

Kjøpsintensjon og betalingsvilje for luksuskosmetikk

- Betydningen av produkttegnenskaper, sosiale verdier og individuelle trekk hos forbruker

Camilla Lauknes

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked- september 2018

Forord

Denne masteroppgaven med fordypning innenfor markedsføring utgjør den avsluttende delen av mastergradstudiet i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen ved Universitetet i Tromsø- Norges arktiske universitet. Det har vært en lærerik og krevende prosess. Gjennom denne prosessen har jeg lært hvordan en ide blir til en problemstilling, hvordan det teoretiske rammeverket skapes og hvordan en kvantitativ undersøkelse gjennomføres og analyseres.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder, professor Svein Ottar Olsen, for en imponerende faglig kunnskap og hjelp underveis i prosessen, og for din tilgjengelighet både på kontor og mail til enhver tid. Tusen takk Svein Ottar Olsen, for all den hjelpen og støtten jeg har fått i løpet av denne krevende og kunnskapsrike prosessen.

Jeg vil også rette en takk til mine brødre og foreldre: Tusen takk for all støtte og motivasjon for å komme i mål med denne oppgaven!

Til slutt min kjære Jan-Roger: Du fortjener en takk, som de siste månedene har levd med en småsur og stressa masterstudent: Du har alltid har troen på meg, uansett hva jeg hiver meg utpå, og som de siste månedene har måttet diskutert oppgaven med meg både dag og natt, kommet med innspill og lest korrektur.

Tromsø, september 2018

Camilla Lauknes

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hvilke produktegenskaper, sosiale verdier og individuelle trekk hos forbruker som kan påvirke kjøpsintensjonen og betalingsviljen av luksuskosmetikk. Det teoretiske rammeverket er inspirert av tidligere studier på luksus, samt teorier som vektlegger forbrukeratferd i henhold til kjøpsintensjon og betalingsvilje.

Produktegenskapene i min oppgave består av *kvalitet*, *tillit*, *pris* og *hedonisme*. Sosiale verdier er definert ved *sosial status* og *iøynefallenhet*, og de individuelle verdiene og personlige trekk omfatter *materialisme*, *selvidentitet*, *forfengelighet* og *skyld*.

For innsamling av data i min oppgave ble det utformet en elektronisk spørreundersøkelse som ble distribuert gjennom Facebook. 328 respondenter besvarte undersøkelsen, med hovedvekt av studenter i aldersgruppen 20-29 år. Analysen for datainnsamlingen ble gjennomført i SPSS. Målene i min begrepsmodell var i store trekk reliable og valide. Imidlertid viste det seg at opplevelse av kvalitet og tillit var sterkt korrelert og ikke viste tilstrekkelig diskriminant validitet. De ble derfor slått sammen til ett begrep i regresjonsanalysene.

Resultatene fra denne oppgaven viser at det er en klar sammenheng mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje for luksuskosmetikk. Hedonisme som produktegenskap fremkom som den sterkeste faktoren for kjøpsintensjon. Kvalitet og tillit til produkt og merke har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon. Mye av påvirkningen går via forbrukernes hedonistiske opplevelse av luksus. Det samme gjør også selvidentitet og forfengelighet. Forbrukerne som føler skyld ved kjøp av luksuskosmetikk har lavere intensjon til kjøp, mens de som er materialistisk har høyere intensjon. Sosial prestisje var ikke signifikant relatert til kjøpsintensjon, noe som nok kan forklares ut i fra produktets manglende synlighet i bruk. Pris har en direkte sammenheng til kjøpsintensjon.

Resultatene fra oppgaven vil være nyttig for produsenter, leverandører og markedsførere fordi det gir et grunnlag for å forstå hvilke faktorer som kan ligge bak kjøpsintensjon for luksuskosmetikk, både direkte og indirekte. Resultatene kan også brukes for å tilrettelegge forbrukers totalopplevelse av luksuskosmetikk bedre, og engasjement for økt sannsynlighet for at forbruker kjøper luksuskosmetikk. Oppgaven legger spesiell vekt på at produsenter og distributører bør fokusere på følelser og emosjoner som gir forbrukere positive hedonistiske opplevelser.

Nøkkelord: luksus, luksuskosmetikk, produktegenskaper, sosiale verdier, individuelle trekk

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
1.1 Formål og problemstilling.....	2
1.2 Nytteverdi.....	3
1.3 Oppgavens oppbygning.....	4
2. Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 Hva er luksus?.....	5
2.2 Ulike tilnæringer og teorier på opplevelse av luksus.....	6
2.3 Valg av begrepsmodell.....	10
2.3.1 Egenskaper ved produktet.....	12
2.3.2 Sosiale verdier.....	17
2.3.3 Individuelle- og personlige trekk.....	18
3. Metode.....	23
3.1 Valg av forskningsdesign og metode.....	24
3.2 Rekruttering og utvalg.....	25
3.3 Måling av begreper.....	26
3.3.1 Kjøpsintensjon og betalingsvilje.....	27
3.3.2 Egenskaper ved produktet.....	28
3.3.3 Sosiale verdier.....	28
3.3.4 Individuelle verdier.....	29
3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	30
3.4.1 Reliabilitet.....	30
3.4.2 Validitet.....	30
3.5 Analyse av data.....	31
3.5.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse.....	31
3.5.2 Korrelasjonsmatrise.....	32

3.5.3 Regresjonsanalyse	32
4. Analyse og resultater	34
4.1 Demografiske kjennetegn for utvalg	34
4.1.1 Kjennskap, preferanse og bruk av luksuskosmetikk for utvalget.....	36
4.2 Faktoranalysen	39
4.2.1 Kjøpsintensjon og betalingsvilje	39
4.2.2 Egenskaper ved produktet	41
4.2.3 Sosiale verdier og individuelle trekk.....	43
4.3 Korrelasjonsmatrise.....	45
4.4 Regresjonsanalysen	47
4.4.1 Forhold mellom betalingsvilje og kjøpsintensjon	47
4.4.2 Forhold mellom kjøpsintensjon og produktegenskaper	48
4.4.3 Forhold mellom kjøpsintensjon, sosial prestisje og individuelle personlige trekk .	48
4.4.4 Hva motiverer kjøpsintensjon for luksuskosmetikk.....	49
4.4.5 Hva kan forklare hedonistiske verdier?.....	51
4.5 Modifisert modell.....	52
5. Oppsummering og diskusjon.....	54
5.1 Betydning av produktegenskaper for kjøpsintensjon	54
5.2 Betydning av sosiale verdier og individuelle personlighetstrekk.....	57
5.3 Oppsummering og praktiske implikasjoner	59
6. Begrensninger og forslag til videre forskning.....	62
Kilder.....	63
Vedlegg	69

Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell	11
Figur 2: Modifisert modell med illustrasjon av relasjonsstyrke.....	52

Tabelloversikt

Tabell 1: Oversikt over forskjeller og likheter mellom tre modeller for opplevelse av luksus..	9
Tabell 2: Grupper undersøkelsen ble distribuert på	26
Tabell 3: Demografi for utvalget.....	35
Tabell 4: Frekvenstabell på kjennskap til luksusmerker av kosmetikk.....	37
Tabell 5: Preferanser for luksusmerker i kosmetikk	38
Tabell 6: Bruk av kosmetikk og referanseramme	39
Tabell 7: Faktoranalyse for kjøpsintensjon og betalingsvilje.....	40
Tabell 8: Faktoranalyse for egenskaper ved produktet	42
Tabell 9: Faktoranalyse sosiale verdier og individuelle trekk.....	44
Tabell 10: Korrelasjonsmatrise	46
Tabell 11: Sammenheng mellom betalingsvilje og kjøpsintensjon.....	48
Tabell 12: Sammenheng mellom kjøpsintensjon og variabler for egenskaper ved produktet .	48
Tabell 13: Sammenheng mellom kjøpsintensjon for sosiale verdier og individuelle og personlige trekk	49
Tabell 14: Sammenheng mellom kjøpsintensjon og samtlige uavhengige variabler	50
Tabell 15: Sammenheng mellom kjøpsintensjon og de uavhengige variablene (unntatt hedonisme)	51
Tabell 16: Sammenheng mellom hedonistisk verdi og andre variabler	52

1. Innledning

Luksus har de siste ti årene fått mye oppmerksomhet innenfor varehandel, produkt- og merkevareutvikling, forbrukeropplevelser og i markedsføring. Det er en rekke grunner til dette: kompleksiteten, størrelsen og den enorme økningen av luksusmerker i markedet (Miller & Mills, 2012a). Siden 1980-tallet har det vært en kontinuerlig vekst i markedet for luksusmerker (Vigneron & Johnson, 2017). Til tross for en global finanskrisen som startet i 2007, har luksusmarkedet vokst 7 % årlig i perioden 1995-2013 (Kapferer & Laurent, 2016). Nylige studier innenfor luksus viser til at det er en jevn global vekst av luksus i store deler av verden, og da spesielt Asia, Europa og USA (Hung, Huiling Chen, Peng, Hackley, Amy Tiwsakul & Chou 2011). Den totale verdien av det globale markedet for luksusgoder var i 2013 på 217 milliarder amerikanske dollar, og markedet er forventet å vokse 9 % årlig frem til 2020 (Kapferer & Laurent, 2016).

Med utgangspunkt i de økonomiske vekstene i luksusmarkedet og den globale omsetningen av luksusgoder, er det lett å se at luksusvarer og opplevelser er et svært relevant fenomen i dagens samfunn. Tilgjengeligheten av luksusmerker vokser og får økt økonomisk, individuell og sosial betydning. For å kjøpe luksusmerker i dag, trenger man nødvendigvis ikke å være velstående siden luksusmerkene har en bred produktportefølje. Det internasjonale konsultantselskapet Deloitte gjennomførte nylig en undersøkelse på luksus, hvor rapporten beskriver netthandel og turisme som en viktig faktor for den globale veksten i luksusmarkedet (Deloitte, 2017).

Selv om markedet for luksusmerkevarer har en kontinuerlig global vekst, viser forskning til vanskeligheten med å gi en tydelig definisjon av luksusbegrepet (Ko, Costello & Taylor, 2017). Det er dermed komplekst å gi en objektiv og klar definisjon på luksusbegrepet, men definisjon av luksus kan sees i sammenheng med konteksten den er del av (Kapferer, 2012). Det er også verd å merke seg at luksus kan konsumeres både synlig og mindre synlig for andre, og dette påvirker også definisjonen av luksus og verdien den gir. Kapferer (2012) beskriver hvordan ulike perspektiver og kontekst påvirker måten man betrakter luksus. For eksempel blir det beskrevet at luksus kan gi en verdi og nytte selv om det ikke nødvendigvis er synlig for andre.

Blant alle luksusprodukter som er kjøpt og konsumert, viser forskning at kosmetikk og parfyme er de mest solgte produktene (Ajitha & Sivakumar, 2017). Rapport fra Deloitte

(2017) viser at luksuskosmetikk er et av segmentene innenfor luksus som har høyest global vekst. Dette kan komme av at kosmetikkmarkedet generelt er i vekst, men også på bakgrunn av at luksuskosmetikk er en form for luksus som også er mer tilgjengelig for forbrukere. Publikasjon fra Deloitte (2017) viser også til at luksuskosmetikk er den formen for luksus som har høyest salg gjennom nettbutikker.

Salg av kosmetikkprodukter har hatt en jevnlig vekst i Norge siden 1994. Tall fra 2002 viser at nordmenn kjøpte kosmetikk for 6,86 milliarder kroner (VG, 2004). Dette er en økning på over 60 % siden 1994. Et norsk motemagasin viser til publikasjon der det fremkommer hvor mye en gjennomsnittlig kvinne bruker i året på kosmetikk. Tallene er hentet fra en forbrukerundersøkelse gjennomført i Storbritannia, og viser at en gjennomsnittlig kvinne bruker 2854 kr årlig på kosmetikk (Kamille, 2014).

1.1 Formål og problemstilling

Studier på luksus viser at luksusmarkedet er undersøkt innenfor flere fagområder og perspektiver (Gurzki & Woisetschläger, 2017). Noen studier vektlegger forbruk av luksusprodukter og luksusmerker på tvers av forskjellige landegrensener og kulturer (Bian & Forsythe, 2012; Shukla 2011; Shukla & Purani 2012), mens andre har fokus på falske luksusprodukter og merker (Phau & Teah 2009), belønne seg selv i form av luksusgoder (Kauppinen-Räsänen et al., 2014), forbrukers opplevelse eller holdning til luksus (Vigneron & Johnson, 1999, 2004, 2017), eller evaluering av luksusgraden i produkt, tjeneste eller merke (Wiedmann et al., 2007, 2009).

Denne oppgaven har vektlagt studier som bygger opp under å forklare og forstå forbrukers kjøpsintensjon og betalingsvilje for luksuskosmetikk. Tidligere forskning har påvist at forbruk av luksus påvirkes av en rekke verdiegenskaper ved varer og tjenester (Vigneron & Johnson, 2004), individuelle forskjeller (Truong & McColl, 2011), sosiale forventninger, verdier, individuelle personlighetstrekk og en rekke andre motivasjonsfaktorer (Gurzki & Woisetschläger, 2017). For eksempel er det nærliggende å forvente at de som kjøper luksuskosmetikk er påvirket av sin selvoppfatning og forfenglighet (Hung et al., 2011; Gil, Kwon, Good og Johnson, 2012; Soh et al., 2017). Luksusprodukter- og merker kjennetegnes som produkter av høy kvalitet, pris og deres unike produktegenskaper (Kapferer, Klippert & Leproux, 2014; Kapferer & Laurent, 2016).

Det kan for eksempel være vanskelig å vurdere de funksjonelle egenskapene på produktet og kvaliteten objektivt. Derfor er tillit til luksusprodukter og luksusmerker et sentralt aspekt med kundeopplevelse og forskning på luksus (Chaudhuri & Holbrook, 2001, 2002). Et spesielt fenomen som berører personer som kjøper luksus er skyld eller rettferdiggjøring av at en betaler en høy pris for produktene (Jeong & Koo, 2015; Hagtvedt & Patrick, 2016; Ki, Lee & Kim, 2017).

Med dette som utgangspunkt har jeg i min oppgave valgt å belyse følgende problemstilling:

Hva påvirker kjøpsintensjon og betalingsvilje for luksuskosmetikk?

-Betydningen av produktegenskaper, sosiale verdier og individuelle trekk hos forbruker.

For å beskrive luksusbegrepet, er det teoretiske rammeverket for oppgaven inspirert og utarbeidet etter tre ulike modeller innenfor litteraturen på luksus. Den første modellen er hentet fra studiet til Vigneron & Johnson (1999), som viser et rammeverk innenfor prestisjesøkende atferd. I dette studiet er begrepet luksus det øverste nivået av prestisje. Modellen for å måle prestisje er betegnet som «*Prestige-Seeking Consumer Behavior*». Senere har Vigneron & Johnson videreutviklet teorien innenfor luksus basert på «*Prestige-Seeking Consumer Behavior*». Videreutviklingen og den andre modellen gir et måleinstrument for merkevareluksus; «*Brand Luxury Index- BLI*» (Vigneron & Johnson, 2004, 2017). Den tredje modellen; «*Luxury Value Model- LVM*» har integrert flere faktorer enn *BLI* for å måle motiver og verdier av luksus hos forbruker (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007, 2009). Disse tre teoriene vil dermed være nyttige tilnærminger for å beskrive forbrukers syn på opplevelser av og forventninger til luksusvarer og tjenester. I tillegg vil jeg i min oppgave hente inspirasjon fra teorier som har videreutviklet forskning på luksus ved blant annet å trekke inn individuelle trekk som *skyld* og *forfengelighet* (Park et al., 2008; Hung et al., 2012; Ki et al., 2017; Soh et al., 2017). Min oppgave vil videre basere seg på et utvidet teoretisk rammeverk for bedre å kunne innpasse andre motiver som kan forklare forbrukernes opplevelser av, betalingsvilje og intensjoner til kjøp av kosmetikk som produktkategori. I mindre grad vil denne oppgaven også se på forbrukers preferanser / valg av flere typer luksusmerker av kosmetikk.

1.2 Nytteverdi

Siden ulike forbrukere kan ha ulike typer motivasjoner for å kjøpe kosmetikk, er det viktig for bedrifter og markedsførere å vite hvilke faktorer som påvirker forbruker til kjøp og bruk av

luksuskosmetikk. Funksjonelle verdier, sosiale verdier og personlighetstrekk hos forbruker har vist seg å påvirke forbrukers opplevelse og valg av luksus (Vigneron & Johnson, 1999, 2004, 2017). Det vil dermed være nyttig for bedrifter og markedsførere å vite motiver som ligger bak kjøpsintensjonen og betalingsviljen for luksuskosmetikk.

Resultatene fra min oppgave kan være til nytte for produsenter og distributører av luksuskosmetikk. Økt kunnskap og forståelse for hva forbrukere vektlegger og hva som motiverer til kjøp og betalingsvilje, vil kunne forbedre produktutvikling, prissetting og markedsføring av luksuskosmetikk.

1.3 Oppgavens oppbygning

Oppgaven består av seks kapitler. Kapittel 2 presenterer teori som vil være oppgavens teoretiske rammeverk som brukes for å belyse oppgavens problemstilling. Kapitlet inneholder definisjoner, sentrale begreper og teorier. Kapittel 3 vil omhandle mitt valg av forskningsmetode, og hvordan undersøkelsen har blitt gjennomført. Jeg vil i dette kapitlet ta for meg oppgavens utvalg og prosedyre, operasjonalisering av begreper, undersøkelsens reliabilitet og validitet, og en beskrivelse av analysemetoden som ble benyttet. I kapittel 4 presenteres undersøkelsens resultater. Kapittel 5 inneholder den avsluttende diskusjonen av funn som er blitt gjort i oppgavens empiri og praktiske implikasjoner. Oppgavens teori vil være grunnlaget for diskusjonen. Kapittel 6 vil ta for seg forslag til videre forskning og begrensninger ved oppgaven.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil oppgaven gjøre rede for relevante teorier som bidrar til å forklare tema og problemstillingen for oppgaven. Kapitlet starter først med å gi en definisjon på hva luksus er tolket som i denne oppgaven og hvordan begrepet kan defineres, deretter ulike teorier på luksus. Det er også utarbeidet en begrepsmodell for oppgaven for å kunne skape en bakgrunn for metodeanalysen.

2.1 Hva er luksus?

I dagligtale er luksus noe man gjerne forbinder med eksklusivt, høy kvalitet og produkter som gir status. I litteraturen er begrepet luksus komplekst og vanskelig å gi en klar definisjon på, siden defineringen må sees i sammenheng med en persons sosioøkonomiske bakgrunn og konteksten for konsumering (Miller & Mills, 2012b). Ulike fortolkninger av begrepet vil bli beskrevet videre i dette kapitlet.

Kapferer (2012) mener begrepet luksus kan beskrives etter livsstil og kontekst. Han beskriver begrepet innenfor fire ulike analyseformer; (a) *luksus som et absolutt begrep*, (b) *personlig luksus*, (c) *luksus som en økonomisk term*, og (d) *luksus som en forretningsmodell*. Det første fenomenet for luksus, er luksus i en generell term. *Luksus som et absolutt begrep* betrakter luksus som øverste nivå i en forbrukers livsstil, og er dermed forbeholdt samfunnets elite. Denne formen for luksus er ikke er tilgjengelig for alle. Eksempler på en slik luksus som er forbeholdt de rike og velstående er privatfly, luksusyachter og private ferieparadis.

Personlig luksus er luksus som er mer tilgjengelig. I dette konseptet er det følelsene hos den enkelte forbruker som står i fokus. Det skal skape følelser av tilfredshet, glede over kjøpet og er luksus som er mer tilgjengelig for flere forbrukere enn samfunnets elite. For eksempel viser Kapferer (2012) til forbrukere som kjøper Dior leppestift som luksuskjøp innenfor dette konseptet. Personlig luksus kan sees på som kjøp for å ta en pause fra hverdagen, følelse av belønning og glede ved å pleie seg selv. Luksus som det absolutte konsept og personlig luksus kan dermed beskrives som to ulike former for luksus.

Innfor konseptene *luksus i en økonomisk term* og *luksus som en forretningsmodell*, beskriver Kapferer (2012) først hvordan man kan skape økonomiske gevinster for et produkt ved å gå inn i luksusmarkedet. Markedsføring av luksusmerker beskriver Kapferer (2012) som komplekst, da hovedmålet for luksus er å fremstå som eksklusivt og unikt. Chanel, Gucci og Louis Vuitton er eksempler på merker som er bygget opp og markedsført gjennom en

luksusforretningsmodell. Som Kapferer (2012) beskriver kan begrepet luksus dermed forklares innenfor en generell term, produktnivå eller merkenivå.

