



Universitetet
i Stavanger

English title: Luxury – A Private Matter!

Luksus – En Privatsak!

Ina Corneliussen

Student nummer: 895730

Veileder: Håvard Hansen

Administrasjon og Ledelse

Strategi og Ledelse: Consumer Behavior

Sammendrag

Denne oppgaven har til hensikt å belyse nye interessante funn innenfor et relativt nytt forbrukerfelt, luksus som konsumeres privat. Formålet med studiene er å undersøke om det er mulig å benytte tradisjonell luksusteori for å avdekke forbrukeres meningsdannelser og oppfatninger når det gjelder kjøp og konsum av private luksusgoder, og hvordan disse skiller seg fra luksusgoder som konsumeres offentlig. I tradisjonell luksusteori skilles det ikke mellom luksusgoder som konsumeres offentlig og de luksusgodene som konsumeres privat. Utgangspunktet for teorien har jeg hentet fra to veletablerte luksusteorier; "Luxury Value Model" (Wiedmann et al., 2007) og luksusmatrisen til Bearden & Etzel (1982). Det ble operasjonalisert 27 karakteristikk som skal forklare luksusgraden gjennom fire verdidimensjoner (sosialverdi, individuellverdi, funksjonellverdi og finansiellverdi). Disse karakteristikkene ble brukt i undersøkelsen som ble utformet ved hjelp av surveymonkey.com. Undersøkelsen ble utført blant studentene ved Universitetet i Stavanger og arbeidstakere i Stavanger/ Sandnes distriktet.

For å undersøke tallmaterialet som ble samlet inn ble det utført ulike beskrivende analyser, i tillegg til faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og regresjonsanalyse i SPSS. Regresjonsanalysen ble gjennomført gjennom tre modeller. Hvor modell kun var inkludert kontrollvariabler for den demografiske profilen, modell 2 var kun inkludert verdifaktorene, og modell 3 inkluderte begge typer av variabler. I forhold til først del av problemstillingen kom jeg frem til at forskningsmodellen til tradisjonell luksusteori er tilstrekkelig for å forklare meningsdannelsene og oppfatninger når det gjelder private luksusgoder. 31,8 % av variansen ble forklart i forskningsmodell 3.

Når det gjelder den siste delen av problemstillingen viste det seg at forbrukere av luksusgoder som konsumeres offentlig la mer vekt på den sosiale – og den finansielle verdien til godet, enn den individuelle – og funksjonelle verdien når regresjonsanalysen av forskningsmodell 3 ble kjørt. Hvor karakteristikkene for kvalitet hadde høyest gjennomsnittsverdi. Det samme gjelder for karakteristikkene som omhandlet privat luksusgoder, men nå viste det seg at forbrukerne vektlegger den individuelle – og den funksjonelle verdien høyest når det gjelder luksusgoder som konsumeres privat.

Innholdsfortegnesle

1. Innledning.....	1
1.1 Formål og problemstilling.....	3
1.2 Oppgavestruktur.....	3
2. Luksusteori.....	5
2.1 Hva er luksus?.....	5
2.2 prestige-Seeking Consumer behavior (PSCB).....	7
2.3 Brand Luxury Index (BLI).....	9
2.4 Luxury Value modell (LVM).....	11
2.5 Forskningsmodell.....	13
2.5.1 Finansiellverdi.....	14
2.5.2 Funksjonellverdi.....	15
2.5.3 Individuellverdi.....	17
2.5.4 Sosialverdi.....	19
3. Metode.....	20
3.1 Design.....	20
3.2 Utvalg.....	21
3.3 Måling.....	21
3.3.1 Måleinstrument.....	21
3.3.2 Pre-Test.....	23
3.4 Reliabilitet.....	23
3.5 Validitet.....	24
4. Data og Analyse.....	26
4.1 Om undersøkelsen.....	26
4.2 Demografisk profil.....	27
4.3 Forbrukernes preferanser.....	29
4.3.1 Personlig tilknytning.....	30
4.3.2 Karakteristikk for offentlige luksusgoder.....	31
4.3.3 Karakteristikk for private luksusgoder.....	34
4.3.4 Endringer i karakteristikk.....	36
4.4 Faktorering.....	38
4.4.1 Privat luksusgode.....	38
4.4.2 Offentlig luksusgode.....	40
4.5 Luksusgrad.....	42
4.5.1 Hypoteseformulering.....	43
Kontrollvariabler.....	45
4.5.2 Luksusgrad for offentlige luksusgoder.....	47
4.5.3 Luksusgrad for private luksusgoder.....	49
5. Diskusjon og Konklusjon.....	51
5.1 Diskusjon og funn.....	51
5.1.1 Sosialverdi.....	52
5.1.2 Individuellverdi.....	53
5.1.3 Funksjonellverdi.....	54
5.1.4 Finansiellverdi.....	55

5.2 Konklusjon.....	56
5.2.1 Teoretiske implikasjoner.....	57
5.2.2 Praktiske implikasjoner.....	58
5.2.3 Svakheter, videre forskning.....	58
6. Referanser.....	60
Appendix.....	64

Tabell fortegnelse

1. Tabell 1: Prestisjeverdier i PSCB.....	8
2. Tabell 2: Husholdningsstørrelse.....	27
3. Tabell 3: Husholdningens bruttoinntekt.....	28
4. Tabell 4: Personlig tilknytning til luksus.....	30
5. Tabell 5: Karakteristikk, offentlige luksusgoder.....	32
6. Tabell 6: Karakteristikk, private luksusgoder.....	34
7. Tabell 7: Endringer, offentlige vs. Private luksusgoder.....	37
8. Tabell 8: Faktorer for private luksusgoder.....	39
9. Tabell 9: Faktorer for offentlige luksusgoder.....	41
10. Tabell 10: Tabellarisk oppsett av hypoteser.....	44
11. Tabell 11: Regresjonsanalyse for offentlige luksusgoder.....	47
12. Tabell 12: Regresjonsanalyse for private luksusgoder.....	49

Figur fortegnelse

1. Figur 1: Bearden & Etzel (1982) matrise over nødvendighetsgoder og luksusgoder.....	6
2. Figur 2: "BLI" modell.....	10
3. Figur 3: "Luxury Value Model".....	12
4. Figur 4: Forskningsmodellen til denne studien.....	14
5. Figur 5: Forklaringsvariabler privat luksusgode; avhengig og uavhengig.....	43
6. Figur 6: Forklaringsvariabler privat luksusgode; avhengig og uavhengig.....	44
7. Figur 7: Kontrollvariabler.....	46

Forord

Dette selvstendige arbeidet markerer slutten på min siviløkonom utdannelse ved Universitetet I Stavanger. Gjennom arbeidet med studien har jeg tilegnet meg både faglig og praktisk kunnskap som jeg kan benytte meg av senere i livet. Det og endelig kunne sette punktum for denne epoken av livet mitt er både godt og spennende.

Prosessen har til tider vært krevende, slitsomt, givende og ikke minst lærerikt. Oppgaven virket på forhånd uendelig lang og krevende, samtidig som det var et tema som jeg ikke hadde mye kunnskap om på forhånd. Oppgaven ble skrevet innenfor en liten del av et valgfag; Forbrukeratferd. At det heller ikke finnes mye tidligere artikler omkring private luksusgoder gjorde oppgaven vanskeligere enn hva jeg hadde forventet. Til slutt fikk jeg god hjelp til å strukturere den lille teorien som fantes og med et ble oppgaven lettere.

Jeg er takknemmelig for all den hjelpen jeg har fått til å gjennomføre denne oppgaven, både fra min veileder Håvard Hansen og mine medelever på Universitetet.

Videre vil jeg takke begge mine foreldre for 5 års støtte gjennom hele studietiden, uten dem ville jeg ikke ha kommet der jeg er i dag. Spesielt vil jeg takke min mor for fantastisk støtte og all tilden hun har brukt på korrekturlesning på de uendelige utkastene. I tillegg vil jeg si til min tålmodige kjæreste; tusen takk for stillheten og muligheten til å fokusere 100 % på skolen i den siste tiden.

Selv om det siste halve året har vært travelt og svært hektisk, kan jeg se tilbake på perioden som svært positiv

Ina Elisabeth Corneliussen

Stavanger 31. Mai 2012

1. Innledning

I 1957 skrev Bourne at dersom et produkt skal klassifiseres som et luksusgode må det være iøynefallende og eksklusivt. Dessuten må produktet kunne bli sett eller identifisert av andre konsumenter. Selv om produktet er iøynefallende, vil det ikke være eksklusivt dersom alle eier det, og vil derfor heller ikke klassifiseres som et luksusgode (Bearden & Etzel, 1982). Dette mener de er forskjellen på et nødvendighetsgode og et luksusgode. I Storbritannia økte etterspørselen etter luksusvarer med 50 % mellom 1994 og 2004, mens tilsvarende vekst for ikke-luksusprodukter var 7 % (Tynan, 2008). Dette kan forklares ved at husholdningsinntekten har hatt en jevn stigning, i tillegg til flere kvinner som arbeider. I 2007 ble det europeiske markedet for luksusprodukter anslått til å ha en verdi på ca. 101 milliarder dollar. I løpet av de neste fem årene frem til 2012 forventes det at denne verdien øker til 163 milliarder dollar (Verdict, 2007). I hovedsak er økningen et svar på voksende etterspørsel i fremvoksende land, som landene i Øst-Europa, men også i vesteuropeiske land øker etterspørselen. Det har også vært en økning i forbrukslån (Christodoulides et al., 2009). Selv om veksten i luksusprodukt markedet i Europa er blitt noe svekket (fra 15 % vekst per år til 10 % vekst per år) etter finanskrisen, har for eksempel det Asiatiske markedet økt kraftig (Verdict, 2007).

Å klassifisere et produkt som luksusgode eller ikke, er umulig dersom man kun tar utgangspunkt i iboende egenskaper eller oppfattelse av selve produktet. I tillegg må man ta hensyn til det sosioøkonomiske perspektivet i en slik klassifisering. (Christodoulides et al., 2009) At et gode kan være luksus i en sammenheng, kan det også klassifiseres som et nødvendighetsprodukt i en annen. Konteksten konsumenten befinner seg i, samt konsumenten selv, er en del av klassifiseringsbeslutningen (Vigneron & Johnson, 2004). Sett fra et kundeperspektiv er det også vanskelig å definere hva luksus er. De fleste konsumenter har sin egen mening om hva luksus innebærer.

Oppfatningen av hva som er luksus vil være subjektivt og variere fra person til person. I dagliglivet brukes begrepet luksus om produktet, tjenester og livsstil uten at konsumentene har en klar forståelse for de underliggende faktorene som gjengir en oppfatning av eventuell luksus. Ulike mennesker vil tillegge ulike verdier for hva som er luksus. En vurdering vil også være avhengig av hvilket humør de er i og tidligere erfaringer (Wiedmann et al., 2007) Hva

Luksus representerer vil altså ikke være det samme for 2 personer. Ofte er det de underliggende faktorene vanskeligere å definere og begripe. Buboïs og Czellar (2002) beskrev luksus som alt som er mer enn man trenger. Hva som klassifiseres som luksus gode kommer an på situasjonen, konsumenten, godet og tidshorisonten. At luksus forandrer seg i forhold til tidshorisonten betyr at luksus som begrep er dynamisk.

Luksus er et svært interessant tema i dagens samfunn, både sett fra leverandør og kundens perspektiv. Sett fra et teoretisk perspektiv er luksus begrepet vanskelig å definere. ”*Luxury is particularly slippery to define*” (Vigneron & Johnson, 2004: 485). En av respondentene i undersøkelsen som er gjennomført skrev følgende om luksus:

- *Luksus er alt som andre misunner meg, om det kan kjøpes eller ei spiller ingen rolle.*

I et samfunn som er i stadig forandring, så forandrer også forbrukernes oppfatning av hva som legges i begrepet luksus. Luksus har også mange tilknytninger både innenfor samfunnsfaget, og da gjerne økonomi. Luksus som fenomen har fått økende oppmerksomhet innenfor markedsføring generelt (Vigneron & Johnson, 1999) og da merkevarebygging spesielt (Vigneron & Johnson, 2004).

I ulike medier ser man stadig tekster som omhandler luksus fra ulike vinklinger. I ukeblader finner man tips og råd om nye luksusprodukter, og i finansavisene finner man artikler om omsetningen til merkevarehusene. ”TV2 hjelper deg” er et av programmene som omtaler diverse luksusprodukter. Dersom luksus er forskjellig fra person til person, kan det da tenkes at goder, som ikke kan kjøpes for penger kan antas å ha en høy grad av luksus forbundet med seg? Dersom luksus er et dynamisk begrep som endrer seg over tid, vil da teorier som er skrevet for 30 – 50 år siden fremdeles gjelde? Eller har luksusbegrepet i dag forandret seg så mye at tradisjonell luksusteori ikke lengre har noen applikasjonsverdi? Hva er luksus, og hva er luksus for deg? Luksus kan være friheten til å gjøre det jeg har lyst til, uten at det trenger alltid å koste så mye.

1.1 Formål og problemstilling

Goder kan deles opp i 4 kategorier; Offentlige luksusgoder, Offentlige nødvendighetsgoder, Private luksusgoder og Private nødvendighetsgoder. (Bearden & Etzel, 1982) Videre defineres private luksusgoder som produkter som konsumeres utenfor offentligheten, og ikke eies av mange. Det er ikke alltid varemerket, om godet er iøynefallende eller sosial status som er viktig for luksusgraden, men et spørsmål om individuelle valg. At forbrukeren eier selve produktet er det som sender et signal til samfunnet, ikke hvilke varemerke det har. Friheten til å ta fri fra jobb en onsdag, med god samvittighet, enten for å slappe av hjemme, eller gå på ski i marka uten mange omkring seg, er noe ikke alle har muligheten til. Andre eksempler på luksusgoder kan være et vinskap hjemme, fordi personen er lidenskapelig opptatt av vin, eller å kjøpe ny 60" tv på grunn av fotball VM.

Private luksusgoder skiller seg fra offentlige luksusprodukter ved at signaleffekten ved kjøp av private luksusprodukter ikke er like høy som ved kjøp av offentlige luksusprodukter. Denne forskjellen er en av grunnene til at private luksusgoder er spesielt interessant å forske videre på. Temaet denne masteroppgaven adresserer er der forsket veldig lite på. Dermed blir hovedmålet med studiet å belyse nye interessante funn innenfor et relativt nytt forbrukerfelt, luksus som konsumeres privat. Formålet med denne oppgaven er å avdekke om det er mulig å benytte seg av tradisjonell luksusteori for å kartlegge forbrukernes meningsdannelser og oppfatninger når det gjelder kjøp og konsum av private luksusprodukter. Problemstillingen som denne masteroppgaven skal belyse er: Hva er forbrukernes meningsdannelser og oppfatninger når det gjelder luksusgraden ved kjøp og konsum av private luksusgoder, og hvordan skiller disse seg fra luksusgoder som konsumeres offentlig.

1.2 Oppgavestruktur

Denne masteroppgaven består av flere kapitler som hver tar for seg viktige elementer i studien. I det neste kapitlet vil en gjennomgang av den teoretiske bakgrunnen bli gitt. Først en kort redegjøring av luksus som begrep, og en diskusjon rundt hva er luksus? Deretter vil en stegvis gjennomgang av tradisjonell luksusteori, samt beskrivelse av de ulike verdidimensjonene for opplevd luksusgrad bli gitt. I slutten av kapitlet kommer forskningsmodellen til oppgaven, og en gjennomgang av de ulike verdiene som blir inkludert.

Kapitel 3 er forbeholdt metode, og viser begrunnelsene for valgene av metode, måling og analyse. Der vil bli gitt en redegjørelse for forskningsdesign, metodevalg og en kort

beskrivelse av utvalget til undersøkelsen. I tillegg vil også bli gitt en kort gjennomgang av hvilke analyseteknikker som vil bli brukt i kapitel 4. Deretter vil vurderingen av reliabiliteten og validiteten til oppgaven bli gjort rede for.

Kapitel 4, er som nevnt det kapitelet hvor resultatene fra forskningsmodellene og tilhørende analyser vil bli presentert. Den vil stegvis gå igjennom alle analysene og hva disse kan fortelle. Videre diskusjon og konkludering vil bli gitt i kapitel 5. Hvor resultatene vil bli knyttet til problemstillingen og det overordnede formålet til studiet. På slutten vil implikasjonene til oppgaven bli diskutert og forslag til videre forskning gitt og svakheter med oppgaven analysert.

2. Luksusteori

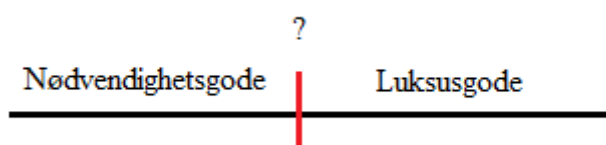
I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for relevant teori og begreper som har en forbindelse med oppgavens tema og problemstilling. Først vil en gjennomgang av selve luksusbegrepet bli gitt og hvordan det kan defineres. Dette for å forstå hvordan tradisjonell luksusteori vil variere for luksusgoder som konsumeres privat i forhold til luksusgoder som konsumeres offentlig.

Videre vil teoridelen vise hvordan man med utgangspunkt i teorien fra den enkle "Prestige-Seeking Consumer Behavior" modellen sammen med den litt mer detaljerte "BLI" modellen kan benytte seg av "Luxury Value" modellen som grunnlag for videre analyse.

2.1 Hva er luksus?

For å forstå temaet i oppgaven er det viktig å få en forståelse for kompleksiteten i luksus som begrep og hva det innebærer. Det finnes flere teoretiske tilnærminger, som alle prøver å forklare luksus og luksusgrad ut ifra flere dimensjoner. Mat er i utgangspunktet klassifisert som et nødvendighetsgode, et gode som man er avhengig av for å overleve. Men er all mat et nødvendighetsgode? Argumentet for å kunne klassifisere matvarer i luksuskategorien er at ikke all mat trengs for å overleve. Mat kan også være et instrument for å unne seg noe ekstra, det som på allmennmunnne kalles "hverdagsluksus". Man kan si at all mat som ikke konsumeres for å dekke primerbehovet, kan klassifiseres som et luksusgode. Eksempelvis; man trenger ikke biff til middag for å overleve. Luksus kan defineres som "*anything unneeded*" (Sekora, 1977, s. 23)

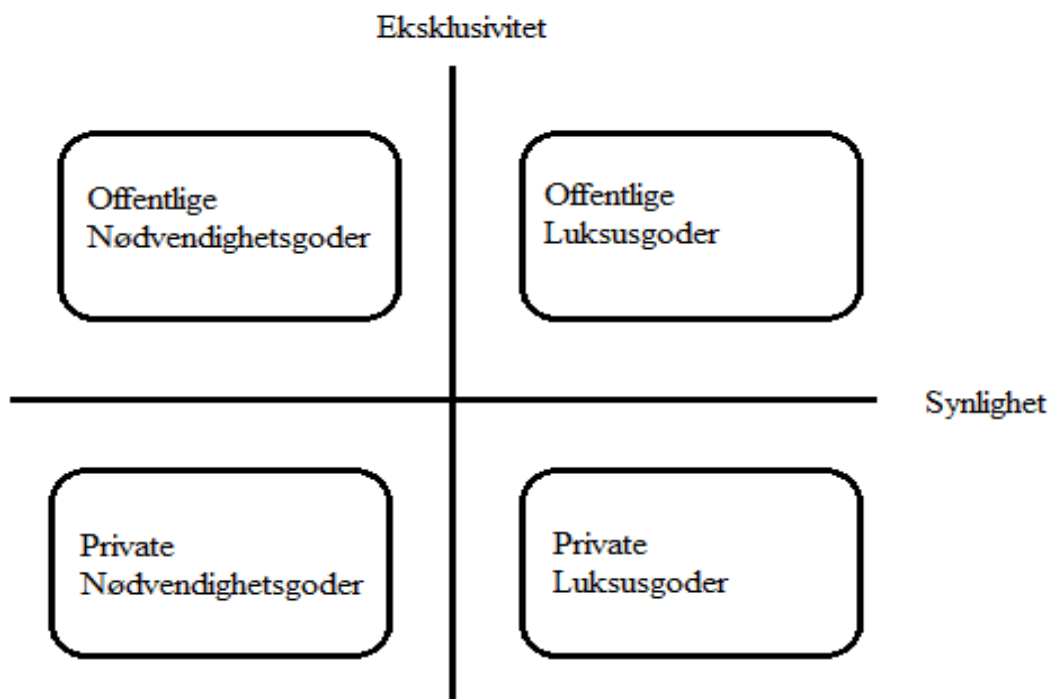
Hvis dette er riktig, kan man da si at på en linje med alle verdens goder vil luksusgoder finnes på den ene enden av aksene, og nødvendighetsgoder på den andre. Spørsmålet blir da, hvor settes streken for hvor nødvendighetsgodene slutter og luksusgodene overtar? For å kunne svare på dette spørsmålet må man se på hva samfunnet mener er en nødvendighet og hva som er luksus. Derfor vil svaret alltid variere, og dermed være et dynamisk begrep (Berry, 1994).



