

984388

983935

984155

Høy tilgjengelighet av eksklusive merkevarer – en selvmotsigelse?



Illustrasjonsfoto hentet fra Forzieri.com

BCR3100 Bacheloroppgave Markedshøyskolen Vår 2015

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

Forord

Med denne oppgaven avsluttes vår bachelorgrad i Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Arbeidet har vært tidskrevende og periodevis utfordrende, men samtidig utrolig lærerikt og spennende. Vi har jobbet tett sammen gjennom hele prosessen og tilegnet oss nye erfaringer som vi ønsker å ta med videre i livet. Fremstillingen av oppgaven gjorde det mulig å kombinere flere av emnene vi har vært innom i løpet av våre tre år på Markedshøyskolen. Vi håper og tror at vi gjennom denne oppgaven vil representere noe av lærdommen vi sitter igjen med fra vår studietid.

Først og fremst ønsker vi å takke vår fantastiske veileder Cathrine Moestue, som har støttet og oppmuntret oss gjennom hele prosessen. Hun har motivert og inspirert oss med sine levende metaforer, og viktigst av alt har hun presisert at vi må stole på vår egen kunnskap og foreta selvstendige valg. Hennes veiledning, nyttige råd og tålmodighet har bistått oss gjennom en til tider stressende periode. Vi vil også rette en takk til samtlige respondenter som tok seg tid til å delta i vårt eksperiment, til tross for eksamenstid og eget tidspress. Vi ønsker dessuten å takke de dyktige og hjelpsomme bibliotekarene og studieassistentene som har hjulpet oss med utfordringer og krevende spørsmål som har oppstått underveis i arbeidet. Til slutt vil vi takke familie, venner og samboere for tålmodighet, støtte og bistand gjennom hele prosessen.

God lesing!

Oslo, 31. mai 2015

984388, 983935 og 984155

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å undersøke hvilke faktorer som bidrar til at enkelte merkevarer blir oppfattet som eksklusive i motsetning til andre. Dette vil vi presentere i lys av Robert Cialdinis prinsipper om knapphet og sosiale bevis, da vi gjennom vår studietid fattet stor interesse for temaet. Vi har den siste tiden observert en stadig økende trend av Michael Kors vesker blant unge kvinner, noe som har gjort oss nysgjerrige. Det har forekommet diskusjoner blant moteeksperter i media angående de populære veskene, og enkelte uttaler at de mener veskene har blitt harry. Dette førte til at vi stilte spørsmålsteget til eksklusive merkevarers tilgjengelighet. Blir en merkevare oppfattet som mindre eksklusiv dersom mange eier den? For å kunne besvare vårt spørsmål utarbeidet vi følgende problemstilling: *Hvilken effekt har knapphetsprinsippet på oppfattelsen av en merkevare?* For å skape en diskusjon rundt dette temaet utformet vi i tillegg tre hypoteser vi ønsket å teste. Vårt formål med oppgaven er å undersøke om tilgjengeligheten av en merkevare er betydningsfull for den opplevde eksklusiviteten. Besvarelsen vil også gi innsikt i hvordan respondentene ser på enkelte merkevarer, respondentenes luksusvaner og hva de tenker om seg selv i en kjøpsituasjon.

Det teoretiske grunnlaget for oppgaven tar utgangspunkt i to av Cialdinis prinsipper for påvirkning. Vi ønsker fortrinnsvis å belyse hvorfor prinsippet om knapphet kan være et effektivt påvirkningsvåpen. Vi vil samtidig fordype oss i relevant teori om merkevarer og holdninger. Dette gjør vi fortrinnsvis for å oppnå bedre forståelse for kundens beslutningsprosess. Vi tar videre for oss eksklusivitet og betydningen av dette begrepet, og ser det i samsvar med prinsippet om knapphet.

Vi valgte å benytte oss av kvantitativ metode og eksperiment som forskningsdesign da vi ønsket å teste påvirkningen av knapphet på respondentenes oppfattelse av merkevarer. Resultatene fra undersøkelsen viste ingen signifikante funn, men vi ser likevel på vår diskusjon som interessant. Videre kan det stilles spørsmål om årsaken til mangelen på funn. Vi ser på begrensninger i antall enheter samt en noe svak manipulasjon som mulige årsaksforhold. Dette er imidlertid momenter som kan utbedres og benyttes for videre forskning. For å kunne oppnå signifikante funn ser vi på et økt antall respondenter og sterkere manipulasjon i form av stimuli som betydningsfullt.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.2 Formål og avgrensninger.....	6
1.3 Problemstilling.....	7
1.4 Hypoteser.....	7
1.5 Struktur på oppgaven.....	7
2.0 Teori.....	8
2.1 Merkevarer.....	8
2.2 Påvirkning.....	11
2.3 Knapphetsprinsippet.....	11
2.4 Hva er det som gjør knapphetsprinsippet til et så effektivt påvirkningsvåpen?.....	13
2.5 Eksklusivitet og prinsippet om knapphet.....	14
2.6 Sosiale bevis.....	15
2.7 Hvorfor lar vi oss påvirke av sosiale bevis?.....	17
2.8 Holdninger.....	18
3.0 Metode.....	19
3.1 Forskningsdesign.....	19
3.2 Datainnsamlingsmetode.....	21
3.3 Utarbeidelse.....	21
3.4 Utvalgsstrategi.....	23
3.5 Gjennomføringen.....	24
4.0 Analyse.....	25
4.1 Forutsetninger.....	25
4.1.1 Målenivå.....	26
4.1.2 Tilfeldig utvalg.....	26
4.1.3 Uavhengighet av observasjoner.....	27
4.1.4 Normalfordeling.....	27
4.1.5 Homogenitet av variansen.....	28
4.2 Variansanalyse - One-way ANOVA.....	29
4.3 Krysstabeller.....	30
5.0 Tolkning.....	31
5.1 H1 “Kan høy tilgjengelighet redusere oppfattelsen av eksklusivitet?”.....	31
5.2 H2. “Vil begrenset tilgjengelighet på en vare føre til større betalingsvillighet?”.....	34

5.3 H3. “Kan sosiale bevis redusere effekten av knapphetsprinsippet?”	35
5.4 Svakheter.....	37
6.0 Konklusjon og videre forskning.....	38
7.0 Litteraturliste.....	40

Vedlegg I

Vedlegg II

Vedlegg III

Vedlegg IV

Vedlegg V

Vedlegg VI

Vedlegg VII

Figurer

Figur 1 Homogenitetstest.....28

Figur 2 Descriptives.....29

Figur 3 ANOVA.....30

1.0 Innledning

Luksusmarkedet er stadig ekspanderende og flere merkevareprodusenter har fått øynene opp for Norge. Salg av luksuriøse merkevarer fremkommer som forholdsvis nytt på det norske markedet, men vi kan nå observere en betydelig økning ved at en rekke luksusbutikker åpner i hovedstaden (Kaspersen 2014). Vi er et av landene i verden med høyest kjøpekraft per innbygger og stadig flere nordmenn har råd til luksusvarer dersom de prioriterer det (Sørensen, 13). En stor del av dagens kvinner utmerker seg som kjøpesterke og selvstendige, samtidig som eksponeringen av påvirkningsmidler og reklame er sterkt økende. Vi har i denne forbindelse observert at luksuriøse merkevarer som Michael Kors tilsynelatende nærmest har blitt allmannseie. Temaet har blitt omtalt av norske moteeksperter i media, og enkelte hevder at merkevarens enorme popularitet har ført til at veskene fremstår som hurray (Midbøe, 2014). På bakgrunn av dette mener vi det vil være spennende å undersøke fenomenet nærmere. Kan en økt tilgjengelighet være med på å redusere det eksklusive ved merkevaren? Vi stiller oss samtidig undrende til hva som er avgjørende for at noen merkevarer oppfattes som eksklusive hele sin levetid, mens andre varer kun oppfattes som eksklusive i en kortere periode.

Motivasjonen for denne oppgaven oppstod hovedsakelig etter at vi fikk kjennskap til Robert Cialdinis seks påvirkningsprinsipper i emnet forhandlinger. I følge Cialdinis (2011, 296) prinsipp om knapphet, blir ting som er vanskelige å oppdrive vanligvis oppfattet som mer verdifulle. Med tanke på våre observasjoner i forhold til merkevaren Michael Kors, stiller vi oss spørrende til hva som har ført til veskens popularitet. Vi ser derfor på det som interessant å undersøke oppfattelsen av eksklusivitet i sammenheng med prinsippet om knapphet. Vi antar i tillegg at prinsippet om sosiale bevis kan være en medvirkende faktor til merkevarers popularitet. Vi har følgelig også valgt å vektlegge dette prinsippet i oppgaven. Vår hovedidé er å teste om vi kan påvirke et utvalg respondenter og deres oppfattelse av eksklusivitet ved hjelp av manipulasjon.

1.2 Formål og avgrensninger

Formålet med denne bacheloroppgaven er å eksplorere effekten prinsippet om knapphet har på oppfatningen av eksklusive merkevarer. Det er flere faktorer som kan påvirke eksklusivitet, men for å begrense og konkretisere oppgaven vil vi ta for oss prinsippet om knapphet og sosiale bevis. Vi vil avgrense de to prinsippene noe for å trekke ut det som vil være mest hensiktsmessig til vårt formål. Vi har videre begrenset øvrig teori i henhold til det

vi ser på som relevant for vår oppgave. Først og fremst ønsker vi å belyse hvordan knapphetsprinsippet påvirker og hvorfor prinsippet har stor påvirkningskraft. Vi skal undersøke dette ved hjelp av et eksperiment hvor vi manipulerer knapphet på en merkevare. Hvordan dette prinsippet kan benyttes for å skape en illusjon av eksklusivitet og unikhet. Av tidsmessige og hensiktsmessige årsaker har vi avgrenset utvalget av respondenter til kvinnelige studenter ved Høyskolen i Oslo og Akershus. De metodiske valgene vi benytter oss av vil vi komme tilbake til under punkt 3.0: metode.

1.3 Problemstilling

En problemstilling er et spørsmål som blir stilt med et bestemt formål. Spørsmålet bør stilles på en så nøyaktig måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder. Problemstillingen bidrar til å avgrense og gi retning til det videre arbeidet vårt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 59). I denne oppgaven har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hvilken effekt har knapphetsprinsippet på oppfattelsen av en merkevare?

1.4 Hypoteser

Vi kan definere en hypotese som en påstand om hvordan et forhold egentlig er (Jacobsen 2015, 68). Ved hjelp av hypoteser danner vi oss et forhåndsbilde av hva vi forventer å finne gjennom en undersøkelse. De kan benyttes for å utvikle, underbygge eller avkrefte teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 49-50). Vi har på bakgrunn av dette utarbeidet følgende hypoteser som vi ønsker å undersøke:

H1. *“Kan høy tilgjengelighet redusere oppfattelsen av eksklusivitet?”*

H2. *“Vil begrenset tilgjengelighet på en vare føre til større betalingsvillighet?”*

H3. *“Kan sosiale bevis redusere effekten av knapphetsprinsippet?”*

1.5 Struktur på oppgaven

I oppgavens neste del gjennomgår vi relevant teori som tar for seg temaene merkevarer, påvirkning og holdninger. Denne gjennomgangen vil danne et teoretisk rammeverk for vår oppgave. Hensikten med denne delen er at leseren skal få innsikt i teorien som vi senere vil anvende i analysen. Gjennomføringen av undersøkelsen vil bli omhandlet under metode, som er oppgavens neste del. Her vil vi gjøre rede for valgene vi har tatt i utarbeidelsen av vårt

eksperiment. Under analysen redegjør vi for undersøkelsens resultater. Funnene tolkes dermed opp mot vårt teoretiske grunnlag, og vi kan på bakgrunn av dette komme med en konklusjon.

2.0 Teori

I dette kapitlet skal vi presentere et bilde av det teoretiske rammeverket for vår oppgave. Det overordnede målet med den teoretiske delen er å belyse litteraturen vi benytter som grunnlag for oppgaven. Vi skal ta utgangspunkt i Cialdinis prinsipper for påvirkning, først og fremst knapphetsprinsippet. Dette prinsippet er selve kjernen i oppgaven og vi vil se det i sammenheng med merkevarer, eksklusivitet og holdninger. Vi vil også redegjøre for prinsippet om sosiale bevis, da vi mener at dette kan ha innvirkning på oppfattet eksklusivitet. Formålet med den teoretiske delen er at leseren skal oppnå forståelse for hva som ligger til grunn for analyse og tolkning som kommer senere i oppgaven.

2.1 Merkevarer

Det finnes ulike definisjoner i den akademiske kulturen som omhandler hva en merkevare er. De fleste forskere ser imidlertid ut til å legge vekt på at det særegne ved merkevarer er de konstruksjoner som skjer i kundens hode i møte med merkevaren. Vi kan si at det skapes en usynlig verden av forestillinger. Thjømmøe (2008) viser til at det flere teoretikere videre er enige om er at en merkevare består av en funksjonell og en emosjonell del. Den funksjonelle delen innebærer konkrete produktfordeler og den følelsesmessig delen handler om formidling av emosjoner. Vi kan forestille oss at funksjonelle produktfordeler er relatert til å dekke fysiologiske behov som eksempelvis sult og tørst. Den emosjonelle delen kan føre til at forbrukeren får en personlig tilknytning til merkevaren. Dette kan medføre at kunden påvirkes til å handle basert på følelser fremfor behov. Merkevarer kan frembringe positive eller negative assosiasjoner, og vi stiller oss sjelden totalt likegyldige til kjente merkevarer. De kan bistå oss i kjøpsprosessen, samtidig som de reduserer og kategoriserer flyten av informasjon som er en del av samfunnet vårt (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 19). Vi kan dermed si at merkevarer er med på å effektivisere beslutninger i hverdagen.

Men hva er det som gjør kjente merkevarer så tiltalende? Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 49-50) hevder at sterke merkevarer kan redusere risiko og forenkle informasjonsbehandlingen. Vi vet samtidig hva vi går til og sjansen er stor for at vi blir

tilfredse med valget vårt. På bakgrunn av den personlige tilknytningen som kan oppstå vil det ofte oppleves som tryggere å velge en kjent merkevare. Dette poenget blir illustrert ved Tines slagord for Norwegia-ost: "Noen forhold varer livet ut". Dersom en slik kjøpslojalitet oppnås vil det føre til en forenkling av kundens beslutningsprosess, samtidig som det har en rekke gevinster for merkevareprodusenten.

