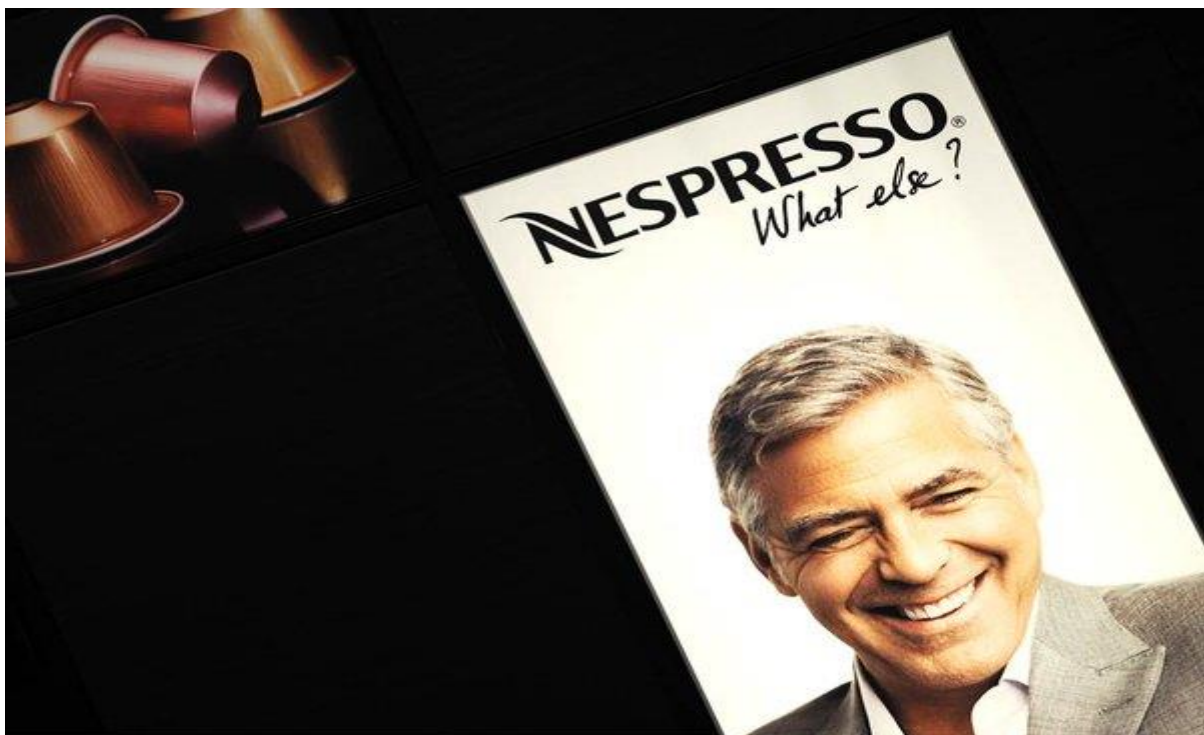


748769
748183
748767

BCR 3102

Nespresso - eksklusiv merkevare uten høy pris?



Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Vår 2017

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger»

Forord

Med denne oppgaven avsluttes vår bachelorgrad i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Det har til tider vært krevende og utfordrende, men samtidig har det vært veldig lærerikt og spennende. Grunnet de kunnskapsrike og engasjerende foreleserne vi har hatt gjennom studiet, har dette vært noen interessante og morsomme år og vi er glade for at vi har så mye kunnskap å ta med oss videre i livet. Gjennom denne oppgaven håper vi at vi har fått presentert noe av lærdommen vi sitter igjen med, da fremstillingen av oppgaven gjorde det mulig for oss å kombinere flere av emnene vi har vært igjennom i løpet av våre tre år på Høyskolen Kristiania.

Dette studiet avsluttes med en oppgave vi har brukt mye tid på og er svært stolte av. Vi ønsker derfor å benytte denne anledningen til å takke alle som har bidratt med sin kunnskap og satt av tid til å hjelpe oss med denne oppgaven, spesielt til hver og enkelt informant for deres deltakelse. Vi vil også takke hverandre for godt samarbeid og et krevende, men spennende vårsemester. Sist men ikke minst, vil vi rette en stor takk til vår dyktige veileder Nicholas Ind, som har kommet med faglige tilbakemeldinger, oppfordringer og har hatt stor tro på denne oppgaven.

God lesing!

Oslo, 16. mai 2017

748769

748183

748767

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven vil markedsføring, merkevarebygging og forbrukeratferd være sentrale fagområder, da vi har fått stor interesse for dette i løpet av vår utdanning. Med problemstillingen;

“Hvordan oppfatter forbrukere Nespresso og hva er avgjørende for at merkevaren kan anses som eksklusiv til tross for at de operer med overkommelige priser?”

har vi sett på ulike faktorer som vi mener er sentrale for merkevaren Nespresso. I den teoretiske gjennomgangen startet vi med Kellers ”brand equity model”. Videre har vi tatt for oss begrepene luksus og eksklusivitet for å få en forståelse av begrepene knyttet opp mot merkevarer. Vi har også trukket inn litt psykologi da det er interessant å få greie på hvordan forbrukere blir påvirket. Her benyttet vi oss av knapphetsprinsippet til Cialdini, som vi ble introdusert for i kurset påvirkning og forhandlinger. Prinsippet omhandler hvordan folk oppfatter et objekt som mer verdifullt dersom det er mindre tilgjengelig, som vi diskuterte i sammenheng med eksklusiv distribusjon, en strategi Nespresso benytter seg av.

Problemstillingen legger føring for hvilken metode man tar i bruk. I denne oppgaven benyttet vi oss av kvalitativ metode med en fenomenologisk tilnærming, da det ga oss en dypere forståelse av forbrukernes oppfattelser og holdninger kontra bruk av kvantitativ metode. For å samle inn data, gjennomførte vi dybdeintervjuer med strukturerte intervjuer. Vi valgte ut 6 informanter som vi anså som kvalifiserte da vi satte krav om at de skulle være kunder av Nespresso og bo i Oslo vest. Etter analysen så vi at alle informantene assosierte merkevaren enten direkte med begrepene luksus og eksklusivitet eller faktorer som beskriver begrepene, og vi ser en tydelig sammenheng mellom deres beskrivelse av begrepene knyttet opp med hvordan de ser på Nespresso og andre luksuriøse merkevarer. Vi konkluderte videre med at deres unike gjennomtenkte strategi som klarer å koble sammen ulike elementer på en sterk måte med tydelig preg av eksklusivitet, var grunnen til at de kan anses for å være en luksuriøs og eksklusiv merkevare, til tross for lave priser.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1.0 Introduksjon.....	6
1.1 Presentasjon av tema.....	6
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Avgrensning.....	7
2.0 Teori.....	8
2.1 Brand equity.....	8
2.1.1 Merkekunnskap.....	9
2.1.2 Sosial anerkjennelse.....	10
2.2 Luksus og eksklusivitet.....	11
2.2.1 Merkeambassadør.....	13
2.3 Påvirkning.....	13
2.3.1 Knapphetsprinsippet.....	14
2.3.2 Eksklusiv distribusjon og kundeservice.....	15
3.0 Metode.....	17
3.1 Valg av metode.....	17
3.2 Forskningsdesign.....	17
3.3 Datainnsamling.....	18
3.3.1 Gjennomføring av intervjuer.....	19
3.3.2 Utvalg- og rekrutteringsstrategi.....	20
3.3.3 Utvalgsstørrelse.....	21
3.4 Kvalitetsvurdering.....	22
3.4.1 Reliabilitet.....	22
3.4.2 Validitet.....	22
3.5 Etikk.....	23

4.0 Analyse	25
4.1 Presentasjon av informantene.....	25
4.2 Kategorisering.....	27
4.2.1 Luksus og eksklusivitet.....	28
4.2.2 Slagord og merkeambassadør.....	30
4.2.3 Sosial anerkjennelse.....	30
4.2.4 Service og butikkopplevelse.....	31
5.0 Konklusjon	33
5.1 Videre forskning.....	34
6.0 Litteraturliste	35
Vedlegg 1	40
Vedlegg 2	43
Vedlegg 3	51

1.0 Introduksjon

1.1 Presentasjon av tema

I løpet av studietiden på Høyskolen Kristiania har vi fått stor interesse for markedsføring og merkevarebygging, og atferden til forbrukere knyttet til dette. Vi synes det har vært spennende og gøy å lære om, og ønsket derfor å skrive en oppgave om noe innenfor dette. Ideen om å skrive om Nespresso, en merkevare vi oppfatter som luksuriøs og eksklusiv, men som samtidig opererer med ”folkelige” priser, virket spennende. Dette temaet gir oss mulighet til å ta i bruk mye av den kunnskapen vi har lært i løpet av studieårene, da vi må sette oss inn i hvordan blant annet markedsstrategier, merkevarebygging og salg kan påvirke forbrukere uten at pris står for mye i fokus, som ofte er et viktig element for luksus og eksklusivitet. Nia & Zaichkowsky (2000) mener at begrepet luksus er knyttet til eksklusivitet, som blant annet innebærer høy pris, mens Betts (2010) hevder at Nespresso har skapt det som blir kalt Louis Vuitton i form av kaffe. Som vi kommer tilbake til senere i oppgaven, er det ulike oppfatninger rundt begrepene luksus og eksklusivitet og merkevaren Nespresso. Vi ønsker dermed å finne ut av hvordan forbrukere oppfatter Nespresso og eventuelt hva som er avgjørende for at de ser på Nespresso som en eksklusiv merkevare.

1.2 Problemstilling

I følge Halvorsen (2008, 35) er begrepet problemstilling spørsmål som blir stilt på en presis måte med et bestemt formål. Den skal vanligvis formuleres på en måte som undersøkelsen gir svar på, ved å finne relevante teorier og fremgangsmåter slik at man kan svare på best mulig måte (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2015, 59). Vi har kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvordan oppfatter forbrukere Nespresso og hva er avgjørende for at merkevaren kan anses som eksklusiv til tross for at de opererer med overkommelige priser?”

Når ”eksklusiv” brukes til å beskrive noe, assosiere vi dette med noe som er dyrt, noe de færreste har råd til og noe som har en begrenset tilgjengelighet. Nia & Zaichkowsky (2000)

konkluderer med at et luksusmerke er et merke som er selektivt og eksklusivt, og som har en ekstra følelsesmessig verdi for forbrukeren. Luksusmerker oppfattes ofte som eksklusive merkevarer fordi de er unike, de har unike elementer som ikke finnes i andre merker (Caniato m. fl 2009 sitert i Hudders, Pandelaere & Vyncke 2013, 394). Å finne konkrete definisjoner for begrepene eksklusivitet og luksus er vanskelig, men de defineres ofte sammenhengene og brukes om hverandre i beskrivelser. Vi velger derfor å se begrepene som forenlige til en viss grad.

Med utsagnet ”overkommelige priser” mener vi at kaffekapslene til Nespresso ikke er spesielt dyre, med tanke på at de ligger på omtrent samme prisklasse med kaffekapsler som finnes i dagligvarebutikkene.

1.3 Avgrensing

Det å skulle gi et svar på hvordan forbrukere oppfatter Nespresso og hva som eventuelt er avgjørende for at de anser merkevaren som eksklusiv, er et stort og omfattende tema. Vi valgte derfor å avgrense oppgaven til kunder av Nespresso som bor i Oslo vest. Nærmere forklaring på den valgte avgrensingen kommer vi tilbake til utvalg- og rekrutteringsstrategi.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi se på relevant litteratur i forhold til temaet, slik at vi kan få en større teoretisk forståelse av hvilke faktorer som har vært med på å forme Nespresso til den merkevaren den er. Vi har valgt å starte med Kellers “brand equity model”, der vi blant annet tar for oss merkekunnskap og merkefølelser. Videre skal vi diskutere luksus og eksklusivitet, slik at vi kan få en større forståelse av begrepene knyttet til merkevarer. For eksklusive og luksuriøse merker er det ofte fokus på merkeambassadører, noe vi har valgt å ha med da vi ser på dette som svært viktig for Nespresso sin merkevare. Det siste vi fokuserer på er Cialdinis teori om påvirkning. Her skal vi gå dypere inn på knapphetsprinsippet, som vi trekker opp mot strategien eksklusiv distribusjon og fordelene dette har i forhold til blant annet butikk og kundertjeneste.

2.1 Brand Equity

Kevin Lane Keller er professor i markedsføring på Dartmouth College. Han er mest kjent som forfatter av boken *Strategic Brand Management*, som fokuserer på strategier i forhold til planlegging, bygging, måling og administrering av merkevarer og merkeverdi, og anses som ”bibelen for merkevarebygging”. I boken presenterer Keller ”Brand Equity Model”, også kjent som ”Customer-Based Brand Equity Model (CBBE)” (på norsk kalt merkepyramiden), som han utviklet i 1993. Modellen viser hvilke dimensjoner en merkevare består av, og hvordan man ved hjelp av de ulike stegene i pyramiden skal bygge en sterk merkevare. I denne teoridelen skal vi ikke gå inn på hvert av stegene i pyramiden, men fokusere på konseptet brand equity etterfulgt av merkekunnskap og følelser knyttet til et merke.

Vi velger å bruke de engelske begrepene ”brand equity” (som kan oversettes til merkeverdi/egenkapital) og ”brand image” (som kan oversettes til merkevareomdømme), da oversettelsene varierer, det er uenighet rundt begrepene samt at vi ikke finner en oversettelse vi mener er tilstrekkelig nok for konseptene.