Siden luksus defineres etter hvilken kontekst begrepet er en del av, kan luksus oppleves forskjellig av ulike personer. En vare kan også være både et nødvendighetsgode og luksusgode, avhengig av kontekst eller situasjon. Vann er noe som vi i vår del av verden (nærmest) tar for gitt siden tilgjengeligheten er så stor. I andre deler av verden hvor det ikke er noen selvfølge å ha innlagt vann, kan vann på bakgrunn av dette sees på som luksus (Vigneron & Johnson, 2004, 2017).

Vigneron & Johnson (2004, 2017) beskriver luksusmerker ved at det er produkter som tilfredsstillende de funksjonelle og de psykologiske verdiene forbruker har. De viser til at de psykologiske verdiene ved luksusmerker også representerer en sosial verdi for kjøper, i form av sosial status og prestisje, i tillegg til de funksjonelle verdiene og tilfredsstillende av de iboende egenskapene for produktkategorien. Wiedmann et al., (2009) beskriver også luksusmerker som produkter som gir merverdi for forbruker, fremfor hva ordinære produkter gir.

Ko et al., (2017) foreslår en «ny» definisjon av luksus til å være en vare eller tjeneste som forbrukerne opplever å være av; a) høy kvalitet, b) tilby en verdi gjennom ønskede fordelene funksjonelle eller emosjonelle, c) høy grad av prestisje basert på kvalitet; slik som håndverk/design eller servicekvalitet, d) være verd en høy pris, og e) være i stand til å knytte en sterk forbindelse til konsumenten. Dette oppsummerer fem elementer som er essensielle uansett luksusmerke og luksuskategori. Dermed kan Ko et al., (2017) brukes som en generell definisjon uansett produktkategori.

Jeg vil i min oppgave definere luksuskosmetikk med utgangspunkt i Wiedmann et al., (2009) og Ko et al., (2017) som produkter som har høy prestisje i form av merkevareverdi, høy pris og fremkaller ulike fysiske, sosiale og psykologiske verdier for forbruker.

2.2 Ulike tilnæringer og teorier på opplevelse av luksus

For å forklare luksus, foreligger det ulike teoretiske tilnæringer i begrepet (Gurzki & Woisetschläger, 2017; Ko et al., 2017). Oppgaven har allerede nevnt at kjøp og forbruk av luksusgoder kan deles inn i to overordnede formål: luksus for en selv og luksus for andre. Utgangspunktet for disse to formålene viser at forbrukere vil ha ulik tilnærming til luksus. Det er i hovedsak tre teorier som denne oppgaven vektlegger: (i) teori om prestisjesøkende atferd

(Vigneron & Johnson, 1999), (ii) Brand Luxury Index (BLI) (Vigneron & Johnson, 2004, 2017) og (iii) Luxury Value Model (Wiedmann et al., 2007, 2009).

Teori om prestisjesøkende atferd (Vigneron & Johnson, 1999) beskriver luksusmerker som det øverste nivået av prestisje. Teorien deler merkevarer inn i hovedsakelig prestisje- og ikke-prestisjemerker. Ikke-prestisjemerker er ordinære produkter som er tilgjengelig for enhver forbruker. Teorien beskriver tre grader av prestisje, fra up-market, premium og det aller øverste nivået av prestisje som er luksus. Prestisjemerkevarer blir beskrevet som produkter som har som mål å imponere andre.

Teorien vektlegger fem dimensjoner som man kan bruke for å definere en merkevare som prestisje. For at en merkevare skal defineres som prestisje må den inneholde alle fem dimensjonene. Den *første* dimensjonen tar utgangspunkt i at varene eller tjenestene oppleves iøynefallende, og synlig for andre. Dette kan forstås som produkter som har en sterk symbolsk betydning i merkenavnet, og som samtidig vises frem for og er synlig for andre. En Chanel-veske kan være eksempel på en merkevare innenfor denne dimensjonen.

For at en merkevare skal være av prestisje er den *andre* dimensjonen unikhet viktig, som betyr at merkevaren ikke er tilgjengelig for enhver forbruker. TV2 laget i 2015 en reportasje om at flere skoleelever ved ungdomsskoler og videregående skoler i Norge bruker designervesker til flere tusen kroner som skolesekk (TV2, 2015). Disse er i hovedsak fra merkevareprodusenten Michael Kors, som har masseprodusert designervesker til en lavere pris sammenlignet med konkurrentene (E24, 2015). At Michael Kors-veskene har lavere pris og er mer tilgjengelig, samtidig som de nå finnes i mange skolegårder rundt om i Norge, gjør at merkevaren Michael Kors har tapt sin verdi av unikhet.

For det *tredje* bør en vare oppleves å ha en sosial verdi. Denne dimensjonen vektlegger hvilke sosiale egenskaper og fordeler merkevaren kan gi. For eksempel kan en person som inviterer til fest, ønske å servere sine gjester en flaske med Chablis (hvitvin) av høy pris. Merkevaren Chablis kan dermed være mer sosialt akseptert og verdsatt enn annen type vin i en lavere prisklasse.

Den *fjerde* dimensjonen legger vekt på å tilfredsstille forbrukers emosjonelle vilje. Denne dimensjonen bygger på at forbruker vektlegger de hedonistiske fordelene ved en merkevare. Det vil være at produktet er estetisk vakkert og noe som gir umiddelbart nytelse for konsumenten. For eksempel kan det være parfyme i vakre flakonger med god duft.

Til slutt er høy kvalitet en dimensjon som vektlegges for å oppfylle definisjonen til prestisjemerker. Teorien om prestisjesøkende atferd beskriver at høy kvalitet og høy pris har en sammenheng. Merkevarer som Miele er for mange en anerkjent merkevare på hvitevarer, og sammenlignet med konkurrentene er produkter fra Miele av høyere pris. Miele har i en årrekke markedsført deres produkter som produkter av høy kvalitet: At de er i stand til å vare i over 20 år på grunn av premium kvalitet (Miele, 2018).

Senere ble Brand Luxury Index (BLI) utformet som rammeverk for å måle graden av luksus (Vigneron & Johnson, 2004, 2017). Dette rammeverket består av ikke-personlige oppfatninger (iøynefallende, unikhet og kvalitet) og personlige oppfatninger (hedonisme og perfeksjonisme). I kontrast til teori om prestisjesøkende atferd, har BLI-skalaen inkludert hedonisme og perfeksjonisme. Dette er inspirert av tidligere studier på luksus (Dubois & Laurent, 1994). Ved å inkludere personlige oppfatninger, vil man kunne få en bredere og dypere forståelse av luksus, da luksus er mer enn status og prestisje (Vigneron & Johnson, 2004, 2017). Til sammenligning med Dubois & Laurent (1994) sitt rammeverk for å måle luksus, som måler luksus i en generell forstand, vil BLI-skalaen kunne måle luksus på merke og produktnivå (Vigneron & Johnson, 2004, 2017). BLI-skalaen vil dermed kunne måle graden av luksus i gitt merkevare fra «veldig lav» til «veldig høy» grad av luksus. På den måten kan man kategorisere merkevarer som luksus og ikke-luksus. Nytteverdien for en slik måling kan være hensiktsmessig ved etablering av nye luksusmerker eller forbedringer av en merkevare. BLI-skalaen er dermed et nyttig verktøy for å forstå forbrukers perspektiv på luksus (Vigneron & Johnson, 2004, 2017).

Den tredje teoretiske tilnærmingen på luksus, Luxury Value Model (Wiedmann et al., 2007, 2009) beskriver luksus gjennom et verdiperspektiv. Innenfor denne tilnærmingen mener Wiedmann et al., (2007) at forbrukere i forskjellige land og kulturer oppfatter den totale luksusen ulikt, og dermed må det tas hensyn til kulturelle forskjeller også i en analysemodell, for på den måten å kunne brukes internasjonalt.

Denne teorien betrakter forbrukers verdioppfatning som et sett av flere variabler som kan kategoriseres i (i) finansiell verdi (prisverdi), (ii) funksjonelle verdier (brukervennlighet, kvalitet verdi, unikhetsverdi), (iii) individuelle verdier (selvidentifikasjonsverdi, hedonistisk verdi, materialistisk verdi) og (iv) sosiale verdier (iøynefallende verdi, prestisjeverdi). Wiedmann et al., (2007, 2009) mener dermed at opplevelse av luksus ligger i de sosiale, individuelle, funksjonelle og økonomiske aspektene. De fire luksusverdidimensjonene er

sterkt forbundet sammen, men forskjellige fra hverandre. Det er forventet at disse ulike dimensjonene er oppfattet ulikt av forskjellige forbrukere, basert på ulik kulturell bakgrunn som vil påvirke forbrukers verdioppfatning (Wiedmann et al., 2007). Teorien beskriver også at de situasjonsbestemte forholdene må bli tatt i betraktning når luksuskonsumenter skal beskrives.

Til forskjell fra BLI-skalaen ser Luxury Value Model på luksus innenfor et verdiperspektiv, mens BLI-skalaen måler luksus etter oppfattet opplevelse av luksus. Luxury Value Model ble utviklet for å kunne måle luksusverdi på tvers av kulturer og landegrensler, og på den måten kunne brukes for å generalisere målinger av luksus internasjonalt. Siden Luxury Value Model kan beskrives som en videreføring av BLI-skalaen, er det også viktig å bemerke at det er noen mindre forskjeller mellom de to modellene. Luxury Value Model inneholder for eksempel en finansiell verdi (prisverdi), samt brukervennlighet, materialistisk verdi og prestisjeverdi.

Tabell 1: Oversikt over forskjeller og likheter mellom tre modeller for opplevelse av luksus

	<i>Prestisjesøkende atferd</i>	<i>Brand Luxury Index</i>	<i>Luxury Value Model</i>
Finansielle verdier			Pris
Funksjonelle verdier	Unikhet Kvalitet	Unikhet Kvalitet	Unikhet Kvalitet Brukervennlighet
Individuelle verdier	Emosjonell	Økt selvtillit Hedonistisk	Materialistisk Hedonistisk Selvidentitet
Sosiale verdier	Iøynefallende Sosial	Iøynefallende	Iøynefallende Prestisje

Tabell 1 oppsummerer de tre modellene for å sammenligne likheter og forskjeller. Det som er felles er luksusegenskapene som høy kvalitet, unikhet, identitet, hedonisme og iøynefallende. Det som skiller modellene er hvordan de kategoriserer pris, beskriver sosial prestisje og selvet

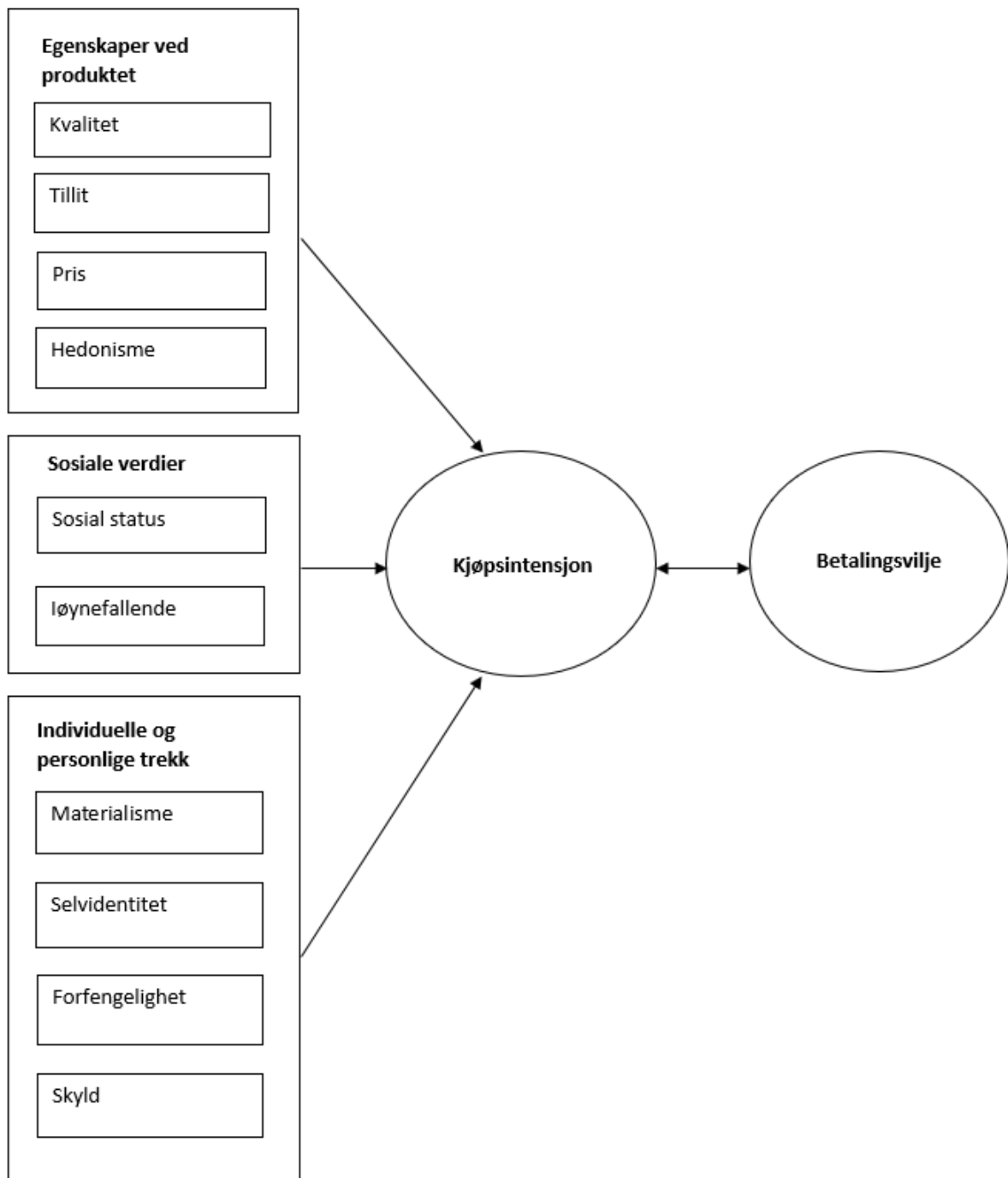
inkludert hedonistiske trekk. Modellen for prestisjesøkende atferd kan beskrives som grunnlaget for BLI-skalaen. BLI-skalaen deler variablene fra den prestisjesøkende atferdsmodellen inn i personlig og ikke-personlig for å måle luksusopplevelse, mens Luxury Value Model fokuserer på kategorisering av mulige verdier som til sammen danner en forbrukers samlede totalverdi for opplevd luksus.

2.3 Valg av begrepsmodell

Basert på de tre teoretiske tilnærmingene på luksus har jeg i min oppgave utarbeidet en begrepsmodell for å undersøke luksuskosmetikk. Begrepsmodellen består av *egenskaper ved produktet* (kvalitet, tillit, pris og hedonisme), *sosiale verdier* (sosial status og iøynefallende) og *individuelle- og personlige trekk* (materialisme, selvidentitet, forfengelighet og skyld).

Kvalitet, pris, hedonisme, sosial status, iøynefallendhet, materialisme og selvidentitet er vanlig å inkludere i mange studier av luksusopplevelser (Miller & Mills, 2012b). Til forskjell fra luksusmodellene til Vigneron & Johnson (1999, 2004, 2017) og Wiedmann et al., (2007, 2009) har jeg valgt å legge til begrepene tillit, forfengelighet og skyld i min begrepsmodell. Jeg valgte å legge til begrepet tillit basert på konteksten eller produktet jeg skal undersøke. Det kan tenkes at den objektive vurderingen av de funksjonelle egenskapene til luksuskosmetikk kan være vanskelig å definere, samt at forbrukers tillit kan ha innvirkning på hvordan de opplever luksuskosmetikk. I begrepsmodellen har jeg også valgt å legge til begrepet forfengelighet ettersom jeg også anser det som viktig for kosmetikk som produkt (Park et al., 2008; Hung et al., 2012; Soh et al., 2017).

Luksusmodellene til Vigneron & Johnson (1999, 2004, 2017) og Wiedmann et al., (2007, 2009) har til hensikt å definere forbrukers overordnede holdninger, opplevelser og handlinger for luksus. I min oppgave ønsker jeg å studere hva som påvirker kjøpsintensjon og betalingsvilje. Luksuskosmetikk kan koste flere tusen kroner, og det kan dreie seg om bare en liten beholder med krem. Siden nyere litteratur på luksus har undersøkt forbrukers skyld og anger ved kjøp av luksusmerker (Ki et al., 2017), ville det dermed også være interessant å undersøke om det også kan ha en betydning innenfor kjøp av luksuskosmetikk.



Figur 1: Begrepsmodell

Forbrukers opplevde verdi har også vist seg å være en sterk predikator på kjøpsatferd generelt, og da spesielt på kjøp av luksusmerker (Wiedmann et al., 2009; Shukla, 2011; Hennigs et al., 2015). Undersøkelse har også vist at kjøpsintensjon muligens er den viktigste faktoren til å forklare det faktiske kjøpet av luksus (Hung et al., 2011). Bian & Forsythe (2012) beskriver også at forbrukers opplevelse av merkevaren og deres holdning til å bruke det, også påvirker intensjon til kjøp. Jeg har valgt å bruke kjøpsintensjon som avhengig

variabel fremfor for eksempel faktisk kjøp, da jeg tror jeg bedre kan få frem underliggende motiver og ikke bare faktorer som styres av individers inntekt og økonomi. Intensjon er i denne sammenheng definert som planer, intensjoner og ønsker om å kjøpe luksuskosmetikk i fremtiden (Ajzen, 1991). Det kan dermed tenkes at forbrukers kjøpsatferd styres av deres intensjon til kjøp (Ajzen, 1991; Hung et al., 2011).

For å videreføre dette resonnementet tar jeg også med deres vilje til å betale for luksuskosmetikk som et mer underordnet begrep for kjøpsintensjon. Som det fremgår over defineres luksus til å ha en svært høy pris som også gjør varen eller tjenesten uopnåelig for andre. Betalingsvilje er beskrevet som den maksimale prisen forbruker er villig til å betale for et produkt eller en tjeneste (O`Cass & Choy, 2008; Hennigs et al., 2015) – i mitt tilfelle luksuskosmetikk. En forbruker som opplever å få høy verdi av et gitt produkt, er også mer villig til å betale mer for det (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005; Hennigs et al., 2015).

Viljen til å betale en høy pris er også noe som kan sees i sammenheng med luksusmerker. Konsumenter som opplever et merke som markedsledende og luksuriøst er mer villig til å betale mer for produktet (Keller, 1993; Hennigs et al., 2015). Det er flere egenskaper ved luksusprodukter som er avgjørende for betalingsviljen til forbruker. Forbruker er villig til å betale en høy pris for merkevarer som har prestisje, er synlig for andre, og som er av høy kvalitet (Vigneron & Johnson, 1999; Miller & Mills, 2012b). I min begrepsmodell har jeg valgt å ikke forklare en kausal sammenheng mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje ved å la pilene gå i begge retninger.

Oppgavens begrepsmodell viser tre hovedgrupper: egenskaper ved produktet, sosiale verdier og individuelle- og personlige trekk. Hver gruppe inneholder ulike spesifikke motiver for å kjøpe luksus. I det følgende kapitlet vil jeg definere de ulike begrepene samt redegjøre hvorfor jeg tror de kan forklare forbrukernes intensjon til kjøp av luksuskosmetikk.

2.3.1 Egenskaper ved produktet

De funksjonelle verdiene er de fysiske egenskapene ved produktet som forbruker forventer seg i en gitt produktkategori. De funksjonelle verdiene ved produktet kan også beskrives som kjerneproduktet. Generelt sett er funksjonelle produktegenskaper beskrevet som den viktigste driveren når en forbruker skal fatte et valg. Dette bygger på at enhver forbruker vil opptre rasjonelt i sitt valg (Sheth et al., 1991). Litteratur innen luksus har vektlagt høy kvalitet og unikhhet, høy grad av brukervennlighet og varighet som de viktigste funksjonelle verdiene for

et produkt (Hennigs et al., 2015; Wiedmann et al., 2007, 2009). Disse egenskapene vil i min oppgave inngå som et generelt kvalitetsbegrep. Høy pris inngår som verdi i alle definisjoner og tilnærminger i luksusbegrepet (Miller & Mills, 2012b). I min modell inngår det som egenskaper ved produktet.

