



Maria Høy og Christiane Nicolaisen

Kunsten å selge kunst
En casestudie av Grev Wedels Plass Auksjoner

Masteroppgave våren 2019
OsloMet – storbyuniversitetet
Handelshøyskolen (HHS)

Masterstudiet i økonomi og administrasjon

FORORD

Vi har siden august 2017 vært studenter ved masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen på OsloMet - storbyuniversitetet. Denne avhandlingen markerer avslutningen på studiet og vår studietid. Med denne mastergraden har vi spesialisert oss i strategi, organisasjon og ledelse, og denne avhandlingen retter seg mot strategisk markedsføring. Oppgaven er gjennomført i samarbeid med Grev Wedels Plass Auksjoner.

Vi vil benytte anledningen til å takke vår veileder, Line Christoffersen, ved OsloMet for gode råd og nyttige bidrag under hele arbeidet. Vi vil også takke daglig leder ved GWPA, Hans Richard Elgheim, for inspirerende ord og engasjement for prosjektet. Takk til nærmeste familie for støtte og hjelp til gjennomlesning. Til alle informantene som har vært behjelpelig under arbeidet med datainnsamlingen, åpnet opp sine hjem, vist oss sine kunstsamlinger og delt av sine tanker og erfaringer; dere har vært utrolig hyggelige og engasjerte. Tusen takk!

Arbeidet med denne oppgaven har både vært tidkrevende og tidvis utfordrende, men samtidig en veldig lærerik og interessant prosess. Det har vært godt å være to om oppgaven, vi har hatt et bra samarbeid og godt humør underveis. Det er med vemod og med stolthet at denne prosessen nå avsluttes, og en ny epoke i livet starter.

Oslo 29. mai 2019

Maria Christiane Pradzynska Høy

Christiane Nicolaisen

SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven er skrevet i samarbeid med Grev Wedels Plass Auksjoner (GWPA), et nisjeauksjonshus for kunst av høy kvalitet. Bakgrunnen for samarbeidet er at Maria, som ansatt hos GWPA, har fått innsikt i utfordringer selskapet står overfor. En av disse er å utvikle mer målrettet markedsføring for å nå ulike målgrupper og spesielt de under 40 år. For å kunne gjøre dette må GWPA vite hvem de kommuniserer med. Det teoretiske grunnlaget for oppgaven baserer seg på Engel-Blackwell-Miniard modellen (1995), Bourdieus tre former for kapital (1986/2008) og Revellas teori om personas (2015). Følgende problemstilling er valgt:

“Hva motiverer Grev Wedels Plass Auksjoner sine kunder til å handle billedkunst, og hvordan oppleves kjøpsprosessen?”

For å svare på problemstillingen og beskrive typiske kunstkjøpere har vi utviklet personas, som er dybdeprofiler av semi-fiktive personer på bakgrunn av egne analyser. Vi har kommet frem til at det er seks personas GWPA må forholde seg til; *Den tradisjonelle*, *Nytenkeren*, *Mannen i gata*, *Den åpne*, *Postmodernisten* og *Nybegynneren*. Felles for disse er at emosjoner styrer kjøpsprosessen og det er den estetiske verdien som i størst grad motiverer for kjøp.

This master's thesis is written in cooperation with Grev Wedels Plass Auksjoner, an auction house specialized in fine art. As an employee at GWPA, Maria has gained insights in a challenge the auction house is facing; to develop marketing that targets each type of customer and especially the younger target groups (under 40 years). To do so GWPA must know who they are communicating with. This forms the basis for this research paper and leads us to the following issue statement:

“What motivates Grev Wedels Plass Auksjoner's customers to buy art, and how do they experience the purchasing process?”

To describe the typical buyers of GWPA, we have developed buyer personas, composed of in-depth profiles of semi-fictional personas based on our own analysis. As we see it there are six different personas; *The Traditional*, *The Contemporary*, *Average Joe*, *The Open Minded*, *The Post-Modernist* and *The Newbie*. These are discussed in relation to the Engel-Blackwell-Miniard model (1995), Bourdieu's three forms of capital (1986/2008) and the buyer persona theory developed by Revella (2015). Common to the personas is that their choices are driven by emotions, and that the aesthetic value is the strongest motive for buying art.

INNHold

FORORD	I
SAMMENDRAG	II
1. INNLEDNING OG PROBLEMSTILLING	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Mål og avgrensning	2
1.3 Problemstilling	3
1.4 Struktur	3
2. TEORI	4
2.1 Kjøpsatferd	4
2.1.1 Emosjonelle valg	7
2.1.2 Millennials og den nye kjøpsreisen	8
2.2 Motiver for kjøp av kunst	9
2.2.1 Økonomisk verdi	10
2.2.2 Estetisk verdi	11
2.2.3 Sosial verdi	12
2.3 Posisjonering	15
2.4 Segmentering av kunstmarkedet	16
2.4.1 Segmenteringsvariabler	16
2.4.2 Kultursegmenter	18
2.4.3 Kultursegmenter i Norge	21
2.5 Personas	22
2.5.1 Kundeinnsikt	22
2.5.2 Hvordan utvikle personas	25
2.5.3 Informanter	26
2.5.4 Behandling av data	27
2.5.5 Antall personas	28

2.5.6 Utfordringer	29
3. KUNSTMARKEDET	30
3.1 Kunstens plass i luksusmarkedet	30
3.2 Trender i kunstmarkedet	32
3.3 Driverne i kunstmarkedet	33
3.4 Grev Wedels Plass Auksjoner	34
4. METODE	36
4.1 Problemstilling	36
4.2 Teoretiske antagelser	37
4.3 Analyseenheter	38
4.3.1 Type case	38
4.3.2 Valg av case	39
4.3.3 Valg av informanter	39
4.4 Den logiske sammenhengen mellom data og antagelser	40
4.4.1. Utforming av intervjuguide	41
4.4.2. Gjennomføring av datainnsamlingen	42
4.5 Kriterium for å tolke funnene	44
4.6 Evaluering av studien	52
4.6.1 Pålitelighet	52
4.6.2 Troverdighet	52
4.6.3 Overførbarhet	53
4.6.4 Bekreftbarhet	53
4.7 Etikk	54
5. ANALYSE	56
5.1 Funn - Kundeinnsikt	56
5.1.1 Prioritet	56
5.1.2 Suksessfaktorer	57

5.1.3 Oppfattede barrierer	57
5.1.4 Kjøpsreisen	58
5.1.5 Kriterier	59
5.2 Personas	60
5.2.1 Den tradisjonelle	61
5.2.2 Nytenkeren	66
5.2.3 Mannen i gata	70
5.2.4 Den åpne	73
5.2.5 Postmodernisten	76
5.2.6 Nybegynneren	79
5.2.7 Negativ persona	81
5.3 Konklusjon	82
6. TOLKNING	83
6.1 Teoretisk antakelse 2: Kunstkjøp følger den klassiske modellen for kjøpsatferd	83
6.1.1 Konklusjon	86
6.2 Teoretisk antakelse 3: Motiver for kunstkjøp er knyttet til økonomisk, estetisk eller sosial verdi	86
6.2.1 Økonomisk verdi	87
6.2.2 Estetisk verdi	88
6.2.3 Sosial verdi	90
6.2.4 Konklusjon	93
6.3 Teoretisk antakelse 4: Vi finner igjen McIntyres kultursegmenter i GWPAs kunder	93
6.3.1 Konklusjon	99
7. AVSLUTNING	99
7.1 Anbefalinger	99
7.2 Kritikk av oppgaven, og videre forskning	103

1. INNLEDNING OG PROBLEMSTILLING

“Fire faktorer spiller inn. Investering, status, spirituell appell og estetisk eller intellektuell glede. Noen ganger er estetikken sterkest motivasjon, andre ganger statusen eller investeringen” (Hook, sitert i Paulsen, 2013)

1.1 Bakgrunn

Kunst er det ultimate luksuskjøp for dem som har midler til, og interesse for å eie unike gjenstander (Woodham, 2017). Antall personer som har muligheten til å kjøpe slike gjenstander har økt kraftig i verdensmarkedet generelt. Nærmere 34 millioner mennesker i verden har i dag en netto formue på minst \$1 million og 124 000 mennesker har en netto formue på minst \$50 millioner. I Norge er grensen for å komme på Kapitals liste (2018) over de 400 rikeste i landet kr 750 millioner. Dette er en stor økning fra kun fem år tilbake da grensen var kr 475 millioner (2013). Internasjonalt har man opplevd en kunstboom og interessen har vært stor, spesielt for samtidskunst blant yngre kjøpergrupper (Woodham, 2017). Den gode kjøpekraften i Norge de siste årene gir grunn til å forvente prisøkning og et bedre kunstmarked også her hjemme i tiden fremover.

Kunstmarkedet styres av en rekke aktører i samspill med samlere, som blant annet kuratorer, gallerier, museer og auksjonshus (Skogvold, 2017). En gallerist kan bygge opp en kunstner og signalisere til kundene hva som er riktig pris for kunsten på førstehåndsmarkedet. Videre kan samlerens og museers interesse være med på å drive opp prisen på et verk. En auksjon i annenhåndsmarkedet er sannhetens time, for prisen et kunstverk selges for er prisen markedet faktisk er villig til å betale for det.

Det er noe mystisk ved kunstmarkedet, der det på den ene siden styres av økonomiske mekanismer og menneskelig investeringsvilje, mens det på den andre siden styres av følelser som ikke kommer til syne i finansmarkedet (Larsen, 2017). Svingningene i kunstmarkedet blir dermed vanskelig å følge med på, og det er vanskelig å forutse hva som kommer til å stige i verdi. I Norge er det en relativt liten kundegruppe som kjøper kunst i høy prisklasse. Blant folk flest er det få som investerer i kunst til veggen, men vi kjøper gjerne en designsofa.

Da vi skulle velge tema for vår masteroppgave kom ideen om å skrive om kunstmarkedet. En av oss har vært tilknyttet nisjeauksjonshuset Grev Wedels Plass Auksjoner, fra nå av GWPA, i Oslo siden 2012. I samtale med folk som ikke har kjennskap til kunstmarkedet dukket stadig de samme spørsmålene opp: Hvordan fungerer auksjonsbransjen? Hvorfor kjøper folk egentlig kunst? Hvorfor er noen streker på et lerret verdt så mye? Hvem er de som kjøper kunst? Kjøper folk kunst for å investere? Er det en god investering? For mange er kunstmarkedet veldig uforståelig og fjernt fra deres eget liv og prioriteringer. Samtidig virker mange interessert i å lære mer, og er nysgjerrige på hvordan dette markedet egentlig fungerer. Vi ser en trend hvor stadig flere bruker mye penger på interiør, design, merkeklær, vesker og klokker (Grandre, 2018; Hoffengh, 2018; Mehlum, 2017). I sosiale settinger har vi observert at disse temaene ofte diskuteres med stor interesse og mye kunnskap. Mange av våre venner kan bruke over kr 10 000 på en veske, en klokke eller en lampe. Samtidig har de færreste noe annet enn plakater fra IKEA på veggen. Mye av den kunsten GWPA selger er selvsagt uoppnåelig priset for veldig mange, men det er også mulig å kjøpe kunstverk for kr 10 000. Likevel virker det altså som om kunsten virker utilgjengelig og er vanskelig å forstå for folk flest.

Nå har selvfølgelig den typiske kunden til GWPA både høyere inntekt, mer kunstinteresse og er generelt mye eldre enn folk i vår omgangskrets. Likevel kan det nettopp være noen av våre venner som blir fremtidens kunstkjøpere. Det meste av tidligere atferdsforskning gjort på kvalitetskunst fokuserer på kjøp som investering, men lite forskning er gjort på hvilke motivasjonsfaktorer som ligger bak disse investeringene (Goetzmann, 1993; Mei og Moses, 2002; Pesando, 1993; Worthington og Higgs, 2004). Det meste av forskningen er også basert på sekundærdata fra de to største auksjonshusene, Christie's og Sotheby's. Det er derfor interessant å bli bevisst på hvilke motiver som ligger til grunn for dagens kunstkjøpere når de investere i kunst av høy kvalitet. GWPA har selv ikke utviklet segmentering av sine kunder, og har derfor ikke en bevisst differensiering i sin kommunikasjon. Med denne bevisstgjøringen håper vi å få en bedre forståelse for hvordan man kan møte de ulike kundene på best mulig måte i kjøpsprosessen, også i fremtidens kunstmarked.

1.2 Mål og avgrensning

Denne oppgaven vil være en casestudie i segmentering av det norske kunstmarkedet, bestående av kunder og potensielle kunder av GWPA. Med denne studien ønsker vi å avdekke motiver hos kunstkjøpere slik at GWPA kan tilegne seg dypere forståelse av bakgrunnen for ulik

kjøpsatferd. Dette skal utgjøre grunnlaget for å utvikle kjøpsprofiler, også kalt personas, for GWPA. For å fange opp motiver, holdninger og verdier på en hensiktsmessig måte, er det ønskelig at informantene, kunstkjøperne, forteller om et eller flere tidligere kunstkjøp og hvilke faktorer som påvirket denne kjøpsprosessen. Da GWPA er lokalisert i Oslo vil informantene også i stor grad befinne seg i relativ nær omkrets til byen. Videre har vi avgrenset GWPAs kunder til privatkunder, som utgjør majoriteten av den totale kundegruppen. Dette er også hensiktsmessig da flesteparten av bedriftskundene er kunstmuseer, der innkjøp i stor grad styres av offentlige retningslinjer. Det vil derfor være vanskelig for GWPA å ha innflytelse på beslutningene i deres kjøpsprosesser, og det vil også være utfordrende å få tak i representanter som kan- og vil uttale seg om tema. Resultatet av segmenteringen, personasene, vil representere ulike kunder i kunstmarkedet GWPA opererer i. Betydningen og verdien av disse drøftes opp mot relevant, utvalgt teori og gir opphav til noen anbefalinger. Studien vil være et godt utgangspunkt for hvordan GWPA bedre kan tilpasse seg og påvirke kjøpsprosessen gjennom kommunikasjon og markedsføring fremover. Studien har ikke til hensikt å måle GWPAs posisjon i markedet i forhold til konkurrenter eller kunders oppfatning av merkevaren. Det er heller ikke vår målsetting å utarbeide strategisk tiltak for hvordan GWPA skal drives.

1.3 Problemstilling

På bakgrunn av poengene nevnt over, har vi valgt følgende problemstilling for denne oppgaven:

“Hva motiverer Grev Wedels Plass Auksjoner sine kunder til å handle billedkunst, og hvordan oppleves kjøpsprosessen?”

Formålet med denne studien er å beskrive GWPAs fremtidige kundesegmenter slik at auksjonshuset kan utvikle mer effektiv markedsføring og styrke sin posisjon i markedet.

1.4 Struktur

Denne studien er delt inn i syv kapitler. (1) Første kapitlet introduserte vårt valg av case og bakgrunn for problemstillingen. (2) Deretter tar kapittel to for seg utvalgt, relevant teori om kjøpsatferd, motiver for kunstkjøp, segmentering og personas. Her vil ulike måter å segmentere et marked på belyses, der det legges vekt på kultursegmenter og personas. Dette utgjør det teoretiske rammeverket for casestudien. (3) Videre beskriver kapittel tre oppgavens case for å gi leseren kjennskap til kunstmarkedet og Grev Wedels Plass Auksjoner. (4) I kapittel fire

legger vi frem valgt forskningsdesign og en beskrivelse av metoden som er anvendt for datainnsamlingen. (5) Videre analyseres data i kapittel fem ved å kategorisere funn i henhold til teori om personas. Dette svarer på oppgavens problemstilling. (6) I kapittel seks drøftes resultatet fra analysen opp mot annen relevant teori for å se på implikasjonene for GWPA. Formålet med oppgaven og underproblemstillinger besvares her. (7) Til slutt resulterer studien i noen anbefalinger for GWPA i kapittel syv.

2. TEORI

Det teoretiske rammeverket for studien presenteres i dette kapittelet. Kjøpsatferd, motiver for kunstkjøp, posisjonering og segmentering er valgte temaer, der det legges særlig vekt på personas. Først tar vi for oss ulike former for kjøpsatferd, og endringer i denne som følge av digital utvikling. Deretter går vi gjennom ulike motiver for kunstkjøp og tidligere forskning på dette feltet. Videre presenteres ulike måter å segmentere et marked på, med fokus på kulturmarkedet. Til slutt går vi i dybden på personas som valgt fremgangsmåte for segmentering.

2.1 Kjøpsatferd

“Kjøpsatferd omfatter alt det folk gjør i forbindelse med anskaffelse av en vare eller tjeneste” (Vikøren og Pihl, 2018). Kjøpsatferd kan si noe om hvordan folk oppdager og oppfatter det rundt seg, hva som vekker deres oppmerksomhet, og hva som gjør at de får lyst til å kjøpe noe, hva de husker og hvilket bilde de har av ulike varemerker. Forbrukernes kjøpsatferd blir påvirket av kulturelle, sosiale og personlige faktorer (Kotler og Keller, 2016). Kultur, subkultur og sosial klasse er de faktorene som har størst innflytelse på forbrukernes kjøpsatferd, fordi det er grunnsteinen i en persons ønsker og atferd. De gir spesifikk identitet til den som



Figur 1: Forenkling av klassisk modell for kjøpsatferd (Rosenbaum-Elliott et al., 2015)

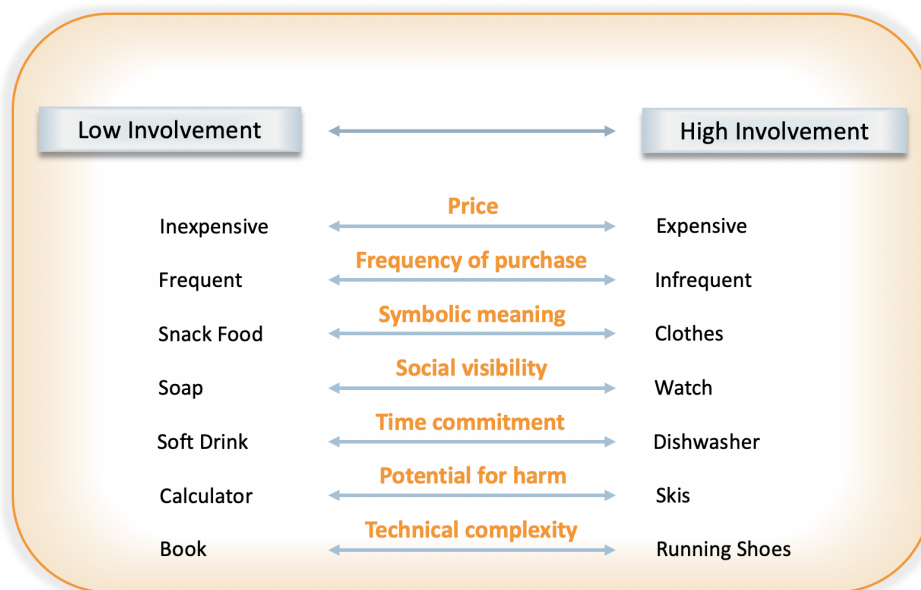
tilhører en gruppe og gir grunnlag for felles verdier, interesser og atferd. Sosiale faktorer som referansegruppe, familie, sosial rolle og status, har direkte eller indirekte påvirkning på en persons holdning eller atferd. De eksponerer en person for nye atferder og livsstiler, påvirker holdninger og selvbilde, og kan påvirke valg av produkt og merkevare. Personlige faktorer er egenskaper som påvirker forbrukerens beslutning, som alder, stadium i livssyklusen, arbeidssituasjon, økonomi, personlighet, selvbilde, livsstil og verdier.

Den klassiske måten å forstå kjøpsatferd på er Engel-Blackwell-Miniard modellen (1995). Modellen viser de ulike stegene en forbruker går gjennom ved et kjøp, ved først å samle informasjon, deretter sammenligne konkurrerende løsninger, og så ta en beslutning som til slutt medfører en handling (Blackwell, Miniard og Engel, 2001). Denne fremstillingen har sitt opphav i en kognitiv psykologisk modell for hvordan rasjonelle forbrukere velger når de handler, men beskriver sjeldent virkeligheten (Obermiller og Atwood, 1990). Likevel er man ofte innom et eller flere av stegene; erkjennelse av behov eller mulighet, innhenting av informasjon, evaluering av alternativer, kjøp og konsekvens av kjøpet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 2018; Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

En forutsetning for atferd er at man ønsker å finne den beste løsningen på et erkjent problem (Framnes et al. 2018). For å kunne gjøre dette er det vanlig å innhente informasjon utover det man sitter med av kunnskap og erfaringer. Ulike kjøpere og segmenter vil søke etter ulik mengde og type informasjon. Informasjonskilder kan deles inn i tre kategorier; kjøperdominerte, selgerdominerte og nøytrale. Den første er vareprat som omhandler egne erfaringer, så vel som andres. Den andre kategorien er typisk annonser, blogger og brosjyrer. Den siste er produktet i seg selv, og hvordan dette presterer og vurderes av tredjeparter.

Basert på kjøpevaner kan produkter grupperes i ulike typer; dagligvarer, utvalgsvare og spesialvarer (Framnes et al., 2018). Spesialvarer, i likhet med utvalgsvare, innebærer en overveielse før et kjøp oppstår, ofte på grunn av høy pris. Det som er spesielt for spesialvarer er at de ikke kan sammenlignes med andre produkter på grunn av deres eksklusivitet. Typiske eksempler er luksusvarer fra kjente designere, instrumenter, antikviteter og kunst. Kjøpere er gjerne villige til å gjøre en innsats for å oppsøke denne typen produkter og er lite prissensitive. I forbrukerpsykologien bruker noen forskere begrepet involvering som en måte å beskrive produkters relevans og betydning for forbrukeren (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Jo viktigere et produkt er for forbrukeren, jo mer er han eller hun villig til å bruke tid på og involvere seg i

kjøpsprosessen. Involvering kan også sees som en funksjon av tre viktige kilder; forbrukeren, produktet og situasjonen (Richins, Bloch og McQuarrie, 1992). Ifølge Laurent og Kapferer (1985) er det fire forutsetninger for involvering: produktets viktighet, den subjektive sannsynligheten for å velge feil, den hedonistiske verdien av kjøp og bruk og til slutt signalverdien. Med viktighet menes det hvilken betydning og konsekvenser som medfølger av å velge feil produkt, og deretter hvilken sannsynlighet det er for å gjøre det. Jo høyere prisen er, jo større blir det økonomiske konsekvensene av å velge feil (Sundbye, 2018). Videre kan det vurderes hvor viktig produktet er for individets livsnytelse og om det symboliserer noe til omgivelsene (Laurent og Kapferer, 1985). For noen kjøpere er det viktig at referansegruppen oppfatter produktet riktig (Sundbye, 2018). Informasjonsatferd kan også indikere involvering i den grad en person tilegner seg informasjon og holder seg oppdatert på produktet (Blackwell et al., 2001). Lav- og høyinvolveringsprodukter kan differensieres på følgende måte (Rosenbaum-Elliott et al., 2015);



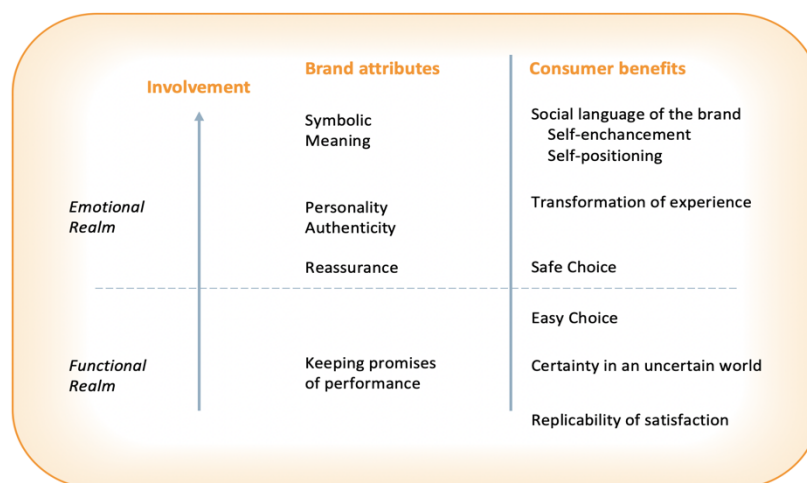
Figur 2: Faktorer for involvering (Rosenbaum-Elliott et al., 2015)

Alle har forskjellige evalueringskriterier når de skal kjøpe et produkt ut fra hvilken funksjon det skal ha, eller hvilket problem det skal løse (Framnes et al., 2018). For eksempel kan design være en løsning på behovet for estetiske opplevelser. Kriteriene kan deles inn i tre typer; instrumentelle, verdiekspressive og affektive. Instrumentelle kriterier er hvilken oppgave produktet skal utføre, med andre ord produktrelaterte egenskaper. Verdiekspressive kriterier handler om produktets symbolske verdi utover det funksjonelle. Symbolverdien kan brukes til å oppnå sosial status, men kan tolkes ulikt fra person til person. Mens verdiekspressive kriterier

er rettet mot omgivelsene og forteller noe om eieren av produktet, er affektive variabler basert på egen følelse med og opplevelse av produktet.

2.1.1 Emosjonelle valg

Det er først når man blir bevisst på hva man føler at emosjoner blir til følelser (Bradley og Lang, 2000; Damasio, 1999). Primæremosjoner er like for alle mennesker, mens sekundære eller sosiale emosjoner er kulturelt og sosialt konstruert og trigges av erfaringer. De fleste beslutninger involverer en høyere orden av kognitiv prosessering (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). De kognitive prosessene kan også påvirkes av emosjonelle reaksjoner i underbevisstheten. Mittals affektive beslutningsmodell (ACM) viser at det oppstår en mer holistisk og emosjonell beslutningsprosess for ekspressive høyinvolveringsprodukter, sammenliknet med den kognitive beslutningsprosessen der informasjons samles for å vurdere produktets nytteverdi (1988). Produkter som oppfattes ekspressive eller uttrykksfulle kan være en måte for forbrukeren å uttrykke sin personlighet eller oppnå psyko-sosiale mål på. Det kan for eksempel være å oppnå sensorisk nytelse eller realisere selvilde. Ekspressive produkter vurderes ut fra assosiasjoner og helhetsinntrykk ifølge ACM. Det er vanskelig å beskrive beslutninger basert på spesifikke attributter, som gjør at de blir et holistisk valg (Framnes et al., 2018; Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Ekspressive produkter er høyinvolverende, samtidig som de kjøpes på grunnlag av lite informasjon (Mittal, 1988; Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Store kjøpesummer og begrenset tilgjengelighet gjør at informasjonssøket utvides (Mittal, 1988). Den psykologiske tolkningen av disse produktene er vanskelig å bryte ned til identifiserbare kriterier, fordi de er forskjellig fra person til person (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).



Figur 3: Merkevarens sosialpsykologi (Rosenbaum-Elliott et al., 2015)

Emosjoner kan både være personlig og sosialt forankret, og kan variere fra kultur til kultur (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Som nevnt har produkter som ikke demonstrerer et fysisk behov gjerne en symbolsk mening. Den symbolske meningen med produkter kan både være utgående sosialt og inngående for selvbilde, og er ofte en kilde til motivasjon. Dette skjer gjerne på et underbevisst nivå og er ikke nødvendigvis rasjonelt. Funksjonen til emosjoner kan være en måte å gjøre opp for manglende argumentasjon på (O'Shaughnessy, 1992), slik at vi skaper en identitet for oss selv og kommuniserer denne til andre. Den symbolske meningen kan betraktes som en av de viktigste motivasjonene for emosjonelle valg (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Emosjonelle valg er holistiske i sin natur, fordi det er vanskelig å uttrykke verbalt hvorfor man liker personer eller objekter og hva som gjør at man liker dem eller det. Når det er emosjoner som styrer valgene så går prosessen mye raskere enn kognitive prosesser, som betyr at det ikke nødvendigvis er gjennomtenkte beslutninger (Elliott, 1998). Utvikling av smak og preferanser kan motiveres av symbolisme for å danne en identitet, eller motsatt ved at identitet formes ved å ta avstand fra andre smaker. Fordi emosjonelle valg skjer raskt, så er det viktig for markedsførere å sikre at det ikke er noe som hindrer forbrukeren fra å kjøpe et produkt umiddelbart.

2.1.2 Millennials og den nye kjøpsreisen

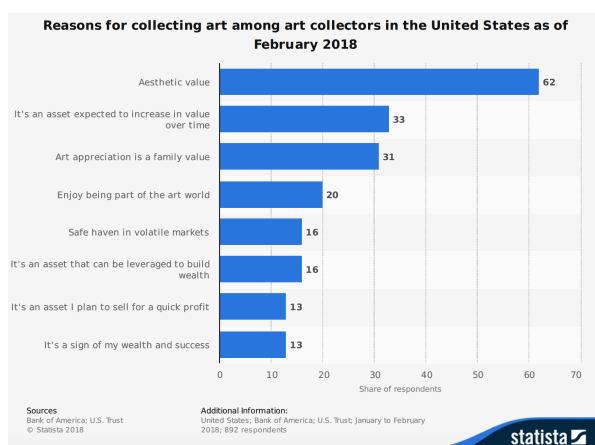
“Millennials” er personer født mellom 1980 og 2000, og består av både av generasjon Y og generasjon Z (Stein, 2013). Der generasjon Y har vokst opp med PC, mobiltelefon og dataspill, har generasjon Z vokst opp med nettbrett, smarttelefoner og applikasjoner (Olsen, 2017). Til tross for dette, har de to generasjonene til felles at de har forandret måten å kommunisere og identifisere seg på, som skiller seg tydelig fra tidligere generasjoner. Millennials utgjør cirka 36% av den voksne befolkningen i Norge. Til tross for at de ikke er den mest kjøpesterke gruppen, så vil de ha langt større kjøpekraft i fremtiden og det forteller mye om de digitale endringene vi vil få i samfunnet.

Teknologi har formet livet til Millennials og preger deres kjøpsatferd (Ravanas og Obalil, 2010). De overser lett irrelevant informasjon, så budskapet må fange deres interesse og virke engasjerende (Olsen, 2017). Generasjonene Y og Z bruker mye tid på sosiale medier, og anbefalinger fra venner, familie og forbilder vekter tungt. På grunn av denne utsilingen av tradisjonell markedsføring må budskapet være personalisert slik at det treffer behovet for den

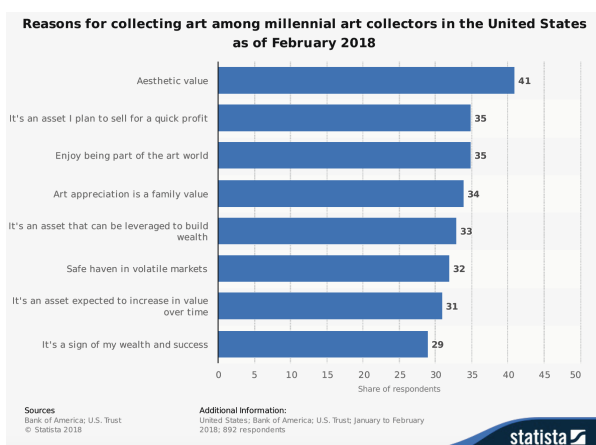
enkelte kunden. Millenniumsgenerasjonen kan karakteriseres som både idealistiske og nytradisjonelle (Ravanas og Obalil, 2010). De er kunnskapsrike og smarte forbrukere som gjør nøye undersøkelser før de kjøper et produkt. Selskaper risikerer å miste salg dersom de ikke har nødvendig informasjon om produktet tilgjengelig på nett, eller hvis de legger for mye vekt på det funksjonelle over det estetiske. I tillegg til milleniumsgenerasjonen, viser undersøkelser at over halvparten av amerikanske forbrukerne med høy inntekt foretrekker å handle på nett (Epstein, 2018). Millennials er et selektivt og selvstendig kunstpublikum. De påvirker markedet til å fokusere mer på eventer, og til være mer mottakelig og inkluderende (Ravanas og Obalil, 2010). Det er for eksempel populært med festlige eventer på kulturelle institusjoner og museer etter normal stengetid.

2.2 Motiver for kjøp av kunst

Kjøp og konsum av kvalitetskunst har vært populært i flere århundrer, og kunstmarkedet har vokst til å bli en industri verdt 64 milliarder dollar i 2017 (Statista, 2018a) Likevel er det et begrenset utvalg av kvalitative studier som ser på hvilke motiver som ligger bak kunstkjøp. I en undersøkelse utført av Bank of America i 2018 ble det kartlagt ulike grunner til at folk kjøper kunst (Statista, 2018b). Basert på svarene fra ca. 900 amerikanske kunstsamlere kom det frem at den estetiske verdien er viktigst ved kjøp av kunst. Deretter er det viktig at kunst er en eiendel med forventet verdistigning over tid. Den tredje viktigste grunnen til å kjøpe kunst er at kunstinteresse er en familieverdi.



Figur 4: Grunner til å samle kunst (Statista, 2018b)



Figur 5: Grunner til å samle kunst - Millenials (Statista, 2018c)

Den samme undersøkelsen ble gjennomført for millenniumsgenerasjonen. Her fikk de ulike svaralternativene jevnere respons, men det er fortsatt den estetiske verdien som er viktigst

(Statista, 2018c). Deretter er det viktig å kunne å få en rask avkastning på kunstverket, i tillegg til at de har et ønske om å være en del av kunstverdenen og at kunst er en verdi i familien. Ifølge Bourdieu har kunst en økonomisk, en estetisk og en sosial verdi (1986 /2008). Ved å se nærmere på hver av disse verdiene betyr slik at vi kan få et bedre bilde av hva som motiverer den som handler kunst.

2.2.1 Økonomisk verdi

Kunst er en type finansiell investering der verdien utvikler seg over tid, og kan derfor sammenlignes med tradisjonelle verdipapirer på børsen (Baumol, 1986). Ser man bare på den økonomiske verdistigningen av kvalitetskunst er det ulike funn på hvorvidt den gir høyere avkastning enn tradisjonelle verdipapirer. Moderne trykk solgt hos Sotheby's og Christie's presterer ifølge Pesando svakere enn amerikanske aksjer og statsobligasjoner, i tillegg til å innebære høyere risiko og volatilitet (1993). Goetzmann fant derimot at verdistigningen på kvalitetskunst overstiger aksjer og obligasjoner, men at også risikoen og volatiliteten er høyere (1993). Mei og Moses sine funn viser at kvalitetskunst har en høyere avkastning enn de fleste obligasjonsmarkeder, men er lavere enn aksjemarkedet (2002). De fant også at volatiliteten er lavere enn tidligere beregnet av Pesando (1993) og Goetzmann (1993). Det finnes mange sjangere innenfor billedkunst. Et gjennomgående råd er å investere i etablerte og kjente kunstnere, slik som Picasso, Warhol og Monet, for å få høyest avkastning og lavest volatilitet (Mei og Moses, 2002). Dette er det imidlertid ikke funnet støtte for hos Worthington og Higgs, fordi kunst ikke er en økonomisk effektiv investering (2004). I et effektivt marked vil identiske produkter gi samme pris. Dette er ikke tilfellet for kunst, der for eksempel like print blir solgt for forskjellige priser hos Sotheby's og Christie's ifølge Pesando (1993). Dette er også bekreftet av Mei og Moses (2002) som fant forskjellige priser hos mindre auksjonshus. Dette indikerer at kjøpsopplevelsen er med på å påvirke prisen på produktet og skape verdi for kunden (Pine og Gilmore, 1999). Det kan fastslås at kunst ikke gir åpenbare økonomiske insentiver for å investere, men likevel er en utbredt form for investering, selv med et volatilt og lite forutsigbart marked.

