

Opplevelse av luksus

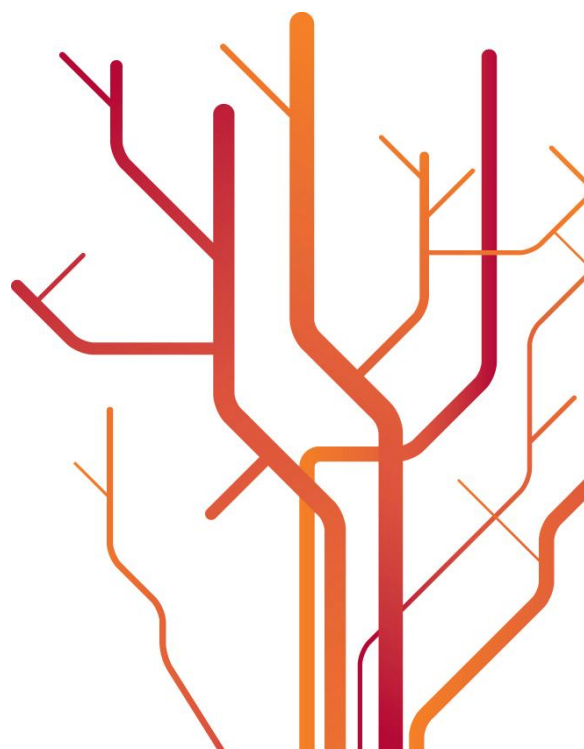
En konformativ og eksplorativ analyse av luksusbegrepet mot smarttelefoner og nettbrett.



Sergej Akimov

Mastergradsoppgave i bedriftsledelse (30 stp)

Juni 2011



Forord

Denne oppgaven markerer slutten på min mastergrad ved Handelshøgskolen i Tromsø. Å skrive om det valgte temaet har vært vanskelig, men samtidig veldig lærerikt og spennende. Ettersom arbeidet pågikk har jeg tilegnet meg mer faglig og praktisk kunnskap. Derfor blir det ekstra godt å endelig levere et ferdig produkt.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Professor Svein Ottar Olsen. Hans veiledninger har hatt enorm betydning for denne oppgaven både i form av det faglige, men også i forhold til selve gjennomføringen.

Jeg vil videre takke mine foreldre for deres støtte gjennom min studietid. Min kjæreste Ane fortjener også en takk for hennes tålmodighet og ikke minst tiden hun brukte på å lese korrektur.

Tromsø, 5. juni 2011

Sergej Akimov
Sergej Akimov

Innhold

Forord	ii
Figurliste	vi
Tabelliste.....	vi
Sammendrag.....	viii
1. Innledning	1
1.1 Formål og problemstilling	3
1.3 Oppgavestruktur	5
2. Teoretisk bakgrunn	7
2.1 Hva er luksus?	7
2.2 Ulike teorier som forklarer luksus	8
2.2.1 Prestisjesøkende forbrukeratferd	9
2.2.2 Indeks for merkevareluksus (BLI-modellen)	11
2.2.3 Luksusverdimodell (LVM).....	13
2.3 Sentrale motiver for opplevelse av luksus	14
2.3.1 Finansiell motiv	15
2.3.2 Funksjonell motiv	16
2.3.3 Individuell motiv.....	18
2.3.4 Sosial motiv	20
2.4 Merkevereverdi og produktkategori	21
2.5 Analysemodell	24
3. Metode	27
3.1 Forskningsdesign	27
3.1.1 Survey.....	28
3.1.2 Oppbygning av spørreskjemaet	29
3.2 Utvalg og datainnsamling.....	30
3.3 Operasjonalisering av begreper	32
3.4 Faktor- og reliabilitetsanalyse for å identifisere luksusmotiver	39
3.5 Undersøkelsens troverdighet	42
3.5.1 Reliabilitet	42
3.5.2 Validitet	43
4. Analyse og resultater	47
4.1 Kjennetegn med utvalget.....	47
4.2 Kriterier for gjennomføring av analysen.....	48
4.3 Konformativ analyse.....	49
4.4 Eksplorativ analyse	56
4.5 Mål på generell holdning og involvering i luksus	71
5. Diskusjon	73
5.1 Identifisering av luksusmotiver	73
5.2 Motiver som påvirker luksusgraden til Apple iPhone og HTC Desire	74
5.3 Forskjeller i opplevd luksus av Apple iPhone og Apple iPad.....	77
6. Praktiske implikasjoner.....	81
7. Svakheter ved oppgaven og videre forskning	83
Referanseliste	85
Appendiks 1	91
Appendiks 2	104
Appendiks 3	107
Appendiks 4	113
Appendiks 5	114

Figurliste

Figur 1 Oppfatning av prestisje (Vigneron og Johnson, 1999).....	10
Figur 2 Indeks for merkevareluksus (Brand Luxury Index – BLI) (Vigneron og Johnson, 2004).....	12
Figur 3 Luksusverdimodell (Luxury Value Model – LVM) (Wiedmann et al., 2007).....	14
Figur 4 Analysemodell	25
Figur 5 Kunnskapsnivå om produktene, uttrykt i antall respondenter	48
Figur 6 Konformative resultat (to produkter)	54
Figur 7 Konformative resultater (to produktkategorier).....	55
Figur 8 Eksplorative resultater (to produkter).....	70
Figur 9 Eksplorative resultater (to produktkategorier).....	70

Tabelliste

Tabell 1 Måling av pris.....	33
Tabell 2 Måling av brukervennlighet	34
Tabell 3 Måling av kvalitet	34
Tabell 4 Måling av unikhhet	35
Tabell 5 Måling av selvidentifisering.....	35
Tabell 6 Måling av hedonisme.....	36
Tabell 7 Måling av materialisme.....	36
Tabell 8 Måling av fremtredenhet.....	37
Tabell 9 Måling av prestisje.....	37
Tabell 10 Måling av involvering (* reversert).....	38
Tabell 11 Måling av atferd (* reversert).....	38
Tabell 12 Måling av intensjon (* reversert).....	39
Tabell 13 Nøkkeltall utvalg, uttrykt i prosent.....	47
Tabell 14 Reliabilitetsanalyse	49
Tabell 15 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPhone (* ekskluderte variabler).....	51
Tabell 16 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til HTC Desire (* ekskluderte variabler).....	52
Tabell 17 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPad (* ekskluderte variabler).....	53
Tabell 18 Luksusmotiver til Apple iPhone.....	58
Tabell 19 Luksusmotiver til HTC Desire	59
Tabell 20 Luksusmotiver til Apple iPad.....	60
Tabell 21 Rangering av luksusmotiver på basis av forklart varians	62
Tabell 22 Utfylling av luksusmotiver til Apple iPhone.....	63
Tabell 23 Utfylling av luksusmotiver til HTC Desire	64
Tabell 24 Utfylling av luksusmotiver til Apple iPad	65
Tabell 25 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPhone.....	67
Tabell 26 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til HTC Desire	68
Tabell 27 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPad.....	69
Tabell 28 Gjennomsnittsverdier for generelle holdninger til luksus (R, reverserte variabler).72	

Sammendrag

Formålet med denne studien var å undersøke luksusopplevelsen til smarttelefoner og nettbrett, med utgangspunkt i underliggende luksusmotiver. Den fastsatte problemstillingen var todelt. For det første skulle jeg identifisere graden av luksus på smarttelefoner av to ulike merker og hvilke motiver som var de mest fremtredende for disse produktene. Den andre delen av problemstillingen fokuserte på hvorvidt det eksisterer forskjeller i opplevd luksus på ett merke, på tvers av to produktkategorier, smarttelefoner og nettbrett. De undersøkte produktene var Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad.

Det teoretiske utgangspunktet for oppgaven har jeg hentet fra to veletablerte luksusteorier, ”Brand Luxury Index” (Vigneron og Johnson, 2004) og ”Luxury Value Model” (Wiedmann et al., 2007). På basis av denne forskningen har jeg foretatt operasjonalisering av ni luksusmotiver/begreper (pris, brukervennlighet, kvalitet, unikhhet, selvidentifisering, hedonisme, materialisme, fremtredenhet og prestisje) som skulle brukes i spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen i sin tur ble gjennomført blant studenter på Handelshøgskolen i Tromsø, ved hjelp av Questback. For å analysere de innsamlede resultatene har jeg benyttet faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og descriptive statistics i SPSS. Det ble gjennomført både konformativ og eksplorativ analyse. Den konformative analysen var nødvendig for å etterprøve etablerte teorier, mens den eksplorative analysen skulle gi en identifikasjon på om alle underliggende luksusmotiver var til stedet og hadde forklaringskraft ovenfor smarttelefoner og nettbrett.

Den totale luksusopplevelsen til alle tre produktene ble vurdert med grunnlag i gjennomsnittsverdiene til deres underliggende luksusmotiver på en 7-punkts skala, fra 1 (ikke-luksus) til 7 (utpreget luksus). I den konformative analysen fikk Apple iPhone 4,3 som den totale verdien for luksusopplevelsen, HTC Desire fikk 3,82 og Apple iPad fikk 4,29. I den eksplorative analysen var resultatene noe lavere, 4,14 til Apple iPhone, 3,66 til HTC Desire og 3,99 til Apple iPad.

Som svar på den første delen av problemstillingen kom jeg frem til følgende. Motivene som øker luksusgraden til Apple iPhone mest er brukervennlighet, pris og selvidentifisering. Motivene som øker luksusgraden til HTC Desire mest er brukervennlighet, kvalitet og selvidentifisering. For begge produktene er det materialisme og prestisje som reduserer luksusgraden mest.

Som svar på den andre delen av problemstillingen kom jeg frem til at det var fire motiver, hvor forskjeller i luksusopplevelsen av to Apple-produkter var mest fremtredende. Disse motivene var unikhhet, prestisje, brukervennlighet og kvalitet.

Nøkkelord: eksplorativ analyse, konformativ analyse, luksus, motiver, nettbrett, smarttelefoner

1. Innledning

Det globale markedet for luksusmerkevarer har vokst raskt de siste to tiårene. I 2007 var verdien anslått til å være \$ 263 milliarder. Dette representerer en økning på 31 % i løpet av 5 år. For de neste 5 årene forventes det en økning på 71 %. Økningen skal i hovedsak være drevet av høy etterspørsel i fremvoksende økonomier. I tillegg oppleves det også en kraftig vekst i etterspørsel av luksusvarer i allerede godt etablerte markeder. I Storbritannia økte forbrukernes utgifter på luksusprodukter med 50 % i perioden 1994-2004. Tilsvarende økning av ikke-luksusprodukter var på bare 7 % i samme periode (Tynan et al., 2009). Denne økningen i sin tur forklares med jevn oppgang i husholdningenes inntekter og forbrukerkreditt, samt at antall kvinner som jobber også har gått opp (Christodoulides et al., 2009).

Med utgangspunkt i disse tallene er det lett å se at luksus er et svært relevant tema i dagens samfunn. Det gjelder uansett om man ser fra forbrukernes eller produsentenes perspektiv. Ved å foreta en rask kikk i ulike aviser og tidsskrifter finner man mange artikler som omhandler luksus og andre ting som forbindes med det. Det skrives om luksus i alle slags former og vinklinger; fra noen bestemte motehus, deres omsetninger og markedsandeler, til sosiale medier som kommer med råd og tips. Dette har sin årsak i at luksus som et fenomen bruker å vekke interessen blant folket. De aller fleste kjenner til det og har som regel også sin egen mening om hva dette innebærer. Alt dette henger tett sammen med økende tilgjengelighet av luksusvarer for folk flest. Den siste tiden har det imidlertid vært mye fokus på å finne en balanse mellom det å tilfredsstille økende etterspørsel av luksusvarer og å opprettholde merkenes eksklusivitet (Bian og Veloutsou, 2007).

Luksus har bestandig vært et interessant og spennende tema med mange tilknytninger, både innenfor samfunnsfag og økonomi. Fenomenet har også fått en økende oppmerksomhet innen markedsføring generelt (Vigneron og Johnson, 1999) og merkevarebygging spesielt (Baek og Kim, 2010; Vigneron og Johnson, 2004). Det foreligger ingen bestemt enighet om hva luksusbegrepet innebærer. "Luxury is particularly slippery to define" (Vigneron og Johnson, 2004: 485, jfr. Cornell, 2002: 47). Produkter kan ikke bare bli klassifisert i to kategorier, luksus og ikke-luksus, med utgangspunkt i deres fremtreden og iboende egenskaper. Å ta sosioøkonomiske hensyn er av sentral betydning (Christodoulides et al., 2009). Det er ikke unaturlig å tenke seg at ett og samme produkt eller objekt kan anses for å være luksus i en sammenheng og en nødvendighet i en annen. Dette er som regel avhengig av konteksten og situasjonen som man befinner seg i, samt at de involverte parter også er med på å bestemme

om det er luksus eller ikke (Vigneron og Johnson, 2004). Luksus er med andre ord et kompleks fenomen som kan variere avhengig av person, produkt, situasjon og over tid.

Dagens marked kjennetegnes av produkter med kort livssyklus. Hovedårsaken til dette ligger i raske endringer av forbrukernes preferanser. I bransjer med høyteknologi, som for eksempel innen informasjon og kommunikasjon, vil også innovasjonsfrekvensen være svært stor (Kurawarwala og Matsuo, 1996). Mobiltelefoner, datamaskiner, fjernsyn og mange andre tilsvarende produkter har blitt påvirket av rask og kontinuerlig utvikling. I en introduksjonsfase ble produktene oppfattet som unike, dyre, uoverkommelige og kanskje til og med overflødige og unødvendige for folk flest. Det tok likevel ikke lang tid før disse produkter ikke lenger ble oppfattet som luksus, men som en nødvendighet og allemannseie. Økningen i antall eiere av mobiltelefoner gjennom de siste tiårene er nok et av de beste eksempler på dette (Wilska, 2003). I dagens sammenheng er det smarttelefoner og spesielt nettbrett som produktkategorier hvor man ser klare likhetstrekk på en slik utvikling.

Markedsdirektøren for mobilselskapet Chess, Jarle Alvær, har nylig uttalt til Avisenes Nyhetsbyrå at stadig flere nordmenn bruker sine mobiltelefoner for å gå på sosiale medier, lese mail og nyheter, og generelt holde seg oppdatert. Han fremhever spesielt at det er personer i aldersgruppen 18 til 24 år som er de mest aktive brukere (Nettavisen, 2011). Konsekvensen av en slik utvikling vil være stadig sterkere konkurranse mellom produsenter. Derfor vil betydningen av merkevarer med unike egenskaper bli av sentral betydning (Keller, 1993). Innenfor teknologiske produkter som datamaskiner, mp3-spillere, smarttelefoner og nå også nettbrett, er Apple et godt eksempel på et selskap som har oppnådd stor oppmerksomhet, status, vekst og lønnsomhet.

I en nylig utført undersøkelse kommer det frem at Norge ligger på europatoppen i internett- og mobilbruk. Så mange som 98 % av befolkningen har en mobiltelefon, 93 % har en datamaskin og 92 % har tilgang på internett hjemme (Sjøberg, 2010). Den nye teknologiske bølgen som råder, ikke bare i Norge, men generelt over hele verden retter forbrukernes oppmerksomhet mot en ny type produkter. Nettbrett og smarttelefoner er den siste trenden i teknologiverden. Det er et produktområde som er i hurtig vekst, og som en følge av dette kaster flere og flere produsenter seg med i konkurransen. I fjor ble det solgt 2,5 mill mobiltelefoner i Norge, noe som representerte et rekordsalg. Halvparten av disse var smarttelefoner. For dette året prognostiseres det et tilsvarende salg, men andelen av smarttelefoner er beregnet til å utgjøre 70 % (Elektronikkbransjen, 2011). I løpet av året 2011 forventes det også at rundt femti nye nettbrettmodeller skal komme inn på markedet (Klikk,

2011). I en undersøkelse som Respons Analyse har utført for Aftenposten fremgår det at 5% av de spurte allerede har anskaffet seg et nettbrett og 18% vurderer å kjøpe det i løpet av året 2011, på landsbasis tilsvarer det ca. 250.000 og 900.000 personer (Responsanalyse, 2011).

Forbrukere innen elektronikkmarkedet kjøper ikke bare tekniske løsninger, men også forventninger, status og ”luksus” gjennom ulike merkevarer. Merkevarer blir tillagt mye oppmerksomhet. Dette har en direkte sammenheng med at sterke merkevarer skaper merverdi for sine kunder (Aaker, 1991). Fra forbrukernes ståsted vil et merke oppfattes gjennom assosiasjoner, bevissthet, lojalitet, oppfattet kvalitet og markedsposisjon (Aaker, 1996). Man kan med stor trygghet si at merkevarenavnet Apple har en sterk posisjon i det norske markedet. Dette kan gjenspeiles i at Norge ligger på åttende plass blant alle verdens land når det kommer til utbredelse/markedsandel av Mac fra Apple (Pingdom, 2011).

1.1 Formål og problemstilling

Forskning på luksus i et konsument- og forbrukerperspektiv er svært omfattende. Noen studier fokuserer på forbruk av luksusvarer og merker på tvers av forskjellige landegrensener og kulturer (Dubois og Duquesne, 1993; Wong og Ahuvia, 1998; Eng og Bogaert, 2010), mens andre studerer holdninger overfor luksus, merkeverdi og merkepreferanser blant forbrukere (Bearden og Etzel, 1982; Dubois og Laurent, 1994; Aaker, 1996). En del av forskningen har også gått i retning av å beskrive og evaluere luksusgraden i produkter, tjenester og merker. Denne har vektlagt undersøkelse av faktorer som former luksus: monetære forhold (Ahtola, 1984), produktets kjennetegn og funksjonalitet (Sheth et al., 1991), forbrukernes individuelle forskjeller og deres motiver (Richins og Dawson, 1992; Hirschman og Holbrook, 1982) og sosiale forventninger (Vigneron og Johnson, 1999; Bearden og Etzel, 1982).

Det er tre ulike modeller som har fanget min interesse. Vigneron og Johnson (1999) har utviklet et rammeverk de betegner som ”Prestige-Seeking Consumer Behavior”. I neste omgang har de videreutviklet dette rammeverket til en begrepsmodell og et måleinstrument, som indeks for ”merkevareluksus”, ”Brand Luxury Index – BLI” (Vigneron og Johnson, 2004). I 2007 kom Klaus-Peter Wiedmann med sine kollegaer opp med en modell, ”Luxury Value Model – LVM”, hvor de integrerer flere teorier omkring luksus, for å skape en mer komplett forståelse av begrepet (Wiedmann et al., 2007).

I teoridelen av denne oppgaven vil jeg gå gjennom disse begrepsmodellene og tilpasse de til måling av luksus på smarttelefoner av to ulike merker, nærmere bestemt Apple og HTC.

Ettersom nettbrett er et enda nyere produkt, finner jeg det også interessant å sammenlikne forskjeller og likheter i opplevd luksus på to produktkategorier med ulik grad av ”nyhetsverdi”. Formålet med denne studien vil derfor være todelt. For det første vil jeg kartlegge graden av luksus på smarttelefoner av to ulike merker. Dette innebærer også å få frem hvilke produkttegenskaper og individuelle motiver/faktorer blant forbrukere som påvirker graden av luksus for mobiltelefoner generelt i det høyeste prissegmentet. Den andre delen av problemstillingen vil fokusere på hvorvidt det eksisterer forskjeller i opplevd luksus på ett gitt merke, Apple, på tvers av to produktkategorier, smarttelefon og nettbrett.

Ut ifra diskusjonen ovenfor har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

- *Hvilke bakenforliggende motiver påvirker luksusgraden til smarttelefoner av to ulike merker?*
- *Hvilke forskjeller eksisterer i opplevd luksus av ett merke innenfor to produktkategorier?*

For å besvare det første spørsmålet vil det bli foretatt en måling av luksusgraden til to smarttelefoner, Apple iPhone og HTC Desire. Disse to produktene vil utgjøre en delmengde/subset av hele produktkategorien. Med utgangspunkt i innsamlede data vil det være mulig å sammenlikne luksusgraden til Apple iPhone og HTC Desire, og se om det foreligger noen signifikante forskjeller i bakenforliggende motiver/faktorer. I teoriene brukes betegnelser som motiver, verdier, faktorer, dimensjoner og egenskaper om hverandre. Som et faglig begrep vil jeg bruke begrepet motiver. I analysesammenheng vil jeg bruke begrepet faktorer ettersom det er forventet at det er ulike motiver som fremkommer som faktorer i faktoranalysene. De ulike egenskapene/faktorene vil brukes til å beregne en luksusindeks som kartlegger graden av luksus på de ulike produktene.

Det andre spørsmålet forutsetter at man inkluderer én til produktkategori i tillegg til smarttelefoner. Siden nettbrett, og spesielt Apple iPad, har vært det mest omtalte produktet det siste året vil det være interessant å ta det med i denne vurderingen. Hensikten vil derfor være å identifisere forskjeller i opplevd luksus av to Apple produkter, iPhone og iPad.

Problemstillingen blir besvart ved hjelp av en allerede eksisterende modell til Klaus-Peter Wiedmann (2007), ”Luxury Value Model”. Denne modellen har i utgangspunktet som hensikt å forklare kunders verdioppfatning av luksusvarer og merker. Derfor vil det være nødvendig med justeringer for å kunne anvende modellen på teknologiske produkter.

Definisjonstilpasning vil være av sentral betydning. Alle modellens faktorer skal være tett

tilknyttet relevante produkter. Om nødvendig blir de erstattet med faktorer som vil egne seg bedre i det gitte tilfelle.

1.3 Oppgavestruktur

I det neste kapitlet vil jeg redegjøre for oppgavens teoretiske bakgrunn. Det innledes med definisjon av luksusbegrepet og hva det innebærer. Videre kommer det en gjennomgang av luksusteorier som danner grunnlaget for hele studien, samt beskrivelse av sentrale motiver for luksusopplevelsen. Analysemodellen kommer på slutten av kapitlet og sammenfatter alle luksusmotivene som vil inngå i undersøkelsen.

I kapittel 3 går jeg inn på metoden som blir brukt i utførelsen av studien. Dette inkluderer redegjørelse for forskningsdesign, metodevalg og beskrivelse av utvalg. Andre delen av metodekapitlet fokuserer på operasjonalisering av teoretiske begreper, samt hvilke analyseteknikker som blir brukt videre i oppgaven. Kapitlet avsluttes med at jeg gjør rede for undersøkelsens troverdighet.

I kapittel 4 presenteres resultatene fra undersøkelsen, samt at det blir gjennomført en konformativ og eksplorativ analyse av den innsamlede data.

I kapittel 5 diskuterer jeg resultatene i tilknytning til mine problemstillinger og oppsummerer sentrale funn i studien. På slutten av oppgaven kommer det implikasjoner, samt forslag til videre forskning og svakheter med undersøkelsen.

2. Teoretisk bakgrunn

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for relevante teorier og begreper som har en forbindelse til min problemstilling og oppgavens tema. Jeg vil starte med å gi en definisjon av hva luksus er og hvordan den kan forklares. Det å forstå kompleksiteten rundt luksusbegrepet, hva det innebærer og hvorfor, er en nødvendig forutsetning for leseren for å kunne skjønne oppgavens tilnærming.

Til tross for en betydelig mengde kunnskap som har samlet seg de siste tiårene, forblir forskningen rundt forbrukernes holdninger til luksus en mangelvare (Dubois et al., 2005). I dette kapitlet vil jeg redegjøre for relevante begreper og teorier som former grunnlaget for hele studiet. Redegjørelsen tar utgangspunkt i oppgavens problemstilling.

2.1 Hva er luksus?

Begrepet luksus brukes rutinemessig i vårt daglige liv for å referere til produkter, tjenester eller livsstil, men som regel uten en klar forståelse av hva begrepet innebærer. Ulike mennesker vil som regel legge inn forskjellige verdier, avhengig av humør og erfaring (Wiedmann et al., 2007). Ordet luksus representerer ikke helt det samme for alle. Mange føler at luksus inkluderer flere andre elementer som kan være vanskelig å begripe. Luksus oppfattes å være svært selektivt og eksklusivt, nesten som om det bare skulle være et bestemt ledende merke i hver produktkategori. De unike egenskapene for produktkategorien ville i så fall vært knyttet til det spesifikke merket. For forbrukere ville det bidra med å skape en følelse av å være sofistisert og ha en god smak (Chevalier og Mazzalovo, 2008). I tilknytning til moderne markedsføring velger Bernard Dubois å definere luksus som et høyere priset spesifisert klasse av tilbud, som eksisterer i nesten alle produkt- og tjeneste kategorier (Dubois et al., 2005).

I sammenheng med sosioøkonomiske forhold kan luksusvarer deles opp hierarkisk i tre nivåer, avhengig av tilgjengelighetsgraden. Helt nederst vil vi finne *tilgjengelig luksus* som kan anskaffes av middelkassen og som gjennom kjøpet ønsker å heve sin status. På neste trinn har man *mellomliggende luksus*, som består av produkter som er oppnåelig for profesjonelle. På toppen av hierarkiet ligger *utilgjengelig luksus*, som er tilknyttet eliten og er ekstremt høyt priset. I retur oppnår brukeren enestående sosial prestisje (Christodoulides et al., 2009, jfr. Danielle Alleres).

Når det kommer til luksusmerker har noen felles egenskaper blitt identifisert ved disse: konsekvent leveranse av kvalitet på tvers av produktlinjer, arvelig håndverk, en gjenkjennelig stil/design, en begrenset produksjon, et markedsføringsprogram som kombinerer følelsesmessig effekt og produktkvalitet, et globalt rykte, tilknytning til hjemlandet som har et sterkt omdømme i en gitt spesifikk bransje og et element av unikhhet til hvert produkt (Nueno og Quelch, 1998).

Luksusprodukter har som et av sine formål å bringe aktelse for eieren, det muliggjør altså tilfredsstillende av psykologiske behov i tillegg til funksjonelle. Disse psykologiske fordelene kan anses som den viktigste faktoren for å kunne skille luksuriøse produkter fra ikke luksuriøse og forfalskninger (Arghavan and Zaichkowsky 2000). Litteraturen som omtaler luksusbegrepet legger ofte svært mye vekt på eksklusivitet og sjeldenhet, samt at høye forholdstall mellom pris og kvalitet også er fremtredende (Wiedmann et al., 2007). I sjeldne tilfeller kan kvaliteten på luksusvarer faktisk være noe "dårlig", men det vil likevel ikke stanse folk fra å kjøpe den. Forklaringen ligger i at luksuriøse varer har svært stor påvirkningskraft overfor forbrukeren. Man kjøper på en måte ikke selve produktet, men dens pris/verdi. Det primære ønsket er å eie noe som er kostbart, og kvalitetsaspektet kommer i neste rekke. Enkelte ganger kan man være ikke helt fornøyd med produktet, av for eksempel praktiske årsaker. Dette vil likevel ikke hindre folk fra å bruke det, samt å kjøpe det på nytt i fremtiden (Kapferer og Bastien, 2009). Konkurransen til luksusmerker vil derfor bygge på eksklusivitet, merkeidentitet, merkekjennskap og opplevd kvalitet i forbrukernes perspektiv (Phau og Prendergast, 2000). Av den grunn bør luksusdefinisjonen bygge på en integrerende forståelse, siden den er av flerdimensjonal karakter/oppbygning (Wiedmann et al., 2007).

Det er svært vanskelig å komme med en nøyaktig beskrivelse av hva luksus innebærer. Den mest treffende definisjonen vil etter min mening være: "*a brand of goods/service with exclusive/selective distribution; usually higher than the average price of goods/service in the same category; typically have higher quality/design; while commanding a strong appeal to the desire and aspirations of its potential customers...*" (Wong, 2007: 2, jfr. Michel Phan).

2.2 Ulike teorier som forklarer luksus

Det foreligger ulike teoretiske tilnærminger som prøver å forklare luksus ved hjelp av flere dimensjoner som inngår i begrepet. Jeg har allerede nevnt at kjøp og forbruk av luksusgoder

som regel har to formål: personlig orientert for å tilfredsstille sitt eget ego (prestisje/status) og sosialt orientert for å imponere andre. Ved å ta utgangspunkt i disse to formål er det lett å se at ulike forbrukere vil ha forskjellige luksusoppfatninger av samme produkt, avhengig av deres grad av personlig- og sosial orientering (Wiedmann et al., 2007). I denne delen av oppgaven vil jeg gjennomgå tre ulike teoretiske tilnærminger som forklarer luksus som begrep ved hjelp av forskjellige motiver for luksus. Den første teorien, "Prestige-Seeking Consumer Behavior", har fokus på luksus i form av prestisje. De andre to teoriene fokuserer på måling av luksus, og er integrert i den forstand at "Luxury Value Model – LVM" er en oppfølging av "Brand Luxury Index – BLI". Disse tre tilnærmingene vil danne utgangspunktet for min analysemodell.

2.2.1 Prestisjesøkende forbrukeratferd

Vigneron og Johnson (1999) har utviklet et rammeverk for "*prestisjesøkende forbrukeratferd*" (Prestige-Seeking Consumer Behaviour). I denne tilnærmingen har de inkludert personlige aspekter som hedonisme og perfektjonisme (Dubois og Laurent, 1994), samt mellommenneskelige aspekter som snobberi, fremtredenhet og sosialhet (Leibenstein, 1950). Forsøket til Vigneron og Johnson (1999) gikk ut på å etablere en forståelse av personlige og mellommenneskelige motiver ved bruk av luksusmerker. Luksusbegrepet som ble brukt i deres begrepsrammeverk refererer til det høyeste nivå av prestisje. Prestisje i sin tur ble operasjonalisert ved hjelp av fem bestemte verdier:

- 1) Oppfattet fremtredende verdi – forbruk av prestisjemerkevarer anses som et signal på status og rikdom. Jo høyere prisen enn det som er standard for en bestemt vare er, jo større verdi har dette signalet.
- 2) Oppfattet unikhetsverdi – dess færre som eier en bestemt merkevare, dess mer prestisjetung er den.
- 3) Oppfattet sosial verdi – avgjøres av rollen man "spiller" i hverdagen.
- 4) Oppfattet emosjonell verdi – bygger på produktets subjektive goder, som for eksempel estetisk appell.
- 5) Oppfattet kvalitetsverdi – refererer til produktets tekniske overlegenhet og den ekstreme omsorgen som finner sted i produksjonen.

Avhengig av sosioøkonomisk bakgrunn vil definisjonen av prestisje variere for ulike personer. Deres utgangspunkt vil basere seg på samhandling med personer, objektgenskaper

og hedonisme. Det er altså interaksjoner mellom forbrukere og elementer i miljøet som bestemmer/skaper prestisje for merker og produkter. Prestisjesøkende forbrukeratferd er derfor et resultat av både personlige og mellommenneskelige motivasjoner. Vigneron og Johnson definerte totalt fem verdier av prestisje som ble kombinert med fem relevante motiver (se figur 1).

