

984076

983727

984334



”Tøyen – Oslos nye motemekka?”



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

FORORD

Kjære leser!

Denne oppgaven er en del av vår treårige bachelorutdannelse i markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Gjennom disse tre årene har vi utviklet en spesiell interesse for merkevarebygging og forbrukersosiologi. Vi ønsket derfor å skrive en oppgave basert på disse fagfeltene. For å knytte oppgaven til et dagsaktuelt tema, har vi valgt å se på hvordan Oslos inndeling i en øst- og vestkant, påvirker forbrukernes holdninger til butikker i de ulike bydelene. Konteksten vi har valgt for oppgaven er kjøp av merkevesker.

Arbeidet med denne bacheloroppgaven har vært en tidkrevende, men interessant prosess. Vi har tilegnet mye kunnskap om temaet oppgaven belyser, samtidig som vi har benyttet kunnskapen vi har opparbeidet oss gjennom studietiden. Prosessen har også lært oss mye om viktigheten av et godt samarbeid innad i en gruppe. Vi må selv si at vi er fornøyd med resultatet, og håper du som leser også synes dette er interessant.

Vi ønsker å takke alle som har gjort det mulig å gjennomføre denne oppgaven. Først og fremst takk til våre respondenter, som stilte opp og gjorde det mulig for oss å finne nye perspektiver rundt dette temaet. Videre ønsker vi å takke våre veiledere fra Markedshøyskolen, Jan Kåre Baumann og Lars Olsen for god inspirasjon og veiledning. En spesielt stor takk ønsker vi å rette til forsker Bengt Andersen ved Høgskolen i Oslo og Akershus for å dele din kunnskap rundt dette emnet med oss.

God lesning!

Oslo 28. Mai 2015

984335, 984076 og 983727

SAMMENDRAG

Vinteren 2014 satte vi oss ned for en idémyldring rundt hvilke temaer vi ønsket å fordype oss i. Valget falt på forbrukersosiologi og merkevarebygging, da dette er fag som spesielt fanget vår interesse. Etter diskusjon frem og tilbake, både innad i gruppen og med veileder, kom vi frem til at vi ønsket å rette oppgaven mot lokalisering av luksusbutikker i Oslo. Dette ved å studere hvordan forbrukeres tilhørighet til Oslos øst- eller vestkant påvirker deres holdninger til salg av merkevarer i de ulike bydelene.

For å best mulig kunne besvare vår problemstilling mener vi det vil være relevant å redegjøre for teori innenfor hierarkier i forbrukersamfunnet, effekter ved merkevarer og stereotypier og fordommer knyttet til de ulike bydelene i Oslo.

Siden vi ønsket en dypere forståelse for fenomenet vi valgte å studere, var det naturlig for oss å velge en kvalitativ forskningstilnærming. Ved å ta i bruk semistrukturerte dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode, oppnådde vi å skape en relasjon med våre respondenter, slik at de var åpne om å snakke om sine holdninger og tanker knyttet til oppgavens tema. Grunnlaget for analysedelen var våre syv respondenter fra øst og syv respondenter fra vest.

For en oversiktlig analyse, valgte vi å kategorisere og presentere våre funn i fire overordnede kategorier; stereotypier til Oslos øst- og vestkant, assosiasjoner til bydelene, tilhørighetsfølelsens påvirkning på handlested og tilbøyelighet til å handle på andre kanten av byen. Konklusjonen vi har kommet frem til er at Oslo fortsatt er preget av fordommer, da spesielt særlig rettet mot østkanten. Disse fordommene overføres til butikkene som er lokalisert i disse områdene, og påvirker forbrukernes oppfatning av merkeverens verdi. Et spesielt interessant funn var at uavhengig av respondentens tilhørighetsfølelse, ville samtlige vurdert en merkeveske som fake dersom butikken var plassert på østkanten med et ukjent navn. I siste delen av oppgaven legger vi frem mangler og svakheter ved oppgaven, før vi følger opp med anbefalinger til videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET	8
1.2 PROBLEMSTILLING	9
1.3 AVGRENSING	9
1.4 FORMÅLET MED OPPGAVEN	10
2.0 BAKGRUNNSHISTORIE	11
2.1 GLOBALISERING	11
2.2 ENDRING I FORBRUK	11
3.0 TEORI	15
3.1 HIERARKIER I FORBRUKERSAMFUNNET	15
3.1.1 RESSURSER	17
3.2 MERKEVARETEORI	18
3.2.1 DEFINISJON AV MERKEVARER	18
3.2.2 MERKEVARE I ET HISTORISK PERSPEKTIV	19
3.2.3 EFFEKTER AV MERKEVARER	19
3.2.4 VESKER VS. MERKEVESKER	20
3.3 IDENTITET	21
3.3.1 REFERANSEGRUPPER	21
3.3.2 MOTIVASJONSFAKTOR	22
3.4 OSLO ØST OG VEST	23
3.4.1 GENTRIFISERING	23
3.4.2 STEREOTYPIER OG FORDOMMER	24
3.5 KORT OM LOKALISERING AV HANDLEGATER	24
4.0 METODE	26
4.1 ETIKK	26
4.2 FORSKNINGSSTRATEGI	27
4.2.1 KVANTITATIV ELLER KVALITATIV METODE?	27
4.2.2 FORSKNINGSDESIGN	28
4.2.3 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	29
4.2.4 VITENSKAPSTEORI	29
4.3 UTVALGSSTRATEGI	30
4.3.1 UTVALGSSTØRRELSE	31
4.3.2 REKRUTTERING	31
4.4 DATAINNSAMLINGSMETODE	31
4.4.1 GJENNOMFØRING AV INTERVJUET	32
4.4.2 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE	33
4.5 DATAANALYSE	34
4.6 KVALITETSSIKRING	35
4.6.1 VALIDITET	35
4.6.2 RELIABILITET	35
5.0 ANALYSE	36
5.1 STEREOTYPIER OM OSLOS ØST- OG VESTKANT	36
5.1.1 ØST OM VEST	38
5.1.2 VEST OM ØST	39
5.1.3 ØST OM ØST	39
5.1.4 VEST OM VEST	40

5.2 DEFINISJON AV ØST- OG VESTSKILLET I OSLO	41
5.3 ASSOSIASJONER TIL ET OMRÅDE	42
5.3.1 LOKALISERING	42
5.3.2 ASSOSIASJONER TIL TØYEN OG GRØNLAND SOM HANDLE OMRÅDE	43
5.3.3 ASSOSIASJONER TIL KARL JOHAN OG BOGSTADVEIEN SOM HANDLEGATER	44
5.4 TILHØRIGHET	46
5.5 RESPONDENTENS TILBØYELIGHET TIL Å HANDLE PÅ MOTSATT KANT AV OSLO	50
6.0 AVSLUTNING	53
<hr/>	
6.1 DISKUSJON	53
6.2 KONKLUSJON	54
7.0 LITTERATURLISTE	56
<hr/>	

Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide

1.0 INNLEDNING

Abraham Maslow forklarer hvordan mennesker ledes av bestemte behov i bestemte situasjoner. Menneskers motivasjon er bygget opp på en slik måte at når deres grunnleggende behov er dekket, oppstår det et behov for selvrealisering (Kotler 2014, 158). Thorstein Veblens teori om conspicuous consumption, på norsk prangende forbruk, handler om hvordan mennesker bruker sitt forbruk til å høste sosial status. Å imitere forbruket til mennesker i øvre sosiale klasser kan være et forsøk på å fremstille seg selv som et medlem av disse (Svendsen 2007, 40). Den franske sosiologen Pierre Bourdieu har utviklet et sosiologisk verktøy for analyse av hvordan symboler har en strukturerende kraft i forbrukerkulturen, hvor han mener at samfunnet er delt inn i sosiale hierarkier der symbolske mønstre brukes til å uttrykke posisjon i samfunnet, for eksempel gjennom forbruk. (Frønes 2001, 12).

Med bakgrunn i dette kan det studeres hvordan ulike produkter og produktkategorier sier noe om brukerne av dem. En designerveske kan ses på som et element for å oppnå status og selvrealisering. Den symbolske betydningen bak dette produktet er blant annet eksklusivitet og rikdom, noe som mange kan se på som attraktive assosiasjoner.

”Designer bags, customers like them because no matter what else you are wearing, if you have the right bag, you are immediately put in a certain social context”

Dette sitatet, hentet fra Mark Tungate sin bok *Fashion brands*, viser at assosiasjonene som er knyttet til en designerveske er sterkt utbredt i samfunnet. Sitatet viser til at det ikke lenger vil være nødvendig å bære dyre designerklær, siden vesken du bærer vil automatisk definere din sosiale identitet. Grunnen til dette kan være at noen designervesker har synlige merkeelementer, i form av logo eller spesielt design (Tungate 2012, 131). Vesken kan derfor bli sett på som et statussymbol hos mange.

Jean Jaques Picart, en av de mest innflytelsesrike konsulentene innenfor moteverdenen, har uttalt "It's not enough to be fashionable – one wishes to appear intelligent as well" (Tungate 2012, 31). Ut i fra dette sitatet kan det tolkes at det ikke vil være tilstrekkelig å kun eie en merkeveske for å vise sin intelligens innenfor moteverdenen, men at også andre faktorer spiller inn. Vil en faktor kunne være å kjøpe vesken i den rette butikken, i det riktige området? Vi er interessert i å undersøke om lokaliseringen av butikken vil påvirke hvordan kunden ser på objektet, i dette tilfellet vesken.

Hvilke typer produkter som ses på som attraktive og interessante, avhenger av hvilken samfunnsgruppe som studeres. Bengt Andersen har forsket på øst- og vestkantfenomenet i Oslo. Gjennom hans forskningsarbeid har det kommet frem at det er tydelige forskjeller mellom øst og vest i Oslo. Det er blant annet ulike preferanser og holdninger på de forskjellige kantene. Han fant også at gruppene ikke omgås hverandre noe særlig, noe som vil være med på å bevare forskjellene. Disse holdningene har også blitt uttrykt i media, for eksempel gjennom artikkelen "kvalmende t-bane-tur" i Aftenposten 8. Mars 2015. Her beskrives unge vestkantjenter sine holdninger og assosiasjoner til Oslos østkant. Dette er et område de er svært negative til, og de ytrer at de opplever det som skittent . På den andre siden blir vestkanten ofte assosiert med overfladiskhet og merkevarepress, noe som uttrykkes i Tv2s artikkel "Jo mer merkeklær, jo bedre blir man behandlet" fra skrevet av Anne Sofie Mengaaen 3 februar 2015.

Vi har basert denne oppgaven på teori fra sosiologer. Dette vil ha en innvirkning på hvilke slutninger og konklusjoner vi trekker i løpet oppgaven. Vår oppgave kan derfor variere fra andre som har benyttet et annet teoretisk perspektiv. På grunn av en stadig samfunnsutvikling, er det rimelig å anta at teoretiske perspektiver blir endret og modernisert for å tilpasse denne utviklingen. Det er derfor rimelig å anta at de teoriene vi har basert denne oppgaven på, vil kunne tolkes på flere ulike måter og ses fra andre synsvinkler enn de vi har benyttet i oppgaven. Per dags dato ser vi fortsatt på disse teoriene som dagsaktuelle og relevante for diskusjon av det temaet vår oppgaven reiser.

1. 1 Bakgrunn for prosjektet

Første inspirasjon til oppgaven fikk vi gjennom Min Mote artikkelen ”Slik blir nye Karl Johan – Nytt skandinavisk motemekka” skrevet av Thea Roll Rakeng 3. September 2014. Denne artikkelen omhandler utviklingen av Karl Johan området, hvor etableringer av luksusbutikker kan bidra til at dette området blir sett på som Norges nye motemekka. Denne artikkelen var også inspirasjon til oppgavens tittel, da vi ønsker å undersøke om en lignende utvikling kan være mulig på et område som Tøyen. De siste årene har det vært en positiv utvikling i antall luksusbutikker som etablerer seg i Oslo. Da Louis Vuitton åpnet butikk i 2006 slet den med å gå rundt, mens den i dag har stort overskudd (Ravnaas 2013). I tillegg har det åpnet flere andre luksusbutikker den siste tiden. Marc Jacobs åpnet butikk i Øvre Slottsgate i 2013 og i Hegdehaugsveien i 2014. Carl Erik Krefthing i Søylen Eiendom spår at det vil være ca. 20 luksusbutikker i Oslo i løpet av få år. En artikkel i D2 ”En merket by” (19.september 2014) skriver Aartun og Eritslund at det nå vokser frem en ny gruppe forbrukere som faller under kategorien luksuskonsumenter, dette er forbrukere som er opptatt av å vise sine materielle anskaffelser til andre gjennom for eksempel sosiale medier som Instagram og Pinterest.

Vi ser også at det har vært en gentrifisering av områdene i Oslo, spesielt på Grünerløkka som tidligere var forbeholdt arbeidsklassen. Her ser vi nå at også personer med en viss økonomisk og kulturell kapital har et ønske om å bosette seg for en periode av livet. Dette er med på å presse opp prisene, noe som fører til at middelklassen kanskje ikke har mulighet til å bosette seg her. En liknende gentrifisering kan også diskuteres om vil være tilfelle på Karl Johan. Karl Johan har lenge vært preget av kjedebutikker, men som tidligere nevnt har det i de senere år blitt etablert flere luksusbutikker i området. Dette kan bidra til en gentrifisering, hvor kjedebutikkene blir presset ut til fordel for de mer eksklusive butikkene. Dette vil føre til at området tiltrekker et annet kundesegment enn tidligere.

Det er interessant å se på dette for å undersøke hvilken påvirkning øst- og vestkantskillet i Oslo vil ha på assosiasjonene til en butikk. Vil en handlegate kunne være forbeholdt en gruppe, ved at enten øst- eller vestkantpersoner handler der? Er det objektet vesken som er viktig, eller vil det også ha en betydning på merkeverdien hvilket område i Oslo produktet er kjøpt?

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av de spørsmålene vi ønsker å forske på, har vi valgt følgende problemstilling: “Hvordan kan butikkens lokalisering påvirke kundenes assosiasjoner til merkevarene den selger?”

1.3 Avgrensing

I denne oppgaven skal vi studere om assosiasjoner til en butikk påvirkes av området den ligger i. Området vi har valgt å studere er Oslo, hvor vi har valgt å sammenligne østkanten og vestkanten. Det finnes et skille mellom Oslos øst- og vestkant når det kommer til forbrukeres holdninger til lokalisering av luksusbutikker. Med dette mener vi: vil en kundes motivasjon til å handle i en luksusbutikk påvirkes av om butikken ligger på øst- eller vestkanten?

En annen avgrensing vi har gjort, er å fokusere på unge kvinner som har en tilhørighet til Oslos øst- eller vestkant. Unge kvinner definerer vi som kvinner i aldersgruppen 20-25 år. Vi valgte å fokusere studiet vårt på unge kvinner fordi det er denne gruppen vi ser på som de fremtidige konsumentene av merkevesker. Grunnen til at vi har valgt å se bort fra menn i denne oppgaven, er at vi ikke vurderer de som like interessert i merkevesker som kvinner. Bakgrunn for valg av aldersgruppe er at vi ønsket respondenter med en selvstendig økonomi, og mener derfor at det er nødvendig at de ikke bor hjemme.

Hvor skillet mellom Oslos øst- og vestkant går, har tidligere blitt definert ut i fra Akerselva. Dette er i midlertidig noe som vil variere fra person til person. På grunn av dette har vi valgt å ikke definere dette skillet, men heller ta utgangspunkt i våre respondenters oppfatning av hvor skillet går.