Ifølge studien til Bal bryr kunstsamlere seg lite om den økonomiske verdistigningen når de kjøper kunst, men heller den emosjonelle og kulturelle verdien kunsten gir (2012). Kunstinvesteringer er ofte utsatt for "eieeffekten", som vil si at man gir sine egne eiendeler en høyere verdi enn eiendeler man ikke eier (Kahneman, Knetsch og Thaler, 1991). Det betyr at

man vil selge eiendelene sine til en mye høyere verdi enn hva det koster å kjøpe de samme eiendelene på nytt. Denne tillagte verdien kan også sees i sammenheng med sosial kapital og den estetiske verdien kunder forbinder med kunstverk, men den kan ikke begrunnes økonomisk ifølge Bal (2012). Avvik i økonomisk atferd er vanlig i markedet av kunstsamlere fordi få har en profitorientert innstilling (Frey og Eichenberger, 1995). Ifølge UBS Investor Watch drives kunstkjøp av lidenskap fremfor profitt (2017). 41% av kunstsamlere har aldri beregnet den økonomiske verdien på samlingen sin (2017). I tillegg er det bare 18% som kjøper kunst for å diversifisere investeringene sine, 13% for å tjene penger og 9% for å hedge mot inflasjon.

Hvor lang tid som brukes til å konsumere et produkt har innvirkning på både den økonomiske, personifiserte og sosiale verdien av kunstverk (Bal, 2012). For at kunst skal ha en økonomisk verdi må en person eie kunstverket i en lang periode før han eller hun kan få en fortjeneste (Mei og Moses, 2002). Det er større sannsynlighet for at kvalitetskunst stiger i verdi over tid sammenliknet med andre typer eiendeler som ofte svekkes. Eierskap i seg selv øker verdien av produkter ifølge Thaler (1980). Jo lenger en person eier noe, jo sterkere blir tilknytningen til produktet og verdien øker dermed for eieren. Noen verk får også en høyere økonomisk verdi på grunn av den sterke emosjonelle verdien samleren har til verket. Historikken på hvem som har eid kunstverket tidligere og eventuelt hvilken samling det har tilhørt er på fagspråket kalt proveniens. Denne proveniensen er med på å prege kunstverkets pris (Neset, 2018).

2.2.2 Estetisk verdi

Kunst har som sagt en økonomisk verdi, men også en estetisk og sosial verdi (Chanel, 1995). Å fundere over et visuelt objekt gir en estetisk opplevelse (Kubovy, 2000). Verdien av kunst går utover det fysiske objektet, til opplevelsen kunsten frembringer (Reber, Schwartz og Winkielman, 2004). Malerier innebærer en form for estetikk i likhet med skjønnhet, som handler om indre, umiddelbar nytelse, en reaksjon som skiller seg fra fornuft. Estetikk er en mental tilstand som både tar for seg den umiddelbare og den mer rasjonelle refleksjonen av et objekt (Kubovy, 2000). Det betyr at kunst kan ha en estetisk verdi selv om det ikke er vakkert (Reber et al., 2004). Det er maleriets evne til å frembringe sterke følelser som gir en estetisk verdi, enten det er vakkert eller provoserende. 71% av kunstsamlere kjøper kunst fordi de nyter fine ting (UBS Investor Watch, 2017). Økt estetisk verdi kan føre til en høyere betalingsvillighet for kunstobjektet. Den estetiske opplevelsen avhenger også av hvor enkelt seeren bearbeider informasjon, kalt "processing fluency". En person vil mest sannsynlig

verdsette et kunstverk høyere dersom han eller hun kan relatere seg til det og forstå budskapet (Bal, 2012).

De fleste kunstkjøpere har en sterk emosjonell tilknytning til kunsten sin (Bal, 2012). I tillegg fungerer kunst som en slags beholder av følelser eller tilknytninger til mennesker og steder som eieren ønsker å holde kontakten med. I noen tilfeller kan samlere ha en så sterk emosjonell tilknytning til verket sitt at det nærmest er umulig å sette en pris på det, og at det i så tilfelle ville vært nedverdiggende for kunstverket. Den emosjonelle tilknytningen gjør det vanskelig for samlere å selge kunsten videre. Det kommer frem i Bals studie at samlere som oftest har et nærere forhold til kunstverket enn kunstneren (2012). Likevel verdsettes kunstverket enda mer dersom samleren får mer kjennskap til kunstneren bak verket. Flere kunstkjøpere erkjenner at det å se på hvordan et kunstverk blir laget styrker tilknytningen til kunstneren og øker den økonomiske verdsettelsen av kunstverket. Noen samlere mente at det er feil å kjøpe kunst av andre samlere som har en sterk tilknytning til verket, og at det bare er kunstnere selv som har rett til å selge sin kunst for gevinst. Mange samlere mener at god kunst ikke bør eies av hvem som helst, men bør være tilgjengelig for offentligheten. For mange er kunst for verdifullt til å selge, fordi det bringer så mye glede å eie det. Markedsverdien er betydelig lavere enn den personlige verdien for samleren. Noen går så langt at de tillegger kunstverk menneskelige egenskaper og bryr seg om verkets velvære, og at det blir vist kjærlighet og respekt. Den sterke emosjonelle tilknytningen til kunst går utover hva som er vanlig for forbruksgjenstander.

2.2.3 Sosial verdi

Den sosiale verdien av et produkt eller en tjeneste er den verdien det har på kulturelt nivå (Chanel, 1995). Man kan forstå den sosiale verdien av kunst gjennom kulturell kapital. Begrepet stammer fra Bourdieu og kan forstås som “det å ha kunnskap om kulturelle uttrykksformer (SNL, 2014)”. Denne kunnskapen handler ofte om hvorvidt man har “god” eller “dårlig” smak, og kan virke inkluderende eller ekskluderende i sosiale sammenhenger. En tredjedel av kunstsamlere kjøper kunst fordi det er en del av kulturen deres (UBS Investor Watch, 2017). Bourdieu deler kulturell kapital inn i tre tilstander (1986/2008).

Den første er personifisert kulturell kapital som innebærer den kunnskapen som anskaffes bevisst og den som arves passivt gjennom sosialisering og tradisjon. Personifisert kulturell kapital kan ikke overføres slik som økonomisk kapital. Den er forankret i en persons karakter

og tenkemåte og tilegnes over tid, som også gjør at man gradvis blir mer mottakelig for kulturell påvirkning. I likhet med å bygge opp fysikk eller å bli solbrun, så må en person investere tid og penger for å oppnå kulturell kapital. Det må skje på egenhånd og kan ikke gjøres av andre. Personifisert kulturell kapital handler også om evnen til å kommunisere og presentere seg selv. En persons karakter kan påvirkes av det sosiale miljøet rundt og endring i sosial klasse. Opplevelsen av kunsten er på et personifisert nivå (Bourdieu, 1986/2008) eller kan ansees som en estetisk tilstand (Joy & Sherry, 2003).

Den andre tilstanden av kulturell kapital er objektivert kulturell kapital som innebærer en persons gjenstander slik som kunstverk, bøker, instrumenter etc (Bourdieu, 1986/2008). Dette er eiendeler som symboliserer besittelse av kulturell kapital og som kan gjøres om til økonomisk kapital ved å selge dem. Kun med det rette konseptuelle og historiske grunnlaget kan en person forstå den kulturelle betydningen av slike objekter. Derfor overføres ikke den kulturelle kapitalen videre dersom man selger kulturelle objekter med mindre selgeren forklarer betydningen for kjøperen.

Den tredje og siste tilstanden av kulturell kapital er institusjonaliserte kulturell kapital (Bourdieu, 1986/2008). Dette handler om institusjoners formelle anerkjennelse av en persons kulturelle kapital, ofte i form av akademiske bevis eller faglige kvalifikasjoner. Dette får størst betydning i arbeidsmarkedet der en persons kulturelle kapital både måles kvalitativt og kvantitativt og kan sammenlignes med andre. Kulturell kapital kan i denne sammenhengen omgjøres til økonomisk kapital ved at personen selger inn sine evner til en arbeidsgiver. Den institusjonelle verdien av kunst er godt dokumentert gjennom gallerier og bøker (Bourdieu, 1986/2008; Joy og Sherry, 2003). Kunst får en høy institusjonell verdi når de enten er laget av en berømt kunstner eller vises hos anerkjente institusjoner (Bal, 2012).

Den sosiale verdien av kunst kan betraktes på to måter. På den ene siden er kunst en luksusvare som kan oppfattes som et statussymbol som kan føre til en posisjon i høyere sosiale klasser (Bourdieu, 1986/2008; Portes, 1998). Kunst, i kraft av institusjonalisert kulturell verdi, anses vanligvis som en luksusvare. På den andre siden kan kunst betraktes som kulturell kapital i en objektivert tilstand ved å ha en fysisk tilstedeværelse (Bourdieu, 1986/2008). Det finnes ulike definisjoner av hva som er en luksusvare. Fra et økonomisk perspektiv er en luksusvare et produkt der etterspørselstettheten med hensyn til inntekt er større enn én. Dersom en husholdning får høyere inntekt, vil også etterspørselen etter luksusvarer bli høyere (Kemp,

1998). Historisk har etterspørselen etter malerier og print økt etterhvert som husholdningens inntekt har økt (Mei og Moses, 2002) og mange samlere bruker mer og mer penger på kunst med årene (USB Investor Watch, 2017). Tilsvarende har det vært mer populært å investere i kunst i økonomiske vekstperioder (Worthington og Higgs, 2004). En annen definisjon av luksusvare er en vare som forbrukeren ønsker seg fremfor å ha behov for (Kemp, 1998). Tradisjonelle kunstsamlere handler luksusvarer som faller inn under den klassiske kategorien og genererer kulturell kapital som kan være både indre og ytre motivert (Berthon, Pitt og Parent, 2009). Det kan være i form av eget selvbilde og identitet eller i form av anerkjennelse fra andre. Selv om kunst er en luksusvare så betyr det ikke at kunstsamlere er interessert i luksusvarer generelt (Bal, 2012).

Kunstverk er et produkt som har et visst nivå av både varighet og dybde (Bal, 2012; Berthon et al., 2009). Ulikt de fleste luksusvarer, føler kunstkjøpere en sterk tilknytning til kunstverkene sine som gjør at de i liten grad ønsker å selge de videre (Berthon et al., 2009). Den kulturelle verdien overskrider ofte den økonomiske verdien (Bal, 2012). To av tre kunstsamlere har aldri solgt et verk ifølge UBS Investor Watch (2017). Det å ikke ha behov for å selge kunsten kan gi dem status (Bal, 2012). Kunsten er ofte en så stor del av kunstnerens identitet at å selge kunsten vil være som å gi bort deler av seg selv (Bal, 2012).

Mange samlere har kunstinteresse i familien og kunstkjøp kan være en måte å vise suksess for neste generasjon (Bal, 2012). Kunstverk som har vært i familien har både en høy emosjonell verdi og en kulturell betydning med tanke på å gi det videre i arv. Ifølge UBS Investor Watch planlegger 87% av kunstsamlere å gi samlingen sin videre i arv eller donere den bort (2017). Når det er sagt er det svært få arvtakere som er forberedt på dette med tanke på vedlikehold, verdivurdering og salg. Samlere som ønsker å berike seg på den sosiale meningen ved et produkt, vil ha et ønske om å vise kunstverk på en annen måte enn de som opplever en indre betydning eller verdi (Bal, 2012; Berthon et al., 2009). For eksempel ved å vise kunst som representerer en selv på steder som er tilgjengelige for andre (Bal, 2012). Tilsvarende vil deres kjøpsatferd være forskjellig avhengig av om det er den indre eller ytre verdien som vektlegges (Berthon et al., 2009). Noen samlere føler en forpliktelse til å støtte kunstnere ved å kjøpe kunsten deres (Bal, 2012; UBS Investor Watch, 2017). Det ligger stolthet i å kunne gjøre dette, og dermed tillate kunstnere å utfolde seg videre. Denne filantropien gir samlere en kulturell verdi, samtidig som det styrker eget selvbilde. Å ha muligheten til å støtte en kunstner

økonomisk krever at man har tilstrekkelig med ressurser, men det gjør også at man får en sterkere tilknytning til kunstneren.

2.3 Posisjonering

Markedsførere må ha god forståelse for hvordan forbrukeren tenker, føler og handler og det må være klart for forbrukeren nøyaktig hvilke verdier bedriften tilbyr (Kotler og Keller, 2016). Ved å ha god innsikt i hva forbrukeren trenger og ønsker seg kan man skille seg fra konkurrentene og skape en god merkevareposisjon.

Posisjonering kan defineres som *“prosessen med å utforme en bedrifts sortiment og image slik at den får en distinkt plass i målgruppen”* (Kotler og Keller, 2016). For at kundemålgruppen skal forstå hva merket er og foretrekke dette, må merket posisjoneres i forhold til andre merker og det må virke positivt, unikt og sterkt sammenlignet med konkurrerende merker. Først må man definere hvilke andre merker man ønsker å konkurrere mot, som utgjør referanserammen til merket. Ved å etablere en referanseramme har man en spesifikk beskrivelse som sier noe om behovssituasjonen, hvem kunden er, hvilket behov den har, hvor den er, hvem den er sammen med, hvordan den havner i behovssituasjonen, hvordan den løser behovssituasjonen osv. Denne prosessen viser ikke bare kundene hvilke behov merket ønsker å dekke, men også alle behovene merket ikke ønsker å dekke.

Hvilke grunnleggende behov som skal dekkes, merkekonseptet, er et viktig arbeid, fordi det er grunnlaget for så mange andre valg som må tas (Samuelson, Peretz og Olsen, 2016). Merkekonseptet kan enten være funksjonelt, opplevelsesbasert eller symbolsk. Det funksjonelle merkekonseptet skal hjelpe kunden å enten løse eller unngå et bestemt problem, og dette uttrykkes gjennom relativt konkrete assosiasjoner. Det symbolske merkekonseptet skal dekke et sosialt identitetsbehov ved å identifisere ego eller identitet, styrke selvfølelse, vise tilhørighet til en gruppe eller oppfylle et bestemt rollemønster. Dette er et mer omfattende merkekonsept enn det funksjonelle, fordi man i tillegg til å kommunisere verdier til kunden også må sørge for at omgivelsene oppfatter merket på lik måte. I tillegg til å symbolisere hvem kunden er, skal slike merker også symbolisere hvem brukeren ikke er. Dersom “alle” bruker samme merke, mister denne sin evne til å symbolisere hvem brukeren ikke er. Det opplevelsesbaserte merkekonseptet er i utgangspunktet en underkategori av det funksjonelle. Mens det funksjonelle har fokus på målet, har det opplevelsesbaserte fokus på veien til målet.

Dette skal dekke behovet for stimulans og gi nytte ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt, og det er selve bruken av merket som dekker behovet. Mens det funksjonelle konseptet alltid skal levere samme nytten, skal det opplevelsesbaserte ikke være gjentakelse, men gi variasjon og kompleksitet i konseptet.

2.4 Segmentering av kunstmarkedet

Det er viktig å identifisere målgrupper, fordi ulike forbrukere har ulike merkekjennskap og dermed også ulike oppfatninger og preferanser for et merke (Keller, 2013, s. 79). Keller (2013) definerer et marked som alle eksisterende og potensielle kjøpere som har tilstrekkelig med interesse, inntekt og tilgang til produktet. Markedssegmentering deler markedet inn i tydelige grupper av homogene forbrukere som har lignende behov og atferd, og som dermed har behov for den samme type markedsføring. Tilsvarende definerer Christoffersen (2010, s.66) segmentering som “en inndeling av heterogene grupper i mindre, homogene grupper som gjør det mulig å tilpasse produkter, tjenester og relasjoner og markedsføringen av dem”. Kunst er subjektivt, noe som betyr at ikke alle tiltrekkes av det samme (Vitale, 2010). Derfor gjelder det å få kunst ut til det riktige publikumet slik at det kan oppfattes som mer verdifullt. Formålet med segmentering av kunstmarkedet er å bygge opp et fornøyd publikum som setter pris på den kunsten som tilbys og som vil komme tilbake som returnerende kunde. Segmentering krever en avveining mellom kostnader og fordeler (Kotler og Keller, 2016). Jo mer definert segmenteringen er, jo bedre forutsetninger har selskapet for å implementere markedsføringsprogrammer som treffer hver enkelt gruppe. Dette er imidlertid kostbart og kan i noen tilfeller overgå de fordelene som medfølger.

2.4.1 Segmenteringsvariabler

Markedet kan segmenteres på ulike måter avhengig av hvilke variabler som vektlegges (Christoffersen, 2010, s. 67). Ifølge Wedel og Kamakura (2012) kan segmenteringsvariabler deles inn i fire kategorier med to dimensjoner; observerbare og ikke-observerbare variabler, og generelle og produktspesifikke variabler.

	GENERELLE VARIABLER	PRODUKTSPEISIFIKKE VARIABLER
OBSERVERBARE VARIABLER	Kulturelle, geografiske og sosioøkonomiske variabler	Brukerstatus, brukerfrekvens, leverandørlojalitet, situasjoner
IKKE-OBSERVERBARE VARIABLER	Psykografiske variabler, verdier, personlighet og livsstil	Psykografiske variabler, fordeler, holdninger, elastisiteter, egenskaper, preferanser, intensjoner

Tabell 1: Klassifisering av segmenteringsvariabler (Wedel og Kamakura, 2012)

Observerbare, generelle segmenteringsvariabler er variabler som kan måles direkte, men som ikke er avhengig av kjøpsituasjonen ved produktet eller tjenesten (Christoffersen, 2010, s. 68). Selv om disse ofte er stabile over tid, kan generelle variabler være svært forskjellig innad i et segment. Dette gjelder særlig variabler som priselastisitet og kjøpsatferd. Derfor kan disse segmenteringsvariablene gi usikre og lite effektive resultater.

Observerbare, produktspesifikke variabler kan, i likhet med generelle, måles direkte (Christoffersen, 2010, s. 74). Disse variablene er derimot tilknyttet produktet, tjenesten eller kjøpsituasjonen. Situasjonsbaserte variabler kan være de fysiske og sosiale omgivelsene rundt kjøpet, eller bruk av, tidsperspektivet, hensikten og forutgående tilstand til, og historien rundt produktet (Wedel og Kamakura, 2012). Kjøpsopplevelsen blir viktigere og viktigere for kunden, men også for butikken som prøver å benytte ulike stimuli for å skape langvarige relasjoner.

Ikke-observerbare, generelle variabler kan, som navnet tilsier, ikke måles direkte (Christoffersen, 2010, s. 79). Etter 60-tallet har det blitt vanligere å bruke psykografiske variabler, og gjerne i kombinasjon med demografisk data. Psykografi omhandler de aktivitetene, interessene og meningene en person har (Cahill, 2006, s.25), i tillegg til verdier, holdninger og livsstil (Keller, 2013). Her kan kunden kategoriseres på ulike måter for eksempel etter type livsstil, personlighet og stamme. Ulempen med denne typen segmentering er at den i liten grad viser atferden knyttet til merkevaren, men heller til produktkategorier.

Ikke-observerbare produktspesifikke variabler er avhengige av produktet, tjenesten eller situasjonen noe selges eller brukes i (Christoffersen, 2010, s. 88). Denne typen variabler kan ansees som den mest effektive metoden for segmentering ifølge Wedel og Kamakura, fordi det gir en utdypende beskrivelse av strukturen i markedet (2012). Dette gjøres ved å spørre kunder om holdninger til og viktigheten av fordeler og egenskaper ved produkter. Denne bør kombineres med andre typer variabler for å kunne identifisere segmenter i en tredimensjonal segmentering (Christoffersen, 2010, s. 89).

Segmenter kan enten være kundeorienterte eller atferdsorienterte (Kotler og Keller, 2016). Førstnevnte handler om hva slags type person eller selskap kunden er. Det andre handler om hva kunden tenker om og hvordan den bruker et merke eller produkt. Segmenter basert på atferd gir som regel mest verdifull forståelse på grunn av den direkte strategiske betydningen. Slik kan man finne ut hvordan produktet eller merket differensierer seg, og hvilke fordeler posisjoneringsen bør bygges på.

2.4.2 Kultursegmenter

McIntyre har utviklet segmenteringssystemet “Culture Segments” bestående av åtte typiske brukere av ulike kulturtilbud, fra musikk til dans og kunst (2010a, 2010b). Hensikten med dette systemet er å skape en felles forståelse av kulturpublikummet ved å gå i dybden på kulturelle verdier, motivasjon, holdninger, livsstil og atferd. Systemet skal gi sektorspesifikk innsikt i og forståelse av ulike målgrupper, slik at kulturorganisasjoner kan nå ut til og engasjere sitt publikum mer effektivt. I motsetning til andre segmenteringssystemer er “Culture Segments” en mer psykografisk metode som vektlegger verdier og oppfatninger som er avgjørende for kulturpublikummet. Videre kan det argumenteres for at kultursegmentene fremstiller reell, dyptgående innsikt om hele markedet, både om de som deltar og de som er fraværende. Ved å identifisere kultursegmentene kan selskaper bedre tilpasse seg de mest mottagelige målgruppene.

Ifølge McIntyre (2010a, 2010b, 2014) finnes det åtte segmenter innenfor kunst, kultur og kulturarv; *Essens*, *Stimulering*, *Utløp*, *Berikelse*, *Tilhørighet*, *Bekreftelse*, *Perspektiv* og *Underholdning*.

1. *Essens* er de som defineres av kultur, de er aktive brukere som ikke kan leve uten. Typisk er denne gruppen er høyt utdannet, ofte ledertyper, selvsikre, kresne, spontane kjøpere,

og bryr seg lite om hva andre mener. Kultur handler for dem om selvrealisering og ikke konvensjonell underholdning. Dette segmentet nås best via internett. De søker etter informasjon på egenhånd, men kan overse typisk reklame. Nøkkelord er forstandig, spontan, uavhengig og sofistikert.

2. *Stimulering* er de som tiltrekkes av det uvanlige og spektakulære, og som helst nyter kunst i sosialt samvær. Dette er typisk aktive personer som leter etter spesielle opplevelser enten det er sport, musikk eller kultur. De liker å ligge foran og være først ute med det de gjør. Markedsføringen bør skjer på nett, gjerne via sosiale medier, men det er viktig at den skiller seg ut. Nøkkelord er aktiv, eksperimentell, oppdagelse og i tiden.

3. *Berikelse* er de personene som verdsetter anerkjent kunst. Interessen for kultur henger sammen med interessen for natur og kulturarv, og handler om nostalgi og beundring. Typisk er disse hjemmekjære, har en etablert smak, verdsetter tradisjonell kunst og drives ikke av trender, men av egeninteressen. Markedsføringen bør være gjennom tradisjonelle medier og formidle solid informasjon. Nøkkelord er moden, tradisjonell, kulturarv og nostalgisk.

4. *Bekreftelse* er personer som gjerne vil engasjere seg mer i kulturelle aktiviteter både for sin egen del, og for å anerkjennes av andre. Typisk vil denne gruppen velge større, «mainstream», etablerte arrangementer der de enkelt kan få dekket sine behov. Markedsføringen bør være online og forsikre kunden hvilken verdi kulturtilbudet gir. Nøkkelord er egenidentitet, streben, kvalitetstid og forbedring.

5. *Utløp* er de personene som defineres av sitt livsstadium, som betyr at jobb og familie opptar mesteparten av tiden. Disse har et ønske om ha mer tid til å slappe av, sosialisering eller underholdning, men trenger oppmuntring til å få utløp for dette gjennom kultur. Kulturtilbudet bør markedsføres i samarbeid med andre kjente aktører via nettaviser eller andre typer pushvarsler. Nøkkelord er opptatt, ambisiøs, prioriterende og tankefull.

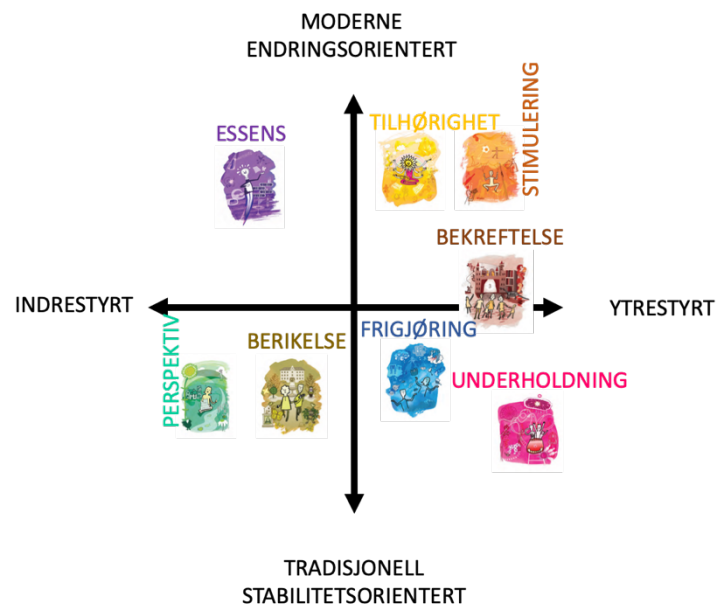
6. *Perspektiv* er de som fokuserer på personlige, intellektuelle og kulturelle interesser, og som tar ansvar for å tilfredsstille disse på egenhånd. Typisk er de optimistiske, har et litt snevert syn og lærer og oppdager kunst og kultur på egenhånd. Denne gruppen er skeptisk til reklame og nyhetsbrev. Lokale papiraviser er mest effektivt. Nøkkelord er etablert, selvstendig, fokusert og fornøyd.

7. *Underholdning* er personene som ser på kultur som en av flere fritidsaktiviteter, og dras derfor mot underholdningsarrangementer. Motivasjonen ligger i et ønske om å oppleve noe spennende, med sikker underholdningsverdi utenfor hverdagen, og gjør gjerne dette med venner og familie. Denne gruppen responderer på markedsføring gjennom ordinære medier

som ikke er for kulturelt avanserte. Nøkkelord for denne gruppen er forbrukere, populærorienterte, fritid og konvensjonelle.

8. *Tilhørighet* er de personene som gleder seg over å dele kulturopplevelser med andre. Fritiden utnyttes maksimalt, gjerne ved å støtte ulike arrangementer og organisasjoner. Typisk er denne gruppen selvbevisste, kreative, spirituelle, har mange interesser og vil gjerne stimuleres intellektuelt gjennom kultur. Det handler om selvtutfoldelse og samhold med likesinnede. Dette segmentet benytter seg gjerne av anmeldelser og holder seg gjerne til lokalaviser. De kan fungere som gode ambassadører da de deler sine opplevelser både online og offline. Nøkkelord er mottakelig, selvsikker, fellesskap og ekspressiv.

Hvor mye tid og penger som brukes på kunst og kultur varierer for hvert segment.



Figur 6. Verdiopfatning for kultursegmenter (McIntyre, 2014)

Kultursegmentene kan plasseres i et diagram med verdidimensjonene moderne versus tradisjonell, og indrestyrt versus ytrestyrt (McIntyre, 2010?). Norsk Monitor bruker gjerne to verdidimensjoner for å kartlegge befolkningens oppfatninger og ønsker (Hellevik, 2012; Synovate Norge, 2006). Verdi kan defineres som grunnleggende ønsker om hvordan man vil ha det (Hellevik, 2012). Y-aksen viser motsetningen mellom et moderne endringsorientert verdisyn øverst på aksene og et tradisjonelt stabilitetsorientert verdisyn nederst. Moderne handler om å være åpen for forandring, mens tradisjonell handler om å ønske at ting skal bestå. På X-aksen finner du motsetningen mellom et indrestyrt verdisyn til venstre og et ytrestyrt verdisyn til høyre. Indrestyrt handler om et idealistisk verdisyn, selvrealisering og åndelige

opplevelser. Ytrestyrt handler om materialistisk forbruk og anskaffelser, og det å sette egne behov fremfor andres.

2.4.3 Kultursegmenter i Norge

Markedsrapporten for Norge viser at Osloregionen er svært kulturelt aktive, der 99 % av befolkningen i Oslo og Akershus har engasjert seg i kultur på en eller annen måte, en eller annen gang i løpet av livet (Audience Atlas Norway, 2014). Denne andelen utgjør dermed kulturmarkedet. Majoriteten har vært på kino, museum eller konsert de siste 12 månedene. For andre kunstformer er det potensiale til å tiltrekke seg et større publikum. Det er en sammenheng mellom inntekt, utdanning og deltakelse på arrangementer for scenekunst. Likevel finnes det brukere med lavere inntekt og utdanning som ikke skal utelukkes, og motsatt finnes det også de med høyere inntekt og utdanning som ikke engasjerer seg i kultur. 69 % av kulturmarkedet er enige om at det er riktig av staten å subsidiere kunst og kultur, spesielt brukere av Dansens Hus, NationalTheatret, Den Norske Opera & Ballett, Det Norske Teatret og Oslo Filharmonien. De som ikke engasjerer seg i kultur er mest sannsynlig heller ikke aktive innen andre hobbyer, interesser og aktiviteter som friluftsliv, idrett og trening. Unntaket er deltakelse på sportsarrangementer der begge gruppene deltar jevnt. Dette viser at de som bruker tid på kunst og kultur stort sett gjør dette i tillegg til, ikke i stedet for, andre interesser. De største barrierene for ikke-brukerne er manglende kunnskap om hva som er tilgjengelig eller manglende relevans eller interesse. Brukerne ser fordeler ved å engasjere seg i kunst og kultur. For eksempel forbedrer det livskvaliteten, utvider kunnskap og åpner opp for ettertanke og refleksjon over verden. Disse verdiene ser ikke gruppen av ikke-brukere. De tre mest aktive segmentene i Oslo og Akershus er *Essens*, *Tilhørighet* og *Stimulering*. Rapporten viser også at det finnes potensiale for å nå ut til et bredere publikum, gjerne ved å samarbeide på tvers av kulturorganisasjoner.

Kunstformene som inkluderes i rapporten er kino, museum, kunstgallerier og kunstutstillinger, teater, komedie, rock- og popfestivaler, offentlige sangarrangementer og korfestivaler, musikal, konserter med klassisk musikk, konserter med annen type musikk, opera, danseoppvisninger, litteraturarrangementer, karneval, sirkus og gatekunst, ballett og samtidsdans (Audience Atlas Norway, 2014). Et auksjonshus for kunst går under kategorien galleri og kunstutstillinger, der det vises og kjøpes kunst. Denne kategorien er den fjerde mest populære aktiviteten i Oslo og Akershus etter kino, museum og andre typer konserter.

2.5 Personas

Brede målgrupper er en tradisjonell måte å segmentere markedet, men i nyere tid ønsker man gjerne å være enda mer nøyaktig for å treffe kunder på individnivå (Christoffersen, 2010; Keller, 2013, Vitale, 2010). Dette kan gjøres ved å utvikle kunde profiler, også kalt personas, som både kan brukes i B2C og B2B markedsføring (Keller, 2013; Revella, 2015, s. 13, Vitale, 2010). Ved å intervju typiske brukere av produktet kan man utvikle personas som representerer kunders tankesett (Revella, 2015, s. 12). På denne måten kan produktutviklere forbedre sine produkter, og markedsførere kan også dra nytte av denne metoden for sine kunder. Personas er detaljerte profiler, basert på én eller noen få kunder selskapet retter seg mot, fra de mest attraktive til de mindre lovende (Revella, 2015, s. 13, Vitale, 2010). Disse defineres ut fra både observerbare og ikke-observerbare, og generelle og produktspesifikke variabler (Keller, 2013, s. 299). Det kan være en kombinasjon av demografi, psykografi, geografi, atferd, holdninger og meninger (Vitale, 2010). Det kan også legges til bilder, navn og korte biografier for å gjøre de så virkelige som mulig slik at de er lettere å visualisere og inkludere i selskapets kultur og strategi (Birkner, 2013; Keller, 2013; Revella, 2015, s.128). Hensikten er å utvikle eksempler på hvordan målkunden ser ut, oppfører seg og føler seg, slik at selskapet kan tilpasse markedsføringen deretter. Kundene går et annet sted dersom de ikke blir fortalt eksakt det de trenger å vite og får hjelp til å velge det riktige alternativet for hvert steg av beslutningsprosessen (Revella, 2015, s. 5). Dette er annerledes fra selskaper som regner med at selgerne lytter til kundens behov, for deretter å komme opp med gode salgsgargumenter kunde for kunde og at markedsførerne skaper materiale og kampanjer basert på antagelser om markedet. Å lytte til kunden er avgjørende for å oppnå effektiv kommunikasjon. Kjøpsbeslutninger kan være vanskelig å forstå og innebærer flere variabler som påvirker beslutningen.

2.5.1 Kundeinnsikt

Den mest effektive metoden for å utvikle personas er å basere disse på noen som tidligere har kartlagt mulighetene sine, vurdert eller avvist ulike løsninger og fattet en beslutning lik den man ønsker å påvirke (Revella, 2015, s. 8). For å forstå kundene bør selskap høre på og relatere til kundenes historie. Ved å inkludere mer enn åpenbare eller demografiske data i personasene, kan markedsførere få en dypere forståelse av kundene (Birkner, 2013; Revella, 2015, s. 63). I

likhet med McIntyres (2010a, 2010b) kultursegmenter, kan personas innebære psykografi som baserer seg på kunders personlighet, verdier, livsstil og meninger (Revella, 2015, s. 113). For eksempel kan det være at kundene ønsker å lære noe om kunst, bli inspirert, eller at motivasjonen er forankret i sosial status (Vitale, 2010). Det er interessant å finne ut i hvilken grad kundene prioriterer kunst og hvordan kunsten passer inn i livene deres. Personas er et nyttig verktøy for å gjøre om selskapets målgruppe til ekte personer. Personas er todelt der den ene delen beskriver personen, mens den andre er innsikt i når, hvordan og hvorfor et kjøp oppstår. Spørsmål som bør kunne besvares etter en markedssegmentering er:

Vitale (2010):

- Hva er kundene ute etter?
- Hvilke alternativer står de overfor?
- Hva tror kundene på?
- Hvilke prioriteringer gjør kundene?
- Hva synes kundene om selskapet?

Revella (2015, s. 13):

- Hvilke kjøpere er mottakelige og hvilke vil ignorere selskapet uansett hva?
- Hvilke aspekter ved selskapets produkter er relevant for kundene, og hvilke er irrelevante?
- Hvilke holdninger hindrer kjøperne fra å vurdere selskapets produkter?
- Hvilke kilder har kjøperne tillit til når de vurderer sine muligheter?

Når det gjelder store kjøpsbeslutninger så bruker kundene mye tid og energi på å vurdere muligheten sine (Revella, 2015, s. 14). Beslutninger kan ta alt fra dager til år å fatte. Gjelder det store finansielle investeringer, vil kjøperen gjøre en nøye analyse. Typisk vil kjøperen måtte kunne forsvare sin beslutning overfor dem som påvirkes av beslutningen. Jo større beslutning som tas, jo mer innsikt er tilgjengelig for markedsførerne da kjøperne er mer bevisste på valgene sine og hvilke logiske og emosjonelle aspekter som ligger bak. For store kjøpsbeslutninger ligger det ofte en historie bak om stegene som førte frem til vedkommendes konklusjon. Denne type kjøp kan ansees som “high consideration”, også kalt høyinvolverende kjøp eller høyengasjementskjøp.