Brand equity er en av de mest populære og viktigste markedsføringskonseptene fra 1980-tallet, og understreker hvor viktig et sterkt merkenavn er i markedsføringsstrategien (Keller 2013, 57). Det er flere forfattere og forskere som har engasjert seg i brand equity, og kommet

med sine oppfattelser av konseptet. Ifølge Aaker (1999) skaper brand equity verdi for både kundene og firmaet. Han mener det kan grupperes inn i fem kategorier; merkeloyalitet, merkenavnets bevissthet, oppfattet kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkebeskyttende eiendeler. Yoo, Donthu og Lee (2000) definerer brand equity som forbrukerens valg mellom to identiske produkter av samme egenskaper og kvalitet, med unntak av merkenavnet. Altså understreker de verdien ved å ha et sterkt merkenavn.

Som tidligere nevnt, har Keller forsket mye på kundebasert brand equity (CBBE).

”Kundebasert brand equity oppstår når forbrukeren har en høy grad av bevissthet og kjennskap til merkevaren, og har noen sterke, positive og unike merkeassosiasjoner i hukommelsen” (Keller 2013, 73). CBBE rettes mot forbrukeren og gir et unikt synspunkt på hva brand equity er. Keller (2013, 68) mener at det å forstå forbrukeres behov og ønsker, og utvikle produkter som kan tilfredsstille de, er hjernen bak suksess i markedsføring.

2.1.1 Merkekunnskap

Merkekunnskap er en viktig faktor når det kommer til kundebasert brand equity. Vi kan karakterisere merkekunnskap i to komponenter; merkekjennskap og brand image. Det handler med andre ord om å etablere kjennskap til merket og opprette et positivt brand image i forbrukerens hukommelse.

Merkekjennskap består av to komponenter; anerkjennelse og tilbakekalling. Førstnevnte handler om hvorvidt folk er i stand til å gjenkjenne merket, mens tilbakekalling går ut på om forbrukerne er i stand til å hente et spesifikt merke fra hukommelsen dersom et behov eller et ønske skulle oppstå (Keller 2013, 73). Aaker (1991, 61) definerer merkekjennskap som evnen til å gjenkjenne og huske et merke i ulike situasjoner. Chi, Yeh og Yang’s forskning (2009) om påvirkning av merkekjennskap på forbrukeres kjøpsintensjon, konkluderer med at merkeidentitet og tilbakekalling er positivt knyttet til kjøpsintensjonene. Videre vitner studiet om at kjennskap har sterk betydning for merket og er knyttet opp mot positiv oppfattet kvalitet.

Kjennskap til et merke kan komme fra en rekke ulike faktorer, avhengig av merket og forbrukerne. Noe vi ser på som svært relevant for vår oppgave, er slagord. Korte setninger som kommuniserer beskrivende eller overbevisende informasjon om merkevaren, er effektivt

for å etablere kjennskap til merket (Keller 2013, 158). Kohli, Leuthesser og Suri (2007) mener at slagord bidrar til brand equity og er et nøkkelement i merkevarens identitet. Videre hevder de at slagord forsterker merkevarens anerkjennelse, tilbakekalling, image og differensieringen av merket, i forhold til forbrukernes oppfatninger. Dette forutsetter at slagordet er sterkt og gjenkjennelig, og kan kobles opp mot merkevarens identitet og image.

Når en tilstrekkelig kunnskap til merket er opprettet, kan markedsførere fokusere på brand image. Brand image skapes ved at det oppstår noen sterke, positive og unike assosiasjoner til merket. Merkeassosiasjonene kan enten være attributter eller fordeler. Attributtene er de beskrivende egenskapene som karakteriserer et produkt eller en tjeneste, og fordelene er personlig verdi og betydning som forbrukerne tilrettelegger produktet eller tjenesten. Det er stor variasjon i hvordan forbrukerne danner sine oppfatninger i forhold til attributter og fordeler, som da betyr at merkeassosiasjonene kan komme fra en rekke andre tilfeller enn markedsaktiviteter. Oppfatningene kan blant annet komme fra direkte erfaringer med produktet/merket, online surfing, jungeltelegrafene (word of mouth) eller antagelser forbrukerne gjør om merket selv i forhold til merkevarenavnet, logoen, slagord, identifiseringer med bedriften osv. (Keller 2013, 77). Kort oppsummert vil altså merker med sterke assosiasjoner som både er positive og unike, uten at de deles med konkurrenter, differensiere merket slik at det ledes til kundebasert brand equity.

2.1.2 Sosial anerkjennelse

Keller beskriver også kundenes ulike følelsesmessige responser og reaksjoner til merker, som han kaller merkefølelser. Han mener at et merke kan påvirke følelsene man har om en selv og i forholdet med andre. Disse følelsene kan være svake, intense, positive og negative. Keller har avgrenset følelsene, og konkretiserer seks viktige typer; varme, moro, begeistring, sikkerhet, sosial anerkjennelse og selvspekt. Han mener disse seks følelsene kan deles i to hovedkategorier, der de tre første er følelser i ”nuet” som vi føler umiddelbart når vi bruker merket men som avtar eller forsvinner over tid, mens de tre siste er følelser som har mer varig betydning, sinnstilstander man nærmest sagt streber etter. Sistnevnte er kategorien sosial anerkjennelse går under. Denne følelsen handler om at merket gjør slik at brukeren føler andre ser opp til dem, beundrer deres utseende og atferd og ser på dem med respekt. (Keller 2013, 118-120).

Vi ser for oss at denne følelsen er typisk for eksklusive og luksuriøse varer. Grossman og Shapiro (1988) (sitert i Nia og Zaichkowsky 2000) mener nemlig at luksusvarer tradisjonelt er definert som bestemte merkevareprodukter som bringer prestisje til eieren, uten noen annen form for funksjonell nytte. Dubois og Duquesne (1993) knytter også luksusvarer opp mot det vi kan se på som sosial anerkjennelse. I 1993 utførte de en studie som omfattet forbrukeres kjøp knyttet til luksusvarer, og konkluderte med at forbrukere primært kjøper luksusvarer for å tilfredsstille et behov for symbolske betydninger. De hevder at status og image assosiert med merkets produkt, ofte verdsettes mer enn selve produktet. Resultatene tyder videre på at produktet må være akseptert, anerkjent og beundret av andre.

Som tidligere nevnt mener Yoo, Donthu og Lee (2000) at brand equity handler om forbrukernes valg mellom identiske produkter med unntak av merkenavnet, noe vi understreket hadde med verdien av det å ha en sterk merkevare gjøre. Merkevarer med lav brand equity vil dermed ikke være interessant for forbrukere som er ute etter den sosial anerkjennelsen. Som Dubois og Duquesne (1993) fant, er status og image til merkevaren ofte verdsatt høyere enn selve produktet, slik at forbrukerne kan kjenne på det å bli beundret av andre. Dette forteller oss at det fysiske produktet ikke nødvendigvis spiller en så stor rolle når det kommer til sosial anerkjennelse, men heller selve merkenavnet, slik vi også definerte for kundebasert brand equity.

2.2 Luksus og eksklusivitet

Som vi nevnte tidligere i oppgaven, er det vanskelig å finne konkrete definisjoner for begrepene eksklusivitet og luksus. Det vi likevel har lagt merke til, er at det ene begrepet ofte er med på å beskrive det andre, og motsatt. Atwal og Williams (2008) mener at luksus tradisjonelt er assosiert med eksklusivitet, status og kvalitet og Phau og Prendergaststate (2001) hevder at luksusmerkene fremkaller eksklusivitet, har en kjent merkeidentitet, en høy grad av merkekjennskap og oppfattet kvalitet, og beholder salgsnivåer og kundelojalitet (sitert i Atwal og Williams 2008). Begge disse definisjonene understreker hvordan eksklusivitet brukes til å beskrive luksus.

Luksus brukes daglig til å referere til tjenester, produkter eller en livsstil, som regel uten å egentlig ha en forståelse for hva det er som ligger i begrepet. Avhengig av humør og erfaring,

vil ulike mennesker legge inn forskjellige verdier i dette, noe som gjør begrepet subjektivt og situasjonsavhengig (Wiedmann, Hennigs og Siebels 2007). Markedsførere og bedriftsledere kommer stadig med nye begreper for å kvalifisere luksus. Kapferer og Bastien (2009) mener at dette er noe som bidrar til å gjøre det vanskelig å gjøre rede for begrepet luksus helt sikkert. Det omfatter ikke bare om en handel som er begrenset til enkelte produkter, men det handler i større grad om en annerledes og mer global måte å forstå forbrukere på og det å styre bedrifter.

Gjennom sosiale medier, reklame og miljø, kommer man stadig over luksusprodukter som man ønsker å eie selv. Men hva er det som gjør et merke luksuriøst og hva får oss som forbruker til å ville eie dette merket/produktet? En rekke forskere understreker at høy pris er med på å definere luksusvarer. Nia og Zaichkowsky (487, 2000) hevder at luksusvarer ofte er dyre og eksklusive, der faktorer som høyere kvalitetsprodukter, fancy emballasje, eksklusive butikklokaler, dyre kampanjer og merkenavn, bidrar alle til å definere luksusvarer, og gjør slik at man kan ta en høyere pris. Truong, McColl, og Kitchen (2009) trekker også frem høy pris, ved at de mener tradisjonelle luksusvarer har en begrenset eksklusivitet både når det gjelder tilgjengelighet og pris. Ifølge Kapferer og Bastien (2009, 20) er luksus en tilgang til nytelse. Luksusvarer bør fremkalle en veldig sterk personlig lystfølelse, ellers er det ikke luksus. Nia og Zaichkowsky (2000, 468) mener luksusvarer er varer ved bruk eller visning av et spesielt merkevareprodukt som bringer prestisje på eieren, sett bort fra den funksjonelle nytten produktet har. Et litt eksempel satt på spissen for å belyse luksus kontra ikke-luksus, er mat. Mat er klassifisert som et nødvendighetsgode, noe man er avhengig av for å kunne overleve. Spørsmålet blir da, er all mat et nødvendighetsgode? Tvert imot. Ikke all mat er nødvendig for å kunne overleve og dette er et argument for at noen typer mat kan klassifiseres i kategorien luksus. Dette er åpenbart subjektivt og situasjonsavhengig.

Karpik og Scott (2010) hevder at luksus også er en businessmodell som har blitt finjustert over tid. Luksuriøse merkevarer som dominerer verden over, som Chanel, Gucci, Hermes, Ferrari, og Rolex, har utarbeidet en felles men likevel unik modell for luksusmerker (Siteret i Kapferer 2012). Noen av strategiene i modellen er hentet fra det Kapferer & Bastien (2009) kaller “anti-laws of marketing”, som vi kommer litt tilbake til i neste avsnitt. Kapferer (2012) trekker blant annet frem merkevaren Nespresso som et eksempel på et merke som følger businessmodellen, men likevel ikke anses for å være et luksusmerke.

2.2.1 Merkeambassadør

Kapferer og Bastien kom i 2009 ut med boken ”The luxury strategi”. Her presenterer de blant annet ”anti-laws of marketing peculiar to luxury” som inneholder 18 ledelsesforslag til å markedsføre luksusmerker. En av anti-lovene som kan virke noe overraskende er nummer 16, som tilsier at man skal holde kjendiser vekk fra reklame. Dette er et utsagn vi har sett flere steder. Grunnen er at luksusmerket i seg skal være nok til at man ønsker å eie det. Det er relasjonen til merkevaren som skal være ettertraktet i luksus, ikke en etterligning av den kjente personen (Kapferer og Bastien 2009, 215).

Kjente personer vises likevel ofte i reklamer for luksusmerker, men det er en forskjell mellom det å betale mange forskjellige og ulike stjerner til å vises i annonser, og det å bruke en personlighet som en merkeambassadør. Man skal altså ikke bruke en kjent person til å vise frem produktet, men en personlighet som bruker produktet. En merkeambassadør har ofte en aktiv rolle innad i bedriften/merkevaren, og strategien går ut på at en person blir betalt for å ”tjene” som et symbol for merkevaren, eksklusivt. Det handler med andre ord om å vise til at den ekstraordinære personligheten bruker produktet i hverdagen, slik at det blir fokus på ønsket om å eie/bruke produktet/merket.

Det som er viktig å fokusere på når det kommer til merkets ambassadør, er at vedkommende ikke skal ha en anerkjennelse som kan stjele status og oppmerksomhet bort fra merket. Det vil sette merket i et dårlig lys, da det som nevnt tidligere handler om at det er merkevaren som skal være ønsket, ikke etterligning av den kjente personen. Man bør ha en høyt respektert person som normalt ville brukt produktene til merket, slik at merkets ambassadør kan bli gjenkjent av styrken merkevaren signaliserer (Kapferer og Bastien 216-117, 2009). En viktig faktor ved valg av merkeambassadør, er at ambassadøren gjenspeiler merkevarens personlighet og image. Dersom merket signaliserer luksus og eksklusivitet, er det vesentlig å ha en personlighet som gjør det samme (Smilansky 105, 2009).

2.3 Påvirkning

Alle mennesker blir påvirket i ulike situasjoner. Cialdini (2011, 10) mener det er viktig å vite hva som påvirker oss, og hvorfor vi blir påvirket. Han henviser til seks forskjellige påvirkningsvåpen som kan bli brukt for å påvirke individer i ulike kjøpsituasjoner, og vi vil

derfor videre i denne oppgaven gå nærmere inn på prinsippet om knapphet som omhandler tilgjengelighet.