1.4 Formålet med oppgaven

Denne oppgaven er et studie av hvordan kunder tenker om øst- og vestskillet i Oslo. Vi ønsker å finne ut om statusen til et merke blir påvirket av hvilken plasseringen butikken har. Er det viktig for forbrukere av luksusprodukter å handle i de riktige områdene, eller er det varen i seg selv som teller? Vi ønsker å studere om det vil være forskjell på å handle en designerveske på Oslo øst- eller vestkant. Dette er interessant for å avdekke om det er viktig for forbrukerne å velge ”riktig” område å handle i, for å oppnå sosial aksept i sin omgangskrets. Betydningen av dette vil påvirke viktigheten av lokalisering for luksusbutikker, på grunn av de assosiasjonene som er knyttet til de ulike områdene.

Denne oppgaven kan bidra til å gi en innsikt i betydningen av lokalisering. Selv om vi har valgt å fokusere på kjøp av merkevesker, vil oppgaven også være relevant i andre sammenhenger. Plasseringen av butikk kan ha en betydning for hvilken kundegruppe du tiltrekker deg, noe som setter rammer for hvilke produkter du burde tilby.

Kanskje vil det ikke være nødvendig å betale i dyre dommer for å ligge i den rette gaten, så lenge produktets identitet har størst kunde verdi. Eller om lokaliseringen av butikklokalene vil ha en betydning for merkevaren og da kunde verdien for Oslos forbrukere. Oppgaven vil også være av interesse for de som ønsker å åpne butikk innenfor et annet segment enn det vi studerer. Det er fordi det kan antas at holdningene til personer fra øst- og vestkanten vil være rimelig identiske selv om det dreier seg om andre produktkategorier. Viktigheten av status vil mest sannsynlig være et vesentlig moment når det kommer til kjøp av en rekke andre varer, for eksempel klær og interiørprodukter.

2.0 BAKGRUNNSHISTORIE

Den moderne forbrukerøkonomien er et produkt av endringer som har oppstått innenfor teknologi, businesspraksis og politikk siden den industrielle revolusjonen. Samfunnet har gått fra å være ruralt, basert på lokalmiljø og selvforsyning til å bli globalt, spesialisert og svært produktivt. Den industrielle revolusjonen førte til store samfunnsendringer som gjorde at produksjonen ble kraftig effektivisert. På grunn av dette ble levestandarden for mange forbedret. Det var flere årsaker til dette. Først og fremst økte lønningene til mange arbeidere i byene, noe som førte til at konsumet økte. Samtidig ble det billigere å både produsere og frakte produkter, noe som gjorde at en rekke produkter ble tilgjengelig for en større gruppe mennesker (Centeno og Cohen 2010, 99).

2.1 Globalisering

Globaliseringen førte til at de som var sysselsatt i voksende økonomier, økte sin økonomiske kapital ytterligere. Denne trenden åpnet for et voksende marked av luksusvarer. Dette markedet har vært målet for mange globale merkevarer, og kan også være årsaken til deres suksess (Centeno og Cohen 2010, 108). Centeno og Cohen har et negativt syn på utviklingen av global kapitalisme, fordi det førte til ulikheter i verdensbefolkningen, hvor vi i vesten utnytter utviklingslandenes elendighet (95). Centene og Cohen bruker uttrykket ”the good life” til å beskrive hvordan vi i vesten har et ønske om å konsumere så mye som mulig (23).

2.2 Endring i forbruk

Forbruk refererer til handlinger der én benytter seg av varer og tjenester som er tilgjengelige i et økonomisk system. Globaliseringen av forbruket har ført til at flere millioner nye forbrukere er blitt en del av ”shopping klassen”, altså de som har kjøpekraft til å handle utover det som ses på som nødvendigheter. Denne overfloden av økonomisk kapital har ført til kulturelle endringer i samfunnet, der individers oppfatning av lykke er knyttet til materialistiske produkter (Centeno og Cohen 2010, 95). Kapitalistisk vareproduksjon er et

egnet sted å begynne for å forstå dagens moderne konsum, selv om ikke alle aspekter ved dette nødvendigvis stammer fra kapitalisme (Fine 2002, 26).

Kapitalisme er et system av vareproduksjon. I et kapitalistisk system produserer ikke produsentene til sitt eget bruk. Hver vare, har to former for verdi, bruksverdi og bytteverdi. Bruksverdi sier noe om hvilken nytte varen kan utrette og bytteverdi sier noe om hvor mye varen er verdt i bytte med andre varer. Et objekt, enten det er en vare eller ikke, kan bare ha verdi dersom det er et produkt av arbeidskraft (Giddens 2010, 46). I følge Marx, er samfunnsutvikling et resultat av at mennesker kontinuerlig utnytter naturens ressurser. Produksjon er ikke noe mennesker gjør som enkeltindivider, men som del av et samfunn. Derfor er alle samfunn basert på relasjoner rundt produksjon. Marx forklarer at klasser oppstår når bare en liten del av deltakerne i produksjonen får en del av overskuddet (Giddens 2010, 35-36). Dette finner man eksempel på i dagens vareproduksjon, der selskaper ”outsourcer” produksjonen til land med lavere produksjonskostnader. Av profitten disse selskapene sitter igjen med, er det lite som går tilbake til arbeiderne.

Den amerikanske økonomen og sosiologen Thorstein Veblen står bak teorien om prangende forbruk. Denne teorien er basert på utviklingen av en arbeidsfri klasse, hvor medlemmene ikke er pålagt å arbeide, men henter overskuddet fra lavere klassers arbeid. Ved overskudd i samfunnet, blir forholdet mellom privat eiendom og status stadig viktigere. Et hierarki utvikles, der enkelte mennesker eier eiendom og andre ikke. Å eie eiendom er å ha status og ære, men uten eiendom oppnås ingen status (Trigg 2001, 100). Veblen forklarer dette fenomenet med eksempler helt tilbake til det barbariske samfunnet. Ekte krigere høstet ikke status fra produktivt arbeid, men fra å dra på plyndringstokt der de røvet gull, kvinner og slaver som kunne gjøre arbeidet for dem. På 1800 tallet ble det større fokus på det prangende forbruket, særlig i byene hvor folk ikke kjente hverandre og derfor hadde et større behov for å uttrykke status gjennom mote (Tangen 2014, 102).

Forbrukersamfunnet oppstod i de vestlige landene rundt forrige århundreskiftet. Forskere mener at forbruket har fått en vesentlig rolle innenfor klasseposisjon og sosiale relasjoner mellom mennesker. En enkel forklaring på at det har blitt et større fokus på forbruk, er at vi lever i et samfunn hvor de grunnleggende behovene er dekket. Dette skaper et behov for selvrealisering, gjennom et forbruk som uttrykker status og dekker sosiale behov (Blindheim m.fl.2004, 15).

2.3 Utviklingen av Oslo by

Oslos historie begynner i middelalderen, hvor den første bebyggelsen oppstod rundt år 1000 (visitoslo). Slik som andre storbyer i Europa, har Oslo vært preget av en økonomisk, kulturell og sosial inndeling i øst og vest og har blitt en del av byens varemerke. Med økt innvandring på 1960-tallet fikk inndelingen av Oslos øst- og vestkant en ny dimensjon, hvor skillet ikke bare var preget av økonomisk og sosial status, men også etnisitet og segregering (Krajisnik og Reithaug, 2013)

I Oslo er en andel av minoritetene ulikt fordelt, hvor det er en høy konsentrasjon av personer med innvandrerbakgrunn på østkanten og en høyere konsentrasjon av personer med etnisk norsk bakgrunn på vestkanten (Krajisnik og Reithaug, 2013). Oslo er preget av mye tilflytting og fraflytting. Alle bydeler har stor gjennomstrømning av folk, samtidig som det er betydelige og systematiske forskjeller mellom hvem som flytter hvor i byen. Individuers levekårressurser varierer sterkt mellom ulike faser i livet. Det er flere som tilbringer store deler av livet i de samme bydelene, hvor dette vil være med på å skape store levekårsforskjeller mellom bydelene (Hagen, Djuve og Vogt, 1994, 23)

2.4 Vesken som statussymbol

Fra de tidligste stadiene av sivilisasjonen, har bagger og vesker blitt brukt som praktiske hverdags artikler av både menn og kvinner. Vesken var nødvendig for å frakte penger og andre personlige gjenstander, siden klær ikke var utstyrt med lommer på den tiden. Vesken kom i en rekke design for en rekke formål. Innføringen av lommer på slutten av 1500-tallet førte til at bruken av vesken sakte men sikkert forsvant for menn. På 1500-tallet hadde kvinner ofte sine vesker på et belte. Dette beltet ble ofte laget av edle metaller og ble regnet som et smykke og statussymbol. Design og tilbehør av dette beltet utviklet seg i løpet av århundrene, men det var ikke før i begynnelsen av 1900-tallet at selve vesken erstattet dette beltet.

På 1900-tallet kom kunst- og motebevegelser hvor vesken utviklet seg på samme bane. Imidlertid var likestillingen av kvinner den mest innflytelsesrike faktoren i utformingen av

vesken. Flere og flere kvinner fikk arbeid, noe som gjorde at håndveskene måtte møte en voksende rekke av praktiske behov. Dette resulterte i mange forskjellige vesker for bestemte formål.

Merkevarebygging ble stadig viktigere på 1900-tallet, da de store veskedesignere dukket opp. For motedesignere som Chanel, Yves Saint Laurent (i dag Saint Laurent), Versace og Dolce & Gabbana har vesken blitt et viktig del av merkevaren fordi vesken ofte ses på som et ikon for merket. I motsetning til de siste århundrene, hvor veskens design har vært uendret, er dagens vesker et motetilbehør, som endrer seg med hver sesong (Tassenmuseum).

3.0 TEORI

Vi har nå gjort rede for hvordan produksjon og arbeid har ledet samfunnet til det forbrukersamfunnet vi kjenner i dag, hvor synlige merkevarer brukes til å uttrykke status og sosial tilhørighet. Videre vil gå inn på relevante teorier innenfor merkevarebygging, forbrukersosiologi og utdypende redegjørelse for Oslos øst- og vestkant. Dette er relevant for å få en dypere innsikt i temaet, slik at vi videre kan diskutere våre funn i datamateriale.

3.1 Hierarkier i forbrukersamfunnet

I denne oppgaven har vi valgt å se på hvordan vi mennesker blir påvirket av hverandre når vi forbruker, da spesielt med fokus på Oslo-området. Ivar Frønes legger frem i sin bok *Handling, Kultur og Mening* at sosiologiens kjernepunkt ser på sammenhengen mellom kulturelle mønstre og individenes handlinger (Frønes 2001, 9). Altså vil dette være hvordan vi som forbrukere blir påvirket av de vi omgås. Vi kan derfor påstå av forbruket vil variere avhengig av hvilken gruppe mennesker du identifiserer deg med. Ved studie av merkevarers betydning vil det også være relevant å knytte dette opp mot forbrukersosiologi, siden det moderne forbruket viser at tingene ofte har en symbolsk verdi som overgår deres bruksverdi (Frønes 2001, 10). Grunnet til at en kunde ønsker å handle en merkeveske må derfor tolkes og analyseres, da det vil være en dypere mening bak kjøpet av akkurat denne vesken enn bruksområdet alene. Begrepet sosial handling forklarer hvordan handlinger er sosiale gjennom å være samfunnsmessig forankret, og at enkelt individ er et handlende subjekt som blir påvirket av disse sosiale mønstrene (Frønes 2001, 11).

Thorstein Veblens teori om prangende forbruk er sentral for å forstå forbruk i en sosial kontekst. Veblen argumenterte for at individer med økonomisk kapital ofte konsumerer prangende produkter for å vise frem sin økonomiske status. Begrepet "Veblen effekten" går ut på at forbrukere er villige til å betale en betydelig høyere sum for et funksjonelt likeverdig produkt, kun fordi prisen er høyere (Bagwell og Bernheim 1996, 349). Dette betyr at det ikke bare er produktets funksjon og kvalitet som er viktig i forbrukerens vurdering, prisen spiller også inn som et viktig vurderingselement. På grunn av dette kan det være nyttig å dele prisen

på et produkt inn i to kategorier: den reelle og den iøyenfallende prisen. Den reelle prisen, henviser til det forbrukeren betalte for produktet i form av penger. Mens den iøyenfallende prisen er den prisen andre tror forbrukeren betalte for produktet. Det er den iøyenfallende prisen som forteller om produktet er prangende eller ikke (Leibenstein 1950, 202-203). For å oppnå anseelse gjennom penger og makt, må dette gjøres synlig for andre mennesker. Prangende forbruk brukes derfor for å vise frem sin rikdom og sosiale status. Veblen forklarer at forbrukere etterligner forbruket til klassen over, for å oppnå samme sosiale status. Det kan derfor diskuteres to prinsipper innenfor prangende forbruk: differensiering og imitasjon. Differensiering går ut på at en ønsker å skille seg ut fra den sosiale klassen en egentlig tilhører, ved å konsumere annerledes. Imitasjon på den andre side, handler om å etterligne forbruket til den overordnede klassen. Det er jaget etter å oppnå høyere status som er driveren for forbruket (Svendsen 2007,40).

Det oppstår et hierarki hvor status oppnås ved å privat eiendomsrett. Dette vil si rett til å selge, låne bort, pantsette og disponere eiendom (snl.no). Dette kan være et tegn på at man har jobbet hardt og effektivt og dermed har bygget opp status. Men Veblen argumenterer for at arvet eiendom vil bringe mer status, fordi det da tas avstand fra å arbeide. Status er vurderinger som andre samfunnsmedlemmer gjør av en persons posisjon i samfunnet. For at denne posisjonen skal etableres må det være synlig rikdom tilstede. Veblen identifiserer to måter en person kan vise rikdom på; gjennom omfattende fritidsaktiviteter eller overdådig forbruk av varer og tjenester. Felles for begge disse formene er elementet sløsing. Gjennom fritidsaktiviteter vises sløsing av tid og krefter, hvor overdådig forbruk på en annen side, viser sløsing av varer. Det er dette Veblen kaller prangende forbruk. Forbrukere bruker penger på spesielle produkter for å gi en indikasjon på deres rikdom til andre medlemmer av samfunnet. Veblen ser på prangende forbruk som den viktigste faktoren i forbrukeratferd, fordi det omhandler alle sosiale klasser, ikke bare omhandler de rike (Trigg 2001, 100-101).

Bourdieu forklarer hvordan mennesker kan bruke forbruk til å oppnå makt (Tangen 2007,102). Makt impliserer et sosialt hierarki, og kan defineres som evnen til å kontrollere sin egen tilværelse og å ha påvirkningskraft i samfunnet. Denne makten kan oppnås ved å kjøpe de rette produktene. Produkter omfatter alt som kan kjøpes, både varer og tjenester. Meningen som disse produktene blir tilskrevet i samfunnet, brukes som virkemiddel for å oppnå makt. Samfunnets vurdering av et produkt sier noe om brukerne av det, om ikke-brukerne, og om de som forholder seg til det andre kjøper. På denne måten blir produktets mening bestemt ut i

fra hvem som bruker det (Tangen 2004, 238-239). Ulikheter i forbruk kan henge sammen med ulikheter i makt. Når man skal forstå sammenhengen mellom makt og forbruk, kan det være nyttig å studere Karl Fredrik Tangen sin tolkning av Pierre Bourdieus arbeid. Å ha makt til å konstruere virkeligheten kaller Bourdieu for symbolsk makt. Denne typen makt kan oppnås gjennom både økonomisk og kulturell kapital. Tilstrekkelig symbolsk kapital gir mulighet til å vurdere andre menneskers forbruk som vulgært eller som tomt. Makten ligger ikke i å kunne uttrykke sin mening om dette, da det er noe alle har mulighet til. Makten vises ved at dine meninger har gjennomslag i samfunnet og påvirker andre forbrukere. Samfunnets elite er bygget opp av økonomisk eller kulturell kapital. Det foregår mange konflikter mellom disse elitene, særlig om hvem som har rett til å definere virkeligheten (Tangen 2007, 101). Bourdieu forklarer kapital som et resultat av en innsats som over tid har ført til makt. Denne makten er kontekstuell og for å ha verdi må den verdsettes av samfunnet (Tangen 2007, 103).