VERDIER (VALUES)	MOTIVASJONER (MOTIVATIONS)
Fremtredende (conspicuous)	Soss (veblenian)
Unik (unique)	Snobb (snob)
Sosial (social)	Populær (bandwagon)
Emosjonell (emotional)	Hedonist/livsnyter (hedonist)
Kvalitet (quality)	Perfeksjonist (perfectionist)

Figur 1 Oppfatning av prestisje (Vigneron og Johnson, 1999)

Soss bruker pris som en indikator på prestisje, han er opptatt av å imponere andre. *Snobb* oppfatter pris som en indikator på eksklusivitet og unngår å bruke populære merker for å tilfredsstille egne verdier. *Populær* anser ikke pris som en indikator på prestisje, men verdsetter påvirkningen som han har overfor andre ved å bruke prestisjemerker. *Hedonist* vektlegger ikke pris som en indikator på prestisje, han er mer interessert i sine egne tanker og følelser. *Perfeksjonist* stoler på sin egen oppfatning av produktets kvalitet, og kan i tillegg bruke prisen som et støtteargument for det.

Modellen over er konsistent med tidligere forskning på luksus som viste at atferden til forskjellige personer varierer avhengig av deres følsomhet for mellommenneskelig påvirkning (Vigneron og Johnson, 2004).

Det primære målet med denne studien var å undersøke spørsmålet omkring merkevarens prestisje. Et rammeverk (Prestisjesøkende forbrukeratferd) ble utviklet med basis i tidligere forskning for å identifisere samspillet mellom hovedårsaker til prestisje i beslutningstakingen. Modellens største bidrag er utvidelse av tidligere studie utført av Dubois og Laurent (1994) på holdninger til luksusbegrepet (Vigneron og Johnson, 1999).

2.2.2 Indeks for merkevareluksus (BLI-modellen)

Vigneron og Johnson (2004) foreslår et teoretisk rammeverk som tar for seg en konstruksjon av merkevareluksus, Brand Luxury Index (BLI). Arbeidet var inspirert av tidligere forskning av Dubois og Laurent (1994), Leibenstein (1950), Mason (1992), Kapferer (1998), Eastman et al. (1999) Phau og Prendergast (2000), og Dubois et al. (2001) om evaluering av luksusmerker. Teorien spesifiserer ulike dimensjoner av luksus som påføres til merkevarer. Med bakgrunn i Prestisjesøkende forbrukeratferddrammeverket foreslår artikkelens forfattere at beslutningsprosessen til luksussøkende forbrukere kan forklares ved hjelp av fem hovedfaktorer (fremtredenhet, unikhet, kvalitet, hedonisme og selvidentifisering) som former et semantisk nettverk. Disse fem faktorer er avgjørende for å kunne etablere et vedvarende luksuriøst merke. Det er heller ikke unormalt at forskjellige forbrukergrupper kan ha ulike oppfatninger av luksusnivået til samme merke. Det totale luksusnivået til et merke vil derfor integrere alle disse oppfatninger.

Teorien skiller mellom to hoveddimensjoner, personlige og ikke-personlige oppfatninger. Ikke-personlige oppfatninger inkluderer fremtredenhet, unikhet og kvalitet, mens personlige oppfatninger består av hedonisme og selvidentifisering. Alle disse fem faktorer er sterkt korrelerte, men ikke identiske (Vigneron og Johnson, 2004).

Den første faktoren, **fremtredenhet** (perceived conspicuousness), beskriver forbrukere som lar seg påvirke av referansegruppe ved offentlig bruk av luksusprodukter. For slike personer anses den sosiale statusen av merket som en viktig faktor for å kunne sikre sin egen sosiale representasjon og posisjon. Denne type forbruker har også som vane å bruke pris som en identifikasjon på luksus.

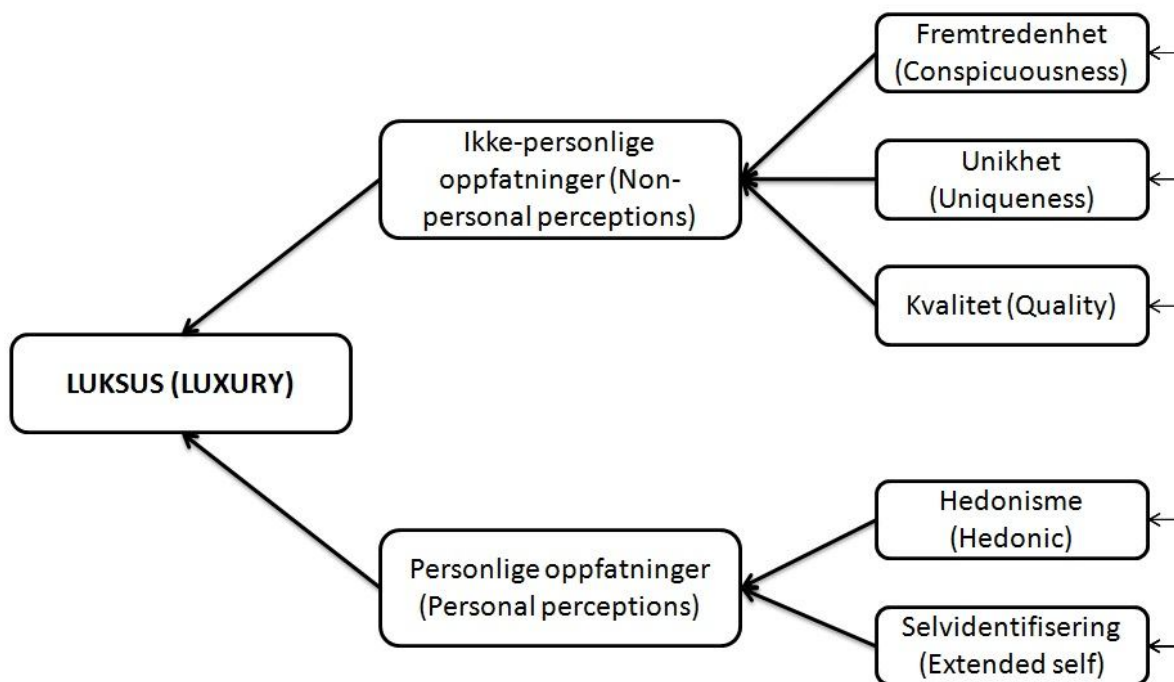
Den andre faktoren, **unikhet** (perceived uniqueness), tar for seg forbrukere som forsterker sin preferanse for merket med utgangspunkt i dens begrensede tilgjengelighet. Den unike dimensjonen baserer seg på forutsetninger om eksklusivitet og sjeldenhet, noe som blir enda mer forsterket når et merke i tillegg oppfattes for å være dyr.

Den tredje faktoren, **kvalitet** (perceived quality), har utgangspunkt i forventninger om at luksuriøse merker leverer overlegen kvalitet og yteevne. Litteraturen omkring luksus fremhever viktigheten av å være ledende på kvalitet for å sikre den rette oppfatningen av merket. Egenskaper på kvalitet pleier å inkludere teknologi, design, ingeniørkunst, raffinement og håndverk. Høy pris kan i tillegg forsterke personers oppfatning av kvalitet.

Den fjerde faktoren, **hedonisme** (perceived hedonism), fokuserer på personlige belønninger og fullbyrdelser ervervet gjennom kjøp og bruk av produkter som først og fremst er beregnet på å tilfredsstille emosjonelle behov fremfor funksjonelle. Personer som representerer denne type forbrukere stoler på sine egne meninger og er ikke mottakelig for mellommenneskelig påvirkning.

Den femte faktoren, **selvidentifisering** (perceived extended self), bidrar med at forbrukere skiller seg ut i forhold til andre vedkommende, ved å integrere merkets symbolske betydning i sin egen identitet. Disse forbrukere kan betrakte luksusmerker som et hjelpemiddel for å nå lykke eller bruke de for å evaluere suksess. Det kan også representere personlig suksess i sammenlikning med andre.

Alle disse fem nevnte faktorer er med på å danne en luksusindeks. BLI modellen som fremgår av artikkelen til Vigneron og Johnson (2004) er en multidimensjonal skala som aggregerer fem mindre skalaer for å fremstille en samlet indeks. I teorien kan det virke som forbrukere innehar alle fem dimensjoner, men i praksis vil de "erstatte" noen mindre fremtredende dimensjoner med andre som har større betydning.



Figur 2 Indeks for merkevarerulussus (Brand Luxury Index – BLI) (Vigneron og Johnson, 2004)

Funnene i BLI-studien støtter påstanden om et latent luksusbegrep som påvirkes av personlige og mellommenneskelige oppfatninger. Det påpekes at BLI-skala har stor verdi for forskere

som jobber med målinger av beslutningsprosesser som involverer forbrukeres oppfatninger av luksus.

2.2.3 Luksusverdimodell (LVM)

For å kunne danne en helhetlig forståelse av hva som inngår i luksusbegrepet bør alle relevante kilder for forbrukernes oppfatninger av den bli integrert i en modell, betegnet Luxury Value Model (LVM). Wiedmann (2007) hadde synspunktet om at kunders verdioppfatning av luksusvarer ikke bare er knyttet til et sett av sosiale aspekter som status, suksess og et ønske om å imponere andre. Det er også avhengig av den økonomiske, funksjonelle og individuelle nytten. Ved å påpeke det faktum at verdien til luksus ligger i det sosiale og individuelle så vel som i det funksjonelle og økonomiske aspektet, anerkjente man et behov for å samle alle dimensjoner i en multidimensjonalmodell som fikk betegnelsen Luksusverdimodell (Wiedmann et al., 2007).

Modellen til Wiedmann et al. (2007) utvider BLI-modellen (Vigneron og Johnson, 2004) med utgangspunkt i allerede eksisterende forskningslitteratur om luksus, samt kapitalteorien til Bourdieu (1984). Spørsmålet om hva som virkelig tilfører luksus en verdi i forbrukernes oppfatning ble i den gitte artikkelen definert ved hjelp av fire latente dimensjoner.

Finansiell verdi tar for seg oppfatningen av direkte monetære eller økonomiske forhold som pris, videresalgpris, rabatt, investeringer, osv. Det refereres til verdien av produktet i kroner og ører, samt det som er gitt opp (alternativkost) for å kunne skaffe det bestemte produktet.

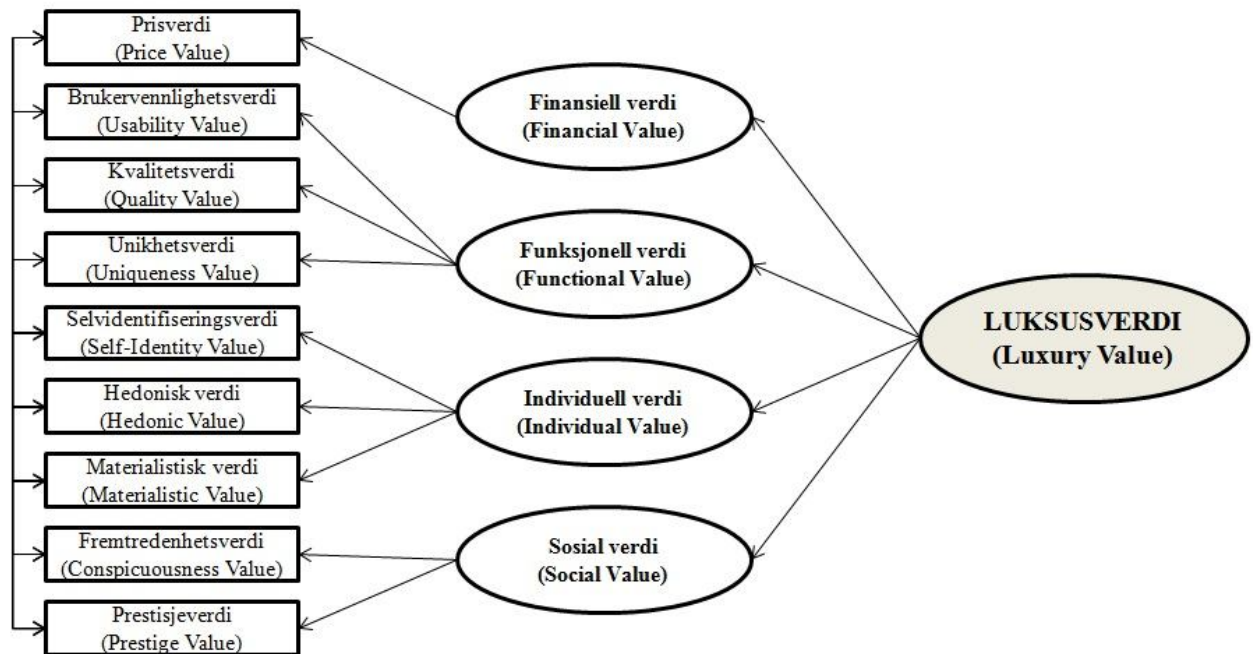
Funksjonell verdi refererer til kjerneproduktet og den grunnleggende nytten som driver luksusverdien for forbrukeren i form av kvalitet, unikheter, brukervennlighet, pålitelighet og holdbarhet.

Individuell verdi fokuserer på kunders personlige orienteringer og tar spesielt for seg personlige forhold som materialisme.

Sosial verdi påpeker at forbruket av luksusvarer har en sterk sosial funksjon. Den sosiale dimensjonen viser derfor til den oppfattede nytten som individer oppnår ved å forbruke produkter som er anerkjent i deres egen krets. Her vil man anse fremtredenhet og prestisje for å være sentrale i evalueringen om å kjøpe et luksuriøst produkt.

Alle disse fire luksusverdidimensjoner er sterkt korrelerte, men er forskjellig fra hverandre. I en flerkulturell kontekst kan det forventes at disse luksusdimensjoner blir oppfattet forskjellig,

selv om det overordnede luksusnivået av et merke kan oppfattes likt. Ved å integrere oppfatninger fra ulike perspektiver forventes det at den samlede strukturen i modellen er stabil (Wiedmann et al., 2007).



Figur 3 Luksusverdimodell (Luxury Value Model – LVM) (Wiedmann et al., 2007)

2.3 Sentrale motiver for opplevelse av luksus

Med utgangspunkt i oppgavens formål vil jeg i det følgende punktet foreta tilpasninger av de utpekte teorier. Det er først og fremst luksusteorien til Wiedmann et al. (2007 og 2009) som er den mest anvendelige og utdypende for å kunne avklare de fastsatte problemstillingene. Den bygger i sin tur på BLI-modellen til Vigneron og Johnson (2004). Til denne modellen knyttes det flere beskrivende faktorer som utfyller inngående luksuselementer. Disse faktorene skal legges til grunn for å operasjonalisere luksusmotiver som er overlappende mellom teoriene til Vigneron og Johnson, og Wiedmann. Luksusmotiver som ikke inngår i modellen til Vigneron og Johnson, men som omhandles av modellen til Wiedmann, vil bli utformet med basis i allerede eksisterende teorier. På denne måten vil alle luksusmomenter være knyttet til produkter som oppgaven omhandler. Beskrivelse av operasjonaliseringen kommer i kapittel 3.

I punkt 2.2.3 nevnte jeg at Luksusverdimodellen består av fire hoveddimensjoner. Her kommer jeg til å gå nærmere inn på hver av disse og beskrive de underliggende motiver i tilknytning til smarttelefoner og nettbrett. I modellen benyttes det engelske ordet "value",

som direkte oversatt til norsk betyr verdi. I det engelske språket har ordet verdi en vesentlig mer omfattende betydning. Av den grunn vil det være hensiktsmessig å erstatte ordet verdi med ordet motiv, siden det gir en mer korrekt og adekvat forståelse av modellen. Modellen har som sin hensikt å avdekke hvilke underliggende faktorer som motiverer anskaffelse av luksusprodukter.

2.3.1 Finansiell motiv

Den finansielle dimensjonen består kun av ett motiv, som er pris. Det er monetære forhold som blir vektlagt i modellen til Wiedmann (2007).

Pris og andre kostnader

Fra forbrukernes synsvinkel oppfattes pris som et offer, siden det er et ”å gi bort” element (Zeithaml, 1988). Det skilles mellom faktisk pris som representeres i form av varens prislapp og oppfattet pris som kan knyttes imot affeksjonsverdi eller bygge på en mer overfladisk persepsjon, for eksempel om produktet er dyrt eller billig (Wiedmann et al., 2007, jfr. Jacoby og Olson, 1977). Pris er derfor et motiv med allsidig betydning. Høyprisede produkter behøver ikke nødvendigvis å være luksuriøse. På den motsatte siden behøver produktet heller ikke å være dyrt for å anses som luksuriøst. Flere forfattere har imidlertid også demonstrert at varens pris kan brukes av forbrukere som en indikator på kvalitet og prestisje (Tellis og Gaeth, 1990 og Groth og McDaniel, 1993). Ved kjøp av teknologiske produkter, som smarttelefoner og nettbrett, vil bare den faktiske prisen være av betydning. I forskningen påpekes det faktumet at forbrukere er svært oppmerksom på den faktiske prisen når det kommer til varige forbruksvarer (Zeithaml, 1988). ”... *price is once again being used as an indicator of quality.*” (Quelch, 1987: 39). Det er heller ikke bare de monetære forhold som inngår i offeret man foretar seg for å anskaffe en bestemt vare. Det er også tidskostnader, søkekostnader og psykiske kostnader. Alle disse vil sammenlagt utgjøre det totale offeret og den endelige prisen (Becker, 1965). Tross alt den komplekse oppfatningen og sammensetningen av priselementet, vil jeg primært fokusere på pengeaspektet i form av kroner og ører.

2.3.2 Funksjonell motiv

Den funksjonelle dimensjonen i Luksusverdimodellen inkluderer tre motiver, som er brukervennlighet, kvalitet og unikhet.

Brukervennlighet

Det foreligger en enighet i at brukervennlighet forbindes med hvordan brukere oppnår ønskede resultater ved å anvende de spesifikke produkter. Teknologiske produkter på sin side blir ikke betraktet som bare verktøy for å utføre oppgaver, de skal også tilfredsstillende det estetiske aspektet. Produktet bør altså være funksjonibelt og enkelt i bruk, samt at det skal ha pent utseendet (Han et al., 2000). I en definisjon på brukervennlighet vil det derfor inngå flere elementer som tar for seg følgende spørsmål: hvor enkelt er det å lære seg å bruke produktet, hvor effektivt er produktet i bruk, hvor pålitelig er produktet i form av feil som oppstår og hvor tilfredsstillende er det å bruke produktet (Nielsen, 1993). ”... *the usability of consumer electronic products is defined as 'satisfying the users in terms of both the performance and the image and impression felt by them'*” (Han et al., 2000: 480). Her indikeres det at brukervennlighet i seg selv består av to dimensjoner, prestasjon og inntrykk. Prestasjon beskriver momenter som for eksempel brukernes forståelse av grensesnittet, hvor fort man lærer seg å bruke produktet og huske dens funksjoner, samt brukernes unike måte å anvende produktet. Inntrykk tar for seg momenter som produktets grunnleggende image og inntrykk, brukernes beskrivelse av image og inntrykk som følge av erfaring, samt produktets endelige evaluering. Brukervennlighet blir altså i stor grad påvirket av produktets konstruksjon, i tilknytning til de forskjellige menneskelige sanser, som hørsel, syn og følsomhet. Størrelsen og fargen til produktet eller dens komponenter kan gi sine utslag i form av luksusoppfatningen (Han et al., 2000). Det skal også nevnes at brukervennlighet baserer seg på både produkttegenskaper og forbrukernes behov. Av den grunn vil det være naturlig å skille mellom en objektiv og en subjektiv vurdering som beror på forbrukernes evaluering og som også er avhengig av produktets bruksområde. Forbrukere forventer at produktet virker som det skal, varer over lengre tid, ser bra ut, samt at det innfrir alle forespeilede forventninger (Fennel, 1978). Wiedmann (2009) påpeker at til luksusprodukter vil alle disse forventningene være enda større.

Kvalitet

I sin alminnelighet kan kvalitet defineres som overlegenhet eller noe som er fremragende. Man skiller mellom oppfattet kvalitet og virkelig/objektiv kvalitet. Oppfattet kvalitet har en sterk forbindelse til forbrukernes bedømmelse av produkter og bygger generelt sett på et mer abstrakt grunnlag (Zeithaml, 1988). Objektiv kvalitet derimot fokuserer på produktets faktiske tekniske overlegenhet og refererer til målbare og verifiserte egenskaper i sammenlikning mot et ideelt produkt (Hjorth-Andersen, 1984). I forskning fremkommer det at en av hovedårsakene til at man kjøper luksuriøse varer og merker er nettopp kvalitet som reflekteres i merkenavnet (Gentry et al., 2001). Oppfattet kvalitet har bestandig vært den beste måten å differensiere mellom luksuriøse og ikke luksuriøse merker. Følgende baseres på en felles antagelse om at luksuriøse merker tilbyr produkter med bedre kvalitet. For luksusprodukter anses høy kvalitet som noe av det mest fundamentale, i tilknytning til sin egen definisjon (Quelch, 1987). Ifølge den finske ” Youth Barometer” var kvalitet blant de viktigste kjøpskriterier for respondenter i alderen 18-30 år (Wilska, 2003). I denne oppgaven velger jeg å fokusere på den oppfattede kvaliteten. Når det kommer til teknologiske produkter har det alltid vært mulig å foreta en sammenlikning på grunnlag av iboende egenskaper og dermed danne seg en formening om kvaliteten. Zeithaml (1988) kommer med en antagelse om at objektiv kvalitet kanskje ikke eksisterer i det virkelige liv, siden det alltid er en oppfatning av den som kommer til synet. Kvalitetsoppfatninger kan dannes av enten forbrukere, produsenter eller forskere.

Unikhet

Forskning har demonstrert at unikhet baseres på en antagelse om at produktets eksklusivitet og sjeldenhet fremmer og forsterker forbrukernes ønske og preferanse for den. Knapphet blir betraktet som et gjennomgripende aspekt i menneskelig liv, og er derfor en grunnleggende forutsetning for all økonomisk atferd (Lynn, 1991). ”*Commodity theory*” (Brock, 1968) tilsier at enhver vare verdsettes/vurderes i graden av dens tilgjengelighet. Mangelvare vil som regel foretrekkes fremfor lettere tilgjengelige sammenlignbare varer, fordi de formidler følelse av personlig særpreg og unikhet (Lynn, 1991). Knapphet kan derfor øke verdien av hva som helst, så lenge det er nyttig for sin innehaver og kan overføres mellom personer. Preiselementet kan også spille en stor rolle i å forsterke forbrukernes preferanse for produktet, samt øke deres oppfatning av produktets unikhet. Et produkt eller merke som anses for å være unikt, og som koster mer enn normalt, vil derfor betraktes for å være av større verdi (Verhallen og Robben,

1994). I forskning fremkommer det at nye teknologiske produkter bør inneha noen unike kjennetegn eller egenskaper for å kunne tilføre en verdi til sine kunder i form av bestemte fordeler. Dette vil i sin tur hjelpe å oppnå suksess på markedet (Zirger og Maidique, 1990). Det er også verdt å merke seg at forbrukernes ønske om eksklusivitet og differensiering kun kan tilfredstilles, hvis både tilgang og bruk av produkter blir forbeholdt til en begrenset kundekrets (Vigneron og Johnson, 1999). Dette henger sammen med luksusdefinisjonen som tilsier at luksuriøse produkter og tjenester ikke skal være overkommelig for enhver.

2.3.3 Individuell motiv

Den individuelle dimensjonen i Luksusverdimodellen konsentrerer seg om personlige motiver og består av selvidentifisering, hedonisme og materialisme.

Selvidentifisering

Selvidentifisering refererer til menneskenes indre eller private aspekter. Den blir også omtalt som selvoppfatning. Det er viktig å skille mellom selvidentifisering og funksjonellidentifisering. Definisjonen til selvidentifisering bygger på en kongruens mellom merkets eller produktets image og forbrukernes image. Funksjonellidentifisering på sin side er opptatt av kongruens mellom produktets funksjonelle egenskaper, og funksjoner som er ønskelige av forbrukeren (Sirgy og Johar, 1999). Forskning har påvist at funksjonellidentifisering har større påvirkningskraft overfor holdninger til produkter/merker enn selvidentifisering. Det har imidlertid også kommet frem at selvidentifisering opererer på en mer skjult basis, og har avgjørende betydning i utformingen av funksjonellidentifisering (Sirgy et al., 1991). Også innenfor teorier om konsumentatferd beskrives det en link mellom personers selvimage og produktets image (Belk, 1988). Holdningen til et produkt vil derfor være avhengig av kongruens mellom personers og produktets image. Denne holdningen vil videre i sin tur påvirke kjøpsbeslutningen. Innvirkningen av selvidentifisering på kjøp av luksusvarer har også blitt bekreftet. Vigneron og Johnson (2004) skriver at forbrukere kjøper luksusprodukter for å skille seg ut fra mengden, ved å integrere produktets symbolske meninger. I forbindelse med teknologiske produkter har det kommet en bekreftelse, som tilsier at selvidentifisering har stor innflytelse overfor teknologiimplementering (Lee et al., 2006).

Hedonisme

Enkelte produkter innehar emosjonell nytte i tillegg til den funksjonelle. Dette skaper hedoniske motiver ved produktkjøp. "... *hedonic consumption refers to consumers' multisensory images, fantasies and emotional arousal in using products.*" (Hirschman og Holbrook, 1982: 93). Hedonisme fokuserer på subjektiv velvære, som ofte likestilles med lykke, og inkluderer mer av positive innvirkninger, mindre av negative opplevelser og generelt større tilfredshet med livet (Ryan og Deci, 2001). Hedonisk shopping behøver heller ikke å være resultatorientert, den kan være tilfredsstillende i form av erfaring og utførelse av selve handlingen (Babin et al., 1994). Gjennom flere studier indikeres det at forbruk av luksusprodukter klarer å tilfredsstille disse hedoniske motiver (Westbrook og Oliver, 1991). Denne type forbruk fokuserer på emosjonelle behov i form av sanselig nytelse, estetisk skjønnhet og begeistring. Personer som er hedonisk motivert ved kjøp av luksusvarer fokuserer først og fremst på personlige belønninger og legger mindre vekt på funksjonelle fordeler det bringer med seg (Vigneron og Johnson, 2004). Disse forbrukere blir karakterisert som selvorienterte og er mindre mottakelig for påvirkning fra andre. Tehri-Anna Wilska (2003) skriver at selv om det foreligger forskjeller blant unge folk og deres interesse for mobiltelefoner, er det likevel fremtredende at deres forbruksmønster generelt kan beskrives som hedonisk, visuell og symboliserende. Deres avhengighet og forhold til mobiltelefon danner en egen livsstil og påvirker forbruksatferd.

Materialisme

Begrepet materialisme kommer i utgangspunktet fra en filosofisk tankegang om at ingenting eksisterer i denne verden, bortsett fra materie og dens bevegelser. I dagligtale blir materialisme brukt i forbindelse med materielle behov og ønsker, samt livsstil og meninger (Richins og Dawson, 1992). I industrielle kapitalistiske kulturer er materialisme svært utbredt. Det tillegges mye vekt på individuelle økonomiske prestasjoner i form av formue og eiendeler, som er med på å definere oppnåelse av lykke og suksess i livet. Materialister verdsetter økonomisk suksess vesentlig mer enn sosial tilhørighet, selvaksept og andre livsmål (Chang og Arkin, 2002). Eiendeler spiller en sentral rolle i livet til materialister. I enkelte tilfeller kan personer bruke store deler av sin tid og energi på produktrelaterte aktiviteter. Dette førte til en antagelse om at konstant etterstrebelse etter nye produkter og eiendeler vil føre til kronisk misnøye med livet. Forskningen fant ingen positiv sammenheng mellom materialisme og livets tilfredshet i sin helhet (familieliv, inntekt, levestandard, mengde moro

og relasjoner med venner) (Richins og Dawson, 1992). I tillegg har materialisme en negativ relasjon til bosted, prestasjoner og helsetilstand (Ryan og Dziurawiec, 2001). Materialistiske forbrukere betraktes for å være svært avhengige av eksterne signaler, samt at de foretrekker å bruke sine produkter åpenlyst i offentlighet. På denne måten signaliserer de hvem de er og hva deres posisjon eller status er (Belk, 1985). I et prosjekt utført av Markeds- og mediainstituttet (MMI) i tidsperioden 1985 – 1999 kom det frem at nordmenn flest har blitt rikere, men ikke lykkeligere. Det understrekes at et materialistisk liv med konstant etterspørsel etter nye goder, ikke øker lykkenivået (Hellevik, 1999).

2.3.4 Sosial motiv

Den sosiale dimensjonen i Luksusverdimodellen beskriver nytten man oppnår i relasjon til andre individer ved å forbruke luksuriøse produkter. Fremtredenhet og prestisje er to sentrale motiver som vurderer tilbøyeligheten om å kjøpe og forbruke slike produkter.

Fremtredenhet

Velstående personer benytter seg ofte av svært fremtredende varer og tjenester for å vise frem sin rikdom, og dermed forsterke sin sosiale status. Det oppstår en positiv relasjon mellom rikdom og fremtredenhet (Veblen, 1899). Produktets fremtredenhet blir betraktet som en generator av oppfattet sosial status. Forbrukere som er opptatt av produktets fremtredenhet er også svært tilbøyelige for referansegrupper og andre personers meninger (Vigneron og Johnson, 2004). Referansegruppens innflytelse på produktvalget ser ut til å være todelt. For det første må produktet oppfattes som eksklusivt på en eller annen måte. Produktet blir nemlig ikke ansett som fremtredende, hvis absolutt alle har det. Her går det et skille mellom nødvendighet og luksus. For det andre må produktet bli sett og identifisert av andre, noe som er avhengig av hvor og hvordan produktet blir brukt. Som regel skilles det mellom bruk i det offentlige og private omgivelser (Bearden og Etzel, 1982). Ut i fra dette kan man oppsummere at luksusprodukter og deres merker er av vesentlig betydning for personer som ønsker å løfte sin sosiale status og fremstilling. I en mer direkte kobling til oppgaven vil jeg si at både smarttelefoner og nettbrett oppfyller flere kriterier for fremtredenhet. Mange av de oppfattes som eksklusive i form av pris, merke og funksjoner, samt at de brukes aktivt i offentlige omgivelser.

Prestisje

Eksisterende forskning har i stor grad fremhevet statusens rolle i tilknytning til sosiale relasjoner, samt eierskap av eiendeler. Prestisje handler om å evaluere seg selv for å være av høyere rang enn andre. Dette kan man oppnå enten ved å være en del av en prestisjetung gruppe eller ved å være mer individualistisk orientert. Eierskap av luksuriøse produkter betraktes som et signal på at man er inkludert i en slik gruppe (Barkow et al., 1975). Det er også fullt mulig for en person å være en del av flere forskjellige grupper. Man kan benytte seg av prestisjetunge produkter og merker i arbeidssammenheng for å bekrefte sin egen posisjon. På fritiden derimot kan man bruke produkter og merker av noe mer moderat karakter, for å gli lettere inn i nabolagets sosiale omgivelser (Wiedmann, 2009). Slike faktorer som prestisje, sosiale henvisninger og konstruksjon av sin egen fremtredenhet er avgjørende i forbruk av luksus. Når det kommer til teknologi og mobiltelefoner har det bokstavelig talt vært et "våpenkappløp" for å understreke elementer av prestisje, og lage mer og mer overdådige modeller. Dette innebærer en utstrakt bruk av eksklusive materialer som edelstener og edelmetaller. Enkelte mobilprodusenter har gått enda videre og inngått avtaler om samarbeid med motehus og smykkeprodusenter, som for eksempel Prada, D&G, Armani, Swarovski, osv (Katz og Sugiyama, 2005).

