

BCR 3100

Spillet om smaken

- Luksusvesker som klassemarkør



**Bacheloroppgave
Markedshøyskolen**

VÅR 2015

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, i resultater, konklusjoner eller
anbefalinger»

Forord

Kjære lesere!

Med denne oppgaven fullfører vi vår bachelorgrad i markedsføring ved Markedshøyskolen, Oslo. Å skrive denne oppgaven har vært utfordrende og krevende, men samtidig veldig spennende. Vi har valgt å ta utgangspunkt i teorier fra faget forbrukersosiologi.

Forbrukersosiologi er et fag fra vårt studieforløp vi tidlig fattet genuin interesse for. Når vi da skulle velge retning for oppgaven var valget enkelt. Interessen for faget har ført til et stort engasjement for oppgaven og vi har lagt ned mye tid i arbeidet vi har gjort. Det hele har vært en lærerik prosess. Dagene våre har vært preget av gode diskusjoner, løsningsfokus og samarbeid. Resultatet er vi svært fornøyde med.

Dyktige og inspirerende forelesere har gitt oss en bred og god forståelse av fagene vi har hatt. Kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom tre år på Markedshøyskolen gleder vi oss til å ta i bruk og bygge videre på i arbeidslivet.

Vi vil gjerne rette en stor takk til alle som har bidratt med sin kunnskap og tatt av sin tid for å hjelpe oss med denne oppgaven. Vi hadde ikke greid oss uten dere! Så takk til hver og enkelt informant for deres deltakelse. Takk til mamma Gry for hjelp med rettskrivning. Og sist, men ikke minst - vår dyktige veileder Adrian Peretz, for at han hele veien har hatt tro på denne oppgaven. Hans innspill og veiledning i form av oppløftende ord og konstruktiv kritikk, har bidratt til å løfte denne teksten.

God lesing!

Oslo 28.05.15

983988

983802

983970

Sammendrag

I løpet av vår utdanningsprosess har vi fått en stor interesse for forbrukersosiologi. Det er særlig Pierre Bourdieus verk som er grunn i denne interessen. Denne oppgavens formål var å belyse hvordan smak i form av luksuskonsum er knyttet til mengde kapital og sosiale klasser. Vi ønsket å studere gjenstander i et kommunikasjonsperspektiv med fokus på symbolaspekter og brukte luksusvesker som studieobjekt. Ut i fra vårt ønske om å tilegne oss en dypere forståelse kom vi frem til følgende problemstilling:

Hvilke signaler ønsker forbrukere å sende ut ved bruk av en luksusveske?

Med denne problemstillingen har vi sett på det symbolske ved en luksusveske. Vi ønsket også å se på logoens størrelse på veskene, på tvers av de ulike sosiale feltene. Videre undersøkte vi hvordan signalene ble tolket på tvers av sosiale klasser. Thorstein Veblens teori om prangende forbruk og Pierre Bourdieus bok Distinksjonen utgjorde det teoretiske grunnlaget.

Vi har i denne oppgaven benyttet oss av en kvalitativ undersøkelse for å samle inn egen data. Informantene ble utvalgt på bakgrunn av bestemte kriterier. Vi har tatt utgangspunkt i Bourdieus teori om det sosiale rommet og tilpasset denne. Videre valgte vi å fokusere på den økonomiske siden av classeskjema, da vi antok at det var på denne siden luksuskonsumet var størst og mest fremtredende. Det ble så gjennomført dybdeintervjuer av seks kvinner. Ved hjelp av analytiske metoder oppdaget vi at det var store ulikheter blant informantene. Særlig kom dette frem da vi sammenliknet informantene på tvers av de sosiale klassene. Det viste seg at informantene vi kategoriserte i klassen med lavest kapital hadde et sterkere ønske om å signalisere velstand og status, sammenliknet med klassene over. Funnene våre viste at størrelsen på logo hadde sammenheng med klasses tilhørighet. Vi kom frem til at informantene med mest økonomisk kapital tok avstand fra vesker med veldig synlig logo i et forsøk på å distingvere seg fra de med mindre kapital. Det var også interessant å se hvordan habitus og smak påvirket kvinnenens tolkning av veskene. Vi fant at en luksusveske ikke ble oppfattet likt på tvers av sosiale klasser. Likevel kom vi frem til at ønske om å signalisere sosial status og «korrekt smak» var gjeldene uavhengig av klasses tilhørighet.

Innholdsfortegnelse

Kapittel I – Innledning

1.1 «Veskebarn», et nytt uttrykk i 2015?	5
1.2 Norge – et klassesamfunn?	6
1.2.1 Valg av tema.....	6
1.3 Problemstilling.....	7
1.4 Formål og perspektiv.....	8
1.5 Oppgavens struktur	8

Kapittel II - Teoretiske perspektiver og begreper

2.1 Pierre Bourdieu - en introduksjon	9
2.2 Habitus	10
2.3 Posisjoner i det sosiale rommet	11
2.3.1 Klassenes relasjoner - spillet om smaken – livsstil og identitet	15
2.4 Thorstein Veblen - Prangende forbruk.....	16
2.5 Diskusjon av teori – vår tilpasning.....	17

Kapittel III - Metode

3.1 Undersøkellesdesign.....	19
3.2 En kvalitativ undersøkelse - dybdeintervjuer.....	20
3.2.1 Det semistrukturerte intervjuet.....	20
3.2.1.1 Spørsmål og virkemidler	21
3.2.1.2 Forberedelser til intervjuet.....	28
3.3 Utvalg- og rekrutteringsstrategi	29
3.3.1 Utvalgsstørrelse	30
3.4 Kvalitetsvurdering	30
3.4.1 Pålitelighet	30
3.4.2 Troverdighet.....	31
3.5 Koding og gjennomføring av analyse	31
3.6 Etikk.....	32

Kapittel IV - Analyse

4.1 En presentasjon av informantene	34
4.2 De ulike kategoriene - forskningsspørsmål	37
4.2.1 Hva forbinder informantene med luksus?	37
4.2.2 Hvilket forhold har informantene til logo på luksusvesker?	40

4.2.3 Hvilke faktorer påvirker informantene til å ta avstand fra en luksusveske?.....	43
4.2.4 Hvordan setter informantene luksusvesken til skue?.....	46
4.2.5 Hvordan oppfatter informantene signalene fra luksusvesker?	48
4.2.6 Hva ønsker informantene å signalisere ved bruk av en luksusveske?	52
4.3 Konklusjon	55
4.4 Videre forskning	58
Litteraturliste.....	58
Vedlegg 1.0: Intervjueguide	
Vedlegg 2.0: Intervjueguide og forskningsspørsmål	
Vedlegg 3.0: Transkribering av intervju - informant 4	
Vedlegg 4.0: Koding og kategorisering	

Kapittel I - Innledning

1.1 «Veskebarna», et nytt uttrykk i 2015?

05. Februar 2015 publiserte moteblogger Storm Pedersen et innlegg med overskriften «Veskebarna». Han skriver om klespress, dyre designervesker som brukes på skolen av 12 år gamle jenter og en pappa, så rik at han tilbyr seg å kjøpe dyre merkejakker til de resterende barna på skolen som følte seg utenfor. Storm Pedersens innlegg er rettet til veskebarnas foreldre. Han er frustrert og oppgitt over motepresset (Pedersen 2014). Storm Pedersen er ikke den eneste som skriver og uttaler seg om dette «nye» fenomenet. TV2 publiserte en artikkel

04. Februar 2015 med overskriften «-Jo mer merkeklær, jo bedre blir man behandlet».

Artikkelen tar for seg jenter i 15års alderen som bærer vesker til 3.000 kr i skolegården. 15 år gamle Marlene uttaler seg i artikkelen, og sier at folk kjøper merkevesker fordi alle har det, og da må man ha det (Mengaaen 2015). To dager senere publiserte NRK en artikkel med overskriften «Jenter helt ned i 12-årsalderen kjøper designervesker». Det påpekes blant annet at merket Michael Kors er populært blant ungjenter. Trendanalytiker Gunn Helen Øye har gjennomført en merkevareundersøkelse som viser at dyre skolevesker er et voksende fenomen (Midtskog og Røssland 2015). SIFO-forsker Mari Rysst mener et slikt produkt handler om hvem man er og hvem man har lyst til å være (Aakermann, Kveinå og Torsøe 2015). – Forbruket i miljøet du tilhører, eller ønsker å tilhøre, er i tråd med det noen har definert som viktig (Rysst 2015).

Det er ikke bare veskebarna som bruker penger på dyre designervesker og luksusprodukter. Som nevnt i avsnittet over har merket Michael Kors blitt svært populært. Norske kvinner, ikke bare tenåringsjenter, bruker penger på denne vesken. Hanne Thorstensen, area manager hos Steen og Strøm i Oslo, mener Michael Kors er kommersielt og helt suverent. Hun forteller at det er stor etterspørsel etter veskene, og at kundegruppen består av alt fra unge tenåringsjenter til godt voksne kvinner. Øye forklarer at i enhver kulturell gruppe, tar gruppenes medlemmer i bruk signalgjenstander for å vise en gjenkjennende effekt innad som utad. Å kjøpe vesken gir en sosial trygghet (minmote). Motedirektør Mari Hektoen, ansatt i Søylen, forteller til DN at det finnes en stor andel kvinner med høy fast inntekt, og at dette utgjør en stor målgruppe for luksusmerker. Hun mener også at det finnes et enormt marked for luksus i Norge, og at de fleste luksusmerkene er klar over dette (Kaspersen 2012).

1.2 Norge – et klassesamfunn?

I 2010 publiserte Dagbladet på sin nettavis en artikkel som trakk frem forskjellene i Norge (Landsem m.fl. 2010). Det store økonomiske gapet mellom rike og fattige er stadig økende forklarer Jon Epland, forsker ved Statistisk sentralbyrå.

Samme år publiserte samme avis en artikkel med overskriften «To av tre nordmenn mener det er klasseskille i Norge». Artikkelen baseres på en undersøkelse gjort av Opinion for LO-Aktuelt, hvor over halvparten av respondentene svarer at de tilhører middelklassen. Det kommer også frem at de rikeste er mest uenige i at det eksisterer et klasseskille i Norge. Førstelektor ved Markedshøyskolen, Karl-Fredrik Tangen, forklarer at mange definerer seg som middelklasse uten å være det fordi de har et ønske om å være "vanlige folk". Tangen sier samtidig at ulik oppfatning av klassene kan være en medvirkende faktor. Rolf Aaberge, forsker ved Statistisk sentralbyrå sier i en artikkel til Aftenposten (Bjørnstad 2014) at oljen har gjort oss alle rikere, men også skapt grunnlaget for økningen i inntektsandelen til gruppen med de høyeste inntektene. Dette kan forstås som at de økonomiske fordelene oljen har gitt oss, også har bidratt til et større økonomisk skille i det norske samfunnet.

Sosiologiprofessor Marianne Nordli Hansen forklarer at grad av utdanning, hva slags jobb en får og hvor høy lønn en får ofte har sammenheng med foreldrenes klassesituasjon. Til tross for mange vitnesbyrd om klasseforskjeller i Norge, blir ofte tydeliggjøringen av disse oppfattet som upassende. Sosialantropologen Marianne Gullestad hevder at likeverd ofte blir knyttet opp mot likhet, og at det derfor i uformelt sosialt liv ofte legges større vekt på hva mennesker har felles enn hva som skiller dem (Gullestad 1996, 56). Dette kan være med på å forklare hvorfor det ofte er vanskelig å fremheve forskjeller, og at klassebegrepet i dag betraktet som sensitivt, både i dagliglivet og innenfor forskning. (Gullestad 1996, 118).

Å ha idealer, si at noe er verdifullt, betyr nødvendigvis samtidig å si at noe annet er mindre verdifullt. Verdier innebærer således med nødvendighet i hierarki. Det faktum kolliderer med likhetstankegangen og skaper et sentralt kulturelt spenningsforhold både i Norge og i andre land (Gullestad 1996, 127).

1.2.1 Valg av tema

De to innledende avsnittene viser til oppgavens tema, luksusvarer og sosiale klasser. Å studere gjenstander i et kommunikasjonsperspektiv med fokus på symbolaspektene og brukernes økonomiske og kulturelle bakgrunn, har vært vanlig innenfor en rekke fag de siste årene. Det er skrevet flere forskningsartikler om hvorfor folk velger å kjøpe luksusvarer og

lansert teorier om hva forbrukerne ønsker å oppnå/signalisere med dette. Likevel ser vi at tidligere forskning som omhandler luksusprodukter, signaler og sosial status i liten grad er relatert til norske forhold.

Vi har valgt vesker som studieobjekt fordi dette er et godt eksempel på synlig forbruk. En veske er et produkt som bæres godt synlig i en rekke sosiale sammenhenger og er egnet til å belyse temaene vi skriver om. Vesker finnes i alle prisklasser - vi ønsker å se nærmere på de som kategoriseres som luksusvesker. Dette er gjerne vesker med relativt høy utsalgspris og krever en høyere betalingsvillighet av forbrukeren. Det vil derfor være interessant å undersøke hvordan mennesker benytter seg av en luksusveske for å kommunisere ønsket smak og identitet.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen vår lyder som følger; *Hvilke signaler ønsker forbrukere å sende ut ved bruk av en luksusveske?*

En luksusvare, eller luksusveske, velger vi å definere på følgende måte; et produkt som tilbyr mer enn noe funksjonelt, og som vektlegger statusen og imaget til et individ (Liu m.fl. 2012). Som det blir illustrert senere i oppgaven, kan et luksusprodukt defineres på utallige måter. Vi har valgt denne definisjonen da vi mener at den best forklarer luksusproduktets symbolske funksjoner. Luksusproduktets symbolske funksjoner er den egenskapen som er mest relevant for vår problemstilling.

Underproblemstilling I: *Finnes det sammenheng mellom logo på vesker og mengde kapital forbrukeren besitter?*

Med underproblemstilling I ønsker vi å undersøke om størrelsen, og betydningen til luksusveskens logo endres ut ifra mengde kapital forbrukeren besitter. Er forbrukerens posisjon i samfunnet en viktig faktor som påvirker logoens størrelse eller betydning? Naomi Klein har skrevet boken No Logo. Hun påstår at logoen kommuniserer forbrukerens betalingsvillighet og fyller en sosial funksjon (2000, 28). - ... Utgifter til klær har den fordel fremfor de fleste andre metoder at vår klesdrakt alltid er til skue og ved første blick gir enhver iakttagere et inntrykk av vår pekuniære posisjon (Veblen 2014, 196-197).

Underproblemstilling II: *Hvordan oppfattes signalene i de ulike sosiale klassene?*

Forbruk av luksusvesker kan anses som et forbruk av tegn. De brukes som en uttrykks- og symbolfunksjon med nyanser i meningsinnhold, fra det å signalisere sosial tilhørighet, hvem personen er eller ønsket identitet (Holm og Meyer 2001, 9). Denne bruken av tegn sender altså ut signaler til andre forbrukere - en type budskap.

Vi ønsker med problemstillingen(e) å undersøke om forbrukerne benytter seg av luksusvesker for å kommunisere *noe til noen*. Vi mener derfor det er nødvendig å intervju mennesker fra ulike klasser. På den måten vil vi få innsikt i hvordan de ulike klassene betrakter luksusvesker.

1.4 Formål og perspektiv

Oppgavens overordnede formål er å belyse hvordan smak i form av luksusvesker er knyttet til mengde kapital og sosiale klasser. Oppgaven skal også kartlegge hva en luksusveske signaliserer på tvers av klassene, og hvordan et produkt kan oppfattes på helt ulike måter. I tillegg skal oppgaven belyse logoer på luksusproduktene ettersom vi ønsker å undersøke om størrelsen på en logo er en preferanse i smaken som er knyttet til forbrukernes posisjon.

Oppgaven har et forbrukersosiologisk perspektiv og et sentralt tema vil være relasjonene mellom de ulike klassene. Ved bruk av dybdeintervjuer ønsker vi å få en dypere forståelse av informantenes smak, forbruk og posisjon i det sosiale rommet. Våre informanter er kvinner i alderen 20-30. Vi ønsker å opparbeide innsikt i de faktorene som omringer fenomenet og utforske hvilke attributter det legges vekt på når kvinnene kjøper/braker luksusvesker.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt opp i fire kapitler. Siktemålet i kapittel II er å gi en beskrivelse av de teoretiske rammene, beskrive tidligere forskning som kan belyse våre problemstillinger, samt gjøre rede for viktige begreper som benyttes i oppgaven. I kapittel III gjør vi rede for metodebruk. Her beskrives fremgangsmåten ved innhenting av egne kilder samt gjennomføring av analysen. Kapittel IV binder teorien i kapittel II og datamaterialet i kapittel III sammen i en analyse. Vi drøfter og tolker funnene i lys av oppgavens problemstillinger. Denne delen av oppgaven utgjør hovedtyngden og analysen gir grunnlag for konklusjonen. I konklusjonen søker vi og oppsummere de viktigste funnene.

Kapittel II - Teoretiske perspektiver og begreper

I oppgaven har vi valgt å bruke elementer fra Pierre Bourdieus og Torstein Veblens forskning for å belyse våre problemstillinger. Begge forskerne fokuserer på symbolaspektet ved materielle gjenstander sett i sammenheng med menneskers klasses tilhørighet. I tillegg trekker vi inn andre forskere som vi mener er relevante for oppgaven. Målet med denne delen av oppgaven er å beskrive og diskutere det teoretiske rammeverket som vi senere skal benytte i analysen av vårt eget materiale.

2.1 Pierre Bourdieu - en introduksjon

P. Bourdieu var en fransk sosiolog som utførte store empiriske undersøkelser på 1960- og 1970-tallet. Han har skrevet flere bøker blant annet «Distinksjonen, en sosiologisk kritikk av dømmekraften» som første gang ble utgitt i 1979. Boken er oversatt til en rekke språk, og i vår oppgave har vi benyttet den norske utgaven fra 1995, med forord av Dag Østerberg.

Bourdieu beskriver klassesamfunnet som et sosialt rom bestående av to hierarkier basert på mengden av kapital og type kapital; økonomisk eller kulturell. Med økonomisk kapital menes hvor mye verdier (penger, eiendom, aksjer osv) man besitter. Kulturell kapital handler om utdanning og dannelse via blant annet oppvekstmiljø. Han hevder at mengden av kapitalformer posisjonerer mennesker i det sosiale rommet. De forskjellige sosiale gruppene har ulike strategier for å ivareta eller endre sine posisjoner. En viktig strategi er å benytte smaken. Ved valg av materielle gjenstander, for eksempel klær, bil, hus, kunst eller vesker som er vårt objekt, kan en gruppe distingvere seg fra en annen gruppe. Evnen til distinksjon defineres som en spesiell kvalitet ved holdninger og manerer. En distinksjon kan betraktes som en forskjell, en differanse – i korthet relasjonelle egenskaper som bare finnes i og gjennom forholdene de har til andre egenskaper (Bourdieu 1995, 33).

2.2 Habitus

Et annet viktig begrep i Bourdieus forskning er habitus. I forordet til Distinksjonen står det at;

Habitus er et forenende og genererende prinsipp som lar indre og relasjonelle kjennetegn ved en posisjon komme til uttrykk i form av en enhetlig livsstil, det vil si det som et enhetlig sett av valg av personer, goder og virksomheter (1995, 36)

Vi kan altså si at utdanning og sosialt og fysisk miljø er med på å forme oss som mennesker. Derav følger at forskjellig miljø gir forskjellig habitus. Smak og habitus henger i stor grad sammen, og for å forstå hvorfor man har forskjellig smak, må man først forstå hva habitus er.

I boken Mediekultur, Mediesamfunn, skrevet av Jostein Gripsrud, står det at habitus er preget av det livet vi har levd under visse sosiale betingelser. Habitus legger føringer på hvordan en tenker, velger og handler (2011, 78-79). Boken er skrevet i 2011, men det er likevel tydelig at Bourdieu sin opprinnelige definisjon og teori rundt begrepet fortsatt er gjeldene for dagens samfunn ettersom Gripsrud i sin bok henviser til Bourdieu.

- Habitusformer er prinsipper for å generere atskilte og atskillende virksomheter (Bourdieu, 1995, 37). Habitusformene innebærer også ulike klassifikasjonsskjemaer og ulike prinsipper for klassifiseringer. Det skaper med andre ord forskjeller, eksempelvis mellom det fornemme og det vulgære. Vurderingene av dette vil også variere ettersom ulike mennesker har ulik habitus. Det noen finner vulgært, vil andre finne prangende. Denne teorien gjelder ikke bare bedømmelse av gjenstander og materialistiske ting, men også væremåte (Bourdieu 1995, 37). Det er viktig å presisere at habitus er noe relativt. Det kommer kun til syne gjennom sammenligningen med noe annet eller noen andre (Gripsrud 2011, 79). Slik som Bourdieu også skriver, er det viktig å se gruppene i samfunnet i forhold til hverandre (1995, 33).

Smak, eller habitus, fungerer som en sosial stedsans. Det kan med andre ord forstås som en faktor som plasserer forbrukeren i en sosial posisjon. Til en enhver klasse av posisjoner svarer det en type habitus (eller en type smak). Smaken har blitt frambrakt av den sosiale betingingen som knytter de tilsvarende betingelsene (Bourdieu 1995, 217-218, 36). Hvordan vi bedømmer gjenstander, væremåte etc. avhenger altså av vår habitus, som vi har fått gjennom primærsosialisering og (fortsatt) sekundærsosialisering (Gripsrud 2011, 79).

Det er viktig å være klar over at habitus i en viss grad er ubevisst, slik Dag Østberg skriver i forordet til Distinksjonen:

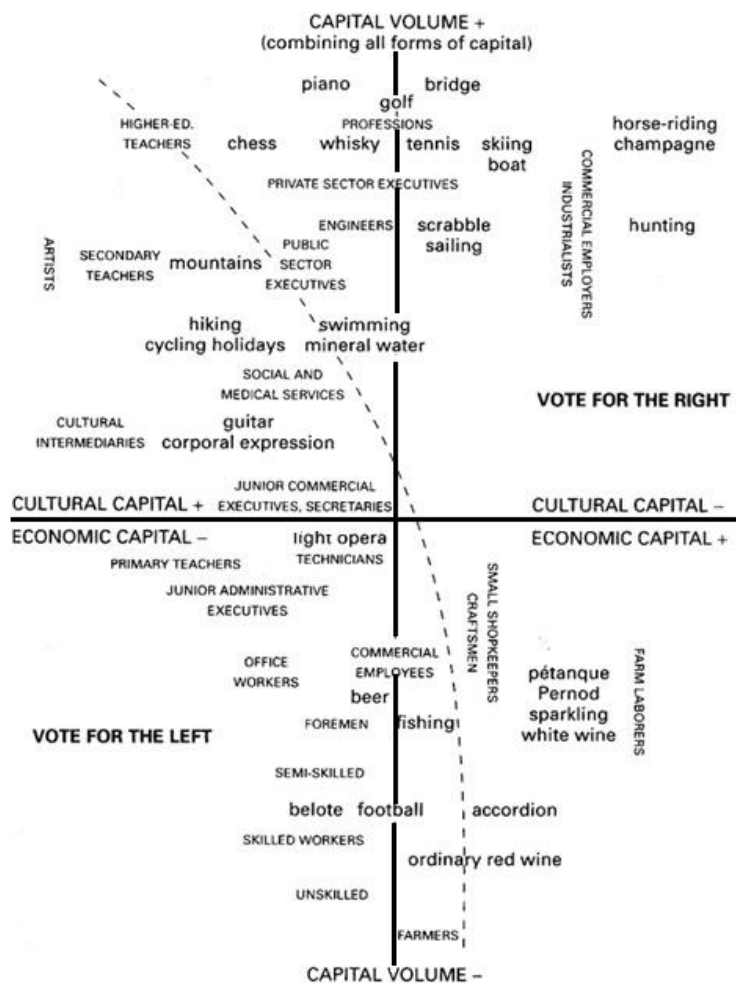
Det finnes ingen rasjonell aktør som «resonnerer» med sin forstand, kalkulerer vinning og tap, fordeler og ulemper. Tenkingen er stort sett inkarnert eller kroppsliggjort, som legemlige vaner. De forskjellige tenkemåtene arter seg som åndelige og legemlig habitus som er dannet gjennom omgang med de kulturelle, sosiale og materielle omgivelsene.
(Bourdieu 1995, 21)

Karl Fredrik Tangen skriver at Bourdieu sitt begrep om habitus - forståelsen av at mennesker har en handlingsdisposisjon knyttet til sin sosiale posisjon - viser at deltagelsen i spillet om makt ikke trenger å være bevisst (Tangen 2014, 104).

2.3 Posisjoner i det sosiale rommet

Bourdieu har utformet et skjema som tar for seg rommet for sosiale posisjoner og rommet for livsstiler. Han operer med følgende klasser: borgerskapet, småborgerskapet og arbeiderne. Mennesker blir plassert i de ulike posisjonene ut i fra smak og habitus. Det skilles mellom den legitime smak (1), middels smak (2) og den folkelige smak (3) (Bourdieu 1995, 59-64).

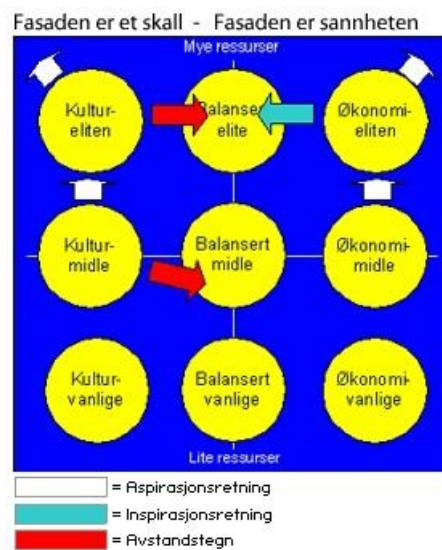
Selv om Bourdieu har kategorisert respondentene sine i det «sosiale rommet», forklarer han at det er vanskelig å trekke opp en demarkasjonslinje mellom gruppene. Det er ikke slik at noen personer på den ene siden av linjen har alle de egenskapene som forekommer hyppigst hos de andre på samme side – mens ingen av egenskapene eksisterer på den andre siden. Likevel er det mulig å finne noen sett av egenskaper som i ulik grad er statistisk og sosiologisk forbundet med hverandre. På denne måten vil det være mulig å kategorisere og isolere noen grupper som skiller seg fra hverandre gjennom *systemer av forskjeller* (Bourdieu 1995, 68-69).



Det sosiale rommet: Bourdieu skiller mellom økonomisk og kulturell kapital, og mengde kapital som beveger seg langs en vertikal akse. Videre deler han skjemaet inn i ulike posisjoner/klasser der den herskende klasse ligger øverst. Skjemaet plasserer en rekke fenomener som for eksempel fotball, sjakk, seiling osv samt forskjellige yrkesgrupper. (Bourdieu 1995)

I teksten «Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forståelse», skrevet av Tangen, viser han en forenklet oppdeling av hierarkiene i samfunnet og de ulike sosiale rom. Modellen er kalt Sosiorasten. Den viser de ulike dimensjonene «kultur» og «økonomi», «mye ressurser» og «lite ressurser». Ved bruk av habitus og kapitalvariabler konstrueres det sosiale rom. Personene som har fellestrekk på flere områder i livet vil være posisjonert i nærheten av hverandre - og motsatt. Det sosiale rom demonstrerer altså ikke kun posisjoner, men også relasjoner mellom gruppene. Dimensjonene, som er nevnt over, muliggjør en generalisering av samfunnet hvor det er mulig å forklare og måle. Samtidig er det viktig å huske på, som Bourdieu også forklarer, at dette ikke er en endelig oppdeling av

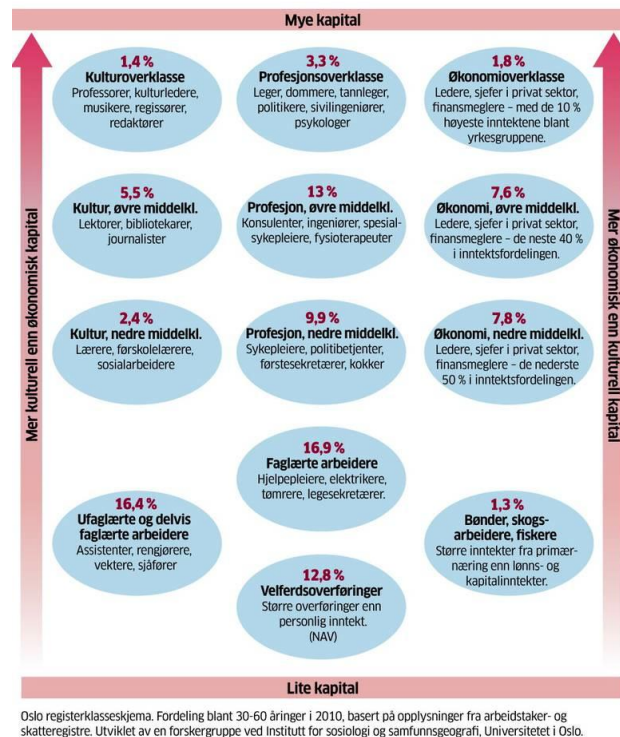
samfunnet, men et verktøy som kan brukes for å forstå det (2007, 123-126). Tangen skriver i boken «Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet» at mennesker ønsker å differensiere seg innenfor de ulike sosiale områdene ved å ta i bruk verktøyene som er tilgjengelige i den klassen de tilhører. Dette som et resultat grunnet kravet om individualisme (Schjelderup og Knudsen 2007, 110). Modellen til Tangen er inspirert av Pierre Bourdieu, og er nyttig for oss når vi skal vurdere klassesetilhørigheten til våre informanter.