Tangen beskriver hvordan det er en uenighet mellom den økonomiske og kulturelle eliten om hvem som har den gode smaken. Smak har sitt opphav i habitus, som er et begrep Bourdieu tar i bruk for å forklare hvordan vi mennesker har vår kunnskap i kroppen. Habitus legger føringer for hvordan en tenker, velger og handler. Dette blir formet ut i fra visse sosiale betingelser og er et produkt av vår sosialisering (Gripsrud 2011, 78-79). Noe som vil si at vår familiebakgrunn, utdanning, yrkesliv og sosial praksis kan være grunntrekk i vår habitus. Denne kunnskapen styrer forbrukerne til adferd, uten at de tenker over handlingene sine. Dette gjør igjen at forbrukere ikke reflekterer over eget forbruk i kjøpssituasjoner, da disse handlingene er automatiske (Tangen 2007, 118).

3.1.1 Ressurser

Ressurser må forstås ut ifra konteksten og begrepene som brukes. I dette tilfellet forstås begrepet ressurser i form av kapital. Ressurser er tilganger som kan brukes i den sosiale kampen, hvor det kan antas at de som bor på vestkanten i Oslo har flere ressurser enn de som bor på østkanten i Oslo. Sosiologiprofessor Lennart Rosenlund studerte menneskene i byen Stavanger i 1994, hvor han fant forskjellsdannende dimensjoner mellom respondenter, hvor respondentene på den ene siden hadde en overvekt av kulturelle ressurser og den andre hadde en overvekt av økonomiske ressurser. Det er et skille mellom eliten, hvor kulturhierarkiet tar

avstand fra mennesker i økonomihierarkiet, uten at det samme skjer den motsatte vei. Det finnes altså et skille mellom eliten i Oslo. Det er ikke alle innenfor eliten som har et ønske om å bosette seg på vestkanten i Oslo. Kultureliten i Oslo tar avstand fra økonomieliten, og dette gjør de blant annet ved å unngå prangende forbruk. I kultureliten vil prangende forbruk bli sett ned på, mens det i den økonomiske eliten vil bli sett opp til (Tangen, 2007, 124).

3.2 Merkevareteori

Som tidligere nevnt kan merkevarer være et element til å uttrykke sosial status. Vi ser det derfor som relevant å redegjøre for sentrale trekk innenfor merkevarers betydning for forbrukere. Dette gjøres ved å definere hva en merkevare er, se merkevarer i et historisk perspektiv, for til slutt å knytte det opp mot virkninger av en merkevare.

3.2.1 Definisjon av merkevarer

AMA (American Marketing Association) definerer en merkevare som følgende; *”name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition”*. Dette vil si at hver gang det lages en ny logo eller et nytt navn for et produkt, har det blitt laget en ny merkevare. Mange refererer til en merkevare som noe mer enn dette. For eksempel at et merke har skapt en viss oppmerksomhet, omdømme, kjennskap osv. (Keller 2013, 30). Det vil være relevant å stille spørsmålet; Hva er forskjellen mellom et produkt og en merkevare? En merkevare skiller seg fra et produkt ved at merkevaren har flere dimensjoner som differensierer den fra andre produkter som tilfredsstillende de samme behovene. Disse forskjellene kan være konkrete og håndfaste, for eksempel relatert til produktets ytelse, eller det kan være mer symbolsk som for eksempel hva merket representerer (Keller 2013, 31).

3.2.2 Merkevarer i et historisk perspektiv

Eksempler på å markere objekter som merkevarer, finner vi allerede i Egypt så tidlig som 2000 år før Kristus. Her ble husdyr markert med brennmerker for å vise deres tilhørighet. Primærårsaken til at husdyrene ble merket på denne måten, var for å bevise hvem som eide de. Etterhvert utviklet denne markeringen seg til å bli et bevis på kvalitet (Danesi 2006, 8). Varemerker har også eksistert siden tidenes morgen. Arkeologer har funnet skilt med symboler over butikkdører i antikke Hellas og i Midtøsten, trolig for å forklare hvilke produkter de solgte. Varemerker ble brukt fordi store deler av befolkningen var analfabeter, og derfor ikke kunne lese navnene på butikkene (Danesi 2006, 10). I nyere tid har en sett at produkter med deskriptive eller kreative navn, har gitt en økning i salget. For noen produkter, ble varemerket brukt som produktnavn. Et av de første eksemplene på dette var The Parker Pen Company. Hver penn de produserte ble kalt for en "Parker Pen", noe som økte salget kraftig og gjorde selskapet til den største produsenten av penner på 1800-tallet (Danesi 2006,13).

3.2.3 Effekter av merkevarer

En sterk merkevare kan gi kunden verdi på flere områder. I boken *Merkevareledelse på norsk*. 2.0 beskriver forfatterne tre ulike elementer som gjør at en sterk merkevare skaper kunde verdi. Disse er redusert risiko, forenklet informasjonsbehandling og økt tilfredshet (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 50). Det er flere årsaker til at en sterk merkevare er med på redusere den oppfattede risikoen ved å kjøpe et produkt. En av disse er at sterke merkevarer har høy kunnskap blant forbrukere. Kunder oppfatter det som en trygghet å kjøpe et produkt de har kjennskap til. En annen årsak til at sterke merkevarer reduserer risiko, er at de brukes av mange andre forbrukere. Som flokkdyr er mennesket opptatt av hva andre gjør, noe som gjør at vi vil føle oss trygge på å kjøpe noe alle andre har. I tillegg til dette har kunder ofte et større register av assosiasjoner knyttet til sterke merkevarer. Dette kan være både bevisst og ubevisst. Årsaken kommer av at sterke merkevarer er mer synlige i samfunnet, noe som fører til at de er lettere å legge merke til. Til slutt vil sterke merkevarer reduserer risiko, fordi kunden har egne erfaringer med merket fra før (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 52).

Sterke merkevarer er også med på å gjøre informasjonsinnhentingen for forbrukeren lettere. Mennesker kan ses på som late informasjonsbehandlere, som handler på automatikk. Evnen til å tenke og reflektere er utfordrende prosesser som derfor unngås med mindre det omhandler produkter forbrukeren har en sterk motivasjon til å handle. Assosiasjonene forbrukeren har til merkevaren vil være med på å bestemme om et produkt anses som fordelaktig eller ikke. Dette gjelder først og fremst der risikoen ved å velge feil produkt er liten, for eksempel i dagligvarebutikken. Dersom en merkevare over tid har skapt sterke, positive og relevante assosiasjoner i kundens hode, vil sannsynligheten for at dette merket blir valgt på autopilot øke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 55-57). Ved kjøp av merkeveske, kan det antas at det vil være en høyere motivasjon bak kjøpet, enn ved kjøp av dagligvarer. Informasjonsinnhentingen vil derfor spille en større rolle, da det vil være viktigere for kunden å velge riktig.

Som tidligere nevnt, vil sterke merkevarer også øke tilfredsheten hos kundene. Dette kommer av at sterke merkevarer ofte kommer med flere positive assosiasjoner og tilfredsstillende et større behov enn bare produktet i seg selv ville gjort. Eksempler på slike assosiasjoner kan være status, eksklusivitet og følelsen av å høre til i et fellesskap. Sterke merkevarer kan også ofte oppfattes som bedre, siden de har en høyere pris enn konkurrerende svakere merkevarer. Selv om den faktiske kvaliteten på produktet ikke er bedre, kan en høyere pris føre til oppfatning av høyere kvalitet hos kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 57-59).

3.2.4 Vesker vs. Merkevesker

En merkeveske, slik som en merkevare, kan identifiseres og er forskjellig fra konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010, 19). Merkevesker tjener på to kjernefaktorer og det er identifikasjon og differensiering, hvor identifisering er knyttet til merkekjennskap, mens differensiering er knyttet til merkets assosiasjoner. En merkeveske og en vanlig veske fra H&M vil kunne løse de samme problemene hvis det skal sees ut ifra veskens kontekst og hva en veske egentlig skal brukes til. En veske fra H&M (Hennes og Mauritz) vil løse det funksjonelle behovet som en veske gir, i mens en veske fra Prada både løser det funksjonelle behovet samt gir en form for status (Schjelderup og Knudsen, 2007, 274). En merkeveske vil

gi kunden verdi på flere områder, ved at den vil forenkle informasjonsbehandlingen, øke tilfredsheten og redusere risiko. Ved at en merkeveske kommer med flere assosiasjoner så vil den ha muligheten til å til å tilfredsstill et større behov enn hva en vanlig veske fra H&M ville ha gjort. En merkeveske vil tilfredsstill behovet for status og følelsen av å tilhøre i et fellesskap.

3.3 Identitet

Identitet handler om likhet. Gjennom å se på likheter og forskjeller mellom seg selv og andre mennesker, formes en oppfatning av sin personlige identitet. Det finnes to hovedtyper av identitet; sosial identitet og personlig identitet. Den sosiale identiteten handler om hvordan andre mennesker oppfatter oss. Oppvekst, utdanning, alder og interesser er elementer som former andres oppfatning. Disse oppfatningene er med på å påvirke vårt eget selvbilde og blir dermed en del av vår personlige identitet. Ved å stille spørsmålet ”hvem er jeg?”, kommer én frem til sin personlige identitet. Det sentrale her er våre tanker, erfaringer og følelser som gjør at vi skiller oss fra andre mennesker (Gripsrud 2011, 17-19).

I dagens samfunn konstrueres identitet mer aktivt enn før, hvor store deler er knyttet til forbruk og marked. Fra å være et resultat av kjønn, yrke, alder og bosted, kan vi som forbrukere velge og utvikle sider av oss selv eller samfunnet som vi vil inkludere som en del av vår identitet (Jensen, 2007, 200). I dagens samfunn er det et større fokus på å ha en individuell identitet som både er unik og sosialt akseptert (Jensen 2007, 198). Vårt samfunn gjør at vi mennesker må gå inn i forbrukerrollen for å realisere nesten alle mål og prosesser med livet: å spise, å kle oss, å bo, kjærlighet, kultur, musikk og fritid (Jensen, 2007, 193). Kjøp av luksusvarer som for eksempel merkevesker kan være med på å gi forbrukere mulighet til å realisere og utvikle sider ved seg selv, for eksempel i form av å oppnå status.

3.3.1 Referansegrupper

Innenfor forskning på forbrukeratferd er referansegruppe et sentralt begrep. En referansegruppe defineres som en person eller en gruppe som en forbruker ser på som et sammenligningspunkt eller referansepunkt når de skal forme sine verdier, holdninger og

atferd. Dette gir oss et verdifullt perspektiv for å forstå hvor stor påvirkning andre mennesker har på et individs tro, holdninger og atferd når det kommer til forbruk. Den referansegruppen som påvirker generelle verdier og atferd kalles den normative referansegruppen. Eksempel på dette er et barns nærmeste familie, som er med på å forme barnets holdninger når det kommer til en rekke former for forbruk. Dette kan være hvilke matvarer som ses på som næringsrike, hvilke klær som er passende å kle seg i, og hvor og hva det er godtatt å handle.

Referansegrupper som brukes som standard når det kommer til spesifikke holdninger eller atferd kalles komparative referansegrupper. Denne gruppen består av individer som en person ser opp til og dermed ønsker å imitere. Dette kan for eksempel være at en ønsker å kjøre samme type bil, ha samme klesstil og dra på like mange ferier som naboen. Både den normative og de komparative referansegruppene er viktige. I tillegg har det, etter hvert som referansegrupper har forandret seg, oppstått en ny referansegruppe. Denne kalles indirekte referansegrupper og forklarer hvordan individer også påvirkes av personer de ikke har kontakt med ansikt til ansikt. Dette kan være alt fra filmstjerner og politikere til personer de tilfeldig går forbi på gaten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295-296).

3.3.2 Motivasjonsfaktor

Maslows behovshierarki er en motivasjonsteori formulert av Abraham Maslow. Maslow hadde som mål å forklare hvorfor folk ledes av bestemte behov i bestemte situasjoner. Enkelte personer velger å bruke tid og krefter på personlig sikkerhet, mens andre forsøker å vinne respekt og anseelse hos andre mennesker. Maslow mener at menneskelige behov er ordnet i et hierarki, fra de mest nødvendige til de minst nødvendige. Gradert etter viktighet, er de fem behovene fysiologiske behov, behov for sikkerhet, sosiale behov, behov for respekt og anseelse og behov for selvrealisering. Det viktigste for menneskene er å tilfredsstillere de grunnleggende behovene. Når et behov er dekket, vil han eller hun deretter være motivert til å tilfredsstillere det neste behovet i hierarkiet (Kotler, 2014, 159).

3.4 Oslo øst og vest

Oslo omtales som en by delt mellom øst og vest. Dette går på de store forskjellene i helse og levekår mellom vestkanten og østkanten. Det kan diskuteres at byen er delt inn i fire deler: indre og ytre vest og indre og ytre øst. Indre og ytre vest er bydelene Frogner, St.

Hanshaugen, Vestre Aker, Nordre Aker, Ullern og Nordstrand, selv om det geografisk sett ligger på østkanten. Indre og ytre øst er bydelene Sagene, Grünerløkka, Gamle Oslo, Grorud, Bjerke, Alna, Stovner, Østensjø og Søndre Nordstrand. Bakgrunnen til at det er store forskjeller mellom bydelene i Oslo skyldes individuelle kjennetegn ved personene som bor i bydelene, men også trekk ved bydelen i seg selv, og det er noen bydeler i Oslo som har en større andel av personer med slike karakteristika (Berntsen, 2013). Utviklingen i boligmarkedet og trekk ved fordelingspolitikken som har gitt samling av grupper, er faktorer som har vært med på å øke skillet mellom Oslos øst- og vestkant (Hammerstad et. al. 2012).

Det sies også at det er Akerselva som setter grunnlag for hva som regnes som vestkanten og hva som regnes som å være østkanten. Dette er fordi Akerselva ga folk både midler til å tjene penger og muligheten til å etablere boliger - spesielt for arbeiderne. I første halvdel av det attende århundre, begynte flere fabrikker å dukke opp, selv om sagbrukene fortsatt var i drift. Spesielt fra 1860-tallet og fremover, ble flere mennesker ansatt i industrien. Bransje- og arbeiderklasseboliger ble i stor grad etablert på Sagene i Oslo. Det var også noen mindre industriboliger på Bislett og på Skøyen, noe som ses på som Oslos vestkant. Bortsett fra disse to områdene, var det en klausul som gjorde det forbudt for industrien å etablere seg på denne siden av byen. I løpet av denne perioden, ville flere arbeiderklassenabolag komme til å etableres på den østlige delen av Oslo (Andersen, 2014, 101).

3.4.1 Gentrifisering

Begrepet gentrifisering ble først tatt i bruk av den engelske sosiologen Ruth Glass, som et forsøk på å beskrive den transformasjonen som skjer i byenes sentrumsområder, hvor middelklassen flytter inn i tradisjonelle arbeiderklasseområder. Begrepet er et forsøk på å fange de demokratiske endringene som skjer i flere byer, samt de sosiale og kulturelle endringene og den forandring i livsstil som følger med den nylig reetablerte middelklasse og

øvre middelklasse (Aspen, 2005, 28). Middelklassegrupper gjenoppdager byen og omformer østkantområder etter egne bolig- og livsstilpreferanser. Dette er en utvikling som har pågått i mange vestlige storbyer de siste tiårene. Den første bølgen med gentrifisering i Oslo skjedde på 70-tallet rundt Kampen og Rodeløkka. Den andre bølgen skjedde på 1990-tallet med Grünerløkka som det fremste eksemplet på gentrifisering (Aspen, 122). Grünerløkka gikk fra å være et av Oslos gamle arbeiderstrøk til å bli trendy. Kafeer, utesteder og butikker åpnet også i området og var med på å løfte bydelen. Gentrifiseringen av Grünerløkka førte til høye bolig- og leiepriser, fordi at det var flere som ønsket å ta en del av bydelens karakter. Gentrifiseringen som skjer i byen gjør at øst skyves lenger øst, slik at vest inntar seg lenger østover. Forsker på gentrifisering, Ståle Holgersen, mener at den samme utviklingen er i ferd med å skje på Tøyen. Mindre ressurssterke grupper blir presset ut på grunn av økte boligpriser, og blir derfor tvunget til å flytte lengre øst (Saksæther, Tufan og Ridola 2013).