Core Buyer Personas



Figur 7: Kundeinnsikt for personas (Revella, 2015)

Ifølge Revella (2015, s. 25) er det fem punkter for kundeinnsikt som er nødvendig for å utvikle personas;

1. *Prioritet* - Først gjelder det å finne ut hva som trigger beslutningen om å kjøpe noe tilsvarende det selskapet tilbyr, og hva som er grunnen til at folk ikke kjøper det de tilbyr. Dette kan beskrive hvilke personlige eller organisatoriske omstendigheter som gjør at noen prioriterer, bruker tid, budsjett og politisk kapital på å kjøpe selskapets produkt, når noen kjøpere er mottakelige til å høre fra selskapet, og hvilke personas som utløser et kjøp. Markedsførere bruker denne innsikten til å definere, forsvare og utføre strategier som gjenspeiler kjøperne tidlig i beslutningsfasen.
2. *Suksessfaktorer* - Dette beskriver de operasjonelle eller personlige resultatene personasene forventer når de kjøper selskapets produkt eller tilsvarende. Ut fra dette kan man vite eksakt hvilken risiko som bekymrer kundene mest, og hvordan kjøpere beskriver belønningen av å oppnå kontroll.
3. *Oppfattede barrierer* - Dette forteller hva som hindrer kjøperne i å vurdere selskapets produkt, og hvorfor noen mener at konkurrentene tilbyr noe bedre. En barriere kan være intern motstand fra en annen beslutningstaker eller en uheldig opplevelse med lignende produkter fra tidligere. Det kan være en negativ oppfatning av produktet eller selskapet, enten det er korrekt eller ikke. Når man vet hvor barrierene ligger og hva som står bak, så vet man hva som trengs for å forsikre kundene om at selskapet eller produktet vil hjelpe dem å oppnå punkt 1 og 2.
4. *Kjøpsreisen* - Forteller historien bak kulissene om hvordan kjøperne vurderer ulike muligheter og eliminerer utfordrere før de bestemmer seg for sitt valg kalles kjøpers reise

(Birkner, 2013; Revella, 2015). Denne reisen er interessant, fordi den avklarer hvilke behov kundene har for hvert steg i prosessen. Hver reise er forskjellig, og informasjonen som samles her brukes til å tilpasse salg og markedsføring til hver personas for å gjøre beslutningsprosessen så enkel som mulig.

5. *Kriterier* - Gjennom beslutningskriterier vil selskapet lære hvilke spesifikke attributter ved produktet, tjenesten eller løsningen som kjøperne vurderer når de sammenligner med andre alternativer. Innsikt i beslutningskriterier overrasker gjerne markedsførere når det avsløres at kjøpere ikke er fornøyd med markedsføring som fokuserer på fordeler. I motsetning er det mer sannsynlig at selskaper som kommuniserer fakta skaper tillit hos kunden. Det kan godt være at de nyeste eller mest spesielle egenskapene har minst innvirkning.

Disse fem punktene for kundeinnsikt fungerer som en rettesnor for markedsføringen i selskapet og sikrer at alle gjør lønnsomme beslutninger for å nå og overbevise kjøpere om at de trenger akkurat den løsningen selskapet presenterer.

2.5.2 Hvordan utvikle personas

Som nevnt innhentes informasjon om markedet gjennom observasjon og samtaler både med eksisterende og potensielle kunder (Birkner, 2013; Revella, 2015, s. 66, Vitale, 2010). Utvikling av personas basert på intervjuer med kjøpere er en type kvalitativ metode, men skiller seg fra tradisjonelle intervjuer (Revella, 2015, s. 40). Personasundersøkelser er åpne intervjuer uten manus, det forberedes ikke spørsmål på forhånd og det unngås å introdusere nye ideer i løpet av samtalen (Revella, 2015, s. 40; Vitale, 2010). Det handler om at kjøperne forteller deres reelle historie om en kjøpsituasjon på en måte som gjør at intervjueren kan fange deres tankesett (Revella, 2015, s. 40). Intervjueren må lytte godt og oppmuntre kjøperen til å fortelle akkurat hva den så, hørte og gjorde da de vurderte noen løsninger og utelukket andre. Dette er viktig for å sikre at metoden fører til verdifull kundeinnsikt.

Spørreundersøkelser kan brukes for validere innsikt oppnådd gjennom andre metoder, som for eksempel dybdeintervjuer av et lite antall kjøpere (Revella, 2015, s. 44). Det kan også brukes for å avdekke demografi og sammenligne preferanser. Spørreundersøkelser kan likevel ikke avdekke tilstrekkelig kundeinnsikt for å utvikle personas. Fokusgrupper kan brukes til teste hvilke markedsføringsstrategier som appellerer mest hos en gruppe potensielle kjøpere. En fallgrube er gruppetenking som kan overskygge individuelle perspektiver, fordi mennesker søker harmoni og vil unngå konflikt. Av den grunn er det ikke helt ideelt med fokusgrupper når

man skal utvikle personas. De siste årene har bruken av “big data” økt betraktelig og omfanget er trolig enda ikke kjent. Hvorvidt man kan utvinne kundeinnsikt for personas fra “big data” var enda ikke bevist i 2015. Det kan være vanskelig å avsløre bakenforliggende årsaker til beslutninger kun basert på data. Et annet aspekt ved bruk av data er personalisert markedsføring. Det er effektivt, men kan i noen tilfeller slå tilbake på selskapet dersom det blir for privat. Bruk av sosiale medier er stadig i endring. Ved å se på tilstedeværelse og aktivitet på ulike plattformer kan man styrke forståelsen av selskapets kunder (Albee, 2015, Revella, 2015, s. 49). Plattformer slik som Twitter, Facebook, LinkedIn etc. er delvis åpne som gjør det lettere for den som undersøker å observere. Dette er gjerne informasjon som ikke kommer frem i intervjuer, men som er med på å danne en helhetlig profil. Annen relevant informasjon kan komme frem ved å se på aktivitet i kommentarfelt, blogg, forum og anmeldelser, i tillegg til andre kilder som spørreundersøkelser, rapporter og analyser. Kjøpere av høyinvolveringsprodukter foretar store deler av kjøpsprosessen offline, som gjør at markedsførere i liten grad kan benytte seg av digitale spor (Revella, 2015, s. 50). Er det behov for å hente inn spesifikk informasjon om informantene, kan dette gjøres ved å stille spørsmål i slutten av intervjuet. Som nevnt er det ønskelig at informantene forteller en historie om sist gang vedkommende kjøpte eller vurderte å kjøpe en lignende løsning som det selskapet tilbyr. I tillegg kan det også være interessant å spørre om hvordan informantene prioriterer når de skal kjøpe noe det neste året (Birkner, 2013). Når personasene er ferdig utviklet kan disse tas i bruk av selskapet for å utvikle en ny markedsføringsstrategi (Revella, 2015, s.131).

2.5.3 Informanter

Revella (2015, s. 66) kategoriserer mulige informanter på følgende måte:

- Personer som har vurdert selskapet og velger deres produkter (kunder)
- Personer som har vurdert selskapet, men velger å gå til en konkurrent
- Personer som har vurdert selskapet, men velger å ikke foreta seg noe (status quo)
- Personer som aldri har vurdert selskapet, og velger å gå til en konkurrent eller løser det på en annen måte.

En mulig femte kategori er kjøpere som for øyeblikket vurderer selskapets løsning eller produkt. Disse bør imidlertid ikke intervjues før de har tatt en kjøpsbeslutning, slik at ikke vurderingsprosessen blir påvirket av et intervju. Det er viktig å spørre den første gruppen informanter om et kjøp som har funnet sted allerede, gjerne i løpet av de siste tre til seks

månedene. Denne gruppen er lettest å få tak i. De kan fortelle om hva som fungerer for selskapet, men ikke hva som bør forbedres. Gruppe to er kanskje de som kan gi mest verdifull informasjon dersom de kan forklare hvorfor de landet hos en konkurrent og kan dermed forklare hvor det gikk galt for selskapet. Denne gruppen er som regel dem som er mest åpne for intervjuer, fordi de ser potensialet i selskapet. Likevel kan de være reservert mot å fortelle den utfyllende historien, fordi den har en negativ slutt. I tillegg kan det være vanskelig å identifisere denne gruppen. Gruppe tre kan identifiseres ved å se på hvem som har deltatt på arrangementer, besøkt hjemmesiden eller på annen måte vært i kontakt med selskaper, men som ikke har kjøpt noe. Denne gruppen er som regel minst interessert i å bli intervjuet da de ikke har brukt så mye tid på å vurdere selskapet. Om man gir de dem en grunn til å la seg intervju, kan de kun fortelle om den første delen av vurderings og beslutningsprosessen.

I første omgang bør man ta sikte på å intervju åtte til ti personer, og hvert intervjuet bør vare i 20-30 minutter ifølge Revella (2015, s. 69). Jon Miller anbefaler derimot å intervju omtrent 20 personer, men holder seg også til en tidsramme på rundt 20 minutter (Birkner, 2013). Revella (2015, s. 69) anbefaler å ta kontakt med potensielle informanter ved å ringe fremfor å sende mail. Historiene som kommer frem i intervjuene skal fange opp avgjørende elementer i vurderingsprosessen. Når de samme elementene blir nevnt i flere intervjuer kan man etablere et felles tankesett som utgjør en type persona. Da vil man ha en faktisk beskrivelse av kundens forventninger, tankegang og tilnærming til beslutningsprosessen (Birkner, 2013; Revella, 2015, s. 97). Dersom man mangler deler av historien i løpet av de første intervjuene, bør dette være et fokus for de neste (Revella, 2015, s. 98). Man kan også gå tilbake til en informant flere ganger for å få frem mer informasjon, dersom det er behov for det. For å validere det som oppdages i intervjuene kan det sendes ut en spørreundersøkelse til et større antall personer. En annen mulighet er å foreta intervjuer jevnlig for å oppdage endringer hos kundene.

2.5.4 Behandling av data

Revella (2015, s. 99) presenterer tre steg for hvordan informasjonen fra intervjuene bør behandles.

1. Markere sitater. Når intervjuene transkriberes er det viktig å få med nyansene som får frem ekte følelser og holdninger hos informantene. Deretter bør utsagn som svarer direkte på hver av de fem punktene for kundeinnsikt fremheves. *Prioritet* er hva som trigget informanten til å starte en beslutningsprosess. *Suksessfaktorer* handler om hvilke forventninger

informantene har til produktets virkning og praktiske betydning. Det vil si hvilke forbedringer et kjøp vil medføre. Dette svarer gjerne på hvorfor noen aspekter ved produktet er viktig. *Oppfattede barrierer* kommer frem når informanten forklarer hva som gjør at noen alternativer ikke er aktuelle og elimineres. *Kriterier* handler som hvilke egenskaper ved produktet som er viktige for kunden og som gjør at noe blir valgt. Dette svarer gjerne på hva som er avgjørende og hvordan dette løses. Med andre ord er det hva som skal til for å oppnå utfallet nevnt i *Suksessfaktorer*. Til slutt vil *Kjøpsreisen* komme frem når informanten beskriver beslutningsprosessen og hvordan man involveres i de ulike fasene.

2. Organiser intervjuene ut fra kundeinnsikt. De uttalelsene som gir mest verdifull innsikt velges ut og analyseres for å danne grunnlag for personasene. Dette kan gjøres ved å samle sitater under hver av de fem innsiktene og notere hvilke kilder disse sitatene kommer fra.

3. Finn oppsummerende overskrifter. Oppsummer hver av de fem innsiktene med en passende overskrift. Man må se hvor mange av informantene som sier det samme, og hva som skiller de ulike sitatene mer detaljert. Det er viktig å være nøye når man tolker sitater og lage spesifikke kategorier. Resultatet er et bilde av hva som driver kundenes beslutninger og hvordan man kan påvirke disse.

2.5.5 Antall personas

Selskap kan lage flere personas for løse problemet med å overgeneralisere markedet (Keller, 2013, s. 299). Man skal imidlertid være forsiktig med å legge til egenskaper og detaljer til de ulike personasene (Revella, 2015, s. 127). For å finne ut hvor mange personas som er nødvendig, må man spørre seg hvor mange måter man trenger å markedsføre produktet sitt på for å overbevise kunder. Kundeinnsikten brukes til å kategorisere ulike personas ut fra hvilke forventninger de har til produktet og selskapet. Dette utgjør en praktisk veiledning for hvordan man kan tilpasse selskapets produkter for å møte ulike behov. Keller (2013) foreslår å dele personasene inn i nivåer; primære-, sekundære- og negative personas. Den første typen er selskapets målkunde, den andre er målkunder med ulike behov og målsettinger, og den siste er falske kundestereotyper. Når man skal vurdere om man trenger å oppdage flere perspektiver, er det tre faktorer en må vurdere ifølge Revella (2015, s. 116). Først må man se om selskapet har kapasitet til å markedsføre til de ulike kundegruppene som avdekkes. Deretter må man se om selskapet har tid og penger til å gjennomføre flere intervjuer. Til sist må man vurdere hvorvidt det er sannsynlig at flere intervjuer vil føre til ny innsikt.

Når man finner ut hvor mange kategorier med forventninger som finnes, kan det legges til demografiske trekk (Revella, 2015, s. 117). Forskjellene som oppdages hos de ulike kundegruppene må være relevante for selskapets evne til å levere på forventninger og overbevise. Med andre ord må forskjellene kunne rettferdiggjøre en differensiert markedsføringsstrategi. Å legge til navn og bilde til personene gjør at de blir mer ekte, og kan fungere som en intern referanse innad i selskapet (Birkner, 2013; Keller, 2013; Revella, 2015, s.128). Om det er vanskelig å velge navn kan man velge et som er kjønnsnøytralt og droppe bilde (Revella, 2015, s. 129).

2.5.6 utfordringer

En utfordring for markedsførere er å lage effektive budskap, spesielt for produkter eller tjenester som krever grundig vurdering, også kalt høyinvolveringsprodukter (Revella, 2015, s. 28). Det er vanskelig å presentere komplekse løsninger med kun noen få ord eller setninger som viser hvilke fordeler og verdi de har for kunden. I stedet for å bruke et språk som passer alle, kan markedsførere bruke kundeinnsikt til å vite akkurat hvilke egenskaper som er avgjørende for å overbevise hvilke kjøpere. Markedsførere som har innsikt i kjøperes prioriteringer, forventninger og foretrukne kilder vet hvor kjøperne ser etter veiledning, hvilke spørsmål de stiller og hvilke svar de ønsker å høre. Denne innsikten gjør det mulig å plassere riktig informasjon på riktig sted. En tredje utfordring er å ha “resolving ties” mellom selskapets produkter og konkurrentenes produkter. I modne markeder er produktene mer like og for å kunne differensiere seg presses prisene ned. Smarte kunder bruker dette for å forhandle seg frem til best pris. I intervjuer med kunder kommer det gjerne frem at pris ikke er det viktigste ved kjøp av høyinvolveringsprodukter. Det viktigste er at produktet blir oppfattet som den beste løsningen, enten det kan begrunnes eller ikke. Ved å undersøke hva det er ved konkurrentene som skaper denne oppfatningen, kan man utarbeide mer relevante strategier for budskap, nye læremidler, eller nye prismodeller og produktkart. Den siste utfordringen er ifølge Revella (2015, s. 30) å identifisere hvilke kjøpere som man trenger å påvirke og hvordan man kan nå dem. Ved å gjenfortelle bakgrunnen for deres beslutningsprosess, kan kjøpere avsløre hva som trigget behovet for produktet og hvilke steg de tok for å vurdere de ulike alternativene. Kjøpere vil beskrive hva som hadde innflytelse på de ulike stegene i utvelgelsesprosessen og hvilke ressurser de stolte på for lære om hvilke muligheter som var tilgjengelige. Gjennom samtale med kjøpere kan man forstå hva de har lært og hvordan ulike salgs- og markedsføringsaktiviteter har påvirket deres valg. En av de største utfordringer med

markedsundersøkelser er at folk ikke tenker som de føler, de sier ikke hva de tenker, og de gjør ikke det de sier at de gjør (Revella, 2015, s. 38). Jo mindre gjennomtenkt kjøpet er, jo vanskeligere er det å få innsikt i kjøpsprosessen. Som nevnt er segmentering kostbart for bedrifter, og spesielt på et så detaljert nivå som personas. En fallgrube ved personas kan være å overfokusere på en liten del av markedet og overforenkle hvordan markedet tenker, føler og handler som igjen fører til feilaktige antagelser (Keller, 2013, s. 299). Jo mer heterogent markedet er, jo mer problematisk er det å bruke personas.

3. KUNSTMARKEDET

I dette delkapittelet ønsker vi å gi leseren bedre innsikt i kunstmarkedet generelt og i casen GWPA spesielt. Først vil vi si noe om kunst som et luksusprodukt og statussymbol. Deretter beskriver vi trendene som er observert i kunstmarkedet på generell basis og hvem som driver disse trendene. Til slutt ønsker vi å gi leseren forståelse av selskapet GWPA, hva det tilbyr og dets historie og konkurrenter.

3.1 Kunstens plass i luksusmarkedet

Luksus kan defineres som noe forbrukeren ønsker seg, fremfor noe de har behov for (Kemp, 1998) eller som “forbruk utover det rimelige og nødvendige” (Snl, 2018). Markedet for luksusvarer på verdensbasis forbedret seg i 2018 etter økonomisk usikkerhet i 2017 (Arienti et al., 2018). Forventet vekst var på 6-8% for 2018 og vil være på mellom 4-5% per år frem mot 2025 ifølge Bain & Company (2018). Sterk kjøpekraft fra kinesiske forbrukere utmerker seg som den største vekstdriveren for industrien. I tillegg er digitalisering en viktig del av utviklingen, som skifter industrien mot millenniums generasjonens tanke sett. Bain & Companys prognoser forutser at millenniumsgenerasjonen vil stå for 45% av det totale markedet for luksusprodukter i 2025. Unge menneskers smak og preferanser vil også påvirke de andre generasjonene. Dette viser ikke bare til at man må appellere til millenniumsgenerasjonen, men til hele deres tanke sett.

Med et økende antall ekstremt velstående individer, har størrelsen på det globale luksusmarkedet også økt (Wallop, 2015). Alternative investeringer, det vil si mindre likvide

utradisjonelle investeringer, har økt de senere årene. Kunst kan sees som det ultimate luksusproduktet, ikke bare fordi det er dyrt men også fordi det er helt unikt. Tidligere år har det globale salget av kunst ligget bak andre luksusprodukter som klassiske biler og vin på Knight Frank Luxury Investment Index (KFLII). I 2017 derimot, økte gjennomsnittsprisen på kunst solgt på auksjon til førsteplass på indeksen, med 21% (Shirley, 2018). Vin gjorde det best på KFLII i 2016 med vekst på 24%, men endte på andreplass med 11 % i 2017. Videre hadde klokker og smykker en salgsvekst på henholdsvis 5% og 4%, mens klassiske biler, som har hatt den desidert største veksten de siste 10 årene, kun hadde en vekst på 2% i 2017. Noen mener at disse endringen kommer av at milliardærer ser etter noe unikt som ingen andre har, i stedet for dyre biler som “alle” med god råd kan kjøpe. Med andre ord er kjøp av kunst et resultat av ønsket om å eie noe unikt som bare noen få har mulighet til å anskaffe seg (Wallop, 2015).

Luksusmerker er ofte involvert i kunst, ved å sponse individuelle kunstnere eller ved å huse utstillinger (Koenig, 2017). Slik blir kunst ikke bare dekorasjon, men kan brukes som et strategisk markedsførings- og merkevareverktøy overfor forbrukerne (Naiman, 2018). Globalisering og digitalisering har omdefinert luksus og eksklusivitet, derfor vender flere luksusmerker seg mot kunstverdenen for å styrke kundeopplevelsen. Kunstmarkedet skaper og distribuerer goder som i større grad har en symbolsk verdi enn en materiell. Kunst verdsettes ikke kun for dets finansielle verdi, men også for dets abstrakte sosiale aspekt. Slik som eksklusive gallerier, museer og auksjonshus kan forsterke prestisjen til en kunstner, kan en “Flagship store” forsterke prestisjen til et luksusmerke. Louis Vuitton er et eksempel på et luksusmerke som har blitt en form for institusjon for samtidskunst. Deres flaggskip butikker i Hong Kong har blitt en slags hybrid der butikkenes elegante arkitektur, interiørdesign og bruksområder er modellert etter de beste museene, og varene de selger er kunsthåndverk i samarbeid med anerkjente samtidskunstnere som Cindy Sherman, Richard Prince og Takashi Murakami. Louis Vuitton sine varer vises sammen med selve kunsten, som gir begge likeverdige verdi. De ansatte i butikken tilbyr også veiledning og kunnskap både innen kunst og salg. Resultatet er at kundens oppfatning av merket blir mer positivt når det er knyttet til samtidskunst, og at det vekker følelser hos kunden i den fysiske butikken som man ikke kan finne på nett.

3.2 Trender i kunstmarkedet

I tillegg til kjøpekraft, er det tre faktorer som øker interessen for kunst: utdanning, eksklusivitet og alternativkostnad (Woodham, 2017). Opplæring om kunst øker bevisstgjøringen og bidrar til høyere etterspørsel for kunst og design i dagliglivet. Besittelse av høyere utdanning og kulturell kapital øker sannsynligheten for å involvere seg i og samle på kunst og design. I tillegg har kvalitetsklær, restaurantbesøk og reiser blitt mer allment tilgjengelig, noe som gjør at luksusprodukter kan bli sett på som mindre eksklusivt og verdifullt. I motsetning kan unike kunstobjekter laget av en kunstner øke i oppfattet verdi. Å eie et kunstverk kan være en måte å kommunisere sosial status og god smak som ikke lenger er mulig med andre luksusprodukter. Til slutt fører lav rente til en lav alternativkostnad for å eie kunst. Historisk sett har kunst vært en svært likvid eiendel, og banker har vært villig til å lånefinansiere kunstporteføljer av høy kvalitet.

Samtidig som det er mange som har mulighet til å kjøpe kunst av høy kvalitet, er markedet følsomt og utsatt for økonomiske svingninger som fører til store endringer i salgsvolumet i kunstmarkedet (Woodham, 2017). Samlere kan enkelt velge å utsette å kjøpe noe, og på samme måte kan selgere utsette og selge dersom de føler det er mangel på kjøpekraft. 2016 var et slikt år hvor mange selgere valgte å utsette salget, og dermed ble færre verk solgt. Verdens to største auksjonshus Christie's og Sotheby's meldte en nedgang i salget på nesten 30 % i første halvdel av 2016. På den andre siden kan tilslaget likevel bli høyt dersom svært sjelden kunst av høy kvalitet kommer på markedet og kjøperne i den lille gruppen med kjøpekraft til å bruke millioner på kunst melder sin interesse. I juni 2016 kunne Sotheby's tilby et flott verk av Amedeo Modigliani som fikk tilslag på \$56,5 millioner, til tross for det svake markedet det året.

“Young collectors”, kunstsamlere under 40 år, utgjør en fjerdedel av alle kunstsamlere i verden, ifølge en rapport fra forsikringsselskapet AXA fra 2018 (Kennedy, 2018). Millenniumsgenerasjonen utgjør det raskest voksende segmentet av samlere, selv om det kun representerer en liten del av salgene (Beard, 2018). Generelt har denne generasjonen mindre penger å bruke enn eldre generasjoner, så mange starter med å kjøpe rimeligere kunst, ofte med verdi under \$5000, for deretter å gradvis øke prisen med tiden. Denne generasjonen har tre ganger større sannsynlighet for å selge verk i sin samling enn generasjon Baby Boomers (født 1946-1964). Samtidig er de først og fremst drevet av personlig glede av å eie kunst, estetikken

og muligheten til å uttrykke sin personlighet gjennom kunsten (Kennedy, 2018). Mange unge samlere har fått interesse for kunst gjennom morsmelken, og arver ofte kunst fra familien. Ifølge UBS Investor Watch (2017) planlegger 87% av kunstsamlere å gi samlingen til sine etterkommere. Med milleniumsgenerasjonen har etterspørselen etter samtidskunsten økt. Over 90% av alle unge samlere er interessert i samtidskunst ifølge en undersøkelse fra AXA (Kennedy, 2018). Disse verkene er ofte mer etterspurt av unge samlere, fordi samtidskunsten er et uttrykk for den tidsånden man lever i (Woodham, 2017). Det har vært signifikant vekst i kunstkjøp på nettet de siste årene, som i stor grad er drevet av unge mennesker (Kennedy, 2018). Millennials har størst sannsynlighet av alle aldersgrupper til å kjøpe kunst på nett, 78% mot 40% fra alle aldersgrupper. En undersøkelse fra USA i 2016 viser at 78% av alle millennials finner ny kunst og kunstnere gjennom sosiale medier som Instagram og Pinterest (Kennedy, 2018).

3.3 Driverne i kunstmarkedet

Kunstmarkedet består av mange forskjellige aktører med direkte eller indirekte innflytelse, som kunstnere, kritikere, samlere, kunsthandlere og kuratorer (Ljøgodt, 2017). De private kunstsamlerne kjøper verk enten direkte av kunstneren selv, fra gallerier eller på annenhåndsmarkedet. Slik får kunstneren, galleristen eller auksjonshuset inntekter. Dersom samleren har en anerkjent samling, gir det kunstneren status å få et verk innkjøpt til denne samlingen. Flere anerkjente samlere ender også med å stille ut samlingen sin eller donere verkene til et museum. Det finnes flere eksempler på viktige private samlinger som har tilfalt norske museer. Forretningsmann og kunstsamler Christian Langaard (1849-1922) bygget opp en samling av gamle mestere som ble gitt til Nasjonalgalleriet. Rolf Stenersen (1899-1978) sin samling nyere kunst, med blant annet Edvard Munch og Ludvig Karsten, er i dag grunnlaget for Stenersenmuseet i Oslo. En av de virkelig anerkjente samlingene i utlandet er den av Guggenheim, som også står bak museet ved samme navn i New York. I etterkrigstiden ble den norske staten tillagt ansvaret for kunstinnkjøp til museene. De senere årene har igjen flere private samlere, som Stein Erik Hagen, Christen Sveaas og Christian Ringnes, tatt plass i offentligheten gjennom utlån til og etablering av kunstinstitusjoner. For museenes del er det opp til kunstkuratørene og museumsdirektørene å velge hvilke verker som skal vises og hvem som skal være representert i museets samling. Dette er svært viktig arbeid, da de tar vare på kunsten for ettertiden, gjør den tilgjengelig for offentligheten og tar med kunstneren inn i kunsthistorien. Kunsthandlere og gallerister var vel etablerte profesjoner allerede på 1800-

tallet, og i dag kan riktig galleri være avgjørende for en kunstner og føre til dens gjennombrudd. Gallerister som Kahnweiler i Paris var avgjørende for suksessen til kunstnere som Pablo Picasso og Fernand Léger, mens Galleri K, Galleri Riis og Standard dominerer i Norge i dag. De anerkjente galleriene og kunsthandlerne selger til de ledende museene og private samlerne, og har dermed direkte påvirkning til å bygge opp de kunstnerne de representerer. Slik ser vi at museene og de private aktørenes avhengighet er gjensidig, noe som driver kunstmarkedet og er med på å skrive kunsthistorien.

3.4 Grev Wedels Plass Auksjoner

I Norge finner vi i dag tre auksjonshus som selger kunst, hvor alle er situert i Oslo: Blomqvist, GWPA og Christiania Auksjoner. Blomqvist ble etablert i 1870 og består i dag av Blomqvist Kunsthandel og Blomqvist Nettauksjon (Blomqvist, 2019). Dette er det største auksjonshuset i Norge og selger alt fra kunst til antikviteter, sølv, smykker, design og våpen. Blomqvist Kunsthandel har seks kvalitetsauksjoner i året, mens Blomqvist Nettauksjon har løpende auksjoner året rundt. Christiania Auksjoner ble etablert i 1932, og selger i dag antikviteter, sølv og smykker, billedkunst og skulptur, samt mynter, sedler og medaljer (Christiania Auksjoner, 2019). De har tre auksjoner i året, hvor billedkunst er blant objektene de selger. GWPA ble først etablert som et datterselskap av det svenske auksjonshuset Bukowskis i 1989, men har siden 1992 arbeidet uavhengig under dagens navn. De første årene auksjonerte også de alt fra billedkunst til møbler, sølv og biler, men gjorde et aktivt valg om å spisse sin kompetanse og sortiment i 1995. Blomqvist, Christiania Auksjoner og GWPA selger likevel mye av den samme kvalitetskunsten, og konkurrerer dermed om mange av de samme kundene. Blomqvist og Christiania Auksjoner utgjør dermed referanserammen til merkevaren GWPA (Samuelson, Peretz og Olsen, 2016).

GWPA er et nisjeauksjonshus som har posisjonert seg som spesialist på kunst av Edvard Munch og norsk 1800- og 1900-talls kunst av høy kvalitet (Grev Wedels Plass Auksjoner, 2019). De selger også utvalgte skulpturer og 1700-talls mestersølv og glass fra Nøstetangen/Hurdal. Dette skiller seg fra Blomqvist Nettauksjon og Christiania Auksjoner som har posisjonert seg med et bredere spekter varekategorier og prisklasser, og dermed også et bredere spekter av kunder. En av GWPA sine prinsipper er at kunst av høy kvalitet skal selges gjennom tradisjonelle auksjoner, ikke på nett. De holder som hovedregel to auksjoner i mai/juni og tre auksjoner i november/desember. Auksjonene markerer seg som viktige begivenheter i det norske

kunstmarkedet og har gjentatte ganger satt prisrekorder. Per dags dato har GWPA tre spesialauksjoner, Munch-Auksjonen, Fokus 1900 og Grev Wedels Moderne og Klassiske. Munch-Auksjonen ble etablert i 2000, og avholdes hver desember. Dette er den eneste spesialauksjonen av sitt slag, og er viet utelukkende til grafiske verk og originalarbeider signert av Edvard Munch. Prisrekorden for Munch solgt i Norge ble gjort på denne auksjonen i 2007, hvor *Vampyr II* ble auksjonert for kr 11 800 000. Fokus 1900 avholdes hvert halvår og består av det beste av de mest kjente kunstnerne fra 1900-tallet, mens Grev Wedels Moderne og Klassiske består av det beste fra 1800-tallet samt et utvalg grafikk fra 1900-tallet. I tillegg til auksjon, tilbyr GWPA tjenester som formidling, salgsutstillinger, kunstrådgiving og taksering.

GWPA's fokus ligger på kvalitet i alle ledd, og de ønsker å ha en tydelig avgrensing for hva de tar inn for salg (Grev Wedels Plass Auksjoner, 2019). Derfor har de som hovedregel å ikke ta inn kunstverk med antatt verdi under kr 15 000, og henviser disse videre til andre salgskanaler. De 20 høyeste noteringene hos GWPA gjennom de siste 26 årene starter på kr 3 200 000, hvor 13 av disse 20 verkene er av Edvard Munch. GWPA kjøper og selger ikke kunsten, men fungerer som et mellomledd mellom selger og kjøper, og tjener penger ved å ta provisjon av salget.

Siden etableringen i 1992 har GWPA holdt til i lokaler i Gamle Logen på Grev Wedels Plass i bydelen Kvadraturen i Oslo. Gamle Logen ble oppført mellom 1836-1839, etter ide og initiativ av grev Wedel Jarlsberg (De historiske, 2019). Den fremstår i dag som Oslos eldste bevarte kultur- og selskapsbygning. Gjennom 1900-tallet hadde flere norske kunstnere som Edvard Grieg, Henrik Ibsen og Ole Bull sitt virke i dette bygget. I kvadraturen finner man flere vel bevarte 1600-talls bygninger, og har i nyere tid fått flere museer og gallerier (VisitOslo, 2019). Frem til 2013 holdt GWPA auksjonene sine i Store Sal i Gamle Logen, en praktfull sal i sen-empire stil, med mulighet for 564 sitteplasser. De har også holdt Munch-Auksjonen på Hotel Continental i Oslo. De siste årene har de holdt auksjonene i egne lokaler i første etasje i Gamle Logen. Det er også i deres egne lokaler utstillingene før auksjonen finner sted.

GWPA ønsker å fokusere på personlig engasjement, med en liten og profesjonell stab. Videre ønsker de å tilby omfattende markedsføring skreddersydd for hvert enkelt salgsobjekt. GWPA utviklet i 2017 en ny nettside, gwpa.no. Til hver auksjon utarbeides en katalog med fotografi og beskrivelse av samtlige objekter som skal auksjoneres. Denne katalogen sendes både til kunder i posten, legges ut som nettsversjon på nettsiden, og sendes på mail som nyhetsbrev

gjennom det digitale publiseringsverktøyet issuu. Utover kommunikasjonen gjennom nettside og nyhetsbrev, har GWPA også konto på Facebook og Instagram. De avetterer også i trykte medier som helgeutgaven til Aftenposten og andre riksdekkende aviser. Innhenting av bilder til auksjoner foregår som regel i Oslo og omegn, men det gjøres også reiser til andre store norske byer samt ulike byer i Sverige og Danmark.

Det er minimalt med kundedata som lagres slik datasystemet hos GWPA fungerer i dag. Kunder registreres med navn, epost og eventuelt mobilnummer. Det er mulig å se historikk fra hver auksjon med hva som ble solgt, til hvem og til hvilken pris. Likevel er det vanskelig å trekke ut informasjon som GWPA kan ta nytte av. Det er ikke mulig å filtrere på kunstner, kunde, årstall, priskategori eller liknende. Dette gjør det vanskelig å forholde seg til noen nøkkeltall med tanke på salg og kundeforhold. Tall fra de siste fem auksjonene, samtlige auksjoner i 2018, viser at det i gjennomsnitt ble solgt 1,3 verk per kunde. Dette tyder på at kunder kjøper flere enn ett verk fra hver auksjon.

4. METODE

Vi har funnet det hensiktsmessig å bruke casestudie som forskningsdesign for denne oppgaven. Casestudie brukes ofte i markedsforskning, og har avgrenset oppmerksomhet og gir en detaljert beskrivelse av casen (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2016, s. 80). Forskningen til Yin markerer seg i utviklingen av casedesign med et positivistisk perspektiv (Johannessen et al., 2016, s. 81). Denne studien tar utgangspunkt i hans fremgangsmåte som er metodisk strukturert sammenliknet med hermeneutiske metoder (Su, 2018). Case som forskningsdesign er en prosess som innebærer utforming av problemstilling, teoretiske antakelser, analyseenheter, logisk sammenheng mellom data og antagelser, samt kriterium for å tolke data (Yin, 2018). Videre er det valgt en deskriptiv tilnærming, fordi denne studien beskriver det som foregår i sanntid. Metoden for datainnsamlingen er semi-strukturerte dybdeintervjuer.

4.1 Problemstilling

I en kvalitativ casestudie er det normalt å starte med et problem som er hentet fra praksis (Johannessen et al, 2016, s.208). I dette tilfelle er problemet hentet fra GWPA, som ønsker å utvide sin målgruppe og nå yngre kunder. De ønsker også å lære å kjenne kundene sine bedre,

slik at de bedre kan møte den individuelle kundens behov. På bakgrunn av dette endte vi opp med følgende problemstilling:

Hva motiverer kunder av GWPA til å handle billedkunst, og hvordan oppleves kjøpsprosessen?

Formålet med denne studien er å beskrive GWPAs fremtidige kundesegmenter slik at auksjonshuset kan utvikle mer effektiv markedsføring og styrke sin posisjon i markedet.

4.2 Teoretiske antagelser

Teorien presentert i denne studien omhandler kjøpsatferd, motiver for kunstkjøp, posisjonering og segmentering. Dette er valgt for å kunne besvare problemstillingen på en hensiktsmessig måte. På bakgrunn av utvalgt teori har vi konkretisert forventningene til undersøkelsens resultater og kommet frem til fire teoretiske antakelser. Disse legges til grunn for undersøkelsen videre.

Teoretisk antagelse 1: I kunstmarkedet er det mulig å kategorisere kundene på bakgrunn av intervjuer. Ifølge Revella (2015) kan man kategorisere kunder i ulike typer personas på bakgrunn av intervjuer med kjøpere og potensielle kjøpere. Formålet med intervjuene er å avdekke ulike kjøpsmotiver gjennom å stille spørsmål om hvilke behov som trigger kunstkjøp og hva informantene ønsker å oppnå med å kjøpe kunst.

