

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, våren 2009

Utredning i fordypningsområdet: Strategi og ledelse

Veileder: Ingeborg Astrid Kleppe

LUKSURIØS KOSMETIKK: FØLELSER, KVALITET OG SOSIAL IDENTITET
- Et studie av kvinners oppfattelse og meninger om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk

Av Melissa Malka



Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Abstrakt

Spørsmålet som denne oppgaven skal svare på er følgende:

Hva er kvinnens oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk?

Forbruksfeltet som denne masteroppgaven omfatter er det tidligere forsket lite på. Hovedmålet med forskningen har dermed vært å bidra med nye interessante funn til kosmetikkindustrien.

Teori om luksus, konsum og selvet er presentert i kontekst av Vigneron og Johnsons (1999) fem karakteristikk for prestisje. Dette er strukturert om til en forskningsmodell med formål å undersøke kvinners oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuskosmetikk. De seks variablene som antas å ha spesiell påvirkning på dette forbruksdomenet er kvalitet, design, ønsket selvbilde, hedonisme, sosial identitet og sosial distinksjon.

Kvalitet og luksusøyeblikket er de to konkrete funnene som kosmetikkindustrien bør ta med seg videre fra denne oppgaven. Kvalitet innen luksuskosmetikk trenger ikke være eksepsjonell, men skal tilfredsstillende det behov eller den funksjonen som kvinnen er på utkikk etter.

Flere av de intervjuede kvinnene kategoriserer et produkt som luksuriøst selv om merket er ikke-luksuriøst, fordi bruken av det gir dem en luksusfølelse. Hva respondentene kategoriserer som luksuriøst, bryter følgelig med tradisjonell teori hvor produkter kun er luksuriøse fordi merkevaren er luksuriøs. Ifølge respondentene er det ikke kun merkevaren, men også produktets funksjon som spiller inn når produktet skal klassifiseres. Kvinners oppfattelse av luksuskosmetikk kan derfor beskrives som instrument for å oppnå luksusøyeblikk.

Innholdsfortegnelse

Abstrakt.....	1
1.0 INTRODUKSJON.....	5
2.0 TEORI OM LUKSUS	7
2.1 LUKSUS OG KOSMETIKK.....	7
2.1.1 Luksus gjennom tidene	7
Diversifisering.....	7
Demokratisering.....	7
Internasjonalisering	8
2.1.2 Segmentering av luksus	9
2.1.3 Kosmetikk.....	10
Sammendrag.....	12
2.2 OPPFATTELSE AV LUKSUS	13
2.2.1 Oppfattelse av kvalitet – unikhet og synlighet	15
2.2.2 Oppfattelse av luksuskonsum – følelser, drøm og selvidentifisering.....	18
2.3 FORSKNINGSMODELL.....	24
3.0 METODE	27
4.0 FUNN OG ANALYSE	31
4.1 PRESENTASJON AV DE INTERVJUEDE KVINNENE.....	31
4.2 ANALYSE AV FORSKNINGSMODELL.....	32
4.2.1 Funksjonelle behov	32
Kvalitet	33
Design.....	36
4.2.2 Psykologiske behov	40
Hedonisme	41
Ønsket selvbilde.....	43

4.2.3 Sosiokulturelle behov.....	46
Sosial identitet	46
Sosial distinksjon.....	48
5.0 KONKLUSJON.....	58
6.0 BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING.....	61
7.0 REFERANSER.....	62
APPENDIKS	65
Intervjuguide.....	65

Figurer

Figur 2.1 Ny form for segmentering av luksusprodukter: Polarisering.....	9
Figur 2.2 Matrise over luksusgoder vs. nødvendighetsgoder og offentlig vs. privat kons.....	18
Figur 2.3 Forskningsmodell.....	26
Figur 4.1 Matrise over luksusgoder vs. nødvendighetsgoder og luksusmerke vs. ikke-luksusmerke.....	51
Figur 4.2 Matrise med eksempler over hvilke produkter respondentene definerte som luksus og ikke-luksus.....	53

Tabeller

Tabell 3.1 Oversikt over respondenter.....	30
Tabell 4.1 Oversikt over hva respondentene definerte som luksus, middelsluxus og ikke-luksus.....	54

1.0 INTRODUKSJON

Man er født med et ansikt som man må leve med resten av livet. Slik kan en hevde at utseendet er statisk. Kosmetikk endrer dette. Med kosmetikk kan man endre på utseendet sitt. Utseendet blir dermed dynamisk (Cash og Cash 1982).

Et dynamisk utseende gir kvinnen muligheten til å prøve og vise seg slik hun ønsker å bli vist. Denne muligheten blir verdsatt, og i 2008 ble det omsatt kosmetikk for 9,1 milliarder norske kroner i Norge (Kosmetikkleverandørenes Forening). Internasjonalt domineres industrien av store konglomerater slik som L'Oréal, Unilever, Estée Lauder og YSL Beauté. Kosmetikkselskapene bruker mye ressurser på markedsføring og konkurransen om kunden er hard.

Denne masteroppgaven skal se nærmere på følgende:

Hva er kvinnens oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk?

Kosmetikk generelt, og luksuskosmetikk spesielt, er det tidligere forsket lite på. Utvikling av nye produkter, kommunikasjon med kunden og valg av utsalgssteder er alle avhengige av at man har god kjennskap til hvem kunden er og hvordan personens meninger og oppfatninger om et produkt dannes. Hovedmålet med forskningen vil dermed være å se om en kan bidra med nye interessante funn til kosmetikkindustrien.

Luksuskosmetikk skiller seg fra andre luksusprodukter ved at konsumet ikke gir den signaleffekten som eksempelvis et eksklusivt bilkjøp gir. Konsum av luksuskosmetikk er privat. Dette gjør luksuskosmetikk til en spennende produktkategori, og det er meget interessant å finne ut om oppfatninger og meninger om luksus innen kosmetikk bryter eller går overens med tradisjonell luksusteori.

Jeg har lenge interessert meg for luksusprodukter, og fascineres av hvordan produktene klarer å distansere seg slik at de kan ta en høy pris premium i forhold til sine konkurrenter. Dette gjorde at jeg valgte å tilbringe et utvekslingsopphold i Milano, for mange sett på som luksus- og fashionhovedstaden. Det som slo meg her var hvor stor del av luksusselskaperens

produktportefølje kosmetikk består av, og at det er med disse produktene at de tjener penger.

Denne oppgaven er skrevet i samarbeid med Chanel – som i Norge drives av Engelschiøn Marwell Hauge (EMH). EMH er eneforhandler for over 30 kjente internasjonale merkevarer innen kosmetikkbransjen. I tillegg til Chanel finner man blant annet Dolce & Gabbana, Guerlain, Max Factor og Hugo Boss i deres merkeportefølje. Ved å gi Chanel en inngående analyse av hvordan kvinner oppfatter og danner seg meninger om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk, håper jeg å kunne gi dem en bedre forståelse av kundene deres.

Oppgaven er bygget på følgende måte: Det første kapittelet er introduksjon. I kapittel to presenteres teori om luksus, konsum og selvet i kontekst av Vigneron og Johnsons (1999) fem karakteristikk for prestisje. Dette er strukturert om til en forskningsmodell med formål å undersøke kvinners oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuskosmetikk. I kapittel tre, metodekapitlet, beskrives det hvordan en kvalitativ undersøkelse er gjennomført. I analysen, kapittel fire, gjennomgås forskningsmodellen systematisk i kontekst av den innsamlede dataen. Deretter kommer konklusjon, begrensninger og videre forskning.

2.0 TEORI OM LUKSUS

2.1 LUKSUS OG KOSMETIKK

2.1.1 Luksus gjennom tidene

Luksus har gjennom tidene vært forbeholdt de rike og velstående, som før i tiden stort sett var kongelige, keisere eller andre mektige statsjefer. De var få, og de var eliten. I dag er det flere og flere som har råd til luksus, et resultat av en økning i kjøpekraften som man kan se i mange deler av verden. Det er spesielt tre trender som kjennetegner utviklingen av luksusindustrien, og disse er diversifisering, demokratisering og internasjonalisering (Mejia og Øymyr 2004).

Diversifisering

Alain Perrin fra Cartier var den første som kom med ideen om diversifisering i luksusbransjen, da han i 1973 foreslo at selskapet skulle bruke en *brand umbrella*-strategi. Perrin introduserte en kolleksjon med rimeligere klokker og smykker, som skulle appellere til middelklassekonsumenter (Vivike og Vesseler 1998; Mejia og Øymyr 2004). Denne strategien er tatt i bruk av mange luksusmerker. Et eksempel er Armani, som med sitt kjente merkenavn har skapt fire nivå av luksus: (1) Kleskjeden Armani Exchange, (2) Emporio Armani, (3) Giorgio Armani, og (4) hans mest eksklusive kleslinje Armani Privé.

Demokratisering

Med diversifisering kom demokratisering. Veblens (1899) *leisure class* blir utvidet. De få – eliten – som gjennom tidene har vært de eneste som har råd og tilgang til luksus, blir flere, og ikke lenger kalt eliten. Middelklassen blir en del av luksusklassen, da de er en stor del av konsumentene som kjøper luksusprodukter. Når luksusmerkene prøver å nå disse konsumentene, konkurrerer de automatisk med vanlige konsumentgoder, som er de produktene middelklassekonsumentene i utgangspunktet kjøper.

Internasjonalisering

Det er ikke en hemmelighet at de fleste luksusmerker er globale. De finnes i nesten hele verden og ser like ut overalt, med samme butikk-konsept, samme markedsføring og med omtrent like priser. Europa er verdensdelen for luksusmerkens opphav, med Frankrike, Italia og Sveits i spissen. USA har vært på verdenstoppen for konsum av luksusprodukter, med Europa og Japan på slep (Danziger 2005). I Tokyo har 94 % av kvinner i 20-årene en Louis Vuitton-bag (Chadha og Husband 2006). Men dette bildet er i ferd med å endre seg i retning av at det nå er nye land som utmerker seg som gode luksusmarkeder. Det er spesielt tre land som har blitt utpekt, og dette er Kina, India og Russland.

Selv om det ikke er så stor prosentandel av konsumentene i Kina som har råd til luksus, vil en liten prosentandel av en så stor populasjon representere den største delen av luksusconsumentene innen 2015 (Lertola 2007). I dag er kinesere nummer tre på listen over nasjoner som konsumerer mest luksusprodukter, og står for over 12 % av globalt salg.

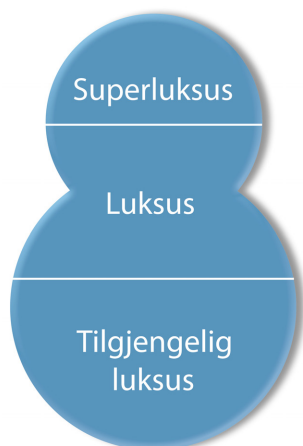
I India er det merker for det mannlige kjønn som dominerer luksusgatene. Fordi mesteparten av indiske kvinner bruker den tradisjonelle saridrakten, er de merkene som er mest kjent blant indere stort sett skjorte- og dressprodusenter. I tillegg har India vært preget av store barrierer for luksusselskapene; høye importavgifter (opp til 50 % for klokker) og få luksuskjøpesentre eller -handlegater. I dag opplever India en boom i detaljhandelen, med bygging av flere store og fine kjøpesentre, et resultat av en økning av velstående konsumenter, mange i ung alder (Lertola 2007). Analytikere fra Bain & Co. forutser en 25 % årlig vekst i Indias luksusmarked de neste tre årene.

I Russland er den største motivasjonen bak kjøp av luksus å vise at man har suksess. Russere liker å vise hvor dyre produktene de har kjøpt er, og den ene vil overgå den andre. Dermed er det de luksusmerkene og -produktene som er mest iøynefallende som gjelder, og jo dyrere – jo bedre. Landet forutsies å ha en 15 % vekst i luksusmarkedet de neste fem årene (Lertola 2007).

Internasjonalisering, og å være til stede over hele verden, er en viktig del av strategien til luksusmerkene. *The Law of Globalization*, som Kapferer og Bastien (2009) kaller det, handler om at det er bedre å ha en liten kundegruppe i mange land, en kundegruppe som kan vokse, enn én stor kundegruppe i få land, da denne kundegruppen kan forsvinne.

2.1.2 Segmentering av luksus

I utgangspunktet kan man segmentere luksusprodukter ved hjelp av en tradisjonell pyramide. På toppen av hierarkiet har man superluksus, som i utgangspunktet er forbeholdt de veldig velstående. Dette kan være haute couture-klær, superluksuriøse hotell og private jetfly. Luksus er mellomkategorien, og representerer en stor del av luksusprodukter, som pret-à-porter-klær, fine viner og designer-vesker. Den nederste og største delen av luksuspyramiden er tilgjengelig luksus, der eksempler på produkter er solbriller og kosmetikk. I dag er det imidlertid utviklet en ny trend blant luksuskundene. Trenden kalles polarisering (Saviolo 2008) og blir karakterisert ved at den midtre klassen skrumper inn. Dette illustreres i figur 2.1.



”La crème-de-la-crème krever mer. Det holder ikke med kun høykvalitetsvarer. Det forventes mer – tjenester som får dem til å føle seg skjemt bort og unike. De vil bli overrasket, underholdt, rørt. De vil ha en hel opplevelse”, sier Helen Burden i et intervju. Hun er marketing manager for Terapinn Limited, et engelsk medieselskap som arrangerer The World Luxury Congress.

Figur 2.1 Ny form for segmentering av luksusprodukter: Polarisering

Demokratiseringstrenden nevnt tidligere fører til at de som er superrike, og som helst vil kalle seg eliten, må skille seg ut ved å kjøpe nye former for luksus. Dette kan være skreddersøm, ikke bare av klær og dresser, men av egen parfyme, *made-to-measure* iPod og ekstraservice på hotell.

Som et resultat av dette øker superluksusklassen, og luksusklassen i midten minker. I tillegg spiller internasjonaliseringstrenden inn, med nye luksuskunder fra andre deler av verden, som driver etterspørselen etter superluksus opp. Tilgjengelig luksus øker også, flere og flere merker selger rimeligere alternativer til kunder som gjerne vil være en del av luksusmarkedet. (Saviolo 2008)

2.1.3 Kosmetikk

Her kommer kosmetikk inn. Kosmetikk, særlig parfymen, er den største delen av luksusmerkene tilgjengelige luksus. De eksklusive merkene som selger haute couture-klær, sko og vesker til flere tusen kroner, tjener ikke pengene sine der. De tjener på *volum* av tilgjengelige luksusvarer. Ved at konsumenter som i utgangspunktet ikke har råd til luksusvarer, kjøper luksuriøs kosmetikk, får de være en del av luksusdrømmen, uten å betale for mye. Den tilgjengelige luksusen tiltrekker seg andre typer kunder, som aldri ville vært luksuskunder uten disse mer rimelige tilgjengelige varene.

Den norske kosmetikkforskriften definerer kosmetikk som: "Ethvert produkt som er bestemt til bruk på kroppens overflate (hud, hodehår og annen hårvekst, negler, lepper og ytre kjønnsorganer) og på tennene og munnhulens slimhinner for utelukkende eller hovedsakelig å rense, parfymere, endre deres utseende og/eller påvirke kroppslukter og/eller beskytte dem eller holde dem i god stand." (www.lovdatabasen.no)

Kosmetikk kommer fra det greske ordet *kosmetikos* (www.wikipedia.org), som betyr "kunsten eller teknikken å pynte seg". Å pynte på kroppen sin for å optimalisere sin skjønnhet har alltid vært viktig for mennesker opp gjennom vår verdens historie. Skjønnhet og velvære kan dateres tilbake til Antikken (år 500 f. Kr – 700 e. Kr), da bad og rent vann var forbeholdt de velstående og av høyeste rang i samfunnet (www.uis.no). Kosmetikk, som vi kjenner til begrepet i dag, har nådd nye høyder, der det blir mer og mer vanlig å legge seg under kniven for plastiske operasjoner (www.vanityfair.com).

Tidligere forskning på kosmetikk har primært gått på selve bruken av kosmetikk, og hvordan denne bruken påvirker kvinnen, hennes inntrykk på andre og hennes selvoppfattelse av situasjoner hun befinner seg i. Til å begynne med ble en kvinnes utseende sett på som statisk, frem til Cash og Cash (1982) definerer utseendet som dynamisk. Kvinner manipulerer og kontrollerer utseendet sitt, og dermed påvirker de også sin tiltrekningskraft. Kosmetikk er et verktøy i denne prosessen.

Cash og Cash (1982) finner at kosmetikk er et instrument for selvpresentasjon og styring av sosialt inntrykk på andre mennesker. De fikk kvinner til å forestille seg selv i ulike situasjoner med og uten sminke. Kvinnene hadde betydelig bedre selvtillit når de hadde sminket seg. Videre finner forskerne at med kosmetikk var respondentene mindre utsatt for sosial angst,

og var mer tilfreds med seg selv. I tillegg finner de en positiv korrelasjon mellom bruk av kosmetikk og feminin identitet. Dermed er sminke, som Cash og Cash (1982; s. 12) skriver: "*more than meets the eye*".

Wax (1957) foreslår at man kan dele motiver for kosmetikkbruk i to; der den ene er for å pynte seg (grooming), og den andre er for kontroll. Wax mener at yngre kvinner bruker kosmetikk og skjønnhetsprodukter for å pynte på utseendet sitt, med det formål å oppnå en ønsket personlighet eller rolle, mens han mener at eldre, eller modne, kvinner bruker sminke for å få kontroll over aldringsprosessen. Som Wax uttrykker det har vi en oppfattelse i samfunnet om at å bli gammel er å pensjonere seg fra seksuell og sosial aktivitet, og kvinner som bevisst kjemper kampen mot aldringsprosessen, vil forhindre at denne pensjoneringen kommer for tidlig. På denne måten bruker modne kvinner sminke for å skjule aldringstegn i huden og fremheve aspekter ved utseendet der de fortsatt føler seg unge.

Thompson og Hirschman (1995) fant at kroppsvekt og aldringstegn var to viktige dimensjoner for kvinners selvkontroll. Flere av deres respondenter mente de mistet kontroll over seg selv når den naturlige aldringsprosessen begynte, og så de brukte kosmetikk for å hindre denne prosessen i å utvikle seg helt. Noen gikk så langt som til kosmetiske operasjoner.

Et viktig poeng Thompson og Hirschman (1995) understreker, er hvordan oppfattelsen av idealer i samfunnet påvirker hvordan man anser egen selvkontroll. Det er ingen tvil om at det er eksperter (ernæringsfysiologer osv.) og media (gjennom reklame og motemagasiner) som skaper et bilde av hvordan kvinner bør se ut, både i forhold til kroppsvekt og alder. Denne normaliseringen er ekstremt viktig for konsumenter, som tar det for gitt at det er riktig å se ut som idealet. Som forskerne skriver (1995; s. 145): Å være overvektig er å feile i å leve opp til de kulturelle idealene som er laget, dermed å feile i å kontrollere livet sitt.