Assosiasjonene en merkevare gir kan vi si utgjør merkets identitet eller image (Kotler 2010, 13). Et merke kan få en bedre posisjon og forsterke sin identitet dersom det blir assosiert med attraktive fordeler. De sterkeste merkevarene innehar mer enn en rasjonell appell, de har emosjonell slagkraft og treffer forbrukeren på et dypere plan (Kotler 2010, 356). Som Bedbury (2002, 12; Danesi 2006, 21) bemerker: "Every brand has a fundamental essence that is not physical or defined exclusively or entirely by products or services". Han mener videre at essensene knyttet til ulike merkevarer er så sterk fordi de har kulturell og sosial relevans, noe vi også vil se nærmere på under prinsippet sosiale bevis (Danesi 2006, 21). Danesi (2006, 25) betrakter på mange måter merkevarens betydning som en mental konstruksjon. Han begrunner dette med at en merkevare fungerer som et tegn i semiotisk forstand. Det semiotiske kan vi relatere til hva en merkevare symboliserer, og assosiasjonene som frembringes.

Merkevarer har en sterk emosjonell tiltrekning fordi de står for ideér som har stor emosjonell attraksjon. Danesi (2006, 137) mener de ubevisst blir oppfattet som midler for å oppnå ting som er utenfor vår rekkevidde. Vi kan her se en klar sammenheng mellom sterke merkevarer og eksklusivitet. Eksklusive merkevarer blir ofte valgt for det de representerer, ikke for produktet i seg selv. Danesi (2006, 37) viser til merkenavnet Gucci som et slikt tilfelle. Han hevder at det kan være tilnærmet uvesentlig hvordan varen ser ut, så lenge merket er Gucci. Vi observerer her hvilken enorm kraft som kan finnes i en merkevare.

Målet for sterke merkevarer er å ta en posisjon i markedet som er positiv, sterk og relevant for kundene. Posisjonen bør differensiere seg fra konkurrentene og fremstå som unik (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 65). En slik strategi refererer vi til som merkevarebygging eller branding. Philip Kotler (2010, 354) beskriver branding som markedsføringens kunst og fundament. Gode merkevarer er med på å bygge opp og styrke bedriftens profil eller renommé overfor distributører og konsumenter. Det kan bidra til at man skaffer seg en trofast kjerne av kjøpere, merkeloyalitet, og skjærmer mot konkurranse (Kotler 2010, 362). Men hvilke forhold

fører til at konsumentene velger én merkevare fremfor en annen? Forbrukernes valg av merkevarer påvirkes av kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer. På bakgrunn av vår undersøkelse vil sosiale og psykologiske faktorer være det mest interessante for oss å se på. Philip Kotler (2010, 150-151) viser til de sosiale faktorene som referansegrupper, og at disse kan påvirke oss på flere måter. De presenterer oss for nye væremåter, livsstiler og virker inn på en persons holdninger og selvbilde. De skyver oss i retning av konformitet som kan virke inn på avgjørelsen av hvilke produkter og merkevarer en forbruker velger.

Markedsførere forsøker gjerne å utvikle merkepersonligheter som virker tiltrekkende på mennesker med samsvarende psykologiske kjennetegn. Dette kan gjelde forbrukernes selvbilde, oppfatninger, holdninger og sosiale status (Kotler 2010, 157). Gjennom handling og læring opparbeider vi bestemte oppfatninger og holdninger. Hvordan vi oppfatter en merkevare vil dermed virke inn på våre holdninger og kjøpsatferd (Kotler 2010, 160).

Holdninger og perspektivet rundt dette vil vi gjennomgå senere i oppgaven.

Gjennom vårt eksperiment ønsker vi å finne ut hvordan en valgt populasjon oppfatter kjente merkevarer i samsvar med en fiktiv merkevare. Vi ser derfor på det som betydningsfullt å ta kort for oss hvordan konsumentene betrakter merkevarer og deres kjøpsatferd. Philip Kotler (2010, 167) hevder at forbrukeren danner seg meninger om merkevarene gjennom en prosess der de ulike egenskapene vurderes. Disse egenskapene vil bli vurdert forskjellig og etter hvilken type produkt konsumenten er ute etter. Så godt som alle individer samhandler med andre som direkte eller indirekte har innflytelse på deres kjøpsatferd. Dersom vi forsøker å se det fra et markedsføringsperspektiv: Hvilke behov, både rasjonelle og emosjonelle, skal forbrukerne få dekket ved å benytte seg av våre produkter eller tjenester? Hvilke motivatorer for valg av produkt skal bygges inn i merkevaren? Vi mennesker har flere komplekse behov som til enhver tid skal dekkes. Philip Kotler (2010, 157) hevder at et behov utvikler seg til et motiv når det oppleves sterkt nok. Det vil derfor være vesentlig for markedsførere å finne og forsterke de motivasjonsfaktorene merkevaren skal knyttes til. En merkebares oppfattede verdi kan synke dersom andre ikke gjenkjenner merket eller har kjennskap om dens verdi (Kapferer og Bastien 2009, 319). Vi antar at dette er noe flere kan kjenne seg igjen i, da motivet for at vi kjøper eksklusive merkevarer ofte handler like mye om å få bekreftelse og anerkjennelse fra andre. Dette motivet henspeiler dermed mer til den emosjonelle delen enn den funksjonelle. Kapferer og Bastien (2009, 319) poengterer derfor at i motsetning til vanlig markedsføring, må man i markedsføring av luksusprodukter spre kjennskap og verdibevissthet langt utover målgruppen. Dette er essensielt for å skape et begjær i andres øyne ved å bygge

merkevarens særegne aspekter. For å opprettholde luksusaspektene er det viktig at det er betydelig flere som har kjennskap til merkevaren enn kun de som har råd til å kjøpe den selv. Når det kommer til luksusvarer handler det ikke om å sammenligne seg med konkurrenter, da det som teller er å være unik. Gjennom merkevarer kan man gi uttrykk for sin individuelle smak, kreative identitet og lidenskap. Konsum av luksuriøse merkevarer kan dermed være en måte å vise omverdenen hvem man er eller ønsker å være (Kapferer og Bastien 2009, 316-319).

2.2 Påvirkning

Alle mennesker blir påvirket i ulike situasjoner i større eller mindre grad. Dette skjer både bevisst og ubevisst. Vi kan påvirke hverandre ved hjelp av handlinger som blikk, kroppsspråk og måten vi formulerer oss på (Lai 2011). Slike påvirkninger ser vi på som elementære for å ha et velfungerende og utviklingsdyktig samfunn. Cialdini (2011, 17-18) har undersøkt hvilke psykologiske prinsipper som påvirker tilbøyeligheten til å akseptere en forespørsel. Han kaller disse prinsippene påvirkningsvåpen. På bakgrunn av det ekspanderende tempoet og informasjonsflyten vi opplever i samfunnet, fører dette til at vi i stadig økende grad benytter oss av automatisk atferd og aksept (Cialdini 2011, 19-27). Når vi skal foreta beslutninger har vi ikke alltid tid, kapasitet eller overskudd til å ta overveide valg og slike mekaniske responser er derfor helt nødvendige. Vi kan ikke forvente at vi selv skal kunne oppdage og analysere alle aspekter ved hver enkelt person, situasjon eller hendelse vi står ovenfor. Vi må derfor benytte oss av tidligere erfaringer og stereotypier for å forenkle beslutningsprosessen når liknende situasjoner oppstår igjen. Slike reaksjoner omtales som automatisk respondering (Cialdini 2011, 27-29). Cialdini henviser til seks ulike prinsipper som benyttes for å kartlegge hvilke tiltak som kan fungere for å påvirke menneskers respons og atferd i ulike kjøpsituasjoner. Vi vil i denne oppgaven gå nærmere inn på prinsippene om knapphet og sosiale bevis.

2.3 Knapphetsprinsippet

I følge Cialdini (2011, 266) er kunder mer tilbøyelige til å si ja om de tror at produktet eller tjenesten som blir tilbudt er sjelden eller lite tilgjengelig. Produkter som er vanskelig å oppdrive er vanligvis mer verdifulle, og vi bruker derfor tilgjengeligheten som holdepunkter i snarveier for kvalitetsbedømmelse. Vi mister også friheten vår til å velge når ting blir mindre tilgjengelig, noe som gjør at vi da ønsker dem enda sterkere enn før (Cialdini 2011, 296). Cialdini kaller dette påvirkningsvåpenet knapphetsprinsippet. Dette prinsippet handler om at

når et produkt er lite tilgjengelig, så opplever vi det som mer verdifullt og vi får mer lyst på det. Vi vil i vår oppgave se nærmere på dette påvirkningsprinsippet i sammenheng med merkevarer. Er det slik at man oppfatter en merkevare som mer eksklusiv når den er mindre tilgjengelig for oss? Hva når en merkevare blir veldig tilgjengelig, mister den da sin opplevde eksklusivitet? Dette er noen av de aspektene vi ønsker å belyse. Men først, la oss se nærmere på hvordan dette kraftfulle påvirkningsvåpenet brukes og hvorfor vi så lett faller for knapphetsprinsippets påvirkning.

Når kunder skal vurdere kvaliteten på et produkt blir de gjerne påvirket av flere faktorer. Knapphet og pris er to faktorer som sammen ofte påvirker kundenes oppfatning av kvalitet, da vi lett responderer automatisk på slike variabler. Vi er trent opp til at dyre produkter som regel har god kvalitet, så vi bruker lett pris som en indikator på kvaliteten av et produkt. Vi benytter oss på denne måten av vår kognitive hukommelse for å ta raske beslutninger (Suri, Kohli og Monroe 2007, 90). Knapphetsstrategier blir jevnlig utarbeidet av markedsførere for å påvirke forbrukernes beslutninger. Mange kjente merkevarer har blitt utformet og produsert med formål om å ha et begrenset antall produkter for å intensivere forbrukernes ønsker og kjøpsintensjon. Wann-Yih Wu m.fl (2012, 263) har utviklet en omfattende forskningsmodell for å fullt ut forstå hvordan knapphet på varer påvirker forbrukernes verdioppfatning og kjøpsintensjon. Resultatene av denne studien viste at knapphet hadde effekt på kjøpsintensjon gjennom oppfattet unikheter, oppfattet unnværelse og oppfattet verdi. Å kjøpe varer det er knapphet på, kan tilfredsstillende menneskers streben etter særpreg, fordi knapphetsvarer blir oppfattet som unike (Wann-Yih Wu 2012, 269-271).

Den enkleste bruken av knapphetsprinsippet er trolig begrenset antall taktikken, der en kunde informeres om at produktet finnes i et begrenset antall på lager, og at beholdningen ikke varer særlig lenge. Hensikten er å overbevise kundene om at det er knapphet på et produkt og på denne måten øke verdien i deres øyne (Cialdini 2011, 267). For å vise til et eksempel på bruk av knapphetsprinsippet så kan vi se på de australske saueskinnstøvlettene fra UGG som for noen år siden ble svært populære i Norge. Da produktene først kom til landet, var det kun to forretninger på Frogner i Oslo som solgte de. Etter hvert kunne man se flere kjente personer og moteikoner i skoene, noe som førte til økt popularitet. Ettersom skoene ble solgt i et begrenset antall butikker klarte produsentene likevel å holde på sitt kvalitetsstempel, også til tross for at billige kopier etterhvert dukket opp på markedet. Selger av skoene, Pål Vedner forklarer suksessen med at det noen ganger er vel så viktig å ikke selge (Aldridge 2012). Dette

har nok vært nøkkelen til at UGG har holdt sin sterke posisjon i markedet. Vedner poengterer at man lett kan bli overivrig når salget er tilfredsstillende, men at det kan føre til at et produkt blir overeksponert og til slutt forsvinner (Aldridge 2012). Varer som det er knapphet på blir ofte betraktet som statussymboler, som eksemplet over kan vise. Konsumentene benytter gjerne slike varer for å signalisere at de er unike og har status. Teorier som omhandler unikhhet antar at de varene som det er knapphet på oppfattes som mer eksklusive enn de varene som det er høy tilgjengelighet på (Aguirre-Rodriguez 2013, 371).

En annen form for begrenset-antall-taktikken er varer som blir produsert i «Limited edition». Dette er varer som det bare blir produsert et bestemt antall av, og er en taktikk som produsenter anvender for å signalisere varens verdi, kvalitet eller eksklusivitet (Aguirre-Rodriguez 2013, 371). Denne formen for knapphet har vi observert i økende grad, og vi har inntrykk av at den blir benyttet for stadig flere produkter. Wann-Yih Wu m.fl (2012, 255-266) viser til at når forbrukerne kjøper et produkt for å tilfredsstill sine ønsker om unikhhet, vil verdien av produktet også øke etter hvert som oppfattet unikhhet øker.

2.4 Hva er det som gjør knapphetsprinsippet til et så effektivt påvirkningsvåpen?

Det er fortrinnsvis to ting som gjør oss svake for knapphetsprinsippet kraft, skal vi tro Cialdini (2011, 270). For det første er vi mennesker svært glade i snarveier, da dette gjør det mye lettere for oss å ta beslutninger. Vi slipper å tenke og vurdere ting selv, og kan raskt fatte beslutninger basert på ting vi allerede har lært. Et eksempel på dette kan være at produkter som er vanskelig å oppdrive ofte er bedre enn de som er lette å få tak i. Ettersom vi ofte har rett i slike tilfeller, bruker vi ofte tilgjengeligheten på et produkt for å hjelpe oss med kvalitetsvurderingen (Cialdini 2011, 270). Det andre som gjør oss til lettvinde ofre for prinsippet påvirkning er den psykologiske motreaksjonen vi opplever når vi mister friheten vår. Vi misliker å bli fratatt vår frihet, og det er akkurat det som skjer når valgmulighetene blir mindre. Dette fører til at vi da ønsker noe enda sterkere (Cialdini 2011, 270). En som også har forsket på hvordan vi blir påvirket til å ta beslutninger er Daniel Kahneman. Han belyser i sin forskning noe han kaller for tapsaversjon, som handler om hvordan vi forholder oss til tap i forhold til vinning. Et viktig funn i hans forskning viser at de fleste av oss er mer villig til å ta en risiko for å unngå tap, enn for å oppnå noe av samme verdi. Når tap og gevinst blir satt opp mot hverandre, fremstår tap som mer betydningsfullt enn gevinst (Kahneman 2012, 300-305). På samme måte kan vi se at opplevd knapphet fungerer som en trigger fordi de fleste ønsker å

unngå å miste noe av valgfriheten sin, gå glipp av muligheter eller å oppleve et tap. Vi misliker å tape og ønsket om å unngå et tap eller å gå glipp av noe står derfor sterkt.