Teoretisk antagelse 2: Kunstkjøp følger den klassiske modellen for kjøpsatferd. Den klassiske modellen for kjøpsatferd viser de ulike stegene en forbruker går gjennom ved et kjøp (Engel-Blackwell-Miniard, 1995). Kunst er et eksempel på en spesialvare som ikke kan sammenlignes med andre produkter på grunn av dets eksklusivitet. Viktigheten av spesialvarer gir grunn til å anta at forbrukeren er villig til å bruke mye tid på kjøpsprosessen.

Teoretisk antagelse 3: Motiver for kunstkjøp er knyttet til økonomisk, emosjonell eller sosial verdi. Ifølge Bourdieu har kunst en økonomisk, en estetisk og en sosial verdi (1986 /2008). Vi antar derfor at informantene i denne studien motiveres til å kjøpe kunst hovedsakelig på bakgrunn av enten økonomisk, estetisk eller sosial verdi.

Teoretisk antagelse 4: Vi finner igjen McIntyres kultursegmenter i GWPAs kunder. Segmenteringsstudier for kunst og kultur i Norge, slik som Audience Atlas Norway, viser ulike

grupper brukere av kultur, fritidsaktiviteter og arrangementer (2014). Selv om kulturmarkedet handler om mye mer enn bare billedkunst, er det grunn til å tro at noen av verdiene og oppfatningene fra denne rapporten kan finnes igjen hos GWPAs kunder.

4.3 Analyseenheter

I denne fasen tok vi stilling til hvem som skulle undersøkes og hvordan denne utvelgelsen skulle gjennomføres (Johannessen et al., 2016, s. 210). Da vi hadde definert problemstillingen, måtte vi avgrense enheten vi ønsket å studere. Denne enheten henger sammen med hvordan problemstillingen stilles.

4.3.1 Type case

Ifølge Yin (2018) er det to dimensjoner man arbeider med i design av casestudier; antall caser som studeres og forskerens avgrensning. Vi har valgt enkel casedesign avgrenset til én holistisk analyseenhet. Den begrensede enheten er kjøpere av norsk billedkunst og den avgrensede konteksten er auksjonshuset GWPA. Vi velger å se på GWPA under ett, da det er en liten organisasjon med kun fire ansatte uten logiske underavdelinger.

		ANTALL CASER SOM STUDERES	
		ENKEL CASEDESIGN	FLERCASEDESIGN
FORSKERENS AVGRENSNING	ÉN ANALYSEENHET	Forskeren samler informasjon om én begrenset enhet innenfor en avgrenset kontekst	Forskeren samler informasjon om én begrenset enhet innenfor flere kontekster
	FLERE ANALYSEENHETER	Forskeren samler informasjon om flere enheter innenfor en avgrenset kontekst	Forskeren samler informasjon om flere enheter innenfor flere kontekster

Tabell 2: Forskerens avgrensning (Yin, 2018).

Enkel casedesign, også kalt “within-case” analyse (Miles og Huberman, 1984) er hensiktsmessig å bruke hvis casen representerer et kritisk, ekstremt eller unikt, eller typisk tilfelle, og der casen kan avdekke viktige fenomener, hendelser eller situasjoner (Yin, 2012, s. 7). I dette tilfellet har vi én analyseenhet som utgjør kjøpere av norsk billedkunst hos den valgte casen GWPA. Denne avgrensningen vil kunne avdekke viktig informasjon om den typiske

kundens kjøpsprosesser og motivasjonen bak disse. Dette gjør det mulig å få en utfyllende beskrivelse og forståelse for situasjonen rundt et typisk kunstkjøp hos GWPA.

4.3.2 Valg av case

GWPA kan ansees som en typisk case (Yin, 2012, s. 7). Det er nærliggende å tro at kunstkjøp hos GWPA er representativt for en vanlig kjøpsituasjon av kunst i Norge, og belyser dermed fenomenet kunstkjøp generelt. Valget av denne casen vil avgjøre resultatet av forskningen. Til tross for at vi ser på kunstkjøp hos casen GWPA alene, vil resultatet likevel kunne kaste lys over fenomenet kunstkjøp generelt.

4.3.3 Valg av informanter

Siden hensikten med den kvalitative undersøkelsen er å få mest mulig kunnskap om fenomenet og dets kontekst, har vi rekruttert informanter med et klart mål (Johannessen et al., 2016, s. 210). Vi bestemte oss først for hvilken målgruppe for deretter å velge ut personer fra denne målgruppen som kunne delta i undersøkelsen, kalt strategisk utvelgelse. Vi ønsket å samle data fra personer som har erfaring med kjøp av billedkunst hos GWPA, og den naturlige målgruppen for undersøkelsen ble dermed eksisterende kunder av GWPA. På bakgrunn av dette gjorde vi et utvalg som ville være hensiktsmessig å ha med i studien da de er lettest å få tak i og kan fortelle om hva som fungerer for selskapet (Revella, 2015). I tillegg er det sannsynlig at de handler hos andre forhandlere og kan forklare hvor det eventuelt går galt ved å sammenligne ulike kjøpsopplevelser. Vi valgte også ut informanter som kunne være potensielle kunder, for å danne et nyansert bilde og skaffe mer informasjon om første del av beslutningsprosessen (Revella, 2015).

Det finnes ulike måter å sette sammen et strategisk utvalg på (Patton 1990; Miles og Huberman, 1984). Vi har valgt å bruke snøballmetoden som utvalgsstrategi, der man forhører seg med personer som vet mye om temaet som blir undersøkt og som forskeren bør kontakte, hvor så disse personene viser til andre informanter forskeren bør kontakte. Disse kan igjen vise til andre aktuelle informanter. Siden målgruppen vår i hovedsak er eksisterende kunder av GWPA snakket vi med daglig leder hos auksjonshuset, som vet mye om temaet vi undersøker, om hvilke kunder han mente det var lurt å kontakte. Med tillatelse fra daglig leder fikk vi lov til å kontakte 22 kunder med ulik alder, kjønn, kunnskapsnivå og smak, som hadde handlet kunst

hos GWPA de siste tre årene, og som daglig leder mente ville være hensiktsmessig å snakke med. Senere i forskningsarbeidet spurte vi så disse informantene om de kjente andre som kunne være aktuelle for undersøkelsen.

Neste steg var så å rekruttere informantene som var valgt ut fra GWPAs kunderegister. Vi fikk mailadressen deres og tok deretter kontakt med dem per e-post fra GWPAs egen mailadresse. Vi introduserte oss selv, oppgaven vår og dets omfang, før vi forklarte hvorfor vi tok kontakt med dem og hva temaet for et potensielt intervju ville være. Vi informerte også om anonymitet og konfidensialitet før vi spurte om de kunne være interessert i å delta i forskningen, og eventuelt når og hvor det ville passe å møtes. Revella anbefaler å ringe fremfor å sende mail (2015). Likevel sendte e-post fremfor å ta kontakt per telefon, fordi vi tenkte at det å bli oppringt kunne virke for påtrengende og at en skriftlig forespørsel gir en ryddig oversikt og mer betenkningstid for den potensielle informanten. Vi oppga telefonnumrene våre slik at de som ønsket å avtale over telefon hadde mulighet til dette. E-postene ble i første omgang sendt 11. mars og vi avtalte tidspunkt og sted for intervjuene fortløpende i dialog med informanten. Vi planla å gjennomføre intervjuene i løpet av en treukers periode og innen utgangen av mars. I april ble det gjennomført ytterligere et intervju. Bakgrunnen for det var å få nærmere innsikt i potensielle kunder av GWPA. Rekrutteringen foregikk ved strategisk utvelgelse via eget nettverk. Denne personen interesserer seg for kunst, men handler ikke selv. Dette kan gi GWPA innsikt i første delen av vurderings og beslutningsprosessen til en som kan vurdere selskapet, men som velger å ikke foreta seg noe (Revella, 2015). For fullstendig liste over informanter i denne studien, se vedlegg 1.

4.4 Den logiske sammenhengen mellom data og antagelser

Kvalitative intervjuer er den vanligste måten å samle egne data på, og er en metode som gjør det mulig å gi utfyllende beskrivelser av det man studerer (Johannessen et al., 2016, s. 145). Informanten får større mulighet til å uttrykke seg og de er med på å bestemme hva som blir tatt opp i intervjuet. Slik kommer deres erfaringer og oppfatninger frem på en god måte. Videre får informanten også muligheten til å rekonstruere hendelser som de ikke får gjort ved andre datainnsamlingsmetoder. Intervjuet gjør det også mulig å få frem kompleksitet og nyanser i historier og hendelser, og kan avdekke hva informanten subjektivt mener om et fenomen. Alle de ovennevnte poengene gjør at intervju passer godt til casesdesign. Videre er intervjuer den beste måten å samle inn data til utvikling av personas (Revella, 2015). Vi valgte å bruke en-til-

en intervjuer i stedet for gruppeintervjuer, da vi ønsket fyldige og detaljerte beskrivelser av informantenes følelser, erfaringer, oppfatninger, meninger og refleksjoner knyttet til kjøp av billedkunst. Temaene vi ønsket å ta opp i intervjuet er basert på de teoretiske antakelsene vi utarbeidet i forkant av datainnsamlingen, se kapittel 4.2.

4.4.1. Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden er en liste med temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet og angir hvilken rekkefølge temaene og spørsmålene skal ha (Johannessen et al., 2016, s. 149). Vi ønsket at informantene skulle snakke så fritt som mulig rundt temaer knyttet til problemstillingen, og vi ønsket at stemningen skulle være uformell og ligne mest på en samtale. Revella anbefaler åpne intervjuer uten manus for å få en fri samtale (2015). Likevel ville vi gå gjennom sentrale temaer i intervjuet og vi ville at det skulle ha noe grad av standardisering slik at datagrunnlaget lettere kunne sammenlignes i etterkant av intervjuene. På bakgrunn av dette valgte vi et semi-strukturert dybdeintervju hvor vi brukte intervjuguide som utgangspunkt for intervjuene. Vi varierte spørsmålene og rekkefølge etter hvem vi snakket med og hvordan samtalen utviklet seg. Intervjuguiden fulgte temaer som var relevant for problemstillingen og som er basert på de teoretiske antakelsene som vi har gått inn på tidligere i dette metodekapittelet. Vi har også sørget for at spørsmålene i intervjuguiden fanger opp de fem ulike kategoriene for kundeinnsikt fra Revella (2015) presentert i kapittel 2.4.1. I tillegg stilte vi dynamiske spørsmål som oppsto i intervjuet i interaksjon med informanten og som kunne motivere dem til å fortelle om sine personlige erfaringer og følelser.

Forskningsspørsmålet vårt, problemstillingen, ble skrevet om til intervju spørsmål gjennom de teoretiske antakelsene presentert i kapittel 4.2. Sentrale spørsmål omhandler derfor beskrivelse av kundens kjøpsprosess, motivasjon for tidligere kunstkjøp og deres kulturelle verdier. I arbeidet med intervjuguiden la vi vekt på hvordan spørsmålene skulle formuleres, hvordan vi skulle ordlegge oss og hvordan vi skulle tilnærme oss informanten. Da vi brukte en semi-strukturert intervjuguide ble mange av spørsmålene individuelt tilpasset på stedet slik at de ga bedre flyt i hver enkelt samtale. Vi valgte dermed flere spørsmål som oppmuntrer til refleksjon tilknyttet de sentrale deltemaene i forskningen, slik som “Kan du fortelle om ..” og “Beskriv hva/hvordan...”.

Vi startet intervjuet med å stille spørsmål som gjorde at informanten måtte tenke tilbake i tid, slik at de kunne svare med spesifikke erfaringer. Deretter stilte vi konkrete oppfølgingsspørsmål til det informanten svarte. Da vi ønsket at intervjuet skulle føles mest mulig som en samtale og ikke et strikt oppsett, presiserte vi i forkant av intervjuet at vi ønsket at informanten snakket så fritt og detaljert som mulig, og at de ikke måtte være redd for å fortelle for mye. Derfor prøvde vi å unngå å avbryte informanten, selv når intervjuet kunne spore litt av fra de sentrale temaene. Da fikk vi heller lære bedre å kjenne informanten og samtalen fikk en fin flyt. Vi prøvde å lytte godt etter da informanten snakket slik at vi kunne stille gode oppfølgingsspørsmål. Vi observerte også kroppsspråket for å se om informantene syntes spørsmålene var engasjerende eller om de ønsket å komme seg videre i intervjuet. Rekkefølgen på spørsmålene var også gjennomtenkt på forhånd. Først stilte vi spørsmål som gjorde at informanten måtte tenke tilbake på tidligere erfaringer og som var positivt å tenke tilbake til som “Fortell om det første kunstverket du kjøpte” og “Fortell om hvordan din interesse for kunst oppstod”. Så gikk vi over til nyere tid, der informanten skulle svare på spørsmål som “Beskriv det siste kunstverket du kjøpte” og mer generelle spørsmål som “Hva er avgjørende når du skal kjøpe et kunstverk”. Deretter stilte vi mer spesifikke spørsmål som “Hvordan fikk du kjennskap til Grev Wedels Plass Auksjoner”. Avslutningsvis informerte vi om at intervjuet nærmet seg slutten, og stilte mer drømmende spørsmål som oppsummerte intervjuet slik som “Hvordan ser du for deg fremtidens kunstmarked”. På slutten av intervjuet ønsket vi å høre om informanten hadde noe mer på hjertet og om han eller hun synes spørsmålene var greie å svare på. Dette ville vi gjøre, både for å sikre oss om at informanten hadde en positiv opplevelse, samtidig som vi fikk muligheten til å få tilbakemeldinger på hva vi kunne gjøre annerledes til neste intervju. Vi forbedret intervjuguiden og spørsmålene litt underveis slik Revella (2015) anbefaler. Endelig intervjuguide ligger under vedlegg 3.

4.4.2. Gjennomføring av datainnsamlingen

Før vi startet selve datainnsamlingen hadde vi to testintervjuer for å prøve ut intervjuguiden og øve oss på intervjusituasjonen, samt få tilbakemeldinger slik Johannessen et al. anbefaler (2016, s. 155). Vi gjennomførte de to testintervjuene 4. mars. Testintervjuene ble gjort med to vi kjenner godt, som kjøper kunst og som har handlet hos GWPA. Til tross for at vi kjente dem godt prøvde vi å gjennomføre intervjuene som om de var ukjente. Dette gjorde at de lettere kunne komme med en ærlig tilbakemelding på hva de synes om intervjuet, og hvordan vi

fremsto som forskere. Etter testintervjuene føyde vi til noen, og endret noen spørsmål i intervjuguiden.

Etter å ha kontaktet informantene 11.mars slik vi har beskrevet i kapittel 4.3.3, avtalte vi fortløpende møter for intervju. Vi møtte informantene der det passet dem best. Intervjuene ble gjennomført på cafe, på informantenes arbeidskontor og hjemme hos dem. Dette ga oss muligheten til å observere noen av informantene og kunstsamlingen deres. I møte med informantene håndhilste vi alltid og introduserte oss selv, før vi småpratet litt om løst og fast for å bli litt kjent med informanten og for å skape en hyggelig stemning før vi startet selve intervjuet. Noen av informantene ble også intervjuet per telefon da det ikke passet å møtes ansikt-til-ansikt. Etter samtykke til intervju, i første omgang per e-post, fikk informantene utdelt et informasjonsskriv (se vedlegg 2) utformet etter NDSs retningslinjer. Dette ble gitt til informanten i forkant av intervjuet da vi møtte de ansikt-til-ansikt, eller det ble sendt per mail til de informantene vi intervjuet over telefon. I informasjonsskrivet kunne informanten lese om problemstilling og formål, samarbeid, prinsipper for anonymitet, etc. Før de signerte samtykkeerklæringen fikk de anledning til å stille spørsmål. Alle informantene godkjente lydopptak av samtalen. Intervjuene ble tatt opp på mobil med applikasjonen “Lydopptak” som vi hadde lastet ned og testet ut i forkant av intervjuene. Vi var også påpasselig med å alltid ha nok batteri på telefonen til å gjennomføre opptakene. Lydopptak ble brukt, fordi det er den vanligste måten å dokumentere et intervju på. Vi synes også opptak er mindre forstyrrende for samtalen enn det å ta notater. I tillegg sikrer lydopptak en nøyaktig fremstilling av informantene.

I forkant av intervjuene ble vi enige om at den av oss med sterkest kjennskap til GWPA og kunstmarkedet skulle hovedsakelig stille intervju spørsmålene til informantene, fordi hun har best forutsetninger for å stille de riktige oppfølgingsspørsmålene. Hovedoppgaven til dem andre under intervjuene ble å passe på at vi dekket de planlagte temaene og minnet eventuelt om disse spørsmålene mot slutten av intervjuet. Vi synes dette formatet fungerte bra, fordi vi unngikk å snakke i munnen på hverandre. Samtalen fløt fint uten å hele tiden måtte sjekke intervjuguiden og vi var samtidig sikre på at vi fikk med alle relevante temaer. Etter endt intervju stoppet vi lydopptaket og informerte informanten om dette. De fikk da spørsmål om de synes samtalen og spørsmålene var greie å svare på, noe som vi fikk inntrykk av at samtlige synes. Vi spurte så om de kjente noen andre de trodde kunne være villige til å stille til intervju og som kunne egne seg til dette, i henhold til snøballmetoden som vi presenterte i kapittel 4.3.3.

Vi fikk mange gode tips om hvem vi kunne intervju videre. På forhånd antok vi at det var nødvendig med 10 intervjuer, men at under 20 intervjuer burde gi tilstrekkelig med informasjon (Revella, 2015; Vitale, 2010). Vi stoppet å intervju flere personer da det ikke var noen ny informasjon å hente hos informantene. Vi hadde da i alt 18 informanter i tillegg til de to testintervjuene.

Før vi kunne begynne å analysere datamaterialet, transkriberte vi alle intervjuene fra lydfil til et skriftlig dokument. Transkriberingen ble gjennomført så raskt som mulig etter gjennomført intervju for å ha intervjuopplevelsen friskt i minnet, og for å kunne notere seg noen stikkord om hvordan vi opplevde informantene. I begynnelsen transkriberte vi alt informantene sa ord for ord, men da dette er veldig tidkrevende og ikke alt informantene sa var relevant for oppgaven, valgte vi etterhvert å kun transkribere det informantene sa som var relevant. Vi lagret de transkriberte filene med kodeord som gjorde at vi kunne gjenkjenne informantene, men som ikke ville kunne identifisere informantene for uvedkommende. De lagrede filene vil, som avtalt med informantene, bli slettet når forskningsprosjektet avsluttes. Vi sørget også for at ingen andre enn oss selv leste intervjuene underveis i forskningsarbeidet, da det også var en del av avtalen med informantene.

4.5 Kriterium for å tolke funnene

I denne fasen tolkes funnene opp mot relevant, eksisterende teori (Johannessen et al., 2016, s. 213). Dette kan ifølge Yin gjøres på tre ulike måter, gjennom mønstermatching, forklaringskjeder eller tidsserieanalyser (2012, s. 16). Vi ønsker å finne meninger og sammenhenger som passer sammen, med andre ord å avdekke mønstre (Johannessen et al., 2016, s. 213). Derfor bruker vi mønstermatching for å tolke funnene. Dersom mønstre i datamateriale sammenfaller med de teoretiske antakelsene våre, er det høy grad av mønstermatching.

Denne studien tar utgangspunkt i Revellas (2015) teori om personas, der vi følger de tre stegene for hvordan innsamlet data skal behandles slik som presentert i kapittel 2.5.4. Datagrunnlaget er de transkriberte intervjuene.

1. I første steg leste vi gjennom alle de transkriberte intervjuene og markerte alle sitatene som svarte på en av de fem kategoriene for kundeinnsikt; *Prioritet*, *Suksessfaktorer*, *Oppfattede barrierer*, *Kjøpsreisen* og *Kriterier*. Hvert sitat ble vurdert nøye før de ble gitt et nummer, en

til fem, ut fra hvilken av kategoriene for innsikt de falt under. Noen sitater var vanskelige å kategorisere da de inneholder to typer innsikt samtidig, og ble i noen tilfeller delt opp.

2. I neste steg valgte vi ut de sitatene som best representerer preferansene og tankene til kundene, og som har størst innflytelse på kjøpsprosessen. Disse sitatene ble satt inn i Excel for analyse, med et regneark for hver av kundeinnsiktene. På hvert ark består kolonne A av sitater og kolonne B av tilhørende informanter. Ark 1 viser sitater som omhandler prioritet; hva som trigger kunstkjøp, hva som gjør at noen velger å bruke tid og penger på kunst og hva som utløser beslutningsprosessen. Ark 2 viser *Suksessfaktorer*; hva vil kundene oppnå med å kjøpe kunst og hvilket resultat det gir. Ark 3 viser *Oppfattede barrierer*; ulike grunner til hvorfor folk ikke kjøper kunst og hvorfor de ikke handler hos GWPA. Ark 4 viser *Kjøpsreisen*; hvordan kjøpsprosessen ser ut og hvilke motiv og behov som ligger bak. Ark 5 viser *Kriterier*; hvilke spesifikke attributter ved kunstobjektet eller ved GWPA som gjør at de handler.

3. I det siste steget i prosessen analyserte vi de samlede sitatene. Først la vi til en kolonne C med "Nøkkelord". Hvert sitat ble vurdert nøye for å forstå betydningen og ble deretter kortet ned til noen nøkkelord eller en kort setning i kolonne C. Når det var gjort for alle sitatene på hvert regneark, brukte vi sorteringsfunksjonen i Excel for å samle sitater av liknende betydning sammen. Med andre ord grupperte vi sitater med samme nøkkelord. På denne måten ble det enkelt å se hvor mange sitater som støtter hvert av nøkkelordene. Hvis flere av sitatene under et nøkkelord kom fra samme informant, ble det minst nyttige tatt bort. Deretter gikk vi nærmere inn på de nøkkelordene med flest sitater for å konkretisere betydningen ytterligere og erstatte det med et eller flere mer detaljerte nøkkelord. Her hadde vi fokus på å ikke tvinge frem en sammenheng mellom sitatene. Først da fikk vi et mer oversiktlig bilde av hva som driver kjøpsbeslutninger, hvilke tankesett kundene har og hvordan GWPA eventuelt kan ha innflytelse på beslutningsprosessen.

Det er tre måter å organisere og redusere datamateriale på for kvalitativ metode; tvernsnittsbasert og kategorisk inndeling av data, kontekstuelle dataorganisering, og diagrammer og tabeller (Mason, 2002). I denne studien undersøker vi fenomenet kunstkjøp og intervjuer informanter i en kort periode. Erfaringene, tankene og motivene vi samler inn kan endre seg for informantene i løpet av livet. Vi undersøker ikke endring over tid, og skal heller ikke avdekke årsakssammenhenger. Oppsummert begrunner dette valget av tvernsnittsbasert inndeling av data (Johannessen et al., 2016, s. 165). Dette er også hensiktsmessig da vi har begrenset med tid og ressurser i studien.

Videre indekseres datamengden, som betyr å markere setninger som representerer ulike temaer slik at disse enkelt kan identifiseres. Denne prosessen kalles kategorisk inndeling og bidrar til å redusere datamengden. Hver kategori er her sitater som representerer en type kundeinnsikt. Disse sitatene har noen fellestrekk med tanke på hvordan informantene kjøper kunst. Kategorisering brukes konsekvent for å analysere datamaterialet og de fem kategoriene for kundeinnsikt fungerer som overskrifter. For å avdekke mer detaljerte mønstre kan datamaterialet kodes om til flere underkategorier (Johannessen et al., 2016, s. 165). Dette gjøres ved å gruppere ulike typer meningsinnhold i form av nøkkelord. Dette kalles koding og preges av måten vi leser data på.

Det er tre ulike måter å lese data på; bokstavelig, fortolkende og refleksivt (Johannesen et al., 2016). I denne sammenhengen er det hensiktsmessig å fange opp betydningen bak hvert sitat og hva hver informant egentlig mener. Både hvordan informantene og vi som forskere tolker fenomenet er interessant for studien, og dermed har vi en fortolkende tilnærming til hvordan datamaterialet analyseres. Som beskrevet i dette kapittelet og i kapittel 2.5.4, kategoriseres data i hver av de fem kategoriene for kundeinnsikt (Revella, 2015) og vi bruker tabeller i Excel som et verktøy for å organisere og redusere datamaterialet. Hele prosessen er en form for mønstermatching som søker etter å finne ulike mønstre for hvordan kunder går frem når de handler kunst. Ved å sette sammen like motiver, behov og atferd i kategorier får vi et bilde av ulike personas. Vi endte opp med seks personas.

For den første kategorien, *Prioritet*, handler det om hva som er grunnen til at noen kjøper kunst i det hele tatt. Kunst er ikke nødvendigvis en allmenn interesse og det er interessant å identifisere hvilke faktorer som leder noen til å kjøpe kunst, mens andre aldri gjør det. I denne datareduksjonen er det lagt vekt på hva som stimulerer kunstinteressen og hva som skal til for å gjøre sitt første kunstkjøp. Tabellen viser et utvalg sitater under kundeinnsikten *Prioritet*.

Sitat - Prioritet		
Mannen i gata	“Jeg også begynte å gå på nasjonalgalleriet og sånn. Så fikk jeg interessen og etterhvert fikk jeg litt penger og så hadde jeg råd til å kjøpe noe.”	Interesse og mulighet
Den nytenkende	“Jeg synes jo det var gøy å gå på museer og så studerte jeg kunsthistorie og reiste mye så det var egentlig da jeg begynte.”	Kunsthistorie og reise
Post-modernisten	“Selv om det var rått, brutalt og heavy, så er det en skjønnhet i det da, en sjel og nerve. Så selv om det ikke er pent, så er det en estetikk som er utrolig gripende. Skaper mye følelse.”	Estetikk og følelser
Den tradisjonelle	“For min del så var det jo for all kunsten som hang hjemme og kunstinteressen i familien. Så det er så enkelt som det altså. Det vokser du opp med det og fra ung alder.”	Arv og historie
Den åpne	“Jeg har vært så heldig og hatt ting på veggene når man vokste opp hjemme. Og tuslet rundt med det og det synker inn i deg, og blir del av deg og man blir veldig nostalgisk til det. Jeg har lært meg å bli glad i det og fått veldig mye lærdom av hva de ulike motivene skulle bety eller symbolikk eller hva det måtte være fordi man har foreldre som har klart å bringe kunnskap videre.”	Arv og kunnskap
Nybegynneren	“Hvis ikke jeg hadde vokst opp med det så hadde jeg nok ikke tenkt noe særlig på det. Man tenker kanskje ikke så mye på det når man er yngre, men når man blir litt mer voksen og skal skape seg sitt eget hjem så er det det der med hva skal man ha på veggen.”	Arv og hjem

Tabell 3: Kundeinnsikt – Prioritet.

For kategorien *Suksessfaktorer* er det trukket frem sitater som sier noe om hva man vil oppnå ved å kjøpe kunst, og hva som skal til for å kunne oppnå det. Sammenliknet med andre forbruksvarer så dekker ikke kunst et behov i samme grad eller bidrar til å løse et problem (Kemp, 1998), men det kan dekke et behov for en estetisk opplevelse (Framnes et al., 2018). Derfor var det vanskelig for informantene å spesifisere hvilken funksjon kunsten skal tjene, og dermed også utfordrende for oss å finne meningsfulle sitater. Likevel fant vi noen fellestrekk blant informantene og tabellen viser seks ulike, men typiske aspekter.

Sitat - Suksessfaktorer		
Mannen i gata	“Sånn vi tenker da er at jeg setter av noen penger månedlig. Det er sparing. Og så tenker jeg at hvis jeg kjøper et sånt kunstverk så er det et poeng at det ikke detter så mye i verdi. Så egentlig så leier jeg det. Hovedpoenget er at du låner eller leier noe som er fint, og som alltid kan omsettes igjen da.”	Økonomisk sikkerhet
Den nytenkende	“Det handler litt om den der eksponere seg og se hvor viktig kunst og kultur har vært og er for et samfunn. Så det er viktig med den dialogen som skapes i det rommet.”	Refleksjon
Post-modernisten	“Det første jeg gjør når jeg står opp på morgenen, og flere ganger i løpet av dagen så ser jeg på alt jeg har. Det gjør noe med meg. det gir veldig mye tilbake. Kunst fyller meg med mange ting. Det er jeg glad for.”	Glede
Den tradisjonelle	“Skal man falle fra, eller skal noe skje, at man ikke skal begynne å selge leiligheter. Det å ha kunst, det er relativt lett omsettelig. Så man har en viss økonomi hengende på veggen som kan tas ned”.	Økonomisk sikkerhet
Den åpne	“Og så er det en sånn fin rømningsvei hvis du skjønner. Hvis man føler seg utenfor den A4 boksen, som man kan føle seg ganske ofte, så er det en vei inn kunsten hvor det bare er bra at du er kreativ og tenker annerledes.”	Spirituell
Nybegynneren	“For meg handler det om at jeg kjøper noe fordi jeg synes det er pent og fint og vil henge det på veggen. Det er veldig personlig.”	Hjem

Tabell 4: Kundeinnsikt – Suksessfaktorer.

Den tredje kategorien, *Oppfattede barrierer*, er hva som hindrer folk i å kjøpe kunst. Det kan være på et generelt nivå, men for denne studien har vi vært mer spesifikke for å finne ut hva som gjør at man kjøper noe kunst fremfor noe annet. Disse barrierene kan gjøre at det oppstår et gap mellom hva en person ønsker å eie og hva vedkommende faktisk eier av kunst. Først og fremst spiller økonomien en viktig rolle, men siden dette er et sensitivt tema har vi ikke gått i dybden på informantenes kjøpekraft. Likevel har vi fått en del informasjon gjennom bakgrunnsjekk, intervjuer og observasjoner. Vi har trukket frem noen typiske barrierer som gikk igjen i tabellen.

Sitat - Oppfattede barrierer		
Mannen i gata	"Alt så fort og jeg var egentlig litt usikker på hva var egentlig volumet i budrunden da. Var det 10 000, 5 00 eller 100 000? Så det var litt nerver i det, så jeg turte ikke å by".	Urutinert
Den nytenkende	"Jeg liker bedre de som kommer med nye ting, enn de som kommer med gamle ting ... Alle som er etablerte og gode havner der før eller senere. Kanskje litt kjedelig for meg."	Kjedelig
Post-modernisten	"Jeg har måttet konkurrere med Steinar Gjessing så vet du at det ikke er noe vits i å by."	Konkurransen
Den tradisjonelle	"Jeg studerer det veldig godt og er nøye på at det ikke skal være i usikret og ekthet har jeg trent meg godt opp til. Jeg har avslørt og sett mange forfalskninger, falske signaturer gjennom tidene. Det er for å beskytte meg selv."	Autentisitet
Den åpne	"For det ble for dyrt rett og slett. Aldri fordi jeg ikke likte det lenger."	Økonomi
Nybegynneren	"Det er dyrt. Og vi er unge og i oppstart."	Prioritet

Tabell 5: Kundeinnsikt – Oppfattede barrierer.

Kjøpsreisen er den fjerde kategorien for å organisere og redusere data. Den omhandler alle stegene i beslutningsprosessen, fra man begynner å ønske seg et kunstverk til å man tar en beslutning om å kjøpe eller eventuelt å la være å kjøpe et verk. Det er omstendighetene før og rundt et kjøp som er interessant å fange opp i denne kategorien, og ikke nødvendigvis kunstverket i seg selv. Det var mange sitater som falt inn under denne kategorien og gjorde at det ble krevende å finne fellestrekk mellom informantene og avgjøre hva som er av størst betydning. Tabellen viser likevel noen typiske sitater for denne kategorien

Sitat - Kjøpsreisen		
Mannen i gata	"Det er veldig behagelig å vite at noen har kuratert og sagt at dette er interessant da er det lettere å gå inn i det. Jeg tråler ikke så veldig mye i bakgårder for å prøve å finne det rareste nyeste. Det er veldig fint om noen finner det for meg."	Kuratert kunst
Den nytenkende	"Da kjøpte jeg et bilde på det første. Og så kom jeg tilbake på ny utstilling og kjøpte et der og så ble jeg kjent med ham. Pratet litt med ham og sånn. Og skjønner at han har et talent."	Relasjon til kunstner
Post-modernisten	"Noen kjøper bare en kunstner. Jeg kjøper nesten bare 2 eller 3... Og så ser jeg på nettet og følger med på mine kunstnere. Nettet er viktig. Nettauksjonen fra Blomqvist selvfølgelig og nettkatalogen fra GWPA."	Spesifikk
Den tradisjonelle	"Jeg får oversendt katalogen i god tid før en auksjon. Sånn at jeg rekker å se gjennom og merke meg det jeg kunne ha interesse av. I og med at jeg er pensjonist så hender det at jeg tar en tur inn til lokalitetene på Grev Wedels Plass og der er det alltid noen til stedet. Er jeg heldig så er Elgheim der. Så hvis det er objekter jeg ønsker litt mer utdypet så kan jeg bare spørre han ikke sant. Og de svarene jeg får av Elgheim kan ha betydning for en avgjørelse."	Grundig
Den åpne	"På Instagram har jeg Saatchi, Sotheby's, Christie's, alle de galleriene og museene jeg liker. Louvre. Jeg er veldig opptatt av arkitektur også. Og det kommer rett inn i stuen hos meg. Pluss auksjoner. Da føler jeg at jeg får en veldig god oversikt."	Fritidsaktivitet
Nybegynneren	"Kanskje fordi jeg ikke vet så mye om det og har ikke så mye erfaring så tenker jeg at hvis man skal handle så går man i butikken og kjøper det. Men jeg hadde nok spurt mamma og pappa om hvordan man gjør det ... Da jeg har vært nærmest å gjøre det har vært når vi har vært i Frankrike. Og da har vi vært på gallerier og henvender oss til de som jobber der."	Søker råd

Tabell 6: Kundeinnsikt – Kjøpsreisen.

Den siste kategorien er *Kriterier* der vi har trukket frem spesifikke attributter som er avgjørende for kjøp av kunst. Her går det mer på hvordan et kunstverk skal være og hva som gjør at noen velger å handle hos GWPA. Sitatene i tabellen viser for eksempel at informantene liker ulike stilarter og uttrykk.

Sitat - Kriterier		
Mannen i gata	“Det må være noe som lever litt lengre enn akkurat første blikkfang på noe vis. Det er vanskelig å visualisere det, men jeg liker det litt styggpene.”	Estetikk
Den nytenkende	“Jeg mener jo at kunst ikke skal passe inn jeg da. Provosere litt... Det springer veldig, fra kjente til ukjente... Munch...Roni Horn... Nina Canell...Per Inge Bjørlo.”	Stort spenn
Post-modernisten	“Jeg kan like en firkant liksom, og videre oppover til mange trekanter også...jeg er figurativ når det går på Warhol.”	Konkret og figurativ
Den tradisjonelle	“Tradisjonell norsk kunst og det er akkurat det området som interesserer meg. Det går ikke så veldig, det stopper ved andre verdenskrig og Per Krogh og Dali og så er det veldig lite samtid som jeg interesserer meg for, men jeg har hele tiden likt 1600-tallskunst, spesielt fra Holland.”	Klassisk
Den åpne	“Jeg tror jeg liker mer modernistisk, jeg tror jeg var mer klassisk tidligere. Jeg kunne godt kjøpe noe som er litt i jernet nå, uten å ha noe sikkerhetsnett bare at jeg liker det.”	Åpen
Nybegynneren	“Så printet vi ut mange av våre egne fotografier som vi har tatt selv på pleksi som vi hang opp overalt. Det ble jo veldig moderne så da fikk jeg litt sånn “Dette ble litt mye bare foto”. Så da hang vi opp noen eldre malerier igjen av litt landskap og sånn. Så da ble det en liten blanding.”	Kontrast

Tabell 7: Kundeinnsikt – Kriterier.