Dersom et produkt skal klassifiseres som et luksusgode må det være iøynefallende og eksklusivt (Bourne, 1957). Selv om produktet er iøynefallende, vil det ikke være eksklusivt

dersom alle eier det, og vil derfor heller ikke klassifiseres som et luksusgode (Bearden & Etzel, 1982) Dette mener de er forskjellen på et nødvendighetsgode og et luksusgode. Nødvendighetsgode er noe alle kan kjøpe, mens luksusgoder har en viss grad av eksklusivitet forbundet med seg. Dessuten må produktet kunne bli sett eller identifisert av andre konsumenter. Disse to dimensjonene gir en mulighet til å dele opp godene i 4 kategorier; Offentlige luksusgoder, Offentlige nødvendighetsgoder, Private luksusgoder og Private nødvendighetsgoder (Bearden & Etzel, 1982). Hvordan matrisen ser ut kan ses i figuren under:

Figur 1: Bearden & Etzel (1982) matrise over nødvendighetsgoder og luksusgoder



I figur 1 ser man hvordan aksene i matrisen viser skillet mellom luksus/ nødvendighet og privat/ offentlig. Private luksusgoder er goder som ikke alle eier/ har, men som offentligheten ikke ser (Bearden & Etzel, 1982). Konsumet av disse godene skjer vanligvis i den private sfæren, hvor påvirkningen fra referansegrupper er mindre for private luksusgoder enn for

offentlige luksusgoder. Derfor kan det antas at faktorer som kommuniserer velstand og sosial status er viktigere i valg av offentlige luksusgoder enn for valg av private luksusgoder.

I tillegg må man ta utgangspunkt i iboende egenskaper eller oppfattelse av selve produktet og ta hensyn til det sosioøkonomiske perspektivet i en slik klassifisering. (Christodulides et al., 2009) At et gode kan være privat/ offentlig luksus i en sammenheng, gjør det ikke umulig å klassifisere godet som et privat/ offentlig nødvendighetsprodukt i en annen sammenheng.

Konteksten konsumenten befinner seg i, samt konsumenten selv, er en del av klassifiseringsbeslutningen (Vigneron & Johnson, 2004). For en forbruker er det derfor vanskelig å klassifisere et produkt basert på kun eksklusivitet og synlighet alene.

2.2 Prestige-Seeking Consumer Behavior (PSCB)

For å kunne finne luksusbegrepet sin natur og definisjon utviklet Vigneron og Johnson en modell som de kalte ”prestige-seeking consumer behavior” modellen. I modellen inkluderes både hedonisme- og perfektjonsdimensjonen (Dubois & Laurent, 1994) som personlige variabler, i tillegg til variabler som representerer mellommenneskelige relasjoner som snobberi, fremtredenhet og sosialhet (Leibenstein, 1950). Modellen gir en bedre forståelse av disse ulike faktorene ved konsumering av luksusgoder. Prestisjebegrepet (P) ble gjort målbart ved å tilegne begrepet fem oppfattede verdier. Funksjonen under viser hvordan prestigen for produkt X_i avhenger av verdien på de ulike funksjonene, Fremtredenhet (F), Unikhet (U), Sosial verdi (S), Emosjonell verdi (E), og kvalitet (K).

Funksjonen ser slik ut:

$$P_{X_i} = f(F_{X_i}, U_{X_i}, S_{X_i}, E_{X_i}, K_{X_i})$$

På grunn av sosioøkonomiske årsaker vil funksjonen ikke generere den samme P_{X_i} for forbruker A, som for forbruker B. Derfor vil graden av prestige variere fra person til person, hvor:

$$P_{X_1} = f(F_{X_1}, U_{X_1}, S_{X_1}, E_{X_1}, K_{X_1}) > P_{X_2} = f(F_{X_2}, U_{X_2}, S_{X_2}, E_{X_2}, K_{X_2})$$

Vil forbrukeren velge gode X_1 , siden dette godet genererer mer prestige enn gode X_2 . Forbrukere vil ta valg ut ifra oppfattet maksimering av prestige gitt sosial samhandling, iboende egenskaper til godet og hedonisme. Luksusgoder skal gi høyest mulig nivå av oppfattet prestige, og luksus begrepet refererer til øverste nivå av prestigebegrepet. Modellens variasjon avhengiges av hvor følsomt et produkt er i forhold til mellommenneskelig påvirkning, men er konsistent i forhold til tidligere forskning (Vigneron & Johnson, 1999) Modellen ser slik ut:

Tabell 1: Prestisjeverdier i PSCB

Verdier	Motiver
Fremtredende	Soss
Unik	Snobb
Sosial	Populær
Emosjonell	Hedonist
Kvalitet	Perfeksjonist

I tabell 1 ser man hvordan de fem prestisjeverdiene kombineres med fem motiver for hvorfor en person søker akkurat den aktuelle verdien (Vigneron & Johnson, 1999).

En **soss** vil legge vekt på den fremtredende verdien til godet, at forbruk av det gitte godet vil signalisere forbrukerens status og personlige rikdom. Han er opptatt av å imponere de andre forbrukerne i samfunnet. Jo høyere prisen er på godet, desto høyere sannsynlighet er det for at forbrukeren vil vurdere godet til å ha høyere prestige. Signalet vil bli høyere dersom godet er priset høyere enn liknede produkter innenfor produkt/ tjeneste kategorien.

Er motivet **snobb**, vil forbrukeren legge vekt på unikheten, altså hvor mange andre forbrukere som eier/ har tilgjengelig til det samme godet. Jo flere som har tilgang til godet desto svakere

er unikhetsverdien og dermed også signalet for prestige. Denne personen vil unngå å bruke goder som er populære, men velger heller goder som er vanskeligere å få tak i.

Er motivet å være **populær** vil den oppfattede sosiale verdien til godet vektlegges. Hvor høy denne verdien blir vurdert til kommer an på forbrukerens ”rolle” i samfunnet. Denne forbrukeren er ikke spesielt interessert i prisen på godet, men heller hva forbrukeren oppnår hos andre ved å være i besittelse av godet.

Emosjonell verdi vektlegges av **hedonisten**, og bygger på godets subjektive fordeler, som for eksempel design. En forbruker kan oppfatte godet som estetisk pent, mens en annen forbruker kan mene det motsatte. Denne forbrukeren stoler mer på sin egen intuisjon om godet enn hva andre mener om det. Det som teller er hvilke følelser og tanker forbrukeren får av godet.

Den siste verdien er kvalitet, og hvor teknisk overlegenhet godet oppfattes å være. Pris kan gjerne brukes som måleinstrument i argumentasjonen på hvor høy kvalitet godet egentlig har. **Perfeksjonisten** vil vektlegge denne verdien mest i sitt valg.

2.3 Brand Luxury Index (BLI)

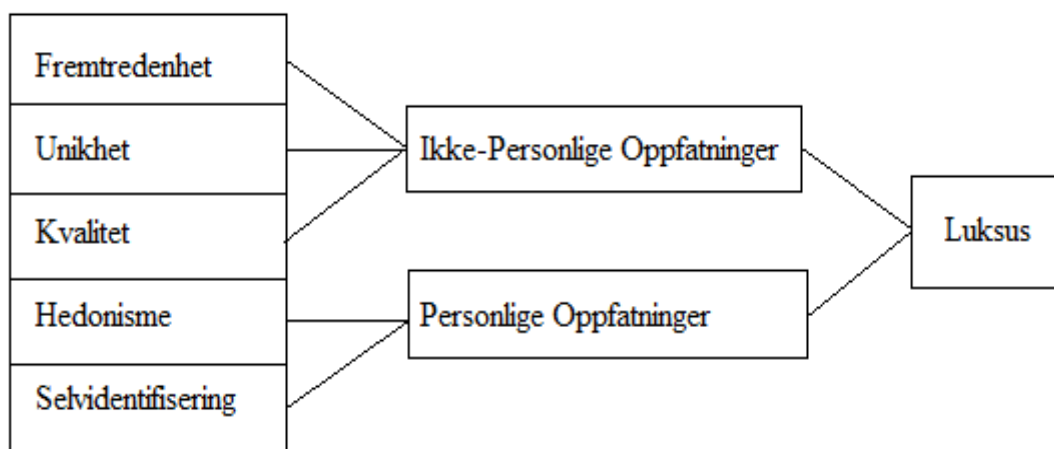
I 2004 videreutvikler Vigneron og Johnson en modell ut ifra den allerede eksisterende PSCB modellen, kalt Brand Luxury Index. Denne modellen bygger videre på tidligere arbeid om luksusgode evaluering, de nevner: Duboise & Laurant (1994), Leibstein (1950), Mason (1992), Kapferer (1998), Eastmann et al. (1999), Phau & Pendergast (2000) og Duboise et al. (2001). De bygger videre på de fem faktorene fra PSCB, til å forklare beslutningsprosessen hos en forbruker som søker luksus. BLI teorien deler faktorene opp i to hovedkategorier; personlige og ikke-personlige oppfatninger. Funksjonen under viser hvordan luksusgraden (L) for produkt X_i avhenger av verdien på de ulike funksjonene, Fremtredenhet (F), Unikhet (U), Selvidentifisering (S), Hedonisme (H), og Kvalitet (K). Funksjonen ser slik ut:

$$L_{X_i} = f(\text{Personlige}_{X_i}, \text{Ikke - Personlige}_{X_i}) = f(F_{X_i}, U_{X_i}, S_{X_i}, H_{X_i}, K_{X_i})$$

For at et produkt skal fremstå som luksuriøst er alle disse faktorene avgjørende (Vigneron & Johnson, 2004). Siden det er naturlig at ulike forbrukere har ulik oppfatning av luksusgrad, er det viktig at produktet integrerer alle faktorene. Altså dersom et produkt har alle faktorene

utenom et, vil det ikke klassifiseres som luksuriøst, siden alle fem faktorene er sterkt korrelerte, men ikke identiske (Vigneron & Johnson, 2004). Hvor stor grad av luksus et gode har vil komme av en multidimensjonal aggregert skala, hvor alle de overnevnte faktorene danner luksusindeksen i BLI modellen (Vigneron & Johnson, 2004). I figur 2 vises en skjematisk fremstilling over hvordan variablene påvirker luksusgraden:

Figur 2: "BLI" modell



Ikke personlige oppfatninger: Fremtredenhet faktoren fanger opp de forbrukerne som blir påvirket av en referansegruppe ved bruk av offentlige luksusgoder. Hvordan referansegruppen påvirker en forbrukers valg i forhold til klassifisering av godet kan man finne i artikkelen til Bearden og Etzel fra 1982. De som vektlegger fremtredenhet er opptatt av sin sosiale status, og bruker ofte prisen som signal på luksus. Ved gjennomgående bruk av luksusgoder ønsker en slik forbruker å sikre sin sosiale posisjon i samfunnet de tilhører. Dersom forbrukeren velger goder på grunn av lav tilgjengelighet (det vil si at godet er sjelden, vanskelig å få ta i eller er generelt eksklusivt) fanges disse opp av faktoren unikhet. Pris kan i dette tilfellet være en barriere som en slik forbruker setter pris på. En forbruker som forventer linear sammenheng mellom grad av luksus og høy kvalitet (overlegen teknologi, design, håndlaget og lignende.), vil denne forbrukeren mest sannsynlig ha en høy indeks på kvalitetsfaktoren. Høy pris trenger ikke nødvendigvis å bety høy kvalitet (men kan være det) (Akerlof, 1970), men kan signaliseres gjennom andre egenskaper (Spence, 1976). Høy pris kan derimot

forsterke en forbrukers oppfatning av kvalitet, på grunn av asymmetrisk informasjon i markedet.

Personlige oppfatninger: Hedonisme faktoren fokuserer på de forbrukerne som vektlegger personlige belønninger, som for eksempel gave til seg selv (Mick & DeMoss, 1990), ved å tilfredsstille emosjonelle behov i større grad enn funksjonelle. Slike forbrukere vil ikke være like påvirkelige når det gjelder press fra referansegrupper. Den siste faktoren, selvidentifisering, måler de forbrukerne som integrerer godet som symbol med sin egen identitet, enten for og enten nå eller evaluere suksess. Symboliseringen kan både være offentlig og personlig.

2.4 Luxury Value Model (LVM)

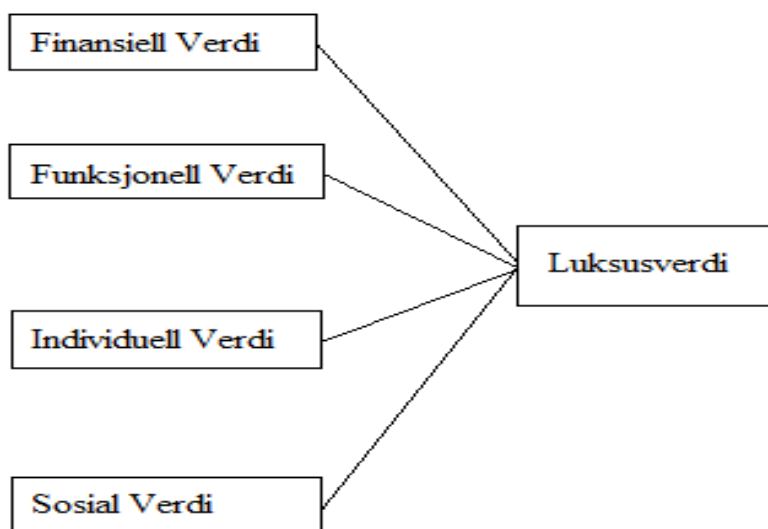
Bakgrunnen for at denne modellen ble til var Wiedmann (2007), som mente at dersom man skulle ha mulighet til å få en helhetlig forståelse av hva som inngår i luksusbegrepet måtte alle relevante forbrukeroppfatninger integreres i en enkelt modell. Modellen kalte kan "Luxury Value Model". I forhold til tidligere forskning mener Wiedmann (2007) at verdioppfatningen til et luksusgode måtte være knyttet til mer enn kun søken etter sosial status og tilhørighet. I tillegg til hensynet for ønsket om å imponere sine omgivelser og andre forbrukere i samfunnet, tar også LVM hensyn til økonomisk-, funksjonell- og individuell nytte. Ved å anerkjenne at den individuelle dimensjonen er en like viktig del av den oppfattede luksusgraden, støttet studien Vigneron og Johnson (2004) konklusjon om at det var behov for en multidimensjonal modell (Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2007). Funksjonen under viser hvordan luksusgraden (L) for produkt X_i avhenger av verdien på de ulike funksjonene; Funksjonellverdi (Fu), Finansiellverdi (Fi), Individuellverdi (I) og Sosiale verdier (S). Funksjonen ser slik ut:

$$L_{X_i} = f(Fu_{X_i}, Fi_{X_i}, I_{X_i}, S_{X_i})$$

Disse fire faktorene er sterkt korrelerte, men ikke identiske og dermed forskjellige fra hverandre. Det vil si at selv om de hører sammen, vil de ulike faktorene måle ulike aspekter ved luksusgraden. To forbrukere kan få likt nivå på L_{X_i} , trenger det ikke å bety at de har like verdier på Fu_{X_i} , Fi_{X_i} , I_{X_i} eller S_{X_i} . Dette kommer av at forbrukere fra ulike kulturer, aldre og

kjønn (osv) evaluerer ulikt i sin gradering av luksurnivået til et gode. For å sikre stabilitet integreres oppfatninger fra ulike perspektiver i en multidimensjonal skala (Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2007). Modellen er vist i figur 3 under og ser slik ut:

Figur 3: "Luxury Value Model"



Under vil en systematisk gjennomgang av figur 3 bli gitt:

Finansiell verdi: I denne dimensjonen er det den oppfattede prisen som godet har som teller. Han utvider den tidligere BLI modellen (Vigneron & Johnson, 2004) med kapitalteorien til Bourdieu (1984). Det er ikke lengre kun pengekostnaden ved ervervelsen til produktet som spiller inn, men også alternativkostnaden. I tillegg til det monetære tapet en forbruker opplever, er både oppfatningen av prisen, rabatten og videresalgsprisen inkludert. Hvor dyr gjenstanden oppleves er subjektivt til den enkelte forbruker.

Funksjonell verdi: Her er alle de iboende egenskapene til godet har, i tillegg til kvalitet og unikhhet inkludert. Hvor enkelt er godet å ta i bruk, hvor høy kvalitet godet har og hvor unikt det føles er igjen subjektivt til hver enkelt forbruker. Eksempelvis kan goder som har lav pris, men gjør hverdagen enklere ha en høyere grad av oppfattet luksusgrad enn et produkt med høy pris. Hvor godt evaluerer forbrukeren at kjerneproduktet til godet er i forhold til andre goder i samme produktkategori. Egenskaper som øker "brukervennligheten" til godet, kan øke luksusgraden.

Individuell verdi: Den tredje dimensjonen måler forbrukerens egne personlige meninger og hvilket forhold forbrukeren har til godet. Selvidentifiseringsverdien, den hedonistiske verdien og

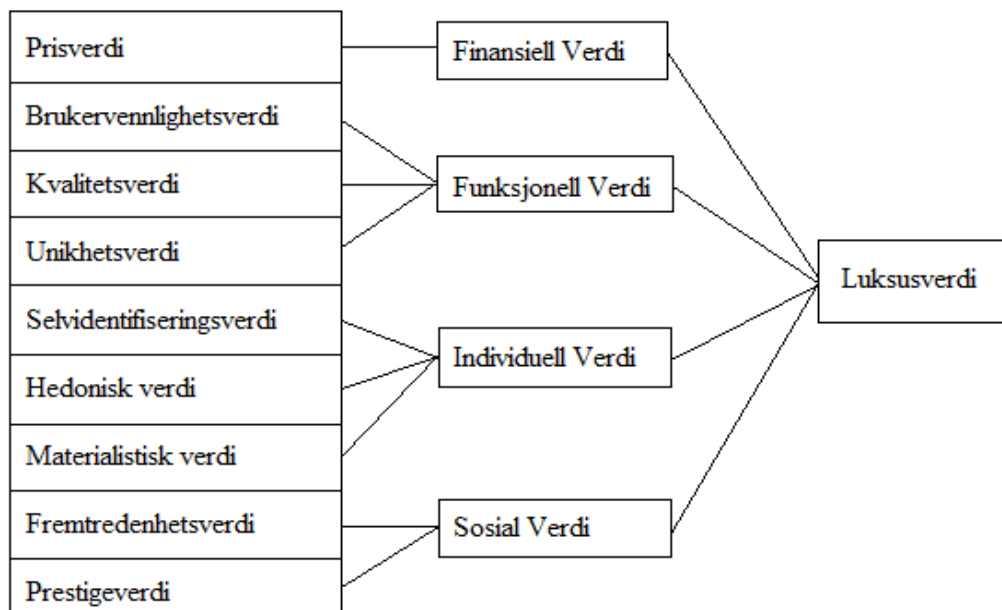
materialistisk verdi (eksempelvis; lang varighet) er faktorer som blir kalkulert inn her. Det er graden av lykke, subjektiv velvære, som en forbruker oppnår som bestemmer hvor høyt et gode scorer i denne dimensjonen.

Sosial verdi: Den siste dimensjonen er den sosiale verdien som godet har. Fremtredenhet og prestigen som forbrukeren mener selv at han oppnår ved å kjøpe/ bruke godet er med på å øke den sosiale verdien til godet. De fleste luksusgoder vil ha en sterk sosial funksjon, med unntak da av luksusgoder som konsumeres privat. Siden luksusgodet konsumeres privat, vil det heller ikke tilegne forbrukeren prestige og dermed heller ikke muligheten til å styrke sin sosiale status. Derimot kan resultater av konsumering av private luksusgoder skape effekter og resultater som kan vises offentlig. Ex: konsumering av sunn mat hjemme, resulterer i en flott kropp, som kan vises offentlig og dermed øke forbrukerens sosiale status.