2.4 Merkeverdi og produktkategori

I det man eksponerer respondenter for noen bestemte merker, kommer det til å sette sine preg overfor deres produktvurderinger. Det er forbrukernes sammenlagte erfaring med et merke over lengre tid som spiller inn (Keller, 1993). Ved kjøp av mobiltelefoner velger noen forbrukere bevisst å fokusere på merker for å avgjøre kvaliteten på produkter (Turnbull et al., 2000). I denne oppgaven er det produkter til Apple og HTC som skal vurderes.

Respondentenes kjennskap og holdning til disse to merker, samt merkeverdien kommer til å gi sine utslag på alle ovenfor nevnte motiver.

Fra et atferdsmessig synspunkt, anses merkeverdien som et kritisk konkurransefortrinn ved differensiering på en ikke monetær basis. Det øker også sannsynligheten for at det bestemte merket blir valgt ved kjøp og at man er villig til å betale premiumpris (Aaker, 1991).

Merkeverdien kan defineres som en forskjell mellom to produkter med identisk funksjonalitet, men hvor bare det ene produktet har et anerkjent merkenavn og det andre er uidentifisert. Alle forbrukere har et bestemt inntrykk av produkter til Apple og HTC, men de mangler

tilsvarende inntrykk på noe som er ukjent. Forskjeller i merkeverdien til to produsenter vil også skape forskjeller i forbrukernes intensjon til å kjøpe et produkt. Høy og sterk merkeverdi innebærer at kundene har mange positive og sterke assosiasjoner knyttet til det bestemte merket, de oppfatter merket for å være av høy kvalitet og de er også lojale overfor merket (Yoo et al., 2000).

I sin helhet inkluderer merkeverdi flere elementer, som oppfattet kvalitet, lojalitet, merkebevissthet og assosiasjoner (Aaker, 1991). *Oppfattet kvalitet* blir påvirket av personers erfaringer med produktet, deres spesifikke behov, samt situasjoner når produktet blir brukt. Høy oppfattet kvalitet oppstår gjennom langvarig erfaring med produktet og merket, og at man anerkjenner merkets overlegenhet i forhold til andre. Dette vil drive forbrukere til å velge dette merket fremfor dets konkurrenter (Zeithaml, 1988). *Merkelojalitet* blir definert som forbrukernes indre forpliktelse til å gjenkjøpe et foretrukket produkt eller merke på regelmessig basis (Oliver, 1999). Merkeloyalitet bidrar til rutinemessige kjøp, samt at man er mer motstandsdyktig overfor anskaffelse av andre merker. *Merkebevissthet* med sterke assosiasjoner danner et bestemt merkeimage. Merkeassosiasjoner har en forbindelse med menneskets minne og består av forskjellige idéer, episoder og fakta, som sammenlagt danner kunnskap om et merke (Aaker, 1991). Merkeassosiasjoner er sterkere når de består av mange erfaringer og eksponeringer. Merkebevissthet vil sammen med lojalitet og oppfattet kvalitet danne merkeverdi, som vil spille inn ved avgjørelse om kjøp (Yoo et al., 2000).

I tidligere studier har det kommet frem at forbrukere ikke bare ser etter produktets funksjonalitet. De er også interessert i merkets status, merkets symbolske betydninger og eierskap av merket (O'Cass og Choy, 2008). Forbrukere har en tendens til å vise seg frem og evaluere seg selv gjennom merker og deres status (Eastman et al., 1999). Merkets status i sin tur består av forbrukernes oppfatning av pris, kvalitet og prestisje til merket, samt dens evne til å opptre som et symbol på suksess (O'Cass og Frost, 2002).

Forbrukernes holdninger til et merke beror på en psykologisk vurdering i form av favorisering, og handler om enten positive eller negative predisposisjoner (O'Cass og Choy, 2008). De som anser et merke for å være viktig i deres liv, vil trolig utvikle positive holdninger til det bestemte merket. Viktigheten har blitt betraktet som en variabel i tilknytning til engasjement og produktinvolvering (Laurent og Kapferer, 1985). Ved kjøp, vil forbrukernes involvering i produktet gi sine utslag på deres holdninger til det gitte produktet. Også graden av involvering kan påvirke. Forbrukere med høyt involveringsnivå forventes å ha positive holdninger overfor produktet også etter kjøpet (Slama og Tashchian, 1985).

Det er også viktig å være klar over at det eksisterer forskjeller mellom kjønn og graden av involvering. Kvinner anses å være mer tilbøyelig for å bli involvert i innkjøp enn menn, noe som beror på en tradisjonell antagelse om at kvinner opptrer som familiens innkjøpere. Selv om det har skjedd en del endringer i familieoppgaver til menn og kvinner de siste årene, er det fortsatt slik at kvinner viser større involvering ved produktkjøp (Slama og Tashchian, 1985). Det som også er interessant er at det ikke lenger foreligger et sterkt skille mellom kjønn og entusiasme for moderne teknologi. Wilska (2003) skriver at den tradisjonelle kjønnsdelingen i bruk av mobiltelefoner er i ferd med å forsvinne. Forholdet til bruk av teknologiske produkter har blitt endret radikalt både blant menn og kvinner. Det er likevel fortsatt slik at menn besitter en større mengde generell kunnskap om mobilmarkedet enn kvinner (Turnbull et al., 2000).

Produktkategori

Definisjonen på luksus, som nevnes i oppgavens del 2.1, antyder at merker kan enten være luksuriøse eller ikke luksuriøse. I praksis er det ikke uvanlig at et merke kan være luksuriøst i en produktkategori og ikke luksuriøst i en annen produktkategori. Vigneron og Johnson (2004) nevner at Rolls-Royce anses som et luksusmerke for biler, men ikke for flymotorer. Det er også slik at merker kan knyttes enten til den øvre eller til den nedre delen av luksus. Et og samme merke kan plasseres i forskjellige deler av en luksusskala, avhengig av produktkategorien (Vigneron og Johnson, 2004).

Det andre spørsmålet i problemstillingen innretter seg på å finne ut om det eksisterer forskjeller i opplevd luksus av Apple iPhone og Apple iPad. Disse produktene tilhører samme produsent, men befinner seg i to ulike kategorier, samtidig som de ser ut til å være overlappende på mange områder. I dagens marked kan man karakterisere Apple iPad for å være mer unikt, innovativt, fremtredende, etterspurt og prestisjefyllt enn Apple iPhone. Derfor vil det være normalt å anta at den sammenlagte luksurvurderingen for Apple iPad kommer til å være noe høyere. Det er imidlertid flere andre momenter som kan spille inn og påvirke resultatet. Ved introduksjon av en ny produktkategori velger produsenter som regel å utvide et allerede godt etablert merkenavn til det nye produktet. Dette gir flere fordeler i form av å skape umiddelbar bevissthet omkring produktet, samt styrker aksepten blant forbrukere (Chakravarti et al., 1990). Disse elementer kan man huske igjen fra introduksjonen av Apple iPad. På den andre siden finnes det også teorier som tilsier at en slik oppfatning er alt for enkel. Vellykket overføring av merkenavnet kan være påvirket av assosiasjoner som enten

arkiveres i hukommelsen naturlig eller ved hjelp av markedsføringstiltak (Mervis og Rosch, 1981).

Overlappingen mellom to produktkategorier er aldri fullstendig. Derfor vil produktets felles og unike assosiasjoner være avgjørende for overføringen av merkenavnet, og dens påvirkning ovenfor forbrukere (Chakravarti et al., 1990).

2.5 Analysemodell

Med utgangspunkt i de gjennomgåtte teoriene velger jeg å lage en analysemodell som summerer opp alle nevnte luksusmotiver. Denne modellen er inspirert av Luksusverdimodellen til Wiedmann et al. (2007). I motsetning til Luksusverdimodellen som er reflektiv, velger jeg å anvende en formativ modell.

I en formativ modell vil endringene i de underliggende faktorene medføre endringer i det overordnede begrepet. Dette står i kontrast til den reflektive modellen, hvor man antar at alle faktorer er avhengig av det overordnede begrepet (Jarvis et al., 2003). I mitt tilfelle vil retningen på kausaliteten være fra motiver til det latente luksusbegrepet. Alle motiver vil sammenlagt avgjøre både den begrepsmessige og empiriske betydningen av luksus på smarttelefoner og nettbrett. En slik tilnærming vil også være i samsvar med å utforme en luksusindeks, som det fremgår i teorien til Vigneron og Johnson (2004).

Coltman et al. (2008) skriver at selv om markedsføringslitteraturen favoriserer bruk av reflektive modeller, er det de formative modeller som er mest formålstjenelige i de fleste tilfeller. Tre teoretiske betraktninger, konstruksjonens natur, kausalitets retning og indikatorens egenskaper, tilsier at begrepsdefinisjon og måling av markeds orientering bør skje ved hjelp av formative modeller (Coltman et al., 2008).

3. Metode

I dette kapitlet vil jeg forklare forskningsmetoden som jeg kommer til å anvende for å belyse oppgavens problemstilling på en best mulig måte. Metode er en prosedyre for datainnsamling. Dens valg reflekterer beslutninger om teknikker og instrumenter som skal benyttes for å besvare fastsatte spørsmål (Bryman og Bell, 2007).

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign definerer et rammeverk i henhold til innsamling og analyse av datamaterialet. Det gir innblikk i hvordan man har tenkt å prioritere forskjellige dimensjoner i forskningsprosessen (Bryman og Bell, 2007). Forskningsdesign beskriver det totale forløpet til en studie. Saunders et al. (2007) skiller mellom tre typer forskningsdesign: eksplorerende, beskrivende og kausale forskningsdesign. Alle designene har sine sterke og svake sider, men noen egner seg bedre enn andre for å belyse en bestemt problemstilling.

I denne oppgaven finner jeg det naturlig å bruke beskrivende forskningsdesign, siden jeg ønsker å kartlegge hvilke bakenforliggende motiver som avgjør luksusgraden til smarttelefoner. Denne type design passer best i tilfeller hvor man ønsker å få mer innsikt i et fenomen. Den gir svar på spørsmål: hva, hvilke, hvordan og hvem (Jacobsen, 2005).

Beskrivende design blir som regel brukt for å finne og beskrive sammenhengen mellom flere variabler (Ringdal, 2001). Flere studier omkring luksus, som jeg går gjennom i oppgaven, har brukt beskrivende design (Wiedmann et al., 2009; Christodoulides et al., 2009; Vigneron og Johnson, 2004).

Problemstillingen skal være styrende ved valg av undersøkelsesmetode. Det er avgjørende om problemstillingen er klar eller uklar. Min studie har en klar problemstilling, samt at den er teoriavhengig, går i bredden ved å inkludere mange enheter og samler datamaterialet i form av tall (Ringdal, 2001). Alt dette tilsier at min undersøkelsesmetode er av kvantitativt karakter.

Den vanligste formen for undersøkelsesdesign med en slik problemstilling er tverrsnittsstudie. Dette innebærer at virkeligheten blir studert kun på ett tidspunkt, noe som gir flere fordeler i form av lave kostnader, tidsbesparende og mulighet for et stort utvalg. Tidsaspektet har vært viktig ved valg av denne type design, siden perioden for å skrive masteroppgave er begrenset til ett semester. Å utføre undersøkelsen blant studenter på universitet, vil redusere kostnadene betraktelig, samt at man får lett tilgang på et stort antall respondenter. Ulempen med å bruke

en slik tilnærming er at fenomenet bare blir undersøkt på ett tidspunkt, noe som hindrer en observasjon av endringer over tid. Man har heller ikke kontroll over variablene som ikke ble forhåndsdefinert og ikke kom med i spørreundersøkelsen (Jacobsen, 2005).

3.1.1 Survey

For meg vil bruk av en survey være den mest praktiske måten å innsamle data på. Det er også den mest anvendte fremgangsmåten i tilsvarende studier (Christodoulides et al., 2009; Wiedmann et al., 2009; Vigneron og Johnson, 2004). Oversatt fra engelsk, betyr ordet ”*survey*” oversikt. Denne metoden går ut på en standardisering av informasjon, og er kjent for sine tallrike målinger omkring holdninger, motiver, livsstil og preferanser (Ringdal, 2001). Fordelen med å bruke survey, er at man kan hente en større mengde med informasjon. Dette gir bedre grunnlag for å uttale seg om en populasjon. Informasjonsbehandlingen vil også være enklere og raskere, på grunn av standardiseringen av spørsmål. Den største ulempen med survey, er at den innretter seg på å nå mange enheter, og kan derfor bli oppfattet for å være overfladisk, samt at forskeren har liten kontroll over respondenter i det informasjonen skal fylles ut. Standardiseringen kan også påvirke utfallet av studien, hvis man overser og ikke tar med noen viktige forhold (Jacobsen, 2005 og Selnes, 1999).

En survey kan gjennomføres enten ved hjelp av spørreskjema, besøksintervju eller telefonintervju (Ringdal, 2001). Siden Universitet i Tromsø tilbyr sine studenter en gratis prøvelisens til Questback, valgte jeg å benytte meg av denne muligheten og gjennomføre undersøkelsen ved hjelp av et elektronisk verktøy. Questback tilbyr en tjeneste for online spørreundersøkelser til å samle inn, analysere og følge opp forretningskritisk informasjon. Det er et webprogram som hjelper med å lage en undersøkelse, publisere den, holde løpende kontroll på innkommende svar, samt eksportere resultatene til oversiktlige rapporter. For statistiske analyser kan man enkelt eksportere innsamlet data til Excel og SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (Questback, 2011).

Blant fordelene som man oppnår ved å bruke Questback, kan jeg nevne rask utarbeidelse og publisering av spørreundersøkelsen på internett, ivaretagelse av respondentenes anonymitet, respondentene avgjør selv hvor og når de vil svare, rask registrering og behandling av resultatene, enkel og effektiv eksportering av resultater til SPSS, samt lave gjennomføringskostnader i form av tid og penger. På den negative siden finner vi problemer knyttet til selve informasjonskanalen, samt tilgjengeligheten av e-postadresser. Det er fortsatt

slik at ikke alle personer behersker internett og e-post like bra, samt at det heller ikke er alle som har tilgang på det (Jacobsen, 2005). Man er også avhengig av å ha tilgang på e-postadresser til utvalget som skal undersøkes.

Siden jeg valgte å foreta en studie på studenter ved Universitet i Tromsø, anser jeg ikke disse to ulempene for å være av vesentlig betydning. Studenter er normalt sett unge mennesker som er vant til å bruke internett og e-post både i undervisning og i sitt private liv. Siden jeg også er student på Universitet i Tromsø, kunne jeg finne e-postadresser til alle registrerte studenter på Handelshøgskolen i Tromsø på Fronters deltakerliste. Det som imidlertid var bekymringsfullt, var lav svarprosent blant respondentene. Det er vanskelig å vite på forhånd om alle e-postadressene blir brukt av de respektive studentene, hvor ofte de sjekker inngående mail, samt hvor mange som kommer til å ta seg tid til å svare på undersøkelsen.

Jacobsen (2005) foreslår flere tiltak for å øke svarprosenten. På e-postutsendte spørreskjemaer kan man benytte seg av puring og påminnelser for å få respondenter til å svare. Siden jeg brukte Questback, var det mulig å legge inn en automatisk påminnelse som ble sendt ut til alle respondenter som ikke har svart, fire dager før undersøkelsens avslutning. For å forhindre at respondenter unnlot å svare, var jeg bevisst på å garantere deres anonymitet, klargjøre undersøkelsens formål, samt bruke belønninger. Mange respondenter ønsker ikke at deres synspunkter som kommer frem i en undersøkelse skal bli allment kjent. Derfor nevner jeg i introduksjonsbrevet til undersøkelsen at alle respondenter kommer til å være fullstendig anonyme, både når det gjelder besvarelse av spørsmål og trekning av vinnere av gavekort. Det er heller ikke uvanlig at respondenter unnlater å besvare spørreskjemaer, fordi de ikke kjenner til undersøkelsens formål og hva resultatene skal brukes til. I introduksjonsbrevet presiserer jeg at undersøkelsen er viktig for å teste ut teorier som blir brukt i min masteroppgave og at den ikke har noen forbindelser til kommersielle aktører. For å øke svarprosenten ytterligere velger jeg også å bruke belønninger. Respondenter som deltar i undersøkelsen vil være med i trekningen av gavekort: ett på tusen kroner og to på fem hundre kroner. Anonymiteten til respondenter vil fortsatt være ivaretatt, siden både trekningen og kontakt av vinnere skjer gjennom Questback-systemet.

3.1.2 Oppbygning av spørreskjemaet

Måleinstrumentene i en survey er spørsmål. Man skiller mellom åpne spørsmål, uten faste svaralternativer, og lukkede spørsmål, med faste svaralternativer. Spørreskjemaets

sammensetning av åpne og lukkede spørsmål, avgjør hvor strukturert en survey kommer til å bli (Ringdal, 2001). For at analysen av datamaterialet skulle være så enkel som mulig, valgte jeg å standardisere spørreskjemaet ved å inkludere hovedsakelig lukkede spørsmål. Bruk av lukkede spørsmål med faste svaralternativer, gjør det enklere for respondentene å fylle ut skjema. Dette tiltaket øker sannsynligheten for at flest mulig kommer til å svare på undersøkelsen. Ulempen vil være at respondenter kanskje tvinges i svaralternativer som de ikke er helt enig i, og noe av informasjonen blir derfor ikke fanget opp (Ringdal, 2001). Siden spørreskjemaet ble konstruert med basis i etablerte og etterprøvde luksusteorier (Wiedmann, 2007; Vigneron og Johnson, 2004), anså jeg ikke det siste punktet for å være et problem.

For at spørsmål og svaralternativer ikke ble misforstått av respondentene, har jeg lagt inn en del tid i deres utarbeidelse, formulering og forundersøkelse. For å øke svarprosenten på spørreskjema bør det være godt strukturert og konsist. I utsendte e-poster presenterte jeg først og fremst undersøkelsens formål og hva resultatene skulle brukes til. De første spørsmålene gikk på generell kunnskap om smarttelefoner og nettbrett. Videre gikk spørreskjemaet over på de spesifikke produktene: Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad. Disse spørsmålene hadde en todimensjonal oppbygning. Respondentene ble først fremsatt for noen påstander om det bestemte produktet, og deretter en del påstander som vurderte deres personlige tilknytning til produktet. Neste del av spørreskjemaet tok for seg respondentenes personlige forhold til luksus og luksusprodukter. Avslutningsvis ble respondentene bedt om å fylle ut noen generelle opplysninger om seg selv.

3.2 Utvalg og datainnsamling

Populasjonen som jeg ønsker å uttale meg om i denne oppgaven er studenter på universitets- eller høgskolenivå i Norge. Jeg begrenser meg til universiteter og høgskoler, fordi undersøkelsen blir gjennomført blant studenter på Handelshøgskolen i Tromsø som i sin tur tilhører Universitetet i Tromsø. Studenter som går her, kommer fra forskjellige landsdeler, men flertallet er fra Nord-Norge. Man kan derfor ikke utelukke at det eksisterer individuelle forskjeller blant studenter avhengig av deres hjemmested. Siden det ikke foreligger noe dokumentert informasjon omkring dette, velger jeg å ikke foreta en videre drøftelse, og antar at studenter i Nord-, Sør-, Vest- og Øst-Norge er relativt like.

Det skilles i hovedsak mellom to utvalgsmetoder: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Bryman og Bell, 2007). Avhengig av utvalgsmetoden, kan man

bestemme om funnene kan generaliseres i ettertid (Jacobsen, 2005). Generaliseringen har ikke vært en av hensiktene med den gitte oppgaven. I denne oppgaven lar det seg heller ikke beregne hva sannsynligheten er for at bestemte respondenter blir valgt ut. Derfor opererer jeg med et ikke-sannsynlighetsutvalg. Når det kommer til undersøkelser som blir gjennomført ved hjelp av internett og e-post, er det noe som heter bekvemmelighetsutvalg. Enhetene som deltar er som regel de som er lettest å få tak i. Fremgangsmåten kan være at man sender ut felles e-post med forespørsel om å delta i undersøkelsen. Dette kan på sin side skape systematisk skjevhet, siden det er personer som interesserer seg og de som har sterke meninger om temaet som med større sannsynlighet kommer til å delta i undersøkelsen. Man vet heller ikke noe om personene som fikk og ikke fikk tilsendt e-posten (Jacobsen, 2005).

Utvalgets størrelse i sin tur er avhengig av formålet med undersøkelsen. Jeg har allerede nevnt at oppgavens resultater ikke kommer til å generaliseres, og av den grunn vil det ikke være nødvendig med et stort og representativt utvalg i forhold til populasjonen. Jacobsen (2005) sier at et utvalg mellom 400 og 600 enheter pleier å være tilstrekkelig, både for å oppnå god presisjon og for å kunne håndtere informasjonen på en fornuftig måte. Populasjonen har jeg definert som alle studenter ved norske universiteter og høyskoler. I følge Statistisk Sentralbyrå var det per 1. oktober 2010 registrert 227 700 studenter ved norske universiteter og høyskoler (SSB).

I utgangspunktet hadde jeg tenkt å sende undersøkelsen via e-post til alle studenter på Universitetet i Tromsø. Dette lot seg ikke gjøre, siden administrasjonen ikke var villig til å gi meg disse e-postadresser. På min forespørsel fikk jeg følgende svar: *"Studentenes UiT-e-post-adresser er opprettet i henhold til konsesjonen som vi har til FS/studentregisteret. Disse kan ikke utleveres til noen."* På fronter fikk jeg tilgang til 787 e-postadresser. Det er disse e-postadressene som ble brukt ved utsendelse av spørreskjema på Questback. Siden ingen av studentene er forpliktet til å svare på denne undersøkelsen, blir det vanskelig å vite på forhånd hvor stort utvalget kommer til å bli. Jacobsen (2005) påpeker at det ikke finnes noen direkte sammenheng mellom størrelsen på populasjon og størrelsen på utvalget, og at forholdet mellom disse i utgangspunktet er uinteressant. Det er variansen i populasjonen som er viktig. Jo større utvalg, desto mindre er sjansen for feil, og man oppnår høyere reliabilitet. I mitt tilfelle er det fullstendig avhengig av antall studenter som kommer til å svare på spørsmål. Når det kommer til bruk av studenter i forbrukerforskning, har det pågått flere diskusjoner omkring forskjeller mellom utvalg som bestod av studenter og ikke-studenter (Wells, 1993; James og Sonner, 2001). *"Students are not typical consumers and cannot be used as*

surrogates for real consumers...” (Christodoulides et al., 2009: 399). Kritikken går i hovedsak ut på at studenter tilhører en svært smal aldersgruppe, har høyere utdanning, har lite kritiske sosiale og politiske holdninger, er mer egosentriske, og har større behov for godkjenning fra sin omgangskrets (Christodoulides et al., 2009). Studentutvalg blir likevel kontinuerlig brukt i forskjellige markeds- og holdningsundersøkelser. Siden det er nettopp studenter som utgjør både populasjon og utvalg i denne studien, anser jeg ikke noe av disse ovenfor nevnte ulemper som relevante for denne oppgaven. Snarere tvert imot, da studenter og unge mennesker generelt er de som bruker teknologiske produkter mest aktivt, og derfor er den beste kilden å hente informasjonen.

3.3 Operasjonalisering av begreper

I en kvantitativ tilnærming må man foreta en kategorisering og presisering av sentrale begreper før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres. Dette innebærer å legge spesiell vekt på operasjonalisering av begreper, som gjør det mulig å standardisere informasjon i form av tall. Operasjonalisering betyr å gjøre et abstrakt begrep til noe målbart (Jacobsen, 2005). Teorien danner utgangspunktet for spørsmålsformuleringen, som omgjør begrepene til ord og uttrykk som respondentene kan forholde seg til (Selnes, 1999).

Teoretiske begreper som jeg har gjennomgått i kapittel 2.3 er flerdimensjonale, dvs. at de kommer ut som flere faktorer i en faktoranalyse. Derfor blir det nødvendig å identifisere subdimensjoner/variabler til disse begreper for å kartlegge hvilke motiver de beskriver best. Ved utformingen av spørreskjema til kvantitative undersøkelser er det vanlig å bruke Likert-skala. Den representerer summen av verdiene til flere forskjellige indikatorer som sammenlagt måler et teoretisk begrep. Spørsmålene i Likert-skala utformes som påstander, hvor respondentene skal avgi sin vurdering i form av en enighetsgrad (Ringdal, 2001). For å få resultater som gir mening, er man avhengig av å kunne formulere gode påstander i spørreskjema, noe som er svært utfordrende. Det beste alternativet vil derfor være å benytte seg av allerede etablerte teorier, hvor de nødvendige påstander er formulert og etterprøvd (Selnes, 1999). Jeg har valgt å bruke en 7-punkts Likert-skala, hvor svaralternativene går fra ”helt uenig” (-3) til ”helt enig” (3), med et midtpunkt ”verken eller” (0). Nummereringen hjelper respondenter å forstå at det er like stor avstand mellom de forskjellige svaralternativene (samme avstand mellom ”uenig” og ”litt uenig” som mellom ”litt enig” og ”enig”). Denne avstandsdefinisjonen karakteriserer min Likert-skala som en intervallskala på

ordinalnivå. Det vil si at enhetene rangeres etter deres verdier på en variabel (Ringdal, 2001). Fastsåelse av målenivå er avgjørende for valg av dataanalyseteknikker.

Mitt valg av Likert-skala står i motsetning til den semantiske differensiale skala som ble brukt i studien til Vigneron og Johnson (2004). Grunnen til at jeg ikke valgte å anvende samme type skala, er dens iboende positivitet. Den semantiske differensiale skala som ble brukt i BLI-studien er i utgangspunktet bipolar, men adjektiver som ble brukt i beskrivelsen var polarisert kun i den positive retningen. Det gikk altså fra positiv til svært positiv, og det nøytrale midtpunktet var dermed ikke til stedet (Selnes, 1999). I mitt måleinstrument vil jeg også bruke de positive luksusbaserte assosiasjonene, men da i et annet format som i større grad gir mulighet til å gi en negativ vurdering, ”helt uenig”.

I de neste avsnittene vil jeg gjennomgå variablene som ble brukt for å måle luksusmotivene til min analysemodell. Alle variablene ble hentet og satt sammen fra tidligere studier (Dickson og Albaum, 1977; Han et al., 2000; Fennel, 1978; Vigneron og Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009). Enkelte variabler måtte omskrives og justeres for at de skulle passe best mulig til min undersøkelse. I denne målingen inngikk tre forskjellige produkter: Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad. Siden variablene som ble målt er de samme for alle tre produkter, kommer jeg til å eksemplifisere kun med ett av dem (Apple iPhone). Jeg kommer også til å se på variablene som ble brukt for å måle respondenters holdninger til luksus og luksusprodukter.

For å måle pris brukte jeg to variabler: ”har høy pris” og ”har overdreven pris” (se tabell 1). Disse ble hentet fra en tidligere studie til Dickson og Albaum (1977). Variabelen ”har høy pris” har som sin hensikt å måle et generelt prisnivå, samt prissettingen i forhold til konkurrenter. Variabelen ”har overdreven pris” er ment for å måle hvorvidt man får verdien for pengene.

Tabell 1 Måling av pris

Apple iPhone	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
... har høy pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... har overdreven pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For å måle brukervennlighet til produkter, ble det fremsatt fire påstander: ”lett i bruk”, ”tar kort tid å lære”, ”innfrir alle forventningene” og ”har eksepsjonelt bra design” (se tabell 2).

Variablene ble hentet fra Han et al. (2000) og Fennel (1978). Variablene ”lett i bruk” og ”tar kort tid å lære” er beregnet på å måle produktets prestasjon, det kan illustreres i brukerens forståelse av grensesnittet og hans måte å operere produktet. Variabelen ”innfrir alle forventningene” har en sammenheng med de forespeilede forventningene forbrukeren hadde før kjøpet. Den siste variabelen ”har eksepsjonelt bra design” er beregnet på å måle i hvor stor grad produktets konstruksjon tilfredsstillende de forskjellige menneskelige sanser.

Tabell 2 Måling av brukervennlighet

Apple iPhone	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
... er lett i bruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tar kort tid å lære	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... innfrir alle forventningene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... har eksepsjonelt bra design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kvalitetsbegrepet ble undersøkt ved hjelp av fem påstander: ”spesial produsert”, ”luksuriøs”, ”har best kvalitet”, ”sofistikert” og ”overlegen” (se tabell 3). Alle disse fem variablene har tidligere blitt brukt av Vigneron og Johnson (2004). De har som sin hensikt å måle hvordan forbrukere oppfatter produktets kvalitet med grunnlag i deres iboende egenskaper, samt i forhold til tilsvarende produkter.

Tabell 3 Måling av kvalitet

Apple iPhone er	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
... spesial produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... luksuriøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... har best kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sofistikert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... overlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jeg brukte fire variabler for å måle unikhetsgraden til produktene: ”meget eksklusiv”, ”dyrebar”, ”sjelden” og ”helt unik” (se tabell 4). Disse variablene ble hentet fra studiet til Vigneron og Johnson (2004). Variablene ”meget eksklusiv”, ”sjelden” og ”helt unik” er beregnet på å måle hvor tilgjengelig et produkt anses for å være, og dermed hvor stor

preferanse forbrukere har for den. Den siste variabelen ”helt unik” tar for seg en generell vurdering av produktets unikheter i forhold til sammenlignbare produkter.

Tabell 4 Måling av unikheter

Apple iPhone er	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
... meget eksklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dyrebar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sjelden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... helt unik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For å måle selvidentifisering brukte jeg fem variabler: ”dominerende”, ”maktskapende”, ”sjarmerende”, ”suksessfull” og ”Apple iPhone er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv” (se tabell 5). Disse variablene ble utformet med utgangspunkt i tidligere forskning til Vigneron og Johnson (2004) og Wiedmann et al. (2009). De fire første variablene har som formål å måle merkepersonlighet til de undersøkte produktene, mens den siste variabelen skal representere mål på i hvor stor grad det bestemte produktet er i overensstemmelse med menneskenes indre aspekter.

Tabell 5 Måling av selvidentifisering

Apple iPhone er	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
... dominerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... maktskapende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sjarmerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... suksessfull	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple iPhone er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hedonisme ble målt ved hjelp av tre variabler: ”vidunderlig”, ”glamorøs” og ”enestående” (se tabell 6). Disse ble hentet fra studie til Vigneron og Johnson (2004), og har som sin hensikt å måle personers subjektive velvære som følge av produktkjøpet.

Tabell 6 Måling av hedonisme

Apple iPhone er	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
... vidunderlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... glamorøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... enestående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Måling av materialisme ble foretatt ved hjelp av tre påstander: ”jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet”, ”livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone” og ”det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone” (se tabell 7). Disse påstander ble hentet fra studien til Wiedmann et al. (2009), og er innrettet på å finne ut graden av materielle behov og ønsker, samt hvor stor rolle de undersøkte produktene spiller i livet til personer.