2.5 Eksklusivitet og prinsippet om knapphet

Så langt i oppgaven har vi sett nærmere på merkevarer og knapphetsprinsippet som påvirkningsvåpen. Vår undersøkelse omhandler eksklusivitet og luksuriøse varer og vi ønsker derfor å vurdere prinsippets betydning for oppfattelsen av eksklusivitet. Innledningsvis er det hensiktsmessig å forklare hva vi mener med begrepet eksklusivitet. Å fastsette en entydig definisjon på begrepet er vanskelig, vi ønsker derfor å belyse det på bakgrunn av egne oppfatninger og i kontekst med formålet vårt. For oss gir begrepet eksklusivitet assosiasjoner til ord som utvalgt, unikt, kostbart og utilgjengelig. Vi kan si at eksklusivitet omhandler noe som gjelder for få utvalgte personer, og det eksklusive oppleves gjerne som unikt. Når vi snakker om eksklusive merkevarer, ser vi på disse som utilgjengelige for majoriteten og kun tilgjengelige for noen få. Betrakter vi begrepet fra den andre siden impliserer dette at vi blir ekskludert fra noe, enten det gjelder produkter, tjenester eller opplevelser. I flere tilfeller forbinder vi eksklusivitet med noe kostbart og ekstraordinært. Begrepet kan imidlertid ha noe ulik betydning avhengig av hva vi kobler det med.

Bobby Hui (2002) hevder at dersom forbrukere betaler en høy pris for luksusmerker, så er det eksklusivitet de investerer i. Han bemerker at det delvis er eksklusivitet i direkte forstand, ved at forbrukeren kjøper noe de fleste andre ikke har. Det er dessuten eksklusivitet i indirekte forstand. Dette baserer seg på idéen om at eieren er selektiv nok til å ha funnet og kjøpt varen i første omgang. Vi kan altså sette eksklusivitet og luksuriøse varer som forenelige begreper. Bobby Hui (2002) mener at kunstgrepet med alle luksusmerker er å fremstille de som uimotståelig utilgjengelige. Indikerer dette at eksklusivitet og knapphet går ut på det samme? Slik vi ser det er tilgjengeligheten en faktor som influerer på om varen blir betraktet som eksklusiv eller ikke. Her kan også andre elementer som kostbarhet og unikhets spille inn. Vi kan dermed forutsette at knapphet kan være en medvirkende faktor for merkevarers eksklusivitet.

For å oppnå en bredere forståelse for hvordan knapphetsprinsippet kan påvirke oppfattelsen av luksuriøse merkevarer, må vi dessuten få et bilde av hva luksus egentlig dreier seg om. Ordet stammer fra det latinske ordet *luxus*, som betyr ettergivenhet av sansene, uavhengig av kostnadene (Nueno og Quelch 1998, 62). Av Store Norske Leksikon (2015) blir luksus

definert som “forbruk ut over det rimelige og nødvendige”. Vi kan her se samsvar med hvordan enkelte økonomer og markedsførere vurderer begrepet. Vigneron og Johnson (2004, 486) hevder at luksuriøse varer kjennetegnes av de som innehar det høyeste pris- og kvalitetsforholdet i markedet, hvor prisen er betydelig høyere enn på produkter med tilsvarende materielle funksjoner. De påpeker at enkelte varer kan bli betraktet som en luksusvare av noen, mens den av andre kan bli sett på som en nødvendighet. Denne oppfattelsen kan avhenge av individuelle forskjeller og motivasjonen som ligger bak kjøpet. Oppfatningen av hva som er luksusvarer og ikke, samt graden av luksus kan derfor avhenge av både kontekst og de involverte personene (Vigneron og Johnson 2004, 485).

I denne oppgaven tilstreber vi å belyse prinsippet om knapphet og påvirkningskraften det kan ha på luksuriøse merkevarer. Hvilke sammenslutninger kan vi foreløpig trekke om luksusvarer og tilgjengelighet? Kapferer og Bastien (2009, 311-313) hevder at jo mindre tilgjengelig en luksusvare er, jo større blir ønsket om å eie varen. Dette gjelder uansett om denne utilgjengeligheten er reell, eller som den som oftest er ved luksuriøse merkevarer, virtuell. Vi kan si at den virtuelle utilgjengeligheten fungerer som en slags illusjon. Dersom kunden må bruke tid på å lete, vente og lengte kan dette skape et enda større begjær, og det er derfor nødvendig å vite hvordan slike hindringer kan skapes. Bernard Catry (2003, 10-11) meddeler at når kunder kjøper luksusprodukter distanserer de seg fra massen og fra hverandre. Dette skjer gjennom den følelsesmessige verdien av å anskaffe spesielle og sjeldne produkter. Han poengterer at eksklusivitet er en sentral del av luksusappellen og stiller derfor spørsmålstegn ved økte markedsandeler av luksusprodukter. Han belyser spørsmålet som vi selv synes er tankevekkende; Er forestillingen om store mengder solgte luksusvarer dermed en selvmotsigelse?

For å lykkes i et stadig ekspanderende marked presiserer Bernard Catry (2003, 10-11) at luksuriøse merkevarer må opptre som tryllekunstnere og skape en illusjon av knapphet på sine produkter. I forsøk på å bevare både deres differensiering og salg, har luksusvirksomheter blitt eksperter i kunsten å selge fiksjon. ”Like magicians, the luxury incumbents seek to perform an illusion where actual scarcity is replaced by a perceived rarity” (Bernard Catry 2003, 11).

2.6 Sosiale bevis

Et av våre formål med oppgaven er å belyse hva som gjør at enkelte merkevarer oppfattes som mer eksklusive enn andre, og hva man blir påvirket av. Det vi først og fremst vil se

nærmere på er luksuriøse merkevarer. Vi antar at et påvirkningsprinsipp som står sterkt i konsumeringsprinsippet er påvirkningsvåpenet som Cialdini kaller sosiale bevis. Vi mennesker observerer hverandre til stadighet, og vi ser derfor på det som naturlig å velge dette prinsippet. Et av våre motiv er å undersøke oppfattelsen av en merkevare som har ekspandert i Norge de seneste årene. Som vi var inne på tidligere kan vi ofte bli motivert av andre ved kjøp av luksuriøse merkevarer. Dette gjør at vi ser på det som hensiktsmessig å se nærmere på prinsippet om sosiale bevis som et omfangsrikt påvirkningsverktøy.

Prinsippet om sosiale bevis impliserer at vi betrakter andres handlinger for å avgjøre hva som er riktig å gjøre i ulike situasjoner (Cialdini 2011, 141-142). Dette gir oss retningslinjer for hvordan vi skal oppføre oss, og vi antar at når mange gjør noe så er dette sannsynligvis det riktige å gjøre. Cialdini (2011, 182) påpeker at sosiale bevis gir oss en behagelig snarvei til hvordan vi skal oppføre oss, og dette gjør at vi så lett lar oss påvirke av dette prinsippet. Vi slipper å tenke over hva vi burde gjøre og ikke, og å undersøke fordeler og ulemper. Sosiale bevis gir oss ofte holdepunkter som er både relevante og verdifulle og vi kan på den måten seile oss trygt gjennom utallige beslutninger (Cialdini 2011, 182). Vi mennesker ønsker gjerne å fremstå som balanserte og rolige når vi er sammen med andre, og vi unngår på denne måten å gjøre feil og å skille oss for mye ut.

Gjennom tidene har man benyttet seg av ulike klær og produkter for å vise sin sosiale status, skal vi tro Kapferer og Bastien (2009, 313). Vi kan her se likhetstrekk som får oss til å trekke paralleller til en utvikling av sosiale bevis. Da bruken av luksuriøse varer først oppstod, ble dette opprinnelig brukt av rike og velstående i samfunnet, som konger og prester, for å vise sin rang til folket. På denne tiden var luksuriøse varer en sosial forpliktelse for de velstående, samtidig som det var forbudt for borgerlige å kle seg som dem (Kapferer og Bastien 2009, 313). Tidene har forandret seg siden den gang, og man kan nå se en stadig økende kjøpekraft flere steder i verden. Noe som derimot fortsatt eksisterer i dag er menneskets behov for en slags sosial klassifisering. Dette henger sammen med at vi ofte synes det er nødvendig å vite hvilken plass vi har i samfunnet. Luksuriøse merkevarer har da en grunnleggende funksjon av å gjenskape denne sosiale klassifiseringen. Gjennom konsum av luksuriøse merkevarer får man en mulighet til å skape eller vise sin sosiale status i henhold til sine drømmer (Kapferer og Bastien 2009, 314). Kapferer og Bastien (2009, 314) kaller luksus for en sosial markør, og begrunner behovet for luksuriøse varer med at det er en måte å definere seg selv slik man ønsker å fremstå sosialt.

En annen form for sosiale bevis kan vi se i lys av kultur og subkultur. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 343) henviser til dette når det gjelder forbrukerbehov og kjøpsvaner. De viser til at vi gjennom vår kultur i ulike samfunn opererer med klare normer og regler. Disse normene er med på å gi oss orden og retningslinjer når vi skal ta beslutninger. Ofte følges slike retningslinjer bortimot automatisk, da den nødvendige informasjonen allerede ligger innprentet i vår hukommelse. Kulturelle normer spiller også inn på hvilke varer som blir sett på som luksus og hvilke som er en nødvendighet. Innen en kultur kan en Iphone fremstå som en luksusvare, mens for andre kan den være helt nødvendig (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 343). For å henvise til et eksempel på subkultur vil vi trekke frem motorsykelmerket Harley Davidson. Medlemmene av denne subkulturen har mange like holdninger, verdier og meninger. Samhold og tilhørighet er viktig i en slik subkultur, og dette formidles i form av klær, symboler og tatoveringer (Nina H. Ronæs 2011, 52). Vi kan her trekke paralleller til prinsippet om sosiale bevis, hvor Cialdini (2011, 190) bemerker at likhet mellom mennesker øker påvirkningens innflytelse.

2.7 Hvorfor lar vi oss påvirke av sosiale bevis?

Cialdini (2011, 190) omtaler spesielt to tilfeller hvor innflytelsen av sosiale bevis øker, usikkerhet og likhet. Vi mennesker er mer oppmerksomme på andres handlinger når vi selv er usikre, og vi er da mer villig til å akseptere denne oppførselen som det riktige. Når vi er usikre er det lettere å anta at andre har kunnskap vi ikke har, og det blir lettere å stole på den kollektive viten (Cialdini 2011, 188). Sosiale bevis påvirker også sterkere når handlingen kommer fra folk som ligner oss selv, da det er disse menneskenes oppførsel som gir oss best innsikt i hva som er korrekt oppførsel fra vår side (Cialdini 2011, 165). Vi har selv opplevd tryggheten som kan oppstå ved å følge andres handlinger, da vi på denne måten har unngått unødvendige sjanser og usikkerhet. Linda Lai (2014, 120) har også sett på denne typen påvirkning som hun i sin forskning kaller for "Flertallets lov". Hun meddeler at å fatte valg basert på andres beslutninger, gjør egne valg enklere ved usikkerhet. Dette gjør også at vi føler oss tryggere på valgene vi tar. Videre hevder også Lai (2014, 121) at mange helt bevisst følger flertallet og tar avgjørelser ut i fra dette i frykt for å skille seg ut eller bli latterliggjort. Flertallets lov fungerer best når det oppleves som vanskelig å ta et valg, og ved et sterkt psykologisk behov for tilhørighet til en gruppe. Vi kan se for oss at ønsket om en slik type tilhørighet kan spille inn ved valg av enkelte merkevarer. Slike avgjørelser kan imidlertid også skje ubevisst og er dessuten avhengige av konteksten de befinner seg i. Dette er aspekter vi skal kommentere ytterligere ved hjelp av våre funn senere i oppgaven.

2.8 Holdninger

På bakgrunn av vår problemstilling har vi intensjon om å undersøke hva som påvirker forbrukere til å ta ulike valg. Når vi foretar beslutninger kan holdninger spille en vesentlig rolle. Det er derfor elementært at vi betrakter menneskers holdninger og sammenhengen mellom holdninger og atferd. Vi kan si at menneskers atferd tidvis er stabil, samtidig som vi endrer oss over tid gjennom modning, læring, utvikling og aldring. I noen tilfeller er det slik at en situasjon krever bestemte responser som ikke alltid ligger naturlig for den det gjelder. I andre tilfeller kan mennesker utvise stabilitet og uforandelighet. Dette kan ofte forklares ved å henvise til blant annet personlighet og holdninger (Brochs-Haukedal 2013, 232). Det finnes en rekke ulike definisjoner på holdninger, men den vi velger å benytte oss av i vår oppgave er den samme som Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159) bruker: "En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet." En psykologisk tendens vil si at holdningen eksisterer inni individet og er dermed det vi kaller en ikke-observerbar variabel. Vi kan ikke observere direkte hva slags holdninger forbrukerne har til ulike merker, men vi kan trekke slutninger på bakgrunn av en rekke undersøkelser. Men hvor kommer holdningen til en merkevare fra? Holdningen er en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om merkevaren, og som kunden finner relevant å benytte for å vurdere merket (Samuel, Peretz og Olsen 2010, 161). Vi kan tenke oss at forbrukere har ulike holdninger med tanke på forskjellig bakgrunn, oppvekst og oppdragelse, men også omtale, PR og reklame spiller en rolle ved dannelse av holdninger.

Hvorfor har vi holdninger? Som alt annet i den komplekse kroppen vår, tjener også holdninger en funksjon. Den aller enkleste grunnen er at de holder orden i hverdagen vår og de er kunnskapsorienterende. Vi har begrenset med informasjonsbehandlingskapasitet, og på denne måten slipper vi å tenke eller huske på all mulig detaljinformasjon om ulike merker, vi oppretter heller holdninger til dem (Samuel, Peretz og Olsen 2010, 163). Cialdini (2011, 29) kaller som nevnt denne tendensen til å reagere automatisk for en klikk-snurr respons.

Er det slik at holdninger er fastsatte eller kan de endres over tid? Vi vet at holdninger kan ha en betydningsfull effekt på atferd og at de ordinært sett er relativt konsistente.

Situasjonsbetingede faktorer kan imidlertid føre til en ubalanse mellom holdning og handling. Dette opptrer vanligvis dersom vi har færre friheter i forhold til valg av merkevarer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233-234). Vi kan derfor bli nødt til å foreta avgjørelser

som vil være inkonsistente med våre opprinnelige holdninger og tankesett. Strategier for å endre konsumentens holdninger er noe markedsførere verdsetter høyt. Schiffmann, Kanuk og Hansen (2012, 259) mener at det er en rekke likheter mellom hvordan holdninger dannes og hvordan de blir endret. Holdningsendringer oppstår gjerne gjennom personlige erfaringer og blir i stor grad påvirket av det sosiale nettverket og gjennom media. Personlighetstrekk vil her ha betydning for om kunden er mottagelig for endring og hvor raskt en slik endring kan inntre. Hva om det gjelder påvirkning i form av overtalelse? Brochs-Haukedal (2013, 253) uttrykker at det er flere faktorer som spiller inn ved slik type påvirkning, som avsenders troverdighet og måten budskapet blir presentert på. Vi er av den oppfatning at det er slik overtalelse merkevarer spiller på når formålet er å endre forbrukernes holdninger.