2.5 Forskningsmodell

Her vil jeg vise hvordan overnevnte teori kan tilpasses for å kunne besvare oppgavens problemstilling. LVM til Wiedmann (2007), som bygger på BLI og PSCB modellen til Vigneron og Johnson (2004) og (1999), er den mest anvendelige. Målet er at modellen skal kunne avdekke hvilke faktorer som motiverer forbrukeren i en kjøpsprosess av offentlige luksusgoder og i en kjøpsprosess av private luksusgoder. Forskjellen mellom offentlige og private luksusgoder er hvor synlige godene er for andre forbrukere i samfunnet. Offentlige luksusgoder har høy synlighet, mens private luksusgoder har lav synlighet. Når man ser på disse to ulike typene av luksusgoder, kan man anta at synligheten til luksusgodet påvirker hvor mye forbrukeren vektlegger de ulike kjøpsmotivene i de fire luksusdimensjonene. På neste side er en skjematisk fremstilling øver forskningsmodellen denne studien holder seg til.

Figur 4: Forskningsmodellen til denne studien



Forskningsmodellen, som vist i figur 4, gir et overblikk på hvordan de ulike verdimotivene hører sammen med sine respektive verdidimensjoner. Videre vil det bli gitt en detaljert forklaring på de ulike verdiene.

2.5.1 Finansiellverdi

I finansiellverdidimensjonen er det eneste motivet; pris.

Pris er den oppfattede prisen som forbrukeren har og ikke den faktiske prisen (prislappen) på luksusgode (Jacoby & Olson, 1977). Wiedmann (2007) skriver også at han skiller mellom prislappen på luksusgode og affeksjonsverdien, altså beslutningen en forbruker må ta om godet er dyrt eller billig. Det kan være forskjellig fra forbruker til forbruker, alt etter hvilken situasjon husholdningen er i. Situasjonen til en etablert familie med to voksne i fulltidsjobb er en helt annen enn en husholdning med to studenter i deltidsstilling, og dermed vil disse husholdningene, mest sannsynlig, evaluere den finansielle dimensjonen forskjellig. Pris er dermed et dynamisk begrep som endrer seg over tid.

Høy pris trenger ikke å bety at et gode er luksuriøst, ei heller at et gode med lav pris ikke kan være svært luksuriøst. Imidlertid er det flere studier som støtter bruken av pris som indikasjon

på luksus ved å signalisere kvalitet og unikhhet, gitt graden av usikkerhet og asymmetrisk i markedet (Akerlof, 1970) jf. (Spence, 1976). Usikkerhet kan være forbundet med utprøving av nye luksusgoder. En pris som er høy og ikke kan gjenvinnes vil bety høy grad av usikkerhet for forbrukeren, og dermed trekke opp graden av luksus på kjente varer og trekke ned graden av luksus på ukjente varer. Som nevnt tidligere er prisen på et gode det en forbruker må gi opp for å få tilgang til luksusgodet (Zeithaml, 1988). Det betyr at også tidskostnaden, informasjonskostnaden og de psykiske kostnadene (ex: usikkerhet) er viktige når forbrukerne skal vurdere det totale offeret og den totale oppfattede prisen (Becker, 1965).

2.5.2 Funksjonellverdi

I funksjonellverdidimensjonen er det tre motiver som motiverer forbrukerne; brukervennlighet, kvalitet og unikhhet.

Brukervennlighet beskriver hvordan luksusgodene betraktes som verktøy for å oppnå visse resultater, altså den håndfaste funksjonelle nytten en forbruker opplever ved konsum av et luksusgode. Luksusgoder er det høyeste nivået av prestigefylte goder som gir flere fysiske og psykiske verdier (Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2007). Et luksusgode som vurderes å ha høy luksusgrad skal også ha de beste funksjonelle spesifikasjonene, men også være den mest stilistiske (Horiuchi, 1984) jr. (Vigneron & Johnson, 1999). Resultatet av luksusgode brukervennlighet kan være både i form av hvor lett er det å sette seg inn i hvordan å bruke godet, man kan også gi andre resultater som ikke er direkte koblet til godet selv. Det betyr at jo høyere en forbruker vurderer brukervennligheten til et luksusgode desto høyere vil denne forbrukeren også klassifisere godets luksusgrad. Brukervennligheten er ikke bare godets generelle spesifikasjoner, men kobler seg også til forbrukerens egne behov og forventninger (Fennel, 1978). Hvilket alternativ som vurderes til høyest luksusgrad, kommer an på forbrukeren selv og dens forventning til godet.

Her kan man si at grensen mellom effektene av offentlige og private luksusgoder blir mindre klare når det gjelder synlighet. Når man snakker om resultatet av luksusgodet, er det ikke viktig med hvor konsumet skjer. Det er likegyldig om konsumet skjer blant andre forbrukere eller i hjemmet, dersom resultatet uansett kan vises i offentligheten. Forskjellen mellom å kjøpe medlemskap på treningssenter og kjøp av tredemølle til hjemmet. Begge konsumerer trening generelt, men synligheten er forskjellig. Konsumeringen av medlemskapet på treningssenteret er offentlig, som alle på treningssenteret kan se, mens ingen kan vite at

forbruker nr 2 bruker tredemøllen i kjelleren. Det som kan konsumeres, og som er resultatet av godet, er en trent kropp, som kan vises frem i offentligheten.

Kvalitet er den immaterielle nytten som en forbruker opplever under konsumering av godet. Forbrukere kan oppleve mer enn kun håndfaste funksjonell nytte når de konsumerer, og kan faktisk oppleve immaterielle fordeler under konsumeringen (Vigneron & Johnson, 1999). Kvalitet kan være en slik immateriell nytte (Garfein, 1989). Luksusgoder skal ha en mye høyere verdi av oppfattet kvalitet enn den oppfattede verdien av kvaliteten på nødvendighetsgoder (Roux, 1995).

Luksusgoder er ofte ekte håndverk (Kapferer & Bastien, 2009), laget av eksklusive materialer og lagt mye tid ned i produksjonen (høy produksjonsstandard). Hva som er høy kvalitet og hva som ikke er høy kvalitet er selvfølgelig et resultat av en subjektiv evaluering hos forbrukeren (Vigneron & Johnson, 1999), og bygger ofte på et mer abstrakt grunnlag enn evaluering av godets brukervennlighet (Zeithaml, 1988). Å holde en høy produksjonsstandard kan være svært kostbart for selskapet, men allikevel bør selskaper som produserer luksusgoder ikke flytte produksjonen til lavkostland (Kapferer & Bastien, 2009). For at et produkt skal vurderes til høy kvalitetsverdi og dermed med høyere grad av luksus er det viktig at luksusgodet og produksjonslandet (*Country of Origin*) er i overensstemmelse med godets image (Wong & Ahuvia, 1998).

Unikhet er hovedårsaken til at en forbruker, som gjerne vil skille seg ut ifra mengden i samfunnet, oppfatter et gode som eksklusivt (Kapferer & Bastien, 2009). Antagelse om at godet er både eksklusivt og sjelden, øker en forbrukers ønske om tilgjengelighet til godet, og fremmer forbrukerens tilbøyelighet til å evaluere godet til en høyere grad av luksus (Lynn, 1991). ”*Individuals has a need for uniqueness*” (Snyder & Howard, 1977). Oppfattet unikhet kan oppnås for et luksusgode på flere måter. I avsnittet om kvalitet nevnes eksklusive materialer, som kan oppfattes som unik dersom de er sjeldne, og dermed vanskelig å få tilgang til for andre produsenter av liknende luksusgoder i samme produktkategori.

Istedenfor faktisk knapphet på ressurser kan også unikhet oppnås både ved kortsiktige strategier, og mer langsiktige strategier, som; vektlegging av teknologisk utvikling (innovasjon), patenter og sjeldenhet basert på informasjon (Catry, 2003). Det vil si at der finnes to typer av unikhet: luksusgodets fysiske unikhet (materialer, ingredienser og kunnskap) og virtuell unikhet (image og kommunikasjon som luksusgodet sender). På en

skala som beveger seg mellom fysisk unikhet og virtuell unikhet finnes det fem kategorier: 1) sjeldne ingredienser som begrenser produksjonsvolumet, 2) sjelden forskning på teknologi som fører til perfektion, 3) flaskehals i produksjonen og/ eller begrensede opplag 4) få distribusjonskanaler som fører til begrenset tilgang til godet og 5) informasjon, gjerne i form av rykter og word-of-mouth (Kapferer & Bastien, 2009). I tillegg til nytten forbruker opplever ved bruk av et luksusgode som har høy grad av unikhet er det også personlige årsaker, som fokuserer internt på forbrukeren selv, som gjør at en forbruker ønsker at godet skal være unikt opp til hvor samfunnet vil utstøte forbrukeren (Ruvio, 2008).

2.5.3 Individuellverdi

I individuellverdidi dimensjonen er det tre motiver som motiverer forbrukerne; selvidentifisering, hedonisme og materialisme.

Selvidentifisering er den faktoren i LVM som tar for seg forbrukerens indre oppfatninger av seg selv, og om det er kongruens mellom godet og forbrukeren (Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2007). Hvordan en forbruker ser på sine egne attributter og vurderer disse defineres som selvbildet til en enkelte forbruker (Salomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Enklere forklart er selvbildet svar på spørsmålet "Hvem er jeg?". Over tid kan svaret på dette spørsmålet endres, for eksempel ved store forandringer i livet (Ex: bryllup, barn og død). Det finnes to typer av selvet; det som er fokusert innad og det som er fokusert utad (Belk, 1988). I tillegg er det forskjell mellom det reelle selvbildet og det ideelle selvbildet (Salomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Det reelle selvbildet referer til hvordan en forbruker ser seg selv, og det ideelle selvbildet referer til det selvbildet forbrukeren ønsker å oppnå.

For å minske dette gapet kan forbrukere bruke goder til å styrke sin egen identitet (Ahuvia, 2005). I 1980 innførte William James uttrykket "Vi er hva vi har", som betyr at ulike goder kan brukes reflektere de ulike identitetene til forbrukerne, og vil derfor påvirke en forbrukers evaluering av luksusgraden til godet (Belk, 1988). Dersom godets image er i samsvar med forbrukerens ideelle image vil det si at der er selvkongruens (Kressmann, Sorgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee, 2006). Ved å skape et ønske om å identifiseres med et luksusgode gjennom personifisering i luksuskommunikasjonen, sikrer produksjonsselskapet at forbrukerne ønsker å identifisere seg med dem (Kapferer & Bastien, 2009). For eksempel gjennom "Brand Awareness" kampanjer i blader, hvor forbrukerne skaper et ønske om å være personen (gjerning en kjendis) i kampanjen, og dermed adoptere et ideellselv som imiterer signalet som sendes ut.

Hedonisme er en samlebetegnelse på en forbrukers følelser og nytelse forbundet med et gode. Som forenkling i forskning av forbruketatferd bruker man forutsetningen at en forbruker handler rasjonelt, men slik er det ikke alltid, ofte handler forbrukere ut ifra sine egne følelser enn sin rasjonelle tankegang (Hirschman & Holbrook, 1982). De nevner flere hedonistiske motiver; fantasier, følelser og opplevelsen av moro. "... a vast majority subscribes to the hedonic motive ('One buys luxury goods primary for one's pleasure') and refutes the snobbish argument" (Dubois & Laurent, 1994, s. 275). Sitatet viser til hvordan emosjonelle motiver kan være essensielle når det gjelder oppfattet nytte av luksusgoder, og at muligens flere vektlegger hedonismemotivet mer enn de vektlegger unikhetsmotivet. Både i kjøpsprosessen, men også ved bruk av luksusgodet (Hirschman & Holbrook, 1982). Den hedonistiske effekten er viktig når forbrukere verdsetter opplevelsen av subjektiv velvære, basert på konsum av et luksusgode, og skaper aspirasjon og begjær (Vigneron & Johnson, 1999), også kalt luksusdrømmen (Kapferer & Bastien, 2009).

Opplevelsen ved selve kjøpet av luksusgodet er viktig. Personlig service er spesielt viktig for å øke opplevd luksusgraden til godet (Grönroos, 2006), siden det ofte er knyttet høye forventninger til goder med høy luksusgrad. I hedonismemotivet trenger ikke alltid luksusgodet å være resultatorientert, ofte kan selv kjøpet i seg selv være tilfredsstillende som forbrukeren søker (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Forbrukere som er mer hedonistiske motiverte i sin evaluering legger mer vekt på sine egne følelser og meninger, og kjøpet er ofte beregnet som en belønning til seg selv (Mick & DeMoss, 1990).

Materialisme dekker forbrukernes ønsker om livsstil og materialistiske behov (Richins & Dawson, 1992). I dagens industrielle samfunn, som karakteriseres av en kapitalistisk kultur, verdsetter mange forbrukere materialisme som et symbol på oppnådd suksess og lykke. En forbruker som verdsetter dette motivet høyest er langt mer opptatt av økonomisk suksess enn aksept fra og tilhørighet til andre forbrukere i samfunnet (Chang & Arkin, 2002). Videre viste forskningen deres at forbrukere som verdsetter dette motivet for opplevelse av lykke, generelt verdsetter fysiske luksusgoder til høyere grad av luksus enn immaterielle. Gjenstandene som de kan kjøpe på bakgrunn av sin økonomiske suksess, er til for å tilfredsstille forbrukeren, ikke for å signalisere rikdom utad. Selv om et offentlig luksusgode vil sende signaler til samfunnet om velstand, er dette ikke formålet med kjøpet, men en ekstra bonus.

Materialister verdsetter ikke familie, gode relasjoner til venner eller fritid/ privatliv som goder med høy luksusgrad (Richins & Dawson, 1992).

2.5.4 Sosialverdi

I sosialverdidimensjonen er det to motiver som motiverer forbrukerne; fremtredenhet og prestige.

Fremtredenhet er omtrent det samme motivet som materialisme, men forbrukere som vektlegger fremtredenhet er opptatt av luksusgoder som signaleffekter (Vigneron & Johnson, 1999). Formålet med kjøpet av luksusgodet å forsterke sin posisjon i samfunnet, ikke egen lykke. Å signalisere sin velstand, makt og status er viktig for forbrukere som vurderer goder til høy grad av luksus på bakgrunn av godets fremtredenhet i samfunnet (Veblen, 1899). I kapittel 3.1 er fremtredenhet (at gjenstanden er iøynefallende og kan identifiseres av andre) er en av de faktorene som må være tilstede for at et gode i det hele skal klassifiseres som et luksusgode. Hvor høy sosialverdi fremtredenhetsmotivet skaper kommer an på produktets evne til å skape oppsikt i sosiale sammenhenger. Det vil si at der må finnes en barriere, som sikrer at ikke alle kan eie luksusgodet, gjerne høy pris (Dubois & Laurent, 1994). Forbrukere som er motivert av fremtredenhet vil ofte være motivert til å kjøpe den dyreste av luksusgodene i produktkategorien, og ikke vektlegge andre motiver (Horiuchi, 1984).

Prestige er i motsetning til fremtredenhet ikke kun for å signalisere velstand, makt og status, men kan også brukes til å signalisere tilhørighet i en bestemt gruppe (Vigneron & Johnson, 1999). I miljøbeviste samfunnsgrupper kan en forbruker oppleve en høyere grad av prestige i sitt samfunn ved kjøpe den nyeste, beste og kanskje billigste elektriske bilen, i stedet for en dyrere sportsbil. På betingelse at bilen ikke kan kjøpes av alle i det miljøbeviste samfunnet, enten på grunn av teknologiske barrierer eller begrenset opplag. Forbrukeren vil vurdere den elektriske bilen til å ha høyere luksusgrad enn SUV'en siden han opplever høyere grad av prestige ved dette valget. En forbruker kan være medlem av flere referansegrupper, og endre sin bruk av luksusgoder for å passe inn i de ulike sosiale settingene (Wiedmann, Hennings, & Siebels, 2007).

3. Metode

Hvilken metode som anvendes kommer an på temaområdet, form for bevis og hvilken type problemstilling forskningen har (Neuman, 2011). I denne mappeoppgaven vil jeg gi en innføring i hvordan problemstillingen, som beskrevet i tidligere kapittel, best kan forklares i forhold til valgt forskningsmetode.

3.1 Design

Hvilken design som velges for evalueringsdelen i oppgaven legger føringen for hvordan datainnsamlingen skal utføres og hvordan dataene skal analyseres. (De Vaus, 2001) I boken *”Research Methods for Business Students”* beskriver Saunders, et al (2009) tre ulike forskningsdesigner som kan implementeres i en forskningsoppgave; ”Exploratory”, ”Descriptive” og ”Explanatory”. De tre forskningsdesignene har sine sterke og svake sider, men det er viktig at den forskningsdesignen man velger passer til spørsmålet formulert i problemstillingen. I oppgaven har jeg en klar og tydelig problemstilling som taler for beskrivende design i forhold til eksplorerende design, som kan brukes når forskeren er usikker på hva han/hun leter etter. Problemstillingen min er i tillegg teoriavhengig som også taler for beskrivende design, i og med at en studie hvor man benytter seg av eksplorerende design ikke eksisterer et teorigrunnlag, siden det gjerne er dette man prøver å definere. Datainnsamlingen min baserer seg på tallinnhenting som tilsier at studien min karakteriseres av en kvantitativ tilnærming i stedet for kvalitativ.

Tversnittstudie er det mest vanlige å gjennomføre med denne type forskningsdesign og denne type datainnhenting (Olsen & St.George, 2004). I forhold til tidsbesparelse, lave kostnader og større mulighet for å få et større representativt utvalg er tversnittstudie ideelt. Spesielt tidsaspektet har vært viktig i forhold til valg av undersøkelsesmetode. Oppgaven er begrenset til et semester. Jeg kommer til å hente informasjon og gjøre datainnsamlingen blant studentene ved universitetet i Stavanger og i arbeidslivet i Stavanger/ Sandnes distriktet. Dette sikrer et bredt spekter av respondenter. Et tversnittstudies datainnsamling sørger for at undersøkelsen kan gå i bredden ved å inkludere et høyt utvalg og at man får datamaterialet i tall i stedet for tekst. Virkeligheten blir kun studert på et tidspunkt, slik at dataene representerer kun forbrukernes meninger akkurat i nuet, mens undersøkelsen pågår, som et øyeblikksbilde av den virkelige verden. Dette kan være en ulempe siden undersøkelsen da

ikke kan ta hensyn til holdninger som endrer seg over tid. I tillegg kan man ikke kontrollere for variabler som ikke kommer med i undersøkelsen.

3.2 Utvalg

I denne oppgaven ønsker jeg ikke å generalisere funnene til en bestemt populasjon eller befolkning, men heller finne ut hva er forbrukernes meningsdannelser og oppfatninger når det gjelder luksusgraden ved kjøp og konsum av private luksusgoder, og om man kan bruke tradisjonell luksusteori til å finne dette ut. Hvilken utvalgsmetode som benyttes bestemmer om man kan generalisere resultatene i ettertid (Neuman, 2011). Utvalget kan enten gjøres tilfeldig eller ikke tilfeldig. Siden det ikke er mulig å beregne hva sannsynligheten er for at en person blir valgt ut, opererer jeg med et ikke-tilfeldig utvalg. I følge Neuman (2011) tilhører også de fleste undersøkelsene som blir utført med internett og e-post som virkemidler kategorien bekvemmelighetsprøvetaking (convenience sampling). De som blitt utvalgt er gjerne de som er enklest å få tak i, på samme måte som et intervju med ”mannen på gata” ikke trenger å representere hva resten av Norges befolkning holdninger til temaet, siden e-postene blir sendt ut som felles e-mail.

3.3 Måling

I likhet med artiklene til Vigneron & Johnson (2004), Christodoulides et al. (2009) og Wiedmann et al. (2009) kommer jeg til å benytte ”survey” som datainnsamlingsteknikk. Oversatt fra engelsk betyr ”survey” oversikt på norsk. Man kan standardisere resultatene og informasjonen, og innhentingen karakteriseres av tallrapporteringer som kan omformes til tabeller, prosenter eller grafer som gir en illustrasjon på holdninger til mennesker (Neuman, 2011). Den største ulempen med å benytte ”survey” som datainnsamlingsteknikk er at man ikke kan kontrollere hva respondenten fyller ut av informasjon. I tillegg kan selve standardiseringen av holdningene være et problem i seg selv. Som nevnt over kan man i en kvantitativ studie ikke kontrollere for alle faktorene som påvirker et forhold, dersom man overser viktige faktorer kan man heller ikke standardiserer resultatene til å gjelde for hele populasjonen, men kun for det undersøkte utvalget.

