

Luksuriøs kosmetikk: troverdighet og dokumentasjon

*En studie av produsenter av luksuskosmetikk i et marked med
økt fokus på troverdighet og dokumentasjon*

Marie Schrøder Pettersen

Veileder: Ingeborg Astrid Kleppe

Masterutredning i strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Sammendrag

I denne studien har jeg sett nærmere på hvordan det er mest hensiktsmessig for produsenter av luksuskosmetikk å profilere seg for å befeste sin posisjon i et marked med stort fokus på troverdighet og dokumentasjon.

Formålet med studien er å bidra med interessante funn til et området det foreligger lite forskning på.

Jeg har sett nærmere opplæringsmateriell fra produsenter av luksuskosmetikk og har brukt dette som utgangspunkt for å se på hvordan det er mest gunstig å posisjonere seg i et markedet med økt fokus på troverdighet og dokumentasjon.

Table of Contents

Sammendrag	2
1.0 Introduksjon	4
2.0 Teori om luksuskosmetikk og kommunikasjon	7
2.1 Definisjon av kosmetikk	7
2.2 Luksuskonsum	8
2.2.1 Definisjon av luksus	8
2.2.2 Teori om tilgjengelighet	9
2.2.3 Kjøpsmotiv for luksuskosmetikk	11
2.3 Kommunikasjonsstrategier av luksusmerkevarer/kosmetikk	12
2.3.1 Kommunikasjonsteori	12
2.3.2 Troverdighet i kommunikasjon	14
2.3.3 Merkevarekunnskap	15
2.3.4 Merkeidentitet, merkeimage og merkeprofilering	17
2.3.5 Profilering ved hjelp av funksjonelle fordeler	19
2.3.6 Profilering ved hjelp av symbolske fordeler	20
2.3.7 Oppsummering	21
2.4 Kjendis/ekspert som virkemiddel i markeds kommunikasjon	21
2.4.1 Troverdighet ved bruk av frontfigur	22
2.4.2 Den "riktige" frontfigur	23
2.4.3 Oppsummert	24
3.0 Metode	25
3.1 Datainnsamling	25
4.0 Analyse og funn	27
4.1 Innholdsanalyse	27
4.1.1 Funn systematisert i tabell	38
4.2 Analyse av funn	39
4.2.1 Kommunikasjonsprosessen	39
4.2.2 Funksjonalitet	41
4.2.3 Symbolske verdier	43
4.2.4 Følelser og opplevelser	44
4.2.5 Frontfigur	45
5.0 Konklusjon	47
6.0 Begrensninger ved studien	48
7.0 Referanser	49
8.0 Vedlegg	52
Case 1: Kosmetikk kan inneholde hormonforstyrrende stoffer	52
Case 2: Reklamekampanje ble stoppet i Storbritannia på grunn av for mye retusjering	55

1.0 Introduksjon

Beauty is power! En aldrende og pengesterk befolkning krever ung hud, og sporene etter levd liv skal glattes ut med kosmetiske produkter. For kosmetikkindustrien handler dette om å vekke til live eller dekke et behov hos kunden, for deretter å forsøke og påvirke samt overbevise kunden om at han eller hun trenger produktet. Bruk av kosmetikk foregår i det private rom og er altså et ”skjult forbruk”. På samme måte er bruk av luksuskosmetikk ”skjult luksus”. For kosmetikkindustrien handler det derfor om å markedsføre en drøm. Drømmen om å se ung og vakker ut med færre rynker og glød i huden. I markedsføringen av produkter benyttes ofte kjente skuespillere og modeller til å forsterke denne effekten. Kosmetikkselskapene skaper store forventninger hos konsumentene som de mener å kunne tilfredsstille med sine produkter. Dette er derimot myndigheter, aktivistgrupper og forbrukere skeptiske til. De etterlyser mer og troverdighet og dokumentasjon fra kosmetikkprodusentene.

I denne studien vil jeg se nærmere på:

Hvordan er det mest hensiktsmessig for produsenter av luksuskosmetikk å profilere seg for å befeste sin posisjon i et marked med stort fokus på troverdighet og dokumentasjon?

Bakgrunnen for denne studien er pågående debatter omkring kosmetikkprodusenters bruk av stoffer, som kan føre til mulige helseskader for forbrukerne. Miljøgiftutvalget mener at forbrukere i økende grad blir utsatt for giftstoffer som både kan være hormonforstyrrende og miljøskadelige ved bruk av kosmetikk (Aga & Kielland, 2010a). I en undersøkelse ved Norsk institutt for luftforskning (NILU) ble 332 norske kvinner testet for nivået av parabener i blodet, og de fant en klar sammenheng mellom et høyt forbruk av hudkrem og et høyt innhold av parabener i blodet (Krokvjord, Lauritzen, & Tvedten, 2011). Forskere har kommet relativt langt i å finne ut hvordan enkeltstoffer påvirker kroppen, men det er mangel på forskning når det gjelder virkninger når flere stoffer blander seg i kroppen og det oppstår en såkalt

”coctail-effekt”. Det er derfor for lite kunnskap om stoffene til eventuelt å kunne forby bruk av dem i kosmetikkprodukter (Aga & Kielland, 2010a). Dette reagerer Forbrukerrådet kraftig på og har satt i gang en kampanje for å bevisstgjøre forbrukerne ved mulige farer ved blant annet å bruke kosmetikk som inneholder parabener. I den forbindelse lanserte de en hormonsjekk- applikasjon for smarttelefoner hvor forbrukerne kan skanne strekkoden på kosmetiske produkter og få informasjon om produktet inneholder stoffer som kan virke hormonforstyrrende og eventuelt hvilke (Krokkfjord, Lauritzen, & Tvedten, 2011). Hele dette caset kan leses i vedlegg 1.

I tillegg til spørsmål rundt dokumentasjon er det også diskusjoner rundt troverdigheten til kosmetikkprodusentene. I Storbritannia har myndigheter og aktivistgrupper stilt spørsmålsteget ved troverdigheten i en kosmetikkreklame. For eksempel møtte kosmetikkselskapet L’Oréal motstand da en reklamekampanje for make-up med skuespiller Julia Roberts ble stoppet av myndighetene grunnet merkets kontroversielle bruk av retusjering. De mente reklamen var villedende og at den overdrev produktets evne til å dekke linker, rynker og urenheter. Myndighetene håpet at dette forbudet skulle fungere som en oppvekker og en oppfordring til fremtidige reklameannonser om å returnere til virkeligheten (BBC, 2011). Hele caset kan leses i vedlegg 2.

Det er verdt å merke seg at L’Oréal, som er verdens største kosmetikkprodusent, og som i 2009 hadde en inntekt på 17,3 milliarder euro brukte 581 millioner euro til forskning. Det vil si at forskningsbudsjettet deres utgjør kun 3,2 prosent av det totale budsjettet, mens til sammenligning brukte kjeden over 30 prosent på markedsføring (Aga, 2011b).

Som vi ser er det signaler på samfunnet krever mer dokumentasjon og troverdighet i markedsføringen fra kosmetikkselskapene. En slik bevisstgjøring og bekymring kan føre til at kosmetikkprodusentene må utvikle et større sosialt ansvar ved blant annet å dokumentere mulige helsemessige virkninger ved bruk av deres produkter samt mer troverdighet markedsføringstiltak.

På bakgrunn av dette vil jeg svare på forskningsspørsmålet mitt ved å se på troverdigheten og dokumentasjonen ved anti-aldningspleie. Dette er et stort og raskt

økende segment som utgjør tilnærmet 20 prosent av det globale kosmetikkmarkedet (Bolan, 2005). Videre vil jeg konsentrere meg om luksuskosmetikk da konsentrasjonen av aktive og høyteknologiske ingredienser er høyere i mer kostbare kremer og produsentene (Eggen, 2011), og som følge av det påberoper produsentene seg mer vitenskapelig forskning i luksusprodukter. Studiet er vinklet fra selgers perspektiv. Luksuskosmetikk selges i flere kanaler og butikker, men i denne oppgaven vil jeg ta for meg parfymier som selger selektiv kosmetikk og se på personlig salg. Dette er parfymier som kun selger internasjonalt anerkjente kvalitetsmerker og har et utvalg som består av merker med ulik image og stil. Forbrukere som oppsøker et parfymeri som ligger i high-end delen av markedet forventer at selger besitter høy faglig kompetanse og tilbyr god service (Validus, 2005).

Jeg vil forsøke å besvare forskningsspørsmålet ved å ta for meg relevant teori og gjøre en innholdsanalyse av opplæringsmateriell til to ulike produsenter av luksuskosmetikk. Deretter vil jeg systematisere funnene i en tabell, for deretter å diskutere funnene lys av relevant teori. Avslutningsvis vil jeg forsøke å vise trender som kan bidra til å svare på forskningsspørsmålet mitt, nemlig hvilke strategier produsenter av luksuskosmetikk kan velge for å befeste sin posisjon.

2.0 Teori om luksuskosmetikk og kommunikasjon

Det vil være hensiktsmessig å definere begrepet luksuskosmetikk for å gi leseren en forståelse av hva dette begrepet omfatter. Dette gjør jeg ved å først definere kosmetikk, for deretter å forsøke og finne en felles definisjon for luksus. Videre presenterer jeg teori om tilgjengelighet av luksus og kjøpsmotiver, for deretter å ta for meg teori om kommunikasjon.

2.1 Definisjon av kosmetikk

Begrepet kosmetikk og kroppspfleieprodukt er definert i kosmetikkloven som *”alle stoff eller blandinger av stoff som er bestemte til å kome i kontakt med kroppsoverflata til menneske, tennene eller slimhinnene i munn- eller nasehola for berre eller i hovudsak å reinse eller parfymere desse delane av kroppen, endre utsjånaden deira, påverke kroppslukter, verne dei eller halde dei i god stand”* (Lovdata, 2005).

Kosmetikkleverandørenes forening (KLF) deler kosmetikkmarkedet inn i seks grupper. Den første gruppen har betegnelsen *hudpleie* og inneholder kremer til ansikt og kropp, renseprodukter og ansiktsvann. Den neste gruppen er *solbadmidler* som er solpleieprodukter. Den tredje gruppen er *hårprodukter* som består av shampoo, balsam, styling og hårfarge/toning/bleking/permanent. Den neste gruppen er *dekorativ sminke* som negleprodukter, leppeprodukter, øyekosmetikk og ansikts make-up. Neste gruppe er *parfyme* som betegner duft til både dame og herre, og avslutningsvis er den siste gruppen *hygieneprodukter* og denne gruppen består av det øvrige som barberskum/såpe, hårfjerningsprodukter, tannkrem, munnvann, bad- og dusjprodukter, deodorant/antiperspirant, fotpleieprodukter og barnepleieprodukter (Kosmetikkleverandørenes forening-KLF, 2011a).

Med dette forstår man at kosmetikk er en fellesbetegnelse for alle produkter som kommer i kontakt med huden og slimhinnene med formål å ta vare på eller forbedre utseende.

2.2 Luksuskonsum

2.2.1 Definisjon av luksus

Som et resultat av en kraftig vekst i luksusmarkeder har prestisjemerkevarer fått økt oppmerksomhet blant forskere. Tidligere studier har identifisert at folks behov for utseende og materielle goder er økende, og tilsvarende er etterspørselen etter synlige statusprodukter. Det er flere definisjoner på prestisjeprodukter, men som en generell regel har såkalte prestisjeprodukter blitt brukt som en betegnelse på beslutningsprosesser som inneholder et høyt engasjement og involvering fra forbrukerne (Dubois & Czellar, 2002c). Konsumentens nivå av involvering (høy eller lav) avhenger av graden av personlig relevans produktet utgjør for konsumenten. Det vil alltid være en form for usikkerhet involvert i et hvert kjøp på grunn av asymmetrisk informasjon og kunnskap mellom selger og kjøper (Biswas, Biswas, & Das, 2006). Derfor vil dyre produkter som inkluderer mer involvering oppleves som en høyere risiko for konsumenten. Det er to typer risiko som kan gjøre seg gjeldende i dette sammenheng: ytelsesrisiko og finansiell risiko. Risiko basert på ytelse og prestasjoner er en risiko som er assosiert med usikkerhet knyttet til at produktet ikke skal prestere slik som forventet. Finansiell risiko er en risiko som er assosiert med kostnader og utgifter knyttet til produktet og den usikkerheten om produktet er verdt pengene (Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994; Biswas, Biswas, & Das, 2006). Høyinvolverte kjøp er dermed kjøp som er veldig viktig for konsumenten, eksempelvis i form av oppfattet risiko, og dermed vil konsumenten aktivt oppsøke informasjon og tilegne seg kunnskap. Lavinvolverte kjøp er derimot kjøp som ikke er like viktig for konsumenten, har dermed lav grad av oppfattet risiko og fremprovoserer ikke det samme behovet for informasjon. Som følge av dette vil oppfattelsen av hva et prestisjeprodukt er være en subjektiv vurdering og relaterer seg til konsumentens selvbylde (Schiffman & Kanuk, 2007).

Prestisje merkevarer har blitt kategorisert inn i tre kategorier: Eksklusive merkevarer, premium merkevarer og luksusmerkevarer (Vigneron & Johnson, 1999a). Luksus defineres som den høyeste mulige tilstanden for prestisjemerkevarer, både når det

gjelder fysiske og psykologiske verdier (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007). Dubois og Czellar (2002c) forklarer forholdet mellom konseptene "luksus" og "prestisje" på merkevarer. Begrepet prestisje kan bli påvirket av unik menneskelig prestasjon som er iboende i merkevaren eller ved prestisjesymboler som er knyttet til merkevaren. Luksus er derimot knyttet til oppfatninger av velvære, skjønnhet og overdådig livsstil. Forbrukerne kan tolke prestisjesymbol på merkevaren som luksus, men prestisje kan ikke opprettholdes uten at merkevaren innehar iboende raffinerte egenskaper.

Ordet luksus stammer fra de latinske ordene "luxus" og "luxuria" som betyr overskytende, ekstravaganse, rikdom, overflod, velstand og sløsing. Ordet er dermed ambivalent og inneholder både positive og negative sider og avhenger av den sosiale konteksten. Begrepet luksus er mye brukt i hverdagen og refererer til produkter, service eller en type livsstil, men det eksisterer ikke en felles definisjon da begrepet luksus er avhengig av ulike folks oppfatninger, og er dermed subjektivt og situasjonsavhengig (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007). Det er et abstrakt konsept da dets mening bestemmes av personlig og mellommenneskelige motiver og er derfor primært bygget opp av forbrukernes persepsjoner (Stegemann, Denize, & Miller, 2011). Det er likevel en felles enighet i litteraturen å definere luksusmerkevarer som varer som ved bruk eller visning av et spesielt merkevareprodukt bringer prestisje på eieren, sett bort fra den funksjonelle nytten produktet har (Nia & Zaichkowsky, 2000, s. 486). Dermed gjør luksusmerkevarer det mulig å tilfredsstille konsumentenes psykologiske og funksjonelle behov (Vigneron & Johnson, 2004b).