Denne oppgaven har i tillegg valgt tillit til merker/kvalitet og hedonistiske produktegenskaper som sentrale deler av kunders opplevelsesverdi av luksuskosmetikk. Dette er gjort på bakgrunn av produktkategorien oppgaven tar for seg. Vurderingen av disse egenskapene blir gjennomført senere i kapitlet.

Kvalitet

Forbrukers opplevelse av kvalitet er et sentralt moment for hvordan en merkevare fremstår, og da spesielt luksusmerker. Merkevarekvalitet kan defineres som forbrukers opplevelse av produktets totale overlegenhet eller utmerkethet (Zeithaml, 1988). Karakteristika på høy kvalitet kan være utmerkede produktegenskaper, sofistikert design og lengre varighet enn hos ordinære merkevarer (Zeithaml, 1988).

I henhold til BLI-modellen (Vigneron & Johnson, 2004, 2017) og luksusverdi-modellen (Wiedmann et al., 2007, 2009), er det forventet at luksusmerker har høy kvalitet og høyere kvalitet enn ikke-luksusmerker. Dette fordi høy kvalitet er en fundamental faktor hos forbruker for at en merkevare skal oppleves som luksus. Forbrukere kan også oppleve luksusmerker som en garanti på utmerket kvalitet, og på den måten oppleves luksusmerker som noe som gir mer verdi (Wiedmann et al., 2009; Hennigs et al., 2015). Funn i tidligere forskning beskriver faktoren markedsføring sin innvirkning på kvalitet, da det er gjort rede for hvordan merkevaren fremstår gjennom markedsføringskanaler, også har innvirkning på forbrukers opplevde kvalitet av produktet (Spry, Pappu, & Bettina Cornwell, 2011).

Det er også gjort studie på hvilken relasjon det er mellom forbrukers opplevde kvalitet på luksusmerker og kjøpsintensjon. Knight & Kim (2007); Lee et al., (2008) hevder at kvalitet alene ikke er en driver for å kjøpe luksusmerker. Senere studier har likevel funnet en positiv sammenheng mellom høy kvalitet på luksusmerker og høy intensjon for kjøp (Soh et al., 2017). I denne oppgaven har jeg valgt å vektlegge kvalitet innenfor ulike trekk ved merkevaren. Dette innebærer godt renommé (Knight & Kim, 2007), varer mye lengre enn ordinære merker (Hennigs et al., 2015) og besitter utmerkede funksjonelle produktegenskaper (Yoo & Donthu, 2001).

Innenfor kosmetikk er det vanskelig å gi objektive kvalitetsmål, da den opplevde kvaliteten på kosmetikkproduktene kan oppleves forskjellig av ulike personer. Likevel er det et klart skille på luksuskosmetikk og ordinær kosmetikk. Designet på forpakningen og flakongene til luksusmerkene er estetisk vakre, og det er ofte mer estetikk i luksusmerkene enn de ordinære kosmetikkmerkene. For eksempel har luksusmerket Guerlain gull i et av deres produkter. Gull i produktet skal gi glød og fuktighet til huden. Dette er en unik ingrediens som kan gi forbruker en følelse av kvalitet og luksus.

Tillit til kvalitet og merkevaren

Begrepet tillit har oppnådd en stor oppmerksomhet fra flere ulike disipliner: (i) psykologi, (ii) sosiologi, (iii) økonomi, (iv) ledelse og (v) markedsføring. Denne tverrfaglige interessen har tilført begrepet mangfold i dens konstruksjon (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Innenfor markedsføring er det spesielt forbrukers tillit til merkevaren som er av interesse for denne oppgaven. Tillit til merkevaren kan beskrives som forbrukers tro på at merkevaren lever opp til produktegenskaper forbruker forventer og at forbruker kan stole på merkevaren, samt føler at den er trygg å bruke (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Tidligere studier viser at tillit spiller en spesielt viktig rolle når det gjelder forbrukers oppfattelse av produktets funksjonelle egenskaper, og hvilke kvaliteter produktet besitter (Chaudhuri & Holbrook, 2001, 2002).

Forbrukers tillit er basert på kunnskap og tidligere opplevelser med merkevaren. Tillit er spesielt viktig i omgivelser med høy usikkerhet, hvor tilliten viser seg som forbrukers vilje til å stole på merkevaren (Ha, 2004). Basert på Chaudhuri & Holbrook (2001, 2002) har jeg definert tillit i denne oppgaven til å være merker som er uten risiko å bruke, til å stole på og har produktegenskaper som holder hva de lover.

De siste årene har det vært stort fokus på kvaliteten på innholdet i kosmetikkprodukter. I en reportasje i Dagbladet fra 2012 skrives det om helseskadelige stoffer som forbrukerne blir utsatt for gjennom ulike kosmetikkmerker. Norsk Institutt for Vannforskning (NIVA) gjennomførte nylig en undersøkelse på kosmetikkprodukter på oppdrag for NRK og Fremtiden i våre hender (NRK, 2018). Undersøkelsen har tatt for seg hvilken effekt ingredienser i kosmetikk har på forbrukers helse og på miljøet, da kosmetikkprodukter kan inneholde stoffer som kan gi helseplager og skade miljøet (NRK, 2018). Flere velkjente og luksuriøse merkevarer innenfor kosmetikk, som blant annet Clinique, The Body Shop, MAC

og Filorga ble i denne publiseringen hengt ut som verstinger innenfor kosmetikk. Slike publiseringer i media kan sette forbrukers tillit til merkevaren, kvaliteten og ingrediensene i kosmetikkproduktene på prøve. Et annet aspekt ved tillit innfor kosmetikk, er selvfølgelig at produktet ikke lover mer effekt enn det kan gi, da dette også vil svekke forbrukers tillit.

Ettersom tillit til kvalitet og merkevare kan være av stor betydning for intensjon og kjøp av luksuskosmetikk, har jeg i min oppgave inkludert begrepet tillit til kvalitet og merkevaren som et eget verdibegrep i min begrepsmodell.

Pris

Fra et forbrukerperspektiv vil pris alltid være sum kostnad man må gi for å kjøpe en vare. Prisverdien er sum hva forbruker må «ofre» for å oppnå en annen verdi, i form av eksempelvis merkevare med høy kvalitet (Zeithaml, 1988; Jung Choo et al., 2012).

For luksusprodukter vil høy pris spille både en positiv og en negativ rolle for forbruker (Shukla & Purani, 2012). Det positive aspektet forbruker kan oppleve ved en høy pris på produktet er at produktet signaliserer status og prestisje (Vigneron & Johnson, 1999, 2004). Statusbevisste konsumenter ser ut til å bruke pris som en indikator på luksus. Dermed kan det å sette en heller for høy pris gjøre produktet mer ønskelig, i den form at høy pris kan vise til høy produktkvalitet og status. Høy pris på luksusmerket øker også sjeldenheten på produktet, ved at produktet blir mindre tilgjengelig for kjøp for den gjennomsnittlige befolkningen (Hennigs et al., 2015).

Det negative aspektet ved høy pris på luksusprodukter er at det ikke appellerer til prisbevisste forbrukere, som gjerne leter etter hvor de kan finne lavest mulig pris for en gitt vare (Shukla, 2011; Shukla & Purani, 2012). Prissensitive forbrukere vil kun ønske å kjøpe luksusprodukter hvis de kan kjøpe dem til redusert utsalgspris. I denne oppgaven har jeg valgt å vektlegge pris som en indikator på noe som gir verdi for pengene (Shukla & Purani, 2012), er ekstremt dyrt (Shukla & Purani, 2012) og som kun er for de rike og velstående (Shukla, 2011).

Innenfor kosmetikk er det store prisforskjeller mellom de ulike merkevarene. For eksempel koster dagkrem fra luksusmerket Guerlain 4100 kroner (50 ml), i motsetning til dagkrem fra merkevaren Nivea som koster 85 kroner (50 ml). Guerlain selges også kun i utvalgte parfymier og den høye prisen gjør at produktet er mindre tilgjengelig for enhver forbruker.

Produkter i merkevaren Nivea har derimot betraktelig lavere pris og er tilgjengelig på flere utsalgssteder- både parfymeri og dagligvare.

Hedonisme

Hedonisme kan beskrives som de indre følelser og tanker som tilfredsstillende den indre selvtilliten til et individ (Ajitha & Sivakumar, 2017; Vigneron & Johnson, 2004, 2017).

Hedonisme kan ut i fra forskning defineres som et personlighetstrekk eller som en egenskap ved et produkt (Holbrook & Hirschman, 1982; Vigneron & Johnson, 1999, 2004; Alba & Williams, 2012)

Forskning på luksus har definert hedonisme etter personlighetstrekk hos forbruker (Vigneron & Johnson, 1999, 2004, 2017; Wiedmann et al., 2007, 2009). Majoriteten av litteratur innenfor forbrukeratferd har også vektlagt konsekvensene av hedonistisk forbrukeratferd, fremfor funksjon og egenskapene for hedonistisk konsumering (Holbrook & Hirschman, 1982; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003; Alba & Williams, 2012). Holbrook & Hirschman (1982); Alba & Williams (2012) vektlegger i deres forskning hva som forårsaker hedonistisk konsumering, samt at nytelse og glede kan ligge i selve produktet.

Produktets estetikk, design, duft og konsistens er eksempler på hedonistiske egenskaper (Voss et al., 2003; Alba & Williams, 2012). Disse egenskapene spiller på følelsene til forbruker, og kan være sentrale egenskaper i luksuskosmetikk (Ajitha & Sivakumar, 2017). Forbrukers erfaring, kunnskap og tro kan også ha en innvirkning på nytelsen av produktkonsumering (Alba & Williams, 2012). For eksempel beskriver Bloom (2010) virkningen av at mat og vin smaker bedre når det er av prestisje eller luksusmerker. Vi føler også mer nytelse av et kunstverk av en anerkjent kunstner enn bilder som er trykket opp for masseproduksjon. For kosmetikk kan det dermed tenkes at forbruker opplever mer nytelse av luksuskosmetikk enn ordinær kosmetikk.

Denne oppgaven har valgt å se på hedonisme som egenskap ved produktet. Bakgrunnen for valget er basert på at luksuskosmetikk er hedonistiske produkter av natur, og jeg vil dermed undersøke i hvor stor grad forbrukere opplever emosjonelle følelser som glede, nytelse og engasjement rundt luksuskosmetikk. Voss et al., (2003) sin skala for operasjonalisering av hedonistiske egenskaper er brukt i denne oppgaven.

Innenfor kosmetikk, og da spesielt luksuskosmetikk, står produktets estetikk, duft og konsistens i fokus ved markedsføringen. For eksempel har luksusmerket Lancôme en egen parfymeserie «La Vie est Belle» (oversatt fra fransk betyr det «livet er vakkert») som er designet av Julia Roberts, med duftnotene inspirert av hennes filmer for å skape følelse hos forbruker knyttet til parfymen.

2.3.2 Sosiale verdier

Sosial verdi er den opplevde nytten et produkt basert på produktets evne til å påvirke ens selvbilde og trivsel (Ajitha & Sivakumar, 2017). Dette kan beskrives som produkter eller tjenester som er gjenkjennelig i en persons sosiale omgangskrets, slik som iøynefallighet og sosial status (Wiedmann et al., 2007, 2009).

Sosial status

Forskning beskriver at sosial innflytelse fra andre og hvilken sosial gruppe man tilhører, påvirker hvem man er og hvordan man handler (Festinger, 1954; Wiedmann et al., 2009). Hvilken holdning og status man har kan dermed forme hvilken kultur man tilhører og hvordan majoriteten i gruppen opptrer (Wiedmann et al., 2007, 2009). For eksempel kan en spesiell form for høyere utdanning bli ansett som status og prestisje i en gitt kultur.

Ajitha & Sivakumar (2017) har i deres studium definert status som konsumentens vilje til å sikre seg sosial anerkjennelse gjennom forbruk av luksusmerker, og at forbruker viser en atferd som omverden verdsetter og aksepterer. De mener også at statusen til merkevaren blir påvirket av hvem som konsumerer merkevaren. For eksempel viser tidligere forskning at forbrukere blir påvirket og inspirert til å ønske seg en velstående livsstil gjennom tv-programmer og kjendiser (Vigneron & Johnson, 1999). I denne oppgaven vektlegges hvordan forbruker har eller kan oppnå sosial status ved å konsumere luksuskosmetikk. Dermed ser jeg på hvordan forbruker kan oppnå økt sosial status ved konsumering (Wiedmann et al., 2009; Ajitha & Sivakumar, 2017), godt inntrykk, innflytelse og aksept hos andre (Hennigs et al., 2015)

Forskning på luksuskosmetikk i India, viser signifikant positiv sammenheng mellom sosial status og holdning/bruk av luksuskosmetikk. I studiet beskrives dette ved at det kan komme av at personer som bruker luksuskosmetikk kan fremstå som mer attraktive og dermed øke sosial status blant andre (Ajitha & Sivakumar, 2017).

I markedsføringen av luksuskosmetikk brukes det ofte kjente, internasjonale skuespillere og modeller for å fronte produktet. For eksempel har luksusmerket Estée-Lauder samarbeid med modeller og Instagram-kjendis Kendall Jenner (over en million følgere på sosiale medier). Det kan dermed tenkes at statusen til merkevaren blir verdsatt og forbrukerne også opplever Estée Lauder som en merkevare av høy prestisje.

Iøynefallende

Begrepet iøynefallende (fremtredende) er bygget opp under den forståelse av at merkevaren har en symbolsk verdi, og kjøp av merkevaren er motivert av iøynefallendehet. Iøynefallende forbruk kan beskrives som at deres atferd og konsumering er synlig i forhold til andre i deres omgivelser (Wiedmann et al., 2009; Ajitha & Sivakumar, 2017).

Litteraturen på luksus beskriver iøynefallende konsumering som en sentral sammenheng for påvirkning til forbrukers referansegruppe (Vigneron & Johnson, 1999, 2004). Luksusmerker som blir konsumert offentlig har en høyere grad av iøynefallendehet enn luksusmerker som blir konsumert privat (Wiedmann et al., 2009). I hvilken grad en forbruker kan synliggjøre konsumering av merkevaren vil også påvirke preferansene for produktet. På bakgrunn av dette, kan luksusmerker være viktig for individer som vektlegger iøynefallendehet. Basert på Wiedmann et al., 2009; Ajitha & Sivakumar (2017) definerer jeg iøynefallende konsumering til å gi økt respekt hos andre og forbrukere av iøynefallende produkter blir lettere lagt merke til.

Luksuskosmetikk er i de fleste sammenhenger ikke like synlig som andre luksusgoder som for eksempel biler, vesker og klær. Jeg vil derfor forvente at sosial status og iøynefallendehet/synlighet er vanskelig å fremheve for varekategorien luksuskosmetikk. På en annen side kan de subjektive opplevelsene og verdiene være betydningsfulle, slik som at forbruker av luksuskosmetikk føler seg lagt merke til av andre.

2.3.3 Individuelle- og personlige trekk

Individuelle verdier og personlighetstrekk kan være med på å forklare forbrukers personlige preferanser for luksus (Miller & Mills, 2012b). Vigneron & Johnson (2004, 2017) beskriver hedonistiske verdier og identitet som sentrale individuelle verdier for holdninger til luksus. Wiedmann et al., (2007, 2009) beskriver selvidentitet, hedonisme og materialisme som sentrale individuelle verdier for opplevelse av luksus.

Denne oppgaven har valgt å knytte hedonisme som en egenskap ved produktet. Dette for å få et noe klarere skille på at individuelle verdier i denne oppgaven i større grad retter fokus mot mer fundamentale personlighetstrekk, personlige verdier og selvet. Denne oppgaven har derfor valgt materialisme, selvidentitet, forfengelighet og skyld som de mest sentrale individuelle verdiene for opplevelse av luksuskosmetikk.

Materialisme

Richins & Dawson (1992) beskriver materialisme i hvilken grad det å eie gjenstander er sentralt i individets liv – som en del av et individs personlige og fundamentale verdsett. Hudders & Pandelaere (2012) beskriver materialistiske forbrukere som personer med troen på at eiendeler og penger er sentrale for å oppnå sosial posisjon og lykke.

En sentral materialistisk aktivitet er at en sammenligner seg selv med andre (Belk, 1988; Richins & Dawson, 1992), og materialistiske forbrukere bruker gjerne eiendeler som en målestokk på egen og andres suksess og lykke i livet (Vigneron & Johnson, 2004, 2017; Wiedmann et al., 2009; Hudders & Pandelaere, 2012, Kamal et al., 2013). Materielle goder styrer livet og forbrukers oppførsel i stor grad (Richins & Dawson, 1992), og jakten på eiendeler tar plass i livet som en religion hos materialistiske forbrukere (Bredemeier & Toby, 1960; Richins & Dawson, 1992).

I litteraturen er det også beskrevet at høymaterialistiske forbrukere betrakter kjøp av luksusprodukter som en vei til egen lykke og suksess (Vigneron & Johnson, 2004; Hudders & Pandelaere, 2012). Luksusmerker er også ettertraktet hos høymaterialistiske forbrukere siden de gir en symbolsk verdi sammenlignet med ordinære merkevarer (Vigneron & Johnson, 2004), og materialistiske forbrukere bruker gjerne luksusmerker som en kilde for å kommunisere og skape inntrykk hos andre hvem de er og hvilken status de har (Ajizen & Sihkumar, 2017; Wiedmann et al., 2009). I denne oppgaven definerer jeg materialistiske forbrukere som personer som er opptatt av og blir lykkelig av å kjøpe, eie, samt beundre personer som er velstående og eier mange luksusvarer (Hudders & Pandelaere, 2012; Kamal et al., 2013).

For luksuskosmetikk finnes det produkter i begrenset opplag («limited edition»). Dette er produkter som kun gis ut i bestemte perioder i løpet av et år (høst, jul, vår og sommer). Siden disse produktene er så unike og sjeldne, kan disse produktene også oppleves som eksklusive å eie for materialistiske forbrukere. På grunn av produktenes begrensede opplag kan de også bli

sett på som samleobjekter og dermed kan det også tenkes at forbruker opplever mye glede av å eie slike produkter av luksuskosmetikk.

Selvidentitet

En persons identitet kan beskrives som hvordan en person vurderer og kategoriserer seg selv som person eller individ rent personlig (selvbilde) eller i forhold til sine sosiale omgivelser – sosial identitet (Reed et al., 2012; Ajizen & Sihkumar, 2017). Belk (1988) beskriver selvidentitet som summen av ens selvbilde, livsstil og sosiale relasjoner til andre mennesker, og mener det er viktig å forstå forbrukers selvbilde for å kunne forstå forbrukeratferd. Dette fordi opplevelse av selvidentitet definerer hvordan man opptrer offentlig.

Litteraturen viser også at konsumenter bruker produkter som en del av ens identitet (Vigneron & Johnson, 2004; Hennigs et al., 2015). Ved å bruke luksusmerker kan konsumenter kommunisere en symbolsk mening om deres identitet gjennom atferd (Belk, 1988; Ajizen & Sihkumar, 2017). Luksusmerker kan dermed bidra til å bygge opp under hvem man er og hvordan man vil fremstille seg selv ovenfor andre (Wiedmann et al., 2009). Selvidentitet er i denne oppgaven vektlagt som forbrukers egen refleksjon på hvem de er ved bruk og kjøp av luksus (Hennigs et al., 2015; Ajitha & Sihkumar, 2017).

Ajizen & Sihkumar (2017) mener luksuskosmetikk kan bidra til at en person kan kommunisere ens identitet mer effektivt, siden kosmetikk er produkter som er synlig på ens utseende. Spesielt luksusmerker innenfor kosmetikk har produkter som skal gi umiddelbar effekt på utseende. Luksusmerket Guerlain har en sololje som skal gi glød og farge til huden, og på den måten fremstå som sunn. Luksusmerket Estée-Lauder har «Askepott-serum», som skal gi umiddelbar utglattende effekt på linjer og rynker, og på den måten kan man fremstå som yngre enn det man er ovenfor andre.

Forfengelighet

Begrepet forfengelighet kan forklares ut i fra å vektlegge det som er synlig ovenfor andre (Netemeyer, Burton & Lichtenstein, 1995; Park, Rabolt, Sook Jeon, 2008). Litteraturen deler forfengelighet inn i fysisk- og prestasjonsforfengelighet (Netemeyer et al., 1995; Hung et al., 2011). Fysisk forfengelighet kan beskrives som forfengelighet knyttet opp mot eget utseende, mens prestasjonsforfengelighet er knyttet opp mot egne prestasjoner slik som for eksempel utdanning og yrke (Netemeyer et al., 1995).