Johannessen et al. forklarer fem ulike metoder for å analysere data; meningsfortetting, meningskategorisering, narrativ strukturering, meningstolkning og meningsgenerering (2016). I denne studien har vi som nevnt en tvernsnittsbasert analyse som er en form for meningskategorisering (Kvale og Brinkmann, 2015).

4.6 Evaluering av studien

For å sikre god kvalitet på forskningen bruker vi i denne oppgaven mål på pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet.

4.6.1 Pålitelighet

Da vi har gjennomført en kvalitativ undersøkelse er ikke teknikken for datainnsamlingen strukturert. Det vil derfor være umulig for andre forskere å duplisere denne oppgaven. I tillegg har vi brukt oss selv som forskere som instrument for å tolke. For å styrke oppgavens pålitelighet har vi gitt leseren en inngående beskrivelse av konteksten i form av en casebeskrivelse i kapittel 3 om kunstmarkedet (Johannessen et al., 2016, s. 232). I tillegg har vi en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen slik at leseren kan forstå hvordan vi har tenkt. Dette er beskrevet gjennom hele kapittel 4.

4.6.2 Troverdighet

Troverdighet sier i kvalitative studier noe om i hvilken grad formålet, fremgangsmåten og funnene i studien faktisk reflekterer virkeligheten (Johannessen et al., 2016, s. 232). Det finnes flere måter man kan styrke denne interne validiteten på. Enten ved vedvarende observasjon, metodetriangulering eller ved å tilbakeføre resultatene til informantene for å få bekreftet funnene våre. Da vi har begrenset tid til å gjennomføre denne studien, så har vi ikke hatt muligheten til å bli veldig godt kjent med felten. På den andre siden styrkes troverdigheten ved at vi har god kjennskap til kunstmarkedet og GWPA spesielt. Ved metodetriangulering bruker forskeren ulike metoder for datainnsamling, for eksempel både intervju og observasjon (Johannessen et al., 2016, s. 232). Igjen gjorde tidsaspektet det vanskelig for oss å observere hvordan folk handler billedkunst. GWPA hadde sine auksjoner “Fokus 1900” og “Klassisk” 28. mai, som var alt for tett opp mot leveringsfristen for denne oppgaven 31. mai. På den andre siden har vi både hatt muligheten til å være hjemme hos eller på kontoret til flere av informantene og sett deres kunstsamling. Vi har også blitt vist mange bilder av kunstverk informantene enten har kjøpt eller ønsket å kjøpe på mobil.

Det som særlig styrker troverdigheten til denne oppgaven, er at vi organiserte og reduserte vi datamaterialet, som beskrevet i kapittel 4.5, hver for oss for å se om vi kom frem til samme personene. 4 av de 6 personene, *Den tradisjonelle*, *Den nytenkende*, *Mannen i gata* og

Nybegynneren, var vi helt enige i. Ved de siste to personasene, *Den Åpne* og *Postmodernisten*, hadde vi litt ulikt fokus på hva som var de viktigste kjennetegnene ved personasene. Likevel hadde vi kategorisert informantene på tilnærmet lik måte. Videre hadde det også kunnet styrke troverdigheten om vi lot en kompetent tredjeperson analysere datamaterialet (Johannessen et al., 2016, s. 232). Dette lot seg imidlertid ikke gjøre da informantene skulle holdes anonyme, de skulle behandles konfidensielt og transkriberingen skulle ikke leses av noen andre enn oss selv. I tillegg sendte resultatet fra datainnsamlingen tilbake til informantene for å se hvilken grad de kjente seg igjen i en persona og for å få tilbakemelding på hva som gjorde at de ikke kjente seg igjen. 17 av de 20 informantene ga oss tilbakemelding på resultatet. Troverdigheten styrkes da 16 av disse 17 informantene kjente seg godt igjen i den personasen som er ment for dem.

4.6.3 Overførbarhet

Overførbarhet handler om at resultatet fra studien kan overføres til liknende fenomener (Johannessen et al., 2016, s. 233). Generalisering gjelder ikke bare kvantitative studier, men også resultater fra kvalitative studier kan overføres til andre beslektede fenomener. Vi synes det er rimelig å anta at våre funn rundt motivene bak GWPA sine kunders kjøpsatferd også kan overføres til kunder av andre auksjonshus i Norge. Vi antar derfor at resultatet fra denne studien kan overføres til Blomqvist og Christiania Auktionsforretning, og trolig også gallerier. Det kan også diskuteres om funnene fra denne studien kan overføres til kjøp av andre høyinvolveringsprodukter eller andre luksusgjenstander som design, møbler, smykker, klokker og biler. På den ene siden kan man tenke at en persons smak og kjøpsprosess for dyre gjenstander kan overføres og at kjøp av luksusprodukter er i stor grad styrt av emosjoner fremfor den faktiske nyttefunksjonen. På den andre siden er kunst et veldig spesielt produkt da den ikke har noen nyttefunksjon eller ikke kan dekke et fysisk behov, og vi kan derfor tenke at det ikke går å sammenlikne kjøp av kunst med disse andre gjenstandene.

4.6.4 Bekreftbarhet

Det ligger i kvalitative metoders natur at forskeren bruker seg selv som filter og gir et unikt perspektiv på studien (Johannessen et al., 2016, s. 232). Likevel skal funnene være et resultat av forskningen, ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger. Bekreftbarhet sier noe om hvilken grad resultatene fra den kvalitative undersøkelsen kan bekreftes av andre forskere i

tilsvarende studier. Vi har gjennom dette metodekapittelet prøvd å beskrive alle beslutningene vi har tatt gjennom hele forskningsprosessen, slik at leseren kan følge og vurdere disse. Det er som nevnt naturlig i kvalitativ forskning at egne oppfatninger er med å påvirke hvordan den utføres og tolkes. En styrke i denne studien er den gode kjennskapen til GWPA og kunstmarkedet. Når det er sagt har en av forskerne begrenset med kjennskap og kombinasjonen har gjort at studien er vurdert både fra innsiden og utsiden, med verdifull innsikt i temaet og samtidig en upartisk forståelse og tolkning av kundene. Da det finnes lite forskning om kunstmarkedet i Norge spesifikt, er det vanskelig å finne støtte for våre funn i litteraturen. Likevel kan denne studien sees opp mot segmenteringssystemet Culture Segments (Audience Atlas, 2014) og undersøkelse om kunstkjøp i USA (Statista, 2018b; Statista, 2018c; UBS Investor Watch, 2017). I tillegg finnes det forskning om forbrukeratferd for hedonistiske produkter og tjenester, også kalt hedonistiske forbrukere, som ser på kjøpsatferd knyttet til opplevelser, fornøyelse, nytelse og lyst. Dette er med på å styrke studiens bekræftbarhet da vi finner igjen liknende forbrukerkaraktistikk og forbrukerbilder i annen litteratur presentert i kapittel 6 Tolkning. Elgheim, som eier og daglig leder hos GWPA kunne også gi støtte for våre funn, som styrker studiens bekræftbarhet.

4.7 Etikk

Etikk omhandler prinsipper, regler og retningslinjer som må vurderes for om en handling er riktig eller gal (Johannessen et al., 2016, s. 83). Etske problemstillinger oppstår i forskning når den direkte berører mennesker, særlig gjennom intervjuene i datainnsamlingen. Med dette er de forskningsetiske retningslinjene for samfunnsvitenskap, jus og humaniora underforstått. Vi som forskere må særlig ta hensyn til informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv, og forskerens ansvar for å unngå skade.

Det er vi selv som ville gjennomføre denne studien. Oppgavens tema og problemstilling er dermed et resultat av egne interesser og vi har hatt full frihet til å selv bestemme hva vi ønsket å forske på. Valg av egnet forsikringsstrategi og metodevalg ble tatt på bakgrunn av samtale fra veileder. Vi ser hverken noen fordelaktige eller skadelige konsekvenser for informanten ved å delta i denne studien.

Forskning innebærer ofte at man samler informasjon om identifiserbare enkeltpersoner, og dermed må man vurdere om disse opplysningene er meldepliktige og eventuelt

konsesjonspliktige (Johannessen et al., 2016, s. 88). Ifølge personopplysningsloven fra 2000, har man meldeplikt eller konsesjonsplikt dersom prosjektet omfatter behandling av personopplysninger. Det vil si opplysninger og vurderinger som gjør det mulig å identifisere enkeltpersoner, og opplysninger som helt eller delvis blir lagret elektronisk. Vi var litt usikre på om opplysningene vi skulle hente inn kunne identifisere enkeltpersoner, derfor sendte vi meldeskjema til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Svaret fra NSD var som følger:

“Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 26.02.2019, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.”

Vedlegget til meldeskjemaet er informasjonsskrivet med samtykkeerklæring, som ble gitt til informantene våre i forkant av intervjuet. Se vedlegg 2. Hovedpoenget i dette er at informantene ikke kan bli identifisert, at vi har et aktivt skriftlig samtykke fra informantene, at deltakelsen er frivillig, og at informantene når som helst kan trekke seg fra intervjuet. Videre ble ingen av informantene presset eller lokket til å delta i undersøkelsen. Alle som deltok var klar over at de deltok i studien, og alle var informert om hva formålet og problemstillingen med denne var. Transkriberingen av intervjuene ble gjort samme dag eller dagen etter intervjuet for å ha intervjuet friskt i minne.

Vi som forskere er uavhengige, og GWPA har ikke styrt hvordan vi skulle arbeide med dette prosjektet eller hvordan vi skulle analysere og tolke datamaterialet. Vi har fått hjelp til å komme i kontakt med informanter og fått innspill og tips om nyttige artikler og kunnskap, men det har ikke vært styrende for utfallet i denne studien. Da informantene ikke kan identifiseres og datamaterialet er behandlet konfidensielt, har GWPA heller ikke tilgang til de transkriberte intervjuene.

Lydfilene fra intervjuene har blitt oppbevart på våre personlige datamaskiner, men er ikke koblet til informantens navn eller annet som kan identifisere han eller henne. Vi har ikke gjort notater på ark, og lydfilene vi har av informantene vil bli slettet ved prosjektets slutt 31. mai 2019. Videre har vi vært nøye med kildehenvisning og sitater, og har i prosessen fulgt malen til APA-stilen fra OsloMet sine nettsider. Dette gjelder også kildehenvisningen til bildene vi har brukt. Foto som er brukt i presentasjonen av de ulike personasene i kapittel 5.2 er hentet fra GWPAs database med samtykke fra bedriften. I tillegg har vi brukt noen få egne private

fotografier. Bildene som er brukt for å illustrere hver persona er hentet fra nettet med tillatelse og redigert selv for å passe til oppgaven.

5. ANALYSE

Analyse av kvalitative data består i å bearbeide tekst (Johannessen et al., 2016, s. 162). Denne studien tar som nevnt utgangspunkt i Revellas (2015) metode for å utvikle personas. Som beskrevet i kapittel 2.5.4 ble alle uttalelsene fra informantene kategorisert ut fra hvilken kundeinnsikt de representerer. Deretter tok vi for oss en kategori av gangen og grupperte sitatene med samme nøkkelord. På denne måten er det lettere å se hvor mange som mener det samme og se hvilke sitater som best får frem akkurat det budskapet. Fordi vi satt med 60-100 sitater for hver kategori, ble det gjort en utsiling slik at vi sto igjen med de sitatene vi mener representerer informantene best og som har størst betydning for GWPA. Konklusjonen i dette kapitlet svarer på problemstillingen og teoretisk antagelse 1.

5.1 Funn - Kundeinnsikt

5.1.1 Prioritet

Kundeinnsikten *Prioritet* er de omstendighetene som gjør at noen prioriterer å bruke tid, budsjett eller politisk kapital til å kjøpe selskapets produkt (Revella, 2015). Først og fremst er det ingen av informantene som ikke har en genuin interesse for kunst. De fleste forteller at de har vokst opp med kunst i familien i større eller mindre grad. Flere har, eller har hatt, ivrige kunstsamlere eller kunstnere i familien. I tillegg er det flere som sier at de har reist mye, besøkt gallerier og museer og fått impulser fra hele verden. For andre er det en mer generell visuell interesse som har ledet dem til kunsten, og som gjør at de også har interesse for andre retninger som fotografi, design og arkitektur. Noen fascineres av historie og ser at kunsten er en måte å forstå datidens samtid. Noen har tatt det et steg videre og studert kunsthistorie. Informantene har vanskelig for å poengtere akkurat hva som gjorde at de begynte å kjøpe kunst, men for de fleste var det en kombinasjon av interesse og mulighet. Det kan være at kunsten var tilgjengelig og til salgs, at man hadde råd til det eller at man fikk en mulighet "i fanget". Overraskende mange fattet interesse for kunst tidlig og var relativt unge da de kjøpte sitt første kunstverk, gjerne mellom 20-30 år.

5.1.2 Suksessfaktorer

Kundeinnsikten *Suksessfaktorer* beskriver de operasjonelle eller personlige resultatene personene forventer når de kjøper selskapets produkt (Revella, 2015). Noen forklarer at kunst fungerer som en økonomisk sikkerhet, “vakre aksjer” som er lett omsettelig dersom det skulle være behov for det. En forutsetning er at det holder seg i verdi, eventuelt får en verdistigning og blir som et alternativ til å sette penger i banken. Andre betrakter også kunst som en form for investering, men sier de ikke handler kunst for å tjene penger. En sier at hvis han “ser på det som en investering så blir det en gave til neste generasjon”. Det er flere som sier at verdistigning er helt uvesentlig, men det kan stilles spørsmål rundt hvorvidt det faktisk stemmer. En sier at klassisk kunst har falt så mye i verdi at han har mistet interessen. En annen beskriver en god kunstkjøper som en som tjener penger på det, men sier selv at han ikke har intensjoner om det. En informant nevner at kunsten er viktig for samfunnet, fordi den skaper debatt. En annen bruker kunst som en “fin rømningsvei” fra A4 livet, der det er lov å være kreativ og tenke annerledes. Noen synes det er viktig å dele kunsten for å opprettholde og styrke interessen i befolkningen. Andre har interesse av å følge lovende kunstnere, støtte dem og se utviklingen deres. Felles for dem alle er at kunsten først og fremst gir glede, opplevelser, og en verdi i livet.

5.1.3 Oppfattede barrierer

Kundeinnsikten *Oppfattede barrierer* forteller hva som hindrer kjøpere i å vurdere selskapets produkt, og hvorfor noen mener at konkurrentene tilbyr noe bedre (Revella, 2015). Det er flere av informantene som forteller om hendelser der de ikke har kjøpt et kunstverk på grunn av prisen. Noen sier direkte at det ble for dyrt, mens andre sier at det handler mer om hva de er villige til å betale, ikke hva de faktisk har muligheten til. Det kan potensielt være to sider av samme sak. Gjennomgående for alle informantene er at hvis de først liker et bilde, så går de ikke tilbake på det med det første, men det kan være vanskelig å få tak i. Kunstmarkedet i Norge er relativt lite, noe som medfører at en del kunstnere og verk sjeldent kommer opp på auksjoner. Selv om utenlandske auksjonshus som Sotheby's, Christie's, Bukowski, Lauritz og Bruun Rasmussen er godt likt blant informantene, så handler de sjeldent derfra på grunn av høye toll- og fraktkostnader. Ingen av informantene er opptatt av å selge kunsten sin som betyr at det kommer få verk på markedet og utvalget blir begrenset. Andre faktorer som hindrer kunstkjøp er plassmangel, forfalskninger, laber interesse og at man går glipp av objekter på auksjoner fordi man ikke følger godt nok med.

Et siste poeng som trekkes frem er at det er en terskel for å begynne å kjøpe kunst. Flere informanter tror at mange oppfatter kunstverdenen som spennende, men at det er vanskelig å stå frem med en smak. Dette kan gjøre at folk vegrer seg for å dra på auksjon og er redde for å kjøpe noe de ikke forstår og derfor bli oppfattet som dumme. I tillegg tror de at kunst oppfattes som veldig dyrt, noe det ikke trenger å være. De fleste av informantene startet i det små med enkle trykk i et lavt prissjikt. Selv om ikke informantene opplever disse barrierene i dag, kan det se ut til at de har vært igjennom lignende prosesser.

5.1.4 Kjøpsreisen

Kundeinnsikten *Kjøpsreisen* forteller historien bak kulissene om hvordan kjøpere vurderer ulike muligheter og eliminerer kandidater før de bestemmer seg for sitt valg (Revella, 2015). Hvor mye tid informantene bruker på kunst varierer. I den ene enden av skalaen finner vi dem som bruker flere timer i uken og mye av fritiden sin på å oppsøke kunst både i Norge og i utlandet. I den andre enden finner vi dem som periodevis følger med på kunstmarkedet, men som trenger og stimuleres for å engasjere seg. I midten av skalaen finner vi dem som følger med på markedet jevnlig, gjerne ved bruk av lagrede søk og påminnelser fra ulike auksjonshus. Hvilke medier og kanaler som brukes for å holde seg oppdatert varierer. Hos de mer konservative er det hovedsakelig fysiske kataloger tilsendt i posten og annonser i avisen som benyttes. Videre er det de som benytter seg av auksjonshusenes nettkataloger og gallerienes hjemmesider. De mest ivrige bruker i tillegg til de overnevnte, Artnet og Instagram for å følge med på hva som selges både i inn- og utland. Når informantene følger med på spesifikke epoker eller kunstnere, planlegger de kjøpsprosessen til en viss grad. Likevel går kjøpsprosessen kjapt når de først oppdager et bilde de forelsker seg i. Kjøpet kan derfor føles impulsivt.

Det er delte meninger om hvorvidt fysiske auksjoner eller nettauksjoner er å foretrekke. Noen trekker frem at stemningen på fysiske auksjoner gir en spesiell og spennende opplevelse som de ikke ville vært foruten. Andre trives mindre fordi den sosiale settingen kan oppfattes som presset. Reisevei er også en medvirkende faktor, i tillegg til at det kan være kjedelig og tidkrevende å gå gjennom alle katalognumrene når det bare er et par verk man er interessert i. For noen holder det å se et bilde av kunstverket på nett, mens andre har behov for å se det fysisk på visning før de eventuelt legger inn på bud på nett, via telefon eller ved å være tilstede på en fysisk auksjon. Enkelte besitter den nødvendige kompetansen til selv å vurdere kunstverkets

stand og ekthet og gjør dette før et eventuelt kjøp. Andre regner med at auksjonshusene sikrer kvalitet og troverdighet.

Blomqvist og Christiania Auksjoner fremstår som de største konkurrentene til GWPA.

I tillegg er det noen som nevner Bukowski, Lauritz, Bruun Rasmussen, Sotheby's og Christie's, mens andre foretrekker utvalgte gallerier som for eksempel D40 og Standard, og andre salgsutstillinger. Noen få har et utbredt nettverk innen kunstmiljøet og handler gjennom kontakter derfra, være seg direkte fra kunstnere, gallerister og agenter. Felles for personene er at det er objektet som er viktigst, ikke hvor de kjøper det hen. En god opplevelse med et auksjonshus eller et galleri ikke er nok i seg selv for å kjøpe kunst så lenge de ikke har et verk han eller hun virkelig har lyst på. Når det er sagt, nevner informantene positive og negative sider ved ulike auksjonshus og gallerier. For noen er det positivt at Blomqvist har netthandel, andre er skeptiske til kompetansen, ektheten, kvaliteten og prisvurderingen deres fordi de har et så bredt vareutvalg. Christiania Auksjoner beskrives som en forhandler som har forbedret seg de siste årene. Det er ingen som har en sterk tilknytning til dem, men flere hevder at man kan gjøre gode kjøp der. GWPA blir trukket frem som et auksjonshus med sterk kompetanse, men som er litt lite fremtidsrettet.

5.1.5 Kriterier

Kundeinnsikten *Kriterier* forteller hvilke spesifikke attributter ved produktet, tjenesten eller løsningen kjøperne vurderer når de sammenligner ulike alternativer (Revella, 2015). Noen samler på spesifikke kunstnere. Enten er de på utkikk etter det beste fra den kunstneren, med en tanke om at det holder seg best i verdi, eller så er de ute etter de mindre kjente verkene på grunn av lavere etterspørsel og pris. Andre begrenser seg til noen få kunstnere eller en epoke. Det er flere av informantene som kun kjøper klassisk kunst (1800-tallet) og nevner nasjonalromantikken og Fleskum-malerne som gode perioder. Eksempler på klassiske kunstnere er Adolph Tidemand, Hans Gude, Christian Krogh, Frits Thaulow og Christian Skredsvig. Videre er det noen som kun kjøper moderne kunst fra 1900-tallet av Johs. Rian, Gunnar S. Gundersen eller Jakob Weidemann. Det kan for eksempel nonfigurativ eller kun grafikk. I den andre enden er det de som i stor grad holder seg til samtidskunst, og der nevnes kunstnere som Roni Horn, Nina Canell og Ask Bjørlo. Kongen av popkunst Andy Warhol nevnes også som en attraktiv kunstner av enkelte informanter. I tillegg finnes det også de informantene som er åpne for ulike sjangere og epoker, der smaken er dynamisk og i stadig

utvikling. Et interessant funn er at alle informantene verdsetter klassisk kunst, selv om de ikke nødvendigvis kjøper det. Det samme gjelder imidlertid ikke for samtidskunst, som flere av informantene misliker og ikke forstår seg på. Noen er opptatt av hvordan samlingen deres settes sammen og at kunsten de kjøper skal passe inn. Andre er mer opptatt av hvordan kunsten passer inn hjemme, og noen har ikke et bevisst forhold til det. En informant er til og med opptatt av at kunsten ikke skal passe inn hverken hjemme eller i kunstsamlingen. En informant sier at han liker store kunstverk, mens andre holder seg til mindre bilder fordi de ikke har mer veggplass å henge det på. Nesten alle informantene gir uttrykk for at de liker verkene til Munch, uavhengig av hvilken epoke de vanligvis kjøper. For eksempel blir kombinasjonen mellom Munch og Melgaard trukket frem som en harmonisk utstilling.

Når det kommer til informantenes inntrykk av GWPA så er det mange som deler de samme oppfatningene. En fellesnevner hos de fleste er tilliten de har til Elgheim. Han oppleves som kunnskapsrik, profesjonell og imøtekommende, og det gjør også de øvrige ansatte. En informant setter spesielt stor pris på Elgheim som auksjonarius, fordi han lager liv i salen og skaper interesse blant de oppmøtte med sin kunnskap og humor. Flere kunder trives godt hos GWPA, blant annet på grunn av den uhøytidelige atmosfæren som er der. Noen informanter har ikke et like nært forhold til auksjonshuset fordi de sjeldent er tilstede på auksjonene. Den konstruktive kritikken mot GWPA går ut på at lokalene er “litt stusselige”, utvalget litt for tradisjonelt og at noen av de som tar imot telefonbud under auksjonene kan oppfattes som uklare.

5.2 Personas

For å drive god og målrettet markedsføring må GWPA vite hvem de kommuniserer med. Å utvikle personas, eller sammensatte dybdeprofiler av semi-fiktive personer på bakgrunn av egne analyser, er en god måte å beskrive auksjonshusets typiske kunstkjøpere. Nedenfor har vi kategorisert ulike kjøpere i personas. Informanter med forholdsvis like oppfatninger er samlet til én persona. På denne måten representerer hver persona ulike perspektiver på kunstkjøp som er relevante for hvordan GWPA kan differensiere sin markedsføring i fremtiden. Fordi dette er en masteroppgave, går ikke segmenteringen utover GWPAs daglige drift med tanke på kostnader, tidsbruk og kapasitet. Derfor har det vært mulig å utvikle flere personas med nyanseforskjeller selv om GWPA er et lite selskap.

5.2.1 Den tradisjonelle

Smak



Hans Fredrik Gude, *Brudeferden i Hardanger* 1853



Carl Sundt-Hansen, *En forherdet* 1896



Theodor Kittelsen, *Tre ekorn i flukt*



Christian Skredsvig, *To vassende kyr* 1881



Christian Krohg, *Ellen Hvide Bang* 1899

Personbeskrivelse

Knut (66) er utdannet økonom og jobber som daglig leder i det familieeide selskapet God Grossist AS. Han har arvet barndomshjemmet i Holmenkollen i Oslo der det henger kunst på veggene både fra Knuts foreldre og besteforeldre, i tillegg til det han har kjøpt selv. Han synes det er fint at kunsten kan gå i arv og at det gir kunsten en verdi i seg selv. “Om det var en interesse eller om det var mer en selvfølge, så hadde min bestefar masse familieportretter hvorav noen henger her. Jeg fikk tidlig beskjed om at de var tiltenkt meg og at jeg skulle forvalte de og passe på at de ikke skulle spres. Det gjorde vel at jeg visste at jeg kunne ha veggene fulle, og da synes jeg de var veldig fine”. Knuts foreldre var opptatt av at han og hans søster skulle forstå den kulturelle og historiske verdien av kunsten og så det som en del av oppdragelsen å lære dem om viktige norske og utenlandske kunstnere. Som barn ble Knut en rekke ganger tatt med på nasjonalgalleriet i Oslo og var de på utenlandsreise, besøkte de alltid de store anerkjente museene. Da Knut ble 18 år tok hans onkel, som var en ivrig kunstsamler, med ham på en “dannelsesreise” i Europa hvor de blant annet besøkte Rijksmuseum (nasjonalmuseet) og Van Gogh-museet i Amsterdam, de gotiske katedralene i Amiens og slottene i Loiredalen i Frankrike. Knut var fast følge da hans far dro på kunstauksjoner hos Blomqvist og Kåre Berntsen. Hans første kunstverk fikk han i gave av sine foreldre på 20-årsdagen. Når han ser tilbake var oppveksten avgjørende for at kunstinteressen begynte å utvikle seg da han kom i 20-årene.



Knut elsker klassisk kunst (1800-tallet) og vil gjerne videreformidle kunstinteressen til familien sin. Når de er på utenlandsreiser prøver han alltid å få dem med seg på museer. “Det er ikke så lett. Barna mine har jo sagt at de hater bilder, men jeg tror det er på vei til å snu. De har vært i en alder hvor de protesterer litt mot det, men jeg tror jeg har fått inn interessen nå. Jeg har håp for det i hvert fall.”

Med årene har Knut blitt mer interessert i kunst og historie og leser gjerne litteratur om kjente norske malere. Han liker spesielt godt å se hvordan den klassiske kunsten formidler datidens historie og hverdagsliv. Han er også imponert over teknikken til de klassiske malermestrene og alle detaljene i motivene deres. Videre passer de klassiske maleriene med interiøret han har

hjemme; et sveitserhus i klassisk stil med møbler fra 1800-tallet. Knut er ikke særlig opptatt av andre luksusvarer ellers, men samler litt på sølvtøy og gamle kart.

“Det å ha kunst, det er relativt lett omsettelig. Så man har en viss økonomi hengende på veggen som kan tas ned. Selv om noe kunst går ned og annet opp, så er det hvert fall noe som holder seg noenlunde på inflasjon over det jeg har betalt for det da”. Klassisk kunst kan være en god investering for fremtiden, fordi den trygg. Når det er sagt er ikke fremtidig avkastning noe han tenker mye på. Kunst er som “vakre aksjer” som er lett omsettelige dersom man skulle komme i økonomisk trøbbel. Han skjønner seg ikke på dem i omgangskretsen hans som bruker masse penger på det nyeste og flotteste interiøret. “Det halverer seg jo i pris med en gang man begynner å bruke det.”

Knut synes markedet for klassisk kunst har vært deprimerende de siste årene, fordi det har sunket mye i verdi sammenlignet med de prisene man kunne selge for på 90-tallet. Knut tror at noe av grunnen er at mange unge i dag bor trangt med arkitektur som preges av store vinduer og lite veggplass for kunst. “Det har blitt så moderne og meningsløst det folk bruker penger på. Lettvint, fæl samtidskunst som kalles kunst”. Han ser dagens marked som kjøpers marked, men håper og tror at verdien på klassisk kunst likevel skal ta seg opp og bli mer populært i fremtiden. Selv ønsker han å dele den klassiske kunsten for å styrke interessen hos generasjonene fremover. Han låner derfor gledelig bort sine bilder til museer og utstillinger for at flere skal ha muligheten til å oppleve disse.

Knut har stor tillit til GWPA og føler seg trygg på at kunsten der er ekte og i god stand. Han setter også pris på den gode servicen han får fra Elgheim og de ansatte. Han liker at de kjenner ham igjen, har tid til å prate og ikke presser han til å kjøpe noe. Knut savner tiden da auksjonene foregikk i “Store Sal” i Gamle Logen. Det var mye mer staslig enn GWPAAs egne lokaler og stod i Knuts formening i mye bedre stil til de verkene som selges. Knut er den personaen med tettest forhold til GWPA.

Kjøpsatferd - når, hvordan og hvorfor et kjøp oppstår

Knut handler i all hovedsak klassisk kunst (1800-tallet), og noe enda eldre. Han interesserer seg for bestemte kunstnere og følger med på om disse kommer til salgs. Dette gjelder spesielt Thaulow og Skredsvig, men også de gode bildene til Hans Gude og Amaldus Nielsen.

Knut handler hovedsakelig fra auksjonshus i Norge, men følger også med på auksjonshus i Sverige og Danmark. Tidspunktene for de ulike auksjonene bestemmer når han kjøper kunst, fordi det ikke er tilgjengelig ellers. For fysiske auksjoner er dette som regel en periode i mai og en periode før jul. Siden han følger noen spesifikke kunstnerne kan han føle at kjøpene han gjør er planlagte, samtidig vet han aldri hva som kommer på auksjon og kjøpet føles dermed hovedsakelig som en impulshandling. Det som frembringer et kjøp er gjerne at han får et nyhetsbrev om at et av auksjonshusene har lagt ut katalogen sin på nett. GWPAs auksjonskatalog får han også i posten. Han har likevel opplevd å gå glipp av et bilde. Derfor abonnerer han på gitte kunstnernavn og får varsel dersom disse er til salgs. Han følger også med i papiraviser. Utover den epoken han interesserer seg for, bruker Knut begrenset tid på å holde seg oppdatert på nye ting som skjer i markedet.

Knut foretrekker de fysiske auksjonene, fordi han mener det er en opplevelse i seg selv. Til tross for det kan han handle på nettauksjon dersom det dukker opp noe han liker der. Uavhengig av type auksjon, ønsker han alltid å se verkene i forkant for å kunne vurdere signaturen og standen. Til tross for at han har god kjennskap til dette selv, forhører han seg noen gang med eksperter. Det kan være noen uavhengige i kunstmiljøet eller ansatte ved auksjonshuset. Ellers er han svært selvstendig i kjøpsbeslutningen, men kan diskutere med sin kone om de skal kjøpe et verk for å henge det på veggen hjemme. Hun er derimot mindre interessert og har mindre kunnskap enn ham om kunst, og hun mest opptatt av at det skal matche med hjemmets interiør ellers. Han kan også diskutere budgivningsstrategi med sin far, Olav, på 88 år som en sjelden gang også kjøper klassisk kunst. Olav har egentlig sluttet med det fordi han ikke har mer plass til kunst på veggene hjemme.

På selve auksjonsdagen liker Knut å by fra salen, ikke per telefon, slik at han får bedre oversikt over budrunden og hvordan markedet faktisk er. Selv har han alltid satt seg en maksgrense i forkant av budrunden som gjerne kan være en god del høyere enn verdivurderingen, fordi han selv synes verket er verdt mer. Han har også opplevd å tape budrunder, fordi verket har gått for høyt. Da synes han prisen har oversteget det han selv mener et slikt verk bør koste. Knut handler i mange prisklasser, men sjeldent over 130 000 NOK. Da må det være noe helt spesielt, gjerne noe av det beste fra en kunstner.

Knut har ikke nødvendigvis til hensikt å dekke et spesifikt behov med kunstkjøpene sine. Noen ganger ønsker han å dekorere en vegg, enten hjemme eller på kontoret. Andre ganger er det for

å utvide samlingen av en spesifikk kunstner. Han har antydning til samlemani som gjør at kunstkjøp blir en hobby som hele tiden kan utvides. Den økonomiske sikkerheten er som nevnt en viktig del. Selv om han ikke har ambisjoner om å tjene penger på kunst har han et behov for å plassere kapital i trygge objekter. For å rettferdiggjøre et kjøp kan han si: “Jeg fikk det såpass billig at det er en bra aksje å ha, så kan jeg sikkert selge det igjen om det trengs”. Når det er sagt koker det alltid ned til hva han kan tenke seg å henge på veggen.

5.2.2 Nytenkeren

Smak



Andy Warhol, *The Scream (After Munch)*



Tom Sandberg, *Uten tittel* 1980



Edvard Munch, *På kjærlighetens Bølger*



Per Inge Bjørlo, *Behind* 1996



Kjell Nupen, *Flyvende over vann*

Personbeskrivelse

Josefine (47) driver et enkeltmannsforetak der hun gir kunstrådgivning. Hun er bosatt i Bærum, men bor også i London store deler av året. Josefine kommer fra en gammel rederfamilie med stor interesse for kunst, og hennes bestefar hadde en stor kunstsamling bestående av en rekke flotte verk av blant annet Munch. Hun var så heldig at hun i forholdsvis ung alder arvet noen av verkene i denne samlingen. Både foreldrene og besteforeldrene har vært opptatt av å formidle kunnskapen og interessen videre til henne i ung alder. Dette ledet Josefine til å studere kunsthistorie i



London. Under studiene ble hun kjent med mange likesinnede og introdusert for samtidskunst. Med årene har interessen hennes gradvis beveget seg bort fra den klassiske kunst og over til samtidskunst. Likevel har hun stor respekt for de store klassiske kunstnerne og teknikken de brukte på den tiden.

Kunst er Josefines største hobby og hun bruker mye av fritiden og pengene sine på å reise og hente inspirasjon i utlandet. “Det er så og si bare samtidskunst jeg ser på. Kunstneren lever og produserer og det er en utvikling jeg kan følge med på og som reflekterer den verdenen vi lever i”. Hun mener samtidskunsten er en viktig stemme som tar opp mange samfunnsspørsmål på en kritisk og mer interessant måte enn det for eksempel media gjør. Hun liker at kunsten provoserer og skaper debatt. For Josefine trenger ikke kunsten å være «fin», det er budskapet bak den som er det viktigste.

Når Josefine blir kjent med kunstnere personlig synes hun at verkene får en ytterligere verdi. “Når jeg kjøper fra en ny og lovende kunstner så bryr jeg meg ikke så veldig om hva det koster. Da synes jeg det er morsomt å støtte og kjøpe ting jeg synes er bra”. Josefine er fullt klar over at hun risikerer å bruke mye penger på en kunstner som blir en «flopp». “Nå er ikke hodet mitt skrudd sammen sånn at jeg skal ta ned kunst fra veggen for å selge det. Hva jeg får solgt det for har jo ingenting med kunsten å gjøre.” Likevel synes hun det er stas om det viser seg at en av kunstnerne hun oppdaget tidlig, blir mer anerkjent og stiger i verdi.

Josefine forventer ikke at omgangskretsen hennes skal forstå seg på den kunsten hun kjøper. Hun tror noe av grunnen til den manglende interessen blant folk er at Norge er litt kulturfattig

sammenliknet med andre land. “Med venner så er det ikke kunst det går mest i. Jeg synes det er overraskende mange mennesker som er høyt utdannet, men som har veldig lite kunnskap og interesse for litteratur, kunst og kultur. Kommer du for eksempel til England eller et sydeuropeisk land så kan du bli sett på som en “outcast” hvis du ikke kjenner til visse verk. Kultur er viktig for et samfunn, men vi lærer ikke nok om det på skolen”. Fra et kulturelt perspektiv synes hun det er fornuftig og viktig å kjøpe kunst. Hun har troen på at kunstinteressen vil vokse ettersom verden blir mer globalisert og at særlig folk bosatt i Oslo vil få øynene mer opp for kunst generelt og samtidskunst spesielt. Å lage kunsteventer som er moderne og trendy tror hun kan tiltrekke seg nye interessenter. Om GWPA sier hun følgende: “Det er litt stusselig å sitte i GWPA’s lille lokale. Jeg synes det bør gjøres litt mer eksklusivt. Kanskje invitere til noe som er litt VIP der ikke alle er invitert og hente litt inspirasjon fra Petter Stordalens fester for eksempel.” Samtidig påpeker hun at selve kunstkjøpet skal ikke være for å vise seg frem, men bør være indrestyrt.