På bakgrunn av dette forstår man at luksuskosmetikk er et sammensatt begrep basert på flere faktorer.

2.2.2 Teori om tilgjengelighet

Alleres (1990; Christodoulides, Michaelidou, & Li, 2009), så på sammenhengen mellom sosioøkonomiske forhold og tilgangen på luksusmerkevarer og utviklet et hierarki på tre nivåer basert på graden av tilgjengelighet. På nederste nivå i hierarkiet finner vi *tilgjengelig luksus*. Dette er luksus som er tilgjengelig for middelklassen og som gjennom kjøpet ønsker å øke sin status, eksempelvis luksuskosmetikk. Det neste nivået er *mellomliggende luksus*, og denne kategorien representerer en stor del

luksusprodukter. Eksempler er tilbehør som vesker, lommebøker og sko. På toppen av hierarkiet finner vi *utilgjengelig luksus* og denne typen luksus er knyttet til eliten og er ekstremt høy priset, og de som tilhører denne klassen oppnår enestående sosial prestisje gjennom for eksempel å bruke haute couture klær og dyre sportsbiler.

Dagens etterspørsel av luksusvarer består hovedsakelig av ”ordinære” konsumenter som fra tid til annen overfører sin lyst til å tilegne seg et luksusprodukt til virkelighet (Dubois & Laurent, 1994a). På bakgrunn av dette endret Dubois og Laurent (1995b) konsumentinndelingen i sitt hierarki fra to segmenter til tre. Hovedvekten av populasjonen er *ekskludert* fra luksusvaremarkedet og har ikke tilgang til markedet. Dette segmentet utgjør det laveste nivået i hierarkiet. Det nye segmentet er *ordinære* konsumenter som har tilgang til luksus, men tilgangen er mer sporadisk og er ofte knyttet til spesielle situasjoner eller forhold som eksempelvis kjøp av luksuskosmetikk. Det øverste og høyeste nivået betegner segmentet *velstående* og de har full tilgang på luksusmerkevarer.

Kosmetikkindustrien er enorm og økende. I 2010 ble det i Norge brukt 9,5 millioner kroner på kosmetikk og da er ikke tax-free salget regnet med. Dette er en økning på 1,8 prosent fra året før (Kosmetikkleverandørenes forening-KLF, 2011a). I Europa, inkludert Norge, passerte salget av kosmetikk 72 milliarder euro i 2010 som er en økning på 2,2 prosent i forhold til 2009 (Kosmetikkleverandørenes forening- KLF, 2011b). Det er dermed liten tvil om at dette er et stort og viktig marked. Det er flere faktorer som har vært med på å øke forbrukernes kjøpekraft og at de har blitt mer bevisste i sine valg av merkevarer og produkter. En viktig faktor er at kvinner har begynt å arbeide mer, tjene mer og har dermed en høyere påvikning i kjøpssituasjonen. Globaliseringen av markedet er uten tvil den viktigste utfordringen selskaper står overfor i dag. Det globale markedet er et resultat av færre nasjonale grenser som følge av regional forening, at det er enklere å reise rundt i verden, høy teknologisk utvikling, globale medier, rask økning i utdannelse og leseferdigheter og fri flyt av informasjon gjennom blant annet internett (Hofstede, Steenkamp, & Wedel, 1999). På denne måten er luksuskosmetikk med tilgjengelig for ordinære konsumenter.

2.2.3 Kjøpsmotiv for luksuskosmetikk

Vigneron og Johnson (1999a) utviklet et konseptuelt rammeverk for prestisjesøkende forbrukeradferd. I denne modellen skiller de mellom prestisjemerkevarer og ikke-prestisjemerkevarer ved hjelp av fem verdikriterier. Det første kriteriet for et prestisjemerkevarer er at merkevaren er oppfattet som et signal på status og rikdom gjennom reaksjoner fra omverdenen. Det er ikke selve verdien på produktet, men reaksjonen til andre mennesker på at man har evnen til å kjøpe et produkt, som tilfredsstillende konsumenten. Dette kaller forfatterne for *oppfattet iøynefallende verdi*. Det andre kriteriet er at merkevaren skal være sjelden og ikke allemannseie, *oppfattet unikhetsverdi*. Det tredje kriteriet avgjøres av den "rollen" man innehar i hverdagen, *oppfattet sosial verdi*. Det fjerde verdikriteriet er *oppfattet emosjonell verdi* som bygger på produktets subjektive fordeler som eksempelvis estetisk appell. Det femte og siste kriteriet bygger på merkevarens funksjonelle overlegenhet og den ekstreme omtentksomheten som finner sted under produksjonen, *oppfattet kvalitetsverdi*.

Mennesker vil tolke og forstå definisjonen av prestisje ulikt avhengig av sosioøkonomisk bakgrunn. Hvilket verdiutgangspunkt man har baserer seg på samhandling med andre mennesker, produktgenskapene og hedonisme. Merkevareprestisje er altså et mangfold av interaksjonen mellom forbrukere og elementer i miljøet. Prestisjesøkende forbrukeradferd fremstår derfor som et resultat av både personlige og mellommenneskelige motivasjoner, og defineres som fem verdier av prestisje kombinert med fem relevante motivasjoner som vist i figur 1 under (Vigneron & Johnson, 1999a).

Verdier	Motivasjon
Iøynefallende	Veblen effekt
Unike	Snobb
Sosiale	Populær
Emosjonelle	Hedonist
Kvalitet	Perfeksjonist

Figur 1: Fem verdier av prestisje kombinert med fem relevante motivasjoner (Vigneron & Johnson, 1999a)

Adferden til ulike personer avhenger av deres følsomhet for mellommenneskelig påvirkning. Det er en tendens at mennesker enten retter oppmerksomheten utover (offentlig) eller innover (privat). Offentlig bevisste personer er hovedsakelig opptatt av hvordan de fremstår overfor andre, mens private bevisste personer er mer fokusert på sine egne tanker og følelser (Vigneron & Johnson, 1999a).

Veblen innførte begrepet iøynefallende forbruk til å referere til offentlig forbruk av luksusvarer som et middel til å hevde prestisje og status hos andre, og dermed en denne motivasjonen kjent som *Veblen effekten*. En *snobb* oppfatter pris som en indikator på eksklusivitet og unngår å bruke populære merkevarer for å få tilfredstilt sine egne verdier. *Populær* er mindre opptatt av pris som en indikator på prestisje relativt til hva en snobb er, men legger heller mer vekt på effekten det gir overfor andre å bruke prestisjemerkevarer. *Hedonist*-konsumenter er mer interessert i sine egne følelser og tanker enn pris. Avslutningsvis, vil *perfeksjonist*-konsumenter stole på sine egne persepsjoner av produktets kvalitet og eventuelt bruke pris som et tilleggsargument for kvalitet (Vigneron & Johnson, 1999a).

Målet med denne studien var å undersøke konseptet merkevareprestisje nærmere. Modellen etablerer en balanse mellom personlig og mellommenneskelig orienterte motiver ved å kombinere personlig motiver med fem typer av prestisjesøkende adferd. En forbruker kan tilhøre flere enn en kategori, men det antas i denne modellen at en forbruker har en preferanse som er sterkere enn andre og dermed drives av denne (Vigneron & Johnson, 1999a).

2.3 Kommunikasjonsstrategier av luksusmerkevarer/kosmetikk

Jeg vil først presentere generell kommunikasjonsteori, for deretter å se på merketeori og kommunikasjonsstrategier.

2.3.1 Kommunikasjonsteori

Det er mange måter å definere kommunikasjon på, men de fleste markedsførere er enige om at kommunikasjon er overføring av en beskjed fra en sender til en mottaker via et medium eller kanal for overføring (Schiffman & Kanuk, 2007, p.276). Det er totalt fem komponenter med i en kommunikasjonsprosess: sender, beskjed,

kommunikasjonskanal, mottaker og tilbakemelding. Jeg vil kort forklare komponentene under, for deretter å se på troverdighet i kommunikasjon.

Senderen av beskjed kan være enten en formell eller uformell kommunikasjons kilde. En formell kommunikasjonskilde vil eksempelvis være en markedsfører som representerer et kommersielt selskap, mens en uformell sender vil derimot være en venn, foreldre eller lignede som gir produktinformasjon eller råd (Schiffman & Kanuk, 2007). Kilder som ikke har som mål å skape profitt er generelt ansett som mer troverdige enn kommersielle kilder. Uformelle kilder har en sterk innflytelse på mottakers adferd siden de ikke har noe å vinne på å gi kjøpsanbefalinger og vil derfor oppfattes som troverdig. Det er derfor munn til munn kommunikasjon så effektivt. Det kan gi en person tilfredsstillelse å gi informasjon og anbefalinger til en venn og det kan føre til at kvaliteten på informasjonen som blir gitt øker fordi personen søker opp detaljert informasjon for å fremstå som ekspert på området (Schiffman & Kanuk, 2007). Videre vil formelle kilder som anses å være nøytrale som avisartikler og konsumentrapporter har større troverdighet enn kommersielle kilder fordi de oppleves som mer objektive kilder. Derfor er publisitet gjennom siteringer av et produkt i en redaksjonell sammenheng, fremfor i en betalt reklame, veldig verdifull for produsenten. Konsumenter gjenkjenner intensjonene til kommersielle kilder som tydelig er profitorienterte og dømmer derfor kommersielle kilders troverdighet basert på tidligere opplevelser, rykter, hva slags service eller kvalitet de er kjent for også på andre produkter de har, profilen på talsperson som er brukt, i hvilke type detaljhandel de er representert og deres posisjon og engasjement i samfunnet (Schiffman & Kanuk, 2007).

Hvordan *mottakeren* opplever budskapet individuelt og tolkes ut fra vedkommendes personlige persepsjoner og opplevelser (Schiffman & Kanuk, 2007) . *Mediumet eller kommunikasjonskanalen* er upersonlig eller personlig. En upersonlig kommunikasjonskanal er eksempelvis massemedia som magasiner, aviser, tv, radio og internett. En personlig kommunikasjonskanal er kommunikasjon som skjer direkte mellom kunden og konsumenten, det være seg en formell samtale mellom en salgsperson og en konsument enten ansikt til ansikt, via telefon eller over mail-korrespondanse (Schiffman & Kanuk, 2007). *Beskjeden* kan være verbal eller ikke-verbal eller en kombinasjon av disse to. En verbal beskjed kan være skrevet eller

fortalt og vil inneholde mer produktinformasjon enn en beskjed som er ikke-verbal. En ikke- verbal kommunikasjon skjer i både formelle og uformelle kanaler og kan eksempelvis være et fotografi, en illustrasjon eller et symbol. Slik kommunikasjon brukes gjerne ved sterke merkevarer som har en lett gjenkjennelig logo. En beskjed som består både av verbal og ikke-verbal kommunikasjon virker ofte mer overtalende enn en beskjed som bare består av den ene (Schiffman & Kanuk, 2007). *Tilbakemelding* er en viktig komponent ved både formell og uformell kommunikasjon. Det gir senderen mulighet for å vurdere om beskjeden kom frem og forstått av mottaker som ment. Hvis ikke vil dette vil gi senderen en ny mulighet til å omformulere beskjeden til mottaker slik at beskjeden blir oppfattet riktig. Tilbakemelding er lettere å motta med uformell kommunikasjon mellom sender og mottaker. Tilbakemelding kan gis i form av tegn som smil eller gjesp eller en skriftlig tilbakemelding ved for eksempel et skjema (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.3.2 Troverdighet i kommunikasjon

Senderen av kommunikasjonen har en enorm påvirkning og innflytelse på hvordan kommunikasjonen blir oppfattet av mottakeren, og troverdigheten til senderen påvirker hvordan meldingen blir forstått. Mottakeren er målet for beskjeden som organisasjonen forsøker å informere og overtale til å kjøpe deres produkt. Når organisasjonen er respektert og har godt rykte av mottakergruppen er sjansen større for at de oppnår troverdighet enn hvis organisasjonen har et dårlig rykte og blir oppfattet som upålitelige (Schiffman & Kanuk, 2007). Det er derfor fordeler ved å ha et kjent merkenavn, både for kosmetikkprodusenten og for konsumentene. Et merke er ifølge Kotler (1991; Keller 1993a), et navn, et begrep, en betegnelse, et symbol, en utforming, eller en kombinasjon av disse som er ment å identifisere varer og tjenester til en selger eller en gruppe selgere for å skille dem fra konkurrentens. Kapferer (1992; Troye 2006), beskriver at et merke er mer enn bare et navn da det signaliserer eierskap til ideen som det ferdige produktet representerer for produsenten, og et produkt blir sett på som materialet for å tilfredsstille et behov (Solomon, 1983).

For bedriften vil merkevareverdi være den tilleggsverdien et produkt oppnår som følge av sitt merkenavn. Hovedgrunnen til merkevarebygging er i følge Keller (1993a) å skape kundebasert merkevareverdi, som er den effekten merkevarekunnskapen har på konsumentens respons på markedsføringen av merket

(Keller, 2008b). Denne effekten kan oppstå når konsumenten er kjent med merkevaren og har sterke, unike og fordelaktige merkevareassosiasjoner til merket (Keller, 1993a). Videre kan selskaper som har sterke merkenavn gi nye produkter det eksisterende merkenavnet på den måten lettere kunne oppnå aksept for det nye produktet. Tilsvarende har selskapet muligheten til å eksperimentere mer med markedsføringen på nye områder som eksempelvis prising. Selskaper med høy troverdighet hos konsumentene reklamerer ofte på hele merket fremfor på et spesifikt produkt for å promotere en fordelaktig selskapsprofil. Det bilde eller den posisjonen et produkt eller service har i en konsuments minne er kritisk for merkets suksess, og kan være et vesentlig konkurransefortrinn. Ved å markedsføre eventuelle unike egenskaper ved et merke kan det hjelpe konsumenten til å skille mellom konkurrentene på markedet (Schiffman & Kanuk, 2007).

Et vel ansett merke vil kunne gi kunden enklere tilgang til informasjon da gjerne flere produkter under samme merke har felles egenskaper. Videre vil et merke kunne gi trygghet for kunden da et merke kan virke som en forpliktelse for bedriften. For bedriften vil merkevareverdi være den tilleggsverdien et produkt oppnår som følge av sitt merkenavn. En slik verdi oppstår som et resultat av markedsføringseffekter som kan tilskrives merket (Troye, 2006).