Tabell 7 Måling av materialisme

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For å måle fremtredenhet brukte jeg fire variabler: ”fremtredende/synlig”, ”ekstremt populær”, ”meget dyr” og ”for rike” (se tabell 8). Alle variablene ble hentet fra studie til Vigneron og Johnson (2004). Variablene ”fremtredende/synlig” og ”ekstremt populær” er beregnet på å måle forbrukernes tilbøyelighet for preferansegrupper og dens innvirkning på produktvalg. Variablene ”meget dyr” og ”for rike” er ment for å indikere om produktkjøpet har som formål å vise frem sin rikdom.

Tabell 8 Måling av fremtredenhet

Apple iPhone er	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
... fremtredende/synlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ekstremt populær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... meget dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... for rike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prestisjebegrepet ble målt ved hjelp av fire påstander: "Apple iPhone gjør et godt inntrykk på andre", "før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre", "før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet" og "ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg" (se tabell 9). Disse påstandene ble hentet og omformulert fra studien til Wiedmann (2009), og skal evaluere prestisjegraden som tilføres forbrukere gjennom kjøp av de bestemte produkter.

Tabell 9 Måling av prestisje

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Apple iPhone gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For å måle holdninger og involvering til luksus og luksusprodukter, benyttet jeg til sammen åtte påstander (se tabell 10). De fem første ble hentet fra studien til Dubois et al. (2005). De resterende er utviklet basert på sentrale spørsmål benyttet for å måle involvering (Zaichkowsky, 1985).

Tabell 10 Måling av involvering (* reversert)

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Alt i alt, foretrekker jeg luksus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er ikke interessert i luksus *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksus får meg til å drømme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksusprodukter gjør mitt liv vakrere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kunne snakke om luksus i timevis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksus betyr mye for meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For meg personlig er luksus veldig viktig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler meg tiltrukket av luksusprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Selve atferden om å kjøpe luksusprodukter, ble målt gjennom tre påstander (se tabell 11). Den første påstanden, ”jeg kjøper aldri luksusprodukter”, ble hentet fra studien til Dubois et al. (2005). Andre og tredje påstand, ”jeg prøver å kjøpe luksusprodukter så ofte jeg kan” og ”jeg kjøper luksusprodukter kun i helt spesielle tilfeller”, har blitt hentet fra studien til Olsen et al. (2008).

Tabell 11 Måling av atferd (* reversert)

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg kjøper aldri luksusprodukter *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg prøver å kjøpe luksusprodukter så ofte jeg kan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kjøper luksusprodukter kun i helt spesielle tilfeller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

For å kunne måle respondentenes intensjon til å handle luksusprodukter i fremtiden valgte jeg å bruke to påstander: ”om jeg hadde tilstrekkelig med penger, ville jeg ikke kjøpt luksusprodukter” og ”jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden” (se tabell 12). Begge påstandene ble utformet med hjelp fra min veileder, Professor Svein Ottar Olsen. Den første påstanden måler den negative intensjonen til å kjøpe som i tillegg er betinget med at man har

tilstrekkelig med finansielle midler. Den andre påstanden måler positiv intensjon til å handle på generell basis og uten noen ekstra forutsetninger.

Tabell 12 Måling av intensjon (* reversert)

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Om jeg hadde tilstrekkelig med penger, ville jeg ikke kjøpt luksusprodukter *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ovenfor har jeg gått gjennom alle variablene som ble brukt for å måle de ulike luksusmotiver, samt påstander for måling av respondenters holdning til luksus. Når det kommer til selve spørreskjemaet ble alle disse variablene satt opp noe annerledes der. For å minske sannsynligheten for systematiske feil, valgte jeg å blande alle variablene i vilkårlige grupper. I besvarelsen av spørreskjemaet ble respondentene bedt om å ta stilling til påstander omkring produktene, samt deres personlige tilknytning til disse produktene (for fullstendig spørreskjema se appendiks 1). Jeg mener at dette var nødvendig for å unngå ”ja”-effekten. Ringdal (2001) skriver at enkelte respondenter har en tendens til å besvare alle spørsmål i samme retning, uten å ta stilling til meningsinnholdet. For å motvirke dette valgte jeg også å formulere noen av spørsmålene med reversert betydning.

3.4 Faktor- og reliabilitetsanalyse for å identifisere luksusmotiver

I teorikapitlet har jeg gjennomgått de forskjellige dimensjoner og motiver som danner den totale luksusverdien. I forrige underkapittel har jeg beskrevet hvordan alle disse motivene skal operasjonaliseres i forbindelse med utformingen av spørreskjema. I denne oppgavedelen vil jeg gi innsikt i hvordan den innsamlede informasjonen blir bearbeidet.

For å identifisere og beskrive de bakenforliggende motiver som påvirker luksusgraden til mine utvalgte produkter, kommer jeg til å anvende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse (Cronbachs Alpha). En mer konkret beskrivelse av reliabilitet og dens mål står i del 3.5.1. Faktoranalyse defineres som en multivariat statistisk metode, og blir brukt for å studere mønstret blant mange avhengige variabler, med formål om å oppdage en konsekvent

sammensetning av de uavhengige variabler/faktorer. Faktoranalyse kan dermed besvare følgende spørsmål: hvor mange ulike faktorer er nødvendig for å forklare relasjonene mellom de undersøkte variablene; hva er den naturlige sammensetningen for disse faktorene; hvor godt forklarer teoriene den observerte data. Selv om mange bruker faktoranalyse til datareduksjon, kan den også brukes til å kartlegge hvor mange faktorer/begreper som eksisterer i et datasett, samt innholdet i de ulike faktorene. Man kan altså identifisere mulige motiver for luksus, og se om de samsvarer med det som forventes av teoriene.

Det er også mulig å bruke faktoranalyse til å kartlegge hvilke av de ulike faktorene som i størst grad bidrar til å forklare variasjonen i datasettet. I tilknytning til oppgaven kan man si at det vil være mulig å bruke faktoranalyse for å kartlegge hvilke av de ulike motivene som i størst grad forklarer variasjonen i et samlet luksusbegrep.

Faktoranalyse har to forskjellige tilnæringer, som i litteraturen kalles for konformativ og eksplorativ. Den konformative analysen brukes som regel for å teste ulike hypoteser og antagelser med basis i funn fra tidligere studier. Den eksplorative analysen kommer til rette i tidlige forskningsstadier for å samle informasjon og utforske relasjoner mellom forskjellige variabelmengder (Pallant, 2005).

Siden alle mine variabler for luksusmotiver har blitt hentet og satt sammen fra tidligere studier, kan det peke i retningen av en konformativ faktoranalyse. På den annen side ser vi at de ulike teoriene (Vigneron og Johnson, 1999; Vigneron og Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2007) opererer med ulike dimensjoner/faktorer, samt at innholdet i de ulike faktorene er noe forskjellig. For å gjøre dette noe enklere har jeg i min undersøkelse valgt å bruke den mest omfattende teorien, Wiedmann et al. (2007). På denne måten vil flest mulig luksusmotiver fanges opp. Siden min studie også er begrenset til tre bestemte produkter, kan det være behov for å redusere antall motiver til en mindre andel.

Den konformative analysen tar utgangspunkt i min analysemodell, slik den er fremstilt i figur 4. Her tar jeg utgangspunkt i at det foreligger ni ulike motiver/faktorer. For hvert motiv vil begrepets reliabilitet kartlegges ved hjelp av Cronbachs Alpha for å se om det finnes ikke-reliable spørsmål. Resultatene fra denne analysen vil danne utgangspunktet for å kartlegge i hvor stor grad de ulike motivene bidrar til å forklare luksusgraden på smarttelefoner, og om det eksisterer forskjeller i luksusopplevelsen mellom de to produktkategoriene (smarttelefon og nettbrett fra Apple). Her vil jeg tolke det slik at et høyt nivå i vurderingene gir et høyt nivå på luksusopplevelsen generelt sett. For enkelhets skyld vil hvert motiv/faktor bli tildelt samme forklaringskraft. Dette oppnår jeg ved å bruke en gjennomsnittsverdi for hver enkelt

dimensjon, noe som er nødvendig siden de ulike motivene er målt med ulike antall spørsmål/egenskaper.

Det er likevel slik at formålet med min oppgave har vært etterprøving av etablerte luksusteorier på nye produktkategorier som ikke har vært undersøkt tidligere i denne sammenhengen. Dette som tilsier en eksplorativ tilnærming. I en eksplorativ faktoranalyse er man opptatt av å finne felles kjerner for de ulike faktorene. Dette kan føre til en del vanskeligheter, siden analysen skal gjennomføres på alle tre produktene og de inngående variablene ser ut til å være av både den første og den andre ordenen (presise og generelle). Derfor vil det være normalt å anta at, ved identifisering av felles kjerner på tvers av alle tre produktene, vil noen av variablene falle bort. Dette kan i sin tur påvirke slutningene jeg kommer til å trekke frem med basis i analysen. For å være på den sikre siden, velger jeg å utføre både konformativ og eksplorativ analyse. Begge analysene skal danne grunnlaget for diskusjon og konklusjoner.

I en faktoranalyse kan antall faktorer enten bestemmes automatisk av selve programmet, avhengig av Eigenvalue til variabler, eller så kan man bestemme selv hvor mange faktorer man vil akseptere. Eigenvalue er et tall som indikerer forklaringskraften til en faktor. Summen av alle Eigenvalues er alltid lik antall variabler som er tatt med i analysen (Field, 2009 og Selnes, 1999). Hvis man har for eksempel 10 variabler og Eigenvalue til en faktor er 4, vil den forklare 40 % av den totale variansen. Jeg valgte å benytte meg av begge metodene for å identifisere antall mulige motiver på tvers av produktene som testes. Årsaken til min fremgangsmåte er at jeg prøvde å finne ut om det foreligger noe fast mønster i fastsettelsen av antallet faktorer for de undersøkte produktene. I tillegg brukes forklart varians for å finne hvilke av de ulike faktorene som best forklarer variasjon i et generelt luksusbegrep. Dette vil være en alternativ metode i forhold til den konformative jeg også benytter.

I en eksplorativ faktoranalyse er det vanlig å utføre en rotasjon av faktorene. Dette hjelper med å tydeliggjøre underliggende momenter og gjør faktormatrisen mer oversiktig (Selnes, 1999). I SPSS finner man tre rettvinklede rotasjoner (varimax, quartimax og equamax) og to skråvinklede rotasjoner (direct oblimum og promax). Jeg velger å bruke en rettvinklet varimax rotasjon, siden det er den mest brukte og anbefalte tilnærmingen. Den forsøker å maksimere spredningen av ladninger i flere faktorer. Dette gjør at man får færre antall variabler med høye ladninger i hver faktor, og tolkningen av faktorene blir enklere (Field, 2009). Selve variabel ladningene skal være mellom 0 og 1. Det finnes ingen faste regler for hva minimumskravene bør være, men det ligger et sted mellom 0,4 og 0,6 (Selnes, 1999). I mitt tilfelle velger jeg å

bruke 0,4 som det laveste punktet. Det er høyt nok for at variabelen gir en forklaring, samtidig vil jeg ikke gå glipp av noen momenter, siden det er mange variabler som skal forklare luksusmotiver på tre ulike produkter.

Ved hjelp av faktoranalysen kan man også teste konvergent og divergent validitet i tilknytning til det anvendte spørreskjemaet. Konvergent validitet vil fortelle om det finnes samsvar mellom multiple mål, mens divergent validitet har som formål å evaluere om begreper skiller seg fra hverandre og at operasjonelle mål ikke er sammenblandet (Field, 2009 og Bryman og Bell, 2007).

3.5 Undersøkelsens troverdighet

I denne delen av metodekapitlet vil jeg diskutere undersøkelsens troverdighet. Dette blir gjort ved å omhandle undersøkelsens reliabilitet og validitet. Disse to begrepene anses for å være sentrale når man skal foreta en kvalitetssikring av utførte oppgaver.

3.5.1 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet har en sammenheng med gjennomføringen av studie, samt innsamlingen og behandlingen av data. For at undersøkelsen skal være pålitelig, er det sentralt at gjentatte målinger med samme måleinstrumentet kommer til å gi sammenfallende resultater (Ringdal, 2001). Det er også slik at undersøkelsens pålitelighet er en forutsetning for dens gyldighet/validitet (Selnes, 1999).

For å være sikker på at spørreskjemaet kommer til å måle de rette begrepene, ble alle variablene operasjonalisert med utgangspunkt i tidligere studier (Dickson og Albaum, 1977; Han et al., 2000; Fennel, 1978; Vigneron og Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009; Dubois et al., 2005; Zaichkowsky, 1985; Olsen et al., 2008). For å avdekke begrepets komplekse sammensetning, ble hvert begrep målt med flere variabler/indikatorer.

Innsamlingen og bearbeidelsen av data har også en direkte innvirkning på reliabiliteten. Siden spørreskjemaet ble utsendt på mail, fikk respondentene en anledning til å besvare den i ro og fred. Dermed unngikk man intervju-effekter og respondentenes svar kunne betraktes som mer ærlige og gjennomtenkte. Ved hjelp av SPSS kan man kontrollere reliabilitetens interne konsistens, som måles med Cronbachs Alpha, en koeffisient for pålitelighet. Verdiene til Alpha ligger mellom 0 og 1, og den er avhengig av korrelasjoner mellom variabler, samt av

variabelens antall. Jo sterkere korrelasjoner det er mellom variablene, og dess flere variabler som tas med, jo bedre blir reliabiliteten. Det er alltid ønskelig med høyere verdier, og for at reliabiliteten skal være tilfredsstillende bør Alphas verdi ligge over 0,7 (Ringdal, 2001).

3.5.2 Validitet

For at undersøkelsen skal være troverdig, må også validitetskriteriene være oppfylt. Validitet forteller oss om vi faktisk måler det teoretiske begrepet som det var tiltenkt å måle i utgangspunktet. Definisjonen på validitet vil derfor være en relasjon mellom teoretiske begreper og empiriske indikatorer. I motsetning til reliabilitet som kan etterprøves med gjentatte målinger, forblir validitet kun et vurderingsspørsmål (Ringdal, 2001). Man finner flere forskjellige former for validitet. I forbindelse med min undersøkelse velger jeg å gjennomgå følgende typer gyldighet som forskningsmål: begrepsvaliditet, overflatevaliditet (face validity), innholdsvaliditet, konvergent validitet, divergent validitet, intern validitet og ekstern validitet.

Den mest grunnleggende forutsetning for god validitet, er at begrepsvaliditeten er overholdt. Begrepsvaliditeten avgjør i hvilken grad man måler det man ønsker å måle. Det er spesielt en utfordring når man har å gjøre med abstrakte begreper som er vanskelig å operasjonalisere (Selnes, 1999). Derfor blir det svært viktig med utvelgelse av riktige variabler som skal operasjonalisere de ønskelige begrepene. Siden all operasjonalisering av mine måleinstrumenter har blitt gjort med utgangspunkt i tidligere studier, som har konkludert at de bestemte variablene er gode mål på begrepene jeg har valgt å ta med, anser jeg disse indikatorene som gode for måling av luksusmotivene. Det er også slik at de mest abstrakte begrepene, kvalitet, unikhet, selvidentifisering, hedonisme, materialisme, fremtredenhet og prestisje, har blitt målt ved hjelp av minimum tre variabler. Utover dette kommer jeg til å utføre både en konformativ og en eksplorativ analyse for å sikre begrepsvaliditeten ytterligere. Sammenlagt fører alle disse kvalitetssikringene til at begrepsvaliditeten fremstår som sterk.

Overflatevaliditet forteller oss om måleinstrumentet virker fornuftig for å utføre de bestemte målingene. Sagt med andre ord, indikerer overflatevaliditet samsvar mellom teoretiske og operasjonelle definisjoner av begrepene. Det kan imidlertid ikke måles på et objektivt nivå, og forblir dermed en vurderingssak (Selnes, 1999). I tilknytning til min oppgave mener jeg at det oppnås god overflatevaliditet, siden operasjonaliseringen ble gjort med basis i tidligere

studier, og de innhentede variablene ser ut til å gi god mening og beskrivelse av luksusmotivene.

Innholdsvaliditet forteller om utvalgte variabler/indikatorer for måling av begrepene gir en god dekning i forhold til populasjonen av indikatorer. Forutsetningen for god innholdsvaliditet er at man dekker de viktigste aspektene av begrepet. Det finnes ingen mål på innholdsvaliditet, og vurderingen av den forblir subjektiv (Ringdal, 2001). Tilsvarende som med overflatevaliditet, anser jeg også innholdsvaliditet som tilfredsstillende, fordi utvalget av indikatorene ble gjort med basis i eksisterende studier.

Konvergent validitet er en vurdering av samsvar mellom variablene innenfor samme faktor/motiv. Korrelasjonsteknikker blir oftest brukt for å finne denne type validitet (Field, 2009). I oppgavens neste kapittel kommer jeg til å utføre faktoranalyser for de tre undersøkte produktene. Om variablene til faktorene oppnår høye ladningene/korrelasjonene, vil det sikre konvergent validitet.

Divergent validitet forteller oss om de operasjonelle mål til begrepene er godt adskilt eller ikke (Field, 2009). Dersom det skal eksistere divergent validitet, må dimensjonenes korrelasjon med hverandre være under 0,85 (Campbell og Fiske, 1959). I neste kapittel vil det komme en vurdering av dimensjonens divergent validitet. I appendiks 4 vil man også finne korrelasjonsmatriser for alle tre produkter som avklarer divergent validitet.

Intern validitet går ut på årsakssammenheng og om et eksperiment danner grunnlag for å fastslå om noe er forårsaket av noe annet (Ringdal, 2001). I kvantitative studier har man ofte som hensikt å avdekke slike sammenhenger. I mitt tilfelle vil det ikke være riktig å komme med noen påstander angående årsakssammenhenger, fordi det er en tverrsnittsstudie og alene vil den være utilstrekkelig. Derfor vil den interne validiteten være svak (Bryman og Bell, 2007).

Ekstern validitet har å gjøre med i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres ut over utvalget (Selnes, 1999). Dette har en relasjon til både representativitet overfor hele populasjonen, men også i forhold til tid og rom (Bryman og Bell, 2007). I denne oppgaven opererer jeg med et ikke-sannsynlighetsutvalg, siden gjennomføringen skjedde ved hjelp av e-post. Dette fører til skjevheter i utvalget. Utvalgets størrelse er i sin tur også for liten til at resultatene kan være overførbar for hele populasjonen, men de kan imidlertid være gjeldende for studenter på Handelshøgskolen i Tromsø. Jeg vil imidlertid påpeke at resultatene fra min studie kan generaliseres ovenfor tilsvarende produkter. Luksusmotiver som jeg finner å være

gjeldende for Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad, kan også være gjeldende for andre smarttelefoner og nettbrett. På den annen side kan det være viktig å merke at luksusgraden til disse produktene kan endres over tid.

Avslutningsvis vil jeg si at undersøkelsens troverdighet i stor grad er avhengig av dens repliserbarhet. I de foregående kapitler har jeg vært gjennom teorier som danner grunnlaget for studiet, hvordan disse ble operasjonalisert, hvilket utvalg som ble brukt, hvordan undersøkelsen ble gjennomført og hvilke verktøy som ble brukt i analysen. I det neste kapitlet kommer jeg til å gjennomgå undersøkelsens resultater, og i oppgavens appendiks kan man finne spørreskjemaets komplette utforming. Alt dette muliggjør gjennomføring av en tilsvarende studie.

4. Analyse og resultater

I dette kapitlet kommer jeg til å gjennomgå resultatene fra undersøkelsen. Innledningsvis vil jeg presentere utvalgets kjennetegn og kriterier for gjennomføringen av analysen. Videre blir den konformative og eksplorative analysen presentert, samt deres funn. Disse analysene vil dermed danne grunnlaget for å besvare mine problemstillinger. I den konformative analysen vil det på basis av gjennomsnittsberegninger fremgå hvilke luksusmotiver som er de mest fremtredende for de undersøkte produktene, samt hvilke forskjeller som eksisterer mellom produktene. Den eksplorative analysen vil basere sine vurderinger på den forklarte variansen til faktorer/motiver, samt gjennomsnittsverdiene til de respektive motivene. I diskusjonskapitlet kommer jeg til å sammenfatte resultatene fra begge analysene. Avslutningsvis vil dette kapitlet gjennomgå respondentenes generelle holdning og involvering i luksus.

4.1 Kjennetegn med utvalget

Før undersøkelsen var gjennomført var det umulig å uttale seg om hvor stor svarprosenten kom til å bli. Av de 787 utsendte invitasjonene til å delta i undersøkelsen, fikk jeg tilbake 78 unike svar, 10 %. Alle responsene var korrekt og ferdig utfylt, siden man ikke fikk anledning til å hoppe over noen spørsmål. I spørreundersøkelsen har respondentene blitt spurt om deres kjønn, alder, utdanningsstatus og hvor mye de jobber ved siden av studiene. En tabellarisk fremstilling av kjennetegn til utvalget er satt opp under.

Tabell 13 Nøkkeltall utvalg, uttrykt i prosent

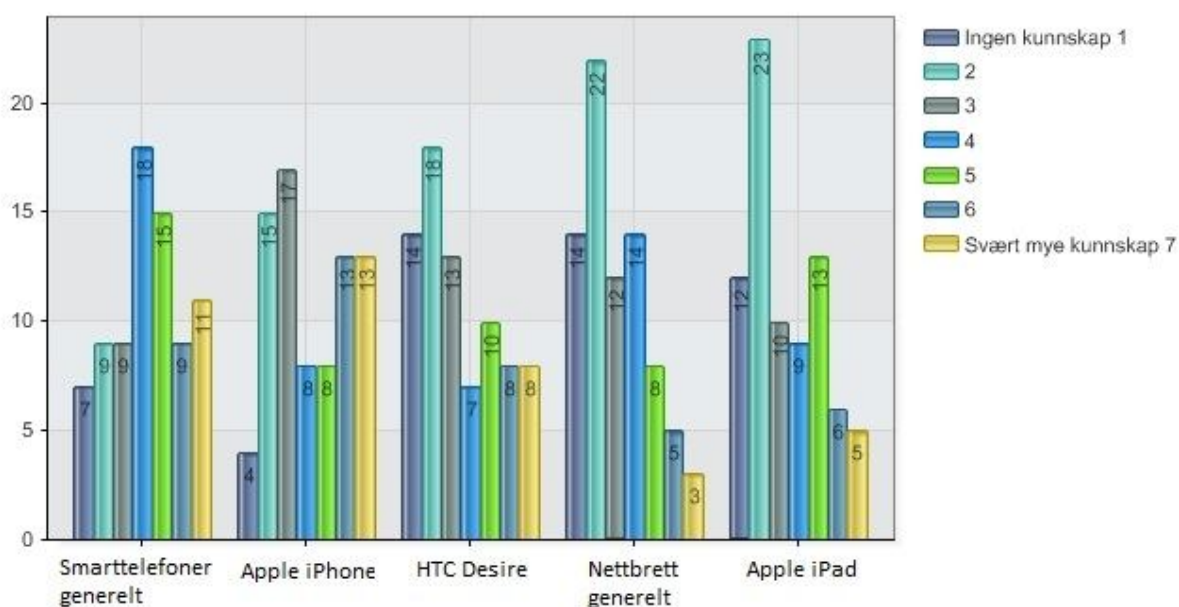
Kjønn	Alder	Utdanningsstatus	Arbeidsstilling ved siden av studie
Mann (50)	19-21 (10,3)	Fulltidsstudent (87,2)	0 % (34,6)
Kvinne (50)	22-24 (34,6)	Deltidsstudent (12,8)	20 % (35,9)
	25-27 (21,8)		40 % (15,4)
	28-30 (9)		60 % (5,1)
	30+ (24,3)		80 % (0)
			100 % (9)

Tall fra Database for statistikk om høgre utdanning (DBH) viser at kjønnsfordelingen blant studenter vår 2011 er som følgende: 61 % kvinner og 39 % menn. I sammenlikning med disse tallene består mitt utvalg av 11 % flere menn enn populasjonen, og påvirker dermed normalfordeling. Alderssammensetningen i utvalget hadde også noen avvik i forhold til den virkelige sammensetningen. Tall fra DBH viser at aldersgruppen 19-21 år er på 23 %, 22-24 år er på 27 %, 25-27 år er på 15 %, 28-30 år er på 7 % og de som er over 30 år representerer

27 %. Det største avviket var i aldersgruppen 19-21 år. Der var det 12,7 % færre personer i forhold til utvalget. Selv om utvalgets fordeling både i forhold til kjønn og alder ser ut til å være nokså annerledes enn populasjonen, er det likevel ikke av vesentlig betydning for undersøkelsen. Generaliseringen ville ikke vært aktuell i utgangspunktet, siden det er et ikke-sannsynlighetsutvalg, samt at utvalgets størrelse også er moderat.

4.2 Kriterier for gjennomføring av analysen

For å være konsekvent i utførelsen av analysene, valgte jeg på forhånd å definere et sett med kriterier. Det første kriteriet går ut på at den innsamlede data skal behandles i lys av respondentenes kunnskap om de undersøkte produktene. For at respondentens svar skulle danne et godt grunnlag for analysen, valgte jeg å sette et kunnskapskrav for smarttelefoner. Det er kun responser med kunnskap over 2, på en skala fra 1 (ingen kunnskap) til 7 (svært mye kunnskap), som ble analysert. Dette førte til et frafall på 19 responser for Apple iPhone og 32 responser for HTC Desire. Det ble imidlertid ikke satt noen tilsvarende krav for nettbrett, siden det er en vesentlig nyere produktkategori og det var tiltenkt å undersøke dens ”nyhetsverdi”. Alle 78 responser for Apple iPad kom dermed med i analysen. For en fullstendig oversikt over respondentenes kunnskap om alle tre produktene, samt deres generelle kunnskap om smarttelefoner og nettbrett, se figur 5.



Figur 5 Kunnskapsnivå om produktene, uttrykt i antall respondenter

Det andre kriteriet går ut på at så mange variabler som mulig skal komme gjennom analysen og danne et grunnlag for resultatene. Det betyr imidlertid ikke at alle variablene ble ukritisk videreført. Det hele var basert på et strukturert og bevisst valg. For det første måtte verdien på Cronbachs Alpha i reliabilitetsanalysen være tilfredsstillende for alle luksusmotivene. For det andre måtte alle variabler i faktoranalysen ha tilstrekkelig forklaringskraft, samt være i overensstemmelse med faktorens andre variabler. For det tredje måtte oppbygningen av luksusmotiver/faktorer være konsekvent på tvers av alle tre produkter.

Det siste kriteriet går ut på at alle luksusmotivene blir representert i resultatet. Jeg har nevnt tidligere i metodekapitlet at dette ville være vanskelig å overholde, siden noen motiver måles på et abstrakt nivå. Derfor var det forventet at enkelte motiver ville forsvinne underveis i analysen. For å kompensere for abstrakte målingers påvirkning, valgte jeg å gjennomføre både en konformativ og en eksplorativ analyse.

4.3 Konformativ analyse

Kontroll av variabelens reliabilitet

Utgangspunktet for analysen var alle 34 variabler som ble brukt i spørreundersøkelsen for å måle de 9 overordnede luksusmotivene. Det første trinnet i analysen var å evaluere reliabiliteten til alle variablene i tilknytning til deres respektive luksusmotiver. I metodekapitlet har jeg presisert at verdien på Cronbachs Alpha bør være over 0,7 for at reliabiliteten skal være tilfredsstillende. I tabell 14 står alle resultatene fra reliabilitetsanalysen.

Tabell 14 Reliabilitetsanalyse

	Pris	Brukervennlighet	Kvalitet	Unikhet	Selvidentifisering	Hedonisme	Materialisme	Fremtredenhets	Prestisje
Apple iPhone									
Cronbachs Alpha	.87	.84	.82	.81	.71	.86	.79	.71	.81
N of items	2	4	5	4	3	3	3	4	3
HTC Desire									
Cronbachs Alpha	.91	.81	.82	.77	.88	.85	.70	.65	.93
N of items	2	4	5	4	3	3	3	4	3
Apple iPad									
Cronbachs Alpha	.89	.83	.85	.81	.84	.84	.81	.71	.91
N of items	2	4	5	4	3	3	3	4	3

Det viste seg at tre variabler hadde svært negativ påvirkning ovenfor sine respektive motiver, og måtte fjernes for å opprettholde et tilfredsstillende reliabilitetsnivå. To av disse variablene var en del av selvidentifiseringsmotivet, ”sjarmerende” og ”... er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv”. Ved å utelukke disse fra analysen, fikk jeg en konsekvent økning i verdien til Cronbachs Alpha på tvers av alle tre produkter. Det var spesielt utslagsgivende for Alpha-verdien til Apple iPhone, som økte fra 0,64 til 0,71 og dermed passerte den laveste grensen. Økningen for HTC Desire var fra 0,82 til 0,88, mens verdien til Apple iPad økte fra 0,81 til 0,84.

Den tredje variabelen som ble utelukket var ”... gjør et godt inntrykk på andre”, og den tilhørte prestisjemotivet. Selv om ingen av produktene hadde lav reliabilitet på dette motivet i utgangspunktet, valgte jeg likevel å ta variabelen bort for å oppnå enda bedre reliabilitet. Verdien til Apple iPhone økte marginalt fra 0,80 til 0,81, mens verdien til HTC Desire gikk fra 0,81 til 0,93, og verdien til Apple iPad økte også betydelig fra 0,86 til 0,91.

Variablene til de resterende luksusmotivene forble uberørt. I tabell 14 ser man at Cronbachs Alpha er tilfredsstillende for alle luksusmotivene, utenom fremtredenhetsmotivet. Det er spesielt verdien til HTC Desire som skiller seg ut, og som er under den minste grensen på 0,7. De to resterende produktene passerer den minste grensen akkurat, og begge ligger på 0,71. Dette kan være en indikasjon på at reliabiliteten er svekket, og at variablene beskriver flere dimensjoner. Jeg hadde imidlertid ingen andre valg enn å beholde fremtredenhetsmotivet, siden det er den konformative delen av analysen, og resultatene til begge Apple-produktene var gode nok. Det er også slik at resultater fra den konformative analysen skal vurderes i sammenheng med den eksplorative analysen.

Måling av gjennomsnittlige luksusgrad

Det neste steget i analysen var å finne gjennomsnittsverdiene til variablene som hadde passert reliabilitetstesten. Dette ble utført ved hjelp av ”Descriptive statistics” funksjon i SPSS, og utregnet med basis i de innsamlede responsene. En komplett utskrift av gjennomsnittsverdiene til alle variablene ligger i appendiks 2. Gjennomsnittsverdiene ble brukt for å vekte alle luksusdimensjoner, som i sin tur dannet grunnlaget for de konformative resultatene for å måle graden av luksus.