Sosiorasten: Sosiorasten illustrerer avstand - og aspirasjonsretninger mellom de ulike klassene. (Tangen 2007)

Under ser vi en illustrasjon av sosiale klasser utarbeidet av norske forskere (Borud 2014). Artikkelen er publisert i aftenposten. Her presenterer de sitt eget klasseskjema som skal være et nyutviklet analyseredskap for å påpeke skillene. De tar for seg de tre forskjellige overklassene; kulturoverklassen (1), profesjonsoverklassen (2) og økonomioverklassen (3). De norske forskerne illustrerer også i sin modell de forskjellige posisjonene, som avhenger av mengde kapital. Under økonomioverklassen ligger den økonomiske middelklassen og den nedre middelklassen.

Det norske klassesamfunnet



Det norske klassesamfunnet: De norske forskerne har delt opp klassene med hensyn til det norske samfunnet. I tillegg har de delt opp det sosiale rommet i flere klasser, hvor det hovedsakelig blir lagt vekt på yrker og lønn. (Borud 2014).

Både Bourdieus sosiale rom, sosiorast-modellen til Tangen og den grafiske framstillingen av Det norske klassesamfunnet illustrerer relasjonene mellom de ulike gruppene. Bourdieu forklarer hvordan elitens posisjon er det virkelige målet til småborgerskapet. De prøver å skaffe seg den legitime livsstilens kjennemerker på kreditt. Denne gruppen spiller rollen som mellomledd, der noen av gruppens medlemmer har et sterkt ønske om å skille seg fra de resterende medlemmene og higer etter elitens livskunst. Noe av det som skiller denne delen av småborgerskapet fra de som forsøker å trekke med seg eller skille seg fra, er nettopp det at de føler at de har rett til å undervise andre i den legitime livsstilen. Dette gjøres gjennom symbolske handlinger og forbruk (Bourdieu 1995, 174). – Det nye småborgerskapet ser det nye borgerskapet som virkeliggjøringen av deres eget bilde av idealmennesket ... (Bourdieu 1995, 175). I sosiorasten ser vi en pil som illustrerer en aspirasjonsretning fra middelklassen og opp til eliten. Vi ser altså at mennesker retter ambisjonene oppover i det hierarkiet de befinner seg i. Unntaket er arbeiderklassen som ikke har sosial klatring som et prosjekt (Tangen 2007, 123-124).

2.3.1 Klassenes relasjoner - spillet om smaken – livsstil og identitet

De sosiale klassenes relasjoner til hverandre er i stor grad maktreasjoner - igjennom disse utvikles det livsstiler. Som vi tidligere har slått fast kommer en persons habitus til uttrykk gjennom hans eller hennes livsstil. Begrepet livsstil hører tett sammen med levesett og identitet. I boken «Kultur og hverdagsliv» skriver Marianne Gullestad om disse tre begrepene og hvordan de forholder seg til hverandre. Identitet defineres som den delen av en persons selvbylde som ønskes bekreftet av andre. Levesett er økonomiske, organisatoriske og kulturelle aspekter ved en måte å leve på, men livsstil defineres som de kommunikative aspekter, blant annet symbolverdien ved levesettet (Gullestad 1996, 104). Gullestad har en tese om at; - levesett er blitt viktigere for å skape identitet, med andre ord at livsstilaspektet ved levesettet er kommet mer i forgrunnen (1996, 104). Dette synet bekrefteas av andre forskere. Økonomieliten er opptatt av å opprettholde sin indre homogenitet, gjerne ved å omgi seg med hverandre og deres felles symboler på sosial tilhørighet (Blindheim 2007, 254). Smak, holdninger og preferanser brukes til å signalisere ønsket identitet. Forbruket kan bidra til å skille forbrukerne fra hverandre, men når en smak blir for allmenn kan den også gjøre forbrukeren identitetsløs. Når øvre middelklasse kjøper det samme som eliten, vil eliten få et behov for å kjøpe noe nytt eller annerledes. Dette vil de bevisst gjøre for å markere sin avstand, samtidig som de har anledning til å gjøre det, da det er de som har hegemoni på smaken. I følge Laurie Simon Bagwell og B. Douglas Bernheim (1996) er eliten i flere tilfeller villig til å betale så store summer for et produkt som de med sikkerhet vet at underklassene ikke har mulighet til å "kopiere". På denne måten vil eliten kunne fortsette å hevde seg på ulike områder. I artikkelen «buying status by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits» henviser forfatterne til Bourdieu som hevder at dette er en nødvendighet for eliten, dersom de ønsker å bevare sin posisjon i det sosiale rommet (2012, 359).

Trond Blindheim mener at ingen er så opptatt av å dyrke elitens statussymboler som middelklassen, og at de er villig til å strekke seg lang for å holde tritt med andres statusjag. Så langt at de er villig til å kjøpe etterligninger til en billig penge. Dette referer Blindheim til som selvbedrag (2007, 255). Lignende teori finnes blant annet i artikkelen «Because I'm worth it' - Luxury and the Construction of Consumers' Selves» hvor forfatterne har skrevet at forbrukerne forsøker å eliminere det uønskede gapet som skiller det realistiske og deres ideelle selvbylde - ved hjelp av luksusvarer som tilsvarer deres aspirasjonsklasse (eliten)

(Hemetsberger, Wallapach og Bauer 2012). På den andre siden er det ikke alle forbrukere som kjøper luksusvarer kun for å signalisere en høyere klasse. Personer som er usikre på egen status kan også erverve dette forbruket for å ikke bli assosiert med lavere klasser (Geiger-Oneto et.al 2012, 361).

Vi finner støtte for at også Bourdieu tenker i samme baner. Han forklarer hvordan den borgerlige smaken er preget av utvungenhet, sikkerhet i forhold til verden og eget jeg. En overenstemmelse mellom det en er og bør være. Mens den småborgerlige smak beskrives som en selvpålagt strenghet, der de føler seg kallet, men enda ikke utvalgt. – Pretensjonene om å en dag få være slik en bør være, grunnfestes i en stadig påminnelse om hva en bør gjøre (Bourdieu 1995,160).

2.4 Thorstein Veblen - prangende forbruk

Torstein Veblen var en norsk-amerikansk økonom som levde fra 1857 – 1929. Hans mest berømte bok *Den uproductive klasse* ble utgitt i 1899. Veblen skriver om markedsøkonomi og kapitalisme, og om overklassenes prangende forbruk på slutten av 1800-tallet.

Veblen skriver i sin bok «The Theory of Leisure Class» at det han kaller fritidsklassen forbruker luksusvarer for å tjene sin personlige komfort og velvære. Samtidig skal forbruket være i tråd med klassens standard. Det er derfor svært viktig at forbrukeren dyrker sin smak for å unngå latterliggjørelse. En luksuskonsumert i fritidsklassen blir feinschmecker på flere områder, der i blant mat, drikke og klær. Veblen omtaler smaksdyrkelsen som en tidskrevende slitsom utdannelsesprosess som har til formål å lære hvordan man tilbringer iøynefallende fritid på en sømmelig måte. Dyrkelsen av den estetiske evne og et iøynefallende forbruk av luksus brukes som et verktøy for å oppnå anseelse hos klassen. Det bevisste motiv hos bæreren av prangende sløsaaktige klær er vanligvis behovet for å rette seg etter vedtatt skikk og for å leve opp til den etablerte standard for smak og anseelse (Veblen 2014, 121-123).

I artikkelen «Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption» har Bagwell og Bernheim tatt utgangspunkt i Thorstein Veblens teorier og utformet det de kaller “Veblen effekten”, som defineres slik; - a willingness to pay a higher price for a functionally equivalent good, arise from the desire to signal wealth (1996). Bagwell og Bernheim trekker også frem Veblenes to motiver bak kjøp av luksusvarer; den ene hvor et medlem av en høyere klasse ønsker å ta avstand fra den lavere klassen gjennom forbruk (1), og den andre hvor et medlem fra en lavere klasse konsumerer luksusvarer for å fremstå som et medlem fra en

høyere klasse (2) (1996, 350). At forbrukeren gjennom sitt konsum enten streber etter å tilhøre, eller bevisst vil markere avstand fra en bestemt klasse, skriver også Jonah Berger og Chip Heath om i «Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains». Her fremhever de hvordan smak og unike produkter kan skape skiller mellom forbrukerne (2007, 121).

2.5 Diskusjon av teori – vår tilpasning

Bourdieu deler opp klassene, som illustrert i dette kapitlet, i borgerskapet (eller den herskende klasse), småborgerskapet og arbeiderklassen (undergrupper). Veblen omtaler borgerskapet som fritidsklassen og Tangen kaller denne klassen for eliten. Det Bourdieu kaller arbeiderklassen definerer Tangen som «vanlige folk». Definisjonene er mange. Videre i oppgaven velger vi å omtale den høyeste klassen som eliten, klassen under definerer vi som øvre middelklasse mens den nederste klassen blir kalt nedre middelklasse. Grunnen til at vi ønsker å kategorisere og definere gruppene som eliten, øvre og nedre middelklasse – er fordi vi antar at «vanlige folk» i det norske samfunnet befinner seg i middelklassen. I Norge har vi relativt god økonomi med lite fattigdom. Derfor ser vi det unødvendig, og nesten gammeldags og kalle en gruppe for «arbeiderklassen», eller «undergrupper», slik Veblen og Bourdieu omtalte det. Vi tar med andre ord utgangspunkt i det norske klasseskjemaet som blir presentert i aftenposten, men utelukker den nederste klassen (bønder, skogsarbeidere og fiskere).

Bourdieu skiller klart mellom den økonomiske og kulturelle siden, der grad av kulturell kapital har en sterk sammenheng med utdanningsnivå. Vi velger å stille oss litt kritiske til dette skillet, da utdanning i det norske samfunnet har blitt mer vanlig. At høy utdanning kan ha sammenheng med høy kapital er vi enige i, men vi mener at type utdanning og yrke (eks. revisor vs. historiker) er en variabel som også vil påvirke skillet mellom den økonomiske og kulturelle siden. Videre velger vi å avgrense oppgaven ved å undersøke relasjonene og forbruket til informantene som befinner seg på den økonomiske siden i det sosiale rommet. Vi fokuserer altså på økonomisk kapital, og har ikke informanter som representerer den kulturelle overklassen og undergrupper.

I løpet av intervjuprosessen ønsker vi å finne ut av hva informantene har studert/studerer, deres økonomi, yrke, forbruk og familiebakgrunn. Disse indikatorene vil hjelpe oss til å kartlegge deres posisjon i det sosiale rommet. Hvordan informanten omtaler luksus og forbruk

vil også gi oss en pekepinn på kvinnenens klassetilhørighet. Luksusbegrepet blir drøftet og redegjort for i analysekapitelet. Dette fordi oppfatningen av luksus til en viss grad er subjektiv. Hvordan informantene definerer luksusbegrepet vil variere, men smaken vil alltid være preget av habitus og klassetilhørighet. Informantenes smak (habitus) vil med andre ord indikere hvilken klasse informanten tilhører. Slik kan vi også se hvordan kvinnene distingverer seg fra andre, gjennom hvilke vesker som prefereres og hvordan de omtaler seg selv og sin smak.

Slik Tangen og Bourdieu også skriver, er det vanskelig å trekke opp en demarkasjonslinje mellom gruppene. Vi er derfor oppmerksomme på at kvinnenens kulturelle kapital ikke er vektlagt i særlig grad. Det må påpekes at kategoriseringen er resultat av et begrenset materiale og dermed er preget av vår tolkning.

Det må også påpekes at boken Distinksjonen er relativt gammel, og tar utgangspunkt i det franske samfunnet. En utfordring blir derfor å anvende teori og begreper i dagens norske samfunn og blant våre informanter. Bourdieu kritiseres også for å ha fokusert for mye på de øvre klassene. Eva Londos har skrevet en bok om bruk av kunst i svenske hjem (en etnologisk studie av bildebruk), hvor hun bruker Bourdieus teori. Hun hevder at han i løpet boken kun vier en liten del til arbeiderklassekulturen, og at han har liten forståelse for denne klassens forbruk (Londos 1993, 90).

Vi har valgt å trekke inn andre sosiologer og forskere i oppgaven vår som Marianne Gullestad, Trond Blindheim, Naomi Klein, Karl Fredrik Tangen, Laurie Simon Bagwell og B. Douglas Bernheim og fler. Vi fant at det gav oss en dypere forståelse av teorien til Veblen og Bourdieu. Det bidro også til grundigere tolkning av analyse materialet i kapittel IV.

Kapittel III - Metode

Alle mennesker har en individuell oppfatning av virkeligheten. Vi må på best mulig måte undersøke hvordan våre informanter oppfatter fenomenet som undersøkes. For at vi skal forstå hvordan vesker brukes som signalgjenstand må vi forstå det komplekse samspillet mellom enkeltindividene og konteksten de inngår i (Jacobsen 2013, 31-32). Her kan igjen Bourdieu sin teori om det sosiale rommet trekkes inn. Våre forforståelser blir viktig når vi skal forstå informantenes utsagn og latente meninger. For å kunne tolke disse meningsfulle fenomenene må det ligge til grunn hva vi ønsker å se etter og hva vi ønsker å rette oppmerksomhet mot. Uten dette ville ikke undersøkelsen tatt noen form eller retning (Gilje og Grimen 2011, 148).

En metode betyr en planmessig fremgangsmåte. Hvilken metode som er best i en gitt situasjon, avhenger av både hva som er vårt mål, hvordan "verden" ser ut, og av hvilke ressurser som vi har til disposisjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 13)

Å gjennomføre en undersøkelse gjøres med hensikt i å fremskaffe kunnskap. Det er i hovedsak to veier til kunnskap, gjennom kvalitativ eller kvantitativ metode. Den kvantitative metoden gjenkjennes ved at den er teoristyrkt, det utvikles ved hypotesetesting og målet er å generalisere. (Peshkin 1993). Kvalitativ metode på sin side gjenkjennes ved at innhentet data beholdes som tekst og ikke gis tallverdier. I tillegg er datagrunnlaget gjerne basert på relativt få personer som er intervjuet eller observert (Askheim og Grennes 2008, 49). Ole Gaute Aas Askheim og Tor Grennes henviser til Engelstad i boken «Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag» som beskriver forskjellen mellom metodene nok så enkelt; - Kvalitativ metode brukes til å fastslå forskjellen mellom epler og pærer, mens kvantitative metoder går ut på å telle hvor mange det er av hver (1984).

3.1 Undersøkellesdesign

På bakgrunn av våre forklarende problemstillinger og en eksplorativ undersøkelse (Jacobsen 2015, 73), er undersøkelsesdesignet vårt intensivt. Målet er å utvikle teori og/eller hypoteser, som senere kan testes gjennom en kvantitativ undersøkelse. Dette gjøres ved å benytte empiri fra teori-kapitlet sammen med enge undersøkelsesfunn. Idealet er kumulativ kunnskap som bygger på tidligere forskning (Jacobsen 2015, 80-82). Vi ønsker å gå i dybden for å få frem

flere nyanser og detaljer av hvilke signaler luksusvesker sender ut, og hvordan de tolkes på tvers av sosiale klasser. På bakgrunn av dette er det også viktig å få frem kvinnenes individuelle variasjoner og de forskjellige forståelsene av fenomenet luksusvesker. Vi legger med andre ord vekt på å få tak i de ulike fortolkningene av fenomenet (Jacobsen 2015, 89-90).

Det kan også nevnes at undersøkelsesdesignet i denne oppgaven er *forklarende*, grunnet problemstillingene. Vi sammenligner noen få enheter (våre informanter). Som nevnt under Utvalg- og rekrutteringsstrategier, er informantene utvalgt slik at vi med sikkerhet kan si noe om forskjellene mellom dem. (Jacobsen 2015, 121-123). Likevel krever et slikt design en god *beskrivelse* av fenomenet. Dette gjøres i teori-kapitlet, og delvis under analysen. For å forklare hvorfor noen kvinner tolker veskene ulikt, må vi først redegjøre for hvordan de tolkes.

3.2 En kvalitativ undersøkelse - dybdeintervjuer

Mange av forskningsartiklene vi har lest har benyttet seg av kvantitativ metode. Vi ønsket ikke dette da vi mener at vi går glipp av en del verdifull informasjon som observasjoner og kroppsspråk i tillegg til mere utdypende svar. Ved å sende ut et spørreskjema til alle informantene om dette temaet, kan det være fare for at informanten svarer slik hun ønsker å fremstå og ikke slik realiteten er. Vi tar høyde for at dette også kan forekomme ved våre kvalitative intervjuer, men her har vi mulighet til å analysere svarene på en annen måte. Noen av virkemidlene vi benytter under intervjuene, som for eksempel å bed informantene vise frem egen veske, krever at vi er til stede med informanten. Magne Supphellen, forfatter av artikkelen «Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations», mener at kvalitative dybdeintervjuer må til for at informanten skal kunne gå inn i seg selv og gi mer nyanserte og reflekterte svar (2000, 325). På bakgrunn av dette valgte vi også bort fokusgrupper, da vi mener respondentene fort kan bli påvirket av hverandres svar. Dette er spesielt viktig ettersom vi ønsker å undersøke smak i ulike sosiale klasser.

3.2.1 Det semistrukturerte intervjuet

For at vi skal kunne kartlegge våre informanters habitus og kunne kategorisere deres sosiale posisjon, må vi få et visst innblikk i deres liv og deres fortolkning av temaet vi tar opp. Vi har valgt å benytte oss av et semistrukturert intervju. Et semistrukturert intervju er verken en åpen samtale eller en lukket spørreskjemasamtale. Vi har på forhånd bestemte temaer/forsknings spørsmål (se vedlegg 2.0) vi ønsker å få svar på, men følger ikke et oppsett

slavisk. Dette gir informanten rom til å utdype svarene samtidig som vi har forberedt oppfølgingsspørsmål som bidrar til å holde samtalen innenfor de rammene vi ønsker (se vedlegg 1.0) (Kvale og Brinkmann 2009).

Spørsmål som blir brukt i et semistruert intervju er konstruert slik at de kan besvares på flere måter, og informanten vil derfor forstå spørsmålene ut i fra sin livsverden. Deres subjektive perspektiver er relevant og nyttig for oss når vi videre skal analysere og kode intervjuene. På bakgrunn av dette er det til vår fordel at vi bruker denne type intervju. Vi stiller da fritt til å kunne komme med oppfølgingsspørsmål dersom svarene blir korte. Vi kan også omformulere spørsmålene etter informantens eget vokabular (Berg og Lune 2012, 112-113).

3.2.1.1 Spørsmål og virkemidler

Å stille informantene spørsmål som «hvordan er habitusen din?» eller «hvilken sosial klasse tilhører du?» er ikke hensiktsmessig. For det første må spørsmålene formuleres slik at informanten forstår hva vi spør om. De færreste har lest Bourdieu og vet sannsynligvis ikke hva habitus betyr. For det andre tror vi at informantene foretar mange ubevisste valg når de går til innkjøp av en luksusveske. Tidligere i oppgaven ble det blant annet presisert at deltagelsen i spillet om makt ikke trenger å være bevisst. Selv om vi har kommet frem til at en luksusveske tjener en sosial funksjon, tror vi få vil være klar over hva de faktisk signaliserer. For det tredje kan temaene vi ønsker å forske på oppfattes som sensitivt og ubehagelig for informantene. Spørsmål om penger er ofte et sensitivt tema. Dersom informanten bruker vesken sin bevisst for å signalisere status, er det grunn til å anta at de ikke ønsker å innrømme det. På bakgrunn av dette har vi lagt stort fokus på hvilke spørsmål som stilles, hvordan de formuleres, rekkefølgen og ikke minst andre virkemidler. Målet er å få informanten til å utlevere seg selv samt avsløre (ubevisste) følelser og assosiasjoner.

Spørsmål

Merkeassosiasjonene ligger i underbevisstheten. Det er derfor viktig å fokusere på hvordan man kan stille spørsmål som hjelper informanten til å uttrykke underliggende assosiasjoner. Supphellen skriver i sin artikkel at det kan være lurt å bruke primerassosiasjonene som stimulusord for påfølgende sondering av sekundærassosiasjonene. Vi antar allerede at flere av informantene forbinder kvalitet og eksklusivitet med luksus(vesker) og spør derfor informanten hva de assosierer med kvalitet og eksklusivitet. Slik går vi dypere inn i assosiasjonsnettverket til informanten og finner svar på hva de egentlig assosierer med luksus (2000, 329). I nest siste del av intervjuguiden (3.4 oppfatning av luksusvesker, se vedlegg 1.0)

spør vi om hva informanten assosierer med allment eller folkelig. Dette har vi langt ut i intervjuguiden fordi vi har en tese om at noen informanter vil assosierer dette med noe negativt. Noen vil kanskje tenke at merker som Michael Kors eller Marc by Marc Jacobs er allment, så vi må passe på å ikke lede informanten i en spesiell retning ved å spørre om dette tidlig i intervjuet.

Under intervjuet velger vi også å bruke en teknikk kalt PPT (person-projective techniques). Her spør vi informanten hva hun tror venninnene sine tenker om de som bruker Michael Kors vesker. På denne måten er informanten nødt til å svare for andre, men hennes meninger og assosiasjoner vil likevel komme frem. Dette gjør vi da de som intervjues ofte ønsker å fremstille seg selv på best mulig måte. Ved å bruke PPT føles det ikke like «skummelt» for informanten å være ærlig, ettersom spørsmålet ikke er direkte knyttet til henne (Supphellen 2000, 332).

Virkemidler

I følge Supphellen er det stor grunn til å tro at majoriteten av assosiasjonene våre er visuelle, ikke verbale. Dette fordi to-tredjedeler av all stimuli som når hjernen vår er visuelt (2000, 321) Han foreslår å bruke minst en visuell teknikk i løpet av intervjuet. Vi har valgt å bruke fire. Ettersom vi ønsker å undersøke logoens betydning, viser vi flere bilder av vesker med og uten synlig logo for å se hvilken informanten foretrekker. Ett av bildene illustrerer to vesker fra merket Louis Vuitton (heretter kalt LV), en med logo og en uten. Dette har vi bevisst gjort slik at svaret ikke skal være påvirket av hvilket merke informanten foretrekker. Et annet bilde viser en Michael Kors veske med logo, og en ikke-luksus veske uten logo. Veskene er nesten helt identiske. Det eneste som skiller dem er merket og logoen. Ved å spørre informanten hvilken av disse veskene som ville bidratt til deres velvære, ser vi om hun bevisst ikke ønsker å bruke en veske med synlig logo. Det vil også gi oss en indikasjon på om informanten ønsker å ta avstand fra et allment luksus-merke som Michael Kors, ettersom den andre vesken ikke tilhører noe spesielt merke.

En annen faktor som kan påvirke informantens svar er selve assosiasjonsnettverket.

Assosiasjonene er ofte samlet sammen i klynger. Dette innebærer at noen assosiasjoner er sterkt forbundet med hverandre ettersom de har vært involvert i samme kognitive prosess. Utfallet av dette er at noen assosiasjoner kan forbli uoppdaget dersom ikke relevante situasjoner utforskes (Supphellen 2000, 322-323). Grunnet dette har vi utarbeidet et scenario-skjema (se vedlegg 1.6). Her setter vi informanten inn i tre ulike kontekster. I hver kontekst brukes en spesifikk merkeveske. I andre del av skjemaet har vi skrevet opp 12 ulike følelser. 4

er positive, 4 negative og 4 nøytrale. Flere assosiasjoner eksisterer i minnet som følelsesmessige inntrykk. Supphellen forklarer at man ikke burde stille direkte spørsmål om følelser og anbefaler isteden å lage en liste hvor følelsene er ferdig definerte (2000, 322, 331). Etter at informantene har lest historien ber vi informanten tegne en tråd mellom følelsen og det fiktive scenarioet. Scenarioene tar for seg tre ulike vesker. En middels-luksusveske (Marc by Marc Jacobs), en luksusveske (vintage Chanel) og en mindre kjent luksusveske (Philip Lim). Vi har valgt å bruke middels-luksusvesken i en luksuriøst kontekst (forlovelsesfest på Ekeberg-restauranten). Luksusvesken Chanel tas i bruk i en mindre luksuriøs kontekst (loppemarked) og Philip Lim brukes i hverdagslig kontekst hvor informanten spiser lunsj med venninner. Når informanten har lest ferdig ber vi de utdype svarene sine. Dersom informanten trekker strek mellom en negativ følelse og scenarioet, spør vi om hva (hvilken veske) som kunne endret følelsen til positiv. Dette hjelper oss til å forstå hva forbrukeren ønsker å signalisere, og hvordan signalene oppfattes. Noen vil kanskje synes at en Marc by Marc Jacobs veske er passende på en forlovelsesfest, mens andre anser vesken som upassende grunnet forskjellig smak i klassene.

Under illustreres veskene vi har valgt å benytte som virkemidler (bilder) under intervjuet. Ettersom vi ba informantene vise oss den vesken de anså som mest luksuriøs, har vi valgt å illustrere disse veskene/merkene også.



Michael Kors: Dette er en veske vi har vist informantene og den er velkjent på markedet. Det har i flere perioder vært ventelister på denne i butikken i Karl Johan fordi den har vært svært ettertraktet. Pris: 2795,-. Ut i fra dette kategoriserer vi denne som middels luksuriøs.



Marc by Marc Jacobs: Denne vesken har vi også vist frem til informantene og den omtales gjennomgående i oppgaven. Pris: 3000,- Denne vesken kategoriseres også som middels luksuriøs.



Mulberry: Vesken til venstre er vesken informant 3 viste frem som sin mest eksklusive veske, denne har en utsalgspris på ca 17.000 kroner. Vesken til høyere er fra samme merke, og er en av de vi viste frem til informantene under intervjuet. Denne vesken har en utsalgspris på 9400,-. Disse veskene kategoriserer vi som luksuriøse.



Louis Vuitton: Dette er vesker vi anser som luksuriøse på bakgrunn av høy pris. Vesken til venstre har utsalgpris på ca 32.000 kroner. Vesken på bildet til høyre er den informant 2 viste frem som sin mest luksuriøse veske. Vesken koster 10.000,- . Informant 1 har samme veske, bare i mindre størrelse. Det har blitt produsert mange forfalskninger av denne varianten og flere mener den derfor har mistet “verdi”.



Hermés: Vesken til venstre er kjent som Birkin Bag. Det har vært opptil 2 års venteliste på denne modellen. Den har en pris fra 70.000,- og oppover. Prisen varierer ut i fra hvilken farge som ønskes. Vesken til høyre er fra også Hermés, men er mindre kjent en variant. Denne koster 44.200,- Veskene kategoriseres som veldig luksuriøse.



Yves Saint Laurent: Denne clutchen er den vesken informant 4 anser som sin mest luksuriøse veske. Den har en pris på rundt 6000 kroner. Merket er velkjent og ansees som luksuriøst.



Ukjent: Denne vesken er fra kjedebutikken Aldo. Utsalgsprisen ligger på ca 300 kroner. Kategoriseres ikke under noen form for luksus.



Chloé: Denne vesken koster 22.000 kroner og vi kategoriserer vesken som luksuriøs.