3.3.1 Måleinstrument

”In survey research, you ask people questions in a written questionnaire or during an interview and then record their answers” (Neuman, 2011). På nettet er det flere elektroniske verktøy som man kan benytte seg av når man skal innhente data. Nettsiden

surveymonkey.com tilbyr en enkel gratis versjon som er tilstrekkelig for min undersøkelse, derfor velger jeg å bruke denne. Bruk av elektronisk verktøy vil gjøre datainnsamlingen både raskere og enklere. Verktøyet hjelper med å publisere spørreundersøkelsen på nettet, hvor det er enkelt for respondentene å finne den. De fleste har i dag tilgang på pc med internett tilgang, dersom de ikke har det finnes det data på pc rom på skolen. Man kan i tillegg holde løpende kontroll over svarene som kommer inn og kan lett kontrollere resultater, samt at verktøyet gir oversiktlige rapporter og grafer som man kan lett kontrollere for normal distribusjon. En annen fordel med å benytte seg av nettbaserte spørreundersøkelser som verktøy er at man lett kan eksporterer den endelige rapporten (data) til programmer som utfører statistiske analyser, som SPSS og STATA. (Wooldridge, 2009).

Gjennom sureymonkey.com har jeg sendt ut undersøkelsen til mailadresser og på facebook til venner og bekjente i Stavanger/Sandnes. Problemet med denne fremgangsmåten er at jeg ikke på forhånd kan vite hva svarprosenten er eller om personene bruker mailen sin aktivt. Et annet problem er at man ikke kan kontrollere for ytre påvirkninger på hvordan respondenten handler under besvarelsen. Tidsnød kan føre til at svarene ikke er korrekte eller at respondenten ikke tar spørreundersøkelsen alvorlig og dermed svarer med falske svar for moroskyld. Neuman (2011) foreslår flere virkemidler man kan benytte seg av for å øke svarprosenten og øke sannsynligheten at svarene er korrekte. Derfor kopierte jeg opp internett siden på ark som ble delt ut på forskjellige arbeidsplasser i distriktet.

Ved å bruke et nettbasert spørreskjema på surveymonkey.com er det lett å sende påminnelse til de i utvalget som ikke har besvart spørreundersøkelsen en uke etter den først ble sendt ut. I tillegg er det viktig å forsikre respondentene fullstendig anonymitet, slik at de kan være sikre på at deres svar ikke kan knyttes tilbake til dem. I tillegg er det fordelaktig å skrive undersøkelsens formål på spørreundersøkelses invitasjon, at det er til bruk i skolearbeid og ikke kommersielt formål kan motivere noen i utvalget til å svare.

Et spørreskjema kan inneholde åpne og lukkede spørsmål med åpne eller faste svaralternativer (Neuman, 2011). Mest hensiktsmessig for å få flest mulige utvalgte personene til å svare mest mulig korrekt, og for å minske usikkerheten rundt spørsmålene har jeg valgt å benytte lukkede spørsmål med faste svaralternativer. I tillegg vil dette bidra til å gjøre dataanalysen etterpå enklest mulig. Spørsmålene er undersøkelsens måleinstrument. Jeg kommer til å benytte allerede utprøvde spørsmål som er utarbeidet i tidligere luksusstudier og bygger på luksusteorien; Vigneron & Johnson (2004) og Wiedmann, et al. (2009).

3.3.2 Pre-Test

For å sjekke at spørreskjemaet er konsist, strukturert og lett å forstå prøvde jeg noen av spørsmålene på 5 prøverespondenter som jeg går i klasse med. På forsiden skrev jeg undersøkelsens formål, og forklaring på hva resultatene i undersøkelsen skal brukes til. De første spørsmålene går ut på generelle holdninger til luksusaspektet, før spørsmålene går spesifikt inn på de to alternativene respondentene skal evaluere; viktigheten av ulike karakteristikk når det gjelder luksusgoder som konsumeres offentlig og privat i en vurdering av godets luksusgrad. Deretter avsluttes spørreskjemaet med utfylling av personlige opplysninger. Fikk tilbakemelding at de fleste spørsmålene var klare og tydelige, og at de var enkle å forstå. Prøverespondentene rapporterte at det som var vanskeligst å forstå, var forskjellen på offentlige luksusgoder og private luksusgoder; la derfor til eksempel på begge.

- Privat luksusgode: Tv og venskap, men også friheten til å nyte ikke-materielle goder som ikke alle andre er forunt. Goder som du bruker alene eller i ditt eget hus.
- Offentlig luksusgode: Designer veske/ klær og dyre sportsbiler, goder som du ikke bruker alene og andre rundt deg i omgivelsene dine kan se tydelig.

3.4 Reliabilitet

Om undersøkelsen har høy reliabilitet kommer av sammenhengen mellom valg av design, datainnsamling og databehandling. Disse tre valgene må passe sammen og ikke gå på tvers av hverandre. Dersom man har valgt en beskrivende design, er det ulike metoder for datainnsamling som man kan velge mellom. Det samme gjelder dersom man velger kvantitativ datainnsamlingsmetode foran kvalitativ. Da er det virkemidler som man kan velge i den ene kategorien som man ikke kan benytte seg av i den andre. Jeg har valgt en deskriptiv design, med kvantitativ datainnsamling med spørreundersøkelse som databehandlingsmetode. For at undersøkelsen skal kunne ha reliabilitet må også resultatene fra undersøkelsen som er tatt med samme måleinstrument sammenfaller. I tillegg er det slik at forutsetningen for at undersøkelsen har validitet er at den er reliabel (Neuman, 2011).

Alle konseptene i spørreundersøkelsen bygger på tidligere forskning (Bearden & Etzel, 1982; Vigneron & Johnson, 1999; Vigneron & Johnson, 2004; Wiedman, et al., 2007) I tillegg ble hvert konsept målt med flere måleinstrumenter for å avdekke kompleksiteten. I tillegg til kan

man forutsette at svarene fra en spørreundersøkelse sendt ut på e-mail er mer gjennomtenkte, i tillegg mer ærlige på grunn av total anonymitet. Dette har også direkte effekt på undersøkelsens reliabilitet. Ved hjelp av SPSS og STATA kan man også måle de ulike variablenes interne reliabilitet ved å kjøre en "Cronbachs Alfa"-test, som er måltall på pålitelighet. "Cronbachs Alfa" indikatoren befinner seg alltid mellom 0 og 1, for å sikre god reliabilitet i undersøkelsen bør koeffisienten ligge mellom 0,6 og 0,9 (Chronbach, 1951).

"Students are not typical consumers and cannot be used as surrogates for real consumers..." (Christodoulides et al., 2009) Han skrev at studenter generelt er en svært smal segmentgruppe, som har relativt lik alder og utdannelse, de er som regel lite kritiske til politikk og sosiale holdninger (har lettere for å gi etter for press fra omgivelsene og trenger godkjenning fra sin omgangskrets) i tillegg er de som regel mer egoistiske enn den voksne befolkningen. Bruk av studenter i forskning på forbrukeres holdninger er diskutert vidt i flere anerkjente tidsskrifter. Fra 1970 tallet til 1990 er det gjennomført ti studier på hvordan studenter påvirker en studie annerledes enn ikke-studenter (Peterson, 2001). Argumentet for at studenter er gode forskningsobjekter er at de gir resultater som er mindre utsatt for statistisk støy og utenforliggende variasjon (Brown & Stayman, 1992). For å oppnå høy reliabilitet er man også avhengig av å oppnå et stort utvalg i studien. Selv om Neuman (2011) påpeker er at det ikke alltid er like viktig å oppnå stort utvalg dersom utvalget varierer lite i forhold til den tenkte populasjonen.

3.5 Validitet

I motsetning til reliabilitet kan man ikke måle validitet, den forblir en subjektiv vurdering, men det finnes fire former for validitet i en undersøkelse; begrepsvaliditet, "face validity", innholdsvaliditet og kriterium validitet (Neuman, 2011). Forenklet kan man si at spørsmålet om en undersøkelse har validitet beror på positivt svar til dette spørsmålet: Har undersøkelsen svart på det den skulle svare på? (Pedersen, 1989)

Lynch (1982) argumenterer at bruken av studenter i forbrukerforskning reduserer muligheten for å generalisere studien og begrepsvaliditeten. Begrepsvaliditet er den viktigste forutsetningen for at man skal kunne vurdere en undersøkelse som troverdig. Når man gjør teoretiske begreper operasjonaliserte er det viktig å velge de riktige variablene slik at man måler det man skal måle og ikke andre ting. Et måleinstrument kan være gyldig i et tilfelle, men ikke i et annet (Neuman, 2011). Alle mine operasjonaliserte begreper er hentet fra tidligere forskning som er allment akseptert bland eksperter på området anser jeg at disse er

gode måleinstrument for opplevd luksusgrad. I tillegg til at begrepene vil bli mål at flere enn en variabel er dette med på å sikre begrepsvaliditeten. At operasjonaliseringen av teoretiske begreper er gjort på bakgrunn av tidligere anerkjent forskning sørger også for å sikre god "face validity". Altså at der ser ut som om at de operasjonaliserte begrepene henger sammen med teorien med første øyekast (Neuman, 2011). Subjektivt mener jeg at det samme kan sies om innholdsvaliditeten. Siden de utvalgte variablene bygger på tidligere studier må det kunne sies at disse gir en god dekning av de viktigste aspektene i studien.

For min studie, så vurderer jeg at både design, måleinstrumenter, utvalg og begreper har reliabilitet og validitet slik at den både er en pålitelig og troverdig studie. Gjennom bruk av faktoranalyse, "Chronbachs Alfa" og Pearson korrelasjonstest, i tillegg til kontrollvariabler i undersøkelsen som skal sikre for utvendig påvirkning, sikrer man en at resultatene av en regresjonsanalyse, med tanke på luksusgrad, skal være troverdige og pålitelige. På den andre siden så kan disse holdningene endre seg over tid, dette er noe man aldri helt kan sikre seg i mot.

4. Data og analyse

I forbindelse med masteroppgaven, og i samsvar med oppgavens problemstilling og de stilte hypotesene, ble der laget en spørreundersøkelse hvor ønsket var å finne forbrukeres preferanser når det gjelder luksusgoder. For å utforme undersøkelsen ble programmet surveymonkey.com benyttet, som ligger tilgjengelig på internett. Undersøkelsen pågikk i en to uker periode fra 12. mars til 26. mars. I dette kapittelet vil jeg innledningsvis gi en kort presentasjon av utvalget, og kriteriene for gjennomføringen av analysen. Deretter vil funnene fra undersøkelsen bli presentert og gjennomgått. I den påfølgende diskusjonen kommer jeg til å vise hvordan funnene kan gi svar på de gitte hypotesene som er blitt formulert tidligere i oppgaven.

4.1 Om undersøkelsen

Hensikten med spørreundersøkelsen var å se nærmere på de bakenforliggende motivene når det gjelder evalueringen av luksusgraden til private luksusgoder, og om der er forskjell mellom preferansene når kjøpsbeslutningen gjelder et privat luksusgode og et offentlig luksusgode. Derfor ble undersøkelsen rettet inn mot et mer etablert og eldre målgruppe, bestående av universitetsstudenter og arbeidstakere i regionen. Spørsmålene omhandler folks luksuspreferanser, tilhørighet og generelle holdninger ovenfor luksusprodukter. I tillegg ble ulike karakteristikk gitt, og respondentene ble bedt om å klassifisere hvor vidt de mente at disse karakteristikkene spiller inn i deres kjøpsbeslutning av både private og offentlige luksusgoder. Spørsmål ble også stilt om hvor mye tid og penger som ble brukt per uke/måned. For å sikre at analysen representerer et mest mulig representativt utvalg, ble spørsmål for å kunne kartlegge den demografiske profilen til undersøkelsen inkludert. Deltakerne hadde mulighet til å vinne et gavekort på Kvadrat, for å gjøre spørreundersøkelsen attraktiv å svare på.

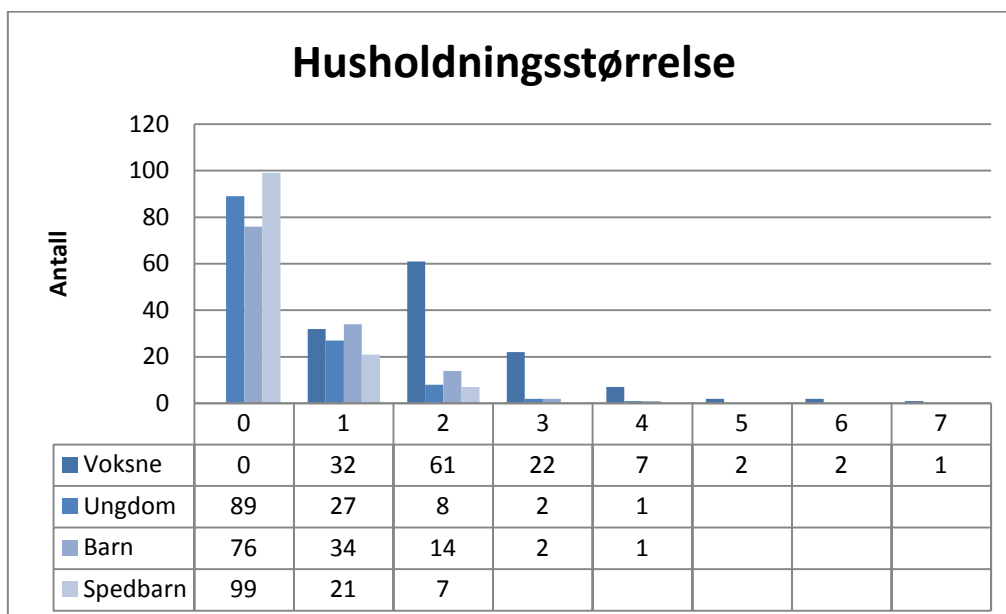
Måten undersøkelsen ble gjennomført på, var at det både ble trykket invitasjoner med en nettadresse på, og sendt ut via e-mail. Slik kunne folk gå inn på den aktuelle nettadressen og besvare spørreskjemaet elektronisk. Invitasjonene ble delt ut på campus på Universitetet i Stavanger, i tillegg på alle kontorene til studentorganisasjonene. De ble også delt ut på ulike selskaper i distriktet. Utdelingen av invitasjonene ble lagt til morgenen når folk var på vei til skole/ arbeide, hvor de antageligvis har lett tilgang til datamaskiner. Stod også to lørdagsfor-

og ettermiddager på kjøpesenteret Kvadrat, siden det er da det er størst antall potensielle deltakere tilstede. Totalt ble det delt ut ca 1000 invitasjoner. Av disse hadde 168 svart på undersøkelsen, noe som utgjør en svarprosent på 16,8 %, men kun 127 har fullført alle spørsmålene. Det betyr at ca 76 % av respondentene fullførte undersøkelsen og det er disse som vil bli brukt som utgangspunkt i analysedelen.

4.2 Demografisk profil

Man kan bruke en demografisk profil for å finne de fremtidige forbrukeres karakteristiske trekk. Ved å se på undersøkelsens deltakere kan man dele konsumentene opp i ulike grupper etter alder, kjønn og inntekt for å se på hva som påvirker evalueringen av luksusgraden. Av de 41 respondentene som hadde begynt på undersøkelsen, men ikke fullførte, hoppet 80 % disse av i det undersøkelsen kom inn på den demografiske profilen. I denne undersøkelsen var der ujevnt antall kvinner (59 %) og menn (41 %) som responderte. Alle aldersgrupper er representert, men med største aldersgruppen mellom 20 og 30 år. Undersøkelsen viser at også største delen av utvalget er høyt utdannet. Ca 70 % av utvalget har påbegynt utdanning opptil tre år eller mer ved et universitet/ høyskole, i tillegg til 11 % som er påbegynt fagskole. Kun ca 4 % har ikke påbegynt eller fullført videregående utdanning. Dette kan komme av at den yngste respondenten var 18 år. Ca 57 % eier sin egen bolig, mens ca 28 % leier, de resterende ca 15 % verken eier eller leier. I tabell 2 under kan man se fordelingen av antall i husholdningen også delt opp i grupperingene; voksne (personer over 16 år), ungdom, barn og spedbarn:

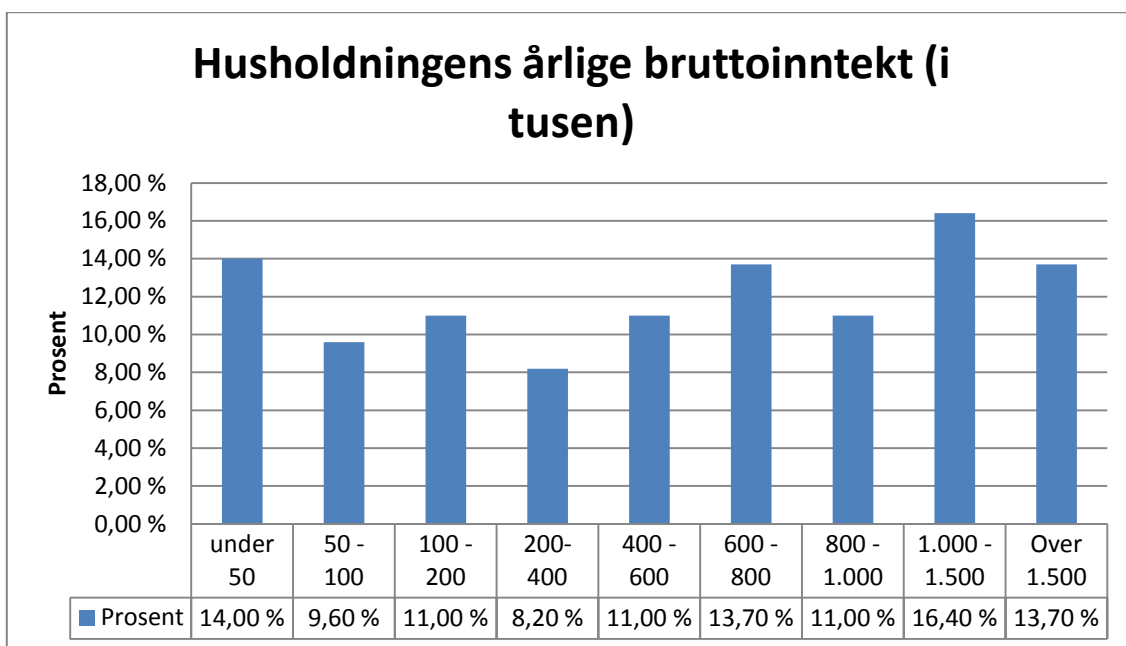
Tabell 2: Husholdningsstørrelse



I tabell 2 kan man se at 34 av respondentene lever i en husholdning med mer enn 2 voksne, dette trenger allikevel ikke bety samlet økonomi og dermed bedre råd. Flere av personene i undersøkelsen svarer at de har ungdommer, barn eller spedbarn i husholdningen. Noe som er en betydelig utgiftspost. I 1 av 4 husholdninger er det kun en inntekt til å forsørge husholdningen, mens i ca 2 av 4 er det to mulige inntekter. Til sammen 27 personer svarer at det er 3 eller flere i husholdningen som er i lønnet arbeid, noe som også stemmer overens med 34 husholdninger som inneholder mer en 2 voksne. Tre av ti er single, men kun to av ti bor alene.

