

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	9.6.2020
Tekijä(t)	Linda Martin	Sivumäärä	104+liitteet
Otsikko	Vastuullisuus osana luksuskorujen kulutusta		
Ohjaaja(t)	KTT. Elina Jaakkola, KTM Sini Nordberg-Davies		

Tiivistelmä

Luksusala elää parhaillaan murrosta, jossa tämän päivän vastuulliset kulutustrendit kohtaavat luksuksen. Luksusalalle on samaan aikaan tullut uudenlaiset luksuskuluttajat, jotka arvostavat vastuullisuutta, toiminnan läpinäkyvyyttä ja haluavat luksusbrändien edustavan heidän omia arvojaan. Luksusalaa on kritisoitu vastuullisuuteen liittyen ja suuri osa kritiikistä on kohdistunut koruun. Koru- ja timanttialalla on vielä paljon vastuullisuusongelmia, jotka keskittyvät etenkin sosiaalisen vastuullisuuden ongelmiin. Vastuullisen luksuksen käsite on jäänyt epäselväksi eikä tähän päivään mennessä ole syntynyt ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajat kokevat vastuullisen luksuksen.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella vastuullisuutta osana luksuskorujen kulutusta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin tarkastelemalla kuluttajien kokemaa luksuksen ja vastuullisuuden arvoa sekä tarkastelemalla, mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttajat arvostavat luksuskorujen kontekstissa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja empiirinen osuus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna haastatteleamalla luksuskorujen kuluttajia.

Tutkimuksen avulla saatiin parempaa ymmärrystä kuluttajien käsityksestä vastuullisesta luksuksesta ja siitä, mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttajat arvostavat luksuskorujen kontekstissa. Tutkimus syvensi aikaisempaa tutkimustietoa tarjoamalla tietoa kuluttajien arvostamista tekijöistä ja koetun arvon ilmenemisestä. Kuluttajat arvostavat erityisesti toiminnan läpinäkyvyyttä ja pitävät tärkeänä korujen sosiaalista vastuullisuutta. Kuluttajat haluavat tietää korujensa raaka-aineiden alkuperän ja haluavat varmistua työntekijöiden hyvistä työoloista ja kohtuullisesta palkkauksesta. Kuluttajien huomattiin olevan vähemmän tietoisia luksuskorujen vastuullisuusongelmista verrattuna muihin tuotteisiin. Luksusbrändit voivat lisätä tietoa vastuullisuusongelmista viestimällä vastuullisuudesta ja tarjoamalla kuluttajille vastuullisesti tuotettuja vaihtoehtoja. Aikaisemmasta vastuullisen luksuksen tutkimuksesta poiketen vastuullisuudesta puhuttaessa nostettiin enemmän esille sosiaalista vastuullisuutta eikä ympäristövastuuta.

Avainsanat	Koettu arvo, luksuskulutus, vastuullinen kulutus, vastuullinen luksus, luksuskorut, timanttikorut
------------	---

VASTUULLISUUS OSANA LUKSUSKORUJEN KULUTUSTA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Linda Martin

Ohjaajat:
KTT Elina Jaakkola
KTM Sini Nordberg-Davies

9.6.2020
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	LUKSUS JA KOETTU ARVO	11
2.1	Luksus käsitteenä	11
2.2	Luksusalan murros	15
2.3	Luksustuotteen arvo kuluttajalle	17
3	VASTUULLISUUS OSAKSI LUKSUSTA	22
3.1	Vastuullinen ja kestävä kulutus	22
3.2	Vastuullisuuden tuoma arvo	26
3.3	Vastuullinen luksus	31
3.3.1	Vastuullisuuden ja luksuksen yhteiset piirteet	31
3.3.2	Vastuullisuuden ja luksuksen ristiriidat	36
4	LUKSUSKORUT JA VASTUULLISUUS	40
4.1	Luksuskorujen vastuullisuusongelmat	40
4.2	Vastuullisuussertifiointijärjestelmät	43
4.3	Vastuulliset luksuskorut	44
4.4	Teoreettisen viitekehyksen yhteenvedo	44
5	TUTKIMUSMETODOLOGIA	46
5.1	Tutkimuksen lähestymistapa	46
5.2	Aineiston keruu	47
5.3	Aineiston analysointi	50
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
6	TULOSLUKU	55
6.1	Luksuksen arvo kuluttajalle	55
6.1.1	Taloudellinen arvo	56

6.1.2	Toiminnallinen arvo	58
6.1.3	Henkilökohtainen arvo	63
6.1.4	Sosiaalinen arvo	68
6.2	Vastuullisuuden arvo kuluttajalle	72
6.2.1	Taloudellinen arvo	73
6.2.2	Toiminnallinen arvo	75
6.2.3	Henkilökohtainen arvo	79
6.2.4	Sosiaalinen arvo	83
6.3	Vastuulliset luksuskorut.....	86
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	95
7.1	Teoreettiset implikaatiot	95
7.2	Tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset	98
7.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	99
LÄHTEET	103
LIITTEET	109
Liite 1. Haastattelurunko	109

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Luksuksen koetun arvon muodostuminen.....	18
Kuvio 2 Vastuullisuuden arvon muodostuminen (Mukaiillen Koller ym. 2011 Ekologisen arvon muodostumisen malli).....	28
Kuvio 3 Vastuullisuuden ja luksuksen yhteiset piirteet	32
Kuvio 4 Vastuullisuuden vaikutuksia luksuskulutukseen (2019 True-Luxury Global Consumer Insight, 40).....	36
Kuvio 5 Vastuullisuuden ja luksuksen ristiriitoja	37
Kuvio 6 Korualan merkittävimmät vastuullisuusongelmat.....	40
Kuvio 7 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	45
Kuvio 8 Taloudellisen arvon ilmeneminen	75
Kuvio 9 Toiminnallisen arvon ilmeneminen	79
Kuvio 10 Henkilökohtaisen arvon ilmeneminen.....	83
Kuvio 11 Sosiaalisen arvon ilmeneminen.....	86
Kuvio 12 Vastuullisen luksuskorun osa-alueet	88

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Luksuksen määritelmiä	13
Taulukko 2 Operationalisointitaulukko	49
Taulukko 3 Kooste haastateltavista.....	50
Taulukko 4 Taloudellisen arvon ilmeneminen.....	58
Taulukko 5 Toiminnallisen arvon elementit	63
Taulukko 6 Henkilökohtaisen arvon elementit	68
Taulukko 7 Sosiaalisen arvon elementit	72

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Luksus, tuo monia ajatuksia herättävä käsite. Luksusmarkkina on yksi kiistanalaisimmista aloista ja alaa värittävät monenlaiset mielikuvat. Ala on samaan aikaan yksi seuratuimmista ja vastustetuimmista. (Dryl 2018, 64.) Siihen yhdistetään korkean laadun, harvinaisuuden ja ylellisyyden ohella negatiivisia asioita, kuten epätasa-arvo, pröystäily ja eettisiä ongelmia (Aliyev ym. 2019b 1; Broström ym. 2016, 9; Dryl 2018, 64; Janssen ym. 2013, 52).

Viimeisen 20 vuoden aikana luksusala on kasvanut voimakkaasti ja markkinan koko on kolminkertaistunut. Kasvua on vauhdittanut globalisaatio, taloudellinen kehitys ja luksustuotteiden parempi saatavuus. (Broström ym. 2016, 13; Phau & Prendergast 2000, 122.) Vuonna 2018 luksusalan myynti kasvoi 5 prosentilla maailmanlaajuisesti edelliseen vuoteen verrattuna. Alan kokoa kuvastaa hyvin se, että luksusalan myynti oli vuonna 2018 arviolta 1.2 biljoonaa euroa. (Bain & Company 2018, 1.)

Markkina elää parhaillaan murrosta, jossa tämän päivän vastuulliset kulutustrendit kohtaavat luksuksen. Ilmastonmuutos on nostanut ympäristövastuun teemat keskusteluun ja ilmastonmuutokseen liittyvät huolet näkyvät myös ihmisten kulutuskäyttäytymisessä. (Amatulli ym. 2017, 38; Doval ym. 2013, 7). Vastuullisuus kuuluu kaikille ja niin valtiot, kansalaisjärjestöt kuin kuluttajatkin ovat alkaneet vaatimaan kestävämpiä toimintatapoja yrityksiltä (Kapferer 2010, 40). Luksusala ei ole poikkeus vaan kuluttajat vaativat toimia myös luksusbrändeiltä (Amatulli ym. 2017, 2–3).

Vastuullisuusasioiden merkitystä luksusosalalla korostaa uudenlaisten kuluttajien tulo markkinoille. Nämä kuluttajat ovat korkeasti koulutettuja ja valveutuneita yhteiskunnallisista- ja ympäristöasioista. (Bendell & Kleanthous 2007, 2; Doval ym. 2013 5–8.) Luksuksen kuluttajakunta koostuu tänä päivänä laajalti eri sosioekonomisista taustoista tulevista ihmisistä (Amatulli ym. 2017, 2), eikä uusia luksustuotteiden kuluttajia voiteta puolelleen vain hienolla designilla, käsityöllä tai hyvällä palvelulla. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. (Doval. ym. 2013, 5–8.)

Uusille luksuskuluttajille luksus symboloi onnistumisia ja menestystä. Luksustuotteiden halutaan edustavan omia arvoja, mikä entisestään korostaa eettisten toimintatapojen merkitystä. (Bendell & Kleanthous 2007, 2; Broström 2016, 10.)

Luksusalaa on usein kritisoitu sosiaalisesta- ja ympäristövastuusta (Aliyev ym. 2019b, 1). Luksusala onkin tunnistanut ympäristöteemojen tärkeyden ja yritykset ovat alkaneet kehittämään brändi-imagoja ekologisempaan suuntaan (Doval ym. 2013, 5–8). Paremmat valinnat ovat näkyneet tuotantopaikoissa, materiaaleissa ja kierrätyksessä (Kapferer 2010, 44).

Korut edustavat hyvin perinteistä luksuksen muotoa. Ne ovat kautta aikojen olleet lahjoja, rakkauden osoituksia, ryöstösaaliita ja perintökalleuksia. (Broström 2016, 9.) Globaali koruteollisuus on valtava bisnes, joka työllistää miljoonia ihmisiä ja monien maiden talous riippuu merkittävästi koruteollisuuteen perustuvasta kaupasta. (Moraes ym. 2017, 525–526.) Korujen merkitystä luksusalalla korostaa se, että vuonna 2018 luksuskorujen myynti kasvoi 7 prosentilla (Bain & Company 2018, 19).

Suuri osa luksusalan kritiikistä on kohdistunut korualan yhteiskuntavastuuseen ja eettisiin asioihin. Kritiikki on koostunut niin huonosta toiminnan läpinäkyvyydestä, ihmisoikeuksien rikkomisesta, lapsityövoimasta, rahanpesusta, kiristämisestä ja korruptiosta, ympäristöongelmista kuin terrorismin tukemisesta konfliktialueiden mineraalien ostamisen kautta. Alalla on vastattu heikosti kritiikkiin ja kuluttajat ovat kokeneet teot puutteellisina. Koruteollisuuden haasteet juontavat juurensa alan monimutkaisuuteen ja pitkiin hankintaketjuihin. (Moraes ym. 2017, 525–526.) Tässä tutkimuksessa luksuskoruista puhuttaessa tarkoitetaan koruja, joissa on hyödynnetty jalometalleja sekä timantteja tai helmiä.

Kestävää kulutusta on tutkittu esimerkiksi taloudellisesta, sosiologisesta, psykologisesta ja ympäristönäkökulmasta. (Seyfang 2008, 2). Vastuullisuutta on tarkasteltu etenkin matalan kynnyksen tuotteiden ostamisen näkökulmasta, mutta luksuskontekstissa tarkastelu on jäänyt niukaksi (Davies ym. 2011, 37). Luksusala vaikuttaa laajasti kaikkeen kulutukseen luomalla uusia trendejä ja näin ollen luksuksen vastuullisuuden tutkiminen on perusteltua. Luksuksen ja vastuullisen kulutuksen suhdetta on tutkittu vielä niukasti, vaikka vastuullisuuden merkitys on kasvanut (Aliyev ym. 2019a, 258; Aliyev ym. 2019b, 1). Aikaisempi tutkimus luksuksen kontekstissa on keskittynyt pääasiallisesti tutkimaan mainosstrategioita. (Beckham & Voyer 2014, 245; Dryl 2018, 64; Janssen 2013, 52.) Lisätutkimuksen avulla voidaan saada käsitys siitä, miten vastuullinen luksus koetaan kuluttajien näkökulmasta. (Janssen 2013, 52). Vastuullinen luksus on nähty usein ristiriitaisena, vaikka vastuullisuudesta ja luksuksesta on löydettävissä yhtäläisiä piirteitä (Amatulli ym. 2017, 35; Aliyev ym. 2019b, 1; Janssen

2013, 45). On kuitenkin huomattu, että kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia brändien sosiaalisesta vastuullisuudesta (2019 True-Luxury Global Consumer Insight, 41).

Vastuullisuuden ja luksuksen ristiriitaisuus pienenee, kun yritykset tuovat markkinoille uusia vastuullisesti tuotettuja luksustuotteita. Tutkimalla vastuullisuuden ja luksuksen suhdetta voidaan mahdollisesti pienentää koettua ristiriitaa. Yritysten tulisi kommunikoida uusia arvoja ja toimintatapoja, jotka pienentävät koettua ristiriitaa. Vaikka kuluttajat ovat yhä tietoisempia vastuullisuudesta, eivät monet yritykset ole vielä hyödyntäneet vastuullisuutta toiminnassaan. (Amatulli ym. 2017, 3). Kuluttajien mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimalla voidaan saada parempi käsitys vastuullisesta luksuksesta ja sen luomasta arvosta kuluttajalle. On tärkeää ymmärtää, miksi kuluttajat ostavat luksusta, miten luksus koetaan ja miten luksuksen koettu arvo vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen (Wiedmann ym, 2009, 625). On tärkeää ymmärtää, mitä luksuksella tarkoitetaan kuluttajien näkökulmasta (Wiedmann 2009, 626) ja miten vastuullisuus istuu tähän käsitykseen.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Luksusala on kasvanut jo vuosien ajan ja nykyisten vastuullisten kulutustrendien myötä vastuullisuus on tullut myös osaksi luksusta. Tämän tutkielman tarkoitus on tarkastella vastuullisuutta osana luksuskorujen kulutusta. Tutkielman tarkoitusta lähestytään seuraavien osaongelmien avulla:

- Mitä arvoa luksuksen kulutus tuo kuluttajalle?
- Mitä arvoa vastuullisuus tuo kuluttajalle?
- Mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttaja arvostaa luksuskoruissa?

Ensimmäistä osaongelmaa käsiteltäessä saadaan käsitys luksuksen tuomasta arvosta kuluttajalle. Kysymystä tarkasteltaessa voidaan ymmärtää paremmin, miksi luksusta kulutetaan ja miten luksus käsitetään. Tarkoituksena on saada ymmärrystä siitä, miten luksuksen koettu arvo ilmenee.

Toista osaongelmaa tarkasteltaessa voidaan ymmärtää paremmin vastuullisuuden tuomaa arvoa. Kysymys antaa parempaa ymmärrystä siitä miksi vastuullisuus koetaan tärkeänä osana kulutusta ja minkälaista arvoa se tuo kuluttajalle.

Luksus ja vastuullisuus on joissain yhteyksissä koettu ristiriitaisena, mutta samaan aikaan niiden väliltä on löydettävissä yhtäläisiä piirteitä. Luksuksen ja vastuullisuuden koettu arvo rakentuu samojen elementtien perusteella, mutta ilmenevät eri tavoin. Arvon

elementit tuovat erilaista arvoa eri konteksteissa, minkä vuoksi on tärkeää tarkastella, mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat kuluttajalle tärkeitä luksuksen kontekstissa ja miten arvo ilmenee. Asiaa tarkastellaan kolmannen osaongelman kautta tarkastelemalla mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttaja arvostaa korujen kontekstissa. Osaongelman avulla voidaan ymmärtää paremmin mitkä tekijät koetaan tärkeiksi korujen kontekstissa ja minkälaista arvoa vastuullisuudesta saadaan.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä tarkoituksena on saada syvällistä ymmärrystä vastuullisuuden roolista luksuskorujen kulutuksessa. Tutkimuksen avulla halutaan tarkastella, miten kuluttajan kokema arvo ilmenee luksuksen ja vastuullisuuden kontekstissa. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla luksuskuluttajia. Tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää vastuullista luksusta teoreettisella tasolla ja luksusyrietykset voivat saada tietoa siitä, kuinka tuoda vastuullisuutta esille liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman johdannossa perehdytään tutkittavaan aiheeseen ja sen ajankohtaisuuteen. Johdannossa esitetään tämän hetkisen tutkimuksen puutteet, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat. Tutkielma rakentuu siten, että tutkimuksen luvut 2-4 käsittelevät kirjallisuutta luksuksen ja vastuullisuuden teorioiden pohjalta. Luvussa kaksi syvennyttään luksusalaan, määritelmiin ja koettuun arvoon. Tutkielman kolmannessa luvussa käsitellään vastuullisuutta ja kestäväää kulutusta sekä tarkastellaan vastuullisuuden tuomaa arvoa kuluttajalle. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan luksuksen ja vastuullisuuden yhtäläisyyksiä ja ristiriitoja. Viimeisessä teorialuvussa syvennyttään tarkastelemaan korualan merkittävimpiä vastuullisuusongelmia, sertifiointijärjestelmiä ja esitetään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Luvussa viisi käsitellään tutkielman empiriaa ja esitellään valittu aineistonkeruumenetelmä, kysymysten operationalisointi ja aineiston analysointi. Luvun lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa kuusi esitellään tärkeimmät tutkimustulokset perustuen teemahaastatteluiden aineistoon. Tutkimustulokset esitetään rinnastettuna aikaisempaan tutkimukseen. Tutkimuksen lopussa, johtopäätösluvussa, esitellään tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset implikaatiot, sekä esitellään tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

2 LUKSUS JA KOETTU ARVO

2.1 Luksus käsitteenä

Luksus on käsitteenä hyvin monimutkainen, kulttuuriin ja aikaan sitoutuva. (Broström ym. 2016, 9). Luksus sanana juontaa juurensa latinan kieliseen sanaan *luxus*, joka tarkoittaa ylimääräistä (Kapferer 2010, 42). Luksukseen onkin yhdistetty turhamaisuus ja kerskakulutus (Amatulli ym. 2017, 35; Aliyev ym. 2019b,1). Perinteinen luksuksen määritelmä on tarkoittanut kalliita tuotteita, jotka ovat ainutlaatuisia, kalliita ja vain harvojen saatavilla (Broström ym. 2016, 9; Amatulli ym. 2017, 1). Luksustuotteet on aikaisemmin käsitetty uniikeiksi ja harvinaisiksi tuotteiksi, kuten taide, vaatteet, korut ja timantit ja niillä on viestitty asemaa ja viestitty omasta varallisuudesta. (Broström ym. 2016, 9.)

Luksuksen määritelmä muuttui teollisen vallankumouksen myötä, kun elintaso nousi ja luokkaerot tasaantuivat. Monelle elintason nousu mahdollisti paremman elämän ja rahaa jäi myös muuhun perustarpeiden tyydytyksen lisäksi. Aikaisemmin esimerkiksi kahvi, sokeri ja koulutus kuuluivat vaan rikkaille, mutta nyt nämä tulivat osaksi kaikkien arkea. (Broström ym. 2016, 9.)

Globalisaatio ja taloudellinen kehitys toi luksusalan uuteen murrokseen kansainvälisen kaupan vapauttamisen myötä. Luksusbrändit alkoivat laajentaa valikoimiaan palvelemaan laajempaa kuluttajajoukkoa ja luksustuotteiksi nousivat vaatteet ja asusteet. Samaan aikaan myymälät lisääntyivät katukuvassa ja myymäläkokemus tuli osaksi luksuskokemusta. (Broström ym. 2016, 10; Kapferer 2010, 41.)

Parhaillaan luksusala on uudessa murrosvaiheessa (Broström ym. 2016, 10) eikä tähän päivään mennessä ole syntynyt laajalti hyväksyttyä luksuksen määritelmää (Amatulli ym. 2017, 8; Ko ym. 2019, 405; Phau & Prendergast 2000, 123; Wiedmann ym. 2009, 626). Syynä yleisesti hyväksytyyn määritelmän puuttumiselle voidaan nähdä luksuksen omakohtaisuus. Toisen luksus on toiselle arkipäivää. Luksus syntyy kuluttajan mielessä ja muotoutuu sen hetkisen mielentilan ja kokemuksen perusteella. (Phau & Prendergast 2000, 123; Wiedmann ym. 626; Aliyev 2019, 1.) Luksuksen kokemuksessa on lisäksi kulttuurillisia ja alueellisia eroja (Amatulli ym. 2017, 8).

Luksuksen kulutuksesta on tullut hienovaraisempaa ja kulutuksella halutaan heijastaa omaa persoonallisuutta, arvoja ja elämäntapaa. Luksuksen merkitys elintason tai aseman

viestijänä on heikentynyt ja uusi luksus kuvaa kuluttajaa itseään henkilökohtaisemmalla tasolla. (Broström ym. 2016, 10.)

Luksukselle on syntynyt useita määritelmiä, joissa on löydettävissä eriäviä ja yhtäläisiä piirteitä. Yhteistä määritelmille on, että luksuksen määritelmä on laajentunut pitämään sisällään tuotteet, palvelut ja elämykset. Eri määritelmiä yhdistää kuitenkin tietyt samat piirteet, kuten korkea laatu ja rajattu saatavuus. Luksuksen sitoutuminen aikaan ja sen hetkisiin arvoihin on olennainen osa luksuksen määrittelyä.