Chanel: Dette er den klassiske Chanel vesken. Både informant 5 og 6 har en slik veske. Informant 6 sin veske er noe større. Prisen på disse ligger på rundt 50.000 kroner men varierer litt ut i fra størrelse. Vesken ansees som veldig luksuriøs.

Rekkefølge

Ettersom undersøkelsen vår er avhengige av personlige og relativt ukomfortable spørsmål, er rekkefølgen i intervjuguiden viktig. Bruce L. Berg og Howard Lune anbefaler i boken sin “Qualitative Research Methods for the Social Sciences” å starte intervjuet med enkle spørsmål. Dette har vi tatt hensyn til og starter derfor intervjuet med enkle temaer som bosted, utdanning, jobb, fritid etc. Ved å gjøre dette blir informanten mer komfortabel med selve prosessen, samt intervjueren. Likevel spør vi om lønn tidlig i prosessen. Som tidligere nevnt tror vi at dette spørsmålet kan oppfattes som ubehagelig og vi risikerer at informanten ikke ønsker å svare. For å minimere denne risikoen ber vi informanten velge mellom lønn fra 0-300.000, 300.000-500.000, 500.000-700.000, 700.000-1 mil osv. Vi tror det vil oppleves mindre ubehagelig for informanten. Som Berg og Lune også skriver, kan det være positivt å starte med noen litt mer direkte spørsmål, slik at man forbereder informanten på hvordan prosessen vil foregå. Starter man med kun enkle spørsmål, for å så gradvis gå inn på de ubehagelige, kan informanten føle seg manipulert (2014, 118).

Etter å ha stilt spørsmål som kan hjelpe oss å kartlegge informantens sosiale klasse, går vi gradvis inn på spørsmål som omhandler temaene luksus og luksusvesker. Underveis stiller vi informantene oppfølgingsspørsmål samt validitetsspørsmål. Validitetsspørsmålene stiller vi for å forsikre oss om at vi har forstått informanten korrekt. Vi har valgt å stille de mest direkte spørsmålene til slutt. Disse spørsmålene kan oppfattes ubehagelige, men vil likevel ikke ødelegge for svarene i intervjuet ettersom de kommer til slutt.

Selv om intervjuguiden vår består av et overordnet tema, luksusvesker, er vi inne på flere undertemaer. Det har vært viktig for oss å få til en naturlig overgang mellom de ulike temaene (Berg og Lune 2014, 119). Intervjuene våre har hatt en fin flyt, og vi har klart å skape en relativt naturlig samtale med våre informanter.

3.2.1.2 Forberedelser til intervjuet

I forkant av våre dybdeintervjuer bestemte vi oss for at én person skulle utføre alle intervjuene med en observatør tilstede. Dette valgte vi da det vil gi alle intervjuene samme utgangspunkt. Det har vært uenigheter rundt om det burde være en distanse mellom intervjueren og informanten for å redusere flest mulig forskningseffekter - men distanse har i flere tilfeller vist til at forskningen blir dårligere. Det er ikke til å unngå at det blir en relasjon mellom intervjuer og informanten. Forskeren vil alltid prege intervjuet med sine verdier og forforståelser, derfor vil det aldri bli helt nøytralt eller objektivt (Jacobsen 2015, 30). Likevel har vi anledning til å redusere noen forskningseffekter ved at vi forsøker å skape en likeverdig relasjon mellom partene. Dette kan gjøres ved bevisste valg av intervjuer og kleskode.

Som det står skrevet i boken «Qualitative Research Methodes for the Social Sciences» vil intervjuerens kjønn ha betydning for informantens velvære og påvirke troverdigheten i svarene (Berg og Lune 2014, 125). For at våre informanter skal føle seg komfortable med å svare åpent og ærlig velger vi derfor at intervjueren og informanten skal være av samme kjønn.

I begynnelsen av oppgaven henvises det til Karl-Fredrik Tangens uttalelse om at mange plasserer seg selv i middelklassen uten at de er det, fordi de har et ønske om å være "vanlig folk". Vi har på forhånd en viss forståelse av hvem informanten er, og velger vår kleskode deretter. Slik Bourdieu skriver i Distinksjonen kan det være fare for at informanten ønsker å hylle legitimiteten til posisjonen hun tror intervjueren representerer (1995, 123). Dette ønsker vi å nøytralisere.

Bruce L. Berg og Howard Lune har utformet ti bud som burde tas hensyn til ved kvalitative dybdeintervjuer. Ett av disse er at intervjuet burde foregå på et sted hvor informanten føler seg komfortabel med å svare på spørsmålene. Hvis intervjuet holdes på et offentlig sted, eksempelvis en folksom kafé kan det noen ganger være forstyrrende for informanten (2014, 151). På bakgrunn av dette har vi spurt informantene om vi kan komme hjem til de og avholde intervjuet der. Dette har også gitt oss en god mulighet til å få verdifull informasjon og et mer helhetlig bilde av personen. Hva slags leilighet/hus informanten bor i, beliggenheten, interiøret i hjemmet og lignende variabler er med på å skape denne helheten. Dette er detaljer vi ville gått glipp av ved å møtes andre steder. Disse detaljene kan brukes som hjelpemidler til å få i gang en løs og uformell prat. En slags oppvarming til intervjuet. Dette er forøvrig første bud i Bergs´og Lunes oppskrift til et godt intervju; -never begin an interview cold (2014,

151). Vi tenker at informantene også vil dra nytte av dette, da vi møtes i et miljø hvor de er trygge og har kontroll over - noe som vil gjøre det enklere å være avslappet.

Pre-testing

Formålet med å foreta en pretest av intervjuguiden er for å eliminere unødvendige spørsmål, forbedre dårlig formulerte spørsmål og fjerne uklarheter (Selnes 1999). Vi utførte vår pretest på en bekjent av oss, med god kunnskap om kjerneteorien vi bruker i dette studiet. Etter pretestingen valgte vi å fjerne noen av de innledende spørsmålene da vi kom frem til at færre spørsmål fortsatt ville gi oss tilstrekkelig informasjon.

3.3 Utvalg- og rekrutteringsstrategi

Vi har valgt å intervju kvinner i alderen 20 - 30 år. Vi fant det hensiktsmessig å innhente informantene tidlig i prosessen. Vi har derfor vurdert tilgjengeligheten til alternative informanter og falt på en beslutning om å gjøre intervjuer med personer det er enkelt å avtale tidspunkt for intervju.

For at vi skulle være sikre på å få tak i de riktige informantene gjorde vi en strategisk utvelgelse. Vi foretok en kriteriebasert utvalgsstrategi hvor vi tok utgangspunkt i de ulike sosiale gruppene og fant informanter som passet de kriteriene vi hadde satt til de ulike klassene. Venner og bekjente hjalp oss å komme i kontakt med informantene. På denne måte fikk vi noe informasjon om kvinnene på forhånd. Dette gav oss en indikasjon på kvinnens klassetilhørighet. Antagelsene ble enten avkreftet eller bekreftet gjennom intervjuene. På bakgrunn av at flere av informantene også er bekjente av én eller flere av forskerne bak dette studiet, var vi oppmerksomme på at dette ville kunne få en negativ effekt - ved at det representerte et bekvemmelighetsutvalg. Dette går ut på å rekruttere informanter forskeren finner mest bekvemmelig. (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2011). Informantene vi rekrutterte oppfylte utvalgsriteriene vi hadde satt og vi konkluderte derfor med at dette var hensiktsmessig.

Vi startet rekrutteringsprosessen raskt etter vi hadde fastsatt problemstillingene. I rekrutteringen var vi nøye med ikke å fortelle for mye om hva intervjuene skulle handle om. Dette var et bevisst valg vi gjorde for at informantene ikke skulle kunne lese seg opp eller på andre måter å forberede seg til intervjuet. Rekrutteringen fortsatte til vi hadde oppnådd likevekt mellom de sosiale klassene.

3.3.1 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelsen er enkelt sagt, antall informanter som intervjues. Vi hadde ikke på forhånd bestemt antall informanter, men var opptatt av å få et likt antall informanter i de inndelte klassene for å unngå utvalgsskjevhet. Totalt har vi utført seks intervjuer, med to informanter i hver klasse. Det kan være vanskelig å vite når en har nok informanter, da det i kvalitative metoder ikke eksisterer et metningspunkt på samme måte som i kvantitativ metode. Likevel er retningslinjen i kvalitativ metode at det bør gjennomføres intervjuer helt til forskeren ikke lenger får noen ny informasjon. Det påpekes også at det ikke finnes noen nedre grense. (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 104). Seks informanter er på ingen måte vårt metningspunkt. Ideelt sett ville oppgaven hatt flere informanter, men vi valgte å avgrense på grunnlag av den tidkrevende prosessen det er å skape egne kilder.

3.4 Kvalitetsvurdering

Når undersøkelsen skal kvalitetsvurderes brukes ofte begrepene reliabilitet og validitet. Her er formålet å sjekke hvorvidt resultatene er til å stole på, og om de er gyldige. Dette avhenger blant annet av om undersøkelsesdesignet vårt er godt egnet til fenomenet skal undersøkes. I boken «Samfunnsvitenskapelig metode» sier forfatterne at, reliabilitet og validitet, hovedsakelig er knyttet opp til kvantitative undersøkelser. De hevder også at begrepene i den sammenheng har en litt annen betydning. Johannesen, Tufte og Christoffersen mener at pålitelighet burde benyttes istedenfor reliabilitet. Samt at troverdighet kan erstatte validitet (2011).

3.4.1 Pålitelighet

Pålitelighet kan knyttes opp til etterprøvnbarhet og i hvilken grad våre resultater kan reproduseres av andre forskere på et annet tidspunkt. En dyktig intervjuer er som oftest ekspert på området han forsker på og har høy kunnskap om menneskelig interaksjon. Vi er ikke å anse som eksperter, men vi kan likevel hevde at vi har sterk kunnskap om forskningsområdet vårt. For hvert intervju vi har gjennomført har også våre samtalemessige ferdigheter, med tanke på intervjuet, blitt bedre.

Det blir vår oppgave og utfordring å tolke informantenes latente meninger. Det finnes derfor en risiko for at noen utsagn kan bli mistolket. Vi er også bevisste på at tolkningene av informantenes svar vil bli preget av våre subjektive forforståelser. Dette kan være med på å svekke påliteligheten til noen av funnene våre (Kvale og Brinkmann 2009, 249-250). Dette er

metodologiske forklaringer som forekommer i all kvalitativ forskning. Alle forskere har ulik erfaringsbakgrunn og derfor vil vår oppfattelse av informantene være vanskelig å få helt identisk for andre forskere (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 229).

3.4.2 Troverdighet

I boken «Det kvalitative Forskningsintervju» defineres *validitet* som; -en uttalelser sannhet, riktighet og styrke (Kvale og Brinkmann 2009, 250). Bekreftbarheten i vår oppgave må sees ut i fra om det finnes en sammenheng mellom fenomenet vi har undersøkt og datamaterialet som vi har samlet inn (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 232). Siden vår forskning ikke gir resultater i tall, er vårt mål å kunne teoretisk generalisere våre funn. Derfor må vi ha en bredere fortolkning av bekræftbarheten for at den kan bli gyldig. Vi må altså ta utgangspunkt i om våre observasjoner og tolkning av informantens svar reflekterer det vi ønsker å vite noe om (Kvale og Brinkmann 2009, 251). Det var ikke alle punktene/spørsmålene under intervjuet som ga oss like nyttig informasjon. På den andre siden var det funn vi ikke hadde forventet, som likevel reflekterte det vi ønsket å vite noe om. Helhetlig har undersøkelsen gitt oss informasjon om temaet vi ønsker å belyse.

Vi har tatt utgangspunkt i å intervju to informanter i hver av de ulike sosiale klassene (nedre, øvre økonomi og eliten). Dette er på ingen måte grunnlag nok til å kunne generalisere en hel gruppe ut i fra dette, men et forsøk på å finne noen likhetstrekk og forskjeller i/mellom de sosiale klassene (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 244-245).

3.5 Koding og gjennomføring av analyse

Steinar Kvale og Svend Brinkmann skriver i boken «Det kvalitative forskningsintervjuet» om ulike former for intervjuanalyse: analyse med fokus på mening (1), analyse med fokus på språk (2) og generelle analyser (3). For å analysere vårt datamateriale benyttet vi oss av en analyse med fokus på mening. Vi valgte under intervjuet å benytte oss av båndopptaker, og transkriberte intervjuet deretter. Transkribering lot oss analysere materialet grundigere (2009, 205-207). Vedlegg 3.0 illustrerer ett av våre transkriberte intervjuer.

Vi startet prosessen med å lese gjennom alle transkriberingene for å skaffe overblikk. Deretter markerte vi det vi mente kunne være relevant for oppgaven. Vi dannet oss et bilde av innholdet, som i stor grad var relatert til problemstillingen og underproblemstillingene. I tillegg ble vi oppmerksomme på andre områder som vi i utgangspunktet ikke hadde vurdert

som aktuelle. Dette var blant annet hvordan kvinnene i de ulike klassene hadde ulike måter å ordlegge seg på, samt hvordan de definerte begrepet luksus svært forskjellig. Når vi senere sammenlignet markeringene, kom vi frem til 6 ulike kategorier vi senere ønsket å undersøke. Vi gikk så gjennom transkriberingen en gang til. Denne gangen markerte vi med ulike farger det som tilhørte de ulike kategoriene. Vi har kalt de ulike kategoriene: luksusbegrepet, logo, avstand, velvære, tolkning av vesker og hva vesker signaliserer. Senere i analysedelen omformulerte vi kategoriene til forskningsspørsmål. Forskningsspørsmålene blir redegjort for i analysekapitlet. Kategoriene har vært nødvendige for oss for å kunne si noe om data som ligner hverandre, eller som omhandler samme fenomen og tema. Utsagnene til informantene har blitt tolket og tildelt en spesiell kategori ut i fra kriterier vi selv har satt. (Jacobsen 2015, 193-198). Vedlegg 4.0 illustrerer hvordan vi har kodet og kategorisert uttalelser.

Videre har vi sett på substansielle sammenhenger i kategoriene våre. Vi ønsket å finne sammenheng mellom undersøkelsesenheter (hvilken klasse de tilhørte) og de ulike kategoriene/forskingsspørsmålene. På denne måten tolker vi fenomenet og utsagn ut i fra informantens posisjon (Jacobsen 2015, 200-201).

En utfordring for oss i analyseprosessen var og ikke miste helheten i hvert enkelt intervju. Tolkningen av diverse utsagn innebar derfor å veksle mellom å se helheten samtidig som vi sorterte stoffet etter kategorier. I løpet av analysen hadde vi stadig behov for å gå tilbake til litteraturen ettersom vår egen forståelse av fenomenet økte. Dette gav oss innblikk i ny litteratur og forskning, som vi kunne knytte opp mot Bourdieu og Veblen. Den hermeneutiske sirkel beskriver denne vekselvirkningen. Det handler om å oppnå bedre forståelse gjennom å se sammenhengen mellom det som skal fortolkes, forforståelsen og den konteksten det fortolkes i (Gripsrud 2007, 141-152).

3.6 Etikk

Etikk er læren om rett og galt. Tidligere i metodekapitlet har vi vært innom etiske områder som utforming av intervjuguiden, forberedelser til intervjuet samt pålitelighet og troverdighet. Det etiske perspektivet er noe vi til enhver tid, ønsker å ta hensyn til.

Før intervjuene opplyste vi kvinnene om at navnene deres ikke vil bli omtalt i teksten, men at benevnelsen "Informant" brukes i stedet. Ved bruk av kvalitative dybdeintervjuer er det vanskelig å få en fullstendig anonymisering av informantene. Spesielt med tanke på at vi utfører intervjuene i deres hjem. Derfor legges det vekt på at en utenforstående person ikke

skal kunne gjenkjenne informanten. Under et av intervjuene ble vi blant annet enig med en av informantene om og ikke navngi arbeidsplassen hennes, men kun oppgi yrke. Ved å gjøre slik informasjonen konfidensiell ivaretar vi informantens interesser, og påvirker ikke meningsinnholdet.

Vi starter dybdeintervjuene våre med å forklare at vi skriver oppgave om luksusvesker og mote i norske samfunnet. Informantene får med andre ord ikke beskjed om at vi skriver om ulike klasser, og at vi plasserer dem i posisjoner i det sosiale rommet ut i fra informasjon de velger å gi oss. Dette kan i stor grad tolkes som uetisk fra vår side, men vi anser det som nødvendig da vi ikke ønsker at slik informasjon skal påvirke svarene til informantene. Selv mener vi kvinnene har rett til å vite hva deres bidrag blir brukt til, så vi velger derfor å informere om sosiale klasser når intervjuet er ferdig. På denne måten kan de velge om svarene deres skal brukes i undersøkelsen eller ikke.

Informantene har krav på å bli gjengitt korrekt. Derfor har vi transkribert intervjuene ordrett, vi har også inkludert tenkepauser som "eh.. ..hm.." og noen setninger virker til tider litt rotete. Vi bruker direkte sitater fra intervjuene i oppgaven, derfor ville det være uetisk om vi skulle endret på deres utsagn. Informanten kan da oppleve å bli tillagt meninger hun ikke har, eller kan stå inne for. Det framgår derfor tydelig hva som informanten selv har svart og hva som er våre tolkninger. En etisk utfordring som må påpekes er at selv om vi gjengir informanten ordrett, vil ikke nødvendigvis informanten alltid være enig med hvordan vi tolker dette. Dette er et dilemma som kan forkomme dersom informanten ikke kjenner seg igjen i våre tolkninger eller at det bryter med informantens selvforståelse. Vår tolkning av informantens svar er derfor knyttet opp mot relevant teori som er drøftet i oppgaven. På den måten har vi dokumentert våre begrunnelser (Berg og Lune 2014, 90-93).

Kapittel IV - Analyse

I denne delen av oppgaven er det informantenes tanker, oppfatninger og uttalelser som står i fokus. Intervjuene står sentralt og danner sammen med det teoretiske rammeverket beskrevet i teorikapittelet, grunnlaget for analysen.

Vi starter kapittelet med en kort presentasjon av de ulike informantene. Kvinnene blir plassert i ulike klasser basert på variabler som smak, yrke, utdanning, lønn, familiebakgrunn, bosted, samboers yrke og lønn, og andre relevante interesser.

Videre redegjør vi kort for de 6 kategoriene/forskningsspørsmål som er definert i metodekapittelet. Forskningsspørsmålene vil hjelpe oss å besvare problemstillingene. Deretter behandles hvert enkelt forskningsspørsmål separat. Vi analyserer, drøfter og tolker spørsmålene i lys av beskrevet teori og annen forskning. Siktemålet med analysen er å besvare problemstillingene våre.

4.1 En presentasjon av informantene

Beskrivelsene av informantene er en oppsummering av opplysninger de har gitt oss i den innledende delen av intervjuet. Helheten av variablene har gitt oss mulighet til å posisjonere kvinnene i ulike klasser. Vi har også tatt i betraktning deres fremtidige økonomiske kapital.

Informant 1

(Den eneste av informantene som ikke bor i Oslo, preferanser sees ut i fra hennes kontekst)

Informanten er 25 år og er oppvokst på Nøtterøy. Hennes foreldre er utdannet lærere. Hun leier nå en leilighet i Tønsberg, hvor hun bor med sin datter. Informanten har ingen utdanning. Årsinntekten er mellom 0 - 300.000,-. Når hun skal på byen drar hun på Bart, eller Mytteriet. Bart er et "typisk" utested, mens Mytteriet er en pub. Hun foretrekker øl eller en drink i sosiale settinger. Restauranten Havariet i Tønsberg, er der hun foretrekker å spise ute. Hun trekker frem fordeler som god og billig mat. Luksusvesken hun viser oss, er en hun har fått i gave. Vi har posisjonert informanten i *økonomi nedre-middelklasse*.

Informant 2

Informanten studerer PR og merkevareledelse på BI, men bytter nå til økonomi-linje. Foreldrene hennes har begge utdanning innenfor økonomi. Hun har deltidsjobb i klesbutikken KOS. Årsinntekt hennes befinner seg mellom 0 - 300.000,-. Hun bor for tiden i

Lillestrøm, men flytter inn i et kollektiv på Frogner innen kort tid. Frogner er hennes drømme plass å bo på. Informanten trives best på Oslo vest når hun skal ut å spise eller på byen. Olivia Tjuvholmen er en restaurant hun har gode assosiasjoner til. Informanten har to luksusvesker, men ønsker seg flere. Vi har posisjonert hun i *økonomi nedre-middelklasse*.

Informant 3

Informanten er oppvokst i Asker sammen med foreldrene sine. Moren er flyvertinne og faren jobber med salg av skiutstyr. Hun flyttet nylig fra Frogner plass, til Ullerntoppen med sin samboer. Informanten er utdannet barne- og ungdomsarbeider, men jobber med salg og markedsføring. Årsinntekten hennes er mellom 300.000 - 500.000,-. Samboeren er godt utdannet innen Hotell og ledelse. Hun foretrekker å dra ut på vestkanten av Oslo - de reserverer alltid bord på forhånd. I sosiale sammenhenger drikker hun enten hvitvin eller champagne. Hun shopper helst luksusprodukter på helgeturer til London. Informanten er glad i dyre vesker og eier flere selv. Vi posisjonerer informanten i *økonomi øvre-middelklasse*.

Informant 4:

Informanten har bachelor fra BI og jobber nå med markedsføring for Stokke - Brand Manager. Årsinntekten hennes er mellom: 500.000-700.000. Hun eier leilighet på Grünerløkka, og har bodd i dette området de siste 10 årene. Opprinnelig kommer hun fra Snarøya og har vokst opp med en regnskapsfører til far og en mor som er frisør. Når informanten skal ut med venner foretrekker hun å dra ut på Youngstorget eller Grünerløkka. Informanten er veldig interessert i mote og vesker. Hun eier flere luksusvesker. Vi har plassert informanten i *økonomi øvre- middelklasse*

Informant 5:

Informant 5 er oppvokst utenfor Oslo, men har de siste årene bodd på Frogner og St. hanshaugen i Oslo, i egen leilighet. Hvis hun skulle flyttet ville hun gjerne flyttet tilbake til Frogner, eller til Majorstuen. Hennes far arbeider med eiendomsutvikling, driver eget firma og har lang utdanning, mens moren har en kort utdanning og arbeider ikke. Informanten studerer, men arbeider heller ikke. Likevel har hun god nok økonomi til å konsumere dyre klær, spise ute og dra på byen, helst på vestkanten av Oslo. Vi har valgt å plassere informant 5 i *økonomi eliten*.

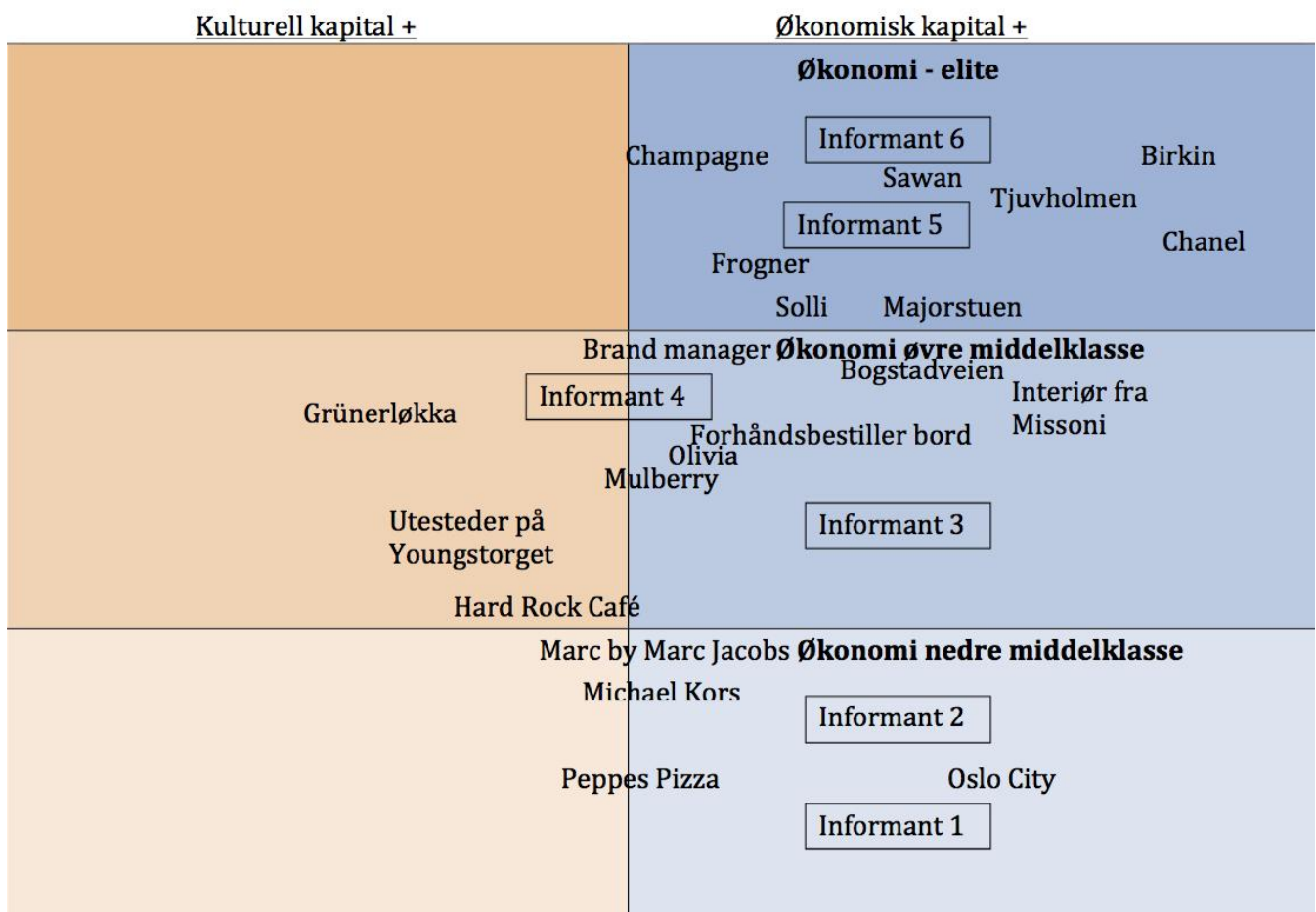
Informant 6:

Informant 6 bor i en stor leilighet på Frogner og studerer markedsføring. Leiligheten var det først hennes far som kjøpte til henne, men nå eier hun den selv. Den var pyntet med dyre gjenstander fra designermerker og hadde et eksklusivt uttrykk. Hennes far arbeider med

eiendom, og vi antar at han har relativt høy økonomisk kapital. Informanten selv arbeider i et inkassobyrå ved siden av studiene. Hun har flere vesker til over tretti tusen kroner, og mye klesplagg som antas å tilhøre luksus-kategorien. Gjennom intervjuet oppfatter vi at informanten generelt sett har en dyr smak og høy økonomisk kapital. På bakgrunn av dette har vi valgt å posisjonere informant 6 i *økonomi elite*.

Det sosiale rommet – våre informanter

I denne modellen illustrerer vi kvinnenes posisjoner i det sosiale rommet. Vi har som tidligere nevnt valgt å plassere kvinnene ut ifra flere variabler – og viser under til flere faktorer som kategoriserer kvinnene. Alle faktorene må sees i forhold til hverandre, og i forhold til informantenes klasse.



4.2 De ulike kategoriene - forskningsspørsmål

I den første kategorien, «Hva forbinder informantene med luksus?» ønsker vi å undersøke hvordan luksusbegrepet tolkes på tvers av sosiale klasser. Her undersøker vi hva informantene forbinder med luksus, og hvilke faktorer og symbolske verdier som vektlegges. I neste kategori, tar vi for oss fenomenet logo. Kategorien tar for seg hvilke betydninger og hvilken signalfunksjon logoen tjener, og hvordan selve størrelsen viser seg å tjene en avstand- eller aspirasjonsfunksjon. I den påfølgende kategorien undersøker vi Veblen sin påstand om at «prangende forbruk må settes til skue». Funnene i denne kategorien omhandler ulike kontekster informantene finner det passende/ikke passende og bruke vesken i, samt hvordan dette bidrar til følelsen av velvære. Kategori nr.4 tar for seg avstandsfenomenet. Hva, og i hvilken grad tar informantene avstand fra diverse merker og andre funksjoner ved en veske?