Hung et al., (2011) og Soh et al., (2017) mener det som kjennetegner forfengelige personer er at de er veldig interessert i sitt eget utseende og sine egne prestasjoner. Innenfor forbrukeratferd vil dermed en forfengelig forbruker for eksempel være veldig opptatt av å velge riktige kosmetikkprodukter, klær, vesker, smykker etc., for på den måten å ta seg best mulig ut (Belk, 1988; Netemeyer et al., 1995; Hung et al., 2011). Soh et al., (2017) hevder også at forfengelige personer som bruker mye luksusprodukter er villige til å kjøpe mer luksusprodukter, da de er veldig opptatt av å opprettholde hvordan de tar seg ut ovenfor andre. Forfengelige forbrukere er opptatt av sin egen fysiske tilstedeværelse, og motivasjonen for å kjøpe luksusmerker kommer av at de vil opprettholde eller øke fysisk tilstedeværelse ved å ta seg bra ut ovenfor andre (Hung et al., 2011; Soh et al., 2017).

Empiriske studier, slik som Hung et al., (2011), Park et al., (2008) og Soh et al., (2017) har undersøkt relasjonen mellom forfengelighet og intensjonen for kjøp av luksusmerker. Studiene er gjennomført i Asia. Studiene til Hung et al., (2011) og Park et al., (2008) viser at det ikke er signifikant sammenheng mellom fysisk forfengelighet og kjøpsintensjon for luksusmerker. Nyere studie gjennomført av Soh et al., (2017) har undersøkt unge forbrukere (i denne sammenheng generasjon Y), og viser at det er en sammenheng mellom forfengelighet og kjøpsintensjon for luksusmerker. Studiet beskriver at unge forbrukere bruker luksusmerker for å uttrykke personlig stil, bli oppfattet som elegant, motebevisst og ta seg bra ut.

Denne oppgaven har valgt å definere forfengelighet etter tidligere studier til Park et al., (2008), Hung et al., (2011), og Soh et al., (2017) som forbrukere som er veldig opptatt av å se bra ut og villig til å gjøre en stor innsats for eget utseende. Forfengelighet er i disse studiene også forbundet til egen identitet, og det er dermed også en forståelse for at forbrukers selvidentitet og forfengelighet kan ha en sammenheng.

Skyld

Følelse av skyld er noe som kan oppstå når det er usikkerhet og anger etter en handling (Lascu, 1991). Når følelsen av skyld oppstår, kan det beskrives som anger på det man har gjort, ønske om at man hadde handlet annerledes, eller på en annen måte unngått den dårlige handlingen. Skyld er dermed knyttet opp mot egen moral på rett og galt (Yi & Baumgartner, 2011).

Ki et al., (2017) mener at konsumering av luksusprodukter kan gi forbruker følelse av glede, skyld eller en kombinasjon av disse. Selv om forbruker kjøper produkter for å tilfredsstille

behov, kan konsumering av produkter gi forbruker følelser som både er positive og negative. Dahl, Honea & Manchanda (2003) beskriver at skyld hos forbruker kan føles som skyld ovenfor en selv, men også ovenfor andre ved å konsumere produktet. Litteraturen beskriver ulike typer skyld som kan oppstå hos forbruker (Ki et al., 2017), slik som prisrelatert skyld, helserelatert skyld, moralsk skyld og samfunnetisk relatert skyld (Burnett & Lunsford, 1994; Ki et al., 2017). I denne oppgaven har jeg valgt å definere skyld som følelse av anger, skam og klandreverdighet ved kjøp av luksus fremfor ordinære merkevarer (Ki et al., 2017)

For luksusprodukter er det spesielt prisrelatert- og samfunnetisk skyld som kan oppstå hos forbruker (Burnett & Lunsford, 1994; Ki et al., 2017). Forbruker kan for eksempel føle skyld når de kjøper et dyrt produkt som ikke kan legitimeres i form av bedre kvalitet eller andre verdier, som for eksempel verdier som ivaretar miljøet og sosialt ansvar i samfunnet (Jeong & Koo, 2015). Følelse av skyld hos forbruker kan også oppstå på grunn av at forbruker kan betrakte konsumering av luksus som høyt overforbruk, overflødig og kjøp av overdådige produkter (Riad, 2011). Graden av skyld hos forbruker er høyere ved konsumering av synlige luksusprodukter som er fremtredende (iøynefallende) ovenfor andre. Hvis forbruker har mulighet for å gjøre konsumering av luksus mindre synlig, vil også følelsen av skyld bli lavere (Ki et al., 2017). Det er også strategier for å kunne redusere skyld hos forbruker ved kjøp av luksus. For eksempel mener Hagtvedt & Patrick (2016) at støtte til veldedige organisasjoner vil bidra til å redusere skylden hos forbruker. Jeong & Koo (2015) hevder også at den opplevde skylden ved kjøp av luksus kan reduseres ved at forbruker bidrar i frivillig arbeid.

Det empiriske studiet til Ki et al., (2017) viser at det er signifikant negativ sammenheng mellom skyld og kjøpsintensjon. Det er stor spredning i alder (18-81 år) og gjennomsnittlig årsinntekt for deltakerne i undersøkelsen er mellom 60 000 og 80 000 euro. Det er valgt ut respondenter som nylig har kjøpt luksusprodukter innenfor motekategoriene klær og vesker. Dermed er det stor sannsynlighet for at deres undersøkelse har nådd ut til den typiske luksusforbruker.

Innenfor kosmetikkmerker er det i hovedsak luksuriøse merkevarer som tar samfunnsansvar og har samarbeid med veldedige organisasjoner og har egen veldedighetsstiftelse. For eksempel har luksusmerket L'Occitane en egen stiftelse som hjelper blinde mennesker og støtter økonomisk frigjøring av kvinner, samt et samarbeid med den veldedige organisasjonen «Aide et Action». Forbrukerskyld innenfor luksuskosmetikk kan dermed tenkes å være

knyttet opp til den høye prisen forbruker må betale, sammenlignet med ordinære merkevarer av kosmetikk.

3. Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for valg av forskningsmetode for å kunne svare på oppgavens problemstilling. Kapitlet vil først ta for seg kvantitativ metode, som er den valgte metoden for oppgaven. Deretter beskrives gjennomføringen av oppgavens undersøkelse, og videre vil jeg også beskrive hvordan måling av begreper er blitt gjort i undersøkelsen, vurdere svakheter og styrker knyttet til innsamlingen og bearbeidingen av data, med fokus på begrepene validitet og reliabilitet. Til slutt vil jeg beskrive hvilke analysemetoder jeg har benyttet for å analysere datamaterialet for oppgaven.

3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Forskningsdesignet kan beskrives som selve rammeverket på hvordan oppgavens problemstilling blir analysert og besvart. Valg av forskningsdesign påvirker hvordan problemstillingen blir belyst, og dermed også hvorvidt undersøkelsen kan karakteriseres som gyldig eller ikke (Ringdal, 2013).

Utarbeiding av den overordnede problemstillingen for oppgaven legger også føringer på hvilken metode som vil best egne seg for undersøkelsen. Siden jeg ønsker å undersøke hva som påvirker forbrukers kjøpsintensjon og betalingsvilje for luksuskosmetikk, mener jeg kvantitativ metode med beskrivende design vil egne seg best. Det som kjennetegner beskrivende undersøkelse er at man ønsker å beskrive flere variabler og kjennetegn mellom dem (Kristoffersen, Tufte & Johannessen, 2004).

Siden problemstillingen skal belyse forbrukers oppfattelse av eget utseende, kjøp av utseenderelaterte produkter - slik som luksuskosmetikk, samt hvor mye penger forbrukere er villig til å betale for det, mener jeg også at kvantitativ metode med spørreundersøkelse som fremgangsmåte vil være utformingen som kan gi de mest ærlige og oppriktige svarene. Dette på grunn av at personlig intervju kan påvirke hvor mye personer er villig til å dele av egne erfaringer og synspunkter innfor oppgavens tema. Ved at man i dybdeintervju både ser og hører informantene, kan dette også påvirke hvor ærlig personer svarer på de ulike spørsmålene i undersøkelsen. En slik påvirkning kaller man for «intervjueffekten», noe jeg i denne oppgaven vil unngå ved å velge kvantitativ metode med spørreundersøkelse som forskningsdesign (Jacobsen, 2011). For oppgaven har jeg valgt elektronisk spørreskjema. Fordelene med elektronisk spørreskjema er at man har tilgang på å spørre mange respondenter

og dermed få et mer representativt utvalg. For å gjøre dette benyttet jeg Google-forms som verktøy for spørreundersøkelsen.

3.2 Rekruttering og utvalg

Undersøkelsen ble distribuert via Facebook og per e-post. En empirisk studie som også har samlet inn data ved hjelp av denne plattformen (Rife, Cate, Kosinski & Stillwell, 2016), beskriver styrker og svakheter ved å bruke dette sosiale mediet som kanal for vitenskapelige undersøkelser. Styrken er at man kan nå ut til mange personer på en enkel og effektiv måte. En funksjon gjør at man også kan opprette en egen side for undersøkelsen som man kan tilpasse målgruppen man ønsker å treffe. Det er likevel noen svakheter ved dette som kanal for datainnsamling. -Distribuering av undersøkelser via Facebook er relativt nytt. Rife et al., (2016) beskriver at dette fremdeles er en ny og unik måte å samle inn data på. Metoden har dermed ikke vært analysert på samme måte som for eksempel distribuering av undersøkelser gjennom posten eller stand på kjøpesenter hvor forbrukerne selv foretar kjøp. Ved å benytte seg av formidling via nettbasert plattform kan man dermed ikke møte respondentene med personlig oppmøte og heller ikke sende påminnelse/purring for eksempelvis per SMS. Til tross for dette, valgte jeg Facebook som kanal for undersøkelsen for å nå ut til respondenter basert på den begrensede tiden jeg hadde til rådighet. Undersøkelsen for oppgaven ble publisert på ulike forum for kosmetikkbrukere, siden disse gruppene har mange medlemmer som er interesserte i kosmetikk. Det ble også opprettet et Facebook-arrangement hvor venner ble invitert til å svare på undersøkelsen. Videre ble undersøkelsen sendt per e-post til ulike kosmetikkleverandører.

Tabell 2: Grupper undersøkelsen ble distribuert på

Facebook-gruppe	Antall medlemmer i gruppen (per 02.05.2018)
Fifty Shades Of Makeup	116 909
Beauty Addicts	50 292
Hudpleie (koreansk kosmetikk og vestlig), sminke, hår og velvære	6 712
Hudpleieforum	3 877
Oss hudpleiere imellom	249
Totalt antall medlemmer i gruppene	178 039

Via e-post ble undersøkelsen sendt til seks ulike leverandører og grossister; Dior, Estée-Lauder, Yves Saint Laurent, Sensai og kosmetikkgrossist Engelschiøn Marwell Hauge AS (EMH), med oppfordring om å delta i undersøkelsen og hjelp til videre distribuering av undersøkelsen. Jeg opprettet også en egen Facebook-side for undersøkelsen. Siden var åpen i hele perioden undersøkelsen var aktiv (03.05.2018-14.05.2018). Dette ble gjort for å kunne nå ut til forbrukere som ikke var medlem i de nevnte Facebook-gruppene.

Krav som ble satt for utvelging av respondenter til oppgaven er dermed kun basert på bruk og kjennskap til kosmetikk. Undersøkelsen var åpen for alle som ville dele meninger og opplevelser om luksuskosmetikk. Oppgaven hadde dermed ikke noen rigide kriterier for utvalget, og et slik utvalg kan dermed beskrives som et bekvemmelighetsutvalg, som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Siden det er et ikke-sannsynlighetsutvalg kan funnene som gjøres i denne oppgaven ikke generaliseres utover utvalget (Kristoffersen et al., 2004).

3.3 Måling av begreper

I forkant av publiseringen av undersøkelsen gjennomførte jeg en pre-test ved å sende undersøkelsen til faglig veileder, samt noen personer i min nære familie. Dette for å sørge for at spørsmålene i undersøkelsen var utformet slik at de målte det de skulle måle, samt at spørsmålene var forståelig for respondentene. Etter gjennomføring av pre-testen endret jeg på

en del spørsmål, slik at det skulle bli mer forståelig og komme bedre frem hva jeg ønsket å undersøke.

For å kunne måle de teoretiske begrepene til empiriske mål i spørreundersøkelsen, er begrepene operasjonalisert. For utforming av spørreskjema ble det benyttet en 7-punkts Likert-skala til de fleste spørsmålene eller påstandene i undersøkelsen (Ringdal, 2013). De fleste spørsmålene ble stilt i form av påstander eller utsagn på en 7-punkts Likert-skala fra: (1) Helt uenig, (2) Uenig, (3) Litt uenig, (4) Verken enig eller uenig, (5) Litt enig, (6) Enig og (7) Helt enig. Spørsmålene er tilpasset produktet «luksuskosmetikk» i de tilfellene der det var nødvendig for tolking av spørsmålene. Endelig spørreskjema finnes som vedlegg til oppgaven (vedlegg 1).

3.3.1 Kjøpsintensjon og betalingsvilje

For å kunne måle *kjøpsintensjon* tok jeg utgangspunkt i tidligere studier gjort av Bian & Forsyth (2012) samt Hung et al., (2011). Jeg ba først respondentene angi hvor stor sannsynlighet det er for at de planlegger, vil eller ønsker å kjøpe luksuskosmetikk i løpet av de neste *to månedene*. Følgende påstander basert på Hung et al., (2011) ble målt på en 7-punkts skala fra (1) Svært usannsynlig til (7) Svært sannsynlig: «Jeg har planer om å kjøpe luksuskosmetikk», «Jeg vil kjøpe kosmetikk av luksusmerker», «Jeg har tenkt å kjøpe kosmetikk av luksusmerker i fremtiden» og «Jeg ønsker å kjøpe luksuskosmetikk». I tillegg inkluderte jeg tre påstander hentet fra Bian & Forsyth (2012): «Hvis jeg skulle kjøpe et luksusprodukt, ville det vært luksuskosmetikk», «Hvis jeg er på shopping er min lyst for å kjøpe luksuskosmetikk høy» og «Det er stor sannsynlighet for at jeg vil kjøpe luksusmerker av kosmetikk i fremtiden». Disse ble målt på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig».

For å måle *betalingsvilje* for luksuskosmetikk, baserte jeg meg på tidligere studier på betalingsvilje for luksus av O'Cass & Choy 2008 og Hennigs et al., 2015. Først ba jeg respondentene anslå hvor mye de er villig til å betale for luksuskosmetikk sammenlignet med ordinære kosmetikkmerker de finner i dagligvarebutikker fra en 7-punkts skala fra: (1) «Er ikke villig til å betale mer» til (7) «Er villig til å betale betydelig mer». Videre ba jeg respondentene anslå økt betalingsvilje i prosent for luksuskosmetikk i forhold til vanlig kosmetikk. Dette ble målt fra (1) «Ikke mer», (2) «50 % mer», (3) «100 % mer», (4) «150 % mer», (5) «200 % mer», (6) «250 % mer», (7) «300 % mer» og (8) «Mer enn 3 ganger mer». Til slutt ba jeg også respondentene anslå den maksimale prisen i kroner de er villig til å betale

for luksuskosmetikk. Dette ble målt fra: (1) «Under 250 kr», (2) «251-500 kr», (3) «501-1000 kr», (4) «1001-1500 kr», (5) «1501-2000 kr», (6) «2001-2500 kr», (7) «2501-3000 kr», (8) «3001-3500 kr», (9) «3501-4000 kr» og (10) «Over 4000 kr».

3.3.2 Egenskaper ved produktet

For å måle respondentenes opplevelse og oppfattelse av kvaliteten på luksuskosmetikk, er det utformet fem påstander basert på tidligere forskning på *kvalitet og luksus* av Yoo & Donthu (2001), Knight & Kim (2007) og Hennigs et al., (2015). Alle fem påstandene er målt på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig»: «Er av ekstrem høy kvalitet», «Har utmerkede produktegenskaper», «Varer mye lengre enn vanlige merker», «Har den beste kvaliteten man kan få tak i» og «Har rykte på seg for å levere god kvalitet».

Målet for *tillit og kvalitet* til merkevaren, er basert på tidligere studier for «brand trust» (Chaudhuri & Holbrook, 2001, 2002). Påstandene er målt på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig»: «Er merker jeg har tillit til», «Er uten risiko å bruke», «Til å stole på», «Er trygge å bruke» og «Holder hva de lover».

For å måle respondentenes evaluering av begrepet *pris* på luksuskosmetikk er det utformet fire påstander basert på tidligere studier (Shukla, 2011; Shukla & Purani 2012; Hennigs et al., 2015). Påstandene er målt på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig»: «Rimelig priset», «Gir meg verdi for pengene», «Ekstremt dyrt» og «Kun for de mest velstående».

Opplevelse av de *hedonistiske* egenskapene til luksuskosmetikk, er målt ved hjelp av sju utsagn basert på Voss et al., (2003). Spørsmålene er målt på en 7-punkts semantisk differensialskala: «Kjedelig (1)/Spennende (7)», «Lite gøy (1)/Ekstremt gøy (7)», «Ubehagelig (1)/Behagelig (7)», «Vanlig (1)/Unik (7)», «Attraktiv (1)/Glamorøst (7)», «Smakfullt (1)/Fortreffelig (7)», «Vakker (1)/Uforglemmelig (7)».

3.3.3 Sosiale verdier

Respondentenes oppfatning av *sosial status* for luksuskosmetikk ble målt ved hjelp av fire påstander basert på tidligere studier for sosial status av luksus av Wiedmann et al., (2009), Hennigs et al., (2015) og Ajitha & Sivakumar (2017). Påstandene ble målt fra en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig»: «Bruk av luksuskosmetikk gir meg økt sosial status», «Bruk av luksuskosmetikk gjør et godt inntrykk på andre personer», «Bruk av

luksuskosmetikk gjør at jeg får større innflytelse på andre» og «Luksuskosmetikk hjelper meg å bli akseptert av andre».

For å måle hvordan respondentene opplever begrepet *iøynefallende* knyttet opp mot luksuskosmetikk, er det utformet to påstander for å måle dette. Påstandene måles på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig», basert på tidligere studier gjort av Wiedmann et al., (2009); Ajitha & Sivakumar (2017): «Jeg føler at personer som bruker luksuskosmetikk blir lett lagt merke til» og «Bruk av luksuskosmetikk gir meg økt respekt hos andre».

3.3.4 Individuelle verdier

For å måle hvilken innvirkning *materialisme* har for luksuskosmetikk, er det utformet seks påstander. Påstandene måles på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt enig» til (7) «Helt uenig», basert på tidligere studier av Hudders & Pandelaere (2012); Kamal et al., (2013): «Jeg ville vært lykkelig hvis jeg hadde råd til å kjøpe mer luksuskosmetikk», «Jeg ville vært lykkelig om jeg eide mer luksusmerker av kosmetikk», «Jeg beundrer personer som eier eksklusive luksusmerker av kosmetikk», «Å kjøpe eksklusive luksusmerker av kosmetikk gir meg mye glede», «Luksusmerker av kosmetikk som jeg eier, forteller mye hvem jeg er» og «Livet mitt ville vært bedre om jeg eide mer luksuskosmetikk».

For å måle respondentenes evaluering av *selvidentitet* ovenfor luksuskosmetikk, er det utformet fem påstander. Alle påstandene er oversatt fra engelsk, og tilpasset konteksten for oppgaven, basert på Hennigs et al., (2015); Ajitha & Sivakumar (2017). Påstandene er målt på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig»: «Mitt forbruk av luksusmerker er uforenlig med mine personlige verdier», «Jeg kjøper luksusmerker som reflekterer hvem jeg er som person», «Bruk av luksusmerker hjelper meg til å uttrykke hvem jeg er som person», «Jeg ser på meg selv som en typisk forbruker av luksuskosmetikk», og «Jeg ser på meg selv som en som er veldig opptatt av luksuskosmetikk».

For å se hvordan respondentene verdsetter og betrakter eget utseende, er det utformet fire påstander for å måle begrepet *forfengelighet* basert på Hung et al., (2011) og Soh et al., (2017). Påstandene for forfengelighet er målt på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig»: «Det er viktig for meg å se bra ut», «Jeg er villig til å legge ned en stor innsats i utseende for å se bra ut», «Jeg er veldig opptatt av å se bra ut», og «Jeg ville følt meg flau hvis jeg ikke ser bra ut».