Ideelt sett hadde Josefine sett at Norge var et større og mer nyansert marked, med kjøpere som turte å ta mer risiko slik at de nålevende kunstnerne kunne fått de prisene de fortjener. Hun synes med fordel at auksjonshusene kunne solgt mer samtidskunst. Samtidig er hun klar over hvilke utfordringer som ligger bak det. Det er blant annet vanskelig å gi en riktig prisvurdering på verket på grunn av manglende salgshistorikk. I tillegg er kunstmarkedet i Norge så lite at man risikerer at et verk blir “brent” dersom det ikke blir solgt på en auksjon.

Kjøpsatferd - Når, hvordan og hvorfor kjøp oppstår

Josefine kjøper i hovedsak samtidskunst. Selv om hun synes det er spesielt spennende med unge lovende kunstnere, så kjøper hun også fra mer etablerte samtidskunstnere som Per Inge Bjørlo og Camilla Wærenskjold. Warhol er også en klar favoritt. Hvis hun likevel skulle kjøp klassisk kunst, setter hun verk av Balke og Munch høyt. Eksakt hva hun kjøper kommer an på hva hun kommer over i markedet.

Josefine er den personaen som bruker mest tid på å oppdatere seg på hva som beveger seg i kunstmarkedet. Hun leser en rekke kunstaviser og -magasiner og abonnerer på Artnet. I tillegg bruker hun mye tid på å oppsøke gallerier og snakke med både gallerister og kunstnere. Det utbredte nettverket hennes gjør at hun nærmest bombarderes med mail fra auksjonshus, gallerier, agenter og forhandlere om salgsobjekter, utstillinger og andre eventer. Hun har ikke tid til å lese gjennom alt, men føler likevel at hun får med seg det hun ønsker å vite. Josefine

kjøper gjerne direkte fra kunstnerens atelier, gallerier, messer og en sjelden gang på auksjon. Galleri Golsa og Galleri Standard er gode forhandlere hun oppsøker jevnlig. Hvis hun handler på auksjon er det gjerne mer etablerte kunstnere hun kjøper og hun synes hun kan få gode priser på annenhåndsmarkedet. Likevel er det ikke der hjertet hennes ligger.

Det er lite struktur i samlingen til Josefine, men hun har heller ikke som hensikt å ha en rød tråd. “Hvis jeg ser at det kommer et verk av en kunstner jeg liker, så tenker jeg at den samlingen min må være god. Da tenker jeg helhet i form av kvalitet, men jeg mener jo egentlig at kunst ikke skal passe inn jeg da.” Samlingen bør være variert og uforutsigbar. Hun bytter ofte på hvor hun henger bildene sine slik at de vises frem i ulike omgivelser. Hun liker å fundere over bilder og føler seg heldig som kan eie og oppleve spennende kunst. Kunst gir henne en verdi i livet og en ekstra dimensjon. “Hadde jeg ikke vært tatt av det med hjertet, så hadde jeg ikke puttet en krone i det”.

5.2.3 Mannen i gata

Smak



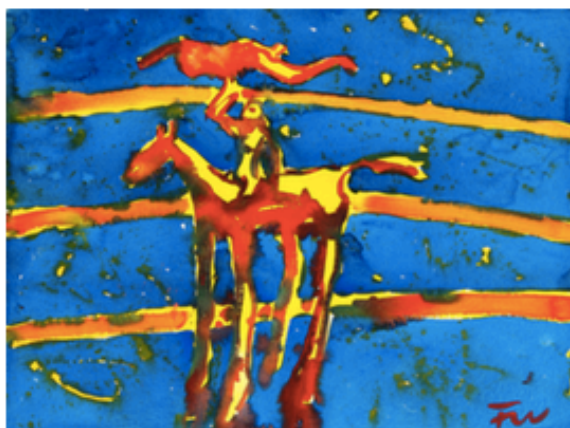
Jakob Weidemann, *Blomster på Ringsveien* 1978



Kai Fjell, *Bruden*



Edvard Munch, *Dødskyss*



Frans Widerberg, *Rytter og svevende figur*



Pablo Picasso, *Kvinnehode* 1957

Personbeskrivelse

Ola (51) bor på Kampen med samboeren og deres to sønner på 14 og 16 år. Han har en bachelor i journalistikk og er nå ansatt som leder i kommunikasjonsbyrået “Communicate”. Han er egentlig ikke helt sikker på hvordan kunstinteressen hans oppstod, men han har alltid hatt et øye for det visuelle og er glad i å fotografere. Han vokste ikke opp med kunst på veggene, men som barn tok foreldrene ham med på Nasjonalgalleriet i Oslo. Ola kjøpte det første kunstverket sammen med samboeren da han var i slutten av 30-årene. Dette var et trykk av Nico Widerberg som de hadde sett på en utstilling og ville henge opp i den nye leiligheten de hadde kjøpt sammen. Han har ikke en utpreget stil hjemme, men synes det er fint at kunsten passer til rommet og interiøret det skal henge i.



Ola handler sjeldent og mener at han ikke kan defineres som en kunstsamler da han hverken har kunnskapen eller samlingen til å støtte det. “Kunstinteressen går litt i bølger. Det kan være stille en periode og så kommer den tilbake igjen. Det handler om muligheter og tid.” Han føler han stadig lærer noe nytt om kunsten, om kjente verk, kunstnerskap og epoker, men han bruker begrenset med tid på å lese seg opp på egenhånd. Samboeren hans er også litt interessert i kunst og kultur og sammen drar de på konserter, går i teateret og leser litt litteratur. De har noen vennepar som også kjøper litt kunst, men det er ikke dette som preger middagssamtalene når de møtes. Ola tror han kanskje kommer til å kjøpe mer kunst i fremtiden, men foreløpig er det en litt dyr hobby. Han har andre interesser som han setter høyere, som for eksempel å gå på ski, sykle og reise. Akkurat nå sparer han også til å oppfylle hyttedømmen på fjellet.

Kjøpsatferd - når, hvordan og hvorfor et kjøp oppstår

“Jeg vet ikke hvor lett det er å sette ord på hvilken kunst jeg liker, men det må være noe som kan utvikle seg på ett eller annet vis. Det må være noe som lever litt lengre enn akkurat første blikkfang. Det er vanskelig å visualisere det, men jeg liker det litt styggpene”. Ola er interessert i både klassisk, moderne og noe samtidskunst. Han finner ikke en rød tråd i det han kjøper, men det meste han har kjøpt er moderne kunst og noe etablert samtidskunst som popkunst og litt fotografi. Noen ganger kjøper Ola for å dekorere en vegg. Da vet han på forhånd hvor skal henge kunstverket og hva det skal passe til.

Ola handler fra gallerier og auksjonshus, både fysisk auksjon og nettauksjon. Han har ikke et nært forhold til GWPA, eller Blomqvist og Christiania Auksjoner for den del. Ola er avhengig av å bli påminnet om auksjonene, og oppsøker dem sjeldent på egenhånd. Likevel synes Ola at planleggingsprosessen kan være vel så gøy som selve kunstkjøpet. “Jeg kjøper ikke veldig mye, men jeg har jo lyst på ganske mye. Jeg kan bruke flere år på å bygge opp interessen for en kunstner og da blir det nesten som å glede seg til jul.”

Fordi Ola bruker så lang tid på å bestemme seg, har det ført til at han har gått glipp av noen verk. “Det betyr bare at jeg ikke var så interessert likevel” kan han si, som vitner om et halvhjertet forsøk. Det har også hendt at Ola har gått glipp av et verk i budgivningen fordi han er litt urutinert. Han synes det er spennende å sitte i salen under en auksjon, men noen ganger kan han bli litt usikker på hva som er den beste fremgangsmåten og hvordan prisintervallene fungerer. Dette har gjort at han noen ganger har gitt seg i budgivningen og angret seg i ettertid.

Ola liker at kunsten er kuratert og at noen som har mer peiling enn han går god for det. Han og samboeren forhører seg gjerne med galleristen eller de ansatte ved auksjonshuset for å få mer informasjon om verket og forsikre seg om at det er et godt kjøp. Han spekulerer ikke i kunst, men han er opptatt av økonomien i det. “Jeg setter av noen penger månedlig. Og så tenker jeg at hvis jeg kjøper et kunstverk så er det et poeng at det ikke faller så mye i verdi. Det er jo like greit å putte noe på veggen, det er jo ikke noe renter i banken likevel”.

5.2.4 Den åpne

Smak



Roy Lichtenstein, *Cow Going Abstract*



Andy Warhol, *Ingrid Bergman: Nonnen*



Johs Rian, *Tanja 1972*



Per Kleiva, *Amerikanske sommarfuglar 1971*



Gunnar S. Gundersen, *Komposisjon*

Personbeskrivelse

Thomas (53) jobber selvstendig med å kjøpe og selge boliger. Han har to små barn på åtte og ti år med samboeren Helene og sammen bor de i et funkishus i Moss. Som barn var Thomas kreativ på skolen og gjennom livet har kunsten vært en måte å komme bort fra A4 livet som ikke alltid har passet han. “Jeg har vært så heldig å ha foreldre som har vært interessert i kunst og heldig som har vokst opp med fine ting på veggene hjemme. Når man tusler rundt og har det hengende rundt seg så synker det inn og blir en del av deg. Jeg har i hvert fall blitt veldig nostalgisk til det og har lært mye om motiver og symboler av mine foreldre.”



Dette ledet Thomas til å ta et årsstudium i kunsthistorie. Han jobbet noen få år på gallerier i hans yngre dager og herfra har han fortsatt et visst nettverk med kontakter i kunstmiljøet som han benytter seg av i ny og ne.

Thomas setter pris på den klassiske kunsten, men er også åpen for nyere stilarter. Han synes det er interessant å se hvordan kunsten generelt utvikler seg og nye kunstnere etablerer seg. Han opplever at det han først oppfatter som provoserende kan falle mer i smak etterhvert. Thomas holder seg ikke til bestemte kunstnere eller stilarter, og kan kjøpe noe han ikke har fra før. Likevel synes han at det er gøy å vite litt om kunstverket han kjøper og kunstneren bak. Han er mottakelig for visuelle og spirituelle inntrykk, kommer lett i prat med mennesker og liker å diskutere. Som han sier selv: “Det hjertet er fullt av, renner munnen over av.” Sammenliknet med *Mannen i gata* har Thomas mer kunnskap om kunst og bruker mer tid på det, men bruker ikke like mye tid som *Den tradisjonelle* og *Nytenkeren*.

Thomas har et bevisst forhold til hvordan kunsten skal passe inn i et rom. Det kan for eksempel være hvordan han plasserer malerier på veggen i forhold til lyset og utsikten gjennom vinduet. Derfor kan interiør og arkitektur være med å prege hva slags kunst han ser etter. Han mener at nyere kunst, moderne og samtid, passer best til funkishuset hans. Når det er sagt har han noen rom som er mer klassiske. I tillegg til billedkunst er Thomas interessert i skulpturer og vin. Han bruker også penger på smykker til sin kone Helene, som har en forkjærlighet for Ole Lynggaard.

Thomas har et godt forhold til GWPA. Han setter pris på samtalene med Elgheim og synes også det er morsomt å tolke verkenes motiver og farger sammen med de andre ansatte. Han synes

GWPA fremstår som kunnskapsrike og profesjonelle. Det er viktig for ham at ansatte hos auksjonshus ikke tenker at: “Dette skal skje kjapt. Så hyggelig at du kjøpte et bilde til en halv million. Neste”. Da har man satt seg selv i en veldig dårlig situasjon som forretningsdriver mener Thomas. Han vil være trygg på at han blir hørt av forhandleren og blir behandlet med respekt og vennlighet.

Kjøpsatferd - når, hvordan og hvorfor kjøp oppstår

Thomas har vanskeligheter med å eksplisitt definere hva han liker ved kunsten. “Det går noe på komposisjoner, fargevalg og hva jeg føler for det.” Det er viktig for Thomas å se en rød tråd i det kunstneren lager, men det er ikke viktig å kjøpe det som er mest kjent. Han kan gjerne kjøpe kunst som han ikke forstår seg helt på, som er litt smålt. Det viktigste er at det fanger oppmerksomheten hans og da kan han bestemme seg for å kjøpe det på et øyeblikk. Eksempler på kunstnere Thomas har kjøpt verk av er Frits Thaulow, Arne Kavli, Odd Nerdrum og Bjarne Melgaard.

Thomas holder seg oppdatert på markedet ved å følge med på nettauksjonen til Blomqvist og nettkatalogen til GWPA. I tillegg følger han Galleri D40, Christie’s og andre kunst- og arkitekturkontoer på Instagram. Han oppsøker salgsutstillinger jevnlig og kan kjøpe både fra gallerier, nettauksjoner og fysiske auksjoner. En sjelden gang kjøper han direkte fra kunstnere eller gjennom agenter, men ikke i like stor grad som *Nytenkeren*. I de tilfellene har han vært ute etter spesielle verk.

Kjøpene kan både være planlagt og impulsive. “Tiltrekker det meg på den estetiske måten så ønsker jeg å kjøpe det. Hvis det er noe jeg synes er virkelig vakkert kan jeg være litt impulsiv og kjøpe noe uten å tenke på; Har jeg plass til de bildene? Har jeg råd til dem?”. Andre ganger er det viktigere at kunstverket passer inn stilmessig hjemme, og da er prosessen lenger. Thomas er sikker i sin smak og har ikke behov for bekreftelse fra andre vedrørende et kunstkjøp, bortsett fra samboeren en gang iblant. Siden Thomas er interessert i ulike stiler, inkludert samtidig, er ikke GWPA nødvendigvis det stedet han oppsøker hver gang han er på utkikk etter kunst. Det er ikke noe å utsette på opplevelsen, men det er heller innholdet i auksjonen som ikke alltid treffer ham like godt. Thomas handler i det samme prissjiktet som *Den tradisjonelle* og *Postmodernisten*, men ikke like ofte. Han opplever at han med årene blir mindre opptatt av at kjøpene skal være en god investering og tenker i stedet at han kan ta sjansen på å kjøpe noe med en usikker økonomisk fremtid.

5.2.5 Postmodernisten

Smak



Arne Kavli, På trappen



Inger Sitter, Venezia



Ørnulf Opdahl, Kyst II 1985



Nicolai Astrup, Vårnatt og seljekall



Odd Nerdrum, Skyen

Personbeskrivelse

Harald (64) er fraskilt og bor for seg selv i en enebolig på Nordberg. Han anser seg selv som “self-made” som en av grunnleggerne av *Klinikk Estetikk*. Han er plastisk kirurg og jobber som regel lange dager. Det han har av fritid bruker han på hytten i Hemsedal, på landstedet i Sør-Frankrike og på hans store lidenskap for kunst. Hans mor var veldig interessert i både kunst og musikk, og kjente flere kunstnere personlig. I barndommen fikk han bli med å besøke noen kunstnere i atelierene deres. Han fikk øynene opp for kunst tidlig og allerede som 19 åring kjøpte Harald sitt første trykk av en av morens kunstner venner, Johs Rian. Videre i 20-årene brukte han mye tid på å dra på utstillinger. Et par ganger tok han opp lån for å kunne kjøpe de verkene han ønsket.



Gjennom årene har Harald brukt mye tid på kunsten og besøkt mange gallerier både i Norge og utlandet. En slags oppvåkning for Harald var en utstilling med Andy Warhol på slutten av 80-tallet. Han falt helt for serien med Ingrid Bergman, som da var til salgs for ca. 50-60 000 kr. Han hadde ikke så god råd og fornuften tok dessverre overtaket. Harald har alltid angret på at han ikke kjøpte noe fra den serien, som ville vært mye mer verdt i dag.

Harald har utviklet en spesifikk smak - etablert kunst fra 60- og 70-tallet. Han liker spesielt kunstnere som Johs Rian, Gunnar S. Gundersen og Per Kleiva, i tillegg til Pablo Picasso og Andy Warhol. Disse har han lest svært mye om og Harald kan nærmest ansees som en ekspert. “Jeg ser også at noen av bildene til Melgaard er fine, men jeg vet ikke hvor jeg skulle hatt de. De passer ikke inn i samlingen min. Jeg kunne solgt alt og begynt forfra, men da kvitter jeg meg jo med halve personligheten min også. Da må jeg finne en ny”.

Kunsten til Harald har svært høy emosjonell verdi for ham. “De tingene jeg fikk og arvet av mor har affeksjonsverdi. De har jeg et forhold til, så de betyr litt ekstra. Jeg passer på å formidle til brødrene mine og barna mine at kunsten bør bli i familien og ikke selges videre.” En sjelden gang kan Harald selge noe som han ikke er så glad i for å få plass til noe annet som han heller vil ha. “Kunst tar mye plass i livet, men det er jo bare positivt. Jeg er glad for at jeg har den muligheten og at jeg opplever så mye gjennom det. Det første jeg gjør når jeg står opp om morgenen er å se på alt jeg har.”

Andre kan oppfatte kunstinteressen til Harald som litt smal og sær. “Jeg er nerdete. En einstøing. Selv om jeg er ganske sosial”. Han kjenner noen kunsteksperter som han liker å diskutere kunsten med, men har ikke et utbredt nettverk sammenliknet med *Nytenkeren* og *Den åpne*. Når det er sagt deltar han gjerne på foredrag og andre kunsteventer. Selv om han i utgangspunktet ikke kjøper samtidskunst, vil han gjerne lære mer om det. Han synes det burde være flere tiltak for å få frem nye kunstnere i det norske markedet. “Hvorfor har man ikke årets debutanter av kunstnere? Det kunne vært et event der man presenterer og lærer om årets lovende nykommere”.

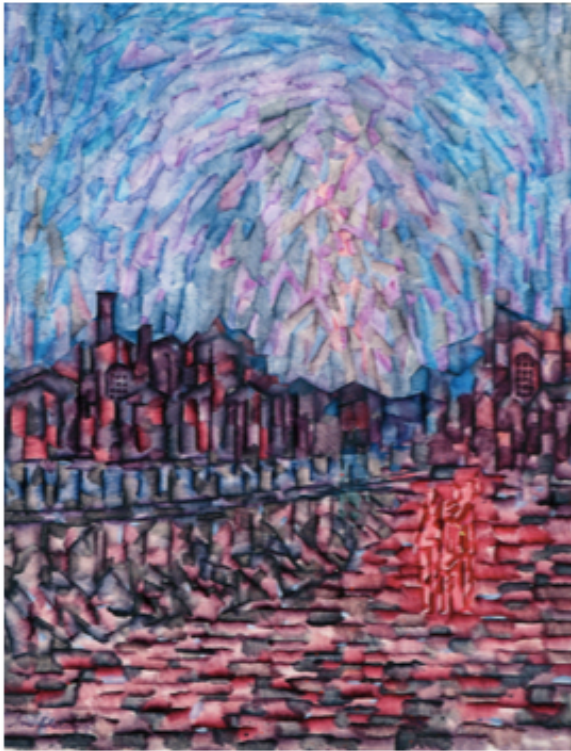
Kjøpsatferd - når, hvordan og hvorfor et kjøp oppstår

Som nevnt kjøper Harald kunst fra 60- og 70-tallet av kunstnere som Johs Rian og Gunnar S. Gundersen. Det er spesielt det nonfigurative og det geometriske som vekker hans oppmerksomhet. Kjøpet kan føles planlagt fordi han følger kunstnerskapene nøye og ønsker seg spesifikke verk. Likevel blir det impulsivt da han ikke vet akkurat hvilke verk som kommer for salg. Hvis det er noe som passer inn i samlingen så bestemmer han seg raskt og gjør det han kan for å få tak i det. Han har ikke en ubegrenset økonomi, men er villig til å strekke seg relativt langt og i verste fall ta opp et lån for å finansiere kunstkjøpet. Det er sjeldent han kjøper noe for mer enn 150 000 NOK.

Harald følger nøye med på hva som legges ut for salg av de kunstnerne han samler på. Det siste han gjør hver kveld før han legger seg er å se på nettet om det har kommet noe nytt for salg. Han abonnerer på søk slik at han får varsel fra Artnet dersom noen av noen av kunstnerne hans dukker opp på auksjon. Han handler i hovedsak fra GWPA og Blomqvist, men har også kjøpt fra gallerier. Har han ikke mulighet til å være med på auksjonen personlig, er han med over telefon eller legger inn et forhåndsbud. Han handler også på nettauksjon dersom det han er interessert i dukker opp der. Da vet han akkurat hvilken strategi som skal til for å vinne budrunden. Harald er trygg på egen kunnskap og pleier ikke å forhøre seg med andre før han kjøper et verk. Det kan være vanskelig å påvirke han til hva han bør kjøpe.

5.2.6 Nybegynneren

Smak



Arne Ekeland, *Ved jernbane*



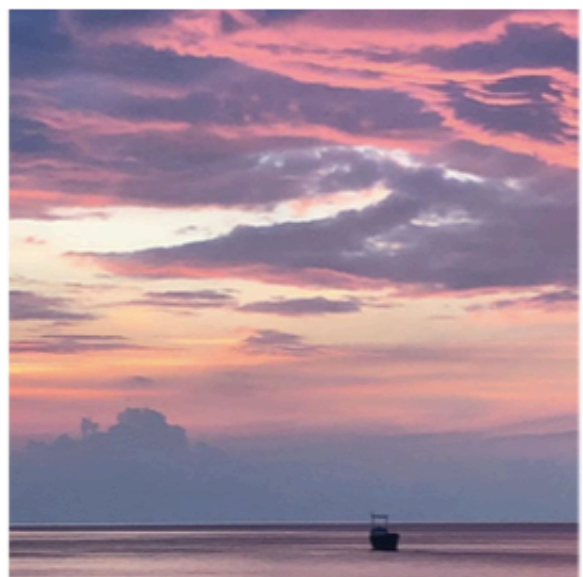
Frits Thaulow, *Fransk Vinter*



Privat foto på plexiglass



Knut Rose, *Uten tittel*



Privat foto på plexiglass

Personbeskrivelse

Elisabeth (30) bor i en enebolig på Smestad i Oslo med mannen sin og datteren Sophia på seks måneder. Vanligvis jobber hun som økonom, men nå er hun i mammapermisjon. Ektemannen Nicolay jobber som jurist. Elisabeth er vokst opp med kunstinteresserte foreldre. Både moren og faren har hver sine samlinger med blant annet Munch, Monet, Knut Rose og Thaulow. “Hvis ikke jeg hadde vokst opp med kunst så hadde jeg nok ikke tenkt noe særlig på det. Man tenker kanskje ikke så mye på det når man er yngre, men når man blir litt mer voksen og skal skape seg sitt eget hjem så kommer dilemmaet om hva man skal ha på veggen. Plutselig skjønnte jeg at jeg hadde noen tanker”.



Kunstinteressen til Elisabeth er fortsatt i startgropen. Hun bruker lite tid på kunst og har begrenset med kunnskap om det. Elisabeth er derimot svært interessert i andre luksusvarer og interiørdesign, og har brukt mye tid og penger på å pusse opp de siste årene. Hun anser kunst som en liten, men viktig del av å innrede et hjem. Elisabeth er mest opptatt av at kunsten skal passe inn til interiøret, men kombinerer gjerne klassiske landskapsmotiver i gullrammer med fotografier hun selv har tatt og fått printet på plexiglass i et og samme rom. Hun mener det tar tid å etablere en personlig smak, men at det er det viktigste. Hun bryr seg lite om hvilken kunstner det er, så lenge motivet er tiltalende.

Elisabeth besøker gjerne gallerier når hun er ute og reiser, men sjeldent i Oslo. Kunst er ikke noe hun ser etter aktivt, men synes det er veldig fint å se på dersom hun “snubler” over det. Det gjør hun gjerne på Instagram der hun bruker mye tid på å følge ulike kontoer som leder henne videre til andre kontoer osv. På denne måten henter hun inspirasjon til hjemmet, som noen ganger fører til kjøp. Hun leser også designmagasiner som Architectural Digest, der hun lar seg inspirere av hvordan helheten i et rom er satt sammen av unike designelementer. Hun synes ikke norske interiørmagasiner kan måle seg med flere av de internasjonale.

Det er flere grunner til at Elisabeth ikke prioriterer å bruke penger på kunst på dette tidspunktet. Kunsten hun har arvet eller låner av foreldrene sine har hun et personlig forhold og den affeksjonsverdi får hun ikke ved å kjøpe et nytt verk. I tillegg er behovet hennes for å dekorere veggene hjemme dekket. Når det er sagt tror Elisabeth at hun vil være mer interessert i kunst i

fremtiden og ta seg råd til det når hun ikke lenger er i etableringsfasen med hus og små barn. Hun har ingen sterke preferanser for om hun vil kjøpe fra gallerier, auksjonshus eller andre salgsutstillinger. Det som er avgjørende er at hun blir trigget av et kunstverk på sosiale medier og kan se bildet av det på nett før hun eventuelt oppsøker verket fysisk. Med andre ord bør forhandlere komme til henne, og ikke motsatt. Per i dag har ikke Elisabeth kjennskap til GWPA, men forholdene ligger til rette for at hun kan bli en kunde i tiden fremover.

5.2.7 Negativ persona

Keller (2013) operer med negative personas, som nevnt i kapittel 2.5.5. Denne negative personaen er en falsk stereotypi av GWPAAs kunder og er basert på informantenes antagelser om andre kunstkjøpere. Vi får ikke støtte for at denne personaen finnes og den anses derfor som en fiktiv kunde.

Fiktiv personbeskrivelse og kjøpsatferd

Petter (60) er steinrik og kjøper mye kunst selv om han ikke har peiling på det. Petter kjøper dyr og anerkjent kunst kun for å imponere og hevde seg i de riktige miljøene.

Bakgrunnen for denne personaen er at flere av informantene tror han finnes. Med andre ord at det er kjøpere i det norske kunstmarkedet med ekstremt høy økonomisk kapital, men med lav kulturell kapital. For eksempel er det en som sier: “I Norge har vi milliardærer og mange kjemperike, men de kan ikke noe om kunsten de kjøper.” I tillegg påstås det denne negative personaen er opptatt av status. “Jeg tror ikke Stein Erik Hagen eller Christian Ringnes er så interesserte i kunsten, det er mer det at det gir dem litt status.” En annen sier: “Det er ikke veldig mange i Norge, og heller ikke de med veldig mye penger, som går og handler samtidskunst. De som har mye penger er opptatt av den etablerte statusen. Hvis den ikke finnes så tar de en sjanse og det får de ikke noe kreditt for blant vennene sine”. Petter fremstilles som fullstendig ytrestyrt av informantene. Manglende emosjonell tilknytning og kunnskap, i kombinasjon med et sosialt motiv, aksepteres dårlig.

Våre funn viser at samtlige informanter har en emosjonell tilknytning til kunsten, uavhengig av hvor mye kunnskap, tid eller penger de bruker på det. De som bruker mye av sin tid og ressurser på kunsten er også de som har sterkest emosjonell tilknytning til kunsten. Vi finner ikke støtte for at denne falske stereotypen finnes. Studien indikerer derimot at ekstremt velstående

personer med store kunstsamlinger, slik som Stein Erik Hagen, må ha emosjonell tilknytning til kunsten for å ønske å bruke så mye tid og penger på det. Derfor ser vi bort fra den negative personen videre i oppgaven.

5.3 Konklusjon

Tabellen nedenfor oppsummerer funnene fra analysen og tydeliggjør hva som motiverer de ulike personene til å handle billedkunst og hvordan de opplever kjøpsprosessen. Analysen i kapittel 5 svarer også på teoretisk antakelse 1. Vi får støtte for at det er mulig å kategorisere kundene i det norske kunstmarkedet på bakgrunn av intervjuer.

	Prioritet	Suksessfaktorer	Barrierer	Kjøpsreisen	Kriterier
Mannen i gata	<ul style="list-style-type: none"> Ikke vokst opp med kunst Interessert i det visuelle Handler for å innrede hjemme 	<ul style="list-style-type: none"> Usikker, men interessert i det visuelle 	<ul style="list-style-type: none"> Uerfarenhet, usikkerhet rundt pris 	<ul style="list-style-type: none"> Bruker lang tid på å bestemme seg. Avhengig av å få impuls interessen går i bølgedaler 	<ul style="list-style-type: none"> Kuratert kunst Trygge kjøp
Den nytenkende	<ul style="list-style-type: none"> Vokst opp med og jobber med kunst Er på gallerier, museer og henter inspirasjon fra utlandet 	<ul style="list-style-type: none"> Støtte kunstnerskap Ønsker å besitte kulturell kapital og påvirke andre 	<ul style="list-style-type: none"> Dårlig forhold til kunstner eller gallerist 	<ul style="list-style-type: none"> Direkte kontakt med gallerister og kunstnere. Bruker mye tid i markedet 	<ul style="list-style-type: none"> Samtdiskunst Skape debatt og provosere
Postmodernisten	<ul style="list-style-type: none"> Vokst opp med kunst Er kjent av en kunstner 	<ul style="list-style-type: none"> Nær tilknytning Del av personlighet 	<ul style="list-style-type: none"> Svært selektiv Sjeldent det han vil ha kommer for salg 	<ul style="list-style-type: none"> Følger hele tiden med på auksjonshusene, nettkatalog og nettauksjon 	<ul style="list-style-type: none"> Riktig kunstner, epoke, år, motiv, farge
Den tradisjonelle	<ul style="list-style-type: none"> Vokst opp med klassisk kunst Er interessert i historie 	<ul style="list-style-type: none"> Føre arven videre Økonomisk sikkerhet 	<ul style="list-style-type: none"> Tvil om ekthet eller dårlig stand Plassmangel 	<ul style="list-style-type: none"> Leser kunstmagasin, abonnerer på katalog, nyhetsbrev 	<ul style="list-style-type: none"> Verket formidler kunsthistorie Tillitt til selger Verk i god stand
Den åpne	<ul style="list-style-type: none"> Vokst opp med kunstinteresse Har studert kunst Opptatt av estetikk 	<ul style="list-style-type: none"> Estetisk nytelse 	<ul style="list-style-type: none"> Pris Plassmangel 	<ul style="list-style-type: none"> Svært impulsiv Forelsker seg i verk 	<ul style="list-style-type: none"> Farger, komposisjon, lys
Nybegynneren	<ul style="list-style-type: none"> Vokst opp med kunst og har arvet Kjøper ikke kunst selv 	<ul style="list-style-type: none"> Ønsker å ha et pent hjem 	<ul style="list-style-type: none"> Pris Ikke prioritert pga livsfase 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram, interiørblader Må komme til henne, oppsøker ikke direkte selv. 	<ul style="list-style-type: none"> Passe til interiøret

Tabell 8: Oppsummering personas

6. TOLKNING

I denne delen drøftes de teoretiske antakelsene. Personasene utviklet i analysen står sentralt og sammen med teorien tolker vi hvilken betydning denne studien vil ha for GWPA.

6.1 Teoretisk antakelse 2: Kunstkjøp følger den klassiske modellen for kjøpsatferd

Oppsummert har den klassiske modellen for kjøpsatferd, utviklet av Blackwell et al. (2001), fem steg; behov, informasjonsinnhenting, vurdering av alternativer, kjøp og konsekvens. Modellen tar utgangspunkt i at forbrukere er rasjonelle, noe som byr på problemer (Obermiller og Artwood 1990). Her vurderes hvorvidt modellen er hensiktsmessig å bruke når vi skal forstå hvordan kunst kjøpes.

Den første utfordringen er at kunst ikke har en funksjonell verdi. I dialog med informantene kommer det ikke tydelig frem hvilket behov kunstkjøp dekker for dem. Å eie kunst er ikke noe alle trenger, men befinner seg heller øverst i Maslows pyramide under behov for status og selvrealisering. Slike behov er umettelige og kan tilfredsstilles på flere måter. For *Den tradisjonelle*, *Nytenkeren* og *Postmodernisten* er kunst med på å dekke behovet for fritidsinteresser. Å tilby foredrag, visninger og kundekvelder hos GWPA kan være av interesse for disse kundene. *Postmodernisten* har en definert kunstsamling og opplever det som et prosjekt å styrke og fylle ut “hull” i samlingen. Dette kan han få hjelp til gjennom GWPAs formidlingstjeneste, som matcher selgere og kjøpere utenom auksjon. Behovet for å dekorere en vegg kan ansees som et mer konkret materialistisk behov slik *Mannen i gata* og *Nybegynneren* opplever det. En annen mulighet er at kunstkjøp dekker et behov for estetiske opplevelser (Framnes et al., 2018) som vi går nærmere inn på i neste kapittel.

Neste steg i modellen er å søke etter ny informasjon utover det man vet fra før av (Framnes et al., 2018). Uten en instrumentell funksjon eller en objektiv vurdering begrenses behovet for informasjon når det gjelder kunstkjøp. Det som fungerer for en, fungerer kanskje ikke for en annen. Derfor blir det vanskelig å benytte seg av kjøperdominerte informasjonskilder (Framnes et al., 2018). Det som kan sammenliknes derimot er hvordan kunders kjøpsopplevelse er, enten

det er hos GWPA, et annet auksjonshus eller et galleri. Hvordan man blir behandlet og gjennomføringen av kjøpet kan gjøre at kunden tillegger kunsten en høyere verdi (Pine og Gilmore, 1999). Da kan det være verdifullt med vareprat sammen med andre kunstkjøpere. Flere informanter, og særlig de i *Den tradisjonelle*, snakker varmt om daglig leder Elgheim. Å åpne opp for kundeanmeldelser og vurderinger kan potensielt gagne både kundene og auksjonshuset. Det kan være vanskelig for kundene å benytte seg av nøytrale informasjonskilder i kjøpsprosessen med uavhengige vurderinger av kunsten. Disse vurderingene baserer seg ofte på anerkjennelse og økonomisk verdi, som vi skal se ikke nødvendigvis er avgjørende for alle kunstkjøpere. Når det er sagt vil det være verdifullt for *Mannen i gata* å få bekreftet at det han har tenkt å kjøpe har en viss etablering eller anerkjennelse. Informasjonskilder som formidler kunstens historie gjør det mer attraktivt å handle, spesielt for *Den tradisjonelle*. Vi ser at selgerdominerte informasjonskilder som nyhetsbrev og annonser fungerer godt for GWPA. Majoriteten av informantene, og dermed personene, setter pris på å motta nyhetsbrev fra GWPA med oversikt over hva som skal selges på neste auksjon. GWPA er mest avhengig av å nå ut med tilpasset markedsføring til *Den åpne*, *Mannen i gata* og naturligvis *Nybegynneren*. Det er fordi de øvrige personene oppsøker kunst aktivt på egenhånd.

Det tredje steget i modellen handler om å vurdere de ulike mulighetene man har for dekke behovet sitt (Blackwell et al., 2001). I likheten med Bal (2012) finner vi ikke støtte for at kunstkjøpere er interessert i luksusvarer generelt. Det tyder på at det behovet eller ønsket informantene har ikke kan dekkes av andre luksusvarer. Kunst kan ansees som en spesialvare, fordi det er eksklusivt, har en høy pris og er vanskelig å sammenlikne (Framnes et al., 2018). I motsetning til andre forbruksvarer og de fleste luksusvarer, så er et kunstverk ofte unikt, eller finnes i noen få eksemplarer. Det gjør det vanskelig for kunstkjøpere å sammenligne forhandlere da de ikke tilbyr de samme objektene. Likevel er det naturlig å gå ut fra at det finnes flere kunstverk som kan gi samme nytte eller glede. Sånn sett har *Den åpne* flest alternativer å velge mellom, mens *Postmodernisten* har færrest.