Inntekten er en av de viktigste faktorene som påvirker en forbruker i kjøpevalueringen på grunn av budsjettbegrensninger. I teoridelen skrev jeg at i gamle dager var luksusgjenstander forbeholdt for de ekstremt rike, i dagens samfunn (Norge) blir vi mer og mer like rike, og dermed er kanskje ikke inntekt og pris like viktig. Hovedandelen i utvalget jobber fulltidsstilling (ca 45 %), 29 % jobber deltidstilling, mens resterende er enten ikke i arbeid eller har annen arbeidssituasjon. Dersom man ser på husholdningens årlige bruttoinntekt kan man se at en av tre husholdninger i undersøkelsen tjener mer enn 1 million samlet. Her må man også huske på at husholdningene med mer enn to i lønnet arbeid vil være med å bidra til høyere prosentandel i denne gruppen. Ser vi derimot på andre siden av skalaen kan vi se at halvparten av husholdningene tjener mindre enn 600.000 kr i året før skatt. Dette kan ses representert i tabell 3 under:

Tabell 3: Husholdningens bruttoinntekt



4.3 Forbrukernes preferanser

Jeg er interessert i å finne ut hvilke faktorer som påvirker mest når det gjelder en forbrukers vurdering av luksusgraden til et luksusgode, både når det gjelder private og offentlige. For å kunne si noe om hvilke motiver som påvirker mest i forhold til private og offentlige luksusgoder, må man se på hvilke karakteristikk som betyr mest for forbrukerne når de skal evaluere et luksusgode, både når det gjelder produkter og tjenester. Et problem med utvalgsundersøkelser, slik som er foretatt er at individene i utvalget kan variere i forhold til hele befolkningen, og man risikerer å ha utvalgsfeil. For å vurdere størrelsen på slike feil kan man benytte seg av statistiske beregninger. Ytterpunktene viser minimum og maksimum, men for å finne presis informasjon om de ulike faktorene, kan man benytte gjennomsnittsberegninger. Gjennomsnittet av utvalget finner man med denne formelen:

$$\bar{X} = \frac{1}{n}(X_1, X_2, \dots, X_n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Med gjennomsnittet kan man systematisere store tallmengder og få et klart overblikk over tallene som ligger til grunn i de videre utregningene. Allikevel er det ikke tilstrekkelig når man vil vite spredningen i tallene, siden gjennomsnittet er en grov forenkling. Da må man bruke utvalgsvarians S_X^2 og standardavvik S_X . Man finner standardavviket slik:

$$S_X = \sqrt{S_X^2}$$

Hvor;

$$S_X^2 = \frac{1}{n-1}((X_1 - \bar{X})^2 + \dots + (X_n - \bar{X})^2) = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

4.3.1 Personlig tilknytning

I første delen av spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om personlig tilknytning til luksusprodukter. Tilknytningen en forbruker føler ovenfor et produkt påvirker kjøpsmotivasjonen både før, under og etter kjøpet. Svarene ble målet med en 7-punkts Likert-Skala, hvor respondentene ble bedt om å vurdere åtte utsagn og vurdere om de var ”Helt Uenig” (0) til ”Helt Enig” (6).

Tabell 4: Personlig tilknytning til luksus

Utsagn	Min.	Max.	Gj.snitt	Std. D
Jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden	0	6	4,11	1,64
Dersom jeg hadde pengene til det hadde jeg kjøpt luksusprodukter	0	6	3,94	1,64
Luksus får meg til å drømme	0	6	3,41	2,01
Jeg kjøper luksusprodukter kun i helt spesielle tilfeller	0	6	3,35	1,67
Jeg foretrekker luksus	0	6	3,25	1,61
Personlig betyr luksus mye for meg	0	6	2,89	1,91
Luksusprodukter gjør livet vakrere	0	6	2,76	1,90
Sosialt betyr luksus mye for meg	0	6	2,37	1,91
Jeg kjøper aldri luksusprodukter	0	6	2,14	1,59
Jeg er ikke interessert i luksusprodukter	0	6	2,14	1,62
Selv om jeg ikke har penger til det, kjøper jeg luksusprodukter	0	6	1,82	1,75
Jeg kunne snakke om luksus i timevis	0	6	1,74	1,77
Jeg prøver å kjøpe luksusprodukter så ofte jeg kan	0	6	1,61	1,73

- *”Før jeg kan kjøpe dyre luksusting må jeg enten finne meg en jobb som er bedre betalt, eller en rik mann. Med stipendet har jeg jo så vidt råd til leilighet og mat.”*

I tabell 4 er holdningene satt opp i avtagende rekkefølge og vi kan se at det er stor spredning på svarene i undersøkelsen, alle utsagnene varierer mellom 0 og 6, som betyr at alle utsagnene er blitt vurdert som ”Helt Uenig” og ”Helt Enig”. Noe som også reflekteres i Standardavvikene. Høyest score har utsagnene ”Jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden” og ”Dersom jeg hadde pengene til det hadde jeg kjøpt luksusprodukter”. Fem av utsagnene scorer høyere enn 3, mens 8 utsagn scorer lavere. Det kan lede til antagelsen at respondentene er interessert i å kjøpe luksus, men kun dersom de har råd til det.

- *Per i dag er ikke penger den store utfordringen, det er tid jeg mangler. Ordtaket sier jo: ”tid er penger”, og for meg er dette sant. Jeg bruker mye penger på tjenester som sørger for at jeg får mer tid med familien. Overtid på jobb og økte forventninger i ulike sammenhenger gjør at jeg for eksempel har betalt for å få levert middag hver dag på døren. Da har jeg mer tid til mine to fantastiske døtre og deres hobby.*

På utsagnet om ”Selv om jeg ikke har penger til det, kjøper jeg luksusprodukter” er gjennomsnittsverdien på svarene 1, 82, som vil tilsi at hovedparten av respondentene vil ikke kjøpe luksusprodukter uten å ha pengene til det, men der er en eller flere som har svart seg helt enig i dette utsagnet.

- *”Det er fælt å innrømme det, men jeg kjøper nok altfor mye luksus. Mitt største ønske er å kunne leve et liv i luksus, hvor jeg ikke mangler noen ting. Dersom jeg går ut og handler kjøper jeg alltid merkeklær som er mye dyrere enn hva jeg har råd til. Og jeg dater ikke menn som ikke har sportsbil.”*

4.3.2 Karakteristikker for offentlige luksusgoder

I undersøkelsen spurte jeg derfor om hvor viktig de forskjellige karakteristikkene er for vurdering av luksusgraden til et luksusgode som konsumeres offentlig. De ble gitt 27 karakteristikker, som representerer de ulike verdiene og dimensjonene som beskrives i teori delen av oppgaven. De ble målt med 7-punkts Likert-Skala.

- Prisverdi; Høy pengepris, Overdreven pengepris, Høy tidskostnad
- Brukervennlighetsverdi; Lett i bruk, Lett å lære, Innfrir alle forventningene
- Kvalitetsverdi; Har best kvalitet, Eksepsjonelt design, Best spesifikasjoner
- Unikhetsverdi; Helt unik, Sjelden, Eksklusiv
- Selvidentifiseringsverdi; Makt skapende, Suksessfull, I overensstemmelse med synet på meg selv
- Hedonismeverdi; Glamorøs, Luksuriøs, Sofistikert
- Materialismeverdi; Nødvendig for å nyte livet, Bedre liv med, Må ha det
- Fremtredenhetsverdi; Synlig, Ekstremt populær, Dominerende
- Prestisjeverdi; Gjør godt inntrykk på andre, Hvem andre har, Gir status

Luksus – En Privatsak!

Som nevnt tidligere i oppgaven har forbruk av luksusgoder som regel to formål: Prestisje/status og å imponere andre, gitt at godet er et offentlig luksusgode. Med utgangspunkt i en slik forutsetning vil det være naturlig å tro at en forbruker vil vektlegge ulike karakteristikk når han/hun skal vurdere luksusgraden til et privat luksusgode og et offentlig luksusgode. Og derfor vil vektlegge karakteristikk ulikt etter hvilken sosial setting produktet skal konsumeres i, i tillegg til personligheten til forbrukeren selv.

Respondentene ble bedt om å gradere de 24 ulike karakteristikkene mellom ”Veldig Uviktig” (0) og ”Veldig Viktig” (6), etter den grad de mente karakteristikkene bidrar til høyere luksusgrad. Ut i fra svarene kunne jeg konstruere tabell 5, som gir karakteristikkene rangert etter høyeste verdi.

Tabell 5: Karakteristikk, offentlige luksusgoder

Rangering	Karakteristikk	Min	Maks	Gj.snitt	Std. d
1	Lett i bruk	1	6	4,93	1,54
2	Innfrir alle forventningene	0	6	4,78	1,83
3	Har best kvalitet	0	6	4,75	1,79
4	Helt unik	0	6	4,32	2,09
5	Må ha det	0	6	4,01	1,25
6	Høy pengepris	0	6	3,89	1,86
7	Eksepsjonelt design	0	6	3,71	2,11
8	Gir status	0	6	3,45	2,20
9	Suksessfull	0	6	3,36	2,37
10	Synlig	0	6	3,34	2,28
11	Beste spesifikasjonene	0	6	3,32	2,54
12	Bedre liv med	0	6	3,31	2,49
13	Luksuriøs	0	6	3,29	2,22
14	Høy tidkostnad	0	6	3,12	2,53
15	Sofistikert	0	6	3,04	2,58
16	Lett å lære	0	6	3,04	2,23
17	Eksklusiv	0	6	3,03	2,24
18	Godt inntrykk på andre	0	6	2,97	2,62
19	Sjelden	0	6	2,96	2,53
20	Makt skapende	0	6	2,93	2,24
21	Hvem andre har	0	6	2,92	2,25
22	Glamorøs	0	6	2,89	2,44
23	Dominerende	0	6	2,82	2,26
24	I overensstemmelse med synet på meg selv	0	6	2,80	2,45
25	Ekstremt populær	0	6	2,33	2,63
26	Nødvendig for å nyte livet	0	6	2,29	2,23
27	Overdreven pengepris	0	6	2,06	2,49

- *Luksus, uansett om det er offentlige eller private, er kun luksus dersom kvaliteten er på plass. Fungerer ikke gjenstanden/ tjenesten i forhold til det de lover, er heller ikke tingen for meg luksuriøs. En dyr sportsbil mister fort graden av luksus dersom den går i stykker hver måned. Selv om dette går på garantien, er opplevelsen av luksus ødelagt... for meg vertfall.*

I undersøkelsen er det en stor spredning i tallmaterialet, som kan ses i tabell 5 (på neste side) ved de høye verdiene til standardavvikene. Ut ifra tabellen kan man se at nesten alle karakteristikkene scorer minimum "Veldig Uviktig" (0) og maksimum "Veldig Viktig" (6), unntatt "Lett i bruk" som scorer minimum "Uviktig" (1). Det betyr at ingen av respondentene mener at hvor enkelt godet er i bruk er "Veldig Uviktig" (0) når de skal vurdere hvor høy grad av luksus et offentlig luksusgode har. Fra tabell 5 kan man se at det er 14 karakteristikker som påvirker graderingen av luksusgraden til et offentlig luksusgode mye (over 3 i gjennomsnitt) og 10 som vektlegges i mindre grad (under 3 i gjennomsnitt).

"Har best kvalitet" (4,75), "Innfrir alle forventningene" (4,78) og "Lett i bruk" (4,93) er de karakteristikkene som har blitt vurdert mest viktig i vurderingen av luksusgraden til et offentlig luksusgode. Også "Helt unik" og "Må ha det" har en gjennomsnittsverdi som overstiger 4, "Litt Viktig". I bunnen av rangeringen ligger "Ekstremt populær", "Nødvendig for å nyte livet" og "Har overdreven pris". Ingen av karakteristikkene har en gjennomsnittsverdi under 2, som betyr at ingen av karakteristikkene er klassifisert som "Veldig Uviktig/ Uviktig". De fleste karakteristikkene på +/- 1 rundt "Verken Eller" (3).

- *"Dersom jeg skal kjøpe et luksusgode (som du kaller det) som jeg kommer til å bruke offentlig, er det viktigste: 1. at jeg synes det er fint, 2. Andre synes det er fint og 3. At det er av et merke som andre misunner meg. Vi reiser ofte til USA, og der har de outlet hvor man kan kjøpe Armani, Gucci osv, til en relativ billig penge (i forhold til her i Norge). Noe som gjør at jeg som student har råd til å kjøpe en Marc Jacobs veske. Den koster normalt 12.000 kr, men jeg fikk den på Thanksgiving salg til 75 % rabatt av 75 % rabatt. Når jeg bruker vesken er jeg nøye med at logoen på vesken henger utover slik at alle kan se det."*

4.3.3 Karakteristikker for private luksusgoder

For å finne ut om der er forskjell når det gjelder karakteristikene når det gjelder private luksusgoder og når det gjelder offentlige luksusgoder, ble respondentene gitt de samme 27 karakteristikk og spurt det samme spørsmålet som over bare vedrørende luksusgoder som konsumeres privat. I likhet med tabellen for offentlige luksusgoder, ble en rangert tabell laget for private luksusgoder.

Tabell 6: Karakteristikker, private luksusgoder

Rangering	Karakteristikk	Min	Maks	Gj.snitt	Std. d
1	Har best kvalitet	0	6	5,19	1,27
2	Innfrir alle forventningene	0	6	4,95	1,36
3	Lett i bruk	1	6	4,68	1,39
4	Bedre liv med	0	6	4,43	1,67
5	Eksepsjonelt design	0	6	3,79	1,83
6	Helt unik	0	6	3,54	2,21
7	Må ha det	0	6	3,51	1,23
8	Beste spesifikasjonene	0	6	3,48	2,06
9	Høy tidskostnad	0	6	3,27	2,31
10	Sofistikert	0	6	3,23	2,14
11	Høy pengepris	0	6	3,07	2,08
12	Suksessfull	0	6	3,04	2,08
13	Luksuriøs	0	6	3,00	2,10
14	Nødvendig for å nyte livet	0	6	2,99	2,63
15	Synlig	0	6	2,97	2,48
16	Lett å lære	0	6	2,97	1,97
17	Eksklusiv	0	6	2,95	2,17
18	Godt inntrykk på andre	0	6	2,94	2,13
19	Sjelden	0	6	2,93	2,28
20	Ekstremt populær	0	6	2,90	2,28
21	Gir status	0	6	2,88	2,29
22	Glamorøs	0	6	2,88	2,38
23	Dominerende	0	6	2,60	2,36
24	Makt skapende	0	6	2,42	2,15
25	Hvem andre har	0	6	2,08	1,98
26	I overensstemmelse med synet på meg selv	0	6	1,93	2,35
27	Overdreven pengepris	0	6	1,75	2,30

Også her er det en stor spredning i tallmaterialet, som igjen kan ses ved de høye verdiene til standard avvikene (de fleste standardavvikene er over 2). I likhet med tabell 5 for offentlige luksusgoder har også nesten alle karakteristikene for private luksusgoder scoret minimum ”Veldig Uviktig” (0) og maksimum ”Veldig Viktig” (6), unntatt ”Lett i bruk” som fremdeles scorer minimum ”Uviktig” (1). Det betyr at ingen av respondentene mener at hvor enkelt

godet er i bruk er ”Veldig Uviktig” (0) når de skal vurdere hvor høy grad av luksus et privat luksusgode har. Ut i fra tabell 6 kan man se at det er 12 karakteristikk som påvirker graderingen av luksusgraden mye (over 3 i gjennomsnitt) og 14 som vektlegges i mindre grad (under 3 i gjennomsnitt), mens en karakteristikk har gjennomsnitt på nøyaktig 3.

- *”God kvalitet generelt må være at den oppfyller den funksjonen man leter etter, uavhengig av merket på produktet. Hvordan produktet tilfredsstillter kravene mine er mye viktigere enn hvilken designmerke det har. Lukter ikke parfymen godt, hjelper det ikke at den heter Armani eller Gucci.”*

Det første som legges merke til i tabell 6 er at ”Har best kvalitet”(5,19), ”Innfrir alle forventningene” (4,95), ”Lett i bruk” (4,68) og ”Bedre liv med” (4,43) er de fire karakteristikkene som er blitt vurdert som mest viktig for forbrukerne i undersøkelsen når de skal vurdere hvor høy grad av luksus et luksusgode har. ”Har best kvalitet” og ”Innfrir alle forventninger” har steget, mens ”Lett i bruk” har sunket. Selv om de har endret rangering innbyrdes, så har de ennå en gjennomsnittsvurdering som ligger over ”Litt Viktig” (4), som betyr at de aller fleste respondentene fremdeles mener at disse tre karakteristikkene er ”Veldig Viktig/ Viktige” i deres vurdering når det gjeldet luksusgraden til et privat luksusgode.

To av respondentene var så vennelig å dele deres tanker omkring private luksusgoder.

- *”Ta tven hemma, der betyr bare kor goe tven e som betyr någe, kje ka merke som e på an. Eg kjøpte Samsung tv, på grunn av at an vinne alle testane, og at an har dn beste svart/hvit ration blant tver i butikken. At samsung e et bra merke e bare på slomp, sjøl om d kje e d dyraste merke då. Hadde eg gått itte merke ville eg jo kjøp BO-tv, dyrt åg ”design”, men absolutt kje best...”*
- *”Når det gjelder luksusting som me har hemma så betyr nok min meining (kanskje samboeren min og) mest, men nå e me nok ikkje dei som bryr oss så mye om ka andre meine. Det at tingen fungerer prikkfritt og e solid e så utoligt mye mer viktig. Når me skulle kjøpa dusj, så kjøpte me Porsgrunn dusj. Det versta eg vett e dusjer som e lagd i plastdritt. I tillegg e det viktig at sluken e lett å gjør reint! Prisen var stiv, men på grunn av kvaliteten måtte me bare kjøpe den ☺ Komme til å anbefale den til alle.”*

De fleste karakteristikkene ligger +/- 1 rundt "Verken Eller" (3), som betyr at de verken er ansett som "Veldig Uviktig/ Uviktig" eller "Viktig/ Veldig Viktig". De tre karakteristikkene som scoret lavest var "Hvem andre har" (2,08), "I overensstemmelse med synet på meg selv" (1,93) og "Overdreven pengepris" (1,75). I alle tilfeller er det noen som ikke deler meningene til gjennomsnittet og har et annet syn på hvilke karakteristikker som er viktig for luksusgraden til luksusgodet:

- *Kjøpte BOSE lydpakke til stuen. Det var überdyrt, men så verdt det! For ingen andre i gjengen har råd eller muligheten til å kjøpe den samme pakken, så når kompisene kommer på besøk, blir de dødssjalu."*

De to lavest rangerte karakteristikkene ligger under 2 i gjennomsnitt som betyr at disse to karakteristikkene er vurdert som "Veldig Uviktig/ Uviktig" av respondentene i undersøkelsen. Det betyr at når det gjelder private luksusgoder så bidrar disse karakteristikkene minimalt til høyere luksusgrad.

4.3.4 Endringer i karakteristikker

For å få et litt klarere bilde over hvordan karakteristikkene endrer seg i viktighet når godet blir endret fra et offentlig luksusgode til et privat, ble karakteristikkene vurdert opp mot hverandre. Gjennomsnittsverdien for karakteristikken til et offentlig luksusgode ble satt opp mot gjennomsnittsverdien til den samme karakteristikken for et privat luksusgode. Slik kan man enkelt se endring i rangering og endring i gjennomsnittsverdi. Atten karakteristikker har falt i verdi (hvorav tretten har falt med mer enn 0,20) mens ni karakteristikker har økt. Den karakteristikken som har økt mest er "Bedre liv med" som har økt med 1,12. Ellers har også "Har best kvalitet", "Ekstremt populær" og "Nødvendig for å nyte livet" økt med over 0,40. Mest negativ endring er det på "I overensstemmelse med synet på meg selv", som har en endret gjennomsnittsverdi på -0,87, men andre karakteristikker som har også falt mye er; "Hvem andre har" (-0,84), "Høy pengepris" (-0,82), "Helt unik" (-0,78), "Gir status" (-0,57), "Makt skapende" (-0,51), "Må ha det" (-0,50) og "Synlig" (-0,37). "Overdreven pris" er fremdeles rangert på 27 plass, som i tabell 5 for offentlige luksusgoder, men i tabell 6 for private luksusgoder har den en falt verdi på -0,31.