For å måle respondentenes opplevelse av *skyld* ved kjøp og bruk av luksuskosmetikk, har jeg tatt utgangspunkt operasjonaliseringen til Ki et al., (2017). Påstandene er målt på en 7-punkts Likert-skala fra (1) «Helt uenig» til (7) «Helt enig»: «Jeg føler anger hvis jeg kjøper luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker», «Jeg føler en viss skam for å kjøpe luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker», «Jeg er klanderverdig hvis jeg kjøper luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker», og «Jeg angrer meg hvis jeg kjøper luksuskosmetikk fremfor ordinære merker».

3.4 Undersøkelsens troverdighet

For å sørge for troverdighet i undersøkelsen, har jeg gjennom arbeidet med denne oppgaven jobbet med reliabilitet og validitet. Jeg skal følgende gjøre rede for disse begrepene.

3.4.1 Reliabilitet

Begrepet reliabilitet omhandler troverdighet og med dette mener man mål for hvorvidt fremgangsmåten som er brukt i oppgaven vil kunne gi stabile og konsistente funn. For eksempelvis dersom undersøkelsen ble gjennomført ved en annen anledning, eller av en annen forsker (Bryman & Bell, 2015). Det er dermed viktig at hele forskningsprosessen legger til rette for og tillater andre å bedømme undersøkelsen, og videre replisere studiet om de ønsker å gjøre det. Et viktig aspekt for forskningsprosessen er at man arbeider åpent og at rammeverket for undersøkelsen har pålitelige forutsetninger for endelig konklusjon. For at denne oppgaven skal ha troverdige funn, har jeg utformet spørsmålene i undersøkelsen basert på tidligere studier. Dermed er målingen av begrepene basert på studier som før har målt dem, noe som styrker reliabiliteten. I tillegg har jeg gjennomført faktoranalyse med reliabilitetsmålet Cronbachs alfa for mål på intern konsistens av de teoretiske begrepene (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tutham, 2010)

3.4.2 Validitet

Validitet er en betegnelse for om man måler det man faktisk ønsker å måle, og omhandler dermed gyldigheten på resultatet man konkluderer med i forskningen. Validitet kan kategoriseres inn i flere ulike former. En av disse er begrepsvaliditet, som er viktig for datainnsamling og bearbeiding av data for denne oppgaven. Jeg har tatt hensyn til begrepsvaliditet samt tilpasset disse til «luksuskosmetikk» som objekt. I gjennomføringen av faktoranalyse og korrelasjonsanalyse har jeg analysert om begreper jeg har i min analyse er forskjellige (har diskriminant validitet), og om faktorene er konsistente med hverandre (har konvergent validitet). Begrepsvaliditet kan forklares som i hvilken grad gyldigheten av de

teoretiske begrepene som brukes i problemstillingen står i samsvar med det man studerer og videre konkluderer med. Hvis defineringen av begreper ikke er i overenstemmelse med det man måler, står man i fare for å gjøre feilaktige målinger, som igjen påvirker validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen (Kristoffersen et al., 2004).

3.5 Analyse av data

I denne delen av oppgaven vil jeg gjennomgå de analysemetodene som ble benyttet for å analysere innsamlet data fra min spørreundersøkelse. Siden det er valgt å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse for oppgaven, vil analyse av data være i tallform. Dette innebærer deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Analyse av data ble gjennomført i analyseprogrammet SPSS.

3.5.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Første ledd for analyse av innsamlet data var gjennomføring av faktoranalyse. For denne oppgaven var det i spørreundersøkelsen mellom 2-7 spørsmål tilhørende hvert enkelt begrep. Hovedformålet med faktoranalysen var dermed å teste reliabilitet og validitet i begrepene, og muligens forenkle datamaterialet til et mindre antall faktorer (Costello & Osborne, 2005).

Faktorladningene i faktoranalysen benyttes for å tolke og beskrive hvor godt faktorene måler det de faktisk skal måle. Et minimumskrav for hver faktorladning er at den må være på 0,5 eller høyere (Williams et al., 2010). Hvis en indikator lader på flere faktorer, bør også differansen mellom kryssladede indikatorer være minimum 0,3 for at man skal kunne beholde indikatoren for videre analyse (Ringdal, 2013).

For å bestemme hvilke faktorer jeg skal hente ut fra faktoranalysen, har jeg benyttet meg av Kaisers kriterium, som vektlegger faktorens Eigenvalue. Faktorens Eigenvalue bør være høyere enn 1. Dersom faktoren har lavere Eigenvalue enn 1, betyr dette at faktoren er mindre signifikant og blir fjernet fra videre analyse (Yong & Pearce, 2013).

For selve gjennomføringen av faktoranalysen er det flere valgmuligheter man kan gjøre i SPSS. For utvelging av faktorer har jeg valgt Principal Component Analysis (PCA) til å hente ut faktorene, som er beskrevet som den mest vanlige metoden for eksplorerende faktoranalyse (Bartholomew, 1980; Yong & Pearce, 2013). PCA er en datareduserende teknikk som vil bidra til at de indikatorene som er mest betydningsfulle for faktoren blir vektlagt. Videre kan man velge å rotere faktorene, dette for å få en bedre tolkning av faktorladningene da uroterte

faktorladninger kan være tvetydige (Yong & Pearce, 2013). Jeg har valgt Varimax rotasjon for denne analysen.

Til slutt ble det gjennomført en reliabilitetstest for faktorene. For å teste reliabiliteten ble Cronbachs alfa benyttet. Hovedkravet for Cronbachs alfa er at den skal ligge over 0,70, men ved en eksplorerende analyse kan verdier for Cronbachs alfa også godtas over 0,60 (Hair et al., 2010) Cronbachs alfa blir brukt for å teste intern konsistens, og regner ut gjennomsnittet av alle mulige «split-half»-koeffisienter for begrepene man undersøker (Bryman & Bell, 2015). Verdier for Cronbachs alfa ligger mellom 0 og 1, der verdier nærmere 1 indikerer større reliabilitet. Pallant, (2013) hevder at hvor det er skalaer som har færre faktorer enn 10, bør man godta en lavere verdi

3.5.2 Korrelasjonsmatrise

Neste steg i dataanalysen var gjennomføring av korrelasjonsanalyse av variablene som ble valgt ut fra faktoranalysen. Korrelasjon er et tall som forteller hvor sterkt samvariasjonen er mellom to variabler, basert på korrelasjonskoeffisientene (Foldnes, Grønneberg & Hermansen, 2018). Korrelasjonsmål som er brukt i denne oppgaven for å måle samvariasjon er Pearsons r. Jo nærmere korrelasjonsverdien er 1 (både +1 og -1) for de ulike begrepene i undersøkelsen, desto sterkere er korrelasjonen. Korrelasjonen mellom variabler kan ha både positivt og negativt fortegn. Når korrelasjonen er negativ betyr det at begrepene korrelerer ved at høye verdier på et begrep går systematisk sammen med lave verdier på et annet begrep (Kristoffersen et al., 2004). Siden denne undersøkelsen betrakter korrelasjon gjennom Pearsons r, vil også definering på styrken mellom variablene defineres etter korrelasjonsmålet. Pearsons r opp til 0,20 er ansett som svak korrelasjon, 0,30-0,40 som relativt moderat korrelasjon og sterk korrelasjon er Pearson r verdi over 0,50 (Kristoffersen et al., 2004). En svært høy korrelasjon mellom to uavhengige variabler kan være problematisk, ettersom det blir vanskelig å skille faktorene fra hverandre. Dette kan forklares som multikollinearitet. Skulle dette oppstå, bør det vurderes å utelate en av variablene/faktorene fra regresjonsanalysen (Ringdal, 2013).

3.5.3 Regresjonsanalyse

I tillegg til å gjennomføre en korrelasjonsanalyse er det også gjennomført en regresjonsanalyse. Selv om korrelasjonsanalysen kan fortelle hvilke begrep som korrelerer, kan ikke korrelasjonsanalysen fortelle noe om sammenhengene mellom flere uavhengige begreper er relatert til et avhengig begrep/variabel, hvilke faktorer som har størst

forklaringskraft og hvor bra modellen er til å forklare fenomenet kjøp av luksuskosmetikk (Menard, 2002; Kristoffersen et al., 2004).

I tillegg tester jeg sammenhengen mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje. Resultatet som regresjonsanalysen viser kommer til uttrykk gjennom Beta, R2 og Adjusted R2. Beta-verdi indikerer i hvor stor grad det er en sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel på en skala fra mellom 1 og -1. Verdier for R2 og Adjusted R2 viser hvor stor del av variansen for den avhengige variabelen som kan tilskrives de uavhengige variablene som for eksempel egenskaper med produktet, sosiale verdier eller individuelle trekk. R2 forklarer dermed hvor god undersøkelsens analysemodell er til å forklare sammenhenger samlet sett (Menard, 2002).

4. Analyse og resultater

I dette kapitlet vil jeg presentere og belyse resultatene av dataanalysen som er gjort ved hjelp av SPSS. Kvaliteten på data vil bli vurdert opp mot kriterier på reliabilitet og validitet. Først vil jeg presentere utvalget og gjennomgå den deskriptive statistikken for undersøkelsen, deretter faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

4.1 Demografiske kjennetegn for utvalg

Totalt 328 respondenter besvarte spørreundersøkelsen og kjønnsfordelingen var totalt 308 kvinner (93,9 %) og 20 menn (6,1 %). En årsak til den høye andelen kvinner kan være at undersøkelsen ble publisert på forum med i hovedsak kvinnelige brukere, samt at temaet for undersøkelsen også appellerer mer til kvinner enn menn. Oppsummering av resultatene for demografi av utvalget er illustrert i tabell 3.

I spørreundersøkelsen valgte jeg å kategorisere alder innenfor intervall på 10 år med kategoriene «under 20 år», «20-29 år», «30-39 år», «40-49 år», «50-59 år», «60-69 år» og «over 70 år». Da resultatene viste få respondenter i de øvre alderstrinnene, valgte jeg å slå sammen kategoriene med respondenter som er over 50 år til en felles kategori «over 50 år». Den nye kategorien utgjorde 17 (5,2 %) respondenter. Hele 206 (62,8 %) respondenter tilhører alderstrinn «20-29 år» og er dermed den best representerte kategorien. Årsaken til denne aldersfordelingen kan skyldes at spørreundersøkelsen ble publisert på Facebook-gruppene «Fifty Shades Of Make Up» og «Beauty Addicts», hvor flertallet av medlemmene på disse gruppene er innenfor denne alderskategorien.

På spørsmål angående sivilstatus svarte 131 (39,9 %) av respondentene at de var singel, og er dermed kategorien med høyest andel. Likevel er svarene jevnt fordelt i de tre kategoriene jeg har valgt for sivilstatus. Videre viser analysen at den kategorien som beskriver arbeidssituasjonen for respondentene best er kategorien «student» med 140 (42,7 %) respondenter. Den minste kategorien innenfor arbeidssituasjon er kategorien «pensjonert/trygdet» med kun 5 (1,5 %) respondenter.

Tabell 3: Demografi for utvalget

Demografi		
Kjønn (N = 328)	Prosent	Kumulativ prosent
Kvinne	93,9 %	93,9 %
Mann	6,1 %	100 %
Total	100 %	
Alder (N = 328)		
Under 20 år	16,5 %	16,5 %
20-29 år	62,8 %	79,3 %
30-39 år	9,8 %	89,0 %
40-49 år	5,8 %	94,8 %
Under 50 år	5,2 %	100 %
Total	100 %	
Sivilstatus (N = 328)		
Singel	39,9 %	39,9 %
I forhold	21,0 %	61,0 %
Samboer/gift	39,0 %	100 %
Total	100 %	
Arbeidssituasjon (N = 328)		
Arbeid, fulltid	34,1 %	34,1 %
Arbeid, deltid	11,6 %	45,7 %
Student	42,7 %	88,4 %
Pensjonert/trygdet	1,5 %	89,9 %
Annet	10,1 %	100 %
Total	100 %	
Husstand samlet brutto inntekt (N = 328)		
Under 200 000 kr	31,1 %	31,1 %
200 000 – 400 000 kr	14,6 %	45,7 %
400 000 – 600 000 kr	17,4 %	63,1 %
600 000 – 800 000 kr	14,6 %	77,7 %
Over 800 000 kr	22,3 %	100 %
Total	100 %	

Jeg ba også respondentene om å oppgi husstandens samlede brutto inntekt i kroner. I spørreundersøkelsen kom dette spørsmålet til slutt, da det kan tenkes at tilliten til undersøkelsen fra respondentenes side blir bedre ivaretatt slik, enn om dette spørsmålet kom først i spørreundersøkelsen. Nesten en tredjedel hadde en inntekt på under 200 000 kr, noe som kan skyldes at vel 40 % av utvalget var studenter. Kategorien «over 800 000 kr» viser at 22,3 % hadde denne inntekten.

4.1.1 Kjennskap, preferanse og bruk av luksuskosmetikk for utvalget

Kjennskap til luksuskosmetikkmerker

I spørreundersøkelsen valgte jeg å gi eksempler på luksuskosmetikk illustrert av seks ulike luksusmerker innenfor kosmetikk, inspirert av andre empiriske studier på luksus (Phau & Prendergast, 2000; Husic & Cicic, 2009). Dette for at respondentene lettere kunne assosiere begrepet luksuskosmetikk til konkrete produkter, og på den måten lettere gi troverdige svar for undersøkelsen.

Tabell 4 illustrerer resultater for kjennskapen respondentene har til de seks ulike merkevarene. Respondentene har jevnt over god til svært god kjennskap til merkevarene som er valgt ut for assosiasjon for undersøkelsen, med unntak av merkevaren Sisley. Årsaken til dette kan være at merkevaren Sisley selges kun på utvalgte eksklusive parfymeri, for eksempel i Tromsø er det kun ett utsalgssted for denne merkevaren. Merkevaren Sisley er også den aller dyreste i pris av de utvalgte i spørreundersøkelsen.

Tabell 4: Frekvenstabell på kjennskap til luksusmerker av kosmetikk

KJENNSKAP	CHANEL	DIOR	ESTÉE - LAUDER	GUERALAIN	LANCÔME	SENSAI	SISLEY
INGEN (1)	5,5 %	5,2 %	11,3 %	33,2 %	5,5 %	22,9 %	58,5 %
(2)	17,4 %	16,8 %	14,3 %	15,2 %	15,2 %	22,6 %	14,6 %
(3)	21,0 %	20,7 %	19,2 %	15,2 %	22,3 %	15,5 %	9,1 %
(4)	10,4 %	10,7 %	12,8 %	6,7 %	12,5 %	7,9 %	4,9 %
(5)	13,7 %	13,7 %	9,5 %	7,3 %	11,3 %	8,5 %	5,8 %
(6)	11,3 %	11,0 %	11,9 %	8,5 %	11,3 %	7,9 %	4,0 %
SVÆRT GOD (7)	20,7 %	22,0 %	21,0 %	13,7 %	22,0 %	14,6 %	3,0 %
TOTALT	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Preferansemerker for luksuskosmetikk

I spørreundersøkelsen ba jeg respondentene oppgi hvilken preferanse de hadde til de seks utvalgte luksuskosmetikkmerkene. Resultatene fra dette viser at få respondenter liker de utvalgte merkene svært dårlig eller dårlig, bortsett fra luksusmerket Sisley. Dette kan også avhenge av som vist i tabell 4 at respondenter har liten kjennskap til merkevaren. Preferanser for de ulike merkene fremkommer i tabell 5.

Tabell 5: Preferanser for luksusmerker i kosmetikk

PREFERANSER	CHANEL	DIOR	ESTÉE - LAUDER	GUERLAIN	LANCÔME	SENSAI	SISELY
SVÆRT DÅRLIG (1)	4,0 %	4,0 %	4,6 %	18,3 %	5,5 %	13,4 %	30,8 %
(2)	11,3 %	8,2 %	10,7 %	12,8 %	10,4 %	17,7 %	21,0 %
(3)	16,8 %	15,9 %	16,2 %	19,5 %	15,5 %	16,8 %	16,2 %
(4)	18,9 %	14,3 %	17,7 %	13,4 %	16,2 %	18,3 %	19,2 %
(5)	17,4 %	22,0 %	16,8 %	12,8 %	17,4 %	11,3 %	7,0 %
(6)	15,2 %	14,0 %	13,7 %	10,4 %	19,8 %	11,0 %	3,0 %
SVÆRT GODT (7)	16,5 %	21,6 %	20,4 %	12,8 %	15,2 %	11,6 %	2,0 %
TOTALT	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Bruk av kosmetikk

Siden målgruppen for undersøkelsen var konsumenter som bruker kosmetikk, valgte jeg å utforme spørsmål knyttet til kosmetikkbruk, for å se relevansen av utvalget. Resultat som vist i tabell 6 viser at kun 5,8 % av respondentene sjelden eller aldri bruker kosmetikk og hele 91,7 % bruker kosmetikk en gang i uken eller daglig.

Som kontrollspørsmål på undersøkelsens første del, ba jeg respondentene velge referanseramme for luksusmerker av kosmetikk, og dermed hva de vil ta utgangspunkt i for å besvare undersøkelsen. Resultat i tabell 6 viser at hele 36 % ikke ønsker å ta stilling til en spesiell merkevare for å svare på undersøkelsen, men luksuskosmetikk generelt. Årsaken til dette kan være at respondentene har andre luksuskosmetikkmerker de foretrekker enn de som er gitt som eksempel i spørreundersøkelsen.

Tabell 6: Bruk av kosmetikk og referanseramme

Bruk av kosmetikk (N = 328)	Prosent	Kumulativ prosent
Aldri	1,8 %	1,8 %
Sjelden	4,0 %	5,8 %
En gang per måned	2,4 %	8,2 %
En gang per uke	9,1 %	17,4 %
Flere ganger i uken	23,8 %	41,2 %
Daglig	58,8 %	100 %
Total	100 %	
Referanseramme for undersøkelsen (N = 328)		
Chanel	13,1 %	13,1 %
Dior	13,4 %	26,5 %
Estée Lauder	13,7 %	40,2 %
Guerlain	6,4 %	46,6 %
Lancôme	10,1 %	56,7 %
Sensai	6,4 %	63,1 %
Sisley	0,9 %	64,0 %
Luksuskosmetikk generelt	36,0 %	100 %
Total	100 %	

4.2 Faktoranalysen

Faktoranalysen ble gjennomført for å utrede hvilke indikatorer/spørsmål som var best egnet til å måle de begrepene jeg har inkludert i min analysemodell. For faktoranalysen er det brukt Varimax rotasjonsmetode, ettersom det er den mest brukte faktorrotasjonsmetoden som fokuserer på å forenkle radene i en faktoranalyse. Jeg valgte også at SPSS ikke skulle vise faktorladninger med verdi under 0,30.

4.2.1 Kjøpsintensjon og betalingsvilje

I faktoranalysen (se tabell 7) har jeg valgt å ta kjøpsintensjon og betalingsvilje sammen for å se om indikatorene lader på tilhørende faktor og om det er kryssladninger mellom begrepene. Som forventet lader faktor 1 på indikatorer relatert til kjøpsintensjon og faktor 2 på betalingsvilje. Av i alt sju indikatorer for kjøpsintensjon valgte jeg å beholde de fem beste spørsmålene. De som ble fjernet hadde lav faktorskår og høye kryssladninger med

betalingsvilje. De fem indikatorene har ladning mellom 0,75-0,91 og en Cronbachs alfa på 0,94, som er tilfredsstillende.

Betalingsvilje (faktor 2) har ladninger på to indikatorer på 0,84 og 0,86, som er tilfredsstillende. Cronbachs alfa for faktor 2 er på 0,67, noe som kan skyldes at faktoren består kun av to indikatorer. Det er fjernet en indikator for betalingsvilje, da denne hadde høy kryssladning til kjøpsintensjon. Forklart varians for kjøpsintensjon er 54,80 % og 24,85 % for betalingsvilje. Kjøpsintensjon vil fange opp mer variasjon som begrep enn betalingsvilje. Det støtter også mitt valg av kjøpsintensjon som valg av den sentrale avhengige variabel i min videre regresjonsanalyse.