Taulukko 1 Luksuksen määritelmiä

Tekijä	Määritelmä
Wiedmann ym. 2009, 626	Luksus muotoutuu kuluttajan mielessä ja riippuu kuluttajan mielentilasta ja kokemuksesta.
Phau & Pengergast 2010, 123	Luksus määrittyy kuluttajan mielessä, toisen luksus voi olla toiselle arkipäivää.
Kapferer 2010, 41	Luksuksessa yhdistyy korkea laatu, luovuus ja harvinaisuus tyylikkäässä muodossa.
Broström ym. 2016, 10	Luksus on kuluttajan itseilmaisua, joka on hetkiä, elämyksiä, huomioita ja palveluja. Määritelmä korostaa luksuksen subjektiivisuutta, kokemuksellisuutta ja uniikkiutta. Luksus kuuluu kaikille varallisuudesta huolimatta.
Amatulli ym. 2017, 9–18	Luksukselle on ominaista ainutlaatuisuus, erinomainen laatu, esteettisyys, perintö (engl. Heritage) ja historia ja unelmien täyttäminen.
Ko ym. 2019	Luksus on korkealaatuinen tuote tai palvelu, joka tarjoaa kuluttajalle autenttista arvoa haluttujen hyötyjen kautta. Luksukselle on ominaista korkea hinta.
Kauppinen-Räisänen 2019, 406	Luksus on tuote, palvelu tai elämys, joka on kuluttajan omakohtainen tulkinta jostain itselle merkityksellistä. Luksus on suhteellinen käsite, joka ilmenee luksuksen suhteessa yksilön elämään, hetkeen tai tiettyyn paikkaan.

Broströmin (2016, 10) määritelmän mukaan luksus on kuluttajan itseilmaisua, joka koostuu hetkistä, elämyksistä, huomioista ja palveluista. Luksus on subjektiivista, kokemuksellista ja uniikkia. Jokainen voi nauttia luksuksesta varallisuudesta huolimatta. Korkea hinta ei ole itseisarvo luksukselle, eikä kallis tuote ole automaattisesti luksusta. Luksus voi tarkoittaa itseensä panostamista, kehittämistä ja haastamista.

Kapfererin (2010, 41) mukaan luksuksessa yhdistyy korkea laatu, luovuus ja harvinaisuus paketoituna eleganttiuteen. Luksus voidaan määritellä korkeimmaksi laaduksi ja luovuudeksi ilman rajoituksia hinnasta piittaamatta.

Ko ym. (2019, 406) määrittelevät luksuksen korkealaatuiseksi tuotteeksi tai palveluksi, joka tarjoaa autenttista arvoa haluttujen hyötyjen kautta. Hyödyt voivat olla funktionaalisia tai emotionaalisia. Luksuksen arvostettu kuva muodostuu esimerkiksi artesaanityön, käsityön tai palvelun laadun ympärille. Luksukselle on ominaista korkea hinta sekä luksustuotteen ja sen kuluttajan välille syntyy syvä yhteys ja merkitys kulutuksen kautta.

Kauppinen-Räisänen ym. (2017, 235–236) kuvailevat luksusta laajaksi tarjoaman kirjoksi, joka pitää sisällään niin muodin, asusteet, kuin lomamatkatkin. Luksus on kuluttajan omakohtainen tulkinta jostain itselle merkityksellisestä. Se on suhteellinen käsite, joka ilmenee luksuksen suhteessa yksilön elämään, hetkeen tai tiettyyn paikkaan. Luksusta on kuvailtu ensiluokkaiseksi, eksklusiiviseksi, harvinaiseksi, erilaiseksi, poikkeukselliseksi ja tarpeettomaksi. Käsitteessä korostuu, ettei edellä mainituilla tekijöillä tarkoiteta pelkästään tuotteen harvinaisuutta, vaan se voi olla kuluttajalle erityislaatuinen kokemus tai tuote, joka tuo jotakin ylimääräistä.

Amatulli ym. 2017 (8-12, 99) määrittelevät luksuksen koostuvan tietyistä tunnusmerkeistä. Luksuksen määritelmä voi vaihdella riippuen kulttuurista ja maasta. On kuitenkin tunnistettavissa, että luksukselle on ominaista korkea laatu, mikä voi viitata tuotteen materiaaleihin tai ammattitaitoon, joka yhdistää kädentaidot ja tuotantotavat. Luksuksen ainutlaatuisuus pitää sisällään harvinaislaatuisuuden ja eksklusiivisuuden. Luksustuotteissa voidaan hyödyntää harvinaisia raaka-aineita ja ne voidaan valmistaa erityisellä taidolla. Ainutlaatuisuuden tunnetta voidaan myös luoda rajatuilla tuotantoerillä tai saatavuuden rajaamisella vain tiettyihin jakelukanaviin. Korkea laatu ja ainutlaatuisuus yhdistettynä esteettisyyteen on luksuksen arvon ytimessä. Luksuksella voidaan ilmaista ja kohentaa omaa identiteettiä. Luksukseen liittyy vahvasti myös perintö ja historia. Monet luksusbrändit ovat toimineet vuosikausia luoden brändin perintöä.

Luksus edustaa kuluttajalle symbolista arvoa ja unelmien toteuttamista. Luksus on usein kalliimpaa verrattuna vastaavanlaisiin tuotteisiin.

Luksus on kuluttajan omakohtainen kokemus ja toisen luksus voi olla toiselle arkipäivää. Sama näkyy siinä, mitkä brändit kuluttaja kokee luksuksena. (Phau & Prendergast 2000, 123.)

Luksuksen eri määritelmässä korostuu etenkin luksuksen korkea laatu ja ainutlaatuisuus. Luksuksen keskeisiksi elementeiksi on nostettu sen omakohtaisuus ja tyylikkyys. Siispä tässä tutkimuksessa luksus mielletään kuluttajan omakohtaiseksi kokemukseksi jostakin itselle ainutlaatuisesta. Luksustuote määritellään tuotteeksi, jossa yhdistyy korkea laatu, ainutlaatuisuus ja omakohtaisuus (ks. esim. Amatulli ym. 2017).

2.2 Luksusalan murros

Luksusala on kohdannut paljon muutoksia aikojen saatossa. Tänä päivänä luksus ei ole vain pienelle rikkaalle asiakaskunnalle kuuluva harvinaisuus, vaan luksus on yhä useamman kuluttajan saatavilla. (Amatulli ym. 2017, 1; Bendell & Kleanthous 2007,2; Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 6.) Globalisaatio ja taloudellinen kehitys on tuonut luksusbrändit tilanteeseen, jossa niiden tulee kehittää uusia keinoja kilpailussa erottautumiseen (Amatulli 2017 1–2; Bendell & Kleanthous 2007, 2; Broström 2016, 9–10). Eksklusiivisuudella kilpailu on menettänyt merkityksensä ja kilpailuetua voidaan saavuttaa uudistamalla brändiarvoja ja siirtymällä kohti vastuullisempia toimintatapoja (Bendell & Kleanthous 2007, 2; Christini ym. 2017, 103).

Luksusalan asiakaskunta on murroksessa ja asiakkaiden mieltymykset ja vaatimukset muuttuvat (Amatulli ym. 2017, 1; Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 6). Milleniaalien ja Z-sukupolven ostovoiman kasvaessa luksusbrändien tulee muuntaa brändejä uusia kuluttajia paremmin puhutteleviksi (Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 6). Vuonna 2018 Y- ja Z-sukupolvet edustivat 47% luksuskuluttajista (Bain & Company 2018, 2). Vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseen yli puolella kuluttajista. Erityisen suuri vaikutus vastuullisuudella on Z-sukupolven kuluttajille ja milleniaaleille. Y-sukupolven kuluttajilla tarkoitetaan vuosien 1980 ja 1999 välillä syntyneitä (Lissitsa & Kol (2016, 304). Z-sukupolven kuluttajat taas ovat syntyneet 196 ja 2010 luvun välillä (Scott 2016).

Boston Consulting Groupin mukaan 64% nuorista sukupolvista koki vastuullisuuden vaikuttavan heidän ostopäätösprosessiinsa (True-Luxury Global Consumer Insights, 42).

Nuorten sukupolvien lisäksi suurta ostovoimaa luksussektorilla hallitsee HENRYt (High Earners Not Rich Yet). HENRYt ovat keskimäärin 43 vuotiaita hyvin toimeentulevia kuluttajia. He tienavat keskimäärin 136 000 dollaria vuodessa ja ovat tottuneita asioimaan verkossa. HENRYt ovat luksusbrändien silmissä erityisen mielenkiintoisia, koska he ovat valmiita käyttämään suuria summia rahaa ostoksiin. (Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 6-7.) Vuoden 2019 True Luxury tutkimuksen mukaan 20% luksuskuluttajista oli tehnyt viimeisimmän ostoksensa verkossa. (2019 True-Luxury Global Consumer Insight, 13.)

Luksuksen uusi kuluttajaryhmä arvostaa yksilöllisiä ratkaisuja ja saumatonta brändisuhdetta (Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 6). Y- ja Z-sukupolven kuluttajat ovat kasvaneet teknologian ympäröimänä ja osaavat vaatia nopeaa ja vaivatonta palvelua. Internetin kautta haetaan tietoa erilaisista tuotteista ja sen kautta arvioidaan luksuksen laatua. He vaativat enemmän vastinetta rahalle personoitujen ja autenttisten ratkaisujen muodossa. Kulutuksella ei haeta enää vain statusta, vaan kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota tuotteiden laatuun. Kuluttajat ovat vaativampia ja tietoisempia ja haluavat nähdä vastuullisuuden yhdistyvän eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen. (Amatulli ym. 2017, 2.)

Luksus on perinteisesti yhdistetty tuhlailuun, ylikulutukseen ja kalliisiin tuotteisiin (Broström, 2016 9; Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 8). Ostovoiman siirtyessä uudelle kuluttajaryhmälle muuttuu luksuskulutuksen arvot ja siihen kohdistuvat odotukset (Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 8). Ilmastonmuutos on nostanut ympäristövastuun teemat keskusteluun. Kuluttajat kiinnittävät ympäristöön, kestävään kehitykseen, eläinten hyvinvointiin, tuotantoon ja työolosuhteisiin liittyviin teemoihin enemmän huomiota ostopäätöstä tehdessään. (Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 8; Doval, J. ym. 2013, 7.) Kuluttajat arvostavat toiminnan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Luksuskulutuksella halutaan edustaa omia arvoja, persoonallisuutta ja elämäntapaa. (Broström 2016, 9; Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, 8.)

Luksusalan kuluttajat asuvat tänä päivänä ympäri maapalloa ja eri kulttuurit ja esteettiset mieltymykset tuovat luksusalalle uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia (Amatulli ym. 2017, 1–2). Voimakkainta luksusmarkkinan kasvu on keskiluokkaistuvissa maissa. Kasvu on erityisen voimakasta Aasiassa, ja esimerkiksi Tokiossa 94% nuorista aikuisista naisista omistaa Louis Vuittonin laukun. (Bendell & Kleanthous 2007, 4.)

Samalla luksustuotteiden vastuullisuutta kyseenalaistetaan enenevässä määrin ja luksusbrändien tulee muokata toimintaansa vastaamaan uusia kulutustrendejä (Bendell & Kleanthous 2007,4). Luksuskuluttajat ovat kiinnostuneita etenkin tuotteiden alkuperästä ja sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista. Luksusta halutaan kuluttaa hyvällä omalla tunnolla ja siitä nauttien. (Amatulli ym. 2017, 3.) Luksusalun kasvu korostuu maissa, joissa on valtavat erot hyvin toimenetulevien ja vähävaraisempien välillä. Kiinassa Peking on kieltänyt luksusbrändejä mainostamasta tuotteitaan tienvarsimainoksissa, jotta yhteiskunnallista yhteenkuuluvuutta saadaan edistettyä. Tämän kaltaisissa tilanteissa luksusbrändien uskottavuus riippuu heidän kyvystään tuottaa hyvinvointia kaikille, jotka ovat osana luksustuotteiden toimitusketjua. (Bendell & Kleanthous 2007, 2.)

Vuonna 2018 Kiina edusti 33% luksusalun kuluttajista (Bain & company 2018, 1). Kiinalaisille kuluttajille luksuksen kulutus on hedonistista nautintoa ja brändien kulutusta käytetään ilmaisemaan omaa identiteettiä ja yksilöllisyyttä. Kiinalaiset kuluttajat voivat käyttää luksustuotteiden kulutukseen huomattavan osan tuloistaan (Liang ym. 2017, 257–258).

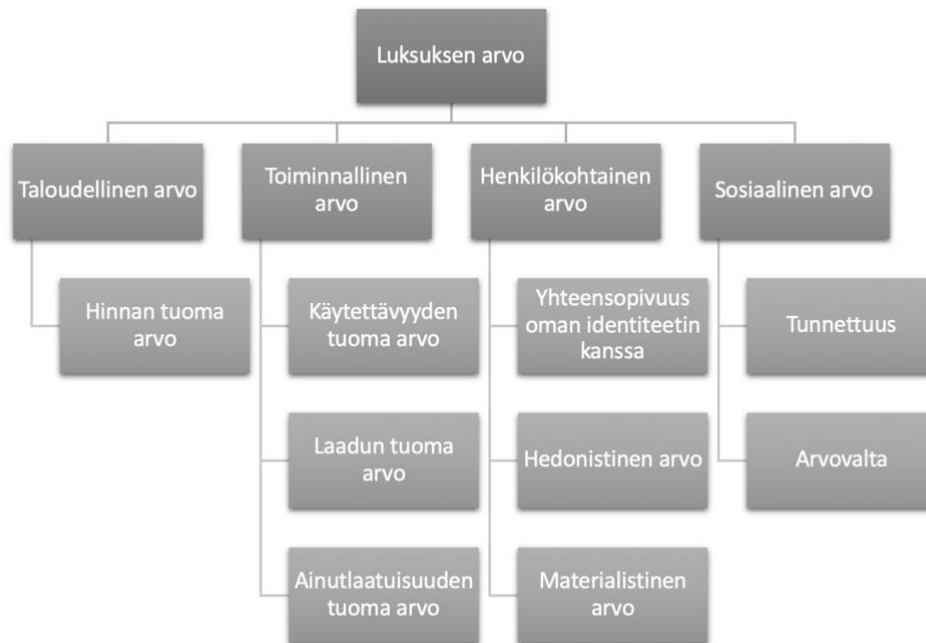
Ranskalaisille kuluttajille tunnettavuus on etenkin tärkeä ja arvostettava luksuksen osa-alue, kun taas brittikuluttajat arvostavat luksustunnelmaa. Venäläiset kuluttajat sen sijaan arvostavat etenkin luksuksen ainutlaatuisuutta. (De Barnier ym. 2006, 12.) Lisäksi on huomattu alueellisia eroja siinä, kuinka kiinnostuneita kuluttajat ovat luksuksesta. On todettu, että Arabiemiraateissa naiskuluttajat ovat taipuvaisempia ostamaan luksustuotteita verrattuna brasilialaisiin naisiin. (Gil ym. 2016.)

2.3 Luksustuotteen arvo kuluttajalle

Luksuksen merkityksen on todettu perustuvan luksuksen tuomaan arvoon kuluttajalle. Sen kulutuksen kautta ihminen voi tuntea olonsa erityiseksi ja se voi toimia keinona erottautua joukosta. (Kapferer 2010, 42.) Luksuksen erityisyys tulee esille arvoketjun jokaisessa vaiheessa. Tuotteiden raaka-aineiksi valitaan vain parasta, tuotteet valmistetaan erityisellä huolellisuudella, tuotetaan vain parasta laatua ja tuotteiden myyntiympäristö on harkittu kokonaisuus, jossa asiointi itsessään on kuluttajalle ylellinen elämys. Sama harkittu ja ylellinen tunnelma jatkuu tuotteiden brändäyksessä ja pakkausmateriaaleissa. (Kapferer 2010, 42.)

Luksustuotteet tuovat kuluttajalle ainutlaatuista ja erilaista arvoa verrattuna perinteisiin tuotteisiin (Doval ym. 2013, 7; Dryl 2017, 69). Yksi suosituimmista

luksuksen koetun arvon malleista on Wiedmann ym. kehittämä Luxury value perception -malli (Dryl 2018, 70), joka on esitelty kuviossa 1. Malli kuvastaa luksuksen arvoa muuttujien, kuten hinnan, laadun, ja arvovallan tuoman arvon (engl. prestige) kautta. Kuluttaja muodostaa kokemuksen saamastaan arvosta näiden muuttujien kautta. Arvon muodostavat muuttujat voidaan jakaa neljään luksuksen arvon dimensioon: taloudellinen, toiminnallinen, henkilökohtainen ja sosiaalinen arvo. Eri dimensiot vaikuttavat toisiinsa ja kuluttaja muodostaa arvokäsityksensä dimensioiden vuorovaikutuksessa. Luksuksen arvo on kuluttajan henkilökohtainen kokemus arvosta. Tietyt arvon muuttujat voivat olla kuluttajalle eriarvoisia. (Wiedmann ym. 2009, 628–629.) Luksuksen arvon muodostumisen tarkastelua hankaloittaa se, että ostopäätösprosessi vaihtelee tuotetyypistä riippuen. (Aliyev ym. 2019b, 11).



Kuvio 1 Luksuksen koetun arvon muodostuminen

Taloudellinen arvo koostuu hinnan muodostamasta arvosta. Luksukseen yhdistetään usein korkea hinta (Ko ym. 2019, 406). Tyypillisesti luksustuotteet ovatkin kalliimpia verrattuna vastaavanlaisiin muihin tuotteisiin (Amatulli ym. 2017, 9–12). Tuotteen tai palvelun hinnalla voidaan luoda positiivista kuvaa laadusta (Broström 2016, 10; Vigneron & Johnson 1999, 489; Wiedmann ym. 2009, 629). Täytyy kuitenkin huomata, ettei korkea hinta tarkoita aina luksusta. Jotkut tuotteet koetaan luksuksena esimerkiksi niiden

tunnearvon takia tai sijoitusarvon vuoksi. (Broström 2016, 10; Wiedmann ym. 2009, 629.)

Toiminnallinen arvo pitää sisällään käytettävyyden, laadun ja ainutlaatuisuuden tuoman arvon. (Wiedmann ym. 2009, 630.) Luksustuotteisiin yhdistetään vahvasti korkea laatu. Kuluttajat odottavat luksukselta korkeaa laatua ja laatu on usein yksi ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. (Amatulli ym. 2017, 9; Kapferer 2010, 41; Kauppinen-Räisänen ym. 2017, 235; Ko ym. 2019, 406.) Kuluttajan kokemaan laatuun vaikuttavat kuluttajan omat henkilökohtaiset laatumääritelmät. (Wiedmann ym. 2009, 637.) Kuluttajat voivat esimerkiksi kokea, että korkea hinta viestii parempaa laatua (Amatulli ym. 2017, 98–99; Groth & McDaniel 1993, 10; Vigneron & Johnson 2004, 419). Luksukselta odotetaan korkeaa laatua, pitkäkestoisuutta ja virheettömyyttä (Amatulli ym. 2017, 98–99).

Tuotteen funktionaaliset ominaisuudet muodostavat ydinosan tuotteen kuin tuotteen arvosta. Tuote tai palvelu on olemassa sen ydintarkoituksen takia eli sillä saavutettavan arvon vuoksi. Funktionaalinen arvo voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen käytön helppoutta. Käytettävyydestä puhuttaessa tulee huomata käytettävyyden objektiivinen ja subjektiivinen ulottuvuus. Subjektiivisella käytettävyydellä tarkoitetaan kuluttajan omaa arviota tuotteesta ja sitä, kuinka hyvin tuote vastaa käyttäjänsä tarpeisiin. Objektiivinen käytettävyyys sen sijaan kuvaa tuotteen käyttötarkoitusta yleisellä tasolla. (Wiedmann ym. 2009, 630.)

Ainutlaatuisuus ja eksklusiivisuus liittyvät luksukseen tiiviisti. Luksus on jotakin, mikä ei ole kaikkien saatavilla esimerkiksi rajallisten raaka-aineiden, resurssien tai rajatun saatavuuden takia. (Amatulli ym. 2017, 98–99; Vigneron & Johnson 2004, 490; Wiedmann ym. 2009, 630–631.) Luksuksen saatavuutta voidaan säännöstellä kustomoimalla tuotteita kuluttajan toiveiden mukaisesti tai luomalla ainutlaatuisuuden tunnetta. Ainutlaatuisuutta voidaan luoda käyttämällä korkealaatuisia ja harvinaisia materiaaleja tai esimerkiksi hyödyntämällä ainutlaatuisia tuotantotapoja ja tekniikkoja. (Amatulli ym. 2017, 20.) Luksuksen ainutlaatuisuus pohjautuu ajatukseen siitä, että koettu eksklusiivisuus ja harvinaisuus lisää kuluttajan mieltymyksiä brändiä kohtaan (Lynn 1991, 52; Verhallen 1982, 321; Wiedmann 2009, 630). Luksuksen koettuun ainutlaatuisuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi hyödyntämällä käsityötä tuotteen valmistuksessa (Amatulli ym. 2017, 98).

Luksuksen koettu henkilökohtainen arvo jakautuu kolmeen osaan. Kuluttajan omien arvojen yhteensopivuuteen luksuksen kanssa, hedonistiseen arvoon ja materialistiseen arvoon. (Wiedmann ym. 2009, 631–632.) Kuluttajat haluavat, että luksustuotteet

heijastavat heidän omia arvojaan, joten koettu arvo muodostuu kuluttajan omien ja brändin arvojen yhteensopivuuden suhteesta. Kulutuksella halutaan heijastaa omaa persoonallisuutta, arvoja ja elämäntapaa. (Bendell & Kleanthous 2007, 2, Broström 2016, 10.) Luksuksen kulutus on kuluttajan itseilmaisua ja kulutuksen aikana kuluttajan ja tuotteen välille syntyy syvä yhteys ja merkitys (Ko ym. 2019, 406). Kulutuksen avulla voidaan korostaa omaa identiteettiä ja yksilöllisyyttä (Liang ym. 2017, 257).

Hedonistinen arvo kuvaa luksuksen tunteellista arvoa käytettävyyden ohella. Hedonistinen arvo kuvaa luksuksen tyydyttävyyttä ja tunneperäistä mielihalua. (Wiedmann ym. 2009, 631.) Hedonistinen arvo on kuluttajan subjektiivinen käsitys luksuksen hyödyistä. Se voi olla tunnepohjainen reaktio luksuksen kulutuksen aikana liittyen esteettiseen kauneuteen, aistien hellimiseen tai innostukseen. (Vigneron & Johnson 2004, 491; Wiedmann ym. 2009, 631.) Luksus tarjoaa kuluttajalle lisänautintoa ja puhuttelee kaikkia aisteja samalla kertaa (Kapferer 2010, 6). Luksus voi olla kuluttajalle henkilökohtaisen palkitsemisen muoto (Vigneron & Johnson 2004, 491). Esimerkiksi kiinalaiset kuluttajat kokevat hedonistisen arvon vahvasti ainutlaatuisuuden ohella. He ovat valmiita käyttämään rahaa hemmotteluun, rentoutumiseen ja nautintoon. (Liang ym. 2017, 257.)