De to siste kategoriene tar for seg; hva som ønskes signalisert (1) og hvordan det tolkes (2). Vi fant at det var vanskelig å skille kategoriene ved å analysere dem helt isolert. På bakgrunn av dette brukes flere av informantenes utsagn «dobbel opp». Når en informant forklarer hvordan hun oppfatter og bedømmer andre som bruker vesker, tolker vi deler av det som et tegn på hva hun også ønsker å signalisere - og omvendt.

4.2.1 Hva forbinder informantene med luksus?

Luksus er et fenomen som har eksistert i svært lang tid. Historikere anslår at langdistansehandel med luksusvarer startet allerede 3,000 år f.Kr. Handelen bestod av å bytte varer en selv hadde produsert mot varer som en ikke hadde, eller som en ikke hadde ressurser til å lage (Whipps 2008). Varene de byttet til seg ble derfor ansett som luksusvarer på grunn av varenes lave tilgjengelighet. Tilgjengelighet er et ord som ofte går igjen i ulike definisjoner av luksus. Store Norske Leksikon definerer luksus som "forbruk ut over det rimelige og nødvendige"(Snl). Sett i forhold til den tidlige langdistansehandelen ser vi at luksusbegrepet har forandret seg noe. Antropologen Charlotte Bik Bandlien spurte kolleger innenfor det moteteoretiske feltet om hvordan de definerte luksus. De forklarer luksus som både materielle og immaterielle goder som for eksempel tid og godt håndverk. Videre hevder de at luksusvarer ikke nødvendigvis skal være enkelt å få tak i, i tillegg til at de kun skal eksistere i et begrenset antall. Det sies også at luksus skal ha en viss avstand fra det normale (Bandlien 2014, 68-69).

Våre informanter, særlig de med mindre økonomisk kapital, har en litt annen forståelse av luksusbegrepet. Informant 1 er tydelig påvirket av amerikanske tv-serier, og forbinder luksus

med dyre materielle ting; -... *store hus, fete biler og walk-in closet*. I likhet med informant 1 forbinder også informant 2 luksus med penger. Hun er i tillegg opptatt av at det -...*ser fint og dyrt ut, og at det også er det*. Informant 4 forklarer at luksus handler om kvalitet, og legger også til at hun sjeldent tar seg råd til å kjøpe luksusprodukter. Bagwell og Bernheim henviser til en markedsdirektør for luksusgoder som sier følgende;

Our customers do not want to pay less. If we halved the price of all our products, we would double our sales for six months and then we would sell nothing
(1996, 349)

Det kan derfor antydes at det er viktig for luksusprodusentene å ikke prise produktene sine for lavt, da det for noen, eksempelvis informant 4, ville ødelagt hennes ønske om å kjøpe produktet fordi det sannsynligvis hadde mistet sin eksklusivitet. Vesken hun viser frem som sin mest luksuriøse, er av merket YSL. Hun mener denne er den mest luksuriøse fordi den er mest unyttig. Sett i forhold til definisjonen av luksus som ble brukt innledningsvis i avsnittet, passer dette godt. Der ble det definert at luksus er ”forbruk ut over det rimelige og nødvendige”

At informant 2 er opptatt av at produktet i seg selv skal være dyrt, kan sees i forhold til påstanden om at lav pris kan ødelegge luksusproduktets eksklusivitet og verdi. Det er derfor grunn til å anta at om vesken hadde mistet dette, ville ikke lenger informant kjøpt luksusproduktet. Hun har også en oppfatning av at luksusprodukter skal ha en viss kvalitet, men dette kommer tydeligere frem hos informant 3 som har en forventning om at luksusprodukter skal være av god kvalitet på grunn av produktets høye pris. Hun legger også til at luksus dreier seg om dyre ting.

Informant 5 hevder at kvalitet er en viktig grunn til å kjøpe luksusprodukter. Når hun omtaler luksus og kvalitet forklarer hun flere ganger at mange av hennes luksusprodukter kan gå i arv. Hennes forklaring kan antyde at hun forsøker å forsvare eller rettferdiggjøre at hun har brukt mye penger på et luksusprodukt. Det kan også tolkes slik at hun indirekte forbinder luksus med penger. Samtidig er hun også opptatt av luksusprodukters tilgjengelighet. - ... *at man ikke ser det på byen, at ikke alle har på seg det samme liksom*. Dette tolker vi dithen at om luksusproduktet blir for allment, oppfatter hun det ikke lenger som luksus. For informant 6 er også kvalitet sterkt bundet til luksus, men også luksusprodukters unikhet blir vektlagt. Hun mener altså i likhet med informant 5 at luksus også handler om produkter ikke alle andre har. Yale school of Management intervjuet Chanel's CEO Maureen Chiquet. I en video uttalte hun følgende;

When you're working in a luxury brand like Chanel, rarity and exclusivity are important, so sometimes I'm trying to sell, believe it or not, fewer handbags so we don't banalize the product
(Yale insights)

Dette viser at luksusprodusenter er bevist på sin rolle i markedet, og hva luksuskunden etterspør. Michael Kors har som tidligere nevnt blitt et svært populært merke blant norske kvinnelige forbrukere. I en artikkel publisert på minmote.no kaller moteeksperter veskene for "harry". Det kommer frem at enkelte synes merket har mistet sin eksklusivitet fordi veskene har blitt allemannseie. Moteeksperter degraderer altså veskene fra å være luksusvesker til å være alminnelige vesker (Midbøe 2014). Dette forsterker kravet om eksklusivitet og tilgjengelighet i forklaringen av luksus. I tidsskriftet *Personae* er det publisert en artikkel av Patrizia Calefato. Hun forklarer at dagens luksus har et kulturelt og kvalitativt aspekt som skiller det fra det tradisjonelle begrepet om overdådig konsum og prangende rikdom (2014). Videre skriver hun at luksus i dag defineres best ved begrepene "det unike, det sjeldne, det egenartede og det som er tidløst." (Calefato 2014, 25-30). Sett i forhold til informantene 1 og 2 som først og fremst forbinder luksus med penger, er dette en forklaring som ikke passer deres svar.

Intervjuene viser altså at det eksisterer ulike oppfatninger av luksus i de ulike sosiale klassene. Informant 1 og 2 (nedre middelklasse) forbinder luksus utelukkende med penger, informant 3 og 4 (øvre middelklasse) nevner også penger, men snakker i tillegg om kvalitetsaspektet ved luksusvarene. Informant 5 og 6 (eliten) nevner derimot ikke penger i det hele tatt, men vektlegger kvalitet og til dels eksklusivitet. I nedre middelklasse finner vi altså en svært annerledes oppfatning av luksus enn hos eliten, mens øvre middelklasse har inntatt en slags mellomposisjon.

At penger ikke blir nevnt av informantene med høy økonomisk kapital (eliten) kan muligens forklares ved at disse informantene har såpass god økonomi at pris er uvesentlig ved kjøp av luksusvarer. Informantene med høy økonomisk kapital har dermed en mulighet til å konsumere varer som informantene med mindre økonomisk kapital ikke har ressurser til å kjøpe. Det er derfor enkelt å forstå at lav pris kan ødelegge luksusproduktets eksklusivitet og verdi. Samtidig tror vi at produktenes tilgjengelighet står sentralt. Når et produkt blir mer tilgjengelig, for eksempel ved at det er å finne i svært mange butikker, vil det sannsynligvis bli mer allment og derfor ødelegge dets eksklusivitet.

I økonomiske modeller tas det ofte utgangspunkt i at mennesker handler ut fra lyst og nytt, og kjøper de varene som er best og billigst. Satt på spissen kan ikke luksuskonsum forklares ut i fra en slik økonomisk modell. I Veblens bok "Den uproduktive klasse" retter han kritikk mot et slikt økonomisk perspektiv og mener det er urimelig og svært forenklet. Fra vårt forbrukersosiologiske synspunkt er vi enige i Veblens kritikk, noe som forklarer vårt valg av definisjonen av luksus i problemstillingen.

4.2.2 Hvilket forhold har informantene til logo på luksusvesker?

Vi har nå slått fast at det eksisterer forskjellige oppfatninger av luksus blant våre informanter. Informantene definerer luksusbegrepet ulikt, og vi ser klare sammenhenger mellom klassetilhørighet og assosiasjoner blant kvinnene. På bakgrunn av underproblemstilling I, ønsker vi videre å undersøke om det finnes sammenheng mellom bruk av logo og informantenes posisjon.

Både Bourdieu og Veblen fastslår at synlig konsum handler om å signalisere noe til noen – og alt får sin betydning i det sosiale rommet. I denne sammenhengen er logoen viktig fordi det ofte er logoen som skiller merkene fra hverandre. Naomi Klein skriver i boken *No Logo*, at forandringene som skjedde på 1970-tallet har ført til at klær har blitt til tomme bærere av merket, på grunn av logoens dominans (Klein, 2001, 28). Trenden med synlig logo på klærne ble sterkere utover på 1980-tallet, og stadig flere merker fokuserte på bruk av logo. Samtidig som logoene ble mer synlig, vokste de også i fysisk størrelse. Logoene gikk fra å være skjult i merkelappen, til å bli den største stjernen, større enn produktet i seg selv.

For informant 1 og 2 kan det virke som om Klein sin beskrivelse av logoens betydning i stor grad er gjeldene. Informant 1 forklarer at hun ønsker logo på vesker: - *Jeg blir sint hvis det bare er en lapp inni liksom*. Informant 2 begrunner ønsket om logo med at hun vil at andre skal gjenkjenne merket.

Hun legger også til at bakgrunnen for kjøpet av LV vesken var en synlig logo. Når hun får spørsmålet om hun kunne brukt en LV veske uten prangende logo, takker hun nei. Dette kan forklares med at ønske om å signalisere, står sterkere enn ønske om å være lojal mot merket. I boken *No Logo* står det at en logo kan fylle samme sosial funksjon som å beholde prislappen på klærne; man viser nøyaktig hvor mye man er villig til å betale for produktet (2000, 28).

Veblen mener at vi finner dyre ting vakre og tjenlige, og vår vurdering av graden av skjønnhet og tjenlighet er omtrent proporsjonal med prisen. Videre skriver han at; - utgifter til klær har

den fordel fremfor de fleste andre metoder at vår klesdrakt alltid er til skue og ved første blikk gir enhver iakttagelse et inntrykk av vår pekuniære posisjon (Veblen 2014, 196-197). For informant 1 eller 2 vil ikke LV vesken uten prangende logo være et produkt de kan «sette til skue». Vesken uten logo vil dermed ikke tjene den sosiale funksjonen Klein skriver om; Å vise hvor mye vesken koster. Dette forutsetter følgelig at majoriteten har en lik oppfattelse av hva merker koster.

En logo kan karakteriseres som en tydelig distinksjon. Med det mener vi et virkemiddel som umiddelbart gir assosiasjoner hos mange mennesker. Når en logo kan vise hvor mye du er villig til å betale for et produkt, vil det derfor ha en viss signalfunksjon, og dermed gi indikasjoner på hvilken klasse en tilhører. Likevel må det her påpekes at indikasjonen på klassetilhørighet må sees i sammenheng med andre medvirkende faktorer, da det er helheten som kategoriserer.

Selv om informant 2 fortrekker prangende logo på LV, kommer det frem at hun ikke prefererer synlig logo på merker hun ikke anser som «spesielle», eller «dyre». Her bruker hun Michael Kors som et eksempel. Ettersom Michael Kors er rimeligere enn andre merkevesker, er det flere som har det. Det tolkes derfor som at informant 2, på bakgrunn av dette, ikke ønsker å vise at hun bruker merket Michael Kors. Logo er med andre ord en viktig attributt for informant 2, men kun på de «rette» merkene.

Informant 4 forklarer hvordan hun ville fjernet logoen på Michael Kors vesken, dersom hun skulle tatt den i bruk. Informant 6 ville valgt en ikke-luksusveske fremfor Michael Kors, og begrunnet dette med at ikke-luksusvesken er mer anonym. Informant 1 derimot, kunne tenkt seg en Michael Kors-veske og beskriver vesken som «elegant».

Ut i fra dette kan det se ut som om informant 1 skiller seg ut ettersom hun ønsker å vise andre, med logo, at hun bruker Michael Kors. Viktigere er det å ta i betraktning at informant 3,4,5 og 6 – i motsetning til informant 1 og 2, velger bort LV vesken med prangende logo. – *jeg syntes ikke det er så fett egentlig, og gå rundt med logoer* (informant 4). – *Ehm, det er en veldig klassisk veske som ALLE har. Og som veldig mange har i fake. Så ehm, ja ... Jeg tenker litt sånn Ayia Napa type* (informant 3). Utsagnet til disse kvinnene i øvre middelklasse gir en indikasjon på deres klassetilhørighet fordi det sier noe om hva de ser på som dårlig smak. Uttalelsen indikerer avstand i smakshierarkiet og viser hvordan kvinnene bedømmer veskebruken i en lavere gruppe. Dette er i tråd med Bourdieus teori om habitus (1995).

Når informant 5 og 6 blir presentert for bildene av veskene velger de den diskre LV vesken og begrunner valget med at den er finere og anonym, noe som tolkes som positivt i denne konteksten. I motsetning til informant 3 og 4 begrunner de ikke valget sitt med hvorfor de ikke vil ha LV vesken med prangende logo. De forklarer heller hvorfor de syntes den diskre vesken er finere.

Flere preferanser i smaken skiller de ulike informantene fra hverandre. Interessant er det at både informant 5 og 6 tilsynelatende tar avstand fra prangende logo, ved å foretrekke diskre vesker. Unntaket er Chanel: - *Jeg vil ikke ha så mye logo på vesker. Chanel er jo ikke så diskre da men. Man ser jo liksom at det er Chanel. Men sånn på andre vesker så vil jeg ikke ha det* (informant 6). Informant 5 poengterer også at Chanel sin logo er synlig og gjenkjennelig, men at det likevel er favorittvesken. Bagwell og Bernheim (1996) forklarer at eliten i noen tilfeller benytter seg av produkter de med sikkerhet vet at underklassen ikke har mulighet til å kopiere. Etersom Chanel er en relativt dyr veske, som kun informant 5 og 6 eier, kan det tolkes som at de derfor «aksepterer» gjenkjennelig logo på denne vesken. En så dyr veske regnes som mer eksklusiv enn f.eks. LV og Michael Kors, vesker de heller ville hatt uten logo. Ved å bruke Chanel, med synlig og gjenkjennelig logo, kan de fortsatt heve seg over andre grupper ettersom vesken betegnes som svært eksklusiv.

Informant 3 og 4 har til felles at de foretrekker logo, eller gjenkjennelig design på vesker, men påpeker som tidligere nevnt at logoen må være diskre. - *Jeg syntes det er veldig fint hvis det er en logo på, sånn som for eksempel hvis det er sydd inn i skinnet eller noe. Men den kan godt være bitteliten* (informant 4). - *Det er derfor jeg er veldig glad i disse Mulberry-veskene. Den er egentlig veldig diskre ... den har bare det lille merket på låsen* (informant 3). Selv om det kan virke som om informant 3 tar avstand fra prangende og veldig gjenkjennelige vesker, må det påpekes at Mulberry-veskenes design er svært gjenkjennelige. Mulberry trenger med andre ord ikke prangende logo for at folk skal oppfatte hvilket merke det er.

Individer som søker sosial status, har ofte et ønske om makt og innflytelse i sine sosiale relasjoner. I følge forskerne Stephanie Geiger-Oneto, Betsy D. Gelb, Doug Walker og James D. Hess, er dette gjerne drivkraften bak kjøpet av luksusvesker (2012). Veblen mener velstand er sterkt knyttet opp mot sosial status, og at det prangende forbruket må være synlig for andre forbrukere. - *In order to gain and to hold the esteem of men, wealth must be put in evidence, for esteem is awarded only on evidence* (Veblen 2014). Jo mer gjenkjennbar vesken er, jo høyere er sannsynligheten for at flere oppfatter både merket og prisen. - *Det tror jeg er*

grunnen til at folk kjøper det også, for det er jo liksom det å vise at det er dyrt. Så de fleste vil jo sikkert ha dyr logo (informant 2).

Informant 5 og 6 er de som i størst grad tar avstand til prangende logo på vesker, utenom Chanel. Likevel tolker vi det som at de i mindre grad enn informant 3 og 4, er bevisste på hvorfor de ikke ønsker logo. De gir uttrykk for at de distanserer seg fra prangende logo når de må forsvare valget av en veske med diskre logo, men begrunner ikke valget med at det hovedsakelig er «logoen» på vesken som påvirker valget. At de ikke ønsker å benytte seg av store logoer på vesker, betyr ikke at de *ikke* ønsker å signalisere velstand eller sosial status. Det kan virke som om fraværet av logo for denne klassen signaliserer og markerer den gitte posisjonen.

Valgene og utsagnene til kvinnene i øvre middelklasse (informant 3 og 4) kan delvis forstås ut fra Bourdieus sin teori om sosial klatring. Hvis det er slik at disse informantene aspirerer til økonomieliten, er det viktig at heller ikke de benytter seg av for store logoer da det er eliten som har hegemoniet på smaken. Med dette sagt finnes det også teori på at noen ønsker å heve seg, eller sammenligner seg, innenfor den klassen man befinner seg i. Slik kan det forklares hvorfor det kan være viktig for noen å bruke luksusvesker for å «vise seg frem» til mennesker i samme klasse. På denne måten tilegner de seg symbolsk makt gjennom å heve seg over andre medlemmer ved å signalisere status og vellykkethet (Centeno og Cohen 2010, 147). Dette kan mulig forklare hvorfor veskene til informant 3 og 4 er litt mer gjenkjennelige enn veskene til informant 5 og 6.

For informant 1 og 2 kan det se ut som om logoens signalfunksjon har stor betydning. De legger stor vekt på logoens størrelse, og hvordan merket dermed blir lettere gjenkjennelig for andre med logoen. Her er det også viktig å ta i betraktning at informant 1 og 2 ikke kjenner igjen luksus-veskene uten logo, og vil derfor heller ikke ha dem.

4.2.3 Hvilke faktorer påvirker informantene til å ta avstand fra en luksusveske?

Hva forbrukeren står for eller tar avstand fra, er sammen med smak, ulike elementer i “identitetens byggeklosser” - det er med på å definere hvem forbrukeren er (Jensen 2007, 202). Vurderinger av hva som er stygt og pent kan knyttes opp mot informantenes habitus (Bourdieu 1995). I avsnittet over har vi vist hvordan oppfattelsen av logoer varierer ut fra informantenes klassetilhørighet, og at noen av kvinnene distanserer seg fra prangende logoer.

Når informant 1 blir vist bilder av 9 forskjellige vesker velger hun bort flere av de dyreste og mest luksuriøse veskene fordi hun ikke liker designet og/eller fargen på veskene. Det framgår at hun ikke gjenkjenner merket på disse veskene. Informanten gjenkjenner veskene fra Michael Kors og Marc Jacobs og er positivt innstilt til disse merkene. Hun ønsker seg veldig Marc by Marc Jacobs vesken som er avbildet. Den ene Michael Kors-vesken ville hun imidlertid ikke ha brukt: *-Det er så mange ungdomsskolefolk som har den store så jeg tror ikke jeg ville hatt den selv.* Hun ønsker altså ikke den modellen som hun assosierer med tenåringer, men har ellers ingen ting å utsette på Michael Kors-merket.

Informant 2 eier en Michael Kors veske, men presiserer at hun ikke ville kjøpt dette merket igjen. Hun mener det har blitt for «mainstream» og «harry». I en artikkel publisert på minmote.no kaller også moteeksperten vesken for "harry". De har dessuten degradert Michael Kors-veskene fra luksusvesker til å være alminnelige vesker. Gullestad mener det ligger en klasseforståelse bakt inn i hvordan folk snakker om andres smak (2003). Ved å bruke begreper som «harry» eller «mainstream» tillegges veskene egenskaper. Det er grunn til å anta at disse egenskapene også tillegges brukerne av merkene. Slike karakteristikker uttrykker en plassering i hierarkiet, og viser til en bevissthet rundt det Bourdieu beskriver som spillet om smaken (1995).

Det er ikke bare forbrukerne som må strebe for å ivareta sin posisjon. Også luksusmerkene må kjempe denne kampen i det sosiale rommet. For at et merke skal bevare sin plass må det hele tiden jobbe med sin identitet. I likhet med Michael Kors, er Marc by Marc Jacobs (søstermerket til Marc Jacobs) et godt eksempel på dette. Marc Jacobs opplevde at søstermerket ble altfor tilgjengelig for allmenheten og at "feil" personer brukte det. Merket var ikke lengre forbeholdt en liten gruppe, men kvinner i alle aldre skaffet seg disse velkjente veskene. Merket klarte ikke lengre å bevare sin eksklusivitet. Det er grunn til å anta at Marc Jacobs vil kvitte seg med sitt søstermerke i frykt for at «allment» -stempelet skal smitte over på hovedmerket. Marc Jacobs har nå bestemt at Marc By Marc Jacobs skal fjernes fra markedet (Bjørklund, Ingrid 2015).

Når Informant 3 forteller at hun velger bort Michael Kors-vesken, begrunner hun det med at hun ikke er spesielt "fan" av merket. Hun uttrykker at hun synes dette er billige vesker. Med andre ord anser heller ikke hun vesken som luksuriøs og eksklusiv. Når hun beskriver hva hun tenker om personer som bruker merkene hun tar avstand fra (Michael Kors og Marc Jacobs) lyder det slik: *-.Eller jeg ser ikke ned på de, men tenker liksom; ja, de kjøpte sikkert den fordi de ikke har råd til noe annet.* Informanten velger også bort LV vesken med prangende logo -

hun legger til at hun mener for mange har hatt denne i fake, og at det har ødelagt vesken. Selv om informant 2 og 3 har sterke meninger om hvorfor de tar avstand fra Michael Kors, oppleves de likevel ulikt. Med bakgrunn i Bourdieu og Tangen sin teori om klassenes relasjoner tolkes det slik at informant 2 ikke nødvendigvis aspirerer mot en høyere sosial klasse, men heller forsøker å distingvere seg fra medlemmene i sin egen. Informant 3 derimot, betraktes i større grad som en klatrer.

Informant 4 mener også at både Marc Jacobs og Michael Kors har mistet sin identitet og status. I tillegg til disse, kategoriserer hun også Mulberry som allment. Dette skiller informant 3 og 4 fra hverandre da Mulberry er favorittmerket til informant 3. Informant 4 tar også avstand fra vesker som er veldig dyre eller som kan oppfattes som spesielt prangende. Dette kommer godt frem da hun velger bort Birkin-vesken som har en utsalgspris på mellom 70.000 - 100.000 kroner: - *...Jeg synes det blir for dyrt og for tulle å bruke så mye penger.* Informant 5 og 6 har begge Chanel-vesker i den nevnte prisklassen, noe informant 4 ville oppfattet som sløsing. Dette stemmer godt overens med Bourdieu sin teori om at det noen forbrukere anser som en nødvendighet for å dyrke smak og livsstil, kan andre tenke på som sløsing eller en unødvendighet (1995, 188-189). Som nevnt i avsnittet om logo, hevder Bagwell og Bernheim (1996) at eliten i flere tilfeller villig til å betale så store summer for et produkt som de med sikkerhet vet at underklassene ikke har mulighet til å "kopiere". På denne måten vil eliten kunne fortsette å hevde seg på ulike områder. I artikkelen "buying status by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits" henviser forfatterne til Bourdieu som hevder at dette er en nødvendighet for eliten, dersom de ønsker å bevare sin posisjon i det sosiale rommet (2012, 359). Denne teorien kan forklare betalingsvilligheten til informant 5 og 6 for disse gitte veskene.

Vi ser at når informant 5 og 6 blir satt i en situasjon hvor de må velge bort vesker, velger de bort de samme som informant 3 og 4. Informant 5 sier at hun ikke er en tilhenger av Michael Kors, men at hun sikkert kunne kjøpt en. Samtidig sier hun at hun ønsker å skille seg ut. Dette er motstridene utsagn, likevel tolkes det slik at informanten tar avstand fra Michael Kors, men ikke ønsker å snakke negativt om merket. Informant 6 velger også bort Michael Kors-vesken. Informant 5 og 6 er i motsetning til de andre informantene mer beskjedene i måten de omtaler luksusveskene de velger bort. De tillegger ikke merkene negative beskrivelser.

Et funn i seg selv er hvordan de to informantene som tilhører eliten har en annen måte å uttrykke seg på enn de resterende kvinnene. Det har i analysen flere ganger blitt nevnt hvordan

vi oppfatter svarene som usikre og svært diffuse. Dette kan forstås i lys av Gullestad sitt utsagn om at klassebegrepet i dag ofte betraktes som sensitivt. Innledningsvis ble det nevnt at likhetstankegangen i Norge står sterkt, og at mennesker ofte legger større vekt på hva de har til felles enn hva som skiller dem (Gullestad 1996, 56). I en artikkel publisert på forskning.no konkluderes det med at det er for lite kunnskap om elitene i Norge. Grunnet den kjente, norske «janteloven» ønsker ikke eliten å stikke seg frem eller bli «for høye på pæra». Hege Breen Bakken har skrevet artikkelen, og mener eliten ønsker å unngå negativ oppmerksomhet rettet mot deres privileger (2015). Videre skriver hun at vi mangler innsikt i hvordan de rike lever og forbruker og hva de tenker om egen rikdom. – Et annet problem er at de rike sjelden eller aldri vil stille opp (Bakken 2015), skriver hun når hun snakker om for få undersøkelser gjort av eliten. Dette har påvirket analysen og selve oppgaven. Svarene til informanten i eliten har vært vanskelig å tyde, men da vi så hvor store likhetstrekk det var mellom de to kvinnene på måten de ordla seg på – vurderte vi det heller som et funn enn som en svakhet ved oppgaven.

Det er habitus som legger føringer på hvordan man tenker og handler (Gripsrud 2011, 78-79) Informant 1 og 2 har LV-vesker med prangende logo, dette er luksusvesker de andre informantene mer eller mindre tar avstand fra. Informant 3 og 4 er veldig tydelig på hvilke vesker/merker de ikke ønsker å assosieres med. Det oppleves viktig for dem at de skal like/mislike de rette veskene, altså at de erverver den “rette” smaken. Når Informant 5 og 6 tar avstand fra vesker og merker, har de en mer ydmyk fremtoning og ønsker ikke rakke ned på andre. På bakgrunn av at flere av informantene velger bort samme vesker, har vi måtte se nærmere på begrunnelsen for valgene deres. Dette har vært viktig informasjon som har hjulpet oss med å finne likhetstrekk og skiller mellom informantene.

4.2.4 Hvordan setter informantene luksusvesken til skue?

Hva får informantene til å føle seg vel? Hvilken rolle spiller veskene i ulike kontekster?

Informant 1 knytter velvære direkte til penger. På spørsmål om hva som får henne til å føle seg vel legger hun også til – *at jeg har klær jeg føler meg vel i*. Hun mener også at hun føler seg veldig mye bedre med en veske hun liker enn hun ville gjort uten vesken. Hennes LV-veske bidrar i stor grad til at hun føler seg bedre fordi hun vet at den er dyr og at den er ekte. Informant 2, som har samme vesken som informant 1, svarer også at hennes LV-veske bidrar til at hun føler seg bedre. Hun mener vesken sier noe om henne, men at det ikke nødvendigvis er fordi hun synes den er fin. - ... *det er jo på en måte litt for å vise andre at du har en*

identitet. At det er noe du liksom anses som "det her er deg", og du ønsker å bli sett på, på en spesiell måte". Dette er i tråd med Veblens teori om at mye av konsumet handler om å signalisere noe til noen, og at rikdommen må stille stil skue for å få anerkjennelse av andre. Veblen forklarer videre at dette gjøres best ved konsum av synlige luksusvarer slik som klær, eller i dette tilfellet vesker. Det tyder på at det er denne anerkjennelsen informantene med mindre økonomisk kapital er ute etter ved bruk av luksusprodukter.

Informant 2 gir uttrykk for at det ikke finnes situasjoner hun ikke kunne brukt LV-vesken i. Dette fremkommer når hun forteller at en venninne ba henne legge igjen LV-vesken hjemme da de skulle på en hip-hop konsert sammen. Informanten forteller at hun ikke skjønnte hva som var galt med å bruke vesken der. Da informanten skulle sette strek mellom følelser og ulike scenarioer satt hun ingen strek til noen negative følelser (se vedlegg 1.6) Vi tolker dette som at informanten til en hver tid ønsker å bruke vesken som et signalobjekt, og ikke filtrerer hvem eller hvor hun sender signalene til. På den andre siden kan det også være at informanten er lite reflektert over dette.