2.3.3 Merkevarekunnskap

Hvordan konsumenter lærer er av stor interesse for markedsførere, da de er veldig opptatt av å lære konsumentene om deres produkter og dets egenskaper, samt deres produkters potensielle fordeler i forhold til konkurrentenes. Markedsføringsstrategier er basert på direkte eller indirekte kommunikasjon og målet er at deres kommunikasjon blir lagt merke til, trodd på og husket.

Læring er fra et markedspektiv definert som den prosessen der individer tilegner seg kunnskap og erfaring fra kjøp og forbruk og som er med på å forme fremtidig konsumentadferd (Schiffman & Kanuk, 2007, s.198). En læringsprosess vil hele tiden utvikle og endre seg som et resultat av ny kunnskap. Ny kunnskap kan oppstå som følge av erfaring, observasjon, gjennom lesing eller samtale med andre og lignende. Læring kan være bevisst dersom konsumenten selv søker opp informasjon, eller det kan være mer ubevisst ved å tilegne seg kunnskapen uten særlig innsats. For at læring

skal oppstå er det noen vesentlige elementer som må være tilstede: motivasjon, hint, respons og forsterkninger. Motivasjon er basert på behov og mål, og om konsumenten er motivert for å tilegne seg ny kunnskap avhenger av graden av involvering. Hint kan være priser, innpakning, reklame og lignende i markedet med formål om å hjelpe konsumenter å tilfredsstille sine behov. Hvordan konsumenter reagerer og oppfører seg som følge av et hint utgjør deres respons. Forsterkning øker sannsynligheten for at en spesiell respons vil forekomme i fremtiden som et resultat av et hint eller en stimuli. Ved positiv forsterkning har læring funnet sted dersom produktet har levd opp til forventningene (Schiffman & Kanuk, 2007).

Merkevarekunnskap er den kunnskapen forbrukerne har om merket (Keller, 2008b) og består i følge Rossiter og Percy (1987; Keller 1993a), av to dimensjoner: merkevarekjennskap og merkevareimage.

Den første dimensjonen som beskriver merkevarekunnskap er merkevarekjennskap. Merkevarekjennskap er definert som kjøperens evne til å identifisere, gjenkjenne og fremkalle merkevaren innenfor en kategori i tilstrekkelig detalj til å foreta et kjøp (Rossiter & Percy, 1997). Med andre ord, er merkevarekjennskap et mål på om merket er lagret, og i så fall i hvilken grad, i forbrukernes hukommelse. Det er viktig at merket er en del av konsumentens vurderingssett i en kjøpsituasjon, da konsumenter har en tendens til å kjøpe kjente og veletablerte merker. Videre vil merkevarekjennskap påvirke styrken på merkeassosiasjonene til merkets image. Dersom egen erfaring, reklame eller andre grunner samsvarer med konsumentens forventninger til produktet vil dette være med på å styrke merkets image. Tilsvarende vil en negativ opplevelse svekke omdømmet til merket (Keller, 1993a). Forskning viser at negativ informasjon har en tendens til å være mer fremtredende enn nøytral eller positiv informasjon. Siden de fleste merkevarer er assosiert med positive kjennetegn, vil negativ informasjon gjøre det enklere å kategorisere ulike merker. Det er derfor veldig viktig å unngå negative assosiasjoner mot merke, da dette blant annet kan være med på å fjerne merke fra de merkevarene som konsumentene kjenner til og vurderer i en kjøpsituasjon (Hoyer & MacInnis, 2010).

Merkevareimage er den andre dimensjonen av merkevarekunnskap. Dette begrepet har stått sentralt i forskning om forbrukeradferd siden 1950-tallet, og det har vært

enighet om at forbrukere kjøper produkter basert på mer enn bare sine fysiske attributter og funksjoner (Dobni & Zinkhan, 1990). Troye (2006) definerer merkeassosiasjoner som de assosiasjoner folk forbinder med produkter som er merket på en bestemt måte, og merkeimage som hvordan forbrukerne oppfatter merkevaren.

2.3.4 Merkeidentitet, merkeimage og merkeprofilering

Merkeassosiasjoner er i følge Aaker (1996; 2009), drevet av merkeidentitet. Merkeidentitet er hva organisasjonen vil at merket skal stå for og dermed hvordan det skal oppfattes og lagres i konsumentenes hukommelse. For å utvikle et sterkt merke er det viktig å utvikle og implementere en sterk merkeidentitet som gir merket retning, formål og mening. Mens merkeidentitet handler om de assosiasjonene som markedsføreren vil skape eller opprettholde for merket, er merkevareimage de assosiasjonene som markedet faktisk har til merket. utfordringen for markedsføreren er å minke et eventuelt gap mellom identitet og image, og dette kan oppnås gjennom merkets profilering (Troye, 2006).

Keller (1993a) klassifiserer assosiasjoner inn i tre hovedkategorier; attributter, fordeler og holdninger. Han antar videre at assosiasjonene som er mest fremtredende og unike indikerer positiv eller negativ merkevareverdi. Assosiasjonenes unikheter vil være relevant for markedsførere for at de skal finne ut hva grunnen er til at konsumentene velger akkurat deres merkevare (Keller, 1993a). I følge Keller og Kotler (2005; Anselmsson, Johansson og Persson 2007), er det nettopp det merkevarebygging handler om: å skille varene fra en produsent fra en annen. Anselmsson et.al. (2007) antyder at unikheter kan være spesielt viktig i detaljhandelen da supermarkeder vanligvis tilbyr et vidt spekter av merkevarer innenfor hver produktkategori.

Attributter: Attributter er de egenskaper som beskriver produktet som eksempelvis størrelse, innhold og lignede. Egenskaper på dette nivået er gjerne svært konkrete og nøyaktige (Keller, 1993a).

Fordeler: Den neste kategorien omhandler den personlige verdien produktet utgjør for den enkelte konsument. Dette inkluderer også oppfatningene og tankene for hva produktet kan gjøre for den individuelle forbruker. Grundig forståelse av hvilke behov

produktene må oppfylle er avgjørende for å håndtere merkevarens image og posisjon på en fordelaktig måte (Keller, 1993a).

Både attributter og fordeler kan igjen deles inn i *ytre* (ikke-produktrelaterte) eller *iboende* (produktrelaterte) egenskaper. Ytre attributter er egenskaper som ikke er en direkte del av produktets funksjon, som eksempelvis pris, brukssituasjoner, følelser, tidligere erfaringer med merket, kundeprofil (hvilke typer personer man antar bruker merket) og merkets personlighet (eksempelvis moderne eller tradisjonelt). Dette er med andre ord ikke attributter som behøver å si så mye om produktets faktiske egenskaper (Keller, 2008b). Tilsvarende kan et produkt inneha ytre symbolske fordeler. Merkepersonlighet representerer en del av merkeimageet til et merke og begrepet er definert som et sett av menneskelige egenskaper assosiert med et merke. Forskning viser at dette er mulig fordi konsumenter tillegger merker personlig egenskaper. Konsumenter kan enkelt tenke på merker som om de var kjendiser eller historiske figurer og relatere seg til dem. Dette gjør at merkepersonlighet er et eksempel på antropomorfisme, som betyr å tilrettelegge det som ikke er menneskelig menneskelige egenskaper, og personifisering (Aaker J. L., 1997). Merket kan tilskrives egenskaper som eksklusiv, luksuriøs og prestisjefyllt (Troye, 2006), og kan dermed knyttes til behovet for sosial godkjenning eller til behovet for å uttrykke en bestemt verdi, noe som er spesielt viktig hvis produktet brukes i en sosial sammenheng. (Keller, 1993a). Eksempelvis kan en veske signalisere at man er mote- og kvalitetsbevisst overfor andre personer, men også for forbrukerens identitetsfølelse og selvpresentasjon (Keller, 2008b).

Iboende attributter og fordeler er derimot egenskaper som direkte kan relateres til produktets funksjon og hva det kan gjøre for forbrukeren. En iboende produktattributt kan for eksempel være ingredienser/materialer eller hva tjenesten består av. Tilsvarende er en iboende fordel en funksjonell fordel som er direkte knyttet til produktets attributter (Troye, 2006). Eksempler på dette kan være at en solkrem beskytter huden mot skadelig stråling under soling eller at en ansiktsrens fjerner sminke.

Avslutningsvis relaterer også opplevelsesfordeler seg til de iboende egenskapene og hvordan det føles og oppleves å benytte produktet. Disse fordelene tilfredsstiller

eksperimentelle behov som nytelse, glede, variasjon og kognitiv stimulering (Keller, 1993a).

Merkevareholdninger: Den siste kategorien omhandler holdninger som uttrykker konsumentenes samlede evalueringer av merkevaren (Keller, 1993a). Merkevareholdninger er viktige fordi de ofte former og danner grunnlaget for forbrukeradferd. Fishbein & Ajzen (1980; Keller 1993a), forklarer merkevareholdninger som et resultat av en analytisk vurdering av de forskjellige egenskapene ved merkevaren. Holdninger kan også være et resultat av mindre grundig utdypning, spesielt for produkter som krever lav involvering av konsumenten. I slike tilfeller vil det være enklere å påvirke forbrukernes holdninger ved markedsføringskommunikasjon som eksempelvis innpakning, promotering og reklame (Hoyer & MacInnis, 2010).

2.3.5 Profilerings ved hjelp av funksjonelle fordeler

Som nevnt over er funksjonelle fordeler basert på produktattributter som gir forbrukerne en funksjonell nytte. Profilerings av funksjonelle fordeler er basert på at det finnes flere måter å oppnå den samme effekten på, og er linket til grunnleggende motivasjon som eksempelvis kvalitetssikring (Troye, 2006). Funksjonelle fordeler kan være enkle å kopiere og målet er derfor å benytte funksjonelle fordeler som kan gi merke en sterk posisjon i markedet relativt til konkurrentene (Aaker & MCLoughlin, 2010c). Derimot kan det være vanskeligere å kopiere en hel organisasjon da den defineres ut fra organisasjonens verdier kultur, mennesker og programmer. Dermed kan det være en gunstig strategi å se på hele organisasjonen som et merke dersom de funksjonelle fordeler og attributter ved produkter er tilnærmet like. Et merke kan dermed representere mer enn bare produktet. Et eksempel på dette kan være The Body Shop som også kjemper for miljøet og sosiale saker. Andre organisatoriske assosiasjoner som ofte er sentrale for differensiering og valg inkluderer å være global, innovativ og kvalitets- og konsumentbevisst (Aaker D. A., 2006a).

Å fokusere på funksjonelle fordeler krever at forbrukerne er rasjonelle. Når konsumenter blir spurt om hvorfor de kjøper et merke oppgir de gjerne merkets funksjonalitet som årsaker. Bakgrunnen for det er at det er lett å argumentere for merkets funksjoner og på den måten unngå kritikk. Likevel viser deg seg at

konsumenter er langt fra rasjonelle i de fleste situasjoner. De mangler motivasjon, tid, informasjon eller kompetanse til å ta en avgjørelse basert på funksjonelle fordeler for å maksimere ytelsen. Dermed kan det være strategisk ufordelaktig å basere en strategi på funksjonelle fordeler. For det første er det ikke sikkert konsumentene vil tro på at merket har en funksjonell fordel på grunn av motstridende argumenter fra konkurrenter. For det andre er en funksjonell fordel enkel å kopiere. Videre er det ikke sikkert at fordelene representerer et sterkt relasjon over lang tid siden det ikke er noe følelsesmessig forhold. Det kan være vanskeligere å endre eller utvide et merke der det utelukkende er en funksjonell fordel som definerer det (Aaker D. , 2009b).

2.3.6 Profilering ved hjelp av symbolske fordeler

En annen måte å profilere et merke på er å posisjonere seg ved symbolske fordeler og opplevelsesfordeler. Ved å profilere seg gjennom emosjonelle fordeler gir det konsumenten mulighet til å føle en positiv følelse eller brukeropplevelse ved å handle eller bruke et spesifikt merke. Dette gir dybde og en tilfredsstillende følelse ved å eie og bruke merket. De sterkeste merkene tilbyr ofte emosjonelle fordeler. Eksempelvis vil en kjøper kunne føle seg trygg ved å kjøpe en Volvo, føle seg viktig ved å handle på Harrods eller føle seg bra ved å handle et fair-trade merke. Emosjonelle fordeler handler nettopp om ”når jeg kjøper eller bruker dette merket, føler jeg...” uttalelser (Aaker & MCLoughlin, 2010c).

Profilering ved hjelp av opplevelsesfordeler gir en mulighet for forbrukeren å kommunisere sitt eget selvbilde. Det gjøres ved å fokusere på sammenhengen mellom merket og konsumentens personlighet, og er mer rettet mot ”når jeg kjøper eller bruker dette merket, er jeg...” uttalelser (Aaker D. , 2009b). Eksempel på dette kan være at når jeg kjøper eller bruker Chanel er jeg trendy og sofistisert (Aaker & MCLoughlin, 2010c). Når et merke gir en opplevelsesfordel blir koblingen mellom konsumenten og merket sterkere. Eksempelvis vil bruken av en krem fra Christian Dior kunne gi et selvbilde om at konsumenten er sofistisert og luksuriøs, mens en krem fra Dove for mange ikke vil gi de samme opplevelsesfordeler, men derimot har begge merkene like funksjonelle fordeler (Aaker D. , 2009b).

Opplevelsesfordeler fokuserer på følelsen/handlingen ved å bruke et produkt, mens emosjonelle fordeler som er assosiert med resultatet ved å bruke produktet.

Opplevelsen ved å eie eller bruke et merke kan inkludere symbolske fordeler eller opplevelsesfordeler uten noen funksjonelle fortrinn, men når en opplevelse kombinerer to eller alle tre, er opplevelsen mer givende for konsumenten (Aaker & MCLoughlin, 2010c).

I mange bransjer lånes symboler og merkenavn fra helt andre bransjer. Chanel og Christian Dior er eksempler på store motedesignere som har lånt vekk navnet sitt til kosmetikk, solbriller, klokker og flere andre produkter. Formålet ved å bygge en profileringsstrategi på symboler og opplevelser er å gi produktet en personlighet og dermed kunne bidra til å markere forbrukernes personlighet og selvbilde. Merker blir oppfattet ulikt ut fra de personlighetsegenskaper som karakteriserer både forbruker og merke (Troye, 2006).