3.4.2 Stereotypier og fordommer

En stereotypi er en generalisert forestilling om hvordan en bestemt gruppe mennesker er, for eksempel visse nasjonaliteter eller yrkesgrupper. Denne generaliserte forestillingen vil ikke endres ved konfrontasjon med individer fra disse gruppene eller nasjonalitetene, selv om individets egenskaper ikke stemmer overens med den generaliserte forestillingen (snl.no). En assosiasjon er at noe forbindes med noe annet (snl.no). I Oslo finnes det ulike stereotypier og assosiasjoner til østkanten og vestkanten. Vestkanten blir ofte assosiert med rikdom, luksus og overfladiskhet, mens østkanten ofte blir assosiert med kriminalitet, ”ghetto” og innvandring (Andersen, 2014, 148). Folk som bor på de ulike kantene i Oslo, ferdes lite på hverandres kant av byen og omgås sjelden, dette kan være med på å bevare forskjellene.

3.5 Kort om lokalisering av handlegater

Den amerikanske markedsføreren Philip Kotler mener at problemet med lokalisering kan løses ved å velge regioner og landsdeler det skal satses i, deretter bestemme seg for spesifikke byer og tettsteder, helt ned på adressenivå i hvert område (Kotler, 2014, 480). For å sammenligne butikklokalenes potensiale er det vanlig å ta i bruk kunde- og trafikkteiling,

analysere kundevaner og analyse av konkurrerende plasseringer. Ved å se på antall mennesker som passerer forretningen i løpet av en gjennomsnittlig dag, hvor stor prosentandel av disse som kommer inn, hvor stor prosentandel av disse igjen som handler og gjennomsnittlig salg per kunde vil det være mulig å skaffe seg informasjon om et lokales salgseffektivitet. I Oslo er de fleste luksusbutikkene lokalisert i Karl Johan og i Bogstadveien, da begge handlegatene er i områder som opplever høy trafikk av mennesker fra både Oslos østkant og vestkant på en daglig basis. Det er lokalisert flere luksusbutikker på Oslos vestkant enn det er på Oslos østkant. Tidligere forskning gjort av Bengt Andersen, viser at personer som bor på vestkanten vil holde seg på vestkanten, mens personer som bor på østkanten vil holde på østkanten, hvor hver av partene har liten tilbøyelighet til å reise til hverandres bydeler (Andersen, 2014, 167). Det er også enkelte butikker som virker som magneter og har dermed muligheten til å trekke kundegrupper til enkelte områder, og da eventuelt til andre butikker, blant annet butikker som Apple (Kapner, 2015).

4.0 METODE

Metode brukes som et hjelpemiddel til å beskrive hvordan en går frem for å nå et mål. Det vil være et verktøy for å finne svar på et spørsmål, løse et problem, komme frem til ny kunnskap eller bekrefte eller avkrefte en antagelse om virkeligheten. Samfunnsvitenskapelig metode vil også dreie seg om hvordan informasjonen vi innhenter skal analyseres og hva den sier oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 29).

Metode vil være hovedverktøyet for å innhente informasjon for å besvare en problemstilling (Dalland 2012, 111-114). Å gjennomføre en praktisk undersøkelse vil gi mulighet til å best mulig beskrive virkeligheten, noe som ellers kan være vanskelig, da det er ulike oppfatninger av virkeligheten basert på vår forforståelse (Jacobsen 2005, 13-14).

4.1 Etikk

Å delta i en undersøkelse er frivillig for objektet. I forskningssammenheng finnes det etiske eller moralske spørsmål i forbindelse med intervju av objekter. Dette er på grunn av de komplekse forholdene som er forbundet med å utforske menneskers privatliv og deretter publisere dette for offentligheten. Etikk i forhold til valg av metode dreier seg om spørsmål om samtykke, personvern og konfidensialitet av data. Dette innebærer at private data som indentifiserer deltakeren, ikke avsløres. (Berg og Lune, 2012, 61). Informert samtykke er viktig i forskningssammenheng. Det betyr at forskningsdeltakerne informeres om undersøkelsens overordnede formål og om hovedtrekkene i designen, samt mulige risikoer og fordeler ved å delta i forskningsprosjektet. Skal det offentliggjøres informasjon fra en undersøkelse skal deltakerne være informert og innforstått med at informasjonen offentliggjøres. (Kvale og Brinkmann, 2009, 80).

I vår undersøkelse deltok alle respondentene frivillig, vi tydeliggjorde også helt i starten av intervjuet at informasjonen de oppga skulle brukes i en bacheloroppgave og hva temaet for oppgaven var. Deretter spurte vi om det var greit at vi tok opp intervjuet, men at opptakene skulle slettes etter endt undersøkelse. Vi har også valgt å ivareta respondentens personvern ved å fremstille de anonymt, slik at informasjonen de oppgir ikke kan vises tilbake til de.

4.2 Forskningsstrategi

4.2.1 Kvantitativ eller kvalitativ metode?

Innenfor metodefaget er det to ulike retninger; kvantitativ metode og kvalitativ metode. Felles for begge er at retningene har et mål om å komme frem til kunnskap som er valid og reliabel. Et avgjørende skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode dreier seg om forskjellige oppfatninger av den virkeligheten vi ønsker å undersøke eller fremskaffe (Grenness, 2003, 188). I kvantitativ forskning er ønsket å måle den virkelighet vi er interessert i å finne ut mer om, men dette forutsetter at denne virkeligheten er målbar (Askheim og Grenness, 2014, 25). Kvantitativ forskning er deduktiv, dette vil si at det handler om å avlede, gjerne med logisk nødvendighet. Typisk for kvantitative metoder er å avlede hypoteser fra en generell teori. Kvalitativ forskning er derimot opptatt av hvilken mening ulike mennesker tillegger ting de opplever eller erfarer. Kvalitativ forskning er induktiv, som betyr at forskere utleder og utvikler begreper, mening og forståelse ut fra mønstre av datamateriale i motsetning til kvantitativ forskning som samler inn data for å teste en hypotese eller teori (Askheim og Grenness, 2014). Kvalitativ metode skal gjøre det mulig for forskeren å komme nærmere data, og på den måten vil muligheten for en dypere forståelse bli større. Fra forskerens side kreves det at objektet som blir undersøkt forklares fra objektets eget perspektiv (Grenness, 2003).

Når vi skulle komme frem til hvilken metode som best mulig besvarte vår problemstilling, var det ulike faktorer som ble vurdert. I denne oppgaven ønsket vi å belyse om unge jenters tilhørighetsfølelse til Oslos øst- eller vestkant påvirker hvor de kjøper en merkeveske. Siden vi ønsker å forske på hva som påvirker kjøp av et produkt, må vi velge en metode som åpner for at vi kan få en dypere forståelse av hva som har betydning for unge jenter ved kjøp av en merkeveske. På bakgrunn av dette mener vi at kvalitativ metode vil være best egnet for å besvare vår problemstilling. På grunn av oppgavens tidsbegrensing ønsket vi å avgrense oppgaven til å kun se på lokaliseringen av butikken som en faktor, i form av om den ligger på Oslos øst- eller vestkant. Vi fant det uhensiktsmessig å velge kvantitativ metode for vår oppgave, da kvantitativ metode først og fremst tar for seg hypotesetesting og vil forhindre oss i å undersøke en dypere mening bak veskekjøpet. Ved å ikke velge kvantitativ metode som tilnærming vil vi miste muligheten for generalisering av en populasjon, vi vil altså ikke kunne

si noe om mange, men heller mye om få, som er kjennetegnet ved kvalitativ metode. Tilnærmingen vi har valgt er fleksibel, slik at det vil alltid jobbes parallelt med oppgaven underveis med intervjuene. Dette kan føre til at oppgaven drastisk endres fra utgangspunktet og ender opp annerledes enn hva som er tenkt. Hvor det ved bruk av kvantitativ tilnærming jobbes systematisk med oppgaven fra start til slutt, og dermed unngår dette. En annen viktig faktor som må vurderes ved å velge kvalitativ metode som tilnærming er at resultatet kan påvirkes av vår forforståelse, som vi skal komme nærmere inn på i senere avsnitt, og relasjonen vi oppnår med respondentene. Siden vi ønsker å komme inn på intim informasjon som respondenten kan synes det er ubehagelig å snakke om, kan vi risikere at de sier noe annet enn hva de egentlig mener, slik at dette påvirker vårt resultat, i form av at det ikke lever opp til reliabilitetskravene.

4.2.2 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign er en svært viktig beslutning. Formålet med å velge forskningsdesign er å ha retningslinjer å gå etter. Forskningsdesign kan sammenlignes med forskningsplanlegging (Askheim og Grenness 2014, 65). For at resultatet av undersøkelsen skal bli gyldig og pålitelig, må det valgte forskningsdesignet være egnet til å belyse den valgte problemstillingen (Jacobsen 2005, 87).

Innenfor kvalitativ metode er det eksplorative design som blir sett på som mest typisk. Det finnes ulike undertyper av kvalitative design, disse er bla. fenomenologisk design, casedesign, etnografi og Grounded Theory. Innenfor den kvalitative forskningsmetoden er det ikke enighet om hvilke type design som er best egnet. Et kjennetegn ved denne tilnæringsmåten er fraværet av en analytisk hovedretning, noe som betyr at valgene som tas innenfor forskningsdesign ikke er hundre prosent bindende. Denne typen design åpner for fleksibilitet, derfor vil det også være viktig å ha klare retningslinjer. Disse retningslinjene skal inneholde en beskrivelse av hva som skal være fokus i undersøkelsen, hvem som skal delta, hvor den skal gjennomføres og hvordan den skal utføres (Askheim og Grenness 2014, 66).

4.2.3 Valg av forskningsdesign

Når vi kom til valget av forskningsdesign til vår oppgave, var det viktig å finne et design som var egnet til å besvare de spørsmålene vår problemstilling reiser. Flere av forskningsdesignene nevnt ovenfor har elementer som er relevante i forhold til vår oppgave.

Et fenomenologisk forskningsdesign vil være relevant fordi vi ønsker å finne ut om flere individer har den samme oppfatningen knyttet til et bestemt fenomen (Creswell 2013, 76). I vår oppgave ville dette fenomenet være kjøp av designvesker, og vi vil undersøke om dette fenomenet er påvirket av respondentenes tilhørighet til Oslos østkant eller vestkant.

Casedesign tar utgangspunkt i en liten gruppe mennesker som forsker innhenter informasjon fra. Det er også mulig å bruke andre kilder, som for eksempel tidligere forskning og informasjon som kommer frem i media. Et etnografisk forskningsdesign kunne også vært relevant, fordi her ønsker en å forstå et sosialt fenomen. Grunner til at etnografisk design ikke var hensiktsmessig for vår oppgave var tidsbegrensningen vi stod ovenfor, vi vurderte derfor dette designet som for tidkrevende, da det krever deltakende observasjon. Grounded Theory design var ikke et design vi vurderte å benytte oss av, da vi ønsket å basere oppgaven vår på eksisterende teori og ikke vår egen fantasi.

Etter en grundig vurdering, kom vi frem til at det var mest hensiktsmessig å benytte et fenomenologisk forskningsdesign. Denne tilnærmingen åpner opp for en dypere forståelse av meningen bak et fenomen, sett gjennom en gruppe menneskers syn. *”For å forstå verden må vi forstå mennesket. Det er mennesket som konstituerer virkeligheten, ikke omvendt”* (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 82-83). For å forstå valgene som ligger bak et kjøp, vil det derfor være nødvendig å forstå holdninger til de ulike bydelene i Oslo, og hvordan dette kan påvirke forbrukerens oppfatning av en merkeveske.

4.2.4 Vitenskapsteori

Alle mennesker har en forforståelse av den verden vi lever i, noe som vil si at vi allerede har en mening om fenomenet før vi fordyper oss i det. *”Normen sier at du skal være din egen forforståelse bevisst”* (Dalland 2012, 117). Ved valg av kvalitativ metode vil fortolkning være

en nødvendig del av prosessen, noe som vil si at vi basert på vår forforståelse vil analysere og tillegge meninger til konkrete observasjoner som går utenfor den umiddelbare fremtredelsen (Askheim og Grenness 2008, 21). Det vil derfor være viktig å være bevist på vårt ontologiske ståsted (Askheim og Grenness 2008, 25). Ontologi vil være de forutsetningene om mennesker og samfunn som vi tar for gitt i en undersøkelse. Det vil være ulike oppfatninger av hva som er grunnleggende trekk ved mennesker og den sosiale virkeligheten (Johannessen et al 2011, 54). Vår virkelighetsoppfatning vil derfor være med å påvirke vår analyse av undersøkelsen, og det vil derfor være viktig å være bevist på dette underveis i prosessen, slik at vi ikke overser funn som strider i mot hva vi forventet å finne (Askheim og Grenness 2008, 25). Ved å korrekt angi hvilke ord og uttrykk respondentene selv tok i bruk, vil det minske risikoen for at vi tillegger en egen tolkning til deres uttalelser.

4.3 Utvalgsstrategi

Det vil være nødvendig å bestemme hvilken målgruppe vi ønsker å sikte oss inn mot, forklare hvordan vi skal nå denne målgruppen og velge ut informanter (Askheim og Grenness, 2014, 114). Målgruppen og hensikten med prosjektet vil være styrende for hvordan informanter velges. I praksis brukes det en rekke ulike kilder og metoder, og det finnes ingen faste retningslinjer for en slik rekruttering. Telefonkatalogen, kjøpesentre og butikker, medlemslister og kunderegistre kan bli benyttet. Et grunnleggende prinsipp for intervjuer er at informantene er kvalifiserte, noe som vil si at de har forutsetninger for å svare på det vi ønsker å studere nærmere (Askheim og Grenness, 2014, 118).

For å besvare problemstillingen i denne oppgaven, har vi valgt et utvalg bestående av unge kvinner som har en tilhørighetsfølelse til Oslos østkant eller vestkant. Unge kvinner definerer vi som kvinner i aldersgruppen 20-25 år. For at de skal ha en tilhørighetsfølelse til Oslos østkant eller vestkant, var det et krav at de var oppvokst i Oslo, enten på øst- eller vestkanten, og at de fremdeles er boende i Oslo.

4.3.1 Utvalgsstørrelse

Når vi skulle bestemme oss for hvor stort utvalg som ville være nødvendig i vår undersøkelse, ble dette basert på vår datainnsamlingsmetode. Det finnes ingen fasit på hvor mange respondenter som er nødvendig for å få et godt utvalg, men mange hevder at det ikke vil være nødvendig å gjennomføre flere intervjuer når det ikke gir nye funn (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Vi fant det hensiktsmessig med 14 intervjuobjekter, da vi følte at vi ikke fikk ny informasjon fra respondentene. Av disse 14 intervjuobjektene er det en fordeling med respondenter fra østkanten og vestkanten, henholdsvis syv fra hver kant.

4.3.2 Rekruttering

Rekrutteringsprosessen begynte med at vi undersøkte hvilke personer i vårt eget nettverk som tilfredsstilte de kravene vi hadde satt til våre respondenter. Videre kontaktet vi disse for å høre om de var interessert i å delta i et intervju. Etter fullført intervju, var det flere av respondentene våre som kjente personer i deres nettverk som var egnede intervjuobjekter. Ved hjelp av våre respondenter, rekrutterte vi dermed respondenter fortløpende.