I spørreskjemaet har respondentene besvart spørsmål og påstander omkring alle luksusmotivene. Besvarelsene ble målt med en 7-punkts Likert-skala som gikk fra -3 til 3. For

å måle gjennomsnittsverdiene ble alle besvarelsene tilpasset en skala fra 1 (ikke-luksus) til 7 (utpreget luksus). Jo høyere variabelens gjennomsnitt er, jo sterkere påvirkning har den ovenfor dens overordnede luksusmotiv. Tilsvarende gjelder for luksusmotivene, jo større verdi luksusmotivene har, jo større er den sammenlagte opplevelsen av luksus. For at det skal foreligge et luksusaspekt ved de undersøkte produktene, har jeg vurdert at gjennomsnittsverdien bør være over skalaens midtpunkt, som er på 3,5. Tabell 15, 16 og 17 viser gjennomsnittsverdiene for alle tre produktene.

Tabell 15 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPhone (* ekskluderte variabler)

Dimensjon	Luksusmotiv	Spørsmål	Gjennomsnitt		
Finansiell	Pris:	1. har høy pris	5,78	5,60	5,60
		2. har overdreven pris	5,42		
Funksjonell	Brukervennlighet:	1. lett i bruk	5,61	5,10	4,29
		2. tar kort tid å lære	5,71		
		3. innfrir alle forventningene	4,24		
		4. har eksepsjonelt bra design	4,83		
	Kvalitet:	1. spesial produsert	4,05	4,02	
		2. luksuriøs	4,20		
		3. har best kvalitet	3,75		
		4. sofistikert	4,27		
		5. overlegen	3,81		
	Unikhet:	1. meget eksklusiv	4,44	3,75	
2. dyrebar		4,54			
3. sjelden		2,27			
4. helt unik		3,75			
Individuell	Selvidentifisering:	1. dominerende	4,63	4,60	3,41
		2. maktskapende	3,78		
		3. sjamerende*			
		4. suksessfull	5,39		
		5. Apple iPhone er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv*			
	Hedonisme:	1. vidunderlig	3,58	3,52	
		2. glamorøs	3,53		
		3. enestående	3,46		
	Materialisme:	1. Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	1,88	2,11	
		2. Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone	2,32		
3. Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone		2,12			
Sosial	Fremtredenhets:	1. fremtredende/synlig	4,66	4,78	3,91
		2. ekstremt populær	5,97		
		3. meget dyr	5,47		
		4. for rike	3,02		
	Prestisje:	1. Apple iPhone gjør et godt inntrykk på andre*		2,74	
		2. Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	2,68		
		3. Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	2,81		
		4. Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg	2,73		
Total verdi for luksusopplevelse av Apple iPhone: 4,3					

Gjennomsnittsverdiene for luksusmotivene til Apple iPhone ser ut til å variere fra 2,11 til 5,6. Sammenlagt er det to luksusmotiver som kommer under midtpunktet og sju motiver som kommer over. Materialisme og prestisje fremstår som de minst utpregede luksusmotiver, mens pris og brukervennlighet er motiver som bidrar til størst grad av luksus. Fordelingen av luksusopplevelse blant dimensjoner ser ut til å være jevn på det generelle nivå. To

dimensjoner (finansiell og funksjonell) kommer over midtpunktet, og to (individuell og sosial) kommer under. På den annen side fremkommer det at vurderingene på de ulike delmotivene varierer sterkt innen hver hoveddimensjon. For eksempel inneholder sosialdimensjon prestisjemotiv med verdi på 2,74 og fremtredenhetsmotiv med verdi på 4,78. Dette indikerer at de generelle motivene er formative, noe vi også ser ved å studere gjennomsnittsverdiene på de ulike variablene/indikatorerne. Ved å regne ut gjennomsnitt på basis av alle inngående motiver, fikk jeg **4,3** som den totale verdien for luksusopplevelse av Apple iPhone.

Tabell 16 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til HTC Desire (* ekskluderte variabler)

Dimensjon	Luksusmotiv	Spørsmål	Gjennomsnitt		
Finansiell	Pris:	1. har høy pris	4,48	4,21	4,21
		2. har overdreven pris	3,93		
Funksjonell	Brukervennlighet:	1. lett i bruk	5,22	4,92	4,40
		2. tar kort tid å lære	5,11		
		3. innfrir alle forventningene	4,98		
		4. har eksepsjonelt bra design	4,37		
	Kvalitet:	1. spesial produsert	3,89	4,35	
		2. luksuriøs	3,91		
		3. har best kvalitet	4,61		
		4. sofistikert	4,83		
		5. overlegen	4,52		
	Unikhet:	1. meget eksklusiv	4,48	3,92	
2. dyrebar		4,46			
3. sjelden		3,28			
4. helt unik		3,46			
Individuell	Selvidentifisering:	1. dominerende	3,83	4,13	3,45
		2. maktskapende	3,83		
		3. sjarmerende*			
		4. suksessfull	4,74		
		5. HTC Desire er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv*			
	Hedonisme:	1. vidunderlig	4,11	3,77	
		2. glamorøs	3,43		
		3. enestående	3,78		
	Materialisme:	1. Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet	2,24	2,45	
		2. Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire	2,80		
3. Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe HTC Desire		2,30			
Sosial	Fremtredenhets:	1. fremtredende/synlig	4,04	3,86	3,22
		2. ekstremt populær	4,59		
		3. meget dyr	4,15		
		4. for rike	2,65		
	Prestisje:	1. HTC Desire gjør et godt inntrykk på andre*		2,37	
		2. Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	2,37		
		3. Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	2,43		
		4. Ved kjøp av HTC Desire ville jeg tenke om hva andre synes om meg	2,30		
Total verdi for luksusopplevelse av HTC Desire: 3,82					

Gjennomsnittsverdiene for luksusmotivene til HTC Desire varierer fra 2,37 til 4,92. Tilsvarende Apple iPhone er det to luksusmotiver som kommer under midtpunktet og sju motiver som kommer over. Materialisme og prestisje fremstår som de minst utpregede luksusmotiver, mens brukervennlighet og kvalitet er motiver som bidrar til størst grad av

luksus. Fordelingen av luksusopplevelse blant dimensjoner ser ut til å være identisk med fordelingen til Apple iPhone, to dimensjoner (finansiell og funksjonell) kommer over midtpunktet, og to (individuell og sosial) kommer under. HTC Desire har imidlertid lavere variasjon i gjennomsnittsverdiene for dimensjoner og luksusmotiver, enn Apple iPhone. Man klarer likevel å se den formative dannelsen av dimensjonene. Det beste eksemplet på det er individuelldimensjon, som består av tre luksusmotiver: selvidentifisering ligger over midtpunktet, hedonisme ligger i nærheten av midtpunktet, mens materialisme ligger godt under midtpunktet. Ved å regne ut gjennomsnitt på basis av alle inngående motiver, fikk jeg **3,82** som den totale verdien for luksusopplevelse av HTC Desire.

Tabell 17 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPad (* ekskluderte variabler)

Dimensjon	Luksusmotiv	Spørsmål	Gjennomsnitt	
Finansiell	Pris:	1. har høy pris	5,30	5,31
		2. har overdreven pris	5,12	
Funksjonell	Brukervennlighet:	1. lett i bruk	5,23	4,79
		2. tar kort tid å lære	5,08	
		3. innfrir alle forventningene	4,04	
		4. har eksepsjonelt bra design	4,79	
	Kvalitet:	1. spesial produsert	4,35	4,51
		2. luksunøs	4,76	
		3. har best kvalitet	4,49	
		4. sofistikert	4,65	
		5. overlegen	4,28	
	Unikhet:	1. meget eksklusiv	4,92	4,53
2. dyrebar		4,71		
3. sjelden		4,01		
4. helt unik		4,47		
Individuell	Selvidentifisering:	1. dominerende	4,35	4,45
		2. maktskapende	3,96	
		3. sjamerende*		
		4. suksessfull	5,03	
		5. Apple iPad er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv*		
	Hedonisme:	1. vidunderlig	3,64	3,85
		2. glamorøs	4,13	
		3. enestående	3,79	
	Materialisme:	1. Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet	1,87	2,22
		2. Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad	2,40	
3. Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPad		2,40		
Sosial	Fremtredenhet:	1. fremtredende/synlig	5,09	4,81
		2. ekstremt populær	5,15	
		3. meget dyr	5,26	
		4. for nike	3,72	
	Prestisje:	1. Apple iPad gjør et godt inntrykk på andre*		2,30
		2. Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	2,33	
		3. Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	2,29	
		4. Ved kjøp av Apple iPad ville jeg tenke om hva andre synes om meg	2,27	
Total verdi for luksusopplevelse av Apple iPad: 4,29				

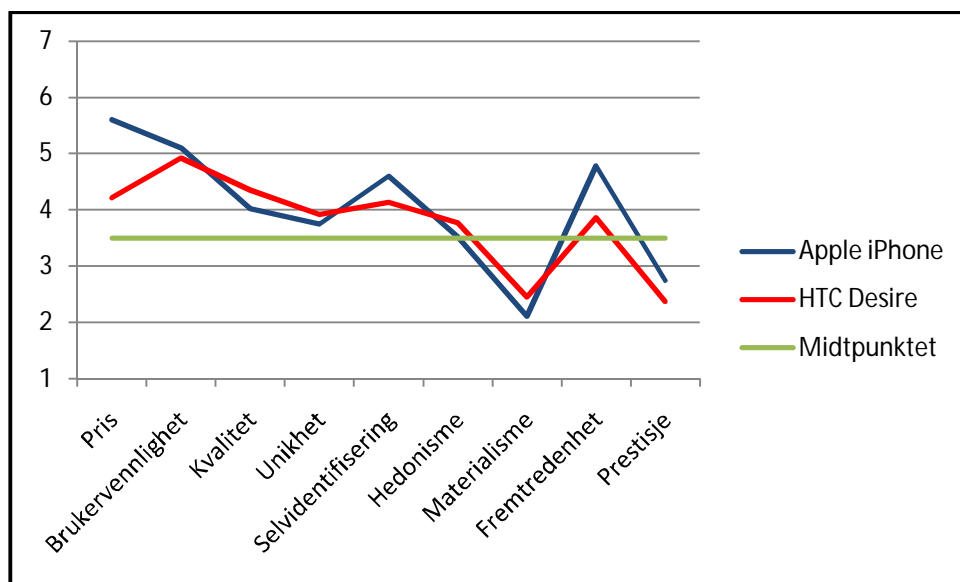
Gjennomsnittsverdiene for luksusmotivene til Apple iPad varierer fra 2,22 til 5,31.

Sammenlagt er det to luksusmotiver som kommer under midtpunktet og sju motiver som kommer over. Prestisje og materialisme er de minst utpregede luksusmotiver, mens pris,

fremtredenhet og brukervennlighet er motiver som bidrar til størst grad av luksus. Fordelingen av luksusopplevelse blant dimensjoner er vesentlig annerledes enn tilsvarende fordeling på smarttelefoner, da alle fire dimensjoner kommer over midtpunktet. Den formative dannelsen er like fremtredende som på smarttelefonene. Vi ser at sosialdimensjon består av luksusmotiv med høy luksusverdi på 4,81, samt luksusmotiv med lav luksusverdi på 2,3. Ved å regne ut gjennomsnitt på basis av alle inngående motiver, fikk jeg **4,29** som den totale verdien for luksusopplevelse av Apple iPad. Resultatet er nesten identisk med verdien for luksusopplevelse av Apple iPhone.

Konformative resultater for graden av luksus til motiver

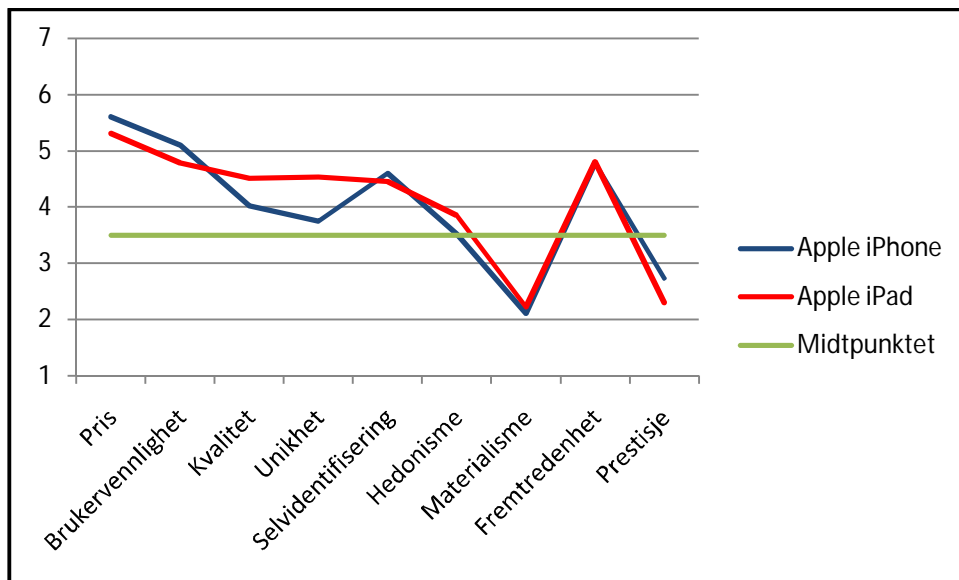
For å illustrere fordelingen av luksusopplevelse blant ulike motiver valgte jeg å lage et grafisk oppsett. Som min problemstilling tilsier, må resultatene vurderes ut ifra to forhold. Det første er vurdering av luksusgraden til smarttelefoner av to ulike merker. Det andre er evaluering av opplevd luksus av ett merke, men innenfor to produktkategorier, smarttelefon og nettbrett. I oppgavens diskusjonskapittel vil disse resultatene også tolkes i sammenheng med resultatene fra den eksplorative analysen. Figur 6 og 7 gjengir resultatene fra gjennomsnittsmålingene.



Figur 6 Konformative resultat (to produkter)

Figur 6 viser at grafen til Apple iPhone og HTC Desire er noenlunde sammenfallende, og følger stort sett samme utvikling i forhold til luksusmotivene. Det foreligger likevel flere variasjoner. Det mest fremtredende gapet er i prismotivet. For Apple iPhone ligger prisen

vesentlige høyere enn noen av de andre luksusmotivene, mens prisen til HTC Desire kommer under både brukervennlighets- og kvalitetsmotiv. Også avstanden mellom motivene for selvidentifisering og fremtredenhet til begge produktene er påfallende. I sammenheng med min problemstilling kan jeg si at motiver som øker luksusgraden til Apple iPhone er pris, brukervennlighet, kvalitet, unikhet, selvidentifisering og fremtredenhet. Motiver som reduserer luksusgraden til Apple iPhone er materialisme og prestisje. Hedonisme på sin side ser ikke ut til å ha noen bestemt påvirkning, siden den plasserer seg nesten på midtpunktet. Motiver som øker luksusgraden til HTC Desire er pris, brukervennlighet, kvalitet, unikhet, selvidentifisering, hedonisme og fremtredenhet. Motiver som reduserer luksusgraden til HTC Desire er materialisme og prestisje. Man ser klare likheter mellom motiver som øker og reduserer luksusgraden til Apple iPhone og HTC Desire. Det som imidlertid skiller disse to produktene er størrelsen på luksusverdiene til de samtlige motiver.



Figur 7 Konformative resultater (to produktkategorier)

På figuren til de to produktkategoriene til Apple ser man at grafene følger et nokså konsekvent mønster. Det største avviket mellom produktene foreligger på kvalitets- og unikhets nivå. På begge disse punktene innfrir Apple iPad en vesentlig større leveranse av luksusopplevelse enn Apple iPhone. Det er også en interessant observasjon at begge Apple-produktene har tilnærmet identiske resultater på materialisme og fremtredenhet. Som det ble vist i gjennomsnittsberegningene av total luksusopplevelse, fikk Apple iPhone og Apple iPad nesten identiske resultater. Dette gjenspeiles også i hvilke motiver som øker og reduserer luksusgraden til begge produktene. I sammenheng med min problemstilling kan jeg derfor fastslå at det ikke finnes noen forskjeller i den totale luksusopplevelsen av Apple iPhone og

Apple iPad. Det foreligger imidlertid forskjeller i dannelsen av den totale luksusopplevelsen. Det er ulikheter i luksusverdiene til motivene for pris, brukervennlighet, kvalitet og unikheter som man bør se på for å forstå forskjellene i opplevd luksus av ett merke innenfor to produktkategorier. En nærmere drøfting av dette vil komme i neste kapittel.

4.4 Eksplorativ analyse

I den eksplorative analysen valgte jeg å starte med å utføre en faktoranalyse av alle tre produktene. Forutsetningen for at respondentenes kunnskapsnivå skal være over to ved vurdering av smarttelefoner, er opprettholdt. Det ble gjennomført to faktoranalyser på hvert produkt. I den ene har jeg tatt utgangspunkt i Eigenvalue-kriteriet for å bestemme antall faktorer. Det resulterte i at SPSS kom med sju forskjellige faktorer på de respektive tre produktene. I den andre faktoranalysen valgte jeg å fastsette antall faktorer til ni, siden det i utgangspunktet foreligger ni luksusmotiver. For å få frem de underliggende momenter i faktoranalysen, valgte jeg å bruke en korrelasjonsverdi på 0,2. I appendiks 3 har jeg gjengitt utskriftene fra disse faktoranalysene. Resultatene som kom frem var imidlertid svært vanskelig å tolke, siden mange av variablene ladet på flere faktorer, og i enkelte tilfeller var ladningene tilnærmet like. For å få frem et bedre bilde av faktorens sammensetning var det nødvendig med en gjennomgang av alle variablene. Variablene som ikke tilfredsstilte reliabilitetskrav, eller som ga misvisende fortolkning av faktorene på tvers av de undersøkte produktene, måtte ekskluderes fra analysen.

Reliabilitetsanalysen er tilsvarende med den som er beskrevet tidligere i tabell 14. På basis av den er det tre variabler som ble utelukket: ”sjarmerende”, ”... er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv” og ”... gjør et godt inntrykk på andre”. Utover dette viste det seg at alle tre variablene til det hedonistiske motivet er svært inkonsistente i sine faktoranalysemålinger på tvers av produktene. Dette kan indikere at hedonisme kan være et generelt, ”overordnet” begrep som korrelerer med flere andre underliggende dimensjoner. I følge teorien er hedonisme en del av en overordnet ”individuell dimensjon” på linje med selvidentifisering og materialisme. Selv om deres Cronbachs Alpha ved reliabilitetstest var tilfredsstillende, valgte jeg likevel å unnlate å ta med hedonisme i videre analyse, ettersom både selvidentifisering og materialisme er med for å dekke de individuelle behovene.

Etter den første runden med reduksjon av variabler, hadde jeg 28 av 34 variabler igjen. Det ble gjennomført nye faktoranalyser med basis i gjenstående variabler. Også denne gangen ble

analysene gjennomført med forutsetning om at Eigenvalue til faktorene skal være over 1, samt at antall faktorer ble fastsatt til åtte, som følge av at hedonisme ble ekskludert. Eigenvalue løsningen har definert fortsatt sju faktorer for begge smarttelefonene, og bare seks faktorer for nettbrett. Denne uoverensstemmelsen førte til en beslutning om å fastlåse faktoranalysen på sju faktorer. Tabell 18, 19 og 20 viser resultatene fra de nye faktoranalysene.

Analyse og resultater

Tabell 18 Luksusmotiver til Apple iPhone

	Faktor/luksusmotiv						
	Unikhet	Brukervennlighet	Prestisje	Selvidentifisering	Pris	Materialisme	Kvalitet
iPhone unikhet 3: ...sjelden	.83						
iPhone kvalitet 4: ...sofistikert	.80						
iPhone unikhet 1: ...meget eksklusiv	.79						
iPhone unikhet 4: ...helt unik	.75						
iPhone kvalitet 2: ...luksuriøs	.59						
iPhone kvalitet 1: ...spesial produsert	.52						
iPhone unikhet 2: ...dyrebar	.46						.41
iPhone brukervennlighet 1: ...lett i bruk		.92					
iPhone brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære		.85					
iPhone brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design		.67					
iPhone brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.41	.53					
iPhone prestisje 2: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre			.86				
iPhone prestisje 3: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet			.83				
iPhone prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg			.71			-.48	
iPhone fremtredenhet 4: ...for rike			.50				
iPhone selvidentifisering 1: ...dominerende				.83			
iPhone selvidentifisering 2: ...maktskapende				.76			
iPhone fremtredenhet 2: ...ekstremt populær		.40		.75			
iPhone selvidentifisering 4: ...suksessfull			.43	.45			
iPhone fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig							
iPhone pris 1: ...har høy pris					.91		
iPhone fremtredenhet 3: ...meget dyr					.86		
iPhone pris 2: ...har overdreven pris					.83		
iPhone materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone						.74	
iPhone materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	.43					.71	
iPhone materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone						.43	
iPhone kvalitet 3: ...har best kvalitet							.62
iPhone kvalitet 5: ...overlegen							.52
Cronbach's alpha	.87	.84	.81	.76	.91	.79	.76
% forklart varians	16,5	12	11,6	11	9,9	5,8	4,4
Kumulativ varians	16,5	28,5	40,1	51,1	61	66,8	71,2
Eigenvalue	4,61	3,36	3,23	3,08	2,77	1,63	1,24

Analyse og resultater

Tabell 19 Luksusmotiver til HTC Desire

	Faktor/luksusmotiv						
	Kvalitet	Selvidentifisering	Pris	Unikhet	Brukervennlighet	Prestisje	Materialisme
Desire kvalitet 3: ...har best kvalitet	.97						
Desire kvalitet 5: ...overlegen	.89						
Desire unikhet 1: ...meget eksklusiv	.77						
Desire kvalitet 1: ...spesial produsert	.75						
Desire brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.71						
Desire kvalitet 4: ...sofistikert	.59			.41			
Desire selvidentifisering 4: ...suksessfull		.81					
Desire fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig		.80					
Desire fremtredenhet 2: ...ekstremt populær		.79					
Desire selvidentifisering 2: ...maktskapende		.72					
Desire selvidentifisering 1: ...dominerende		.62					
Desire pris 1 ...har høy pris			.92				
Desire pris 2: ...har overdreven pris			.83				
Desire fremtredenhet 3: ...meget dyr			.81				
Desire fremtredenhet 4: ...for rike			.43	.40			
Desire unikhet 3: ...sjelden				.87			
Desire kvalitet 2: ...luksuriøs				.77			
Desire unikhet 4: ...helt unik	.43			.70			
Desire unikhet 2: ...dyrebar				.43			
Desire brukervennlighet 1: ...lett i bruk					.91		
Desire brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære					.87		
Desire brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene					.57		
Desire prestisje 2: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre						.91	
Desire prestisje 3: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite hvem andre som kjøpet det produktet						.84	
Desire prestisje 4: Ved kjøp av HTC Desire ville jeg tenke om hva andre synes om meg						.63	
Desire materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe HTC Desire		.41					
Desire materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire							.91
Desire materialisme 1: Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet							.81
Cronbach's alpha	.87	.81	.88	.74	.79	.93	.90
% forklart varians	17,5	12	11,3	10,4	9,1	8,6	6,9
Kumulativ varians	17,5	29,5	40,8	51,2	60,3	68,9	75,8
Eigenvalue	4,90	3,36	3,17	2,91	2,55	2,41	1,92

Analyse og resultater

Tabell 20 Luksusmotiver til Apple iPad

	Faktor/luksusmotiv						
	Unikhet	Selventifisering	Pris	Materialisme	Brukervennlighet	Prestisje	Kvalitet
iPad unikhet 4: ...helt unik	.75						
iPad unikhet 3: ...sjelden	.74						
iPad unikhet 2: ...dyrebar	.73						
iPad kvalitet 5: ...overlegen	.68						
iPad unikhet 1: ...meget eksklusiv	.67						
iPad kvalitet 2: ...luksuriøs	.56	.42					
iPad brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene							
iPad selventifisering 4: ...suksessfull		.81					
iPad fremtredenhet 2: ...ekstremt populær		.78					
iPad fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig		.70					
iPad selventifisering 1: ...dominerende		.66					.41
iPad selventifisering 2: ...maktskapende		.63					
iPad pris 1: ...har høy pris			.93				
iPad fremtredenhet 3: ...meget dyr			.91				
iPad pris 2: ...har overdreven pris			.90				
iPad fremtredenhet 4: ...for rike			.54				
iPad materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad				.84			
iPad materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet				.80			
iPad materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPad				.64			
iPad brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære					.88		
iPad brukervennlighet 1: ...lett i bruk					.85		
iPad brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.42				.45		
iPad prestisje 3: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite hvem andre som kjøpet det produktet						.91	
iPad prestisje 2: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre						.91	
iPad prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPad ville jeg tenke om hva andre synes om meg						.79	
iPad kvalitet 1: ...spesial produsert							.80
iPad kvalitet 3: ...har best kvalitet					.42		.54
iPad kvalitet 4: ...sofistikert	.45						.50
Cronbach's alpha	.87	.78	.86	.81	.82	.91	.76
% forklart varians	15,7	12,2	12,1	9,3	9,1	8,9	8,1
Kumulativ varians	15,7	27,9	40	49,3	58,4	67,3	75,4
Eigenvalue	4,41	3,40	3,40	2,59	2,55	2,51	2,28

Ved hjelp av faktoranalyser ble det identifisert sju gjennomgående faktorer, som også ble oppkalt etter sine respektive luksusmotiver: pris, brukervennlighet, kvalitet, unikhhet, selvidentifisering, materialisme og prestisje. Alle motivene hadde tilfredsstillende verdier for Cronbachs Alpha. Den forklarte kumulative variansen, som sier noe om forklaringskraften, var også meget høy. I den variansen passerer 60 %, regnes den som tilfredsstillende (Field, 2009). Den totale variansen for Apple iPhone var 71,2 %, 75,8 % for HTC Desire og 75,4 % for Apple iPad. Variablenes høye ladninger identifiserer deres konsistens med hverandre, og ivaretar dermed konvergent validitet. Siden det kom frem sju faktorer, kan det tyde på at variablene måler ulike luksusmotiver. For å sikre divergent validitet, valgte jeg å sjekke korrelasjonsverdiene til de overordnede motivene, finansiell, funksjonell, individuell og sosial. Apple iPhone hadde korrelasjonene som varierte mellom 0,09 og 0,60. Korrelasjonene til HTC Desire varierte mellom 0,13 og 0,48. Korrelasjonene til Apple iPad varierte mellom 0,05 og 0,65. En fullstendig utskrift av korrelasjonsverdier ligger i appendiks 4. Siden alle korrelasjonsverdiene er mindre enn 0,85, sikres det divergent validitet, og man kan være sikker på at alle motivene er ulike (Campbell og Fiske, 1959).

Før jeg går videre, vil jeg nevne at den forklarte variansen som fremkommer i faktoranalysene kan brukes til å kartlegge hvilke motiver som i størst grad forklarer luksusverdi til deres respektive produkter (Pallant, 2005). Man ser at det oppstår tydelige forskjeller mellom to ulike merker av smarttelefoner. For Apple iPhone betyr unikhhet mest, 16,5 % av variansen, mens kvalitet betyr minst, 4,4 % av variansen. For HTC Desire er situasjonen annerledes, kvalitet betyr mest, 17,5 % av variansen, mens materialisme betyr minst, 6,9 % av variansen. De resterende luksusmotivene til smarttelefonene er heller ikke overlappende, og har forskjellige prosentandeler av variansen.

Resultatene til de to ulike Apple-produktene er derimot mer konsise. Både Apple iPhone og Apple iPad har unikhhet som det mest fremtredende motivet (16,5 % og 15,7 % av variansen) og kvalitet som det minst avgjørende (4,4 % og 8,1 % av variansen) når det gjelder å forklare variasjonen til en samlet luksusverdi. Plasseringen til de øvrige luksusmotivene og deres variansandel er derimot ikke sammenfallende. Tabell 21 viser en fullstendig oversikt av motivets viktighet til alle tre produktene.

Tabell 21 Rangering av luksusmotiver på basis av forklart varians

Forklaringsnivå	Apple iPhone	HTC Desire	Apple iPad
1	Unikhet (16,5 %)	Kvalitet (17,5 %)	Unikhet (15,7 %)
2	Brukervennlighet (12 %)	Selvidentifisering (12 %)	Selvidentifisering (12,2 %)
3	Prestisje (11,6 %)	Pris (11,3 %)	Pris (12,1 %)
4	Selvidentifisering (11 %)	Unikhet (10,4 %)	Materialisme (9,3 %)
5	Pris (9,9 %)	Brukervennlighet (9,1 %)	Brukervennlighet (9,1 %)
6	Materialisme (5,8 %)	Prestisje (8,6 %)	Prestisje (8,9 %)
7	Kvalitet (4,4 %)	Materialisme (6,9 %)	Kvalitet (8,1 %)

Det er på sin side å nevne at vurderingen av luksusmotivene med utgangspunkt i deres varians, fokuserer på forklaringskraften til motivene i sammenheng med en total luksusverdi. Det belyser derfor problemstillingene fra en annen vinkel enn vurderingen av motivets gjennomsnittsverdier.

Det er imidlertid viktig å påpeke at både plasseringen og sammensetningen av luksusmotivene var noe ulikt for alle tre produktene. For å kunne ivareta begrepsvaliditet er det en absolutt forutsetning at motivene på tvers av alle tre produktene består av samme variabler.

Luksusmotiver som selvidentifisering, pris, unikhet og prestisje bestod av tre eller flere sammenfallende variabler. Mens luksusmotivene for kvalitet, brukervennlighet og materialisme hadde to eller færre sammenfallende variabler. Det viste seg at det var til sammen ni variabler som var spredt på ulike luksusmotiver. Som en konsekvens var det nødvendig med en ny runde med faktoranalyse for å enten identifisere nye faktorer eller for å finne variabler som kunne være utfyllende for de allerede bestemte faktorene.

I den nye runden med faktoranalyse valgte jeg å inkludere de ni variablene som ikke var sammenfallende, samt fire variabler til. Variablene som ikke var sammenfallende bestod i sin tur av to variabler som skulle måle brukervennlighet, tre variabler som skulle måle kvalitet, en variabel som skulle måle unikhet, en variabel som skulle måle materialisme og to variabler som skulle måle fremtredenhet. Siden unikhet og materialisme var dekket av bare en variabel hver, valgte jeg å ta med to variabler ekstra til hver av disse. De ekstra variablene har utgjort kjernen i deres øvrige luksusmotiver.

Faktoranalysen i den siste utvelgelsesrunden ble gjennomført med 13 variabler og med grunnlag i Eigenvalue større enn 1. Dette ga meg fire ulike faktorer på alle produktene. Disse faktorene ble identifisert som unikhet, kvalitet, materialisme og fremtredenhet. Fremtredenhet ble utelukket med det samme, siden verdien til Cronbachs Alpha på Apple iPhone var 0,55 og verdien på HTC Desire var 0,62, noe som er langt under det akseptable mål på 0,7. Apple iPad hadde denne verdien på 0,72. Det hadde uansett lite innvirkning, siden verdiene til Apple

iPhone og HTC Desire var for lave. Cronbachs Alpha-verdiene for de resterende faktorene var tilfredsstillende for alle tre produkter. Utover dette var det to variabler som ikke var konsekvent i sin tilhørighet, ”meget eksklusiv” og ”det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe...”. Disse variablene, sammen med to variabler for fremtredenhet, ble eliminert fra videre analyser. Tabell 22, 23 og 24 viser resultatene fra faktoranalysene og sammensetningen/utfyllingen av luksusmotivene.