3.0 Metode

Hensikten ved å benytte seg av metode er å få bekreftet eller avkreftet en antagelse. Vi kan utføre en empirisk undersøkelse av ulike hensikter, men et fellespunkt ved alle undersøkelser er å fremskaffe kunnskap (Jacobsen 2015, 14). I denne delen vil vi belyse og argumentere for vårt valg av metode. Vi vil avgjøre hvilket forskningsdesign som skal benyttes og gjøre rede for datainnsamlingsmetode. Undersøkelsens utarbeidelse, utvalgsstrategi og gjennomføring vil bli presisert for å gi leseren forståelse for våre fremgangsmåter.

3.1 Forskningsdesign

Når vi skal gjennomføre en undersøkelse må vi gjøre mange overveielser og valg. Særlig tidlig i arbeidet må vi ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal utføres. Dette betegnes som forskningsdesign (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 73). Vi kan skille mellom to forskningsstrategier, kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ metode baserer seg på talldata og gir beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller, mens kvalitativ metode baserer seg på tekstdata og gir tekstlige beskrivelser som utskrifter fra intervjuer (Ringdal 2013, 24). Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ metode. Denne metoden egner seg best når vi ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (Jacobsen 2015, 134). Når vi benytter oss av kvantitativ metode ser vi på et relativt stort antall enheter, og først og fremst på summen av enkeltindivider som for eksempel hva et flertall mener om en sak. Ved å benytte oss av kvantitativ metode ønsker vi å teste våre hypoteser om knapphetsprinsippets påvirkning på oppfattelsen av en merkevare. Vi ønsker å finne ut om våre antagelser om virkeligheten stemmer med de data vi får inn i undersøkelsen.

Forskningsspørsmål som kan peke mot kvantitativ metode er spørsmål om forklaringer. Vi kan skille mellom fem ulike design innenfor kvantitativ metode: casestudier, komparativ design, tverrsnittdesign, langsgående design og eksperimentell design (Ringdal 2013, 105). Problemstillingen vår er forklarende (kausal), det vil si at vi vil finne årsaken til at noe skjer (Jacobsen 2015, 75). Eksperiment er en forskningsmetode som innebærer at forskeren manipulerer betingelser for å undersøke virkningene av dette. Hensikten er å avdekke hvordan én variabel påvirker en annen. Dette skjer vanligvis ut fra en hypotese som har blitt utarbeidet på forhånd (Store Norske Leksikon 2015). Eksperimenter er godt egnet til å studere årsaksforhold, men krever at årsakene kan manipuleres og at forsøksbetingelsene kan kontrolleres (Ringdal 2013, 25). Vi ser på det som hensiktsmessig å benytte oss av eksperimentelt design, da vi i vår oppgave ønsker å se på knapphetsprinsippets effekt på oppfattelsen av en merkevare.

Siden vi er ute etter å finne en årsakssammenheng, er det tre forhold vi må ta med i betraktning når vi skal uttale oss om kausalitet. For det første må det være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen. Vi kan si at dette betyr at to fenomener må variere sammen, i vårt tilfelle at det er samvariasjon mellom variablene knapphet og eksklusivitet. En annen faktor vi må ta hensyn til når det gjelder kausalitet er at årsak må komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom årsak og virkning. En virkning skal være en følge av årsak. Det vil si at vi må kunne se at når vi endrer den uavhengige variabelen knapphet, vil dette føre til en endring i den avhengige variabelen eksklusivitet. Det er i tillegg viktig å kunne kontrollere andre relevante forhold (Jacobsen 2015, 109-110). Selv om vi er ute etter å undersøke om knapphet har en effekt på oppfattet eksklusivitet, så er vi klar over at det er andre forhold som kan spille inn, som kvalitet og pris. Samtidig er det urealistisk å kunne klare å avdekke alle andre relevante forhold, vi må derfor kun ta hensyn til de vi mener er mest sentrale.

Vi vil benytte oss av det eksperimentelle designet som et utgangspunkt, da det kan være vanskelig å følge et design helt bokstavelig. Alle kausale design har sine svakheter, og vi har forsøkt å velge det som er mest hensiktsmessig for vår oppgave. Det eksperimentelle designet består av fire elementer som er sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2015, 111). Det første går ut på at vi sammenligner resultatene i eksperimentgruppen med resultatene i kontrollgruppen. I vårt tilfelle ønsker vi å se hvordan knapphet påvirker resultatene i de to gruppene, der den ene gruppen blir utsatt for

manipulasjon og den andre ikke. Randomisering eller tilfeldig utvalg av enheter i de to gruppene foregår ved å trekke respondentene som skal sammenlignes tilfeldig ut (Jacobsen 2015, 111). Vi vil på denne måten være garantert for at det bare er tilfeldige forskjeller mellom respondentene i eksperiment- og kontrollgruppen. Vi har i tillegg ikke hatt noen innvirkning på hvem som havner i hvilken gruppe, og vi har forsøkt å fordele respondentene likt. På denne måten kan vi gå ut fra at gruppene i utgangspunktet er sammenlignbare. Tidsseriedata vil si at man har en undersøkelse av tilstanden i de to gruppene før eksperimentet iverksettes og en lignende undersøkelse en tid etter eksperimentet er gjennomført (Jacobsen 2015, 111). Vi benytter oss ikke av en slik metode i vår undersøkelse da dette ikke har noen hensikt eller er gjennomførbart for oppgaven. Aktiv manipulasjon innebærer at vi som forskere bevisst manipulerer det forholdet vi mener kan være en mulig årsak. Dette forholdet manipuleres kun i eksperimentgruppen, ikke i kontrollgruppen (Jacobsen 2015, 111). Vi bruker knapphet som manipulasjon i vårt eksperiment for å se om dette kan påvirke hvordan respondenten oppfatter eksklusivitet.

3.2 Datainnsamlingsmetode

Når vi skal samle inn data, har vi valgt å benytte oss av et høyt standardisert spørreskjema. I en slik undersøkelse er det ikke rom for improvisasjon for respondentene da det er faste svaralternativer. Det gjør også at vi kan eliminere tilfeldige målefeil og gir pålitelige data (Ringdal 2013, 118). Alle deltakerne fikk utdelt samme spørreskjema som de selv fylte ut, men eksperimentgruppen ble utsatt for manipulasjon i motsetning til kontrollgruppen. Vi valgte å oppsøke potensielle deltakere og spørre direkte om de kunne tenke seg å svare på undersøkelsen. Dette gjorde vi både med tanke på kostnader og på grunn av mulig frafall. Vi vet av erfaring at spørreundersøkelser sendt i post eller over e-post lett kan oversees og ikke bli svart på. I følge Ringdal (2013, 119) kan en frafallsprosent på 50 eller mer være helt vanlig ved selvutfyllingsundersøkelser sendt per post. Vi oppsøkte respondentene direkte noe som gjorde at vi traff vår målgruppe, samtidig som det førte til høy svarprosent.

3.3 Utarbeidelse

Vi utarbeidet et eksperiment der begge gruppene ble utsatt for stimuli, den ene med og den andre uten manipulasjon. Stimulien bestod av et bilde og en tekstlig beskrivelse av en fiktiv veske (vedlegg I). Begge gruppene mottok samme stimuli, men med enkelte unntak. Eksperimentgruppen ble i tillegg utsatt for manipulasjon i form av virkemidler basert på knapphet (vedlegg II). Vi benyttet oss av uttrykkene “nyhet” og “limited edition” som er ord

vi assosierer med knapphet. De fikk i tillegg informasjon om at vesken kun ble solgt i to utvalgte forretninger. Undersøkelsens spørsmål ble utviklet i samsvar med våre hypoteser, som tar for seg elementene tilgjengelighet, pris og sosiale bevis (vedlegg III). De tre første spørsmålene omhandlet eksperimentet slik at respondentene ikke skulle bli påvirket av senere spørsmål. Vi ønsket også at de skulle ha eksperimentet friskt i minnet. De resterende spørsmålene baserte seg på elementene fra våre hypoteser. Måleproblemer som kan oppstå i spørreundersøkelser har i stor grad sammenheng med hva slags informasjon vi er ute etter (Ringdal 2013, 203-204). Vi så derfor på det som essensielt å tilpasse spørsmålsformuleringene etter målgruppen og ikke overvurdere deres kunnskapsnivå.

Vi valgte å konstruere et prestrukturert spørreskjema med faste spørsmål og svaralternativer. Dette innebærer en standardisering hvor vi kan se på likheter og variasjoner i måten respondentene svarer på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 259). Ved utarbeidelsen av spørsmålene var det nødvendig å vurdere hvilke opplysninger vi så på som viktige, hvilke spørsmål som skulle være med og hvilke vi skulle utelate. Vi fokuserte på spørsmålsformuleringer som omhandlet problemstillingen vår, og passet på at de var utformet mest mulig konkret. Konkretisering av spørsmål gjør det lettere for respondentene å svare, gir detaljert informasjon og vil gjøre tolkningen av dataene enklere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 260-261). Det var i tillegg viktig for oss at spørsmålene var presise og entydige, for å unngå tvil eller feiltolkning hos respondentene. Vi måtte dessuten ta med i betraktning de ulempene prestrukturerte spørreskjemaer kan medføre. De gir oss ikke mulighet for å fange opp informasjon utenfor de oppgitte spørsmålene og svaralternativene, noe som kan gjøre at vi går glipp av relevant informasjon. Respondentene kan i tillegg reagere motstridende når de må tilpasse svarene sine til de oppgitte alternativene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 260-261). Ved å benytte oss av denne typen svaralternativer tvinger vi respondentene til å ta et standpunkt, noe som er positivt for gjennomgangen av dataene. Dersom respondentene får alternativet "vet ikke" kan det være lett å velge dette for å slippe å tenke gjennom vanskelige spørsmål. Dette kan føre til at de unngår å svare selv om de egentlig har en mening om temaet (Jacobsen 2015, 256).

Vi foretok en pretest i forkant av selve undersøkelsen for å se om spørsmålene var forståelige og for å fange opp uklarheter. Først testet vi eksperimentet på hverandre noe som førte til at vi gjorde en del endringer. Gjennom hele utarbeidelsen var fokuset på hva vi ville få frem med hvert enkelt spørsmål. Da vi ønsket mer objektive synspunkter, valgte vi å gjennomgå

undersøkelsen med vår veileder og en studentveileder. Vi foretok deretter noen enkle endringer for å forbedre og konkretisere spørreundersøkelsen

3.4 Utvalgsstrategi

Før selve datainnsamlingen kan skje, er det nødvendig å foreta et utvalg av enheter som skal undersøkes (Ringdal 2013, 27). I vår oppgave ønsker vi å vite noe om en avgrenset gruppe og dette betegnes som populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 241).

Populasjonen vil i dette tilfellet være kvinnelige studenter ved Høyskolen i Oslo og Akershus. Det mest gjennomførbare og realistiske alternativet vårt vil da være å foreta en utvalgsundersøkelse med tilfeldig trekk av respondenter. Ideelt sett bør utvalgets egenskaper tilsvare sammensetningen i populasjonen. Vi vil da få et utvalg som kan representere samtlige enheter, kalt et representativt utvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 241).

Det finnes flere typer utvalg som kan deles inn i to hovedkategorier; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Teknikker for sannsynlighetsutvelging har som styrke at de gir muligheter for statistisk generalisering fra et utvalg av populasjonen (Ringdal 2013, 210-213). Sannsynlighetsutvelgelse gjør det på denne måten mulig å beregne sannsynligheten for at utvalget er representativt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 241). I vår undersøkelse har vi benyttet oss av sannsynlighetsutvelging ved enkel tilfeldig trekking. Dette går ut på at hver enhet i populasjonen har lik sannsynlighet til å komme med i utvalget (Ringdal 2013, 210). Alle kvinnelige studenter ved Høyskolen hadde i teorien like stor sjanse for å bli valgt ut til å delta, da vi gikk rundt på fellesområdene og spurte tilfeldige studenter.

Som forskere skal vi alltid angi og begrunne hvilke faktorer det har vært tatt hensyn til i etableringen av det strategiske utvalget. Siden utvalget vil påvirke funnene i studien, må vi gjøre rede for svakheter og styrker ved den valgte utvalgsstrategien (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 106-111). Styrken ved å velge et slikt utvalg er at kvinner tilhører den gruppen kjøpere som markedsføringen av produktet vi bruker i eksperimentet henvender seg til. At utvalget i tillegg består av unge kvinner ser vi på som en fordel. Denne kjøpegruppen er gjerne opptatt av mote og design og vi ser for oss at de er godt orientert om markedsføring i reklame og sosiale medier. En styrke ved utvalget er også at det er homogent, som fører til at det er enkelt å gjøre sammenligninger innenfor utvalget. En svakhet ved utvalget kan være at studenter har dårlig råd, og derfor ikke har økonomi til å kjøpe dyre merkevarer.

I selve utvalgsprosessen ønsket vi fortrinnsvis å få respondenter fra én videregående skole og én høyskole. Vi ville se på eventuelle forskjeller og få et bredere utvalg av respondenter slik at vi kunne se på ulikheter ved alder og skole. Vi tok kontakt med flere videregående skoler i Oslo og ba om en minimal del av deres undervisningstid, men dette fikk vi avslag på. Vi valgte derfor å konsentrere oss kun om studenter ved en høyskole. Dette ga oss mulighet til å bevege fritt på skoleområdet for å finne studenter. Av tidsmessige årsaker valgte vi Høyskolen i Oslo og Akershus, som er sentralt beliggende og gir lett tilgang til et flertall studenter. Vi antok at vi her kunne treffe et variert utvalg av studenter da dette er den største offentlige Høyskolen i Norge (HIOA 2015). Vi tenkte derfor at vi her kunne treffe studenter fra forskjellige deler av landet og med ulik bakgrunn. Vi ønsket ikke å foreta undersøkelsen på vår egen skole, Markedshøyskolen, da det er stor sannsynlighet for at studentene har kjennskap til Robert Cialdinis påvirkningsprinsipper. Som oftest skjer denne type påvirkning ubevisst og når studentene har lært om det kunne dette påvirket våre resultater i undersøkelsen. Det å gå rundt på skolen og spørre studentene direkte viste seg som en god strategi, da vi i løpet av relativt kort tid hadde fått 60 innleverte spørreskjema, og vi fikk kun 2 avslag på denne tiden. Det at vi innledningsvis presenterte oss som studenter som arbeidet med en bacheloroppgave har trolig vært medvirkende til at de stilte seg så velvillige. Dette antar vi har sammenheng med at de er i tilsvarende situasjon.

3.5 Gjennomføringen

Vi ønsket å undersøke om Cialdinis knapphetsprinsipp påvirker kvinners oppfattelse av eksklusivitet. Dette gjorde vi ved å utføre et eksperiment etterfulgt av en spørreundersøkelse. Vi benyttet oss av eksperiment for å kunne studere årsakssammenheng. Vi ønsket å se om X (knapphet) påvirket Y (oppfattet eksklusivitet). Vi bestemmer når respondentene skal utsettes for X, noe som gir et godt grunnlag for årsaksslutninger (Ringdal 2013, 126).