2.3.7 Oppsummering

Som gjennomgått over er det mye som tilsier at det gir mening å bygge et sterkt varemerke med personlighet, da de fleste merker med personlighet tilbyr mer enn bare funksjonelle fordeler. Videre er det tegn på at et merke bør bygges på flere fordeler. Å tilby et merke med både funksjonelle og symbolske fordeler er mer effektivt enn bare en fordel. Dette er spesielt viktig i produktkategorier som eksempelvis ansiktskrem hvor det kan være vanskelig å skille mellom konkurrerende produkters attributter. Der vil en sterk merkepersonlighet kunne gi grunnlag for en produktdifferensiering, som kan brukes som et middel for å påvirke forbrukernes oppfatninger og preferanser.

2.4 Kjendis/ekspert som virkemiddel i markedskommunikasjon

Konsumenter ser i noen tilfeller på talspersonen som gir beskjednen om produktet som kilden til beskjednen. Som følge av dette har personen som er synlig i reklamen en veldig stor innvirkning på troverdigheten i beskjednen (Schiffman & Kanuk, 2007). Bruk av kjendiser som en del av en kommunikasjonsstrategi er allment utbredt i reklame. Tilnærmet 20 prosent av alle tv-reklamer i USA inneholder en kjent person (Biswas, Biswas, & Das, 2006). Ved å benytte en kjent person i reklame kan dette være en måte å differensiere seg fra konkurrenter i markedet på. Videre er det et forsøk på å skape positive effekter i hukommelsen til konsumenter og at merket lettere skal kunne fremkalles fra minnet (Erdogan, 1999). McCracken (1989; Erdogan, 1999) definerer en kjendis som blir brukt i reklame som enhver person som liker offentlig anerkjennelse og som bruker denne anerkjennelsen på vegne av

konsumentvarer ved å vise seg med det i en reklame. Jeg oversetter endorser med frontfigur og vil bruke det som begrep gjennom oppgaven. Sharone Stone fronter Dior sin anti-aldringsserie Capture Total, mens Kate Moss fronter deres leppestiftserie Addict. En annen mulighet er å benytte en såkalt ekspertise i markedskommunikasjon. Ekspertise kan defineres som i hvilken grad en som kommuniserer et budskap blir oppfattet som å være en kilde til gyldige påstander (Erdogan, 1999). Begrepet referer til kunnskap, erfaring og evner fremsatt av en frontfigur, men om personen egentlig er ekspert spiller ikke så stor rolle så lenge konsumentene oppfatter vedkommende som det (Hovland et al, 1953; Erdogan, 1999). En ekspert kan påvirke oppfattelsen av produktets kvalitet. En kilde eller kjendis som er ekspert har vist seg å være mer overbevisende i en kjøpsituasjon (Ohanin, 1991; Erdogan, 1999).

2.4.1 Troverdighet ved bruk av frontfigur

Troverdighet refererer til ærlighet, integritet og pålitelighet (Erdogan, 1999). Informasjon fra en troverdig kilde (for eksempel en kjendis) kan påvirke konsumentens oppfatninger, meninger, holdninger og adferd. Mennesker stoler ofte på individer som er like seg selv (Desphande & Stayman, 1994; Erdogan, 1999).

Det er potensielle fordeler og bakdeler ved å benytte en kjendis i reklame. Bruk av kjendis i reklame kan øke konsumentenes oppmerksomhet til reklamen og skille produktet ut fra øvrige produkter i samme kategori. Videre kan et selskap som har en svekket profil bruke en populær kjendis for å øke bevisstheten til konsumentene eller etablere en ny posisjon for et produkt i markedet. Kjendiser som er verdenskjent kan fungere som et sterkt hjelpemiddel for merket til å etablere seg i et nytt marked (Erdogan, 1999).

På den andre siden kan bruk av kjendiser som virkemiddel i markedsføringskommunikasjon føre med seg noen negative sider. Dersom en kjendis plutselig endrer profil, populariteten synker, mister troverdigheten eller overskygger produktet kan dette virke negativt på selskapet. Med andre ord så vil negativ informasjon om en kjendis kunne føre til at produktet vil lide (Erdogan, 1999). En kjendis er ikke bare linket til produktet, men assosieres også med mange andre ting og situasjoner. Det er derfor viktig at ikke kjendisen blir en frontfigur for mange ulike type produkter, da sammenhengen mellom produktet og kjendisen kan bli svekket

(Mowen & Brown, 1981; Erdogan, 1999). Det kan også føre til at konsumentene blir mer bevisst og skeptiske til at kjendisen ikke har noe med produktet å gjøre, og at motivet først og fremst er å tjene penger (Cooper 1984; Erdogan, 1991). En annen bekymring er at konsumenter vil fokusere mer på kjendisen enn på produktet. Til sammenligning vil en anonym talsperson kunne skape sterkere assosiasjoner til produktet da personen er unik og formet av selskapet. Konsumenten vil dermed fokusere mer på produktet enn talspersonen (Rossiter & Percy, 1987; Erdogan, 1999).

2.4.2 Den ”riktige” frontfigur

Markedsførere har valgt kjendiser ut fra deres attraktivitet for å oppnå effekt både fra kjendisstatus og fysisk utseende (Singer, 1983; Erdogan, 1999). Konsumenter har en tendens til å forme positive slutninger til attraktive mennesker, og forskning viser at attraktive mennesker har mer suksess med å endre oppfatninger og oppnå flere kjøpsituasjoner. Attraktivitet er ikke bare fysisk, men inkluderer også andre karakteristikk som intellektuelle evner, personlighetsegenskaper og livsstil (Erdogan, 1999). Forskning viser videre at attraktive kvinner har en større evne til å endre holdninger til et produkt enn menn, men at begge kjønn har størst intensjoner om å kjøpe et produkt dersom det er samme kjønn som er kjendis eller ekspert i reklamen (Caballero et al., 1989; Erdogan, 1999). Konsumenter har en tendens til å anta at mennesker som har et pent ytre har andre positive egenskaper også. Dette er den såkalte ”halo effekten” som oppstår når mennesker som har en høy status på et område antas også å utmerke seg på andre områder (Solomon 1996; Erdogan, 1999).

Det kan være vanskelig å finne den riktige kjendisen, men det er avgjørende at det er en likhet mellom kjendisen og merket (Erdogan, 1999). Dersom det ikke finnes en likhet mellom kjendisen og produktet personen markedsfører, er det større sannsynlighet for at konsumenten husker kjendisen, men ikke produktet (Evans, 1988; Erdogan, 1999). I følge Kamins (1990; Erdogan, 1999) kan bruk av en attraktiv kjendis i en reklame gi noen konsumenter ideen om at dersom de benytter produktet kan de bli like attraktive som kjendisen som bruker produktet. Dersom det er en klar link mellom kjendisen og merket har kjendisen større troverdighet (Erdogan, 1999). Erdogan (1999) hevder derfor at det kan være en god ide å bruke en attraktiv kjendis som har en direkte forbindelse til produktet, og som er ansett av målgruppen som å være ekspert området.

Friedman og Friedman (1987; Erdogan, 1999) påpeker at bruk av kjendiser er hensiktsmessig når et kjøp av et produkt involverer høy sosial status og psykologisk risiko. Tilsvarende antyder Packard (1957; Erdogan, 1999) at en kommunikasjonsstrategi basert på bruk av kjendiser er effektivt ved salg av statussymbol siden kjendiser anses å være individer med høy status og at de da tar med seg en egen symbolsk mening. Konsumenter vil konstant flytte symbolske egenskaper fra produkter og inn i deres eget liv for på denne måten å skape aspekter ved sitt selvbylde. McCracken (1989; Erdogan, 1999) hevder derfor at det ikke er så overraskende at konsumenter beundrer kjendiser som har oppnådd å bygge et godt selvbylde

2.4.3 Oppsummert

Som et resultat fra akademiske undersøkelser viser funnene at bruk av kjendiser vil kunne være effektivt enn anonyme talspersoner å generere alle ønskelige utfall. Det være seg holdninger til reklame, kjøpsintensjoner og salg. En strategi basert på bruk av kjendiser som talsperson kan være effektiv for et selskap for å differensiere sine produkter fra konkurrentenes. Det er vesentlig at selskapet bruker kjendiser som har en personlighet som likner produktet og målgruppen og som ikke nylig har gjort en tilsvarende jobb for et annet produkt (Erdogan, 1999).

3.0 Metode

Denne studien er gjennomført med undersøkende design. Et undersøkende design er et verdifullt virkemiddel for å tilegne seg ny innsikt om et emne, og for å få en klar forståelse av et problem (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Målet for denne studien er å undersøke hvordan det er mest hensiktsmessig for luksuskosmetikkselskap å profilere seg for å øke eller opprettholde sin posisjon i et marked med stort fokus på troverdighet og dokumentasjon. Grunnen til at jeg benytter dette designet er at det eksisterer lite forskning på luksuskosmetikk, og det er derfor viktig å ha en åpen tilnærming til forskningen. Et slikt design begynner ved å ha et bredt fokus for deretter å stadig nærme seg en konklusjon (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Med utgangspunkt i at dette er et undersøkende studie finner jeg det hensiktsmessig å benytte casestudie som forskningsstrategi. Ved å benytte denne strategien vil jeg gå mer i dybden på området og innhente mye verdifull informasjon om elementer ved dokumentasjon og troverdighet i kosmetikkindustrien. Ved et casestudie er det viktig å være forsiktig med å gjøre konklusjoner til allmenne regler for omgivelsene (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Målet med denne studien er derfor å finne trender og tendenser i datainnsamlingen som kan gi svar på forskningsspørsmålet.

3.1 Datainnsamling

Jeg har brukt kvalitative innholdsanalyser i denne studien. En innholdsanalyse er en metode for å analysere skriftlig, verbal, og visuell kommunikasjon (Elo & Kyngäs, 2007). Materialet jeg har analysert er opplæringsmateriell tiltenkt opplæring av ansatte i parfymier. Jeg har identifisert ulike typer salgsargument og salgsstrategier i opplæringsmateriell fra to ulike luksuskosmetikkmerker. Dette vil gi mye informasjon om hvilke argumenter og hvilken kunnskap kosmetikkprodusenten utstyret selgerne med.

Kosmetikkindustrien er en dynamisk og innovativ bransje hvor lansering av nye produkter eller forbedringer på eksisterende produkter står sentralt. Ved slike lansering er det essensielt at salgspersonell får opplæring. Materialet er utviklet av kosmetikkselskapene og inneholder informasjon om produktegenskaper, forskning,

ingredienser, salgsargumenter, illustrasjoner, salgstips for mersalg og generell produktkunnskap. Kosmetikkselskapene har ansatt salgspersonell, såkalt salgskonsulent eller ”training manager”, som holder kurs for ansatte i parfymier. En person som jobber som salgskonsulent for et merke vil reise rundt i Norge for å holde kurs. Kursene kan gå over en hel eller halv dag og holdes som regel på et konferanserom på et hotell hvor det også er serving av mat i hotellets restaurant. Deltakerne får utdelt opplæringsmaterialet samt penn og papir for notater. Produktene som skal gjennomgås på kurset sendes rundt i rommet slik at deltakerne kan kjenne, lukte og prøve produktene underveis som de blir gjennomgått. Målet for kosmetikkprodusenten med å holde kurs er gi deltakerne opplæring og salgstips slik at de øker kunnskapen om deres produkter og slaget i parfymierne, og at de ansatte får en ny giv på å selge nettopp deres merke i jungelen av alle kosmetikkmerker som finnes.

Opplæringsmaterialet som jeg studerer i denne oppgaven fokuserer på personlig salg mellom selger og forbruker. Salgskonteksten finner sted i et parfymeri, og dette er et høyst personlig salg. En forbruker oppsøker et parfymeri for å dekke et behov, for å få inspirasjon eller en kombinasjon av dette. Hvis målet for forbruker er å dekke et behov eller problem vil selger forsøke å redegjøre og kartlegge kundens behov. Dette er derfor et høyst personlig forbruksområde hvor forbruker må utlevere personlige opplysninger om seg selv. Hvilken rolle forbruker tar under en slik interaksjon kan være avgjørende for å kartlegge kundens behov. Dersom forbruker er passiv kan det være vanskelig for selger å finne ut hva forbruker faktisk ønsker av produktet. Rynker og fine linjer kan være et sårbart emne for forbruker og salgspersonen må da trå mer varsomt enn hvis forbruker tar en mer deltakende rolle. Det er mange elementer som spiller en rolle når en forbruker skal ha en anti-aldningskrem. Eksempelvis vil selger helst vite hvilket resultat kunden er ute etter, hva kunden forventer av et hudpleieprodukt og kundens øvrige hudpleierutiner. .

Jeg har analysert innholdet i salgsmaterialet til to kosmetikkmerker. Begge merkene faller inn under segmentet luksuskosmetikk og selges i parfymeri. Jeg har valgt å holde navnet på begge merkene anonyme da ikke målet er å se på enkelte merkers posisjon i forhold til troverdighet og dokumentasjon i markedet, men å finne trender og tendenser for luksuskosmetikkmerker generelt. Ved å studere hvilke argumenter og

hvilken kunnskap kosmetikkprodusenten utstyres selgerne sine med, vil jeg kunne få mye verdifull informasjon. Jeg vil deretter analysere disse funnene i lys av teori.

4.0 Analyse og funn

4.1 Innholdsanalyse

I denne delen av oppgaven vil jeg beskrive og eksemplifisere salgsstrategier og salgsgargumenter, for deretter å systematisere interessante funn inn i et tabell som jeg vil diskutere i lys av teori. Først vil jeg imidlertid gi en kort (anonym) beskrivelse av de to kosmetikkprodusentene jeg har sett på i forbindelse med innholdsanalysen av opplæringsmateriell.

Kosmetikkmerke A er et verdenskjent designermerke innen haute couture. Dette tradisjonsrike motehuset har forgreninger over hele verden, har datterselskaper som blant annet lager kosmetikk og tilbehør som vesker og solbriller. Mønster, logo og farger som symboliserer merket kommer tydelig frem opplæringsmaterialet.

Kosmetikkmerke B er utviklet av en internasjonal hudlege og har gjort seg bemerket innen for området kosmetisk dermatologi. Merket har oppstått som et resultat av lang erfaring som lege og forskningsarbeid. På dette opplæringsmaterialet er logoen synlig på enkle ark som er stiftet sammen i et hjørne.

Salgsstrategier

Hefte A

Kosmetikkprodusenten setter stemningen ved å benyttet merkets logo og farger gjennomgående i heftet. Forsiden en enkel med en sort bakgrunn og hvit tekst og på første side følger et uttrykk fra designeren selv: ”Jeg føler meg kun tilfreds når jeg ikke har måttet inngå et kompromiss”. Videre underbygges troverdigheten til merket neste side: ”260 forskere i partnerskap med ledende forskningsinstitutter. 240 patenter. 600 formularer testet hvert år”. Dette kan være nøkkeltall og en bevisst strategi for å vise at produktene deres inneholder mye forskning. En annen salgsstrategi fra merket er at de har to hele sider av en kjent skuespiller som frontfigur

for anti-aldringsserien i opplæringsmaterialet. Det første bildet kommer på side fire før produktet er presentert, og det andre bildet presenteres midt inne i opplæringen av produktet.