En annen dimensjon Thompson og Hirschman (1995) trekker frem er hvordan man føler at andre ser på en selv, noe de kaller for *the Operation of the Disciplinary Gaze*. Ulike former for kosmetiske operasjoner er alle valg konsumenten gjør selv, enten på grunn av psykologiske behov eller for personlige ønsker. Men disse personlige motivasjonene er også preget av selvdisciplin, fordi konsumenten tar et perspektiv som en anonym observatør av sin

egen kropp. Konsumenten ser på seg selv, kroppen og ansiktet, som et synlig objekt som bør forholde seg til de kulturelle kravene til hvordan man skal se ut.

Hvordan mennesker har evaluert idealer har imidlertid endret seg over tid. Dokk Holm trekker frem denne idealsutviklingen i sitt essay som han har kalt "Fra Gud til Gucci" (2004). Han snakker om kroppen som et statussymbol i det sosiale rom. Tidligere var det de lave klassene som hadde atletiske kropper, fordi de hadde fysisk krevende jobber. Dette var lavstatusjobber og dermed var det ikke et ideal å ha slike kropper. I dag er fritid luksus, og denne friheten består blant annet i å legge ned arbeid i egen kropp og det vakre ytre. Det kreves både tid til trening og stor personlig innsats for å nå idealet om en atletisk og sunn kropp.

Workman og Johnson (1991) fant at kosmetikk har en positiv påvirkning på tiltreknings- og feminitetsoppfattelsen blant folk, en negativ påvirkning på moralske verdier, og ingen påvirkning på personlig temperament og personlighetstrekk.

I en studie klassifiserte Miranda (2009) produkter i tre ulike kategorier, der kosmetikk og klær var i to av dem, og brød var i den siste. Miranda fant at hedonisk verdi, altså det følelsesmessige aspektet ved konsumet, varierer på tvers av disse produktkategoriene. Produktkategorien klær er den som fremmer denne verdien mest, etterfulgt av kosmetikk. Resultatene viser også at konsumenter ser ut til å verdsette denne følelsesmessige verdien mer for dyrere produkter.

Sammendrag

Kosmetikk er et gode som brukes av hovedsakelig kvinner, med det formål å styre sosialt inntrykk og forbedre presentasjonen av en selv (Cash og Cash 1982). Kvinner føler seg bedre med sminke enn uten (ibid.), og det følelsesmessige aspektet rundt kjøp av kosmetikk er en viktig del av motivasjonen bak konsumentatferden (Miranda 2009). Noen kvinner bruker kosmetikk for å pynte seg, andre for å få bedre kontroll, spesielt over aldringsprosessen (Wax 1957). Man sminker seg for et publikum, og preges av kulturelle idealer som er skapt i samfunnet om hvordan man bør se ut (Thompson og Hirschman 1995).

Kosmetikkindustrien består av aktører med produkter som kvalitetsmessig og prismessig varierer veldig. Det er mye å velge mellom, både fra nederste og øverste hylle. Fenomenet luksuskosmetikk finnes det lite forskning på, om det finnes noen. Det er derfor interessant å se nærmere på hvordan kvinner oppfatter luksus og hvorfor de kjøper og bruker luksuskosmetikk.

2.2 OPPFATTELSE AV LUKSUS

“Luxury is a necessity that begins where necessity ends.”

Coco Chanel (1920)

Ordet luksus kommer fra det latinske ordet *luxuria*, som betyr overdrivelse eller utskielse. Luksus er alt som er mer enn man trenger (Dubois og Czellar 2001). For at et merke skal kunne hevde seg blant luksusmerkene må prislappen vise et høyt tall, og kvaliteten på produktet må være eksepsjonell. Luksus kan både oppfattes positivt og negativt. Det positive er følelsen av komfort og estetikk, mens den negative assosiasjonen er overdådighet. Luksus er tidløst, men subjektivt, og varierer på tvers av land og kulturer (Saviolo 2007).

I en studie av Dubois og Czellar (2001) med dybdeintervjuer av 15 personer, skiller respondentene mellom luksus og prestisje. Produkt- og tjenestekategoriene som er assosiert med luksus er hotell- og restaurantbransjen (ved for eksempel antall stjerner), kosmetikk og klær (for eksempel Chanel og Yves Saint Laurent), samt smykker (Cartier og Bvlgari). Innen kategorien prestisje finner vi sportsklær (for eksempel Nike), biler (for eksempel Aston Martin og Ferrari), armbåndsur (for eksempel Patek Philippe) og universiteter (for eksempel Harvard og Sorbonne). Nøkkelkriteriene for at en merkevare skal oppfattes som prestisjefull er iboende, unik kunnskap, som da enten gjelder for en bestemt egenskap ved luksusproduktet, eller for kvaliteten generelt. En av respondentene i studien (Dubois og Czellar 2001) uttaler at *“prestige must be merited, luxury – not necessarily”*. For å markere

forskjellen mellom luksus og prestisje, skriver artikkelforfatterne at prestisje er vanskelig og tar lang tid å bygge opp, mens luksus er ett av symbolene på prestisje. En av informantene ga et godt eksempel: Han hadde hørt mye fint om en restaurant, og måtte besøke den. Etter et skuffende besøk, forstod han at den ikke kunne leve opp til de høye forventningene som var skapt om den. For han forble restauranten luksuriøs, men mistet sin prestisje.

Selv om det her skilles mellom luksus og prestisje, er det i realiteten mye av det samme som definerer de to begrepene. Vigneron og Johnson (1999) definerer prestisje ved hjelp av fem karakteristikk. Disse passer godt til hva luksus oppfattes som i denne oppgaven:

- Luksus er utledet delvis av teknisk overlegen dyktighet og en fremragende produksjonsprosess med eksklusive råvarer (**oppfattet kvalitetsverdi**).
- Hvis et merke er allemannseie, er det per definisjon ikke luksus (**oppfattet unik verdi**).
- Konsum av luksusmerker er oppfattet som et signal for status og velstand, og en pris, som ligger over normale standarder, forsterker verdien av et slikt signal (**oppfattet iøynefallende verdi / synlighetsverdi**).
- For et luksusmerke som tilfredsstillende et følelsesmessig begjær, vil subjektive, u håndgripelige fordeler ved produktet, som estetisk appell, klart være med på å bestemme valget av merket (**oppfattet hedonisk verdi**).
- Den sosiale verdien av et luksusmerke kan være medvirkende årsak i valget om å kjøpe det (**oppfattet sosial verdi**).

Hvordan luksus oppfattes varierer fra person til person, avhengig av deres sosioøkonomiske bakgrunn. Konsumenter utvikler sin oppfattelse av luksus basert på interaksjon med andre mennesker, kvalitetsstandarder og hedoniske verdier (Vigneron og Johnson 1999). Dermed er definisjonen av luksus subjektiv – det som er luksus for noen trenger ikke være det for andre (Kapferer og Bastien 2009).

For å få en helhetlig og inngående forståelse for luksuskonsum, skal vi gå nærmere inn på hva som ligger bak disse fem karakteristikkene for oppfattelse av luksus. Ved hjelp av teori om luksus og selvet, er dette mulig. Vi skal først se på de konkrete aspektene, som

hovedsakelig definerer luksusprodukter. Deretter skal vi se på luksuskonsumet, som gjøres best ved å ta med noen sentrale begreper fra psykologien om selvet, samt forskning på selvet i kontekst av konsum.

2.2.1 Oppfattelse av kvalitet – unikhet og synlighet

Luksusprodukter er som regel laget av eksklusive materialer og er av høy produksjonsmessig standard, ofte ekte håndverk (Kapferer og Bastien 2009). Oppfattet kvalitet for luksusprodukter skal være utmerket bedre enn kvalitet for vanlige konsumentgoder (Garfein 1989; Roux 1995; Vigneron og Johnson 1999). Kvalitet er konsumenters oppfattelse av produktets prestasjon i forhold til produktets nytteverdi. Det er imidlertid konsumentens subjektive mening om noe er av god kvalitet eller ikke (Vigneron og Johnson 1999).

Tradisjonelt sett er god kvalitet forbundet med høy pris. Høye priser kan til og med gjøre visse produkter mer ønskede (Groth og McDaniel 1993; Vigneron og Johnson 1999), fordi pris kan være et bevis på god kvalitet (Rao og Monroe 1989; Vigneron og Johnson 1999). For at luksusvarer skal oppfattes som kvalitetsmessig bedre enn vanlige konsumentgoder, anbefales det å ikke flytte produksjonen til lavkostland (Kapferer og Bastien 2009). For eksempel er en del av den kulturelle arven til luksusmerkene Chanel og Hermès at de er franske. For å opprettholde denne imagen som er skapt om disse merkevarene, bør produksjonen skje i Frankrike, selv om det er dyrere å produsere der enn for eksempel i Kina. *Country of Origin* (COO) er betegnelsen på landet som et produkt er produsert i, og det er viktig at det er samsvar mellom produksjonsland og merkets image.

Mange av luksusmerkene bruker lisensiering. For eksempel bruker nesten alle de store merkene Luxottica som produsent av solbriller og L'Oréal er en storprodusent av parfymer for mange av de luksuriøse merkene, med blant annet lisensavtale for Armani-parfymene. Men man skal være forsiktig med lisensiering, fordi kontroll over distribusjon er helt essensielt i kampen om å forbli luksuriøs (Øye 2009). Chanel produserer for eksempel fortsatt ikonparfymen No. 5 i den lille parfymebyen Grasse, sør i Frankrike.

Luksusprodukter må være unike for å bli oppfattet som eksklusive (Kapferer og Bastien 2009), og brukes ofte av mennesker som vil skille seg ut. Dette støtter ideen om at

mennesker kan bruke produkter for å uttrykke sin selvidentitet (Ahuvia 2005). Dette behovet er resultatet av en sosial sammenligningsprosess (Festinger 1954; Vigneron og Johnson 1999), hvor individets ønske er å bli oppfattet som annerledes enn andre.

For at et produkt eller merke skal oppfattes som luksuriøst, bør det bestå av sjeldne materialer, ha unik design og kunnskap, og ikke minst bør det være bestemte kundegrupper som kjøper det. Aller helst bør det være få som har råd til produktene, noe som høy pris fører til. Dette har endret seg noe. For at luksusvareprodusentene skal tjene penger, må salgstallene øke. Veblens teori (1899) om at etterspørselen øker med prisen, er ikke nødvendigvis tilfelle for alle luksusmerker og -produkter. Flere og flere merkevarer selges til en lavere pris, og merkevarene er stadig mer eksponert for "kvinnen i gaten". Dette kan i utgangspunktet være negativt for varemerket, som dermed kan oppfattes som mindre eksklusivt. Derfor må selskapene skape oppfattelser av eksklusivitet ved hjelp av nye former for unikheter.

Man kan skille mellom to typer unikheter; fysisk unikheter og virtuell unikheter (Kapferer og Bastien 2009). Førstnevnte er den formen for unikheter som alle kjenner til: materialer, ingredienser og kunnskap. Sistnevnte er den virtuelle unikheten, som merkene skaper og vedlikeholder gjennom kommunikasjon.

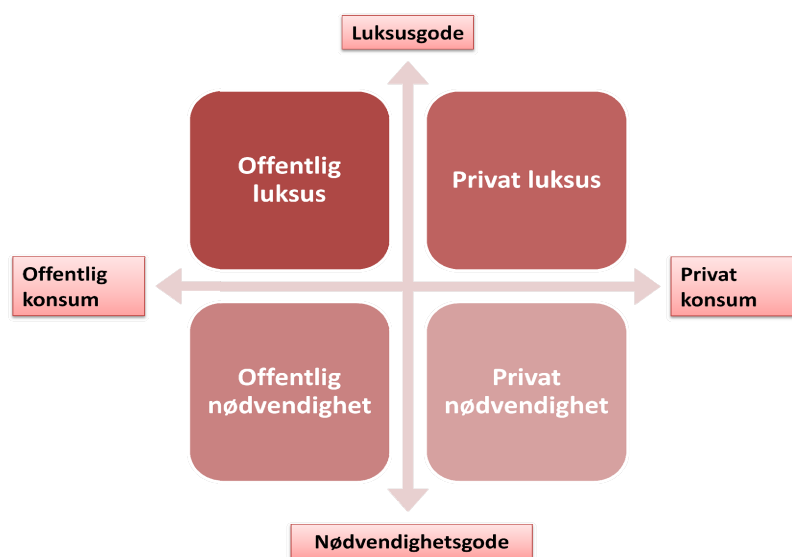
Catry (2006; Kapferer og Bastien 2009) skjelner mellom fem typer av unikheter, på en skala fra naturlig til virtuell unikheter. Den første er ingredienser, som begrenser salgsvolumet. For eksempel er ansiktskremen La Prairie veldig eksklusiv på grunn av ingredienser som kaviar og gull, som sies å ha en spesielt god effekt på huden. Den andre typen unikheter er teknologi, der det er snakk om sjelden forskning som fører til perfektjon. Type nummer tre er unikheter i produksjonen. Det kan være flaskehalsen som gir lavere salgstall, eller det kan være skapte *limited editions*, som gjør at produktet er sjeldent. Neste unikheterstype er distribusjon, som selskapet kan gjøre begrenset, gjennom få salgskanaler. Den siste typen er unikheter er informasjon, som gjerne skapes av *story-telling*, rykter og *word-of-mouth*.

Det hevdes også at luksusprodukter har en symboleffekt (Vigneron og Johnson 1999). Samfunnsklasser har alltid eksistert, mennesker har alltid vært opptatt av status, og har bestandig hatt behov for å uttrykke forskjellene i samfunnet. I India, for eksempel, stemples det et rundt merke i pannen som et symbol på hvilken kaste man tilhører. Vi har gjennom

tidene hatt et ønske om å skille mellom de rike og velstående, og de fattige. I dag er det vanskeligere enn tidligere, og det er blitt vanlig å bruke produkter som virkemiddel.

Thorstein Veblen (1899; Vigneron og Johnson 1999) foreslo for mange år siden at iøynefallende konsum ble brukt av mennesker for å signalisere velstand, makt og status. Iøynefallenhets defineres som hvor mye et produkt vekker oppsikt, og avhenger av hvor mye oppmerksomhet produktet får i en sosial sammenheng. Bourne laget en klassifisering over produkters iøynefallende verdi, der han skilte mellom to dimensjoner (1957; Childers og Akshay 1992). Den ene går på om det er et luksusgode eller et nødvendighetsgode, den andre på om det er offentlig eller privat konsum.

Luksusgoder er produkter man ikke trenger og som ikke eies av alle, og som man antar at vekker mer oppsikt. Nødvendighetsgoder, derimot, er noe ethvert hjem har, og som man antar ikke er iøynefallende. Den andre dimensjonen går på selve konsumet av varen, der det skilles mellom offentlig og privat konsum. Offentlig konsum er at man bruker produktet offentlig, blant mennesker, som gjør det mer iøynefallende enn det private konsum, som ingen ser. Privat konsum skjer som regel hjemme, eller et sted der konsumenten er alene. Dermed ender man opp med fire ulike produktklassifiseringer: offentlig luksus, privat luksus, offentlig nødvendigheter og private nødvendigheter. Dette er vist i figur 2.2.



Figur 2.2 Matrise over luksusgoder vs. nødvendighetsgoder og offentlig vs. privat konsum
(Bearden og Etzel 1982)

Forskere har i senere tid brukt denne klassifiseringen over produkters iøynefallende verdi for å undersøke hvordan konsumenter blir påvirket av referansegrupper. Bearden og Etzel (1982) finner at referansegruppers innflytelse er viktigere når produktet konsumeres offentlig, enn når det er privat, og innflytelsen er også sterkere ved luksusgoder fremfor nødvendighetsgoder. Bearden og Etzel (1982) konkluderer med at offentlig konsumerte luksusprodukter i større grad er iøynefallende produkter enn private konsumerte luksusprodukter. Dermed kan det antas at iøynefallende luksusprodukter er med på å kommunisere velstand og sosial status, som skiller konsumenten fra andre samfunnsgrupper. Denne symbolverdien er sterkere ved offentlig konsum enn ved privat.

Dubois og Duquesne (1993b; Vigneron og Johnson 1999; s. 6) skriver: "selv om snobber (*snobs*) og etterfølgere (*followers*) kjøper luksusprodukter av motsatte grunner, er deres basismotivasjon den samme; enten gjennom differensiering eller gruppetilknytning, vil de forbedre sitt selvbilde". Dermed kan luksusprodukter fungere som kommunikasjonsmiddel om hvem vi er og hvem vi vil bli oppfattet som. I tillegg kan luksusprodukter symbolisere hvilke grupper man vil knyttes til, eller ikke knyttes til.

2.2.2 Oppfattelse av luksuskonsum – følelser, drøm og selvidentifisering

Hedonisme er et menneskes moraloppfatning der lyst og nytelse er høyeste mål for en handling. I denne oppgaven er hedonisk verdi definert som det følelsesmessige aspektet ved konsum av produkter. Holbrook og Hirschman (1982; Miranda 2009) var blant de første forskerne som fant at konsumenters motivasjon for kjøp av varer består av delvis produktets symbol, forventet fysisk og psykisk stimulering, inkludert verdsettelse av skjønnhet og glede, både under selve kjøpet og ved bruk av produktet. Det er nettopp dette som senere er blitt kalt hedonisk verdi.

Forskning har vist at følelsesmessige verdier er spesielt viktig for luksuskunden. Dubois og Laurent (1994) og Vigneron og Johnson (1999) finner at følelser er essensielt for oppfattet nytte av luksusprodukter. Vigneron og Johnson (1999) hevder at luksusprodukter skaper aspirasjon og begjær. Dette kalles luksusdrømmen (Kapferer og Bastien 2009).

For å nå konsumentenes følelser streber luksusselskapene etter å skape luksusdrømmen. Luksus er paradoksalt: Følelser skaper drømmen, mens kjøp ødelegger den. Som Kapferer og Bastien (2009) hevder: Det er avstanden mellom antall personer som gjenkjenner et merke på gaten og antall personer som har et produkt med merket som skaper drømmen. Det betyr at mange av de som ikke har luksusprodukter, men som ser at andre har det og gjenkjenner at det er et luksusmerke, ønsker seg det. Alle har ikke råd til luksusprodukter, så det er begrenset med personer som har slike produkter på gaten. Den dagen alle har råd til et luksusprodukt, er produktet per definisjon ikke luksuriøst lenger.