Undersøkelsen ble gjennomført på til sammen 60 kvinner på Høyskolen i Oslo og Akershus fredag 27. mars 2015. Respondentene ble tilfeldig utvalgt, og halvparten ble utsatt for manipulasjon, mens den andre halvparten ikke ble utsatt for det. Når vi skal utføre et eksperiment er det viktig at enhetene i kontrollgruppen like gjerne kunne havnet i eksperimentgruppen og omvendt. Dette gjør da at det bare er tilfeldige forskjeller mellom enhetene i de to gruppene i utgangspunktet. For å oppnå et randomisert utvalg valgte vi derfor å på forhånd legge spørreundersøkelsene annenhver. På denne måten ble det tilfeldig hvem som havnet i eksperimentgruppen og hvem som havnet i kontrollgruppen når vi delte ut

undersøkelsen. Deltakerne mottok lite informasjon om selve undersøkelsen på forhånd da vi ønsket å unngå å kunne påvirke deres svar. Det eneste de fikk av informasjon var at de ville være helt anonyme og at deres svar skulle brukes i forbindelse med en bacheloroppgave.

I vårt eksperiment ble respondentene utsatt for stimuli i form av et bilde og en tekst hvor de fikk informasjon om en veske, etterfulgt av spørsmål om deres oppfattelse av vesken. Eksperimentgruppen ble utsatt for manipulasjon i form av knapphet på vesken, mens kontrollgruppen ikke fikk noen indikasjoner på knapphet. Vi ønsket på denne måten å fange opp variasjoner i svarene ut fra hva slags stimuli de ble utsatt for. Dersom manipulasjonen av den uavhengige variabelen (knapphet) samsvarer med endringer i respondentenes svar kan vi gå ut fra at dette er forårsaket av manipulasjonen. Vi ønsket å se om respondentene ville oppleve vesken som mer eksklusiv når den framstod som mindre tilgjengelig. Det eneste som skiller kontroll- og eksperimentgruppen er den variabelen som manipuleres. Vi har på denne måten grunnlag for å trekke en slutning om hvilken effekt manipulasjonen har.

4.0 Analyse

Neste fase i forskningsprosessen er analysen av data. Det første vi da må foreta oss er å få opplysningene fra spørreskjemaet lagt inn i SPSS for å kunne utføre statistiske analyser. For å gjøre dette må svarene fra spørreskjemaet kodes. Dette innebærer at vi gir hvert enkelt svaralternativ en tallmessig verdi, slik at skjemaene kan behandles statistisk ved hjelp av SPSS (Jacobsen 2015, 304). Eksperimentgruppen og kontrollgruppen fikk utdelt hver sin variabel for å kunne skille de fra hverandre. Den første gruppen fikk tallet 1 og den andre gruppen tallet 0. Vi la inn samtlige av spørsmålene fra spørreundersøkelsen vår i SPSS og tildelte ulike variabler til de forskjellige svaralternativene. For å teste spørsmålene og hypotesene våre foretok vi ulike analyser som vi så på som hensiktsmessige. Da vi har eksperiment som vårt forskningsdesign valgte vi å utføre en ANOVA-analyse for å kunne se om det er signifikante forskjeller mellom de to gruppene (Pallant 2013, 258-259). For å kunne gjennomføre en slik analyse er det noen forutsetninger som må være til stede, vi vil derfor begynne med å gjennomgå disse.

4.1 Forutsetninger

Pallant (2013, 213) nevner enkelte forutsetninger som må være til stede for at vi skal kunne gjennomføre en ANOVA-analyse. Nedenfor vil vi gå gjennom de forutsetningene som er mest hensiktsmessig for vår analyse. Dette gjør vi for å kunne sjekke om dataene våre er stabile

eller konsistente. Det er kun fordelsaktig å gjennomføre analysen hvis disse vilkårene er oppfylt. Forutsetningene vil klargjøre om vår undersøkelse kan bli sett på som reliabel. Reliabilitet handler om måleinstrumentets pålitelighet og hvordan undersøkelsen er gjennomført. Høy reliabilitet betyr at uavhengige målinger skal kunne gi tilnærmet identiske resultater (Ringdal 2013, 96).

4.1.1 Målenivå

Målenivå viser til hvor mye informasjon de ulike variablene inneholder. Jo høyere målenivået er, desto mer informasjon gir svaralternativene våre (Jacobsen 2015, 240).

Forholdstallvariabler kan avdekke informasjon om forholdet mellom ulike verdier, og de består av tallverdier (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 253-254, Jacobsen 2015, 248). Vi kan si at alder fungerer som en forholdstallvariabel i vår oppgave da de er basert på tall. Vi benyttet oss her av åpent svaralternativ da vi ikke hadde oversikt over alle tenkelige svar på forhånd. Vi anvendte ordinale målenivå i store deler av vårt spørreskjema da vi ønsket å måle visse nyanser i respondentenes svar. Ved å benytte oss av denne typen måling kan vi lettere måle intensiteten i enkelte forhold. Vi ønsker ikke kun å se om enhetene er like eller ulike, men i hvor stor grad de skiller seg fra hverandre (Jacobsen 2015, 241). Dersom man ønsker å måle holdninger er det vanlig å utforme et sett påstander som respondentene skal forholde seg til (Jacobsen 2015, 244). Dette foretok vi på kun et av spørsmålene der vi ville se om respondentene kjøpte en veske som var populær eller som ingen de kjente hadde. Grunnen til at vi kun benyttet oss av to påstander var for å presse respondentene til å ta et standpunkt. Å ha et svaralternativ som sier "vet ikke" ville ikke gitt oss noe konkret å måle. Det kan samtidig være et lett alternativ for respondentene da det kan gå på automatikk og de slipper å anstrenge seg. Vi har også benyttet oss av nominale målenivå for å sette respondentene inn i ulike kategorier (Jacobsen 2015, 240). Vi anvendte dette ved spørsmål om kjønn og ved ja/nei spørsmål.

4.1.2 Tilfeldig utvalg

En av forutsetningene som må være til stede er at resultatet er oppnådd ved bruk av et tilfeldig utvalg fra populasjonen (Pallant 2013, 213). Tilfeldighet eller randomisering er helt avgjørende i utvelgelsen av representative utvalg. Dette gjelder for sannsynlighetsutvelging som vi har benyttet i vår undersøkelse (Ringdal 2013, 241). Dette betyr at det skal være tilfeldig hvilken gruppe respondentene havner i, og at enhetene i kontrollgruppen like gjerne kunne havnet i eksperimentgruppen. For å oppnå et randomisert utvalg la vi på forhånd

spørreundersøkelsene annenhver ved utdelingen. På denne måten blir det bare tilfeldige forskjeller mellom respondentene i de to gruppene. Vi utførte undersøkelsen på skolens fellesområder slik at alle de kvinnelige studentene hadde mulighet til å delta. Dette gjorde det tilfeldig hvem av Høgskolens studenter som ble forespurt om deltakelse.

4.1.3 Uavhengighet av observasjoner

De ulike observasjonene som utgjør våre data må være uavhengig av hverandre. Det vil si at alle observasjoner eller målinger ikke må bli påvirket av noen annen observasjon eller måling (Pallant 2013, 213). For å unngå slike påvirkninger ba vi samtlige respondenter om å ikke kommunisere med hverandre under besvarelsene. Vi forsøkte dermed å forhindre at svarene deres hadde innvirkning på hverandre, noe som kunne føre til mindre reliabilitet.

4.1.4 Normalfordeling

Normalfordelingen er kjent som en sannsynlighetsfordeling for ulike statistiske størrelser. En sannsynlighetsfordeling tilsvarende frekvensfordelingen i utvalget vårt, det vil si fordelingen av respondentenes svar. Denne fordelingen har en viktig rolle innen statistisk generalisering (Ringdal 2013, 296). Normalfordelingskurven viser hvordan enhetene er sentralisert rundt gjennomsnittsverdien eller normalverdien og det blir gradvis færre enheter jo lenger ut mot ytterpunktene man kommer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 325-326). I vårt eksperiment testet vi spørsmålene: ”Hvordan liker du denne vesken?” og ”Oppfatter du vesken som eksklusiv?” Respondentene fikk stigende svaralternativer fra 1 til 5. På det første spørsmålet ligger gjennomsnittet på 2,88, som viser at vesken ble litt over gjennomsnittet godt likt (se vedlegg IV). Når det gjaldt det andre spørsmålet er gjennomsnittet noe høyere med 3,42.

Normalfordelingskurven fremkommer symmetrisk ved begge spørsmålene, noe som er ønskelig da dataene bør være konsentrert rundt gjennomsnittet. Det er hensiktsmessig at vi ser på ulike spredningsmål for å kunne forklare normalfordelingen ytterligere. I en fordeling vil noen enheter ha nøyaktig lik verdi som gjennomsnittet, mens de øvrige enhetene vil ha verdier som er nærme gjennomsnittet eller langt over. Dette handler om ulike avvik fra gjennomsnittet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 288). Standardavviket bør ligge på under 2 for å kunne oppnå normalfordeling (Ringdal 2013, 298). Dette kan vi se er tilfelle for begge spørsmålene som ligger på henholdsvis 1,02 og ,96. Avviket er gjennomsnittlig. Et annet spredningsmål er skewness som viser om verdien er skjevt fordelt rundt gjennomsnittet.

I vårt tilfelle har fordelingen en svak skjevhet, noe som likevel er akseptabelt for at kurven skal være normalfordelt (Hansson 2013, 12). Det siste spredningsmålet er kurtose som angir hvor spiss fordelingen er i forhold til normalfordelingen. Hvis kurtosen er positiv, er verdiene fordelt mindre spredt enn normalfordelingen. Hvis kurtosen er negativ, er verdiene mer spredt fordelt omkring gjennomsnittet enn normalfordelingen (Hansson 2013, 11). Verdien for spisshet er under 2 noe som fører til en holdbar normalfordeling. Vi har videre testet normalfordelingen på spørsmålene om oppfattet eksklusivitet for tre kjente merkevarer, Marc by Marc Jacobs, Michael Kors og Gucci. Gjennomsnittene ligger på 3,47, 3,42 og 3,91. Normalfordelingskurven fremkommer også her som symmetrisk fordelt.

4.1.5 Homogenitet av variansen

En av forutsetningene som også må være til stede er at svarene på undersøkelsen skal være hentet fra populasjoner med like avvik. Homogen betyr likhet eller ensartet og handler om at variansen i de ulike populasjonene er like (Pallant 2013, 214-215). For at våre resultater fra de to gruppene skal kunne sammenlignes best mulig, ønsker vi at gruppene i utgangspunktet skal være like, slik at det bare er stimulien som er forskjellig. Skulle det vise seg at eksperiment- og kontrollgruppen er ulike, er dette noe som kan påvirke våre resultater. For å sjekke dette utfører vi en homogenitetstest i SPSS. Dersom verdien er på ($p < 0.05$) eller under, har vi funnet signifikante forskjeller mellom gruppene (Pallant 2013, 214-215). Signifikans beskriver sannsynligheten for at et resultat er tilfeldig. Med en signifikansverdi på 0.05 kan vi si med 95% sikkerhet at våre resultater ikke har oppstått ved en tilfeldighet (Ringdal 2013, 371). Som vi kan se på modellen under er signifikansverdien på ($p > 0.216$) og ($p > 0.247$). Dette forteller oss at det ikke er funnet signifikante forskjeller mellom gruppene. Kontroll- og eksperimentgruppen vår bestod derfor homogenitetstesten, og vi kan si at respondentene i utgangspunktet er like. I homogenitetstesten sjekket vi to spørsmål, da det var disse spørsmålene som omhandlet vår avhengige variabel, opplevd eksklusivitet. Det er ikke brudd på forutsetningene og vi kan derfor gå videre med å utføre en ANOVA test.

Fig. 1 – Homogenitetstest

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
opplever du denne vesken som eksklusiv	1,563	1	58	,216
liker du denne vesken	1,367	1	58	,247

4.2 Variansanalyse - One-way ANOVA

One-way ANOVA er en test som brukes i eksperimentelt design når man bare har en avhengig variabel (Pallant 2013, 258-259). Dette statistiske verktøyet kan anvendes for å anslå om det er signifikante avvik i en populasjon hvor to eller flere grupper blir benyttet. Dette finner vi ved å teste den avhengige variabelen (Hair.m.fl 2010, 440). I vårt tilfelle skal vi se på forskjellen på svarene mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Hvis gjennomsnittet i gruppene er signifikant, kan vi si at variabelen som har blitt manipulert (knapphet) har hatt effekt på den variabelen vi har målt (opplevd eksklusivitet). For at svarene vi får i ANOVA-testen skal være signifikante må de måle ($p = 0.05$) eller under (Hair.m.fl 2010, 160). Vi kan da konkludere med at det er en signifikant forskjell mellom gruppene, og vi kan med 95% sikkerhet si at dette funnet ikke bare er tilfeldig, men at det kommer av manipulasjonen. Vi valgte å teste spørsmålene “opplevde du denne vesken som eksklusiv?” og “Liker du denne vesken?” Da det er disse spørsmålene som måler opplevd kvalitet.

Fig. 2 - Descriptives

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
opplever	Kontroll	29	3,5172	,82897	,15394	3,2019	3,8326	1,00	5,00
du	Eksperiment	31	3,3226	1,07663	,19337	2,9277	3,7175	1,00	5,00
denne	Total	60	3,4167	,96184	,12417	3,1682	3,6651	1,00	5,00
vesken									
som	Total								
eksklusiv									
liker du	Kontroll	29	2,8276	,88918	,16512	2,4894	3,1658	1,00	4,00
denne	Eksperiment	31	2,9355	1,15284	,20706	2,5126	3,3583	1,00	5,00
vesken	Total	60	2,8833	1,02662	,13254	2,6181	3,1485	1,00	5,00

Ser vi først på spørsmålet “Opplevde du denne vesken som eksklusiv?” kan vi allerede her se at gjennomsnittet i de forskjellige gruppene ligger ganske likt med verdier på ($M= 3.5172$) og ($M=3.3226$). Kontrollgruppen har faktisk et høyere gjennomsnittssvar enn eksperimentgruppen på dette spørsmålet. Ser vi på gjennomsnittsvarene på spørsmålet “Liker du denne vesken?” er det heller ikke her stor forskjell. Gjennomsnittet i kontrollgruppen er på ($M=2.8276$) mens det i eksperimentgruppen er ($M= 2.9355$). Vi har allerede sett at

forskjellene på gjennomsnittet er små, men for å komme med en endelig konklusjon på om vår manipulasjon har hatt noen effekt må vi gå videre å se på selve ANOVA analysen.