Kuluttajan materialistisuus ja kiintymys materialistisiin tarpeisiin ja haluihin vaikuttavat koettuun luksuksen arvoon. Arvoon vaikuttaa, kuinka paljon kuluttaja haluaa viestiä statustaan kulutuksella. (Wiedmann ym. 2009, 632.) Kuluttaja voi kokea saavansa iloa kulutuksesta ja omistamisesta (Belk 1995, 487, Vigneron & Johnson 2004, 490). Brändin kulutus voi kuvastaa kuluttajalle menestystä ja kerätyt tavarat voivat tulla osaksi kuluttajan identiteettiä (Belk 1995, 486).

Luksuksen koettu sosiaalinen arvo jakautuu tunnettavuuden ja arvovallan kokemukseen. Luksusbrändin tunnettavuus voi viestiä elitismia ja varakkuutta. (Wiedmann ym. 2009, 632; Liang ym. 107, 258.) Yhteiskunnalliset arvot voivat vaikuttaa arvon muodostumiseen. Julkisella luksuksen kulutuksella voidaan pyrkiä viestimään parempaa kuvaa itsestään muille. (Liang ym. 2017, 258.)

Luksusbrändien kuluttamisen arvo voidaan yhdistää haluun kuulua tiettyyn viiteryhmään. Kuluttajat voivat hakea sosiaalista hyväksyntää ja yhteenkuuluvuuden tunnetta luksuksen kulutuksella. (Aliyev ym. 2019b, 10; Liang ym. 2017, 253; Vigneron & Johnson 2004, 489.) Luksustuotteet luovat statusta, tyyliä, tunteita ja mielikuvia. Kulutuksessa luodaan yhteys tietynlaiseen elämäntapaan tai luoda esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunnetta kulttuuriin. (Amatulli ym. 2017, 20.)

Luksuksen kulutus voi tuoda kuluttajalle symbolista arvoa (Vigneron & Johnson 2004, 480). Kuluttajat pyrkivät symboloimaan ja viestimään muille luksuksen kulutuksen avulla (Liang ym. 2017, 258). Minäkuvan kohennuksen ja arvovallan onkin sanottu erottavan luksustuotteen muista (Nia & Zaichowsky 2000, 487).

Luksuksen koettu arvo ei rajoitu pelkästään tuotteen ostohetkeen, vaan se kehittyy käytössä. Koettu arvo muodostuu kuluttajan ja luksuksen välisessä suhteessa, jonka takia onkin tärkeä kiinnittää huomiota asiakkaan sitouttamiseen. Arvoon vaikuttavat erilaiset kohtaamiset ja kanssakäyminen asiakkaiden kanssa. Yritysten tulee kiinnittää huomiota siihen, miten luksuksen nautinto ja arvovallan tunne saadaan säilytettyä silloin, kun ostojen välillä on paljon aikaa. (Amatulli ym. 2017, 20–21.)

3 VASTUULLISUUS OSAKSI LUKSUSTA

3.1 Vastuullinen ja kestävä kulutus

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella merkittävästi ympäristöä kuormittavampaan suuntaan. Yksi modernin kulutuksen ongelmista on sen vaikutukset ympäristöön. (Casimir & Dutilh 2003, 316; Chekima 2015, 3436.) Ympäristöongelmat ja luonnonvarojen heikentyminen ovat pakottaneet kuluttajat huomaamaan vastuullisen kulutuksen tärkeyden (Joshi & Rahman 2015, 139). Maapallon biodiversiteetti on pienentynyt noin 30 prosenttia vuosien 1970 ja 2008 välillä. Tropiikissa biodiversiteetti on pienentynyt jopa 60 prosenttia. Biodiversiteetin pienentymisen vaikutukset kohdistuvat voimakkaimmin maailman köyhimpiin ihmisiin. Luonnonvarojen kulutus on tuplaantunut vuodesta 1966 ja tarvitsimme kaksi maapalloa nykyisillä kulutustavoillamme vuonna 2030. (WWF Living Planet Report Summary 2012.) Nykykuluttajat nähdään aikaisempaa vastuullisempina, mutta silti he käyttävät aikaisempaa enemmän aikaa shoppailuun (Haanpää 2009, 66). Kautta aikojen vastuullisuuden teemoihin on herätty vasta suurien vahinkojen tapahduttua (Amatulli ym. 2017, 38).

Yksi keino ilmastonmuutoksen ja ympäristön ongelmien hallintaan on siirtyä kohti ympäristöystävällisempää taloutta ja tuotteita: ympäristöystävällisten tuotteiden tavoitteena on minimoida niiden kulutuksen ympäristövaikutuksia. Kestävä kehitys kannustaa toimimaan niin, että jatkossa voidaan toimia samoilla edellytyksillä kuin tänään. (Amatulli ym. 2017, 38; Casimir & Dutilh 2003, 316; Kapferer 2010,40.) Se kannustaa resurssien viisaaseen hyödyntämiseen ja pitää sisällään niin ympäristön asiat kuin yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden. Kestävän kehityksen mukainen toiminta mahdollistaa sekä nykyisten että tulevaisuuden tarpeiden tyydytyksen. (Casimir & Dutilh 2003, 316; Kapferer 2010,40.) Muutos kohti kestävästä näkyy jo monissa maissa, kun lainsäädäntöjen ja ohjeistusten avulla halutaan kehittää toimintaa kestävämpään suuntaan. Muutos on näkynyt etenkin päästöjen ja saastuttamisen kontrolloinnissa valtion toimesta esimerkiksi verotuksen keinoin. (Kapferer 2010, 40.) Vastuullisuuden ja ympäristöasioiden suuresta huomiosta huolimatta vastuullisuus ei ole lisääntynyt suhteessa kulutukseen (Haanpää 2009, 80).

Kestävä kehitys ei pidä sisällään pelkästään yritysten ja valtioiden toimintaa, vaan se edellyttää kuluttajilta vastuullisia kulutustottumuksia. Se näkyy kuluttajien valinnoissa ja

uusissa vaatimuksissa yritysten toimintatapoja kohtaan. (Kapferer 2010, 40.) Ominaista kestäväälle kehitykselle on säästäväisyys ja turhamaisuuden välttäminen. (Kapferer 2010, 43). Kuluttajien odotetaan uusiokäyttävän, vähentävän kulutusta, kierrättävän kotona ja punnitsevan vaihtoehtojaan tarkemmin. Odotukset vastuullisia kuluttajia kohtaan ilmenevät siten, että kuluttajilta odotetaan yhteiskunnallista kontribuutiota, esimerkiksi kasvattamalla tietoisuutta ja vaatimalla yrityksiltä tekoja vastuullisuuden parantamisessa. (Moisander ym. 2007, 408.) Kuluttajat ja sidosryhmät ovatkin alkaneet vaatia yrityksiltä vastuullisempia ja kestävämpiä toimintatapoja (Hur ym. 2013, 153).

Vastuullista, ekologista, vihreää ja eettistä kulutusta on tutkittu paljon. Monissa tutkimuksissa on keskitytty käsittelemään vastuullisuutta etenkin ympäristövastuun näkökulmasta. Eri käsitteitä on lukuisia ja tässä tutkimuksessa käsitellään vastuullista kulutusta ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita sellaisina tuotteina, jotka on tuotettu huomioiden taloudellisen elinvoiman sekä sosiaalisesti- ja ympäristövastuullisesti. (ks. esim. Sdrolia & Zarotiadis 2019, 162.) Tämän tutkimuksen vastuullisuusosiossa on yhdistelty eri tutkimusten tuloksia liittyen vihreään ja ekologiseen kulutukseen sekä eettiseen kulutukseen.

Kestävä kulutus on määritelty sellaisten tuotteiden kulutukseksi, joka vastaa ihmisen perustarpeisiin ja parantaa elämän laatua samalla minimoiden luonnonvarojen kulutusta, myrkyllisten materiaalien käyttöä ja päästöjä läpi tuotteen käyttökaaren. Kestävä kulutus on kattokäsite, mikä kokoaa alleen monia erilaisia asioita, kuten tarpeiden tyydyttämisen, elämänlaadun parantamisen, uusiutuvien luonnonvarojen hyödyntämisen ja jätteiden minimoinnin. Kestävä kulutuskäyttäytyminen pitää sisällään kuluttajan sosiaalisen- ja ympäristövastuun. (Wang ym. 2014, 154–155.) Vastuullinen kulutus sen sijaan on määritelty sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti hyvin tuotettujen tuotteiden kulutukseksi. Sillä voidaan tarkoittaa myös parempien vaihtoehtojen suosimista riippuen tuotteiden tarjonnasta. (Carrier & Luetchford 2012, 2.)

Maailman parantamisesta kulutuksen avulla on tullut iso bisnes ja alalla liikkuvat suuret rahamäärät. On todettu, että kuluttajien ostopäätösprosessia ohjaa vahvasti kulutuksen sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset. Kuluttajat tekevät valintoja ottaen huomioon tuotteiden hinnan, helppouden, saatavuuden, tyylikkyyden, kuluttajan itseilmaisun ja mieltymykset. (Seyfang 2008, 1.)

Kuluttajien tueksi on luotu erilaisia sertifikaatteja, jotka kertovat tuotteen vastuullisuudesta. Esimerkiksi Reilun kaupan sertifiointitunnistetta saa käyttää vain tuotteissa, jotka on tuotettu tiettyjen standardien mukaisesti. Erilaisilla

vastuullisuussertifikaateilla varustettujen tuotteiden menekki on lisääntynyt ja ilmiö viestii vastuullisen kulutuksen kasvavasta suosiosta. (Carrier & Luetchford 2012, 2.) Erilaiset vastuullisuussertifikaatit eivät kuitenkaan vaikuta ostopäätökseen, mikäli kuluttaja ei luota yrityksen tarjoamaan informaatioon (Joshi & Rahman 2015, 135). On huomattu, että kuluttajat kokevat joidenkin tuotekategorioiden vastuullisuuden arvioimisen hankalampana kuin toisten. Kuluttajat kokevat, että esimerkiksi ruokatuotteiden ympäristöystävällisyys on helpompaa tunnistaa kuin vaatteiden. (Hiller 2010, 283.) Lisäksi sertifikaatit eivät pidä sisällään kaikkia tuotekategorioita. Vastuullisuuden arviointi on usein haastavaa kuluttajille ja arviointikyky vaihtelee ihmisten kesken ja eri sidosryhmissä. (Moisander 2007, 406.)

Vastuullista kulutusta voidaan tarkastella eri kulmista. Yksi näkökulma on nähdä vastuullinen kulutus ja ympäristöstä välittäminen kaiken kulutuksen absoluuttisena minimointina. Radikaali vihreä kuluttaja kieltäytyy ostamasta kaikkea mikä ei ole täysin tarpeellista. Toinen lähestymistapa vastuulliseen kulutukseen on näkökulma, jossa kuluttaja valikoi tuotteet ja palvelut tarkkaan etsimällä vastuullisimman vaihtoehdon. (Moisander 2007, 405).

Ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää sille, mistä tekijöistä vihreä tuote koostuu (Moisander 2007, 405). Vihreistä tuotteista puhuttaessa törmätään erilaisiin synonyymeihin, kuten eko, ympäristöystävällinen ja kestävä. Usein kirjallisuudessa ei edes määritellä vastuullista tai vihreää tuotetta. Kestävästä ja vastuullisista tuotteista puhuttaessa (engl. Sustainable products) käsitetään usein kestävä kehityksen kolmea pääelementtiä: taloudellista elinvoimaa, ympäristöä ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Vastuullisista tuotteista puhuttaessa käytetään usein synonyymina vihreää tuotetta. (Sdrolia & Zarotiadis 2019, 162.)

Vihreiden tuotteiden ja palveluiden määritteiksi on esitetty seuraavat kriteerit (Elkington 1990, Moisanderin 2007, 405 mukaan):

- Tuote on harmiton ihmisten ja eläinten terveydelle
- Tuotteen tai palvelun valmistaminen, käyttö tai hävittäminen ei aiheuta harmia ympäristölle
- Tuotteen tai palvelun valmistaminen, käyttö tai hävittämien ei kuluta kohtuuttomasti energiaa ja muita luonnonvaroja
- Ei aiheuta tarpeetonta jätettä esimerkiksi lyhyen käyttöajan tai turhan pakkausmateriaalin vuoksi

- Ei sisällä tarpeetonta julmuutta eläimille
- Ei sisällä materiaaleja uhanalaisilta lajeilta tai ympäristöistä.

Kuluttajan näkökulmasta kriteerit voivat tuntua epämääräisiltä. Kuluttajan voi olla vaikea punnita ostamansa tuotteen tai palvelun todellista vastuullisuutta ilman tarvittavia tietoja. (Moisander 2007, 405–406.) Onkin huomattu, etteivät kuluttajat aina toimi vastuullisesti positiivisista asenteista huolimatta (Joshi & Rahman 2015, 139). Yhtenä haasteena nähdään vastuullisten tuotteiden rajallinen saatavuus ja puutteelliset tiedot siitä, mistä tuotteita voisi ostaa (Aliyev 2019b, 11; Hiller 2010, 283; Joshi & Rahman 2015, 134; Moisander 1996, 120).

Verkkosivu Good on you (ennen rank a brand) arvioi brändien vastuullisuutta ihmisten, maapallon, eläinten ja tiedonlähteiden pohjalta. Brändin vaikutusta ihmisiin tarkkaillaan läpi toimitusketjun ja se pitää sisällään niin ihmisoikeudet, lapsityövoiman, pakkotyön kuin työturvallisuuden, oikeuden kuulua liittoon ja kohtuullisen palkkauksen. Good on you huomioi lisäksi brändin toimittajasuhteita ja auditointiperiaatteita. Planeetan puolesta huomioidaan raaka-aineiden käyttö ja kierrätys, energian kulutus sekä kemikaalien käyttö ja hävittäminen. Eläinten kohdalla otetaan huomioon esimerkiksi nahan, turkisten, villan ja eksoottisten eläinten osien hyödyntäminen. Sivusto huomioi, edistävätkö brändit parempia toimintatapoja, vai suhtautuvatko ne esimerkiksi negatiivisesti asioiden parantamiseen. Tietolähteillä tarkoitetaan esimerkiksi eettisiä sertifiointeja ja brändin omaa tiedonjakoa toimintatavoista. Good on you on arvioinut yli 2000 muotibrändiä periaatteidensa mukaisesti. Tarkoituksena on auttaa kuluttajia selvittämään brändien vastuullisuutta ja oppia lisää tuotantotavoista. Seuraavat periaatteet ohjaavat heidän brändiarviointejaan (goodonyou.eco):

- Tuotannon läpinäkyvyys
- Vaikutukset läpi toimitusketjun
- Ongelmat suhteessa materiaan
- Todisteisiin perustuva lähestymistapa
- Brändiarvioinnit tulee päivittää riittävän usein
- Käytännönläheisyys
- Jatkuva parantaminen opitun perusteella
- Laaja yhteistyö ja osallistuminen.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK nostaa vastuullisuuden määritelmässä samoja piirteitä esille kuin Good on you. EK:n mukaan vastuullisuus pitää sisällään ekologisen,

sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden. Ekologinen vastuu pitää sisällään energian, materiaalien ja luonnonvarojen järkevän käytön, jätehuollon ja kierrätyksen, ympäristön ja ilmaston suojelun sekä ympäristöä säästävien ratkaisujen kehittämisen asiakkaille. Sosiaalinen vastuu sen sijaan pitää sisällään yrityksen toiminnan vaikutukset kaikille sidosryhmille. Taloudellinen vastuu sen sijaan pitää sisällään yritystoiminnan kilpailukyvyä ja kannattavuuden. (EK Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä.)

Tässä tutkimuksessa vastuullinen tuote määritellään sellaiseksi tuotteeksi, joka on tuotettu sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti mahdollisimman hyvin (ks. esim. Carrier & Luetchford 2012, Moisander 2007 tai Sdrolia & Zarotiadis 2019). Määritelmä pitää sisällään oikeudenmukaisuuden eläimiä, ihmisiä ja ympäristöä kohtaan sekä toiminnan läpinäkyvyyden. Määritelmässä korostuu koko tuotteen elinkaari raaka-aineiden hankinnasta tuotteesta luopumiseen. (ks. esim. goodonyou.eco;

3.2 Vastuullisuuden tuoma arvo

Asiakasarvosta on tullut yksi merkittävimmistä markkinoiden voimista (Koller ym. 2011, 1157; Patterson & Spreng 1997, 414). Asiakkaan kokema arvo toimii pohjana kaikelle liiketoiminnalle (Koller ym. 2011, 1157), ja koettu arvo kuvaa kuluttajan kokonaisvaltaista arviota tuotteen tai palvelun hyödyistä (Bolton & Drew 1991, 383–384; Chen & Chang 2012, 505; Patterson & Spreng 1997 430). Tuote tai palvelu voi tuoda arvoa kuluttajalle tarjoamalla erilaisia hyötyjä ja erottamalla kilpailijoista (Aaker 1996; Chen & Chang 2012, 505; Zeithaml 1988, 18). Kuluttajan kokema arvo linkittyy vahvasti yksilön käsitykseen omasta itsestään sekä itse tuotteeseen tai palveluun. Vastuullista kulutusta tarkastelemalla voidaan ymmärtää paremmin, miten tuotteen vastuullisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun koettuun arvoon. (Koller ym. 2011, 1157.)

Kuluttajat ovat olleet viime vuosina yhä kiinnostuneempia vastuullisuudesta ja yritykset ovat vastanneet kiinnostukseen tarjoamalla vastuullisemmin tuotettuja vaihtoehtoja (Joshi & Rahman 2015 139). Kuluttajat kokevat yhteiskunnallisesti vastuullisten yritysten tuotteet houkuttelevampana kuin vastuuttomien yritysten (Brown & Dacin 1997, 79; Jason & Seung-Hee 2010, 96). Samaan aikaan, kun kuluttajien ympäristötietoisuus ja mielenkiinto on kasvanut, on vastuullisen kulutuksen tiellä vielä useita esteitä, eikä kiinnostus vastuullisia tuotteita kohtaan kuitenkaan aina johda tekoihin (Haanpää 2009, 71; Joshi & Rahman 2015, 140; Moisander 2007, 404; Seyfang 2008, 1; Vermeir & Verbeke 2008, 548). Vastuullinen ja ympäristöystävällinen kulutus on hyvin kompleksinen kokonaisuus niin moraalisesti, älyllisesti kuin käytännön tasolla

(Moisander 2007, 404). Vastuullisen kulutuksen tiellä olevat esteet johtuvat useista tekijöistä, kuten markkinoilla olevasta tarjonnasta tai puutteellisista tiedoista koskien ostopaikkaa sekä poliittisista, taloudellisista ja kulttuurisista syistä (Aliyev 2019b, 11; Auld 2001, 228; Casimir & Dutilh 2003, 316; Hiller 2010, 283; Joshi & Rahman 2015, 134; Moisander 1996, 120).

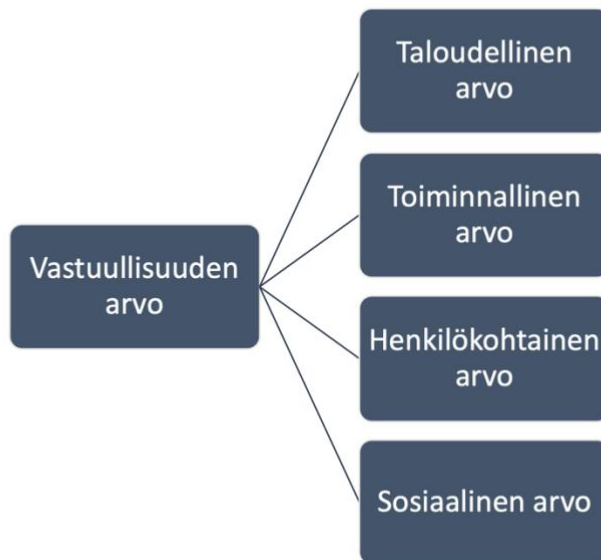
Yksilön päivittäistä kulutusta ohjaavat monet eri tekijät, joiden valossa kuluttaja tekee päätöksiä. Kulutusta ohjaa altruistiset ja ympäristöasenteet, helppous ja taloudelliset valmiudet (Clark ym. 2003, 245). Käytöksen takana voi olla lisäksi yhteiskunnalliset tekijät tai tunnetekijät (Koller ym. 2011, 1157). Kuluttajan valintoja selittää yksilön asenteet, kulutuksen koetut yhteiskunnalliset vaikutukset sekä koettu tehokkuus ja tuotteiden saatavuus. Positiivisilla asenteilla ympäristöä ja vastuullisuutta kohtaan on huomattu voivan olla vaikutus vastuulliseen kulutukseen. Kulutuksen sosiaaliset vaikutuksen ja koettu käytöksen kontrolli vaikuttaa omalta osaltaan päätöksentekoprosessiin. Koetulle käytöksen kontrollilla tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja kokee omat kulutuspäätöksensä vaikuttavina sekä tuotteiden yleisen saatavuuden markkinoilla. Mikäli kuluttaja esimerkiksi kokee, ettei hän voi vaikuttaa omalla kulutuksella ympäristöön positiivisesti, ei hän todennäköisesti toimi vastuullisesti kulutuspäätöksiä tehdessään. (Vermeir & Verbeke 2008, 548.)

Koettu vihreä arvo kuvaa kuluttajan kokonaisvaltaista arviota saaduista hyödyistä ottaen huomioon kuluttajan ympäristöön kohdistuvat asenteet, vastuullisuusodotukset ja vihreät tarpeet (Chen & Chang 2012, 505; Patterson & Spreng 1997, 430). Ekologinen arvo kuvastaa kulutukseen liittyviä ongelmia, joita syntyy ympäristölle kulutuksen yhteydessä. Vastuullisuuskysymyksistä on tullut entistä ajankohtaisempia ja kulutuksen vastuullisuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota, kun kuluttajat kokevat ilmastonmuutosta vastaan taistelun tärkeänä. (Koller 2011 ym. 1157.)