Tabell 22 Utfylling av luksusmotiver til Apple iPhone

	Faktor/luksusmotiv			
	Unikhet	Kvalitet	Materialisme	Fremtredenhet
iPhone kvalitet 4: ...søfistikert	.84			
iPhone unikhet 3: ...sjelden	.83			
iPhone unikhet 4: ...helt unik	.70	.42		
iPhone unikhet 1: ...meget eksklusiv	.68			
iPhone kvalitet 5: ...overlegen		.85		
iPhone brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design		.72		
iPhone brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene		.66		
iPhone kvalitet 1: ...spesial produsert		.58		
iPhone materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone			.82	
iPhone materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone			.79	
iPhone materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet			.69	
iPhone fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig				.81
iPhone fremtredenhet 4: ...for rike			.43	.76
Cronbach's alpha	.83	.75	.79	.55
% forklart varians	23,2	21,3	17,4	11,8
Kumulativ varians	23,2	44,5	61,9	73,7

Tabell 23 Utfylling av luksusmotiver til HTC Desire

	Faktor/luksusmotiv			
	Kvalitet	Unikhet	Fremtredenhet	Materialisme
Desire kvalitet 5: ...overlegen	.83			
Desire brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.81			
Desire brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.69			
Desire kvalitet 1: ...spesial produsert	.56	.42	.40	
Desire kvalitet 4: ...søfistikert		.88		
Desire unikhet 4: ...helt unik		.76		
Desire unikhet 1: ...meget eksklusiv		.67		
Desire unikhet 3: ...sjelden		.51		
Desire fremtredenhet 4: ...for rike			.84	
Desire fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig			.76	
Desire materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe HTC Desire	.41		.48	
Desire materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire				.91
Desire materialisme 1: Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet				.81
Cronbach's alpha	.85	.79	.62	.90
% forklart varians	22,3	21,8	16,1	13,3
Kumulativ varians	22,3	44,1	60,2	73,5

Tabell 24 Utfylling av luksusmotiver til Apple iPad

	Faktor/luksusmotiv			
	Kvalitet	Materialisme	Unikhet	Fremtredenhet
iPad kvalitet 5: ...overlegen	.84			
iPad brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.79			
iPad brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.79			
iPad kvalitet 1: ...spesial produsert	.64			
iPad materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet		.87		
iPad materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad		.83		
iPad materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPad		.71		
iPad unikhet 3: ...sjelden			.80	
iPad unikhet 4: ...helt unik	.45		.72	
iPad kvalitet 4: ...søfistikert	.41		.44	
iPad fremtredenhet 4: ...for rike				.81
iPad unikhet 1: ...meget eksklusiv				.70
iPad fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig				.41
Cronbach's alpha	.82	.81	.79	.72
% forklart varians	23,7	18,7	15,3	15
Kumulativ varians	23,7	42,4	57,7	72,7

Totalt sett var det ni variabler som var overlappende på tvers av produktene, og som dannet unikhets-, kvalitets- og materialismemotiver. Disse tre motivene var allerede til stedet i den forrige faktoranalysen, så det endelige antallet faktorer/luksusmotiver forble det samme, sju. Det er imidlertid sammensetningen av disse sju luksusmotivene som ble forandret.

Sammensetningen av luksusmotiver

Til forskjell fra luksusteorien til Wiedmann et al. (2007) som beskriver at luksusverdien består av ni forskjellige motiver, har jeg gjennom flere runder med faktoranalyse kommet frem til at luksusopplevelsen av Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad kan beskrives ved hjelp av sju motiver. Disse motivene er pris, brukervennlighet, kvalitet, unikhet, selvidentifisering, materialisme og prestisje. I sin tur består disse sju motivene av 24 variabler/indikatorer, samt at sammensetningen av motivene varierer fra to til fem variabler.

Antallet variabler/indikatorer har blitt redusert med 10, fra det opprinnelige tallet på 34. Det er også to luksusmotiver som har blitt ekskludert underveis, hedonisme og fremtredenhet.

Luksusmotivet pris skulle i utgangspunktet måles med to variabler. Jeg har imidlertid kommet frem til at det var én til variabel som hadde en sterk forbindelse med prisaspektet. Variablene som måler prismotivet er som følgende: ”har høy pris”, ”har overdreven pris” og ”meget dyr”.

Brukervennlighetsmotivet skulle opprinnelig måles ved hjelp av fire variabler. Faktoranalysen har imidlertid vist at det bare var to av disse som var sammenhengende i sine målinger av brukervennlighet. Det er ”lett i bruk” og ”tar kort tid å lære”.

Kvalitetsmotivet ble operasjonalisert ved å skille ut fem ulike variabler. Den endelige sammensetningen bestod også av fem variabler, men de var noe annerledes fra de opprinnelige. To variabler ble erstattet med to andre, som i utgangspunktet var tiltenkt for å måle brukervennlighet. Oppsettet av kvalitet ble som følgende: ”spesialprodusert”, ”har best kvalitet”, ”overlegen”, ”innfrir alle forventningene” og ”har eksepsjonelt bra design”.

For å måle unikhetsmotivet ble det opprinnelig definert fire variabler. Etter flere runder med faktoranalysen har dette antallet økt til fem, samt at sammensetningen ble endret. Det viste seg at én variabel har falt helt bort, på grunn av inkonsistens, samt at to nye variabler ble lagt til. Unikhetsmotivet ble dermed målt ved hjelp av de fem følgende variablene: ”dyrebar”, ”sjelden”, ”helt unik”, ”luksuriøs” og ”sofistikert”.

Antall variabler som skulle måle selvidentifiseringsmotivet ble redusert fra fem til fire, samt at sammensetningen ble endret. To variabler ble fjernet, på grunn av deres forstyrrende reliabilitetsverdier, og en variabel ble lagt til, som følge av sterke korrelasjoner med de øvrige. Luksusmotivet for selvidentifisering ble dermed målt med ”dominerende”, ”maktskapende”, ”suksessfull” og ”ekstremt populær”.

For å måle materialismemotivet var det bare to variabler som hadde sterke nok forbindelser. Disse variablene er: ”jeg virkelig trenger ... for å nyte livet” og ”livet mitt ville vært bedre om jeg eide...”. Antall variabler ble altså redusert fra opprinnelig tre.

Som et resultat av svake reliabilitetsmål, ble antall variabler for prestisjemotivet redusert fra fire til tre. Variablene som inngikk i den endelige målingen av prestisje er: ”før kjøp av ... er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre”, ”før kjøp av ... er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet” og ”ved kjøp av ... ville jeg tenke om hva andre synes om meg”.

Det er den endelige sammensetningen av luksusmotiver som danner grunnlaget for neste steg i analysen, beregning av gjennomsnittsverdier.

Grad av luksus med utgangspunkt i eksplorativ analyse

På samme måte som i den konformative analysen brukte jeg variabelens gjennomsnittsberegninger fra SPSS for å finne sammensetningen av den totale luksusopplevelsen. En komplett utskrift av gjennomsnittsverdiene til alle variablene ligger i appendiks 2. Beregningene skjedde med basis i en skala fra 1 (ikke-luksus) til 7 (utpreget luksus), med et midtpunkt på 3,5. Tabell 25, 26 og 27 viser resultatene for luksusopplevelse for Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad.

Tabell 25 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPhone

Dimensjon	Luksusmotiv	Spørsmål	Gjennomsnitt		
Finansiell	Pris:	1. har høy pris	5,78	5,56	5,56
		2. har overdreven pris	5,42		
		3. meget dyr	5,47		
Funksjonell	Brukervennlighet:	1. lett i bruk	5,61	5,66	4,25
		2. tar kort tid å lære	5,71		
	Kvalitet:	1. spesial produsert	4,05	4,14	
		2. har best kvalitet	3,75		
		3. overlegen	3,81		
		4. innfrir alle forventningene	4,24		
		5. har eksepsjonelt bra design	4,83		
	Unikhet:	1. dyrebar	4,54	3,81	
		2. sjelden	2,27		
		3. helt unik	3,75		
4. luksuriøs		4,20			
5. sofistikert		4,27			
Individuell	Selvidentifisering:	1. dominerende	4,63	4,94	4,00
		2. maktskapende	3,78		
		3. suksessfull	5,39		
		4. ekstremt populær	5,97		
	Materialisme:	1. Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	1,88	2,10	
		2. Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone	2,32		
Sosial	Prestisje	1. Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	2,68	2,74	2,74
		2. Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	2,81		
		3. Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg	2,73		
Total verdi for luksusopplevelse av Apple iPhone: 4,14					

Variasjonen for Apple iPhones gjennomsnittsverdier ligger mellom 2,10 og 5,66. Blant sju luksusmotiver, er det to som ligger under midtpunktet og fem som ligger over. Det er brukervennlighet og pris som er de mest utpregede luksusmotivene, mens materialisme og prestisje ser ut til å ha den laveste luksusgraden. Fordelingen av luksusopplevelse blant dimensjonene viser at tre dimensjoner (finansiell, funksjonell og individuell) passerer midtpunktet, mens sosial dimensjon havner under luksusriteriet på 3,5. På samme måte som i

den konformative analysen, kan man observere en formativ dannelse av hoveddimensjoner. Denne gangen består både finansiell og sosial dimensjon av bare ett underliggende luksusmotiv, mens individuell dimensjon består av to underliggende luksusmotiver, og funksjonell dimensjon består av tre. Den totale verdien for luksusopplevelse av Apple iPhone beregnes med basis i gjennomsnittsverdiene for alle motivene, og er på **4,14**.

Tabell 26 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til HTC Desire

Dimensjon	Luksusmotiv	Spørsmål	Gjennomsnitt		
Finansiell	Pris:	1. har høy pris	4,48	4,19	4,19
		2. har overdreven pris	3,93		
		3. meget dyr	4,15		
Funksjonell	Brukervennlighet:	1. lett i bruk	5,22	5,17	4,39
		2. tar kort tid å lære	5,11		
	Kvalitet:	1. spesial produsert	3,89	4,47	
		2. har best kvalitet	4,61		
		3. overlegen	4,52		
		4. innfrir alle forventningene	4,98		
		5. har eksepsjonelt bra design	4,37		
	Unikhet:	1. dyrebar	4,46	3,99	
		2. sjelden	3,28		
		3. helt unik	3,46		
4. luksuriøs		3,91			
5. sofistikert		4,83			
Individuell	Selvidentifisering:	1. dominerende	3,83	4,25	3,67
		2. maktskapende	3,83		
		3. suksessfull	4,74		
		4. ekstremt populær	4,59		
	Materialisme:	1. Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet	2,24	2,52	
		2. Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire	2,80		
Sosial	Prestisje	1. Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	2,37	2,37	2,37
		2. Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	2,43		
		3. Ved kjøp av HTC Desire ville jeg tenke om hva andre synes om meg	2,30		
Total verdi for luksusopplevelse av HTC Desire: 3,66					

Gjennomsnittsverdiene for luksusmotivene til HTC Desire ligger mellom 2,37 og 5,17. Blant sju luksusmotiver, er det to som ligger under midtpunktet og fem som ligger over. Brukervennlighet og pris fremstår som de mest utpregede luksusmotivene, mens prestisje og materialisme er motiver som inneholder lavest luksusgrad. Fordelingen av luksusopplevelse blant dimensjonene viser at tre dimensjoner (finansiell, funksjonell og individuell) passerer midtpunktet, mens sosial dimensjon havner under luksusriteriet på 3,5. Man vil igjen spore den formative dannelsen av hoveddimensjoner, og at deres sammensetning er lik med sammensetningen til Apple iPhone. Ved å regne ut gjennomsnitt på basis av alle inngående motiver, fikk jeg **3,66** som den totale verdien for luksusopplevelse av HTC Desire.

Tabell 27 Gjennomsnittsverdier for måling av luksusgraden til Apple iPad

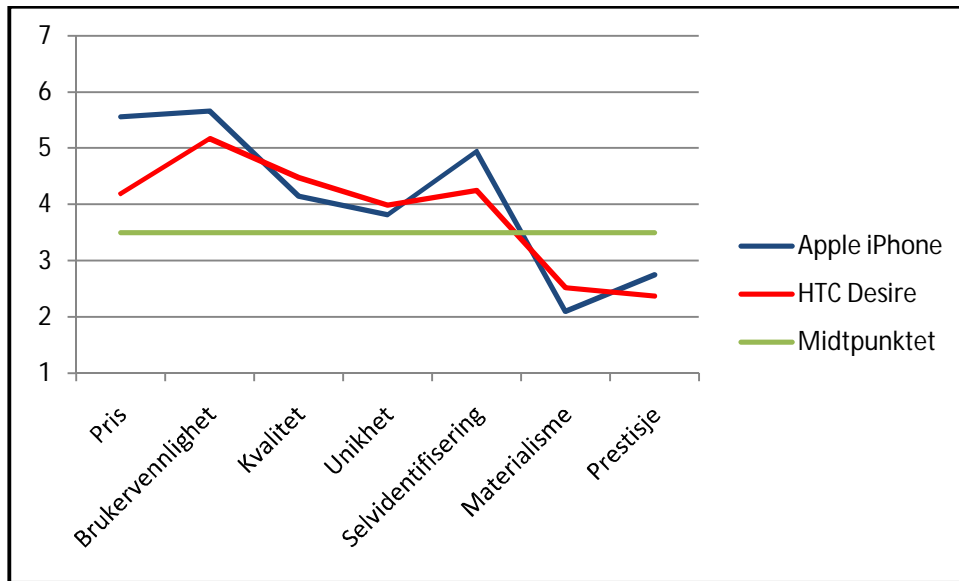
Dimensjon	Luksusmotiv	Spørsmål	Gjennomsnitt		
Finansiell	Pris:	1. har høy pris	5,50	5,29	5,29
		2. har overdreven pris	5,12		
		3. meget dyr	5,26		
Funksjonell	Brukervennlighet:	1. lett i bruk	5,23	5,16	4,57
		2. tar kort tid å lære	5,08		
	Kvalitet:	1. spesial produsert	4,35	4,39	
		2. har best kvalitet	4,49		
		3. overlegen	4,28		
		4. innfrir alle forventningene	4,04		
		5. har eksepsjonelt bra design	4,79		
	Unikhet:	1. dyrebar	4,71	4,52	
		2. sjelden	4,01		
		3. helt unik	4,47		
4. luksuriøs		4,76			
5. sofistikert		4,65			
Individuell	Selvidentifisering:	1. dominerende	4,35	4,62	3,79
		2. maktskapende	3,96		
		3. suksessfull	5,03		
		4. ekstremt populær	5,15		
	Materialisme:	1. Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet	1,87	2,14	
		2. Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad	2,40		
Sosial	Prestisje	1. Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	2,33	2,30	2,30
		2. Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	2,29		
		3. Ved kjøp av Apple iPad ville jeg tenke om hva andre synes om meg	2,27		
Total verdi for luksusopplevelse av Apple iPad: 3,99					

Gjennomsnittsverdiene for luksusmotivene til Apple iPad varierer fra 2,14 til 5,29.

Sammenlagt er det to luksusmotiver som kommer under midtpunktet og fem motiver som kommer over. Prestisje og materialisme er de minst utpregede luksusmotivene, mens pris og brukervennlighet er motiver som bidrar til å øke luksusgraden. Fordelingen av luksusopplevelse blant dimensjonene er tilsvarende med fordelingen på smarttelefoner, tre dimensjoner (finansiell, funksjonell og individuell) kommer over midtpunktet og den siste sosiale dimensjonen havner under midtpunktet. Den formative dannelsen av hoveddimensjonene er den samme som for smarttelefoner. Ved å regne ut gjennomsnitt på basis av alle inngående motivene, fikk jeg **3,99** som den totale verdien for luksusopplevelse av Apple iPad.

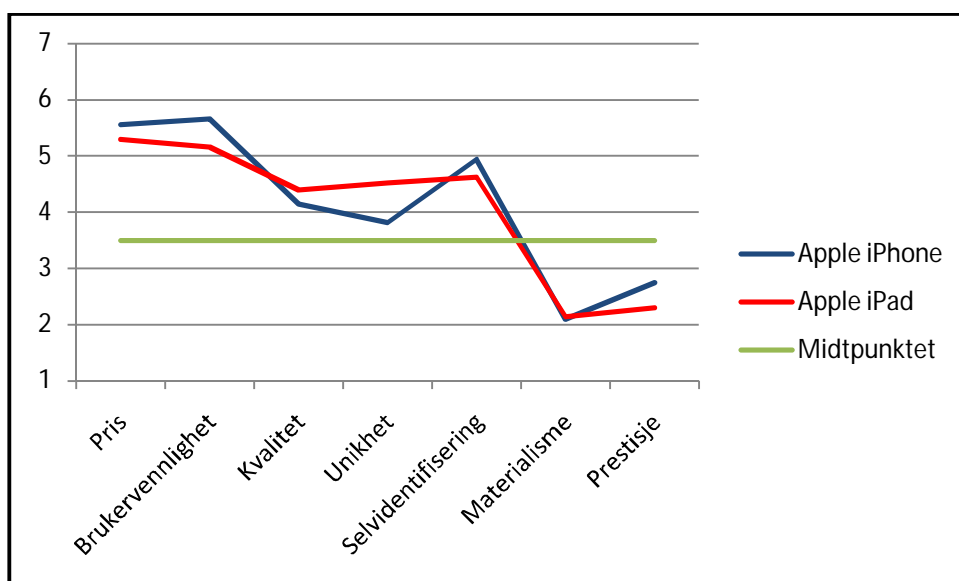
Eksplorative resultater for graden av luksus til motiver

Ved hjelp av en grafisk fremstilling ble fordelingen av luksusopplevelsen på de ulike motivene illustrert. Utgangspunktet for fremstillingen er oppgavens todelte problemstilling. Figur 8 og 9 viser en sammenlikning av de eksplorative resultatene mellom henholdsvis to smarttelefoner og mellom én smarttelefon og ett nettbrett.



Figur 8 Eksplorative resultater (to produkter)

Figur 8 viser at mesteparten av luksusmotivene for både Apple iPhone og HTC Desire ligger over det minste kriteriet for hva som kan defineres som luksus. Det er imidlertid motivene for materialisme og prestisje til begge produktene som faller gjennom og kommer under midtpunktet på 3,5. Det er ellers nokså sammenfallende grafer på de fleste punkter. De største variasjonene foreligger i forhold til pris- og selvidentifiseringsmotivet. Det er likevel Apple iPhone som kommer best ut, siden den får høyest verdi på fire av sju luksusmotiver, pris, brukervennlighet, selvidentifisering og prestisje. HTC Desire scorer høyest på kvalitet, unikhet og materialisme. Begge produktene har ett toppunkt blant to luksusmotiver som kommer under luksuskriteriet på 3,5.



Figur 9 Eksplorative resultater (to produktkategorier)

Selv om de totale verdiene for luksusopplevelse av Apple iPhone og Apple iPad ligger veldig nært hverandre (4,14 og 3,99), ser man på figur 9 at det finnes flere ulikheter.

Luksusmotivene for brukervennlighet og unikhet inneholder de største variasjonene. På samme måte som med smarttelefoner ser man at mesteparten av motivene passerer det minste nivået av hva som kan betraktes som luksus, og det er bare motivene for materialisme og prestisje som kommer under denne grensen. Det er også i denne sammenhengen at Apple iPhone kommer best ut, siden den har de største verdiene på fire luksusmotiver, pris, brukervennlighet, selvidentifisering og prestisje. Apple iPad har størst verdi på de resterende motivene, kvalitet, unikhet og materialisme. Det er imidlertid også slik at variasjoner mellom disse to produkter på flere motiver (kvalitet og materialisme) er nokså små.

4.5 Mål på generell holdning og involvering i luksus

Utover mål på luksusopplevelse til Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad, inkluderte spørreskjemaet også mål på respondentenes generelle holdninger til luksus og deres intensjon til å kjøpe luksusprodukter. I delkapitlet som omhandler operasjonalisering har jeg nevnt at disse generelle holdningene og intensjonen til luksus blir målt ved hjelp av involverings-, atferds- og intensjonsvariabler. På samme måte som det har blitt gjort i den konformative- og den eksplorative analysen, velger jeg å beregne en sammenlagt gjennomsnittsverdi for respondentenes holdning og intensjon til luksus og luksusprodukter. Funksjonen "Descriptive statistics" i SPSS har kalkulert gjennomsnittsverdiene til variablene som måler involvering, atferd og intensjon. En komplett utskrift av disse beregninger ligger i appendiks 5. For å kvalitetssikre innsamlingen av data, har noen variabler i spørreskjemaet blitt reversert. Ved behandlingen av dataen har disse variablene imidlertid blitt reversert tilbake. Tabell 28 viser gjennomsnittsverdiene for de ulike variablene, samt den totale gjennomsnittsverdien for holdning til luksus blant respondenter.

Tabell 28 Gjennomsnittsverdier for generelle holdninger til luksus (R, reverserte variabler)

	Gjennomsnitt
Involvering:	
Alt i alt, foretrekker jeg luksus	4,24
Jeg kunne snakke om luksus i timevis	2,19
Luksus får meg til å drømme	4,12
Luksusprodukter gjør mitt liv vakrere	3,36
Luksus betyr mye for meg	3,22
For meg personlig er luksus veldig viktig	2,90
Jeg føler meg tiltrukket av luksusprodukter	4,21
Jeg er ikke interessert i luksus (R)	5,21
Atferd:	
Jeg kjøper aldri luksusprodukter (R)	5,01
Jeg prøver å kjøpe luksusprodukter så ofte jeg kan	2,47
Jeg kjøper luksusprodukter kun i helt spesielle tilfeller	4,62
Intensjon:	
Om jeg hadde tilstrekkelig med penger, ville jeg ikke kjøpt luksusprodukter (R)	5,10
Jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden	5,36
Generell holdning til luksus og intensjon til å kjøpe luksusprodukter	4,00

Tilsvarende med beregninger som har blitt gjort tidligere, har også resultatene i tabell 28 tatt utgangspunkt i en sjupunktsskala fra ikke-luksus til utpreget luksus. Disse beregningene fanger opp alle 78 respondenter, og tilsier at deres generelle holdning til luksus ligger på **4**. Man passerer dermed midtpunktet på 3,5, noe som kan indikere at de undersøkte personene er over middels interessert i luksus, samt at de har positiv holdning til luksusprodukter. I sammenheng med den totale verdien for luksusopplevelse av Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad, ligger gjennomsnittsverdien for generell holdning til luksus på omtrent samme nivå. En mer utfyllende drøftelse av resultatene kommer i diskusjonskapitlet.

5. Diskusjon

Dette studiet ble utført med formål om å kartlegge luksusmotiver som inngår i den totale luksusopplevelsen av smarttelefoner og nettbrett. Hovedformålet med undersøkelsen er imidlertid todelt. Den første hensikten var å identifisere bakenforliggende luksusmotiver til smarttelefoner av to ulike merker. Hensikt nummer to var å se på forskjeller i opplevelse av luksus av ett merke, men innenfor to produktkategorier. Det teoretiske utgangspunktet var i hovedsak hentet fra to luksusteorier: "Indeks for merkevare luksus" til Vigneron og Johnson (2004) og "Luksusverdimodell" til Wiedmann et al. (2007). For å komme med et svar på de fastsatte problemstillingene, har jeg analysert den innsamlede data ved hjelp av faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og descriptive statistics.

I denne delen av oppgaven kommer jeg til å drøfte resultater fra kapittel 4. I starten vil jeg sammenfatte resultatene fra de utførte analysene. Kapitlets neste del vil fokusere på den første problemstillingen og avklare hvilke motiver som påvirker de undersøkte smarttelefonene og hvordan. Siste delen av kapitlet vil besvare den andre problemstillingen og presentere motivene som har de største forskjellene i luksusopplevelsen av de to Apple-produktene.

5.1 Identifisering av luksusmotiver

I forrige kapittel har jeg påpekt at det er nødvendig å gjennomføre både en konformativ og en eksplorativ analyse. På basis av resultatene fra begge analysene kommer jeg videre til å drøfte hvilke luksusmotiver som er de mest fremtredende hos Apple iPhone, HTC Desire og Apple iPad, samt hvilke motiver som ikke inneholder luksuselementer i seg.

Forskjellene i resultatene mellom den konformative analysen og den eksplorative analysen går først og fremst på sammensetningen av den totale luksusopplevelsen av produkter. Etersom den konformative analysen fokuserer på å etterprøve allerede etablerte teorier, var det naturlig å forvente at alle ni luksusmotivene skulle være med i det endelige resultatet. Den eksplorative analysen var på sin side nødvendig for å undersøke om alle disse luksusmotivene hadde forklaringskraft ovenfor resultatene i faktoranalysen. Det viste seg at sju luksusmotiver var fremtredende i målingen av luksusopplevelse, mens to hadde inkonsekvente resultater og dermed falt bort. Det er viktig å merke at resultatene til de respektive luksusmotivene var nokså sammenfallende på tvers av begge analysene. I den eksplorative analysen fikk man også se viktighetsgraden til de ulike motivene, som ble vurdert på basis av deres forklarte

varians til den totale luksusverdien. Videre kommer jeg til å diskutere alle disse resultatene for å gi svar på problemstillingen.

5.2 Motiver som påvirker luksusgraden til Apple iPhone og HTC Desire

I resultatkapitlet har jeg nevnt at på en sjupunkts luksusskala oppnådde Apple iPhone 4,3 i den konformative analysen og 4,14 i den eksplorative analysen, mens HTC Desire oppnådde 3,82 i den konformative analysen og 3,66 i den eksplorative analysen. Man ser at i begge analysene oppnådde Apple iPhone noe høyere resultat enn HTC Desire. Det ligger likevel flere viktige momenter i disse resultatene enn bare deres totale luksusverdi. Om man ser noe nærmere på resultatene til de forskjellige luksusmotivene som danner den totale luksusopplevelsen, oppdager man at på noen punkter kommer HTC Desire bedre ut enn Apple iPhone. Videre i diskusjonen kommer jeg til å legge fokus på de mest fremtredende luksusmotiver, siden det er de som i størst grad bidrar til å forme luksusverdien.

Både i den konformative og den eksplorative analysen fikk begge produktene sine høyeste og laveste verdier innenfor omtrent samme luksusmotiver. Apple iPhone scoret høyest når det kommer til pris og brukervennlighet. HTC Desire oppnådde sine beste resultater på brukervennlighet og kvalitet. Disse resultatene fremstår som svært logiske.

Vi ser at brukervennlighet er et gjennomgående luksusmotiv i begge analysene og for begge produktene. Dette aspektet kan drøftes fra flere vinkler. Som det står i oppgavens teoridel, har forbrukere mange forventninger til produktets brukervennlighet, og i tilknytning til luksusprodukter blir disse forventningene enda større. Siden luksusmotivet for brukervennlighet scorer såpass høyt, kan man derfor fastslå at forbrukernes forventninger blir tilfredsstillt i stor grad. Dette kan også ses i en direkte sammenheng med produktets utbredelse og popularitet. I følge Wikipedia har smarttelefoner eksistert på markedet helt siden starten av 90-tallet. Det er likevel først de siste årene at flertallet av forbrukere begynte å anskaffe seg disse produktene (Elektronikkbransjen, 2011). Uten å spekulere for mye i det, ser det ut som at introduksjon av nye generasjoner smarttelefoner med forbedret grensesnitt og økt brukervennlighet i stor grad kan tilskrives æren for dagens utbredelse av disse produkter.

Luksusmotivene for pris og kvalitet velger jeg å drøfte sammen, siden disse to motivene er blant de mest grunnleggende i en generell definisjon av luksus (Wong, 2007). Både konformativ- og eksplorativ analyse viser at pris til Apple iPhone har vesentlig større gjennomsnittsverdier enn kvalitet. Situasjonen med HTC Desire er motsatt, der oppnår

kvalitet høyere gjennomsnittsverdi enn pris, men avstanden mellom disse to motivene er liten. Det som er enda mer interessant, er at Apple iPhone har høyest gjennomsnittsverdi for prismotivet, mens det er HTC Desire som har høyest gjennomsnittsverdi for kvalitetsmotivet blant disse to produktene. For å sette det litt på spissen vil jeg si at i en kjøpsituasjon vil man få mer for pengene ved å velge HTC Desire fremfor Apple iPhone. En slik tilnærming stemmer imidlertid veldig godt med slutninger til Kapferer og Bastien (2009) om at det primære ønsket med luksusprodukter er å eie noe kostbart, mens kvalitetsaspektet kommer i neste rekke. Dette tilsier at Apple iPhone er et mer utpreget luksusprodukt enn HTC Desire, noe som er i overensstemmelse med de totale verdiene for luksusopplevelse. Både i den konformative og eksplorative analysen fikk Apple iPhone høyere score enn HTC Desire.

Det neste fremtredende momentet er unikhetsmotivet. På tvers av begge analysene fikk HTC Desire høyere gjennomsnittverdier på unikhetsmotivet enn Apple iPhone, men disse forskjellene er svært små og verdiene ligger heller ikke langt over midtpunktet på 3,5. Man kan forklare det med at begge produktene tilhører samme kategori, samt at de hører til det øvre sjiktet av smarttelefoner. Det kan også være tilfelle at respondentene vurderte unikheten på grunnlag av produktkategoritilhørighet, og ikke produktets iboende egenskaper og kjennetegn. Som jeg allerede har nevnt, har smarttelefoner blitt mer og mer vanlig og man kan dermed ikke forvente at unikhetsverdiene skal være høye. Det som er overraskende er at Apple iPhone med høy vurdering av prismotivet oppnår lavere gjennomsnittsverdi på unikhetsmotivet enn HTC Desire. Dette står i kontrast til resultatene fra tidligere studie som sier at priselementet forsterker preferanse for produktet og dens unikhetsnivå (Verhallen og Robben, 1994). Med grunnlag i den innsamlede dataen er det vanskelig for meg å si noe konkret om hvorfor HTC Desire oppnår høyere unikhetsverdi. Jeg har likevel en antagelse om at produktets merke kan ha en innvirkning. HTC er en dedikert produsent av smarttelefoner, mens Apple vil man finne også innenfor flere andre produktkategorier. Det at HTC spesialiserte seg på én bestemt type produkter kan i seg selv påvirke deres unikhetsnivå (Vigneron og Johnson, 2004).

I forhold til selvidentifiseringsmotivet var det Apple iPhone som oppnådde de høyeste resultatene i begge analysene. I teoridelen nevnes det at selvidentifiseringsmotivet har innflytelse på teknologiimplementering, og dette står i samsvar med mine resultater. Forklaringen på hvorfor det ble slik er ikke noe man kan lese av de innsamlede resultatene, siden det ikke var formålet med undersøkelsen. I forhold til gjennomgått teori kan det tenkes at resultatene til selvidentifiseringsmotivet kan ha en forbindelse med selve Apple og HTC og blant annet deres representativitet i forskjellige produktkategorier. Siden selvidentifisering

bygger på kongruens mellom merkets eller produktets image og forbrukernes image, er det ikke utenkelig at en allerede etablert selvidentifisering med et merke innenfor en produktkategori vil være overførbar og kanskje forsterkende på en annen produktkategori til det samme merket. Her vil antall produktkategorier til en produsent ha motsatt effekt enn det vi så i forhold til unikhetsmotivet.