Fig. 3 – ANOVA

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
opplever du denne vesken som eksklusiv	Between Groups	,568	1	,568	,610	,438
	Within Groups	54,016	58	,931		
	Total	54,583	59			
liker du denne vesken	Between Groups	,174	1	,174	,163	,688
	Within Groups	62,009	58	1,069		
	Total	62,183	59			

Som nevnt må svarene fra kontroll- og eksperimentgruppen være signifikante om vi skal kunne si at den uavhengige variabelen faktisk har påvirket den avhengige variabelen. Vi kan se i tabellen at den på spørsmålet “opplever du denne vesken som eksklusiv?” måler ($p > .438$). Det vil si at begge gruppene har svart ganske likt, og ser på vesken som like eksklusiv. Ser vi på funnene for spørsmålet “Liker du denne vesken?” er signifikansverdien på ($p > .688$), noe som forteller oss at heller ikke denne er signifikant. Respondentene i begge gruppene har svart ganske likt og opplevd vesken som like eksklusiv uavhengig av hvilken gruppe de har deltatt i. Dette innebærer at vår manipulasjon av knapphet, ikke har påvirket opplevd eksklusivitet i den grad vi først antok at det ville gjøre. Det er ikke funnet noen signifikante forskjeller mellom gjennomsnittssvarene i gruppene. Dette betyr at eventuelle forskjeller mellom gruppene bare er tilfeldigheter og det er ikke sannsynlig at de kommer fra vår manipulasjon. Ut i fra F verdien kan vi se om manipulasjonen har hatt en effekt på eksperimentgruppen, men ikke hvilken effekt den har hatt (Field og Hole 2003, 173). En stor F verdi betyr at det er variasjon mellom gruppene, men vår F verdi er så lav at den sannsynligvis bare er tilfeldig. Vi kan derfor si at vår manipulasjon ikke har hatt ønsket effekt.

4.3 Krysstabeller

Vi har foretatt en analyse av krysstabeller på en del av spørsmålene våre i undersøkelsen. På denne måten får vi studert hvordan to variabler samvarierer (Pallant 2013, 225-228). Dette har vi gjort blant annet for å se hva respondentene i de forskjellige gruppene har svart på enkelte spørsmål. Når en slik analyse gjennomføres får vi en frekvenstabell som viser oss hvilke svar som har forekommet, samt hvilken gruppe respondentene tilhører. Vi får også se prosentvis

hva de ulike gruppene har svart på de forskjellige alternativene. På denne måten kan vi studere forskjeller i svarene mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Vi har også satt enkelte spørsmål opp mot hverandre for å se hva respondenter som har svart en ting, også har svart på et annet spørsmål. Dette har vi valgt å gjøre for å få en følelse av hva de fleste respondentene har svart i forhold til to spørsmål. Dette vil vi bruke i diskusjonen av våre hypoteser og vi vil derfor se nærmere på funnene i neste del hvor vi tar for oss tolkningen av våre analyser, og punktvis går gjennom våre hypoteser.

5.0 Tolkning

I denne delen skal vi tolke analysenes funn ved å finne logiske sammenhenger mellom innsamlet data og vårt teoretiske grunnlag. Formålet med tolkningen er å besvare de tre hypotesene ved hjelp av eksisterende teori og analysenes resultater. Vi vil på bakgrunn av dette avslutningsvis komme frem til en konklusjon og forslag til videre forskning.

5.1 H1. “*Kan høy tilgjengelighet redusere oppfattelsen av eksklusivitet?*”

Den første hypotesen ble fremstilt tidlig i arbeidet med oppgaven og har sterkest tilknytning til vår problemstilling. Her var formålet å undersøke om høy tilgjengelighet kan påvirke hvordan respondentene oppfatter eksklusive merkevarer. Som nevnt under utarbeidelsen foretok vi et eksperiment hvor knapphet ble manipulert ved hjelp av stimuli. Halvparten av respondentene ble utsatt for manipulasjon, den andre halvparten ble ikke det. Våre funn viser ingen signifikante forskjeller mellom eksperiment- og kontrollgruppen når det gjelder oppfattelsen av eksklusivitet. Begge gruppene fant i tillegg vesken like tiltalende. Vi har her intensjon om å belyse hvilke forhold som kan ha ført til slike funn. Cialdini (2011, 267) hevder at hensikten med knapphetsprinsippet er å overbevise kundene om knapphet og på denne måten øke deres oppfattelse av verdien på produktet. Vår teoretiske antakelse baserte seg på at vi kunne manipulere knapphet og se klare forskjeller mellom gruppene. Dette viste seg å ikke fungere i vårt eksperiment. Hva kan ha influert på disse funnene? Vi ser i etterkant at manipulasjonen kan ha fremkommet som noe svak. Vi tilførte få men samtidig tilsynelatende sterke elementer av knapphet. Intensjonen var å unngå overdrivelser både når det gjaldt knapphet og motsatt, høy tilgjengelighet. Kapferer og Bastien (2009, 311-313) mener at det er en rekke faktorer som kan spille inn på hvor eksklusiv en merkevare oppfattes. Hindringer i form av at produktet er vanskelig å oppdrive, det må letes etter og kanskje ventes på kan skape en større og kraftigere lengsel hos kunden. Vi må dermed vite hvordan disse virkningsfulle hindringene kan skapes for å holde på kundens begjær. I eksperimentet

formidlet vi at produktet ville komme i limited-edition i to eksklusive butikker. Hensikten med dette var å konstruere hindringer og på denne måten fremstille produktet som eksklusivt. Kontrollgruppen ble derimot informert om at det ville bli solgt på en rekke utsalgssteder. Var forskjellene mellom de to gruppene distinkte eller sterke nok? Vi anser det som mulig at manipulasjonen kan ha hatt minimal effekt dersom produktet ikke fremkom som utilgjengelig nok. Et annet moment vi spekulerer i er om vesken kan ha fremstått for eksklusiv i utgangspunktet.

Det visuelle inntrykket var likt for begge gruppene, hvor produktet hadde et enkelt og stilrent design. På bakgrunn av vår ANOVA-test kan det se ut som begge gruppene opplevde vesken som nokså eksklusiv. Eksperimentgruppen hadde et gjennomsnittsvar på 3,3 og kontrollgruppen 3,5. Dette viser oss at det er minimale forskjeller på hvordan vesken ble oppfattet av de to gruppene. Vi antar at det kan være en indikasjon på svak manipulasjon. Vi benyttet oss av positive og attraktive beskrivelser som kan ha fått vesken til å virke tiltalende i begge tilfeller. Dette kan ha overskygget manipulasjonen av knapphet, som ikke ble fremtredende nok. Vi nevnte bevisst ikke merkenavnet i teksten for å unngå at merkekjennskap- og holdning skulle ha innflytelse på besvarelsene. Dette kan likevel hatt påvirkning da et sentralt verdiaspekt for luksuriøse varer handler om gjenkjenning. Det vises til at en merkebares verdi kan gå tapt dersom andre ikke klarer å identifisere merkenavnet eller dens verdi (Kapfer og Bastian 2009, 319). Det er dessuten slik at eksklusive merkevarer ofte blir valgt for det de representerer, ikke for produktet i seg selv. Vi tar disse momentene med i betraktning, da respondentene skulle formidle sin oppfattelse av en ukjent merkevare.

Vi stiller oss samtidig spørrende til om respondentene i eksperimentgruppen hadde kjennskap til de to utsalgsstedene hvor vesken ble solgt. Liten eller ingen kjennskap til disse kan ha innvirket på hvordan vesken ble oppfattet. Under utarbeidelsen av eksperimentet antok vi at begrepet limited-edition var allmen kjent. Vi så heller ingen indikasjoner på noe annet når vi pretestet undersøkelsen. Likevel må vi ta dette med i betraktning som et mulig uklart moment. Vi ser på en slik begrepsforståelse som betydningsfull for at manipulasjonen av knapphet skal fungere optimalt. Videre funderer vi på om egenskaper ved respondentene kan ha spilt en vesentlig rolle. Eksklusiviteten har ikke blitt oppfattet i den grad vi forespeilet før undersøkelsen og her kan deres personlige egenskaper eller holdninger influert. Som Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 161) beskriver er holdninger en konsekvens av all informasjon kunden har om merkevaren. I dette tilfellet innehar ikke respondenten noen

holdning til produktet på forhånd, da det er fiktivt. Vi kan dermed ikke vite om eller i hvilken grad preintatte holdninger har influert på resultatene.

For å teste hypotesen om effekten av tilgjengelighet ytterligere, ønsket vi å kartlegge respondentenes oppfattelse av eksklusivitet på noen kjente merkevarer. Vi besluttet å ta for oss Marc by Marc Jacobs, Michael Kors og Gucci. Dette er merkenavn som vi antar at de fleste i vår populasjon har hørt og innehar kunnskap om. Vi ser i tillegg på disse som noe ulike i forhold til tilgjengelighet, etterspørsel, pris og utsalgssteder. For å fange opp hvordan respondentene oppfattet enkelte merker, valgte vi å spørre om eksklusivitet. Her anvendte vi en skala fra 1-5, hvor 1 = lite eksklusiv og 5 = eksklusiv. Deretter foretok vi en krysstabellanalyse av respondentenes svar for å få en fullstendig oversikt (vedlegg V). De siste årene har det blitt solgt atskillige Michael Kors vesker i Norge, og merkevaren har gått fra å være uopnåelig for mange til å fremstå som mer kommersiell. På bakgrunn av artikler og diskusjoner om dette temaet i media, og basert på faktorer som prisenivå og utsalgssteder, har vi på forhånd gjort oss opp antakelser om at merkevaren har blitt mer tilgjengelig og mindre luksuriøs. Vi antok derfor at Michael Kors ville bli oppfattet som mindre eksklusiv ved sammenligning med Marc by Marc Jacobs og Gucci. Vi anser Marc by Marc Jacobs som forholdsvis sidestilt med Michael Kors når det gjelder tilgjengelighet, da deres vesker også selges ved flere utsalgssteder og ligger i samme prisklasse. Slike likhetstrekk gjør at vi ser det som relevant å sammenligne oppfattelsen av eksklusivitet for disse merkevarene. Gucci ligger på et høyere prisenivå og blir på denne måten mindre tilgjengelig for mange forbrukere. Denne merkevaren har vesentlig mer begrensninger og restriksjoner på sine utsalgssteder, og disse elementene skiller seg klart fra de to andre merkevarene. Vår krysstabellanalyse viste at mesteparten av respondentene mente Marc by Marc Jacobs var middels eksklusiv, da 39% av respondentene har oppgitt det mellomste alternativet. Videre har 27,1% svart nr 4, og kun 1,7% svarte lite eksklusiv. Dette viser oss at flertallet av respondentene ser på Marc by Marc Jacobs som forholdsvis eksklusiv.

Dersom vi betrakter hvor eksklusiv de oppfatter Michael Kors, forekommer meningene som noe mer fraksjonert. Vi kan se at 8,5% av respondentene har svart nr 1 på skalaen, lite eksklusiv. Majoriteten av respondentene vurderer Michael Kors som eksklusiv da 32,2% valgte nr 4 og 22% nr 5, veldig eksklusiv. Disse funnene samstemmer ikke helt med våre tidligere antakelser.

Vi tar med i betraktning at et økt antall respondenter kunne ha gitt mer markante forskjeller, da svarene forekom temmelig spredt her. Så fremt Michael Kors er like tilgjengelig som vi opprinnelig antok, vil ikke disse funnene støtte vår hypotese da mesteparten mente at dette var en forholdsvis eksklusiv merkevare. Vi kan se at meningene er noe mer forente når vi tar for oss spørsmålet om Gucci og eksklusivitet. Hele 36,7% av respondentene ser på Gucci som veldig eksklusiv, og 33,3% har svart alternativ 4 på skalaen. Majoriteten av respondentene oppfatter Gucci som mer eksklusiv enn de to andre merkevarene. Dersom våre antakelser om at Gucci er mindre tilgjengelig for de fleste stemmer, så kan dette støtte opp under vår hypotese om at merkevarer som er mindre tilgjengelige, oppleves som mer eksklusive. Funnene viser dermed varierende svar i forhold til våre antakelser om oppfattet eksklusivitet av kjente merkevarer. Det var likevel interessant å se nærmere på resultatene og belyse variasjonene i vår fortolkning. Vi fant imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom de to gruppene og vi kan dermed ikke fastslå at vår hypotese ble støttet.

5.2 H2. “Vil begrenset tilgjengelighet på en vare føre til større betalingsvillighet?”

I følge Robert Cialdini (2011, 265) fungerer knapphetsprinsippet på den måten at om noe er sjeldent, eller er i ferd med å bli det, så har det en høyere verdi. Fordi produkter som er vanskelige å oppdrive, typisk er mer verdifulle, brukes tilgjengeligheten av ting som holdepunkter i snarveien for kvalitetsbedømming (Cialdini 2011, 296). Vi har her foretatt en krysstabellanalyse for å se på forholdet mellom hvilken gruppe respondentene tilhørte og hvilken pris de antok kunne være passelig for vesken. På denne måten kan vi se om de to gruppene har oppfattet verdien på vesken ulikt, og vi kan i tillegg sammenligne gruppene. Gjennom analysen av hypotese 1, kunne vi ikke se noen signifikante forskjeller i svarene mellom kontroll- og eksperimentgruppen på spørsmålet om hvor eksklusiv vesken ble oppfattet. Vi konkluderte dermed med at vår manipulasjon ikke hadde gitt ønskelige resultater. Etter å ha foretatt en krysstabellanalyse som ser på verdien til vesken, kan vi likevel her se noen interessante funn. Som vi kan lese ut fra tabellen (se vedlegg VI) har 62,1% av respondentene i kontrollgruppen svart at passelig pris på vesken er det laveste alternativet, 500-2500 kr. Videre svarte 31% av respondentene i kontrollgruppen at 3000-5000 kr var passelig pris på vesken. Ser vi på eksperimentgruppen er svarfrekvensen på alternativet 500-2500 kr noe lavere, da 51,6 % har svart dette alternativet. Videre har 41,9 % av respondentene i eksperimentgruppen svart alternativ 2, 3000-5000 kr. Vi kan her se at eksperimentgruppen er noe mer betalingsvillige enn kontrollgruppen, men dette er imidlertid minimale forskjeller. Det kan virke som om manipulasjonen har hatt en effekt, men det er samtidig andre faktorer

vi må ta med i betraktning. Forskjellene var beskjedne men vi vurderer muligheten for at flere respondenter kunne ha ført til større utslag.

Det kan også tenkes at det ikke nødvendigvis var knappheten som var utslagsgivende, men den opplevde kvaliteten på vesken. På denne måten behøver ikke høy pris være relatert til veskens tilgjengelighet, men ifølge en studie utført av Wahn-Yih Wu m.fl (2012, 255-266) har opplevd knapphet en betydelig positiv innvirkning på oppfattet verdi. Verdien på et produkt kan øke dersom det er mindre tilgjengelig, da det gjerne blir oppfattet som mer unikt. Dette er noe vi kan se antydninger til i vår undersøkelse.