Det som vedlikeholder denne drømmen er at det alltid vil være noen som ønsker seg luksus. Men siden drømmen ødelegges når man kjøper luksusproduktet, så er spørsmålet hvordan den skal holdes i live. Luksusprodusentene må derfor hele tiden gjøre produktutvikling og dermed komme med nye drømmer til de som har kjøpt produktene. Ved stadig nye lanseringer, vil ingen luksuskunder bli mette, og luksusdrømmen vedlikeholdes.

Denne luksusdrømmen er et viktig felt innenfor teori om luksus. En annen form for psykisk stimulering ved kjøp av luksusprodukter er menneskets begjær om å nå et ønsket selvbilde. For å få en bedre forståelse av hvordan luksusselskapene klarer å skape et slikt begjær, kreves det en dypere forståelse av luksus og konsum. Det er mye forskning i konsumentlitteraturen på selvbildet og hvordan det påvirker og blir påvirket av konsum. Vi skal i det følgende utdype dette nærmere ved å forstå hva som i psykologien har blitt omtalt som *selvet*. Ved først å forklare noen sentrale begreper, for så å sette dette i sammenheng med konsum, kan vi enklere forstå hvordan luksuskonsum kan handle så mye om drømmer.

Larsen og Buss (2008) forklarer selvet som bestående av tre komponenter: selvbilde, selvrespekt og sosial identitet. De to første komponentene av selvet defineres på følgende måte:

Selvbilde er forståelsen et individ har av seg selv. Alle svar på spørsmålet "Hvem er jeg?" er en viktig del av selvbildet (Larsen og Buss 2008). Mer konkret referer selvbildet til oppfattelsen en person har om seg selv, i forhold til fysisk, sosial og moralsk eksistens, og hvordan personen evaluerer disse kvalitetene ved seg selv (Solomon 2009).

Selvrespekt (*self-esteem*) er hvor fornøyd man er med selvbildet sitt, hvordan man føler om hvem man er (Larsen og Buss 2008). Noen mennesker evaluerer seg positivt; de er godt fornøyd med hvem de er og hvordan de ser ut, mens andre mennesker evaluerer seg mer negativt.

Selv om selvbildet er relativt stabilt, vil oppfattelsen man har om seg selv endres over tid. Dette kan skje ved store endringer i livet, som ved bryllup, å få barn eller ved skilsmisse. I tillegg til at mennesker har en reell oppfattelse av seg selv, har mange også et ideelt selv. Det reelle selvbildet er hvordan man egentlig er, mens det ideelle selvbildet er hvordan man ønsker å være (Larsen og Buss 2008). Ofte er det en forskjell mellom det reelle og det ønskede selvbildet, og i de fleste tilfeller vil man prøve å minske denne forskjellen. Mange luksusselskaper prøver å spille på konsumentenes ønskede selvbilde for å skape luksusrømmen. Det handler ikke bare om å ha, men også om å være.

Sartre (1943; Belk 1988) mener at man har noe, ikke kun for å gjøre noe, men også for å være noe. Grunnen til at man kjøper noe er ikke kun for å utføre noe med produktet, men det blir en utvidelse av en selv, et verktøy for selvidentifisering. Man uttrykker seg, bekrefter og fastslår overfor en selv, og overfor andre, hvem man er gjennom de produktene man har. Ifølge Belk (1988) blir det å ha og det å være smeltet sammen når et objekt blir en personlig eiendel, og det som en gang var selvet og ikke-selvet blir slått sammen.

Det hevdes at mennesker bruker produkter og personlige eiendeler for å utvide selvet (Belk 1988). "Vi er hva vi har og eier" er et uttrykk som først ble introdusert i 1890 av William James (Belk 1988). Han mener at vi er summen av våre eiendeler og besittelser, en mening som i senere tid har blitt støttet av mange forskere (Van Esterick 1986; Feirstein 1986; Rosenbaum 1972; Belk 1988). Dette er viktige forutsetninger for hva Belk (1988) kaller det utvidede selvet (*the extended self*). Mens kjernen av selvet (*the core self*) innebærer kroppen, interne prosesser, ideer og erfaringer, representerer eksterne objekter og personlige eiendeler som vi føler er en del av oss selv, samt personer, steder, kroppsdelene og organer det utvidede selvet (Belk 1988).

Når man vurderer andre mennesker ser man på personligheten deres, men også hvordan personene kler seg, hva slags bil de kjører eller hvordan hjemmet deres ser ut (Solomon 2009). I begrepet om det utvidede selvet er alle eiendelene man har en del av en selv.

Dermed vil det være konsistens mellom menneskers verdier og de tingene man kjøper. *Selvimage-kongruens* er matchen mellom konsumentens selvbilde og brukerimgaget til et merke eller et produkt (Kressmann et al. 2006). *Selvimage*-modeller foreslår at vi velger produkter med attributter som matcher våre verdier og aspekter ved oss selv.

Et produkt er sett på som den materialistiske tilfredsstillelsen av et behov (McCarthy 1981; Solomon 1983). Men Solomon (1983) argumenterer for at det ikke bare er et fysisk behov som skal dekkes når man kjøper et produkt, men at det også ligger psykologiske grunner bak. Forskere trekker frem konsum som et verktøy i prosessen med å identifisere seg selv (Gould og Lerman 1998; Thompson og Hirschman 1995; Murray 2002; Ahuvia 2005). Ved å inkludere personlige eiendeler i det utvidede selvet, kan det være enklere å finne en passende selvidentitet. Dette er noe luksusselskapene utnytter.

Luksusselskapene skaper og vedlikeholder også luksusdrømmen gjennom kommunikasjon. Reklame for luksusprodukter skiller seg ut fra tradisjonell markedsføring. Den viktigste forskjellen er at luksusselskapene kommuniserer, de reklamerer ikke (Kapferer og Bastien 2009). Det er viktig for selskapene å vedlikeholde *brand awareness*, noe de gjør gjennom annonser i kvinnemagasiner. Den viktigste kommunikasjonskanalen er imidlertid pressemeldinger og PR. Et luksusmerke må snakkes om, det må bli nevnt i de rette sammenhenger og være til stede på de rette stedene. Merkene skal være *transmitter of good taste*. Luksusmerkene søker etter deltakelse og aktivt medlemskap av kunden, og er naturligvis ikke eksponert i passive medium som TV. Luksus kommuniserer i koder, og man skal helst være en *connoisseur* (eller kjenner) for å forstå kodene. Dermed er ikke kommunikasjonen tenkt til alle, kun til dem som forstår den. (Kapferer og Bastien 2009)

Det er vanlig at luksusmerkene bruker celebriteter som *testimonials* eller merkeambassadører i markedsføringen sin. *Testimonials* er ulike personligheter som bekrefter at de normalt bruker merket. Et eksempel er Tiger Woods, som i flere år har vært avbildet på reklameoppslag for klokkemerket TagHeuer som en fast bruker av merket. Merkeambassadør er en enkelt person, kjøpt og betalt av selskapene, som skal være selve merkets emblem ut til publikum. Mens TagHeuer bruker flere sportshelter i reklamene sine samtidig (for eksempel Roger Federer), brukes det som regel bare én person av gangen som merkeambassadør. Eksempler på merkeambassadører er Catherina Zeta Jones, som i alle år

har vært ansiktet utad for Elizabeth Arden, eller Nicole Kidman som inntil nylig var ansiktet til Chanel No. 5-parfymen.

Det viktige med personifisering i luksuskommunikasjon er at man ikke bruker en stjerne som er utstiller av produktet, men som en stor personsom bruker produktet (Kapferer og Bastien 2009). Det betyr at det ikke bare er utseendet som gjelder, men også hvilken personlighet celebriteten har. Luksusselskaper er opptatt av å samarbeide med kjente mennesker som har en god moral, og som står for de rette tingene. Det skal være samsvar mellom det de står for og det de gjør, noe som ikke alltid er tilfelle. Det har gjentatte ganger blitt avlyst kontrakter mellom luksusselskaper og berømtheter, da det har vært skandaler i media rundt celebritetenes oppførsel.

Luksusprodukter har sterke røtter fra fortiden. *"Inspired by the past, built for the future"* er et kjent slagord for det italienske klokkemerket Panerai. Dette illustrer hvor viktig det er for luksusmerker å ha en tydelig historisk arv, noe som bør kommuniseres ut til kundene (Kapferer og Bastien 2009).

Vi skal nå se nærmere på den tredje komponenten av selvet, sosial identitet, og hvordan konsum kan brukes i sosiale sammenhenger. Konsumenter kjøper varer og tjenester som et middel for å uttrykke sin identitet (Aaker 1996; Kressmann et al. 2006). Motivasjon for å uttrykke seg selv i sosiale sammenhenger er ofte den viktigste pådriveren for konsum (Sirgy 1986; Kressmann et al. 2006).

Sosial identitet er hvordan man presenterer seg for og oppfører seg sammen med andre mennesker. Det er den delen av selvet som brukes for å skape inntrykk og som lar andre få vite hvem man er. Ofte vil man selv kontrollere hvem man skal være overfor andre. Dette kalles inntrykksstyring, som forklares litt senere. Det er ikke alltid at den sosiale identiteten matcher selvbildet – selvet som presenteres for andre er ikke nødvendigvis det samme selvet som individet føler at det egentlig har. (Larsen og Buss 2008)

Noe av menneskers sosiale selvbilde er dannet gjennom direkte erfaring, men mye av det en tenker om seg selv kommer fra andre mennesker. Dette kalles det refleksive selvet (Leary og Tangney 2003).

Det refleksive selvet betegner ideen om at mennesker ser på seg selv slik de tror at andre ser på dem (Solomon 1983). Cooley (1902; Solomon 1983) mener at selvet er resultatet av individets innbilte evalueringer av seg selv mens det er sammen med andre mennesker. Dette kaller han for *the Looking-glass Self*, som betyr at individer skaper seg et selvilde ved å forestille seg hva andre tenker om dem. Ifølge Cooley består selvet av tre elementer; først forestiller man seg hvordan man blir oppfattet av andre, deretter forestiller man seg hvordan disse menneskene vurderer denne oppfattelsen og til slutt får man en følelsesmessig vurdering av dette, som enten fører til stolthet eller krenkelse (Cooley 1902, s. 152; Solomon 1983, s. 321). Cooley legger vekt på at ikke alle menneskers vurderinger er like viktige. Vurderinger fra nære og viktige personer i livet har mer innflytelse på *the Looking-glass Self* enn fremmede mennesker. Disse kaller han for *significant others* (betydningsfulle andre).

Selvrepresentasjon – inntryksstyring – er en videreføring av det refleksive selvet, og er ideen om at mennesker aktivt prøver å skape et ønsket inntrykk av dem selv hos andre. Disse inntrykkene påvirker hvordan andre oppfatter, evaluerer og behandler en, i tillegg til å påvirke hvordan man ser på seg selv. Goffmans (1959; Leary og Tangney 2003) syn på dette fenomenet er at mennesker styrer inntrykkene sine overfor et publikum i den retningen de tror dette publikumet vil at de skal være.

Leary og Kowalski (1990) mener at inntryksstyringen mennesker utøver er sammensatt av to prosesser; motivasjon og konstruksjon. Inntryksmotivasjon handler om hvorvidt man er motivert til å kontrollere hvordan andre oppfatter en. Dette går på motiv og mål, og hvem man styrer inntrykkene for, selve publikumet. Inntrykskonstruksjon er at man styrer oppførselen sin mot et ønsket identitetsbilde, og styrer den vekk fra det uønskede. Inntryksstyring kan gå så langt at man til og med vil presentere seg negativt, dersom man tror at målgruppen vil sette pris på det (Jellison og Gentry 1978; Leary og Kowalski 1990).

Selvbevissthet er å være overdrevent opptatt av ens opptreden og oppførsel sammen med andre mennesker (Solomon 2009). Begrepet kan illustreres ved følelsen man får når man entrer et rom, og får alles oppmerksomhet rettet mot seg. Noen har denne følelsen mer enn andre, og går stadig rundt med følelsen av at man vekker oppsikt. Det er overdreven selvbevissthet som gjør at mennesker blir sjenerte eller forlegne, noe som kan påvirke

selvtilliten. I en positiv kontekst kan selvbevissthet bidra i utviklingen av en identitet, da det er i perioder med høy selvbevissthet at mennesker skjønner hvem de egentlig er (Branden 1969).

Psykologer skiller mellom to typer selvbevissthet, privat og offentlig. Privat selvbevisste mennesker er fokuserte på deres indre følelser og tanker. Offentlig selvbevisste mennesker er oppmerksomme på hvordan de oppfører seg sammen med andre mennesker, og hvordan de oppfattes i sosiale sammenhenger.

Cash og Cash (1982) undersøker i en studie hvorvidt bruk av kosmetikk påvirker kvinners personlighetsvariabler, blant annet offentlig selvbevissthet. De kom frem til at kosmetikk er et verktøy for selvpresentasjon og sosial inntrykksledelse, og at kvinner som er offentlig selvbevisste har en tendens til å bruke mer sminke enn andre.

2.3 FORSKNINGSMODELL

Oppfattelse av luksus består, som vi nå har gjennomgått, av fem verdier: kvalitets-, unik, hedonistisk, sosial og iøynefallende verdi (Vigneron og Johnson 1999). Disse fem verdiene er presentert gjennom teori om luksus og selvet. På grunnlag av denne teorien, skal det undersøkes hvordan kvinnen oppfatter og danner seg meninger om kjøp og bruk av luksuskosmetikk. Dette er målet med denne studien, og for å få en strukturert gjennomgang av diskusjonen, er det utarbeidet en forskningsmodell. Forskningsmodellen bygger på disse fem karakteristikkene, men er komprimert ned til tre behov. Det første går på selve produktet, og de funksjonelle egenskapene ved det. Det andre er psykologisk forankret, og handler om følelser og ønsker. Det siste aspektet er det sosiale som omhandler inntrykksdannelse og kommunikasjon om sosial identitet. Dermed ender vi opp med tre uavhengige variabler, som i modellen er kalt funksjonelle, psykologiske og sosiale behov.

Funksjonelle behov går på egenskaper ved produktene eller merkene og består i modellen av kvalitet og design. Som vi så i gjennomgangen av kvalitet, skal kvalitet på luksusprodukter være eksepsjonell og god kvalitet er ofte forbundet med høy pris. Kvalitet er dermed en viktig dimensjon som kan være med å forklare hvorfor kvinner velger å kjøpe

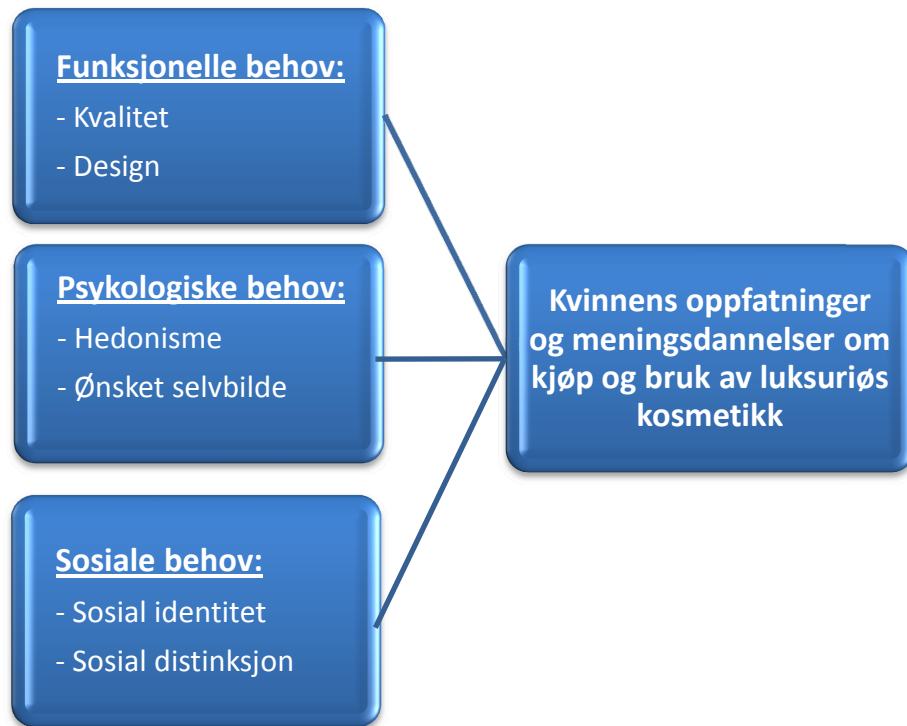
luksuskosmetikk. Luksuriøs kosmetikk kan oppfattes som unik gjennom sjeldne materialer og smal distribusjon. Et annet viktig aspekt ved produktet, er hvordan det ser ut. Fin design på kosmetikkproduktene kan være noe kvinner verdsetter, både ved kjøp og bruk, og design regnes i modellen som en funksjonell egenskap ved produktet.

Når det gjelder de psykologiske behovene, går dette på følelser og nytelse, kalt hedonisme i modellen, samt konsumentens ønskede selvbilde. Følelser er en viktig del av både kjøpet og bruken av luksusprodukter, og dannes ofte gjennom en eksklusiv kommunikasjon som skaper en luksusrøm. Som vi så i teorigjennomgangen av selvet, består selvidentiteten til mennesker av det reelle og det ideelle selvet. Ønsket selvbilde er det ideelle selvet, og betegner hvordan mennesker ønsker å se på seg selv. Man går ut i fra at mennesker hele tiden prøver å oppnå sitt ønskede selvbilde, og hvis man har oppnådd det, vil man gjøre alt man kan for å vedlikeholde det. Konsumenter kan bruke produkter til å oppnå dette ønskede selvbildet (Ahuvia 2005), noe som anses som en viktig motivasjonsfaktor for kjøp av varer og tjenester (Kressmann et al. 2006). I teorigjennomgangen tok vi også opp at produkter individer kjøper kan bli en del av dem, gjennom det utvidede selvet (Belk 1988). Det er dermed antatt at en kvinnes ønskede selvbilde kan være med å forklare hennes vaner med luksuskosmetikk, og er tatt med i modellen som en del av de psykologiske aspektene.

Den siste verdien er sett i sosial kontekst og omhandler sosial identitet og sosial distinksjon. Som vi så i teorigjennomgangen, er sosial identitet hvordan mennesker oppfører seg i sosiale sammenhenger. Hvordan mennesker oppfatter seg selv er preget av hvordan de tror at andre mennesker ser på dem, som i teorien er kalt det refleksive selvet. Produkter kan fungere som uttrykksmiddel for sosial identitet, og dette antas å være noe av forklaringen bak kvinners kjøp av luksuskosmetikk. Det er også hevdet at konsumenter som er offentlig selvbevisste, bruker mer kosmetikk enn andre.