Informant 3 bruker også klær og vesker for å føle seg bedre. Hun poengterer at når hun skal pynte seg til fest så bruker hun det dyreste og det hun anser som finest. Det er grunn til å tro at hun i denne konteksten ønsker å føle seg best mulig. Det kan derfor forstås som at informant 3 også til en viss grad, knytter eget velvære til penger, da hun velger å kle seg i det som er dyrest. I motsetning til informant 1 og 2 ville hun følt seg ukomfortabel med en Chanel-veske på et loppemarked. - *Nei, for da har man jo kanskje kledd seg litt feil da.* Hun virker litt mer reflektert på dette området, da hun indirekte sier at ikke alle signaler egner seg like godt i alle kontekster. Informant 4 forteller at hun bruker ulike vesker til ulikt bruk og ulike antrekk. Det fremkommer ikke at det er én spesiell grunn til dette, men hun nevner blant annet at fargen på klærne må passe med fargen på vesken, og veskens praktiske nytte i ulike anledninger. Det kan også tolkes dithen at informanten vet at ulike vesker kan signalisere ulikt, og at hun av den grunn også velger vesker etter kontekst. I scenario-skjemaet setter hun strek til følelsen "usikker" ved bruk av en veske fra Marc by Marc Jacobs. Hun legger til at hun ville følt seg usikker på grunn av antrekket, med vesken som en del av det.

Informant 5 viste fram sin Chanel-veske under intervjuet. På spørsmål om vesken bidrar til hennes velvære svarer hun – *Nei. Egentlig ikke. Jeg føler. Nei. Nei jeg tror ikke det.* Hun mener altså at vesken ikke bidrar til at hun føler seg vel. Hun knyttet i likhet med informant 3, en negativ følelse ved bruk av en Chanel-veske på et loppemarked. Informanten ville følt seg usikker med Chanel-vesken i denne konteksten. – *Føler kanskje at man har misforstått litt.*

Det kan være at jeg hadde blitt flau. Det er derfor grunn til å tro at også informant 5 har en oppfattelse av at vesker kan signalisere ulikt. Informant 6 forteller at fine klær kan bidra til hvordan hun føler seg. Samtidig påpeker hun at det ikke må være et bestemt merke og at hun ikke føler seg noe bedre om vesken hun bruker er dyr. I skjemaet med de ulike scenarioene, forbinder også informant 6 bruken av Chanel-veske, med en negativ følelse. – ... *litt overdressed i forhold til andre da.* Hun ville altså følt seg ukomfortabel i denne situasjonen.

Det fremkommer gjennom analysen at det er tydelige forskjeller på hva som får informantene til å føle seg vel. Det er særlig tydelige forskjeller mellom informantene i nedre økonomiske middelklasse og informantene i eliten. Informant 1 og 2 knytter sitt velvære direkte mot penger og materielle ting. Det er viktig for deres selvfølelse å bruke produkter som signalisere ønsket sosial status. De virker også mer opptatte av å vise frem veskene sine, uavhengige av kontekst. Som nevnt i teoridelen definerer Gullestad identitet som den delen av en persons selvbilde som ønskes bekreftet av andre (2003, 104). Blindheim påpeker også hvordan felles symboler på sosial tilhørighet brukes for å signalisere ønsket identitet (2007, 254). Vi tolker det slik at veskene for disse informantene er en viktig identitetsmarkør til enhver tid.

Informant 5 og 6, og delvis 3 og 4, derimot – virker opptatt av å fortelle oss at de ikke har noe behov for å vise seg frem gjennom bruken av en dyr veske eller merke. I og med at alle ville følt seg ukomfortabel med en Chanel veske på loppemarked, settes det spørsmålsteget til ærligheten deres. Valgene i scenario-skjemaet forteller oss at de til en viss grad tenker over hvordan veskene settes til skue og hvordan de bidrar til velvære. Merk likevel at dette handler om hvordan de ønsker å unngå hvordan veskene kan bidra til noe negativt. Likevel gir det oss grunn til å anta at de er mer reflekterte over sitt eget konsum enn det de ønsker å gi uttrykk for.

4.2.5 Hvordan oppfatter informantene signalene fra luksusvesker?

Smak og preferanser brukes til å signalisere ønsket identitet (Blindheim 2007, 254). Som nevnt over handler det både om å føle tilhørighet og uttrykke avstand. Innledningsvis henviste vi til SIFO-forsker Mari Rysst. Hun mener synlig konsum handler om hvem man er og hvem man har lyst til å være (Aakermann, Kveinå og Torsøe 2015).

Rob M.A Nelissen og Marijn H.C Meijers skrev artikkelen “Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status” i 2010. De henviser til psykologiske undersøkelser som bekrefter at ønske om status er en viktig drivkraft for kjøp av luksusgoder. Et svært viktig

poeng de kommer med, er at den som signaliserer status (bruker produktet) og den som tolker/mottar signalene må ha samme oppfatningen av produktet og dens signaler (Nelissen og Meijers 2010). Det vil derfor være interessant å undersøke hvordan informantene tolker signalene fra luksusvesker. Som fastslått i teorikapittelet svarer det en type habitus (eller smak) til enhver klasse av posisjoner (Bourdieu 1995, 36). Grunnet prinsippet om habitus vil det være mer sannsynlig at de som tilhører samme klasse lettere oppfatter og tolker signalene «korrekt». Hvis Bourdieu og Tangen har rett i sin teori om at middelklassen har det som mål å klatre i det sosiale rommet, ved å imitere og tilegne seg elitens smak; vil middelklassens signaler i form av vesker oppfattes og tolkes slik de ønsker? Basert på teorien om å ta avstand fra en klasse, noe som det er grunn til å anta at økonomieliten i stor grad gjør, vil middelklassens luksusforbruk muligens misforståes. Kort fortalt, vil spillet om makt fungere som en ond sirkel. Eliten har hegemoniet når det gjelder å definere «korrekt» smak. Middelklassen streber etter å tilegne seg eliten livsstil. Eliten tar dermed avstand så fort middelklassen tar i bruk de samme verktøyene for å signalisere status. Dette er selvfølgelig satt på spissen, men det forklarer hvordan luksusvesker kan miste den sosiale funksjonen de er ment til å tjene.

På en annen side, er det grunn til å anta at elitens bruk av en veske som et statussymbol blir så eksklusivt at kun de i samme posisjon tolker og oppfatter signalene. Ønsket om å ta avstand fra vesker som konsumeres i middelklassen kan føre til så dyre designer-vesker de fleste bare kan drømme om. Dersom de bruker eksklusive vesker som verktøy for å opprettholde posisjonen ved å signalisere status, eller ta avstand fra «vanlige folk», er det grunn til å anta at også *disse* signalene kan misforståes. De kan misforståes i den grad at middelklassen ikke forstår hva de signaliserer. Designer-veskene blir så eksklusive at kun medlemmene i gruppen forstår hva vesken konnoterer. Sagt på en enklere måte; vil informant 1 og 2 tolke veskene til informant 5 og 6 som et signal på sosial status?

Som det kommer frem under dybdeintervjuene har informant 1 liten kjennskap til diverse merker i kategorien luksusvesker. Hun gjenkjenner allmenne merker som Michael Kors, Marc by Marc Jacobs og luksusmerket LV. LV gjenkjenner hun best når vesken har prangende logo. Informant 2 gjenkjenner også merkene ved hjelp av logo, og logo er derfor den viktigste signalfunksjonen for informant 1 og 2.

I forordet til Distinksjonen står det skrevet om gjenstander og bedømmelse av dem at:

... blir til en synlig, fattbar, sosialt treffende og ikke likegyldig forskjell først når det oppfattes av en som kan sjeldne. Og det kan en bare gjøre når en selv er skrevet inn i det feltet det dreier seg om og derfor ikke stiller seg likegyldig og når en er utstyrt med persepsjonskategorier, klassifikasjonsskjemaer og en smak som gjør det mulig og skjelne, å se forskjeller, å differensiere...
(Bourdieu 1995, 38)

Informant 2 forklarer hvordan hun tolker luksusvesker som et tegn på velstand og mye penger. - *De tenker vel at jeg har penger. Det er jo ofte det man tenker da, når man ser dyre vesker*, svarer hun når hun får spørsmål om hva hun tror andre tenker om henne når hun bruker LV vesken sin. Her kommer det likevel tydelig frem hvordan også hun bedømmer andre mennesker når hun gjenkjenner merket på vesken. Informant 1 tolker også signalene fra en luksusveske som et tegn på penger. Dette stemmer godt overens med tidligere konklusjoner i analysen, blant annet at informant 1 og 2 forbinder luksus med penger og mengde økonomisk kapital. - *Egentlig så føler jeg kanskje at det signaliserer ... Eller at det er et signal på at man har mye penger, for det er noe alle ser* (informant 2). Likevel må det tas i betraktning at det er ikke *noe alle ser*, som drøftet over. Ettersom informant 1 blant annet ikke gjenkjenner Mulberry og Birkin-vesken, som har en startpris på 70.000 kr, oppfatter hun ikke veskene som et signal på status. I likhet med informant 2, gjenkjenner hun heller ikke Chloè-vesken. Chloè-vesken vil for informant 4, som innrømmer at hun tidligere har stått å prøvd vesken, signalisere noe – men for informant 1 og 2 signalisere den verken penger, sosial status eller «god» smak. For informant 1 og 2, er ikke alltid veskene derfor et symbol, eller et signal på velstand. Dette fordi de resterende informantene (til en viss grad) tar avstand fra prangende logo. Likevel, når de oppfatter signalene, tolker de det som et tegn på velstand grunnet den økonomiske verdien vesken har. Velstand konnoterer, ifølge Veblen og Bourdieu samt andre forskere som Nelissen og Meijers, sosial status (2010).

I likhet med informant 1 og 2, forbinder informant 3 også luksus med penger. Hun tror også at andre ønsker å signalisere økonomisk kapital og sosial status ved bruk en veske: - *Antageligvis litt status, litt penger og ... At man har muligheten til å kjøpe det. At man har en god økonomi*. Tilsynelatende ser det ut som at informant 1,2 og 3 har en del til felles. Likevel må det tas i betraktning at det kun er informant 1 og 2 som innrømmer at de til en viss grad «ser opp til» mennesker som bruker dyre merkevesker de selv ikke har råd til. Informant 1 forklarer blant annet hvordan hun får litt mer respekt for dem. Igjen er det interessant å se hvordan informant 1 og 2 i teorien skulle «sett opp til» informant 3,4,5 og 6 da disse bruker dyrere merkevesker enn de selv. Likevel er det ikke sikkert at de gjør det, da de ikke gjenkjenner alle veskene som tas i bruk i disse klassene/posisjonene.

Informant 4 uttrykker hvordan hun tolker signalene på en luksusveske: - *at man har samme tankesett og at man setter pris på kvalitet og fine ting begge to*. I motsetning til informant 1,2, og 3 nevner hun verken penger eller status. Tilsynelatende tolker hun det som et tegn på felles tankesett, identitet og smak. På en annen side, kommer det frem under intervjuet at hun ikke ville brukt dyre vesker i fattige land. Dette begrunner hun med at hun ikke ønsker å «flashe». Hun tar også avstand fra dyrere merker som Birkin og Chanel, da hun mener disse veskene blir for «flashy». Det tolkes derfor slik at informant 4, i likhet med de tre andre, også tolker dyre vesker som et signal på penger. Hvis ikke burde det ikke være noe problem for henne å bruke veskene i fattige land? I tillegg kommer det frem at hun tror andre bevisst bruker vesker for å signalisere noe. Ettersom hun selv eier flere luksusvesker, og virker relativt reflektert over å ikke «flashe», eller signalisere for mye – forsterker dette teorien om at hun selv er klar over, og tolker, vesker som et signal på økonomisk kapital. Det som i størst grad skiller informant 4 fra de resterende informantene, er at hun ikke tolker signalene fra veldig dyre vesker som et signal på høy sosial status. Det kommer frem i intervjuet hvordan hun nesten «ser ned» på de som bruker store summer på vesker: - *... den vesken som jeg tenker dyrest da, som jeg også på grunn av det aldri kunne kjøpt den, er jo Chanel vesker, og jeg syntes, og gå helt opp til den prisklassen, da tenker jeg at da har du ikke skjønt det helt da.*

- *Jeg tenker ikke noe over at jeg viser at jeg har mye penger liksom. For det er jo mange som ikke har så mye penger som også tar seg råd til det. Man kan jo aldri vite* (Informant 5).

Informant 5 og 6 uttrykker ikke at de tolker vesker som et signal på penger i like stor grad som informant 1,2 og 3. - *Jeg tenker kanskje bare at hun har en fin veske. Det er ikke sikkert jeg legger merke til det en gang* (informant 6). Slik som Bourdieu og Veblen påpeker, er forbruk relativt og får kun sin betydning gjennom bruken i det sosiale rommet. De to informantene (5 og 6) som tilhører økonomieliten, tolker ikke signalene fra en luksusveske som et tegn på mye penger. Det virker som om de heller oppfatter signalene som et tegn på «korrekt», eller «god» smak. Både informant 5 og 6 forklarer også hvordan de tror noen ønsker å signalisere *god stil*. Informant 5 er likevel inne på hvordan hun tror noen kanskje ønsker å vise at de har penger, men hun virker usikker når hun svarer. Vi får ikke inntrykk av at hun selv ønsker å signalisere penger på bakgrunn av svarene hun gir. Informant 5 vil i motsetning til informant 6, tenke litt mer over veskens økonomiske verdi når hun ser andre med dyre vesker: - *jeg tenker at den er fin og at den ... Ja, at hun har brukt mye penger på en veske*, svarer hun når hun får spørsmål om hva hun tenker om andre som bruker samme veske som henne (Chanel).

De to informantene (5 og 6) vil med andre ord ikke tolke veskene til de resterende informantene som et signal på sosial status eller økonomisk kapital. Som tidligere konkludert med, foretrekker de diskrete vesker og tar til en viss grad avstand fra prangende logo. Dette kan begrunnes med at de ikke ønsker å bli sammenlignet med statusjagere (Geiger-Oneto mfl 2012), og vil derfor ikke tolke LV vesken til informant 2 som et signal på status.

På en annen side nevner begge informantene, som tidligere nevnt, at de ville følt seg ukomfortable eller flau, dersom de brukte Chanel vesken i «feil kontekst» (loppemarked). Informant 6 forklarer også hvordan noen kanskje vil tenke at hun er bortskjemt, dersom hun bruker Chanel vesken sin. Dette vil, i likhet med informant 4 sitt utsagn om at hun ikke ville brukt dyre vesker i fattige land, tolkes som at de til en viss grad er reflektert over veskenes økonomiske verdi. Her må det igjen tas i betraktning at de ikke vil tolke vesker som Mulberry, Marc by Marc Jacobs, Michael Kors, «rimeligere» LV vesker etc. som et tegn på penger eller økonomisk kapital.

De ulike informantene deler ikke samme oppfatning av luksusvesker. Signalene tolkes med andre ord ikke likt, og det ser ut som dette har sammenheng med klassetilhørighet. De største likhetstrekkene er å finne blant informant 1 og 2, og til en stor grad også informant 3. Informant 4 har i denne kategorien mer likhetstrekk med informant 5 og 6, på bakgrunn av ønske om å ikke «flashe». Likevel skiller hun seg ut i den grad av at hun har ulik oppfatning av hva som er «flashy», eksempelvis Chanel. Det finnes også flere likhetstrekk blant informant 5 og 6, men informant 6 er den som i størst grad gir diffuse og uklare svar.

4.2.6 Hva ønsker informantene å signalisere ved bruk av en luksusveske?

Geiger-Oneto, Gelb, Walker og Hess forklarer hvordan individer som føler «manglende status» på noen områder i livet velger å konsumere luksusmerker i et forsøk på å kompensere. Videre henviser de til andre forskere som påstår (gjennom forsøk) at mennesker som befinner seg i lave klasser mer sannsynlig kjøper produkter som skal signalisere høy status (2012). Disse produktene er slik Veblen beskriver de; prangende. Dyre produkter kan tolkes som et signal på velstand og sosial status ettersom de regnes som eksklusive for mange.

Vi tolker det slik at Informant 1 og 2 ønsker å formidle nettopp dette når de forteller hvorfor de kjøper/ bruker luksusveskene sine: *...for det er jo det man ønsker å vise frem på en måte* (Informant 1) *...for det er jo liksom det å vise at det er dyrt* (informant 2).. Når informant 2 skal fortelle hvilken av veskene sine hun anser som mest eksklusiv, sier hun: *-den her vil jeg*

si. Den koster nesten 10.000,-. Hun omtaler her LV-vesken sin som er dekket med logo. Hun er i tillegg den eneste som nevner prisen på vesken.

Som flere ganger nevnt sier Veblen at for å få annerkjennelse av andre må rikdommen stilles til skue, og at dette gjøres best ved synlig forbruk av luksusvarer. Både informant 1 og 2 ønsker at andre skal gjenkjenne veskene deres. *-Hvis jeg hadde hatt en dyr veske og ingen visste at den var dyr så ... Det er liksom for å vise andre da (1). -Jeg syntes jo den er veldig fin bare i seg selv da, men selvfølgelig ja.* Informant 3 sier først at hun kjøper vesker fordi hun synes de er fine, men så legger hun vakt til at hun kanskje i underbevisstheten ønsker å sende ut signaler. Det tolkes altså slik at Informant 3 i likhet med informant 1 og 2 ønsker å signalisere penger og status: *-...det blir jo ofte sånn at når man skal pynte seg opp til fest så blir det jo fort sånn at man tar det dyreste.. Eller den man synes er finest (3)."*

Trond Blindheim mener at ingen er så opptatt av å dyrke elitens statussymboler som middelklassen, og at de er villig til å strekke seg lang for å holde tritt med andres statusjag. Så langt at de er villig til å kjøpe etterligninger til en billig penge. Dette referer Blindheim til som selvbedrag (2007, 255). Våre informanter benytter seg ikke av kopier, men vi ser likevel tendenser til at spesielt informant 2 og 3 kan strekke seg langt for en luksusveske. Da vi under intervjuet ba de lese artikkelen om Hanne og hennes prioriteringer, ble de ikke sjokkert. Begge sa derimot at de ikke ville ofret sosiale sammenkomster for en veske, men når alt av regninger var betalt så brukte de gladelig mye penger på en luksusveske. Eller satt av penger til det. Likevel kan vi da - til en viss grad - anta at disse kvinnene er nødt til å prioritere bort andre ting. Disse antagelsene er tatt på bakgrunn av deres økonomiske posisjon. Lignende teori finnes blant annet i artikkelen «Because I'm worth it' - Luxury and the Construction of Consumers' Selves» hvor forfatterne har skrevet at forbrukerne forsøker å eliminere det uønskede gapet som skiller det realistiske og deres ideelle selvbildet - ved hjelp av luksusvarer som tilsvarer deres aspirasjonsklasse (eliten) (Hemetsberger, Wallapach og Bauer 2012). På den andre siden er det ikke alle forbrukere som kjøper luksusvarer kun for å signalisere en høyere klasse. Personer som er usikre på egen status kan også erverve dette forbruket for å ikke bli assosiert med lavere klasser (Geiger-Oneto et.al 2012, 361). Vi finner støtte for at også Bourdieu tenker i samme baner. Han forklarer hvordan den borgerlige smaken er preget av utvungenhet og sikkerhet i forhold til verden og eget jeg. En overenstemmelse mellom det en er og bør være. Mens den småborgerlige smak beskrives som en selvpålagt strenghet, der de føler seg kallet, men enda ikke utvalgt. – Pretensjonene om å en dag få være slik en bør være, grunnfestes i en stadig påminnelse om hva en bør gjøre

(Bourdieu 1995,160). Vi mener at informant 2, 3 og 4 i større grad ønsker å redusere gapet mellom det realistiske og ideelle selvbildet ved bruk av luksusvesker. Dette gjelder forså vidt for de resterende av informantene også, men ikke i samme grad. Det er grunn til å tro at informant 1 er den som er minst opptatt av dette, da hun flere ganger uttrykker lavere betalingsvillighet enn de andre. Det oppleves også slik at informant 2 heller ikke ønsker å klatre, men heller vil distingvere seg fra medlemmer i samme klasse eller lavere, ved bruk av vesken som en signalgjenstand.

Informant 5 og 6 skiller seg fra de andre informantene på dette området. Informant 5 sier at hun ikke tenker over at veskebruken signaliserer penger -«*Jeg tenker ikke noe over at jeg viser at jeg har mye penger liksom*». Informant 6 sier direkte at hun ikke ønsker å sende ut signaler ved bruk av luksusvesker. Når hun blir spurt om hva hun tenker om en som har tilsvarende veske svarer hun; ...-*Eller, man har jo en felles smak kanskje*. Derimot når informant 3 får det samme spørsmålet svarer hun: -... *Nei, det vet jeg ikke.. At hun hadde hatt råd til en dyr veske*. Igjen henviser informant 3 til det økonomiske aspektet ved vesken. Informant 4 har en annen innvending enn de andre informantene. Hun mener en veske signaliserer hvem hun er; -*Det er jo en del av det jeg har valgt å ta på meg, så hvis klær signaliserer hvem man er så gjør jo vesken det også*. Det tolkes likevel, som det står i Veblens teori, at hun ønsker å signalisere *noe til noen*.

Når informantene blir spurt om de synes det var dyrt å betale 8000 kroner for Chloé-vesken (som opprinnelig koster 22.000 kroner) var det et klart skille mellom informantene. Hverken informant 1 eller 2 ville betalt 8.000 kroner for den, heller ikke når den opprinnelige utsalgsprisen ble nevnt. Det skal også nevnes at ingen av de kjente til merket. Både Informant 3, 4, 5 og 6 ville hatt Chloé vesken. Informant 3 var først villig til å betale 8.000 kroner for vesken da hun ble bevisst på hvilket merket vesken var fra og legger til: -*Men det er jo også merket man betaler for ...* Informant 4 gjenkjente både vesken og merket. Hun har i tillegg vurdert å kjøpe den. Når henne skal beskrive en kvinne hun tror ville brukt vesken, sier hun - *At de er motebevisste da*. Her tolkes det dithen at dette er noe hun selv ønsker å signalisere ved bruk av "riktige" merkevesker. Informant 5 måtte få opplysninger om hvilket merke vesken var før hun svarte -*Ja, da skjønner jeg at den koster 22.000. For da er det jo merket du kjøper liksom. Men 22.000... Det er jo litt penger da, men jeg skjønner det jo på en måte*. Informant 6 kunne betalt både 8.000 og 22.000 for Chloé-vesken når hun fant ut hvilket merket det var: -*Den var jo veldig fin*.

Tidligere oppga informant 5 og 6 at de ikke ønsker å sende ut signaler ved bruk av luksusvesker. Vi ser likevel at betalingsvilligheten til informantene øker når luksusvesken har det “riktige” merket. Det er også grunnlag for å tro at hvis vesken hadde hatt et merke informant 1 og 2 kjente til kunne svarene blitt noe annerledes. Dette gjelder spesielt for informant 2, da hun tidligere har betalt 10.000 kroner for vesken sin. Logo blir igjen en viktig faktor for kvinnene i nedre middelklasse. Det er grunn til å anta at informant 1 og 2 ikke ønsker Chloè vesken, i frykt for at medlemmene i deres egen klasse ikke skal gjenkjenne vesken uten prangende logo.

Vi opplever det, slik som det står i teorien over, at smaken til informant 5 og 6 i større grad er preget av utvungenhet, sammenlignet med de andre kvinnene. Deres økonomiske kapital og posisjon i det sosiale rommet vil selvfølgelig være faktorer som påvirker dette. Informanten 5 tror andre gjenkjenner merket når hun bruker Chanel vesken sin, men forteller at dette ikke er viktig for henne: *-Nei, spiller ikke noen rolle egentlig. Jeg synes den er fin så.* Det må selvfølgelig tas høyde for at dette sitatet ikke nødvendigvis reflekterer den fulle og hele sannheten, men når det sammenlignes med informant 1 og 2 sine svar viser det fortsatt en kontrast. Informant 1, 2, 3 og 4 besitter mindre økonomisk kapital enn 5 og 6 som er posisjonert i eliten. Det virker også som at det er langt viktigere for disse fire kvinnene å signalisere velstand eller at de har penger. Dette har også vært gjennomgående i svarene deres. Enten har informantene sagt direkte at de ønsker å signalisere penger, eller så har de gitt indirekte uttrykk for det.

4.3 Konklusjon

Vår første konklusjon er at smaken ikke er subjektiv. Flere forskere hevder at den er det (Schjelderup og Knudsen 2007), og vi liker gjerne å tro at smaken er individuell og unik. Funnene våre viser imidlertid klare sammenhenger mellom smak og klasses tilhørighet. Dette forteller oss at vurderingen av luksusvesker er påvirket av sosiale betingelser og sosial bakgrunn. Smaken, eller habitus som Bourdieu skriver, har plassert våre informanter i den sosiale posisjonen som passer til deres leveste (1995, 217-218). Det er altså ikke slik at *en* bestemt smak, eller i dette tilfelle en veske, plasserer en forbruker i en gitt klasse. Det er heller klassen de tilhører som frembringer og former smaken. Bakgrunnen og oppveksten til de forskjellige informantene preger deres habitus, og slik kan det forklares hvorfor informantene i eliten finner prangende logo vulgært, mens informantene i nedre middelklasse bedømmer dette fenomenet på en helt annen måte.

Gjennomgående i analysen har det vært et klart skille mellom klassene. Nedre middelklasse forbinder luksus med penger og er opptatt av å signalisere økonomisk kapital. Øvre middelklasse snakker om penger, god smak og kvalitet, mens eliten snakker kun om god smak og kvalitet. Luksus defineres ulikt og funnet har sammenheng med klasses tilhørighet. Kvinnene i eliten forklarer blant annet hvordan de ikke ønsker å signalisere økonomisk kapital. Dette kan sees i lys av Gullestad sin uttalelse om den norske likhetstankegangen, hennes teori om identitet og Bourdieu sin teori om den borgerlige smaken. Vi tolker det slik at særlig informantene i nedre og øvre middelklasse har et sterkere ønske om bekreftet selvbilde, hvor veskene blir et viktig symbol på felles tilhørighet og ønsket signalisert identitet. Smaken til kvinnene i eliten er preget av sikkerhet i forhold til eget jeg, og uttalelsene kan forklares ut fra ønsket om å unngå negativ oppmerksomhet rettet mot egne privilegier. Det er ikke nødvendigvis *hva* som ønskes signalisert som skiller informantene – det er i hvilken *grad* ønsket om signalisert identitet gjelder.

Det tolkes derfor slik at alle kvinnene, uavhengige klasse, til en viss grad ønsker å signalisere det samme. Informantene ønsker å signalisere sosial status og den «korrekte» smaken som er forbundet med posisjonen de befinner seg i. Hva som oppfattes som korrekt smak vil som tidligere konkludert med avhenge av habitus. Måten kvinnene bruker veskene og ulike merker med/uten logo til å signalisere ønsket smak og status vil derfor variere. Hva som spesifikt ønskes signalisert (hvilken smak) varierer med klasses tilhørighet, men motivasjonen bak tolkes som lik.

Analysen vår viser interessante funn knyttet til bruk av logo på vesker. Jo høyere opp i klassehierarkiet, jo mindre prangende blir logoen – og omvendt. Ikke bare bruken av logo skiller kvinnene, men også hvordan de bedømmer andres bruk av logo på vesker.

Informantene i nedre middelklasse klarer ikke skjelve veskene dersom logoen er fraværende. De andre kvinnene derimot kategoriserer bruk av mye logo som «dårlig smak», og viser gjennom dette en plassering i hierarkiet og et ønske om avstand. Å ta avstand fra andre gruppers smak kan tolkes som et uttrykk for felles identitet. Identitet og livsstil skaper tilhørighet i sosiale miljøer og alt som er felles binder en sammen. Våre funn viser at kvinnene i eliten har til felles at de tar avstand fra prangende logo. Unntaket er veldig dyre luksusvesker som kun de selv har råd til, ettersom vesken og merket fortsatt bedømmes som eksklusivt.

Vi konkluderer med, på bakgrunn av analysen, at signalene fra luksusvesker oppfattes ulikt på tvers av sosiale klasser. Grunnet prinsippet om habitus og hvordan logo benyttes for blant annet å distingvere seg – mistolkes signalene fra både nedre, øvre og elite-klasse.