Positiivisista asenteista huolimatta kuluttajat eivät toimi aina vastuullisesti kulutuspäätöksiä tehdessään (Joshi & Rahman 2015, 139). Yhtenä haasteena nähdään vastuullisten tuotteiden rajallinen saatavuus ja puutteelliset tiedot siitä, mistä tuotteita voisi ostaa (Moisander 1996, 120; Hiller 2010, 283; Joshi & Rahman 2015, 134; Aliyev 2019b, 11).

Kuviossa kaksi on esitetty koetun vastuullisuuden arvon muodostuminen neljän arvon elementin mukaisesti. Toiminnallinen ja taloudellinen arvo linkittyvät vahvasti etenkin itse tuotteeseen, kun taas henkilökohtainen ja sosiaalinen arvo koskee kuluttajan käsitystä itsestään. (Koller ym. 2011, 1157.) Koetun arvon muodostumiseen vaikuttaa

lisäksi oston suuruus. Merkittävämmissä ostoksissa tarpeiden takana on usein funktionaaliset, emotionaaliset ja symboliset halut, mikä vaikuttaa myös koetun arvon muodostumiseen merkittävästi. (Hur ym 2013, 153–154.)



Kuvio 2 Vastuullisuuden arvon muodostuminen (Mukaillen Koller ym. 2011 Ekologisen arvon muodostumisen malli)

Vastuullisuuden koettuun arvoon vaikuttaa neljä arvon osa-alueita: funktionaalinen arvo, taloudellinen arvo, emotionaalinen arvo ja sosiaalinen arvo. Nämä arvon muodostuksen osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja koettuun ekologiseen arvoon kokonaisuutena. (Koller ym. 2011, 1711.)

Tuotteen toiminnallinen arvo kuvastaa tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. Funktionaalinen arvo vaikuttaa merkittävästi kuluttajan tyytyväisyyteen ja toiminnalliset ominaisuudet voivat liittyä esimerkiksi tuotteen korkeaan laatuun ja ympäristöystävällisyyteen tai energiatehokkuuteen. (Chen & Chang 2012, 503; Hur ym. 2013, 154.) Vastuullisesti tuotettuja tuotteita ei osteta vain niiden vastuullisuuden vuoksi, vaan tuotteiden tulee vastata ominaisuuksiltaan ja tyylikkyydeltään kuluttajien mieltymyksiä (Chen & Chang 2012, 503; Hiller 2010, 283; Hur ym. 2013, 153–154). Toiminnallista arvoa voi tuoda myös esimerkiksi tuotteen energiatehokkuus. Tuotteilta odotetaan konkreettisia hyötyjä vastuullisuuden lisäksi ja menestyäkseen tuotteiden tulee vastata haluttuihin tarpeisiin ollakseen kiinnostava kuluttajan silmissä. (Hur ym. 2013, 153–154.) Ympäristöystävälliset tuotteet eivät kuitenkaan aina kohtaa kuluttajien

odotuksia ja tarpeita. Esimerkiksi ympäristöystävällisesti tuotettujen vaatteiden ei aina koeta vastaavan työpukeutumisen vaatimuksia. (Hiller 2010, 284.) Kuluttajat ovat valmiita ostamaan korkealaatuisia tuotteita, joissa yhdistyy halutut funktionaaliset ominaisuudet ja vastuullisuus (Aliyev ym. 2019b, 11; Joshi & Rahman 2015, 134).

Taloudellisen arvon kokemuksessa on useampia eri puolia ja ympäristöystävällisten tuotteiden kohdalla hinnan vaikutuksesta on tutkimuksessa noussut esille erilaisia näkemyksiä. Oliver ja Lee (2010, 101) totesivat tutkimuksessaan, että joissain tilanteissa korkea hinta voi houkuttaa asiakkaita ostamaan vastuullisen tuotteen. Tuotteiden korkea hinta ei kuitenkaan välttämättä johda ostopäätökseen vihreiden tuotteiden kohdalla. Kuluttajat voivat kokea ympäristöystävälliset tuotteet kalliina vaihtoehtoina ja taloudelliset rajoitteet voivat toimia esteenä tuotteiden hankkimiselle (Hiller 2010, 283). Chekima ym. (2015, 3437) totesivat tutkimuksessaan, ettei premium hinnoittelu vaikuta vihreään kulutukseen. Joshi ja Rahman (2015, 134) totesivat tutkimuksessaan sen sijaan, että korkea hinta voi vaikuttaa negatiivisesti vastuullisiin kulutus päätöksiin. Esimerkiksi hybridautojen kohdalla kuluttajat ovat hintatietoisia ja tuotteita on pidetty kalliina ennen tuotteen ostoa. Premium hinnoittelu onkin voinut hidastaa hybridautojen yleistymistä, mutta käytön myötä korkeaksi kasvanut tyytyväisyys on vähentänyt kuluttajien hintatietoisuutta. Tyytyväisyyttä ja koettua arvoa voidaan lisätä asiakaspalvelulla, takuilla sekä esimerkiksi teknisellä tuella. Vastuullisten tuotteiden ei oleteta olevan saman hintaisia kuin vastaavat tavalliset tuotteet, vaan taloudellista arvoa voidaan lisätä muin keinoin. Koettu hinta voi näin ollen vaikuttaa merkittävästi tyytyväisyyteen. (Hur ym. 2013, 154.)

Kuluttajan kokema henkilökohtainen arvo kuvastaa sitä, kuinka kuluttaja näkee itsensä (Koller ym. 2011, 1157). Vastuullisuus voi tuoda kuluttajalle hedonistista arvoa ja kuvastaa omaa tai sosiaalista identiteettiä (Hur ym. 2013, 154). Kulutus on muodostunut osaksi yksilön itseilmaisua ja sillä viestitään omia mielipiteitä (Haanpää 2009, 66). Ympäristöystävällisiin ostoaikeisiin vaikuttaa tiedon hakeminen erilaisista vaihtoehdoista ja brändin yhteensopivuus kuluttajan omakuvan kanssa (Chekima 2016, 3447; Jason & Seung-Hee 2010, 100). Lisäksi yksilön ympäristötietous voi vaikuttaa positiivisesti vastuulliseen kulutuskäytökseen (Joshi & Rahman 2015, 133), ja on huomattu, että kuluttajan ympäristöystävällinen ajattelutapa kasvattaa ympäristöystävälliseen kulutukseen sitoutumista (Moisander 1996, 115). Eettisen kulutuksen takana voi olla kuluttajan omat arvot ja halu edistää asioita omalla toiminnalla (Carrier & Luetchford 2012, 2).

Vastuullisuuden tuoma sosiaalinen arvo voi ilmetä kuluttajan halussa luoda parempaa kuvaa itsestään muiden silmissä tai pyrkiä samaistumaan tietynlaisiin ihmisiin. (Hur ym. 2013, 154; Joshi & Rahman 2015, 134; Oliver & Lee 2010, 101.) Arvoa voi lisätä muilta saatava sosiaalinen hyväksyntä. Negatiivisessa valossa nähtyjen tuotteiden houkuttelevuus voi heikentyä kuluttajan silmissä ja pienentää ostopäätökseen ja tuotteeseen liittyvää tyytyväisyyttä. (Koller ym. 2011, 1171.) Kulutukseen voi liittyä vahvasti sosiaaliset arvot ja normit sekä kulttuurilliset tekijät. Joissain kulttuureissa vastuulliseen kulutukseen suhtaudutaan myönteisemmin, jolloin kulttuurilliset tekijät voivat tuoda arvoa kuluttajalle. (Chekima 2016, 3447; Jason & Seung-Hee 2010, 100; Joshi & Rahman 2015, 134.) Yksilö voi pyrkiä sopeutumaan kulutuksellaan kulttuuriin tai suojella yhteensopivuuttaan brändin kanssa (Chekima 2016, 3447). Lisäksi sosiaaliset paineet voivat ohjata kulutuskäytöstä ja vaikuttaa sitä kautta koettuun arvoon (Vermeir & Verbeke 2008, 548).

Statusmotiivien on huomattu vaikuttavan positiivisesti virheiden tuotteiden ostamiseen etenkin silloin, kun ostaminen tapahtuu kivijalkaliikkeessä tai kun vastuullinen tuote maksaa enemmän kuin vastaavat muut tuotteet (Griskevicius ym. 2010, 399; Koller ym. 2011, 1157). Verkkokaupassa asioidessa kuluttajat sen sijaan valitsevat herkemmin ylellisiä tai luksustuotteita (Griskevicius ym. 2010, 399). On myös huomattu, että halvempien ympäristöystävällisten tuotteiden kohdalla kuluttaja ei pysty viestimään varakkuuttaan ostoksien välityksellä. Tutkimuksessa on huomattu, että kuluttajat ovat joissain tapauksissa valinneet hybridi-auton luksusauton sijaan juuri statuksen viestimisen takia. (Griskevicius ym. 2010, 399–400.) Etenkin kalliiden tuotteiden kohdalla sosiaalinen ja taloudellinen arvo linkittyvät vahvasti toisiinsa.

Haasteena vastuullisessa kulutuksessa voi olla, että kuluttaja saattaa kokea saavutetut hyödyt pienemmäksi vihreiden tuotteiden kohdalla. Syynä tähän voi olla esimerkiksi tuotteiden hinta, saatavuus ja laatu. Aikaisemmin vastuullisesti tuotetut tuotteet on saatettu kokea heikompilaatuisena ja vaikeasti saatavina. (Aliyev ym. 2019b, 11; Joshi & Rahman 2015, 134; Moisander 1996, 118.) Lisäksi kulutuksen ympäristövaikutukset ja hyödyt voivat tuntua kuluttajalle kaukaisilta ja vaikeasti ymmärrettäviltä (Moisander 1996, 119). Kuluttajien voi olla vaikea käsittää kuluttamiensa tuotteiden raaka-aineiden tuotantoon tarvittavien resurssien ympäristövaikutuksia. (Hiller 2010, 282.)

Tutkimuksessa on noussut esille, että julkisten tahojen tulisi edistää vastuullisten tuotteiden saatavuutta parantaakseen asiakkaiden kokemaa arvoa ja näin ollen edistääkseen ja tukeakseen vastuullista kulutusta. Vastuullisten tuotteiden saatavuutta ja

hintaa sekä houkuttelevuutta voitaisiin edistää valtioiden toimesta, jotta kuluttajille voitaisiin luoda parempaa arvoa. (Hur ym. 2013, 154.)

On myös huomattu, että koettu vihreä arvo vaikuttaa positiivisesti koettuun luottamukseen vihreyttä kohtaan ja ostoaikeisiin. Yritysten tulee pystyä kasvattamaan koettua arvoa, vähentää ostamiseen liittyvää koettua riskiä ja parantaa luottamusta vihreitä tuotteita kohtaan, jotta ne voisivat menestyä paremmin. (Cheng & Chang 2012, 515–516.)

3.3 Vastuullinen luksus

Luksussektori on siirtynyt kohti vastuullisempaa toimintaa jo 2000-luvun alusta lähtien. Yritykset eivät ole tyypillisesti viestineet asiasta, vaikka toimenpiteitä kohti vastuullisuutta on tehty. (Kapferer 2010, 41–42.) Luksussektorin on kuitenkin koettu vastaavan liian hitaasti vastuullisuuden ja kestävyuden vaatimukseen. Olemassa oleva tutkimus on keskittynyt tutkimaan vastuullisuutta kulutushyödykkeiden ja kosmetiikan kontekstissa. Luksusmarkkina vaikuttaa välillisesti kaikkeen kulutukseen ja tuotantoon, joten vastuullisuuden omaksuminen osaksi luksuskulutusta on perusteltua. (Kapferer 2010, 40.) Kuluttajat vaativat yhä enemmän vastuullisuutta yrityksiltä, eikä luksusala ole poikkeus. Luksusbrändien halutaan edustavan omia arvoja (Amatulli ym. 2017, 97–98.) eikä kauniita ja ylellisiä tuotteita voida enää tuottaa eettisyyden kustannuksella. Sosiaalinen media on tehnyt toiminnasta läpinäkyvämpää eikä epäeettistä toimintaa katsota hyvällä. (Kapferer 2010, 44.)

3.3.1 Vastuullisuuden ja luksuksen yhteiset piirteet

Vastuullisuuden ja luksuksen välillä on tunnistettavissa monia samankaltaisia piirteitä. Yhtäläisiä piirteitä löytyy niin koetun arvon elementeistä kuin periaatteista ja toimintatavoista. Vuosien varrella yritykset ovat alkaneet omaksumaan vastuullisuutta tiiviimmin osaksi luksusta (Amatulli ym. 2017, 2–3). Kuviossa 3 on eritelty vastuullisuudelle ja luksukselle yhteisiä piirteitä aikaisemman tutkimuksen perusteella, joita käsitellään tarkemmin alla.



Kuvio 3 Vastuullisuuden ja luksuksen yhteiset piirteet

Luksukseen ja vastuullisuuteen liittyy vahvasti *niukkuus*. Niukkuus näkyy luksustuotteiden osalta etenkin materiaalien valinnassa. Luksustuotteissa hyödynnetään tarkkaan valittuja materiaaleja, kuten nahkaa, kankaita, timantteja ja metalleja. Koko luksusala on riippuvainen rajallisista resursseista, mikä nostaa kestävän kehityksen mukaisen toiminnan koko alan kiinnostuksen kohteeksi. Luksusalalla tuotteiden *menekkiä* pyritään *rajoittamaan* korkealla hinnoittelulla ja korkeilla hinnoilla voidaan suojella materiaalien maltillista käyttöä. (Amatulli ym. 2017, 36; Kapferer 2010, 42.) Samoin vastuullinen kulutus ja kestävä kehitys kannustaa resurssien kohtuulliseen käyttöön (Casimir & Dutilh 2003, 316; Kapferer 2010,40). Lisäksi monet luksustuotteet valmistetaan käsityönä, mikä usein yhdistetään vastuullisuuteen (Amatulli ym. 2017, 3–4).

Kestävyys voidaan nähdä olevan luksuksen ytimessä, koska luksustuotteet ovat perinteisesti *korkealaatuisia* tuotteita. Laadukkaita luksustuotteita hankitaan harkitummin ja tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, jolloin kulutus on usein maltillisempaa verrattuna massatuotettuihin tuotteisiin. (Amatulli ym. 2017, 36.) Harvinaislaatuiset luksustuotteet, jotka on valmistettu kestäviksi ja pitkäikäisiksi, voidaan kokea sosiaalisesti vastuullisempina, kuin kulutushyödykkeet (Janssen 2013, 52).

Hedonism on todettu olevan vastuullisuutta ja luksusta yhdistävä arvo. Nautinto ja mielihyvä yhdistetään vahvasti etenkin luksukseen, mutta tutkimuksissa on huomattu sen positiiviset vaikutukset myös ympäristöystävällisten tuotteiden kohdalla. (Cerjack ym. 35; Aliyev ym. 2019b, 10.) Vastuullisuuden näkökulmasta kritisoitavana voidaan nähdä luksuksen hedonistiset piirteet ja arvovallan hakeminen toiminnallisiin piirteisiin keskittymisen sijasta. Kestävä kulutus sen sijaan keskittyy tarkastelemaan ympäristöongelmia ja niiden minimointia, ympäristön suojelua sekä eettisiä ongelmia. (Bendell & Kleanthous; Yang ym. 2017, 2.) Aikaisemmassa tutkimuksessa on kuitenkin todettu, että myös vastuullisuus voi tuoda kuluttajalle hedonistista arvoa esimerkiksi kuvastamalla kuluttajan omaa tai sosiaalista identiteettiä (Hur ym. 2013, 154).

Luksusalalla ei ole painetta pienentää *kustannuksia* ja alentaa hintoja samoin tavoin kuin massatuotannossa. Luksuksen arvo perustuu ainutlaatuisuuteen, jota voidaan edistää esimerkiksi käsityöllä, valmistustavoilla tai keskittämällä tuotantoa brändin kotimaahan. Korkeammat hinnat mahdollistavat kohtuullisten korvausten maksamisen raaka-aineista ja työstä. (Kapferer 2010, 42.)

Luksustuotteiden kulutuksella halutaan ilmaista itseä ja samaistua tiettyihin *viiteryhmiin*. (Hur ym. 2013, 154). *Itsensä ilmaisun* on todettu vaikuttavan positiivisesti vastuullisiin ostoaikeisiin. (Aliyev ym. 2019b, 10.) Vastuullisen luksuksen kulutus luo positiivista kuvaa kuluttajasta sosiaalisessa yhteydessä ja voi olla kuluttajan *henkilökohtaisten arvojen* mukaista (Amatulli ym. 2017, 3). Vastuullisuuden avulla kuluttaja voi pyrkiä luomaan itsestään sosiaalisesti vastuullista kuvaa (Hur ym. 2013, 154) ja sama näkyy myös luksuksen koetussa sosiaalisessa arvossa (Wiedmann ym. 2009 629).

Luksusta ja vastuullisuutta yhdistää lisäksi *pitkäaikainen suhde* ja *arvonluonti*. Luksusbrändien arvonluonti ja suhde asiakkaaseen ei pääty ostohetkeen. Moni tarjoaa asiakkaille erilaisia palveluita tuotteen oston jälkeen. Esimerkiksi Louis Vuitton tarjoaa asiakkaille palveluita oston jälkeen ja Ferrari huoltaa autoja niiden iästä huolimatta. (Kapferer 2010, 42.) Vastuullisuus antaa mahdollisuuden luoda syvemmän yhteyden kuluttajiin ja parantaa brändi-identiteettiä (Amatulli ym. 2017, 3). Sama kestävyuden ilmiö toistuu korumaailmassa, kun palveluita, joissa luodaan vanhoista perintökoruista uusia omistajansa näköisiä uniikkikoruja. Luksustuotteet ovat usein perintökalleuksia, jotka kulkevat sukupolvelta toiselle. Luksukseen kohdistuva kritiikki kohdistuu usein luksuksen saamaan suureen huomioon ja symboliseen arvoon, eikä niinkään liialliseen resurssien käyttöön. (Kapferer 2010, 42–43.) Käytetyn luksuksen

roolia kuvastaa hyvin se, että vuonna 2018 60 % ilmoitti olevansa kiinnostuneita käytetyistä luksustuotteista (2019 True-Luxury Global Consumer Insight, 27).

Kuluttajien kiinnittäessä yhä enemmän huomiota tuotteiden alkuperään sekä sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen, tulee vastuullisuus tärkeäksi osaksi luksusbrändien toimintaa. Luksusta halutaan kuluttaa hyvällä omalla tunnolla ja vastuullisuus on muodostunut tärkeäksi arvon muodostajaksi luksuskuluttajien kohdalla. (Amatulli ym. 2017, 3.)

Vastuullisuutta on edistetty erilaisin keinoin, kuten tekemällä lahjoituksia tuotteiden myyntituotoista. Yritykset ovat tuoneet markkinoille erilaisia yhteistyömallistoja järjestöjen kanssa, kuten The Estee Lauder group ja Roosanauhaa, jossa tuotteiden myynnistä tehtiin lahjoituksia syöpäsäätiölle. Toimenpiteillä on onnistuttu rikkomaan vastuullisuuden ja luksuksen välistä ristiriitaa. (Dryl 2018, 76.)

Vastuulliseen kulutukseen yhdistetään maltillinen kulutus, säästäväisyys ja tasa-arvo. On huomattu, että luksusbrändit voivat omaksua vastuullisena nähtyjä toimintatapoja kannattavasti. (Amatulli ym. 2017, 35–36.) On myös huomattu, etteivät kuluttajat osaa yhdistää luksustuotteita riistoon ja huonoihin työoloihin. Samaan aikaan koetaan, että luksustuotteiden kulutuksella on vain vähän vaikutuksia vastuullisuusasioihin eikä eettisyyttä nähdä ongelmana harvemman ostotiheyden vuoksi. Jotta eettiset luksustuotteet voisivat menestyä, tulisi kuluttajien kokea, että heidän kulutus päätöksillään on vaikutusta. (Davies ym. 2012, 46–47.)

Kuluttajat kuitenkin välittävät eettisestä luksuksesta, vaikka eettisyys ei ole tähän mennessä ollut isossa roolissa kulutus päätöksissä (Davies ym. 2012, 47; Janssen ym. 2012, 52). Selkeällä viestillä, jatkuvuudella ja vastuullisten luksustuotteiden paremmalla saatavuudella voitaisiin vaikuttaa positiivisesti kuluttajien näkemyksiin eettistä luksusta kohtaan (Davies ym. 2012, 47). Kuluttajat ovatkin yhä enemmän kiinnostuneita luksusbrändien toimintatavoista niin sosiaalisen kuin ympäristövastuun osalta. Luksusta halutaan kuluttaa hyvällä omalla tunnolla, joten luksusbrändit voisivat hyötyä vastuullisuuden omaksumisesta osaksi toimintaa. Kuluttajat haluavat kuluttaa ja samalla tehdä positiivisen vaikutuksen yhteiskuntaan, ja vastuullinen kulutus on nähty ratkaisuna ongelmaan. (Amatulli ym. 2017, 3.)

On ajateltu, että luksusbrändit voisivat omalta osaltaan hillitä materialismia siihen kannustamisen sijaan (Christini ym. 2017, 104). On myös todennäköistä, että kuluttajat tulevat jatkossa yhä enemmän vaatimaan vastuullisempia toimintatapoja yrityksiltä (Christini ym. 2017, 106). Viime vuosina luksusbrändit ovatkin kasvavissa määrin

omaksuneet vastuullisia toimintatapoja. Huomiota on kiinnitetty esimerkiksi raaka-aineiden hankintaa, tuotantoon, logistiikkaan, jakeluun, kierrätykseen ja jätteisiin. (Yang ym. 2017, 1.)

Markkinoille on tullut vastuullisena koettuja luksustuotteita ja -brändejä, ja yksi näistä on Tesla. Brändi nähdään vastuullisena, ja Tesla on menestynyt markkinoilla luksus sähköautoilla. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeaa hintaa ylellisestä ja korkealaatuiseksi koetusta autosta, joka nähdään samaan aikaan vastuullisena ja sosiaalisesti hyväksyttävänä. Vastuullisten luksustuotteiden kohdalla on olennaista ottaa vastuullisuus osaksi toimintatapoja riskeeraamatta tuotteen laatua ja ylellisyyttä. (Kapferer 2010, 41.)