2.3.1 Knapphetsprinsippet

I følge Cialdini (2011, 266) fremstår produkter eller tjenester som mer verdifulle for oss når de er mindre tilgjengelige. Når noe blir mindre tilgjengelig, begrenses mulighetene til å få tak i det, noe som gjør at vi da ønsker det enda sterkere enn før (Cialdini 2011, 296). Cialdini kaller dette påvirkningsvåpenet knapphetsprinsippet.

Hvordan knapphetsprinsippet brukes kan vi se i ulike påvirkningsteknikker som “begrenset antall” og “siste frist” taktikker, der påvirkerne prøver å overbevise oss om at tilgangen til det de tilbyr, er begrenset i antall eller tid (Cialdini 2011, 295). Knapphetsprinsippet virker av to grunner. For det første, fordi produkter som er vanskelige å oppdrive vanligvis er mer verdifulle. For det andre vil vi miste friheten vår til å kunne velge når ting blir mindre tilgjengelige, som igjen fører til at ønske vårt blir enda sterkere for akkurat det produktet (Cialdini 2011, 296).

Begrenset antall taktikken den enkleste bruken av knapphetsprinsippet der kunden informeres om at et visst produkt finnes i begrenset omfang på lager, og at beholdningen ikke kan garanteres å vare særlig lenge. Hensikten med denne taktikken er å overbevise kunden om knappheten på et produkt for å øke verdien i kundenes øyne (Cialdini 2011, 267). En annen påvirkningsteknikk siste frist taktikken som går ut på å sette en offisiell tidsbegrensning for kunden slik at de skal få mulighet til å få tak i produktet/tjenesten før muligheten er i ferd med å lukkes (Cialdini 2011, 268).

I følge Cialdini (2011, 269) er det to ting som gjør oss svake for knapphetsprinsippet. Den første er velkjent, og går ut på at knapphetsprinsippet drar nytte av menneskers svakhet for snarveier. Dette gjør det enklere for oss å fatte raske beslutninger og vi slipper å tenke og vurdere ting selv. Et godt eksempel på dette, som vi har nevnt tidligere, er at produkter som er vanskelig å oppdrive vil ofte være bedre enn de som er mer tilgjengelig og lettere å få tak i (Cialdini 2011, 270). Det andre som gjør oss svake for det kraftige påvirkningsprinsippet er at vi mister “frihet” når valgmulighetene blir mindre tilgjengelig. Vi misliker å bli fratatt vår frihet, og det vil være det som skjer når valgmulighetene blir mindre tilgjengelig som igjen

fører til at vi ønsker det enda sterkere enn før (Cialdini 2011, 270). Vi mennesker blir mer motivert av tanken på at vi kan tape noe, enn av tanken på at vi kan oppnå noe av samme verdi (Cialdini 2011, 266). Daniel Kahneman belyser også dette i sin forskning, der et viktig funn viser at de fleste av oss er mer villig til å ta en risiko for å unngå tap, da tap fremstår som mer betydningsfullt enn gevinst (Kahneman 2012, 300-305). Her kan vi se at ønsket om å unngå tap eller å gå glipp av noe står sterkt og at opplevd knapphet fungerer som en utløser fordi de fleste ønsker å unngå å miste valgfriheten sin.

Pris er også en faktor som ofte vil påvirke kundenes oppfatning av kvalitet. Kunder som vurderer kvaliteten på et produkt blir påvirket av flere faktorer, og knapphet og pris er to viktige faktorer som sammen påvirker kundenes oppfatning. Vi forbinder som regel alltid god kvalitet med høye priser, som dermed gjør at prisen blir en indikator på kvaliteten av produktet.

2.3.2 Eksklusiv distribusjon og kundeservice

Når det kommer til distribusjonsstrategier, er det tre hovedformer; intensiv distribusjon, selektiv distribusjon og eksklusiv distribusjon. Sistnevnte, eksklusiv distribusjon, er det vi ønsker å rette fokuset på da vi velger å se det i sammenheng med Cialdinis påvirkningsvåpen knapphetsprinsippet. Strategien eksklusiv distribusjon er rettet mot begrenset antall forhandlere som da vil være de eneste som får mulighet til å tilby produktet (Bø, Gripsrud og Nygaard 2015, 38). I disse tilfellene kan det tyde på at produsenten har en eksklusiv avtale, og produktet dermed ikke er tilgjengelig andre steder.

En stor fordel med eksklusiv distribusjon, er at man har en annen form for kontroll når det kommer til blant annet butikker, butikkens beliggenhet og ansatte, kontra de andre distribusjonsstrategiene. Man opererer med et begrenset antall forhandlere eller kun med egne utsalgssteder, noe som gjør det lettere å ivareta merkets image og hvordan man ønsker å fremstå for sine kunder. Kundeservice er svært viktig for å opprettholde merkevarens posisjon. Nueno og Quelch mener at eiere av luksusmerker må være eksperter i kundeservice, relasjonsbygging og databasehåndtering (Nueno og Quelch 1998).

CRM (customer relationship management) er en forretningsstrategi som har et fokusområde innen kunderelasjonsbygging. CRM ses på som et teknologisk verktøy der man får mulighet

til å samle inn data og informasjon om kundene. Dette gir bedriften kundeinnsikt og større muligheter til å kvalitetssikre serviceområder. Chevalier og Gutsatz hevder at levetid og vekst er bygget på det spesielle forholdet man skaper med sine kunder, og at det er nettopp dette som gjør luksusmerker unike (Chevalier og Gutsatz 2012). Manlow og Nobbs (2012) sin forskning omhandler blant annet beliggenhet og de ansattes kundeservice i forhold til luksuriøse butikker. Den geografiske beliggenheten til en luksusbutikk er viktig for å opprettholde kontroll over merkets image og for å fremme merkets identitet. De konkluderer med at luksusbutikkens beliggenhet spiller en nøkkelrolle i shoppingopplevelsen og hevder videre at forholdet mellom de ansatte og kundene også er et viktig aspekt for opplevelsen. Butikkens beliggenhet og ansattes håndtering av kunder kan ses på å være mindre komplekst dersom man opererer med begrenset distribusjon, siden man har større kontroll over beslutninger.

3.0 Metode

En metode er en måte å gå fram på for å samle inn empiri, altså et hjelpemiddel som skal gi en beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen 2015, 21). Det greske ordet *methods*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Det dreier seg altså om den sosiale virkeligheten, og hvilke fremgangsmåter vi benytter oss av for å få informasjon om denne (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 29). Beskrivelse av virkeligheten, nærmere bestemt den virkeligheten folk opplever, er det vi skal forske på og få en beskrivelse av når det kommer til forbrukernes oppfattelse av Nespresso (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 31).

3.1 Valg av metode

I samfunnsvitenskapelig metodelitteratur skilles det mellom to tilnæringer, kvalitative og kvantitative metoder (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 99). Kvantitative metoder benyttes dersom man ønsker en representativ oversikt i form av tall, der formålet er at resultatene skal være målbare, mens kvalitative metoder benyttes dersom man er ute etter holdninger hos folk og vil utvikle en helhetsforståelse av det man ønsker å forske på (Larsen 2016, 22). Problemstillingen legger føring på hvilken metode man velger. Kvalitative metoder brukes der problemstillinger som ikke på en meningsfull eller rasjonell måte kan ses på gjennom numeriske størrelser (Grennes 2001, 188). Selv om det finnes flere artikler og bøker som omhandler Nespresso, finner vi ikke noen som tar for seg hvordan forbrukere oppfatter Nespresso som en eksklusiv merkevare, til tross for overkommelige priser, sammenliknet med andre dyre og eksklusive merkevarer. Vi har derfor valgt å anvende kvalitativ metode for å få en dypere og mer grundig forståelse av forbrukernes oppfattelse av Nespresso. Ved å benytte denne metoden vil vi få en mer verdifull forståelse av fenomenet, siden vi vil kunne analysere alt fra kroppsspråk og observasjoner til utdypende svar fra informantene.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er ”alt” som knyttes til en undersøkelse. Her må det i en tidlig fase tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres

(Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Forskningsdesignet skal være egnet til å belyse problemstillingen man ønsker å undersøke. Vanligvis skilles det mellom tre dimensjoner problemstillinger; beskrivende, kausalt og eksplorativt. Mens en beskrivende ofte vil beskrive forskjeller og likheter på et gitt tidspunkt, har kausalt et ønske om å forklare hvorfor det er forskjeller og likheter. Disse to typene benyttes ofte for kvantitative metoder. Eksplorative problemstillinger har til hensikt å få en dypere forståelse av hva et fenomen egentlig består av, og blir ofte regnet som det typiske designet for kvalitativ metode (Jacobsen 2016, 80-82). Sistnevnte mener vi passer beskrivelsen for vår problemstilling, da vi som nevnt ønsker å få en dypere forståelse av forbrukernes oppfatninger av Nespresso.

Kvalitative undersøkelser kan gjennomføres på forskjellige måter. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2016) tar for seg blant annet fenomenologi, etnografi, grounded theory og casedesign. Etter en grundig gjennomgang av de ulike tilnærmingene, kom vi frem til at det mest hensiktsmessige for vår undersøkelse var å gå for fenomenologi. ”Som kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelser av et fenomen” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 78). Man skal altså forstå meningen med et fenomen sett gjennom menneskers øyne, og det er nettopp dette vi har som ønske med denne undersøkelsen. Forstå hva forbrukere mener om Nespresso som en eksklusiv merkevare gjennom deres oppfattelser.

3.3 Datainnsamlingsmetode

En kvalitativ studie er som regel intensiv, altså av få enheter, der data samles inn som ord (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 78). De mest benyttede metodene når det kommer til innsamling av kvalitativ data er fokusgrupper, observasjonsundersøkelser og dybdeintervjuer (Askheim og Grenness 2008, 87). Her gjelder det å finne den metoden som passer best for vår undersøkelse. En fokusgruppe består som regel av seks til ti deltakere som blir ledet av en moderator, ofte forskeren selv og kjennetegnes av en ikke-styrende intervjustil. Hensikten er å få frem mange ulike synspunkter om temaet som er i fokus for gruppen (Kvale og Brinkmann 2009, 162). Observasjonsundersøkelser går ut på å registrere atferd og handlingsmønstre blant mennesker, og foregår på steder som antas å være naturlige arenaer hos informantene. Formålet er å få frem et så komplett bilde av et fenomen som mulig (Askheim og Grenness 2008, 106). Hensikten med dybdeintervjuer vil normalt gå ut på å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold ved for eksempel kjøp

og bruk av varer og tjenester (Askheim og Grenness 2008, 88). På bakgrunn av dette valgte vi bort fokusgrupper, siden vi ikke føler vi får den dype og grundige oppfattelsen av hva hver enkelt person mener om fenomenet vi ønsker å avdekke, da vi kan miste viktig informasjon fra informanter. Når det kommer til observasjonsundersøkelser ble dette utelukket ganske tidlig i prosessen, hovedsakelig fordi observasjon av personers atferd ikke gir oss et dypere innblikk i hvorfor de handler som de gjør, men også med tanke på at det vurderes som en mer tidkrevende prosess (Askheim og Grenness 2008, 106). Ved dybdeintervjuer vil man få et dypere innblikk i personers holdninger og oppfattelser, da situasjonen skaper en annen form for nærhet enn det ville gjort med de to andre metodene (Askheim og Grenness 2008, 90). Derfor kom vi fram til at dybdeintervjuer var mest hensiktsmessig, siden det er den beste metoden til å få en dypere forståelse av informantenes tanker, følelser og oppfattelser av fenomenet vi skal forske på, noe som er hensikten med innsamlingen av vår data.

3.3.1 Gjennomføring av intervjuer

Ifølge Johannessen m.fl. (2010, 148) kan kvalitative intervjuer struktureres på tre ulike måter; ustrukturert intervju, semistrukturert intervju og strukturert intervju. Et strukturert intervju går ut på at vi på forhånd fastlegger både tema, spørsmålene og rekkefølgen på spørsmålene, men informantene får formulere svarene med egne ord. Vi som forsker har mindre innvirkning på hvordan informantene velger å svare og vi ser da hvordan de tolker spørsmålene. En fordel ved å ha et strukturert intervju er at det blir standardisert ved at alle informanter får samme spørsmål. Det gjør at vi kan sammenlikne svarene spørsmål for spørsmål, som igjen gjør det enklere å analysere. Dette ser vi på som positivt med tanke på vår problemstilling.

Et semistrukturert intervju derimot har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, men spørsmålene og rekkefølgen på spørsmålene kan variere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 148). Ved denne strukturen får man større fleksibilitet og man kan tilrettelegge intervju/spørsmål etter informant, men igjen blir det vanskeligere å analysere siden svarene på spørsmålene kan variere i stor grad. Ustrukturert eller åpent intervju er ifølge Johannessen m.fl. (2010) uformelt og har spørsmål rundt et tema. Denne typen intervju bærer mer et preg av en samtale, da spørsmål og rekkefølgen på spørsmål ikke er tilrettelagt på forhånd, og spørsmål tilpasses situasjonen.

Begrenset fleksibilitet er en ulempe ved standardiserte intervjuer, og vi som forsker kan ikke tilrettelegge intervju/spørsmål etter informant (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010,

148). Ulempen ved ustrukturerte intervjuer er at intervjuer har mulighet til å påvirke informantens svar og det er da en risiko for at relasjon mellom forsker og informant blir avgjørende for informasjon man får frem.