Kosmetikkprodusenten presenterer en salgsstrategi som består av fire trinn. Denne strategien kaller de "Kunsten å selge A". Den ser slik ut

1) Ha en "A-attityde" når du ønsker kunden velkommen. *"Velkommen til A. Hvordan kan jeg hjelpe deg?"*

2) Finn ut av kundens behov + omformuler. *"Hva er du mest opptatt av når det gjelder huden din?"*. *"Hvordan tar du vanligvis vare på huden din?"*. *"Hva er ditt daglige hudpleie-ritual?"* + *"Hvis jeg forstod deg riktig, vil du gjerne..."*

3) Tilby det riktige produktet med det riktige tilbehøret:

1. Presenter produktet: det første fundamentale steget før all annen hudpleie.
2. Presenter hovedprogrammet: *"Ideelt sett består behandlingen av 3 produkter som virker sammen for å gi et optimalt resultat"*.

→ Vis de tre produktene og forklar fordelene og avslutt med *"Hva synes du?"*

4) Når du snakker om hudpleie kan du også spore inn på makeup eller duft: *"Som en avslutning, vil du prøve en av As dufter?"* *"En perfekt avslutning vil være litt farge på leppene, Vil du prøve en leppestift fra sesongens nye kolleksjon?"*

Det nye anti-aldringsproduktet blir presenter over flere sider, men kosmetikkprodusenten presiserer at produktene i serien skal presenteres systematisk. Først presenteres et bilde av produktet og fargene fra produktet tas opp og brukes som farge på teksten. Deretter en kort setning om hva produktet skal gjøre for konsumenten, nøkkelord og tall (1). Det benyttes videre en strategi om *hva man sier til kunden*. Denne strategien er bygget opp på en kombinasjon av forsknings- og salgsargumenter (2). Deretter følger en illustrasjon av hudlagene og hvordan produktet fungerer (3). Videre beskrives innovasjonen bak produktet (4). Tips av komplementærprodukter for mer salg og introduisering av det nye produktet (5). Merkets hovedprogram forklares (6) og deretter en demonstrasjon av hovedprogrammet samt en forklaring av hovedprogrammets påføringsritual (7). Videre følger produktinformasjon om de ulike produktene som finnes i serien og

hvilke produkter man kan kombinere i det såkalt hovedprogram. Fra dette vil jeg ta med salgsargumenter ”Hva sier man til kunden” (8). Kort produktforklaring til hva produktet skal gjøre (9).

Salgsargument:

1. ”Det første fundamentale steget som bekjemper aldringstegn, dag og natt”.

REPARERER, BOOSTER, FORLENGER.

15 års forskning, 10 patenter, 21 aktive ingredienser.

2. Hva sier man til kunden?

Dette er det første fundamentale steget mot aldringstegn fra A, dag og natt:

→ Hver dag bygges det opp over 7 milliarder toksiner i alle hudlagene

→ Toksinene ødelegger hudcellenes reparerende funksjon.

→ Cellefornyelsen reduseres

→ Ingen hudpleie er 100% effektiv.

Produktet eliminerer toksiner i dybden og optimaliserer hudpleiens fulle potensial:

→ Huden blir intenst og varig REPARERT

→ Påfør før den vanlige hudpleien, BOOSTER den effektiviteten og FORLENGER den over tid.

Huden gjenvinner sin vitalitet og får glattere og yngre utseende.

3. Illustrasjon av hudlagene og hvordan produktet fungerer

Tekst til bildet:

Uten eliminering av toksiner, kan ingen anti-aldningskorrigering være 100% effektiv.



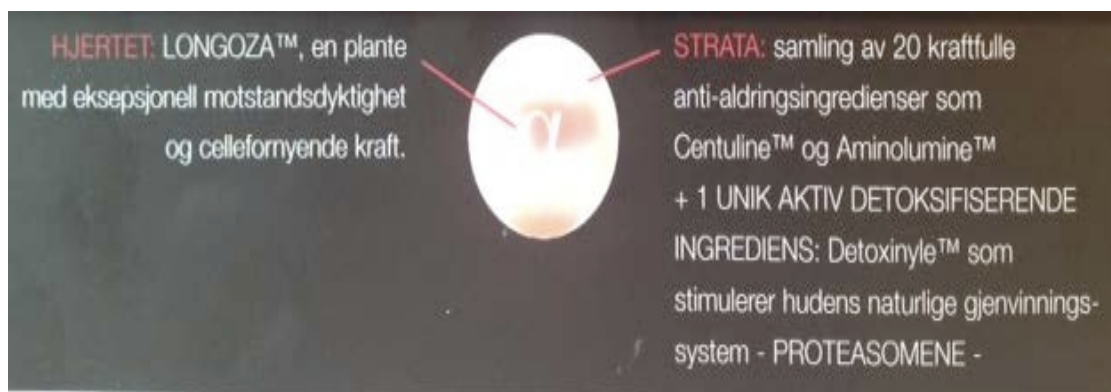
Forklaring til bilde

Bilde 1. Uten produktet: Cellefornyelsen reduseres på grunn av toksinene: ingen hudpleiebehandling kan være 100% effektiv.

Bilde 2. Med produktet: Toksiner bli eliminert og cellefornyelsen blir intenst reaktivert. Huden FORNYES med langvarig effekt.

Bilde 3. Etter påføring av produktet: Effekten av din vanlige hudpleie DOBLES, med LANGVARIGE resultater.

4. Dette bildet forklarer innovasjonen med det nye produktet.



5. Salgstips! Anbefal produktet til alle kvinner som ønsker å kjøpe make-up, duft eller deres vanlige dagkrem!

Hvordan?

"Jeg vil gjerne fortelle deg om et eksklusivt hudpleieprodukt..."

"Mens du er her, vil jeg gjerne fortelle deg om hemmeligheten bak virkelig hudpleie!"

6. For å kunne anbefale hudpleie og forsikre seg om at kunden blir fornøyd med resultatene, kan du anbefale et hovedprogram som tar for seg kundens fremste behov.

Serum (høyeste konsentrasjon av aktive ingredienser og utgangspunktet til en effektiv hudpleie) + krem (målrettet og komfort) + øyekrem (spesialistpleie).

7. Demonstrer hovedprogrammet på kunden



Øverste halvdel av bildet er en salgsstrategi som selger kan utføre på kunden. Her demonstreres hovedprogrammet på hendene til kunden.

1: rens huden

2: påfør serum på kundens håndledd med en spatel og be henne smøre den inn i store sirkelbevegelser

3: Påfør krem med samme fremgangsmåte som med serumet. "Hva synes du om disse to konsistensene?"

4: Be kunden om å sammenligne produktene og beskrive forskjellen.

5: Påfør øyekrem på den andre hånden (med spatel).

Den halvdel av bildet forklarer hovedprogrammets påføringsritual.

1: Forbered huden på å motta pleie ved å rense den først. Etterpå klyper du huden med fingertuppene med forsiktede roterende bevegelse. Denne massasjen stimulerer celleaktiviteten og øker hudens mottagelighet for aktive ingredienser.

2: Påføring av serum og krem. Påfør serum og krem over hele ansiktet, halsen og utrigningen. Stryk produktet fra midten av ansiktet og ut mot sidene og litt oppover. Når du påfører serumet, må du være spesielt oppmerksom mot de områdene som trenger mest pleie (pannen, området mellom øyebrynene, leppekonturen og smilerynkene).

3: Forberedelse før påføring av øyekrem. Klyp øyebrynene forsiktig med tommel og pekefinger. Denne bevegelsen gjør området avslappet, drenerer øyelokkene og stimulerer støtten av øyelokket.

4: Påføring av øyekrem. Fordel en liten porsjon av produktet på tre fingertupper og klapp forsiktig på området rundt øynene. Jobb produktet inn i huden ved å strekke brynene oppover – helt til du kjenner øyelokket løfte seg. Gå over til lett klappende bevegelser å nedre øyelokk. Repeter disse sirkelbevegelsene rundt øyet minst 5 ganger.

8. Hva sier man til kunden:

- Mer intensiv korrigerende av aldringstegn. Gjenskaper den dype gløden man finner hos ung hud. >Huden blir mykere, strammere og jevnere.
- Vil umiddelbart virke oppbyggende på hudens lipider. Myk og silkeaktig, huden føles umiddelbart mer komfortabel.

Korrigerer alle tegn på aldring (rynker, tap av fasthet, pigmentforstyrrelser, uregelmessig hudstruktur). >Huden blir synlig yngre og vakrere.

- Et antirynke-program som danner nytt vev under rynken. > Rynkene glattes ut. Øyeblikkelig virkning som forsterkes dag etter dag!

1 timer: rynkene reduserer med opp mot 60 %

1 måned: Merkbar reduksjon av rynkene hos 88 % av testpanelet

2 måneder: + 19 % nytt hudvev.

- Produktet gir resultater tilnærmet plastisk operasjon og ”løfter” huden på innsiden og på overflaten. > Huden gjenvinner fasthet, elastisitet og spenst.

Profilen ”løftes” med opptil 10%.

De første rynkene reduseres opptil 67 % på en time. Huden fuktes og får frisk glød, forsinker dannelsen av linjer hudens ungdommelighet danner.

9. Generell produktbeskrivelse

- Stimulerer cellefornyelsen, fjerner døde celler og optimerer effektiviteten av den regenererende behandlingen.
- Gir intens næring til huden, reparerer og optimerer hudens fornyelse om natten.
- Gir intens korrigerende av alle tegn på aldring. Forbereder hudens kvalitet.
- Pleier og jevner ut hudoverflaten.
- Jevner, strammer opp og gir fantastisk glød rundt øynene.
- Gir umiddelbar, vakker glød til huden
- Effektiv fukt i 6 timer: >Fukt etter 4 timer: +77%, fukt etter 6 timer: +78%.

Hefte B

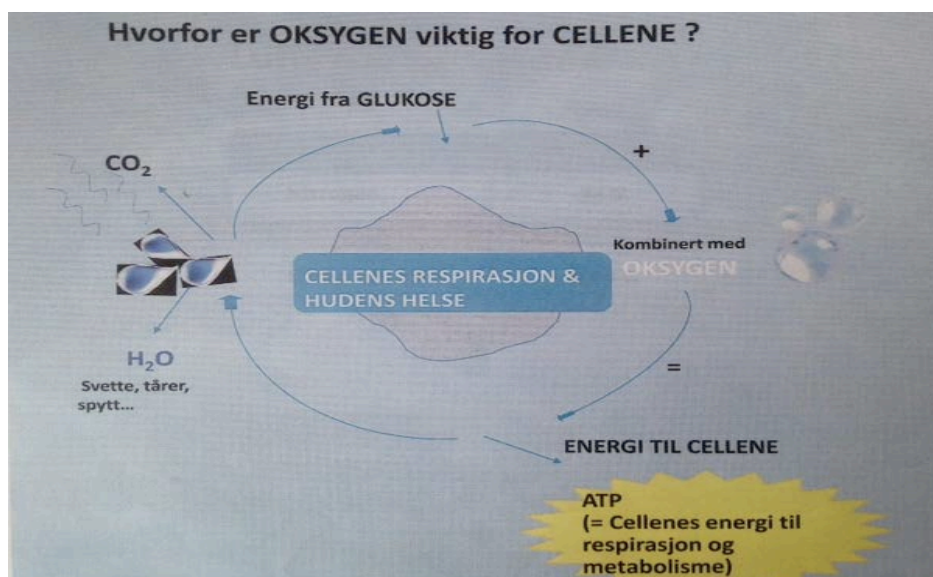
Salgsstrategier

Det nye anti-aldningsproduktet blir presenter over flere sider. På den første siden står det nyhet med store bokstaver. På denne siden er det også bilde av personen bak merket med en signatur og logoen er plassert både øverst og nederst på siden. Navnet på produktet utgjør neste side og deretter, på side tre, er det et bilde av produktet på en sort bakgrunn. Dette bildet er manipulert. På toppen av produktet er det festet et oksygenapparat med en slange som slynger seg rundt produktet, og ved siden av står det "pure power". Dette er alle salgsstrategier med sterke virkemidler. På neste side følger en illustrasjon av hvorfor oksygen er viktig for cellene (1). Tilsvarende følger en figur på den neste siden som underbygger illustrasjonen på siden før (2). På den nesten siden forklares hva oksygenmangel er (3). De tre overgående punktene forklarer innovasjonen og forskningen bak produktet, og jeg syns det er hensiktsmessig å legge ved disse illustrasjonene da det er vanskelig å forklare dem. På nytt blir produktet presentert med oksygentank. Videre står det at det er et to-trinnssystem. Det følger deretter en beskrivelse til produktet, fordeler og resultat og en oversikt over nøkkelingredienser (4). Til slutt har kosmetikkprodusenten spesifisert en bruksanvisning (5). Videre følger produktinformasjon om de ulike produktene som finnes i serien og hvilke produkter man kan kombinere (6). Øverst på siden er det sitat fra forbruker om behovet som ønskes dekket. Videre følger et bilde av produkter, fordeler, hvem det passer for, ingredienser, bruk og salgsargumenter. Nederst på siden

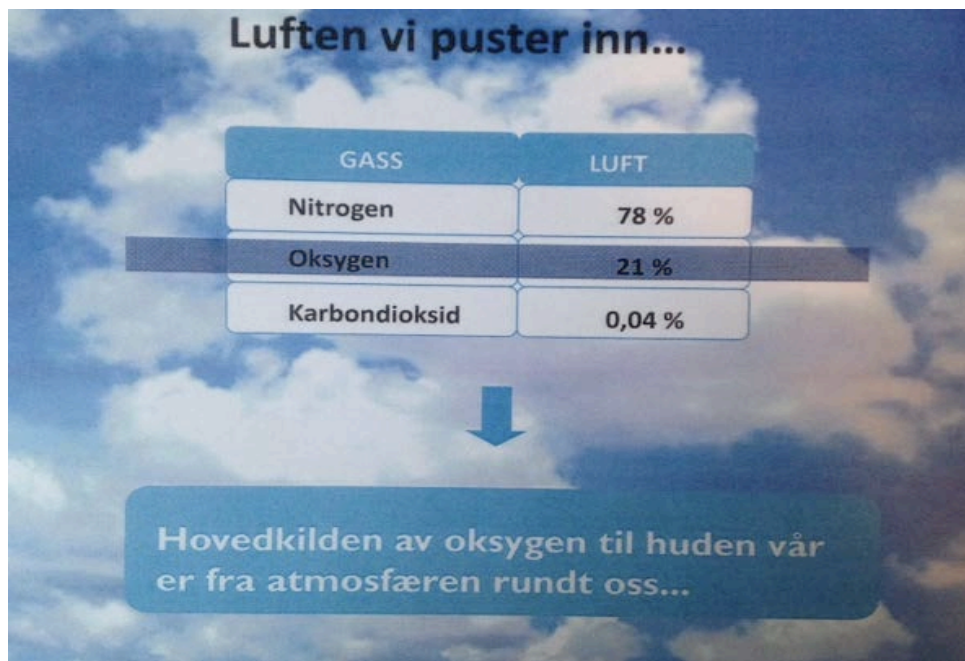
er det en oversikt over komplementærprodukter. Avslutningsvis legger jeg til noen flere salgsargumenter for denne anti-aldningsserien (7).