4.4 Datainnsamlingsmetode

Når vi nå har bestemt oss for å ta i bruk kvalitativ metode og fenomenologisk design som forskningsdesign, vil det neste steget være å fastsette hvordan vi skal innhente informasjon på en best mulig måte. Her er det først og fremst tre ulike metoder som ofte benyttes, disse er dybdeintervju, fokusgruppe og observasjonsundersøkelser (Askheim og Grenness 2014, 87). Det er fordeler og ulemper med de ulike metodene, og det er viktig å finne den metoden som best mulig vil hjelpe oss til å innhente den informasjonen vi ønsker. Vi har tidligere i oppgaven utelukket et etnografisk studie som forskningsdesign for vårt prosjekt, da dette er vurdert som en tidkrevende prosess. Det vil derfor også være naturlig for oss å utelukke observasjon som en mulig datainnsamling metode, da dette også vurderes som spesielt tidkrevende. Det kan også være vanskelig å oppfatte motiver, følelser, tanker og så videre

knyttet til adferden, noe vi mener vil være viktig for å kunne besvare vår problemstilling (Askheim og Grenness 2014, 110).

Videre stod vurderingen mellom dybdeintervju og fokusgruppe. Dybdeintervju gir oss muligheten til å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold når det kommer til kjøp og bruk av varer. I tillegg vil informanten alltid være i hovedfokus og den blir alltid hørt. En ulempe ved dybdeintervju er at det er en tidkrevende prosess. I tillegg er det en krevende oppgave for moderator, noe som setter en begrensning på antall intervjuer som kan utføres på en dag. Analysen kan også være mer krevende, da datamaterialet kan variere fra informant til informant. Fokusgrupper kan også være relevant å ta i bruk. Fordelene med fokusgruppe fremfor dybdeintervju er at det ikke vil være variasjon mellom hver enkelt informant, noe som gjør etterarbeidet som transkribering og analyse betraktelig lettere, i tillegg til at fokusgruppe åpner for observasjon av gruppeprosessen og gruppedynamikken fremprovoserer spontanitet. En utfordring ved denne metoden vil være at gruppen kan bestå av dominerende enkeltpersoner, noe som gjør at vi kan miste viktig informasjon fra andre informanter som er mer tilbaketrukket i en gruppesammenheng. Fokusgruppe er også lite egnet ved personlige temaer. Etter diskusjon frem og tilbake kom vi frem til at dybdeintervjuer vil være best egnet for vår oppgave. Dette er fordi vi ønsker å få frem perspektiver om øst- og vestkanten i Oslo, noe som krever at vi går i dybden på våre respondenters tanker og holdninger.

Til denne typen oppgave vil det ikke være tilstrekkelig å kun benytte intervjuer som informasjonskilde. Vi har derfor også benyttet oss av tidligere forskning innenfor de samme temaer som vi ønsker å forske på. I tillegg til dette har vi lest oss opp på litteratur for å komme frem til relevant teori for oppgavens tema. Vi har også vært i intervjuer med Bengt Andersen, da forsker ved Høgskolen i Oslo og Akershus, som tidligere har forsket på øst- og vestkant i Oslo.

4.4.1 Gjennomføring av intervjuet

Videre er det flere faktorer som må på plass før intervjuene kan gjennomføres, dette vil blant annet være hvor intervjuene skal foregå. For mange informanter kan det være første gang de

deltar på et slikt intervju. Det vil derfor være viktig å skape en atmosfære personen føler seg trygg i, dette kan også bidra til å bryte isen slik at intervjuet kommer raskere i gang (Askheim og Grenness 2014, 121). Dette har vi valgt å løse ved at vi reiser dit informanten ønsker, i de fleste tilfeller var til skolelokalet. For dokumentasjon av intervjuet har vi valgt å ta i bruk lydopptak. I tillegg skal vi ta egne notater utenom, for å beskrive kroppsspråk eller andre ting vi mener vil være relevant for analysen.

Det finnes ulike metoder å utforme et kvalitativt intervju på. Intervjuet kan være strukturert, semistrukturert eller ustrukturert. I et ustrukturert intervju har forskeren kun forberedt et tema og stiller åpne spørsmål ut i fra området det forskes på. I et strukturert intervju, på den andre siden, er både tema og spørsmål bestemt på forhånd. Et strukturert intervju kan ligne på et spørreskjema. På grunn av den kvalitative tilnærmingen er det rom for åpne svar, siden forskeren ikke har utarbeidet svaralternativer. Et standardisert intervju forenkler analyse og sammenlikningsprosessen, da alle informantene har svart på de samme spørsmålene i samme rekkefølge. Ulempene ved dette er at forskeren ikke får skreddersydd intervjuet, og på denne måten kan risikere å gå glipp av viktig informasjon. Ved å benytte et ustrukturert intervju, står forskeren helt fritt, noe som bidrar til en uformell atmosfære. Ved at det ikke er noe form for retningslinjer for hvilke spørsmål som skal stilles, og rekkefølgen på disse, blir det vanskeligere å sammenligne intervjuene, noe som igjen bidrar til en tyngre analyseprosess. I mellom disse ytterpunktene for intervjuteknikk, er den mest utbredte formen den semistrukturerte (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010, 241). Dette er også denne metoden vi fant det mest hensiktsmessig å ta i bruk når vi senere skulle gå i gang med intervjuguiden.

4.4.2 Utforming av intervjuguide

Vi ønsket en guide som var noe strukturert, slik at vi alltid var sikre på at de viktigste spørsmålene ble besvart. I tillegg blir det da noe likhet mellom intervjuene, slik at analyseprosessen blir noe forenklet enn ved ustrukturert. Vi ønsket også muligheten til å kunne løsrive oss noe fra intervjuguiden hvis informanten kom inn på temaer vi syntes var interessante og relevante for oppgaven, derfor følte vi at en strukturert intervjuguide ikke ga oss den friheten vi ønsket. Intervjuguiden vil fungere som en huskeliste med opplistede

spørsmål om temaer vi ønsker å belyse. En god guide beveger seg fra det generelle til den mer spesielle (Askheim og Grenness 2014,123). Dette vil si at vi først gikk inn på respondentenes tidligere kjøp av deres merkevesker, for å senere koble dette opp mot kjøp av luksusvesker i Oslo. I tillegg hadde vi en skala hvor respondentene fra øst og vest skulle plassere seg på en fra én til syv, hvor syv representerte østkanten og én representerer vestkanten. Dette ble gjort for å avdekke respondentenes tilhørighetsfølelse.

4.5 Dataanalyse

Ved analyse og tolkning av innhentet data innebærer dette både sortering og drøfting av data. Dette er en krevende prosess, hvor det alltid vil være en risiko for at vi overser data eller trekker feilaktig konklusjoner (Askheim og Grenness 2014, 143). Vår forforståelse som vi tidligere har vært inne på, kan være med på å påvirke utfallet. Det vil derfor være viktig at vi er beviste på dette under analyseprosessen. Når vi transkriberer er det viktig med korrekt gjengivelse av hva respondenten har sagt under intervjuet, slik at det etiske blir ivarettatt og det ikke vil oppstå mistolkninger av hva respondenten mener og står for. Siden hensikten med vårt prosjekt er en dypere forståelse av et fenomen, vil vi kunne ta i bruk en enkel innholds- eller tekstanalyse (143). Det er ulike teknikker for å organisere data, som tverrsnittbasert og kategoribasert inndeling av data, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 165). Vi valgte å presentere våre data i en tabell, hvor vi delte inn i ulike kolonner for informasjon vi syntes var relevant for vår analyse. Først plottet vi inn bakgrunnsinformasjon om vår respondent, for så å dele inn i 4 ulike kategorier. Dette gav oss en god oversikt over hva de ulike respondentene hadde sagt, og i tillegg var det nå lett for oss å se sammenhenger mellom bosted og holdninger, samt om det var enkelte holdninger som gikk igjen hos respondentene. Ved fremstilling av analysen valgte vi å ta i bruk en klipp-og-lim-teknikk (Askheim og Grenness 2014, 149), hvor vi da klippet fra hverandre utsagn som var knyttet til en bestemt kategori, for eksempel hvordan respondentens tilhørighetsfølelse kan påvirke hvor hun ønsker å shoppe, eller hvor tilbøyelig respondenten er for å handle på den andre kanten av byen, for så å lime det inn sammen med andre utsagn som sier noe om det samme temaet. Deretter koblet vi dette opp mot relevant teori som vi har redegjort for tidligere i oppgaven.

4.6 Kvalitetssikring

Kvalitetssikring i kvalitativ metode er viktig fordi undersøkelsen skal gi et så fullstendig bilde av eksisterende oppfatninger, meninger og holdninger som mulig, slik at beslutningen blir mer kvalifisert, og at risikoen for gale eller uheldige beslutninger reduseres (Askheim og Grenness, 2014, 113). Mange kvalitative analyseprosjekter har et åpent og eksplorerende utgangspunkt. Hensikten med det er å skape forståelse, innsikt og kunnskap om drivkrefter, motiver, ønsker, krav og forventinger hos de informantene vi velger å studere.

4.6.1 Validitet

Validitet er definert som en uttalelses sannhet, riktighet og styrke. Et valid argument er et fornuftig, velfundert, berettiget, sterkt og overbevisende argument. Validitet i samfunnsvitenskapen dreier seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke (Kvale og Brinkmann, 2009, 250). Det kan oppstå validitetsproblemer fordi forskeren er nødt til å arbeide på to plan: teoriplanet og empiriplanet. Når en skal avgjøre en undersøkelses validitet står to typer validitet i sentrum: intern validitet og ekstern validitet. Intern validitet, eller indre validitet som det også kalles, har med å gjøre i hvilken grad det kan konkluderes med at en effekt kan tilskrives den årsaken vi tror eller om det er andre faktorer som er sannsynlige. Ytre validitet eller ekstern validitet, beskriver hvor stor grad et svar på et spørsmål stemmer overens med et objektivt mål på samme fenomen. Dersom en av våre respondenters svar på et spørsmål om hvor de er oppvokst i Oslo samsvarer dårlig med det som sannheten, vil undersøkelsen ha en lav ytre validitet. Dette er fordi det avgitte og registrerte svaret vil være lite egnet til å forutsi vedkommendes tilhørighet til Oslo (Grenness, 2001, 143).

4.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet har med forskningsresultatenes konsistens og troverdighet å gjøre. Reliabilitet behandles ofte i sammenheng med spørsmålet om hvorvidt et resultat kan reproduseres på

andre tidspunkter av andre forskere. Hvis en av våre respondenter endrer svaret sitt i et intervju med en annen forsker vil ikke målet være reliabelt. Vår konklusjon i denne oppgaven vil heller ikke være reliabel dersom ikke andre som forsker på det samme emnet kommer frem til en lik konklusjon, ved bruk av like forutsetninger (Kvale og Brinkmann, 2009, 250).

5.0 ANALYSE

5.1 Stereotypier om Oslos øst- og vestkant

Et sentralt område innenfor vår forskning er stereotypier og fordommer om Oslos øst- og vestkant. Ut ifra våre funn kan det antydes at vestkanten i Oslo assosieres med rikdom i kontrast med østkanten som assosieres med fattigdom og kriminalitet. Flere av respondentene som er fra vestkanten i Oslo har aldri vært på østkanten, men har allikevel negative holdninger til områder som Tøyen og Grønland som ligger i sentrum av hovedstaden.

”Nei, Nille, er ikke det på Tøyen a? Det er det eneste jeg identifiserer med Tøyen, og sånn stoffbutikker. Det er det mye av der, når jeg tenker Tøyen tenker jeg mer restauranter og sånn jeg. Men de har jo, det Gunerius senteret er ikke det der?” (Sitat fra en respondent fra vestkanten i Oslo).

En annen respondent fra vest i Oslo sa:

”Det handler mer om det at kjennskapen min fra jeg var liten hører mer hjemme i byen da. Altså at jeg vet mer om det som ligger i sentrum i Oslo liksom, enn oppover mot Majorstua. For det er ikke der jeg har vært mest i min barndom for å si det sånn.”

Intervjuobjektene som er fra Oslos østkant har et mer åpent syn til områder som Grønland og Tøyen.

” For det er mange mennesker som er sånn ”Åå østkanten er så farlig”, og ”folk skyter med

pistoler ut av vinduene". Da er det faktisk du som er uvitende, da er det du som må ha litt mer kunnskap om Oslo" (Respondent fra østkanten i Oslo).

Assosiasjonene til Grønland og Tøyen var hovedsakelig grønnsaksbutikker, dagligvarebutikker og stoffbutikker, hvor ingen av intervjuobjektene assosierte områdene med klesbutikker. Overraskende nok var det flere av respondentene fra østkanten som ikke hadde vært på Grønland eller Tøyen heller. Alle respondentene, både fra øst og vest, så på vestkanten som et finere område i Oslo, hvor vestkanten er mer prestisjefylt enn østkanten. En av respondentene fra øst mente at de som velger å bo på østkanten som oftest har dårligere råd enn de på vestkanten, og at forskjellen mellom de to kantene i Oslo går på økonomiske ressurser. Det kom også frem blant flere av respondentene at de mener at mennesker som bor på østkanten snakker dårligere norsk og har aggressive tendenser.

Som tidligere nevnt, handler identitet om likhet. Ut ifra informasjonen vi har innhentet, vil det være fellestrekk mellom personer fra vestkanten, og dette vil skille seg fra personer fra østkanten. Det kan derfor diskuteres at personer fra østkanten og vestkanten har ulik sosial identitet. Denne vurderingen blir gjort på bakgrunn av faktorer som blant annet inntekt, utdanning og interesser (Gripsrud 2011, 17-19). Våre resultater viser at typisk for vestkanten er høyere utdanning, god inntekt og interesse for merkevarer og luksusprodukter. Dette kom ikke frem som typisk for østkanten, hvor færre tar høyere utdanning og heller fokuserer på familieliv enn karriere. På grunn av at våre respondenter hadde ulike assosiasjoner til personer fra de forskjellige delene av Oslo, kan det videre diskuteres at det vil være forskjeller i områdenes referansegrupper. Dette vil si at det vil være ulike sammenligningspunkter for personer som ønsker å ligne østkanten eller vestkanten.

Alle respondentene fra både østkanten og vestkanten mente at det var et større fokus på merkeklær og det overfladiske på vestkanten. Dette passer inn med teorien om prangende forbruk av Thorstein Veblen. Som tidligere er nevnt, er søken etter status er større på vestkanten enn den er på østkanten. Høystatusgrupper, slik som finnes på vestkanten i Oslo, er opptatte av å beholde sin indre homogenitet, blant annet ved bruk av fellessymboler på sin sosiale tilhørighet. Slike fellessymboler kan den økonomiske eliten få kjøpt i butikker som Louis Vuitton, Prada og Gucci, hvor prisen på veskene ikke reflekterer veskens produksjonskostnad, men deres sosiale verdi (Blindheim, 2007, 254). Som tidligere nevnt mener Veblen at er det ikke tilstrekkelig å ha makt og penger for å oppnå anseelse, det må

også være synlig (Schjelderup og Knudsen, 2007, 40). På vestkanten finnes det også forskjeller innad mellom kultureliten og den økonomiske eliten, og derfor vil ikke alle høystatusgrupper være interessert i det prangende forbruket. Kultureliten vil mest sannsynlig ikke være bruker av prangende merkevarer, men heller eksklusive kvalitetsprodukter uten en tydelig logo (Tangen 2011, 131).

5.1.1 Øst om vest

Slik som vest har stereotypiske holdninger til øst, har øst stereotypiske holdninger og assosiasjoner til vest. For oss er det interessant å se om de holdningene stemmer overens med det mannen i gata tenker om Oslo vest, eller om de har sine egne holdninger.