Siden vi var interessert i informantenes oppfattelser, tanker og meninger, ville vi på minst mulig måte påvirke svarene, samt at vi ville ha muligheten til å sammenlikne svarene spørsmål for spørsmål, falt valgte et strukturert intervju. Intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt, noe vi forutså ville gi oss en fordel ved at vi også fikk informasjon gjennom kroppsspråket til informanten og ikke bare informasjon gjennom hva som ble sagt. I forkant av intervjuene diskuterte vi litt frem og tilbake om vi skulle benytte oss av lydopptak eller videoopptak. Videoopptak ville gitt oss mulighet til å analysere kroppsspråk bedre, men vi kom frem til at det sannsynligvis ville stresse informantene og gjøre de mindre tilfredse. For å få til et behagelig og naturlig intervju så vi det som mest hensiktsmessig å benytte oss av lydopptak. For å få med oss mest mulig av det vi ikke får med oss ved lydopptak kontra videoopptak, valgte vi å være to tilstede under intervjuene, hvor den ene utførte intervjuene og den andre fungerte som observatør. Dette var noe vi informerte hver enkelt informant om før selve intervjuene, for at informantene skulle få mulighet til å uttale seg om de synes det var greit eller ikke.

Da vi skulle avtale tid og sted med de forskjellige informantene, fant vi ut at det å være fleksibel var viktig. Det å være fleksibel og la informantene velge hvor de ville møte oss samt når det passet, gjorde det lettere å få gjennomført intervjuene. To av intervjuene ble gjennomført på et grupperom på Høyskolen Kristiania, ett på en av informantenes arbeidsplass og de tre andre på forskjellige kafeer Oslo området. En tidsramme på rundt en time ble satt opp for hvert enkelt intervju, som ble avklart med informanter på forhånd. Dette så vi på som tilstrekkelig tid til å få svar på spørsmålene våre, samtidig som det ikke tok opp alt for mye av informantenes tid.

3.3.2 Utvalg- og rekrutteringsstrategi

I motsetning til kvantitative undersøkelser, der utvalget ofte trekkes tilfeldig for å kunne gjøre statistiske generaliseringer, er formålet ved kvalitative undersøkelser å komme tett innpå personer i den målgruppen man ønsker å vite noe om, ved å få mest mulig kunnskap om fenomenet. I metodelitteraturen kalles dette for strategisk utvelgelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 116). Et grunnleggende prinsipp for intervjuer er at informantene er

kvalifiserte, altså har forutsetninger til å svare på det vi ønsker å studere nærmere (Askheim og Grenness 2008, 118). Siden vi skulle undersøke hvordan forbrukere oppfatter Nespresso og hva er avgjørende for at merkevaren kan anses som eksklusiv, så vi det som hensiktsmessig å intervju kunder av Nespresso.

Vi valgte å sette noen kriterier for utvalg av informanter slik at problemstillingen blir svart på best mulig måte. Disse kriteriene innebar at informantene skulle være kunder av Nespresso og bo i Oslo vest. Oslo valgte vi fordi det ville være tidsbesparende og fordi Nespresso har en eksklusiv ”Boutique” i sentrum. Det er viktig at informantene har handlet i Nespressobutikken, da det er sentralt for forskningen. Vestkanten valgte vi da vi ser det er en vesentlig høyere gjennomsnittsinntekt i denne delen av byen. Siv Sandvik skriver i NRK (2015), med tall fra 2013, at alle bydelene som tradisjonelt regnes som Oslo vest ligger over landsgjennomsnittet for inntekt, mens de åtte Oslo-bydelene med en snittinntekt under landsgjennomsnittet, ligger alle i øst. I tillegg ser vi at boligprisene er dyrere i vest enn i øst (Berg og Neset 2016). Derfor antar vi at befolkningen på vestkanten er større forbrukere av eksklusive og luksuriøse produkter. Ved denne avgrensingen mener vi det vil gi et mer korrekt svar på problemstillingen, da vi sammenlikner Nespresso med andre luksuriøse og eksklusive merker som ofte ligger på et svært høyt prisnivå. Vi valgte også bevisst at informantene skulle være både menn og kvinner samt ulike aldre, da kaffe ikke er rettet mot et bestemt kjønn eller en bestemt aldersgruppe. For å få tak i de riktige informantene forhørte vi oss litt rundt, og fikk hjelp av venner og bekjente. I rekrutteringsprosessen unnlot vi å gi for mye informasjon om hva intervjuene skulle inneholde, slik at informantene ikke skulle skaffe seg informasjon og forberede seg på forhånd, som da kunne påvirket intervjuet og svarene vi fikk.

3.3.3 Utvalgsstørrelse

Når det kommer til størrelsen på utvalget er det ikke en fasit på hvor mange respondenter man trenger i kvalitative undersøkelser, men retningslinjene tilsier at det skal gjennomføres intervjuer helt til forskeren ikke får noen ny informasjon. Johannesen, Tuft og Christoffersen (2016, 114) hevder midlertidig at det i teorien ikke er noen nedre grense for antall intervjuer. Det er vanskelig å si hva som ville vært hensiktsmessig i vår undersøkelse, men med tanke på en tidkrevende prosess i form av å få tak i informanter, samt utføre og transkribere dybdeintervjuene, valgte vi å intervju seks personer. Ved dette antallet slipper vi å føle for

mye på tidspresset ved å skulle ta for oss for mange informanter, og kan heller sikre kvaliteten på de vi intervjuer.

3.4 Kvalitetsvurdering

Kvalitetsvurderingen av resultatene fra undersøkelsen er viktig. Her er det spesielt to begreper som ofte brukes, reliabilitet og validitet. Reliabiliteten dreier seg om hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført mens validiteten går ut på om den ga informasjon om det som ble formulert i problemstillingen (Grennes 2003, 141). Formålet er derfor enkelt forklart å sjekke om resultatene er gyldige og om de er til å stole på. Widerberg (2001,18) mener begrepene passer dårlig for kvalitativ metode da begrepene har utviklet seg gjennom kvantitativ forskning. Likevel skal den kvalitative forskeren i likhet med den kvantitative forskeren være både saklig og pålitelig, ved å dokumentere og diskutere sine tolkninger i forskningsprosessen.

3.4.1 Reliabilitet

Ifølge Johannesen m.fl. (2016, 36) betyr ordet reliabilitet pålitelighet og knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data. Det har med forskningsresultatenes konsistens og troverdighet å gjøre og behandles ofte basert på hvorvidt et resultat kan reproduseres av andre forskere på andre tidspunkter. Mens dette er et krav det er stort fokus på i kvantitativ forskning, er det i kvalitativ forskning mer komplekst. Med dybdeintervjuer som innsamlingsmetode, vil utførelsen av intervjuene, samt hvordan man velger å tolke og analysere materialet, variere fra forsker til forsker. Det vil derfor være vanskelig for oss å si med sikkerhet at alle funnene våre reflekterer virkeligheten, siden det er en risiko for at noe mistolkes og påliteligheten av funnene kan svekkes (Kvale og Brinkmann 2009, 249- 250).

3.4.2 Validitet

Ifølge metodologisk positivistisk tilnærming til samfunnsvitenskap er validiteten begrenset til målinger, noe som tilsier at forskningen skal resultere i tall. Likevel vil validitet i en bredere fortolkning dreie seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke,

og defineres ifølge Kvale og Brinkmann som en uttalelses sannhet, riktighet og styrke (2009, 250). Derfor må vi ta utgangspunkt i våre tolkninger av svar og observasjoner hos informantene, og hvorvidt dette gir oss svar på det vi undersøker. Da vi lagde intervjuguiden så vi for oss at noen av spørsmålene var mindre relevante i forhold til fenomenet vi undersøker, men etter å ha gjennomført intervjuene fikk vi mye nyttig informasjon vi ikke hadde forventet ved hjelp av disse spørsmålene. En vanlig innvending mot intervjuer benyttet i forskning er at det er for få personer til at resultatene kan generaliseres (Kvale og Brinkmann 2009, 265). Med kun seks informanter får vi på ingen måte nok informasjon til å kunne generalisere hele populasjonen, men vi ser likevel mye likhetstrekk mellom de ulike personenes oppfattelser av Nespresso, som da gjør at vi får et visst bilde av sannhet, riktighet og styrke.

3.5 Etikk

Ifølge Jacobsen (2015, 45) kan det oppstå etiske dilemma i flere sammenhenger i forholdet mellom forsker og undersøkt. I Norge er det tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og de det forskes på. Det ene er informert samtykke, det andre er krav på privatliv og det tredje er krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2015, 46).

Informert samtykke går ut på at den som undersøkes, skal delta frivillig i undersøkelsen. Den frivillige deltakelsen skal være basert på at informanten vet om hvilke farer og gevinster en slik deltakelse kan pådra seg (Jacobsen 2015, 47). Da vi gjennomførte intervjuene informerte vi på forhånd om hva undersøkelsen gikk ut på, hvordan lydopptakene ville bli behandlet og at deltakelsen var frivillig og anonym.

Vi valgte å bruke ”informant” i stedet for navn, for å sikre deres anonymitet, samt få så ærlige svar som mulig. Ved at informantene vet om deres anonymitet slipper de bekymre seg for at noen ser hva de har svart, som kan påvirkes negativt ved at de gir svar som muligens kan være noe uærlige. Etiske spørsmål knyttes sterkt til samfunnsforskning, da det direkte berører enkeltmennesket og forholdet mellom mennesker. Når det kommer til informantene, skal de ha rett til å nekte forskerne adgang til opplysninger om en selv (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 83). Derfor opplyste vi også informantene om at de fritt kunne velge å la være å svare, dersom det var noen spørsmål som de synes var ubehagelige. Selv om vi stilte noen personlige spørsmål og gikk i dybden da vi intervjuet, handlet spørsmålene hovedsakelig

om oppfattelser og tanker rundt et fenomen. Vi så ikke på spørsmålene som noe særlig ubehagelig, men tok likevel hensyn til informantene og kravene som stilles i forhold til etikk. Derfor spurte vi også i slutten av intervjuet om det var noe informanten sa som han/hun egentlig ikke ville gi opplysninger om, slik at vi kunne ta hensyn til dette.

Informantene har også, som nevnt, krav på å bli gjengitt korrekt, derfor informerte vi om dette. Intervjuene er ordrett muntlig transkribert, så vi har med muntlig språk som tenkepauser, latter ord som “hehe”, “eh” og “hmm”. Dette kan virke noe forvirrende og rotete samt gi indikasjon på svakt intellektuelt nivå, men allikevel vil det gjøre det lettere for analysen og vi holder kravet til korrekt gjengivelse.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgave skal vi presentere informantenes tanker og oppfatninger rundt temaet, slik at det kan tolkes og analyseres. Intervjuene, sammen med det teoretiske rammeverket, danner grunnlaget for selve analysen. Ifølge Johannessen, Tuft og Christoffersen vil ikke kvalitativ data tale for seg selv, de må derfor tolkes. Selv om det å analysere og det å tolke glir inn i hverandre, poengterer de noen forskjeller, blant annet at det å analysere betyr å dele noe opp i biter eller elementer, mens det å tolke betyr å sette noe inn i en større ramme eller sammenheng (2015, 161-162). Askheim og Grenness (2008, 146) deler analyseprosessen for kvalitativ data inn i tre hovedsteg. Operasjonene går ut på å beskrive, kategorisere og binde sammen.

4.1 Presentasjon av informantene

Grunnet avgrensning i oppgaven og utvalgsriterier hos informantene, ser vi det som hensiktsmessig å presentere informantene. Som nevnt tidligere valgte vi kunder av Nespresso som bor i Oslo vest, blant annet på grunnlag av at Oslo vest ligger over landsgjennomsnittet for inntekt og at boligprisene i vest har høyere pris enn i øst (ref. kapittel 3.3.2). Vi hevdet at dette ville gjøre det enklere å sammenlikne Nespresso med andre dyre og luksuriøse merkevarer, da vi forutsetter at etterspørselen etter luksusvarer er høyere hos konsumenter som bor i dette området. Vi har ikke satt noe krav til inntekt, men det geografiske området mener vi er nok til å kunne gi best mulig svar på problemstillingen. I denne delen av analysen skal vi presentere informantene slik at vi kan få et mer personlig bilde av hver og enkelt av de, der vi tar utgangspunkt i utvalgsspørsmålene fra intervjuguiden.

Informant 1

Informanten er 27 år og bor på Majorstuen. Han velger vanligvis kvalitet fremfor kvantitet på generelt grunnlag, og er svært opptatt av kvalitet når det kommer til kaffe. Han kjøpte kaffemaskinen fra Nespresso for flere år siden fordi de var de første som startet med kapsler, samtidig som at han ble tiltrukket av smaken, kvaliteten Nespresso står for, og at det var fort

gjort å lage kaffe. Informantens mest luksuriøse og eksklusive eiendel hevder han er kameraet sitt fra Canon, da han er veldig interessert i fotografi.

Informant 2

Informant 2 er 69 år og bor på frogner. Hun anser Cartier klokken sin som hennes mest luksuriøse eiendelen. Generelt velger hun helst kvalitet, men det kommer litt an på. Hun er også opptatt av kvalitet når det kommer til kaffe, og legger ved at smaken er viktig. Hun kjøpte Nespresso kapselmaskinen sin fordi det virket så enkelt å lage kaffe, og synes designet på maskinen var fin.