Salgsargumenter

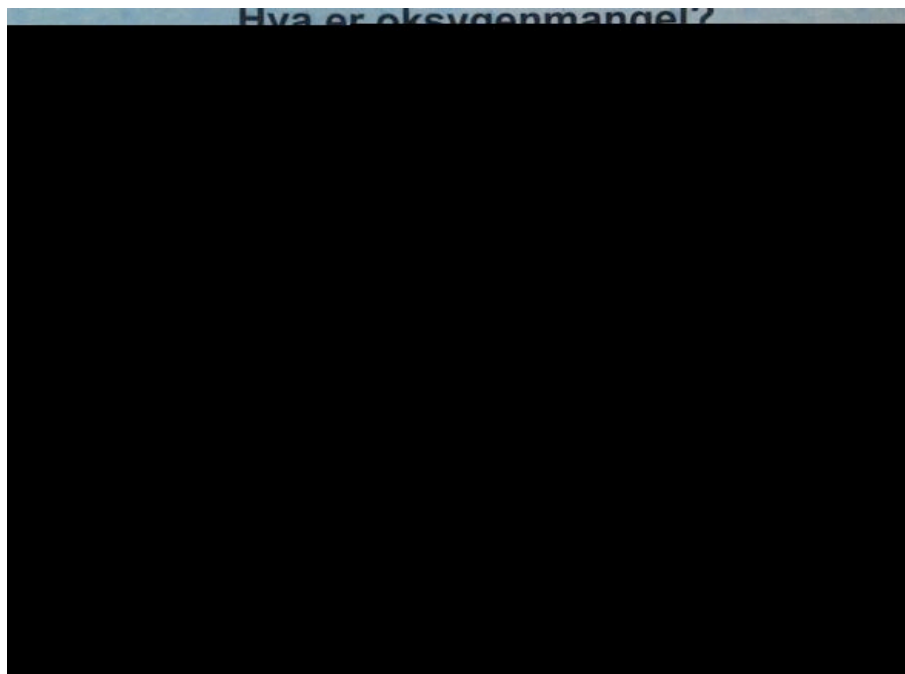
1. Illustrasjon av hvorfor oksygen er viktig for cellene.



2. Figur som viser hovedkilden av oksygen til huden vår.



3. Hva er oksygenmangel?



Jeg vil presisere resultatet fra de tre overgående illustrasjonene som vist i bilde under dette punktet:

”Huden får hurtigere og tydeligere aldringstegn; liv og glød mangler, linjer og rynker fremtrer”.

4. To-trinnssystem i et produkt.

- Produktbeskrivelse:

Synergisk 2-steps oksygenbehandling og detox-system til huden.

- Hovedfordeler og resultat:

Maksimerer oksygentilførselen til hudens celler og **optimaliserer opptaket** av oksygen

Cellene får **energi** til å booste cellerespirasjonen og metabolismen/ stoffskiftet

Nøytraliserer giftige effekter påvirket av frie radikaler (ytre faktorer)

Detox til hudcellene- cellene blir kvitt avfallsstoffer (indre faktorer)

Revitaliserer og gir ny energi og glød til huden

Beskytter huden mot ytterligere skader

- Nøkkelingredienser:

Oksygensfærer: bringer oksygen til hudcellene og optimaliserer opptaket

Detox- molekyl (pro- taurine): nøytraliserer ”scavengers” og renses hudcellene

Purifying peptid (morningafrøekstrakt): beskytter huden mot miljømessige påkjenninger.

Hyaluronsyre: binder fuktighet og gir fylde.

5. Bruksanvisning:

Steg 1: Påfør et tynt lag av trinn 1 (den ene delen av produktet) på nyrenset og fuktig hud. Gni ikke produktet inn i huden. La virke i 3 til 5 minutter slik at oksygensfærene får jobbet. Skyll av med varmt vann. Tørk huden tørt.

Steg2: Påfør et tynt lag med trinn 2 av for å fullføre oksygen- og detoxbehandlingen.

For beste resultat, gjenta 2-steps-behandlingen 2 til 3 ganger per uke.

6. ”Jeg ønsker å dempe mimikklinjer og rynker”

Produktet får rynkene til å slappe av.

Fordeler:

- glatter umiddelbart ut fine linjer
- gir synlige resultater over tid
- reduserer spenninger i ansiktet

Passer for: hud med linjer og rynker

Ingredienser:

- GABA- lett muskelavslappende og beroligende på linjer og rynker.
- Hyaluronsyre- gir fuktighet, bygger volum og gir huden fylde
- Søtarter- strammer opp huden og gjør den fastere
- Grønn te, hvit te og druefrø ekstrakt- beskytter mot skader fra frie radikaler

Bruk:

- påføres tørr, ren hud. Alltid første produktet.

- klapp lett på kremen på ønskede partier (kråketær, mellom øyebryn og hals)

- la tørke helt

Salgsargumenter:

Umiddelbare og forsterkende effekter.

Komplementærprodukter:

Forslag til tilleggsprodukter, hvor ofte de skal benyttes og om det er natt eller dag pleie er vist ved et symbol av enten en sol eller en måne.

7. Salgsargumenter

- glatter ut og strammer opp huden
- forebygger og gir fasthet til nakke og hals
- forbedrer elastisiteten i huden
- øyeblikkelig fastere og strammere hud
- øyeblikkelig glød til huden

4.1.1 Funn systematisert i tabell

	A	B	A	B
	Kommunikasjons- og salgsstrategier	Kommunikasjons- og salgsstrategier	Salgsargumenter	Salgsargumenter
Budskap Funksjonalitet Symbolske verdier Følelser	Funksjonalitet: Fukt og beskytter huden mot aldring Symbolske verdier: Menneskelige egenskaper Følelser: Spille på følelsen og opplevelsen	Funksjonalitet: Fukt og beskytter huden mot aldring	<i>-Gir intens korrigerende av alle tegn på aldring. Forbereder hudens kvalitet -Jeg vil gjerne fortelle deg om et eksklusivt hudpleieprodukt -påfør serum på kundens håndledd med en spatel og be henne smøre den inn i store sirkelbevegelser</i>	<i>-Øyeblikkelig fastere og strammere hud</i>
Endorser Kjendis Ekspert	Kjendis	Ekspert	Bruker visuelle bilder av kjent skuespiller. To helsider med nærbilde av kjendis. Strategisk plassert i heftet.	Bilde av personen bak merket med en signatur. Strategisk plassert i heftet.
Variabler Troverdighet Kjøpsintensjoner	Troverdighet: Illustrasjonsbilder av forskning samt innovasjonen bak produktet Tall Prosentvise illustrasjoner av forbedring. Kjøpsintensjoner: > Unike (snobb) > Emosjonelle (hedonist)	Troverdighet: Illustrasjonsbilder av forskning samt innovasjonen bak produktet Kjøpsintensjoner: > Kvalitet (perfeksjonist)	Troverdighet: -Uten eliminering av toksiner, kan ingen anti-aldningskorrigerende være 100% effektiv. -15 års forskning, 10 patenter, 21 aktive ingredienser. -Effektiv fukt i 6 timer: Fukt etter 4 timer: +77%, fukt etter 6 timer: +78%. -De første rynkene reduseres opptil 67 % på en time. Huden fuktes og får frisk glød, forsinker dannelsen av linjer hudens ungdommelighet danner. Kjøpsintensjoner: > Unike (snobb) "Det første fundamentale steget som bekjemper aldringstegn, dag og natt". > Emosjonelle (hedonist) "Huden blir intenst og varig REPARERT"	Troverdighet: <i>-Huden får hurtigere og tydeligere aldringstegn; liv og glød mangler, linjer og rynker fremtrer</i> Kjøpsintensjoner: > Kvalitet (perfeksjonist) <i>Synergisk 2-stegs oksygenbehandling og detox-system til huden.</i>

4.2 Analyse av funn

Jeg vil diskutere funnene fra tabell 1 i henhold til teori og den historiske konteksten kosmetikkselskapene befinner seg i i dag .

4.2.1 Kommunikasjonsprosessen

Det eksisterer to kommunikasjonsprosesser i denne oppgaven. Jeg vil kort forklare den første som utspiller seg mellom salgskonsulent og salgspersonell på kurs, men det er den andre kommunikasjonsprosessen jeg vil legge vekt på i denne analysen. Grunnen til å jeg ønsker å forklare begge er hovedsakelig på grunn av at salgskonsulenten kan formidle både formell og uformell kommunikasjon.

Den første prosessen oppstår mellom salgskonsulent og salgspersonell på kurs. I dette tilfellet fungerer salgskonsulenten som senderen, og vil opptre som en formell kommunikasjonskilde som representerer et kommersielt kosmetikkselskap. Mottakeren er salgspersonell som er ansatt i parfymeri. Hvordan mottaker opplever budskapet er individuell og tolkes ut fra vedkommendes persepsjoner og opplevelser. I dette tilfellet er mottakeren i samme bransje som senderen og vil dermed muligens oppleve senderen som en mer uformellkommunikasjonskilde. Fordelen med det er at opplæringen og dokumentasjonen kan oppleves mer troverdig. Kommunikasjonskanalen er personlig og skjer direkte mellom sender og mottaker på kurs. Beskjeden i denne prosessen er både verbal- og ikke verbal. Det gjør at beskjeden virker mer overtalende enn en beskjed som bare består av den ene formen. Tilbakemelding er en viktig komponent ved både formell og uformell kommunikasjon. Her befinner både senderen og mottaker seg i samme rom, hvor senderen kan stille oppfølgingsspørsmål og forsikre at beskjeden er mottatt av mottaker slik det var ment. Dersom mottaker eksempelvis gjesper kan dette være et direkte tegn på at salgskonsulenten endrer sin opplæringsstrategi og inkluderer deltakerne ved å sende rundt produktene.

Kommunikasjonsprosessen mellom salgspersonell og forbruker finner sted i et parfymeri, og er et personlig salg. Da oppleves salgspersonen som senderen av formell kommunikasjon og forbrukeren som mottaker. Hvordan mottaker opplever

budskapet avhenger av den tillitt og troverdighet mottaker har til sender. Mottaker har i denne situasjonen selv oppsøkt parfymieret for å få dekket et behov, og er med det kanskje noe mer mottakelig for beskjeden. Da dette er et personlig salg er også kommunikasjonskanalen personlig. Kommunikasjonen skjer direkte mellom selger og konsument i butikk. Beskjeden er verbal ved at selger forklarer konsumenten om produktet i en personlig samtale, men kommunikasjonen kan også være ikke-verbal da produktet har en synlig logo og reklamemateriell i parfymieret og på hyllen/stativet. En slik situasjon gir sender mulighet til å forsikre seg om at mottaker har forstått budskapet ved å stille oppfølgingsspørsmål. I opplæringsmaterialet til merke A følger det et eksempel på hvor viktig det er at budskapet blir forstått mellom partene i prosessen.

A: Finn ut av kundens behov + omformuler. *"Hva er du mest opptatt av når det gjelder huden din?". "Hvordan tar du vanligvis vare på huden din?". "Hva er ditt daglige hudpleie-ritual? + "Hvis jeg forstod deg riktig, vil du gjerne..."*.

Luksusvaremarkedet er et marked preget av høy involvering. Dette markedet krever mye personlig service og veiledning. Salgspersonell forventes å ha høy faglig kompetanse, yte god service og ivareta forbruker og deres behov. De selger produkter, men de selger også økt selvfølelse og velvære. Ved salg av luksuskosmetikk henvises det ofte til bruksanvisninger for hvordan å få mest mulig ut av produktet. Produkter skal ofte brukes til spesielle tider på døgnet og i kombinasjon med andre produkter i en spesiell rekkefølge slik som reseptbelagte produkter. I opplæringsmaterialet til begge merkene fant jeg bruksanvisninger for hvordan produktet skulle brukes. Produsentene bak merket A viste et illustrasjonsbilde for hvordan salgspersonell skal vise forbruker hvordan hovedprogrammet fungerer. De presenterer også hvilke rutiner konsumenter bør innføre når ansiktspleie skal påføres. Tilsvarende viste merke B en bruksanvisning for sitt to-trinnssystem.

A: Demonstrasjon av hovedprogrammet.

1: rens huden. 2: påfør serum på kundens håndledd med en spatel og be henne smøre den inn i store sirkelbevegelser. 3: Påfør krem med samme fremgangsmåte som med serumet. *"Hva synes du om disse to konsistensene?"* 4: Be kunden om å sammenligne produktene og beskrive forskjellen. 5: Påfør øyekrem på den andre hånden (med spatel).

Steg 1: Påfør et tynt lag av trinn 1 (den ene delen av produktet) på nyrenset og fuktig hud. Gni ikke produktet inn i huden. La virke i 3 til 5 minutter slik at oksygensfærene får jobbet. Skyll av med varmt vann. Tørk huden tørr.

Steg2: Påfør et tynt lag med trinn 2 av for å fullføre oksygen- og detoxbehandlingen.

For beste resultat, gjenta 2-steps-behandlingen 2 til 3 ganger per uke.

Det diskuteres hvorvidt resultatet av en aldringskrem synes umiddelbart på huden. I følge produsentene er det synlige resultater ved første påføring. Skal vi tro hudlegene er denne forskningen basert på noen få kvinner med dehydrert hud. Kremen tilfører fukt og det kan gi raskt synlig resultat. Derimot vil ikke en reell reduksjon i rynkene inntreffe med en gang. Det er på grunn av at cellefornyelse tar normalt 28 dager eller mer (Eggen, 2011).