Tabell 7: Endinger, offentlige – vs. private luksusgoder

Karakteristikk	Rangering	Rangering	Endring	Gj.snitt	Gj.snitt
	Offentlig	Privat		Offentlig	Privat
I overensstemmelse med synet på meg selv	24	26	-0,87	2,80	1,93
Hvem andre har	21	25	-0,84	2,92	2,08
Høy pengepris	6	11	-0,82	3,89	3,07
Helt unik	4	6	-0,78	4,32	3,54
Gir status	8	21	-0,57	3,45	2,88
Makt skapende	20	24	-0,51	2,93	2,42
Må ha det	5	7	-0,50	4,01	3,51
Synlig	10	15	-0,37	3,34	2,97
Suksessfull	9	12	-0,32	3,36	3,04
Overdreven pengepris	27	27	-0,31	2,06	1,75
Luksuriøs	13	13	-0,29	3,29	3,00
Lett i bruk	1	3	-0,25	4,93	4,68
Dominerende	23	23	-0,22	2,82	2,6
Eksklusiv	17	17	-0,08	3,03	2,95
Lett å lære	16	16	-0,07	3,04	2,97
Godt inntrykk på andre	18	18	-0,03	2,97	2,94
Sjelden	19	19	-0,03	2,96	2,93
Glamorøs	22	22	-0,01	2,89	2,88
Høy tidskostnad	14	9	0,15	3,12	3,27
Beste spesifikasjonene	11	8	0,16	3,32	3,48
Innfrir alle forventningene	2	2	0,17	4,78	4,95
Sofistikert	15	10	0,19	3,04	3,23
Har best kvalitet	3	1	0,44	4,75	5,19
Ekstremt populær	25	20	0,57	2,33	2,90
Nødvendig for å nyte livet	26	14	0,70	2,29	2,99
Bedre liv med	12	4	1,12	3,31	4,43

- *Eg kan bruga kler som ikke e lika komfortable, men trendy. Når det komme t undertøy så e komfortable, passe godt og e i et deilig stoff. Om andre synes d e fint spele ingen rolle, åg eg går gjerna i en bh som e slitt og fæl dersom den er god. Hadde genseren vært så slit hadde jeg vært flau over å bruka an.*

Dersom man rangerer karakteristikkene etter hvor stor endring der er i gjennomsnittsverdien vil tabell 7 kunne gi en pekepinn på at den funksjonelle dimensjonen har relativ stor betydning for luksusgraden til begge typer luksusgoder, mens den individuelle dimensjonen har større betydning for luksusgraden når det gjelder private luksusgoder. Når det gjelder luksusgoder som konsumeres offentlig virker det som at det er den sosiale dimensjonen som har størst påvirkning. For å finne ut om disse antagelsene stemmer må en regresjonsanalyse gjennomføres. Før dette kan gjøres, må en reduksjon av datasettet gjennomføres for å sikre korrekte analyser av verdidimensjonene.

4.4 Faktorering

I dette avsnittet vil det bli gjort en faktorisering for å redusere antall variabler i regresjonsanalysen. Tallreduksjonen gjør også håndteringen av tallmaterialet lettere. I motsetning til en regresjonsanalyse vil ikke en faktoranalyse gi sammenhengen mellom verdidimensjonene og luksusgraden, men heller sikre at styrken mellom variablene i regresjonsanalysen er sterke nok. Før selve faktoreringen kan settes i gang er det viktig å sjekke at karakteristikene ikke har høye verdier av ”Nøytral” i forhold til de andre kategoriene. I dette tilfellet var der ingen av karakteristikene som kunne tas ut, verken for private luksusgoder eller offentlige.

4.4.1 Privat luksusgode

Først ble faktoreringen kjørt for karakteristikene for private luksusgoder i SPSS med Eigenvalue-kriteriet. Eigenvalue-kriteriet gav 5 faktorer, men etter en vurdering av scree-plottet, ble fire faktorer valgt som løsning. I KMO og Bartlett’s testen for spredning var KMO = 0,866, og p-value = 0.000, dette indikerer at variablene er korrelerte nok til å kjøre en faktor analyse.

For å sikre at dette stemmer ble en Anti-Image korrelasjonstest kjørt, hvor verdien ikke skal være under 0,5. Det var fem karakteristikker (”Har best kvalitet”, ”Innfrir alle forventningene”, ”I overensstemmelse med synet på meg selv”, ”Må ha det” og ”Lett i bruk”) som hadde en verdi som $< 0,5$, disse ble følgelig tatt ut. Tre av variablene tilhører funksjonsdimensjonen, henholdsvis kvalitetsverdien og brukervennlighetsverdien, og to tilhører individueldimensjonen, henholdsvis selvidentifiseringsverdien og materialismeverdien, men det er fremdeles tilstrekkelig nok variabler igjen til å måle faktorverdien på dimensjonene. Dersom variablene ikke tas ut kan det resultere i misvisende fortolkninger, muligens kan den høye korrelasjonen resultere til at de fem variablene kan ha hatt en falsk høy verdi.

Utgangspunktet i faktoranalysen var 27 variabler, når fem er tatt ut sitter man da igjen med 22 variabler for videre analyse. Faktoranalysen blir kjørt på nytt, uten de tre utelatte variabelen, og ladet de ulike karakteristikene opp i fire faktorer.

Luksus – En Privatsak!

Tabell 8: Faktorer for privat luksusgoder

Karakteristikk	Sosial	Individuell	Funksjonell	Finansiell
Gir Status	,78			
Synlig	,57			
Ekstremt populær	,69			
Makt skapende	,75			
Dominerende	,51			
Gjør godt inntrykk på andre	,82			
Luksuriøs		,59		
Glamorøs		,56		
Eksklusiv		,74		
Sofistikert		,80		
Bedre liv med		,66		
Nødvendig for å nyte livet		,72		
Helt unik			,83	
Lett å lære			,61	
Beste spesifikasjonene			,81	
Suksessfull			,76	
Hvem andre har			,69	
Sjelden			,80	
Eksepsjonelt design			,55	
Høy pengepris				,80
Høy tidskostnad				,80
Har overdreven pris				,91
Cronbach's Alpha	0,89	0,91	0,90	,93
% forklart varians	51,70 %	9,48 %	6,67 %	6,07 %
Kumulativ varians	51,70 %	61,18 %	67,85 %	73,92 %
Eigenvalue	10,86	1,99	1,40	1,28

I tabell 8 kan vi se at variablene er blitt delt opp i fire faktorer, som er oppkalt etter luksusmotivene forklart i teoridelen; Sosial (0,89), Individuell (0,91), Funksjonell (0,90) og Finansiell (0,93). Det er i alt fire karakteristikk som ladet seg annerledes enn hvordan de i teorien skulle lade seg; ”Makt skapende”, ”Eksklusiv”, ”Suksessfull” og ”Hvem andre har”. Makt skapende tilhører i utgangspunktet til selvidentifiseringsverdien i den individuelle dimensjonen, men etter karakteristikkene ble kjørt gjennom tallreduksjonen i SPSS ladet den seg i den sosiale dimensjonen. Det kan eksempelvis komme av at respondentene ikke har forstått karakteristikken slik som den fremstår i teorien.

Alle faktorene har en tilfredsstillende verdi for Chronbach's Alpha > 0,70. Eigenvalue på 10,89, 1,99, 1,40 og 1,28, som alle er høyere enn 1. For å ha høy nok forklaringskraft må den kumulative variansen overstige 60 %. De fire faktorene har en kumulativ forklarende effekt på 73,92 %. Den høye variansen betyr at den konvergente validiteten er ivaretatt. Dermed er 22 variabler suksessfullt redusert til fire verdifaktorer.

For å sikre at den divergente validiteten er i varetatt ble korrelasjonstest mellom faktorene kjørt. Hensikten med å regne ut korrelasjonen mellom de ulike faktorene i analysen er å sammenlikne dem opp mot hverandre. Dersom to faktorer har for høy samvariasjon kan dette føre til feilaktig resultat i regresjonsanalysen. Ligger verdien nær opp mot -1 eller 1 betyr det at faktorene har høy samvariasjon og en beslutning må tas om faktoren må utelates for å oppnå en mer troverdig analyse. Korrelasjonskoeffisienten måler samvariasjon og formelen ser slik ut:

$$R_{X_1X_2} = \frac{S_{X_1X_2}}{S_{X_1} \times S_{X_2}}$$

Dette ble sjekket ved å kjøre en Pearson's korrelasjonstest i SPSS. Alle korrelasjonene var mindre enn 0,80 og man kan derfor slå fast at faktorene er ulike seg i mellom. I tillegg var alle koeffisientene signifikante ved et 95 % signifikansnivå.

4.4.2 Offentlig luksusgode

Da faktoriseringen for private luksusgoder var gjort, ble det samme gjort for karakteristikkene til offentlige luksusgoder. Først ble faktoriseringen kjørt i SPSS med Eigenvalue-kriteriet, hvor KMO = 0,798, og p-value = 0.000. Det var fire karakteristikker som ble tatt ut: ("Har best kvalitet", "Innfri alle forventningene", "I overensstemmelse med synet på meg selv" og "Lett i bruk") Disse var < 0,5 i Anti-Image korrelasjonstesten. Tre av variablene tilhører funksjonsdimensjonen og en tilhører individuelldimensjonen, men det er fremdeles tilstrekkelig nok variabler igjen til å måle faktorverdien på dimensjonene. Igjen er 23 variabler for videre analyse, og denne oppdeling ble gjort (vist på neste side):

Tabell 9: Faktorer for offentlige luksusgoder

Karakteristikk	Sosial	Individuell	Funksjonell	Finansiell
Gjør godt inntrykk på andre	,69			
Gir Status	,66			
Ekstremt populær	,78			
Makt skapende	,80			
Dominerende	,54			
Synlig	,86			
Sofistikert		,75		
Glamorøs		,87		
Suksessfull		,54		
Luksuriøs		,61		
Nødvendig for å nyte livet		,70		
Bedre liv med		,86		
Må ha det		,62		
Helt unik			,72	
Sjelden			,69	
Eksklusiv			,78	
Eksepsjonelt design			,81	
Lett å lære			,64	
Hvem andre har			,66	
Beste spesifikasjonene			,79	
Har overdreven pris				,74
Høy tidskostnad				,74
Høy pengepris				,89
Cronbach's Alpha	0,85	0,89	0,89	,87
% forklart varians	53,64 %	8,28 %	5,46 %	5,39 %
Kumulativ varians	53,64 %	61,92 %	67,38 %	72,77 %
Eigenvalue	12,77	2,17	1,49	1,34

I tabell 9 kan vi se at variablene er blitt delt opp i fire faktorer, som er oppkalt etter luksusmotivene forklart i teoridelen; Sosial (0,85), Individuell (0,89), Funksjonell (0,89) og Finansiell (0,87). Det er to karakteristikk som ladet seg annerledes enn hvordan de i teorien skulle lade seg; "Makt skapende" og "Hvem andre har". Alle faktorene har en tilfredsstillende verdi for Chronbach's Alpha $> 0,70$. Eigenvalue på 12.77, 2.17, 1.49 og 1.34, som alle er høyere enn 1. For å ha høy nok forklaringskraft må den kumulative variansen overstige 60 %. De fire faktorene har en kumulativ forklarende effekt på 72,77 %. Den høye variansen betyr at den konvergente validiteten er ivarettatt. Dermed er 23 variabler suksessfullt redusert til fire verdifaktorer. Alle korrelasjonene var mindre enn 0,80 og man kan derfor slå fast at faktorene er ulike seg i mellom, og at den divergente validiteten også er i varetatt. I tillegg var alle koeffisientene signifikante ved et 95 % signifikansnivå.

4.5 Luksusgrad

I denne delen av oppgaven vil regresjonsanalyse bli brukt for å forklare de ulike faktorene som påvirker i en forbrukers vurdering av luksusgraden til et luksusgode. I en regresjonsanalyse kan man bedre se hvordan luksusgraden blir påvirket av variasjoner i flere uavhengige variabler. Først vil hypotesene bli formulert om hvordan de ulike variablene vil påvirke luksusgraden. Deretter kommer selve analysen og kommentarer til denne.

I en regresjonsanalyse må man se på samvariasjonen av variabler. De to variablene betegnes som X og Y, hvor Y representerer den avhengige variabelen "Luksusgrad" som jeg er interessert i å studere.

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

X er den uavhengige variabelen som forklarer forandringene i Y. Symbolet ε representerer de variablene som ikke er observert og andre tilfeldige variasjoner. α er konstantleddet, mens β er stigningstallet. Blir det gjort n-antall avhengige observasjoner kan koeffisientene estimeres. Dersom det er flere forklarings variabler til variasjonen i Y, kalles disse for $X_1, X_2 \dots X_n$. Da kan man skrive den multivariante regresjonslikningen slik:

$$Y = \alpha + (\beta_1 X_1) + (\beta_2 X_2) + \dots + (\beta_n X_n) + \varepsilon$$

For å finne ut i hvor høy grad X forklarer Y, kan man bruke R^2 , som representerer forklaringskraften til regresjonslikningen. Hvis $\beta \neq 0$ har den betydning for regresjonsmodellen, derimot kan $\hat{\beta} \neq 0$ uten at det har betydning for effekten. I tillegg kan en liten verdi for $\hat{\beta}$ bety at $\beta = 0$. Hypotesene som skal formuleres under er alternativhypotesen, og i nullhypotesen inkluderes alt annet. Det er kun mulig å bekrefte at en hypotese er feil, ikke at en hypotese er rett. Med et signifikansnivå på 95 %, vil en riktig hypotese kun bli forkastet i 5 av 100 tilfeller.

$$P - verdi < T - verdi \rightarrow \text{Forkast } H_0$$

4.5.1 Hypotese formulering.

I denne delen av kapitlet vil det bli gitt en gjennomgang av de ulike forklaringsfaktorene og hvordan forskningsmodellen kommer til å se ut i regresjonsmodellen senere. Til slutt vil fire konkrete hypoteser bli stilt. Først vil forklaringsvariablene for luksusgoder som konsumeres privat bli forklart skjematisk, deretter offentlige. Hypotesene er ment for å belyse problemstillingen på en konkret måte, slik at en konklusjon vil bli muliggjort.

Figur 5: Forklaringsvariabler privat luksusgode; avhengig og uavhengig

$Luksus_p$	Luksusgraden for et privatluksusgode	Tall (Luksusgraden)
$Sosial_p$	Sosialverdi til private luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikkertilhørende fremtredenhet og prestisje.	Tall (Sosial Verdi)
$Individuell_p$	Individuellverdi til private luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikkertilhørende selvidentifisering, hedonisme og materialisme i verdikategorien for private luksusgoder.	Tall (Individuell Verdi)
$Funksjonell_p$	Funksjonellverdi til private luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikkertilhørende brukervennlighet, kvalitet og unikheter i verdikategorien for private luksusgoder.	Tall (Funksjonell Verdi)
$Finansiell_p$	Finansiellverdi til private luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikkertilhørende pris i verdikategorien for private luksusgoder.	Tall (Finansiell Verdi)

Figur 5 gir en gjennomgang av de ulike variablene som inngår i regresjonsmodellen. I denne analysen er luksusgraden = $Luksus_i$, hvor $i = 1, 2, \dots, n$. $L = f(\text{Faktorer som kan påvirke luksusgraden})$. Avhengig variabel er luksusgraden, mens de uavhengige variablene er sosial, individuell, funksjonell og finansiell.

Luksus – En Privatsak!

Figur 6: Forklaringsvariabler offentlig luksusgode; avhenging og uavhengig

<i>Luksus_o</i>	Luksusgraden for et offentlig luksusgode	Tall (Luksusgraden)
<i>Sosial_o</i>	Sosialverdi til offentlige luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikk tilhørende fremtredenhet og prestisje.	Tall (Sosial Verdi)
<i>Individuell_o</i>	Individuellverdi til offentlige luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikk tilhørende selvidentifisering, hedonisme og materialisme i verdikategorien for offentlige luksusgoder.	Tall (Individuell Verdi)
<i>Funksjonell_o</i>	Funksjonellverdi til offentlige luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikk tilhørende brukervennlighet, kvalitet og unikhhet i verdikategorien for offentlige luksusgoder.	Tall (Funksjonell Verdi)
<i>Finansiell_o</i>	Finansiellverdi til offentlige luksusgoder, gitt av faktoriseringen av karakteristikk tilhørende pris i verdikategorien for offentlige luksusgoder.	Tall (Finansiell Verdi)

Figur 6 gir en gjennomgang av de ulike variablene som inngår i regresjonsmodellen. Avhengig variabel er luksusgraden, mens de uavhengige variablene er sosial, individuell, funksjonell og finansiell. Når alle variablene er forklart så kan man sette opp hypotesene.

Tabell 10: Tabellarisk oppsett av hypoteser

Hypotese	Variabel	Nullhypotese	Alternativhypotese
1	β_1	$\beta_{1p} \geq \beta_{1o}$	$\beta_{1p} < \beta_{1o}$
2	β_2	$\beta_{2p} \leq \beta_{2o}$	$\beta_{2p} > \beta_{2o}$
3	β_3	$\beta_{3p} \leq \beta_{3o}$	$\beta_{3p} > \beta_{3o}$
4	β_4	$\beta_{4p} \geq \beta_{4o}$	$\beta_{4p} < \beta_{4o}$

I tabell 10 er hypotesene satt opp tabellarisk, i skrift vil hypotesene lyde slik:

- H_1 : Den sosiale dimensjonen påvirker mindre når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder
- H_2 : Den individuelle dimensjonen påvirker mer når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder
- H_3 : Den funksjonelle dimensjonen påvirker mer når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder
- H_4 : Den finansielle dimensjonen påvirker mindre når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder

Regresjonsmodellen for private luksusgoder vil da se slik ut:

$$\begin{aligned} Luksus_p = & \beta_{0_p} + (\beta_{1_p} \times Sosial_p) + (\beta_{2_p} \times Individuell_p) + (\beta_{3_p} \times Funksjonell_p) \\ & + (\beta_{4_p} \times Finansiell_p) + \epsilon_p \end{aligned}$$

Og regresjonsmodellen for offentlige luksusgoder vil se slik ut:

$$\begin{aligned} Luksus_o = & \beta_{0_o} + (\beta_{1_o} \times Sosial_o) + (\beta_{2_o} \times Individuell_o) + (\beta_{3_o} \times Funksjonell_o) \\ & + (\beta_{4_o} \times Finansiell_o) + \epsilon_o \end{aligned}$$

Kontrollvariabler

For å teste hypotesene gitt i avsnittet over er det blitt valgt å bruke regresjonsmodeller for å analysere sammenhengene mellom variablene i forskningsmodellen. Før selve testingen av hvor vidt og i hvilken grad verdidimensjonene påvirker en vurdering av luksusgraden til private og offentlige luksusgoder, kontrolleres det for hvordan de demografiske variablene påvirker en slik luksusgradering.

Figur 7: Kontrollvariabler

Kjønn	Kjønnnet på forbrukeren	0 eller 1
Alder	Alder på forbrukeren	Tall (År)
Utdannelse	Grad av utdanninge forbrukeren har	Tall (År)
Jobb	Jobbsituasjonen forbrukeren er i	Ikke i arbeid, Deltidsstilling, Fulltidsstilling
Brutto	Husholdningens bruttoinntekt per år	Tall (1000 Kroner per år)

I figur 7 er det gitt en gjennomgang av de ulike kontrollvariablene som er målt i undersøkelsen. Når det gjelder utdanning er respondentene relativt like, hvor majoriteten har tatt høyere utdanning. Dette kan ses i gjennomgangen av den demografiske profilen i begynnelsen av dette kapittelet. På grunn av svært liten variasjon i svarene på denne variabelen, er den utelatt for resten av regresjonsanalysen. De variablene som er blitt inkludert som kontrollvariabler er; kjønn, alder, jobb og brutto husholdningsinntekt. Derfor vil regresjonsmodellene for private og offentlige luksusgoder se ut som under:

$$\begin{aligned}
 Luksus_p = & \beta_{0_p} + (\beta_{1_p} \times Sosial_p) + (\beta_{2_p} \times Individuell_p) + (\beta_{3_p} \times Funksjonell_p) \\
 & + (\beta_{4_p} \times Finansiell_p) + (\beta_{5_p} \times Kjønn) + (\beta_{6_p} \times Alder) + (\beta_{7_p} \times Jobb) \\
 & + (\beta_{8_p} \times Brutto) + \epsilon_p
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Luksus_o = & \beta_{0_o} + (\beta_{1_o} \times Sosial_o) + (\beta_{2_o} \times Individuell_o) + (\beta_{3_o} \times Funksjonell_o) \\
 & + (\beta_{4_o} \times Finansiell_o) + (\beta_{5_o} \times Kjønn) + (\beta_{6_o} \times Alder) + (\beta_{7_o} \times Jobb) \\
 & + (\beta_{8_o} \times Brutto) + \epsilon_o
 \end{aligned}$$

Disse regresjonsmodellene vil analysere hvorvidt de demografiske variablene har signifikante forklaringseffekter på de avhengige variablene, luksusgraden til private og offentlige luksusgoder.