”Litt sånn usikker, kanskje litt sånn snobbete, og ja veldig opptatt av merkevarer og eh ja, litt sånn mer opptatt av materialistiske ting, status og sånt” (Respondent fra østkanten)

”Fordi jeg føler at det bor veldig mange som har god råd der da, rett og slett, og at de som bor fra Majorstuen og østover er på en måte de som har dårligere råd, rett og slett” (Respondent fra østkanten).

”Jeg tror det er mye større fokus på vest på utseende, men også merkeklær. Det er jo helt sykt der” (Respondent fra østkanten).

Vi ser via svarene fra respondentene våre at høy økonomi er en fellesnevner for de som bor på vestkanten. Det kommer frem at materialistiske ting er noe som hører sammen med vestkantkulturen. Dette kan igjen kobles opp til teorien om prangende forbruk som kan antydes å være større på vestkanten enn på østkanten.

Det ligger også en forestilling om at personer fra vestkanten snakker og oppfører seg finere enn de fra østkanten. En respondent mente at det er høyere sannsynlighet for å bli angrepet på gaten på østkanten enn på vestkanten. Dette var det kun en av respondentene fra østkanten som ga uttrykk for, og det var ikke en felles mening blant respondentene fra østkanten.

5.1.2 Vest om øst

Bengt Andersen skriver i *Westbound and Eastbound Managing Sameness and the making of Seperations in Oslo* hvordan personer på vestkanten oppfatter østkanten. Flere personer fra vestkanten i Oslo har aldri vært på østkanten, og de er overrasket over hvorfor personer frivillig flytter dit. Flere fra vestkanten er skeptiske til områder som Grønland og Tøyen. Dette var det flere av våre respondenter fra vestkanten som ga uttrykk for.

”Jeg tenker at det er mer feil for de å åpne en luksusbutikk på Grønland, fordi de kanskje vil bli assosiert med feil ting da. Fattigdom (ler), men sånn er jo veldig stereotypisk da, det er jo det man tenker, og innvandring, mer sånne type ting. Østkantassosiasjoner da”

Respondentene fra vestkanten ga også uttrykk for at personer fra østkanten har ulike verdier i forhold til de som er fra vestkanten.

”Det er større variasjoner da, det er ikke så stort fokus på at du må ha utdanning. Noen velger det, andre ikke, folk gjør litt mer ut fra hva de vil da. De har andre ambisjoner da, familie er kanskje viktigere enn å jobbe hele livet og så å si aldri se familien sin da”

Dette kan forklares ved at søken etter høyere status kan oppleves å være høyere på vestkanten enn på østkanten, hvor personer som bor på østkanten har ulike verdier sammenlignet med vestkanten. Dette kan forklares ved å bruke Maslows behovspyramide, hvor det kan antydes at personer som bor på vestkanten har høyere økonomisk kapital. Derfor er det sannsynlig at de er motivert for å søke annerkjennelse og andre sosiale behov.

5.1.3 Øst om øst

Ikke alle fra østkanten vil være enige med hvordan de blir sett på fra utenforstående, eller personer som selv ikke er oppvokst eller har kjennskap til østkanten. Det vil være viktig å se på hvordan personer fra østkanten selv oppfatter det miljøet de er oppvokst i.

”Det høres skikkelig barnslig ut, men veldig viktig. Jeg vil ikke bli assosiert med østkanten. Jeg har negative oppfatninger av de jeg kjenner som bor der. Bare måten de prater på, måten de er på, atferd. Alt mulig liksom” (Respondent fra østkanten).

To av respondentene fra østkanten mente at det som var typisk for østkanten er mye bruk av slang-ord og kebab-norsk. Men det kom frem at mange av ryktene som østkanten har pådratt seg er overdrevne og i flere tilfeller ikke stemmer. Kun en av respondentene fra østkanten svarte at de på østkanten har en mer aggressiv atferd enn de på vestkanten. Denne respondenten hadde selv vokst opp på østkanten, og mente av den grunn at hun kunne tillate seg å ha så sterke holdninger om østkanten. Respondenten mente at det ikke var riktig å gre en kam over alle, men at i hvertfall 70 % av østkantens befolkning står til stereotypiene om østkanten.

5.1.4 Vest om vest

Som tidligere nevnt, finnes det en rekke stereotyper om vestkanten i Oslo. Vi syntes det er interessant å se hva de fra vestkanten mener om hvordan det er å bli assosiert med vestkantstereotyper, og om det står i stil med hva personer som ikke har tilhørighet til vestkanten mener om Oslo vest.

”Nei nei, jeg syntes det er negativt å bli oppfattet som vestkant jeg, fordi det er mange som streber etter å prøve å være vestkant hvor du skal gå rundt med bare poloskjorter og giga båter og biler og da blir det jo sånn flashy og latterlig.” (Respondent fra vestkanten).

”Jeg synes jo ofte det er litt trist at Oslo vest har fått et rykte på at man bare bryr seg om overfladiske ting, for det er jo egentlig ikke det (Respondent fra vestkanten).

En av respondentene mente at det var negativt å bli oppfattet som vestkant. Hun mente at ordet vestkant var et negativt ladet ord. Respondenten mente at vestkantordet blir assosiert med overfladiskhet og status. En annen respondent mente at det var trist at Oslo vest hadde fått et negativt rykte i forhold til bruk av overfladiske ting, for hun mente at det ikke var slik på vestkanten. Allikevel var det slik at hun mente at flere på vestkanten bryr seg om

kvaliteten på klær, og de klærne med best kvalitet er ofte de som er dyrest. I følge merkevareteori er det også slik at en sterk merkevare gir kunden verdi på flere områder, blant annet ved at det vil redusere risiko, forenkler informasjonsbehandlingen og øker tilfredsheten. Derfor kan det antydes å være enklere å kjøpe det alle andre kjøper, fordi det ligger et ønske om å tilhøre et fellesskap.

5.2 Definisjon av øst- og vestskillet i Oslo

Det har ofte vært diskusjoner over hvor skillet mellom østkanten og vestkanten går, og hvilke faktorer som definerer østkanten og vestkanten. Noen mener det er økonomien som skiller kantene, mens andre mener det er Akerselva som setter skillet. Det er områder på østkanten som blir oppfattet som en del av vestkanten, blant annet Nordstrand. Dette er fordi inntekten på Nordstrand skiller seg ut, sammenlignet med de andre bydelene på østkanten. Dette kommer frem i en artikkel fra NRK hvor Kathrine Hammerstad snakker om ”fiffen” på østkanten (2012). Vi var i intervjuer med sosialantropologen Bengt Andersen om øst- og vestkantskillet i Oslo. Han mente at faktorene som preger skillet mellom øst og vest er statistiske faktorer som økonomi, høyere utdanning og livsstilspreferanser. Statistisk sett burde foreldre som ønsker at barna skal lykkes, bosette seg på vestkanten.

Våre respondenter mente hovedsakelig at skillet mellom øst- og vestkanten gikk rundt sentrumsområdet, hvor Majorstuen, Jernbanetorget og Nationaltheatret ble hyppig nevnt. Bakgrunnen til at det var disse områdene som ble valgt, lå hovedsakelig på økonomiske trekk og at områdene ser finere ut.

”Majorstuen. Fordi det er mange som har god råd der” (Respondent fra østkanten).

*”Hvor det skiller det bryr jeg meg ikke så mye om, det er mer hvordan man er at man merker forskjell på folk. Man merker forskjell på folk, det er vell verdier og holdninger, og positivt og negativt. Men du kan jo si at Akerselva er skillet, men jeg vil vel si Nationaltheatret”
(Respondent fra vestkanten)*

”Tenker sånn St. Hanshaugen. Rundt der. Egentlig Akerselva da. Rundt Nationaltheatret, St. Hanshaugen. Tenker litt på bolig og sånn da. At jeg anser det som litt finere på vestkanten.

Litt finere områder ” (Respondent fra østkanten).

”Ullernområdet, Frogner, Bygdøy, Nationaltheatret er vestkanten, mens Oslo S og utover der blir på en måte østkanten” (Respondent fra vestkanten).

5.3 Assosiasjoner til et område

Alle våre respondenter mente at plassering av en luksusbutikk på Grønland eller Tøyen ville vært malplassert. Årsaken til dette var at det ikke finnes liknende butikker i nærheten. Når luksusbutikker velger å etablere seg i Oslo, vil det ifølge teori om lokalisering være best å plassere seg i nærheten av andre luksusbutikker. Dette kan være årsaken til at de fleste luksusbutikkene ligger i Oslo er lokalisert på Karl Johan eller i Bogstadveien.

5.3.1 Lokalisering

Lokalisering er et viktig moment for bedrifter. Dette er fordi det kan ha innvirkning på hvor mange kunder som faktisk har mulighet til å få tak i produktene. Lokalisering kan også ha en betydning for hvordan forbrukere oppfatter en bedrift. En av respondentene fra vestkanten mente at lokalisering ikke hadde en betydning fordi merkevarene (Louis Vuitton, Marc by Marc Jacobs, Michael Kors) er såpass sterke i seg selv, så produktene vil fremstå som autentiske uansett hvor i Oslo de selges.

”Det avhenger også av hvor du bor, hvis man kunne kommet seg lett til Grønland ville man sikkert dratt ned dit, og som sagt synes jeg også det avhenger av om det er vet det er en god butikk der eller om det er en ”jallasjappe”, men hvis det er en god butikk og man kommer seg lett dit, tror jeg man ville dratt ned” (Respondent fra vestkanten).

Flere av respondentene påpekte at tilgjengelighet var en viktig faktor når det kom til lokalisering. At butikken var i nærheten av hvor de bodde eller jobbet var viktigere enn hvor selve plasseringen av butikken var. Dette var et fellessvar fra både de fra vest og øst. Flere fra

østkanten villige til å dra utenfor Oslo for å handle, selv om dette ikke var i nærheten av hvor de bor eller jobber.

5.3.2 Assosiasjoner til Tøyen og Grønland som handle område

Vi ønsket å avdekke hvilke assosiasjoner som fantes til Tøyen og Grønland. Vi spurte hva respondentene hadde tenkt dersom en butikk som solgte merkevesker som Louis Vuitton eller Michael Kors, hadde åpnet på Grønland eller Tøyen.

”Da tenker jeg kanskje mest på sånne innvandrersforretninger som selger sånne kjoler i alle mulige farger, sånn Rainbow Fashion som det ofte heter (ler høyt)” (Respondent fra østkanten).

”Det er fake. Jeg føler ikke at det merket har en fellesnevner med det området. Sånne luksusbutikker fungerer best når de står sammen. På det stedet finnes det ikke engang H&M så du har ikke noe utgangspunkt ”(Respondent fra østkanten).

”Jeg hadde tenkt at de ikke hadde plassert seg på Tøyen, og at det er et rart sted å plassere seg fordi det er ikke der, eller det er ikke der jeg tror deres største andel av eller gruppe av kunder vil bo da” (Respondent fra vestkanten)

Alle respondentene var skeptiske til å handle merkevesker på Grønland eller Tøyen. Både respondenter fra øst og de fra vest assosierte disse områdene med falske merkevarer. Begrunnelsen til at de så på veskene som falske var at det ikke ligger noen luksusbutikker der fra før av, og at den største andelen av kunder som kjøper luksusvarer ikke bor på Grønland eller på Tøyen. Dette var noe respondentene fra både østkanten og vestkanten var enige i. Flere nevnte også at hvis det hadde vært en anerkjent butikk som hadde vært lokalisert i dette området, ville det ikke vært noe problem å kjøpe en veske der. Hadde det derimot vært en butikk de ikke hadde kjennskap til, ville de vært mer skeptiske til å handle der. Dette kan begrunnes ut fra merkevareteori, hvor kjente merkevarer forenkler informasjonsbehandling og reduserer den oppfattede risikoen ved et kjøp. Dette er grunnen til at forbrukere er mer komfortable til å handle merkevarer i en butikk de allerede har kjennskap til. En av

respondentene fra østkanten nevnte også at navnet på butikken har mye å si. Et navn på et fremmed språk hadde skapt større skepsis enn et butikknavn på for eksempel norsk eller engelsk.

”Jo da hadde jeg stukket innom. Kjøpt den fort og dratt derifra (ler). Jeg hadde det, så lenge det hadde vært en norsk butikk. Det må jeg nesten bare si as. Hadde det stått Shalalala liksom, på den butikken der så hadde jeg ikke kjøpt den der liksom. Det hadde jeg ikke”
(Respondent fra østkanten).

Grønland og Tøyen er to områder i Oslo sentrum som ligger rett ved siden av hverandre, men allikevel har en tendens til å bli oppfattet ulikt. Blant respondentene på østkanten var det ikke noe forskjell mellom Grønland og Tøyen. Respondentene fra vestkanten derimot hadde et blandet inntrykk av disse områdene. Enkelte anså Tøyen som finere enn Grønland, mens andre hadde motsatt mening. Dette ble begrunnet med utbyggingen som skjer i Tøyen- og Bjørvikaområdet. Det er viktig å presisere at flesteparten av respondentene fra vestkanten aldri hadde vært på verken Tøyen eller Grønland.

En respondent fra vestkanten, skilte seg ut fra våre andre respondenter fordi hun vurderte Tøyen og Grønland som trendy områder. Hun påpekte også at personer fra vestkanten gjør et stort nummer ut av å ha vært på østkanten.

“De er jo stolte av å ha vært på Grønland ikke sant, nå har jeg prøvd noe nytt og kult, og jeg vet om noe som ikke du vet om, nå har jeg vært trendy”.

5.3.3 Assosiasjoner til Karl Johan og Bogstadveien som handlegater

Karl Johan og Bogstadveien er to av de mest kjente handlegatene i Oslo, hvor Karl Johansgate er en av Europas travleste handleområder (Revfem og Nilsen, 2011). Karl Johansgate har lenge slitt med et negativt rykte, men luksusbutikkens inntreden øverst på Egertorget kan ha endret disse assosiasjonene. Vi spurte respondentene om hvilke butikker de tenkte på når vi nevnte Karl Johan eller Bogstadveien. De samme butikkene gikk igjen, hvor det var kjedebutikker som H&M, Mango og Zara som de fleste hadde som *top-of-mind*. Top of mind

vil være det første merket som nevnes ved uhjulpet fremkalling. Uhjulpet fremkalling er merker som huskes uhjulpet ved at de fremkalles når en produktkategori eller en brukssituasjon nevnes (Samuelson, Peretz og Olsen, 2010, 104). Dette gjaldt respondentene fra både øst- og vestkanten. Det finnes luksusbutikker i begge handlegatene, og det var interessant å se at det var svært få som nevnte de dyreste butikkene. Grunnen til at det var interessant er fordi at flere av respondentene fra både vestkanten og østkanten ga tegn til at de ville tilhøre den økonomiske eliten. Tegn på dette er hvor de selv plasserte seg på tilhørighetsskalaen, men også måten flere av respondentene var kledd på. Likevel var de første butikkene som ble nevnt kjedebutikker og ikke luksusbutikker, noe som typisk ville signalisert prangende forbruk, som er typisk for den økonomiske eliten.

”Det ville vært mer troverdig da. Hadde følte mer riktig at den lå i Bogstadveien enn på Grønland i forhold til hva som eksisterer der nå og nabolagsryktet” (Respondent fra østkanten).

”Nei, for nå føler jeg at de begynner å bygge seg såpass sterkt opp rundt Karl Johan så nå føler jeg at det stiller såpass sterkt der da at flere butikker kan komme dit. Nå har man liksom lagt grunnsteinen” (Respondent fra østkanten).