A: Gir umiddelbar, vakker glød til huden

A: Et antirynke-program som danner nytt vev under rynken. > Rynkene glattes ut. Øyeblikkelig virkning som forsterkes dag etter dag!

1 timer: rynkene reduserer med opp mot 60 %

1 måned: Merkbar reduksjon av rynkene hos 88 % av testpanelet

2 måneder: + 19 % nytt hudvev.

B: glatter umiddelbart ut fine linjer

B: gir synlige resultater over tid

Som et resultat av denne motstridende informasjonen vil jeg se nærmere på produktets funksjonalitet og dokumentasjon, symbolverdien og følelser knyttet til luksuskosmetikk.

4.2.2 Funksjonalitet

Produktfunksjonalitet relaterer seg direkte til produktets funksjon og hva produktet skal gjøre for konsumenten (Troye, 2006). Ingrediensene som er brukt i produktet er iboende produktattributter. Eksempler på det er:

A: *Longoza- en plante med eksepsjonell motstandsdyktighet og cellefornyende kraft.*

Detoxinyle- stimulerer hudens naturlige gjenvinningssystem.

B: Hyaluronsyre- gir fuktighet, bygger volum og gir huden fylde

Søteter- strammer opp huden og gjør den fastere

Grønn te, hvit te og druefrø ekstrakt- beskytter mot skader fra frie radikaler

En funksjonell fordel er direkte knyttet til produktets attributter, og dermed vil en funksjonell fordel være at kremen gir fukt og beskytter huden mot aldring:

A: Gir intens næring til huden, reparerer og optimerer hudens fornyelse om natten.

Gir intens korrigering av alle tegn på aldring. Forbereder hudens kvalitet.

B: Glatte umiddelbart ut fine linjer

Øyeblikkelig fastere og strammere hud

Ut fra analysen er det en klar tendens til at merke B fokuserer mer på ingredienser i merket. Derimot ser vi at både merke A og B presenterer ulike måter å oppnå samme effekt på. Selv om disse merke inneholder ulike ingredienser lover begge produkter å redusere og korrigere linjer. Dette stemmer overens med teorien som sier at det er enkelt å kopiere funksjonelle fordeler. Dersom et merke ønsker å profilere seg gjennom funksjonelle fordeler vil det beste være å benytte funksjonelle fordeler som kan gi merket en sterk posisjon i markedet. Merke A har 10 patenter på produktet. Patenter kan gi et merke en funksjonell fordel, men det er vanskelig å vurdere verdien på patentene da det ikke foreligger noe mer informasjon.

Siden de funksjonelle fordelene og attributtene er tilnærmet like ved de to kosmetikkprodusentene vil det kunne være en gunstig strategi for produsentene å se på organisasjonen som et merke. Begge produsentene viser at de er innovative og konsumentbevisst.

A: Etter årevis med forskning, har A lyktes med å kombinere 21 høykonsentrerte detoksifiserende og aktive anti-aldningsingredienser.

B: Synergisk 2-steps oksygenbehandling og detox-system til huden.

A: "Hvordan tar du vanligvis vare på huden din?"

B: ” *Jeg ønsker å dempe mimikklinjer og rynker*”

Begge kosmetikkselskapene er internasjonale selskaper og deres kosmetikk er representert i en mengde land. Fra sitatene over som er hentet fra analysen fremgår det at begge merkene er innovative og konsumentbevisst. De ønsker å ivareta konsumentenes behov, men ut fra funnene fra innholdsanalysen skiller verken det ene eller andre merket seg ut på funksjonelle fordeler eller attributter. Samlet sett har merke A og B tilnærmet lik produktfunksjonalitet, men merke A vil kunne oppnå en fordel ved å ha 10 patenter på det nye anti-aldningsproduktet. Merke B spiller tydelig mer på de iboende produktattributtene ved hvert enkelt produkt, mens merke A bare presenterer noen få ingredienser ved forskningen.

Dette er de funksjonelle fordelene produsentene selv mener de har, men hvor troverdig produktfunksjonaliteten egentlig er, etterlyses. Kosmetikkselskapene hevder det er for kostbart og tidkrevende å gjennomføre uavhengig dobbel blindtest. Grunnen til det er at kosmetikkindustrien hele tiden laserer nye produkter. Dette gir en indikasjon på at kosmetikkprodusentene baserer seg på forskningen bak produktene fremfor tesstudier som viser faktiske resultater. Det er her symbolske verdier og følelser kommer inn da luksuskosmetikk dreier seg om så mye mer enn bare produktfunksjonalitet.

4.2.3 Symbolske verdier

Symbolske verdier er ytre fordeler som ikke er direkte relatert til produktet, men dreier seg om forbrukernes identitetsfølelse og behov sosial godkjenning. Luksuskosmetikk er tilgjengelig luksus som både ordinære og velstående konsumenter kan ta del i. I parfymeriene møtes begge disse segmentene og tar del i luksusen side om side. Ordinære konsumenter har sporadisk tilgang til luksus, mens velstående konsumenter har full tilgang til øvrige luksusmerker. På den måten vil ordinære konsumenter kunne relatere seg til velstående konsumenter og tal i deres tilværelse.

På grunn av globalisering og høy teknologisk utvikling er ikke luksuskosmetikk lenger forbeholdt parfymeriene, men de selges nå også over en rekke nettsider. Dersom en forbruker handler luksuskosmetikk på internett vil konsumenten selv måtte gjøre en større innsats på egenhånd for finne tilstrekkelig informasjon og

tilegne seg kunnskap om produktene. Salg av luksuskosmetikk på nett kan være en negativ faktor for kosmetikkprodusentene da ikke kjøpet vil foregå gjennom et personlig salg. Da vil ikke kosmetikkprodusenten selv være med på å tilføre kjøpet av produktet det lille ekstra, og luksurfølelsen kan reduseres. På en annen side vil konsumentene selv være mer ansvarlig for valg av kosmetikk og dersom produktet ikke lever opp til forventningene, vil det være vanskeligere å skyldte på produsenten eller salgspersonell. En kvalitetsbevisst konsument motiveres av perfektjon og stoler på egne persepsjoner vil trolig være en av dem som handler på internett.

Symbolske verdier ved et produkt vil si at merket tilknyttes menneskelige egenskaper som eksempelvis eksklusiv, luksuriøs og prestisjefyllt. Under følger to eksempler på å personifisere et produkt

A: *"Jeg vil gjerne fortelle deg om et eksklusivt hudpleieprodukt..."*

Huden blir synlig yngre og vakrere.

Merke A har brukt symbolske verdier i sitt opplæringsmaterialet, mens merke B ikke har benyttet noen symbolske verdier.

4.2.4 Følelser og opplevelser

Emosjonelle- og opplevelsesfordeler gir konsumenten mulighet til å føle en positiv følelse eller brukeropplevelse ved å handle eller bruke det et merket. Ved kjøp av luksuskosmetikk i et parfymeri skal kunden få en positiv opplevelse og føle seg ivaretatt. Ved hjelp av enkle metoder kan salgspersonell kunne gi forbrukeren en god følelse. Et eksempel kan være at salgspersonell bruken en spatel ved påføring av kremen på hånden til kunde. Videre kan det være en idé å inkludere kunden i salget ved selv å kommentere og prøve produktet.

A: Ha en "A-attityde" når du ønsker kunden velkommen. *"Velkommen til A. Hvordan kan jeg hjelpe deg?"*

A: *påfør serum på kundens håndledd med en spatel og be henne smøre den inn i store sirkelbevegelser*

A: *"Jeg føler meg kun tilfreds når jeg ikke har måttet inngå et kompromiss"*

Fra analysen ser vi at både A og B spiller mye på produktfunksjonalitet og forsøker å skille seg ut her, men deres produkter vil gi tilnærmet likt resultat skal vi tro hva de

lover at produktene skal gjøre. Det er en klar tendens at det er vare merke A som spiller mest på både funksjonelle, symbolske og følelsesmessige verdier. Dette merket henviser til patenter, tilegner produktet menneskelige egenskaper og gir en forbruker en positiv følelse ved å benytte produktet og merket.

Luksuskosmetikk dreier seg altså om kombinasjonen av funksjonalitet, symbolske verdier, følelser og opplevelser. I henhold til dette er det anbefalt å posisjonere seg på flere enn en fordel. For å forsterke sin posisjon kan kosmetikkprodusenten benytte en frontfigur i markedsføringen.

4.2.5 Frontfigur

Bruk av kjendis eller ekspert i markedsføring har blitt en allment utbredt kommunikasjonsstrategi i håp om å differensiere seg fra konkurrenter og oppnå fordel som følge av at forbruker har positive assosiasjoner til frontfiguren. Merke A bruker en kjent skuespiller, mens merke B bruker en ekspert.

Ved å benytte kjendis/ekspert i reklame vil merkene kunne øke konsumentenes oppmerksomhet mot reklamen og merket. Skuespilleren som fronter anti-aldringsserien til merke A har blitt plassert to steder i opplæringsmateriellet, både før introduseringen av det nye produktet og midt innimellom gjennomgangen av hele aldringsserien. Dette kan være av strategiske årsaker da kosmetikkprodusenten først bruker noen sider i hefte på å "sette stemningen" som kan lede og fremkalle positive assosiasjoner til merket. Tilsvarende vil bildet av kjendisen midt inne opplæringen av anti-aldringsserien igjen fremkalle de samme assosiasjonene og føre salgspersonellet tilbake til den stemningen de ønsket å sette før opplæringen startet. Eksperten som er frontfiguren til merke B er en hudlege. Begrepet ekspertise referer til kunnskap, erfaring og evner, men om dette stemmer for eksperten til merke B spiller ikke så stor rolle bare konsumentene oppfatter frontfiguren som det. En ekspert kan dermed være et sterkt virkemiddel i kommunikasjonsstrategier, da det viser seg at en frontfigur som er såkalt ekspert kan være overbevisende enn en kjendis. I opplæringsmaterialet til merke B er bilde av eksperten og vedkommendes signatur plassert på side to. Dette er nok neppe tilfeldig, for ved å plassere eksperten på andre side kan dette gi et inntrykk av troverdighet og dermed vil salgspersonell eventuelt bli mindre kritisk til produktets forskning og femstillingsevne.

Det kan også være mulige bakdeler ved å benytte en ekspert eller kjendis i markedsføring. Dersom en frontfigur plutselig endrer profil, populariteten og troverdigheten synker, eller frontfiguren overskygger produktet kan dette få negative konsekvenser for merket. Merke A bruker en kjendis som har hatt høy status som skuespiller i mange år, og så vidt jeg vet har det ikke vært noen større intriger rundt denne personen. Videre er merket så veletablert i markedet at det skal mye til før kjendisen kan overskygge merket. Derimot kan det være en mulighet for at kjendisen blir assosiert med så mange andre ting at forbruker blir mer opptatt av kjendisen enn produktet i reklamen. Eksperten som merke B har som frontfigur kan ikke sies å være like kjent for allmennheten som kjendisen til merke A. Derimot kan det være en fordel at ikke personen er assosiert med en negativ hendelse da personen skal oppfattes som ekspert. Videre vil fokuset med større sannsynlighet ligge på produktet enn på eksperten som setter produktet i fokus.

Det er flere elementer markedsfører skal være klar over for å finne den ”rette” kjente personen eller eksperten til å fronte et merke. Gjennom forskning har det vist seg at forbrukere har en større tilbøyelighet til å forme positive slutninger til et attraktivt menneske. Attraktivhet er ikke bare fysisk, men inkluderer også andre karakteristikk som evner, personlighet og livsstil. Konsumenter har en tendens til å anta at mennesker som har et pent ytre også har andre positive egenskaper. Det er en høyst subjektiv vurdering å vurdere attraktivheten til både kjendisen og eksperten, men jeg våger å anta at dette er mennesker som blir oppfattet som attraktive. Et annet viktig element ved å finne den ”rette” frontfiguren til et merke, er at det er en likhet mellom kjendis/ekspert og merket. Ved å benytte en attraktiv kjendis i reklame kan det gi konsumenten ideen om at dersom man benytter produktet blir man like attraktiv som kjendisen som bruker produktet. Ut fra bildene å bedømme kan kjendisen til merke A være nøye valgt ut for nettopp å markedsføre en drøm. Det kan sies å være en link mellom kjendis og merket da skuespilleren til stadighet blir sett på den røde løperen i dyre kreasjoner fra kjente motehus, og på andre flotte arrangementer hvor det ikke skorter på luksus. Det kan være hensiktsmessig å bruke en kjendis ved kjøp av produkter som krever høy involvering og har en psykologisk risiko. Tilsvarende vil det være effektivt å benytte en kjendis med høy status i samfunnet til å selge et statussymbol. Slik jeg tolker det er vil skuespilleren som fronter merke A kunne

tilføre egen symbolsk mening til produktet og dermed kunne skape et aspekt ved sitt eget selvbilde. Eksperten til merke B er ikke i den samme sosiale scene, men har på sin side et godt rykte som både lege, foreleser og dermatolog som er med på å opprettholde image til både produktet og eksperten.

Kort oppsummert antar jeg at kjendisen til merke A er plukket nøye ut da det eksisterer en link mellom merke og kjendis. Videre kan det virke som vedkommende er plukket ut for å markedsføre en drøm og tilføre merke symbolske verdier. Eksperten til merke B er ikke kjent på samme måte som skuespilleren, men likevel spiller merket på symbolske verdier for å oppnå troverdighet. Dette merket spiller mer på det funksjonelle aspektet.

På bakgrunn av analysen vil jeg samle funn og trender for å svare på forskningsspørsmålet mitt.

5.0 Konklusjon

Det er uendelig mange kosmetikkprodusenter og merker på markedet i dag, og det kommer stadig flere til. Vi finner kosmetikk i alle prisklasser, former og fasonger. I denne studien har jeg sett nærmere på luksuskosmetikk og personlig salg. Luksuskosmetikk involverer høyt engasjement og risiko for forbruker. Det er derfor viktig at salgspersonell i parfymeri har høy faglig kompetanse, er serviceinnstilt og ivaretar forbrukernes behov. For å opprettholde sin posisjon i markedet er det viktig at produsenter av luksuskosmetikk holder jevnlig kurs med salgspersonell. Videre vil det være hensiktsmessig å profilere seg på flere enn en måte. Funksjonalitet er enkelt å kopiere, men sammen med symbol verdi og følelsesverdi kan det gi merket en sterk posisjon i markedet. Ut fra analysen kommer det frem at bruk av en attraktiv kjendis eller ekspert som deler noen av de samme egenskapene som selskapet kan være en god kommunikasjonsstrategi.