4.5.2 Luksusgrad for offentlige luksusgoder

For å sjekke om kontrollvariablene for demografien påvirker evalueringen av luksusgraden til offentlig luksusgode, ble modellen med faktorvariablene og kontrollvariablene enkeltvis kjørt først.

Tabell 11: Regresjonsanalyse for offentlig luksusgode

Variabler	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Konstant	4,322***	3,518***	2,301***
Kjønn	-0,357		-0,710**
Alder	0,217		-0,050
Jobb	0,425**		0,172
Brutto	-0,163*		-0,059**
Sosial Verdi		0,234**	0,423**
Individuell Verdi		0,109**	0,162**
Funksjonell Verdi		,075	0,077*
Finansiell Verdi		,228	0,367**
F	2,076*	1,744	2,423**
R-Square	0,120	0,125	0,355
Adjusted R-Square	0,062	0,053	0,273

* = Sig>0,1 ** = Sig>0,05 *** = Sig>0,01

Over viser tabell 11 en oversikt av resultatene fra de ulike regresjonsmodellene gitt. Ifølge SPSS sin ANOVA tabell er modell 2 ikke signifikant, noe som betyr at dersom kun verdidimensjonene er inkludert vil forskningsmodellen ikke være differensiert fra null. Tabell (tall) viser at både modell 1 og 3 er signifikante, men modell 1 er kun signifikant på et 90 % nivå, mens modell 3 er signifikant ved et 95 % nivå. I tillegg kan vi se ut ifra tabellen at kun modell 3 har en forklaringseffekt som overstiger 20 %, Adjusted R-Square er 0,273, noe som betyr at 27,3 % av variasjonen i den avhengige variabelen Y, Luksusgrad, er forklart av de uavhengige variablene inkludert i modellen. I modell 1 forklares 6,2 %, mens i modell 2 forklares kun 5,3 %.

I modell 1 er det kun jobbsituasjonen og husholdningens bruttoinntekt som påvirker luksusgraden signifikant. I denne modellen har verken kjønn eller alder noen betydning for hvordan respondenten evaluerer luksusgraden til et offentlig luksusgode, noe som betyr at selv om den estimerte koeffisienten i tabell (tall) for kjønn er -0,357, er dette ikke statistisk differensiert fra null. Hvor jobbsituasjonen har en positiv sammenheng mellom luksusgraden, har bruttoinntekten til husholdningen en negativ sammenheng. Det betyr at hvor fulltidsansatte vil gradere et gitt offentlig luksusgode høyere enn en person med deltidsstilling eller ikke er i arbeid. Desto høyere bruttoinntekt husholdningen har desto lavere luksusgrad vil en person tildele det samme luksusgodet. Dette kan ha noe med at desto mer penger en husholdning har desto lavere blir barrierene for å anskaffe luksusgodet og dermed ikke ansett som like stor luksus. Hva som klassifiseres som høy luksus i en husholdning kan klassifiseres som langt lavere grad av luksus i en annen husholdning, gitt bruttoinntekten. Dette gav en av respondentene nærmere innsyn på:

- *I dag vil jeg si at luksus for meg er ikke det som kan kjøpes, for sammen med konen min har vi to høye inntekter som gjør at vi har råd til det vi vil ha. Selv om det selvfølgelig betyr at vi må velge bort noe annet. I "ungdommen" var det annerledes. Høyeste luksus var det å kunne kjøpe seg en rask bil, dyre Syden reiser og gull/diamant smykker til min kone. I dag er luksus når barnebarna kommer på besøk og jeg kan ta avspasering fra jobben for å tilbringe en uke med dem. Luksus er det at jeg kan kjøpe en stamp til meg og kona, slik at vi kan kose oss med champagne og jordbær når vi er på hytta.*

Når vi kjører modell 2, kun inkludert verdidimensjonene er det kun den sosiale og den individuelle dimensjonen som gir et signifikant resultat. Både den sosiale verdien og den individuelle verdien har en positiv sammenheng mellom seg og den avhengige variabelen, Luksusgrad, men totalt sett er ikke modellen signifikant og dermed ses den bort ifra.

Til slutt blir modell 3 kjørt med både kontrollvariabler og faktorvariablene inkludert. Modellen er den som gir høyest forklarings-effekt og ut ifra tabell (tall) ser vi at seks variabler er signifikante utenom konstanten. Av kontroll variablene er det kjønn og husholdningens bruttoinntekt, som begge har en negativ sammenheng med den avhengige variabelen,

Luksusgrad. Det at variabelen har negativt fortegn betyr at en kvinne ville ha vurdert luksusgraden til et gitt offentlig luksusgode 0,710 mindre enn hva en mann ville gjort for samme luksusgode. Av de fire faktorvariablene er alle signifikante, men funksjonsverdien er mindre signifikant enn de andre. Alle har positiv sammenheng med luksusgraden, men den sosiale - og den finansielle dimensjonen har langt høyere sammenheng enn den individuelle – og funksjonelle dimensjonen. Noe som også var forventet i henhold til teorien.

4.5.3 Luksusgrad for private luksusgoder

For å sjekke om kontrollvariablene for demografien påvirker evalueringen av luksusgraden til et privat luksusgode, ble modellen med faktorvariablene og kontrollvariablene enkeltvis kjørt først.

Tabell 12: Regresjonsanalyse for privat luksusgode

Variabler	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Konstant	3,129***	2,094***	2,726***
Kjønn	0,547**		0,425**
Alder	,437*		0,206
Jobb	0,210		0,224
Brutto	-0,280*		-0,056**
Sosial Verdi		0,041	0,159**
Individuell Verdi		0,209*	0,381**
Funksjonell Verdi		,361**	0,424**
Finansiell Verdi		,102	0,107*
F	1,987*	1,862	3,472**
R-Square	0,120	0,125	0,412
Adjusted R-Square	0,132	0,079	0,318

* = Sig>0,1 ** = Sig>0,05 *** = Sig>0,01

Over i tabell 12 er resultatene fra de ulike regresjonsmodellene gitt. Slik som for offentlig luksusgoder er modell 2 ikke signifikant ifølge SPSS sin ANOVA tabell. Tabell (tall) viser at både modell 1 og 3 er signifikante, men modell 1 er kun signifikant på et 90 % nivå, mens modell 3 er signifikant ved et 95 % nivå. I tillegg kan vi se ut i fra tabellen at kun modell 3 har en forklarings effekt som overstiger 20 %, Adjusted R-Square er 0,318, noe som betyr at 31,8 % av variasjonen i den avhengige variabelen Y, Luksusgrad, er forklart av de uavhengige

variablene inkludert i modellen. I modell 1 forklares 13,2 %, mens i modell 2 forklares kun 7,9 %.

I modell 1 er det kjønn, alder og husholdningens bruttoinntekt som påvirker luksusgraden signifikant. I denne modellen har ikke jobbsituasjonen noen betydning for hvordan respondenten evaluerer luksusgraden til et privat luksusgode, noe som betyr at selv om den estimerte koeffisienten i tabell (tall) for jobb er 0,210, er dette ikke statistisk differensiert fra null. Hvor kjønn og alder har en positiv sammenheng mellom luksusgraden, har bruttoinntekten til husholdningen fremdeles en negativ sammenheng. Hva som klassifiseres som høy luksus i en husholdning kan klassifiseres som langt lavere grad av luksus i en annen husholdning, gitt bruttoinntekten. Det at både kjønn og alder har en positiv sammenheng betyr at en kvinne vil vurdere et gitt privat luksusgode til å ha høyere grad av luksus enn en mann, og desto eldre hun blir, desto høyere luksusgrad vil hun evaluere godet til enn en yngre kvinne. Luksusgraden vil variere gitt kjønn, alder og husholdningens bruttoinntekt til forbrukeren som skal evaluere et privat luksusgode.

Når vi kjører modell 2, kun inkludert verdidimensjonene er det kun den funksjonelle - og den individuelle dimensjonen som gir et signifikant resultat. Begge faktorene har en positiv sammenheng mellom seg og den avhengige variabelen, Luksusgrad, men totalt sett er ikke modellen signifikant og dermed ses den bort ifra.

Til slutt blir modell 3 kjørt med både kontrollvariabler og faktorvariablene inkludert. Modellen er den som gir høyest forklaringsseffekt og ut ifra tabell (tall) ser vi at seks variabler er signifikante utenom konstanten. Av kontrollvariablene er det kjønn og husholdningens bruttoinntekt, hvor kjønn har positiv, mens husholdningens bruttoinntekt en negativ, sammenheng med den avhengige variabelen, Luksusgrad. Det at variabelen har positivt fortegn betyr at en kvinne ville ha vurdert luksusgraden til et gitt privat luksusgode 0,425 mer enn hva en mann ville gjort for samme luksusgode. Av de fire faktorvariablene er alle signifikante, men den finansielle verdien er mindre signifikant enn de andre. Alle har positiv sammenheng med luksusgraden, men den individuelle - og den funksjonelle dimensjonen har langt høyere sammenheng enn den sosiale – og finansielle dimensjonen.

5. Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke om tradisjonell luksusteori som gjelder luksusgoder i offentligheten, kan direkte overføres til luksusgoder som konsumeres i en privat setting. Denne oppgaven tar for seg hvilke forskjeller som eksisterer i luksusopplevelsen av private luksusgoder i forhold til offentlige luksusgoder. Med utgangspunkt i teorier som omhandler ulike luksusmodeller, har jeg analysert hva som vektlegges av en forbruker når han/hun skal evaluere luksusgraden til et offentlig luksusgode og et privat luksusgode. I hovedsak har jeg benyttet meg av "luxury Value Model" til Weidmann (2007) i sammenheng med teorien til Bearden & Etzel (1982) om forskjellen mellom et luksusgode som konsumeres offentlig eller privat. Forskningsmodellen forutsetter at sosiale, individuelle, funksjonelle og finansielle verdier påvirker luksusgraden til et luksusgode, gjennom de ulike karakteristikkene til selve luksusgodet, i tillegg til at en forbruker vil vektlegge disse forskjellig når godet skal konsumeres privat og ikke offentlig.

Den empiriske forskningen har foregått ved at en webbaseret spørreundersøkelse i surveymonkey.com ble gjennomført blant studenter og fulltidsansatte i Stavanger/ Sandnes området. For å analysere tallmaterialet og de dannede hypotesene ble SPSS benyttet til å finne de signifikante sammenhengene/ påvirkningene. Jeg har fullført statistiske analyser; deskriptive analyser, frekvensanalyser, korrelasjonsanalyser, faktoranalyse og regresjonsanalyse. Alle resultatene etter disse analysene er blitt gjengitt i forrige kapittel. Dette kapitlet er en oppsummering og diskusjon over funnene, og sammenlikner funnene i forhold til det teoretiske utgangspunktet. Det er flere tydelige sammenhenger, men også noen avvik som følge av forskningsmodellene som er analysert.

5.1 Diskusjon og funn

Funnene tilsier at de demografiske kontrollvariablene påvirker luksusgraden, når det gjelder kjønn og husholdningens bruttoinntekt. Verken alder eller jobbsituasjonen til en forbruker har signifikant påvirkning i vurdering av et luksusgodes luksusgrad. Når det gjelder offentlige luksusgoder vil en kvinne vurdert luksusgraden til et offentlig luksusgode 0,710 lavere enn en mann, holdt alt annet likt. Dersom godet var et privat luksusgode ville en kvinne vurdert luksusgraden 0,425 høyere enn en mann holdt alt annet likt. Dette skaper komplikasjoner ved

at dette enten signaliserer at kjønnsforskjeller påvirker luksusgraden til et luksusgode, eller så kommer det av tilfeldige variasjoner i undersøkelsens utvalg.

Når det gjelder luksusgoder, tilsier teorien at en rasjonell forbruker vil velge det luksusgodet innenfor samme kategori som genererer høyest grad av personlig opplevd luksus. Hvilket luksusgode som blir vurdert til å ha høyest luksusgrad kommer an på de attributtene/karakteristikkene som det gitte godet innehar. I analysekapitlet fant vi ut at spesielt fem attributter som ble satt pris på hos respondentene når det gjaldt offentlige luksusgoder; ”Lett i bruk”, ”Innfrir alle forventningene”, ”Har best kvalitet”, ”Helt unik” og følelsen av ”Bare må ha det”. Dersom et offentlig luksusgode innehar disse fem attributtene mer enn ”tilfredsstillende” er sannsynligheten stor for at konsumenten velger dette offentlige luksusgodet over liknende offentlige luksusgoder. Ellers var det 12 andre attributter som respondentene mente var viktige i deres evaluering av et offentlig luksusgodes luksusgrad. Dersom vi ser på de samme karakteristikkene for private luksusgoder var de tre øverste karakteristikkene de samme, men hadde endret viktighet. De fem viktigste karakteristikkene for evalueringen av luksusgraden til et privatluxusgode er; ”Har best kvalitet”, ”Innfrir alle forventningene”, ”Lett i bruk”, ”Bedre liv med” og ”Eksepsjonelt design”. Slik som for et offentlig luksusgode ville en konsument valgt dette private luksusgodet ovenfor liknende private luksusgoder i samme kategori dersom disse attributtene var over ”tilfredsstillende”. Ut over dette var det syv andre attributter som respondentene mente var viktig i deres evaluering av et privat luksusgodes luksusgrad.

De karakteristikkene som endret seg mest i positiv retning, når luksusgodet er, var attributtet; ”I overensstemmelse med synet på meg selv”. Dersom godet var et privat luksusgode endret attributtet; ”Bedre liv med”, seg mest. Dette som gir en indikasjon på hvilke forskjellen i typer attributter som blir verdsatt når luksusgodet konsumeres offentlig eller privat.

5.1.1 Sosial Verdi

Hvor fremtredende og hvor høy prestisje luksusgode gir, øker den sosiale verdien, se forklaring 2.5.4. Luksusgoder med høy sosial verdi, og er synlig for andre å se, gjør et godt inntrykk på andre. Siden forskjellen mellom offentlige og private luksusgoder ligger i hvor de blir konsumert, vil en antagelse være at den sosiale verdien til et luksusgode er forskjellig vektlagt etter hvor den konsumeres. Den sosiale statusen kommer av at man har luksusgodet i seg selv, ikke hvilket varemerke luksusgodet har, når det gjelder private luksusgoder. Verdien

av varemerket til godet og vil dermed variere alt etter om det konsumeres offentlig eller privat.

Fremtredenhets- og prestisjeverdi ble faktorisert sammen i faktoren for sosialverdi i faktoranalysen. Regresjonsanalysen ble brukt for å påvise hvilken sammenheng denne faktoren har i forskningsmodellen for både offentlige og private luksusgoder. På grunn av signifikante koeffisienter for begge kategorier, er begge statistisk differensiert fra null. Når det gjaldt offentlige luksusgoder ble den estimerte koeffisienten = 0,423, mens den estimerte koeffisienten når det gjelder private luksusgoder = 0,159. Her kan vi tydelig se at for offentlige luksusgoder vil luksusgraden øke med 0,264 (= 0,423 – 0,159) mer, enn for et privat luksusgode, selv om en forbruker vurderer den sosiale verdien til å være like viktig i begge kategorier. Vi forkaster dermed $H_0: \beta_{1p} \geq \beta_{1o}$. En forbruker som mener den sosiale verdien er ”Viktig” (5) for begge typer luksusgoder vil vurdere luksusgraden til et offentlig luksusgode til å være 0,264 høyere enn hos et privat luksusgode, når luksusgodet varierer mellom ”Veldig Liten Grad av Luksus” (0) og ”Veldig Høy Grad av Luksus” (6). Hypotese 1 kan ikke avvises.

- H_1 : Den sosiale dimensjonen påvirker mindre når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder

5.1.2 Individuell verdi

Hvor godt en forbruker kan identifisere seg med luksusgodet, forbrukerens positive tanker om godet og materialisme verdien påvirker hvor høy individuell verdi en forbruker mener luksusgodet har, se forklaring 2.5.3. Hvor materialismeverdien kan gjelde for goder som både konsumeres privat og offentlig. Selvidentifiserings- og hedonismeverdien er høyere verdsatt når det gjelder private luksusgoder. Når et luksusgode konsumeres privat er konsumenten mindre utsatt for påvirkning fra andre. Selv om konsumentens nærmeste referansegruppe (familie/venner) fremdeles kan påvirke konsumenten, er påvirkningen i større grad svakere.

Selvidentifiserings-, hedonisme- og materialismeverdiene ble faktorisert sammen i faktoren for individuell verdi i faktoranalysen. Regresjonsanalysen ble brukt for å påvise hvilken sammenheng denne faktoren hadde i forskningsmodellen for både offentlige og private luksusgoder. På grunn av signifikante koeffisienter for begge kategorier, er begge kategoriene statistisk differensiert fra null. Når det gjaldt offentlige luksusgoder ble den estimerte

koefisienten = 0,162, og for private luksusgoder = 0,381. Her kan vi tydelig se at for private luksusgoder vil luksusgraden øke med 0,219 (= 0,381 – 0,162) mer, enn for offentlige, selv om forbrukeren vurderer den individuelle verdien til å være like viktig i begge kategorier. Vi forkaster følgelig $H_0: \beta_{1p} \geq \beta_{1o}$. En forbruker som mener den individuelle verdien er ”Viktig” (5) for begge typer luksusgoder, vil vurdere luksusgraden til et privat luksusgode å være 0,219 høyere, enn hos et offentlig luksusgode, når luksusgodet varierer mellom ”Veldig Liten Grad av Luksus” (0) og ”Veldig Høy Grad av Luksus” (6). Hypotese 2 kan derfor ikke avvises.

- H_2 : Den individuelle dimensjonen påvirker mer når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder

5.1.3 Funksjonellverdi.

I teoridelen har jeg nevnt at det er mange forventninger til goder som konsumentene kjøper, og disse forventningene blir ennå høyere når det er snakk om et luksusgode, se forklaring 2.5.1. For offentlige luksusgoder er dette ikke ansett som den mest vektlagte verdien, som bidrar til høyere luksusgraden. En konsument kan synes et luksusgode har høy funksjonell verdi og er svært luksuriøst kun på bakgrunn av at det er unikt og sjelden selv om det har dårlig brukervennlighet og lav kvalitet. Det er nok viktigere for en konsument som skal kjøpe et privat luksusgode at det er ”Lett å bruke” og innehar ”Best kvalitet”. Den funksjonelle verdien er viktig i begge tilfeller, men langt viktigere for private luksusgoder enn for offentlige luksusgoder.

Brukervennlighets-, kvalitets- og unikhetsverdiene ble faktorisert sammen i faktoren funksjonell verdi i faktoranalysen, for så å bli brukt i regresjonsanalysen for å påvise hvilken sammenheng denne faktoren hadde i forskningsmodellen for både offentlige og private luksusgoder. På grunn av signifikant koefisienter for begge kategorier, er begge statistisk differensiert fra null. Når det gjaldt offentlige luksusgoder ble den estimerte koefisienten = 0,077, og den estimerte koefisienten for private luksusgoder = 0,424. Her kan vi tydelig se at hos private luksusgoder vil luksusgraden øke med 0,347 (= 0,424 – 0,077) mer, selv om en forbruker vurderer den funksjonelle verdien til å være like viktig i begge kategorier. Vi forkaster følgelig $H_0: \beta_{1p} \geq \beta_{1o}$. En forbruker som mener den funksjonelle verdien er ”Viktig” (5) for begge typer luksusgoder vil vurdere luksusgraden til et privat luksusgode til å

være 0,347 høyere enn hos et offentlig luksusgode, når luksusgodet varierer mellom ”Veldig Liten Grad av Luksus” (0) og ”Veldig Høy Grad av Luksus” (6). Hypotese 3 er ikke avvist.

- H_3 : Den funksjonelle dimensjonen påvirker mer når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder

5.1.4 Finansiellverdi

Når det er snakk om prisverdi er det den oppfattede prisverdien som er interessant, se forklaring 2.5.2. I tillegg kan en høy tidskostnad bidra til å øke luksusgraden til luksusgodet, ved at det er få som har tid til det. Hva som regnes som luksuriøst er i stadig endring. I et land som Norge, hvor de aller fleste har penger slik at de klarer seg er det gjerne andre ting enn prislappen som påvirker prisverdien til et luksusgode. For offentlige luksusgoder er det gjerne den klassiske pengeprisen som driver luksusgraden til et gode oppover, mens for private luksusgoder er det tidskostnaden. Det å ha muligheten til å nyte det å se på tv i sin egen stue genererer høyere luksusgrad for tv'en enn at den koster mye.