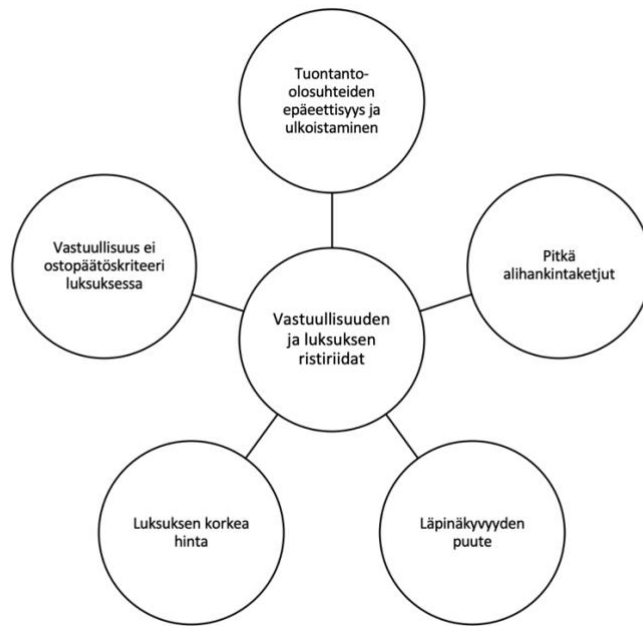
Kiinnostus vastuullisuutta kohtaan luksusalalla vain kasvaa. Kuviossa 4 on eritelty Boston Consulting Groupin vuonna 2019 teettämän tutkimuksen tuloksia. Vastuullisuus vaikutti 59 % tehdyistä luksusostoksista. Trendi näkyy lisäksi kasvaneena kiinnostuksena käytettyjä luksustuotteita kohtaan. 17 % vastaajista kertoi ostaneensa käytetyn luksustuotteen, koska kokivat sen vastuullisena kulutuksena. Vastuullisuus on tullut osaksi luksuksen määritelmää ja 10 % tutkimukseen osallistuneista kertoi vastuullisuuden olevan yksi kolmesta tärkeimmästä arvosta. Tutkimustulokset osoittavat, että vastuullisuus koetaan yhä tärkeämpänä osana luksuskulutusta. (2019 True-Luxury Global Consumer Insight, 40.)



Kuvio 4 Vastuullisuuden vaikutuksia luksuskulutukseen (2019 True-Luxury Global Consumer Insight, 40)

3.3.2 Vastuullisuuden ja luksuksen ristiriidat

Vastuullisuus ja luksus herättävät kuluttajissa monenlaisia ajatuksia, ja monesti ne ovat nähty vastakkaisina käsitteitä (Amatulli ym. 2017, 35). Kuviossa 5 on eritelty esimerkkejä luksuksen ja vastuullisuuden koetuista ristiriitaisuuksista aikaisemman tutkimuksen perusteella. Ristiriitoja käsitellään tarkemmin alempana.



Kuvio 5 Vastuullisuuden ja luksuksen ristiriitaja

Massatuotantoa on jo vuosia kritisoitu *tuotanto-olosuhteiden epäeettisyydestä* ja tuotannon ulkoistamisesta kehittyviin maihin. Luksussektori oli pitkään kritiikin ulkopuolella, mutta viime aikoina kysymykset ovat alkaneet koskea myös luksussektoria. (Dryl ym. 2018, 78–79.) Marraskuussa 2019 Helsingin sanomat uutisoivat italialaisten luksusbrändien hikipajoista Napolin Melitossa. *Pitkät alihankintaketjut* ovat mahdollistaneet tuotanto-olosuhteet, joissa edes luksusbrändit itse eivät välttämättä voi varmistua tuotteidensa alkuperästä ja toimintaolosuhteiden oikeudenmukaisuudesta läpi tuotantoketjun. On tavallista, että luksusbrändit solmivat alihankintasopimuksen vain ensimmäisen alihankkijan kanssa, eikä tietoja tuotteiden tuotantoketjuista jaeta ulospäin. (hs.fi.) Samat ongelmat koskevat timanttiteollisuutta, jotka edustavat yhtä kiistellyimmistä luksustuotteista. Alaa on kritisoitu etenkin veritimanteista ja yrityksiä on haastettu käymään läpi monimutkaisia toimitusketjujaan. (Dryl 2017, 78–79.)

Kritiikki on keskittynyt etenkin *tuotantoprosesseihin* ja epäeettiseen hankintaan sekä raaka-aineiden väärinkäyttöön. Luksusalaa on kritisoitu harvinaisten raaka-aineiden käytöstä ja siihen liittyvistä ongelmista. Historiassa on ollut useita tapauksia, missä uhanalaisten eläinten nahkoja ja muita osia on salakaupattu. (Amatulli ym. 2017, 52; Dryl 2017, 78–79.) Kapfererin mukaan luksuksen harvinaisuus linkittyy vahvasti juuri harvinaisiin raaka-aineisiin, kuten nahkaan. Hänen mukaansa luksuksen arvokkuus voi kärsiä, jos materiaaleiksi valitaan vaihtoehtoisia vähemmän arvokkaita materiaaleja.

Arvoa ja harvinaisuutta voidaan kuitenkin lisätä esimerkiksi käsityöllä eikä vastuulliset materiaalit automaattisesti tarkoita vähemmän arvokasta. (Kapferer 2012, 457.)

Toisaalta luksustuotteet koetaan vastuullisempana kuin massabrändit (Beckham & Voyer 2014, 248– 249). Tutkimuksessa on huomattu, että kuluttajat saattavat kokevat vastuullisesti brändätyt luksustuotteet vähemmän ylellisinä ja houkuttelevina (Beckham & Voyer 2014, 249). Kuluttajat ovat uskoneet, että muut valitsisivat ennemmin ei vastuullisen luksustuotteen. Syynä uskomukselle voi olla, että perinteisesti brändätyillä luksustuotteella koetaan saatavan enemmän statusta, yhteiskunnallista valtaa ja arvovaltaa. Mielenkiintoista kyllä, kuluttajat näkivät oman suhtautumisensa vastuulliseen luksukseen positiivisessa valossa. (Beckham & Voyer 2014, 249.) Lisäksi luksuksen kulutuksella ei enää nykyään haeta pelkästään statusta, vaan luksus on keino ilmaista omaa itseään (Ko ym. 2019, 406), ja sama pätee vastuullisuuden tuomaan arvoon (Haanpää 2009, 66).

Aikaisemmin vastuullisen luksuksen tiellä on ollut vastuullisten tuotteiden heikompi *laatu*. Kuluttajat eivät ole valmiita tinkimään laadusta vastuullisuuden puolesta. Luksustuotteiden tulee säilyttää ylivertainen laatunsa, jotta vastuulliset luksustuotteet nähtäisiin houkuttelevina. Esimerkiksi vielä joitakin vuosia sitten, vastuullisesti tuotettu puuvilla ei ollut yhtä laadukasta, mitä se on tänä päivänä. (Kapferer 2010, 44.)

Korkea *hint*a liittyy vahvasti luksukseen ja luksustuotteissa hyödynnetään usein korkean hinnan markkinointistrategiaa. Kohtuuttoman korkeat hinnat voidaan kokea epäeettisenä ja olevan ristiriidassa vastuullisen kulutuksen kanssa. (Dryl 2018, 75.) Korkean hinnan on huomattu voivan vaikuttaa negatiivisesti ympäristöystävällisten tuotteiden ostoaikeisiin myös tilanteissa, joissa hinnalla viestitään statusta ja tunnettavuutta (Aliyev 2019b, 11). Sen sijaan statusmotiivien on todettu voivan johtaa vihreään kulutukseen esimerkiksi hybridiautojen kohdalla (Griskevicius ym, 2010, 399). Luksuksen korkea hinta kuitenkin mahdollistaa vastuullisemman toiminnan, kun kulujen pienentäminen ei ole niin tärkeässä roolissa alalla (Kapferer 2010, 42).

Aikaisemmassa tutkimuksessa on tunnistettu, etteivät kuluttajat ajattele eettisiä ongelmia luksustuotteita ostaessaan (Davies ym. 2012, 48; Aliyev 2019b, 11). Luksusta kuluttaessa kuluttaja ei pidä tärkeänä brändin ympäristöystävällisyyteen sitoutumista (Achabou & Dekhili 2013, 1901). Kuluttajan huomio on tuotteen hinnassa ja imagossa eettisten asioiden sijaan. Eettiset tuotteet on omaksuttu jo osaksi päivittäistavaroiden kulutusta, mutta luksustuotteiden osalta kuluttajat saattavat arvella tuotteen hinnan nousevan liian korkeaksi. Lisäksi kuluttajilla on vähemmän tietoa eettisistä

vaihtoehtoista. (Beckham & Voyer 2014, 249; Davies ym. 2012, 45.) Onkin huomattu, että kuluttajat olisivat kiinnostuneita vastuullisesti tuotetusta luksuksesta, jossa on huomioitu sekä sosiaalinen ja ympäristövastuu sekä eettisyys (Davies ym. 2012, 48).

Luksuksen sosiaaliset arvot voidaan nähdä vastakkaisina yritysvastuun kanssa. Rahan kuluttaminen kalliisiin tuotteisiin ja palveluihin kuvastaa kuluttajan hyvää toimeentuloa. (Bagwell & Bernheim 1996, 349.) Toisaalta vastuulliseen kulutukseen liittyy vahvasti kulutuksen sosiaalisen arvon puoli: kuluttaja voi pyrkiä samaistumaan tiettyyn viiteryhmään tai pyrkiä saamaan hyväksyntää muilta kuluttamalla tiettyjä vastuullisia tuotteita. Lisäksi vastuullisessa kulutuksessa pyritään minimoimaan ylimääräistä kulutusta ja välttämään turhamaisuutta. (Kapferer 2010, 40.)

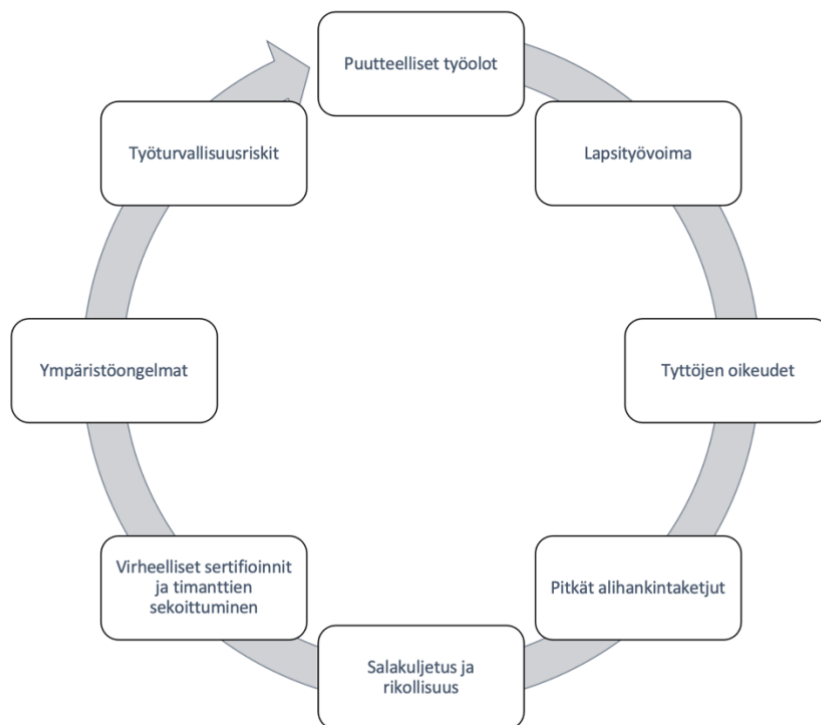
Vastuullisuuden merkitys on koettu suuremmaksi kulutushyödykkeiden kontekstissa. Luksustuotteita ostetaan harvoin ja eettisyyttä ei ole nostettu luksusbrändien markkinoinnissa samalla tavalla esille, mitä kulutushyödykkeiden kohdalla. Kuluttajat kokevat eettisten luksustuotteiden olevan harvinaisia ja vähemmän saatavilla. Näin ollen eettisten valintojen tekeminen koetaan vaivalloisena ja haastavana. (Davies ym. 2012, 43–45.)

Luksusta kritisoidaan yleisesti siitä, että luksustuotteita kuluttaessa kulutetaan suuria summia rahaa turhiin tuotteisiin ja tällä rahalla voitaisiin auttaa apua tarvitsevia. Yritykset ovat pyrkineet selättämään tämän kaltaisia ongelmia tekemällä lahjoituksia ja osallistumalla hyväntekeväisyyteen. (Dryl 2018, 75.) Esimerkiksi tanskalainen timanttikorubrändi Roughdiamonds.dk lahjoittaa Sambialaiseen kylään erilaisia tarvikkeita tukeakseen lasten koulunkäyntiä. (roughdiamondsjewellery.com.) Vastuulliset luksustuotteet voivat menestyä kuluttajien silmissä, mikäli yritys omaksuu vihreät toimintatavat aidosti osaksi koko liiketoimintaa (Kapferer 2010, 41). Hyväntekeväisyys ja lahjoituskohteet tulee valita niin, että ne sopivat brändin persoonallisuuteen (Dryl 2017, 75). On huomattu, että kuluttajat suhtautuvat varauksella viherpesuun ja yksittäisiin toimiin, joiden ainoa tavoite on parantaa yrityksen imagoa. (Kapferer 2010, 41).

4 LUKSUSKORUT JA VASTUULLISUUS

4.1 Luksuskorujen vastuullisuusongelmat

Korujen tuotantoon liittyy useita vastuullisuusongelmia, jotka koskevat etenkin korujen hankinnan sosiaalisia vaikutuksia. Korualan raaka-aineiden hankinta keskittyy etenkin köyhempiin maihin. Usein juuri köyhillä mailla on kaikista arvokkaimmat luonnon resurssit. (Ndugai & Rivasi 2011, 2.) Timanttiala onkin yksi kiistellyimmistä luksuksen aloista. Kritiikki on koskenut erityisesti veritimanttien hyödyntämisestä. Veritimanteilla tarkoitetaan timantteja, jotka tulevat kriisialueilta. Myydyillä timanteilla rahoitetaan sodankäyntiä ja alueilla on usein puutteelliset työolot ja hyödynnetään esimerkiksi lapsityövoimaa. (Dryl 2018, 78–79.) Kuviossa 6 on esitelty timanttiteollisuuden merkittävimpiä vastuullisuusongelmia, joita käsitellään tarkemmin alla.



Kuvio 6 Korualan merkittävimmät vastuullisuusongelmat

Kongon demokraattinen tasavalta on yksi maailman suurimmista raakatimanttien tuotantomaista. Arvokkaista luonnonvaroista huolimatta Kongo on yksi köyhimmistä maista. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.) Timantteja louhitaan kaivoksissa ja kaivokset voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tyyppiin: teolliseen sektoriin ja pienimuotoisiin kaivoksiin (Ndugai & Rivasi 2011, 2). Jopa 70 prosenttia Kongon

kaikista timanttikaivoksista on pienimuotoisia artesaanikaivoksia eli niin sanottuja AMS-kaivoksia (engl. artisanal and small-scale mines). AMS-Kaivoksien kaivuutoiminta on pientä ja työntekijät toimivat yrittäjinä kaivoksilla. Kaivoksilla työskentelevät ihmiset saavat palkkansa myymällä kaivamansa timantit välittäjille. Asetelma on monin tavoin ongelmallinen. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.) Pienimuotoisissa kaivoksissa työskentelee kaiken kaikkiaan yhteensä kymmeniä tuhansia ihmisiä ja toiminta on viranomaisvalvonnan ulkopuolella. Alalla vallitsee läpinäkyvyyden puute, jossa hinnat vaihtelevat ja suuret voitot eivät jakaudu paikallisille asukkaille. (Ndugai & Rivasi 2011, 2–3.)

Suuri osa timanttialan ongelmista keskittyy etenkin sosiaalisiin ongelmiin. Työntekijät joutuvat yleensä lainaamaan välittäjiltä rahaa rahoittaakseen työkalut louhimista varten. Samalla työntekijät sitoutuvat myymään kaivamansa timantit velkojille ja vain harvoin voivat vaikuttaa timanteista saamaansa korvaukseen. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.)

Kaivosten *työolot* ovat puutteellisia ja *työturvallisuusriskit* ovat valtavia. *Puutteellinen viranomaistarkkailu* ja määräykset aiheuttavat monenlaisia ongelmia alueille. Jo pelkästään Kongon timanttikaivoksissa hukkuu ja hautautuu vuosittain satoja työntekijöitä vuosittain sortuvien tunneleiden alle. Kaivajia ei kouluteta työturvallisuuteen liittyen eikä heillä ole tarvittavia turvavarusteita. (Ndugai & Rivasi 2011, 3; Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.)

International Labour Organizationin mukaan kaivoksissa työskentelee noin miljoona lasta ja määrä vain kasvaa. *Lapsityövoima* on suuri ongelma timanttikaivoksilla ja on sanomattakin selvää, että kaivoksissa työskentely vaarantaa lasten terveyden fyysisesti ja psyykkisesti. Swedwatchin tutkimuksen mukaan pojat aloittavat työn kaivoksissa noin 8-10 vuoden ikäisinä. Tytöt aloittavat työskentelyn keskimäärin hieman vanhempana, 12 vuoden ikäisinä. Tyttöjen työ keskittyy kaivosten läheisyyteen ja heidän työhönsä on esimerkiksi myydä ruokaa kaivostyöntekijöille. Ongelmana on, että samalla tyttöjen vastuulla on valtaosa kotitöistä ja veden hakeminen pitkien matkojen päästä. (Ndugai & Rivasi 2011, 3; Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.)

Kaivosalueilla *tyttöjen oikeudet* ovat vaakalaudalla. On raportoitu, että tytöt voivat joutua seksuaaliväkivallan ja raiskauksen uhreiksi työskennellessään kaivosalueilla. Osa uhreista voi päätyä raiskauksien seurauksena prostituution pariin ja raskauden takia tyttöjä saatetaan sulkea yhteisöjen ulkopuolelle. Tyttöjä myös pakkonaitetaan jonkin verran vanhemmille kaivostyöntekijöille. Tämä puolestaan voi johtaa siihen, että tytöt

lopettavat koulunkäynnin avioliiton myötä ja jäävät vaille koulutusta. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.)

Timantteihin liittyy vahvasti *salakuljetus* ja hintojen vääristely, josta on aiheutunut merkittäviä verorahojen menetyksiä Afrikan maissa. Verojen välttelyn mahdollistaa kehitysmaiden heikot viranomaisresurssit ja veroparatiiseissa käytävä kauppa. Verotulojen puuttuminen puolestaan heikentää julkisten palveluiden tuotantoa, kuten koulutusta, terveydenhuoltoa ja puhtaan juomaveden (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.)

Timanttikauppaan liittyy monimutkaiset *alihankintaketjut*. Timanttien alihankintaketjut voidaan jakaa kolmeen osaan: alkutuotantoon, jatkojalostukseen ja kuluttajamarkkinoihin. Vastuullisuuden arviointia hankaloittaa toimijoiden suuri määrä ja toiminnan hyvin laaja maantieteellinen jakautuminen. Louhinnan jälkeen timantit kuljetetaan kansainvälisiin timanttikaupan keskuksiin, kuten Antwerpeniin tai Dubaihin. Timanttikaupan keskuksista timantit jatkavat matkaansa hiottavaksi yleensä Intiaan, jonka jälkeen ne myydään välittäjiltä edelleen maahantuojille ja koruvalmistajille. Todellisuudessa koruvalmistajilla ja maahantuojilla on harvoin mahdollisuuksia saada varmaa tietoa timanttien alkuperästä. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017.)

Vuonna 2017 Global Witness kritisoi timanttiteollisuutta harhaanjohtavasta informaatiosta, kun alalla annettiin ymmärtää, ettei konfliktitimidantteja käytettäisi luksustuotteissa. Todellisuudessa puutteellinen viranomaisvalvonta mahdollistaa timanttien salakuljetuksen ja *virheellisen sertifiointin* konfliktivapaana. Tähän päivään mennessä timanttiteollisuus ei ole onnistunut luomaan auditoitavaa seurantajärjestelmää, jonka avulla alkuperästä voitaisiin varmistua. (Bendell & Kleantous 2007, 25.)

On huomattu, että maat, joiden talous on vahvasti riippuvainen yhdestä tai kahdesta helposti hyödynnettävissä olevasta raaka-aineesta, ovat helposti alisteisia aseellisille konflikteille. Timantti-, kulta- ja öljyteollisuudessa liikkuu suuret rahat ja poliittiset viranomaiset ovat usein ostettavissa myöntääkseen lupia ja päästääkseen salakuljettajia rajojen yli. (Ndugai & Rivasi 2011, 3.)

Sosiaalisten ongelmien lisäksi kaivuutoimintaan liittyy vahvasti *ympäristöongelmat*. Kaivaukset vaikuttavat usein negatiivisesti ympäristöön. Esimerkiksi uraanikaivokset vapauttavat radioaktiivisia aineita ympäristöön. Kaivokset kuluttavat suuria määriä vettä ja päästöt ovat saastuttaneet lähialueiden juomavesiä aiheuttaen myrkytyksiä ja sairauksia asukkaille. Samalla kaivuut heikentävät luonnon biodiversiteettiä. Metsien hävittäminen ja ympäristöjen pilaantuminen vaikuttavat vakavasti maiden talouksiin samalla

heikentäen maatalouden edellytyksiä lisäten alueiden köyhyyttä. Kaivostoiminnan ympäristövaikutukset riskeeraavat ihmisten terveyden, kun asukkaat ja työntekijät altistuvat kemikaaleille, saasteille ja säteilylle. Ongelmallista on, että tämän päivän toiminnan vaikutukset tulevat näkyväksi vasta vuosien kuluessa tulevaisuudessa. (Bendell & Kleanthous 2007, 26; Ndugai & Rivasi 2011, 4.)