Det ligger en forskjell mellom assosiasjonene til Bogstadveien og Karl Johan versus Grønland og Tøyen som handlegate. Årsaken til dette er først og fremst den økonomiske kapitalen til de som bor i områdene. Flere begrunnet det med at de ikke hadde noe kjennskap til områder som Tøyen og Grønland. I tillegg nevnte flere respondenter at shopping handler om opplevelse.

”Du føler at det er enda mer luksus å gå i en annen gate hvor det er enda flere butikker da, og føler at man på en måte får litt mer verdi på bakgrunn av butikkene rundt da, enn på Grønland og Tøyen fordi det ikke er lignende butikker der. For det blir jo det andre som er rundt da” (Respondent fra vestkanten).

”Kanskje, ja, men at det blir opplevelsen rundt da. Jeg tror folk først og fremst ville dratt et sted hvor de får en større opplevelse, hvis dette virkelig var noe de hadde spart til og skal unne seg, at de ser for seg at det er flere rundt der som ser det og legger merke til det” (Respondent fra vestkanten).

På grunn av at opplevelsen rundt shoppingen er en viktig faktor for mange, vil luksusbutikker tjene på å ligge i samme område. Dette kommer av at de sammen kan skape en følelse av eksklusivitet, noe mange forbrukere jakter ved kjøp av luksusprodukter.

Samtidig som det er mer sosialt akseptert å kjøpe merkevesker i Karl Johan eller i Bogstadveien, var det også viktig for respondentene å bli lagt merke til ved kjøp av noe dyrt. Dette var det bare respondentene fra vestkanten som ga uttrykk for. Dette kan igjen forklares med teorien om prangende forbruk, hvor den økonomiske eliten kjøper luksusvarer for å signalisere status. Dette kan også forklares ved hjelp av merkevareteori, hvor sterke merkevarer kommer med flere assosiasjoner og tilfredsstillende et større behov enn hva andre produkter gjør. Dette er blant annet behovet for status, eksklusivitet og følelsen av å tilhøre et fellesskap. I følge Maslows behovshierarki er dette noe alle mennesker er på utkikk etter jo lenger opp i hierarkiet de klatrer.

Flere av respondentene ga heller ikke uttrykk for at det var noen stor forskjell mellom Karl Johansgate og Bogstadveien, men vi så en svak antydning til at det var mer troverdig å kjøpe merkevesker i Bogstadveien. To av respondentene fra østkanten mente at luksusbutikkene egnet seg best i Bogstadveien, og tre av respondentene fra østkanten sa at de foretrakk å handle i Bogstadveien fremfor Karl Johan.

”Det er en fin samling av alle butikkene man vil ha egentlig. Det er litt mer som Karl Johan, bare at man (ler høyt) slipper veldig mange mennesker” (Respondent fra østkanten).

5.4 Tilhørighet

Habitusbegrepet forklarer tillærte tanke-, adferds- og smaksmønstre og kan forstås som en sosial arv. Denne sosiale arven har mennesker tillært seg gjennom erfaringer. Mennesker har praktisk kunnskap som sitter i kroppen, som styrer uten bevisst refleksjon bak adferden (Tangen, 2007, 112). I følge teorien om habitus, skal personer fra østkanten i Oslo føle en sosial tilhørighet til en bestemt smak, tanke og atferd. Denne tilhørighetsfølelsen skal være forskjellig fra personer som kommer fra Oslos vestkant. Grunnen til dette er at de har vokst opp i forskjellige miljøer, noe som skal ha formet deres smak, tanker og atferd. Det samme

gjelder i forhold til referansegrupper, hvor den normative referansegruppen (familien) skal påvirke generelle verdier og atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295).

Som tidligere nevnt, presenterte vi en skala hvor respondentene skulle plassere seg på en skala fra én til sju, hvor sju representerte østkanten og én representerer vestkanten. Alle respondentene fra vestkanten plasserte seg mellom verdiene én til tre, noe som kan antyde at de har en sterk tilhørighetsfølelse til vestkanten i Oslo. Det interessante med denne skalaen var å se sammenhengen med respondentene fra østkanten, hvor det kun var to som valgte et tall mellom fem og sju. Altså var det kun to av de sju respondentene fra østkanten som følte sterk tilhørighetsfølelse til østkanten.

”Identifiserer meg ikke noe mer med den ene eller andre siden” (Respondent fra østkanten).

En annen respondent fra østkanten sa at hun verken føler tilhørighet til øst eller vestkanten. Dette går imot teorien om habitus hvor den sosiale arven skal forklare tanke- adferds- og smaksmønstre. Dette kan forklares med et ønske om å ikke identifiseres med østkanten, et område stigmatisert med et negativt rykte. På grunn av at flere på østkanten har et negativ inntrykk av personer fra vestkanten, ønsket hun også å distansere seg fra dette området.

For å avdekke hvilke faktorer som beskriver en typisk østkant- eller vestkantperson, spurte vi våre respondenter om hvilken bydel de trodde andre ville assosiert dem med. Alle respondentene, både øst og vest, svarte at de trodde de ville blitt oppfattet som vestkant. En av respondentene fra østkanten mente at årsaken til dette var måten hun snakket på, hvor vestkanten ofte bruker en-endinger, mens a-endinger er mer utbredt på østkanten. Dette står i stil med de stereotypiske tankene om østkanten, ved at de fra øst snakker annerledes enn de på vest. Dette kan ha noe å gjøre med at østkanten er preget av et negativt rykte, og derfor oppstår et ønske om å ta avstand fra denne sosiale gruppen. Å differensiere seg fra østkanten ved å ta valg som står i likhet med vestkanten, vil forme den sosiale identiteten og en vil kunne bli oppfattet som en fra vestkanten. I følge Veblen så forsøker mennesker å overgå andre mennesker som er i samme sosial klasse som oss selv, samt komme oss opp på samme nivå som klassen over ved å etterligne dem (Schjelderup og Knudsen, 2007, 40).

Når en person prøver å etterligne en annen gruppe i samfunnet, blir begrepet referansegrupper svært viktig. Vår undersøkelse viste tydelig at våre respondenter fra østkanten brukte personer

fra vestkanten som referansegruppe. Dette gjelder både når det kommer til generell atferd og til preferanser i form av produkter og merker. Mange av respondentene svarte at interessen for merkevesker var større på vestkanten, og at en person fra østkanten ikke ville hatt interessen av å bruke penger på et slikt produkt. Samtidig eier alle våre respondenter fra øst én eller flere merkevesker, noe som kan være med på å vise hvordan de prøver å etterligne denne referansegruppen.

I vår analyse av respondentenes tilhørighetsfølelse, er det viktig å se på om deres holdninger samsvarer med stedet de føler tilhørighet til. Dette gjøres for å undersøke om habitusbegrepet faktisk er gjeldene for våre respondenter. På grunn av de mange negative assosiasjonene og fordommene til personer fra østkanten, oppdaget vi en tendens til at våre respondenter ønsket å fremstille seg selv som mer vestkant enn det deres holdninger og atferd tilsier at de er. Dette kommer blant annet frem hos den ene respondenten fra vestkanten som definerte seg selv som verdi tre på tilhørighetsskalaen.

”Jeg ser egentlig for meg Bogstadveien som mer sånn kanskje litt sånn sportsgate holdt jeg på å si, mer sportsbutikker enn andre steder. Litt sånn Stormberg og sånne ting. Nå har ikke jeg vært der på kjempe lenge så jeg vet ikke (Respondent fra vestkanten)”

”Det handler mer om det at kjennskapen min fra jeg var liten hører mer hjemme i byen da. Altså at jeg vet mer om det som ligger i sentrum i Oslo liksom, enn oppover mot Majorstua. For det er ikke der jeg har vært mest i min barndom for å si det sånn ”

Med denne uttalelsen gir hun uttrykk for at hun ikke har kjennskap til Bogstadveien og at hun sjelden ferdes der. På grunn av denne svake kjennskapen, finner vi det sannsynlig at hun ikke føler den samme tilhørigheten til denne delen av byen som hun ga uttrykk for da hun plasserte seg selv på tilhørighetsskalaen. I tillegg forteller hun at tilhørighetsfølelsen hun har fra barndommen hører hjemme i sentrum, et område hun definerte som Oslo øst. Videre uttalelse viser også at hun ikke passer innenfor definisjonen av en typisk person fra vestkanten.

”Jeg er jo ikke den som går rundt og sier hytten min, jeg sier jo hytta mi”

Med denne uttalelsen passer hun bedre innenfor det som definerer en person fra Oslos østkant. Stereotypiene sier at en fra vestkanten kun bruker en-endinger, mens a-endinger er typisk for østkanten.

En annen respondent som var oppvokst på østkanten var svært tydelig på at hun ikke ville bli assosiert med denne delen av byen. På tilhørighetskalaen plasserte hun seg som verdi to, noe som viser en sterk tilhørighet til vestkanten.

”Det høres skikkelig barnslig ut, men veldig viktig. Jeg vil ikke bli assosiert med østkanten”

Hun begrunner dette med at hun har en dårlig oppfatning av de personene hun kjenner fra Oslo øst. Denne oppfatningen gjelder både for språk og atferd.

”Først og fremst at de snakker veldig stygt norsk, altså veldig mye slang, veldig mye kebabnorsk egentlig, også atferd, at de er veldig høylytte, veldig aggressive og veldig lite forståelige mennesker egentlig”.

Videre forklarer hun hvorfor hennes holdning til vestkanten er mer positiv.

”Folk er mer ordentlige. Man trenger liksom ikke å gå på gaten å være redd for at en jente plutselig skal angripe deg fordi at hun syntes at du kler deg sånn og sånn eller fordi du bare irriterer henne rett og slett, fordi det er noe de kan finne på å gjøre. Bare: neimen hun irriterte meg”.

Respondenten forklarer at det er hennes oppvekst på Oslos østkant som er årsaken til at hun har sterke negative holdninger til østkanten. Dette begrunner hun med at det er oppveksten hennes som har gitt henne kjennskap til personene som bor her og til deres atferd og holdninger. Dette kan tolkes videre til at en person som er oppvokst og bor på vestkanten, ikke vil ha de samme assosiasjonene til østkanten, fordi de mangler kunnskap om dette området.

”Jeg tror ikke jeg hadde hatt så sterke assosiasjoner med øst hvis jeg ikke hadde vokst opp der, for da hadde jeg ikke kjent til like godt hvordan det var der, men fordi jeg gikk på

ungdomsskole der, og fordi jeg har blitt kjent med alle de som bor der, og jeg vet hvordan folk som bor der er”

Når det kommer til tilhørighetsfølelsens påvirkning på valg av handlested, er det få som har tenkt over dette. Handlested blir først og fremst valgt ut ifra utvalg, butikkmix og tilgjengelighet. En respondent som var oppvokst på vestkanten fortalte at hun valgte handlested ut i fra hennes vaner.

”Det handler vel kanskje litt mer om hva man er vant til da. Jeg er veldig vant til å være på CC Vest fordi jeg gikk på Ullern videregående, og da var det i nærheten”.

Det faktum at det finnes få butikker som selger merkevesker på østkanten, gjorde det vanskelig for en del respondenter å se for seg å handle der. Derfor vil vi anta at undersøkelsen hadde fått et annet resultat dersom det hadde vært større utbredelse av merkevarebutikker i denne delen av Oslo. En respondent fra vestkanten svarte følgende på spørsmål om hennes identitet påvirker hvor hun handler:

”Ja, jeg vil jo si at den gjør det. Men samtidig da, hvis du tenker over hvor mange merkevarebutikker det er på østkanten, så er ikke det veldig mange. Så jeg har jo ikke noe valg heller på en måte, sånn i forhold til Oslo hvertfall”.

5.5 Respondentens tilbøyelighet til å handle på motsatt kant av Oslo

En veske kan i følge konteksten brukes til å frakte flere gjenstander samtidig på en praktisk måte. Vi stilte respondentene spørsmål om det var objektet vesken i seg selv som var viktig, eller om butikkens plassering også påvirket handlemønsteret. Alle var enige i at det var objektet i seg selv som var viktigst og de var villig til å reise til et bestemt sted i Oslo for å få tak i denne vesken, selv om det ligger på et område de ikke føler tilhørighet til. Dette gjaldt respondentene fra både Oslo vest og Oslo øst. Det er viktig å presisere at dette kun var tilfellet i situasjoner der vesken de var på jakt etter var utsolgt der de vanligvis handler.

Respondentene var opptatt å få frem at så lenge det var en spesiell veske de var ute etter, så var de tilbøyelige til å reise langt for å få tak i den. Blant annet sier en respondent fra vest:

”Hvis de bare selger den på Grønland og du har veldig lyst på den vesken og den koster 7000 så er jo det veldig mye penger, så da drar du jo ned dit.”

”Hvis jeg bare skal ha den vesken så er det mye lettere å komme seg til Grønland, så da hadde jeg kanskje bare dratt dit på en måte”

Selv om alle sier de er tilbøyelig for å reise til Grønland for å få tak i en bestemt veske, ville de ikke reist hit bare for å kikke i butikkene. Her er det flere som trekker frem det at det i dag ikke finnes noen merkevarebutikker. Det presiseres at respondentene kanskje ville stilt seg annerledes, dersom dette området hadde blitt utbygget med flere butikker.

Vi synes det var interessant å avdekke hvilke inntrykk våre respondenter hadde til andre personers tilbøyelighet til å handle på Grønland eller Tøyen. Her var det ulike meninger, avhengig av om personen var fra vestkanten eller østkanten. En respondent fra vest uttrykker at andre som bor på vestkanten, sannsynligvis er villig til å reise til Grønland for å kjøpe en merkeveske.

”Folk er villig til å reise langt for å bruke mye penger sånn, i form av hvitevarer og elektronikk da så drar dem jo gjerne til Alnabru eller hvor det skulle være da for å plukke opp en tv eller et kjøleskap, og da tenker jeg jo at en veske som du skal ha da, at du har så mye penger at det er som å kjøpe seg en ny topp også er det der de har den, tror jeg mange hadde vært villig til det.”

Respondentene fra øst tenker motsatt om vest enn det vestkantrespondentene selv svarte. Respondenter fra østkanten hadde inntrykk av at en person fra vestkanten ville unngått dette området. Dette begrunnes med at personer fra vestkanten allerede har tilgang til merkevesker i sitt nærområde. En annen respondent fra øst tror de fra østkanten er mer tilbøyelig for å handle i dette området enn de fra vestkanten. En fra vestkanten ville heller ventet til en butikk i nærområdet fikk inn vesken, eller bestilt den på nettet. Dette blir også støttet av en annen respondent fra østkanten, som sier at en person fra vestkanten ikke ville reist til Grønland. Dette skyldes i hovedsak fordommene som er knyttet til dette området. Det trekkes også frem blant østkantrespondenter at ikke alle fra østkanten ville vært tilbøyelige for å reise til Grønland for å handle.

”Ehm, det spørs jo veldig, det er jo sikkert en del flere, eller mange flere fra østkanten som ville hatt mer kjennskap til Tøyen og de områdene vil jeg tro, som kanskje ikke hadde, eller har vært der selv og ikke har like mye fordommer mot det, men det er jo også mange fra østkanten som ville hatt mye fordommer mot det, så det er jo ja.”

Her trekkes fordommer frem som en hovedfaktor, på grunn av manglende kunnskap om Tøyen og Grønland.

Vi spurte også enkelte respondenter, om de tror personer fra østkanten er tilbøyelige for å reise til vestkanten for å handle. Her svarte en respondent fra vestkanten at hun helt klart tenkte at østkanten ville reise dit. Dette inntrykket kan forklares med at det ikke finnes det samme butikkutvalget på østkanten. Det kan derfor antas at respondenten kunne ha svart annerledes, dersom det hadde vært like handlemuligheter på Oslos østkant. Hvis det hadde vært en tilsvarende utbygd handlegate på østkanten, kan det hende at personer som er fra øst i Oslo heller hadde handlet i denne handlegaten. Dette blir bare spekulasjoner, da det ikke vil være mulig å si noe sikkert. Flere av våre respondenter har påpekt at ved å plassere en anerkjent butikk på Grønland eller Tøyen, vil kanskje dette gjøre at flere butikker ser muligheten til å plassere seg her. Dette vil være med på å øke tilbøyeligheten til å reise dit for å handle.