Noe vi i tillegg må ta hensyn til er respondentenes holdninger og individuelle forskjeller. Holdninger til merkevarer påvirkes av kulturelle, sosiale, og psykologiske faktorer og det er derfor mulighet at respondentene kan ha ulik oppfattelse av eksklusivitet. Populasjonen vår var kvinnelige studenter ved en av landets ledende høyskoler. Respondentene var i ulike aldersgrupper og hadde variert geografisk bakgrunn og etnisitet. På grunnlag av dette forespeiler vi at de har ulike holdninger, synspunkter og preferanser. Holdninger er ikke kun en følelse av å være for eller mot et objekt, men kan vise seg som mer avanserte følelser. Mennesker kan blant annet være enige om fakta, men likevel ha ulike holdninger til det samme objektet (Brochs-Haukedal 2013, 232-240). Respondentene har svart noe varierende i forhold til passelig pris på produktet, samtidig som begge gruppene oppfattet vesken som like eksklusiv. Dette kan gjenspeile at prisen ikke nødvendigvis er en indikasjon på eksklusivitet slik som Bobby Hui (2002) hevder. Det kan tenkes at individuelle forskjeller har spilt inn på spørsmålene om pris, da eksklusivitet kan oppfattes ulikt. Funnene viste kun marginale forskjeller mellom gruppene og vi kan derfor ikke si at vår hypotese ble støttet.

5.3 H3. “*Kan sosiale bevis redusere effekten av knapphetsprinsippet?*”

Vi har tidligere gjennomgått hvordan knapphetsprinsippet kan påvirke oppfattelsen av merkevarer. Det finnes flere faktorer som spiller inn på hvordan merkevarer oppfattes. Sosiale bevis er et annet prinsipp vi ønsker å undersøke nærmere, da vi ser for oss at dette kan ha sterk influeringsevne på oppfattelse. Prinsippet baserer seg på at når vi selv er usikre så betrakter vi andre menneskers handlinger for å avgjøre hva som er riktig (Cialdini 2011, 141).

Vi har tidligere benyttet Michael Kors som et eksempel, da denne merkevaren fanget vår oppmerksomhet av flere årsaker. Dens enorme vekst i Norge gjorde oss nysgjerrige og vi

ønsket å se merkevaren i sammenheng med knapphetsprinsippet og sosiale bevis. Vi hadde på forhånd antakelser om at et lite tilgjengelig produkt ville oppleves som mer eksklusivt av forbrukeren. Vi ønsket derfor å kartlegge respondentenes oppfattelse av Michael Kors og hvor mange som eide slike vesker. Våre funn viste at respondentene så på merkevaren som forholdsvis eksklusiv. Dette til tross for våre antakelser om det motsatte grunnet tilgjengeligheten. Vi ønsket derfor å se hva respondentene selv tenker om sine valg i en kjøpsituasjon. Dersom det er slik at en vare blir oppfattet som mer eksklusiv når den er mindre tilgjengelig, hvorfor blir Michael Kors oppfattet som eksklusiv av våre respondenter til tross for høy tilgjengelighet? Vi forespeiler at sosiale bevis kan spille en rolle her, da dette prinsippet går ut på at vi observerer andre for å avgjøre hva som er riktig handling (Cialdini 2011, 141-142).

For å observere hvordan sosiale bevis kan påvirke undersøkte vi hva respondentene tenkte om seg selv i en kjøpsituasjon og deres kjøp. Vi utarbeidet derfor to påstander hvor respondentene skulle besvare hva som passet de best: Når du skal kjøpe deg ny veske, hvilken av disse påstandene passer best for deg? Og svaralternativene: “Jeg kjøper helst en veske som ingen jeg kjenner har”, eller “jeg kjøper helst den vesken som er populær og som flere andre har”. Vi valgte å utføre en krysstabellanalyse for å gjennomgå svarene, da vi på denne måten fikk testet om to variabler samvarierte (vedlegg VII). Dette ga oss en oversikt over antallet som eier en Michael Kors veske, og samtidig hvilken påstand de valgte. Gjennom denne analysen fikk vi konstantert at hele 79,3% av respondentene svarte at de helst kjøper en veske som ingen de kjenner har. Likevel ser vi at 72,7% av de som oppgir å eie en Michael Kors veske, samtidig mener at de kjøper vesker som ingen andre har.

Kan det være slik at når vi blir påvirket av sosiale bevis, så overskygger dette effekten av knapphet? At dersom sosiale bevis er sterkt nok tilstede, så minsker viktigheten av knapphet? Sosiale bevis påvirker ubevisst, og ved å kopiere andre sin oppførsel kan dette gi en slags sosial trygghet. Vi antar da at andre påvirkningsvåpen som knapphetsprinsippet blir mindre effektfulle. For å slippe å tenke og analysere, handler vi på samme måte som andre og følger det sosialt riktige. Dette forekommer utvilsomt i større eller mindre grad med individuelle forskjeller. Kan det være slik at Michael Kors har blitt så populær fordi vi har betraktet hverandre, og gjennom andres handling blitt påvirket til å føle at det er den rette handlingen? Såfremt våre antakelser om Michael Kors og tilgjengelighet stemmer, kan det virke som om sosiale bevis har spilt en stor rolle. Ut fra undersøkelsen kan det se ut som om påvirkningen

skjer ubevisst og automatisk, da respondentene selv tenker at de tar selvstendige valg. Likevel er det ikke samsvar mellom deres oppfattelse av seg selv og deres handlinger. I følge Cialdini (2011, 306) så har mennesker endret måten de tar beslutninger på grunnet teknologiske fremskritt. De fleste ønsker å fatte gjennomtenkte og selvstendige beslutninger til enhver tid, men valgmuligheter og mengden informasjon har ekspandert og dette har gjort at vi må tilpasse oss. Vi tvinges derfor i stadig større grad til å bruke snarveier når vi skal ta beslutninger.

Har effekten av knapphetsprinsippet blitt redusert ved påvirkningen av sosiale bevis? Selve analysen av undersøkelsen gir oss ikke direkte svar på dette. Vi kan imidlertid anta ut fra eksempelet om Michael Kors at sosiale bevis her har overskygget knapphetsprinsippet. Vi mener at de to prinsippene ikke vil fungere optimalt samtidig, da det ene vil redusere virkningen av det andre. Vi kan ikke si at vi her får støtte for vår hypotese, men vi vil påpeke at hvis mange andre har produktet så mister det samtidig sin unikhhet. Når forbrukerne kjøper et produkt for å tilfredsstillere sine ønsker om unikhhet, vil verdien av produktet også øke etter hvert som oppfattet unikhhet øker. Med andre ord kan forbrukerne verdsette et produkt mindre når flere folk har det (Wann-Yih Wu m.fl 2012, 255-266).

5.4 Svakheter

Det vil vanligvis kunne forekomme svakheter når vi utarbeider og gjennomfører metodiske undersøkelser. En kvantitativ datainnsamlingsmetode er preget av høy grad av strukturering og samtidig mangel på fleksibilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 363).

Eksperimentet og spørreskjemaet måtte ferdigstilles i forkant av datainnsamlingen og vi hadde ingen mulighet til å foreta modifiseringer i ettertid. Som en følge av dette ser vi i etterkant at vi har gått glipp av noe vesentlig informasjon i forhold til å kunne besvare våre hypoteser. Selve fremstillingen av eksperimentet, bildet og teksten kan ha fremkommet som eksklusiv i utgangspunktet. Vi fokuserte mye på at vesken skulle virke eksklusiv, noe som kan ha påvirket våre resultater. I teksten har vi forutsatt at begrepet limited-edition fungerer som et universalt begrep. Respondentene kan ha hatt forståelse for begrepets betydning men ikke det perspektivet vi var ute etter. Det er mulig at ordets betydning kan være overforbrukt slik at det har mistet noe av sitt opprinnelige innhold. Vi ser derfor at formuleringen her kunne ha vært mer presis for å være sikre på at respondentene oppfattet begrepet på den ønskede måten. Vi ønsket opprinnelig å ha like mange respondenter i eksperiment- og kontrollgruppen, totalt 60. Ved opptellingen av spørreskjemaene så vi at vi hadde et ulikt

antall på 29 og 31, som var en konsekvens av unøyaktighet fra vår side. Vi ser imidlertid på dette som et lavt avvikende antall og anser det som lite avgjørende for våre resultater. Da vi hadde begrenset med tid og ressurser fikk vi ikke mulighet til å ha et optimalt antall respondenter. Vi antok at totalt 60 respondenter var tilstrekkelig for vår undersøkelse, men vi ser i ettertid at dette kan ha ført til mangel på tydelige forskjeller mellom gruppene. Dette gjør at vi derfor ikke kan generalisere. Vi spekulerer derfor i om forskjellene kunne ha kommet klarere frem dersom vi hadde et større antall enheter i undersøkelsen.

6.0 Konklusjon og videre forskning

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hvordan Robert Cialdinis prinsipp om knapphet kan påvirke oppfattelsen av merkevarer. Samtidig ønsket vi å belyse prinsippet i samsvar med sosiale bevis. Vi tok videre for oss sammenhengen mellom eksklusivitet og betalingsvillighet. Vi benyttet oss av tre kjente merkevarer med fokus på Michael Kors i deler av vår undersøkelse. Dette var grunnet observasjoner om Michael Kors og deres ekspanderende popularitet. Vi stiller spørsmålsteget ved merkeverens økte tilgjengelighet og betydningen dette kan ha for oppfattet eksklusivitet. Funnene våre viste ingen signifikante forskjeller mellom gruppene vi ønsket å sammenlikne. Dette tilsier ikke nødvendigvis at vårt teoretiske grunnlag og hypoteser er feil, da det kan være andre årsaker som har spilt inn. Eksperimentet baserte seg på at vi skulle manipulere knapphet og se klare forskjeller mellom gruppene. Vi ser i ettertid at manipulasjonen kan ha fremkommet som noe svak. Kjennskap til utsalgssteder og klar begrepsforståelse antar vi kan ha influert på disse resultatene. Måten vi fremstilte vesken i eksperimentet var preget av eksklusive visuelle og tekstlige beskrivelser. Dette kan ha ført til at produktet ble oppfattet som eksklusivt uavhengig av mottatt manipulasjon. Det kan også vært medvirkende til at signifikante funn uteble. Vår andre teoretiske antakelse baserte seg på at liten tilgjengelighet kan føre til større betalingsvillighet. Selv om vi heller ikke her fikk signifikante funn, fremkom det noen indikasjoner på at respondentene som fikk manipulasjon hadde noe høyere betalingsvillighet. Vi tar med i betraktning at individuelle forskjeller og holdningsvariasjoner kan ha påvirket disse resultatene. Den siste hypotesen omhandlet sosiale bevis og effekten det kan ha på knapphetsprinsippet. Vi ønsket å se hva respondentene tenkte om seg selv i en kjøpsituasjon og om de eide en Michael Kors veske. På bakgrunn av vårt teoretiske grunnlag og eksempelet om Michael Kors, antar vi at prinsippene ikke kan fungere optimalt på samme tid. Vi mener således at det ene prinsippet vil redusere virkningen av det andre. I følge våre sammenslutninger kan sosiale bevis dermed føre til at knapphetseffekten minsker. Vi

erkjenner at vår manipulasjon kan ha vært for svak, noe som kan ha ført til mangel på signifikante funn. Til videre forskning vil vi anbefale bruk av annen type stimuli i eksperimentet. Vi ser videre på det som hensiktsmessig å benytte flere respondenter i undersøkelsen. Dette er fordi vi anslår at et større antall enheter kan gi tydeligere forskjeller og føre til mer fremtredende resultater.

Slik vi ser det er tilgjengeligheten en faktor som influerer på om produktet blir betraktet som eksklusivt eller ikke. Dersom forbrukerens motiv er unikhhet, vil store mengder solgte merkevarer kunne redusere opplevelsen av å ha tilegnet seg noe unikt. Om målet er at merkevaren skal fremstå som eksklusiv, bør noen ekskluderes. Vi mener derfor at høy tilgjengelighet av eksklusive merkevarer i mange tilfeller vil være en selvmotsigelse. For at merkevaren skal opprettholde sitt eksklusive image kan mindre tilgjengelighet være et effektivt virkemiddel. Ved hjelp av faktorer som pris og produksjonsantall kan en illusjon om knapphet skapes. Slik kan merkevaren oppleves uimotståelig for en utvalgt målgruppe.

7.0 Litteraturliste

- Aguirre-Rodriguez, Alexandra. 2013. "The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness". *Business Source Complete*. 4: 371-379. (91722277).
- Aldridge, Øystein. 2012. "Utskjelt og utsolgt". *Osloby.no*, 8. november. Hentet: 23. mai 2015. <http://www.osloby.no/shopping/Utskjelt-og-utsolgt-7040239.html>.
- Brochs-Haukedal, William. 2013. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Catry, Bernard. 2003. "The great pretenders: the magic of luxury goods". *Business Strategy Review*. 14 (3): 10-17. Business Source Complete (10719225)
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning - Teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to design and report experiments*. London: Sage.
- Hair Jr, Joseph. William, Black. Barry J, Babin. Rolph E, Anderson. 2010. *Multivariate data analyses: A global perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hansson, Knut W. 2013. "Statistikk og SPSS for enkle undersøkelser". Høgskolen i Buskerud. <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/96633/7313hansson.pdf>
- Hui, Bobby. 2002. "In the lap of luxury". *Brand Strategy*. 166: 30. Business Source Complete (8718230).
- Høgskolen i Oslo og Akershus. 2015. "Om HIOA". Hentet: 29. mai 2015. <http://www.hioa.no/Om-HiOA>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kahneman, Daniel. 2012. Tenke, fort og langsomt./ Thinking, fast and slow. Norsk utgave. Oslo: Pax forlag AS.
- Kapferer, Jean-Noël og Vincent Bastien. 2009. "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down". *Journal of Brand Management*. 16 (5/6): 3311-322. Business Source Complete (39763300).
- Kaspersen, Line. 2014. "Enormt marked for luksus i Norge". *Dagen Næringsliv*. Hentet: 30. mai 2015. <http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2013/07/31/-enormt-marked-for-luksus-i-norge>
- Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

- Lai, Linda. 2014. *Makt og påvirkningskraft*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Lai, Linda. 2011. Introduksjon til *Påvirkning - Teori og praksis*, av Robert B. Cialdini. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Marcel, Danesi. 2006. *Brands*. London: Routledge.
- Midbøe, Oda Marie. 2014. "Moteeksperter mener norske kvinners favorittveske er harry". *Min mote*, 13. juni. Hentet: 30. mai 2015.
<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23024022/moteeksperter-mener-norske-kvinner-favorittveske-er-harry>
- Midbøe, Oda Marie. 2014. "Norske kvinner bruker millioner på denne vesken." *Min mote*, 13. juni. Hentet: 30. mai 2015.
<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23224077/norske-kvinner-bruker-millioner-paa-denne-vesken>
- Nueno, Jose Luis og John A. Quelch. 1998. "The mass marketing of luxury". *Business Horizons*. 41 (6): 61-68. Business Source Complete (1383382)
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival manual - A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Berkshire: Open university press. McGraw-Hill Education.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ronæs, Nina H. 2011. *Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd*. Essex: Pearson Education Limited.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Store Norsk Leksikon. 2015. "Eksperiment". Hentet: 3. apr. 2015.
<https://snl.no/eksperiment>
- Store Norske Leksikon. 2015. "Eksklusiv". Hentet: 23. feb. 2015.
<https://snl.no/eksklusiv>
- Store Norske Leksikon. 2015. "Luksus". Hentet: 25. mai 2015.
<https://snl.no/luksus>
- Suri, Rajneesh, Chiranjeev Kohli og Kent B. Monroe. 2007. "The effects of perceived scarcity on consumers processing of price information." *Journal of the Academy of Marketing of Marketing Science*. 35 (1): 89-100. Business Source Complete. (25308101).
- Sørensen, Knut Ø. "Sammenligninger av BNP mellom land". Hentet: 30. mai 2015.
http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa_98/kap1.pdf

- Tjømmøe, Hans Mathias. 2008. "Hva er det som er spesielt med merkevarer?". *Magma*. 2/2008.
<http://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>
- Vigneron, Franck og Lester W. Johnson. 2004. "Measuring perceptions of brand luxury".
Journal of Brand Management. 11 (6): 484-506. Business Source Complete
(14072219).
- Wu, Wann-Yih, Hsiao-Yun Lu, Ying-Yin Wu og Chen-Su Fu. 2012. "The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention". *International Journal of Consumer Studies*. 36 (3): 263-274. (74043416).