Tabell 7: Faktoranalyse for kjøpsintensjon og betalingsvilje

	Faktor 1 Kjøpsintensjon	Faktor 2 Betalingsvilje
Jeg har planer om å kjøpe om å kjøpe luksuskosmetikk	0,87	
Jeg vil kjøpe kosmetikk av luksusmerker	0,88	
Jeg har tenkt å kjøpe kosmetikk av luksusmerker i fremtiden	0,91	
Jeg ønsker å kjøpe luksuskosmetikk	0,89	
Det er stor sannsynlighet for at jeg vil kjøpe luksusmerker av kosmetikk i fremtiden	0,75	<i>0,31</i>
Din betalingsvilje for luksuskosmetikk målt i prosent		0,86
Din betalingsvilje for luksuskosmetikk målt i kroner		0,84
Cronbachs alfa	0,94	0,67
Forklart varians (%)	54,80	24,85
Eigenvalue	3,84	1,74

4.2.2 Egenskaper ved produktet

Det ble utført en samlet faktoranalyse for faktorene for de funksjonelle og hedonistiske egenskapene ved produktet. Dette for å teste at alle begrepene målte det de skulle og dekket begrepene tilstrekkelig. I utgangspunktet forventet jeg fire faktorer, men i analysen fremkommer det tre faktorer. Begrepene kvalitet og tillit ladet på en faktor (faktor 1), noe som gjør at jeg i den videre analysen har valgt å betegne den som «Kvalitet og tillit». Faktor 2 (pris) og faktor 3 (hedonisme) ladet som forventet. Disse tre faktorene viser til sammen en forklart varians på 66,63 %.

Kvalitet og tillit (faktor 1) viser seks ladninger mellom 0,62-0,78 og kan dermed sees på som intern konsistens på at de måler det de skal måle. For to av indikatorene er det kryssladning til hedonisme (faktor 3), men kryssladningene er så lave på hedonisme at jeg likevel valgte å beholde disse faktorene. Cronbachs alfa er på 0,86 som er veldig tilfredsstillende og den forklarte variansen for faktoren er på 25,44 %. For videre analyse blir denne faktoren omtalt som «Kvalitet og tillit». Grunnlaget for å slå sammen faktorene er også teoretisk forankret da oppgavens teoretiske rammeverk omhandler tillit til kvalitet og merkevere.

Pris (faktor 2) viser to høye ladninger på 0,82 og 0,83, og ingen kryssladninger, noe som er tilfredsstillende. For å få samme verdi på alle indikatorene rekodet jeg indikatorer som ladet negativt. De indikatorene som er rekodet er merket med «R». Cronbachs alfa for faktor 2 er 0,61 som er litt lav, men ifølge Hair et al., (2010) kan man beholde faktorer med Cronbachs alfa på over 0,60 i en eksplorerende analyse. Grunnen til at Cronbachs alfa ikke er høyere kan også komme av at faktor 2 bare består av to indikatorer. Forklart varians for faktor 2 er 10,96 %, og er den laveste forklarte variansen i denne faktoranalysen.

Hedonisme (faktor 3) viser seks indikatorer med ladninger mellom 0,73 og 0,88, og med Cronbachs alfa på 0,92. Dette er et tilfredsstillende resultat. Én indikator har blitt fjernet i analysen, da den målte lavt på faktoren. En indikator har kryssladning med kvalitet og tillit, men på grunn av den lave ladningen på kvalitet og tillit, har jeg likevel valgt å beholde indikatoren. Forklaringskraften til faktor 3 er den høyeste i denne faktoranalysen med forklart varians på 30,23 %.

Tabell 8: Faktoranalyse for egenskaper ved produktet

	Faktor 1 Kvalitet og tillit	Faktor 2 Pris	Faktor 3 Hedonisme
Luksuskosmetikk ... har rykte på seg for å levere god kvalitet	0,62		0,30
Luksuskosmetikk ... har utmerkede produktegenskaper	0,74		0,33
Luksuskosmetikk ... varer lengre enn vanlige merker	0,71		
Luksuskosmetikk er ... uten risiko å bruke	0,77		
Luksuskosmetikk er ... til å stole på	0,78		
Luksuskosmetikk er ... trygg å bruke	0,76		
Luksuskosmetikk er ... ekstremt dyrt R		0,83	
Luksuskosmetikk er ... kun for de mest velstående R		0,82	
Opplever luksuskosmetikk som ... vanlig/unikt			0,78
Opplever luksuskosmetikk som ... attraktiv/glamorøs			0,73
Opplever luksuskosmetikk som ... kjedelig/spennende			0,84
Opplever luksuskosmetikk som ... lite gøy/ekstremt gøy			0,88
Opplever luksuskosmetikk som ... ubehagelig/behagelig			0,79
Opplever luksuskosmetikk som ... smakfullt/fortreffelig	0,31		0,76
Cronbachs alfa	0,86	0,61	0,92
Forklart varians (%)	25,44	10,96	30,23
Eigenvalue	3,56	1,53	4,23

4.2.3 Sosiale verdier og individuelle trekk

Det ble utført en samlet faktoranalyse for de sosiale verdiene og individuelle trekk. Dette på grunn av at begge de sosiale verdiene ladet på én faktor og dermed utførte jeg en nyfaktoranalyse hvor jeg samlet sosiale verdier og faktorer for individuelle trekk i en analyse for å se om begrepene ladet tilfredsstillende. Den nye faktoren for sosial verdi har jeg valgt å kalle sosial prestisje. I analysen fremkommer det fem faktorer, hvor faktor 1 lader på indikatorer for *sosial prestisje*, faktor 2 for *materialisme*, faktor 3 for *selvidentitet*, faktor 4 for *forfengelig* og faktor 5 for *skyld*. Forklaringskraften på modellen viser en totalt forklart varians på 78,09 %.

Sosial prestisje (faktor 1) består nå av begrepet sosial status og begrepet iøynefallende, da faktoranalysen indikerte disse som en faktor. Sosial prestisje består av seks indikatorer som lader mellom 0,78 og 0,91 og Cronbachs alfa er 0,93. Dette er tilfredsstillende resultater. Forklaringskraften for faktoren er 23,47 %.

Materialisme (faktor 2) ble målt med seks indikatorer, men tre av disse ladet dårlig på begrepet og hadde kryssladninger til andre begreper og disse ble fjernet for å oppnå bedre diskriminant validitet. Dermed beholdt jeg tre indikatorer som ladet mellom 0,77 og 0,87, og en Cronbachs alfa på 0,88, noe som er også tilfredsstillende i henhold til krav om reliabilitet. Forklaringskraften til faktoren er på 11,96 %.

Selvidentitet (faktor 3) består av fire indikatorer som lader mellom 0,75 og 0,81, og har en Cronbachs alfa på 0,85. I henhold til krav om intern konsistens og reliabilitet er dette tilfredsstillende resultater. Én indikator har kryssladning til sosial prestisje, men siden indikatoren ladet så lavt, har jeg valgt å beholde denne indikatoren. Det er også fjernet to indikatorer, da de ladet dårlig på selvidentitet og hadde høye kryssladninger på andre faktorer. Forklart varians for faktoren er på 13,50 %.

Forfengelig (faktor 4) viser tre indikatorer som ladet høyt mellom 0,84 og 0,89 og en Cronbachs alfa på 0,84. I analysen valgte jeg å fjerne en indikator for å oppnå en høyere Cronbachs alfa for begrepet. Forklaringskraften for begrepet forfengelig er 12,11 %.

Skyld (faktor 5) består av de fire indikatorene jeg hadde med som utgangspunkt i mine mål. Alle hadde høye ladninger mellom 0,88 og 0,92. De høye faktorladningene på faktoren sikret høy konvergent validitet, samt at faktoren også viser en meget tilfredsstillende reliabilitet (Cronbachs alfa på 0,93). Forklart varians for faktoren er på 17,05 %.

Tabell 9: Faktoranalyse sosiale verdier og individuelle trekk

	Faktor 1 Sosial prestisje	Faktor 2 Materialisme	Faktor 3 Selvidentitet	Faktor 4 Forfengelighet	Faktor 5 Skyld
Bruk av luksuskosmetikk gir meg økt sosial status	0,81				
Bruk av luksuskosmetikk gir et godt inntrykk på andre personer	0,80				
Bruk av luksuskosmetikk gjør at jeg får større innflytelse på andre	0,87				
Luksuskosmetikk hjelper meg til å bli akseptert av andre	0,91				
Jeg føler at personer som bruker luksuskosmetikk blir lett lagt merke til	0,78				
Bruk av luksuskosmetikk gir økt respekt hos andre	0,90				
Livet mitt ville vært bedre om jeg eide mer luksuskosmetikk		0,77			
Jeg ville vært mer lykkelig hvis jeg hadde råd til å kjøpe mer luksuskosmetikk		0,87			
Jeg ville vært mer lykkelig om jeg eide mer luksusmerker av kosmetikk		0,83			
Jeg kjøper luksusmerker som reflekterer hvem jeg er som person	0,32		0,76		
Bruk av luksuskosmetikk hjelper meg til å uttrykke hvem jeg er som person			0,81		
Jeg ser på meg selv som en typisk forbruker av luksuskosmetikk			0,75		
Jeg ser på meg selv som en som er veldig opptatt av luksuskosmetikk			0,75		
Det er viktig for meg å se bra ut				0,85	
Jeg er villig til å legge ned en stor innsats for å se bra ut				0,84	
Jeg er veldig opptatt av å se bra ut				0,89	

Jeg føler anger hvis jeg kjøpte luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker					0,88
Jeg føler en viss skam for å kjøpe luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker					0,92
Jeg er klanderverdig hvis jeg kjøper luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker					0,92
Jeg angres meg hvis jeg kjøper luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker					0,91
Cronbachs alfa	0,93	0,88	0,85	0,84	0,93
Forklart varians (%)	23,47	11,96	13,50	12,11	17,05
Eigenvalue	4,69	2,39	2,70	2,42	3,41

4.3 Korrelasjonsmatrise

For undersøkelsen ble det også gjennomført en korrelasjonsanalyse for å undersøke samvariasjon mellom variablene. Denne er sammen med gjennomsnittsverdier og standardavvik presentert i tabell 10.

Tabell 10: Korrelasjonsmatrise

	Gjennomsnitt	Standardavvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Kjøpsintensjon	4,71	2,12	1,00									
2.Betalingsvilje	3,01	1,33	0,50**	1,00								
3.Kvalitet og tillit	4,50	1,17	0,44*	0,38**	1,00							
4.Pris	3,79	1,32	0,29**	0,40**	0,15**	1,00						
5.Hedonisme	4,76	1,40	0,62**	0,47**	0,55**	0,23**	1,00					
6.Sosial prestisje	2,09	1,28	0,19**	0,16**	0,20**	-0,11*	0,25**	1,00				
7.Materialisme	2,45	1,61	0,33**	0,33**	0,26**	0,04	0,35**	0,45**	1,00			
8.Selvidentitet	2,71	1,48	0,48**	0,50**	0,41**	0,29**	0,51**	0,41**	0,53**	1,00		
9.Forfenglighet	5,18	1,24	0,23**	0,23**	0,12*	0,08	0,30**	0,14*	0,30**	0,31**	1,00	
10.Skyld	2,58	1,50	-0,30**	-0,28**	-0,19**	-0,48**	-0,21**	0,14*	-0,01	-0,22**	-0,04	1,00

** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå (2-tailed) * = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed)

Den høyeste korrelasjonen på 0,62 finner vi mellom *kjøpsintensjon* og *hedonisme*. Det kan tyde på at disse begrepene er nært beslektet – som en form for totalopplevelse eller lojalitetsintensjon. Som forventet er det høy korrelasjon (0,50) mellom *kjøpsintensjon* og *betalingsvilje*. Det er også høy korrelasjon mellom *betalingsvilje* og *selvidentitet* (0,50), samt mellom *kvalitet og tillit* og *hedonisme* (0,55). Det siste er forventet ettersom begge begreper kan inngå i et mer generelt begrep for «produktverdi/tilfredshet».

Når det gjelder gjennomsnittsverdiene legger jeg spesielt merke til at *forfenglighet* har en svært høy verdi (5,18 av 7) og et lavt standardavvik (1,24). Dette kan gjøre at begrepet ikke er godt egnet til å forklare variasjon i kjøpsintensjon ettersom de fleste respondentene i undersøkelsen opplever seg som forfengelige. Den laveste gjennomsnittsverdien er for begrepet *sosial prestisje* (2,09).

For *kjøpsintensjon* viser analysen en gjennomsnittsverdi på 4,17 og et standardavvik på 2,12. Dette er det høyeste standardavviket for variablene i denne analysen, noe som kan indikere at respondentene er mer uenige innenfor svaralternativene for *kjøpsintensjon* enn *betalingsvilje*. Standardavviket for *betalingsvilje* er på 1,33, samt en gjennomsnittsverdi som er lavere enn *kjøpsintensjon* på 3,01.

4.4 Regresjonsanalysen

Med utgangspunkt i min begrepsmodell og resultatene fra korrelasjonsmatrisen, har jeg valgt å dele regresjonsanalysen inn i seks delanalyser for bedre å få frem mulige tolkninger av regresjonene. Først i denne regresjonsanalysen vil jeg se på sammenhengen mellom *kjøpsintensjon* og *betalingsvilje*, deretter sammenhengen mellom *kjøpsintensjon* og de uavhengige variablene. Som korrelasjonsanalysen viste er det høy korrelasjon mellom *kjøpsintensjon* og *hedonisme*. Derfor vil jeg til slutt se om *hedonisme* kan tolkes som et mer generelt begrep som ligger mellom de andre uavhengige begrepene og *kjøpsintensjon* – en form for mediator (Hair et al., 2010).

4.4.1 Forhold mellom betalingsvilje og kjøpsintensjon

Slik korrelasjonsanalysen i tabell 10 viste, var det en klar signifikant sammenheng mellom *betalingsvilje* og *kjøpsintensjon* ($r = 0,50$). Ettersom det kun er én avhengig variabel, viser regresjonsanalysen samme resultat ($\beta = 0,50$), samt at *kjøpsintensjon* forklarer 25 % av variasjonen i *betalingsvilje*. Den kausale sammenhengen som er illustrert i analysen jeg har gjennomført, kan diskuteres. Det kan jo være at *betalingsvilje* leder til *kjøpsintensjon*. Derfor har jeg i min begrepsmodell tegnet inn en pil som går i begge retninger. Som det fremgår av korrelasjonsmatrisen (se tabell 10) er samvariasjonen mellom de uavhengige variablene og mine to avhengige variabler ganske like. Derfor har jeg valgt i de videre analysene å kun bruke *kjøpsintensjon* som den overordnede avhengige variabelen.

Tabell 11: Sammenheng mellom betalingsvilje og kjøpsintensjon

		Beta	t-verdi	Sig.	Modellens Oppsummering
Betalingsvilje	Kjøpsintensjon	0,504	10,538	0,000***	R ² = 0,254 Adjusted R ² = 0,252 F = 111,046 p = 0,10

4.4.2 Forhold mellom kjøpsintensjon og produktegenskaper

Regresjonsanalyse for kjøpsintensjon og produktegenskaper: *kvalitet og tillit, pris og hedonisme* viser signifikant sammenheng. Analysen i tabell 12 viser at alle de tre uavhengige variablene har en signifikant sammenheng til *kjøpsintensjon*. Som illustrert i tabell 12 har hedonisme sterkest styrkeforhold til *kjøpsintensjon* med beta-verdi på 0,51.

Forklaringskraften til denne analysen er på 41,9 %.

Tabell 12: Sammenheng mellom kjøpsintensjon og variabler for egenskaper ved produktet

		Beta	t-verdi	Sig.	Modellens Oppsummering
Kjøpsintensjon	Kvalitet og tillit	0,139	2,726	0,007***	R ² = 0,419
	Pris	0,146	3,355	0,001***	Adjusted R ² = 0,414
	Hedonisme	0,510	9,870	0,000***	F = 77,892 p = 0,10

4.4.3 Forhold mellom kjøpsintensjon, sosial prestisje og individuelle personlige trekk

Regresjonsanalysen for sammenheng til *kjøpsintensjon* for *sosial prestisje* og individuelle og personlige trekk viser at tre variabler har signifikant sammenheng for *kjøpsintensjon*:

materialisme, selvidentitet og skyld. Som illustrert i tabell 13 er *selvidentitet* den variabelen med sterkest sammenheng til *kjøpsintensjon* med beta-verdi på 0,33. Variabelen *skyld* har en negativ signifikant sammenheng med *kjøpsintensjon*, med beta-verdi på -0,22, noe som betyr at økt *kjøpsintensjon* gir økt *skyld*. Modellens forklaringskraft før justering er på 28,5 %.

Tabell 13: Sammenheng mellom kjøpsintensjon for sosiale verdier og individuelle og personlige trekk

		Beta	t-verdi	Sig.	Modellens Oppsummering
Kjøpsintensjon	Sosial prestisje	0,023	0,407	0,684	R ² = 0,285
	Materialisme	0,112	1,892	0,059*	Adjusted R ² = 0,274
	Selvidentitet	0,334	5,498	0,000***	F = 25,678
	Forfengelighet	0,082	1,637	0,103	p = 0,10
	Skyld	-0,220	-4,398	0,000***	

4.4.4 Hva motiverer kjøpsintensjon for luksuskosmetikk

Etter å ha gjennomført separerte delanalyser med variablene for produktegenskapene og sosial prestisje og individuelle trekk, kjørte jeg en samlet regresjonsanalyse med alle uavhengige variabler (tabell 14). Dette gjorde jeg for å se om det var varians i analysen som ble forklart bedre i en samlet modell. Resultatet fra denne samlede regresjonsanalysen viste signifikante sammenhenger mellom *kjøpsintensjon* og *hedonisme*, *selvidentitet* samt *skyld*. Variablene *pris*, *sosial prestisje*, *materialisme* og *forfengelighet* viste derimot ikke en signifikant sammenheng til kjøpsintensjon. I analysen har *hedonisme* høyest relasjonsstyrke til *kjøpsintensjon* med beta-verdi på 0,43 etterfulgt av *skyld* med beta-verdi på -0,12.

Tabell 14: Sammenheng mellom kjøpsintensjon og samtlige uavhengige variabler

		Beta	t-verdi	Sig.	Modellens Oppsummering
Kjøpsintensjon	Kvalitet og tillit	0,099	1,944	0,053**	R ² = 0,454
	Pris	0,072	1,463	0,143	Adjusted R ² = 0,440
	Hedonisme	0,426	7,726	0,000***	F = 33,147
	Sosial prestisje	0,002	0,032	0,975	p = 0,10
	Materialisme	0,074	1,420	0,157	
	Selvidentitet	0,124	2,124	0,034**	
	Forfengelighet	0,020	0,439	0,661	
	Skyld	-0,123	-2,551	0,011***	

Som tabell 14 viser har variabelen *hedonisme* en dominerende innvirkning på *kjøpsintensjon*. Dermed valgte jeg å gjennomføre en ny regresjonsanalyse uten variabelen *hedonisme* for å undersøke om de andre begrepene kan gi forklart sammenheng til *kjøpsintensjon*. Resultatene fremkommer i tabell 15 og viser at det nå er flere variabler som har signifikant sammenheng med *kjøpsintensjon*. Det er nå kun variabelen *sosial prestisje* som ikke har signifikant sammenheng til *kjøpsintensjon*. Det antar jeg skyldes at kosmetikk er et produkt som ikke er (sosialt) synlig for de fleste forbrukere.

Tabell 15: Sammenheng mellom kjøpsintensjon og de uavhengige variablene (unntatt hedonisme)

		Beta	t-verdi	Sig.	Modellens Oppsummering
Kjøpsintensjon	Kvalitet og tillit	0,269	5,386	0,000***	R ² = 0,593
	Pris	0,105	1,967	0,050**	Adjusted R ² = 0,338
	Sosial prestisje	0,025	0,455	0,649	F = 24,804
	Materialisme	0,102	1,796	0,073*	p = 0,10
	Selvidentitet	0,212	3,345	0,001***	
	Forfengelighet	0,086	1,793	0,074*	
	Skyld	-0,146	-2,786	0,006***	

4.4.5 Hva kan forklare hedonistiske verdier?

Siden variabelen *hedonisme* viser høy relasjonsstyrke med *kjøpsintensjon* (og *betalingsvilje*), gjennomførte jeg til slutt en regresjonsanalyse med *hedonisme* som avhengig variabel. Dette er illustrert i tabell 16.

Regresjonsanalysen viser en veldig klar sammenheng mellom *hedonisme* og *kvalitet og tillit*, men at også *selvidentitet* og *forfengelighet* er signifikant relatert til *hedonisme*. I analysen har *kvalitet og tillit* høyest relasjonsstyrke til *hedonisme* med en beta-verdi på 0,399. Det interessante nå er at *forfengelighet* har en sammenheng til *kjøpsintensjon* gjennom *hedonisme*.