4.2 Vastuullisuussertifiointijärjestelmät

Kimberleyn prosessi on yksi tunnetuimmista kansainvälisistä vastuullisuussertifiointijärjestelmistä, jonka tarkoituksena on säännöstellä raakatimanttien kaupankäyntiä (Kimberleyprocess.com). Järjestelmä sai alkunsa vuonna 2002, kun konfliktitimantit saivat paljon julkisuutta (Bendell & Kleanthous 2007). Prosessin tehtävänä on varmistaa, ettei koru- ja timanttialalle päätyisi veritimantteja (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch).

Järjestelmän jäseniä ovat timanttien tuotanto-, jatkojalostus- ja kulutusmaat. Prosessi edellyttää jäsenvaltioilta kansainvälisen kaupan mekanismeja, joiden avulla on tarkoitus varmistua timanttien konfliktivapaudesta. Järjestelmän sisällä sertifioituja timantteja saa viedä vain sertifioidusta maasta toiseen. Prosessi kuitenkin sallii eri alkuperää olevien timanttien sekoittamisen keskenään järjestelmän sisällä. Euroopan Unioni on yksi prosessin 54 jäsenestä. Ongelmana on, että prosessi ei edellytä yrityksiltä huolellista toimintaa alihankintaketjuissa, vaan vastuu rajoittuu jäsenmaihin. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch.)

Prosessiin kuuluvat timantit saavat aina uuden todistuksen siirtyessään maasta toiseen. Timantit ovat usein sekoittuneet veritimantteihin jo lähetysmaassa. Lisäksi prosessin sisällä on havaittu sertifikaattien väärennöksiä. Kimberleyn prosessia on myös kritisoitu siitä, ettei se ole puuttunut salakuljetusreitteihin, vaikka reiteistä on tiedetty jo pitkään. On myös koettu, ettei prosessi tarjoa tarpeeksi tietoa maahantuojille, koruvalmistajille ja kultasepille. Vajaille tiedoilla alan toimijoiden on hankala aidosti valvoa toimintaketjujen vastuullisuutta. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch.)

Toinen alalla toimiva tunnettu sertifiointijärjestelmä on Responsible Jewellery Council. Sertifiointijärjestelmä keskittyy sosiaalisen vastuullisuuden varmistamiseen. Järjestelmä sertifioi yrityksiä timanttien sijaan. Sertifioinnin standardi on päivitetty viimeksi vuonna 2012 ja pitää sisällään lapsityövoiman hyväksikäytön ja työelämän oikeuksia. Järjestelmää on kuitenkin arvosteltu tehottomana ja kunnianhimottomana. (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch.)

4.3 Vastuulliset luksuskorut

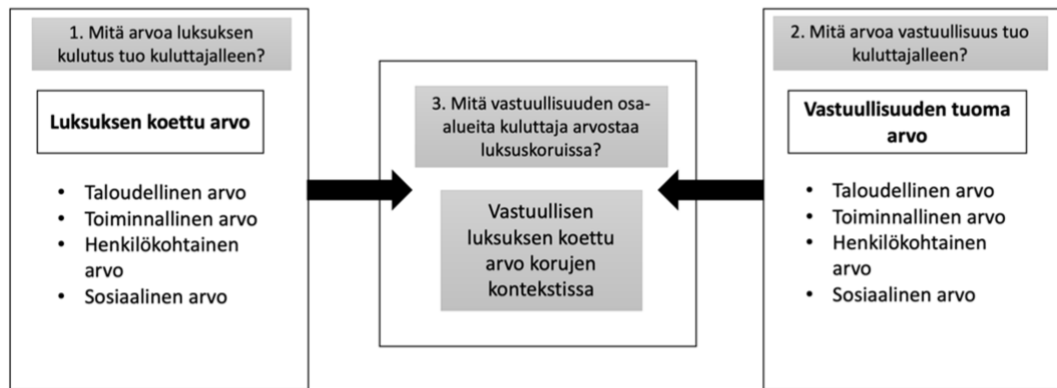
Luksuskorut ovat hyvin näkyvä osa luksussektoria. Yks kansainvälisesti tunnetuimmista luksuskorubrändeistä on Tiffany. Yritys toimii alansa pioneerina ja on ajanut vastuullisuusasioita eteenpäin jo yli 20 vuoden ajan. (Tiffany.com.) Tiffany viestii välittävänsä timanttien alkuperästä ja kaivosolosuhteista. He noudattavat Kimberleyn prosessia ja ostavat timantteja vain prosessiin kuuluvilta myyjiltä. (Kapferer 2010, 45.)

Nashin ym. (2019, 92) mukaan sosiaalisella vastuulla on merkitystä kuluttajien asenteisiin korujen ostopäätöksissä. Yli puolet tutkimukseen osallistujista ilmoittivat, että ympäristöolosuhteet olivat äärimmäisen tai jokseenkin tärkeitä heidän korujen ostopäätösprosessissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin helmikorujen vastuullisuutta ja siinä todettiin, että yrityksen viestimillä vastuullisilla arvoilla koralliriuttojen suojelua kohtaan voidaan vaikuttaa positiivisesti luksustuotteen koettuun laatuun, arvoon ja uniikkiuteen.

Luksuskorujen vastuullisuuden tarkastelu kuitenkin edellyttää, että yritykset ovat tietoisia timanttien alkuperästä kaivostasolle asti. Haasteet ovat suuria ja koskevat koko alaa ja kaikkia toimijoita. (finnwatch.org.) Tiffany and Co onkin nähty alan edelläkävijänä, koska he ovat luoneet oman seurantajärjestelmänsä varmistuakseen timanttien alkuperästä (Bendell & Kleanthous 2007, 25; Kapferer 2010, 45; Tiffany.com).

4.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen *tarkastella vastuullisuutta osana luksuskorujen kulutusta*. Teoreettinen viitekehys rakentuu kolmeen osaongelman mukaisesti. Ensimmäinen osaongelma tarkastelee luksuksen arvon muodostumista. Toisessa osaongelmassa tarkastellaan vastuullisuuden tuomaa arvoa kuluttajalle. Lopuksi verrataan, miten koettu arvo eroaa ja mitä yhtäläisyyksiä vastuullisuuden ja luksuksen välillä on. Osaongelmiin vastaamalla saadaan syvällisempää ymmärrystä luksuskorujen vastuullisuuden tuomasta arvosta kuluttajalle ja voidaan ymmärtää paremmin mistä kuluttajan koettu arvo rakentuu. Kuviossa 7 on esitelty teoreettisen viitekehyksen rakentuminen.



Kuvio 7 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Luksuksen koettu arvo muodostuu neljän arvon elementin ympärille. Koettu arvo muotoutuu osa-alueiden vuorovaikutuksessa luoden yksilön omakohtaisen arvon kokemuksen. (Wiedmann ym. 2009.) Vastuullisuuden tuomaa arvoa tarkastellaan neljän arvon elementin pohjalta (Koller ym. 2011). Arvon elementit ilmenevät eri tavoin vastuullisuuden kontekstissa ja koettuun arvoon vaikuttaa yksilön omat arvot ja käsitykset vastuullisuudesta.

Luksuskuluttajien koettua arvoa tarkastellaan uusien luksuskuluttajien näkökulmasta. Uudet luksuskuluttajat ovat laatu tietoisia yksilöitä, jotka haluavat luksustuotteiden edustavan heidän omia arvojaan. Kuluttajat hakevat tietoa internetin välityksellä ja arvostavat läpinäkyvyyttä.

Koetun arvon muodostumiseen vaikuttaa tuotteen ostoprosessi, joka riippuu ostetun tuotteen tyypistä (Aliyev ym. 2019, 11). Korujen kontekstissa vastuullisuuden koettua arvoa tarkastellaan vastuullisuuden ja luksuksen koettujen arvojen yhtymäkohtia tarkastellen. Vastuullisuuden ja luksuksen koettujen arvojen elementit ovat samankaltaiset, mutta arvon elementit ilmenevät eri konteksteissa eri tavoin. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan yllä esitellyn teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen teemahaastattelututkimuksen avulla. Luvussa viisi käsitellään tutkielman empiirisen tutkimuksen toteutusta.

5 TUTKIMUSMETODOLOGIA

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tieteellinen tutkimus pyrkii selittämään tutkittavaa ilmiötä loogisesti ja objektiivisesti (Alasuutari 2014, 31–32). Valitun tutkimusmenetelmän tulee olla relevantti vastaamaan tutkimuskysymyksen ja osaongelmiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 27). Metodi pitää sisällään tutkimuksen käytännöt ja operaatiot, joiden avulla havaintoja tuotetaan (Alasuutari 2014, 31–32).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mitä vastuullisuuden tekijöitä kuluttajat arvostavat luksuskoruuissa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, koska laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tarkastelemaan vähän tutkittua ilmiötä (Eriksson & Kovalainen 2008, 5; Hirsjärvi ym. 2008, 161.) Vastuullisen luksuksen ilmiön ymmärtämistä varten tarvitaan tietoa siitä, mitä vastuullisuuden osia alueita kuluttajat arvostavat luksuksen ja erityisesti korujen kontekstissa ja tietoa siitä, miten nämä tekijät vaikuttavat ostopäätösprosessissa. Tutkimuksen avulla voidaan näin ollen kartoittaa ilmiötä ja kasvattaa tutkimusilmiöön liittyvää ymmärrystä (Hirsjärvi ym. 2015, 138).

Laadullinen tutkimus soveltuu tarkastelemaan ihmisten käytöstä, tuntemuksia ja arvoja (Kothari 2004, 2–3.) Laadullisella tutkimuksella pyritään tutkimaan tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 161). Sen avulla voidaan kuvata haastateltavien ajatuksia ja tuntemuksia kokonaisvaltaisesti. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että haastateltavien omat mielipiteet, asenteet ja kokemukset vaikuttavat tutkimustuloksiin, jonka vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä tutkimuskontekstin ulkopuolelle. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullinen tutkimus käsittää maailman sosiaalisena konstruktiona ja laadullisilla menetelmillä pyritään yleensä ymmärtämään ja tulkitsemaan kulttuurillisia merkityksiä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 5.) Vastuullisesta luksuksesta on vain rajatusti aikaisempaa tutkimustietoa, joten laadullisten menetelmien hyödyntäminen soveltuu tutkimuksen luonteeseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 161). Vastuullinen luksus on melko uusi ja vähän tutkittu ilmiö, jonka takia vastuullisuuden tuomaa arvoa kuluttajille luksuksen kontekstissa ei ole tutkittu kattavasti.

Lisäksi korujen kontekstissa tutkimus on jäänyt hyvin niukaksi ja laadullisen menetelmän mahdollistaa ilmiön syvällisen tarkastelun ja ymmärtämisen.

Tutkimuslogiikka kertoo, kuinka aineistoa analysoidaan ja tietoa luodaan. Mahdollisia tutkimuslogiikoita on deduktiivinen, induktiivinen ja abduktiivinen päättely. Deduktiivisessa päättelyssä teoria on ensisijainen tiedon lähde. Uusia teorioita muodostetaan aikaisemman tutkimuksen pohjalta hypoteeseja muodostamalla ja testaamalla. Induktiivisessa päättelyssä teoriat syntyvät empiirisen tutkimuksen pohjalta. Käytännön tasolla puhdas induktio on harvinaista. Suuri osa tutkimuksista yhdistelee induktiivista ja deduktiivista päättelyä tutkimusprosessin eri vaiheissa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 21).

Tässä tutkimuksessa aihetta lähestytään abduktiivisesti eli yhdistellään induktiivisen ja deduktiivisen lähestymistapojen käsityksiä teorian roolista tutkimuksessa. Teoreettisessa viitekehyksessä määritellään erilaisia teemoja, joiden pohjalle empiirinen tutkimus rakentuu. Tutkimuksessa pyritään löytämään uusia ilmiöön liittyviä tekijöitä ja yhteyksiä. Analyysi ei pohjautu suoraan aikaisempiin teorioihin vaan teorioista etsitään kytköksiä tulkintojen tueksi.

5.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys määrittelee millainen aineisto kannattaa kerätä, millaista aineistomenetelmää kannattaa käyttää ja päinvastoin (Alasuutari 2014, 83). Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan vastata kysymyksiin mitä ja miten (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Tässä tutkimuksessa aineisto koostui pienestä joukosta yksilöhaastatteluja, ja heidän kokemuksiansa ja merkityksiä pyrittiin ymmärtämään puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Vastuullisuudesta keskusteleminen voi olla haastateltavalle melko arka ja vaikea aihe, jolloin luottamuksellinen haastattelutilanne soveltui hyvin aineistonkeruumenetelmäksi (Hirsjärvi ym. 2015, 206). Tämä mahdollisti, että haastateltavat pystyivät puhua aiheesta omin sanoin, eikä vastauksia rajoitettu valmiilla vaihtoehdoilla (Alasuutari 2014, 82–83).

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jolle on tyypillistä määritellä ennalta haastattelussa käsiteltävät teemat (Hirsjärvi ym. 2015, 208). Haastattelussa hyödynnettiin ennalta valmisteltua haastattelurunkoa, josta voitiin poiketa tarpeen mukaan. Haastattelurungossa oli lisäksi syventäviä apukysymyksiä, joita hyödynnettiin tarpeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2015, 208; Eriksson & Kovalainen 2008,

82.) Puolistrukturoidun haastattelun vahvuus on, että sen avulla voidaan saada jokseenkin systemaattista ja kattavaa aineistoa (Eriksson & Kovalainen 2008, 82).

Haastattelutilanne oli keskustelunomainen ja epämuodollinen tilanne. Haastattelutilanne vaati haastattelijalta tarkkaavaisuutta, jotta jokainen haastatteluteema tuli käsiteltyä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82; Hirsjärvi ym. 2015, 2014) Haastattelut soveltuvat tilanteisiin, joissa tutkittavasta aiheesta on melko vähän tietoa (Hirsjärvi ym. 2015, 205).

Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla kuluttajia heille luonnollisessa ympäristössä. Haastattelupaikkana toimi haastateltavien oma koti ja haastattelussa hyödynnettiin etäyhteyttä. Tarkoituksena oli tarkastella kuluttajien näkemyksiä vastuullisesta luksuksesta korujen kontekstissa. Kuluttajia haastateltiin luksuskoruihin ja vastuullisuuteen liittyvistä teemoista.

Haastateltaviksi valittiin mahdollisimman monipuolinen otos kuluttajia, joilla oli näkemystä ja kokemusta luksuskorujen kulutuksesta. Haastatteluiden valintakriteereinä toimi aikaisempi ostokokemus luksuskoruista. Lisäksi kiinnitettiin huomiota siihen, että kuluttajat olivat ostaneet myös muita luksustuotteita. Haastateltavien valinnassa huomioitiin haastateltavien halukkuus keskustella luksuskulutuksesta ja omasta kulutuskäyttäytymisestä ja asenteista. Haastattelupyynnöissä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, osallistumisen vapaaehtoisuus ja anonymiteetti sekä haastateltavien valintakriteerit. Tutkimuksen haastateltavat valitaan mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaismenetelmää hyödyntämällä. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.) Tutkimuksen operationalisointitaulukossa (taulukko 2) on esitelty tutkimuksen osaongelmat teemoittain ja haastattelukysymykset teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus			
Tutkimuksen tarkoitus on tarkastella vastuullisuutta osana luksuskorujen kulutusta.			
Tutkimuskysymys	Teema	Avainkäsitteet	Esimerkkikysymykset
1. Mitä arvoa luksuksen kulutus tuo kuluttajalle?	Luksuksen koettu arvo	Taloudellinen arvo Toiminnallinen arvo Henkilökohtainen arvo Sosiaalinen arvo	Mitä arvoa luksus tuo sinulle? Kuvailisitko mahdollisimman tarkasti mikä tekee luksustuotteesta sinulle arvokkaan?
2. Mitä arvoa vastuullisuus tuo kuluttajalle?	Vastuullisuuden koettu arvo	Taloudellinen arvo Toiminnallinen arvo Henkilökohtainen arvo Sosiaalinen arvo	Ajatteletko vastuullisuutta kulutus päätöksissäsi? Mistä tekijöistä vastuullisuus koostuu sinulle? Vaikuttavatko nämä tekijät siihen, millaista arvoa koet osamistasi tuotteista? Kerro lisää...
3. Mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttaja arvostaa luksuskoruissa?	Vastuullisuuden koettu arvo luksuskorujen kontekstissa	Ympäristövastuu Sosiaalinen vastuu Taloudellinen vastuu	Oletko joskus ostanut luksuskorun? Kerro ostopäätösprosessista. Mitä vastuullinen luksuskoru tarkoittaa sinulle?

Haastatteluita varten luotiin etukäteen haastattelurunko. Haastattelurunko on tutkimuksen liitteenä (LIITE 1). Haastattelurunko rakentui teoreettisen viitekehyksen teemojen ympärille ja teemoista johdettuihin haastattelukysymyksiin. Taulukossa 3 on esitelty tutkimukseen valitut haastateltavat, ikä, sukupuoli, esimerkki ostetusta luksuskorusta, elämäntilanne, haastattelun ajankohta ja kesto.

Taulukko 3 Kooste haastateltavista

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Ostettu luksuskoru	Elämäntilanne	Ajankohta	Kesto
Haastateltava H1	1 25	Nainen	Rannekoru	Työelämässä	17.3.2020	34min
Haastateltava H2	2 27	Nainen	Vihkisormus	Työelämässä	1.4.2020	32min
Haastateltava H3	3 26	Nainen	Korvakorut	Kotiäiti	14.4.2020	52min
Haastateltava H4	4 56	Nainen	Sormus	Työelämässä	17.4.2020	68min
Haastateltava H5	5 25	Nainen	Kihlasormus	Opiskelija	8.5.2020	56min
Haastateltava H6	6 28	Mies	Kihlasormus	Opiskelija	13.5.2020	37min

Yksilöhaastattelut toteutettiin videohaastatteluina ja toteutuksessa hyödynnettiin Google Meets -ohjelmaa. Haastattelut nauhoitettiin matkapuhelinsovelluksella ja aineisto litteroitiin sanatarkasti. Haastattelurunko seurasi ennalta määriteltyjä teemoja, joiden pohjalta haettiin vastauksia tutkimuksen osaongelmiin. Haastatteluissa nousi tietyt erityispiirteet esille yhä uudelleen, jonka lisäksi oli havaittavissa kuluttajien yksilökohtaisia eroja luksuksen ja vastuullisuuden kokemuksessa. Puolistrukturoitu haastattelumalli mahdollisti täydentävien ja selventävien kysymysten esittämistä haastateltaville pitkin haastattelutilannetta. Haastattelujen pituus vaihteli noin 32 minuutista aina noin 70 minuuttiin asti.

Yksilöhaastatteluja toteutettiin kuusi, kunnes saavutettiin saturaatio eli samat asiat alkoivat kertautua haastatteluissa. Haastatteluja suoritettiin siis niin kauan, kun haastattelut tuottivat uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2015, 182.)

5.3 Aineiston analysointi

Teemahaastattelun aineistona toimii haastattelujen sisällöt. Haastattelujen jälkeen nauhoitettu aineisto litteroitiin käsiteltävään muotoon. (Galletta 2013, 121; Hirsjärvi, 2015, 222.) Nauhoitukset nimettiin haastattelupäivämäärän mukaisesti anonymiteetin

suojaamiseksi ja tallennettiin salasanan taakse erilliseen kansioon. Litteroitua aineistoa syntyi kokonaisuudessaan 49 sivua.

Laadulliselle tutkimukselle on tärkeää säilyttää aineiston alkuperäinen muoto myös litteroidussa muodossa, jotta litteroitua aineistoa voidaan hyödyntää analyysissä ja tulkinnassa (Galletta 2013, 121.) Litteroinnin jälkeen aineisto käytiin läpi, jotta voitiin varmistua alkuperäisen muodon säilyttämisestä.

Laadullisen tutkimuksen keskiössä on pyrkimys ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, jonka takia aineistosta tehdään päätelmiä (Hirsjärvi ym. 2015, 224). Litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi mahdollisti haastattelun sisällön tarkastelun mahdollisimman objektiivisesti ja systemaattisesti. Sen avulla tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvaamaan tiivistetyksi ja yleistetyssä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että analyysia tehdään aineiston keruun ohella. Näin ollen analyysi on jatkuvaa, kun tutkija havainnoi toistuvia teemoja datasta. (Galletta 2013, 119.)

Aineiston analyysi aloitettiin lukemalla aineisto useampaan kertaan, jolloin voitiin jo huomata ensimmäisiä esille nousevia teemoja, jonka jälkeen siirryttiin teemoitteluun. Olennaista laadulliselle tutkimukselle on, että aineistoon palattiin toistuvasti, jotta merkityksiä voitiin varmistaa (Galletta 2013, 119). Teemoittelun tukena hyödynnettiin operationalisointitaulukkoa, jossa oli jaoteltu tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien mukaisesti haastattelukysymykset.

Aineiston analysointi on aikaa vievää ja vaatii tutkijalta reflektointia. Jokainen aineiston analysoinnin vaihe itse haastattelutilanteesta puhtaaksi kirjoitetun aineiston analysointiin vie tutkijaa lähemmäs kohti haastateltavan kokemusta. (Galletta. 2013, 120.) Analyysin alussa on tärkeää keskittyä tutkimaan haastateltavien tarinoita, mielikuvia, metaforia, taukoja ja tunteita liittyen tutkittavaan aiheeseen. (Galletta 2013, 122.)

Aineistosta kävi ilmi sekä yhteisiä että eriäviä teemoja haastateltavien välillä. Analyysi tehtiin systemaattisesti arvokokemuksen mallien pohjalta ja jokainen arvokokemuksen elementti käsiteltiin yksitellen. Myös arvokokemuksen elementtien ulkopuoliset havainnot käytiin läpi.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Kaikkea tieteellistä tutkimusta yhdistää tarve tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden tarkastelussa hyödynnetään

erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2008. 231.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen laadun arviointi on keskeisessä osassa läpi tutkimusprosessin aina datan keruusta lähtien (Ali & Yusof 2011, 26; Merriam 2014, 210). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia on kritisoitu osana tutkimuksen luotettavuuden arviointia, koska ne ovat alun perin luotu mittaamaan kvantitatiivisia tutkimuksia (Eskola & Suoranta 1998; Tuomi & Sarajärvi 2018).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan, onko tutkimuksen toteutus tehty tarpeeksi uskottavasti ja yksityiskohtaisesti. Laadullinen tutkimus kuvailee ihmisten toimimista eri tilanteissa ja (Merriam 2014, 210) aineisto- ja kontekstisidonnaisuuden vuoksi tutkimustulokset eivät ole yleensä tilastollisesti yleistettävissä (Ali & Yusof 2011, 35). Tutkimuksen tavoitteena olikin ymmärtää paremmin kokemusta vastuullisesta luksuksesta ja vastuullisuuden piirteitä, joita arvostetaan luksuksen kontekstissa. Vastuullisen luksuksen kontekstissa tulokset lisäävät ymmärrystä aikaisemman tutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta ja antavat kontekstisidonnaista ymmärrystä luksuskorujen vastuullisuuden koetusta arvosta etenkin uusien luksuskuluttajien parissa.