Kunst kan defineres som et høyinvolveringsprodukt (Laurent og Kapferer, 1985; Rosenbaum-Elliott et al., 2015). På den ene siden er *Nytenkeren* og *Postmodernisten* de som involverer seg mest, fordi de bruker mest tid i markedet, og *Nybegynneren* og *Mannen i gata* minst. På en annen side er det nettopp uerfarenheten som øker involveringen til *Mannen i gata* da han er mest urolig for å kjøpe "feil". Både *Postmodernisten*, *Nytenkeren* og *Den åpne* er selvsikre og

relativt raske i kjøpssituasjonen, noe som taler for en lavere involvering. Det som øker involvering derimot er hvor viktig kunsten er for livskvaliteten deres. Informasjonsatferden til *Den tradisjonelle og Postmodernisten* er også et bevis på høy involvering (Blackwell et al., 2001). Den hedonistiske verdien er sterk for alle kundene og gjør at kunstkjøp er en viktig beslutning for samtlige. Selv om kunst oppfattes og konsumeres ulikt, befinner den seg likevel på høyre side i oversikten over faktorer for høy involvering. Det er fordi kunstkjøp er dyrt (Sundbye, 2018), skjer relativt sjeldent, har en sterk symbolsk mening (Laurent og Kapferer, 1985), er sosialt synlig, har en lang tidshorisont, kan utsettes for skade og ha en teknisk kompleksitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Det eneste som taler imot er at kunstkjøp er en beslutning med begrenset problemløsning (Holan, 2018).

Det fjerde steget handler om selve kjøpet (Blackwell et al., 2001). I denne studien ser vi i utgangspunktet på kjøp hos GWPA. Fordi det er budgivning, så betyr det ikke nødvendigvis at kunden faktisk får kjøpt det han eller hun har bestemt seg for.

På det siste steget i modellen ser man på konsekvensene eller resultatet av kunstkjøpet (Blackwell et al., 2001). Med andre ord hva kundene ønsker å oppnå med kjøpet eller hva det skal føre til, som vi finner i kapittel 5.1.2 *Suksessfaktorer*. Det kommer ikke tydelig frem, men vi kan se at uavhengig av personene skal kunstkjøp først og fremst føre til glede og en estetisk opplevelse. Andre utfall er ønskelige, men ikke avgjørende for om kunstkjøpet er godt eller dårlig. Flere av utfallene er ikke et resultat av et kunstkjøp alene, men heller en effekt over tid.

Gjennom samtaler med GWPAAs kunder kommer det frem at selv om kjøp av kunst er en stor beslutning, så er det ikke nødvendigvis en grundig gjennomtenkt beslutning. Et viktig poeng er den begrensede tilgangen på kunst. Det er auksjoner på samme tidspunkt hvert år for de store auksjonshusene og galleriene bytter ut sine utstillinger jevnlig. Det betyr at kunsten man interesserer seg for ikke er tilgjengelig til enhver tid. Vi har inntrykk av at personene i mange tilfeller søker etter informasjon om hva som finnes på markedet først, før de vurderer om de har behov for å kjøpe noe av det. Den knappe tilgangen gjør at det er gitte tidsvinduer man må bestemme seg på, og det kan gå mange tiår mellom hver gang et spesifikt verk dukker opp på auksjon. Derfor kan en beslutningsprosess skje raskt uten å gå igjennom alle stegene i modellen.

Ifølge Rosenbaum-Elliott et al. har luksusvarer ofte en symbolsk mening (2015). Det er vanskelig for informantene å sette ord på hvilke kriterier de egentlig vurderer og hva de ønsker

å oppnå med kunsten. Kundene samler ikke informasjon for å vurdere kunstens nytteverdi og vi ser at kjøpsprosessen påvirkes av underliggende emosjonelle reaksjoner i underbevisstheten (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Disse tre poengene er typiske for symbolske produkter og støtter opp under en affektiv beslutningsmodell der valgene er mer holistiske og preges av emosjoner (Mittal, 1988; Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Kunstverk kan ansees som ekspressive og affektive produkter (Framnes et al., 2018). De er høyinvolverende, har ofte en høy pris, er lite tilgjengelige og kjøpes ofte på lite informasjonsgrunnlag (Mittal, 1988). Vi ser at GWPAs kunder ikke går gjennom alle stegene i den klassiske beslutningsmodellen. Når de oppdager et kunstverk de liker til salgs, går det relativt kort tid før de bestemmer seg for å kjøpe det, eller prøve å kjøpe det. Dette er typisk for emosjonelle valg, som gjerne har en raskere prosess enn kognitive (Elliott, 1998). Personasene som bruker kortest tid er *Den åpne* og *Postmodernisten*, og i den andre enden finner vi *Mannen i gata*.

6.1.1 Konklusjon

Oppsummert ser vi at det er vanskelig for informantene å beskrive hvert av stegene i modellen da valgene de gjør er mer preget av emosjoner enn fornuft. Likevel ser vi at personasene som har mindre kunnskap om kunst opptrer mer rasjonelt, enn de med mest kunnskap. Det viser at for eksempel *Mannen i gata*, og potensielt *Nybegynneren*, passer bedre til den klassiske beslutningsmodellen, enn det *Den åpne*, *Postmodernisten* og *Nytenkeren* gjør. Måten de sistnevnte kjøper kunst på passer bedre med Mittals (1988) affektive beslutningsmodell, fordi prosessen er rask og lite rasjonell. *Den tradisjonelle* befinner seg et sted imellom. Vi kan konkludere med at vi får delvis støtte for teoretisk antakelse 2 - kunstkjøp følger den klassiske modellen for kjøpsatferd.

6.2 Teoretisk antakelse 3: Motiver for kunstkjøp er knyttet til økonomisk, estetisk eller sosial verdi

Kunst har en økonomisk, estetisk og sosial verdi (Bal, 2012; Bourdieu, 1986/2008; Chanel, 1995). Undersøkelsen til Bank of America viser at det er den estetiske verdien som er det viktigste motivet for kunstkjøp, etterfulgt av verdistigning og kunst som familieverdi (Statista,

2018b). Vi mener det er grunn til å tro at denne studien viser liknende funn for norske kunstkjøpere og drøfter hvordan hver verdi kan være et motiv for kunstkjøp.

6.2.1 Økonomisk verdi

Kunst kan ansees som en form for investering og kan sammenliknes med andre tradisjonelle verdipapirer (Baumol, 1986). Hvorvidt det er en god investering er imidlertid svært omdiskutert. Ser vi på studiene til Pesando (1993), Goetzmann (1993), Mei og Moses (2002) og Worthington og Higgs (2004) er det å investere i kunst risikofyllt, uforutsigbart og en lite effektiv investering. Det finnes ingen åpenbare økonomiske insentiver for å kjøpe kunst (Bal, 2012) og en profitorientert innstilling er ikke vanlig blant kunsthandlere (Frey og Eichenberger, 1995). På den ene siden er det flere studier som sier at det ikke er økonomisk rasjonelt å kjøpe kunst, og på den andre siden har vi statistikk som viser at avkastning er svært viktig for kunstsamlere. Da er det interessant å utforske hvordan de norske kundene ser på det.

Det er *Den tradisjonelle* som har sterkeste motiver knyttet til økonomisk verdi. Det er fordi han synes det er viktig å kunne begrunne kunstkjøp med at det er en god investering og at det dermed er nærmest fornuftig å kjøpe kunst. Det samme gjelder også *Mannen i gata*, selv om han kjøper noe nyere kunst. De er begge interessert i å kjøpe kunst som holder seg i verdi og tar minimalt med risiko. De følger derfor rådet om å investere i etablerte og kjente kunstnere (Mei og Moses, 2002), selv om det ikke er bevist at dette er det mest lønnsomme (Worthington og Higgs, 2004). Interessen og kunnskapen til *Mannen i gata* er noe lavere enn de andre personene, med unntak av *Nybegynneren*, som gjør at han er mer risikoavers. Ingen av personene spekulerer i kunst. *Den tradisjonelle* overvåker ikke samlingen sin for å se om den har steget eller sunket i verdi. I motsetning til den negative personaen, har han en lidenskap for kunst. *Nytenkeren* synes det er spennende om den kunsten hun oppdager på et tidlig tidspunkt viser seg å stige i verdi. Vi tolker dit hen at det er bekreftelsen på at hun har “god” smak som er tilfredsstillende for henne, og ikke en realisert økonomisk gevinst.

Ingen av personene er opptatt av å selge kunsten sin, noe som taler imot et motiv for profit. Det kan spekuleres i om kunsten deres utsettes for “eieeffekten” (Kahneman et al., 1991). Det kan se ut til at kunsten har så høy emosjonell verdi for informantene, at den økonomiske verdien ved å selge et verk blir for lav. Hvilken pris som skal til for å selge kommer vi imidlertid ikke frem til i denne studien. Spesielt for den *Den tradisjonelle* og *Postmodernisten* er mest naturlig

å gi kunsten videre til noen i familien. Samtlige av personasene eier kunsten sin lenge og dermed øker sannsynligheten for en økonomisk fortjeneste (Mei og Moses, 2002). Når det er sagt vet vi at kunst som oftest selges i forbindelse med “Death, Debt, Divorce” og er ikke nødvendigvis frivillig. Mest sannsynlig får man ikke nyte den potensielle økonomiske fortjenesten selv.

Sett under ett har informantene vanskeligheter for å forklare de økonomiske motivene for kunstkjøp. Først og fremst kjøper alle personasene kunst på grunn av gleden av det å eie kunsten og å ha den på veggen, og økonomiske motiver kommer eventuelt i annen rekke. I *Den Tradisjonelle* og *Mannen i gata* får vi støtte for at økonomisk verdi er et motiv for kunstkjøp. For *Nytenkeren* er den økonomiske verdien et heldig utfall, men ikke en drivkraft i seg selv og vi kan dermed konkludere med at det er et svakt motiv for henne. *Postmodernisten* sier at han angret på at han ikke kjøpte et bilde på 80-tallet som ville hatt en mye høyere verdi i dag. Hvis han ikke brydde seg om den økonomiske verdien så ville han kanskje ikke angret like mye. For *Den åpne* og *Nybegynneren* finner vi i utgangspunktet ingen støtte. Når det er sagt er naturlig å tro at ingen er likegyldige til å tape mye penger på dårlige kunstkjøp og at alle synes det er hyggelig om samlingen deres stiger i verdi.

6.2.2 Estetisk verdi

På mange måter er den estetiske verdien en motpol til den økonomiske, fordi den ikke omhandler objektiv fornuft. Et kunstverk får en ytterligere verdi utover det fysiske dersom det gir en estetisk opplevelse (Kubovy, 2000; Reber et al., 2004). Den estetiske verdien handler om maleriets evne til å frembringe sterke følelser. Akkurat hva det er som vekker følelser og tiltrekker personasene er imidlertid individuelt slik vi ser i 5.1.5 *Kriterier*. *Mannen i gata* sier han liker det “styggpene” som viser at et maleri kan ha en estetisk verdi selv om det ikke er direkte vakkert (Reber et al., 2004). *Nytenkeren* liker at kunstverk provoserer og får frem følelser på den måten. Vi ser i denne studien at estetisk verdi er svært viktig for samtlige av personasene og at de, i likhet med studien til Bal (2012), har en sterk emosjonell tilknytning til kunsten sin.

Vi kan se at både *Den tradisjonelle*, *Postmodernisten* og *Nybegynneren* er tilknyttet mennesker og steder gjennom kunsten sin (Bal, 2012). Det er særlig foreldre, oppvekst og barndomshjem personasene har en emosjonell tilknytning til. Dette gjør det vanskelig for dem å selge kunsten

videre (Bal, 2012; Berthon et al., 2009). For *Postmodernisten* spesielt er kunstsamlingen en del av identiteten hans og det å skulle selge det ville være som å gi bort deler av seg selv (Bal, 2012).

Nytenkeren og delvis *Den åpne* synes det er interessant å følge kunstnere og få en relasjon til dem som lager kunsten deres. Det ser ut til at dette gir kunstverkene en ekstra verdi slik Bal (2012) påstår og er en viktig årsak til at de ønsker å kjøpe samtidskunst. De som kjøper eldre kunst derimot, slik som *Den tradisjonelle* og delvis *Postmodernisten*, har ikke anledning til dette da kunstnerne ikke lever lenger. *Postmodernisten* fikk besøke kunstnere da han var liten som har gjort at han har en spesiell forkjærlighet for Johns Rian blant annet. Kunstverk i seg selv er det flere som har et nært forhold til. Det kan være fordi det har en affeksjonsverdi eller at de føler seg emosjonelt tilknyttet på en annen måte. Det er ingen av personasene som har et eksplisitt ønske om å se hvordan kunsten lages, og tilknyttet dermed ikke kunsten eller kunstneren på den måten (Bal, 2012). Når det er sagt er *Den tradisjonelle* spesielt opptatt av maleteknikken i den klassiske kunsten. Selv om han ikke kan se hvordan et verk blir til, leser han gjerne om det, studerer det og synes det er imponerende det de fikk til på den tiden. *Nytenkeren*, *Den åpne* og *Postmodernisten* derimot er mer opptatt av å tolke motivet og budskapet i kunstverket. Måten de bearbeider den informasjonen kunstverket formidler kalles “processing fluency” (Reber et al., 2004). *Nytenkeren*, som er den mest fremtidsorienterte personaen, kan lettere relatere seg til samtidskunsten og forstå budskapet enn de andre personasene. Det er også naturlig å gå ut fra at jo mer kunnskap man har, jo lettere er det å absorbere og bearbeide et kunstverk.

Vi kan ikke bekrefte at GWPAs kunder har noe imot å kjøpe kunst fra andre samlere som har en sterk tilknytning til verkene sine (Bal, 2012). Når det er sagt er det sjeldent at kunstverk selges med proveniens hos GWPA, fordi tidligere eiere ikke er spesielle nok til å tilføre kunstverket en ekstra verdi. En annen grunn er som sagt at kunst ofte selges i forbindelse med “Death, Debt, Divorce” og mange selgere vil dermed holdes anonyme. Det er heller ingen av informantene som sier at de ikke føler de har rett til å selge kunst med bevis slik studien til Bal (2012) finner.

Sett under ett, har samtlige informanter emosjonell verdi som det sterkeste motivet for kjøp av kunst. Dette er uavhengig av hvilken grad de bruker tid på, berøres av, verdsetter og interesserer

seg for kunsten. Dette funnet støttes av tidligere forskning, både studien til Bank of America (Statista, 2018b; Statista, 2018c), UBS Investor Watch (2017) og Bal (2012).

6.2.3 Sosial verdi

Den sosiale verdien ved kunstkjøp kan forstås gjennom kulturell kapital (Chanel, 1995). Selv om kunst er subjektivt er det likevel noe som gjør at noen verk er bedre enn andre, og at noen er bedre på å kjøpe kunst enn andre. Her ser vi først på hvordan kunsten styrker den kulturelle kapitalen, som finnes i tre ulike former (Bourdieu, 1986/2008) og deretter hvilken status den signaliserer.

Personasene er påvirket av det miljøet og den sosiale klassen de har vokst opp i. Dette er en passiv måte skaffe seg kulturell kapital i personifisert form på (Bourdieu, 1986/2008). Våre funn viser at interessen for kunst i stor grad går i arv gjennom oppvekst og oppdragelse. Når det er sagt er det ikke en nødvendighet. *Mannen i gata* har ikke vokst opp med en utbredt kunstinteresse i familien. Det er heller noe han har utforsket på egenhånd. Sammenliknet med de andre personasene er ikke *Mannen i gata* så trygg på kunsten. Det kan spekuleres i om dette skyldes en oppvekst uten kunst. Likevel er det slik at personifisert kulturell kapital først og fremst utvikles på egenhånd ved å investere tid og penger (Bourdieu, 1986/2008). Samtlige av informantene med barn vil gjerne videreføre kunstinteressen og har aktivt introdusert barna sine for kunst. Dette gir støtte for at Bourdieus første tilstand, personifisert kulturell kapital, er et motiv for kunstkjøp (1986/2008).

Kunst er en optimal gjenstand for å symbolisere kulturell kapital i objektivert tilstand (Bourdieu, 1986/2008). Det er kun med det rette grunnlaget at man kan forstå kunsten, noe som kan være en terskel for å kjøpe sine første. Det er vanskelig å utvikle en definert smak og noen er trolig redde for å bli oppfattet som en amatør. Dette styrkes ved at *Nytenkeren* synes det er vanskelig å diskutere kunst med folk i omgangskretsen, nettopp fordi de ikke har det samme grunnlaget for forståelse og verdsettelse. Symboleffekten av å eie kunst mister dermed også noe av sin kraft. Den kulturelle kapitalen overføres ikke automatisk til neste eier av kunstverket (Bourdieu, 1986/2008) og det kan vi se tendenser til hos *Nybegynneren*. Selv om hun har arvet verdifulle kunstverk av sine foreldre har hun lite kunnskap om kunsten og dermed svekkes den sosiale verdien. Oppsummert har alle personasene kunst på veggene og vi kan konkludere med at de alle besitter kulturell kapital i objektivert tilstand.

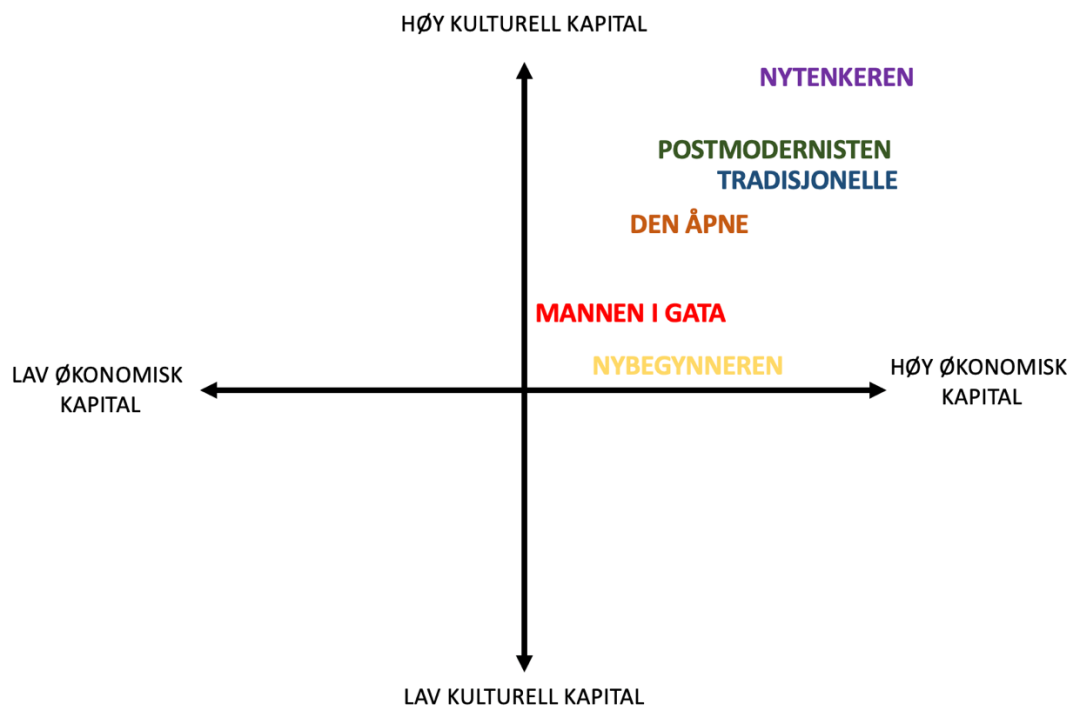
Den institusjonaliserte kulturelle kapitalen er gjerne faglige kvalifikasjoner (Bourdieu, 1986). Av personasene er det *Den åpne* og *Nytenkeren* som kan dokumentere dette ved at de har studert kunsthistorie og jobber, eller har jobbet, med kunst. *Den tradisjonelle* og *Postmodernisten* har også mye kunnskap om kunst, men det har de ikke bevis for da de kun har lest seg opp på egenhånd eller lært i uformelle omgivelser. Et kunstverk i seg selv kan også ha en høy institusjonell verdi hvis kunstneren eller institusjonen som stiller det ut er berømt (Bal, 2012). Flere av personasene har verk av Andy Warhol, Edvard Munch og Picasso som ansees som noen av verdens mest berømte kunstnere.

Som nevnt tidligere kan kunst ansees som en luksusvare som symboliserer sosial verdi (Bourdieu, 1986/2008; Portes, 1998). Slik som diskutert i kapittel 6.1.1 er kunst noe personasene heller ønsker seg, enn har behov for (Kemp, 1998). Etterspørselen etter luksusvarer øker etter hvert som inntekten øker (Kemp, 1998; Mei og Moses, 2002). Bakgrunnen for studien er blant annet at GWPA har et aldrende publikum og vil gjerne nå ut til yngre aldersgrupper. Med unntak av *Nybegynneren*, er alle personasene i forholdsvis voksen alder. Dette kan tyde på at kunst i det prissjiktet som GWPA tilbyr krever en viss inntekt som det tar tid å bygge opp. På en side underbygger dette Kems (1998) og Mei og Moses (2002) påstand, men på en annen side er det ikke bare økonomisk kapital som må være på plass. *Nybegynneren* har god råd, men siden hun er i en fase av livet med familieetablering så er det andre ting som prioriteres. Det kan virke som om visse behov for hus, hytte, bil, ferier etc. må være dekket for at kunstkjøp ikke skal gå utover andre gleder. *Den tradisjonelle* og *Postmodernisten* spesielt vet ikke hva de skal bruke penger på hvis de ikke samlet på kunst, fordi det ikke går på bekostning av andre gleder. Worthington og Higgs (2004) påstår at det handles mer kunst i økonomiske vekstperioder. Dette kan bekreftes av GWPA som opplevde sterk nedgang i salg etter finanskrisen i 2008. Årene før var de beste de hadde sett. *Den tradisjonelle* støtter også dette da han synes det har vært deprimerende å handle kunst i årene hvor klassisk kunst har sunket i verdi. Hvorvidt det korrelerer med generelle nedgangstider eller med endret etterspørsel i markedet er litt uklart.

Kunstkjøp kan signalisere status (Berthon et al., 2009), fordi det er et luksusprodukt som kan føre til anerkjennelse sosialt. Det er ingen av personasene som er sterkt ytre motivert på denne måten, da alle har en genuin kunstinteresse. Det kan også skyldes at man er redd for å fremstå som overfladisk og materialistisk. På den ene siden kan kunst ansees som et materialistisk

overskuddsfenomen, fordi det ikke har en nytteverdi. På en annen side opplever vi at kunst, i motsetning til andre luksusvarer, blir ansett som mer avansert og akseptabelt på grunn av sterk emosjonell tilknytning og kulturell kapital. Likevel kan personene plasseres på en akse mellom indre - og ytre motivasjon som vi går nærmere inn på i neste kapittel. *Nybegynneren* er den som har vist størst interesse for luksusvarer generelt, noe som delvis bekrefter funnene til Bal (2012). *Nytenkeren* synes det er spennende å støtte lovende kunstnere slik at de kan leve av kunsten. Å ha muligheten til det økonomisk kan gi henne status og spesielt om de blir mer anerkjent og stiger i verdi (Bal, 2012). I tillegg er *Nytenkeren* den eneste personaen som har kunstverk på lager og som kan fortsette å kjøpe kunst uten å måtte selge på et tidspunkt. Dette kan også gi henne en type stolthet (Bal, 2012) og underbygger at hun motiveres av den sosiale verdien. I mellomtiden skal vi ikke glemme at *Nytenkeren* jobber med kunst og at dette er faktorer som styrker hennes rolle som rådgiver. Kunst kan også symbolisere status og suksess innad i slekten. Det er særlig *Den tradisjonelle* og *Postmodernisten* som er opptatt av at kunst skal være en familieverdi. Det er ingen av disse som uttrykker at de ønsker å signalisere noe til fremtidige generasjoner, men det kan virke som at de ikke ønsker å være noe "dårligere" enn sine foreldre. De er begge enige om at det å gi kunst videre i arv har både en høy emosjonell og kulturell betydning (Bal, 2012). De ønsker heller å gi bort kunst i arv enn å selge det, noe som kan gi dem en form for status (Bal, 2012) i lik grad som *Nytenkeren*.

Vi kan generelt si at kunstkjøp gir en intellektuell glede og at kulturell kapital er en verdi som motiverer til kjøp. Jo mer de har opplevd kunst i oppveksten og lært om kunst, jo mer kunst kjøper personene og desto høyere kulturell kapital har de. Det er rimelig å anta at alle personene har relativt høy økonomisk kapital da de tar seg råd til å kjøpe kunst. Uten å gå i dybden på økonomi er det, basert på bakgrunnsjekk og observasjon, grunn til å tro at *Nytenkeren* og *Den tradisjonelle* er i den øvre enden, og *Mannen i gaten* i andre. Når det er sagt befinner alle personene seg i andre kvadrant i diagrammet med både høy kulturell- og økonomisk kapital. *Nytenkeren* har høyest kulturell kapital da hun besitter samtlige av Bourdieus tre tilstander av kulturell kapital. *Mannen i gata* og *Nybegynneren* har lavest kulturell kapital da de i mindre grad besitter personifisert- og institusjonalisert kulturell kapital.



Figur 8: Personenes økonomiske- og kulturelle kapital

Oppsummert ser vi at den sosiale verdien er et motiv for kunstkjøp, men at denne er vanskeligere å definere enn den estetiske verdien. Den kulturelle kapitalen er derimot relativ enkel å kartlegge. Statusaspektet er vanskeligere fordi det har en negativ undertone. Status som verdi, som nevnt i den negative personaen, er ikke et motiv for kunstkjøp alene.

6.2.4 Konklusjon

For å konkludere ser vi at motivet for å kjøpe kunst først og fremst er forankret i den estetiske verdien. Deretter fungerer den økonomiske verdien som motiv for å kunne begrunne de emosjonelle kjøpene med fornuft. Den økonomiske verdien handler først og fremst om å ikke skulle tape penger fremfor å tjene penger. Den estetiske verdien blir forsterket av den sosiale verdien, enten ved å besitte kulturell kapital eller gjennom sosial status. Vi får dermed støtte for teoretisk antakelse 3 - motiver for kunstkjøp er knyttet til økonomisk, emosjonell eller sosial verdi.

6.3 Teoretisk antakelse 4: Vi finner igjen McIntyres kultursegmenter i GWPAs kunder

Kultursegmentene er ment som et verktøy for å forstå kulturpublikummet (McIntyre, 2010a). Rapporten fra Audience Atlas viser at befolkningen i Oslo og Akershus er svært kulturelt aktive

innenfor en rekke kategorier (2014). Rapporten tar ikke for seg auksjonshus direkte, men har en kategori for kunstgallerier og kunstutstillinger. Det er naturlig å se på GWPA i samme kontekst og interessant å undersøke hvorvidt vi kjenner igjen kultursegmentene i personasene. Både personas (Revella, 2015; Vitale, 2010) og kultursegmentene (McIntyre, 2010a, 2010b) er psykografiske metoder som tar for seg ikke-observerbare, generelle variabler som verdier og livsstil, og mer spesifikke variabler som motivasjon, holdninger, og atferd. Denne studien har definert seks personas og det er åtte kultursegmenter. Vi går gjennom hver av dem og drøfter hvorvidt det finnes en sammenheng mellom dem.

Det første kultursegmentet er *Essens* (McIntyre, 2010a, 2010b). Som nevnt er denne typen forstandig, spontan, uavhengig og sofistikert. De mest spontane og uavhengige personasene er *Nytenkeren*, *Den åpne* og *Postmodernisten*. Det er fordi de er sikre i sin smak og bryr seg lite om hva andre synes. I tillegg kan de falle pladask for et maleri som de tilfeldigvis kommer over og kjøpet kan skje på et øyeblikk. Videre gjør alle disse tre personasene, i likhet med *Essens*, internettsøk på egenhånd og unngår reklame. Videre er *Essens* en høyt utdannet person, gjerne i en lederrolle. Alle de tre personasene har høy utdanning, men *Postmodernisten* markerer seg som en sterk akademiker som driver egen virksomhet med flere ansatte under seg. *Essens* kjennetegnes av at kunst handler om selvrealisering og denne typen kan ikke se for seg å leve et liv uten kunst (McIntyre, 2010a, 2010b). Dette er spesielt typisk for *Postmodernisten* som uttrykker at kunstsamlingen er en del av personligheten hans. Han anser ikke kunst som en sosial aktivitet, det er noe han leser om og opplever på egenhånd. Det er mange likhetstrekk mellom *Essens* og *Postmodernisten*. Det er likevel noe som skiller dem fra hverandre. *Postmodernisten* kjøper ikke kunst som ikke passer inn i den smale samlingen hans av etablerte kunstnere som Gunnar S. og Johs Rian. Det betyr at han ikke aktivt prøver å unngå det konvensjonelle.

Det neste segmentet er *Stimulering* (McIntyre, 2010a, 2010b). Nøkkelordene for denne typen er aktiv, eksperimentell, oppdagelse og i tiden. Umiddelbart er dette faktorer som kan knyttes til *Nytenkeren*. Hun er den mest eksperimentelle og den som bruker mest tid på å tråle markedet. I tillegg synes hun det er spennende å provosere andre med kunsten, diskutere budskapet, og deltar gjerne på arrangementer i kunstmiljøet. *Stimulering* liker å ligge et hestehode foran (McIntyre, 2010a, 2010b). Det kan også stemme med *Nytenkeren*. Hun synes det er spesielt spennende å oppdage nye kunstnere som senere blir anerkjent. Det som taler imot en sammenheng mellom *Stimulering* og *Nytenkeren* er at hun driver med kunst på et så avansert

nivå at mange i omgangskretsen hennes ikke forstår eller anerkjenner teften hennes. Dette legger en demper på de sosiale forventningene. I tillegg bruker *Nytenkeren* så mye tid på kunst at andre interesser som sport og musikk prioriteres bort. I likhet med *Stimulering*, nås også *Nytenkeren* best på nett, men ikke nødvendigvis gjennom sosiale medier.

Det tredje segmentet er *Berikelse* (McIntyre, 2010a, 2010b). Kjennetegn her er moden, tradisjonell, kulturarv og nostalgi. Dette er faktorer som i stor grad beskriver *Den tradisjonelle*. Han foretrekker anerkjent klassisk kunst fra 1800-tallet, som er har holdt seg verdifull over årene. *Den tradisjonelle* har en etablert smak som er drevet av egen interesse. I likhet med *Berikelse* er kulturarv viktig for *Den tradisjonelle*. Han leser mye historie og synes det er viktig å videreføre kunstinteressen i familien. Han bryr seg lite om hva som er nytt og trendy. Selv om det er flere i omgangskretsen hans som er opptatt av moderne innredning og design, lar han seg ikke påvirke og er tro mot det tradisjonelle. Dette kan man se både hjemme hos ham og på arbeidsplassen. Videre når man både *Berikelse* og *Den tradisjonelle* best med tradisjonelle medier. *Berikelse* er mer eller mindre helt i tråd med *Den tradisjonelle* personaen.

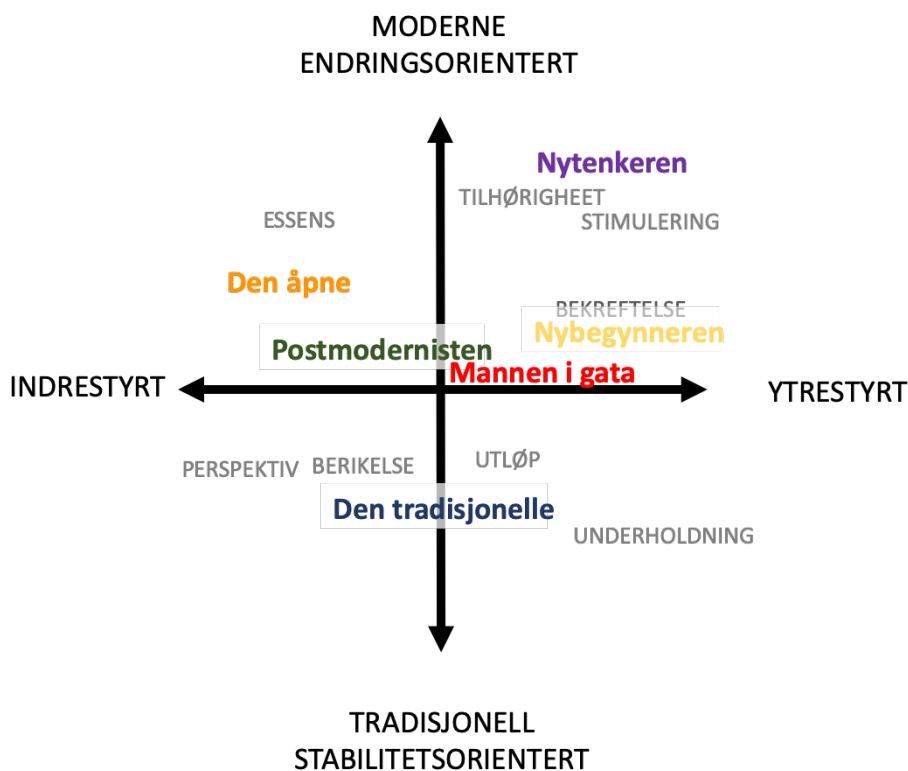
Det fjerde segmentet *Bekreftelse* som omhandler egenidentitet, streben, kvalitetstid og forbedring (McIntyre, 2010a, 2010b). Personer i dette segmentet har et ønske om å bli mer kulturelle for sin egen del, men setter også pris på at det oppfattes av andre. Det er ikke en åpenbar sammenheng mellom *Bekreftelse* og noen av personasene hos GWPA. Likevel kan *Mannen i gata* trekkes frem som den minst rutinerte kunstkjøperen, med unntak av *Nybegynneren*, og har derfor et større “forbedringspotensiale”. *Mannen i gata* foretrekker at kunsten han kjøper er kuratert og det er som oftest etablerte kunstnere han går for, først og fremst med tanke på at den økonomiske verdien skal holde seg. Dette er i tråd med *Bekreftelse* som verdsetter veiledning og søker etter pålitelige navn og godt tilsluttede arrangementer. *Mannen i gata* treffer dette segmentet på noen punkter, men ikke alle. *Mannen i gata* kjøper ikke kunst for å imponere eller bli anerkjent av andre. Motivasjonen hans er heller knyttet til egen interesse og identitet. Videre når man både *Bekreftelse* og *Mannen i gata* best ved å forsikre dem om et produkts verdi på nettet.

Det femte segmentet er *Utløp* som karakteriseres som opptatt, ambisiøs, prioriterende og tankefull (McIntyre, 2010a, 2010b). Her er det livsstadiet som preger graden av kulturelt engasjement, fordi familie og jobb prioriteres høyest. Dette er i tråd med situasjonen til *Nybegynneren*. Hun befinner seg i etableringsfasen med små barn som gjør at hun ikke

prioriterer å bruke penger på kunst. Likevel setter hun pris på kunsten og besøker gjerne gallerier på ferie eller utforsker kunst og design på Instagram. Hun tror at hun vil kjøpe mer kunst i fremtiden når andre behov er dekket. Dette gjenstår likevel å se. *Nybegynneren* leser også nettaviser slik som *Utløp*, men nås bedre på sosiale medier som Instagram. Det er mange likhetstrekk mellom *Utløp* og *Nybegynneren*, men ettersom hun på dette stadiet ikke kjøper kunst i særlig grad, er det mer interessant å se hvilket segment hun passer til i fremtiden.