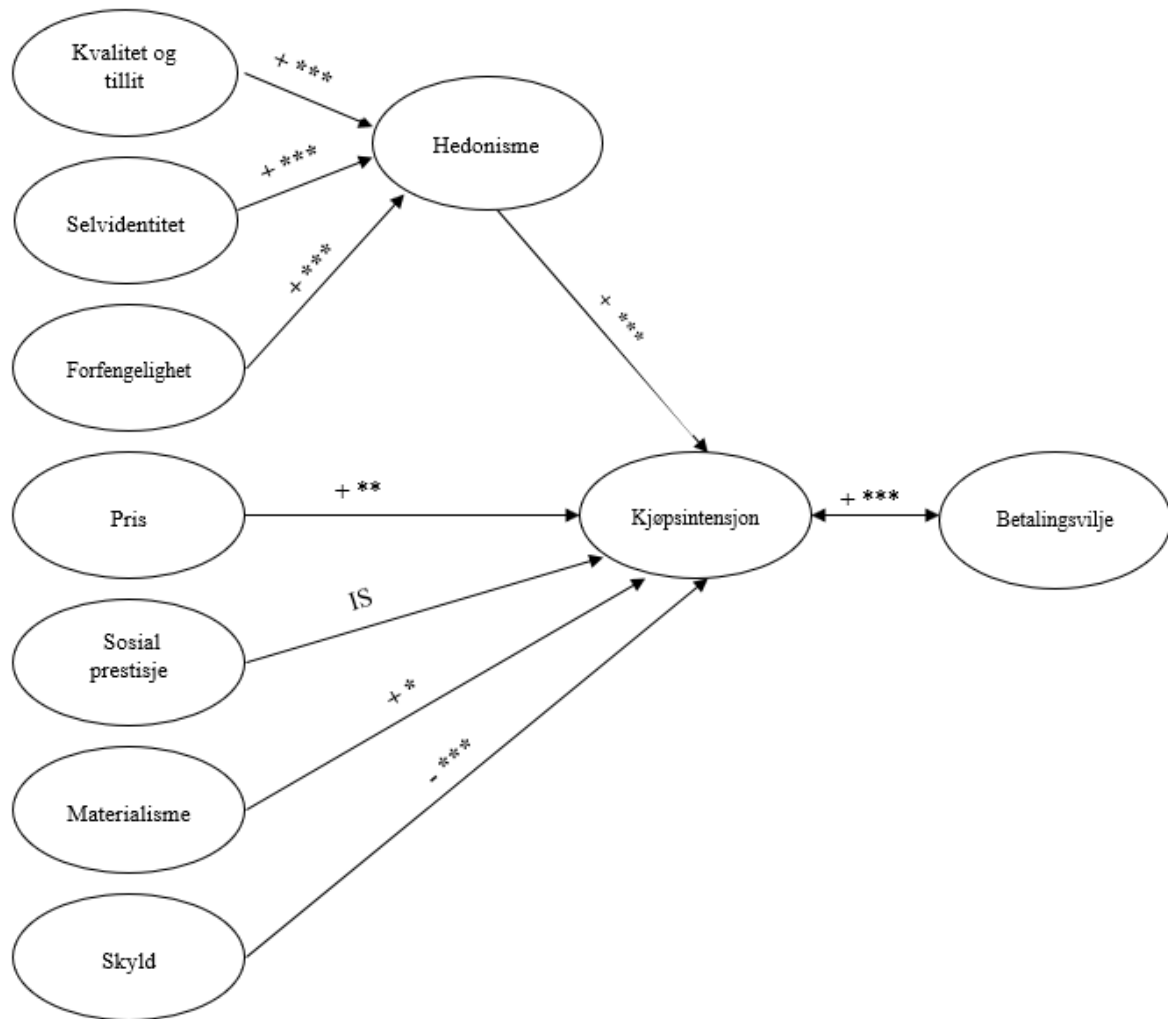
Tabell 16: Sammenheng mellom hedonistisk verdi og andre variabler

		Beta	t-verdi	Sig.	Modellens Oppsummering
Hedonisme	Kvalitet og tillit	0,399	8,575	0,000***	R ² = 0,438
	Pris	0,077	1,556	0,121	Adjusted R ² = 0,426
	Sosial prestisje	0,054	1,072	0,284	F = 35,649
	Materialisme	0,065	1,230	0,220	p = 0,10
	Selvidentitet	0,206	3,538	0,000***	
	Forfengelighet	0,156	3,481	0,001***	
	Skyld	-0,054	-1,101	0,272	

4.5 Modifisert modell

Basert på korrelasjonsmatrisen og regresjonsanalysen over har jeg i figur 2 utformet en visuell fremstilling av mine hovedresultater. Etersom jeg ikke kan anslå eksakte beta-verdier i en samlet regresjonsmodell, har jeg valgt å anslå styrke på sammenhengene i en ny begrepsmodell.

Figur 2 viser at *sosial prestisje* er den eneste variabelen som ikke har signifikant relasjon til *kjøpsintensjon*. *Hedonisme* og *skyld* er begge signifikant på et 0,01 nivå til *kjøpsintensjon*. Ut fra regresjonsanalysen viste det seg at *hedonisme* kan være en form for et mellomliggende begrep (mediator) mellom *kjøpsintensjon* og tre av mine valgte motivasjonsbegreper; *kvalitet og tillit*, *selvidentitet* og *forfengelighet* ($p < 0,01$). Analysemodellen viste at *pris* er signifikant til *kjøpsintensjon* på et tilfredsstillende nivå ($p < 0,05$) og *materialisme* er signifikant på et moderat nivå ($p < 0,10$). *Kjøpsintensjon* er signifikant relatert til *betalingsvilje* ($p < 0,01$).



*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå * = korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå IS= ikke signifikant

Figur 2: Modifisert modell med illustrasjon av relasjonsstyrke

5. Oppsummering og diskusjon

Formålet med oppgaven var å undersøke hvilke faktorer som har betydning for forbrukers kjøpsintensjon og betalingsvilje for luksuskosmetikk. Hovedfokus har vært på å få frem hvilke produkttegenskaper, sosiale verdier og individrelaterte faktorer hos forbruker som har betydning for kjøpsintensjon. I tillegg har jeg testet sammenhengen mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje.

Teori og empiri som handlet om opplevelse av verdi av luksusprodukter, holdninger til luksus, samt intensjon og vilje til å betale en høy pris for et luksusprodukt, ble brukt til å utforme en analytisk begrepsmodell og operasjonalisering av begrepene i en elektronisk (Facebook) spørreundersøkelse. Utvalget besto av 328 respondenter som var medlem av ulike nettbaserte kosmetikk-forum.

Sammenhengen mellom kjøpsintensjon og betalingsvilje var betydningsfull ($r = 0,50$). I den kommende diskusjonen av oppgavens empiriske funn, vil hoveddelen av diskusjonen dreie seg om hva som forklarer kjøpsintensjon ut i fra min analytiske ramme og gjennom de endringer jeg har gjort for å komme frem til en modifisert begrepsmodell.

5.1 Betydning av produkttegenskaper for kjøpsintensjon

Ut fra den teoretiske gjennomgangen forventet jeg at det skulle være fire signifikante variabler innenfor egenskaper ved produktet. Det viste seg imidlertid at *kvalitet* og *tillit* endte opp som en samlet faktor i faktoranalysen. Faktorladningen som så ut til å inneholde spørsmål i forhold til *tillit* hadde den høyeste ladningen. På bakgrunn av dette så det ut til at *tillit* var det begrepet som ble best dekket innfor faktoren. Dette kan komme av at det er vanskelig å gi objektive kvalitetsmål for kosmetikk ved at effektene er svært subjektive og forventningsbaserte. Hvorvidt det virker fysiologisk kan være vanskelig å vurdere for den enkelte. Som Ha (2004) beskriver er tillit viktig i usikre situasjoner, og siden kvaliteten på luksuskosmetikk ikke lett lar seg måle, kan det dermed tenkes at respondentene opplever høy kvalitet på luksuskosmetikk de har tillit til. Chaudhuri & Holbrook (2002) beskriver også at tillit påvirker hvordan forbruker opplever de funksjonelle produkttegenskapene, noe som også ble bekreftet i oppgavens empiri. Dette på bakgrunn av at resultatene i oppgaven viser at respondentene opplever at luksuskosmetikk er til å stole på, samtidig som at de også opplever luksuskosmetikk til å ha utmerkede produkttegenskaper.

Videre i faktoranalysen viste resultatene at spørsmålene som best dekket begrepet *pris*, var indikatorene som målte *pris* som ekstremt dyrt og kun for de velstående. I likhet med BLI-modellen til Vigneron & Johnson (2004) som definerer *pris* på luksusvarer som ekstremt dyrt og kun for de rike og velstående. Faktoranalysen viste også at indikatorene for *hedonisme* dekket begrepet tilfredsstillende. Spørsmål knyttet til hvorvidt respondentene opplevde luksuskosmetikk som «Kjedelig/spennende», «Lite gøy/ekstremt gøy» og «Ubehagelig/behagelig» var det de beste indikatorene på begrepet. Jeg gjennomførte også en korrelasjonsanalyse for å gi en indikasjon på samvariasjonen mellom begrepene. Dette ga meg grunnlag for sammenligning av resultatene før jeg gikk videre med regresjonsanalysen.

Kvalitet og tillit har en positiv sammenheng med kjøpsintensjon

Før jeg gjennomførte analysen forventet jeg at *kvalitet* skulle spille en mindre rolle for kjøpsintensjon. Tidligere studier (Knight & Kim, 2007; Lee et al., 2008) hevder at funksjonelle egenskaper alene ikke er en driver for å kjøpe luksusmerker. Likevel beskriver Lee et al., (2008) at de emosjonelle verdiene et luksusmerke besitter i form av glede og nytelse ved å bruke produktet har en positiv sammenheng med kvalitet, og *kvalitet* kan dermed ha en sammenheng med kjøpsintensjon gjennom emosjonell verdi.

Resultatet fra min analyse viser at det er en klar positiv signifikant sammenheng mellom *kvalitet* og *tillit* for kjøpsintensjon, som er i samsvar med funn i studiet til Soh et al., (2017). *Kvalitet* er vanskelig å måle innenfor kosmetikk, så opplevelsene er forventningsbaserte. Dette synliggjøres også gjennom at *kvalitet* i min studie er relatert til begrepet *tillit*. Dermed tar begrepet høyde for respondentenes subjektive opplevelse av de funksjonelle egenskapene og kvaliteten på luksuskosmetikk (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Ha, 2004).

Lee et al., (2008) hevder at forbruker ikke kjøper luksusmerker basert på funksjonelle egenskaper eller opplevelsen av de funksjonelle egenskapene, men heller hvilken nytelse og glede som ligger i selve produktet. Resultatene i analysen viser også at det er en sterk sammenheng mellom *kvalitet* og *tillit* og *hedonisme*.

Høy pris har en betydning

Før jeg gjennomførte analysen forventet jeg at det skulle være en positiv sammenheng mellom *pris* og kjøpsintensjon. Dette fordi høy pris på luksusmerker kan spille flere positive

roller hos forbruker (Shukla & Purani, 2012) og statusbevisste forbrukere kan bruke *pris* som en indikasjon på prestisje, luksus og høy kvalitet (Vigneron & Johnson, 1999, 2004).

Som forventet viste resultatet i analysen en signifikant positiv sammenheng mellom *pris* og kjøpsintensjon. Noe uventet viste analysen en negativ signifikant korrelasjon mellom *pris* og *sosial prestisje*. Dette resultatet skiller seg ut fra tidligere studier på luksus, for eksempel foreslår Vigneron & Johnson (1999, 2004) at det er en positiv sammenheng mellom *pris* og *prestisje*. Mine resultater kan derfor forklares med at luksuskosmetikk er en type luksus som er mer tilgjengelig for alle, ved at prisen per enhet ikke er så stor som for eksempel for luksusbiler og andre svært dyre luksusprodukter (Kapferer, 2012).

Videre viser resultatene at det er en signifikant negativ korrelasjon mellom *pris* og *skyld*, dette kan utdypes videre gjennom at høy pris er en sentral form for forbrukerskyld innfor luksus (Ki et al., 2017). Dette funnet er som forventet på bakgrunn av at høy pris bidrar til et sentralt skille mellom luksuskosmetikk og ordinær kosmetikk.

Hedonisme har svært sterk sammenheng med kjøpsintensjon

Ut i fra min teoretiske redegjørelse forventet jeg at *hedonisme* skulle ha en positiv effekt på kjøpsintensjon for luksuskosmetikk. Dette på bakgrunn av at luksuskosmetikk har egenskaper som spiller på nytelser og følelser hos forbruker (Alba & Williams, 2012; Ajitha & Sivakumar, 2017). Resultatet fra min analyse viste at forventningene ble klart innfridd. Analysen viste også at *hedonisme* har en sterk positiv relasjon med *kvalitet og tillit* og *selvidentitet*. Også dette resultatet samsvarer med tidligere forskning av Bloom (2010). Han påviste at produkter oppleves å ha bedre kvalitet og gir mer nytelse når det er av anerkjente luksusmerker. Mine resultater tyder også på, i likhet med Lee et al., (2008), at den opplevde kvaliteten på luksusmerket avhenger av i hvor stor grad forbruker opplever emosjonelle følelser, engasjement, glede og nytelse rundt luksuskosmetikk. Signifikant relasjon til *selvidentitet* kan begrunnes i at respondentene oppfatter seg selv som typiske forbrukere av luksuskosmetikk, og dermed verdsetter de hedonistiske egenskapene luksuskosmetikk gir.

Regresjonsanalysen viser at *hedonisme* har en sterk sammenheng til kjøpsintensjon.

Hedonisme får også betydning for å forklare sammenhengen til kjøpsintensjon for *kvalitet og tillit, selvidentitet og forfølgelighet*.

5.2 Betydning av sosiale verdier og individuelle personlighetstrekk

Siden spørsmål innenfor sosial status og iøynefallenheter endte opp som en samlet faktor i faktoranalysen, valgte jeg å gjennomføre en samlet faktoranalyse med indikatorer innenfor sosiale verdier og individuelle trekk. Indikatorene innenfor sosial verdi viser høye ladninger, hvor spesielt spørsmål som omhandler hvorvidt luksuskosmetikk kan hjelpe til med å bli akseptert av andre og bruk av luksuskosmetikk gir økt respekt hos andre. Dette samsvarer med Ajitha & Sivakumar (2017) som beskriver at personer som bruker luksuskosmetikk kan fremstå som mer attraktive og dermed øke sin sosiale status blant andre. Videre i faktoranalysen viste resultatene at begrepene *materialisme*, *selvidentitet*, *forfengelighet* og *skyld* dekket begrepene tilfredsstillende.

Sosial prestisje har ingen sammenheng med kjøpsintensjon

Sosial prestisje handler om i hvilken grad en konsument vektlegger merkevarer som kan gi sosial anerkjennelse, status, og gjør at en blir lagt merke til og er synlig for andre (Wiedmann et al., 2009; Ajitha & Sivakumar, 2017).

Regresjonsanalysen viser at det ikke er noen signifikant sammenheng mellom *sosial prestisje* og intensjon til kjøp av luksuskosmetikk. Det kan skyldes at luksuskosmetikk er luksus som er mindre synlig for andre forbrukere. Wiedmann et al., (2009); Ajitha & Sivakumar (2017) beskriver at *iøynefallende* (fremtredende) konsumering er en motivasjonsfaktor for at forbrukere konsumerer luksus. I resultatene kommer det frem at også at *sosial prestisje* har en positiv relasjon til *skyld*, som jeg vil ta for meg senere i diskusjonen.

Materialisme har en positiv effekt på kjøpsintensjon

Hudders & Pandelaere (2012) påpeker at materialistiske forbrukere verdsetter luksusprodukter fremfor ordinære merkevarer. I deres studium beskriver de også at humøret til en materialistisk forbruker blir påvirket av luksuskjøp, og jevnlig kjøp av luksusprodukter kan gi forbruker glede og følelse av velvære. Tidligere studier beskriver også at luksusprodukter som en eier kan skape et godt inntrykk på andre og dermed påvirke ens sosiale status (Vigneron & Johnson 1999, 2004). I studiet til Hudders & Pandelaere (2012) og Kamal et al., (2013) og beskriver de at *materialisme* har en positiv sammenheng med *kjøpsintensjon*.

Resultatene i analysen bekrefter at *materialisme* har en positiv signifikant sammenheng med kjøpsintensjon. Korrelasjonsanalysen viser også at det er en signifikant relasjon mellom *materialisme* og *hedonisme*. Dette kan komme av at luksuskosmetikk oppleves som spennende og gøy for forbruker, og som dermed gir mye glede av å kjøpe eller eie fremfor ordinær kosmetikk. I tillegg viste analysen at det er en moderat relasjon mellom *sosial prestisje* og *materialisme*. Dette bekreftes også i forskningen gjort av Vigneron & Johnson (1999, 2004) som beskriver at en velstående livsstil hos kjente og rike personer kan påvirke og inspirere forbruker, da rikdom og velstand blir anerkjent som *sosial prestisje*.

Selvidentitet og forfenglighet påvirker kjøpsintensjon gjennom hedonisme

Resultatet i korrelasjonsanalysen viser flere signifikante relasjoner for begrepet *selvidentitet*. Det er moderat korrelasjon mellom *selvidentitet* og *materialisme*. Dette resultatet er som forventet da Belk (1988) hevder at selvbilde har mye å si på forbrukeratferden, samtidig som Hudders & Pandekaere (2012) beskriver at materialistiske forbrukere kjøper for å føle seg bedre, lykkeligere og mer suksessfulle. Park et al., (2008); Hung et al., (2011) og Soh et al., (2017) beskriver at *forfenglighet* er nært knyttet opp mot egen identitet. Dette ble bekreftet i min analyse, da det også er en moderat korrelasjon mellom *selvidentitet* og *forfenglighet*. Korrelasjon mellom begrepene kan dermed forklares ved at respondentene er opptatt av å gjøre en innsats for å se bra ut, samtidig som de ser på seg selv som en typisk forbruker av luksuskosmetikk.

Tidligere studier på *forfenglighet*, viser varierende resultater på sammenheng mellom fysisk forfenglighet og kjøpsintensjon (Park et al., 2008; Hung et al., 2011; Soh et al., 2017). I likhet med Park et al., (2008) og Hung et al., (2011) viser resultatet i min analyse ingen signifikant sammenheng mellom *forfenglighet* og *kjøpsintensjon*. Likevel viser regresjonsanalysen at både *selvidentitet* og *forfenglighet*, sammen med *kvalitet* og *tillit* påvirker kjøpsintensjon gjennom *hedonisme*. For begrepet *forfenglighet* kan sammenhengen med *hedonisme* forklares ved at en forbruker som er opptatt av å se bra ut, også har interesse for skjønnhetsprodukter slik som luksuskosmetikk. Forbruker kan føle glede og entusiasme for luksuskosmetikk på bakgrunn av at det gjør godt for eget utseende. Mitt teoretiske rammeverk har ikke undersøkt sammenhengen mellom *selvidentitet* og hedonistisk konsumering (Holbrook & Hirschman, 1982; Voss et al., 2003; Alba & Williams, 2012), men sammenhengen mellom *selvidentitet* og *hedonisme* kan komme av at respondentene føler

luksuskosmetikk er viktig for en selv, og har dermed en stor interesse og glede for slike produkter.

Skyld har en negativ relasjon til kjøpsintensjon

Ki et al., (2017) beskriver ulike former for *skyld* som kan oppstå hos forbruker ved kjøp av luksusprodukter. I denne oppgaven forventet jeg *skyld* for luksuskosmetikk innenfor et prisrelatert perspektiv. Dette på bakgrunn av at skylden respondentene kan føle, knyttes opp mot den høye prisen sammenlignet med ordinære kosmetikkmerker. Dette ble bekreftet i analysen da *skyld* har en moderat negativ korrelasjon til *pris*. Det interessante i korrelasjonsanalysen er at *skyld* også har en positiv korrelasjon til *sosial prestisje*. Det kan dermed tenkes at respondentene føler mindre skyld og anger til kjøp av luksuskosmetikk når det er sosialt akseptert av andre å kjøpe det. Et annet relevant funn i analysen er negativ korrelasjon mellom *skyld* og *kvalitet og tillit*. Årsaken til dette kan være at respondentene føler luksuskosmetikk er overdådige produkter som nærmest blir betraktet som overflødige, da kosmetikkprodukter av lavere kvalitet kan nærmest gi samme nytte. Riad (2011) hevder i likhet med funn i min analyse at *skyld* kan oppstå hos forbruker når de føler det er overforbruk, overflødige eller overdådige produkter.