Luksusmotivene for hedonisme og fremtredenhet finner vi bare i den konformative analysen. Det var HTC Desire som hadde størst hedonisk verdi. Det var imidlertid ikke store forskjeller mellom produktene og begge lå ikke mye over midtpunktet. I denne sammenhengen kan hedonisme derfor vurderes som et motiv som ikke tilfører stor verdi til den totale luksusopplevelsen, samtidig som den ikke reduserer den heller. Fremtredenhetsmotivet derimot var av vesentlig større betydning, og det er Apple iPhone som ble vurdert som den mest fremtredende av de undersøkte smarttelefonene. Dette er ikke i samsvar med teorier som sier at produktet må oppfattes som eksklusivt og unikt for å være fremtredende (Bearden og Etzel, 1982). Det kan være at generell definisjon på fremtredenhet ikke er gjeldende ovenfor smarttelefoner, siden Apple iPhone fikk lavere resultater på unikhets enn HTC Desire, og likevel oppnådde høyere verdier på fremtredenhet. Jeg velger derimot å tolke det slik at indikatorer som skulle måle fremtredenhet ikke var godt nok presisert og ga misvisende resultater. Dette ser ut til å stemme med den eksplorative analysen, hvor fremtredenhet ikke ble identifisert som en egen faktor/luksusmotiv.

De to resterende luksusmotivene som inngikk i analysen, materialisme og prestisje, hadde de laveste resultatene til begge produktene. Med gjennomsnittsverdier som var lang under midtpunktet på 3,5 ble ikke materialisme og prestisje ansett som luksusmotiver i vurderingen av smarttelefoner. Disse resultatene er ikke nødvendigvis overraskende med tanke på hvilke produkter som ble undersøkt. Lave gjennomsnittsverdier på prestisje har nok en direkte sammenheng med stor utbredelse av begge produkter. Apple iPhone og HTC Desire kan ikke tilføre prestisje til én eller noen få personer i det mange andre eier det samme produktet. Materialisme på sin side kan ha svake relasjoner til smarttelefoner, fordi den type produkter fremstår som en absolutt nødvendighet i hverdagen og kan derfor ikke betraktes fra en materialistisk synsvinkel, spesielt i kapitalistiske kulturer (Chang og Arkin, 2002).

For å sammenfatte det hele vil jeg si at ikke alle resultater i denne studien ble som man hadde forventet, med utgangspunkt i teorier og analysemodell. Med basis i gjennomsnittsverdiene fikk jeg bekreftet at pris, brukervennlighet, kvalitet, unikhets, selvidentifisering, hedonisme og fremtredenhet er luksusmotiver som danner den totale verdien for luksusopplevelse, mens

materialisme og prestisje ikke ble vurdert som luksusmotiver. Det er også slik at den eksplorative analysen ikke identifiserte hedonisme og fremtredenhet som egne luksusmotiver. Disse resultatene gjelder både Apple iPhone og HTC Desire. Luksusgraden, både til ulike motiver og den sammenlagte, er imidlertid variabel for de undersøkte smarttelefonene. Motivene som øker luksusgraden til Apple iPhone mest er brukervennlighet, pris og selvidentifisering. Motivene som øker luksusgraden til HTC Desire mest er brukervennlighet, kvalitet og selvidentifisering. For begge produktene er det materialisme og prestisje som reduserer luksusgraden mest.

I vurderingen av hvilke motiver som forklarer mest av den totale luksusverdien til Apple iPhone og HTC Desire på basis av dataens varians, observeres det større forskjeller enn i beregningene av luksusgraden. For Apple iPhone er det unikhhet, brukervennlighet og prestisje som forklarer mest av variasjonen, mens kvalitet og materialisme forklarer minst. For HTC Desire er det kvalitet, selvidentifisering og pris som forklarer mest av variasjonen, mens materialisme og prestisje forklarer minst.

5.3 Forskjeller i opplevd luksus av Apple iPhone og Apple iPad

Ved å se på de sammenlagte resultatene, spesielt i den konformative analysen, fremstår Apple iPhone og Apple iPad som produkter med tilnærmet lik luksusopplevelse. Apple iPhone scoret 4,3 i den konformative analysen og 4,14 i den eksplorative analysen, mens Apple iPad fikk 4,29 i den konformative analysen og 3,99 i den eksplorative analysen. Allerede ved å se på de totale resultatene, fremstår Apple iPhone som et mer luksuriøst produkt, noe som står i kontrast med min antagelse om at Apple iPad kom til å oppnå høyere luksusgrad. Det er imidlertid ikke hvilket produkt som er mest luksuriøst som er problemstillingen, men hvilke forskjeller som eksisterer i luksusopplevelsen av to produktkategorier til ett merke. For å besvare følgende blir man nødt til å studere de underliggende motiver som former den totale luksusopplevelsen.

Siden problemstillingen spør om forskjeller i luksusopplevelsen til Apple iPhone og Apple iPad, velger jeg å drøfte motivene hvor disse forskjellene er mest fremtredende.

Utgangspunktet er igjen konformativ og eksplorativ analyse. På tvers av disse finner jeg fire luksusmotiver, hvor undersøkte produkter har mest variasjon. Disse motivene er unikhhet, prestisje, brukervennlighet og kvalitet.

Det er unikhetsmotivene som har de største forskjellene mellom produktene. I begge analysene ble Apple iPad betraktet som det mest unike. I den konformative analysen er unikhetsdifferansen på 0,78 (4,53 – 3,75) og 0,71 (4,52 – 3,81) i den eksplorative analysen. Årsaken til disse forskjellene ligger nok i utbredelsen og alderen på produktene. Mens Apple iPhone har vært tilgjengelig på markedet i flere år, blitt kjøpt av utallige antall mennesker, samt vært fornyet flere ganger, har levetiden til Apple iPad så vidt passert ett år, samt at dens utvalg har over langt tid vært begrenset til noen få land. Det kan også være på sin side å nevne at Apple iPad er produktet som har etablert denne kategorien og som i en lang periode har vært det eneste alternativet ved kjøp av nettbrett. Derfor fremstår forskjellene i unikhetsmotivet som meget fornuftige.

Prestisje er motivet hvor de nest største forskjellene oppstår, og det er Apple iPhone som scorer høyest i denne kategorien. Det er også slik at prestisje er blant motivene hvor Apple iPhone og Apple iPad har lavest luksusnivå. Forskjellen som kommer frem i den konformative analysen er på 0,44 (2,74 – 2,3) og den er identisk med forskjellen i den eksplorative analysen. Etter min mening er denne differansen i prestisje veldig overraskende. I forkant av undersøkelsen skrev jeg i teoridelen at Apple iPad nok kommer til å fremstå som mer prestisjefylt enn Apple iPhone. Disse resultatene er ikke lett å tolke uten å ha mer detaljert informasjon omkring vurderingen av prestisje til produktene. I forhold til utførelsen av selve analysene kan det tenkes at mangelen på kunnskapskrav til Apple iPad har forvridt resultatene. Det var imidlertid et nødvendig tiltak, ettersom en fastsettelse av kunnskapskravet til Apple iPad på lik linje med smarttelefoner ville ha ført til et drastisk frafall av den innsamlede informasjonen.

Det neste luksusmotivet hvor det foreligger forskjeller er brukervennlighet. Også her kommer Apple iPhone best ut, med differansen på 0,31 (5,1 – 4,79) i den konformative analysen og 0,5 (5,66 – 5,16) i den eksplorative analysen. Ettersom begge produktene har samme operativsystem og svært lik funksjonalitet, må det være det fysiske aspektet og konstruksjonen som er årsaken til de oppståtte forskjellene. Selv om det er to forskjellige produkter med noe ulike bruksområder, kan man likevel foreta en sammenlikning av deres anvendelse og praktiske natur. Størrelsen til Apple iPhone gjør den svært anvendelig i enhver situasjon, mens for at bruken av Apple iPad skal være behagelig er man nesten avhengig av å befinne seg i en komfortabel stilling og i riktige omgivelser.

Det siste motivet, hvor det foreligger vesentlige forskjeller mellom produktene, er kvalitet. Det er Apple iPad som scorer høyest, og oppnår en differanse på 0,49 (4,51 – 4,02) i den

konformative analysen og 0,25 (4,39 – 4,14) i den eksplorative analysen. Som det står i teorikapitlet er det den oppfattede kvaliteten som danner grunnlaget for sammenlikning (Zeithaml, 1988). Det er ikke så usannsynlig at respondentene foretok kvalitetsvurderingen med basis i produktkategoritilhørighet. I det Apple iPad har omtrent ingen fullverdige konkurrenter, vil den hos mange fremstå som det ”ideelle” produktet og dermed sette en standard. Apple iPhone på sin side har mange likeverdige konkurrenter den kan bli sammenliknet med, noe som i seg selv vil påvirke kvalitetsvurderingen.

I likhet med smarttelefoner var det identifisert samme motiver også for Apple iPad. Det var de samme motivene som passerte luksuskriteriet på 3,5, samt at materialisme og prestisje også her kom under det punktet. I vurderingen av hvilke forskjeller som eksisterer i luksusopplevelsen av to Apple-produkter, kom det frem fire motiver hvor disse forskjeller var mest fremtredende. Unikhet, prestisje, brukervennlighet og kvalitet er motiver hvor luksusopplevelsen av Apple iPhone og Apple iPad skiller seg mest ut. Produktets sammenlagte vurderinger av luksusopplevelsen er imidlertid svært like, og ligger veldig nær verdien til respondentenes generelle holdning til luksus.

Ved å se på hvilke motiver som forklarer mest av luksusvariasjon til Apple iPhone og Apple iPad oppdager man umiddelbart at unikhet forklarer mest og kvalitet forklarer minst. De resterende motivene er ikke overlappende mellom produktene. I sammenheng med de fire motivene hvor det var mest differanse i gjennomsnittsverdiene, får tre av disse støtte i forklart varians. Kvalitet forklarer mer varians til Apple iPad enn til Apple iPhone, mens unikhet, prestisje og brukervennlighet forklarer mer varians til Apple iPhone enn til Apple iPad.

6. Praktiske implikasjoner

Den enorme utviklingen som har vært i teknologiverdenen de siste årene kommer nok ikke til å bremse opp i tiden som kommer. Man kan forvente at intensiteten og konkurransen kommer til å bli enda større, og derfor blir det enda viktigere for de ulike produsenter å forstå hvordan deres produkter blir oppfattet av forbrukere og hvem de appellerer til.

Min oppgave innretter seg på å avklare luksusgraden til smarttelefoner og nettbrett, to produkttyper som har fått mye oppmerksomhet den siste tiden. Ettersom luksusbegrepet er svært kompleks blir det nødvendig å forstå dens underliggende motiver. Forståelsen av disse motivene vil på sin side hjelpe produsenter av smarttelefoner og nettbrett å innrette seg og fokusere på de rette aspekter, både i salg og utvikling av sine produkter. Selv om resultatene i min studie fremkommer på basis av et lite datagrunnlag, kan de likevel gi en pekepinne på hvordan smarttelefoner til Apple og HTC blir vurdert ifra et luksusperspektiv.

Hvis man tenker seg en situasjon hvor HTC ønsker å gi luksisløft til sine produkter, kan de oppnå dette på flere måter. Det første alternativet ville ha vært å øke prisen uten å gjøre noen vesentlige endringer med produktet, fordi nivået til brukervennlighet og kvalitet allerede ligger over prisnivået. Alternativ nummer to ville ha vært å øke unikheten ved å redusere antall modeller som er tilgjengelig på markedet. De resterende luksusmotiver i dette tilfellet kunne forblitt uforandret.

Om man tenker seg en tilsvarende situasjon for Apple som ønsker å øke luksusgraden til sine produkter, ville tiltakene være annerledes. Prisøkningen hadde vært effektiv kun i kombinasjon med tilsvarende økning på kvalitet og brukervennlighet, siden forholdet mellom disse allerede er i favør til pris. Økningen i unikhhet ville vært spesielt effektivt for Apple iPhone, siden den ligger marginalt over luksusgrensen. For å opprettholde eller øke luksusgraden til Apple iPad på lang sikt kunne tiltaket med unikhhet også være aktuelt, siden det vil komme mange nye nettbrett fra konkurrerende produsenter, og iPads posisjon ville blitt svekket.

De nevnte tiltakene fokuserer kun på økningen av luksusgraden til produktene, og er ikke nødvendigvis de rette å gjennomføre hvis den primære strategien til produsentene er økning i salg og markedsandeler. Det betyr imidlertid ikke at de er gjensidig utelukkende. Apple iPhone er et eksempel på hvordan et produkt blir betraktet som mer luksuriøst enn konkurrentenes, samtidig som den har høyere salgsstatistikker.

7. Svakheter ved oppgaven og videre forskning

I denne studien har jeg undersøkt hvilke motiver som danner luksusopplevelsen til smarttelefoner og nettbrett. Selv om flertallet av de avdekkede motivene hadde luksuselementer i seg, samt bidro med forklaringen av dataens varians, finnes det flere svakheter med oppgaven.

Det første problemet ligger i operasjonaliseringen av de brukte begreper/motiver. I kapittel tre beskriver jeg operasjonaliseringen som skjedde på basis av tidligere studier. Det er likevel slik at luksusbegrepet på ingen måte er ferdig utforsket og forblir diffust. Dette gjelder også for undersøkelser som fokuserer på bestemte produkter eller merker. Som jeg har nevnt tidligere skjedde målingen av enkelte begreper på et abstrakt grunnlag, og dermed var det vanskelig å tolke deres resultater i analysen, noe som førte til en reduksjon av variablene. I fremtidige studier kan det være hensiktsmessig å foreta en forundersøkelse for å avdekke hvilke indikatorer/variabler som beskriver begreper best i tilknytning til bestemte produkter. Resultater fra forundersøkelse kan i sin tur suppleres med tidligere studier for å gi et best mulig grunnlag for operasjonaliseringen.

En annen svakhet ligger i selve dataen. Datamengden er ikke stor nok for å kunne generalisere resultatene, samt at det er bare studentene ved Handelshøgskolen i Tromsø som har deltatt i undersøkelsen. Respondentene hadde også ulik grad av kunnskap og erfaring med produktene. En tilsvarende undersøkelse kunne ha blitt utført i en større skala, både med tanke på antall respondenter og deres alder, kunnskap og geografiske tilhørighet. Mangelen på kunnskap med produktene har imidlertid også vært et tilfelle med andre luksusstudier som jeg nevner i teorigrunnet.

I denne oppgaven har jeg brukt faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og descriptive statistics for å identifisere luksusmotiver. Det finnes imidlertid flere andre statistiske analyser som kan gjennomføres i slike studier. Andre analyser ville nok avdekket andre resultater. Det ville vært interessant å se hvilke luksusmotiver som hadde kommet frem, samt deres forklaringskraft.

Til slutt vil jeg påpeke at undersøkelsen ble utført på bare ett tidspunkt. I fremtidige studier kan det være formålstjenlig å foreta undersøkelser på minst to tidspunkter med moderate mellomrom. Dette vil hjelpe med å kartlegge og gjenspeile variasjoner i luksusoppfatningen.

Referanseliste

Aaker, D. A. (1991): "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name." The Free Press, New York.

Aaker, D. (1996): "Measuring brand equity across products and markets." California Management Review 38(3): 102-120.

Ahtola, O. T. (1984): "Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model." Advances in Consumer Research 11: 623-626.

Arghavan, N. og Zaichkowsky, J. (2000): "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" Journal of Product and Brand Management 9(7): 485-497.

Babin, B. J., Darden, W. R. og Griffin, M. (1994): "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." The Journal of Consumer Research 20(4): 644-656.

Baek, T. H. og Kim, J. (2010): "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice." Psychology and Marketing 27(7): 662-678.

Barkow, J. H., Akiwowo, A. A., Barua, T. K., Chance, M. R. A., Chapple, E. D., Chattopadhyay, G. P., Freedman, D. G., Geddes, W. R., Goswami, B. B., Isichei, P. A. C., Knudson, M. S., Manson, S. M., Parker, C. E., Price, J. A. og Sarles, H. B. (1975): "Prestige and culture: a biosocial interpretation." Current Anthropology 16(4): 553-572.

Bearden, W. O. og Etzel, M. J. (1982): "Reference group influence on product and brand purchase decisions." The Journal of Consumer Research 9(2): 183-194.

Becker, G. S. (1965): "A theory of the allocation of time." The Economic Journal 75(299): 493-517.

Belk, R. W. (1985): "Materialism: trait aspects of living in the material world." The Journal of Consumer Research 12(3): 265-280.

Belk, R. W. (1988): "Possessions and the extended self." The Journal of Consumer Research 15(2): 139-168.

Bian, X. og Veloutsou, C. (2007): "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China." Journal of Brand Management 14: 211-222.

Brock, T. C. (1968): "Implications of commodity theory for value change." I Greenwald, A. G., Brock, T. C. og Ostrom, T. M. "Psychological foundations of attitudes", Academic Press, New York.

Bryman, A og Bell, E. (2007): "Business research methods." Oxford University Press Inc., New York.

Campell, D. T. og Fiske, D. W. (1959): "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix." Psychological Bulletin 56(2): 81-105.

Chakravarti, D., MacInnis, D. J. og Nakamoto, K. (1990): "Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies." Advances in Consumer Research 17: 910-916.

Chang, L. C. og Arkin, R. M. (2002): "Materialism as an attempt to cope with uncertainty." Psychology and Marketing 19(5): 389-406.

Chevalier, M. og Mazzalovo, G. (2008): "Luxury brand management: a world of privilege." John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

- Christodoulides, G., Michaelidou, N. og Li, C. H. (2009): "Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale." Journal of Brand Management 16(5/6): 395-405.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F. og Venaik, S. (2008): "Formative versus reflective measurement models: two applications of formative measurement." Journal of Business Research 61(12): 1250-1262.
- Dickson, J. og Albaum, G. (1977): "A Method for Developing Tailormade Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas." Journal of Marketing Research 14(1): 87-91.
- Dubois, B. og Duquesne, P. (1993): "The market for luxury goods: income versus culture." European Journal of Marketing 27(1): 35-44.
- Dubois, B. og Laurent, G. (1994): "Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis." Asia Pacific Advances in Consumer Research 1: 273-278.
- Dubois, B., Czellar, S. og Laurent, G. (2005): "Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries." Marketing Letters 16(2): 115-128.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. og Flynn, L. R. (1999): "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation." Journal of Marketing Theory and Practice 7(3): 41-52.
- Eng, T. og Bogaert, J. (2010): "Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India." Journal of Customer Behaviour 9(1): 55-75.
- Fennel, G. (1978): "Consumers' perceptions of the product. Use situation." The Journal of Marketing 42(2): 38-47.
- Field, A. (2009): "Discovering statistics using SPSS." Oriental Press, Dubai, 3. edition.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. og Commuri, S. (2001): "How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture." Advances in Consumer Research 28: 258-265.
- Groth, J. C. og McDaniel, S. W. (1993): "The exclusive value principle: the basis for prestige pricing." Journal of Consumer Marketing 10(1): 10-16.
- Han, S. H., Yun, M. H., Kim, K. og Kwahk, J. (2000): "Evaluation of product usability: development and validation of usability dimensions and design elements based on empirical models." International Journal of Industrial Ergonomics 26: 477-488.
- Hellevik, O. (1999): "Hvorfor blir vi ikke lykkeligere?" Samfunnsspeilet 4, hentet fra <http://www.ssb.no/ssp/utg/9904/4.shtml>
- Hirschman, E. C. og Holbrook, M. B. (1982): "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions." The Journal of Marketing 46(3): 92-101.
- Hjorth-Andersen, C. (1984): "The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products." The Journal of Consumer Research 11(2): 708-718.
- Jacobsen, D. I. (2005): "Hvordan gjennomføre undersøkelser?" Høyskoleforlaget, 2. utgave.
- Jacoby, J. og Olson, J. C. (1977): "Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective." I Moving Ahead in Attitude Research. Chicago, IL: American Marketing Association.
- James, W. L. og Sonner, B. S. (2001): "Just say no to traditional student samples." Journal of Advertising Research 41(5): 63-71.

- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. og Podsakoff, P. M. (2003): "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research." The Journal of Consumer Research 30(2): 199-218.
- Kapferer, J. og Bastien, V. (2009): "The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands." Kogan Page.
- Katz, J. E. og Sugiyama, S. (2005): "Mobile phones as fashion statements: the co-creation of mobile communication's public meaning." Mobile Communications 31: 63-81.
- Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." The Journal of Marketing 57(1): 1-22.
- Kurawarwala, A. A. og Matsuo, H. (1996): "Forecasting and inventory management of short life-cycle products." Operations Research 44(1): 131-150.
- Laurent, G. og Kapferer, J. (1985): "Measuring consumer involvement profiles." Journal of Marketing Research 22(1): 41-53.
- Lee, Y., Lee, J. og Lee, Z. (2006): "Social influence on technology acceptance behavior: self-identity theory perspective." The Data Base for Advances in Information Systems 37(2-3): 60-75.
- Leibenstein, H. (1950): "Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand" The Quarterly Journal of Economics 64(2): 183-207.
- Lynn, M. (1991): "Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature." Psychology and Marketing 8(1): 43-57.
- Mervis, C. B. og Rosch, E. (1981): "Categorization of natural objects." Annual Review of Psychology 32: 89-115.
- Nielsen, J. (1993): "Usability engineering." Academic Press, San Diego.
- Nueno, J. L. og Quelch, J. A. (1998): "The mass marketing of luxury." Business Horizons 41(6): 61-68.
- O'Cass, A. og Frost, H. (2002): "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption." Journal of Product & Brand Management 11(2): 67-88.
- O'Cass, A. og 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.
- Oliver, R. L. (1999): "Whence consumer loyalty?" The Journal of Marketing 63: 33-44.
- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C. og Toften, K. (2008): "Explaining intention to consume a new fish product: a cross-generational and cross-cultural comparison." Food Quality and Preference 19(7): 618-627.
- Pallant, J. (2005): "SPSS survival manual. A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows." Ligare, Sydney, 2. edition.
- Phau, I. og Prendergast, G. (2000): "Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'." The Journal of Brand Management 8(2): 122-138.
- Quelch, J. A. (1987): "Marketing the premium product." Business Horizons 30(3): 38-45.

- Richins, M. L. og Dawson, S. (1992): "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation." The Journal of Consumer Research 19(3): 303-316.
- Ringdal, K. (2001): "Enhet og mangfold." Fagbokforlaget, Bergen, 1. utgave.
- Ryan, L. og Dziurawiec, S. (2001): "Materialism and its relationship to life satisfaction." Social Indicators Research 55(2): 185-197.
- Ryan, R. M. og Deci, E. L. (2001): "On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being." Annual Review of Psychology 52: 141-166.
- Saunders, M., Lewis, P. og Thornhill, A. (2007): "Research methods for business students." Financial Times/ Prentice Hall, 4. edition.
- Selnes, F. (1999): "Markedsundersøkelser." Tano Aschehoug, 4. utgave.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. og Gross, B. L. (1991): "Why we buy what we buy: a theory of consumption values." Journal of Business Research 22(2): 159-170.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., og Claiborne, C. B. (1991): "Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior." Journal of the Academy of Marketing Science 19(4): 363-375.
- Sirgy, M. J. og Johar, J. S. (1999): "Toward an integrated model of self-congruity and functional-congruity." European Advances in Consumer Research 4: 252-256.
- Sjøberg, S. (2010): "Ja, vi elsker vitenskap og teknologi! Hvilket forhold har norske kvinner og menn til vitenskap og teknologi? En sammenlikning med 32 europeiske land." hentet fra http://folk.uio.no/sveinsj/Eurobarometer2010_sammendrag_Sjoberg.pdf og http://folk.uio.no/sveinsj/Data_Eurobarometer%202010%20Sjoberg.pdf
- Slama, M. E. og Tashchian, A. (1985): "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement." The Journal of Marketing 49(1): 72-82.
- Tellis, G. J. og Gaeth, G. J. (1990): "Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices." The Journal of Marketing 54(2): 34-45.
- Turnbull, P. W., Leek, S. og Ying, G. (2000): "Customer confusion: the mobile phone market." Journal of Marketing Management 16(1 og 3): 143-163.
- Tynan, C., McKechnie, S. og Chhuon, C. (2009): "Co-creating value for luxury brands." Journal of Business Research 63(11): 1156-1163.
- Veblen, T. (1899): "The theory of the leisure class." The Macmillan Company, New York.
- Verhallen, T. M. M. og Robben, H. S. J. (1994): "Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation." Journal of Economic Psychology 15(2): 315-331.
- Vigneron, F. og Johnson, L. W. (1999): "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior." Academy of Marketing Science Review 1999(1): 1-15.
- Vigneron, F. og Johnson, L. W. (2004): "Measuring perceptions of brand luxury." Journal of Brand Management 11(6): 484-506.
- Wells, W. D. (1993): "Discovery-Oriented Consumer Research." The Journal of Consumer Research 19(4): 489-504.

- Westbrook, R. A. og Oliver, R. L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction." The Journal of Consumer Research 18(1): 84-91.
- Wiedmann, K., Hennigs, N. og Siebels, A. (2007): "Measuring consumer's luxury value perception: a cross-cultural framework." Academy of Marketing Science Review 2007(7): 1-21.
- Wiedmann, K., Hennigs, N. og Siebels, A. (2009): "Value-based segmentation of luxury consumption behavior." Psychology and Marketing 26(7): 625-651.
- Wilska, T. (2003): "Mobile phone use as part of young people's consumption styles." Journal of Consumer Policy 26(4): 441-463.
- Wong, N. Y. og Ahuvia, A. C. (1998): "Personal taste and family face: luxury consumption in confucian and western societies." Psychology and Marketing 15(5): 423-441.
- Wong, Y. H. (2007): "Demand for luxury in Asia/Pasific: driving force and market dynamics in the next ten years." Hentet fra www.masterintelligence.com/.../AP_Luxury_Demand_Dr._Yuwa_Hedrick_Wong.ppt
- Yoo, B., Donthu, N. og Lee, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." Journal of the Academy of Marketing Science 28(2): 195-211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): "Measuring the Involvement Construct." The Journal of Consumer Research 12(3): 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." The Journal of Marketing 52(3): 2-22.
- Zirger, B. J. og Maidique, M. A. (1990): "A model of new product development: an empirical test." Management Science 36(7): 867-883.

Nettkilder

- Database for statistikk om høgre utdanning (2011): DBH. hentet fra <http://dbh.nsd.uib.no/>
- Elektronikkbransjen (2011): "Bransjetall 2010: smarttelefoner snudde nedgang til vekst." hentet fra http://www.elektronikkbransjen.no/artikkel/?article_id=6705&pageId=117
- Klikk (2011): "Rundt 50 nye iPad-konkurrenter." hentet fra <http://www.klikk.no/teknologi/data/article639675.ece>
- Nettavisen (2011): "Sosial – med mobilen." hentet fra <http://www.nettavisen.no/it/article3091307.ece>
- Pingdom (2011): "The 10 most Mac-friendly countries on the planet." hentet fra <http://royal.pingdom.com/2011/03/16/the-10-most-mac-friendly-countries-on-the-planet/>
- Questback (2011): Questback – Ask & Act. hentet fra <http://www.questback.no/>
- Responsanalyse (2011): "Nå skal "alle" ha nettbrett." hentet fra <http://www.responsanalyse.no/20110103222/News/Na-vil-alle-ha-nettbrett>
- Statistisk Sentralbyrå (2010): SSB. hentet fra <http://www.ssb.no/utuvh/>
- Wikipedia (2011): "Smarttelefon." hentet fra <http://no.wikipedia.org/wiki/Smarttelefon>

Appendiks 1

Spørreskjema:

Kjære medstudent,

Som en del av min masteroppgave ved Handelshøgskolen i Tromsø er jeg interessert i å finne ut mer om dine holdninger og forventninger til smarttelefoner og nettbrett. Derfor vil jeg sette umåtelig stor pris på om du kunne fylle ut et spørreskjema. Undersøkelsen er ikke finansiert av noen kommersiell aktør og dine svar skal brukes til å teste noen teorier som jeg bruker i min masteroppgave. Det vil ta 10-15 minutter å fullføre undersøkelsen.

Ved å delta i denne undersøkelsen vil du være med i trekningen av gavekort: én (1) på 1000 kroner (ett tusen) og to (2) på 500 kroner (fem hundre). Du vil være fullstendig anonym i undersøkelsen. Trekningen av vinnere vil skje gjennom Questback-systemet hvor din anonymitet er ivaretatt.

Svarfrist er 29. april.

Jeg håper du vil fylle ut skjemaet så godt du kan og så raskt som mulig. Les hvert spørsmål nøye før du gir din vurdering. Du kan ikke gå videre før du har svart på hvert spørsmål på siden. Husk at dette ikke er noen kunnskapsprøve, men en kartlegging av personlige oppfatninger og forventninger.

Vennlig hilsen

Sergej Akimov

Master i Bedriftsledelse

Holdninger og forventninger til smarttelefoner og nettbrett

De følgende spørsmål vil omhandle tre produkter: HTC Desire, Apple iPhone og Apple iPad. Selv om du ikke skulle ha noen av disse produkter, kan du likevel være med i spørreundersøkelsen. På slutten av undersøkelsen vil det også komme noen generelle spørsmål omkring din holdning til luksus, og noen tilleggsspørsmål som du kan svare på etter eget ønske.

1) Hvordan vil du beskrive din kunnskap om smarttelefoner og nettbrett? (ett kryss per linje)

	Ingen kunnskap						Svært mye kunnskap
	1	2	3	4	5	6	7
Smarttelefoner generelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HTC Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nettbrett generelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple iPad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PÅSTANDER OM APPLE IPHONE



Nå blir du fremsatt for noen påstander om hvordan du vurderer **Apple iPhone** eller dine forventninger til produktet. For hver påstand skal du angi hvor **uenig** eller **enig** du er i dette. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke. (ett kryss per linje)

2) Jeg vil vurdere Apple iPhone som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...meget eksklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...søfistikert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...innfrir alle forventningene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dyrebar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...overlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...lett i bruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Jeg vil vurdere Apple iPhone som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...helt unik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...spesial produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...tar kort tid å lære	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sjelden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har best kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har eksepsjonelt bra design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...luksuriøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Jeg vil vurdere Apple iPhone som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...meget dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har høy pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har overdreven pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...for rike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fremtredende/synlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ekstremt populær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Jeg vil vurdere Apple iPhone som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...sjarmerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...glamorøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dominerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...enestående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...vidunderlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...maktskapende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...suksessfull	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nå vil jeg komme med en del påstander omkring kjøp av **Apple iPhone**, samt dine holdninger til den. For hver påstand skal du angi hvor uenig eller enig du er i dette. (ett kryss per linje)

6) Personlig tilknytning til Apple iPhone.