6.0 Begrensninger ved studien

Trender og tendenser jeg har skissert i denne studien er ikke ment å fungere som allmenne konklusjoner. De vil ikke nødvendigvis være overførbare til andre merkevarer eller kontekster. Videre presenteres ikke en fullverdig innholdsanalyse i studien på grunn av oppgavens begrensede oppfang.

Studien er ment å brukes som et utgangspunkt for hvordan produsenter av luksuskosmetikk kan posisjonere seg i et marked med økt fokus på troverdighet og dokumentasjon. De to luksuskosmetikkmerkene som jeg har sett nærmere på er ikke ment å være et representativt utvalg, men som eksempler for å kunne utforske og analysere kommunikasjonsstrategier i denne bransjen.

Begrensning analysen er at forfatter kan tilegne analysen egen tolkning. Mitt perspektiv kan ha påvirket utvelgelsen av sitater og illustrasjoner. Videre har jeg begrenset forståelse innovasjonen bak produktene da jeg ikke besitter fagkunnskap om kosmetisk medisin.

7.0 Referanser

- Aga, V. (2011b). *Den nye ungdomskilden*. Hentet Desember 15, 2011 fra D2.no: <http://www.dn.no/d2/article1888595.ece>
- Aga, V., & Kielland, I. R. (2010a, Desember 10). Den sminkede historien. *D2* .
- Aaker, D. A. (2006a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* , 102-120.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010c). *Strategic Market Management: Global Perspective*. West Sussex, UK: John Wiley&Sons Ltd. .
- Aaker, D. (2009b, Sept 30). Beyond Functional Benefits. *Marketing news, view point (Aaker on branding)* , 23.
- BBC. (2011, Juli 27). *BCC News UK*. Hentet September 22, 2011 fra Airbrushed make-up ads banned for 'misleading': <http://www.bbc.co.uk/news/uk-14304802>
- Bibby, David N (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. *Advances in Culture, Tourism and hospitality Reserach. Emerald Group Publishing Limited*, 3, 21-99
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising* , 32 (2), 17-31.
- Bolan, C. (2005, October). Not Just Any Luxury Shopper. *Global Cosmetic Industry* , 173, ss. 28-30.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, H. C. (2009). Measuring percieves brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Brand Management* , 16 (5/6), 395-405.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research* , 17, 110-119.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002c). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. 1-9. Université de Genève.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994a). Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* , 1, 273-278.
- Eggen, C. H. (2011, Mai). Mirakel på krukke? *Det nye Shape Up* , 88-91.

- Elo, S., & Kyngäs, H. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *The Authors. Journal compilation* , 107-115.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* , 291-314.
- Forbrukerrådet. (2011, November 9). *Forbrukerportalen*. Hentet November 11, 2011 fra Forbrukerrådet: Hormonsjekk: Praktisk spørsmål og svar: http://forbrukerportalen.no/Artikler/2011/hormonsjekk_praktiske_sporsmal_og_svar
- Hofstede, F. T., Steenkamp, J.-B. E., & Wedel, M. (1999). International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. *Journal of Marketing Research* , 36 (1), 1-17.
- Hoyer, W. D., & MacInnis. (2010). *Consumer Behavior* (Vol. 5). South-Western , US: Cengage Learning.
- Jones, B. (2011, juli 28). *CNN*. Hentet september 16, 2011 fra Britain bans airbrushed Julia Roberts make-up ad: <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/europe/07/28/airbrushed.advertisements.ban/index.html?iref=obnetwork>
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, Measuring and Managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008b). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Vol. 3). New Jersey: Prentice Hall.
- Kosmetikkleverandørenes forening- KLF. (2011b, Mars 1). *EU/USA/JAPAN*. Hentet September 10, 2011 fra <http://www.klf.no/?CatID=1224>
- Kosmetikkleverandørenes forening-KLF. (2011a, Mars 29). *Totalmarkedet i Norge i 2010*. Hentet September 10, 2011 fra <http://www.klf.no/?CatID=1198>
- Krokvjord, T. P., Lauritzen, C., & Tvedten, H. M. (2011, November 8). Slår hormon-
alarm. *Dagbladet* , ss. 16-18.
- Lovdata. (2005, desember 21). *Lovdata; Lov om kosmetikk og kroppspleieprodukt m.m.* Hentet Oktober 12, 2011 fra Kosmetikklova: <http://www.lovdata.no/all/hl-20051221-126.html#2>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management* (Vol. 2). Irwin McGraw Hill.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Vol. ninth edition). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* , 10 (3), 319-329.

- Standal, I. (2011, November 9). *Kosmetikkleverandørenes forening- KLF*. Hentet November 11, 2011 fra Forbrukerrådets mobil-app: <http://klf.no/?itemID=1765>
- Stegemann, N., Denize, S., & Miller, K. E. (2011). *Measuring Consumers' Attitudes to Luxury*. Hentet November 5, 2011 fra http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N10.pdf
- Troye, S. V. (2006). *MARKETING forventninger, tilfredshet og kvalitet* (Vol. 2). Bergen, Norge: Fagbokforlaget.
- Validus. (2005). *Norges største handelshus innen ytre og indre skjønnhet og velvære*. Drammen: Godt Sagt kommunikasjon AS.
- Vega, T. (2011, Juli 27). *The New York Times, Media & Advertising*. Hentet September 23, 2011 fra British Authority Bans Two Ads by L'Oréal: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/07/27/british-authority-bans-two-ads-by-loreal/>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999a). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* , 1, 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004b). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management* , 11 (6), 484-506.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review* , 7, 1-21.

8.0 Vedlegg

Case 1: Kosmetikk kan inneholde hormonforstyrrende stoffer

I en artikkel i D2, "Den sminkede historien", gikk forskere ut og opplyste om at bruk av kosmetikk kan være farlig. Ketil Hylland, professor i toksikologi ved Universitetet i Oslo og leder for det statlig oppnevnte Miljøgiftutvalget, mener at folk i økende grad blir utsatt for giftstoffer som kan være både hormonforstyrrende og miljøskadelige gjennom bruk av kosmetikk.

Kosmetikkbrukerne, komiker Sigrid Bonde Tusvik og yogainstruktør og programleder Vibeke Klemetsen, lot seg teste ved å ta en blodprøve for å sjekke om stoffene de smører på seg går inn i huden. Vibeke Klemetsen er mer bevisst, men ikke fanatisk, på valg av kosmetikk enn Sigrid Bonde Tusvik som ikke ofrer innholdet i kosmetikk en tanke. Begge ble testet for konsentrasjonen av parabener, konserveringsmiddel som finnes i nesten all kosmetikk, i blodet. I tillegg ble en anonym person testet som ikke bruker kosmetikk. Resultatet viste at begge kandidatene som benyttet kosmetikk hadde parabener i kroppen, men nivået var over dobbelt så høyt hos Tusvik som hos Klemetsen. Personen som ikke benyttet kosmetikk hadde ikke målbare verdier av parabener i kroppen (Aga & Kielland, 2010a). Forskerne ved **NILU** underbygger denne forskningen. I en undersøkelse de utførte testet de nivået av parabener i blodet til 332 norske kvinner, og de fant en klar sammenheng mellom et høyt forbruk av hudkrem og et høyt innhold av parabener i blodet (Krokvjord, Lauritzen, & Tvedten, 2011).

Debatten går varmt i Norge om eventuelle helseskader som følge av ulike stoffer i kosmetikk. Professor i medisin Jon Øyvind Odland mener at man ikke bør utsette folk for stoffene før man vet at stoffene er sikre. Det er mangl på forskning på dette området og som følge av dette vet man for lite om stoffene til å forby dem. Mennesker får i seg hundrevis av ulike kjemikalier og når de møtes i kroppen oppstår en såkalt "coctaileffekt" og selv og forskere har kommet relativt langt i å finne ut hvordan enkeltstoffer påvirker kroppen, er blandingen av stoffene lite forsket på, sier Ketil Hylland. Odland mener reguleringen av kosmetikk burde være basert på føre var-prinsippet, men siden myndighetene i dag ikke kan bevise at effekten av stoffene

farlige mener han at det er viktig at forbrukeren selv må være bevisst (Aga & Kielland, 2010a).

I Norge er det kosmetikkindustrien som har ansvaret for at produktene som importeres og selges er trygge, mens Mattilsynet skal passe på at industrien følger kosmetikkloven og kosmetikkforskriftene som er basert på EUs kosmetikkdirektiv. I dag er det ifølge forskriftene lov til å bruke flere stoffer som kan virke hormonforstyrrende i begrensede mengder i kosmetikk i Norge. Stoffene som blir brukt i kosmetikk trenger ikke å godkjennes først, men produsenten må kunne dokumentere at produktene er trygge ved normalt bruk. Kosmetikkindustrien og EU mener blant annet at det er trygt med disse stoffene i kosmetikk siden det bare er lovlig i små mengder som er langt under det som har vist seg kan være helseskadelig på dyr under forsøk. Kjetil Hylland mener derimot at vi ikke vet effekten av at mennesker blir utsatt selv for lave konsentrasjoner over lang tid (Aga & Kielland, 2010a).

Parabener finnes i de fleste typer kosmetikk og har blitt benyttet i mange år for å forhindre at sopp og bakterier skal forekomme i produktene. Forskning viser at parabener har kjemiske egenskaper som likner på kroppens egne hormoner og dette er bekymringsverdig. Siden det fortsatt er lov til å benytte parabener i kosmetikk satt Forbrukerrådet i gang en kampanje på nyåret for å bevisstgjøre forbrukeren om mulige farer ved blant annet å bruke parabener i kosmetikk (Aga & Kielland, 2010a).

I kampanjen for å bevisstgjøre forbrukerne, lanserte Forbrukerrådet 7. november i år en hormonsjekk- applikasjon for iPhone hvor forbrukeren kan skanne strekkoden på kosmetiske produkter og få informasjon om produktet inneholder hormonforstyrrende stoffer og eventuelt hvilke. Applikasjonen inneholder i tillegg en funksjon hvor forbrukerne kan velge å advare sine venner mot hormonskadelige produkter gjennom det sosiale media Facebook. For de som ikke har iPhone kan hormonsjekken utføres på internett gjennom Forbrukerrådets hjemmeside (Forbrukerrådet, 2011). I forkant av denne lanseringen har Forbrukerrådet kartlagt over 3000 hud-, hår-, kropps- og barneprodukter som ligger i denne applikasjonen. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at om lag 40 prosent av de testede produktene inneholder en eller flere av de hormonforstyrrende stoffene. Det er som nevnt tidligere totalsummen av

bruken av stoffene som bekymrer forbrukerrådet, den såkalte ”coctaileffekten”. Forbrukerrådet ønsker at det skal tiltre et lovforbud mot å benytte en rekke ingredienser i kosmetikkprodukter for barn og voksne da de mener produktene kan påvirke hormonsystemet. Disse stoffene kan i følge Forbrukerrådet være knyttet til ”tidlig pubertet hos unge jenter, misdannede kjønnsorgan hos guttebabyer, dårlig sædkvalitet hos menn og også øke risikoen for bryst- eller testikkelkreft” (Krokfjord, Lauritzen, & Tvedten, 2011, s. 17).

Flere kosmetikkprodusenter svarer at de er klar over debatten som pågår og flere tilbyr produkter både med og uten parabener. Ingrid Standal er direktør i Kosmetikkleverandørenes forening (KLF) forteller at de jevnlig ser at stoffer fjernes fra produktene fordi produsentene ikke ønsker å bruke stoffer som forbrukerne stiller spørsmålstegn ved selv om det ikke er forbudte stoffer å bruke (Aga & Kielland, 2010a). KLF går derimot hardt ut mot lanseringen av Forbrukerrådets applikasjon og ønsker at de trekker tilbake applikasjonen da de mener at den strider mot norsk lov. KLF- direktør Ingrid Standal er veldig bekymret for den negative effekten applikasjonen kan medføre ved at advarsler kan spres på Facebook (Krokfjord, Lauritzen, & Tvedten, 2011). På en pressemelding på KLF sin hjemmeside garanterer de at ingen produkter markedsføres uten at det kan dokumenteres at produktet er trygt å bruke (Standal, 2011). Mattilsynet, som er den norske kontrollmyndigheten for kosmetikk, henviser til EUs vitenskapskomité for kosmetikk (SCCS) hvor forskning viser at det er ingen grunn til bekymring for at stoffene kan påvirke hormonsystemet hos mennesker (Krokfjord, Lauritzen, & Tvedten, 2011). L’Oréal-direktør Birger Stensland skriver i en e-post til Dagbladet at ” produktene og ingrediensene våre går gjennom svært strenge sikkerhetstester slik at de alltid møter de høyeste standardene i industrien. Vi bruker bare ingredienser som ikke fører med seg noen risiko. De er valgt i henhold til gjeldende europeiske regler” (Krokfjord, Lauritzen, & Tvedten, 2011, s. 18).

Case 2: Reklamekampanje ble stoppet i Storbritannia på grunn av for mye retusjering.

I Storbritannia ble en reklamekampanje for make-up med skuespiller Julia Roberts og supermodell Christy Turlington, vist i vedlegg 1, stoppet av myndighetene, såkalte reklame watchdog, på grunn av varemerkets kontroversielle bruk av retusjering (Jones, 2011).

The Advertising Standards Authority (ASA) er en uavhengig watchdog-gruppe som overvåker og setter standarder for villedende reklame og verner om forbrukere (Vega, 2011). ASA utstedte et forbud mot å vise reklamen i landet etter at politiker Jo Swinson klaget på de to reklameannonsene om foundation laget av L'Oreal's Maybelline og Lancôme Brands. Hun argumenterte at reklameannonsene ikke var representative for effekten man kunne oppnå ved å benytte produktene og at reklameannonsene presenterte et altfor perfektionert og urealistisk bilde av kvinner (BBC, 2011). Myndighetene fikk ikke tillatelse til å se originalbildet som ble tatt av Julia Roberts for å kunne sammenligne det med det retusjerte bildet og kunne dermed heller ikke bedømme graden av retusjering (BBC, 2011). Med dette bestemte de at reklamen var villedende og at den overdrev produktenes evne til å dekke linjer, rynker og urenheter. L'Oreal innrømmet at bildene de benyttet i reklamen var digitalt manipulert og retusjert, men de argumenterte at reklamen likevel illustrerte nøyaktig hvilken effekt man kunne oppnå ved bruk av produktene (Jones, 2011). Medlemmene av parlamentet ønsket forbudet velkommen og håpet at det skulle fungere som en oppvekker og oppfordring til fremtidige reklameannonser om å returnere til virkeligheten. Både Maybelline og Lancôme var skuffet over kjennelsen og insisterte på at produktene var vitenskapelig testet og viste til forbrukertester hvor forbrukerne var fornøyd med resultater (Jones, 2011).