Informantene i eliten virker opptatte av å opprettholde sin indre homogenitet, og gjør dette ved å ta i bruk felles symboler som illustrert i vår analyse; felles vesker og felles smak. Kvinnene i nedre middelklasse er ikke utstyrt med de samme persepsjonskategoriene og signalene fra eliten vil derfor være likegyldig for disse kvinnene. De har med andre ord ikke god nok «kunnskap» om luksusvesker til å bedømme det slik det er tenkt av eliten. Elitens veskebruk blir dermed bare forstått innenfor egen klasse. Relasjonene i det sosiale rommet står sentralt her. Det er vanskelig for oss å konkludere med om kvinnene under eliten ønsker og klatre eller heve seg i gruppen de befinner seg i. Likevel finner vi klare funn om avstandsfenomenet. Dette forteller oss nok til å kunne påstå at eliten ikke vil tolke undergruppens forbruk slik det er tenkt. Det er viktig å presisere at bedømmelsen av vesker er relativ – hva som er stygt og pent vil variere ut fra habitus.

Funnene og konklusjonene våre viser at det er grunnleggende forskjeller mellom hvordan kvinnene i de tre klassene omtaler egen og andres smak. Gjennom bruk av virkemidler som logo, ulike merker og vesker – skapes det et spenningsforhold mellom gruppene. Relasjonene mellom klassene er i stor grad maktrelasjoner, og habitus kommer til uttrykk gjennom kvinnenens livsstiler. Gjennom prangende forbruk og bedømmelsen av andres smak uttrykker informantene våre en plassering i hierarkiet – nettopp det Bourdieu beskriver som spillet om smaken.

4.4 Videre forskning

Som markedsføringsstudenter finner vi det interessant hvordan forbrukerens rolle og deres relasjoner til hverandre påvirker hvordan merker og produkter blir ansett og hvordan markedet blir styrt av dette. Vi ser at denne oppgaven i aller høyeste grad er relevant innen markedsføring da den belyser veskekonsumet til forbrukere i forskjellige sosiale klasser. Dette kan eksempelvis brukes av en markedsfører i luksusbransjen. Det vil da være viktig å forstå hvordan mennesker i ulike sosiale klasser forholder seg til hverandre. Det kan være til hjelp for å tilegne seg kunnskap om hvordan en bør markedsføre og posisjonere seg i forhold til den bestemte målgruppen. Det må her påpekes at dette på ingen måte kun er egnet til bruk i luksusbransjen. Måten ulike forbrukergrupper forholder seg til hverandre, ved å aspirere eller ta avstand, er derfor viktig for enhver markedsfører å kartlegge – uavhengig av type produkt eller tjeneste.

Til videre forskning ville det vært interessant og ekspandert undersøkelsen i form av flere informanter og utvidet målgruppen, for å se om funnene vi har gjort også er gjeldende i et større perspektiv. Det ville også vært spennende og gjort tilsvarende forskning på den kulturelle siden og undersøkt relasjonene i hele det sosiale rommet. For å styrke oppgavens troverdighet hadde det vært optimalt med en kvantitativ undersøkelse for å teste våre funn.

Litteraturliste

- Aakermann, Marianne, Tanita Wassås Kveinå og Mathilde Torsøe. 2015. «Skolevesker til 9000:- Ikke ungdom som bruker mest på dyre ting» Vestfold. 04. Februar. Leserdato 10. februar 2015: [http://www.nrk.no/vestfold/skolevesker-til-9000 - -alt-er-i-forhold-til-sin-samtid-1.12188611](http://www.nrk.no/vestfold/skolevesker-til-9000--alt-er-i-forhold-til-sin-samtid-1.12188611)
- Amazone. 2015. "Yves Saint Laurent Ysl Belle De Jour Leather Large Clutch Bag". Amazone.com Hentedato: 15.04.2015: <http://www.amazon.com/Yves-Saint-Laurent-Leather-Clutch/dp/B00X6T4WY2>
- Askheim, Ola Gauta Aas og Tor Grennes. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Asos. 2015. "ALDO Milroy Shopper Bag in Black at ASOS". Asos.com. Hentedato: 25.03.2015: <http://www.asos.com/au/ALDO/ALDO-Milroy-Shopper-Bag-in-Black/Prod/pgproduct.aspx?iid=3758157>
- Bandlien, Charlotte Bik. 2014. "Hva ER luksus?" Personae, 7:68-69
- Bagwell, Laurie Simon og B. Douglas Bernheim. 1996. "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption". The American Economic Review. 86:349-373. Business source complete (9606260178)
- Bakken Breen, Hege. 2015 «På tide å vende forskerblikket mot Holmenkollen». Forskning.no. 9 Mars. Leserdato: 20. Mars 2015: <http://forskning.no/meninger/kommentar/2015/03/et-elite-land>
- Berg, Bruce L. Og Howard Lune. 2012. Qualitative Research Methodes for the Social Sciences. 8utg. New Jersey: Pearson
- Berger, Jonah og Chip Heath. 2007. "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains". Journal of Consumer Research. 34:121-134. Business source complete (25792355)
- Bjørnstad, Sigurd. 2014. «Frykter at kapitalistene tar mer av kaken». Aftenposten. 12. desember. Leserdato. 10. februar 2015: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Frykter-at-kapitalistene-tar-mer-av-kaken-7600041.html>
- Bjørklund, Ingrid 25.03.2015. "Kvitter seg med Marc by Marc Jacobs" Dagens Næringsliv. Lesedato: 20.04.2015: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/03/25/1509/Nringseiendom/kvitter-seg-med-marc-by-marc-jacobs>
- Blindheim, Trond. 2007. "Forbrukerkultur og hedonisme". I Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet, redigert av Gerhard Emil Schjelderup og Morten W. Knudsen, 251-282. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Bourdieu, Pierre. 1995. Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften. Oslo: Pax forlag. (førsteutgaven utgitt i 1979).

- Borud, Heidi. 2014. «Klasse-Norge: Forskjellene består i verdens likeste land». Aftenposten. 12. desember. Leserdato: 10. februar 2015: <http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/Klasse-Norge-Forskjellene-bestaar-i-verdens-likeste-land-7822310.html>
- Calefato, Patrizia. 2014. "Vår tids luksus" *Personae*, 7: 25-30
- Centeno, Miguel A, Joseph N. Cohen. 2010. *Global Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Geiger-Oneto, Stephanie, Betsy D. Gelb, Doug Walker og James D. Hess. 2013. "Buying status' by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41:357-372. Business source complete (86401555).
- Chanel. 2015. "Classic flap bag". Chanel.com. Hentedato: 20.04.2015: http://www.chanel.com/en_US/fashion/products/handbags/g/s.classic-flap-bag-in-quilted-lambskin-.0V.A58600Y01295C3906.sto.ico.html
- Chloé. 2015. "Baylee bag in grained calfskin". Hentedato: 25.03.2015: <http://www.chloe.com/en/content/baylee>
- Christies. 2015. "An orange Leather Birkin Bag: Hermès". Onlineonly.christies.com. Hentedato: 25.03.2015: <https://onlineonly.christies.com/s/vintage-couture/an-orange-leather-birkin-bag-41/303/>
- Gilje, Nils og Harald Grimen. 2011. *Samfunnsvitenskapens forutsetninger*. 14. Opplag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gullestad, Marianne. 1989. *Kultur og hverdagsliv*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hemestberger, Andrea, Sylvia von Wallpach og Martina Bauer. 2012. «'Because I'm worth it' - Luxury and the Construction of Consumers' Selves». Lesedato: 03.03.2015
- Hermès. 2015. "Berline". Norway.hermes.com. Lesedato: 25.03.2015: http://norway.hermes.com/leather/bags-and-luggage/women/handbag-1/bleu/configurable-product-c-berline-53956.html?size_leather=S&color_hermes=GRAPHITE/ETAIN&nuance=1
- Holm, Erling Døkk og Siri Meyer. 2001. *Varen tar makten*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. opplag. Oslo: Høyskoleforlaget
- Jensen, Thor Øyvind. 2007. "Forbruk og identitet". I *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, redigert av Gerhard Emil Schjelderup og Morten W. Knudsen, 191-227. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Chrisoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kaspersen, Line. 2012 "Luksusboom i Norge: Nå får Oslo sitt "fashion district"." Dagens Næringsliv. 22. desember. Lesedato 10. november 2014: <http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2012/12/22/luksusboom-i-norge-na-far-oslo-sitt-fashion-district>

Kaspersen, Line. 2013 "Enormt marked for luksus i Norge." Dagens Næringsliv. 31. juli. Lesedato 10. november 2014: <http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2013/07/31/-enormt-marked-for-luksus-i-norge>

Kjelstrup, Karl Andreas. 2013 "Oslos 100 rikeste bor i disse fire bydelene." Dittoslo, Akersposten. 18. september. Lesedato 05. januar 2015: <http://www.dittoslo.no/ullern-avis-akersposten/nyheter-akersposten/oslos-100-rikeste-bor-i-disse-fire-bydelene-1.8118716>

Klein, Naomi. 2000. No Logo. 2.utg. Oslo: Oktober

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Landsend, Merete og Marie Melgård. 2010. «To av tre nordmenn mener det er klasseskille i Norge». Dagbladet. 29. juli. Lesedato 10. februar 2015: <http://www.dagbladet.no/2010/07/29/nyheter/klasseforskjeller/middelklasse/12756161/>

Landsend, Merete, Mikal Hem, Marie Melgård og Per Flåthe. 2010. "Slik er forskjells-Norge". Dagbladet. 27. juli. Lesedato. 10. februar 2015: <http://www.dagbladet.no/2010/07/27/nyheter/forskjells-norge/middelklasse/12723756/>

Liu, Fang, Jianyao Li, Dick Mizerski, Huangting Soh. 2012 "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands". *European Journal of Marketing*. 46:922-937. Business source complete (79305112).

Londos, Eva. 1993. Uppåt vaggarna i svenska hem. Stockholm: Carlsson Bokforlag.

Louis Vuitton. 2015. "Lockit MM". eu.louisvuitton.com. Hentedato: 25.03.2015: <http://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/lockit-mm-008163>

Louis Vuitton. 2015. "Neverfull MM" us.louisvuitton.com. Hentedato: 25.03.2015: <http://us.louisvuitton.com/eng-us/products/neverfull-mm-monogram-007653>

Marc Jacobs. 2015. "Classic Q Natasha". Marcjacobs.com. Hentedato: 25.03.2015: http://www.marcjacobs.com/classic-q-natasha/M0001407C.html?cgid=women-marc-by-marc-jacobs-fashion-bags-and-wallets&dwvar_M0001407C_color=80109#start=25

Mengaaen, Anne Sofie. 2015. «-Jo mer merkeklær, jo bedre blir man behandlet». TV2. 03. Februar. Lesedato 10. februar 2015: <http://www.tv2.no/a/6527685>

Michael Kors. 2015. "Jet Set Travel Multifunction Saffiano Leather Tote". Michaelkors.com Hentedato: 25.03.2015: http://www.michaelkors.com/jet-set-travel-multifunction-saffiano-leather-tote/_/R-US_30S3GTVT6L?No=6&color=0001

- Midbøe, Oda Marie. 2014. "Moteekspert mener norske kvinners favorittveske er harry". Min mote. 18. Juni. Lesedato: 10. Februar 2015: <http://www.minmote.no/#!/artikkel/23024022/moteekspert-mener-norske-kvinner-favorittveske-er-harry>
- Midtskog, Randi Elise og Marie Røssland. 2015. «Jenter helt ned i 12-årsalderen kjøper designervesker». NRK. 06. Februar. Leserdato 10. februar 2015: <http://www.nrk.no/norge/12-aringer-kjoper-vesker-for-flere-tusen-1.12193262>
- Min mote. "Norske kvinner bruker millioner på denne vekslen". Leserdato: 13.februar 2015: <http://www.minmote.no/#!/artikkel/23224077/norske-kvinner-bruker-millioner-paa-denne-vesken>
- Mulberry. 2015. "Brynmore: Oak Nautral Leather". Mulberry.com Hentedato: 25.03.2015: <http://www.mulberry.com/eu/shop/mens/messenger-bags/brynmore-oak-natural-leather>
- Mulberry. 2015. "Small Bayswater Double Zip Tote: Taupe Shiny Goat". Mulberry.com Hentedato: 30.04.2015: <http://www.mulberry.com/eu/shop/womens-bags/totes/small-bayswater-double-zip-tote-taupe-shiny-goat>
- News in English. "Luxury retailers boom in Oslo". Lesedato: 3.november 2014: <http://www.newsinenglish.no/2012/12/03/luxury-retailers-boom-in-oslo/>
- Pedersen, Strom. 2015. "Veskebarna" Strom Pedersen. 05.02 2015. Lesedato 10. februar 2015: http://stormpedersen.blogg.no/1423145866_veskebarna.html
- Peshkin, Alan. 1993. "The goodness of Qualitative reaserch". Educational Reasercher, 22:24-30. Lesedato 8. April 2015: <http://www.tc.umn.edu/~dillon/CI%208148%20Qual%20Research/Session%204/Peshkin%20-Goodness%20of%20Qual%20article%20copy.pdf>
- Reitan, Elin. 2013. "-Nordmenn har blitt gladere i luksus". Nettavisen. 06. September. Leserdato. 10. februar 2015: <http://www.nettavisen.no/na24/--nordmenn-har-blitt-gladere-i-luksus/3673685.html>
- Schelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Oslo: Cappelen.
- Supphellen, Magne. 2000. "Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations". *International Journal of Market.* 42: 319-338. Business source complete (10644252).
- Selnes, Fred. 1999. Markedsundersøkelser. 4 utg. Oslo: Tano Aschehoug
- Store Norske Leksikon 2009. "Luksus". Lesedato 16.april 2015: <https://snl.no/luksus>
- Tangen, Karl-Fredrik. 2007. "Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse". I Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet, redigert av Gerhard Emil Schjelderup og Morten W. Knudsen, 99-142. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Tangen, Karl Fredrik. 2014. «Klær, klasse og fritid» *Personae*, 7:100-105

Veblen, Thorstein. 2014. *Den Uproduktive Klasse*. Oslo: Res Publica.

Yale insights. "How does Chanel see the global luxury business?". Lesedato 20. november 2014: <http://insights.som.yale.edu/insights/how-does-chanel-see-global-luxury-business>

Wang, Yajin og Vldas Griskevicius. 2013. "Conspicuous Consumption, Relationships and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women" *Journal of consumer research*. 40:834-854. Business source complete (93666731).

Whipps, Heather. 2008. "How Ancient Trade Changed the World". Livescience. 17. Februar. Lesedato: 14. Mars: <http://m.livescience.com/4823-ancient-trade-changed-world.html>

Østberg, Dag. 1995. Forord til *Distiksjonen*, av Pierre Bourdieu.

Vedlegg 1.0

Intervjueguiden

Under illustreres nøkkelspørsmålene og intervjueguiden vi har tatt utgangspunkt i under samtalen med informantene. Oppfølgingsspørsmål som «hvorfør?», «kan du utdype?» etc. og validitetsspørsmål er ikke innskrevet i intervjueguiden. Rekkefølge, antall spørsmål og spørsmålenes formulering har variert med hver respondent grunnet valget om semistrukturert intervju.

1.0 Innledningsfase

- Introduksjon av oss selv
- Løs prat i 3-5 min
- Forklarer litt om tema vi skal intervju om (mote og luksusvesker)
- Forklarer at det er anonymt

1.1 Informasjon

- Har du utdanning?
 - I så fall, hvilke?
- Hva jobber du med?
 - Hvor lenge har du jobbet der? Trives du? Forrige arbeidsplass?
 - Lønn? (Informanten oppgir dette hvis det ønskes) Fra 0 – 300.000/ 300.000 – 500.000/ 500.000 – 700.000/ 700.000 – 1 mil/ 1 mil – 2 mil/ 2 mil – oppover.
- Sivilstatus?
 - Hvor lenge har dere vært sammen? Barn?
 - Hvilke utdanning har mannen din?
 - Hvilke yrke har mannen din? (Lønn hvis informanten ønsker å oppgi det) Fra 0 – 300.000/ 300.000 – 500.000/ 500.000 – 700.000/ 700.000 – 1 mil/ 1 mil – 2 mil/ 2 mil – oppover.

- Hvor bor du?
 - Hvordan synes du det er å bo her?
 - Er det annet sted du helst ville bodd? Hvis du skulle flyttet, hvor ville du flyttet?

2.0 Sosiale klasser (livsstil og smak)

Her ønsker vi å samle inn data som kan gi oss en indikasjon på informantens posisjon i det sosiale rommet. Informasjonen skal også fortelle oss om informantens smak og preferanser.

2.1 Familie og bakgrunn

- Hvor er du oppvokst?
- Har foreldrene dine utdanning?
 - I så fall, hvilke?
 - Hvilket yrke har de/har hatt i største delen av livet?

2.2 Fritidsvaner

- Hva liker du å gjøre på fritiden?
- *Tenk deg at du skal arrangere en jentekveld. Det skal være hjemme hos deg, og det kommer ca 10 jenter. Det skal være en helaften, med god mat og drikke.*
 - Hvilke forberedelser gjør du?
 - Hva skal dere spise?
 - Lager du maten selv?
 - Hvordan kler du deg?
Dere har på forhånd bestemt at dere skal ut på byen.
 - Hvor drar dere?
 - Har du forhåndsbestilt bord ute?
 - Hva drikker dere?
- *Dersom dere ikke skulle ha spist hjemme hos deg, men på restaurant:*
 - Hvilken restaurant drar dere på?
 - Er dette favoritt restauranten din?
 - Hvilke restaurant ville du ikke spist på?

3.0 Luksusvesker

3.1 Luksus

- Hva er luksus for deg?
- Hva anser du som luksus i din hverdag?
 - Hvordan ville du definert luksus?
- Hva er forventningene dine til et luksusprodukt?
- Hvor ville du handlet et luksusprodukt?
- Hva assosierer du med kvalitet?
 - Hvilke merker mener du representerer kvalitet?
- Hva assosierer du med eksklusivitet?
 - Hvilke merker mener du representerer eksklusivitet?

3.2 luksusvesker

Vi har bedt informanten ta med seg en eller to vesker de aner som luksuriøse. Hvis vi er hjemme hos informanten, ber vi informanten vise oss veskene og dra frem de mest luksuriøse.

- Hvorfor tok du med/tok frem denne vesken?
 - Hvilket forhold har du til dette merke?
 - Er det favoritt merke ditt?
- Viser bilder av ulike vesker. **Se vedlegg 1.1.**
 - Hvilke veske kunne du tenkt deg?
 - Er det noen av disse du ikke har lyst på?
- Viser informanten et bilde av to ulike LV vesker. **Se vedlegg 1.2**
 - Kunne du tenkt deg noen av disse?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis du måtte velge en?
 - Hvorfor ville du ikke valgt den andre?
 - (Ber informanten utdype valgene sine)
- Viser bilde av to ulike vesker. En middel-luksus og en ikke-luksus. **Se vedlegg 1.3.**
 - Hvilket av disse hadde bidratt til ditt velvære?
 - Har du lyst på noen av dem? Evt begge?
 - Kan du utdype valget ditt?

- Er synlig logo viktig for deg?
 - Hvorfor ikke/hvorfor?
 - (Ber informanten utdype og gi eksempler)

3.3 Prioritering av luksusvesker og velvære

- Gir informanten artikkelen og ber de lese. **Se vedlegg 1.4**
 - Hva tenker du om Hanne og hennes prioriteringer?
 - Sjokkerer denne artikkelen deg?
- Føler du at du noen gang har prioritert en luksusveske fremfor noe annet?
 - Hvis ja, har det skjedd flere ganger?
- Hva er det som bidrar til at du føler deg vel?
 - Hvor mye bidrar denne vesken (som informanten tok med) til ditt velvære?
 - Hvordan påvirker mennesker rundt deg din selvfølelse?

3.4 Oppfatning av luksusvesker

- Din beste venninne har kjøpt seg en Michael Kors veske, hva tror du andre tenker om valget hennes?
 - Kunne du kjøpt deg en Michael Kors veske?
- Hva hadde du tenkt om andre som hadde brukt samme veske som deg?
 - Tror du folk gjenkjenner merket?
 - Ønsker at folk skal gjenkjenne merket?
- Hva tror du andre tenker om deg når du bruker den mest luksuriøse vesken din?
 - Hvorfor tror du det er slik?
- Hvilke situasjoner bruker du vesken i?
 - Finnes det situasjoner du ikke kunne brukt den i?
- Viser et bilde av en svært luksuriøs veske med diskre logo. **Se vedlegg 1.5.**
 - Hva hadde du tenkt om personen som bar denne vesken?
 - Kunne du tenkt deg den selv?
 - Syntes du 8.000 hadde vært mye å betale for denne vesken?
 - (Forklarer hvilket merke det er)
 - Kunne du betalt 8.000 kr for den hvis jeg sier at den egentlig koster 22.000?
- Hva assosierer du med folkelig, eller allment?
 - Hvilke merker tenker du er folkelig?

- Gir informanten et scenario-skjema. **Se vedlegg 1.6.**
 - Kan du utdype valgene dine?
 - (Dersom informanten har valgt en negativ/negative følelser til ett scenario grunnet vesken eller merket, ber vi informanten utdype hvilke veske (merke) som kunne endret følelsen fra negativ til positiv)
- Hva tror du en luksusvesker signaliserer?
- Tror du alle er klar over signalene de sender ut?
 - Er du klar over det?
 - Ønsker du bevisst å sende ut signaler? Er du derfor du bruker vesker?
- Føler du en tilhørighet/et fellesskap til de som bruker samme merker/vesker som deg?
- Ser du «ned på» de som bruker merker du anser som allment eller harry? / ser du opp til de som bruker dyrere merkevesker enn deg?

4.0 Avslutning

Dobbeltsjekker med informanten at vi har fortsatt henne riktig, dersom det er noe vi er usikre på.

- Er det noe du ønsker å tilføye?
- Takker for at informanten stilte til intervju
- Hører om det er mulig å sende mail eller kontakte gjennom telefon dersom det dukker opp andre spørsmål vi trenger svar på

Vedlegg 1.1



Vedlegg 1.2



Vedlegg 1.3



Vedlegg 1.4



- Jeg elsker fine dyre vesker, men jeg har jobbet hardt for alle de dyre veskene jeg har, sier Hanne.

- Spiser knekkebrød til frokost, lunsj og middag for å få råd til ny veske

Hanne (22) har designervesker for nesten 50.000 i skapet, men studielånet hennes er "designerfri sone". **Ventelistene er lange for å sikre seg "it"-veskene.**

- Jeg føler meg kvalm rett etter at jeg har kjøpt en ny dyr veske, jeg får helt angst. For herregud, det er jo litt sykt å bruke så mye penger på én ting. Men kvalmen går fort over, for jeg ser på veskene mine som en investering, forteller studenten Hanne (22).

Hun har en misunnelsesverdig veskesamling til bare å være 22 år gammel, men Hanne har én regel hun ikke avviker fra:

- Studielånet mitt skal aldri brukes på vesker og andre luksusvarer - og kredittkort eier jeg ikke. I stedet jobber jeg knallhardt ved siden av studiene for å få råd til denne "fetisjen", sier Hanne. Hun anslår at hun jobber omtrent halv stilling i en motebutikk i tillegg til å være heltidsstudent.

- Jeg gjør knapt annet enn å jobbe og studere, men det er min prioritering. Jeg går svært lite ut på byen og bruker lite penger på klær, sko og cafébesøk, i motsetning til mange andre studenter. Frisøren har jeg ikke vært hos siden før sommeren. Jeg smører matpakke, og det gjør meg ingenting å leve på suppe og knekkebrød en periode. Jeg har faktisk spist knekkebrød både til frokost, lunsj og middag i dagevis for å få råd til ny veske, ler 22-åringen litt brydd

- Jeg er ikke shoppinggal, langt ifra. Min første designerveske kjøpte jeg i 2010 for oppsparte penger. Da var det gjort. Jeg elsker fine dyre vesker, men jeg har jobbet hardt for alle veskene jeg har.

- Kjøpene mine er nøye planlagt: Jeg gjør research på nettet og kan ønske meg en veske i månedsvis før jeg tar meg råd til den. Og da skal den helst være på salg. Impulsshopping av så dyre ting er helt utelukket, sier Hanne.- **Ingen form for statusjakt**

Den dyreste vesken hun har, er en sort YSL-veske verdt 9.500 kroner. Men "den gjerrige lille nissen" hun har på skulderen utsatte kjøpet til hun fikk den til nedsatt pris.

- Jeg finner stadig nye grunner til å unne meg en ny veske. Det kan være at jeg har fått A til eksamen eller har jobbet ekstra mye i perioder. Jeg er ingen bortskjemt jente som bare får alt jeg peker på, understreker østkantjenta, som innrømmer at hun har flere venninner som er like "gærne".

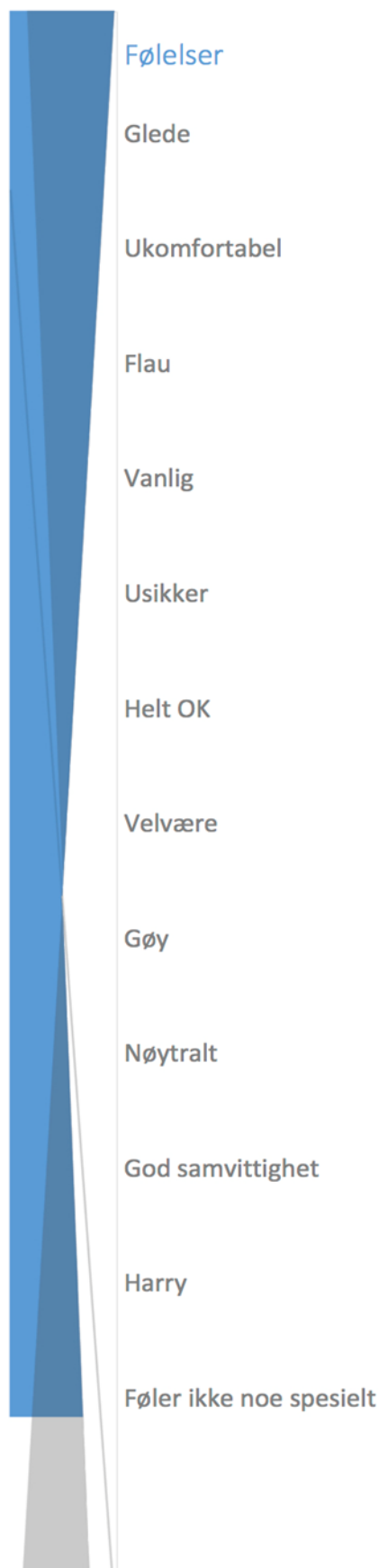
- Det blir jo en slags hobby. Da jeg var liten samlet jeg på servietter, nå samler jeg på vesker. Mamma synes nok jeg er litt ekstrem, men selv har hun mange par sko. Det blir litt av det samme. Men for å gjøre det helt klart: Det er ingen form for statusjakt jeg driver med. Designerveskene mine er definitivt ikke noe statussymbol for meg. Jeg bruker dem aldri på universitetet - det er sikkert Jantelovens skyld, sier Hanne.

- Jeg vil ikke "flashe" veskene mine. Jeg kjøper dem ikke for å vise andre, men fordi jeg har glede av dem selv, understreker hun.

Vedlegg 1.5



Vedlegg 1.6



Scenario 1

Du skal på forlovelses fest for et vennepar av deg. Flere av de inviterte er nærmeste venninner, men brudgommens familie og venner skal du møte for første gang. Du vil gjøre et godt inntrykk, og har sett fram til festen lenge. Du hente frem den lille sorte kjolen, favorittkjolen. Kjolen styles med en skulderveske fra Marc by Marc Jacobs, i sort skinn. Det er viktig for deg å ta deg godt ut. Etter en time foran speilet, ankommer du festen som holdes på Ekeberg-restauranten. Det er en varm sommerkveld, god stemning og du ser frem til å feire paret. Etter en times mingling setter du deg rolig ned på henvist plass. Du sitter ved siden Bendik og Maria, en av brudgommens gode venner. Dere hilser, praten flyter og festen er i gang.