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Personlig tilknytning til Apple iPhone.

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Apple iPhone er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple iPhone gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PÅSTANDER OM HTC DESIRE



Nå blir du fremsatt for noen påstander om hvordan du vurderer **HTC Desire** eller dine forventninger til produktet. For hver påstand skal du angi hvor **uenig** eller **enig** du er i dette. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke. (ett kryss per linje)

8) Jeg vil vurdere HTC Desire som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...meget eksklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...søfistikert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...innfrir alle forventningene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dyrebar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...overlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...lett i bruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Jeg vil vurdere HTC Desire som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...helt unik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...spesial produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...tar kort tid å lære	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sjelden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har best kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har eksepsjonelt bra design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...luksuriøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Jeg vil vurdere HTC Desire som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...meget dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har høy pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har overdreven pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...for rike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fremtredende/synlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ekstremt populær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Jeg vil vurdere HTC Desire som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...sjarmerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...glamorøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dominerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...enestående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...vidunderlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...maktskapende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...suksessfull	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nå vil jeg komme med en del påstander omkring kjøp av **HTC Desire**, samt dine holdninger til den. For hver påstand skal du angi hvor uenig eller enig du er i dette. (ett kryss per linje)

12) Personlig tilknytning til HTC Desire.

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite hvem andre som kjøpet det produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe HTC Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved kjøp av HTC Desire ville jeg tenke om hva andre synes om meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Personlig tilknytning til HTC Desire.

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
HTC Desire er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HTC Desire gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PÅSTANDER OM APPLE IPAD



Nå blir du fremsatt for noen påstander om hvordan du vurderer **Apple iPad** eller dine forventninger til produktet. For hver påstand skal du angi hvor **uenig** eller **enig** du er i dette. Enkelte påstander er svært like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke. (ett kryss per linje)

14) Jeg vil vurdere Apple iPad som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...meget eksklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sofistikert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...innfrir alle forventningene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dyrebar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...overlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...lett i bruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Jeg vil vurdere Apple iPad som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...helt unik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...spesial produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...tar kort tid å lære seg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sjelden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har best kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har eksepsjonelt bra design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...luksuriøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Jeg vil vurdere Apple iPad som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...meget dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har høy pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...har overdreven pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...for rike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fremtredende/synlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ekstremt populær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17) Jeg vil vurdere Apple iPad som...

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
...sjarmerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...glamorøs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dominerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...enestående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...vidunderlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...maktskapende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...suksessfull	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nå vil jeg komme med en del påstander omkring kjøp av **Apple iPad**, samt dine holdninger til den. For hver påstand skal du angi hvor uenig eller enig du er i dette. (ett kryss per linje)

18) Personlig tilknytning til Apple iPad.

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite hvem andre som kjøpet det produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved kjøp av Apple iPad ville jeg tenke om hva andre synes om meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19) Personlig tilknytning til Apple iPad.

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Apple iPad er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple iPad gjør et godt inntrykk på andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DITT FORHOLD TIL LUKSUS OG LUKSUSPRODUKTER

Nå vil jeg komme med en del påstander omkring dine holdninger til og innkjøp av luksusprodukter. For hver påstand skal du angi hvor **uenig** eller **enig** du er i dette. (ett kryss per linje)

20) Hva er ditt forhold til luksus og luksusprodukter?

	Helt uenig (-3)	Uenig (-2)	Litt uenig (-1)	Verken eller (0)	Litt enig (1)	Enig (2)	Helt enig (3)
Jeg kjøper aldri luksusprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er ikke interessert i luksus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alt i alt, foretrekker jeg luksus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kunne snakke om luksus i timevis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksus får meg til å drømme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksusprodukter gjør mitt liv vakrere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om jeg hadde tilstrekkelig med penger, ville jeg ikke kjøpt luksusprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg prøver å kjøpe luksusprodukter så ofte jeg kan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kjøper luksusprodukter kun i helt spesielle tilfeller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksus betyr mye for meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For meg personlig er luksus veldig viktig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler meg tiltrukket av luksusprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TIL SLUTT BER JEG OM NOEN GENERELLE OPPLYSNINGER OM DEG

21) Kjønn

- Mann
 Kvinne

22) Hva er din alder?

- Til og med 18 år
 19-21 år
 22-24 år
 25-27 år
 28-30 år
 Over 30 år

23) Til daglig er jeg...

- fulltidsstudent
 deltidsstudent
 annet

24) Hvor mye jobber du ved siden av studiene?

- 0 %
 20 %
 40 %
 60 %
 80 %
 100 %

25) Hvordan vil du vurdere...

	Svært dårlig	1	2	3	4	5	6	Svært god	7	Vil ikke svare
din økonomiske situasjon?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Takk for din deltagelse!

Lykke til med trekningen av premien.

Appendiks 2

Gjennomsnittsverdier av luksusmotivvariabler:

Apple iPhone

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
iPhone pris 1: ...har høy pris	59	1	7	5.78	1.115
iPhone pris 2: ...har overdreven pris	59	1	7	5.42	1.453
iPhone brukervennlighet 1: ...lett i bruk	59	1	7	5.61	1.402
iPhone brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære	59	2	7	5.71	1.115
iPhone brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	59	1	7	4.24	1.879
iPhone brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	59	1	7	4.83	1.642
iPhone kvalitet 1: ...spesial produsert	59	1	7	4.05	1.558
iPhone kvalitet 2: ...luksuriøs	59	1	7	4.20	1.750
iPhone kvalitet 3: ...har best kvalitet	59	1	7	3.75	1.806
iPhone kvalitet 4: ...søfistikert	59	1	7	4.27	1.529
iPhone kvalitet 5: ...overlegen	59	1	7	3.81	1.737
iPhone unikhet 1: ...meget eksklusiv	59	1	7	4.44	1.784
iPhone unikhet 2: ...dyrebar	59	1	7	4.54	1.535
iPhone unikhet 3: ...sjelden	59	1	7	2.27	1.362
iPhone unikhet 4: ...helt unik	59	1	7	3.75	1.872
iPhone selvidentifisering 1: ...dominerende	59	1	7	4.63	1.449
iPhone selvidentifisering 2: ...maktskapende	59	1	7	3.78	1.662
iPhone selvidentifisering 3: ...sjarmerende	59	1	7	3.58	1.534
iPhone selvidentifisering 4: ...suksessfull	59	1	7	5.39	1.894
iPhone selvidentifisering 5: Apple iPhone er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	59	1	7	2.93	1.731
iPhone hedonisme 1: ...vidunderlig	59	1	7	3.58	1.653
iPhone hedonisme 2: ...glamorøs	59	1	7	3.53	1.406
iPhone hedonisme 3: ...enestående	59	1	7	3.46	1.705
iPhone materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	59	1	6	1.88	1.403
iPhone materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone	59	1	7	2.32	1.736
iPhone materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone	59	1	6	2.12	1.439
iPhone fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig	59	1	7	4.66	1.493
iPhone fremtredenhet 2: ...ekstremt populær	59	1	7	5.97	1.259
iPhone fremtredenhet 3: ...meget dyr	59	1	7	5.47	1.251
iPhone fremtredenhet 4: ...for rike	59	1	6	3.02	1.408
iPhone prestisje 1: Apple iPhone gjør et godt inntrykk på andre	59	1	7	3.59	1.723
iPhone prestisje 2: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	59	1	7	2.68	1.696
iPhone prestisje 3: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	59	1	7	2.81	1.795
iPhone prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg	59	1	7	2.73	1.901
Valid N (listwise)	59				

Appendiks

HTC Desire

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desire pris 1 ...har høy pris	46	1	7	4.48	1.410
Desire pris 2: ...har overdreven pris	46	1	7	3.93	1.389
Desire brukervennlighet 1: ...lett i bruk	46	3	7	5.22	1.281
Desire brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære	46	3	7	5.11	1.159
Desire brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	46	3	7	4.98	1.256
Desire brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	46	1	7	4.37	1.451
Desire kvalitet 1: ...spesial produsert	46	1	7	3.89	1.433
Desire kvalitet 2: ...luksuriøs	46	1	7	3.91	1.547
Desire kvalitet 3: ...har best kvalitet	46	1	7	4.61	1.390
Desire kvalitet 4: ...sofistikert	46	2	7	4.83	1.288
Desire kvalitet 5: ...overlegen	46	2	7	4.52	1.531
Desire unikhet 1: ...meget eksklusiv	46	2	7	4.48	1.260
Desire unikhet 2: ...dyrebar	46	2	7	4.46	1.089
Desire unikhet 3: ...sjelden	46	1	6	3.28	1.223
Desire unikhet 4: ...helt unik	46	1	7	3.46	1.328
Desire selvidentifisering 1: ...dominerende	46	1	7	3.83	1.623
Desire selvidentifisering 2: ...maktskapende	46	1	7	3.83	1.717
Desire selvidentifisering 3: ...sjarmerende	46	2	7	4.04	1.299
Desire selvidentifisering 4: ...suksessfull	46	1	7	4.74	1.794
Desire selvidentifisering 5: HTC Desire er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	46	1	7	3.33	1.921
Desire hedonisme 1: ...vidunderlig	46	1	7	4.11	1.779
Desire hedonisme 2: ...glamorøs	46	1	7	3.43	1.377
Desire hedonisme 3: ...enestående	46	1	7	3.78	1.618
Desire materialisme 1: Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet	46	1	7	2.24	1.662
Desire materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire	46	1	7	2.80	1.797
Desire materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe HTC Desire	46	1	6	2.30	1.698
Desire fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig	46	1	6	4.04	1.490
Desire fremtredenhet 2: ...ekstremt populær	46	1	7	4.59	1.514
Desire fremtredenhet 3: ...meget dyr	46	1	7	4.15	1.505
Desire fremtredenhet 4: ...for rike	46	1	6	2.65	1.386
Desire prestisje 1: HTC Desire gjør et godt inntrykk på andre	46	1	7	3.93	1.855
Desire prestisje 2: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	46	1	7	2.37	1.569
Desire prestisje 3: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	46	1	6	2.43	1.587
Desire prestisje 4: Ved kjøp av HTC Desire ville jeg tenke om hva andre synes om meg	46	1	6	2.30	1.658
Valid N (listwise)	46				

Appendiks

Apple iPad

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
iPad pris 1: ...har høy pris	78	1	7	5.50	1.246
iPad pris 2: ...har overdreven pris	78	1	7	5.12	1.503
iPad brukervennlighet 1: ...lett i bruk	78	1	7	5.23	1.348
iPad brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære	78	1	7	5.08	1.267
iPad brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	78	1	7	4.04	1.472
iPad brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	78	1	7	4.79	1.615
iPad kvalitet 1: ...spesial produsert	78	1	7	4.35	1.610
iPad kvalitet 2: ...luksuriøs	78	1	7	4.76	1.661
iPad kvalitet 3: ...har best kvalitet	78	1	7	4.49	1.403
iPad kvalitet 4: ...sofistikert	78	1	7	4.65	1.484
iPad kvalitet 5: ...overlegen	78	1	7	4.28	1.511
iPad unikhet 1: ...meget eksklusiv	78	1	7	4.92	1.552
iPad unikhet 2: ...dyrebar	78	1	7	4.71	1.604
iPad unikhet 3: ...sjelden	78	1	7	4.01	1.567
iPad unikhet 4: ...helt unik	78	1	7	4.47	1.544
iPad selvidentifisering 1: ...dominerende	78	1	7	4.35	1.689
iPad selvidentifisering 2: ...maktskapende	78	1	7	3.96	1.805
iPad selvidentifisering 3: ...sjarmerende	78	1	7	3.88	1.554
iPad selvidentifisering 4: ...suksessfull	78	1	7	5.03	1.698
iPad selvidentifisering 5: Apple iPad er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	78	1	7	2.68	1.732
iPad hedonisme 1: ...vidunderlig	78	1	7	3.64	1.611
iPad hedonisme 2: ...glamorøs	78	1	7	4.13	1.693
iPad hedonisme 3: ...enestående	78	1	7	3.79	1.670
iPad materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet	78	1	5	1.87	1.313
iPad materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad	78	1	6	2.40	1.753
iPad materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPad	78	1	7	2.40	1.819
iPad fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig	78	1	7	5.09	1.589
iPad fremtredenhet 2: ...ekstremt populær	78	1	7	5.15	1.478
iPad fremtredenhet 3: ...meget dyr	78	2	7	5.26	1.323
iPad fremtredenhet 4: ...for rike	78	1	7	3.72	1.927
iPad prestisje 1: Apple iPad gjør et godt inntrykk på andre	78	1	7	3.53	1.998
iPad prestisje 2: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	78	1	7	2.33	1.633
iPad prestisje 3: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet	78	1	7	2.29	1.596
iPad prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPad ville jeg tenke om hva andre synes om meg	78	1	7	2.27	1.800
Valid N (listwise)	78				

Appendiks 3

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
iPhone kvalitet 4: ...sofistikert	.804						.230
iPhone unikhet 3: ...sjelden	.795						
iPhone unikhet 1: ...meget eksklusiv	.769					.364	
iPhone unikhet 4: ...helt unik	.766			.279			
iPhone hedonisme 3: ...enestående	.620			.389	.262	.205	
iPhone kvalitet 2: ...luksuriøs	.600	.308		.292	.255	.205	
iPhone kvalitet 3: ...har best kvalitet	.524			.314	.485	.203	.245
iPhone selvidentifisering 3: ...sjarmerende	.519		.219				.491
iPhone hedonisme 1: ...vidunderlig	.505			.420	.447	.370	
iPhone selvidentifisering 5: Apple iPhone er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	.486	-.293	.345		.240		
iPhone hedonisme 2: ...glamorøs	.477		.348	.245	.304	.277	.341
iPhone pris 1: ...har høy pris		.882					.203
iPhone fremtredenhet 3: ...meget dyr		.846		.227			
iPhone pris 2: ...har overdreven pris		.818					
iPhone brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.417	-.539			.499		
iPhone fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig	.477	.515		.360			-.290
iPhone prestisje 2: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre			.818				
iPhone prestisje 3: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet			.813				
iPhone prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg			.761			.247	-.349
iPhone prestisje 1: Apple iPhone gjør et godt inntrykk på andre	.365		.549	.367	.221		
iPhone fremtredenhet 4: ...for rike	.273	.339	.537			.312	
iPhone materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone	.298	-.424	.517	.238		.262	.226
iPhone materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	.445	-.255	.483				
iPhone selvidentifisering 1: ...dominerende	.204	.238		.804			
iPhone fremtredenhet 2: ...ekstremt populær		.394		.751			
iPhone selvidentifisering 2: ...maktskapende				.744		.229	
iPhone selvidentifisering 4: ...suksessfull				.539	.215	.217	.440
iPhone kvalitet 5: ...overlegen	.446	-.285		.499	.410		
iPhone brukervennlighet 1: ...lett i bruk					.903		
iPhone brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære					.852		
iPhone brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.295			.411	.643	.298	
iPhone unikhet 2: ...dyrebar	.470				.238	.700	
iPhone materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone		-.252	.463	.234		.596	
iPhone kvalitet 1: ...spesial produsert	.433	.251					.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 23 iterations.

Appendiks

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
iPhone materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPhone for å nyte livet	.754					.318			
iPhone brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.608			.520	-.348				
iPhone unikhet 4: ...helt unik	.574	.499	.254						
iPhone materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPhone	.567				-.237	.414			.361
iPhone kvalitet 5: ...overlegen	.563	.237	.414	.434					
iPhone selvidentifisering 5: Apple iPhone er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	.557	.252		.246		.217			
iPhone hedonisme 3: ...enestående	.552	.352	.344	.274			.274		
iPhone unikhet 3: ...sjelden	.523	.492					.410		
iPhone unikhet 1: ...meget eksklusiv		.868							
iPhone kvalitet 4: ...sofistikert	.355	.717				.271	.306		
iPhone kvalitet 2: ...luksuriøs		.714	.372	.240					
iPhone unikhet 2: ...dyrebar	.229	.592		.262		-.201		.213	.486
iPhone selvidentifisering 1: ...dominerende			.810		.223				
iPhone fremtredenhets 2: ...ekstremt populær			.779		.341				
iPhone selvidentifisering 2: ...maktskapende			.746						
iPhone selvidentifisering 4: ...suksessfull			.512	.235	.238	.286	.209	-.265	.382
iPhone fremtredenhets 1: ...fremtredende/synlig		.307	.461		.353			.417	-.400
iPhone brukervennlighet 1: ...lett i bruk	.204			.907					
iPhone brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære				.835					
iPhone brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.310	.248	.344	.673					.247
iPhone kvalitet 3: ...har best kvalitet	.379	.397	.280	.494			.275		
iPhone hedonisme 1: ...vidunderlig	.355	.356	.415	.453			.283		.260
iPhone pris 1: ...har høy pris					.931				
iPhone fremtredenhets 3: ...meget dyr			.228		.885				
iPhone pris 2: ...har overdreven pris					.831				
iPhone prestisje 2: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre	.218					.844			
iPhone prestisje 3: Før kjøp av Apple iPhone er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet						.806	.233		
iPhone prestisje 1: Apple iPhone gjør et godt inntrykk på andre		.271	.406			.574			
iPhone selvidentifisering 3: ...sjarmerende							.835		
iPhone hedonisme 2: ...glamorøs		.320	.307	.281		.236	.617	.227	.250
iPhone kvalitet 1: ...spesial produsert	.232	.243			.364		.596	-.261	
iPhone fremtredenhets 4: ...for rike					.242	.294	.224	.647	
iPhone prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPhone ville jeg tenke om hva andre synes om meg						.585		.629	
iPhone materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPhone	.314					.304		.215	.643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

Appendiks

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Desire selvidentifisering 4: ...suksessfull	.797	.224					
Desire fremtredenhets 2: ...ekstremt populær	.783	.325					
Desire selvidentifisering 2: ...maktskapende	.779				.324		
Desire fremtredenhets 1: ...fremtredende/synlig	.776	.231	.362				
Desire hedonisme 2: ...glamorøs	.765				.290	.383	
Desire selvidentifisering 1: ...dominerende	.728		.204				
Desire prestisje 1: HTC Desire gjør et godt inntrykk på andre	.672			.207			.281
Desire kvalitet 5: ...overlegen	.617	.321	.295		.438		
Desire hedonisme 3: ...enestående	.595	.453	.263		.267		.274
Desire kvalitet 2: ...luksuriøs	.584		.320	.328	.277		
Desire unikhet 2: ...dyrebar	.583		.328	.274	.245		
Desire hedonisme 1: ...vidunderlig	.577	.319			.467		.283
Desire brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.507	.268	.465		.254		-.239
Desire brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.504	.342	.383		.350		
Desire selvidentifisering 3: ...sjarmerende	.397	.284			.340		.291
Desire brukervennlighet 1: ...lett i bruk		.899					
Desire brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære	.306	.868					
Desire kvalitet 3: ...har best kvalitet	.363	.621			.310		
Desire unikhet 3: ...sjelden			.807		.273		
Desire materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe HTC Desire	.299		.678		-.225		.265
Desire fremtredenhets 4: ...for rike		-.248	.671	.431			
Desire kvalitet 1: ...spesial produsert	.392		.506		.338	.291	
Desire unikhet 4: ...helt unik	.286	.388	.503		.467		
Desire pris 1 ...har høy pris	.247			.920			
Desire pris 2: ...har overdreven pris				.885		.231	
Desire fremtredenhets 3: ...meget dyr				.860			
Desire kvalitet 4: ...sofistikert	.342				.831		
Desire unikhet 1: ...meget eksklusiv	.417			.377	.713		
Desire prestisje 2: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre						.953	
Desire prestisje 3: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet						.927	
Desire prestisje 4: Ved kjøp av HTC Desire ville jeg tenke om hva andre synes om meg						.786	.214
Desire materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire							.915
Desire materialisme 1: Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet							.911
Desire selvidentifisering 5: HTC Desire er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	.378		.226		-.264		.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Appendiks

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Desire fremtredenhet 2: ...ekstremt populær	.787		.323						
Desire selvidentifisering 4: ...suksessfull	.779		.200					.258	
Desire prestisje 1: HTC Desire gjør et godt inntrykk på andre	.778						.333		
Desire fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig	.753		.203			.308		.201	.258
Desire selvidentifisering 2: ...maktskapende	.656			.361				.346	.224
Desire hedonisme 2: ...glamorøs	.655			.453	.423				.261
Desire selvidentifisering 1: ...dominerende	.637			.243				.218	.266
Desire hedonisme 1: ...vidunderlig	.507		.323	.459			.285	.263	
Desire brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.453		.316	.285		.418		.287	
Desire kvalitet 2: ...luksuriøs	.440	.341		.393	.223				.406
Desire pris 1 ...har høy pris	.219	.930							
Desire pris 2: ...har overdreven pris		.879			.221				
Desire fremtredenhet 3: ...meget dyr		.863		.231					
Desire brukervennlighet 1: ...lett i bruk			.910						
Desire brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære	.284		.868						
Desire kvalitet 3: ...har best kvalitet	.270		.637	.293				.247	
Desire hedonisme 3: ...enestående	.445		.477	.274			.246	.378	.295
Desire kvalitet 4: ...sofistikert	.225			.832				.212	
Desire unikhhet 1: ...meget eksklusiv	.334	.372		.719		.245			
Desire prestisje 2: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre					.955				
Desire prestisje 3: Før kjøp av HTC Desire er det viktig å vite hvem andre som kjøper det produktet					.929				
Desire prestisje 4: Ved kjøp av HTC Desire ville jeg tenke om hva andre synes om meg					.797		.215		
Desire unikhhet 3: ...sjelden						.776			.291
Desire kvalitet 1: ...spesial produsert	.440			.242	.232	.689			
Desire fremtredenhet 4: ...for rike		.462	-.292			.618			.258
Desire unikhhet 4: ...helt unik	.303		.391	.471		.594			
Desire materialisme 1: Jeg virkelig trenger HTC Desire for å nyte livet							.929		
Desire materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide HTC Desire							.908		
Desire selvidentifisering 5: HTC Desire er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv	.367			-.299			.623	.212	
Desire selvidentifisering 3: ...sjarmerende	.259		.232				.213	.726	
Desire kvalitet 5: ...overlegen	.476		.296	.335		.292		.575	
Desire unikhhet 2: ...dyrebar	.398	.327		.218				.521	.329
Desire materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe HTC Desire						.267	.255		.804
Desire brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.377		.338	.394		.263	-.220		.516

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Appendiks

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
iPad selvidentifisering 4: ...suksessfull	.802						.225
iPad fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig	.670		.367	-.216	.235		.317
iPad fremtredenhet 2: ...ekstremt populær	.655		.206				.348
iPad selvidentifisering 1: ...dominerende	.635	.455	.293			.231	
iPad selvidentifisering 2: ...maktskapende	.627	.203	.262	.318	.249		
iPad hedonisme 2: ...glamorøs	.591	.289	.447		.207		
iPad hedonisme 1: ...vidunderlig	.503	.427	.296	.392			
iPad prestisje 1: Apple iPad gjør et godt inntrykk på andre	.456			.395		.428	
iPad kvalitet 1: ...spesial produsert		.763	.216				.267
iPad unikhhet 4: ...helt unik	.271	.735	.232				.296
iPad unikhhet 3: ...sjelden	.211	.704	.249		.288	.306	
iPad selvidentifisering 3: ...sjarmerende	.550	.627		.201			
iPad kvalitet 3: ...har best kvalitet		.528	.326	.394			.461
iPad hedonisme 3: ...enestående	.399	.498	.261	.329			.302
iPad unikhhet 2: ...dyrebar	.232		.706			.214	
iPad unikhhet 1: ...meget eksklusiv	.404	.294	.668		.267		
iPad kvalitet 5: ...overlegen		.306	.641	.280			.421
iPad kvalitet 4: ...sofistikert	.324	.449	.625				
iPad kvalitet 2: ...luksuriøs	.438	.252	.580	.213	.308		
iPad brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene		.325	.546	.340	-.295		.342
iPad brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design		.442	.467	.297			.465
iPad materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad	.202			.825			
iPad materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet				.819		.303	
iPad selvidentifisering 5: Apple iPad er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv		.256	.217	.672		.273	
iPad materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPad			.337	.653		.238	
iPad pris 1: ...har høy pris					.928		
iPad pris 2: ...har overdreven pris					.911		
iPad fremtredenhet 3: ...meget dyr					.899		
iPad fremtredenhet 4: ...for rike	.209		.384		.525	.384	-.253
iPad prestisje 3: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite hvem andre som kjøpet det produktet				.217		.906	
iPad prestisje 2: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre						.904	
iPad prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPad ville jeg tenke om hva andre synes om meg				.353		.774	
iPad brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære	.234						.857
iPad brukervennlighet 1: ...lett i bruk		.215					.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
iPad kvalitet 5: ...overlegen	.782						.256		
iPad brukervennlighet 3: ...innfrir alle forventningene	.756		-.248		.209		.215		
iPad kvalitet 3: ...har best kvalitet	.714			.363	.272			.269	
iPad brukervennlighet 4: ...har eksepsjonelt bra design	.637			.306	.232			.311	
iPad hedonisme 3: ...enestående	.519	.396		.414	.230				
iPad selvidentifisering 4: ...suksessfull		.822							
iPad fremtredenhet 2: ...ekstremt populær		.730						.228	.406
iPad fremtredenhet 1: ...fremtredende/synlig		.638	.230				.373	.288	
iPad selvidentifisering 1: ...dominerende	.308	.628		.439		.255	.235		
iPad selvidentifisering 2: ...maktskapende	.212	.572	.255	.215	.282		.337		
iPad pris 1: ...har høy pris			.926						
iPad pris 2: ...har overdreven pris			.905						
iPad fremtredenhet 3: ...meget dyr			.894						
iPad fremtredenhet 4: ...for rike			.521			.388	.455	-.237	
iPad selvidentifisering 3: ...sjarmerende		.353		.724	.218		.263		
iPad kvalitet 1: ...spesial produsert	.380			.688				.231	
iPad unikhet 3: ...sjelden	.282		.305	.664		.317	.207		
iPad unikhet 4: ...helt unik	.471	.272		.651					
iPad hedonisme 1: ...vidunderlig	.325	.353		.434	.328		.417		-.252
iPad materialisme 1: Jeg virkelig trenger Apple iPad for å nyte livet					.824	.301			
iPad materialisme 2: Livet mitt ville vært bedre om jeg eide Apple iPad	.319				.784				
iPad selvidentifisering 5: Apple iPad er i overensstemmelse med hvordan jeg ser på meg selv				.245	.714	.255			.286
iPad materialisme 3: Det plager meg ganske mye at jeg ikke har råd til å kjøpe Apple iPad	.420				.609	.255			
iPad prestisje 1: Apple iPad gjør et godt inntrykk på andre		.346			.426	.402	.253	.263	
iPad prestisje 3: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite hvem andre som kjøpet det produktet					.214	.914			
iPad prestisje 2: Før kjøp av Apple iPad er det viktig å vite om det gjør et godt inntrykk på andre						.907			
iPad prestisje 4: Ved kjøp av Apple iPad ville jeg tenke om hva andre synes om meg					.348	.773			
iPad hedonisme 2: ...glamorøs		.341		.382	.225		.711		
iPad unikhet 2: ...dyrebar	.415					.214	.711		
iPad kvalitet 2: ...luksuriøs	.246	.295	.294	.252	.232		.612		.231
iPad unikhet 1: ...meget eksklusiv	.317	.289	.258	.268			.610		.368
iPad brukervennlighet 2: ...tar kort tid å lære	.252							.879	
iPad brukervennlighet 1: ...lett i bruk	.339							.815	
iPad kvalitet 4: ...sofistikert	.461	.304		.369			.383		.473

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 21 iterations.

Appendiks 4

Correlations Apple iPhone

		Finansiell motiv	Funksjonell motiv	Individuell motiv	Sosial motiv
Finansiell motiv	Pearson Correlation	1.000	-.153	.086	.123
	Sig. (2-tailed)		.248	.519	.354
Funksjonell motiv	Pearson Correlation	-.153	1.000	.598**	.233
	Sig. (2-tailed)	.248		.000	.075
Individuell motiv	Pearson Correlation	.086	.598**	1.000	.408**
	Sig. (2-tailed)	.519	.000		.001
Sosial motiv	Pearson Correlation	.123	.233	.408**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.354	.075	.001	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N(59)

Correlations HTC Desire

		Finansiell motiv	Funksjonell motiv	Individuell motiv	Sosial motiv
Finansiell motiv	Pearson Correlation	1.000	.303*	.181	.323*
	Sig. (2-tailed)		.041	.228	.029
Funksjonell motiv	Pearson Correlation	.303*	1.000	.475**	.130
	Sig. (2-tailed)	.041		.001	.391
Individuell motiv	Pearson Correlation	.181	.475**	1.000	.274
	Sig. (2-tailed)	.228	.001		.066
Sosial motiv	Pearson Correlation	.323*	.130	.274	1.000
	Sig. (2-tailed)	.029	.391	.066	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N (46)

Correlations Apple iPad

		Finansiell motiv	Funksjonell motiv	Individuell motiv	Sosial motiv
Finansiell motiv	Pearson Correlation	1.000	.047	.175	.060
	Sig. (2-tailed)		.683	.124	.602
Funksjonell motiv	Pearson Correlation	.047	1.000	.648**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.683		.000	.001
Individuell motiv	Pearson Correlation	.175	.648**	1.000	.521**
	Sig. (2-tailed)	.124	.000		.000
Sosial motiv	Pearson Correlation	.060	.354**	.521**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.602	.001	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N (78)

Appendiks 5

Gjennomsnittsverdier for generell holdning til luksus:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Involvering: Alt i alt, foretrekker jeg luksus	78	1	7	4.24	1.470
Involvering: Jeg kunne snakke om luksus i timevis	78	1	7	2.19	1.451
Involvering: Luksus får meg til å drømme	78	1	7	4.12	1.961
Involvering: Luksusprodukter gjør mitt liv vakrere	78	1	7	3.36	1.816
Involvering: Luksus betyr mye for meg	78	1	7	3.22	1.601
Involvering: For meg personlig er luksus veldig viktig	78	1	7	2.90	1.664
Involvering: Jeg føler meg tiltrukket av luksusprodukter	78	1	7	4.21	1.868
Involvering: Jeg er ikke interessert i luksus (justert)	78	1	7	5.21	1.313
Atferd: Jeg kjøper aldri luksusprodukter (justert)	78	1	7	5.01	1.400
Atferd: Jeg prøver å kjøpe luksusprodukter så ofte jeg kan	78	1	6	2.47	1.475
Atferd: Jeg kjøper luksusprodukter kun i helt spesielle tilfeller	78	1	7	4.62	1.573
Intensjon: Om jeg hadde tilstrekkelig med penger, ville jeg ikke kjøpt luksusprodukter (justert)	78	1	7	5.10	1.438
Intensjon: Jeg vil kjøpe luksusprodukter i fremtiden	78	1	7	5.36	1.348
Valid N (listwise)	78				