Informant 3

Informant 3 er 32 år og bor på Lysaker. Han mener også at det spørres litt når det kommer til kvalitet eller kvantitet, men som regel velger han kvalitet. Når det kommer til kaffe er han ikke i tvil om at han setter kvalitet høyt. Han kjøpte kaffemaskinen fordi han på forhånd hadde smakt Nespresso sin kaffe og synes den var veldig god, samt at han ikke drikker så store mengder, derfor det passet perfekt. Informant 3 anser huset sitt for sin mest luksuriøse og eksklusive eiendel, siden det er det dyreste han eier.

Informant 4

Informant 4 er 38 år og bor på Ullern. Hun kjøpte kaffemaskinen sin fordi hun var på jakt etter en, og fikk høre av bekjente at hun burde teste ut en av Nespresso sine. Valget ble lett etter at hun fikk smake ulike typer kaffe og fikk veldig hyggelig hjelp i butikken. Hun nevner også at den ser veldig fin ut og tar liten plass. Informanten velger kvalitet over kvantitet, også når det kommer til kaffe. Videre hevder hun at hennes mest eksklusive og luksuriøse eiendel er en enstens diamantring i hvitt gull.

Informant 5

Informant 5 er 53 år og bor på Slemdal. Hun velger vanligvis kvalitet, og nevner at det er mest behagelig. Hun er også opptatt av kvalitet når det kommer til kaffe, og understreker at hun i hvert fall er opptatt av smak. Hun kjøpte kaffemaskinen fordi hun ikke hadde hørt om så veldig mange andre maskiner med kapsler da hun kjøpte den, også synes hun at designet var fint i forhold til andre maskiner, samt at det var mer kurant i forhold til kapslene. Hun synes også at det var fint at maskinen var liten. Informanten anser et par av ringene sine som sine

mest luksuriøse og eksklusive eiendeler, diamantringen hun har fått av mannen sin og en ring i hvitt gull med en stor tahitiperle på. Hun understreker at hun ikke har sett noen andre med en helt lik ring, og at det er gøy med noe som er litt spesielt.

Informant 6

Informant 6 er 22 år og har bodd på Olav Kyrres plass på Frogner i et halvt år, før det bodde hun på Bislett. Hun sier at hun handler mest kvalitet, men at kvalitet når det kommer til kaffe varierer litt, det spørres når og hvem hun skal drikke det med. Først og fremst drikker hun mest traktekaffe, siden hun drikker så mye kaffe, men trekker frem at hun hun drikker en del Nespresso også. Det var hun informanten bor med som kjøpte kaffemaskinen, men informanten opplyser oss om at hun hadde kjøpt en selv dersom ikke venninnen hadde gjort det, fordi hun liker Nespresso sin kaffe bedre enn andre kaffekapsler. Videre sier hun at kaffemaskinen er pen å ha på kjøkkenet, og at den ser litt bedre ut på design sammenliknet andre maskiner. Informanten anser fine ting hun har arvet som eksklusivt, samt ringene, bunaden og veskene.

4.2 Kategorisering

I metoddelen kom vi frem til at vi valgte å benytte oss av en fenomenologisk tilnærming (ref. kapittel 3.2). Da er det vanlig å analysere meningsinnholdet, slik at man som forsker kan forstå den dypere meningen i enkeltpersoners erfaringer, gjennom å lese datamaterialet fortolkende. For å få en organisert oversikt over de ulike intervjuene, valgte vi å kode materialet ved å plassere det i fire sentrale kategorier i forhold til vår problemstilling.

Det første vi skal undersøke er begrepene luksus og eksklusivitet. Her vil vi analysere forbrukernes tanker og meninger om Nespresso, og om det er slik at de anser merkevaren på samme måte som utsagnet til Betts (ref. kapittel 1.1) om at Nespresso har skapt det som blir kalt Louis Vuitton i form av kaffe. Det neste vi skal undersøke er slagord og merkeambassadør, som er viktige elementer for merkevaren. Videre skal vi se på kategorien sosial anerkjennelse, der vi skal analysere hva slags følelsesmessige responser og reaksjoner informantene har til merket. Den siste kategorien vi skal analysere er service og butikkopplevelse hos Nespresso. Dette er noe Nespresso er svært opptatt av, derfor vil vi se effekten dette har på våre informanter.

4.2.1 Luksus og eksklusivitet

Gjennom det teoretiske rammeverket har vi kommet frem til at begrepene luksus og eksklusivitet ofte brukes til å beskrive hverandre. Vi har sett mange ulike definisjoner, men funnet ut at de fleste har en sammenheng. Det vi er interessert i å finne ut av i denne kategorien av analysen, er forbrukernes oppfatning av begrepene, hvordan de velger å se de i sammenheng med Nespresso og hvordan dette kan sammenlignes med den relevante teorien om temaet.

Når det kommer til begrepet luksus, ser vi at samtlige informanter trekke frem det å unne seg noe, altså følelsen av at man får noe ekstra. *-Da tenker jeg en eksotisk ferie til varmere strøk. Det å kunne unne seg noe litt ekstra i hverdagen (informant 2) -...Det skal være pent, litt stilig, og samtidig være behagelig og følelsen av at man får noe ekstra (informant 5).* I tillegg ser vi hvordan status og prestisje også er med på å beskrive begrepet. Informant 5 beskriver det slik: *-Det jeg assosierer med luksus er vel egentlig kvalitet, ofte en sånn statusvare egentlig (informant 6).* Her ser vi en sammenheng med Nia og Zaichowskis (2000, 468) definisjon om at luksusvarer svarer til visning av et spesielt merkevareprodukt som bringer prestisje på eieren.

Eksklusivitet blir mer eller mindre beskrevet på samme måte av alle informantene. *-Når jeg tenker på eksklusivitet, så tenker jeg på at det må føles som at det ikke nødvendigvis er tilgjengelig for absolutt alle (informant 5), -At det ikke er for alle (informant 1), -At det ikke er noe som alle har, og at det skal føles bra å ha det (informant 3).* Luksuriøse og eksklusive varer benytter seg ofte av strategien eksklusiv distribusjon, som går ut på at man opererer med et begrenset antall forhandlere eller kun med egne utsalgssteder. Dette understreker informantenes oppfatninger av eksklusivitet, med at tilgjengeligheten er begrenset. *-Jeg tror det at det er litt vanskeligere å få tak i, og litt mindre tilgjengelig enn alle andre typer kaffe, gjør at det faktisk anses som eksklusivt (informant 4).*

Alle informantene er enige om at det er sammenhengen mellom begrepene eksklusivitet, luksus og kvalitet. *-Det er absolutt en sammenheng. Alle begrepene går inn i hverandre føler jeg. Når noe er eksklusivt blir det luksuriøst, som da vil si at det er forventet en viss kvalitet (informant 2).* Dette kan støttes opp mot teorien til Atwal og Williams (2008) som mener at luksus tradisjonelt er assosiert med eksklusivitet, status og kvalitet. Kun en av de trekker frem

pris når det kommer til deres oppfattelser av begrepene, men når vi konkret spør om begrepene forbindes med høy pris, ser vi en sammenheng. *... fordi man kan ta høyere priser på slike varer med tanke på statusvarer for eksempel, for den gruppen som er opptatt av det har nok en høyere betalingsvilje for produkter som signaliserer eksklusivitet og luksus* (informant 6). En annen likhet vi så når det kommer til pris, er at alle informantene ville sett for seg at Nespresso lå i en høyere prisklasse, dersom de ikke visste prisen fra før. *-Det er litt på grunn av at de får det til å se veldig luksuriøst og eksklusivt ut* (informant 3), *-Alt ser jo veldig flott ut, både kapslene og kaffemaskinen* (informant 4), *-De signaliserer jo på en måte det med butikkene sine og sånn* (informant 6). Tre av informantene trekker også frem at grunnen er fordi de har en veldig sterk merkevare, noe som forteller oss at de har jobbet bra når det kommer til det vi nevnte i teoridelen som omhandlet brand equity.

Da informantene skulle beskrive sin oppfattelse av merkevaren Nespresso med et ord, brukte både informant 1, 3 og 4 ordet *eksklusivt* i deres beskrivelser. Informant 2 beskrev merkevaren med ordet *nyttelse*, og i følge Kapferer og Bastien (2009, 20) er luksus en tilgang til nettopp dette. Kapferer (2015) mener at alle kan bygge sin egen prestisje ved å ha de riktige objektene, som gir en egen form for nytelse på eieren eller brukern.

For å se om det kunne trekkes noen sammenhenger mellom Nespresso og andre luksuriøse og eksklusive merkevarer, spurte vi informantene om hvilket annet merke de kunne sett for seg var plassert i butikken til Nespresso, dersom de ansatte og interiøret var det samme. *-Da tror jeg nok jeg kunne sett for meg at det hadde vært en sånn high end butikk, et dyrt klesmerke for eksempel* (informant 2). *-Det blir jo alle luksusvarer... Alt som er klassifisert som en luksus merkevare. Prada, Gucci osv.* (informant 1). Her tilsier begge svarene at Nespresso kan ses i sammenheng med dyre og luksuriøse merkevarer. Informant 5 gav dette svaret: *...det finnes jo sånne litt eksklusive butikker som selger sånne dyre og gode oljer, balsamico, tapenader og sånt, noe hvor de da kunne gitt litt smaksprøver og behandle kundene veldig hyggelig og ordentlig hvor man går ut med en følelse at man har fått noe igjen da* (informant 5). Her kan det se ut som at informanten sammenlikner Nespresso med andre merker/butikker som er opptatt av å gi det lille ekstra, altså gode på kundeservice, samt at det skal være eksklusivt.

4.2.2 Slagord og merkeambassadør

I denne kategorien har vi valgt å slå sammen teoriene om slagord og merkeambassadør. Det er viktig at merkets ambassadør gjenspeiler merkevarens personlighet og image (Smilansky 105, 2009), noe som også er viktig når det kommer til slagord. Som nevnt mener Kohli, Leuthesser og Suri (2007) at slagord bidrar til brand equity og er et nøkkelement i merkevarens identitet. Videre hevder de at slagord forsterker merkevarens anerkjennelse, tilbakekalling, image og differensieringen av merket i forhold til forbrukernes oppfatninger. Med andre ord, både ambassadøren og slagordet skal kunne kobles opp mot merkevarens image, derfor valgte vi å kombinere disse to faktorene da de knyttes tett opp mot hverandre for merkevaren Nespresso.

Siden 2006 har hollywood skuespiller George Clooney markedsført Nespresso gjennom slagordet “Nespresso. What Else”. Informant 2 svarer dette da vi spør hvilke signaler bruken av George Clooney sender: *-Han fremstår jo veldig vellykket og selvsikker. Så det sender jo signaler om at Nespresso også er det.* Slagordet “What Else” kan tolkes på ulike måter. Saugera (2015) mener “What Else” er nøye identifisert med George Clooney, og mener videre at slagordet også kan tolkes som et mer retorisk spørsmål som “what could be better?”.

Både slagordet og George Clooney er med på å styrke merkets identitet. Dette synliggjøres hos informantene, som både bruker slagordet og George Clooney for å beskrive deres assosiasjoner til merkevaren. *-Jo jeg tenker jo “What Else?”. At det er en unik merkevare, det er jo liksom kaffen da* (informant 5). Her tolker vi informantens svar på en slik måte at “What Else” beskriver noe som er unikt, og at det ikke er noe det kunne erstattet med da det er “kaffen”. *-De bruker jo “What Else” veldig mye, og jeg tenker eksklusivitet. Hvem andre enn George Clooney kan holde i den Nespressokoppen?* (informant 3). Her trekker informanten inn slagordet, merkets ambassadør og merkevaren i samme setning, på den måten at “what else” er med på å beskrive det eksklusive over både skuespilleren og merkevaren. Dette understreker at Nespresso har bygget opp en sterk merkevare, ved at ulike elementer henger sammen som er med på å styrke deres identitet og image.

4.2.3 Sosial anerkjennelse

De følelsesmessige responsene og reaksjonene til forbrukerne er viktig for et merke. Følelsen sosial anerkjennelse ser vi på en følelse som kan knyttes opp mot luksuriøse og eksklusive

merkevarer. Dette fordi den handler om at kunden føler at andre ser opp til dem, beundrer deres utseende og atferd og ser på dem med respekt, når det kommer til kjøp og bruk av utvalgte merkevarer (Keller 2013, 118-120). Vi valgte å ha med denne kategorien, slik at vi kan se på hvilke følelser informantene har i forhold til Nespresso, slik at vi kan se om vi finner noen sammenheng med følelsen til Cialdini som vi knyttet opp mot luksuriøse og eksklusive merkevarer.

-Når jeg har besøk serverer jeg Nespresso fordi det går forttere og smaker jo godt, også ser det litt mer innbydende og stilig ut å servere en kopp Nespresso enn en kanne med traktekaffe (informant 6). Dette tolker vi på en slik måte at informanten søker en form for anerkjennelse eller ønsker å fremstille seg selv bra i selskap med andre. Her kan vi også trekke frem spørsmålet vi stilte angående hvilke pose de ville valgt om de skulle oppbevare noe, enten en vanlig hvit pose eller en Nespresso pose. Samtlig informanter ville gått for sistnevnte. *-Da velger jeg Nespressoposen, for det ser bedre ut og det handler jo litt om måten man vil fremstå på for andre mennesker tenker jeg da* (informant 1). Informant 3 svarte slik:

-Grunnen er faktisk at den ser mye finere ut for det første, den er mer eksklusiv, og man føler seg mye bedre når man går rundt med den enn en annen vanlig pose. Her understreker begge informantene at hvordan man føler seg og ønsker å fremstå for andre, står sentralt. Dette kan støttes opp mot studien til Dubois og Duquesne (1993) der de konkluderte med at forbrukere primært kjøper luksusvarer for å tilfredsstille et behov for symbolske betydninger og hevder at status og image ofte verdsettes mer.