Ki et al., (2017) beskriver at *skyld* hos forbruker kan bli lavere hvis det er mulighet å gjøre konsumeringen mindre synlig for andre. Til tross for at luksuskosmetikk ikke er like synlig som for eksempel luksusvesker, viser regresjonsanalysen at det er en signifikant negativ korrelasjon mellom *skyld* og *kjøpsintensjon*. Blant annet kan sammenhengen sees på bakgrunn av at *skyld* har en signifikant negativ korrelasjon til *selvidentitet*, da *selvidentitet* har en positiv korrelasjon og sammenheng til *kjøpsintensjon*. At respondentene opplever seg selv som typiske forbrukere av luksuskosmetikk og bruker luksuskosmetikk for å fremstå på en bestemt måte, kan dermed også være noe som nærmest er tabubelagt, da luksuskosmetikk kan assosieres med overflødig forbruk (Riad, 2011).

5.3 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven har tatt for seg hva som påvirker kjøpsintensjonen og betalingsviljen for luksuskosmetikk hos forbrukere. Resultatene viser at *hedonisme* har en sterk sammenheng til kjøpsintensjon for luksuskosmetikk. *Kvalitet og tillit*, *selvidentitet* og *forfengeligheit* har en sammenheng til kjøpsintensjon gjennom *hedonisme*. Jeg vil gå nærmere inn på dette, samt se på praktiske implikasjoner denne oppgaven har ført med seg i det følgende.

Det er en kontinuerlig vekst for luksusvarer og tilgjengeligheten for luksusmerker øker også i takt med den globale veksten (Hung et al., 2011; Kapferer & Laurent, 2016). Siden luksuskosmetikk er en form for personlig luksus som ikke er så synlig for andre personer, er det dermed ulike faktorer som påvirker kjøpsintensjon til luksuskosmetikk enn for eksempel til luksusvesker eller luksusbiler. Det er derfor viktig for markedsførere å vite at man ikke kan engasjere og påvirke luksusforbrukere med samme virkemidler i alle produktkategorier. Det er derfor viktig å avdekke hvilke motiver som kan ligge til grunn for at forbrukere ønsker å kjøpe og betale en høy pris for luksuskosmetikk fremfor ordinær kosmetikk, samt kosmetikk versus andre former for luksusvarer.

Resultatene fra oppgaven viser at det er en rekke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen for luksuskosmetikk. En av disse er *hedonisme*, som har en sterk sammenheng til kjøpsintensjon. Siden *hedonisme* også har en indirekte påvirkning på andre faktorer til kjøpsintensjon, er *hedonisme* et meget sentralt begrep for å forstå hva som påvirker forbrukers kjøpsintensjon til luksuskosmetikk. Det kan dermed virke som følelsene og emosjonene luksuskosmetikk gir konsumentene er noe de vektlegger spesielt mye i sine beslutninger. Siden resultatene også viser at *kvalitet og tillit*, *selvidentitet* og *forfengelighet* påvirker kjøpsintensjonen gjennom *hedonisme*, kan det se ut til at selve velværefølelsen rundt luksuskosmetikk er det sentrale for kjøpsintensjon til luksuskosmetikk.

Dette kan tyde på at produsenter, leverandører og markedsførere bør vektlegge markedsføringsstrategien sin opp mot dette. Eksempel på dette kan være at bedrifter bygger opp under den emosjonelle totalopplevelsen av luksuskosmetikk. Dette kan bestå av at kundene får spennende fortellinger rundt ulike luksusmerker av kosmetikk; hvor ingrediensene kommer fra; hvordan man kan bruke produktene for å skape ulike emosjonelle sanseintrykk; mulighet til å prøve merkene (produktene) på huden: kjenne på duft, konsistens og velværefølelsen av å bruke det på huden, samt se virkningen av det på sitt eget utseende. En slik setting kan bygge opp under de hedonistiske egenskapene til luksuskosmetikk og dermed skape mer engasjement og emosjoner hos forbrukerne, og på bakgrunn av dette gi bedriften en mulighet til å øke sannsynligheten for salg av luksuskosmetikk.

I tillegg viser det seg at også *pris* og *materialisme* har positiv relasjon til kjøpsintensjon. Resultatene viser at *pris* kan virke som en positiv indikator på produktegenskapene, og dermed kan høy *pris* symbolisere høy *kvalitet og tillit* og *hedonistiske egenskaper*.

Markedsførere må dermed være klar over de positive aspekter ved høy *pris* på luksuskosmetikk, da dette har en signifikant påvirkning på kjøpsintensjonen.

Det viste seg også at *skyld* har negativ relasjon til *kvalitet og tillit, pris, hedonisme og selvidentitet*. På en annen side har *skyld* en positiv relasjon til sosial prestisje. Det er også signifikant negativ sammenheng mellom *skyld* og *kjøpsintensjon*. Det er derfor viktig at markedsførere kjenner til strategier som bidrar med å redusere *skyld*. For eksempel vil samarbeid med veldedige organisasjoner bidra til å redusere *skyld*, da forbrukere føler de også støtter en bra sak når de kjøper luksuskosmetikk. På den måten kan den høye prisen på luksuskosmetikk i noen grad bli rettfærdiggjort (Hagtvedt & Patrick, 2015; Jeong & Koo, 2015).

Jeg fant derimot ikke støtte for at *sosial prestisje* hadde en sammenheng med kjøpsintensjon. Ettersom regresjonsanalysen viste at det ikke var signifikant sammenheng, kan dette tyde på at *sosial prestisje* ikke påvirker kjøpsintensjonen. Denne sammenhengen kan begrunnes i at luksuskosmetikk ikke er synlig for andre i den grad at det er personlige hygiene produkter som for eksempel ligger i konsumentenes toalettmappe, eller står i skapet på badet.

6. Begrensninger og forslag til videre forskning

Min oppgave har tatt for seg hva som påvirker kjøpsintensjon og betalingsvilje til luksuskosmetikk. Selv om oppgaven har kartlagt hvilke faktorer som kan påvirke kjøpsintensjon, er det en del begrensninger det må tas hensyn til. På grunn av oppgavens begrensede tidsaspekt benyttet jeg et bekvemmelighetsutvalg. Svakheten ved å benytte et bekvemmelighetsutvalg er at det forekommer skeivfordeling i utvalget, og kan dermed ikke generaliseres. Oppgaven har ikke tatt i betraktning hvilken innvirkning *holdning* kan ha på kjøpsintensjon og betalingsvilje. Oppgavens begrepsmodell kan dermed sees på som en forenklet utgave i forhold til teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Min analysemodell har ikke inkludert faktisk kjøp av luksus, og jeg har ikke kartlagt hvorvidt motivene for betalingsvilje har samme forklaringsmodell som mot intensjon til kjøp.

Forslag til videre forskning kan være å inkludere andre faktorer som kan påvirke kjøpsintensjon og betalingsvilje. Dette kan være faktorer som andre *personlighetstrekk*, slik som *behov for å være unik, impulsivitet og behov for lykkefølelse*. På bakgrunn av at *hedonisme* var et sentralt begrep i denne undersøkelsen, vil det dermed være interessant å se hvilken påvirkning begrepene *lykke* og *ambivalens* har på kjøpsintensjon. En dypere kartlegging av hvilke personlighetstrekk som spiller inn på kjøpsintensjon vil også kunne gi en bedre forståelse av individrelaterte faktorer. Siden det er vanskelig å gi objektive mål på kvaliteten på luksuskosmetikk, vil det også være relevant å undersøke hvordan funnene i min oppgave kan knyttes opp mot rasjonell forbrukeratferd og impuls kjøp.

Kilder

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behaviour of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bartholomew, D. J. (1980). Factor analysis for categorical data. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 293-321.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Bloom, P. (2010). *How pleasure works: The new science of why we like what we like*. Random House. New York.
- Bredemeier, H. C., & Toby, J. (1960). *Social problems in America: costs and casualties in an acquisitive society* (No. 301.23 B74)
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Oxford University Press, USA.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 10*(7), 1-9.

Dagbladet (2012) Vi får i oss gift hver dag – Hentet fra:

<https://www.dagbladet.no/tema/vi-far-i-oss-gift--stoffer-hver-dag/63048471>

Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters, 14*(3), 159-171.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 187-196.

Deloitte (2017). Global power of Luxury Goods – The new luxury consumers. Hentet fra:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrialproducts/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.

E24 (2015) Dette er de ti mest verdifulle luksusmerkene i verden – Hentet fra:

<https://e24.no/privat/dette-er-de-ti-mest-verdifulle-luksusmerkene-i-verden/23466236>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations, 7*(2), 117-140.

Foldnes, N., Grønneberg, S., Hermansen, G. A., (2018) *Statistikk og dataanalyse- en moderne innføring*. Cappelen Damm Akademisk: Oslo.

Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research, 65*(10), 1425-1433.

Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research, 77*, 147-166.

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management, 13*(5), 329-342.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2016). Gilt and guilt: Should luxury and charity partner at the point of sale? *Journal of Retailing*, 92(1), 56-64.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis- A global perspective*. 7. utgave, Pearson Education, New Jersey

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.

Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand*, 20 (6), 457-467

Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.

Jacobsen, D. I. (2011). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2.utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Volunteering as a mechanism to reduce guilt over purchasing luxury items. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 758-769.

Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101.

Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40

Kamille (2014) Norske jenter bruker stadig mer penger på utseende -Hentet fra:

<https://www.nettavisen.no/1730240.html>

Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.

Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(1), 2-11.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.

Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., Finne, Å., Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 112-132.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.

Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 1-9

Kristoffersen, L., Tufte, P. A., & Johannessen, A. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag

Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct. *ACR North American Advances*.

Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis* (Vol. 106). Sage.

- Miele (2018) Filosofi – Hentet fra: <https://www.miele.no/husholdning/filosofi-442.htm>
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012a). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20(1), 41-51.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012b). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- NRK (2012) Kjøpte mystisk sminke på nette- Hentet fra: <https://www.nrk.no/livsstil/kjopte-mystisk-sminke-pa-nettet-1.7974535>
- NRK (2018) Vi smører miljøgift rett i ansiktet – Hentet fra: <https://www.nrk.no/livsstil/miljogift-i-kosmetikk-1.13941842>
- O'Casey, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. 5. utg. Maidenhead: Open University Press.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Riad, S. (2011). Towards inconspicuous consumption? Luxury and its pedlars in the current world climate.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Rife, S. C., Cate, K. L., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2016). Participant recruitment and data collection through Facebook: The role of personality factors. *International Journal of Social Research Methodology*, 19(1), 69-83.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.

Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.

Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204.

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.

Tv2 (2015) Unge jenter har designervesker til flere tusen kroner – Hentet fra:

<https://www.tv2.no/a/6523544/>

VG (2004) Salget rett til værs – Hentet fra:

<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/din-oekonomi/salget-rett-til-vaers/a/243063/>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, (1), 1-17

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. *In Advances in Luxury Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1-13
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, (52), 2-22

Vedlegg

Vedlegg 1:

Kjøp og opplevelse av luksuskosmetikk

Denne undersøkelsen er en del av min masteroppgave i ledelse, innovasjon og markedsføring på Handelshøyskolen ved UiT- Norges arktiske universitet. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge dine opplevelser og holdninger til luksuskosmetikk. I denne oppgaven definerer jeg luksuskosmetikk til å være merker som koster mer enn de merkene du vil finne i vanlige dagligvarebutikker. Vanlige merker som omhandler luksuskosmetikk er følgende merkevarer: Chanel, Dior, Estée-Lauder, Guerlain, Lancôme, Sensai og Sisley. Disse merkene er tilgjengelig på nett eller kan kjøpes i spesielle butikker.

ANONYMITET OG PREMIE

Undersøkelsen er anonymisert. Jeg vil ikke ha mulighet til å identifisere enkeltpersoner. Undersøkelsen vil ta ca. 12 minutter. Som takk for hjelpen for din deltakelse er du med i trekningen av gavekort :1000, 500 kr, 250 kr og parfyme til en verdi av 249 kr. Trekningen av vinnere vil skje gjennom Google-forum systemet hvor din anonymitet er ivaretatt.

Jeg setter stor pris på at du gir ærlige svar! Det er ikke alltid du vil finne det svaralternativet som best beskriver din situasjon, velg da det som er nærmest. Skulle du ha noen problemer med å fylle ut skjemaet eller har spørsmål angående undersøkelsen, kan du kontakte undertegnede på e-post eller telefon.

PÅ FORHÅND TAKK!

Camilla Lauknes

Masterstudent ved Handelshøyskolen- Ledelse, innovasjon og markedsføring

Universitetet i Tromsø – Norges arktiske universitet

E-post: cla048@post.uit.no

Telefon: 95 08 54 78

Demografi

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Demografi

Alder

- 19 eller yngre
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

Demografi

Hva er din sivilstatus?

- Singel
- I forhold
- Samboer/Gift

Demografi

Hvilket alternativ vil beskrive din arbeidssituasjon best?

- Arbeid, fulltid
- Arbeid, deltid
- Student
- Pensjonert, trygdet
- Annet

Kjennskap til luksuskosmetikk



Hvor god kjennskap har du til følgende luksusmerker?

	Ingen kjennskap 1	2	3	4	5	6	Svært god kjennskap 7
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estée- Lauder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guerlain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lancôme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preferanser til luksuskosmetikk

Dersom du fritt kunne velge type luksusmerker, hvordan ville du vurdere dine preferanser for følgende merker på en skala fra 1 (Liker svært dårlig) til 7 (Liker svært godt)

	Liker svært dårlig (1)	2	3	4	5	6	Liker svært godt (7)
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estée- Lauder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guerlain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lancôme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bruk av kosmetikk

Hvor ofte bruker du kosmetikk? Ett kryss for det som passer best

- Aldri
- Sjelden
- Ca 1 gang per måned
- Ca 1 gang per uke
- Flere ganger per uke
- Daglig
- Flere merker daglig

Referanseramme for luksuskosmetikk

Når du svarer på spørsmålene nedenfor vil jeg at du tar utgangspunkt i ett eller flere av de varemerkene av luksuskosmetikk du føler deg mest fortrolig med og bruker det som referanseramme for begrepet «luksuskosmetikk». Om du ikke er fortrolig med noen av disse merkene, kan du krysse av for "Luksuskosmetikk generelt".

- Chanel
- Dior
- Estée-Lauder
- Guerlain
- Lancôme
- Sensai
- Sisley
- Luksuskosmetikk generelt

Planer om kjøp

Hvor stor sannsynlighet er det for at du planlegger, vil eller ønsker å kjøpe luksuskosmetikk i løpet de neste to månedene?

	Svært usannsynlig 1	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig 7
Jeg har planer om å kjøpe luksuskosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe kosmetikk av luksusmerker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tenkt å kjøpe kosmetikk av luksusmerker i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å kjøpe luksuskosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Planer om kjøp

Dine generelle planer om å kjøpe luksuskosmetikk?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Hvis jeg skulle kjøpe et luksusprodukt, ville det vært luksuskosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg er på shopping er min lyst for å kjøpe luksuskosmetikk høy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er stor sannsynlighet for at jeg vil kjøpe luksusmerker av kosmetikk i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Betalingsvilje

Hvor mye er du villig til å betale for luksuskosmetikk sammenlignet med andre vanlige merker du finner i dagligvarebutikkene på en skala fra 1 (Ikke mer) til 7 (Betydelig mer)?

	Ikke mer (1)	2	3	4	5	6	Betydelig mer (7)
Er villig til å betale: Ikke mer / Betydelig mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Betalingsvilje

Dersom du vil anslå din økte betalingsvilje i prosent av hva du betaler for vanlig kosmetikk, hvor mange prosent mer er du villig til å betale for luksuskosmetikk? Sett ett kryss for det du mener passer best.

- Ikke mer
- 50% mer
- 100% mer
- 150% mer
- 200% mer
- 250% mer
- 300%
- Mer enn 3 ganger mer

Betalingsvilje

Dersom du skulle anslå din betalingsvilje i kroner for ett luksuskosmetikkprodukt du er fortrolig med, hva er den maksimale prisen du er villig til å betale?

- Under 250 kr
- 251-500 kr
- 501-1000 kr
- 1001-1500 kr
- 1501-2000 kr
- 2001-2500 kr
- 2501-3000 kr
- 3001-3500 kr
- 3501-4000 kr
- Over 4000 kr

Kjøp og opplevelse av luksuskosmetikk

I det følgende vil vi at du skal tilkjennegi dine meninger og vurdering av luksuskosmetikk. Dette gjør du ved å krysse av på en skala fra 1 (Svært uenig) til 7 (Svært enig) på en rekke påstander om kvalitet, prestisje, og så videre. Spørsmålene dreier seg kun om kosmetikk. Ikke andre produkter.



Kvalitet og tillit

Luksuskosmetikk ...

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
...er av ekstrem høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har rykte på seg for å levere svært god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har utmerkede produkttegenskaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...varer mye lengre enn vanlige merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har den beste kvaliteten man kan få tak i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er merker jeg har tillit til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er uten risiko å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pris og verdi

Når det gjelder pris og verdi, vil jeg vurdere luksuskosmetikk som:

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
... rimelig priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... gir meg verdi for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ekstremt dyrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kun for de mest velstående	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... trygt å bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... holder hva de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Følelser og opplevelser

Hvordan opplever du luksuskosmetikk på en skala fra 1 til 7?

	1	2	3	4	5	6	7
Kjedelig (1)/ Spennende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lite gøy (1)/ Ekstremt gøy (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubehagelig (1)/ Behagelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig (1)/ Unikt (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktivt (1)/ Glamorøst (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smakfullt (1)/ Fortreffelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakkert (1)/ Uforglemmelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sosiale forhold

Hvilken betydning har luksuskosmetikk for ditt sosiale liv?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Bruk av luksuskosmetikk gir meg økt sosial status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruk av luksuskosmetikk gjør et godt inntrykk på andre personer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruk av luksuskosmetikk gjør at jeg får større innflytelse på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksuskosmetikk hjelper meg til å bli akseptert av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at personer som bruker luksuskosmetikk blir lett lagt merke til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruk av luksuskosmetikk gir meg økt respekt hos andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ditt spesielle forhold til luksuskosmetikk

I hvilken grad er bruk av luksuskosmetikk en del av deg som person?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Mitt forbruk av luksusmerker er uforenelig med mine personlige verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper luksusmerker som reflekterer hvem jeg er som person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruk av luksusmerker hjelper meg til å uttrykke hvem jeg er som person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på meg selv som en typisk forbruker av luksuskosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på meg selv som en som er veldig opptatt av luksuskosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ditt spesielle forhold til luksuskosmetikk

Jeg ønsker at du skal svare på noen påstander i hvilken grad du føler skyld for kjøp av luksuskosmetikk

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg føler anger hvis jeg kjøpte luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en viss skam for å kjøpe luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er klandreverdig hvis jeg kjøper luksuskosmetikk fremfor andre ordinære merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg angre meg hvis jeg kjøper luksuskosmetikk fremfor ordinære merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Din verdsettelse av luksuskosmetikk

I hvilken grad kan luksusermerker av kosmetikk tilføre livet ditt mer verdi?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Luksusermerker av kosmetikk som jeg eier, forteller mye hvem jeg er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livet mitt ville vært bedre om jeg eide mer luksuskosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært mer lykkelig hvis jeg hadde råd til å kjøpe mer luksuskosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg beundrer personer som eier eksklusive luksusermerker av kosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe eksklusive luksusermerker av kosmetikk gir meg mye glede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært lykkelig om jeg eide mer luksusermerker av kosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verdsettelse av utseende

Hvordan betrakter du eget utseende?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Det er viktig for meg å se bra ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å legge ned en stor innsats i utseende for å se bra ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig opptatt av å se bra ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville følt meg flau hvis jeg ikke ser bra ut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brutto årsinntekt

Til slutt ønsker jeg å stille spørsmål om din husstands samlede brutto årsinntekt i NOK:

- Under 50 000
- 50 000 - 100 000
- 100 000 - 200 000
- 200 000 - 400 000
- [400 000 - 600 000](#)
- 600 000 - 800 000
- 800 000 - 1 000 000
- 1 000 000 - 1 500 000
- Over 1 500 000