Konsumenter kjøper og bruker produkter som symboler på sosiale klasser, og verdsetter disse produktene som statussymboler. Dermed blir luksusprodukter kommunikasjonsverktøy til omverdenen om hvem vi er og hvilken plassering i samfunnet vi tilhører, og dermed vil assosieres med. For å forstå den sosiale symbolverdien luksuskosmetikk har, er det nødvendig å evaluere produkters iøynefallende verdi, som vi så i teorien avgjøres av om det

er offentlig eller privat konsum. Dette diskuteres i analysen og er tatt med i modellen som sosial distinksjon.



Figur 2.3 Forskningsmodell: Hvordan kvinnens oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk påvirkes

3.0 METODE

Denne materoppgaven er gjennomført med følgende hovedmål: å undersøke hvordan kvinner oppfatter luksus i forhold til en gitt produktkategori, kosmetikk, og å undersøke hvilke meninger og praksiser disse kvinnene har i forhold til kjøp og bruk av den kosmetikken som de definerer som luksuriøs. Oppgaven er gjennomført med utforskende design. Dette er et forbruksdomene som det finnes lite vitenskapelig undersøkning på. Det er forsket lite på kosmetikk, og enda mindre på luksuskosmetikk. Da man vet lite om dette fenomenet fra før var det viktig å ha en lite strukturert tilnærming til forskningen.

Jeg har brukt kvalitative intervjuer for å bli kjent med kvinnene og deres konsumpraksis i dette høyst personlige forbruksdomenet. Det kreves fortrolighet, noe som best skapes gjennom personlige intervju.

Jeg har gjennomført ni dybdeintervju, hvorav seks av dem er brukt i denne studien. De tre første intervjuene er "pilotintervjuer", som jeg brukte til å teste og utvikle intervjusituasjonen og spørsmålene slik at jeg fikk mest mulig autentiske og uavhengige beretninger fra respondentene. Målet med intervjuene var å innhente så mye informasjon som mulig, for å kunne trekke ut ny innsikt og forståelse av kvinners konsum av luksuskosmetikk.

Under de tre første intervjuene, som ikke er brukt som rapport, fikk jeg begrenset med verdifull informasjon. Jeg hadde en relativt strukturert intervjuguide, og fikk kvinnene hovedsakelig til å snakke om beskrivende aspekter rundt kosmetikk og luksus, og fikk ikke frem deres personlige meninger. Det ene intervjuet ble også foretatt på kafé, som "forstyrret" stemningen under intervjuet. Vaner og praksis kvinner har på badet, er personlige, og ikke enkelt å snakke om. Jeg lærte under disse testintervjuene at jeg måtte skape en mer fortrolig samtale mellom meg og respondenten, for å nå frem til de meningene kvinnene har om dette forbruket.

De seks intervjuene som er brukt i denne oppgaven er gjennomført på følgende måte: Jeg ba respondentene finne frem to-tre produkter de klassifiserte som luksuriøse og to-tre produkter de mente ikke var luksuriøse. Deretter ble de bedt om å snakke så fritt som mulig

om hvorfor de hadde klassifisert produktene som luksus og ikke-luksus, hvorfor de hadde tatt med nettopp disse produktene til intervjuet, om kjøpet og bruken av produktene, erfaringer, tanker og følelser rundt produktene og merkene. De fleste kvinnene hadde ingen problemer med å snakke fritt om tankene sine, de som snakket lite fikk oppfølgingsspørsmål. Når kvinnene kom med interessant informasjon, ble de bedt om å snakke mer om det. Intervjuene ble styrt så lite som mulig, slik at kvinnes egne meninger og slutninger kom frem uavhengig av forskerens regi.

De seks kvinnene som er intervjuet varierer i alder fra 31 år til 56 år, fordelt over to aldersgrupper. Den ene bestående av tre relativt unge kvinner, to på 31 år og én på 32 år. Den andre gruppen består av tre voksne kvinner, én på 46, én på 54 og den siste på 56 år. Alle kvinnene er bosatt i Oslo, og ble rekruttert gjennom "snøballeffekten", der den ene kvinnen introduserte meg for en annen og så videre. Jeg har hovedsakelig henvendt meg til den målgruppen som jeg antar er kjøpere av luksuriøs kosmetikk. Det vil si kvinner over 30 år med økonomisk evne som tillater det. Alle de seks kvinnene er noenlunde interessert i kosmetikk og skjønnhet, og alle bruker sminke mer eller mindre daglig. Det var viktig å snakke med noen som hadde et bevisst forhold til kosmetikk, da det gav større informasjonsverdi for oppgaven. Bortsett fra at kvinnes interesse for kosmetikk og deres alder var et kriterium, er de tilfeldig valgt, og er dermed representative som norske, uavhengige kvinner fra Oslo. Intervjuene er anonyme.

Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd, og transkribert kort tid etter intervjuet. Det meste av teoriinnhenting var gjort før gjennomføringen av intervjuene, og fungerte også som en viktig informasjonskilde under utarbeidelse av hele oppgaven.

Analysen av intervjuene ble gjort fortløpende, og satt i kontekst av teorien. Hovedmålet med diskusjonen i analysen er først og fremst å klargjøre hva som er oppfattet luksus for de seks kvinnene, og dermed å forklare, ved hjelp av det de sier under intervjuet, hva som er deres meninger om og brukspraksiser av luksuskosmetikk.

Andre former for informasjon inkluderer fotografier av hvordan noen av respondentene oppbevarte kosmetikkproduktene sine. Disse bildene tok jeg med kvinnes tillatelse etter at jeg hadde intervjuet dem. Jeg sa ikke ifra på forhånd at jeg skulle ta bilder, slik at de ikke

fikk ryddet bort eller tatt frem skjønnhetsprodukter. Dette for å få et reelt innblikk i konsumentenes vaner om å utstille produkter på badetrommet eller på soverommet.

Fordelen med dybdeintervju er at informantene har følelsen av å være i fokus. I alle tilfeller, bortsett fra i ett, ble intervjuene foretatt hjemme hos respondenten, i det siste tilfelle hjemme hos meg. Settingen var dermed rolig, det ble opprettet en hyggelig og åpen samtale, og respondenten kunne slappe av i hyggelige omgivelser under intervjuet. At jeg var hjemme hos respondenten ga meg også muligheten til å se hvordan respondenten oppbevarte kosmetikkproduktene sine, og hvordan kvinnenens hjem så ut.

Respondentene ble, som nevnt, bedt om å ta med seg og kategorisere kosmetikkprodukter som de anså som luksuriøse og ikke-luksuriøse. På denne måten forberedte de seg før intervjuet, og hadde tenkt på hvorfor de kategoriserte slik som de gjorde. De fleste kvinnene begynte med å begrunne kategoriseringen sin før jeg hadde fått spurt dem om noen ting. Dette ga meg interessante funn, da kvinnene definerer luksus annerledes enn hva jeg hadde antatt før undersøkelsen startet. I stedet for kun å basere luksuskategoriseringen sin på merkevarer, var det flere av kvinnene som definerte produkter som luksus fordi selve bruken av produktene gir dem en luksusfølelse.

Under intervjuet var det verdifullt at respondentene hadde produktene de snakket om foran seg. Da kunne de ta i produktene, føle på dem, vise dem frem til meg, be meg lukte på dem og se på farger. Dette intime øyeblikket ga meg mye forståelse for hvordan kvinnene tenkte og oppfattet produktene. Én av respondentene tok til og med på seg et av produktene, en Elizabeth Arden Eight Hour Cream, mens en annen ga meg en sprut med en av Marc Jacobs parfymene hun snakket om. På denne måten ble intervjusituasjonen levende, og kvinnene følte seg komfortable med situasjonen. Kvaliteten på dataen anses derfor som meget god, og informasjonsverdien som stor.

Under vises en tabell over de seks kvinnene som deltok, samt noen demografiske opplysninger. Det er også tatt med hvilke produkter kvinnene hadde tatt frem for intervjuet, og hvordan de kategoriserte dem.

Navn	Alder	Bosted	Utdannelse	Arbeid	Sivilstatus	Hadde med som luksus-produkter	Hadde med som ikke-luksusprodukter
Mona	54	Oslo	Økonom, Handelsakademiet	Selvstendig næringsdrivende	Gift, 2 barn	Clarins dagkrem, Dolce Gabbana-parfyme	L'Oréal maskara
Heidi	46	Oslo	Grunnkurs i psykologi, København	Uføretrygdet	Skilt, 3 barn	Hermès-parfyme, Guerlain leppestift	L'Occitane Body lotion, Lancôme maskara
Gerd	56	Oslo	Siviløkonom, NHH	Selvstendig konsulent / coach	Gift, 2 barn	Academie dagkrem, Sothys øyekrem, Coco Chanel parfyme	Biotherm Body lotion, Biotherm deodorant, Sothys Tonic hudvann,
Silje	32	Oslo	Jurist, UiO	Jurist i stort norsk forsikrings-selskap	Singel	Dior-rouge, Chanel øyenskygge, Vichy ansiktskrem	L'Oréal øyesminkefjerner, Gosh mineralpudder, Maybelline leppestift
Martine	31	Oslo	Siviløkonom, BI	Ansatt i stort norsk offshore-selskap	Kjæreste	Laura Mercier badeskum, La Prairie øyesminkefjerner, Sisley øyekrem	Elizabeth Arden Eight Hour Cream, Sensai maskara, Bobbi Brown rouge
Nora	32	Oslo	Sivilmarkedsfører, BI	Driftssjef i stort norsk kleskonsern	Samboer	Marc Jacobs Body Spray, Chanel neglelakk, Origin Body Scrub	Clarins deodorant, Clarins lepomade, Shiseido maskara

Tabell 3.1 Oversikt over respondenter

4.0 FUNN OG ANALYSE

4.1 PRESENTASJON AV DE INTERVJUEDE KVINNENE

Den første respondenten, Mona, kjøper ikke så mye luksuriøs kosmetikk. Hun er kanskje den av alle de seks kvinnene som er minst opptatt av luksus og dyre merker. Dette er fordi hun mener at rimelige produkter ved flere anledninger er like bra eller bedre, gjennom at disse produktene møter hennes behov på en mer tilfredsstillende måte.

Heidi er opptatt av at kosmetikken skal sitte, og det mener hun at kun luksuriøs kosmetikk gjør. Hun bruker ikke så mange skjønnhetsprodukter, verken rens eller krem, men de produktene hun bruker er av ytterste kvalitet. Det får man, ifølge henne selv, kun gjennom å kjøpe dyre, luksuriøse merker. I tillegg er hun opptatt av at ting ser pene ut. For å gjenkjenne de luksuriøse merkene må de ha en rød tråd i designen sin, slik at hun ikke skal behøve å huske navn og lete lenge i butikken når hun er på utkikk etter noe. Heidis viktigste motivasjonsfaktor for kjøp av luksuskosmetikk, er at funksjonen på produktet matcher den ideen hun har i hodet, og dette kan være alt fra holdbarhet til nyanse på farger.

Gerd er veldig opptatt av å bevare et ungt utseende, så opptatt av det at hun investerer mye tid og ressurser i å holde seg ung. Gerd er den av respondentene som bruker mest luksuriøse merker, i tillegg til at hun går til hudpleie én gang i måneden, noe hun har gjort i 30 år. Hun er et eksempel på en kvinne som har et ønsket selvbilde om å bevare sin unge skjønnhet, og ved å bruke luksuriøse kosmetikkmerker, spesielt på rens, krem og serum, kan hun komme så nærme dette selvbildet som mulig. Luksuriøs kosmetikk er det eneste som er bra nok for henne. Hun har prøvd andre rimelige ting, men vil ikke engang ta i det i dag. Dette har med kvalitet å gjøre, noe hun lærer av sin faglig dyktige hudpleier.

Silje har store lepper, noe hun mener er en viktig del av henne, og elsker derfor leppestifter. Leppestiften er hennes "it". Hun regner ut at hun har over 30 leppestifter, alle fra relativt luksuriøse merker, til omtrent 200 kroner. Dette gir henne leppestifter for over 6000 kroner. Og hun får ikke dårlig samvittighet når hun tenker på det. Som hun sier, hun bruker alle sammen, har én farge til hver farge i klesskapet sitt, og matcher leppene med klærne sine

hver morgen. Dette har hun tid og mulighet til, fordi hun har lagt frem alle leppestiftene på en hylle på badet, sortert etter farge, slik at hun lett skal finne den leppestiften hun er på utkikk etter.



Bilde 1:

Siljes 30 leppestifter ligger lett tilgjengelige for henne i en hylle på badet, slik at hun har oversikt over farger og nyanser. Silje matcher leppestiften sin med fargen på klærne hver dag.

Martine liker å ha ting som ingen andre har. Hun blir irritert hvis venninnene hennes hermer etter henne, og liker ikke at de spør henne om hvor hun har kjøpt produktene sine. Å ha annerledes produkter som skiller seg ut, er nok det viktigste for Martine når det gjelder kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk. For å unngå å ha det samme som alle andre, handler Martine på parfymier som fører sjeldne merker, som oftest er luksuriøse og veldig dyre.

Nora jobber i klesbransjen, en "typisk jentebransje", hvor hun deler erfaringer, nyheter og produkter med kollegene sine. Hun er den av kvinnene som styres mest av følelser ved kjøp og bruk av luksuskosmetikk. Hun mener selv at det som avgjør hvilke merker hun velger å kjøpe, er settingen. Dette kommer av at hun har rabattkort på noen merker gjennom jobben, og handler for det mest på de stedene hun får rabatt. De merkene hun har rabatt på definerer hun imidlertid som mindre luksuriøse fordi hun får dem billigere.

4.2 ANALYSE AV FORSKNINGSMODELL

4.2.1 Funksjonelle behov

De funksjonelle behovene er konkrete egenskaper ved produktene. Kvinnenes oppfattelse av kvalitet og design gir interessant forståelse for hvorfor de kjøper og bruker luksuskosmetikk.

Kvalitet

Det hevdes at høy pris er bevis på god kvalitet (Rao og Monroe 1989; Vigneron og Johnson 1999). Dette er imidlertid ikke alle kvinnene enige i. Mona har dårlig erfaring med maskara fra luksusmerker. Hun mener at en Dior maskara ikke er verdt prisen, og at en L'Oréal maskara har bedre kvalitet.

Jeg er opptatt av funksjonalitet og ikke luksus eller det å vise frem produktet. Og jeg tror egentlig ikke pris gir en bedre funksjonalitet. Ikke på maskara hvert fall, det vet jeg at det ikke gjør.

Kvalitet for samtlige av de seks respondentene er at produktene tilfredsstillende det behovet de har, altså at produktet har den funksjonen som de er ute etter. Mona sier det slik:

God kvalitet på kosmetikk generelt må være at den oppfyller den funksjonen man leter etter. Så hvis du vil ha en maskara som ikke kleber, så hjelper det ikke at den heter Dior hvis den kleber. Hvis du vil ha en krem som tilfører fuktighet, glatter ut huden, så er jo det at den tilfredsstillende det kravet viktigere enn hvordan boksen ser ut for meg.

For Mona er kvalitet på en maskara at den ikke kleber, det tilfredsstillende hennes behov, fordi hun har lange tynne vipper, som lett kleber seg til hverandre. Denne kvaliteten mener Mona er bedre for en L'Oréal maskara enn en dyr maskara. Funksjonalitet, og det at et kosmetikkprodukt tilfredsstillende behovet hun er ute etter, er det viktigste. Dermed kjøper ikke Mona luksuriøs maskara, da hun mener de rimelige merkene tilfredsstillende behovet hennes bedre.

Dette er i tråd med hva som er skrevet i teorien, at kvalitet er subjektivt. Martine forteller at en krem ikke har god kvalitet før den er god for henne. Og for å finne ut om en krem har god kvalitet, ber hun om prøver. Ved å prøve produktet hjemme et par uker, finner hun raskt ut om kremen passer henne eller ikke.

Jeg ville ikke ha kjøpt en kjempedyr ansiktskrem hvis jeg ikke hadde fått prøve den først. For det kan jo slå veldig feil, hvert fall hvis det er dagkrem. Så kan det plutselig være totalt mismatch for huden.

Heidi må også prøve et produkt for å evaluere kvaliteten før hun kjøper det. Hun prøver det enten i butikken, eller ved å få med seg prøver hjem:

I butikken prøver jeg tingene. Og hvis det er noe jeg er usikker på, så tar jeg med en prøve hjem. Noen ganger har jeg fått irritert hud i ansiktet og sånn av en dagkrem. Så når jeg er så ustabil i huden, så tar jeg med meg hudkremprøver hjem og prøver den i over en uke før jeg kjøper. For jeg synes at når man kjøper en krem til 600 kroner at det er litt mye å bytte etter en uke igjen. Det har ikke jeg økonomi til. Ellers prøver jeg konsistensen på leppestiften i butikken, og ser liksom på hånden og blander, og lukter på duften.

Det er altså viktig å finne ut av den subjektive kvaliteten på luksuriøs kosmetikk før man kjøper det, fordi man har så forskjellige behov.

I tillegg til at kvalitet er opp til den enkelte personens vurdering, er det også avhengig av hvilken produkttype det er snakk om. For Nora må kvalitet defineres ut ifra hvilket produkt det er.

Når det gjelder neglelakk: at den er lett å legge, at den holder seg ganske bra, og på kremer, jeg har veldig tørr hud. Jeg er avhengig av at de er gode og holder på fuktigheten. Rens er jeg veldig glad i når det skummer, hvis du skjønner hva jeg mener. Så det er sikkert litt hva jeg legger til grunn da. Så enkelt som at ved deodorant, så vil jeg at det skal lukte rent og ikke så mye.

For Heidi er oppfattet kvalitetsverdi at produktene har bra *holdbarhet*. Hun mener at når man har sminket seg om morgenen skal man ikke behøve å sminke seg flere ganger i løpet av dagen. Det er nettopp dette som skiller luksusmerker fra ikke-luksusmerker for Heidi. Her deler hun sin erfaring med et ikke-luksuriøst merke, Hennes&Mauritz:

Nei, for at når jeg har hatt på meg ting derfra, for mange år tilbake, så måtte jeg liksom gå og ta på meg på nytt i løpet av kvelden. Det synes jeg er helt håpløst. Jeg tenker at når du har sminket deg, så skal du være ferdigsminket og du skal ikke behøve å drive og styre med det resten av dagen.

Man kan også evaluere kvalitet ut ifra hvilken butikk den er kjøpt i. En krem fra dagligvarebutikk er definisjonen på ikke-luksus for Silje.

Jeg kjøper ikke ansiktskrem i matbutikken – jeg vil *aldri* gjøre det. Så der ligger luksus for meg.