4.2.4 Service og butikkopplevelse

Servicen i Nespresso sine butikker er noe som praktiseres svært høyt for å skape gode relasjoner og opplevelser for kundene. På nettet kalles medlemskapet til merket “Nespresso Club”, der man kan få eksklusiv og personlig kontakt med råd fra kaffespesialister. Nespresso beskriver servicen og butikkopplevelsen slik; “Våre butikker tar konseptet om valg og tilpasning til nye høyder, og tilbyr forbrukerne en unik merkevareopplevelse, designet for å møte deres individuelle behov og preferanser” (Nestle-Nespresso.com, egen oversettelse).

Manlow og Nobbs (2012) mener (ref. kapittel 2.3.2) at luksusbutikkens beliggenhet spiller en nøkkelrolle i shoppingopplevelsen samt at forholdet mellom de ansatte og kunder også er et viktig aspekt for opplevelsen. Da vi spurte informantene om hva de synes om beliggenheten

til Nespresso i Karl Johan, så vi flere likhetstrekk i svarene vi fikk. *-Jeg tenker jo at beliggenheten stemmer veldig med merkevaren. Det ligger jo på en av Oslos dyreste tomter, så de signaliserer jo et eller annet ved at de velger å legge seg der, at de ønsker å nå ut til et eksklusivt marked og da er det jo ganske utrolig at de klarer å holde prisene ganske lave* (Informant 5). *-Jeg tror beliggenheten er veldig gjennomtenkt hvor den skal være siden den er plassert ved andre dyre butikker som får oss til å tenke at det her er eksklusivt og kvalitet. Interiøret er veldig fint og du får en oppfatning at det faktisk er veldig luksuriøst å kjøpe Nespresso kapsler. Så jeg tror de har tenkt seg godt igjennom på både beliggenhet og interiør* (Informant 3). Her ser vi at informantene fokuserer på det eksklusive og luksuriøse i forhold til både beliggenhet og interiør.

Vi ønsket også å vite hvordan informantene hadde oppfattet effekten ved at nespressokapsler ble solgt i dagligvarebutikker. Her så vi at informantene fokuserte på det at merkevaren ville svekkes og at den ikke ville bli oppfattet like unik, luksuriøs eller eksklusiv. *-Jeg tror at det at det er vanskeligere å få tak i, og litt mindre tilgjengelig enn alle andre typer kaffe, gjør at de faktisk anses som mer eksklusivt. Hvis de hadde blitt solgt i en vanlig dagligvarebutikk så tror jeg nok de hadde mistet image sitt* (informant 4).

Når det kommer til kundeservicen til Nespresso, spurte vi informantene om de var fornøyd med selve servicen de fikk i butikken av de ansatte, og om deres kompetanse har mye å si. *-Ja absolutt, det har veldig mye å si det, at man blir behandlet ordentlig og at man får gode råd og at de er villig til å lytte til det du har å si* (Informant 5). Informant 1 svarte følgende om hvordan den opplevde de ansatte i butikken: *-Høflige og Informerte. De vet hva de snakker om. - Man føler nesten man går inn i en Louis Vuitton butikk! Selv om det bare er kaffe. De ansatte er veldig velkledd og butikken er veldig oversiktlig og du får utrolig god hjelp av de som jobber der* (informant 4). Videre sier informant 4: *-Det at man får lov til å smake på ulike kaffe synes jeg er veldig hyggelig.* Det at informantene er såpass tilfredse med kundeservicen er et viktig aspekt for Nespresso sin merkevare. Chevalier og Gutsatz (2012) hevder nemlig at levetid og vekst er bygget på det spesielle forholdet man skaper med sine kunder, og at det er nettopp dette som gjør luksusmerker unike.

5.0 Konklusjon

Det er ulike synspunkter rundt merkevaren Nespresso, i forhold til om den faktisk kan anses som luksuriøs/eksklusiv eller ikke. I det teoretiske rammeverket trakk vi frem ulike oppfattelser av merkevaren, og flere forskere hevder blant annet at luksusvarer har med høy pris å gjøre. Vi ser oss enige i at høy pris forbindes med luksus og eksklusivitet, men at det ikke nødvendigvis må være til stede for å anse en merkevare slik. Alle informantene assosierer merkevaren Nespresso enten direkte med begrepene eller faktorer som beskriver begrepene, og bruker eksklusivitet/luksus når de snakker om Nespresso uten at vi direkte spør om deres holdninger knyttet til merkevaren. Vi ser også en tydelig sammenheng mellom deres oppfattelser av begrepene knyttet opp med hvordan de ser på Nespresso og andre luksuriøse merkevarer. Vi konkluderer derfor med at Nespresso kan anses for å være en eksklusiv/luksuriøs merkevare.

Gjennomgående i analysen har vi fått svar på hvorfor vi konkluderer med Nespresso som eksklusiv/luksuriøs. Vi ser at de har klart å posisjonere seg på en unik måte, ulikt fra andre merkevarer, som gjør at de kan tilhøre luksusmarkedet til tross for lavere priser enn andre luksusmerker. Vi konkluderer med at grunnen til dette er hvordan ulike elementer henger sammen. Disse elementene styrker hverandre på en unik og eksklusiv måte. Hovedelementene her er slagordet “Nespresso. What Else”, merkeambassadøren George Clooney, beliggenhet og interiøret i butikken og behandlingen av kundene. Til tross for at dette er elementer mange merkevarer tar i bruk, klarer Nespresso å få alt til å henge sammen på en spesiell måte, hvor de holder en rød tråd og får alt til å kunne kobles opp mot hverandre. Derfor er deres unike og gjennomtenkte strategi, som tydelig representerer eksklusivitet, vår konklusjon for hvorfor de kan anses som en eksklusiv merkevare, når de tross alt ikke har pris tilsvarende andre luksusmerker.

5.1 Videre forskning

Til tross for at funnene våre gir svar på problemstillingen, mener vi det er viktig å stille seg kritisk til egen forskning. Jacobsen hevder nemlig at resultater aldri er entydige, og ingen undersøkelser kan gi objektive, riktige og absolutte svar (2015, 389).

Det vi spesielt ønsker å belyse, er utvalget. Konklusjonen vi har kommet frem til, kan på ingen måte generalisere hele populasjonen. Dette med generalisering er ofte komplekst for kvalitative studier, fordi de er av for få enheter. Det er derfor ikke høy grad av ekstern validitet, som går ut på om funnene kan overføres til andre sammenhenger (Kvale og Brinkmann 2009, 265). Det vi ønsker å trekke frem for videre forskning da, er å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse for å teste våre funn. Hensikten er å kunne generalisere populasjonen og styrke forskningens gyldighet og pålitelighet.

6.0 Litteraturliste

Aaker, A. David 1999. *Managing brand equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*
New York: The free press.

Lesedato 7. mars 2017: <http://L2W.no/pdtn>

Askheim, Ola Gaute og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder*. Oslo: Universitetsforlaget.

Atwal, Glyn og Alistair Williams. 2008. "Luxury brand marketing — The experience is everything!" *Journal of Brand Management*. utg. 5. vol. 6. 16, 338–346. Lesedato 17. januar 2017: doi: 10.1057/bm.2008.48

Berg, Kjell Eirik og Tore Neset. 2016. "Her finner du "billige" leiligheter i Oslo." *DinSide*.
Lesedato 5. mai 2017. <http://www.dinside.no/okonomi/her-finner-du-billig-leilighetene-i-oslo/62425083>

Bernard, Dubois og Patrick Duquesne 1993. *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. Vol. 27 Issue: 1, pp.35-44. Lesedato 10. februar 2017: doi: 10.1108/03090569310024530

Betts, Paus. "Nestlé Refines its Arsenal in the Luxury Coffee War." *Financial Times*. 28. April 2010. Lesedato 5. februar 2017.
http://www.ft.com/cms/s/0/2ba9f2fc-525d-11df-8b09-00144feab49a.html?ft_site=falcon&desktop=true#axzz4XoIBShHM

Bø, Eirill, Gripsrud, Geir og Arne Nygaard. 2015. *Ledelse av forsyningskjeder – Et logistikk og markedsføringsperspektiv*. 2. opplag. Bergen: Fagbokforlaget.

- Caniato, Federico, Maria Caridi, Cecilia M. Castellig og Ruggero Golini. 2009. "A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: do consolidated models fit?" *International Journal of Production Economics*. 120, 1, pp. 176–189. Lesedato 5. februar 2017: doi: 10.1016/j.ijpe.2008.07.027
- Chevalier, Michel og Michel Gutsatz. 2012. *Luxury Retail Management : How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*. John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd. Lesedato: 3. februar 2017: <http://L2W.no/q00c>
- Chevalier, Michel og Gerald Mazzalovo. 2008. *Luxury brand management: a world of privilege*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd. Lesedato 5. mai 2017: <http://L2W.no/bs5u>
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh og Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty." *The Journal of International Management Studies*. Volum 4, Nummer 1. 135-144. Lesedato 19. april 2017: <http://L2W.no/gg6u>
- Choi, S. og Rifon, N. J. 2007. *Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images*. *The journal of popular Culture*,(40) 2. utg. 304-324. Lesedato 16. april 2017: doi: 10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning - Teori og praksis*. 2 .utg. Abstrakt forlag AS.
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management* , 291-314. Lesedato 22. april 2017: doi: 10.1362/026725799784870379
- Grennes, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.

- Hudders, Liselot, Mario Pandelaere og Patrick Vyncke. 2013. *Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world*. Lesedato 3. februar 2017. doi:10.2501/IJMR-2013-036
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Oslo: Cappelen damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, fort og langsomt./ Thinking, fast and slow*. Norsk utgave. Oslo: Pax forlag AS.
- Kapferer, Jean-Noël og Vincent Bastien. 2012. *The Luxury Strategy: Break the rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Limited. 2. utgave. Lesedato 28. april 2017: <http://L2W.no/fdr1>
- Kapferer, Jean-Noël. 2012. "Abundant rarity: The key to luxury growth." *Elsevier Inc, Business Horizons* 55.5 (2012): 453-462. Lesedato 3. mai 2017: <http://L2W.no/vpz5>
- — —. 2015. *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. pp 1-338. Kogan Page Limited. Lesedato 5. mai 2017: <http://L2W.no/qk9u>
- Karin Widerberg. 2001. *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.

- Kohli, Chiranjeev, Lance Leuthesser og Rajneesh Suri 2007. *Got slogan? Guidelines for creating effective slogans*. Elsevier journal, 50(5):415-422. Lesedato 20. mars 2017: doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2. utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Larsen, Ann Kristin. 2016. En enklere metode. "*Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*". Oslo: Vigmostad og Bjørke AS.
- Manlow, Veronica og Karinna Nobbs. 2012. "Form and function of luxury flagships." *Emerald Group Publishing Limited*. Vol. 17 No. 1, 2013. pp. 49-64. Lesedato 21. april 2017: doi: 10.1108/13612021311305137
- Nestle-Nespresso. "Personalised Services". Lesedato 21. april 2017: <https://www.nestle-nespresso.com/brand/services>
- Nia, Arghavan, Judith Lynne Zaichowsky. 2000. *Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?* Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss 7 (485 – 497). Lesedato 31. januar 2017. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610420010351402>
- Nueno, Jose Luis og John A. Quelch. 1998. "The mass marketing of luxury." *Business Horizons* 41.6: 61-68. Lesedato 20. april 2017: <http://L2W.no/b7bp>
- Sandvik, Siv. *Ti grafer som viser forskjells-Oslo*. NRK 4. September 2015. Lesedato 1. februar 2017. <https://www.nrk.no/norge/ti-grafer-som-viser-forskjells-oslo-1.12521009>
- Saugera, Valérie. 2017. *Anglicisms in the lexicon and morphology of french*. Oxford University Press. Lesedato 5. mai 2017. <http://L2W.no/gnly>

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential marketing*. Kogan Page Limited pp 1-273. Lesedato 17. april 2017: <http://ibsedu.org/wpdev/wp-content/uploads/2015/05/Experiential-Marketing.pdf>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. 2009. "New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands". *Journal of Brand Management* 16(5), 375-382. Lesedato 28. april 2017: doi: 10.1057/bm.2009.1

Wiedmann, K., Hennigs, N. og Siebels, A. 2007. "Measuring consumer's luxury value perception: a cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review* 1- 21 vol. 7. Lesedato 25. April 2017. <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389999.pdf>

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu og Sungho Lee 2000. *An Examination on Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Sage Publications. <http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/2/195>

Willet, Megan. 2015. "Here's the hierarchy of luxury brands around the world". *Business Insider* 23. Mars 2015. Lesedato 15. april 2017: <http://www.businessinsider.com/pyramid-of-luxury-brands-2015-3?r=US&IR=T&IR=T>

Bildekilde: https://twitter.com/janes_moments/status/695244043702394881.

VEDLEGG 1

INTERVJUGUIDEN

Under illustreres nøkkelspørsmålene og intervjuguiden vi har tatt utgangspunkt i under samtalen med informantene. Spørsmålene, rekkefølgen og antall spørsmål er fulgt systematisk grunnet valget om strukturert intervju da vi ikke skulle ha mulighet til å påvirke svarene samt det faktum at det er lettere forstå de ulike oppfattelsene ved at alle spørsmålene er likt presentert.