6.0 AVSLUTNING

6.1 Diskusjon

Ut i fra vår analyse, kan det diskuteres at øst- og vestkantskillet i Oslo påvirker assosiasjonene knyttet til en butikk. For personer som er oppvokst på vestkanten, ligger det en tanke om at østkanten er et område hvor en skal unngå å ferdes, mens personer fra østkanten ser på vestkanten som et område som tilhører overklassen. Slik som Mary Douglas ville sagt: «matters out of place», de føler seg rett og slett ikke hjemme. Dette kan komme av at personene som oppholder seg i disse områdene ikke ligner på dem selv. Personer fra både østkanten og vestkanten er bevisste på hvilke assosiasjoner og fordommer som finnes til den motsatte delen av byen. Enkelte av disse assosiasjonene er felles for begge gruppene.

Våre intervjuer viser at, til tross for fordommer, er personer fra vestkanten villige til å handle på østkanten. Enkelte av respondentene fra vestkanten, presiserte imidlertid at de kun ville ha dratt dit om det var en bestemt vare de var ute etter, som de ikke hadde fått tak i et annet sted. På en annen side påpekte en respondent fra vestkanten at dette var et område hun gjerne oppholdt seg i. Dette begrunnet hun med at hun er i eiendomsbransjen og derfor vurderer Tøyen- og Grønlandområdet som trendy. Årsaken til dette kan være den noe omtalte gentrifisering av området. Det viser seg også at personer fra østkanten kan ha et behov for å distansere seg fra østkanten, på grunn av fordommer til denne delen av byen. Dette gjør de blant annet ved å etterligne handlemønstrene til den økonomiske eliten, noe som kan påvirke deres sosiale identitet.

Tilbøyeligheten til å handle på Tøyen og Grønland ville økt dersom det fantes anerkjente butikker i området. Butikkens merkenavn og merkenavnets styrke har derfor mye å si på om forbrukere er villige til å kjøpe et produkt. Våre respondenter uttrykker at lokaliseringen ikke vil være en viktig faktor, så lenge merkenavnet til butikken er kjent. Kjente merkevarebutikker, for eksempel Høyer, vil derfor kunne etablere seg på Tøyen eller Grønland, uten å bli påvirket av de negative assosiasjonene til dette området. Videre er det viktig å ta med i vurderingen at kundegruppen som oppholder seg i dette området, kanskje

ikke er i denne butikkjedens målgruppe. Noe som gjør at denne lokaliseringen ikke vil være aktuell per dags dato.

I vurderingen av oppgavens funn, er det viktig å påpeke at områdene som ble brukt, Tøyen og Grønland, er områder stigmatisert med negative rykter. Undersøkelsen kunne ha fått et annet utfall dersom vi hadde valgt et sted på østkanten det generelt er en mer nøytral holdning til. Både de fra østkanten og vestkanten oppfatter at merkevesker som blir solgt på Tøyen eller Grønland er falske. Dette kunne hatt et annet utfall dersom luksusbutikken for eksempel hadde ligget på Hasle, et sted som også tilhører østkanten i Oslo.

6.2 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke om kundens vurdering av en merkevare blir påvirket av butikkens lokalisering, sett ut i fra om den er plassert på østkanten eller vestkanten i Oslo. Konteksten vi har valgt å studere er unge kvinners kjøp av en merkeveske. Vi ønsket også å studere om personer fra østkanten og vestkanten er tilbøyelig til å handle på motsatt siden av byen.

Etter en ressurskrevende prosess har vi kommet frem til at butikkens merkenavn er den viktigste faktoren når det kommer til kvinnenenes vurdering av merkevesker, uavhengig av kvinnenenes tilhørighetsfølelse til Oslos øst- eller vestkant. Med dette mener vi at assosiasjoner til et område vil påvirke en butikk med lite kjennskap. Ved å etablere en butikk med et ukjent navn på et område som Grønland eller Tøyen, vil kunden være opptatt av å undersøke om butikken er autentisk. Assosiasjonene knyttet til området kan gjøre at kunden vurderer merkevarene butikken selger som falske. En butikk med et anerkjent navn, som for eksempel Høyer, vil kunne etablere seg i dette området uten at assosiasjonene overføres til butikken. Ved å etablere butikken på Oslos vestkant, for eksempel Frogner, stiller kunden seg mer nøytral til butikken, og vil ikke være kritisk til om merkevarene som selges er ekte. Årsaken kan være at assosiasjonene våre respondenter knytter til luksusvarer kan sammenlignes med deres stereotypier til vestkanten.

Selv om et sterkt merkevarenavn på butikken vil gjøre en kunde trygg for å handle på Tøyen eller Grønland, kan mangel på andre anerkjente butikker i nærområdet føre til at kunden allikevel ikke velger å handle her. For at Tøyen og Grønland skal bli et attraktivt handleområde for luksusforbrukere både fra østkanten og vestkanten, må det være en større etablering av luksusbutikker i området. En utvikling slik som i Karl Johan området, vil være nødvendig for å åpne opp en mulighet for at Tøyen og Grønland kan få attraktive handlegater.

Videre forskning kan derfor være om utviklingen av Bjørvika vil føre til gentrifisering av Tøyen- og Grønlandområdet, slik at det kan være en attraktiv plassering for en handlegate.

7.0 Litteraturliste

Aldridge, Øystein. 2014. *Veien til suksess går via Oslo vest*. Aftenposten 29. August.

Lesedato 30. September 2014: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Veien-til-suksess-gar-via-Oslo-vest-7483481.html>

Andersen, Bengt. 2014. *Westbound and eastbound – managing sameness and the making of separations in Oslo*. Oslo. Akademika forlag.

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget. Oslo 2. Opplag.

Aspen, Jonny. 2005. *By og Byliv i Endring: Studier av byrom og handlingsrom i Oslo*. Scandinavian Academic Press: Oslo.

Bagwell, Laurie Simon og B. Douglas Bernheim. 1996. *Veblen effects in a theory of conspicuous consumption*. American economic review. 86 (3): 349-373. Business Source Complete (9606260178)

Berg, Bruce L og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8 utgave. Pearson Education: New Jersey.

Berntsen, Kjersti Norgård. 2013. *Forventet levealder i Oslos bydeler. Fortsatt store forskjeller i levealder i Oslo*. SSB 8. Oktober. Lesedato 4 april 2015:
<http://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/fortsatt-store-forskjeller-i-levealder-i-oslo>

Blindheim, Trond, Thor Øivind Jensen, Frode Nyeng og Karl Fredrik Tangen. 2004. *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen.

Blindheim, Trond. 2007. "Forbrukerkultur og hedonisme." I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 251-253. Oslo: Cappelen akademisk forlag

Centeno, Miguel A. og Joseph N. Cohen. 2010. *Global capitalism: a sociological perspective*. Cambridge: Polity Press.

Creswell, John W. 2013. *Qualitative inquiry & research design*. 3. Utg. Sage Publications.

Dalland, Olav. 2012. *Metode og oppgaveskriving*. Gyldendal norsk forlag, 5, utg Oslo.

Danesi, Marcel. 2006. *Brands*. 1. Utg. London: Routledge

Fine, Ben. 2002. *The world of consumption*. 2 utg. Routledge

Frønes, Ivar. 2001. *Handling, kultur og mening*. Bergen: Fagbok forlaget.

Giddens, Anthony. 2010. *Capitalism & modern social theory*. 15 utg. Cambridge, University Press

Grenness, Tor. 2003. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2 utg. Oslo: Universitetsforlaget

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3 utg. Oslo: Universitetsforlaget

Hagen, Kåre, Anne Britt Djuve og Pernille Vogt. 1994. *FAFO-rapport 161 : Oslo: den delte byen?* http://fafo.no/~fafo/media/com_netsukii/161.pdf

Hammerstad, Kathrine, David Vojislav Krekling, Helge Thomas Hellerud og Glen Imrie. 2012. Her er problemene Oslo ikke klarer å løse. NRK 15. Februar. Lesedato 14. April 2015: <http://www.nrk.no/norge/problemene-oslo-ikke-klarere-a-lose-1.7996583>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Cappelen Damm

Jensen, Thor Øivind. 2007. *Forbruk og identitet*. I Schelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 191-228. Oslo: Cappelens Forlag.

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

Kapner, Suzanne. 2015. *Apple gets sweet deals from mall operators*. The Wall Street Journal 10 mars. Lesedato 15 mai 2015. http://www.wsj.com/article_email/apple-gets-sweet-deals-from-mall-operators-1426007804-1MyQjAxMTI1NzEyMDkxOTA0Wj

Kaspersen, Line. 2012. *Luksusboom i Norge: Nå for Oslo sitt "fashion district"*. Dagens Næringsliv. 22. Desember 2012. Lesedato 1. Oktober 2014: <http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2012/12/22/luksusboom-i-norge-na-far-oslo-sitt-fashion-district>

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 4. Utgave. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 8. Utgave. Gyldendal Norsk Forlag.

Krajisnik, Edin og Ingri Beck Reithaug. 2013. *Oslo – Segregering i Øst og Vest*. Socius 19 desember. Lesedato 9.april 2015: <http://socius.sosiologi.org/2013/12/19/oslo-segregering-i-ost-og-i-vest/>

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2 utgave. Gyldendal: Oslo.

Leibenstein, H. 1950. *Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand*. Quarterly journal of economics. 64 (2): 183-207. Business source complete (7703297)

Ravnaas, Niels Ruben. 2013. *Solgte vesker og klær for 65,7 millioner*. Nettavisen 13 juli. Lesedato 30. September 2014: <http://www.nettavisen.no/na24/3657034.html>

Revfem, Jan og Sverre Rørvik Nilsen. 2011. *Eiendomsekspert skryter Karl Johan opp i skyene*. E24 19 November. Lesedato 2. Februar 2015: <http://e24.no/privat/eiendom/eiendomsekspert-skryter-karl-johan-opp-i-skyene/20122852>

Rolness, Kjetil 2007. *Når ting blir til tegn: en semiotisk tilnærming til smak og livsstil*. I Schelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 143-166. Oslo: Cappelen Forlag.

Saksæther, Emilie Christin Hellberg, Øzgur Tufan og Hilde Nilsson Ridola. 2013. *Tøyen kan bli nye Grünerløkka*. NRK 10 juli. Lesedato 11 mars 2015: http://www.nrk.no/ostlandssendingen/_toyen-kan-bli-nye-grunerlokka-1.11125049

Samuelson, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010 *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg. Cappelen Damm

Schjelderup, Gherhard E og Morten W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi: makt, tegning og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Forlag

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behavior – a European outlook*. 2. Utg. Pearson.

Store norske leksikon (SNL.no). *Assosiasjon*. Lesedato 1 mai. 2015

Store norske leksikon (SNL.no). *Eiendomsrett*. Lesedato 25 mai 2015. <https://snl.no/eiendomsrett>

Store norske leksikon (SNL.no). *Stereotypi*. Lesedato 1 mai. 2015 <https://snl.no/stereotypi%2Fpsykologi>

Svendsen, Lars Fredrik H. 2007. *Forbrukerteoriens idéhistorie*. I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 35-52. Oslo: Cappelens Forlag.

Tangen, Karl Fredrik. 2004. *Forbruk som makt*. I Blindheim, Jensen, Nyeng og Tangen (red.) *Forbruk. Lyst, makt og iscenesettelse eller mening?* 238-313. Oslo: Cappelens Forlag.

Tangen, Karl Fredrik. 2007. *Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse*. I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, 99-142. Oslo: Cappelens Forlag.

Tangen, Karl Fredrik. 2014. *Personae* nr 1-2 s. 100-105

Tassenmuseum . *The History of Bags and Purses*. Lesedato 9.april 2015:
<http://tassenmuseum.nl/en/knowledge-centre/history-of-bags-and-purses/>

Tellevik, Åshild. 2015. *Kvalmende t-bane-tur*. Aftenposten Si;D. 8 mars. Lesedato 5.april 2015. <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Kvalmende-T-bane-tur-7927122.html>

Trigg, Andrew B. 2001. *Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption*. Journal of economic issues (association for evolutionary economics). 35 (1): 99-115. Business source complete (4332975)

Tungate, Mark. 2012. *Fashion Brands*. 3. Utg. London: Kogan Page

Visitoslo. *Oslos historie*. Lesedato 9.april 2015: <http://www.visitoslo.com/no/artikler/historie/>

VEDLEGG I: INTERVJUGUIDE

Utvalgsspørsmål

- Hvor er du oppvokst?
- Hvor bor du nå?
- Hvor gammel er du?
- Er du interessert i motemerker?
- På en skala fra 1-7, der 1 er vestkant og 7 er østkant, hvor vil du plassere deg selv?
Med tanke på hvor du føler sterkest tilknytning.

- Har du en eller flere merkevesker?
 - o Er en eller flere av disse kjøpt i Oslo?
- Hvilket merke er den eller de?
- Hvorfor kjøpte du den akkurat her?
- Hadde det en betydning for deg at du kjøpte den akkurat her?
- Ville vesken hatt en annen betydning for deg hvis den var kjøpt et annet sted?

1.0 Spørsmål om øst/vest som identitet

- Hvor går skillet mellom Oslos øst og vestkant for deg?
 - o Hvorfor her?
- Hvor viktig er det for deg å bli oppfattet som østkant eller vestkant?
 - o Vil du si at din identitet er påvirket av om du kommer fra Øst eller vestkant?

2.0 Spørsmål om handlemønster

- Hvor i Oslo drar du for å shoppe?
 - o Hvorfor velger du å shoppe her?
- Når jeg sier Bogstadveien hva er de tre første butikkene du tenker på da?
- Hvis jeg sier Tøyen, hvilke 3 butikker tenker du på nå?
- Karl Johan?
- Hvilke assosiasjoner ville du hatt til en nyåpent butikk på Tøyen som selger Michael Kors vesker?
- Tror du det ville vært forskjellige assosiasjoner til butikken hvis den opprinnelig hadde åpnet på Grønland i stedet for Tøyen?
- Butikken blir flyttet til Bogstadveien, hva tenker du nå?

- Vil det ha noe å si for deg om butikken ligger i Bogstadveien eller Karl Johan?
- I så fall på hvilken måte eller hvorfor ikke?
- Er det enkelte steder i Oslo du ikke ville kjøpt en Michael Kors veske?
 - o Hvorfor?

Spørsmål om øst/vest og vesker

- Har det betydning for din identitet hvor vesken er kjøpt?
 - o Hvorfor det?
- Vil din tilhørighet til Oslos øst eller vestkant påvirke hvor du kjøpte vesken? Eller hvor det er greit å kjøpe en ny veske?
- Hvis to venninner hadde kjøpt den samme Michael Kors vesken, men den ene hadde kjøpt den på Tøyen og den andre i Bogstadveien. Hadde du vurdert veskene ulikt?
 - o Hvorfor ?
- Er det viktig for deg å fortelle hvor vesken er kjøpt når du presenterer den til venninnene dine?
- Case vestkant: En venninne har lyst på en ny veske fra Marc Jacobs, men den er utsolgt både i Bogstadveien og i Karl Johan. Den eneste butikken som har vesken ligger på Grønland. Ville hun reist hit for å kjøpe den eller ville hun bestilt den på nettet? Hvorfor?
- Case østkant: En venninne har lyst på en ny veske fra Marc Jacobs, men den er utsolgt i Karl Johan. De eneste butikkene som har vesken ligger på Grønland og i Bogstadveien. Hvor ville hun reist for å kjøpt den? Hvorfor?
 - o Vil det ha en betydning på veskens verdi hvor hun kjøpte den?