Silje kjøper ansiktskrem på apoteket, som hun mener er akkurat bra nok. Hun mener det finnes kremer for flere tusen kroner, men at der går grensen for hennes oppfattelse av kvalitetsverdi. Hun vil ikke tro at det finnes bedre kremer for henne, hun vil ikke bruke mer av sin økonomi på det.

Jeg vil egentlig ikke føle at jeg har et behov for en dyrere krem.

Kvalitet for Silje er at lepestiften gir mye fukt og lukter godt. Dette er egenskaper som hun kun finner hos dyre merker, og som ikke er til stede for produkter fra billigmerker.

Ja, for meg er det enormt viktig med fukt på leppene. Ikke alle trenger peeling på leppene med tre dagers mellomrom, men det gjør jeg. Og det er det peneste jeg kan gjøre. Jeg peeler nesten alltid leppene før jeg skal på fest. Og så tar jeg rett og slett på litt fuktighetskrem. Så tar jeg på lepomade og så lepestiften. Det er det peneste jeg kan se ut, og hvis da lepestiften gjør leppene tørre, så mister jeg jo hele grunnarbeidet, da faller jo hele vitsen bort. Så jeg kan liksom ikke tenke meg å ha på meg noe som gjør leppene tørre, og der har jeg faktisk prøvd noen sånne billigmerker.

Når Heidi først har funnet noe hun liker som har god kvalitet, er hun fornøyd med det, og behøver ikke lete etter andre produkter eller merker.

... jeg vet at de merkene som jeg har brukt har hatt bra kvalitet. Og da går jeg bare etter det. Da gidder ikke jeg prøve alle mulige andre ting, det er helt uinteressant for meg. For jeg vet at de her lager noe med en kvalitet som henger sammen med det jeg ønsker å få ut av produktet. Jeg har en helt klar formening om at det skal være riktige farger, og det skal være holdbarhet. Da tenker jeg ikke på hva det koster i det hele tatt.

Fem av kvinnene mener at man kun får god kvalitet dersom man kjøper luksusprodukter, og dette er en viktig grunn for å holde seg til de dyre merkene. Men hvis et dyrt merke ikke tilfredsstillter kvalitetskravene, vil Heidi aldri kjøpe det igjen:

Hvis det er noe som er dyrt, men som ikke fungerer, da vil jeg aldri prøve det igjen. Aldri. Der er jeg helt konsekvent.

Det hevdes også i teorien om kvalitet at for at et produkt skal oppfattes som luksuriøst, må det være unikt (Kapferer og Bastien 2009). Ved å ha unike produkter kan man skille seg ut, som er noe flere av de intervjuede kvinnene ønsker å gjøre. Martines ønske om å skille seg ut speiles i hennes kosmetikk-kjøp. Yndlingsbutikken hennes er Gimle Parfymeri, fordi de tar inn mange annerledes produkter, og fører merker som ingen andre har. Martine er glad i å handle ting som er unike, og liker ikke at venninnene hennes hermer.

Jeg synes det er veldig gøy å handle, ikke bare sminke, men andre ting også, som ikke alle har. Så jeg kjøper mange ting på nettet, fordi det er ting man ikke får tak i hjemme. For jeg vil helst ha ting som ikke alle andre har, og som er litt annerledes. Jeg blir så lei av at du ser, sånn når man er på hytteturer, at jeg har den, du har den og... alle har det samme, det er litt gøy å ha andre ting tenker jeg da. Men det må jo være bra også selvfølgelig.

Teorien om luksusvarer fremholder grad av unikhhet som helt essensiell for å bli oppfattet som luksuriøs. Som nevnt i teoridelen kan man skille mellom fem typer unikhhet (Catry 2006; Kapferer og Bastien 2009). Disse er unikhhet i ingredienser, teknologi, produksjon, distribusjon og til slutt informasjon. Vi skal nå se på hvordan respondentene ser på *distribusjon* av luksuriøs kosmetikk.

Martine skiller mellom varer som er lett-tilgjengelige, varer man får kjøpt i en vanlig tax-free butikk, og varer som er vanskelig å få tak i her i Norge. Det er luksusprodukter som er lite tilgjengelige, og denne sjeldenheten gjør de mer luksuriøse.

Laura Mercier får du kjøpt på bare to steder som jeg vet hvert fall. Og La Prairie er jo litt sånn som de ikke har på så mange steder tror jeg hvert fall. Så det går litt på tilgjengelighet.

Ikke alle jeg snakket med er like glad i at det er vanskelig å få tak i kosmetikkprodukter. Heidi ser på det som en kvalitet at produkter er lett å få tak i. Likevel ser hun på varer med smal distribusjon som mer luksuriøse. Et eksempel er parfyme, som hun kategoriserer som et luksusgode:

... jeg må ha lett tilgjengelighet. Det synes jeg også er en kvalitet. At man ikke skal løpe overalt for å finne det, men at det er et utbredt nettverk sånn at det er lett å få tak i. Når det gjelder parfyme, så er jeg ikke så opptatt av det. Da er jeg mest opptatt av at det skal være akkurat den parfymen jeg skal ha. Og da kan jeg lete i flere land til jeg finner den.

Nora mener at produkter som er vanskelig å få tak i skaper en viss luksusfølelse i begynnelsen, da man føler at man er den eneste som har produktet. Etter hvert som man bruker produktene, og det blir mer og mer tilgjengelig, dabber denne begeistringen raskt av. Hun har et eksempel der hun kjøpte noen eksklusive såper fra et dansk merke i København:

Jeg har brukt masse sånn Ole Henriksen de siste årene, for jeg kjøpte det i København før det kom til Norge. Og det var litt luksus for meg, men så blir det litt vanlig etter hvert.

Konklusjon

Kvalitet defineres i teorien som konsumenters oppfattelse av produktets prestasjon i forhold til produktets nytteverdi. Alle de seks kvinnene mener at det viktigste er at produktet tilfredsstillende den funksjonen de er ute etter. Dette er for de fleste av dem mer til stede for luksuriøs kosmetikk. Dermed bekreftes teorien om at luksusprodukter har bedre kvalitet enn vanlige konsumentgoder. For at et produkt skal oppfattes som luksuriøst må det være unikt, som kan føre til at kvinnene skiller seg ut. Grad av unikheter gjenspeiles best gjennom at få butikker fører merkene, og i følge mine respondenter er det også et viktig kriterium for at produktene skal oppfattes som luksuriøse.

Design

Design ble definert i intervjuene som hvordan produktet ser ut i butikken, samt hvordan det ser ut når konsumenten har pakket det ut hjemme. Det vil si hvilke materialer, farger og fargesammensetninger som er brukt på emballasje og på selve produktet, men også hvordan produktet presenteres og utstilles i butikken.

Heidi mener de luksuriøse merkene skiller seg ut med designen, og dette er viktig for henne når hun skal gjenkjenne produktene i butikken. Hun husker som regel ikke navn på produktene, men kjenner igjen designet til de ulike merkene. For at dette skal være mulig må merkene ha en rød tråd som går igjen i alle seriene deres.

H: At de har funnet en rød tråd i tingene sine, det er viktig. At det ser ryddig og rolig ut og at de har en rød tråd. Og så blir jeg hysterisk sliten av at de skal skifte ting hele tiden. Det liker jeg ikke. Jeg liker at de holder på stilen sin, sitt formspråk. For da trenger du ikke å tenke så mye på navn og sånn, da hjelper det bildet du har når du skal lete etter produktet i butikken...

M: Hva mener du med rød tråd?

H: At de har en farge som de bruker på alle produktenes emballasje, at de har en spesiell design som går igjen, at det er en helhet. At det er en helhet i alle produktene, selv om det er helt forskjellige produkter, men at det er en helhet i serien. At man ser "Åja, der står Lancôme, der står Chanel, der står..." og så videre.

Ikke-luksus produkter mener Heidi at ser plastikk ut, og hun har siden hun var liten hatt oppfattelsen om at det som ser kjipt ut, ikke er bra. Dette henger igjen hos henne ennå, som gjør at hun ikke kjøper de billigste merkene. Heidi mener at design er så viktig for henne at hun bruker en lepestift fra Christian Dior mindre fordi hun synes at designen på tuben er stygg.



Men så synes jeg at produktet er så stygt at jeg bruker det mindre, fordi at jeg synes at pakningen er så stygg... Den er så stygg at jeg får vondt i øynene.

Bilde 2: Heidi mener denne lepestiften fra Christian Dior er stygg, så hun bruker den mindre.

Funksjonaliteten går foran designet for Heidi. Hun kjøpte den for å få akkurat den lepestiftfargen hun ville ha, og brydde seg ikke så mye om emballasjen da hun var i butikken. Nå gleder hun seg til å få brukt den opp, men ville aldri gått til det skrittet å kaste den.

Nora mener også at det som er plastikk ser billig ut, og derfor ikke er luksuriøst.

Og nå har jeg akkurat prøvd noe nytt som heter REN. Det virker jo veldig bra. Men det ser jeg ikke på som luksus, for det er sånne plastflasker.

Mona forteller at de merkene som ser flottest ut, som har stiligst design, er de som er dyrest og mest luksuriøse. Hun foreslår en sammenheng mellom det som er stilig og det som er

luksus. Men denne sammenhengen gjør at hun ikke kjøper det som er dyrt. Hun innbiller seg at stilige produkter er for dyre for henne i forhold til hva hun er villig til å bruke på kosmetikkprodukter, og ser derfor ikke på det.

Nora er også opptatt av hvordan designet er på kosmetikkprodukter. Hun forteller om et kjøp hun nylig gjorde, hvor følelsene tok litt overhånd, og hun kjøpte et solpudder fordi hun synes designet på det var så fint:

Og så er det jo det med innpakningen, som vi var inne på i sted. At jeg synes jo ofte at det dyre er veldig fint. Å, det tok jeg ikke med, men jeg kjøpte meg akkurat et solpudder som var så fint, og det var Estée Lauder da, som var sånn, ja ikke så veldig stort, men så var det brunt-beige, med sånt fint merke på. Og da blir det sånn "Å, den var fin, den vil jeg ha!" Så jeg er nok litt påvirket av det.

Alle de seks kvinnene kategoriserer parfymen som luksuriøse. Dette er produkter som de mener har fin design, som er dyre og som mange kun kjøper når de er ute og reiser. Gerd forteller:

Men så har jeg jo parfymen og sånn, som ikke er et must, som jeg kjøper når jeg er ute og reiser. Og da må jeg si at da går kredittkortet litt varmt, for her er det denne luksusfølelsen, ja det er det! Jeg kjøper ikke hva som helst.

Design er avgjørende for om kosmetikkproduktene får stå fremme eller ikke. Gerd setter kun frem noen parfymen, ikke alle. Hun har alle Chanel-parfymene sine fremme, mens alle andre parfymen ligger i skuffen. Gerd har, som hun sier, "dilla" på parfymen, og har veldig mange, så hun kan ikke sette frem alle. Hun setter frem de hun synes har penest design.



Bilde 3 og 4: Gerd har satt frem alle Chanel-parfymene sine på badet.



Bilde 5: Gerd setter kun frem de parfymene som hun synes har fin design, mens resten må ligge i en skuff.

Design avgjør oppbevaring for Martine også. Hun mener at mye av gleden bak parfymen er designet på flasken. Hun liker parfymen med nostalgiske flasker, og disse setter hun frem på soverommet sitt. Resten av parfymene står i kjøleskapet. Martine har hørt av tanten sin at de da holder seg bedre.



Bilde 6 og 7: Martines utvalgte parfymen er utstilt på soverommet, mens resten av dem står i kjøleskapet. Martine kjøpte Chloé parfymen på bilde 6 kun fordi hun synes flasken er så fin.

Nora forteller at hun er veldig ryddig av seg, og dermed ikke har ting stående fremme, selv om hun synes at det kunne vært fint, da produktene har fine innpakninger. Det eneste hun har stående fremme, i likhet med de andre kvinnene, er parfymen. Når hun har kjøpt nye lip glosser, legger hun dem frem på et kakefat hun har på badet med smykker i. Nora

oppbevarer neglelakker i kjøleskapet. Det er produkter som hun ikke opplever som luksuriøse.

Og så er jeg veldig glad i neglelakk. Det er jo ikke akkurat noe luksusprodukt i pris og sånn, men for meg er det litt prikken over i'en, hvis man kan si det sånn. Når man skal pynte seg så er det gøy, og jeg har masse forskjellige neglelakker, masse forskjellige farger. Og så tok jeg med den fra Chanel, for den tenkte jeg er litt sånn eksklusiv da.



Bilde 8: Nora opplever ikke neglelakker som luksusprodukter, men har hørt at de holder seg bedre hvis de oppbevares i kjøleskap.

Konklusjon

Design har en viktig betydning for kvinners bruksvaner for luksuskosmetikk. Rød tråd i designen på ulike merkens produkter, gjør at kvinner gjenkjenner merket i butikken. Design er også avgjørende for om kvinnene opplever et produkt som luksuriøst eller ikke. Det som er laget av plastikk ser billig og kjøpt ut, mens det som har lekker design oppleves som dyrt og eksklusivt. Parfyme er det luksusproduktet som kvinnene mener er viktigst at har en fin design. Det er fordi samtlige av de seks kvinnene setter frem parfymene sine. Design er avgjørende for om kosmetikkproduktene til kvinnene får stå fremme eller ikke. Flere av kvinnene har utvalgte parfymen stående fremme, mens resten av parfymene er gjemt i en skuff eller i kjøleskapet.

4.2.2 Psykologiske behov

Psykologiske behov er aspekter ved konsumenten som preger konsumet av luksuskosmetikk. Vi skal nå se på hva hedonisme og ønsket selvbilde har å si for de intervjuede kvinnene.

Hedonisme

Hedonisme blir i teorien definert som lyst og nytelse, noe som luksusselskapene spiller på gjennom å vekke følelser. Luksus skal nytes. Gerd snakker om luksusfølelsen – velværefølelsen – å kunne tillate seg noe ekstra, spesielt i disse nedgangstider.

Pene krukker, det gir jo en følelse av luksus, den gode luksusfølelsen, som man snakker om i disse nedgangstider da. Det å ha noe fint rundt oss, noen velger å gå på spa. Jeg tror det har noe med det å gjøre, den lille velværefølelsen, ja, det tror jeg for noen.

Forskning har vist at følelsesmessige aspekter rundt konsum er viktige (Dubois og Laurent 1994 og Vigneron og Johnson 1999). Alle de unge respondentene nevnte en eller flere ganger i løpet av intervjuet at de var glad i å shoppe. Martine er glad i å kjøpe øyenskygger, og forteller at hun fikk følgende kommentar fra en venninne:

”Å, Martine, du blir så glad for å kjøpe øyenskygger, jeg skjønner ikke at det går an å bli så glad for det”, haha. Og da bare tenker jeg at okay, jeg har jo interesse for det, kanskje mer enn andre.

Martine motiveres altså av at det er gøy å kjøpe nye ting. Hun forbinder også følelser med hvordan produktene ser ut. Hun liker at det er fine farger og følger gjerne sesongens fargetrender.

På spørsmål om hvordan Nora tror at følelsene hennes spiller inn på kjøp av luksuriøs kosmetikk sier hun:

Jeg tror jeg ikke er så rasjonell, egentlig. Jeg er veldig glad i å shoppe, og det gjelder nok sminke og skjønnhetsprodukter også. Jo, følelser styrer nok mest. Ja, jeg tror det. Følelser, og sånn som du var inne på i stedet, hvordan ting er presentert. Noen steder kan man jo se at de presenterer nyheter, for man vet jo hva man skal ha når man går inn i butikken. Si jeg skal ha en ansiktskrem da, men da blir man jo fristet hvis ting er fint oppstilt, og det er nye ting. Spesielt lip glosser og neglelakker, det er jo ikke spesielt dyrt, man får det som regel til under 200 kroner. Da er det lett å bli revet med. Da er det følelsene som styrer for meg altså, det er det. Men plutselig kommer man til et punkt hvor man ikke har kjøpt noen ting, og så er man tom for body lotion, maskara og alt. Og da blir man mer rasjonell. Da må jeg ut og handle det. Men jeg ligger stort sett et skritt foran, for å si det sånn.

Man kjøper produkter fordi man blir fristet, og hvordan produktene er utstilt i butikken har mye å si. Når Nora har kjøpt ny sjampo eller renskrem, kan den gode følelsen av å ha kjøpt noe nytt gjøre at hun gleder seg til å dusje. Å dusje blir en helt annen opplevelse for henne, som hun nyter mer fordi hun har kjøpt noe nytt.

Men jeg synes jo at det er gøy, du vet når man har kjøpt inn nytt, at man kanskje har kjøpt ny rens og ansiktskrem, så er det jo gøy å bruke. Da kan man jo nesten glede seg til å dusje. Man pleier jo ikke å

glede seg til å dusje. Så akkurat den ene dagen man har kjøpt det så er det litt gøy. En ny sjampo, eller hva som helst.

Hun er også flink til å skape seg behov. Hver gang hun er i Bergen, må hun kjøpe seg noe nytt fra luksusmerket Christian Dior. Ikke fordi hun trenger det, men fordi der får hun rabatt på merket, og det er det eneste stedet hun får rabatt på dette merket. På denne måten oppfatter hun Dior som enda mer luksuriøst, fordi hun bare får tak i det der.

Luksusdrømmen er, som vi var inne på i teorien, noe luksusselskapene skaper gjennom aspirasjon og begjær. Silje er betatt av luksusdrømmen, og mener at den måten Chanel image kommuniseres på gjør at merket oppfattes som luksuriøst for henne. Gjennom å spille på de samme stilistiske kodene hvert år, fargesammensetningen sort og hvitt, samt kvinnen bak merket, Coco Chanel, skapes det en illusjon om Chanel i hodet til Silje.

Chanel er liksom dritkult. Chanel er Chanel, Chanel er stilig, Chanel er sort, Chanel har det hvite merket. Du føler bare stil. Du ser liksom Coco Chanel foran deg, eller Claudia Schiffer, nei du ser han, sjefsdesigneren foran deg, hva heter han igjen? Karl Lagerfelt. Så hvis du står på nyttårsaftnen og gjør deg klar og tar på deg Chanel make-up, da er du der.



Bilde 9: Silje er betatt av Chanel's luksusdrøm.

Dette illustrerer at personifisering i luksusreklame, å enten bruke kjente modeller eller sjefsdesigneren som frontfigurer, fungerer. Senere i intervjuet sammenligner Silje Chanel med L'Oréal. I utgangspunktet definerer hun L'Oréal som et ikke-luksuriøst merke, men når hun tenker seg om, og ser at merket ligner på luksusmerket Chanel i markedsføringen sin, hever det L'Oréal. Hun mener at L'Oréal har klart å skape en slags luksusdrøm, i likhet med Chanel, gjennom å bruke den samme celebriteten i reklamene sine, Claudia Schiffer.