Innledning

- Introduksjon av oss
- Forklare litt om temaet for intervjuet
- Informere om at intervjuet er anonymt

Utvalgsspørsmål

- Hvor bor du?
 - Hvor lenge har du bodd der?
 - Liker du å bo der?
- Hvor gammel er du?
- Bor du alene eller sammen med andre?
- Helt generelt, hva velger du vanligvis – kvantitet eller kvalitet?
- Er du opptatt av kvalitet når det kommer til kaffe?
 - Hva tenker du i forhold til pris?
- Hva fikk deg til å kjøpe en Nespresso maskin hvorfor drikker du Nespresso kaffe?
- Når du er hjemme, drikker du kun kaffe fra Nespresso?

Luksus og eksklusivitet

- Hva assosierer du med luksus?
- Hva legger du i begrepet eksklusivitet?
 - Vil du si det er en sammenheng mellom begrepene eksklusivitet, luksus og kvalitet?
 - Forbinder du begrepene med høy pris?

- Hva anser du som din mest eksklusive og luksuriøse eiendel?
 - Hvorfor?
- Dersom Nespresso ble solgt i dagligvarebutikker, ville du oppfattet Nespresso annerledes?
- Dersom du ikke visste hva prisen på Nespresso var, hadde du sett for deg at den lå i en høyere prisklasse enn andre kaffekapsler og kaffemaskiner?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?

Nespresso Boutique

- Hva føler du når du går inn i Nespresso butikken på Karl Johan?
- Hva tenker du om beliggenheten og interiøret?
- Hvordan opplever du de ansatte som jobber der?
 - Har de ansattes kompetanse og serviceinnstilling mye å si for din opplevelse i butikken?
 - Hva tenker du når det kommer til oppmerksomheten du får og tilbudet om kaffeservering fra de ansatte når du handler?
 - Gir dette deg en følelse av at du blir behandlet med respekt og at du er en viktig kunde?
- Hva sitter du igjen med når du går ut av butikken?
- Dersom butikken på Karl Johan ikke solgte Nespresso, men adressen, interiøret og de ansatte var det samme, hvilket annet merke kunne du sett for deg holde til der?
- Om det skulle åpnet enda en Nespresso Boutique i Oslo-området, hvor ville du sett for deg den hadde passet?

Tanker og følelser

Her starter vi med å vise en reklamefilm til Nespresso med George Clooney

<https://www.youtube.com/watch?v=f5QdLFip8iU>

- Hva tenker du om denne reklamefilmen?
 - Hvilke signaler sender bruken av George Clooney?
 - Oppfatter du reklamen reell i forhold til din egen opplevelse av merket?
- Hvordan påvirker reklamen deg?
 - Tenker du mest på at du får lyst på kaffen eller de andre elementene i reklamen?

- Du skal ut en tur og trenger en pose til å oppbevare noe, da har du valget mellom en nøytral hvit pose og en Nespresso pose. Hvilken velger du?
 - Hvorfor?
- Hvis du skal beskrive din oppfattelse av merkevaren Nespresso med et ord - hva er det?

Avslutning

- Er det noe du ønsker å tilføye?
- Takker for at informanten stilte til intervju
- Hører om det er greit å kontakte vedkommende dersom det dukker opp noe vi trenger svar på.

VEDLEGG 2

Transkribert intervju - informant 5

Vedlagt i denne oppgaven følger to av de transkriberte intervjuene. Resten av de transkriberte intervjuene er tilgjengelige og kan ettersendes ved forespørsel.

Intervjuer: Jeg vil starte med å fortelle at intervjuet er anonymt, og du behøver ikke å svare på alle spørsmålene om det er noe du synes er ubehagelig.

Informant: Okei

Intervjuer: Da starter vi! Hvor bor du?

Informant: Jeg bor på Slemdal, holder det?

Intervjuer: Mhm! Hvor gammel er du?

Informant: 53

Intervjuer: Okei. Bor du alene eller sammen med andre?

Informant: Sammen med mannen min, en sønn og en datter

Intervjuer: Sånn helt generelt, hva velger du vanligvis - kvalitet eller kvantitet?

Informant: Vanligvis, så vil jeg vel egentlig si at jeg velger kvalitet. Assa du kan si at jeg synes jo det er mest behagelig med kvalitet, så kommer jeg over gode tilbud hvor det er god kvalitet synes jeg det er veldig stas da!

Intervjuer: Er du opptatt av kvalitet når det kommer til kaffe da?

Informant: Ja, jeg er i hvert fall opptatt av smak!

Intervjuer: Ja smak og kvalitet henger vel kanskje sammen! Hva tenker du i forhold til pris?

Informant: Det finnes jo kaffe jeg ikke liker, og det kjøper jeg ikke selv om det kanskje er veldig billig.

Intervjuer: Ja ikke sant. Hva fikk deg til å kjøpe en Nespresso maskin og Nespresso kapsler?

Informant: Hmm ja hvorfor kjøpte jeg den.. Det var vel egentlig litt fordi at den var liten og hadde et fint design, eh.. og jeg hadde vel egentlig ikke hørt om så veldig mange andre maskiner med kapsler da jeg kjøpte den. Det var et par andre maskiner i butikken, men de synes jeg ikke var så veldig fine og jeg tenkte vel at de også var mindre kurant i forhold til kapslene.

Intervjuer: Ja, så du tenkte litt blanding av design eller utseende og det at du var kjent med merket?

Informant: Ja nemlig, og pluss at den var ganske liten da. Det synes jeg var fint, jeg ville ikke ha så stor maskin.

Intervjuer: Mhm

Informant: Også var den ikke så dyr heller faktisk! Den kostet jo bare rundt en tusen-lapp!

Intervjuer: Ja! Når du er hjemme – drikker du kun kaffe fra Nespresso?

Informant: Nei, da drikker jeg både Nespresso og traktekaffe fordi jeg jobber hjemmefra og drikker veldig mye kaffe, så da synes jeg det er greit å variere litt. Men når jeg har besøk serverer jeg Nespresso fordi det går fortere og smaker jo godt, også ser det litt mer innbydende og stilig ut å servere en kopp Nespresso enn en kanne med traktekaffe.

Intervjuer: Jeg skjønner. Da går vi videre til neste tema. Hva assosierer du med luksus?

Informant: Luksus for meg det kan være en ferie der jeg bor på et fint hotell med veldig mye behagelige tilbud, hvor jeg for eksempel kan ta spa om jeg ønsker det, og gå på restaurant og spise en helt fantastisk deilig middag, uten å ja, på en måte stresse så mye rundt og sånn. Det er litt luksus. Men det kan selvfølgelig også være noe sånn som behagelig kvalitet på undertøy og andre ting. Det skal også være pent, litt stilig, og samtidig være behagelig og gi en følelse at man får noe ekstra da.

Intervjuer: Ja. Hva legger du i begrepet eksklusivitet?

Informant: Når jeg tenker på begrepet eksklusivitet, så tenker jeg på at det må føles som at det ikke nødvendigvis er tilgjengelig for absolutt alle. Jeg tenker kanskje det har noe med identitet å gjøre også da. At man velger det litt bevisst fordi man synes at det vil dekke noen behov man har i forhold til kanskje luksus eller velvære uten at det er spesielt billig.

Intervjuer: Jeg skjønner! Vil du si at det er en sammenheng mellom begrepene eksklusivitet, luksus og kvalitet?

Informant: Ja det vil jeg absolutt si har en sammenheng, fordi hvis ikke kvaliteten er til stede så vil man føle at man blir litt lurt. Hvis man er villig til å betale en relativt høy pris for å få den følelsen av luksus og eksklusivitet og etterpå oppdager at kvaliteten er dårlig, ødelegges jo det veldig mye for opplevelsen.

Intervjuer: ja, så du forbinder disse begrepene med høy pris?

Informant: Ja, når jeg tenker på det mest eksklusive hotellet jeg har bodd på, er det av høy kvalitet og mye luksus, og det er klart at det da også har en skyhøy pris!

Intervjuer: Mhm. Hva anser du som din mest eksklusive og luksuriøse eiendel?

Informant: Eh, min mest eksklusive og luksuriøse, det må kanskje være et par av ringene jeg har, denne flotte ringen i hvitt gull med en stor Tahitiperle på, alle som ser den synes den er helt fantastisk, også har jeg heller ikke sett noen andre med helt lik ring! Det syns jeg er litt gøy da, med noe som er litt spesielt. Men også selvfølgelig diamantringen jeg har fått av mannen min, den ser jeg på som luksuriøs.

Intervjuer: Ja det skjønner jeg! Eh, dersom Nespresso ble solgt i dagligvarebutikker, ville du da oppfattet Nespresso annerledes?

Informant: Ehh, ja det tror jeg nok, da hadde de nok heller blitt stilt likt med andre andre kapslene på hyllen. Jeg ville kanskje smakt på de forskjellige og vurdert prisen. Hvis jeg fant en annen rimeligere som jeg synes var like god, så ville jeg sikkert tenkt mer på pris kanskje. Jeg ville nok ikke nødvendigvis tenkt på Nespresso kapslene som noe mer spesielle enn de andre, hvis de først stod ved siden av hverandre. I billigbutikker eller dagligvarebutikker blir man ofte med en gang litt mer fokusert på pris. Det er mer eksklusivt at de kun selger Nespressokaffe i egne butikker og på nettet, man tenker nok mindre på pris da, men dersom den hadde blitt solgt i litt dyre og fine butikker, men ikke sånn som Rema og Kiwi, hadde de kanskje holdt på eksklusiviteten.

Intervjuer: Dersom du ikke visste hva prisen på de ulike kapslene var, hadde du sett for deg at Nespresso kapslene lå i en høyere prisklasse enn de andre kapslene?

Informant: Ja jeg ville tenkt at de lå litt høyere.

Intervjuer: Ja, hvorfor det?

Informant: Nei siden de har en sterk merkevare rett og slett. Og de har verdens mest sjarmerende skuespiller til å promotere seg, så jeg tenker jo de må betale ganske mye for å ha George Clooney som en frontfigur. Man får jo en liten touch av han når man drikker Nespresso (informanten ler). Det finnes jo bare én George Clooney og han er jo veldig eksklusiv!

Intervjuer: (Ler) Hva tenker du når du går inn i Nespresso butikken på Karl Johan?

Informant: Da føler jeg at jeg blir tatt godt hånd om og at det er veldig ryddig og pent med godt utvalg. Man skjønner fort hva man er inne for å kjøpe og det er god service, veldig behagelig.

Intervjuer: Hva tenker du om beliggenheten da?

Informant: Jeg tenker jo at beliggenheten stemmer veldig med merkevaren. Det ligger jo på en av Oslos dyreste tomter, så de signaliserer jo et eller annet ved at de velger å legge seg der, at de ønsker å nå ut til et eksklusivt marked og da er det jo ganske utrolig at de klarer å holde prisene ganske lave.

Intervjuer: Jeg tenkte vi kunne snakke litt om de ansatte og din opplevelse med det. Har de ansattes kompetanse og serviceinnstilling mye å si for din opplevelse i butikken?

Informant: Ja absolutt, det har jo veldig mye å si det, at man blir behandlet ordentlig og at man får gode råd og at de er villig til å lytte til hva du har å si.

Intervjuer: Mhm, hva tenker du om tilbudet om kaffeservering fra de ansatte når du handler?

Informant: Jeg tenker at det er et veldig hyggelig tilbud!

Intervjuer: Føler du at du blir behandlet med respekt og er en viktig kunde?

Informant: Nei absolutt ikke! (informant ler) Joda det er jo det det gjør. Det gjør jo faktisk det, og det har nok sikkert mye å si på at folk kommer tilbake og synes det er stas å handle der, fordi man føler man blir veldig godt ivaretatt som kunde. Og det synes jeg er ganske utrolig at de har råd til, fordi det er jo ikke stor summene, man kjøper jo ikke en Louis Vuitton veske, man kjøper jo bare kaffe. De satser vel da på at man kommer igjen og igjen, mens en dyr veske kjøper man jo mye sjeldnere.

Intervjuer: Ja ikke sant! Hva sitter du igjen med når du går ut av butikken?

Informant: Jaa, jeg synes jo det er en fin opplevelse, man kommer jo ut av butikken med følelsen av at man har fått en verdi, man har fått noe igjen.

Intervjuer: Dersom butikken på Karl Johan ikke solgte Nespresso men adressen interiøret og de ansatte var det samme, hvilket annet merke kunne du sett for deg holde til der?

Informant: Hmm, kanskje Apple eller eh (tenker) det må vel være noe internasjonalt da, hmm. Jo det jeg kanskje kunne tenkt da, det finnes jo sånne litt eksklusive butikker som selger sånne dyre og gode oljer, balsamico, tapenader og sånt, noe hvor de da kunne gitt litt smaksprøver og behandle kundene veldig hyggelig og ordentlig hvor man går ut med en følelse at man har fått noe igjen da. Da måtte merkevare vært sterkt bygget opp da, men noe i den duren. Ellers tenker jeg noe litt klassisk og stilrent som reflekterer god kvalitet.

Intervjuer: Om det skulle åpnet enda en Nespresso butikk i Oslo området, hvor ville du sett for deg at den skulle blitt plassert?