Vedlegg I – Stimuli, kontrollgruppe



Illustrasjonsfoto

En designer skal nå lansere en helt ny kolleksjon med vesker i Norge. Denne designeren er kjent for sin kreativitet og nyskapning. Han har en moderne og etisk tilnærming til mote, med fokus på enkle og stilrene produkter.

Dette er vesker i moderne design, god kvalitet og de er laget av 100 % geiteskinn. Veskene vil selges på en rekke utsalgssteder i hele landet.

Vedlegg II – Stimuli, Eksperimentgruppe



Illustrasjonsfoto

Nyhet i Norge!

En Italiensk designer skal nå lansere en helt ny kolleksjon med vesker i Norge. Denne designeren er kjent for sin kreativitet og nyskapning. Han har en moderne og etisk tilnærming til mote, med fokus på enkle og stilrene produkter.

Dette er vesker i moderne design og god kvalitet. De er laget av 100 % geiteskinn og produseres i Italia. Veskene produseres i Limited Edition og vil bli solgt i kun to butikker i Oslo. Høyer Egertorget og Soul i Bygdøy Allé på Frogner er de utvalgte butikkene hvor veskene vil bli solgt.

I hvor stor grad opplever du denne vesken som eksklusiv?
(På en skala fra 1-5 hvor 1 er lite eksklusiv og 5 er veldig eksklusiv)

Lite eksklusiv

Veldig eksklusiv

1 2 3 4 5

I hvilken prisklasse synes du at en veske begynner å bli luksuriøs? (Sett kryss)

500-2500 kr

3000-5000 kr

5500-7500 kr

8000-10.000 kr

Over 10.000 kr

Har du kjøpt vesker i denne prisklassen i løpet av det siste året?
(I den prisklassen du krysset av over)

Ja

Nei

Hvor eksklusiv synes du merkene under er?
(På en skala fra 1-5 hvor 1 er lite eksklusiv og 5 er veldig eksklusiv)

Marc by Marc Jacobs

Lite eksklusiv

Veldig eksklusiv

1 2 3 4 5

Michael Kors

Lite eksklusiv

Veldig eksklusiv

1 2 3 4 5

Gucci

Lite eksklusiv

Veldig eksklusiv

1 2 3 4 5

Eier du en eller flere vesker fra de nevnte merkene? (Sett kryss)

Marc by Marc Jacobs

Michael Kors

Gucci

Hvilke av disse påstandene vil du si stemmer best for deg? (Sett ett kryss)

Når jeg kjøper meg en ny veske:

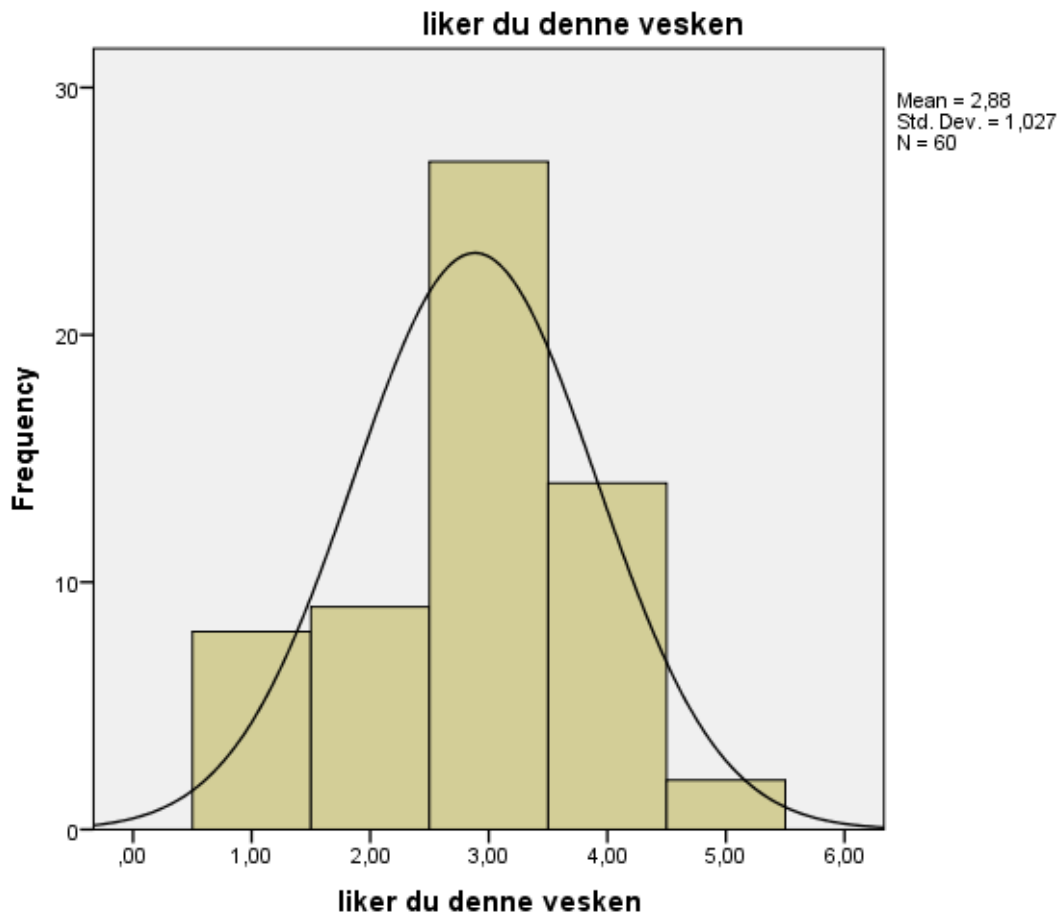
Kjøper jeg helst en veske som ingen jeg kjenner har

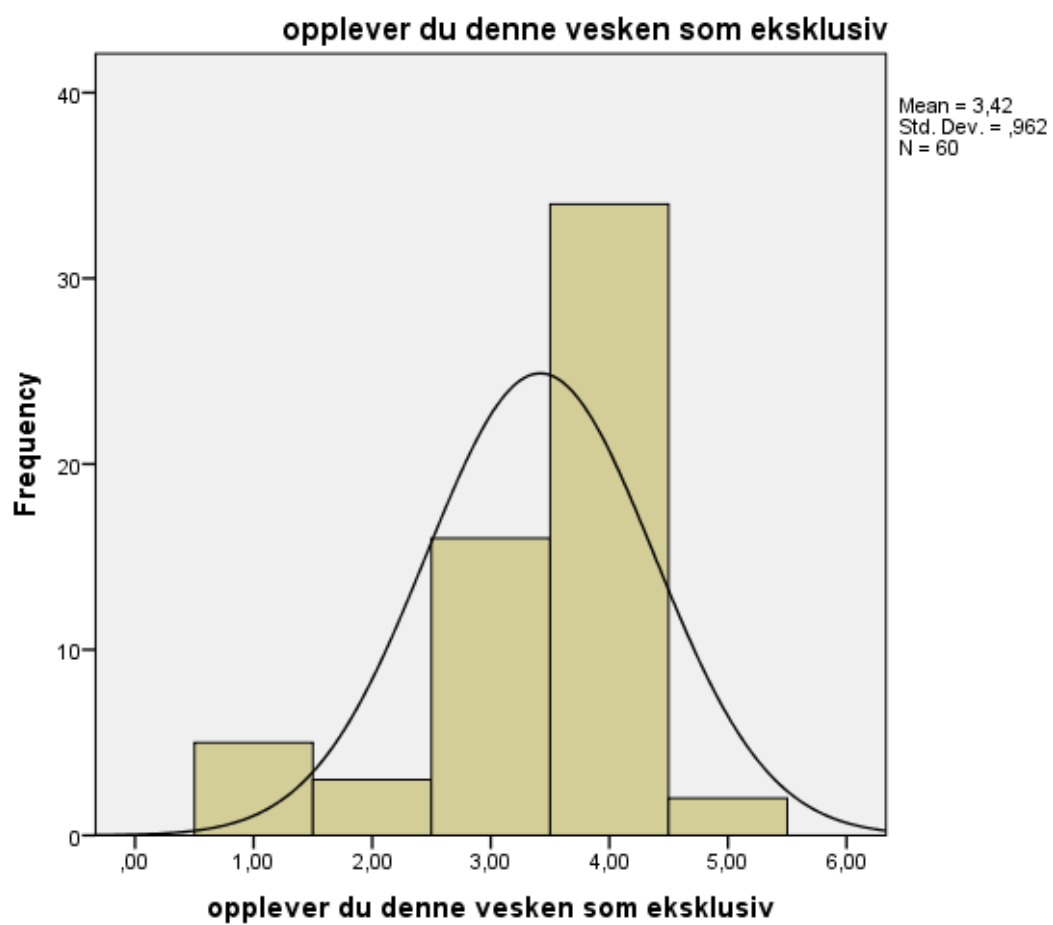
Kjøper jeg helst en veske som er populær og som flere andre har

Vedlegg IV, Side 1 – Normalfordeling, Liker du vesken og hvor eksklusiv opplever du vesken

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
liker du denne vesken	60	1,00	5,00	2,8833	1,02662	1,054	-,343	,309	-,320	,608
opplever du denne vesken som eksklusiv	60	1,00	5,00	3,4167	,96184	,925	-1,292	,309	1,217	,608
Valid N (listwise)	60									





Vedlegg V, side 1 – Krysstabellanalyse, hvor eksklusiv er disse merkevarene?

Crosstab

			Kontroll/Eksperiment		Total
			Kontroll	Eksperiment	
hvor eksklusiv er marc jacobs	Lite eksklusiv	Count	0	1	1
		% within	0,0%	3,3%	1,7%
		Kontroll/Eksperiment			
	2,00	Count	2	6	8
		% within	6,9%	20,0%	13,6%
		Kontroll/Eksperiment			
	3,00	Count	13	10	23
		% within	44,8%	33,3%	39,0%
		Kontroll/Eksperiment			
	4,00	Count	9	7	16
		% within	31,0%	23,3%	27,1%
		Kontroll/Eksperiment			
	Veldig eksklusiv	Count	5	6	11
		% within	17,2%	20,0%	18,6%
		Kontroll/Eksperiment			
Total	Count	29	30	59	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	
	Kontroll/Eksperiment				

Crosstab

			Kontroll/Eksperiment		Total
			Kontroll	Eksperiment	
hvor eksklusiv er michael kors	Lite eksklusiv	Count	2	3	5
		% within	7,1%	9,7%	8,5%
		Kontroll/Eksperiment			
	2,00	Count	4	6	10
		% within	14,3%	19,4%	16,9%
		Kontroll/Eksperiment			
	3,00	Count	3	9	12
		% within	10,7%	29,0%	20,3%
		Kontroll/Eksperiment			
	4,00	Count	13	6	19
		% within	46,4%	19,4%	32,2%
		Kontroll/Eksperiment			
	Veldig eksklusiv	Count	6	7	13
		% within	21,4%	22,6%	22,0%
		Kontroll/Eksperiment			
Total	Count	28	31	59	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	
	Kontroll/Eksperiment				

Crosstab

			Kontroll/Eksperiment		Total
			Kontroll	Eksperiment	
hvor eksklusiv er gucci	Lite eksklusiv	Count	2	1	3
		% within	6,9%	3,2%	5,0%
		Kontroll/Eksperiment			
	2,00	Count	1	2	3
		% within	3,4%	6,5%	5,0%
		Kontroll/Eksperiment			
	3,00	Count	5	7	12
		% within	17,2%	22,6%	20,0%
		Kontroll/Eksperiment			
	4,00	Count	6	14	20
		% within	20,7%	45,2%	33,3%
		Kontroll/Eksperiment			
	Veldig eksklusiv	Count	15	7	22
		% within	51,7%	22,6%	36,7%
		Kontroll/Eksperiment			
	Total	Count	29	31	60
		% within	100,0%	100,0%	100,0%
		Kontroll/Eksperiment			

Vedlegg VI - Passelig pris på vesken, kontroll- og eksperimentgruppen

Kontroll/Eksperiment * Passelig pris på vesken Crosstabulation

			Passelig pris på vesken				Total
			500-2500	3000-5000	5500-7500	8000-10000	
Kontroll/Eksperiment	Kontroll	Count	18	9	1	1	29
		% within Kontroll/Eksperiment	62,1%	31,0%	3,4%	3,4%	100,0%
	Eksperiment	Count	16	13	2	0	31
		% within Kontroll/Eksperiment	51,6%	41,9%	6,5%	0,0%	100,0%
Total	Count	34	22	3	1	60	
	% within Kontroll/Eksperiment	56,7%	36,7%	5,0%	1,7%	100,0%	

Vedlegg VII - Påstand vs Michael Kors

eier du michael kors veske * hvilken påstander stemmer for deg Crosstabulation

			hvilken påstander stemmer for deg		Total
			Kjøper vesken som er populær og flere har	Kjøper vesken ingen andre har	
eier du michael kors veske	Nei	Count	6	30	36
		% within eier du michael kors veske	16,7%	83,3%	100,0%
	Ja	Count	6	16	22
		% within eier du michael kors veske	27,3%	72,7%	100,0%
Total		Count	12	46	58
		% within eier du michael kors veske	20,7%	79,3%	100,0%