Scenario 2

Nevøen din spiller trompet i Fetsund skolekorps. Han er 11 år og får stor glede ut av musikken. Dessverre, sliter korpset økonomisk. De skal arrangere loppemarked, og du har blitt personlig invitert av nevøen din. Selvfølgelig sier du ja, du ønsker jo å støtte noe som er så viktig for et familiemedlem. Før du reiser tar du på deg en sort jeans, en blå genser og kombinerer dette med en liten vintage Chanel veske i sort, med gullfarget lenke. Du kjører ut til Fetsund og blir møtt av flere foreldre som har arrangert loppemarkedet. Flere av mødrene er ikledd forkle og selger vafler, boller og brus.

Scenario 3

En venninne du ikke har sett på en stund ringer deg å spør om dere skal møtes. Det er vår, og dere har planlagt å møtes i byen for å spise lunsj og ta et glass vin. Du tar på deg favorittbuksa, en sort enkel Philip Lim veske og en passende topp. Lunsjen viser å bli veldig hyggelig, dere ler og koser dere. Etter en times tid dukker det opp to felles venninner av dere. De slår seg ned og dere blir sittende i vårsola, med glasset i hånden, i flere timer.

Intervjueguide og forskningsspørsmål

Forskningsspørsmål	Intervjuspørsmål
<p><i>Hvilken klasse tilhører forbrukeren?</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Kartlegge utdanning, yrke, lønn, bosted, sivilstatus, familie og bakgrunn.• Hva liker du å gjøre på fritiden?• <i>Setter informanten i et scenario hvor en jentekveld skal arrangeres. Hvordan ser kvelden ut for informanten og hvilke forberedelser gjøres. Kartlegger foretrukket mat, restaurant, alkohol etc</i>
<p><i>Finnes det en bestemt smak i de ulike klassene når det gjelder luksusvesker?</i></p> <p>Ulik størrelse på logo vil være med på å kartlegge informantens smak</p>	<ul style="list-style-type: none">• Hva er luksus for deg?• Hva anser du som luksus i din hverdag?• Hvilke forventninger har du til et luksusprodukt - hvor ville du handlet det?• Hva assosierer du med kvalitet?• Hva assosierer du med eksklusivitet?• Ber informanten vise vesken de har tatt med.<ul style="list-style-type: none">◦ Hvorfor valgte du denne vesken?• Viser bilder av ulike vesker (Middels-luksus og luksus)• Hvilke av disse kunne du tenkt deg/ikke tenkt deg?<ul style="list-style-type: none">◦ Hvorfor/hvorfor ikke?
<p><i>Er det forskjell på logoens størrelse i de sosiale klassene?</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Viser bilder av to ulike LV vesker (synlig logo vs. ikke synlig logo)• Kunne du tenkt deg noen av disse? Hvorfor/hvorfor ikke?• Viser bilder av to ulike vesker(en mindre luksuriøs og en ikke luksuriøs uten logo)• Hvilke av disse ville bidratt til ditt velvære?• Er synlig logo viktig for deg?
<p><i>Er smaken for luksusvesker en nødvendighet for å opprettholde posisjonen i det sosiale rommet?</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Gir informanten en artikkel om prioriteringer av luksusvesker - ber de lese• Hva tenker du om Hanne og hennes prioriteringer?• Sjokkerer denne artikkelen deg?• Føler du at du noen gang har prioritert en luksusveske fremfor noe annet?• Hvis ja, har det skjedd flere ganger?• I hvilken grad bidrar vesken din til ditt velvære?• Hvilke andre faktorer får deg til å føle deg vel?• Hvordan påvirker mennesker rundt deg din selvfølelse?

Hvordan tolkes de ulike signalene?

Hvordan forbrukeren tolker signaler henger i sterk grad sammen med hva de ønsker å signalisere

Hva ønsker forbrukeren å signalisere ved bruk av en luksusveske?

- **Hva tror du dine venninner tenker om andre som bruker Michael Kors vesker?**
- Kunne du kjøpt deg en slik veske selv?
- Hva hadde du tenkt om andre som hadde brukt samme veske som deg?
- Tror du folk gjenkjenner merket?
- Ønsker du at folk skal gjenkjenne merket?
- Hva tror du andre tenker om deg når du bruker den mest luksuriøse vesken din?

- Hvilke situasjoner bruker du vesken din i?
- Finnes det situasjoner du ikke kunne brukt den i?
- **Viser bilder av en svært luksuriøs veske med diskrete logo?**
- Hva hadde du tenkt om personen som hadde brukt denne vesken?
- Kunne du tenkt deg den selv?
- Synes du 8.000,- hadde vært mye å betale for denne? (Vesken koster opprinnelig 22.000,- Gir beskjed om dette i etterkant av svar)
- Hva assosierer du med folkelig, eller allment?
- Hvilke merker tenker du på som folkelig?
- **Gir informanten et scenario-skjema**
 - Kan du utdype valgene dine?
- Hva mener du en luksusveske signaliserer?
- Tror du alle er klar over signalene de sender ut?
- Ønsker du bevisst å sende ut signaler, er det derfor du bruker luksusvesker?
- Føler du en tilhørighet/ et fellesskap til de som bruker samme veske som deg?
- Ser du "ned på" de som bruker merker du anser som allment/ harry? / Ser du "opp til" de som bruker dyrere merkevesker enn deg?

Vedlegg 3.0

Transkribering av intervju - Informant 4

Intervjuer: - Hvis det er noe du ikke vil svare på, så det er helt i orden

Informant 4: - Den er grei

Intervjuer: Skal vi bare starte?

Informant 4: (Smiler): Ja

Intervjuer: Har du utdanning?

Informant 4: Ja, jeg har gått bachelor på BI, i markedsføring, eller kultur og ledelse som det het da. Også gikk jeg design skole før det ett år.

Intervjuer: Okei

Informant 4: Mer sånn industridesign rettet

Intervjuer: Og nå jobber du med Kristin? På stokke?

Informant 4: Mhm

Intervjuer: Hva slags stilling har du der?

Informant 4: Brand Manager, altså markedsføring av hele kolleksjonene egentlig. Før det så har jeg jobbet i reklamebyrå i ganske mange år, som prosjektleder.

Intervjuer: Trives du der du jobber nå, i Stokke?

Informant 4: Ja (Ler litt) Det er et bra sted å være!

Intervjuer: Hvor lenge har du jobbet der?

Informant 4: Eh, det blir vel tre år til sommeren

Intervjuer: Ja okei. Også lurer jeg på ca hva årslønnen til ligger på? Om det er mellom fra 0 til 300.000, 300.000 til 500.000, 500.000 – 700.00

Informant 4: 500.000 til 700.000 er det da

Intervjuer: Okei. Har du kjæreste?

Informant 4: Nei

Intervjuer: Nei. Hvordan synes du det er å bo her på Grünerløkka?

Informant 4: Jeg har bodd her i 10 år nå, så det.. Ja, det har bare blitt sånn. Menne ja, jeg trives kjempe godt her!

Intervjuer: Det har jo endret seg en del på 10 år

Informant 4: (Smiler) Ja det har det! Men det er jo litt sånn, når det skjer rundt deg så legger man ikke så godt merke til det

Intervjuer: nei ikke sant

Informant 4: Men jeg har på en måte de vennene mine som ikke har flyttet ut fra byen, med hus og barn og sånn, de bor jo i området her. Så det er jo greit å bo i nærheten av hverandre

Intervjuer: Ja jeg trives veldig godt her! Har vel bodd her i snart 3 år selv

Informant 4: Ja det er et bra sted. Mye gode resturante og

Intervjuer: Ja, alt er veldig tilgjengelig!

Informant 4: -Mhm

Intervjuer: Men har du vokst opp i Oslo, eller?

Informant 4: Ja, jeg kommer egentlig fra Snarøy

Intervjuer: Okei. Har foreldrene dine utdanning?

Informant 4: Eh ja, pappa er regnskapsfører. Emh, ja mamma er vel ikke, eller hun er frisør. (Ler lett) for way back siden. Men det er jo utdanning det og, eller fagbrev.

Intervjuer: Ja (smiler). Også lurer vi på litt sånn hva du liker å gjøre på fritiden?

Informant 4: Det blir jo sånn standard med trening og være sammen med venner og, musikk, film og all slags underholdning. Gå ut å spise, ut på byen (pause) og reise!

Intervjuer: Mhm.

Informant 4: Og shoppe!

(Begge ler)

Informant 4: Jeg liker veldig godt å være på fjellet også, ta noen fjellturer.

Intervjuer: Nå vil jeg at du skal se for deg at du skal arrangere en jentekveld. Det skal være her hjemme hos deg, og det skal komme ca 10 venninner. Det skal være en helaften. En litt fin kveld da. Hvilke forberedelser gjør du, før denne kvelden?

Informant 4: Eh, jeg er ikke sånn som forbereder masse ting uken før. Det skjer kanskje samme dag, eller dagen før. Menne jeg hadde jo ryddet, støvsugd og vasket og alt sånn hvert fall. Og kjøpt inn litt alkohol. Hadde vel egentlig bare kjøpt inn vin. Jeg hadde jo egentlig invitert de på middag, men når det er 10 stk så er det litt mange så da blir det bare snacks egentlig. Eh ja. Kanskje lagd en spilleliste eller, eller oppdatere den gamle! (Ler) Menne, jeg veldig lax på sånne ting, så det hadde blitt litt sånn hyggelig greie som man ikke hadde latt seg stresse med eller gjort så mye forberedelser til da.

Intervjuer: Mhm, ja. Hva er du tar på deg denne kvelden?

Informant 4: Da har jeg enten på meg – det kommer litt ann på – når på året det er da. Men typ sånn stiletter og korte kjoler det går jeg ikke med. Det blir enten jeans, men en fin topp, eller noen fine sko. Eller et skjørt og en t-skjorte. Ja.

Intervjuer: Ja. Hvis dere på forhånd har bestemt at dere skal ut på byen, hvor er det dere typisk drar?

Informant 4: Vi drar vel mest på Youngstorget, det har blitt veldig mye på Angst-bar. Nå har vi vært en del på Botaniske, den ny-åpnede i Torggata. Men vi pleier sjeldent å dra mot Frogner og Majorstuen og sånn. Det blir mest i området her. Den baren, nummer 22, eller hva den heter? Nei, nummer 19 heter den! Ja

Intervjuer: Åja ja, den ja! Men pleier dere å forhåndsbestille bord ute? Det er kanskje ikke helt sånn man gjør på de utestedene du har nevnt? (ler litt)

Informant 4: Hehe, nei. Det er kun hvis vi skal ute å spise en hel gjeng at vi forhåndsbestiller.

Intervjuer: Men hvis dere skulle dratt ut å spist da, på restaurant og ikke her, hvilken restaurant hadde dere dratt på da?

Informant 4: Nå har vi nettopp vært på en nyåpnet ... hva het den igjen? Den er peruansk og ligger i Torggata. Det var en veldig bra opplevelse! Der hadde jeg gått igjen.

Intervjuer: mhm

Informant 4: Eh, jeg kan prøve å huske hva den heter. Menne, ellers så hadde vi jo gått på, det kommer litt an på stemningen da, men Villa Paradise har vi vært masse på. Ja, det er litt forskjellig. Vi pleier å dra på litt nye steder og teste en gang her og der. Men det er veldig sjeldent vi tar oss råd til å ha en hel helaften ute, vi går som regel ut og spiser bare og da drar vi også ut etterpå. Også har vi vært en del på løkka også da.

Intervjuer: Det er mye gode restauranter her da!

Informant 4: Ja, absolutt.

Intervjuer: Men er det er en restaurant du ikke ville spist på?

Informant 4: Ja, det er mange steder jeg anser som ordentlig restauranter da. Typ jeg hadde jo ikke gått på, ja på alle de kjedene rundt omkring og ... (pause)

Intervjuer: Ja, sånn Egon og ...?

Informant 4: Ja! Egon og Hard Rock, og Peppes. Vi ble faktisk invitert på 30 års dag på Hard Rock Cafe. Og vi dro jo selvfølgelig fordi hun hadde jo ikke valgt det og det var det eneste stedet det var plass til så mange. Men alle var jo litt sånn, snakket om det, atte, okei er det et sted for en 30 års dag? Det ble jo selvfølgelig taler, og full musikk og det bare passet ikke da! Så ja, det er litt mye turist. Turist-stedene prøver vi å holde oss unna da! Og også de områdene, sånn som Karl Johan og sånn.

Intervjuer: Hehe ja. Men nå tenkte jeg å gå litt mer inn på luksus og mote. Så jeg lurer på hva, hva er det du forbinder med luksus?

Informant 4: (tenker)

Intervjuer: Hva er luksus for deg?

Informant 4: Luksus for meg handler egentlig mest om kvalitet. Jeg syntes, selvfølgelig ville jeg ikke karakterisert plagg fra Hennes og Mauritz som luksus. Eh, men det kan føles som, eller det kan være like god kvalitet da. Og oppleves, eller at man kan være like fornøyd med det som noe annet! Men luksus for meg er egentlig produkter som du sjeldent tar deg råd til, men når du først gjør det så forhåpentligvis, blir du veldig fornøyd i etterkant. Og at det er en investering da.

Intervjuer: (nikker) ja.

Informant 4: Og at merkevaren er velkjent og trygg på en måte. At du har en solid tanke om merkevaren da.

Intervjuer: Mhm. Hvor ville du ha dratt for å handle et luksusprodukt?

Informant 4: Jeg tenker jo at mange gjør det i utlandet, men samtidig har jo Oslo fått veldig mye av de samme butikkene nå. Og Eger er jo kanskje der jeg hadde dratt nå da, hvis jeg skulle investert i noe. Eller, den delen i Karl Johan som har de merkene.

Intervjuer: Ja, oppe ved ... Åh, hva heter den gata igjen?

Informant 4: Der de har Mulberry og Louis Viutton.

Intervjuer: ja, nei jeg husker ikke hva det kvartalet heter.

Informant 4: Dronnings gate? Nei, det er lenger ned

Intervjuer: Ja nei, det kommer ikke til meg. Men jeg skjønner hvor du mener!

(Begge ler)

Intervjuer: Okei. Men hva assosierer du med eksklusivitet?

Informant 4: Ehm. Kanskje at det ikke er masseprodusert? Det er noe ikke alle har. Det er litt sånn følelsmessig og, at man har gode assosiasjoner til det. Noe som er eksklusivt (tenker) ser jeg på som ... Eksklusivt er et ord jeg ikke ville brukt om noe annet enn det jeg likte da.

Intervjuer: Ja, at det er et positivt-ladd ord?

Informant 4: Det er et positivt-ladd ord ja, mhm.

Intervjuer: Hva er det du assosierer med kvalitet da?

Informant 4: Holdbarhet og materialer. Hånd- eller, håndverk på en måte. Og (tenker) eh, at det er presentert på en god måte. Sånn distribusjons-messig. At hele kjøpsopplevelsen er god da.

Intervjuer: Mhm

Informant 4: Hvordan det er i butikken og, hvordan du har det når du er i butikken og når du prøver ting på.

Intervjuer: Ja, det er veldig forskjell å gå inn på LV, hvor man noen ganger får servert sjampagne og HM da.

Informant 4: Ja, absolutt.

Intervjuer: Men jeg lurte på om du kunne vist meg den vesken du anser som mest luksuriøs? Av de du har.

Informant 4: Ja, mest luksuriøs? (Reiser seg og går for å hente vesken)

Intervjuer: Ja, eller favorittvesken din?

Informant 4: (Leter etter vesken i gangen, og kommer tilbake med en YSL clutch) Jeg anser denne som mest luksuriøs fordi den er mest unyttig, på en måte. (Ler og holder vesken frem)

Intervjuer: Hehe, skjønner.

Informant 4: Det er jo en selskapsveske! Det er en clutch fra YSL som jeg kjøpte når jeg var i Houston for lenge siden. Det er jo en klassisk veske, som jeg bruker mest i bryllup og litt fine fester da. Men den er jo ikke noe, den har jo ikke noe funksjon. Når det gjelder de andre veskene mine, så er det jo det som er viktig der da.

Intervjuer: (nikker) Mhm. Hva er favoritt-merke ditt når det kommer til vesker?

Informant 4: Det var vel lenge Mulberry, men jeg syntes de, eller plutselig hadde alle det! Så nå det det kanskje, eller jeg har ingen vesker selv fra merket, men Chloè. Jeg syntes de har veldig mye fint. Så det er kanskje neste på listen ... Så liker jeg også Broenza, jeg vet ikke hvordan jeg uttaler det! (Ler) Og Vansjir

Intervjuer: Ja hehe. Eh, skal vi se. Nå skal du få se et bilde av fire ulike vesker. (Gir informanten vedlegg 1)

Informant 4: (Ser nøye på bildet av veskene)

Intervjuer: Jeg lurer på om du kunne tenkt deg noen av disse veskene?

Informant 4: Egentlig kunne jeg ikke sett for meg at jeg hadde valgt noen av dem. Jeg syntes Marc Jacobs er litt sånn, eller, det er akkurat som med Michael Kors da. Det er veldig mange som har de, så jeg føler at det blir på en måte ikke noe spesielt lenger.

Intervjuer: (nikker) Ja

Informant 4: Jeg har hatt en lignende Mulberry veske selv, som jeg brukte til jobb, men for meg er den litt maskulin. Den er jo praktisk og alt sånn. Den (peker på veske nr.3) likte jeg egentlig ikke utseende på, så den hadde jeg ikke gått med. Og den (peker på veske nr.2) Hermes vesken, hvis det er det det er?

Intervjuer: Mhm

Informant 4: Ja, den hadde jeg ikke gått med for den, jeg syntes det blir for dyrt og for tullete og bruke så mye penger. Selv om jeg hadde fått den så hadde det bare vært sånn ... jeg hadde ikke ville gått med den da. Da hadde jeg heller nesten solgt den.

Intervjuer: ja, synes du det blir for flashy? Er det det du mener?

Informant 4: Ja, det blir for flashy da.

Intervjuer: Så de du absolutt ikke ville hatt er Marc Jacobs og Birkin fra Hermes?

Informant 4: Ja. Jeg kunne gått for den (peker på veske nr 4). Den er praktisk og, men da hadde jeg tenkt på den som jobbveske.

Intervjuer: Nå skal du få se ett nytt bilde (gir informanten vedlegg 2). Kunne du tenkt deg noen av disse?

Informant 4: ja, jeg kunne kanskje tenkt meg den svarte.

Intervjuer: Mhm?

Informant 4: Den har jeg faktisk sett på, og den er veldig fin. Også har jeg en Louis Vitton veske med det mønsteret, men, ehm, (tenker) den, ja – jeg syntes ikke det er så fett egentlig, og gå rundt med logoer. Så jeg liker veldig godt at de har begynt med litt mere diskre vesker.

Intervjuer: Ja. Så du ville heller valgt den? (Peker på veske nr.2)

Informant 4: Ja (nikker)

Intervjuer: På grunn av logoen?

Informant 4: Ja, mhm. Og fordi jeg syntes den er fin i formen.

Intervjuer: Okei. Skal vi se ... nå skal du få et bilde til. (Gir informanten vedlegg 3). Hvilke av disse ville du helst hatt?

Informant 4: Eh, jeg ville kanskje ikke hatt noen av de. Men hvis jeg måtte velge så hadde jeg tatt den (peker på veske nr. 1), fordi den er i hvert fall svær. Kan bruke den til sånn helge-bag eller noe.

Intervjuer: Men hvis de er i samme størrelse da?

Informant 4: Jeg syntes hankene var nettere på den her (peker på veske nr. 1) også kunne man bare tatt vekk den logoen der.

Intervjuer: Ja, så du ville tatt vekk Michael Kors logoen?

Informant 4: Ja! (nikker)

Intervjuer: Er det viktig for deg når du kjøper veske at den ikke har for prangende logo?

Informant 4: Jeg syntes det er veldig fint hvis det er en logo på, sånn som for eksempel hvis det er sydd inn i skinnen eller noe. Men den kan godt være bitteliten, fordi jeg liker ikke generelt mye sånn sølv og gull og – og det gjelder jo smykker også da. Altså jeg liker jo sølv og gull, men de trenger ikke være så store! Så det gjelder det samme på vesker egentlig.

Intervjuer: Ja, okei. Nå skal du få lese en artikkel (gir informanten vedlegg 4)

Informant 4: (ser på artikkelen) Ja, der er jo vesken som jeg la frem på bordet!

Intervjuer: Hehe, ja.

Informant 4 leser artikkelen

Informant 4: Mhm (legger artikkelen ned på bordet)

Intervjuer: Hva tenker du om Hanne og hennes prioriteringer?

Informant 4: Jeg synes det virker litt trist, at hun – jeg syntes ikke, eller for meg hadde jeg aldri kunnet gjort som Hanne. Fordi hun har ikke råd, har egentlig ikke råd til noe annet enn de veskene da. Men det er jo hennes prioritering. For min del så handler det jo om at de pengene jeg har til overs etter jeg har gjort alt jeg vil, de kan man heller spare og bruke på noe luksus, hvis man faktisk sparer til en veske da. Men det å, at det går på bekostning av andre ting, sånn som bare noe bedre mat enn knekkebrød, eller faktisk ha det gøy med vennene sine – for meg virker det trist. Også, man har jo ikke behov for det, hvis man har en samling som er helt sjuk stor, men du trenger det jo ikke. Det er mange rare prioriteringer der ute (ler litt), ja.

Intervjuer: Men sjokkerer det deg, det du leser?

Informant 4: Ikke direkte sjokkert. Jeg regner jo med at det er flere enn henne som har den livsstilen. Og som gjør det også på litt feil grunnlag da, å shoppe vesker, og utsette, eller prioritere andre ting som koster. Så jeg tror ikke hun er den eneste nei.

Intervjuer: Så du føler ikke at du ofte prioriterer vesker fremfor andre ting?

Informant 4: Nei. Det gjør jeg aldri egentlig. Hvis jeg egentlig ikke har fullt råd til den, den mnd. jeg kjøper den, så tar jeg det selvfølgelig igjen neste mnd. og får satt over de pengene med en gang. Og hvis jeg bruker et kredittkort på en veske, eller (tenker) eller jeg gjør ikke sånne impuls greier da! Jeg har råd til den og jeg vet at jeg ønsker meg den.

Intervjuer: Mm. Den vesken du viste oss, eller eventuelt andre vesker du har, tenker du at de bidrar mye til ditt velvære?

Informant 4: Ja. Jeg går jo med de hver dag, og man har jo forskjellig vesker til ulik bruk. Og til ulike antrekk, og det å ha – eller føle seg velkledd og gå med en veske du ikke er glad i, da blir det litt sånn nedtrekk på alt. Og det er jo den tingen jeg, jeg bruker den jo gjennom hele dagen. Sånn på jobb, og jeg har jo tingene mine i den. Man vil jo på en måte ha noe fint å se på da.

Intervjuer: Ja, de varer jo lenge.

Informant 4: Ja, hvis man kjøper en klassisk veske, som ikke har crazy farger og sånn, så har du de jo i årevis.

Intervjuer: (nikker) ja. Men jeg ønsker å gå litt tilbake til disse Michael Kors veskene. Hva tror du vennene dine tenker om andre som bruker Michael Kors vesker?

Informant 4: Jeg har jo venninner som har Michael Kors vesker, og det er jo helt – det er ingen som dømmer hverandre for det på en måte. Men jeg føler, jeg tror alle er klar over at per nå da, så har de blitt litt sånn skolevesker for veldig mange unge. Så man kanskje sagt til seg selv når man har kjøpt den at den ... er hvert fall praktisk. Og stor, og, det spiller jo ikke noe rolle, men jeg tror alle er veldig klar over Michael Kors sin situasjon nå, og kanskje ikke hadde valgt det på nytt senere da. Fordi det finnes jo andre merker som er tilsvarende pris, som også er minst like fine egentlig.

Intervjuer: Hva hadde du tenkt hvis du hadde sett en jente på gata som hadde hatt samme veske som deg?

Informant 4: Jeg merker at jeg kan bli litt skuffet hvis jeg ser noen med det samme som jeg har som jeg ikke syntes ser fresh ut med det (ler). For eh, hehe, for meg er det ikke noe viktig å se andre med produktet, eller tvert om egentlig, jeg har lyst til å ha se færrest mulig med det. At alle går rundt med samme veske, det er jo litt trist det også på en måte. Man vil jo skille seg litt ut!

Intervjuer: Ja, ikke sant. Tror du folk gjenkjenner merket når du bruker vesken din?

Informant 4: Jeg tror de som er interessert i vesker kjenner det igjen. Jeg syntes ikke det, det for meg er ikke viktig. Men, jeg kan jo ta meg selv i og på en måte snu meg etter noen på gata hvis jeg likte det de hadde på seg, og prøve å se hvilket merket det er på veska. Man merker det jo av og til selv også, at noen legger merke til det du har. Men, ja.

Intervjuer: Mhm. Finnes det situasjoner hvor du ikke ville brukt en luksusveske i?

Informant 4: eh, jeg pakket ikke noe luksusvesker når jeg skulle til Mexico for eksempel! (ler) Assa, når man vet at man skal steder som man, ikke nødvendigvis – jeg har jo aldri blitt redd for at det skal bli frastjålet. Det er ikke det det går på. Det er mer at du, du trenger ikke flashe til folk i andre kulturer, eller i fattige deler i verden. Så da tar jeg ikke med luksusveske.

Intervjuer: Nei

Informant 4: Men det har skjedd atte, ja den jeg kjøpte der (peker på YSL clutchen), kjøpte jeg før jeg dro til Mexico på backpacking, så den lå jo i sekken, sammenklemt i 10 dager (ler). Så det, ja, mhm.

Intervjuer: Nå skal du få se et bilde til (gir informanten vedlegg 5) av en veske. Hva hadde du tenkt om en person som bar den vesken der?

Informant 4: Den her har jeg faktisk stått å prøvd ganske lenge!

Intervjuer: (ler)

Informant 4: Hehe. Jeg syntes den er veldig kul. Men, grunnen til at jeg ikke kjøpte den, er fordi jeg syntes ikke den var praktisk og behagelig og egentlig ha på. Jeg kjenner en som har den, som jeg jobber med – og jeg hadde ikke tenkt noe annet enn at den er fresh og fin, egentlig.

Intervjuer: Men hadde du tenkt noe om personen som brukte den?

Informant 4: At de er motebevisste da, og vet, eller kjenner litt andre merker enn bare de som, eller ikke nødvendigvis andre merker, men andre modeller enn de det er mest av.

Intervjuer: Syntes du 8.000 hadde vært mye å betale for denne vesken?

Informant 4: Ehm, det hadde vært typ greit å betale, for jeg vet jo hva den egentlig koster.

Intervjuer: Mhm

Informant 4: Og jeg syntes den koster for mye, sånn i butikk. Men 8.000 tenker jeg, for en svart klassisk veske egentlig er greit.

Intervjuer: Ja. Skal vi se, nå skal du få siste – holdt jeg på å si bilde (gir informanten vedlegg 6). Har du en penn?

Informant 4: Ja, skal hente en jeg (henter enn penn) Sånn.

Intervjuer: Flott! Jeg vil at du skal lese gjennom et og et scenario.

Informant 4: Mhm.

Intervjuer: På siden så står det oppført følelser, så etter du har lest ett scenario så setter du en strek mellom følelsen du mener passer til scenarioet. Altså, hvordan hadde du følt det i dette scenarioet?

Informant 4: Okei, så en følelse bare?

Intervjuer: Jepp.

Informant 4: (leser) Kan man velge samme?

Intervjuer: Ja, det kan du godt

Informant 4: (leser) Ja, sånn da

Intervjuer: (Flytter seg helt bort til Informant 4 for å se hvilke følelser som er knyttet til de ulike scenarioene) Kan du utdype svarene dine? Hvorfor har du valgt usikker på den første?

Informant 4: Akkurat i det scenarioet her, så hadde jeg følt – jeg vet ikke. Bare, jeg er jo ikke så fan av Marc Jacobs, som vi snakket om tidligere. Og jeg hadde ikke tatt på meg den vesken hvis jeg skulle i forlovelses fest da. Men ellers hørtes jo kvelden hyggelig ut. Så på grunn av vesken så tror jeg at jeg hadde følt meg litt usikker. Ja, og scenario 2, det bare virket litt, at man var der egentlig for å støtte han men ikke fordi man hadde så lyst til å være der. Så... men det er jo gøy med loppemarked! Så, så lege man, ja, at det var folk man ville være sammen med at man var der for han så var det helt OK. Og scenario 3 satt jeg glede på, for det hørtes veldig hyggelig ut.

Intervjuer: Ja, supert! (pause) Hva tror du luksusvesker signaliserer til andre folk?