Informant: Jeg tenker at det godt kunne ligget en på Majorstuen, i Bogstadveien der. Det hadde vært veldig bra beliggenhet, og Frogner selvfølgelig, men der er det er litt mer spredt befolket da. Kanskje på Grünerløkka, det kunne også vært en bra beliggenhet, det er jo mange som bor der. Jeg tenker kanskje det ikke hadde passet så bra inne på et senter, eventuelt måtte det kanskje ha vært CC vest eller det nye senteret på Snarøya. Det må være et senter med mye fine butikker i så fall. Det må i hvert fall være et sted hvor det er mye folk som går forbi og et sted der folk setter pris på den type service.

Intervjuer: Okei, da skal vi videre til litt tanker og følelser, så jeg skal vise deg en av reklamefilmene til Nespresso

(Viser en reklamefilm til Nespresso med George Clooney)

Intervjuer: Ja, hva tenker du om denne reklamefilmen?

Informant: Jo, jeg tenker at den er veldig lett å gjenkjenne i forhold til de andre filmene de har. Det er litt humor også er det eleganse også er det, ja, de fokusere jo veldig på at man skal føle seg vel når man drikker Nespresso, og at man skal få draget på damene da (informant og intervjuer ler), Nespresso er liksom svaret for å bli kjekk (ler igjen).

Intervjuer: Neste jeg skal spørre om er hvilke signaler sender bruken av George Clooney? Han nevnte du jo faktisk tidligere!

Informant: Man tenker jo at man får skikkelig draget på damene da, og kanskje blir som George Clooney! Til og med han andre skuespilleren blir jo som han når han drikker Nespresso (informant og intervjuer ler).

Intervjuer: Oppfatter du reklamefilmen som reell i forhold til din egen opplevelse av merket?

Informant: Jeg tenker vel mest på at det er en eventyrfilm, men at det signaliserer noe om kvaliteten på kaffen da, at den gir velvære. Jeg føler meg ikke lurt for å si det sånn.

Intervjuer: Hvordan påvirker reklamen deg?

Informant: Jeg får jo lyst på Nespresso da!

Intervjuer: Så du får mest lyst på kaffen, eller de andre elementene i reklamen?

Informant: Nei jeg er jo veldig glad i kaffe da, så jeg får jo først og fremst lyst på kaffen. Men jeg kunne gjerne tenkt meg å være ved det huset og det bassenget og vært hun damen som ble sjekket opp og sånn. Det hadde vært hyggelig det, hehe!

Intervjuer: Eh, du skal ut en tur og trenger en pose til å oppbevare noe og har valget mellom en nøytral hvit pose og en Nespresso pose. Hvilken velger du?

Informant: Nespressoposen! (Informant ler)

Intervjuer: (Ler) Hvorfor gjør du det?

Informant: Fordi den ser litt mer eksklusiv ut og er finere enn en vanlig pose! Fargen er bedre og kvaliteten på papiret er penere, det ser jo litt mer ordentlig ut.

Intervjuer: Ja hehe. Sånn helt til slutt, hvis du skal beskrive din oppfattelse av merkevaren Nespresso med et ord - hva er det?

Informant: Eee.. ett ord som beskriver merkevaren Nespresso, det må vel være, ja hva skal jeg si? Bare ett ord assa! Jo jeg tenker jo ”what else?” at det er en unik merkevare, det er liksom kaffen da (legger trykk på kaffen).

Intervjuer: Okei! Nå begynner vi egentlig å bli ferdig. Er det noe du ønsker å tilføye?

Informant: Nei jeg føler egentlig ikke det. Jeg har vel fått frem det meste!

Intervjuer: Så flott! Tusen takk for at vi fikk intervju deg. Er det noe du angrer på at du har sagt og ønsker å holde privat?

Informant: Bare hyggelig det! Neida, det er det ikke.

Intervjuer: Så bra! Er det greit om vi kontakter deg om det er noe vi lurer på?

Informant: Joda det er ikke noe problem.

VEDLEGG 3

Transkribert intervju - informant 1

Intervjuer: Da er vi i gang, jeg vil bare starte med å fortelle deg at dette intervjuer er anonymt.

Informant: Ok

Intervjuer: Så er det første spørsmålet mitt: hvor bor du?

Informant: Jeg bor i Oslo, på Majorstuen.

Intervjuer: Mhm, og hvor gammel er du?

Informant: 27 år

Intervjuer: Okay, og bor du alene eller sammen med andre?

Informant: Akkurat nå bor jeg sammen med andre, eller det vil si at jeg har en kompis som kjøpte sin egen leilighet, så leier jeg ett rom med han.
(Litt latter og smil og kommer fra informant)

Intervjuer: Ja, helt generelt, hva velger du vanligvis? Kvantitet eller kvalitet?

Informant: Da må jeg si kvalitet

Intervjuer: Mhm, og er du opptatt av kvalitet når det kommer til kaffe?

Informant: Ja, veldig (sies med fast bestemt toneleie)

Intervjuer: Hva tenker du i forhold til pris da?

Informant: Nei jeg tenker jo at billig kaffe ikke alltid smaker så godt, så man betaler jo for kvalitet. Men det er jo forskjell på hva folk synes om ulik kaffe. Jeg merker i hvert fall forskjell på kaffe fra en dyr restaurant og Nescafé.

Intervjuer: Og hva fikk deg til å kjøpe nespresso maskin og hvorfor drikker du nespresso kaffe?

Informant: (Puster ut) vel, det var på grunn av utvalget av de forskjellige kaffetyperne. Jeg begynte jo først med nespresso for mange år siden og nespresso var jo de første som begynte med kapsel løsningen skikkelig. Da ble jeg tiltrukket av smaken, kvaliteten og at det var enkelt, det var fort gjort å lage kafeen. Det var noe jeg syns var viktig på det tidspunktet. Også er det litt med det at nespresso står for kvalitet.

Intervjuer: Ja, skjønner. Når du er hjemme da? Drikker du kun Nespresso kaffe eller?

Informant: Hjemme drikker jeg andre kaffetyper også, men det er sånn presskanne da. Men det er hvis jeg har gått tom for Nespresso. Den er best, i tillegg til at den er enklest å lage.

Intervjuer: Ja ikke sant, og videre lurer jeg da på hva du assosierer med luksus?

Informant: Hva jeg assosierer med luksus?

Intervjuer: Ja, helt generelt.

Informant: Nei det altså... (tenker seg om), vanskelig spørsmål da. Men alt som er, jeg vil si overforbruk på en måte. Når du kommer på det punktet i livet hvor du ikke trenger noe som er ”vanlig” lenger, så går du for alt som er bedre enn vanlig. Om det er forståelig. Jeg tenker jo at man kanskje bruker penger på noe man vanligvis ikke gjør, eller unner seg noe spesielt.

Intervjuer: Ja, jeg skjønner hva du prøver å si.

Informant: Så ja luksus er det beste. Rett og slett.

Intervjuer: Mhm, å hva legger du i begrepet eksklusivitet?

Informant: Eksklusivitet?

Intervjuer: ja.

Informant: At det ikke er for alle.

Intervjuer: okay, vil du si at det er en sammenheng mellom begrepene eksklusivitet, luksus og kvalitet?

Informant: ja ofte. Det er alt jeg kan si om det (mild latter)

Intervjuer: Og forbinder du begrepene med høy pris?

Informant: kort og godt, ja.

Intervjuer: Å hva anser du som den mest eksklusive og luksuriøse eiendelen, og hvorfor dette?

Informant: Kjæresten min! (Latter bryter ut i rommet)

Informant: Nei da, men helt ærlig, det må være kameraet mitt fra Canon. Fordi jeg er så sykt glad i kameraet mitt. Jeg har studert fotografi så det interesserer meg veldig.

Intervjuer: Veldig bra, også videre. Dersom Nespresso ble solgt i dagligvarebutikker, ville du oppfattet Nespresso annerledes da?

Informant: Ja og det fordi jeg liker veldig godt måten Nespresso har gjort ting på. For via nettbutikk, fungerer ting smertefritt. Butikkene er stilige og fremstår eksklusive. Dersom de hadde solgt produktene i dagligvare ville man nok tenkt på merkevaren annerledes. Jeg hadde ikke følt det hadde vært samme kvalitet.

Intervjuer: Dersom du ikke visste hva prisen på Nespresso var, hadde du sett for deg at det lå i en høyere prisklasse enn andre kaffekapsler eller kaffe maskiner?

Informant: Ja, det blir jo sånn på grunn av inntrykket man har fått av Nespresso. Men det sier jo seg selv, når alle andre leverer plast kapsler eller puter, så har Nespresso aluminium kapsler. Men det er bare inntrykket rett og slett.

Intervjuer: Ja, skal vi se. Nå kommer litt spørsmål om selve Nespresso butikken som ligger i Karl Johan. Hva føler du når du går inn i denne butikken?

Informant: Inntrykket er jo at det er veldig eksklusivt, det er jo nesten som å gå inn i en Louis vuitton butikk. Der står vakter i dørene og det står personale fint kledd. Så det er jo som å gå inn i en høykvalitets merkevare butikk.

Intervjuer: Og hva tenker du om beliggenheten til butikken og interiøret?

Informant: Synes det er så perfekt som man kan få det, Egertorget mener jeg selv da, er kjent for å være litt mer eksklusiv og har dyrere butikker, så ja, perfekt. Utseende er også veldig flott vil jeg si.

Intervjuer: Og hvordan opplever du de ansatte i butikken?

Informant: Høflige og informerte. De vet hva de snakker om.

Intervjuer: Ja når vi er inne på det, synes du de ansatte sin kompetanse og serviceinnstilling har mye å si for din opplevelse i butikken?

Informant: Veldig, det har veldig mye å si.

Intervjuer: Hva tenker du når det kommer til oppmerksomheten du får i butikken og tilbudet om kaffeservering fra de ansatte når du handler?

Informant: Det er kjekt å få seg en kopp kaffe, men altså for min del er ikke det så veldig viktig. Men det er jo hyggelig. Smaksprøver er alltid koselig.

Intervjuer: Gir det deg en følelse av å bli behandlet med respekt, at du er en viktig kunde?

Informant: Ikke nødvendigvis, fordi at man setter jo ikke like mye pris på det nå som man gjorde før føler jeg. Men jeg føler jo absolutt at de tilbyr mer enn det de gjør på veldig mange andre butikker.

Intervjuer: Ja, og hva sitter du igjen med når du går ut av butikken?

Informant: Tilfredsstillelse (ler litt og har et lurt smil)

Intervjuer: Veldig bra. Dersom butikken på Karl Johan ikke solgte Nespresso, men adressen, interiøret og de ansatte var det samme, hvilket annet merke kunne du sett for deg holde til der?

Informant: Det blir jo alle luksusvarer, som jeg nevnte tidligere Louis Vuitton for eksempel. Alt som er klassifisert som luksus merkevare. Prada, Gucci... osv.

Intervjuer: Om det skulle åpnet enda en Nespresso Boutique i Oslo-området, hvor ville du sett for deg den hadde passet?

Informant: Nei, skal vi si Bogstadveien eller noe sånt da.

(Videre viser vi en reklame til Nespresso, hvor George Clooney er med)

Intervjuer: Ja, etter å ha sett denne reklamefilmen, hva tenker du om den?

Informant: Elegant, stilren og elegant.

Intervjuer: Hvilke signaler sender bruken av George Clooney?

Informant: At det er eksklusivt vil jeg si og høy kvalitet.

Intervjuer: Oppfatter du reklamen reell i forhold til din egen opplevelse av merket?

Informant: Ja, det synes jeg egentlig.

Intervjuer: Hvordan påvirker reklamen deg?

Informant: Huh, skal vi se, skal vi svare et standard svar da? Man får jo lyst på kaffe.

Intervjuer: Tenker du mest på at du får lyst på kaffen eller de andre elementene i reklamen?

Informant: Jeg tenker litt sånn at den gir assosiasjoner til at om du drikker Nespresso så får du de andre elementene i reklamen å. (Smiler lurt). Men nei, det er kaffen.

Intervjuer: Du skal ut en tur og trenger en pose til å oppbevare noe, du har valget mellom en nøytral hvit pose og en Nespresso pose. Hvilken velger du og hvorfor?

Informant: Da velger jeg Nespresso posen, for det ser bedre ut og handler jo om måten man fremstår på for andre mennesker tenker jeg da. Det ser litt bedre ut å gå med en Nespresso og da føler jeg jo at det ser litt representabelt og pent ut.

Intervjuer: Hvis du skal beskrive din oppfattelse av merkevaren Nespresso med et ord – hva er det?

Informant: Oj, ett ord, skal vi se, de er jo flere ord jeg kunne brukt. Men jeg vil faktisk si George Clooney jeg, og eksklusivitet da.

(Informanten ler)

Intervjuer: Ja da går vi mot avslutning av dette intervjuet og da lurere jeg på om det er noe du vil tilføye?

Informant: Nei tja, føler egentlig ikke det er så mye mer å si om det. Alt i alt synes jeg Nespresso alltid har gjort en god jobb, markedsført seg bra og alltid levert. Jeg er veldig fornøyd med både smaken på kaffen, kaffemaskinen og hvordan det fungerer på nett og i butikk. Så kommer nok ikke til å bytte til en annen kaffemaskin med det første!

Intervjuer: Da sier vi tusen takk for at du tok deg tid til å bli intervjuet! Eem til slutt lurer vi bare på om det er noe du har sagt som du ikke ønsker at vi skal bruke?

Informant: Ja takk i like så for en hyggelig samtale, neida det er bare ta med alt!

Intervjuer: Og det er greit om vi kontakter deg hvis det er noe vi lurer på?

Informant: ja det er bare å kontakte meg om det skulle være noe.