Perspektiv er det sjette kultursegmentet og kjennetegnes som etablert, selvstendig, fokusert og fornøyd (McIntyre, 2010a, 2010b). Disse er hjemmeorienterte og selvhjulpne kulturelt, fordi de foretrekker å lære og oppdage på egenhånd. Likevel oppsøker de ikke aktivt nye opplevelser innen kunst og kultur. Selv om *Den åpne* er hjemmeorientert, positiv og selvhjulpne i den forstand at han har et godt kunnskapsgrunnlag, så finner vi ikke flere likheter til *Perspektiv* enn det. *Den åpne* oppsøker gjerne kunst og kultur, og har heller en åpen horisont fremfor en innskrenket slik *Perspektiv* beskrives. *Den åpne* bruker tid på å søke etter kunst på nett og i sosiale medier, og stemmer ikke med *Perspektiv* som nås best med lokale papiraviser. Som nevnt finner vi flere likheter mellom *Den åpne* og *Essens*, og vurderer det dithen at *Den åpne* befinner seg et sted mellom disse to segmentene.

Vi finner lite støtte for kultursegmentene *Underholdning* og *Tilhørighet*. *Tilhørighet* handler om at kultur er en sosial aktivitet og passer bedre for kulturarrangementer og opplevelser (McIntyre, 2010a, 2010b). Selv om kunst kan deles med andre, så er ikke det å kjøpe fra et auksjonshus den mest egnede aktiviteten for grupper. Det er mest sannsynlig derfor ingen av informantene uttrykker at dette er viktig for dem. Likevel er det noen få informanter som gjerne vil komme i kontakt med likesinnede mennesker. Dette viser at det nødvendigvis ikke er ønskelig å være alene i kunstinteressen. Det kan spekuleres i om GWPA har potensiale til å utvide tilbudet sitt til flere sosiale sammenkomster. Segmentet *Underholdning* er populærorienterte forbrukere som søker det konvensjonelle. Vi anser ikke GWPA for å være “mainstream” underholdning. Ifølge Norsk Publikumsundersøkelse for Akershus er kunstgalleri en av kulturtilbudene som færrest er interessert i med 35% (2016). GWPA er et nisjeauksjonshus som appellerer til kunder med en viss interesse og kunnskap om kunst. Derfor vurderer vi at dette segmentet faller utenfor GWPAs kundegruppe.



Figur 9: Personasene i verdidimensjonene

Kultursegmentene kan plasseres i et diagram med de to verdidimensjonene moderne vs. tradisjonell, og indre- vs. ytrestyrt. Som vi ser er det flere av personasene som kan sammenliknes med kultursegmentene. Når de skal settes i dette diagrammet får noen av de likevel en liten annen plassering.

Kunstkjøp kan både være indre og ytre motivert (Berthon et al., 2009). *Postmodernisten* oppfattes som mer indrestyrt enn ytre styrt, og mer moderne enn tradisjonell. Kunsten henger sammen med hans personlighet og han er sterkt knyttet til samlingen sin følelsesmessig. *Postmodernisten* er mer moderne enn tradisjonell, fordi han kjøper moderne kunst fremfor klassisk, og bor i et funkishus. Likevel har han en definert smak og er lite åpen for nye stilarter. *Den åpne* befinner seg i samme kvadrant som *Postmodernisten*, men han er noe mer moderne og indrestyrt. Det er fordi han har en åpen tilnærming til kunsten og synes det kan være spennende med samtidskunst. *Den åpne* lever seg gjerne inn i kunsten og opplever det på et mer åndelig nivå enn *Postmodernisten* som gjør at han er mer indrestyrt. *Den tradisjonelle* vurderes som mer indrestyrt enn ytrestyrt og mer tradisjonell enn moderne. Han er tro mot sin smak, lar seg ikke påvirke av trender og er dermed heller ikke opptatt av å få anerkjennelse fra andre. Selv om han først og fremst kjøper kunst for sin egen del vil han gjerne påvirke barna

sine til å bli interessert og beholde kunsten i familien. *Mannen i gata* befinner seg nesten i midten av begge verdidimensjonene. Den moderate kunstinteressen hans er i utgangspunktet indrestyrt, fordi det er en interesse han kun deler med konen. Likevel er det han kjøper “mainstream” og lett gjenkjennelig som gir det en sterkere symbolverdi utad (Bourdieu, 1986/2008). *Mannen i gata* vurderes som litt mer moderne enn tradisjonell. Han er ikke først ute til å eksperimentere, men følger gjerne etter. Når det er sagt er det viktig for ham at kunsten han kjøper er trygg og holder seg i verdi. *Nytenkeren* befinner seg høyt oppe på dimensjonen moderne endringsorientert. Det er fordi hun aktivt unngår det tradisjonelle og vil heller oppdage og eksperimentere med kunsten. Hun er mer ytrestyrt enn indre, fordi hun gjerne vil hevde seg i kunstmiljøet som en som har et godt øye og kan oppdage nye talenter. Til slutt har vi *Nybegynneren*. Hun er også plassert i kvadranten som er moderne og ytrestyrt. Per i dag prioriteres hus, interiør og andre designobjekter fremfor kunst. Det er viktig for henne at hun fremstår som en person som har disse tingene på stell som gjør at hun i større grad styres av ytre anskaffelser. Fordi hun er ung, så er hun naturligvis mer moderne. Hun setter tradisjonelle familieverdier høyt og har sans for den klassiske kunsten. Likevel synes hun det er kjedelig at ting skal være som det alltid har vært, og kan bryte det med moderne innslag.

Ifølge Audience Atlas (2014) er de mest aktive kultursegmentene i Oslo og Akershus *Essens*, *Tilhørighet* og *Stimulering*. Når vi nå har sammenliknet kultursegmentene med personasene ser vi at det ikke gjelder for GWPA. *Den tradisjonelle*, *Postmodernisten* og *Den åpne* er de personasene som i størst grad representerer GWPAs kundebase. Derfor kan det argumenteres for at det heller er *Berikelse*, *Essens* og delvis *Perspektiv* som er de mest aktive blant GWPAs kunder. Når det er sagt, befinner ikke personasene seg på de samme stedene på verdidimensjonene. *Den åpne* er også den personaen som passer minst med noen av kultursegmentene. *Nytenkeren*, *Nybegynneren* og *Mannen i gata* er de som handler minst på GWPA. Publikumsundersøkelsen i Akershus (NPU, 2016) argumenterer for at de største segmentene er dem de kaller for *Den potensielle* og *Den kritiske*. Den første er typisk de som bruker kulturtilbud som underholdning og avkobling i hverdagen. De har større interesse for kultur, enn det de faktisk bruker. På overflaten kan dette segmentet minne om *Mannen i gata*. *Den kritiske* derimot betegnes som et frafallende segment med lav interesse for kulturtilbud. Om de skal bli mer engasjert er det viktig at kulturopplevelsen er underholdende. Dette segmentet har ingen åpenbare likhetstrekk med personasene i denne studien. Likevel viser det at en stor andel av befolkningen i Akershus har laber interesse for kunst og kultur, noe som kan være utfordrende for GWPA.

6.3.1 Konklusjon

Essens, *Stimulering* og *Berikelse* er de kultursegmentene med flest likhetstrekk til personasene. I tillegg er det noen felles elementer fra de øvrige kultursegmentene. Vi kan konkludere med at vi får delvis støtte for teoretisk antakelse 4 - vi finner igjen McIntyres kultursegmenter i GWPAs kunder.

7. AVSLUTNING

Av personasene er det som nevnt *Den tradisjonelle* og *Postmodernisten* som i størst grad representerer GWPAs kunder. Når det er sagt er det ikke hos dem det største potensiale ligger. GWPA kan føle seg sikre på at de allerede når ut til *Den tradisjonelle* og *Postmodernisten* og at det, sammenliknet med de andre, vil være vanskelig å få dem til å handle mer. Selv om *Nytenkeren* er den som handler mest og dyrest kunst, kan det være utfordrende å nå denne personaen da hun hovedsakelig interesserer seg for samtidskunst. GWPA spesialiserte seg i utgangspunktet på 1800- og 1900-talls kunst, men i løpet av denne studien har de begynt å ta inn noe mer etablert samtidskunst til sine auksjoner. Dersom auksjonshuset velger å utvikle strategien sin i denne retningen kan *Nytenkeren* være et segment å markedsføre seg mot i fremtiden. Vi mener at GWPA på dette tidspunktet har størst mulighet for å øke salg ved å tilpasse markedsføringen mot *Den åpne*, *Mannen i gata* og *Nybegynneren*. Det er fordi auksjonshuset har et potensial til å bygge lojalitet og bli den mest foretrukne aktøren i markedet. Disse segmentene er åpne for påvirkning og har en interesse og en smak som er i utvikling. Anbefalingene vi kommer med vil i første omgang rette seg mot disse tre personasene, men vil også være relevante for de øvrige.

7.1 Anbefalinger

Det er, som vi vet, viktig at GWPA har kunnskap om hvordan kundene tenker, føler og handler slik at de kan appellere til de riktige verdiene. Av de ulike merkekonseptene bør GWPA holde seg til det opplevelsesbaserte (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016). Det skal dekke behovet for kognitiv stimulans og gi estetisk verdi gjennom å påvirke sansene. Basert på resultatet fra datainnsamlingen har vi kommet frem til noen anbefalinger for å posisjonere GWPA med et opplevelsesbasert image og sortiment. Ved å bruke ressurser på å innføre en eller flere av disse

anbefalingene mener vi at GWPA vil ha en mer effektiv markedsføring og styrke sin posisjon i markedet.

Denne studien viser at GWPA må appellere til den estetiske verdien for å nå fremtidens kundesegmenter. Med det mener vi at selskapets virkemidler, produkt, pris, plass, promotering og personale, må ha et helhetlig fokus på estetikk. Det viktigste å ta tak i er hvordan GWPA fremstår i egne medier som omfatter alle medieflatene auksjonshuset kontrollerer, fra hjemmeside og kataloger, til sosiale medier og eventer. Publikum har ofte høyere tillit til digitale kommunikasjonskanaler enn tradisjonelle redaksjonelle medier (Støren, 2014). GWPA bør utvikle en helhetlig visuell identitet med en sømløs kjøpsopplevelse der opplevelsen på nett også gjenspeiler den fysiske. Videre burde innholdsmarkedsføringen utbedres for å vekke emosjonelle reaksjoner på digitale flater (Kløvrud, 2018). Det vil bidra til å skape positive merkeassosiasjoner og engasjere publikum. I tillegg bør innholdet appellere til, og styrke, kundens kulturelle kapital, og ikke vektlegge salgsfremmende budskap slik tradisjonell markedsføring gjør.

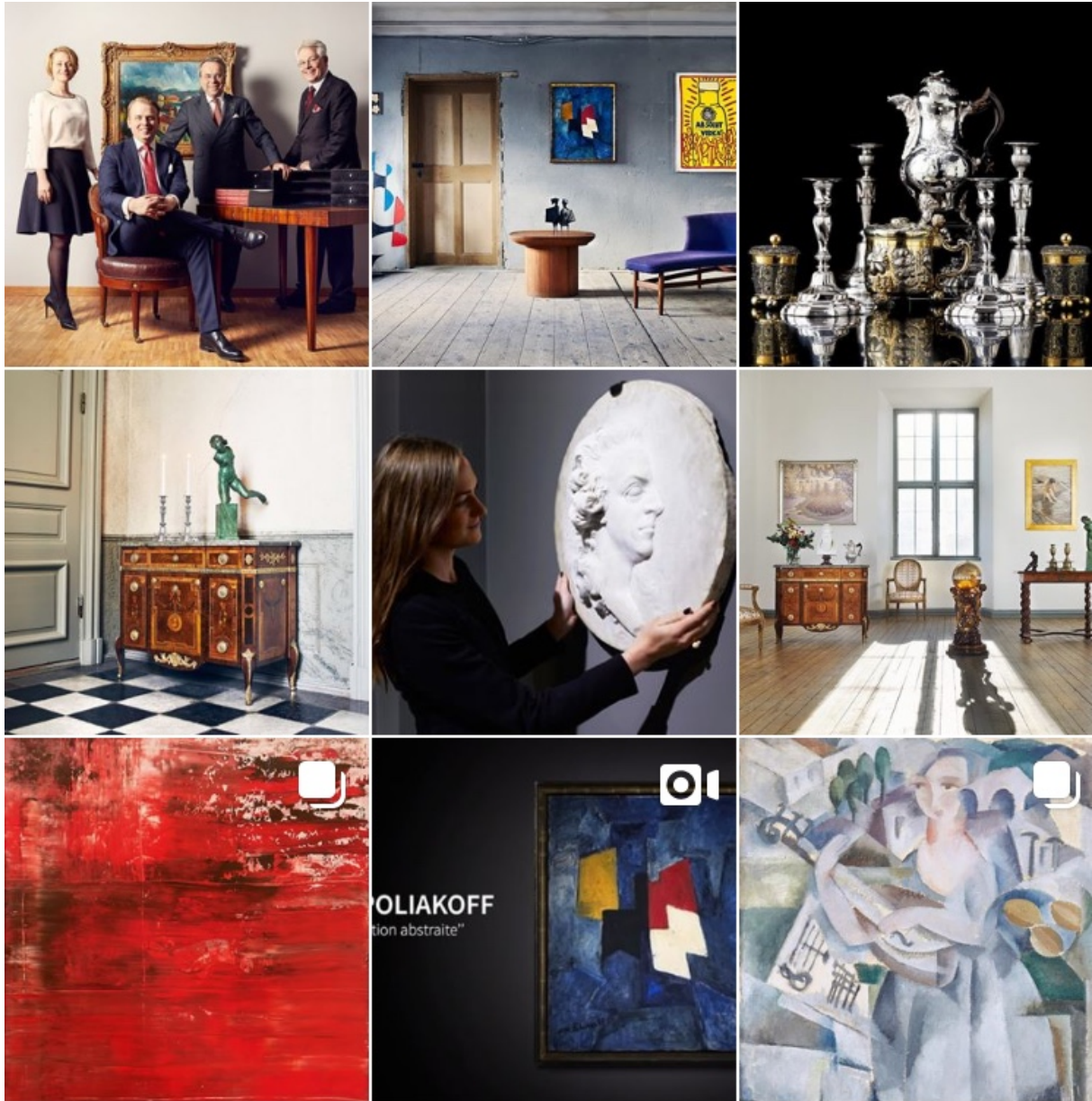
GWPA bør markedsføre seg mer effektivt mot Thomas - *Den åpne*, ved å videreutvikle og kommunisere tilleggstjenestene foredrag, kurs og andre kundearrangementer. Han vil ha stort utbytte av en sosial kontekst der han kan lære om, diskutere og tolke kunsten. Dette styrker Thomas kulturelle kapital og gir han innhold utover et salgsfremmende budskap. På denne måten kan GWPA holde kontakten med *Den åpne* i perioden mellom auksjonene. Slik får Thomas en mer innholdsrik og verdifull opplevelse av GWPA som forbedrer auksjonshusets opplevelsesbaserte merkekonsept. Opplevelsen vil styrke tilknytningen til kunsten og dermed øke både den økonomiske og estetiske verdien. Foredragene kan omhandle ulike teknikker, epoker, kunstnere eller hvordan man kan tolke et bilde kunsthistorisk. I tillegg kan GWPA invitere etablerte nålevende kunstnere til å være tilstede på en av visningsdagene før auksjonen og fortelle om verkene sine. Økt kjennskap til stilarter og kunstnere styrker interessen, den estetiske opplevelsen og emosjonelle verdien som kan føre til at segmentet *Den åpne* får et større behov for å kjøpe noe hos GWPA.

GWPA bør markedsføre seg mer effektivt mot Ola - *Mannen i gata*, ved å utvikle en informasjonspakke som han mottar ved å registrere e-posten sin på auksjonshusets hjemmeside. Dette nyhetsbrevet bør inneholde viktig informasjon om det man bør vite i forkant av en auksjon slik at Ola blir tryggere i kjøpsituasjonen. Dette kan for eksempel være en tekst som

forklarer “Slik foregår en typisk auksjon hos GWPA” og en demonstrasjonsvideo som viser hvordan man registrerer seg for og hvordan man byr under en auksjon. I tillegg kan noen av de ansatte fortelle om tjenestene GWPA tilbyr. Christie’s har et veldig godt eksempel på et slikt innhold, gjennom deres “How to buy” video som ligger på hjemmesiden deres (Christie’s, 2016). Videre er det hensiktsmessig å opprettholde relasjonen ved å sende nyhetsbrev med inspirerende bilder og et lærerikt innhold jevnlig. Det kan være lettleste artikler om epoker, kjente kunstnere eller teknikker som engasjerer kunden og som begrunner hvordan og hvorfor et bilde er anerkjent. Innholdet i disse nyhetsbrevene burde også legges ut på GWPAs nettside i en bloggfunksjon. Som en del av nettsiden vil det gjøre at Google bedre fanger opp innholdet på siden, og GWPA vil dermed komme bedre frem på Google-søk. Dette vil også gjøre det lettere for folk å finne GWPAs nettside. Igjen har Christie’s et godt eksempel på en blogg som del av deres hjemmeside, kalt “Stories” med artikler som “It’s the story behind the pieces that makes them so magical” (Christies, 2019). Oppsummert vil nyhetsbrev, videoer og blogginnlegg styrke GWPA sitt opplevelsesbaserte merkekonsept, fordi det fører til kognitiv stimulans.

GWPA bør markedsføre seg mer effektivt mot Elisabeth - *Nybegynneren*, ved å bruke visuelle virkemidler og inspirerende kontekster for kunsten. Det stimulerer interessen og øke sannsynligheten for kunstkjøp i fremtiden. På grunn av hennes unge alder representerer Elisabeth i størst grad fremtidens kjøpsatferd og må derfor nås gjennom sosiale medier. GWPAs Facebookside, Instagramkonto og hjemmeside bør være tilknyttet hverandre slik at det er enkelt å navigere mellom dem. For GWPA anbefales det å legge mest vekt på å utvikle Instagramkontoen. Det er fordi det er en gunstig kanal å markedsføre luksusprodukter på (Depino, 2016) og engasjementsraten er minimum 10 ganger høyere der enn på andre sosiale medier (Elliott, 2015). Instagram er også et av mediene med sterkest vekst i Norge med 2,3 millioner brukere (Ipsos, 2019). Størsteparten av disse brukerne er mellom 18-39 år. Det er viktig at innholdet i disse postene er personalisert slik at de inspirerer og vekker interesse. Sotheby’s, Christie’s, Bukowski’s, Bruun Rasmussen og Uppsala Auktionskammare er alle gode eksempler på inspirerende Instagramkontoer til etterfølgelse. GWPA bør vise bildene sine i stilfulle omgivelser der helheten av interiør, møblement og rekvisitter gir kunstverket en ytterligere estetisk verdi. Videre bør auksjonshuset ha korte videoer der de ansatte snakker direkte til kunden og forteller om verkene som kommer for auksjon og stiller spørsmål som oppfordrer til engasjement. Det personlige uttrykket vil trolig kunne skape en sterkere relasjon til kunden enn det tradisjonell reklame er i stand til. Instagramkontoen til GWPA burde først

og fremst være svært estetisk tiltrekkende og informativ uten å fokusere på salg. Denne kombinasjonen av estetisk og sosial verdi er avgjørende for at *Nybegynneren* skal begynne å kjøpe kunst. Oppsummert vil en helhetlig visuell identitet med estetisk innhold på Instagram styrke GWPAs opplevelsesbaserte merkekonseptet, gi både kognitiv stimulans og påvirke sansene.



Skjermdump Instagram: Uppsala Auktionskammare, 29.05.2019

Mennesker bruker lang tid på å endre seg psykologisk. Hvilke behov som ligger til grunn, og hva som påvirker og skaper holdningsendringer hos kunstkjøpere er derfor holdbare funn (Syvertsen, 2013). De digitale mediene derimot utvikler seg raskere enn menneskene. Tabellen nedenfor viser i hvilken grad anbefalingene er relevante for hver persona.

	Anbefaling 1: Foredrag, kurs og kundearrangementer	Anbefaling 2: Startpakke og nyhetsbrev	Anbefaling 3: Estetisk innhold på Instagram
Mannen i gata	Middels	Stor	Middels
Den nytenkende	Middels	Ingen	Liten
Postmodernisten	Middels	Ingen	Liten
Den tradisjonelle	Stor	Ingen	Ingen
Den åpne	Stor	Ingen	Stor
Nybegynneren	Ingen	Middels	Stor

Tabell 9: Anbefalinger oppsummert

7.2 Kritikk av oppgaven, og videre forskning

Selv om vi har gjort vårt ytterste for sikre kvaliteten, er det antagelig mulig å komme frem til andre konklusjoner. For å styrke funnene ytterligere kunne vi gjennomført en spørreundersøkelse slik at studien forankres i et større og mer representativt utvalg. Dette hadde vi dessverre ikke kapasitet til å utføre på grunn av oppgavens omfang og ikke minst GWPAs ønske om ikke å spamme hele kundebasen. På grunn størrelsen på markedet er det ikke sikkert en spørreundersøkelse ville ført til ny innsikt. En nærliggende svakhet er at studien ikke kan si noe om kunstkjøpere som gruppe kun på bakgrunn av GWPAs kunder. Dette er en vanlig svakhet ved enkel casesdesign (Dahlum og Wæhle, 2018).

I ettertid ser vi at det er spesielt to temaer vi kunne gått dypere inn i, informantenes personlige økonomi og behov for status. Dette er ømfintlige temaer å ta opp, men vi burde utforsket teknikker, for eksempel proaktiv intervjueteknikk, for å få frem mer informasjon. Det hadde vært interessant å vite mer nøyaktig hvilken kjøpekraft de ulike informantene har. I tillegg burde vi prøvd oss frem med ulike spørsmål for å se om det var mulig å fange opp hvorvidt informantene er opptatt av den statusen kunsten signaliserer. Med hensyn til GWPA som oppdragsgiver og for ikke å risikere deres kunderelasjoner, er den økonomiske kapitalen og eventuelle ytre motivasjonen til personasene i stor grad basert på bakgrunnssjekk, observasjon og fortolkning av intervjuer.

For videre forskning kan det være interessant å finne ut om personene presentert i denne studien er overførbare til andre forhandlere av luksusvarer og til andre land. Ettersom vårt utvalg ikke inkluderer noen av Norges største og mest kjente kunstsamlere, kan det være spennende å forske videre på den negative personaen og se om han faktisk eksisterer. Det kan også være interessant å lete etter den typiske “investoren” som spekulerer i kunst.

Referanseliste:

- Albee, A. (2015). How to Use Personas to Power Content Marketing Performance. Personas & Content Marketing. Webinar. Hentet fra [\(https://www.marketo.com/webinars/how-to-use-personas-to-power-content-marketing-performance/\)](https://www.marketo.com/webinars/how-to-use-personas-to-power-content-marketing-performance/)
- Arienti, P., Sabadie-Faure, B., Szegedi, K., Khanna, S. & Geddes, I. (2018). Global Powers of Luxury Goods 2018. *Deloitte*. Hentet 26. februar 2019 fra <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>
- Artprice. (2019). Subscriptions. Hentet fra: <https://www.artprice.com/subscription>
- Audience Atlas Norway. (2014). Market Report 2014. Hentet fra: <http://norskpublikumsutvikling.no/assets/insights/Oslo-Atlas-Rapport.pdf>
- Bain & Company. (2017, 29. mai). Global personal luxury goods market expected to grow by 2-4 percent to €254-259bn in 2017, driven by healthier local consumption in China and increased tourism and consumer confidence in Europe. Hentet 26. februar 2019 fra <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2017/global-personal-luxury-goods-market-expected-to-grow-by-2-4-percent>
- Bal, A. S. (2012). *Monet's, Nymphs... \$11 Million; Rothko's, White... \$73 Million; My Youngest Son's, The Burial of Our Dog Rover ... Priceless!: Consumer Behaviour in the Fine Art Market*. In: ProQuest Dissertations Publishing.
- Baumol, W. J. (1986). Unnatural value: or art investment as floating crap game. *The American Economic Review*, 76 (2), 10-14.
- Beard, E. (2018). The Rapid Rise of Millennial Collectors Will Change How Art Is Bought and Sold. *Artsy*. Hentet 26. februar 2019 fra <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-rapid-rise-millennial-collectors-will-change-art-bought-sold>
- Berthon, P., Pitt, L. & Parent, M. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Birkner, C. (2013). The Power of Personas. *Marketing News*, 47(2), 6–7. Retrieved from <https://login.ezproxy.hioa.no/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=87682068&site=ehost-live>

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning*. Mason, OH.
- Blomqvist. (2019). Om Blomqvist. Lest 7. mai 2019.
<https://www.blomqvist.no/Om-Blomqvist>
- Bourdieu, P. (1986/2008). The Forms of Capital. I N. W. Biggart (Red.), *Readings in economic sociology* (Vol.4) (s. 280-291). John Wiley & Sons.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2000). Measuring emotion: Behavior, feeling, and physiology. *Cognitive neuroscience of emotion*, 25, 49-59.
- Cahill, D. J. (2006). *Lifestyle market segmentation*. New York: Routledge,
<https://doi.org/10.4324/9780203823675>
- Chanel, O. (1995). Is art market behaviour predictable?. *European Economic Review*, 39(3-4), 519-527.
- Christiania Auksjoner. (2019). Om oss. Lest 7. mai 2019. <https://www.chr-auksjon.no/about>
- Christie's (2016). Buying at Auction. Lest 27. mai 2019.
<https://www.christies.com/home/buying-services/buying-guide>
- Christie's (2019). Stories. Lest 27. mai 2019.
https://www.christies.com/features?sc_lang=en&lid=1
- Christoffersen, L. (2010). Undersøkellesvariabler for segmentering. I R. Døving & G. Svensson (Red.), *Leksjoner i Markedsvitenskap* (s. 65-95). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Dahlum, S. & Wæhle, E. (2018). Case-studie. *Store norske leksikon*, 20. april 2018. Hentet fra <https://snl.no/case-studie>
- Damasio, A. R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York: Harcourt Brace.
- De historiske. (2019). Moderne fasiliteter er forent med gammel stil og historisk eleganse. Lest 7. mai 2019. <https://www.dehistoriske.no/destinasjoner/oslo-og-omegn/spisesteder/gamle-logen/>
- Depino, Frank. (2016). 5 Luxury Brand Marketing Strategies in the Digital Age. Hentet fra <https://mediaboom.com/news/5-luxury-brand-marketing-strategies/>
- Elliott, N. (2015). How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? *Forrester*, 15. september 2015. Lest 27. mai 2019
https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 95-108.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Epstein, M. J. (2018). ADAPTING FOR DIGITAL SURVIVAL: Society, technology, and business are changing. Are you and your company leading or lagging?. *Strategic Finance*, 99(8), 26-34.
- Framnes, R., Pettersen, A. & Thjømøe, H. M. (2018). *Markedsføringsledelse* (9. utg. / Runar Framnes, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. ed.). Oslo: Universitetsforl.
- Frey, B. S., & Eichenberger, R. (1995). On the return of art investment return analyses. *Journal of Cultural Economics*, 19(3), 207-220.
- Goetzmann, W. N. (1993). Accounting for taste: Art and the financial markets over three centuries. *The American Economic Review*, 83 (5), 1370-1376.
- Grandre, J. Chr. (2018). Luksusboom for nordmenn. *Kapital*. Hentet 23. mai 2019 fra <https://kapital.no/2018/05/luksusboom-nordmenn>
- Grev Wedels Plass Auksjoner. (2019). Om Grev Wedels Plass Auksjoner. Lest 7. mai 2019. <https://gwpa.no/nb/om-oss>
- Hellevik, O. (2012, mai). Utvikling i nordmenns verdisyn - Resultater fra Norsk Monitor. Innlegg presentert ved Kunnskapsdepartementets verdiseminar. Hentet fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kd/kampanjer/kunnskapsbanken/dokumenter/hellevik_norske_verdier.pdf
- Hoffengh, S. (2018). Nå kommer Valentino. *Dagsavisen*. 20. april 2018. Lest 23. mai 2019. <https://www.dagsavisen.no/nyetrender/na-kommer-valentino-1.1130535>
- Holan, M. (2018). Engasjement i kjøpsprosessen. NDLA. NKI Forlaget. Hentet fra <https://ndla.no/subjects/subject:22/topic:1:186303/resource:1:106996>
- Ipsos. (2019). *Sosiale Medier Tracker Q1 '19* (1). Hentet fra https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-04/ipsos_some_1_kvartal_2019.pdf
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg. ed.). Oslo: Abstrakt.
- Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.

- Kapital. (2019). Norges 400 rikeste. Lest 7. mai 2019. <https://kapital.no/kapital-index/norges-400-rikeste>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606.
- Kennedy, A. (2018). How Millennials Are Changing the Art World. *Art Market Guru*. Hentet 26. februar 2019 fra <https://www.artmarket.guru/le-journal/market/millennials-changing-art-world/>
- Kløvrud, M. (2018). 7 Tips for vellykket digital annonsering. Hentet fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/7-tips-for-vellykket-digital-annonsering/>
- Koenig, N. (2017). How luxury firms are using art to attract customers. *BBC*, 17. 07.2017. Hentet 26. februar 2019 fra <https://www.bbc.com/news/business-40592986>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse*. Oversatt av Morten Erichsen og Nina Ronæs. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kubovy, M. (2000). Visual Aesthetics, from Kazdin, AE ed., *Encyclopedia of Psychology*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg., 2. oppl. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Larsen, I. (2017) "Kunst til salg". *Minerva*, 09.12.2017. Hentet 8. mars 2019 fra <https://www.minervanett.no/kunst-til-salgs/>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Ljøgdø, K. (2017). Kunstens "movers and shakers". *Minerva*, 09.12.2017. Hentet 26. februar 2019 fra <https://www.minervanett.no/kunstens-movers-and-shakers/>
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. London: Sage.
- McIntyre, M. H. (2010a). *Culture Segments*. Hentet fra: <https://mhminisight.com/files/culture-segments-booklet-2016-rN66-148-2195.pdf>
- McIntyre, M. H. (2010b). *Culture Segments: Det nye segmenteringssystemet for kunst-, kultur- og kulturarvorganisasjoner*. Hentet fra; <https://mhminisight.com/static/pdfs/culture-segments/no.pdf>
- McIntyre, M. H. (2014). *Culture Segments Oslo. Audience Atlas Oslo*. Hentet fra http://norskpublikumsutvikling.no/assets/insights/Culture-Segments_Oslo-Atlas_verkt%C3%B8y.pdf

- Mehlum, V. (2017) Er dette Oslos nye motemekka? *Vixen*, 2019. Hentet 23. mai 2019 fra <https://vixen.no/2017/07/09/promenaden-fashion-district-er-oslos-mest-luksuriose-motedestinasjon/>
- Mei, J., & Moses, M. (2002). Art as an investment and the underperformance of masterpieces. *American Economic Review*, 92 (5), 1656-1668.
- Miles, M. & B. Huberman. (1984). *Qualitative data analysis. A sourcebook of new methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 499-524.
- Naiman, L. (2018). "Luxury retailers like Louis Vuitton are blurring the lines between art and commerce, and for good reason". *Inc*. Hentet 26. februar 2019 fra <https://www.inc.com/linda-naiman/can-contemporary-art-create-value-for-your-brand.html>
- Neset, T. (2018, 29. april). Verdien på gammel kunst - Ikke selg dem på Finn. *DinSide*. Hentet fra <https://www.dinside.no/okonomi/ikke-selg-dem-pa-finn/69705222>
- NPU. (2016). Befolknings-/Publikumsundersøkelse Akershus Fylkeskommune (Rapport 30. oktober 2016). Hentet fra http://norskpublikumsutvikling.no/assets/insights/20161030_NPU_Akershus_rapport_befolkningsunders%C3%B8kelse.pdf
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*: Oxford University Press.
- Obermiller, C., & Atwood, A. (1990). Feelings about feeling-state research: A search for harmony. *ACR North American Advances*.
- Olsen, E. S. (2017) *Hvordan snakker du til millennials?* KANTAR. Hentet 26. februar 2019 fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage.
- Paulsen, I. (2013). Kunsten å selge kunst. *D2*, 08.11.2013. Hentet 8. mai 2019 fra <https://www.dn.no/d2/kunsten-a-selge-kunst/1-1-2020501>
- Pesando, J. E. (1993). Art as an investment: The market for modern prints. *The American Economic Review*, 1075-1089.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.

- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual review of sociology*, 24(1), 1-24.
- Ravanas, P., & Obalil, D. (2010). Attracting Families and Crossing Generations. *The Experts' Guide to Marketing the Arts*.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. John Wiley & Sons.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management*: Oxford University Press.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2016). *Merkevareledelse*: Cappelen Damm Akademisk.
- Shirley. (2018). Art tops Knight Frank's 2017 Luxury Investment Index. The Wealth Report. Hentet fra <https://www.knightfrank.com/wealthreport/2018/luxury-spending/luxury-investment-index-2018>
- Skogvold, I. (2017). Samler etter alle kunstens regler. *Minerva*, 09.12.2017. Hentet 8. mars 2019 fra <https://www.minervanett.no/samler-kunstens-regler/>
- SNL. (2018, 20. februar). Luksus. Hentet 15. februar 2019 fra <https://snl.no/luksus>.
- Statista. (2018a). Art Market - Statistics & Facts. Hentet 22 april fra: <https://www.statista.com/topics/1119/art-market/>
- Statista. (2018b). Reasons for collecting art among art collectors in the U.S as of February 2018. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/893815/reasons-for-collecting-art-among-art-collectors-united-states/>
- Statista. (2018c). Reasons for collecting art among millennial art collectors U.S 2018. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/893935/reasons-for-collecting-art-among-millennial-art-collectors-united-states/>
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time*, 09. mai 2019. Hentet 25. mai 2019 fra: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

- Støren, A. (2014). Bli ditt eget mediehus. Hentet fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/bli-ditt-eget-mediehus/>
- Su, N. (2018). Positivist qualitative methods. In Cassell, C., Cunliffe, A. L., & Grandy, G. *The sage handbook of qualitative business and management research methods* (pp. 17-31). 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781526430212
- Sundbye, L. M. T. (2018). Kjøpsprosessen. *Markedsføring og ledelse 1*. Ndla. Hentet fra <https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75336>
- Synovate Norge. (2006). Norsk Monitor Synovate Norge. Hentet fra: <https://slideplayer.no/slide/2278188/>
- Syvertsen, J-S. (2013). Sosiale medier handler om mennesker. Hentet fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/sosiale-medier-handler-om-mennesker/>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- UBS Investor Watch. (2017). *Pulse: For the love of art* (Q4). Hentet fra <https://www.ubs.com/microsites/ubs-investor-watch/en/for-the-love-of-art.html>
- Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2018, 5. april). Kjøpsatferd. I Store norske leksikon. Hentet 26. februar 2019 fra <https://snl.no/kj%C3%B8psatferd>
- VisitOslo. (2019). Kvadraturen. Lest 7. mai 2019. <https://www.visitoslo.com/no/produkt/?TLp=181186>
- Vitale, D. (2010). Finding your audience through market segmentation. Arts & Business Council of Americans for the Arts. "The Experts' Guide to Marketing the Arts, 1-29.
- Wallop, H. (2015). What are the new status symbols for the ultra rich?. *The Telegraph*, 21.04.2015. Hentet 26 februar 2019 fra <https://www.telegraph.co.uk/culture/art/artsales/11551843/What-are-the-new-status-symbols-for-the-ultra-rich.html>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Woodham, D. (2017). *Art Collecting Today: Market Insights for Everyone Passionate about Art*. Skyhorse Publishing.
- Worthington, A. C., & Higgs, H. (2004). Art as an investment: Risk, return and portfolio diversification in major painting markets. *Accounting & Finance*, 44 (2), 257-271.

Yin, R. K. (2012). *Applications of case study research* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: design and methods* (6th ed.). Los Angeles: SAGE.