I den finansielle verdien er det kun en verdi som bidrar til økt luksusgrad og det er prisverdien. Faktoren finansiell verdi ble estimert i faktoranalysen, for så å bli brukt i regresjonsanalysen for å påvise hvilken sammenheng denne faktoren hadde i forskningsmodellen for både offentlige og private luksusgoder. På grunn av signifikant koeffisienter for begge kategorier, er begge statistisk differensiert fra null. Når det gjaldt offentlige luksusgoder ble den estimerte koeffisienten = 0,367, mens den estimerte koeffisienten når det gjelder private luksusgoder = 0,107. Her kan vi tydelig se at hos offentlige luksusgoder vil luksusgraden øke med 0,260 (= 0,367 – 0,107) mer, selv om en forbruker vurderer den funksjonelle verdien til å være like viktig i begge kategorier. Vi forkaster følgelig $H_0: \beta_{1p} \geq \beta_{1o}$. En forbruker som mener den finansielle verdien er ”Viktig” (5) for begge typer luksusgoder vil vurdere luksusgraden til et offentlig luksusgode til å være 0,260 høyere enn hos et privat luksusgode, når luksusgodet varierer mellom ”Veldig Liten Grad av Luksus” (0) og ”Veldig Høy Grad av Luksus” (6). Hypotese 4 kan ikke bekreftes, men er heller ikke avvist.

- H_4 : Den finansielle dimensjonen påvirker mindre når det gjelder private luksusgoder enn når det gjelder offentlige luksusgoder

5.2 Konklusjon

Hos alle hypotesene forkastes nullhypotesene og man står da igjen med alternativhypotesen. Det er ikke sikkert at den er sann, men den kan vertfall ikke forkastes når det er benyttet 95 % signifikansnivå i dette studiet. Dermed kan det sies at hypotesene som er blitt formulert i denne oppgaven blir støttet. Samme forskningsmodell som er brukt for offentlige luksusgoder og private luksusgoder, hvor den siste faktisk gir høyere grad av forklart variasjon i den avhengige variabelen, Luksusgrad, gitt de samme uavhengige variablene. I tillegg er de samme uavhengige variablene signifikante i begge modeller, men med ulike estimerte koeffisienter. I begge modellene er to kontrollvariabler signifikante, noe som varierer med teorien, og det er kjønn og bruttoinntekten til husholdningen som forbrukeren er en del av. Forskningsmodellen for offentlige luksusgoder gir en forklart variasjon på 27,3 % mens forskningsmodellen til private luksusgoder gir 31,8 %. Det er vanskelig å danne en entydig konklusjon ut ifra manglende forskning på dette feltet, men i følge analysene utført i denne oppgaven er det trolig at man kan bruke tradisjonell luksusteori for å forklare luksusgraden til private luksusgoder. Dersom man legger til grunn at forskningsmodellen som er benyttet i denne studien er tilstrekkelig, kan man konkludere med at når det gjelder luksusgoder som konsumeres privat vil en forbruker vektlegge de funksjonelle og individuelle verdiene til godet mest. Eksempelvis:

En forbruker skal ut å kjøpe et vinskap til huset eller leiligheten, vil det gitte luksusgodet ha ulike attributter som skiller det fra andre vinskaper. Gitt forutsetningen om rasjonalitet, vil forbrukeren kjøpe det vinskapet som genererer høyest luksusgrad. I følge analysene og diskusjonen i denne studien vil forbrukeren vektlegge de funksjonelle og individuelle verdiene mer enn de sosiale og finansielle verdiene til vinskapet. Det vil bety at hvilket merke vinskapet har betyr mindre, eller muligens ingenting for kjøpet, dersom spesifikasjonene og kvaliteten på vinskapet er dårlige.

- Eksempel 1: Dersom forbruker 1 (gitt at alle forbrukere tenker/ føler ulikt) mener den sosiale dimensjonen sin verdi er veldig uviktig vil denne verdien ikke generere noen luksusgrad hos forbrukeren. Forbruker 2, holdt de andre tre dimensjonene likt, synes at vinskapet har en sosial verdi som er litt viktig i sin vurdering av luksusgraden til vinskapet. Da vil vinskapet sin luksusgrad være 0,954 ($6 \times 0,159$) høyere hos forbruker 2 enn hos forbruker 1. Noe som betyr at vinskapet trolig ikke ville forandret luksuskategori.

- Eksempel 2: Dersom forbruker 1 (gitt at alle forbrukere tenker/ føler ulikt) mener den individuelle dimensjonen sin verdi er veldig uviktig vil denne verdien ikke generere noen luksusgrad hos forbrukeren. Forbruker 2, holdt de andre tre dimensjonene likt, synes at venskapet har en individuell verdi som er veldig viktig i sin vurdering av luksusgraden til venskapet. Da vil venskapet sin luksusgrad være 2,286 ($6 \times 0,381$) høyere hos forbruker 2 enn hos forbruker 1. Noe som betyr at venskapet ville havnet i ca 3 ganger høyere luksuskategori hos forbruker 2 enn hos forbruker 1.
- Eksempel 3: Dersom forbruker 1 (gitt at alle forbrukere tenker/ føler ulikt) mener den funksjonelle dimensjonen sin verdi er veldig uviktig vil denne verdien ikke generere noen luksusgrad hos forbrukeren. Forbruker 2, holdt de andre tre dimensjonene likt, synes at venskapet har en funksjonell verdi som er litt viktig i sin vurdering av luksusgraden til venskapet. Da vil venskapet sin luksusgrad være 2,544 ($6 \times 0,424$) høyere hos forbruker 2 enn hos forbruker 1. Noe som betyr at venskapet ville havnet i ca 3 ganger høyere luksuskategori hos forbruker 2 enn hos forbruker 1.
- Eksempel 4: Dersom forbruker 1 (gitt at alle forbrukere tenker/ føler ulikt) mener den finansielle dimensjonen sin verdi er veldig uviktig vil denne verdien ikke generere noen luksusgrad hos forbrukeren. Forbruker 2, holdt de andre tre dimensjonene likt, synes at venskapet har en finansiell verdi som er litt viktig i sin vurdering av luksusgraden til venskapet. Da vil venskapet sin luksusgrad være 0,642 ($6 \times 0,107$) høyere hos forbruker 2 enn hos forbruker 1. Noe som betyr at venskapet høyst sannsynlig ikke ville forandret luksuskategori.

5.2.1 Teoretiske implikasjoner

I seg selv er luksusbegrepet et meget kompleks begrep, som kan være vanskelig å belyse. For å forstå hva som ligger i begrepet luksus er det derfor viktig å forstå dens underliggende karakteristikk. Tidligere i innledningen nevnte jeg at det er manglende tidligere forskningen på private luksusgoder. De fleste artiklene som omhandler temaet luksusgrad er rundt ti år gamle. På grunn av raske endringer i forbrukermarkedet (enorme tekniske utviklinger og lignende) kan preferansene og meningene til dagens forbrukere skille seg fra de den tidligere forskningen har basert seg på. Funnene i denne studien viser at dersom man kun ser på de fire verdidimensjonene vil dette ikke være tilstrekkelig for å danne en signifikant forskningsmodell. Dermed når demografiske variabler som kjønn og bruttoinntekt til

husholdningen inkluderes blir forskningsmodellen signifikant og forklarer en tilfredsstillende andel av variasjonen i luksusgraden. Med denne oppgaven har jeg bidratt med ett, av få studier, som fokuserer på private luksusgoder og hvordan disse skiller seg og likner på offentlige luksusgoder når det kommer til opplevd luksusgrad.

5.2.2 Praktiske implikasjoner

I undersøkelsen har jeg funnet ut at de ulike verdidimensjonene vektlegges forskjellig alt etter om forbrukeren vurderer luksusgraden til et privat eller et offentlig luksusgode. I tillegg til at kjønn spiller en stor rolle når opplevd luksusgrad skal vurderes. Menn vil vurdere offentlige luksusgoder høyere enn kvinner, mens kvinner vil vurdere private luksusgoder høyere enn menn. Dette har en stor implikasjon dersom man tenker på forutsetningen at en rasjonell forbruker vil kjøpe det luksusgodet som genererer høyest luksusgrad innenfor sin kategori. Det vil være lettere å få kvinner til å kjøpe et privat luksusgode, mens det vil være lettere å få menn til å kjøpe offentlige luksusgoder. Dermed er det lettere å planlegge reklamekampanjer og hvem man skal strekke seg etter som sin strategiske kunde.

Når det gjelder de ulike verdidimensjonene så bør produsentene av et privat luksusgode fokusere mer på de individuelle verdiene; selvidentifisering, hedonisme, materialisme og de funksjonelle verdiene; brukervennlighet, kvalitet og unikhet. Siden det er disse to verdiene som genererer høyest opplevd luksusgrad, i motsetning til hos offentlige luksusgoder hvor det er de sosiale verdiene; fremtredenhet og prestisje, i tillegg til den finansielle verdien; oppfattet pris som genererer høyest luksusgrad. Dersom produsenten ønsker enten å produsere et nytt privat luksusgode eller gi et eksisterende gode et luksusbøft, kan han få til dette på å øke de seks ulike verdiene. Dette betyr ikke at salg og markedsandeler vil øke, men det er heller ikke gjensidig utelukkende.

5.2.3 Svakheter, videre forskning

I denne studien har jeg funnet ut at selv om offentlige og private luksusgoder er relativt forskjellige, så kan samme forskningsmodell benyttes for å beskrive opplevd luksusgrad til begge. Selv om verdidimensjonene bidro sammen med de demografiske kontrollvariablene til signifikante forskningsmodeller med tilfredsstillende Adjusted R-Square, finnes det svakheter med oppgaven. Det at to kontrollvariabler for demografiske påvirkninger er signifikante kan tyde på at det er variabler som ikke er blitt målt i undersøkelsen, men som er kommet med i det statistiske uttrykket ϵ i stedet for. Allikevel er dette ikke det største problemet med studien.

Hovedutfordringen med oppgaven er luksusbegrepet i seg selv. Begrepet er diffust og vanskelig å definere. Ei heller ferdig utforsket. Som nevnt tidligere var en av de store utfordringene med denne oppgaven å finne tilstrekkelig teori om private luksusgoder i forhold til offentlige luksusgoder. Det er i grunnen ingen som har operasjonalisert begrepet luksusgoder som konsumeres privat til en modell som det er mulig å måle. Derfor ble jeg nødt til å bruke en modell som tilhører tradisjonell luksusteori, som ikke deler opp luksusbegrepet som enten privat eller offentlig. I tillegg er luksusbegrepet et begrep som endrer seg over tid. I denne studien vil resultatene kun gjelde for nåtiden, og kan dermed ikke generaliseres over et større tidsperspektiv. I tillegg er utvalget i undersøkelsen ikke representativt nok til å kunne generaliseres til hele befolkningen, men dette var heller ikke meningen med oppgaven.

Fremtidig forskning bør gå nærmere inn på de ulike verdidimensjonene for bedre å operasjonalisere de ulike karakteristikene som beskriver dimensjonene best. Videre er det viktig å avdekke om de demografiske variablene har påvirknings kraft i så tilstrekkelig størrelse som påvist i denne studien. Det er ikke før blitt gjort studier på private luksusgoder som inkluderer demografiske variabler i tillegg til de forklarende faktorene sosial-, individuell-, funksjonell- og finansiellverdi.

I det åpne spørsmålet kom der frem flere ulike synspunkter som er viktig å tenke på når det gjelder videre forskning. At et gode kan være et luksusgode på bakgrunn av den luksus opplevelsen skaper, og ikke fordi merket til godet er et luksusgode. I tillegg kom der kommentarer om at penger ikke var det store målet lenger, siden mange har mye penger, mens tid med familie og venner er en mangel vare og hadde høyere grad av luksus enn gjenstander.

6. Referanser

Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research* , ss. 171-184.

Akerlof, G. (1970). The Market For Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics* , ss. 488-500.

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research* , ss. 644-656.

Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions. *The Journal of Consumer Research* , ss. 183-194.

Becker, G. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal* , ss. 493-517.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* , ss. 139-168.

Berry, C. (1994). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation. *Cambridge University Press* .

Bourne, F. (1957). *Group Influence in Marketing and Public Relations: Some Applications of behavioral Research*. Switzerland: UNESCO.

Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *The Journal of Business Strategy Review* , ss. 11-17.

Chang, L., & Arkin, R. (2002). Materialism as an Attempt to Cope With Uncertainty. *Psychology and Marketing* , ss. 389-406.

Christodoulides, G., et al. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*. ss. 395-405.

Dubois, B., & Czellar, S. (2002). An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. *31st European Marketing Academy Conference*. Portugal: University of Minho.

- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes Towards the Concept of luxury: an Exploratory Analysis. *Asia pacific Advances in Consumer Research* , ss. 273-278.
- Fennel, G. (1978). Consumers Perception of the Product. Use Situation. *The Journal of Marketing* , ss. 38-47.
- Garfein, T. (1989). Cross-cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. *Journal of Service Marketing* , ss. 17-24.
- Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Journal of Marketing* , ss. 395-417.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* , ss. 92-101.
- Horiuchi, Y. (1984). *A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods*. University of Pennsylvania: Unpublished Doctoral Dissertation.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1977). *Moving Ahead in Attitude Research*. Chicago: American Marketing Association.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy; Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London/ Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kressmann, F., Sorgy, J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of business Research* , ss. 955-964.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen: Effects in the Theory of Consumers Demand. *The Quarterly Journal of Consumer Research* , ss. 183-207.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing* , ss. 45-57.
- Mick, D., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological Insights From Four Contexts. *Journal of Consumer Research* , ss. 322-332.

- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A Consumers Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research* , ss. 303-316.
- Roux, E. (1995). Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions. *EMAC Conference*. Paris: ESSEC.
- Ruvio, A. (2008). Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness. *Psychology and Marketing* , ss. 444-464.
- Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Person Education Limited UK.
- Sekora, J. (1977). *Luxury: the Concept in Western Thought*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Snyder, C., & Howard, L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *journal of Abnormal Psychology* , ss. 518-527.
- Spence, M. (1976). Informational Aspects of Market Structure: An introduction. *The Quarterly Journal of Economics* , ss. 591-597.
- Tynan, C et al. (2009). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, ss. 1156-1163.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. new York: The Macmillian Company.
- Verdict (2007) "Global Luxury Retailing 2007", *Verdict*. Downloaded from www.verdict.co.uk/Marketing/dmvt0388m.pdf, 23rd June 2008
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestigeseeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* , ss. 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring Perceptions of Brans Luxury. *Journal of Brand Management* , ss. 484-506.
- Wiedmann, K., Hennings, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumer's Luxury Value perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review* , ss. 1-21.

Wong, N., & Ahuvia, A. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing* , ss. 423-441.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing* , ss. 2-22.

Appendiks

Luksus

Om undersøkelsen

1. DIN MENING ER VIKTIG!

Takk for at du hjelper meg med denne undersøkelsen som er en del av forskning ved Universitetet i Stavanger rundt temaene luksusteori og oppfattet luksusverdi. Som en del av min masteroppgave ved Handelshøgskolen i Stavanger er jeg interessert i å finne ut mer om forbrukeres holdninger og forventninger til luksusprodukter som kun brukes i det private.

Det tar ca 10-20 minutter å fylle ut skjemaet.

Svarene du gir kan hjelpe forskere innen forbrukerforskning å lettere kunne kartlegge kategoriseringen av produkter, og dermed lettere kunne kartlegge hvor sunn økonomien er i distriktet.

Undersøkelsen er helt anonym. Jeg er bare interessert i sammendrag av svarene over alle deltakerne, sett under ett. Jeg gir ikke individuell informasjon til tredjeparter for noe som helst formål.

Som takk for din deltakelse har du anledningen til å være med i trekningen av et Kr 500 gavekort på Kvadrat og Kr 500 til en valgfri veldedighetsorganisasjon.

Skulle du ha problemer med å fylle ut skjemaet eller ha spørsmål angående undersøkelsen kan du kontakte undertegnede på email eller telefon.

Ina Corneliussen

Masterstudent ved Handelshøgskolen, Strategi og Ledelse

Universitetet i Stavanger

Email: ie.corneliussen@stud.uis.no

Telefon: 97103154

Luksus

Luksus

2. Hvor enig er du med disse påstandene?

	Helt Uenig	Uenig	Litt Uenig	Verken Eller...	Litt Enig	Enig	Helt Enig
Jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg hadde pengene til det hadde jeg kjøpt luksusprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksus får meg til å drømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper luksusprodukter kun i helt spesielle tilfeller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker luksus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personlig betyr luksus mye for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksusproduktene gir livet lekne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosialt betyr luksus mye for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper aldri luksusprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ikke interessert i luksusprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bliiv om jeg ikke har penger til det, kjøper jeg luksusprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kunne snakke om luksus i tvevis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver å kjøpe luksusprodukter så ofte jeg kan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kommentar:

Luksus

Offentlig luksus

Offentlig luksus er luksus som brukes blandt andre mennesker i omgivelsene dine.

- Eksempler på slike goder er designer veske og dyre sportsbiler.

4. Med tanke på eksemplene gitt over; hva er din generelle oppfatning av luksusgraden til et offentlig luksusgode?

- Svært Lite Luksuriøst
-
-
-
-
-
-
- Svært Luksuriøst

Luksus

5. Når du skal vurdere hvor høy grad av luksus et offentlig luksusgode har hvor viktig er de følgende karakteristikkenes i din vurdering?

	Veldig Uviktig	Uviktig	Litt Uviktig	Verken Eller	Litt Viktig	Viktig	Veldig Viktig
lett i bruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innfir alle forventningene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har best kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helt unik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Må ha det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy pengepris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspansjonelt design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suksessful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Synlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beste spesifikasjonene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedre liv med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy tidkostnad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stilfiskert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lett å lære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt inntrykk på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makt skapende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvem andre har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gamoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uoverensstemmelse med synet på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekstremt populær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nødvendig for å nyte livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overdreven pengepris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kommentar:

Luksus

Privat luksus

Privat luksus er luksus som du bruker alene, eller ikke offentlig.

- Eksempel er vinskap og tven hjemme, eller andre goder som gjerne ikke er materielle.

7. Med tanke på eksemplene gitt over; hva er din generelle oppfatning av luksusgraden til et privat luksusgode?

- Svært Lite Luksurist
-
-
-
-
-
-
- Svært Luksurist

Luksus

8. Når du skal vurdere hvor høy grad av luksus et privat luksusgode har hvor viktig er de følgende karakteristikkene i din vurdering?

	Valdig Uviktig	Uviktig	Litt Uviktig	Verken Eller	Litt Viktig	Viktig	Valdig Viktig
lett i bruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innfir alle forventningene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har best kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helt unik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Må ha det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy pengepris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspansjonelt design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suksessful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Synlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beste spesifikasjonene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedre liv med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksurøs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy tidkostnad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofistikert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lett å lære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt inntrykk på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makt skapende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvem andre har	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gamorer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
loverensstemmelse med synet på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekstremt populær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nødvendig for å nyte livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overdreven pengepris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kommentar:

Luksus

Om deg :)

For å kunne kontrollere for forstyrrelser utenfra må jeg ha litt opplysninger om deg og din husholdning. Igjen gjentar jeg at undersøkelsen er helt anonym, og dersom du ikke ønsker å være med i trekningen av et gavekort så trenger du ikke å legge igjen e-mail adressen din.

10. Kjønn

- Mann
 Kvinne

11. Hva er din alder?

12. Hva er din sivilstatus?

- Singel Gift Enkel/ Enkemann
 Samboer Skilt

13. Hvor mange voksne individer i din husholdning er i lønnet arbeid?

- 1 person 3 personer
 2 personer 4 eller fler

14. Inkludert deg selv, hvor stor er din husholdning?

Antall voksne, over 18 år

Antall barn i barnehage/
ungdomsskole

Antall barn i barnehage

Antall spedbarn

15. Hvilket alternativ beskriver din jobbsituasjon best?

- Ikke i arbeid
 Deltidsstilling
 Fulltidsstilling

16.

- under Kr 50.000 200.000 - 400.000 800.000 - 1.000.000
 50.000 - 100.000 400.000 - 600.000 1.000.000 - 1.500.000
 100.000 - 200.000 600.000 - 800.000 Over 1.500.000