Informant 4: Jeg tror når du bor i Oslo, så er du kanskje så vant til å se det på alle at det er ikke noe, du føler ikke lenger at du går å bærer på en luksusveske. Det er bare en del av det daglige bildet der ute da. Så, jeg tror det signaliserer, for de som ikke vet hva en luksusveske er, når du forteller – eller hvis de spør om noe og man kommer inn på det, og du sier hva det

koster så blir de jo helt overrasket. Det er jo de som ikke vet det, de ser jo ikke, eller de vet jo ikke at du går å bærer på en luksusveske! De ser jo ikke forskjellen på det eller noe annet. Så det med luksusvesker tror jeg atte de som tar avstand fra det og virkelig vet hva det bærer, for dem er det litt sånn prinsipp og ikke ha det. Så da hjelper det jo ikke å hva du prøver å signalisere ellers for da har jo de bare gjort seg opp en mening. Men for alle andre tror jeg det på en måte, når du har valgt å investere i det selv, og du ser andre som gjør det – så signaliserer det jo bare at man har samme tankesett og at man setter pris på kvalitet og fine ting begge to.

Intervjuer: Men tror du alle som kjøper luksusvesker, tror du de kjøper det bevisst fordi de ønsker å signalisere noe?

Informant 4: Jeg tror absolutt de klar over at, eller det må man jo være, når man velger å legge så mye penger i en veske. Men det er nok noen som, jeg tror jo mennesker, gjør de kjøpene på ulik bakgrunn. Noen vil jo bare flashe og er ikke så opptatt av kanskje veskene i seg selv, men at den er riktig. At venninnen har den, eller at det er den de bare skal ha da, fordi de har sett den på noen eller, ja at de følger strømmen da. Mens andre er jo mer opptatt av form da og at de liker den selv da, ikke at det skal være det siste, eller nyeste i den kuleste fargen.

Intervjuer: Mhm. Tenker du at veskene du har sier noe om hvem du er, til andre mennesker du passerer på gata?

Informant 4: Ehm. Ja og nei. Det er jo en del av det jeg har valgt å ta på meg, så hvis klær signaliserer hvem man er så gjør jo vesken det også. Samtidig vil jeg ikke si at veskene mine er det som definerer meg, men det handler jo om masse om hvordan setter du alt sammen. Man kan jo ha samme veske men se helt forskjellige ut. Men det sier jo noe om mine preferanser da

Intervjuer: Tenker du at det sier noe om hvor mye penger man har?

Informant 4: Jeg tror jo når du, sånn som meg da, som har rundet 30 og bor i Oslo og på en måte har en grei jobb, så tror jeg også at man som regel har ganske grei økonomi. Og hvis man har kjøpt seg en veske som er dyr, så koster kanskje 10.000 så er det likevel noe du, hvis du har spart lenge til det, så er det ikke, jeg synes ikke man trenger å se på det som enn luksusvare som man har blakket seg på da. Så det med lønn og, ja ... Eh, jeg vet ikke hvordan andre oppfatter det. Og jeg har jo venninner som alle er i samme, eller ganske lik situasjon som meg, så det vanskelig å sette seg inn i andres perspektiv.

Intervjuer: Ja. Men føler du en type tilhørighet til andre som bruker samme merker som deg, eller samme vesker?

Informant 4: Eh, jeg føler ikke det med ukjente mennesker. Men jeg føler jo tilhørighet når man snakker med venninner om vesker. Det kan jo være et tema i en time, og sitte å snakke om vesker som man har sett. Det blir en sånn hobby, mer enn en tilhørighet. Jeg tar jo avstand fra mange jeg ser som har samme veske som meg hvor jeg på en måte skulle ønske at de ikke hadde det fordi da betyr det at man har tatt samme avgjørelse, og jeg identifiserer meg ikke med de.

Intervjuer: helt til slutt, hvis du ser noen som bruker ekstremt dyre vesker, ser du på noen måte opp til de?

Informant 4: Eh, den vesken som jeg tenker dyrest da, som jeg også på grunn av det aldri kunne kjøpt den, er jo Chanel vesker, og jeg syntes (tenker) og gå helt opp til den prisklassen, da tenker jeg at da har du ikke skjønt det helt da. Så jeg syntes det, for meg er det motsatt. Jeg ser ikke ned på de, men jeg kan ikke forstå hvordan de kan justify å bruke så mye penger på en veske når det finnes så mange andre fine som koster liksom 20.000 mindre.

Vedlegg 4.0

Koding og kategorisering

Informantene	Luksusbegrepet	Logo	Velvære
Informant 6	<p>«Kvalitet»</p> <p>«Kanskje litt unikt. Noe som ikke ... Alle har kanskje»</p>	<p>Informanten velger LV vesken uten prangende logo: «Fordi den er litt mer anonym»</p> <p>Hun velger en ikke luksus-veske fremfor Michael Kors veske: «Fordi den er mer anonym den og ...»</p> <p>«Jeg vil ikke ha så mye logo på vesker. Chanel er jo ikke så diskre da men. Man ser jo liksom at det er Chanel. Men sånn på andre vesker så vil jeg ikke ha det.»</p>	<p>«Ja, fine klær og sånn. Ikke nødvendigvis et bestemt merke, men klær ja. Det kan være med på å bidra til hvordan jeg føler meg»</p> <p>«Jeg føler meg ikke bedre med en dyr veske på armen liksom»</p> <p>Informanten følte seg <u>ukomfortabel</u> når hun i scenario-skjema brukte en Chanel veske på loppemarked: «Fordi ... Litt overdressed i forhold til de andre da»</p>
Informant 5	<p>«Luksus for meg er god kvalitet. At man ikke ser det på byen. At ikke alle har på seg det samme liksom.»</p> <p>«Det er igjen at det har god kvalitet og varer lenge og kan bruke det mye uten at det blir ødelagt»</p> <p>«Eller at det, at det; at du ikke ser det på alle!»</p> <p>Informanten forklarer sitt forhold til favorittmerket Chanel: «Jeg er veldig glad i veskene ... eller jeg syntes de har</p>	<p>Informanten velger LV vesken uten prangende logo: «Jeg synes denne er mye finere. Jeg ville valgt denne ja.»</p> <p>«Chanel veskene har jo logo liksom, men de jo ofte veldig diskre og små og jeg liker jo de best, men samtidig så har jeg også YSL, og de har jo litt større og mer synlige logoer. Så det er egentlig ikke så viktig synes jeg.»</p>	<p>Informanten svarer på om hun tror Chanel vesken hun har bidrar til hennes velvære: «Nei. Egentlig ikke. Jeg føler nei. Nei jeg tror ikke det».</p> <p>Informanten følte seg <u>usikker</u> når hun i scenario-skjema brukte en Chanel veske på loppemarked: «Føler kanskje at man har misforstått litt. Det kan være at jeg hadde blitt flau»</p>

	<p>veldig mye fine vesker, eller sånn ... hva skal jeg si ... Det varer også da, det er sånn du kan gi i arv og få. Noe som er veldig tidløst»</p>		
Informant 4	<p>«Luksus for meg handler egentlig mest om kvalitet»</p> <p>«Men luksus for meg er egentlig produkter som du sjeldent tar deg råd til, men når du først gjør det så forhåpentligvis, blir du veldig fornøyd i etterkant. Og at det er en investering da ... Og at merkevaren er velkjent og trygg på en måte. At du har en solid tanke om merkevaren da.»</p> <p>«Det er noe ikke alle har. Det er litt sånn følelsmessig og, at man har gode assosiasjoner til det. Noe som er eksklusivt (tenker) ser jeg på som ... Eksklusivt er et ord jeg ikke ville brukt om noe annet enn det jeg likte da.»</p> <p>Informanten viser frem en YSL clutch: «Jeg anser denne som mest luksuriøs fordi den er mest unyttig, på en måte»</p>	<p>Informanten velger LV vesken uten prangende logo: «Den har jeg faktisk sett på, og den er veldig fin. Også har jeg en Louis Vuitton veske med det mønsteret, men, ehm, (tenker) den, ja – jeg syntes ikke det er så fett egentlig, og gå rundt med logoer. Så jeg liker veldig godt at de har begynt med litt mere diskre vesker»</p> <p>Informanten velger Michael Kors vesken fremfor ikke-luksus vesken: «Jeg syntes hankene var nettere på den her (peker på Michael Kors) også kunne man bare tatt vekk den logoen der»</p> <p>«Jeg syntes det er veldig fint hvis det er en logo på, sånn som for eksempel hvis det er sydd inn i skinnen eller noe. Men den kan godt være bitteliten»</p> <p>Informanten kjenner igjen Chloë vesken uten logo med en gang: «Den her har jeg faktisk stått å prøvd ganske lenge!»</p>	<p>«Jeg går jo med de hver dag, og man har jo forskjellige vesker til ulik bruk. Og til ulike antrekk, og det å ha – eller føle seg velkledd og gå med en veske du ikke er glad i, da blir det litt sånn nedtrekk på alt. Og det er jo den tingen jeg, jeg bruker den jo gjennom hele dagen. Sånn på jobb, og jeg har jo tingene mine i den. Man vil jo på en måte ha noe fint å se på da»</p> <p>«Jeg merker at jeg kan bli litt skuffet hvis jeg ser noen med det samme som jeg har som jeg ikke syntes ser fresh ut med det (ler)»</p> <p>Informanten følte seg <u>usikker</u> når hun i scenario-skjema brukte Marc by Marc Jacobs på forlovelses fest: «Akkurat i det scenarioet her, så hadde jeg følt – jeg vet ikke. Bare, jeg er jo ikke så fan av Marc Jacobs, som vi snakket om tidligere. Og jeg hadde ikke tatt på meg den vesken hvis jeg skulle i forlovelses fest da. Men ellers hørtes jo kvelden hyggelig ut. Så på grunn av antrekket så tror jeg at jeg hadde følt meg litt usikker»</p>
Informant 3	<p>«Det skal jo være kvalitet, når man betaler så mye for det. Men det er jo også</p>	<p>Informanten forklarer at det ikke er viktig for hun med synlig logo: «Nei, ikke nødvendigvis. Det er derfor jeg er veldig glad i disse Mulberry-veskene. Den er</p>	<p>«...i og med at jeg er veldig glad i å kle med enkelt så synes jeg det er fint å ha en fin veske»</p>

	<p>merket man betaler for..”</p> <p>“at det varer lenge. Sånn som mine vesker de blir jo bare bedre og bedre”</p> <p>«Dyre ting da»</p>	<p>egentlig veldig diskre ... den har bare det lille merket på låsen”</p> <p>Informanten velger bort LV vesken med prangede logo: «Ehm, det er en veldig klassisk veske som ALLE har. Og som veldig mange har i fake. Så ehm, ja ... Jeg tenker litt sånn Ayia Napa type»</p>	<p>“... men det blir jo ofte sånn at når man skal pynte seg opp til fest så blir det jo fort sånn at man tar det dyreste.. Eller den man syntes er finest»</p> <p>Informanten følte seg <u>ukomfortabel</u> når hun i scenario-skjemaet brukte en Chanel-veske på loppemarked: “Nei, for da har man jo kanskje kledd seg litt feil da”</p>
<p>Informant 2</p>	<p>«Luksus for meg er jo når du på en måte, når du har godt med penger. Du kan kjøpe deg ting fordi du har lyst på det, og ... ja du har fint sted å bo, merkeklær, ja ... penger da! (ler) Det er jo egentlig det som er luksus!»</p> <p>«... At det holder! Assa kvalitet»</p> <p>«At det ser fint og dyrt ut og at det også er det!»</p> <p>«... at det oppfattes veldig dyrt»</p>	<p>Informanten har LV vesken med prangende logo fra før, og velger den igjen når vi ber hun velge mellom de to LV veskene: «Jeg syntes at, den sorte er jo selvfølgelig veldig fin, men den er jo veldig lik mange andre, så jeg føler at liksom den (peker på LV vesken med mye logo) ja, det er jo selvfølgelig fordi man ser merket. Men den er litt mer sånn spesiell da. Den er veldig sånn original på en måte»</p> <p>«Sånn som den (peker på Michael Kors) den ville jeg ikke hatt for der står jo logoen. Men på noen sånn som LV så syntes jeg det er fint at det syntes. Det tror jeg er grunnen til at folk kjøper det også, for det er jo liksom det å vise at det er dyrt. Så de fleste vil jo sikkert ha dyr logo. Jeg tenker sånn, den må ikke syntes sånn veldig, men det må allikevel syntes at vesken er litt spesiell og fin da.»</p>	<p>Informanten svarer på om LV vesken hun har bidrar til hennes velvære: «ja, for å være helt ærlig ja! Det handler jo litt om at det sier litt, sånn, for å vise noe. Det er jo som regel ikke sånn fordi man synes den er sånn super fin, det jo på en måte litt for å vise andre at du har en identitet. At det er noe du liksom anses som «det her er deg», og du ønsker å bli sett på på en spesiell måte»</p> <p>Informanten svarer på om det finnes situasjoner hun ikke hadde følt meg vel med LV vesken i: «Ja, det gjør det! Det var faktisk, eh, det var en venninne av meg som ville ha meg med på Johnny og Onkl P konsert, på, eh – ett eller annet sted nede i sumpa her (ler), eller ikke akkurat på løkka men! Men du skjønner hva jeg mener! Veldig sånn, der kunne man ikke ha LV! Det var det første hun sa til meg, «du får ikke lov å ha meg deg LV veska di, fordi da blir du sett rart på» OK sa jeg (ler)»</p>

<p>Informant 1</p>	<p><i>“sånn som man ser det på amerikanske TVserier, de store fine husene, fete biler, walk-in-closet”</i></p> <p><i>“Luksus er for min del er å ha penger”</i></p> <p><i>“det lille ekstra i hverdagen som ny vasket leilighet, Corona i kjøleskapet og penger på kontoen. Også nye blomster da.”</i></p>	<p><i>“Hvis jeg har brukt mye penger på det. Jeg blir sint hvis det bare er en lapp inni liksom”</i></p> <p>Informanten velger Michael Kors fremfor ikke-luksus vesken: <i>“Den andre er litt mer sånn elegant på et vis”</i></p> <p>Informanten gjenkjenner ikke LV vesken uten prangende logo: <i>«Oi, det er jo fader meg LV det også jo...»</i></p> <p>Gjenkjenner ikke Chloè vesken uten logo.</p>	<p>Informanten svarer på spørsmål om hva som får hun til å føle seg vel:</p> <p><i>“Nei, det er jo penger da”</i></p> <p><i>“At jeg har klær jeg føler meg vel i...”</i></p> <p><i>“Jeg føler meg jo veldig mye bedre med en veske jeg liker enn jeg ville ikke gjort med den vesken”</i></p> <p>På spørsmål om LV vesken til informanten får hun til å føle seg svarer hun: <i>“... Jeg føler meg bedre når jeg går med den. For jeg vet den er dyr og at den er ekte”</i></p> <p>Informanten om Marc by Marc Jacobs: <i>«Den derre svarte er fader meg fin altså»</i></p>
--------------------	--	---	---

Informanter	Avstand	Tolkning av vesker	Hva ønsker informanten å signalisere?
<p>Informant 6</p>	<p>Når informanten blir bedt om velge bort en veske fra vedlegg 1, velger hun bort Michael Kors: <i>«Jeg har aldri hatt en Mark Jacobs-veske. Men jeg bare ... Nei jeg vet ikke. Har ikke noe forhold til det egentlig»</i></p> <p>Informanten velger vekk ikke-luksus vesken fremfor Michael Kors vesken og begrunner det med: <i>«Jeg føler det er veldig mange som har den andre»</i></p>	<p><i>«Jeg tenker kanskje bare at hun har en fin veske. Det er ikke sikkert jeg legger merke til det en gang»</i></p> <p>Hva informanten tror andre tenker om hun når hun bruker Chanel vesken sin: <i>«At det ... At hun er bortskjemt kanskje. Jeg vet ikke»</i></p> <p>Hva hun tror andre ønsker å signalisere: <i>«God stil kanskje. Eller det har jo egentlig ikke noe sammenheng med stil da men ... Jeg vet ikke»</i></p> <p>Informanten om Chanel veske på loppemarked: <i>«... Litt overdressed i forhold til de andre da»</i></p>	<p>Informanten innrømmer at hun tror noen gjenkjenner merkene på veskene hun bruker. Hun sier at hun ikke direkte ønsker at folk skal gjenkjenne det.</p> <p>Informanten sier hun ikke ønsker å sende ut signaler ved å bruke luksus-vesker.</p> <p>Informanten kunne betalt både 8.000 og 22.000 for Chloè vesken når hun fant ut hvilket merket det var: <i>«Den var jo veldig fin»</i></p>

	<p>Informanten kunne ikke tenkt seg en Michael Kors veske.</p> <p>Informanten om mye logo på vesker: «Men sånn på andre vesker så vil jeg ikke ha det»</p>		
Informant 5	<p>«Vil ikke være lik som 50% av de som er der. Så det er jo å skille seg litt mer ut og ...»</p> <p>«Ja, jeg er ikke så fan av Michael kors, men jeg kunne vel sikkert kjøpt én»</p>	<p>Hva informanten tenker om andre som bruker Chanel vesker: «... jeg tenker at den er fin og at den ... Ja, at hun har brukt mye penger på en veske»</p> <p>Informanten om bruken av Chanel veske på loppemarked: «... Det kan være at jeg hadde blitt flau ...»</p> <p>«... man kan jo aldri vite om den personen som bruker luksusvesken har gjort seg fortjent til den, eller bare fått den kasta etter seg av foreldrene sine»</p> <p>«Jeg tror det er mange som vil vise at de har penger. At det har råd til det rett og slett. Men ikke alle»</p> <p>«Jeg tenker ikke noe over at jeg viser at jeg har mye penger liksom. For det er jo mange som ikke har så mye penger som også tar seg råd til det. Man kan jo aldri vite»</p>	<p>Informanten tror andre gjenkjenner merket når hun bruker Chanel vesken sin, men forteller at dette ikke er viktig for henne: «Nei, spiller ikke noen rolle egentlig. Jeg synes den er fin så»</p> <p>Informantens reaksjon når hun får vite at vesken på bildet er Chloè: «Ja, da skjønner jeg at den koster 22.000. For da er det jo merket du kjøper liksom. Men 22.000... Det er jo litt penger da, men jeg skjønner det jo på en måte»</p> <p>«Eller, man har jo en felles smak kanskje»</p> <p>«Jeg tenker ikke noe over at jeg viser at jeg har mye penger liksom»</p>
Informant 4	<p>Informanten om ulike merker: «Det var vel lenge Mulberry, men jeg syntes de, eller plutselig hadde alle det!»</p> <p>«Jeg syntes Marc Jacobs er litt sånn, eller, det er akkurat som med Michael Kors da. Det er veldig mange som har de, så jeg føler at det blir på en måte ikke noe spesielt lenger»</p>	<p>Informanten om Birkin vesken: «Ja, det blir for flashy da»</p> <p>«... du trenger ikke flashe til folk i andre kulturer, eller i fattige deler i verden. Så da tar jeg ikke med luksusveske»</p> <p>«... så signaliserer det jo bare at man har samme tankesett og at man setter pris på kvalitet og fine ting begge to»</p> <p>Informanten svarer på om hun tror andre bevisst ønsker å sende</p>	<p>«Og at merkevaren er velkjent ...»</p> <p>«... for meg er det ikke noe viktig å se andre med produktet, eller tvert om egentlig, jeg har lyst til å ha se færrest mulig med det. At alle går rundt med samme veske, det er jo litt trist det også på en måte. Man vil jo skille seg litt ut!»</p> <p>«Jeg tror de som er interessert i vesker kjenner det igjen»</p>

	<p>Informanten om Birkin vesken: «Ja, den hadde jeg ikke gått med for den, jeg syntes det blir for dyrt og for tullete og bruke så mye penger»</p> <p>Informanten om Micahel Kors: «Men jeg føler, jeg tror alle er klar over at per nå da, så har de blitt litt sånn skolevesker for veldig mange unge»</p>	<p>ut signaler ved bruk av luksusvesker: «Jeg tror absolutt de klar over at, eller det må man jo være, når man velger å legge så mye penger i en veske»</p> <p>«Eh, den vesken som jeg tenker dyrest da, som jeg også på grunn av det aldri kunne kjøpt den, er jo Chanel vesker, og jeg syntes (tenker) og gå helt opp til den prisklassen, da tenker jeg at da har du ikke skjønt det helt da. Så jeg syntes det, for meg er det motsatt. Jeg ser ikke ned på de, men jeg kan ikke forstå hvordan de kan justify å bruke så mye penger på en veske når det finnes så mange andre fine som koster liksom 20.000 mindre»</p>	<p>Informanten om personer som bruker Chloè vesken, som hun selv har lyst på: «At de er motebevisste da ...» «... og jeg hadde ikke tenkt noe annet enn at den er fresh og fin, egentlig</p> <p>«Det er jo en del av det jeg har valgt å ta på meg, så hvis klær signaliserer hvem man er så gjør jo vesken det også»</p>
<p>Informant 3</p>	<p>Velger bort Marc by Marc Jacobs vesken: «...jeg er ikke veldig fan av merket.»</p> <p>Informanten velger bort Louis Vuitton med logo over hele vesken: «Ehm, det er en veldig klassisk veske som ALLE har. Og som veldig mange har i fake»</p> <p>«Eller ikke ser ned på de, men tenker liksom; Ja, de kjøpte sikkert den fordi de ikke har råd til noe annet ...»</p> <p>«... Da tenker jeg igjen at det er sånn Marc Jacobs og Michael Kors at de er litt rimeligere da»</p>	<p>Informanten mener luksusvesker kan sende ut signaler som: « ... Antageligvis litt status, litt penger og ... At man har muligheten til å kjøpe det. At man har en god økonomi»</p> <p>Informanten om å bruke Chanel på loppemarked: «Nei, for da har man jo kanskje kledd seg litt feil da..»</p> <p>Om informanten tror folk er bevisst på signaler: «Nja, ja jeg tror egentlig det. Hvert fall de som kjøper disse dyre veskene»</p> <p>Om folk som bruker dyrere vesker enn seg selv: «... Kunne ønske at jeg kunne kjøpt de samme veskene selv. Men jeg ser ikke opp til de liksom»</p>	<p>Hva informanten ville tenkt om en som hadde brukt samme veske som hun: «... Nei, det vet jeg ikke.. At hun hadde hatt råd til en dyr veske»</p> <p>«Men det er jo også merket man betaler for ...»</p> <p>Informanten ønsket seg en Birkin veske. Hun gjenkjenner merket: «altså, Jeg synes designet er kjempe fint»</p> <p>Informanten sier hun ikke bevisst ønsker å sende ut signaler, men kjøper vesker hun synes er fine. Men mener samtidig at hun i underbevisstheten ønsker å sende ut signaler til andre.</p> <p>«...det blir jo ofte sånn at når man skal pynte seg opp til fest så blir det jo fort sånn at man tar det dyreste.. Eller den man synes er finest.»</p> <p>Informanten er kun villig til å betale for Chloè vesken når hun får beskjed om at det er Chloè: «Ja, ikke sant. Ehm, ja 8.000 hadde jeg gjerne betalt for den.»</p>

<p>Informant 2</p>	<p>«Jeg ville valgt den det ikke sto Michael Kors på, for den er så mainstream. Det er sånn virkelig, mer enn LV liksom, sånn, jeg ser den ti ganger daglig og jeg syntes den er litt stygg fordi jeg ser den så mye»</p> <p>«Jeg har en veske fra Michael Kors, men jeg syntes det merke har blitt litt sånn harry. Så jeg ville ikke ha kjøpt det igjen. Men jeg hatt lyst på det, men nå vil jeg ikke ha det»</p> <p>«... Michael Kors. Det har jo nesten blitt allment»</p>	<p>Informanten er usikker på om hun ville betalt 8.000 kr for Chloè vesken: «det kommer jo helt an på hvilket merke det er da. Jeg vet jo ikke hvilket merke det er. Jeg hadde ... hm, jeg vet ikke!»</p> <p>Informanten om andre som bruker LV vesken som hun har: «Jeg føler det handler litt om hvordan type du er. Sånn litt hvert fall, ikke veldig. Så jeg tenker jo kanskje at de er litt samme type som meg på en måte. Også tenker jeg at det er noen som har, eller som velger å investere i litt kvalitet ting, kanskje. Eller for å showe off»</p> <p>«De tenker vel at jeg har penger. Det er jo ofte det man tenker da, når man ser dyre vesker»</p> <p>«Jeg tror den signaliserer, assa ... det betyr luksus, penger, eh, ja. Mote»</p> <p>Informanten forklarer at hun ser «opp til» de som bruker dyrere vesker enn hun: «Så på en måte litt ja. Det blir jo litt sånn»</p>	<p>Informanten viser frem LV vesken sin som hun anser som mest luksuriøs: «Den her vil jeg si. Den koster nesten 10.000»</p> <p>«... for det er jo liksom det å vise at det er dyrt»</p> <p>«... du ønsker å bli sett på på en spesiell måte»</p> <p>Informanten gjenkjenner ikke Chloè vesken uten logo. Når vi forteller hun hvilket merke det er, vil hun fortsatt ikke betale 8.000 for den: «Den var helt ordinær ...» «Jeg ville kanskje hatt noe litt mer spesielt da»</p> <p>Informanten om hva hun tror andre tenker om henne når hun bruker LV vesken: «De tenker vel at jeg har penger»</p> <p>Informanten ønsker at folk skal gjenkjenne logoen på vesken: «Jeg syntes jo den er veldig fin bare i seg selv da, men selvfølgelig ja»</p> <p>«Eller de fleste, tror jeg, som bruker veldig dyre vesker vet også hva de viser når de bruker det. Hvis ikke så tror jeg ikke folk hadde kjøpt det»</p> <p>«... lik livsstil eller noe sånt»</p>
<p>Informant 1</p>	<p>Når informanten får spørsmål om hun ville kjøpt seg Michael Kors veske svarer hun: «Det er så mange ungdomsskole folk som har den store så jeg tror ikke jeg ville hatt den selv»</p> <p>«... Men det var noen 16åringer som gikk med en svær Michael Kors veske, hengende rundt i byen, og da tenkte jeg – Jøss! Dette er jo det nye LV ...»</p>	<p>«Egentlig så føler jeg kanskje at det signaliserer ... Eller at det er et signal på at man har mye penger, for det er noe alle ser»</p> <p>Informanten får spørsmål om hun ser ned på andre som bruker merker hun anser som harry: «Ja, det gjør jeg faktisk ...»</p> <p>Informanten gjenkjenner ikke flere av merkene på luksusveskene: «Nei, jeg hadde følt meg helt vanlig jeg ... Med den veska jeg ikke visste hva var uansett».</p>	<p>På spørsmål om informanten ønsker at andre skal kjenne igjen merket; «Hvis jeg hadde hatt en dyr veske og ingen visste at den var dyr så ... Det er liksom for å vise andre da»</p> <p>«... for det er jo det man ønsker å vise frem på en måte.»</p> <p>«Jo, man føler seg jo bedre med dyr veske. Og man veit at andre som også vet hvordan veske det er kanskje synes at den var veldig fin. Ja, du vet at de vet hva det er.»</p>

<p>Velger bort Birkin vesken grunnet farge/design: <i>“Eller den kunne jeg sikkert hatt, men jeg lover deg jeg ikke hadde brukt den ass. Jeg har liksom ikke vært så glad i oransje”</i></p> <p>Informanten velger bort majoriteten av veskene grunnet farge og design.</p>	<p>Informanten om Mulberry-vesken hun ikke gjenkjenner: <i>“Ja faktisk, jeg ville ikke hatt lyst på den oransje der”</i></p> <p>Informanten gjenkjenner ikke merket når hun ser Chloè vesken: <i>“Assa, den er jo helt svart omtrent ... Så ja, jeg hadde ikke hatt noe imot å ha den”.</i></p> <p>Må se nærmere for å gjenkjenne Luis Vuitton som ikke har stor logo: <i>“Oi, det er jo fader meg Louis Vuitton det også jo”.</i></p> <p>Velger bort Birkin vesken hun ikke gjenkjenner grunnet farge/design: <i>“Eller den kunne jeg sikkert hatt, men jeg lover deg jeg ikke hadde brukt den ass. Jeg har liksom ikke vært så glad i oransje”</i></p> <p>Informanten om folk som bruker dyrere vesker: <i>«... ja, jeg føler jeg ser mere opp til de. Ja, ja ... Litt mer respekt for de»</i></p>	
---	--	--