Tieteellistä tutkimusta yhdistää validiteetin ja reliabiliteetin vaihtelevuus (Merriam 2014, 209). Reliabiliteettia ja validiteettia tulisikin tutkia kriittisesti. Luotettavuuden arvioinnissa hyödynnettävä mittaustapa vaihtelee tapauskohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 231.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta eli sitä saataisiinko sama tulos, jos tutkimus toistettaisiin (Ali & Yusof 2011, 34; Merriam 2014, 220). Laadullisessa tutkimuksessa analyysiä ja luotettavuuden arviointia tehdään rinnakkain ja tutkimuksessa arvioidaan itse tutkimusprosessin luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998). Validiteettia tarkastellessa arvioidaan kuinka hyvin ja todenmukaisesti valitulla tutkimusmenetelmällä voidaan kuvata tutkittavaa aihetta (Eriksson & Kovalainen 2008, 292; Flick ym. 2004, 14; Hirsjärvi ym. 2008, 231).

Yksi tapa tarkastella tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia on Lincolnin ja Cuban vuonna 1985 esittelemä jaottelu tutkimuksen uskottavuuteen (engl. Credibility), siirrettävyyteen (engl. Transferrability), riippuvuuteen (engl. Dependability) ja vahvistettavuuteen (engl. Conformability). Näiden neljän ulottuvuuden kautta voidaan tarkastella tutkimuksen sisäistä ja ulkoista validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta. (Lincoln & Cuba 1985, Merriam 2014, 211 mukaan.)

Uskottavuutta arvioidessa tulee huomioida kuinka looginen yhteys havaintojen ja aineiston välillä. Uskottavuuteen vaikuttaa myös kuinka toistettavissa tutkimustulokset olisivat samalla aineistolla (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Sillä tarkoitetaan, onko

tutkijan muodostamat käsitteellistämiset ja tulkinnat haastateltavien käsityksiä aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on pyritty vahvistamaan perehtymällä mahdollisimman tarkasti aikaisempaan tutkimukseen ja alan kirjallisuuteen luksuskulutuksen, vastuullisen ja kestäväen kulutuksen sekä luksuskorujen näkökulmasta. Tutkimusta varten on lisäksi tutustuttu viimeaikaisiin raportteihin ja uutisointiin aihepiirin ympärillä.

Haastatteluja toteutettiin, kunnes saavutettiin saturaatio eli tutkittavasta aiheesta ei enää löydetty uutta tietoa. Haastatteluaineisto litteroitiin helposti käsiteltävään muotoon, joka mahdollisti aineiston huolellisen analysoinnin. Aineiston käsittely ja kirjallisuuskatsaus mahdollisti loogisten tulkintojen esittämisen. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat empiiriseen aineistoon ja löydösten tueksi on esitetty suoria sitaatteja, jotta lukija voi nähdä tulkintojen alkuperän.

Siirrettävyyttä tarkasteltaessa arvioidaan tutkimuksen tuloksia suhteessa muuhun tutkimukseen. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen mahdollisia samankaltaisuuksia muissa konteksteissa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tutkimustuloksissa oli yhtäläisyyksiä aikaisempiin tutkimuksiin ja tulokset linkittyivät aikaisempaan tutkimukseen tuoden lisää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tutkimus ei kuitenkaan todennäköisesti ole toistettavissa samoin tuloksin toisissa konteksteissa, koska luksuksen ja vastuullisuuden kokemus on henkilökohtainen, kulttuuriin ja aikaan sitoutuva (Tuomi & Sarajärvi 2018). Jatkotutkimuksen mahdollistamiseksi tutkimusprosessin eri vaiheet on raportoitu huolellisesti sekä lähteet eritelty.

Riippuvuus koskee lukijalle tarjottavia tietoja koskien tutkimusprosessin loogisuutta, jäljitettävyyttä ja dokumentointia. Tutkimusprosessin kuvaaminen mahdollisimman tarkasti lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Riippuvuuden avulla tarkastellaan, onko tutkimus toteutettu tieteellisen tutkimusten yleisien ohjaavien periaattein (Parkkila ym. Tuomi & Sarajärvi 2018 mukaan). Tutkimuksen luotettavuutta lisää tarkka selostus tutkimuksen suorittamisesta. Tutkimuksessa on eritelty, minkälaista kirjallisuutta tutkimuksen toteutuksessa on hyödynnetty, miksi tietty metodi on valittu, miten haastattelutilanne on järjestetty ja minkälainen ilmapiiri haastatteluissa on ollut. Haastattelujen kestot on eritelty sekä kerrottu kuinka aineistoa on käsitelty. (Hirsjärvi ym. 2008, 232.)

Vahvistettavuus tarkoittaa löydösten ja tulkintojen linkittämistä dataan helposti ymmärrettävällä tavalla (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Sillä tarkoitetaan tutkimustulosten linkittämistä aikaisempaan tutkimukseen (Eskola & Suoranta 1998).

Tutkimuksen havainnot on eritelty kattavasti tulosluvussa ja tulkintojen tueksi on lisätty suoria lainauksia haastatteluista litteroidun aineiston pohjalta. Tulkintoja on tulosluvussa peilattu aikaisempiin tutkimuksiin.

On tärkeää huomioida, että tutkimuksen tulokset perustuvat pieneen tutkimusotokseen, jossa haastateltavat koostuivat enimmäkseen y-sukupolven luksuskuluttajista. Näin ollen tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan kaikkia luksuskuluttajia. Lisäksi käsiteltävä aihepiiri on hyvin sidonnaista kulttuuriin ja aikaan. Otos kuvaa kuitenkin etenkin suomalaisten y-sukupolven luksuskuluttajien kokemaa arvoa ja lisää ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta. Tutkimuksen yleistettävyyttä olisi parantanut, jos tutkimus olisi rajattu vain tiettyyn ikäryhmään eli y-sukupolveen ja sukupuolijakauma olisi ollut tasaisempi. Kuudesta haastateltavasta yksi oli yli 50-vuotias ja yksi haastateltavista oli mies. Lisäksi haastateltavat olivat kaikki suomalaisia kuluttajia, jotka asuvat suurissa kaupungeissa.

6 TULOSLUKU

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset osaongelmittain. Tämän luvun tarkoituksena on kartoittaa luksuksen ja vastuullisuuden koettua arvoa sekä kuvailla kuluttajien arvostamia vastuullisuuden osa-alueita luksuskorujen kontekstissa. Tarkastelemalla vastuullisuuden ja luksuksen koettua arvoa voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien syitä ja motiiveja kulutukselle. Vertailemalla koettuja arvoja sekä tarkastelemalla vastuullisen luksuksen kokemusta voidaan saada ymmärrystä siitä, miten vastuullinen luksus koetaan ja mitä vastuullisuuden piirteitä kuluttajat arvostavat luksuskorujen kontekstissa. Luvussa 6.1 käsitellään luksuksen tuomaa arvoa kuluttajalle ensimmäisen osaongelman kautta. Toista osaongelmaa tarkastellaan luvussa 6.2, jossa käsitellään vastuullisuuden tuomaa arvoa. Viimeisessä tulosluvussa, 6.3, tarkastellaan kolmannen osaongelman mukaisesti mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttaja arvostaa luksuskorujen kulutuksessa.

6.1 Luksuksen arvo kuluttajalle

Luksuksen koettua arvoa käsitellään teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn Wiedmann ym. (2009, 629) luksuksen koetun arvon muodostumisen mallin kautta. Malli käsittelee luksuksen arvon muodostumista neljän osatekijän kannalta: taloudellinen, toiminnallinen, henkilökohtainen ja sosiaalinen arvo.

Haastatteluiden avulla pyrittiin ymmärtämään haastateltavien luksuskulutusta, siihen liittyvää arvoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Haastateltavat pyrkivät selittämään mahdollisimman tarkasti omia aikaisempia luksuskoruihin ja muihin luksustuotteisiin liittyviä ostokokemuksiaan ja avaamaan luksuksen merkitystä heidän elämässään. Haastateltavia pyydettiin kertomaan aluksi luksuskorun ostokokemuksesta aina tarpeen heräämisestä tuotteen käyttöön asti. Lisäksi pyydettiin kertomaan mahdollisimman tarkasti, minkälaista arvoa koruun liittyy ja mikä juuri kyseisessä korussa heitä puhutteli. Haastattelussa ilmeni, että haastateltavien tarve ja halu pohjautui hyvin erilaisiin tekijöihin. Joissain tapauksissa tarve korun ostamiseen liittyi merkkipäiviin, kuten kihlaukseen, naimisiinmenoon tai tärkeisiin hetkiin, kuten matkoihin. Toisinaan halu korun ostoon oli herännyt impulsiivisesti, ostopäätös tehtiin nopeasti ja joustavammilla kriteereillä esimerkiksi tuotteen designiin pohjautuen. Yleensä ennen ostopäätöstä tuotteesta haettiin tietoa ja vertailtiin eri vaihtoehtoja. Toisinaan ostopäätös syntyi nopeasti esimerkiksi lomamatkalla paikallisessa kultasepäliikkeessä.

Haastateltavat innostuivat kertomaan myös muista ostamistaan tuotteista ja niihin liittyvästä ostoprosessista ja koetusta arvosta. Kokemus luksuksesta ja siihen liittyvästä arvosta on hyvin vahvasti kuluttajan omakohtainen kokemus jostain itselle merkityksellisestä, ylellisestä ja tärkeästä. Haastatteluissa korostui kuluttajien yksilökohtaiset kokemukset luksuksesta ja heille arvokkaista piirteistä. Haastatteluissa huomattiin, että luksuksen arvokokemuksessa oli eroja ja haastateltavat painottivat eri tekijöiden merkitystä heidän kokemalleen arvolle eri tavoin.

6.1.1 Taloudellinen arvo

Tutkimuksen aineistosta tuli esiin, että luksuksen taloudellinen eli hinnan tuoma arvo ilmeni monin eri tavoin. Hinta luo erilaisia *odotuksia* tuotteelle aina ominaisuuksista tuotteen materiaaleihin ja tuotantoketjuun asti. Hinnasta ei puhuttu pelkästään numerona, vaan luksuksen korkeamman hinnan odotettiin juontavan juurensa tuotteen *korkeasta laadusta, valmistustavoista* ja erityisesti *raaka-aineista*. Löydös tukee aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan hinta voi toimia indikaattorina tuotteen laadusta (Broström 2016, 10; Vigneron & Johnson 1999, 489; Wiedmann ym. 2009, 629). Tutkimuksen mukaan hinta voi kuitenkin lisäksi viestiä odotuksia käytettyjä materiaaleja ja valmistustapoja kohtaan.

”Must on kivempi mieltää luksus kestäväenä valintana, niinkun esimerkiksi että köyhällä ei oo varaa ostaa halpaa.”- H1

Haastatteluissa nostettiin myös esille luksuksen taloudellista arvoa eräänlaisena *sijoituksena* laadukkaampiin ja hintavampiin tuotteisiin. Ostopäätöstä tehdessä kiinnitettiin huomiota tuotteen designiin, valmistustapaan, materiaaleihin ja kestävyYTEEN.

”No jos nyt siis rahamääräisesti laskee ni kylhän se, mitä laadukkaampi vaate on niin sitä kauemmin se kestää. Se arvo näkyy siinä käyttöiässä, et vähän niinku poistoja ajattelis, et näkee sen tietynlaisena investointina. [...]. Mun mielestä on fiksumpaa ostaa yks vaatekappale mikä kestää viis vuotta sen sijaan et ostaisi viisi vaatetta, jotka kestäisivät aina sen vuoden. Vaikka se vaate maksaisi saman verran, kun ne viis vaatetta.”- H6

Yksi haastateltavista nosti esille luksuksen *jälleenmyyntiarvon* ja *investointiarvon*. Hänelle kullan ostaminen oli rahan sijoittamista, jota pystyi tarpeen tulleen myymään sen hyvän jälleenmyyntiarvon vuoksi eteenpäin. Lisäksi luksustuote saatettiin valita korkeimman jälleenmyyntiarvon mukaan. Erityisesti luksuslaukkujen erikoiserät koettiin

hyvänä sijoituksena korkean jälleenmyyntiarvonsa vuoksi. Koruja ostaessa keskityttiin kullan ja timanttien laatuun sekä karaattimäärään.

”Äiti sano aina pienestä lähtien meille et kulta on tosi hyvä investointi [...] Ni sitten aina vähän väliä, kun mulla on rahaa ni sit mä ostan kultaa.”- H3

Löydökset tukevat Wiedmannin ym. (2009, 629) näkemystä siitä, että arvoa voi lisätä tuotteen jälleenmyyntiarvo tai sijoitusarvo. Löydös syvensi ymmärrystä siitä, kuinka jälleenmyyntiarvo tai investointiarvo vaikuttaa tuotteen valintaan.

Luksustuotteiden ostoa saattoi edeltää pitkä harkinta-aika, jonka aikana tuotteesta ja myyntipaikoista otettiin selvää sekä säästettiin rahaa hankintaa varten. Silloin, kun kyseessä oli haastateltavalle tuntemattomampi tuotekategoria, käytettiin tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun enemmän aikaa. Tietoa tuotteista haettiin esimerkiksi Googlen kautta sekä vieraillemalla eri liikkeissä ja messuilla. Tuttujen tuotteiden kohdalla ostopäätös syntyi nopeammin ja impulsiivisemmin, kun ostopäätös pystyttiin perustamaan jo olemassa oleviin tietoihin. Haastatteluissa korostui, että luksusta ostettiin vain silloin, kun taloudellinen tilanne sen salli eikä silloin halutuista ominaisuuksista tingitty. Päivittäisessä käytössä oleviin ja itselle tärkeisiin tuotteisiin oltiin valmiita panostamaan rahallisesti enemmän. Löydös tukee Amatulli ym. (2017, 36) näkemystä siitä, että luksustuotteita hankitaan harkitummin ja tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän.

”Kyllä mulla on aina ollu, että mä oon niinku nähny jonkun, ja mä en mee ostaa sitä seuraavana päivänä, vaan kyl se on aina ollu sillee että oon yrittäny taloudellisesti ajatella.”- H4

Toisaalta koettiin, että esimerkiksi luksuslaukkujen hinta on kasvanut suhteessa liian suureksi verrattuna tuotteiden laatuun. Luksustuotteita oltiin valmiita käyttämään jopa vuosikymmeniä, joten ne koettiin pidemmän aikavälin sijoituksena. Hinnan halutaan olevan suhteessa tuotteen laatuun ja käyttöikään, eikä pelkästä brändistä oltu valmiita maksamaan. Taulukossa 4 on eritelty, kuinka taloudellinen arvo ilmeni haastateltavilla Wiedmannin ym. (2009) mallin mukaisesti.

Taulukko 4 Taloudellisen arvon ilmeneminen

Taloudellinen arvo
Hinnan tuoma arvo
<ul style="list-style-type: none"> • Odotukset tuotetta kohtaan (laatu, raaka-aineet, valmistustavat) • Jälleenmyyntiarvo • Sijoitusarvo • Valmius maksaa enemmän tuotteita, joita käytetään usein • Rahallinen panostus itselle tärkeisiin asioihin

6.1.2 Toiminnallinen arvo

Toiminnallinen arvo ja erityisesti tuotteen laatu muodostivat tärkeimmän yksittäisen arvoon vaikuttavan tekijän. Tuotteita ostettiin ensisijaisesti toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi ja muut arvon elementit lisäsivät koettua arvoa.

Luksustuotteelta odotettiin *käytettävyyttä*. Haastateltavat arvioivat tuotteen käytännöllisyyttä arvioimalla valmistustapojen laatua, kuten tikkauksia, helppokäyttöisyyttä ja pitkäikäisyyttä. Tuotteiden halutaan vastaavan käyttötärpeeseen ja olevan helppoja käyttää. Tuotteen funktionaaliset ominaisuudet koettiin merkittävänä arvoa muodostavana tekijänä. Tuote hankittiin juuri sen käyttötarkoituksen eli sen tuoman arvon vuoksi. Löydös tukee Wiedmann ym. (2009, 630) tutkimusta tuotteen funktionaalisesta arvosta.

“Että se (tuote) on oikeesti semmonen käyttökelpoinen. Jos mietin jotain laukkuja, että ne ei ole vaikeita avata ja laittaa kiinni.” - H5

Ostopäätöksiä ohjasi pohdinta tuotteen käytännöllisyydestä arjessa. Lisäksi pyrittiin rationaalisesti miettimään tuotteen käyttötarkoitusta ja sen sopivuutta haluttuun tarkoitukseen. Eri tarkoitukseen hankituilla vaatteilla esimerkiksi koettiin olevan erilaisia vaatimuksia. Luksustuotteissa lisäarvoa toi tuotteiden miellyttävä design.

”No ne mitä ostaa oikeesti ööm siis laadun takia ja sitten lisäksi totta kai on semmosia brändejä, ketkä tekee yhtä laadukkaita tuotteita, mut valitettavasti niissä se design ei vaan ole niin kiva.” - H5

Luksustuotteet edustivat tuotteita, jotka ovat *ajattomia* ja mukautuvat erilaisiin käyttötilanteisiin ja trendeihin. Yksi haastateltavista korosti etenkin tuotteen logottomuutta. Logottomuuden koettiin lisäävän tuotteen monikäyttöisyyttä, ajattomuutta ja ainutlaatuisuutta. Liiallinen tietyn brändin korostuminen luksustuotteissa, esimerkiksi

tuotteen kuvioinnissa tai isoissa logoissa, koettiin vähentävän tuotteen arvoa ja sen käytettävyyttä pitkällä aikavälillä. Vahvasti brändätyt tuotteet jäivät trendin hälvennyttyä kaapin pohjalle käyttämättömänä. Löydös vahvistaa luksuksen määritelmässä korostuvaa tuotteen tai palvelun tyylikkyyttä (ks. esim. Kapferer 2010, 41). Luksuksen halutaan olevan jotain itseä miellyttävää ja ajattoman trendikästä.

Tykkään tosta siks et siinä ei oo logoja esillä, et sitä ei voi siitä tunnistaa ja sen maanläheinen väri. [...]. Kyl niinku siis toi on aika hajuton ja mauton tai semmonen ajaton.”- H5

Tuotteen koettua arvoa lisäsi tuotteen *käyttötiheys*, mikä mainittiin jo aikaisemmin hinnan arvon kohdalla. Esimerkiksi Premium kahvikoneen arvo kasvoi, kun haastateltava kertoi huomanneensa käyttävänsä tuotetta joka päivä. Haastateltava kertoi, että olisi ollut valmis maksamaan tuotteesta jopa huomattavasti enemmän, jos olisi tiennyt kuinka paljon kahvikone helpottaa arkea ja tuo iloa. Kahvikoneen kuvailtiin tuovan ihanaa ylellisyyttä arkeen, kun ystävän kanssa pystyi kotona valmistamaan vaivattomasti kahvilatasoisen cappuccinon. Kahvi ja siihen liittyvä hetki koettiin arjen luksuksena. Esimerkki kuvastaa hyvin sitä, kuinka eri arvon elementit ovat vaikutuksissa toisiinsa luoden yksilön oman arvon kokemuksen, mikä tukee Wiedmannin ym. (2009, 626).

”Ja mä tykkään, mä haluan ostaa jotain mistä mä todella tykkään, on asioita mitä mä katson joka päivä esim kello ja lompakko. [...] sen takia mulla on lompakko mikä on niin sanottu luksuslompakko.”- H4

Arvostetuista ominaisuuksista puhuttaessa esille nousi toistuvasti tuotteen laadukkaat materiaalit ja tuotantotavat. *Laatu* muodosti tärkeimmän yksittäisen tekijän luksuksen arvokokemuksessa ja tuki näin aikaisempia tutkimuksia laadun merkityksestä ostopäätökseen (Amatulli ym. 2017, 9; Kapferer 2010, 41; Kauppinen-Räisänen ym. 2017, 235; Ko ym. 2019, 406). Laadukkuuden haluttiin ilmenevän siinä, että tuote näyttää ja tuntuu laadukkaalta, mikä kuvastaa henkilökohtaisten laatumääritelmien ilmenemistä koetussa arvossa (Wiedmann ym. 2009, 637). Laadukkaita tuotteita pidettiin järkevänä ostoksena *kestävyyden* vuoksi ja sen koettiin näkyvän niiden pitkässä käyttöiässä. Löydös tuki aikaisempaa tutkimusta, jossa on todettu, että luksukselta odotetaan laatua, pitkäkestoisuutta ja virheettömyyttä (Amatulli ym. 2017, 98–99).

”Se on semmonen, että mä sanoisin et on järkevä ostos [...] Mut miks mä tykkään tosta Celinen laukusta on se, että se on sisältä nahkaa.”- H5

Laadusta puhuttaessa korostettiin *objektiivisen laadun* merkitystä tuotteessa. Pelkästään luksusbrändiä ei koettu laadukkaana, vaan laatua tarkasteltiin valmistustapojen ja yksityiskohtien kautta.