Konklusjon

Hedonisme er viktig ved kjøp og bruk av luksuskosmetikk, slik som teorien hevder. For Gerd er det snakk om en luksusfølelse, som gir henne ekstra velvære i nedgangstider. Kvinner liker å shoppe, særlig sesongens nye farger, og blir glade for nye ting. Følelser kan føre til at de blir fristet til å kjøpe nyheter som er utstilt pent i butikken, eller at man blir betatt av et luksusmerke gjennom reklame og kommunikasjon.

Ønsket selvbilde

Monas ønskede selvbilde er å være pent kledd, slank, veltrent og ha flott hår. I tillegg vil hun være kunnskapsrik, blid og utadvendt og ha evnen til å lytte til andre mennesker. På spørsmål om hun føler at hun er langt fra dette selvbildet, svarer hun at hun er der personlighetsmessig, men er langt fra det utseendemessig. Dette kommer av at hun er blitt eldre. Hvordan påvirker dette ønskede selvbildet henne i hennes vaner for kjøp og bruk av luksuskosmetikk?

Utseendemessig så er jeg nok langt fra, eller blitt. Om det har med om jeg har brukt dårlige produkter det vet jeg ikke men... Det tror jeg ikke. Jeg tror det er veldig genetisk, hvordan man eldes tror jeg har mye med gener å gjøre. Selvfølgelig kombinert med livsstil og hvor sunt man lever da, absolutt. Og det har ikke jeg vært så flink til.

Mona mener altså at hvordan man eldes ikke bare har med hvilke produkter man har brukt gjennom livet, men at det også er genetisk, og at det handler om livsstil. Dermed er ikke hennes ønskede selvbilde en grunn i seg selv til å bruke luksuskosmetikk.

Heidi opplever at hun har en skjønnhet fordi hun har en personlighet, og er egentlig tilfreds med den hun er. Det er dermed samsvar mellom det ideelle og det aktuelle selvet hennes. Men på spørsmål om hvem hun skulle ønske hun var, sier hun at hun gjerne skulle visket ut 20 år av alderen sin. Hun ønsker å være litt yngre. Men overføres det til kosmetikk-kjøpene hennes? Selv om alle hudpleiere forteller Heidi at hun må bruke rynkekrem, vil hun ikke bruke det. Ikke fordi at hun ikke tror på det, for det gjør hun, men fordi hun ikke orker å styre med det. Hun har helt umulige vaner, som hun sier, hun legger seg med sminke om kvelden og vasker ansiktet med håndsåpe.

M: Tror du ikke på at rynkekrem har en funksjon for deg?

H: Det er jo bevist da. Jeg snakket med en som driver et sånt stort sminkeopplegg her i Norge. Nå kan jeg ikke huske hva hun heter, men hun er så glatt som en baby i ansiktet. Det er helt sykt å se på, hun er jo eldre enn meg. Og, ehh, alle liksom snakker om at det hjelper, at de har hatt sånne undersøkelser og det viser seg at det er veldig bra da. Så jeg tror det hjelper, det tror jeg. Men jeg kunne ikke orke å styre sånn med alle de kremene, jeg gidder jo ikke ta av meg make-up om kveldene engang...

Å nå sitt ideelle selv, som yngre kvinne, er ikke nok for Heidi til å endre vanene sine på badet. Hun orker ikke fjerne sminken med dyre renskremer og bruke eksklusive rynkekrem, selv om hun tror det fungerer. Dermed er ikke ønsket selvbilde en sterk motivasjonskraft for Heidi heller, antakelig fordi at produktet er for tidkrevende for henne.

Som hun også sier litt senere i intervjuet:

Det ytre har for lite betydning for meg tror jeg.

Gerd, derimot har gått til hudpleie én gang i måneden i 30 år, hvor hun, som hun sier, har blitt grundig opplært til å bruke gode kremer. Gerd er veldig kresen på kremer, spesielt på ansiktskremer. Hun ville aldri brukt en Biotherm-krem i ansiktet. Biotherm mener hun er for lite luksuriøst, og en Nivea-krem ville hun ikke tatt i engang. Det ønskede selvbildet til Gerd er å holde seg ung, få minst mulig rynker, og bevare huden ung så lenge som mulig. I motsetning til Heidi, investerer hun mye tid og ressurser på å oppnå sitt ideale. Hun forteller, under intervjuet, om sine rutiner om kvelden og om morgenen, som består av flere trinn. Hun starter med å fjerne sminken, renser med rensemelk, vasker seg med litt såpe, deretter bruker hun hudvann, og til slutt en nattekrem fra et eksklusivt hudpleiemerke. Om morgenen er det på igjen, med vask og såpe, hudvann, øyekrem, serum, body lotion, dagkrem, foundation og til slutt sminke. Hva er det som gjør at Gerd må gjennom dette skjønnhetsritualet hver morgen og kveld? For Gerd handler det om trygghet, å føle seg vel og trygg, og det gjør hun ikke med mindre hun har, som hun kaller det, *”kledd på seg ansiktet sitt”*.

Det jeg føler generelt, det er... uansett hvordan det ser ut, når jeg steller meg i det daglige, altså som jeg sier, når jeg *kler på meg ansiktet mitt*, det gir meg vel en eller annen form for trygghet. Jeg tør å vise meg usminket, når jeg går og trimmer på Elixia, og jeg blir veldig, veldig svett, og tidlig på formiddagen, så sminker jeg meg ikke før jeg går på trening. Jeg tør å gå innom butikken, rød i ansiktet, usminket, og kjøpe det jeg skal. Det tør jeg. Men da kommer jeg liksom i treningstøy. Men skal jeg være den jeg er, så er det å, jeg føler meg vel og trygg når jeg har kledd på meg ansiktet mitt.

Gerd prioriterer seg selv. Hun gir fra seg mye før hun gir fra seg de gode rynkekremene sine. Det er like viktig for henne som å pusse tenner.

Det er som jeg snakket om, jeg kjøper en krem fordi at jeg må. ”Oi, pokker, der gikk de pengene, men jeg må ha en ny krem”. Altså, det er bare noe jeg må ha. Men det er forskjell... Hvis jeg skal kjøpe meg en ny parfyme, så er det en sånn luksusfølelse. Ja, det er det. Men alt dette med serum, nattekrem og dagkrem, det er like viktig for meg som en tannpasta altså. Den dagen da jeg ikke skulle ha anledning til å kjøpe de merkene som jeg synes er gode, og som jeg bare gjemmer i en skuff likevel, det er nok mye jeg kutter ned på før det. Det er noe med å ta vare på huden sin, slik at den fortsatt holder seg bra.

Resultatet av hva kremene kan gjøre for henne er Gerds største grunn til å bruke luksuskosmetikk. Målet er å holde huden så ung som overhodet mulig.

Som vi så i teorien om det utvidede selvet, handler det ikke bare om å ha en ting, men at denne tingen gjør at du er noe (Sartre 1943; Belk 1988). Dette kan illustreres gjennom Heidis syn på rød lepestift, som hun mener at er essensielt for henne.

Det er helt fantastisk å ha rød lepper. Jeg bare elsker å ha røde lepper, og jeg er helt avhengig av det, og jeg har det til og med når jeg går og legger meg, for jeg blir så glad når jeg har på meg lepestift.

Å ha røde lepper blir en del av Heidi, og hvordan hun ser på seg selv. Heidi oppfatter seg selv som en glad person som smiler mye, og det har hun lyst til at omverdenen skal legge merke til ved å farge leppene som smiler røde.

Jeg bare ser for meg at man er glad og smiler, og jeg gjør jo det mye da. Og jeg liker liksom at det er et deilig smil, og det koser jeg meg med. Jeg kommer til å gå i graven med røde lepper.

Dermed bekreftes teorien om at personlige eiendeler blir en del av ens utvidede selv (Belk 1988). Vi kan også dra dette litt lenger. Selvimage-kongruens modeller foreslår at man velger produkter som matcher verdier og aspekter ved en selv. Senere i intervjuet sier Heidi at hun oppfatter seg som en feminin kvinne. Å være feminin kan uttrykkes ved røde lepper, som Heidi mener er noe hun liker å ha. Ved å farge leppene røde, som et symbol på kvinne, matches produktet – lepestift – med Heidis selvbilde.

Lepestiften er også en del av Siljes selvbilde. Hun snakker om at lepestift er henne, og at hun føler seg som en ekte kvinne hvis hun tar opp en lepestift fra et dyrt merke på et utested. Som hun sier:

...jeg tar opp en lepestift, så tar jeg den på leppene mine, og så føler jeg meg bare *woman* liksom.

Konklusjon

Det ønskede selvbildet til Gerd, å bevare sin unge skjønnhet, er den viktigste grunnen til at hun kjøper eksklusiv kosmetikk. For henne er det så viktig at hun prioriterer det foran mange andre ting, i motsetning til Mona og Heidi. De synes ikke at det ønskede selvbildet deres er viktig nok til å bruke masse tid og ressurser på. Vi har også sett at den røde lepestiften til Heidi er en del av hennes utvidede selv, og den matcher hennes oppfattede selvbilde, om at hun er en feminin kvinne. Dette er tilfelle for Silje også.

4.2.3 Sosiokulturelle behov

I tillegg til de funksjonelle og emosjonelle verdiene ved luksusprodukter, som at man vil ha den beste kvaliteten, være den eneste som har produktene, og føle seg som en del av luksusdrømmen, er også den sosiale verdien en viktig del. Det å bruke luksusprodukter og -merker for å kommunisere til andre hvem man er og hvilke samfunnsgrupper man tilhører, er ofte motivet til konsumenter som vil styre inntrykkene de gjør i sosiale sammenhenger.

Sosial identitet

Sosial identitet er hvordan man oppfører seg sammen med andre mennesker, og dette har å gjøre med hvordan man tror at andre ser på en selv, som tidligere i oppgaven kalles *det refleksive selvet*. Om sin rolle i sosiale sammenhenger sier Mona:

Jeg er jo, jeg er nok en sosial person fortsatt. Jeg var mye mer sosial da jeg var yngre, det må jeg si. Men jeg er fortsatt sosial og markerer meg jo i en sosial sammenheng, sitter liksom ikke som en grå mus i hjørnet. Jeg er synlig. Altså hvis jeg har sminket meg, fått til håret, kledd meg pent, så føler jeg meg vel. Hvis jeg ikke har gjort de tingene der, så føler jeg meg ikke vel.

...

Jeg liker ikke å synes hvis jeg ikke føler meg vel. Så når det gjelder sminke så har det veldig mye å si for hvordan jeg oppfører meg i sosiale settinger.

...

Jeg synes selv at folk som ikke gidder å sminke seg virker litt sånn innadvendte og tilbaketrukne. Så jeg tror at når man bruker sminke så markerer man at man er litt mer til stede i rommet på en måte.

Mona snakker om det å sminke seg som en presentasjon av seg selv og sin sosiale identitet. Dermed bruker Mona kosmetikk for å markere seg i sosiale sammenhenger. Hun oppfatter seg som en sosial person, men blir mer sosial hvis hun føler seg vel. Mona ser på seg selv som "gammel og grå", og mener at hun ikke er så ung og pen lenger. Hun trekker frem kosmetikk som hjelpemiddel til å se finere ut, og mener at man ikke skal slutte å sminke seg selv om man føler seg litt eldre. Da gir man opp.

... man skal vise at man fortsatt har en identitet da. Og da synes jeg at de som slutter å sminke seg fordi de begynner å bli litt gamle og rynkete, de fjerner seg på en måte. Sånn "her er jeg, men jeg vil helst ikke synes så godt".

Inntrykkstyring er definert som ideen om at mennesker prøver å skape ønskede inntrykk av dem selv hos andre, og ofte i den retningen de tror at andre vil at de skal være (Goffman 1959; Leary og Tangney 2003). Silje mener at hun sminker seg for et publikum, og hvordan

hun sminker seg blir påvirket av hvordan hun tror dette publikumet oppfatter henne. Hun sammenligner sin tidligere jobb med sin nåværende, og mener at kollegene hennes på sin tidligere arbeidsplass satte mer pris på at hun pyntet seg på jobb.

S: Vet du hva, publikumet på min jobb er dødskjedelige! Publikum på min jobb hadde ikke tålt om jeg hadde tatt på meg min lilla eller rød lepestift.

M: Vet du det, eller er det noe du tror?

S: Det er nok bare noe jeg tror. Ehh, hos [tidligere arbeidsgiver] var det kult å kle seg pent og ta på seg en pen lepestift, for du følte at folk satte pris på det. Hos [nåværende arbeidsgiver] så tenker jeg at de tenker sånn: "Oi, hun tror hun er fin i dag". Dette mener jeg ikke når jeg sier det altså. Jeg tror at [kvinnelig kollega] ville vært misunnelig på meg hvis jeg kom kjempelekkert antrukket og med kul lepestift. Hun ville vært litt misunnelig på meg. [Annen kvinnelig kollega], hun vet jeg ikke hvordan reagerer egentlig. Ehh, men hun ville kanskje følt seg litt mindre fin selv. Hun er sånn ordentlig, ordentlig traust 60-åring. [Mannlige kollega] ville tenkt "Oi, hipp vestkant-babe!" Og egentlig syntes at det var litt kult. [Annen mannlige kollega] ville kommet bort til meg, og sagt "Oi, så fin du er, jeg ser at du har sminket deg". Det hadde vært hyggelig. Sjefen ville tenkt: "Hun tror hun er profesjonell, og det er hun også på veldig mange måter. Men har hun egentlig lyst til å jobbe med den gjengen her? Og når hun nå viser sitt sanne jeg."

M: Tenker du mye over hva andre synes om deg?

S: Tydeligvis! Jeg tenker faktisk en del på hva slags inntrykk jeg gjør, det gjør jeg. Det er kjedelig. Jeg har kanskje tenkt litt mye på det også, for jeg har lagt litt bånd på meg selv. Og jeg har akkurat sluttet å legge så bånd på meg selv, akkurat nå, as we speak. Og det er veldig godt. Men sånn i forhold til sminke; Ja, jeg tenker på hva andre tenker. Og du sminker deg for noen, du gjør jo det. Jeg sminket meg senest for jeg trodde jeg skulle møte på en kar på Elixia (treningscenter).

Silje innrømmer her at det er viktig for henne å gjøre godt inntrykk, noe hun tenker mye på. Hun mener også at sminke kan hjelpe henne i denne selvpresentasjonen. Dette kan vitne om at hun er offentlig selvbevisst, som er i tråd med hva Cash og Cash (1982) fant i sin undersøkelse: at offentlig selvbevissthet spiller inn på hvordan kvinner bruker kosmetikk for selvpresentasjon og styring av sosialt inntrykk på andre mennesker.

Man kan dermed anta at Nora vil bli oppfattet som en som bruker luksuriøse merker, noe hun mener hun ikke ville blitt dersom hun bare hadde billige merker i sminkepengen sin.

Et annet interessant funn er at kvinner blir påvirket av andre kvinner i deres valg av kosmetikkmerker. Mona mener at man blir sosialt påvirket av dem man bor sammen med. Det betyr at når man bor hjemme sammen med familien, blir jenter ofte påvirket av sine mødre. Når man flytter ut, kanskje sammen med venninner, er det de som påvirker. Hun mener at hun har blitt påvirket av datteren sin.

Før kjøpte jeg bare L'Oréal-produkter, men nå har jeg gått over til Clarins-kremer. Tidligere kjøpte jeg bare solkremer i dagligvarebutikken, det synes jeg ikke er like gjevt lenger. Dette må jo ha noe med

datteren min å gjøre. Hun har jo sikkert blitt påvirket av sine venninner som hun har bodd sammen med. For hun kjøpte jo bare billige merker før hun også.

Nora jobber i en jentebransje, som hun kaller det, og blir påvirket av kollegene sine på jobben. Hun forteller at de hele tiden snakker om hvilke produkter de bruker, hvilke som er gode, og gir hverandre anbefalinger. Dette har påvirket henne til å kun bruke luksuriøse merker. Som hun sier, er det ikke like gøy å vise frem sminkepungen til kollegene sine hvis hun kun har billige merker i den:

For å være helt ærlig da så bruker jeg ikke sånne billigprodukter, jeg har jo blitt 32 år, så jeg må jo faktisk ta vare på huden. Men jeg tror kanskje jeg ikke hadde syntes at det var så gøy å låne bort eller vise frem sminken min hvis jeg bare hadde Max Factor og sånn.

Konklusjon

Sosial identitet virker dermed som en viktig del av kjøp og bruk av kosmetikk. For Mona er det å sminke seg essensielt for at hun skal føle vel og til stede i rommet. Silje er opptatt av hvordan kollegene hennes oppfatter henne, og hvilket inntrykk hun gjør på andre. Hun er dermed offentlig selvbevisst, noe som påvirker hvordan hun sminker seg. Kvinner blir påvirket av mennesker rundt seg i sine valg av kosmetikkmerker. Mona og Nora forteller at de bruker luksuriøse merker fordi de har blitt inspirert av andre kvinner rundt seg.

Sosial distinksjon

Som den presenterte teorien hevder kan produkter, særlig iøynefallende luksusgoder, fungere som kommunikasjonsmiddel for sosial status og velstand. Det blir dermed nødvendig å evaluere hvorvidt luksuskosmetikk er iøynefallende. Dette kan gjøres ved hjelp av Bournes (1957) klassifisering av offentlig versus privat konsum, og luksusgoder versus nødvendighetsgoder. Først må det vurderes om det er privat eller offentlig konsum.

Konsum av kosmetikk er i utgangspunktet privat. Man steller seg hjemme på badet, som regel alene, og man forlater de fleste av produktene sine der. Men det er ikke nødvendigvis den fulle sannheten. Man tar stadig med seg det private baderomskonsumet ut i offentligheten. Dette kan man observere i garderoben på de populære treningsstudioene,

kvinner tar ofte med seg sminkepungen ut for å "freshe" opp sminken sin i løpet av dagen og kvinner tar opp lip glossen offentlig for "påfyll".

Bloggere er blant de konsumentene som i størst grad tar privatlivet sitt ut i offentligheten. Dette gjelder også deres konsum av kosmetikk og skjønnhetsprodukter. En blogger (www.stylebytes.net) har tømt sminkepunken sin ut på kjøkkenbordet, tatt bilde av alle produktene sine og lastet opp bildene på hjemmesiden. For lesernes informasjon har hun skrevet litt om hvert merke og produkt. Dermed er ikke lenger kosmetikk og skjønnhetsprodukter kun private konsumvarer.

Likevel har ikke sminke og andre skjønnhetsprodukter samme symbolverdi som rent offentlige produkter. Det er hjemme at de fleste bruker skjønnhetsproduktene sine, og skal det freshes opp i løpet av dagen, tar de fleste med seg sminkepungen sin inn på et toalett. Gerd forklarer det slik:

G: Jeg har to sminkepunger. En som jeg bare bruker om morgenen, med den kosmetikken som sitter resten av dagen. Og så har jeg en som er litt mindre, med det jeg har som jeg må freshes opp i løpet av dagen. Så den har jeg med ut. Så sminkepungen er jo der, men det er det jo ingen som ser.

M: Hvordan er det, tar du for eksempel på deg lepestift for påfyll når du er utenfor hjemmet ditt?

G: Stort sett er det nok på toalettet tenker jeg, ja. Det hender vel at jeg gjør det. Jo, lip gloss kan jeg ta på, men det er sjelden jeg tar på lepestift, for da er jeg mer avhengig av speil. Så da går jeg vel på toalettet. Og så fyller jeg på litt rouge også da.

Martine tar gjerne med seg sminkepungen sin på jobben, men sminker seg ikke foran de andre.

Når jeg kommer på jobben, så er det ikke sånn at jeg står og sminker meg slik at alle ser det. Jeg prøver å ta på litt rouge, uten at de ser det. Det er ikke sånn at jeg står og viser det til alle altså. Overhodet ikke.

For Mona er det lite synlig hva hun bruker. Hun oppbevarer sminken sin i en skuff på soverommet sitt, og kremene sine i et skap på badet.

M: Hvor ofte tar du med deg sminken din ut av huset ditt da?

Mo: Kun når jeg er ute og reiser.

M: Så for deg ser ingen hvilke produkter du bruker?

Mo: Nei, bare mannen min. Og datteren min noen ganger. Nei, det er veldig lite synlig hva jeg bruker.



Bilde 10: Monas sminke ligger i en skuff på soverommet, som ingen ser.



Bilde 11: Gerd har sminken sin i en skuff på badet, som heller ikke er synlig for noen.

Den iøynefallende verdien av kosmetikk som konsumeres offentlig er dermed oppfattet som liten. De fleste av respondentene vil ikke vise andre hva de bruker. Kosmetikk vil derfor videre i analysen behandles som privat gode.

Da gjenstår det å definere kosmetikk som luksus- eller nødvendighetsgode. I intervjuet ble respondentene bedt om å klassifisere medbrakte produkter som luksuriøs eller ikke-luksuriøs. Her skilte respondentene mellom produktet og merket. Noen mente at et produkt var luksus, ikke fordi merket var luksuriøst, men fordi selve produktet og den bruksverdien det hadde, var det. Det var også subjektivt hvordan kvinnene rangerte merkenes luksuriøse image. Dermed blir enten et produkt luksusgode eller nødvendighetsgode, mens merket blir enten luksuriøst eller ikke-luksuriøst.

Dette gir denne modellen:



Figur 4.1 Matrise over luksusgode vs. nødvendighetsgode og luksusmerke vs. ikke-luksusmerke (inspirert av Bearden og Etzel 1982)

Luksusgoder er produkter som gir det lille ekstra. I motsetning til nødvendighetsgoder, som man bruker hver dag, og som ikke er like spennende, verken å kjøpe eller bruke, er luksusgoder noe man bruker sjeldnere, og er ofte forbundet med å unne seg litt ekstra velvære.

Nora kategoriserte en kroppsskrubb fra merket Origin som luksuriøs. Dette forklarer hun slik:

Det jeg vil si når jeg tenkte på hva er luksus og hva er ikke-luksus, og jeg er ganske glad i sminke og sånn, så tenkte jeg at det som gir meg det lille ekstra, som for eksempel sånn body skrubb, så synes jeg at da føler man ekstra velvære, og det gjør jeg ikke hver dag.

Dermed blir Origins Body scrub et luksusgode, men ikke et luksusmerke. Produkter som falt under Noras ikke-luksuskategori er produkter som hun tar som en selvfølge. Dette er maskara, deodorant og lepomade – produkter hun bruker hver dag.

Merkevareteori definerer merker som unike navn eller logoer som har som formål å identifisere en produsent og distansere den fra andre konkurrenter (Kotler 1997; Saviolo 2007). Når konsumenten stoler på at merket står for en viss kvalitet, enten i form av materialer eller ingredienser, funksjon eller symbolsk verdi, er dette med på å skape valget

om å kjøpe produktet. For luksusmerker, som skal love en bedre kvalitet enn andre rimeligere merker, er dette løftet med på å motivere kunden til å betale en premium pris.

Dette illustreres godt gjennom Martines kjøp av en øyesminkefjerner fra det eksklusive merket La Prairie. Hun mener at egentlig er ikke en øyesminkefjerner et luksusprodukt, hun har hørt av hudpleiere at man kan bruke hva som helst for å fjerne sminke, det viktigste er at sminken går bort. Likevel har hun en La Prairie Eye Make-up Remover som koster 360 kroner. Hun tenker at "det må være noe mer i den", at den er bedre for øynene og huden rundt øynene. På spørsmål om hvorfor, sier hun:

Fordi det er et anerkjent merke, og fordi den er dyr, rett og slett. Jeg forbinder dyrt med bra.

Definisjon av luksusmerke har noe med butikken å gjøre, mener hun, og La Prairie er et anerkjent merke fordi man kun får kjøpt det i parfymeri, og ikke i vanlige dagligvarebutikk. Nivea eller L'Oréal er merker hun har brukt tidligere på øyesminkefjerner, som hun har kjøpt i dagligvarebutikken for 50 kroner.

Og så tenker jeg at når du får kjøpt det på butikken og sånt noe, så er det ikke det samme som å kjøpe det i et parfymeri, som ikke tar inn de billige merkene. Sånn at det blir en nisje at de tar inn disse produktene, fordi de er bra.

Øyesminkefjerner fra La Prairie havnet i Martines luksuskategori, ikke fordi det var et luksusprodukt, men fordi hun oppfatter merket som et luksusmerke. Dermed blir La Prairie øyesminkefjerner et nødvendighetsgode med luksusmerke.

Et interessant funn er at Heidi ser på Lancôme som billig, fordi det er et merke som hun alltid har kjøpt, et vanemerke.

H: Og Lancôme – det opplever jeg som veldig billig, det vet jeg ikke om det er. Men jeg opplever det som ganske billig.

M: Hvorfor det?

H: Nei, det er vel fordi jeg har kjøpt det bestandig, så det er jo som å gå og kjøpe brød. Så det opplever jeg som et billigmerke egentlig. Fordi jeg alltid har brukt det da.

I følge Heidi er det dermed ikke bare produkter som oppfattes som vanlige som kommer under ikke-luksuskategorien, men også merker som oppfattes som vanlige, og dermed billige. Lancôme er for Heidi billig, og derfor ikke-luksusmerke.

Badeskum fra Laura Mercier kommer i Martines luksuskategori fordi den er unødvendig. Her er både produktet og merket definert som luksus.

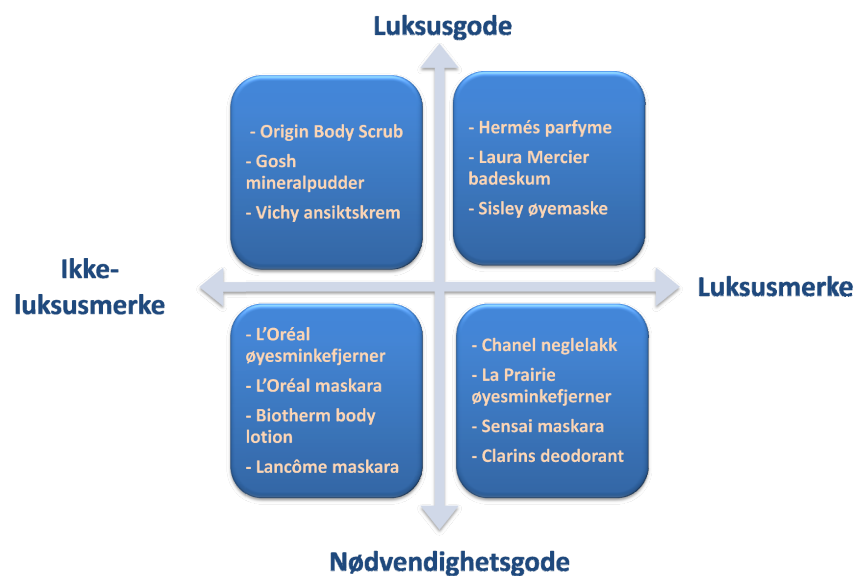


Den er bare sånn ekstremt, ekstremt dyr, og da jeg kjøpte den så kjøpte jeg den og en krem, og så tenkte jeg at dette her er jo bare tulle, hva skal jeg med det? Den er jo så dyr at jeg nesten ikke tør å bruke den. Så det er kanskje mer luksus da, enn å kjøpe en maskara som du bruker hver dag.

Bilde 12: Martine kategoriserer denne badeskummen fra Laura Mercier som både luksusgode og luksusmerke

Martines kategorisering av Sensai-maskaren hun har tatt frem som ikke-luksuriøs forsvares ved at maskara er et kjedelig produkt. Det er en forbruksvare som hun *bare må ha*. I tillegg er den ikke så dyr. Dermed mister den mye av sitt luksuspreg, selv om Sensai i utgangspunktet er et luksusmerke for Martine.

Under vises den utarbeidede matrisemodellen med eksempler over hva respondentene opplevde som luksusgoder og ikke-luksusgoder (nødvendighetsgoder) og hvilke merker de oppfattet som luksuriøse.



Figur 4.2 Matrise med eksempler over hvilke produkter respondentene definerte som luksus og ikke-luksus

Løynefallende verdi for kosmetikk er nokså liten, da kosmetikk i hovedsak blir oppfattet som privat gode. Det som i stedet definerer om kosmetikk er luksus eller ikke, er selve produktet og merket. Enten er produktet luksusgode; det gir konsumenten det lille ekstra, og er et produkt som ikke brukes hver dag, eller så er det et nødvendighetsgode: det brukes regelmessig, og er som respondentene kalte det: vanlig. Merket er enten luksuriøst eller ikke-luksuriøst, og hvordan respondentene kategoriserer merker vises i figuren under. Som man kan se, er det noen merker som går igjen som luksuriøse for de fleste kvinnene, som Chanel og Dior. Biotherm er for Mona luksuriøst, mens det for Gerd kun er et middels luksusmerke. L'Oréal har også ulike kategoriseringer, enten som middelsmerke eller som ikke-luksus, mens Hennes&Mauritz går igjen som et ikke-luksuriøst merke for flere av kvinnene.

Navn	Produktkategori	Luksus	Middelsluksus	Ikke-luksus
Mona	Maskara	Chanel, Dior, YSL, Clarins, Biotherm, Kanebo, Estée Lauder	L'Oréal	Maybelline
Heidi	Leppestift	Chanel, Dior, Guerlain	Lancôme	H&M
Gerd	Ansiktskrem	Chanel, Dior, Carita, Academie, Sothys	Biotherm, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden	Nivea
Silje	Sminke	Chanel, Dior	Mac	L'Oréal, H&M
Martine	Øyesminkefjerner	La Prairie	Lancôme, Clarins	L'Oréal, Nivea
Nora	Sminke	Chanel, Dior	Kanebo, Shiseido, Estée Lauder, Elizabeth Arden*, Mac	Max Factor

* Nora kategoriserer disse som middels luksusmerker fordi hun har rabattkort på disse merkene gjennom jobben sin

Tabell 4.1 Oversikt over hva respondentene definerte som luksus, middelsluksus og ikke-luksus

Som Okonkwo (2007) hevder, er motivet bak kjøp av luksusprodukter todelt. Man kjøper luksusprodukter for de funksjonelle verdiene, men mest for de symbolske. Ved symbolske motiv forsøker konsumenten å oppfylle egoistiske og selvtillitsrelaterte behov, ved blant annet å forsterke sosial status. Teorien sier at for at produkter skal ha symbolsk verdi, må de være iøynefallende. Nå har vi altså kategorisert luksuskosmetikk som et privat gode, med lite iøynefallende verdi. Det er imidlertid interessant å undersøke hvordan kvinner bruker luksuskosmetikk for å symbolisere status og velstand.

Heidi mener at det er mange som bruker luksusprodukter generelt for å opphøye sin sosiale status, men mener dette ikke er tilfelle for henne:

Jeg tror at det er mange som kjøper seg status. Brandingen går foran kvaliteten, spesielt på de nye merkene så opplever jeg det. Og der kan det være at, siden de har et merke, så tillater de seg å ha dårlige ting, men så tar de fullt betalt. Det må bare være sosial status som gjør at folk gidder å kjøpe det, for det er ikke bra. Jeg skjønner det ikke. Men folk går med det og er stolte og synes det er superkult. Alle har likt. Det der med uniformelle produkter, så må det jo være det, for alle kan jo ikke ha lik smak. Jeg synes det er veldig rart. Så jeg tror at det henger veldig sammen. At man kan få høyere sosial status av å kjøpe luksusprodukter. At det er en av motivasjonsfaktorene når man kjøper sånne ting. Det tror jeg. Men ikke i mitt hode. Jeg tenker ikke sånn i det hele tatt. Jeg tenker kvaliteten. Jeg vil ikke ha det alle andre har. Jeg vil ikke ha Syver-stolene, jeg vil gjerne ha Giorgetti-stol jeg og så er jeg ferdig med det. Det har ingenting å si, for jeg er fornøyd med det. Og ingen vet at det her koster mye mer enn en Syver-stol, og det er helt fint. Jeg har ikke noe problem med det. For meg er det lykken at jeg har funnet noe som gleder mitt øye. Men jeg vil si at kanskje ni av ti av vennene mine er i den andre bolken. Kanskje åtte av ti.

Det som er interessant å finne ut av er i hvilken grad dette kan overføres til kosmetikk. Heidi svarer slik på spørsmål om man er opptatt av sosial status og luksusmerker innenfor kosmetikk, slik som hun mente at man var for luksusprodukter generelt:

Det er nok ikke noe forskjell om det er én type produkt eller en annen, hvis du først har den vanen at du ønsker å kjøpe for å få sosial status da, at det skal være kult. Da tror jeg at det er det som er motivasjonen, det tror jeg.

Gerd derimot mener at kosmetikk ikke kan kommunisere noe med sosial status for henne, fordi hun ikke viser frem hvilke produkter hun bruker, men hun mener at andre gjør det.

... jeg viser ikke frem hvilke produkter jeg bruker, eller snakker om det. Jeg gjemmer det i en skuff, så det er ikke mange som vet hva jeg bruker hvis de ikke spør meg. Men jeg tror at noen bruker det for å vise det frem. Å ha det på badehyllen, så alle kan se det, ja, det tror jeg.

Mona kommer med et eksempel på hvordan luksusmerker kan være symboler på sosiale verdier, og hvordan man kan bruke luksusmerker for inntryksstyring. Hun mener hun blir

motivert til å kjøpe luksusmerker, fordi det gir et godt inntrykk utad, men hun kjøper det ikke, hun er ikke nok overbevist.

Det er jo hyggeligere å stå ved Chanel-hyllen i en tax-free butikk enn ved L'Oréal-hyllen, det er klart det. Man gir et annet inntrykk. Så om jeg underbevist blir litt mer påvirket av å gå på disse hyllene, det kan godt hende. Man er nesten litt flau for å gå på L'Oréal-hyllen. For den er litt kjip og litt billig. Mens det å stå lenge ved Chanel-hyllen, det gir jo et visst inntrykk utad da, til folk som ser at du står der. I tillegg til at man må ha økonomi til det, så blir man jo påvirket av at det er flott og dyrt, og det har man litt lyst på. Men det er ikke så viktig at jeg går og kjøper produkter for flere tusen kroner.

I motsetning til Mona, er Silje overbevist. Hun er opptatt av å "flashe" med en luksuriøs leppestift. Det får henne til å føle seg bedre.

Leppestift er meg, og når jeg kommer på en fest og tar opp en leppestift skal det ikke være noen billiggreier. Det er "it" for meg. Altså når jeg står på et utested foran speilet sammen med andre, og jeg tar frem noe fra Hennes&Mauritz – jeg føler meg ikke fresh. Så tar jeg opp en dyr en, med *den* innpakningen, så tar jeg den på leppene mine, og så føler jeg meg bare *woman* liksom.

Sosial distinksjon går også på hvilke grupper i samfunnet man vil assosieres med. Heidi vil ikke assosieres med "unger". Dette motiverer henne til å se etter alternative merker for body lotion.

Den eneste jeg liker veldig godt, det er Body Shop sin, den Body Butter, den synes jeg er helt super. Men så hørte jeg at det er sånn som unger bruker, var det en som sa til meg, så da tenkte jeg at jeg måtte kjøpe en ordentlig krem.

Silje motiveres til kjøp av luksuriøse merker fordi hun forbinder de som er rimelige, eller "kjipe", med "fjortiser" og "trauste damer". Dette er grupper hun ikke vil assosieres med, og dermed blir hun motivert til å kjøpe andre merker enn de hun tror at disse bruker.

Når jeg tar på meg denne her tenker jeg at den er billig, og sånn som fjortiser bruker. Og jeg tenker at litt trauste damer går med Maybelline-leppestift. Som bare er litt kjip i hvordan den ser ut, og den er skikkelig look-alike.

Konklusjon

Sosial distinksjon handler i denne oppgaven om å bruke produkter som symbol på sosial status og velstand. Ved å vise andre at man har luksusprodukter kan man distansere seg fra samfunnsgrupper man ikke vil assosieres med. Dette avhenger imidlertid av i hvilken grad produktene er iøynefallende. De fleste av kvinnene som er intervjuet mener at ingen kan se hvilke produkter de har, fordi det gjemmes i en skuff. Dette er også underbygget med bilder.

Luksuskosmetikk blir dermed oppfattet som et privat gode med lite iøynefallende verdi. Likevel mener flere av respondentene at sosial status er et viktig motiv for kjøp av luksuriøs kosmetikk – for andre – ikke for dem. Ingen innrømmet at de brukte luksuskosmetikk som et middel for sosial distinksjon.

5.0 KONKLUSJON

Denne oppgaven har tatt for seg spørsmålet:

Hva er kvinnens oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk?

Forbruksfeltet som denne masteroppgaven omfatter er det tidligere forsket lite på. Hovedmålet med forskningen har dermed vært å bidra med nye interessante funn til kosmetikkindustrien.

Teori om luksus, konsum og selvet er presentert i kontekst av Vigneron og Johnsons (1999) fem karakteristikk for prestisje. Dette er strukturert om til en forskningsmodell med formål å undersøke kvinners oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuskosmetikk. De seks variablene som antas å ha spesiell påvirkning på dette forbruksdomenet er kvalitet, design, ønsket selvbilde, hedonisme, sosial identitet og sosial distinksjon.

For at et produkt skal være luksuriøst må den oppfattede kvaliteten være eksepsjonell (Kapferer og Bastien 2009). I denne oppgaven hevdes det at den ikke trenger å være eksepsjonell, den skal heller tilfredsstillende funksjonen som konsumenten har i hodet. Dette er, for de fleste av de seks kvinnene som er intervjuet, mer gjeldende for produkter med luksusmerker enn ikke-luksusmerker. Oppfattet kvalitet er subjektiv og varierer mellom respondentene, noe som stemmer med teorien.

Design blir avdekket som et viktig aspekt ved luksus, noe som ikke fremheves i teorien, og ga flere interessante funn. Først ved at design kan fungere som gjenkjennelsestegn for merkevarer. En av respondentene fremhever at den råde tråden i produktserier hjelper henne til å finne frem til det riktige merket i butikken. Videre kan design på kosmetikkprodukter fungere som uttrykksmiddel for hvor luksuriøse de er. For flere av de intervjuede kvinnene er produkter med kjedelig plastikkemballasje noe som de automatisk anser som billig og dårlig. Hvis produktene derimot er lekre, og har små, fine detaljer, oppleves de som dyre og eksklusive. Design kommuniserer derfor både pris og eksklusivitet.

Gitt at kvinner anser produktkategorien som eksklusiv, eksempelvis parfyme, vil design kunne påvirke hvor kvinnene oppbevarer produktene. Alle de seks intervjuede kvinnene anser parfyme som et luksusprodukt, og alle seks utstiller parfymene sine synlig, enten på soverommet eller på badet. Flere har kun utvalgte parfymmer med pent design stående fremme, mens resten enten ligger i en skuff eller i kjøleskapet. Parfyme gir derfor ikke kvinnen kun en duft, men også et produkt til utstilling. Designet er avgjørende for om kvinnen velger å utstille parfymen.

Hva kvinnene legger i kategorisering av hvor luksuriøst et produkt er, ga denne masteroppgavens mest interessante funn. Flere av de intervjuede kvinnene kategoriserer et produkt som luksuriøst selv om merket er ikke-luksuriøst, fordi bruken av det gir dem en luksusfølelse. Dette kan være et spesielt badeskum, en peeling eller en kroppsskrubb, som er produkter kvinnene kun bruker ved spesielle anledninger.

Hva respondentene kategoriserer som luksuriøst, bryter følgelig med tradisjonell teori – hvor produkter kun er luksuriøse fordi merkevaren er luksuriøs. Som Kapferer og Bastien (2009) hevder, er det kun diamanter som er luksusprodukter uten å være tilknyttet noen merkevare. Ifølge respondentene er det ikke kun merkevaren, men også produktets funksjon som spiller inn når produktet skal klassifiseres. Maskara, i motsetning til badeskum og kroppsskrubb, er et produkt kvinnene bruker daglig og som de anser som kjedelig å ta på seg. En maskara fra et dyrt og eksklusivt merke forblir ikke-luksuriøs for flere av kvinnene. Kvinners oppfattelse av luksuskosmetikk kan derfor beskrives som instrument for å oppnå luksusøyeblikk.

Luksusøyeblikket som oppstår når kvinnen benytter produktet, er siste stopp i rekken av flere opplevelser kvinnen har med luksuskosmetikk. Opplevelsen starter med kjøpsprosessen. Kjøpsprosessen for kvinnene er forskjellig for de ulike kategoriene av luksuskosmetikk. Parfyme skiller seg ut ved at dette er et kjøp kvinnene vurderer i lengre tid og gjerne kun gjennomfører ved spesielle anledninger, eksempelvis når de er på utenlandsreise. Leppestift og neglelakk er produkter som kvinnene kan bli fristet til å kjøpe på impuls, ved at utstillingen i butikken, samt farger på produktene, appellerer til kvinnen.

Bruk av luksuskosmetikk kan hjelpe kvinnen til å nå et ønsket selvilde. Dette kan være et ideelt selvilde om et ungt utseende, som kvinner tror kan oppnås gjennom bruk av

eksklusive rynkekremer. Dette bekrefter teorien til Wax (1957), der han for mange år siden konkluderte med at modne kvinner bruker kosmetikk for å minske eller utsette aldringsprosessen som de er inne i.

Videre bekreftes det i oppgaven at bruk av kosmetikk kan føre til at kvinner er mer sosiale fordi de føler seg vel (Cash og Cash 1982). Dette kommer fram gjennom at en av respondentene legger vekt på at bruk av sminke gjør at hun føler seg mer til stede og har mer selvtillit i sosiale settinger.

Mennesker evaluerer seg selv ut ifra hvordan de tror at andre ser på dem, og styrer de inntrykkene de gir av seg selv til andre (Leary og Kowalski 1990 og Leary og Tangney 2003). Dette fenomenet virker inn på kvinners bruk av kosmetikk. En av respondentene preges av hvordan hun forestiller seg at kollegene på jobben hennes reagerer hvis hun kommer på jobb med fine klær og mye sminke. Kosmetikk fungerer som verktøy for presentasjon av en selv, samt for styring av inntrykk på andre. Dette er i tråd med hva Cash og Cash (1982) har funnet tidligere.

Kvalitet og luksusøyeblikket er de to konkrete funnene som kosmetikkindustrien bør ta med seg videre fra denne oppgaven. Kvalitet innen luksuskosmetikk trenger ikke være eksepsjonell, men skal tilfredsstillende det behov eller den funksjonen som kvinnen er på utkikk etter. Kvalitet bør derfor kommuniseres til kunden gjennom at det kommer klart frem hvilket behov produktet dekker, ikke gjennom at produktet er eksepsjonelt. For å eksemplifisere kan en maskara som er ment å ikke klebe, fokusere utelukkende på dette når kvalitet skal kommuniseres.

Luksuskosmetikk som et instrument til å oppnå luksusøyeblikk, kan brukes i markedsføring. I stedet for tradisjonell reklame, med bilde av en vakker kvinne, produktet og en logo, kan det spilles mer på den nytelsen som skapes ved hjelp av produktet. Reklamen må nå følelsene til kvinnene og få dem til å se for seg dette intime øyeblikket, der luksuskosmetikken får dem til å føle seg godt. Luksusfølelsen – følelsen av ekstra velvære – må vekkes i konsumentenes sinn.

6.0 BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING

Konklusjoner gjort i denne studien virker troverdige i konteksten av informantenes erfaringer, meninger og tanker, men vil ikke nødvendigvis være overførbare til andre personer eller i andre kontekster. Denne masteroppgaven presenterer ikke en fullverdig rapport på alle kvinners oppfattelser og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk, noe som heller ikke var formålet.

Oppgaven kan brukes som et utgangspunkt for hvordan kvinner tenker i deres valg av kosmetikkprodukter og -merker. De seks kvinnene som er intervjuet er ikke ment å representere et snitt av befolkningen verken i forhold til alder, bosted eller interesse for emnet. De er heller valgt som case-eksempler for å kunne utforske og analysere kjøpsatferden i dette forbruksdomenet.

En annen begrensning i denne masteroppgaven er forfatterens egne tolkninger, og hvilken rolle jeg har hatt som intervjuer. Som forfatter av oppgaven kan jeg ha blitt oppfattet som en "ekspert" på feltet, og som en bruker av mye luksuriøs kosmetikk. Dette kan ha påvirket respondentene til å gi et skjevt bilde av situasjonen. Dette er nødvendigvis ikke korrekt, men må tas hensyn til som leser.

Oppgaven har tatt for seg oppfatninger og meningsdannelser om kjøp og bruk av luksuriøs kosmetikk. For videre forskning kan det undersøkes hvordan kvinnens økonomi virker inn på kjøp av luksuriøs kosmetikk, da dette viste seg å være noe respondentene tok opp. Selv om de er motiverte til kjøp av luksuriøs kosmetikk, går de ikke nødvendigvis til det skritt å kjøpe, grunnet økonomiske begrensninger. Noen snakket om prioriteringer, mens en annen snakket om at hun ikke ville skape seg et behov for dyrere ansiktskrem. Hvor stor er kvinnens betalingsvilje for luksuriøs kosmetikk, og hvor sterk er motivasjonen til å prioritere de dyreste produktene og merkene? Dette er spørsmål som kan være spennende å forsøke å gi svar på i fremtidig forskning.

7.0 REFERANSER

- Ahuvia, Aaron C. (2005): *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*, Journal of Consumer Research, Vol. 32; 171-184
- Bearden, William O. og Etzel, Michael J. (1982): *Reference Group influence on product and brand purchase decisions*, Journal of Consumer Research, Vol. 9; 183-194
- Belk, Russell (1988): *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2; 139-168
- Branden, Nathaniel (1969): *The Psychology of Self-Esteem*. Nash Publishing Corp., p. 42
- Burden, Helen (2005): *Luxury Mania* (Paper – The World Luxury Congress, Paris). Intervju - Marketing manager for Terapinn Limited, UK-basert business media company som arrangerer The World Luxury Congress
- Cash, Thomas F. og Cash, Diane W. (1982): *Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences*, International Journal of Cosmetics Science, Vol. 4, 1-14
- Catry, Bernard (2006): *Manager la rareté du luxe*, Reuve Francaise de Gestion, 30 Décembre
- Chadha, Radha og Husband, Paul (2006): *The Cult of the Luxury Brand*, N Brealey International, Boston MA
- Childers, Terry L. og Rao, Akshay R. (1992): *The Influence of Familial and Peer-based Reference Group on Consumer Decisions*, Journal of Consumer Research, Vol. 19, 198-211
- Danziger, Pamela N. (2005): *Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, Chicago
- Dregelid, Solrun (2009): *Skjønnheten regjerer*, A-magasinet, helgebilag til Aftenposten, 22.mai 2009; 21-26
- Dubois, Bernard og Czellar, Sandor (2001): *Prestisje Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*, Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges, Proceedings of the 31st EMAC Conference, University of Minho, Portugal, 28.-31. May
- Holen, Øyvind (2009): *Pynter på nedturen*, D2, Fredagsbilag til Dagens Næringsliv, 15. Mai 2009; 40-42
- Holm, Erling D. (2004): *Fra Gud til Gucci*, 1. utg. Gyldendal Akademisk, Oslo
- Kapferer, Jean-Nöel og Bastien, Vincent (2009): *The Luxury Strategy; Break the Rules of Marketing to build Luxury Brands*, Kogan Page, London og Philadelphia.

- Kressmann, Frank; Sorgy, Joseph M.; Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Huber, Stephanie og Lee, Dong-Jin (2006): *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty* Journal of Business Research, Vol. 59, No. 9; 955-964
- Larsen, Randy J. og Buss, David M. (2008): *Personality Psychology; Domains of Knowledge About Human Nature* 3. utg. McGraw-Hill, New York
- Leary, Mark R. og Kowalski, Robin M. (1990): *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*, Psychological Bulletin, Vol. 107, No. 1; 34-47
- Leary, Mark R og Tangney, June P (2003): *Handbook of Self and Identity* 1. utg. The Guilford Press, New York
- Lertola, Joe (2007): *Global Luxury Survey: China, India, Russia*, TIME Style & Design, fall 2007
- Mejia, Maria R. og Øymyr, Marie (2004): *Luxury Brand Extensions – How far can they go? Examining the effects on Consumer Attitude on Brand Extension Success*, Master thesis NHH, spring 2004
- Miranda, Marion J. (2009): *Engaging the purchase motivations to charm shoppers*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, No. 1; 127-145
- Okonkwo, Uche (2007): *Luxury Fashion Branding; Trends, Tactics, Techniques*. 1. utg. Palgrave Macmillan, New York.
- Sartre, Jean-Paul (1943): *Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology*, Trans. Barnes H., New York: Philosophical Library 1956
- Saviolo, Stefania og Testa, Salvo (2007): *Strategic Management in the Fashion Companies* 2. utg. RCS Libri S.p.A, Milano
- Saviolo, Stefania (2008): *Fashion and Luxury Defined*, Forelesning i kurset 8344 Management of Fashion and Luxury Companies, Università Luigi Bocconi, 15.09.2008
- Saviolo, Stefania (2008): *The Global Fashion and Luxury Business; Industry Drivers and Business Models*, Forelesning i kurset 8344 Management of Fashion and Luxury Companies, Università Luigi Bocconi, 10.10.2008
- Scott, Linda M. (2005): *Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism* 1.utg. Palgrave Macmillan, New York
- Solomon, Michael R. (2009): *Consumer Behaviour; Buying, Having, and Being*. 8. utg. Pearson Prentice Hall Pearson Education Inc. New Jersey
- Solomon, Michael R. (1983): *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 3; 319-329

Thompson, Craig J. og Hirschman, Elizabeth C. (1995): *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body-Images, and Self-Care Practices*, Journal of Consumer Research, Vol.22; 139-153

Veblen, Thorstein (1899): *The Theory of the Leisure Class*, Gallimard, Paris

Vigneron, Franck og Johnson, Lester W. (1999): *A Review and a Conceptual Framework of Prestisje-Seeking Consumer Behaviour*, Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999, No. 1; 1-15

Wax, Murray (1957): *Themes in Cosmetics and Grooming*, The American Journal of Sociology, Vol. 62, No. 6; 588-593

Workman, Jane E. og Johnson, Kim K. (1991): *The Role of Cosmetics in Impression Formation*, Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 10, No. 1; 63-67

Øye, Gunn-Helen (2009): *Mastergrad i Luksus*, Intervju - artikkel i annonsebilag om Italia fra Aftenposten, Temautgivelser april 2009

Internett:

Generell forskrift for produksjon, import og frambud mv. av kosmetikk og kroppspleieprodukter, Kosmetikkforskriften - lovdata online 26.10.95
<<http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-19951026-0871.html#2>> (25. mai 2009)

Kosmetikk, Wikipedia <<http://no.wikipedia.org/wiki/Kosmetikk>> (25.mai 2009)

Plastic Surgery Confidential, av Berliet, Melanie. Vanity Fair online 11.02.09
<<http://www.vanityfair.com/style/features/2009/02/plastic-surgery200902>> (24.mai 2009)

Romersk arkitektur ca. 200 f.Kr. – 500 e. Kr., Europas arkitekturhistorie online
<http://www1.uis.no/fag/Learningspace_kurs/guide/Tidslinjer/Arkitekturhistorie/tekstsider/antikken/romersk.htm> (25.mai 2009)

Totalmarkedet i Norge, Kosmetikkleverandørenes Forening online 5.mars 2009
<<http://www.klf.no/?CatID=1198>> (16.juni 2009)

APPENDIKS

Intervjuguide

Introduksjon

Jeg skriver masteroppgave og ønsker å se nærmere på kvinners syn, tanker og følelser rundt deres kosmetikkbruk. Når jeg stiller respondenten spørsmål ønsker jeg at respondenten skal svare det første som faller henne inn, og ikke være redd for å si det hun mener. Intervjuet er anonymt.

1) Innledningsfase

Ber respondenten ta frem to-tre kosmetikkprodukter hun mener er luksuriøse, og to-tre kosmetikkprodukter hun mener er ikke-luksus/nødvendighetsgoder.

Ber respondenten fortelle om hvert av de produktene hun har valgt ut; hvorfor hun har valgt det enkelte produktet for dette intervjuet; hvorfor hun har kategorisert det slik hun har, når og hvor hun kjøpte det; til hvilken anledning hun kjøpte produktet; hvordan hun liker produktet; til hvilke anledninger hun bruker produktet; hvor fornøyd hun er med produktet og så videre.

Når konsumenten snakker må jeg legge merke til og følge opp uttalelser som sier noe interessant om konsumentens:

- tanker
- følelser
- erfaringer
- kommuniserte likheter mellom produktene / merkene
- kommuniserte forskjeller mellom produktene / merkene
- kjøpsmotiver

- andre interessante poeng som kommer frem i intervjuet

(Når det kommer et interessant poeng kan jeg: 1) følge opp med en gang og spørre om hun kan forklare dette nærmere eller 2) notere på en blokk og følge opp i neste spørsmål.)

Vente med å spørre om oppfølgingsspørsmål, la respondenten snakke så fritt som mulig, men hvis hun ikke sier noe, still følgende spørsmål:

1) Definisjon av luksus

Kan du si litt om det (eller de) merket (merkene) du opplever som luksuriøst og hvorfor (hvorfor ikke)?

2) Kvalitet

(Still disse spørsmålene dersom hun ikke sier noe om det i første spørsmål.)

- Hva mener du er god kvalitet på kosmetikk?
- Hvilke merker mener du har best kvalitet?
- Hvor viktig er kvalitet for deg i dine kjøpsvalg?
- Hvor får du informasjon om kvalitet på kosmetikk fra?

3) Design

Design er hvordan kosmetikkproduktet ser ut i butikkhyllen, og hvordan det ser ut hjemme hos konsumenten når hun har pakket det ut.

- Hvordan ser du på design av kosmetikkprodukter og -merker?

Be henne finne et produkt med fin design og et med mindre fin design (hvis hun har) –be henne forklare hvilke produkttegenskaper som definerer et fint design og et mindre fint design.

- Hvor oppbevarer du kosmetikkproduktene dine? *(ta bilder om mulig)*

- Hvor mye tar du med deg kosmetikken din ut av huset ditt? (*Ta bilder om mulig av sminkeveske.*) Begrunn utvalget av sminke hun tar med seg ut – hvilke merker?

4) Ønsket selvbilde / Sosial identitet

Snakk litt om deg selv som kvinne.

- Nevn to/ tre kvinner du beundrer og fortell hvorfor (en kvinne i familien, kollega, venner, celebritet eller lignende).
- Hva er det gode liv for deg som kvinne? Fortell og begrunn.
- Hvordan ser du på deg selv og ditt liv i forhold til det du har fortalt meg om "det gode liv" (forskjeller, aspirasjoner, oppnåelige ønsker, uoppnåelige ønsker)?
- Kan du nevne en konkret situasjon hvor sminke har hjulpet deg til å oppnå en ønsket reaksjon hos andre? Fortell og forklar i detalj.
- Hvordan hjelper sminke / kosmetikk deg til å være den du ønsker å være i sosiale sammenhenger?
- Hvor er du om fem år?

5) Sosial distinksjon

Fortell om ditt siste luksuskjøp, gjerne en annen produktkategori enn kosmetikk.

- Tror du at kjøp og bruk av luksusprodukter påvirker hvordan andre ser på deg? Forklar og begrunn.
- Hvem sminker du deg for? Fortell og begrunn.
- Gjør den sminken du bruker en forskjell i hvordan
 - i. Du ser på deg selv i forhold til andre?
 - ii. Hvordan andre ser på deg?

6) Avslutningsmessig

- Hva er den viktigste motivasjonsfaktoren når du kjøper kosmetikk?