”Arvostan sitä et se on oikeesti laadukas. Olin töissä Della Margassa ja paljon pyörittelin niitä Chanelin laukkuja, Dolce Gabbanaa, Valentinoa ja siinä oppi niin paljon niitä eroja. Et kuinka paljon Chanelin laukussakin on eroja, niin itse mitä mä aloin katsoa on muun muassa niitä tikkauksia ja sit vaikka, jos ostit jonku nahkalaukun et se on sit oikeesti laadukasta se nahka.”- H5

Tuotteilta odotettiin tyylikkyyttä ja hyviä *tuotantotapoja*, luksustuotteelta näyttämisen sijaan. Laadukkuuden koettiin näkyvän tuotteen pitkässä *käyttöiässä* ja mukautumisessa eri tyyliin vuodesta toiseen. Vaatteiden kohdalla laatua arvioitiin *raaka-aineiden* perusteella. Huomiota kiinnitettiin etenkin raaka-aineiden alkuperään, materiaalien laadukkuuteen ja valmistustapoihin. Raaka-aineiden ja valmistustapojen koettiin olevan yhteydessä tuotteen käyttöikänsä. Laadukkaan luksustuotteen koetaan kestävän aikaa ja paranevan käytössä. Koettua arvoa lisäsi mahdollisuus *korjata* ja *huoltaa* tuotetta ajan saatossa. Huolto- ja korjausmahdollisuudet kuvastavat Kapfererin (210, 42) tutkimuksessa esitettyä pitkäaikaisen suhteen ja arvonluonnin merkitystä luksuksen kontekstissa.

”Sanotaan vaikka vaatteissa niin sehän on ehdottomasti ne raaka-aineet, mikä se villan laatu on, miten se on kudottu. Se laatuhan näkyy käyttöiässä. Nyt jos ajatellaan niin laadukas vaate näyttää paremmalta vanhana kuin mitä heikkolaatuinen uutena.”- H6

Etenkin perinteisten luksusbrändien laadukkuutta eri tuotekategorioiden kohdalla kritisoitiin. Tuotteet valittiin huolellisesti niiltä brändeiltä, jotka olivat erikoistuneet tiettyihin tuotteisiin eikä haluttu pysyä sokeasti brändiuskollisina.

”Tosi monihan ostaa esim. Chanelin korvakoruja, mutta mä opin oikeesti, että laadukkaita korvakoruja ei saa, jos ostaa näiltä massa luksusbrändeiltä. [...] Koska niitähän ei oo tehty mistään laadukkaista materiaaleista.”- H5

Laadun arvioinnin koettiin vaativan *harrastuneisuutta* tiettyihin tuotekategorioihin. Etenkin korujen kontekstissa laadun arvioiminen koettiin hankalana omien rajattujen tietojen vuoksi. Ostoprosessi koettiin pitkänä ja turhauttavana. Timanttikorun valintaa vaikeutti laaja tuotevalikoima ja erilaisten laatumääritelmien kirjo. Haastateltavat kertoivat etsivänsä tietoa hankittavista tuotteista etukäteen, jotta osaisivat paremmin arvioida tuotteen laatua.

”Sit me vasta oikeesti ymmärrettiin et mikä se ostopäätösprosessi on, se oli oikeesti tosi pitkä ja se oli turhauttavaa. Ku jos meni vaik yhteen liikkeeseen ni sitä valikoimaa oli niin valtavasti ja se, miten ne tulee auttaa sua, se on sillee et ne kysyy mitä sä oot etsimässä. En mä oo ikinä ennen ostanu mitään sormusta ni enhän minä osaa sanoa.”-

H5

Haastattelujen avulla saatiin syvällisempää ymmärrystä siitä, miten kuluttaja arvioi luksuksen laatua ja valitsee tuotteen koetun arvon perusteella, mikä syventää Amatulli ym. (2017, 2) löydöksiä.

Ainutlaatuisuuden tuomaa arvoa korosti etenkin korujen kontekstissa, että korun haluttiin olevan *uniikki* ja *harvinaislaatuinen* tuote, jota ei olisi monella muulla. Itselle hankittiin koruja, jota ei tulisi vastaan usein katukuvassa. Luksus koettiin jonakin sellaisena, mikä ei olisi kaikkien saatavilla ja koettu arvo heikentyi, jos tuote oli yleinen ja liian helposti saatavilla. Liian helppoa saatavuutta korosti esimerkiksi tuotteen alhainen hinta tai liiallinen tarjonta. Tuotteita ei koettu enää luksuksena, mikäli tuote oli jotakin, mitä tuli paljon vastaan katukuvassa. Löydös tuki näkemystä siitä, että luksus on jotakin, mikä ei ole kaikkien (Amatulli ym. 2017, 98–99; Vigneron & Johnson 2004, 490; Wiedmann ym. 2009, 630–631). Koettu eksklusiivisuus ja harvinaisuus lisäsi kuluttajan mieltymyksiä brändiä kohtaan, mikä tuki aikaisempien tutkimusten tuloksia (Lynn 1991, 52; Verhallen 1982, 321; Wiedmann 2009, 630).

”Mun mielestä ne on silleen vaikeesti saatavilla olevia tuotteita.”- H5

”Mä tiedän et sitä sormusta ei oo kauheen monella.”- H2

”Halusin juuri sen kellon, koska se oli mun mielestä hieno ja semmosia ei ollu monella muulla siihen aikaan.”- H4

Tuotteiden yleistymisen koettiin vähentävän koettua arvoa ja houkuttelevuutta haastateltavien silmissä.

”Semmonen tyynymallinen (sormus) on tosi trendikäs ja jokasella on semmonen mut sitä mä en halunnu, koska se on kaikilla suomessa ja on tosi yleinen. Se on tosi nätti ja näin, mut sivuutin sen koska semmonen oli tosi monella.”-H5

Korun haluttiin sopivan omaan *identiteettiin* ja omaan *tyyliin*, kuten Liang ym. (2017, 257) totesivat tutkimuksessaan. Korujen ainutlaatuisuutta lisäsi *personoidut* itselle teetetyt uniikkikorut, joissa hyödynnettiin vanhoja perintökoruja. Yksi haastateltavista teetti omien vanhempien vanhoista sormuksista vihkisormukset itselle ja puolisolalle. Sama haastateltava kertoi hyödyntävänsä tuttua kultaseppää myös muiden perintökorujen

uusiokäyttöön. Tärkeintä oli, että korut kuvastaisivat niiden käyttäjää ja sopisi omaan tyyliin.

”Korujenhan pitää olla semmosia mitkä sitten sopii myös mun habitukseen, niin sit päädyin teettämään itelleni uudet korut.” - H4

Luksuksen arvoa lisäsi esimerkiksi se, että yritys oli *pienyritys*, tuotteet valmistettiin käsityönä, *artesaaniryönä* tai se jos tuote oli *räätälöity*. Räätälöinti ja personointi mahdollisti, että tuotteiden ainutlaatuisen valmistustavan omien mieltymysten mukaisesti.

”Kun käy räätälillä niin siinä pystyy itse vaikuttaa siihen prosessiin, siitä voi saada minkälaisen haluaa. Ja sen tietää, että se on valmistettu hyvin ja sä tiedät sen koko tuotantoketjun siinä vaiheessa. Mistä ne tavarat tulee ja kuka sen on tehnyt.” - H6

”Mut mä arvostan jotai Chanelia esimerkiks ihan vaan sen takia et se on perheyritys tai mä tiedän henkilökohtaisesti et ne tulee tämmösilt pientuottajilta eri puolilta ihan riippuen siitä mitä kategoriaa ne on.” - H5

Isot luksuskorporaatiot nähtiin vähemmän luksuksena. Haastateltavat yhdistivät isot konsernit herkemmin massatuotantoon ja kokivat tuotteet vähemmän luksuksena. Isojen korporaatioiden omistus vähensi koettua harvinaisuutta ja eksklusiivisuutta.

”Siinä vaiheessa koska ne isot yhtiöt on ostanu niin monta brändiä, ni se on jo siinä menettäny arvonsa.” - H5

Taulukossa 5 on eritelty haastatteluissa ilmenneitä koetun toiminnallisen arvon elementtejä.

Taulukko 5 Toiminnallisen arvon elementit

Toiminnallinen arvo		
Käytettävyyden tuoma arvo	Laadun tuoma arvo	Ainutlaatuisuuden tuoma arvo
<ul style="list-style-type: none"> • Monikäyttöisyys eri käyttötilanteissa • Helppokäyttöisyys, esim. laukun mekanismit • Mukautuminen trendeihin ja aikoihin • Käyttöiheys 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen korkea laatu • Laadukkaat materiaalit ja raaka-aineet • Pitkäikäisyys • Oma asiantuntijuus tuotteisiin liittyen vaikuttaa laadun kokemukseen • Tuotteiden huolto ja korjausmahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Räätelöinti, esim. räätälin valmistamat vaatteet • Personointi, esim. uniikkikorut, korujen uusiokäyttö • Tämä tuote kuvaa minua • Tuotteen harvinaisuus, tätä ei ole monella / valitsen sellaisen tuotteen, jota ei ole täällä monella • Uniikkisuus • Artesaanityö, käsityö • Rajattu saatavuus esim. tuotteiden määrä tai ostopaikat • Tarpeeksi korkea hinta • Pienien tuottajien suosiminen

6.1.3 Henkilökohtainen arvo

Luksusbrändien arvojen haluttiin edustavan kuluttajan omia arvoja. Brändin *arvojen yhteensopivuutta* arvioitiin suhteessa omiin arvoihin. Brändin arvojen selvittämisessä hyödynnettiin median tarjoamaa informaatiota ja verkkosivuja. Arvojen yhteensopivuutta pyrittiin tarkastelemaan erityisesti eettisyyden kannalta. Haastateltavat kokivat tärkeäksi, että yrityksen arvot ja toiminta peilaa kuluttajan henkilökohtaisia arvoja. Omalla kulutuksella haluttiin tukea arvojen mukaista tuotantoa ja kulutusta. Löydökset tukevat Bendell ja Kleanthousin (2007, 2) tutkimustuloksia lisäten ymmärrystä siitä, kuinka arvojen yhteensopivuutta arvioidaan.

”Mut siis toinen asia on, että jos ne vaikka mokaa, esim. Dolce Gabbana. Nehän jäi kiinni siitä, että ne oli rasistisia tai se Gabbana oli rasisti. Niin sit mä mietin, etten halua tukea niitä, vaikka kuina olis kiva ja kiinnostava tuote.”- H3

Haastateltavat kertoivat, että mikäli kuulivat heidän arvojen vastaisesta toiminnasta, eivät he enää halunneet ostaa brändin tuotteita ja tukea omalla kulutuskäyttäytymisellään arvojensa vastaista toimintaa. Balmuir nousi useampaan otteeseen haastatteluissa esille,

kun heidän tuotteiden vastuullisuutta ja laatua oli kyseenalaistettu julkisesti. Brändi oli vahvasti koettu kotimaisena ja laadukkaana valintana, vaikka todellisuudessa tuotteet vain suunniteltiin Suomessa ja tuotanto oli ulkoistettu Intiaan, jossa ilmeni vastuullisuusongelmia. Haastateltavat kertoivat kriisin vaikuttaneen heidän tulevaan ostohalukkuuteen, mutta jatkavansa jo olemassa olevien tuotteiden käyttöä. Arvojen välinen ristiriita kuitenkin koettiin heikentävän arvoa jo olemassa olevien tuotteiden kulutuksessa.

”Ni se on vaikuttanu mulle iha hirveesti et mä en ees ajattelis et mä ostaisin Balmuiria.”- H3

”Esimerkiks Balmuirin huivit, joita mul on monta, ja sit kävi ilmi et niilläkään ei nyt oo ihan puhtaat jauhot pussissa.”- H4

Löydökset tukevat Bendell & Kleanthousin (2007, 2) aikaisempaa tutkimusta, jossa todettiin, että kulutuksella halutaan heijastaa omia arvoja ja elämäntapaa. Ristiriitaisuus arvojen välillä vähensi koettua arvoa ja vaikutti yleensä ostohalukkuuteen negatiivisesti, vaikka jo olemassa olevien tuotteiden kulutusta jatkettiin.

Luksuksen ostoprosessissa etenkin korujen kontekstissa nostettiin esille *asiakaskokemuksen* tuomaa arvoa kuluttajalle. Haastateltavat kertoivat tilanteista, joissa henkilökohtainen yhteys myyjän kanssa lisäsi luottamusta ja lopulta johti ostopäätökseen juuri tietyn tuotteen tai liikkeen kohdalla.

”Siin kävi itse asiassa niin et se kauppa mistä ostettiin, oli semmonen ranskalainen liike ja siinä sattuu olea italialainen myyjä. Mä oon asunu itse italiassa ja alettiin sit juttelee siinä niitä näitä.”- H5

Ko ym (2019, 406) korostivat luksusbrändin määritelmässään luksuksen ja kuluttajan välille syntyvää syvää yhteyttä ja merkitystä. Haastatteluiden löydös lisää ymmärrystä asiakkaan ja myyjän välisen henkilökohtaisen yhteyden merkityksestä ostopäätökseen. Kuluttajan kokemalla yhteydellä myyjään voi olla yhteys kuluttajan halukkuuteen ostaa tuote kyseisestä liikkeestä, mikäli tuote on muuten samanlainen kuin toinen harkittu tuote.

Osalle haastateltavista kotimaisuus lisäsi henkilökohtaista arvoa. Kotimaisuudella haluttiin tukea paikallista yrittäjyyttä ja designia.

”Se kotimaisuus on semmonen, mikä mulle luo tosi paljon arvoa.”- H2

Löydös oli linjassa Kapfererin (2010, 42) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin, että ainutlaatuisuutta voidaan lisätä esimerkiksi keskittämällä tuotantoa brändin kotimaahan. Haastatteluiden perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että kotimaisuudesta koettava arvo

riippuu siitä, kokeeko yksilö kotimaisuuden tärkeäksi arvoksi itselleen. Useimmissa haastatteluisa kotimaisuuden sijaan esille nostettiin vastuulliset ja laadukkaat tuotantotavat sekä pienyrittäjien tukeminen.

Luksuskulutus koetaan myös itseilmaisun keinona. Esimerkiksi korut ja laukut olivat osa haastateltavien pukeutumista ja tyyliä. Koruilla tai tyylikkäällä laukulla haastateltavat kertoivat piristävänsä omia asujaan ja tuovan omaa tyyliä esille. Löydös tukee Ko ym. (2019, 406) tutkimuksen tuloksia.

”Se laukku tuo jotain semmosta ylellisyyttä siihen. Se on vaan se arjen semmonen pieni asia, millä voi korostaa omaa tyyliä ja piristää asua.”- H3

”No siis kyl se merkitsee ja on tavallaan tämmönen itseilmaisun ominaisuus. [...] En pyri tavallaan liittymään viiteryhmään ja ottamaan sitä ulkopuolelta ja tavallaan pyrkiä kuuluu tiettyyn ryhmään.”- H6

Haastateltavat kertoivat, että monet tärkeät luksustuotteet liittyivät merkityksellisiin hetkiin, kuten *merkkipäiviin*, tapahtumiin ja *saavutuksiin*. Luksustuotteita, etenkin koruja, saatiin lahjoina tärkeissä elämäntilanteissa. Korut nähtiin enemmänkin itselle arvokkaina *muistoina* kuin varsinaisena luksuksena. Löydös tuki Amatullin ym (2017, 8–12), Kapfererin (2010, 42–43) ja Vigneron ja Johnsonin (2004, 480) aikaisempia tutkimustuloksia luksuksen symbolisesta ja tunnearvosta. Luksuksen leimaa koruissa pienensi juuri niiden vahva yhdistyminen tärkeisiin elämän merkkipaaluihin ja luksusta käsitteenä vieroksuttiin. Luksustuotteita ostettiin tai saatiin lahjaksi esimerkiksi valmistumisen, naimisiinmenon tai muiden merkkipäivien yhteydessä.

Haastateltaville henkilökohtaisesti tärkeimpiä tuotteita oli haluttu pitkään ja tuotteita varten oli säästetty rahaa ja odotettu oikeaa ostohetkeä. Välillä tuotteita katsottiin jopa vuosia ennen luksustuotteen ostoa. Tuotteita ostettiin harvoin hetken mielijohteesta, mikä lisäsi koettua henkilökohtaista arvoa.

”Tää liittyy siihen kun, oon ollu ensimmäisellä Interrail reissulla Ranskassa. Ni mä muistan et siel oli daameilla niitä Vuittonin samppanjalaukkuja ni se oli kans semmonen et mä tajusin et mä haluan tollaisen. [...] muistan, kun mä sain mun ensimmäisen kesäloman ja lähdin Roomaan, ni olin päättäny et se mitä mä sieltä reissulta ostan, on se laukku. Ja se on joka vappuna mukana, kun mennään Vartiovuorenmäelle ja sinne laitetaan se samppanja.”- H4

Kauniit tuotteet toivat iloa kuluttajalle niin ostohetkessä kuin myöhemmin käytön yhteydessä. Luksuksen kulutus ja omistaminen toi *iloa* haastateltaville, ja itseään

miellyttäviä tuotteita koettiin käytettävän useammin. Luksustuotteet tuovat hetkellistä iloa päiviin ja piristivät. Löydös tukee Vignerón ja Johnsonin (2004, 491) näkemyksiä luksuksen subjektiivisista hyödyistä tuoden ymmärrystä siihen, miten hyödyt ilmenevät käytössä.

”Luksus on pitkälle se fiilis, mikä sulle tulee oli se sit kaunista tai se hyvän olon tunne, et mä koen et aika paljon siin on asioita jotka on visuaalista.”- H4

Etenkin päivittäisessä käytössä oleviin tuotteisiin haluttiin panostaa ja tuotteiden ulkonäön haluttiin miellyttävän erityisen paljon. Tuotteiden kerrottiin tuovan iloa päivittäin ja suurempi rahallinen panostus tuntui järkevältä sijoitukselta tämän kaltaisiin ostoksiin. Kaunis luksustuote hellii aisteja ja puhuttelee kauneudellaan tukien Belkin (1995, 487) ja Vignerón ja Johnsonin (2004, 490) kuvausta luksuksen tuomasta ilosta kulutuksen ja omistamisen välityksellä.

”Mä saan iloa siitä et se on hyvää nahkaa, se on kauniisti suunniteltu ja se kestää kuusi seitsemän vuotta, kunnes mä ostan uuden lompakon.”- H4

Luksuskulutus edusti haastateltaville *itsensä palkitsemista* ja *henkilökohtaisia onnistumisia* tukien Vignerón ja Johnsonin (2004, 491) näkemyksiä. Luksustuotteiden eteen tehtiin töitä ja uhrauksia, ja niiden ostoa edelsi usein pitkä harkinta-aika ja rahan säästäminen hankintaa varten.

”Kyllähän se semmosta arvoa tuo (...) et esimerkiks se mitä on hankkinu et on saanu hankittua jotain hintavampaa, oon ansainnu tän, vitsi mä oon tehny kyl hommaa tän eteen, oon tehny jotain et oon saanu hankittua tän.”-H1

”Mä tykkään kuluttaa luksustuotteita ihan jo sen takia et mä koen palkitsevani tämmösiä mun onnistumisia niillä, että jos mä oon suoriutunu jostain työsuorituksesta tai jostain opiskelujutusta tai oikeestaan, mistä tahansa isommasta, niin se on toiminu mulle motivaattorina, että sit mä saan ostaa luksustuotteen itselleni.”- H2

Luksustuotteiden koettuun arvoon vaikuttaa niiden kaunis *muotokieli* ja tyyli. Luksuksen houkuttelevuuden selittäminen koettiin vaikeaksi. Luksuksen kulutuksessa korostui ilo esteettisesti *miellyttävistä tuotteista* ja tuotteiden omistamiseen liittyvä *mielihyvä*. Kulutus kuvasti haastateltaville myös menestystä ja onnistumisia. Luksustuotteita ostettiin esimerkiksi ylennyksen johdosta ja sillä saatettiin ilmaista taloudellista menestystä. Myös aikaisempi tutkimus tukee osittain löydöstä, jonka

mukaan brändin kulutus voi kuvastaa kuluttajalle menestystä ja kerätyt tavarat voivat tulla osaksi kuluttajan identiteettiä (Belk 1995, 486).

”Omal tavallaa menestyksen mittaamista. Vaikka siis en mä nyt perusta mun menestystä tavaraan, mutta tietyl tavalla.” - H1

Luksuksen arvon koettiin kärsineen erinäisistä skandaaleista, joissa on kerrottu huonoista työoloista. Haastateltavat kokivat, että luksusalan kriisit heikensivät heidän kokemaansa arvoa ja herättivät kriittistä tarkastelua. Ennen esimerkiksi valmistuspaikka oli itsessään lisännyt laadun ja ainutlaatuisuuden kokemusta, mutta kriisit heikensivät käsityöhön ja tuotanto-oloihin liittyntä arvoa. Haastateltavat kokivat, että kriisien takia heidän on tullut kiinnittää enemmän huomiota luksustuotteiden alkuperään ja työoloihin. Yksi haastateltavista esitti toivovansa, että kriisien jälkeen toimijat olisivat parantaneet tapansa ja tuotteiden alkuperään ja vastuullisuuteen voisi luottaa paremmin.

”Mä myönnän et se (koettu vastuullisuus) sai vähä kolauksen, kun kävi ilmi nää Euroopassa, ja varsinkin Italiassa olevat nää kaikki hikipajat näille luksuslaukuille ja tavaroille.” - H4

Haastateltavat pyrkivät seuraamaan median keskustelua ja dokumentteja tuotanto-oloihin liittyen pysyäkseen ajan tasalla alan tapahtumista. Pelkän valmistusmaan ei koettu kuitenkaan viestivän tietynlaisista tuotanto-oloista, vaan enemmän oltiin kiinnostuneita tehtaiden tuotanto-olosuhteista ja asiantuntijuudesta. Etenkin käsityötä arvostettiin ja koettiin, että tuotanto pitäisi olla siellä missä on paras osaaminen. Haastatteluissa korostui kotimaisen tuotannon arvostus.

”Mmm, no yksi iso mitä mä arvostan on kotimaisuus tai jos ei kotimaisuus ni sit on se brändi, mistä se on tehty, kuka sen on tehnyt ja et siinä on jonkun näköinen takuu siitä et se kuka sen on tehnyt niin se saa riittävän korvauksen siitä.” - H2

”Mä en haluu maksaa mitää hirveet summaa rahaa jostain tuotteesta, mikä on tuotettu huonoissa oloissa. Vaikka joku, siis jos mieltii et samaa valmistajaa tai tuottajia käyttää jotkut halpaketit, ja sit se hinta on alhanen. En haluu maksaa turhaa sitä kauheeta katetta sille firmalle.” - H1

Taulukossa 6 on eritelty, miten luksuksen henkilökohtainen arvo ilmeni haastatteluissa.

Taulukko 6 Henkilökohtaisen arvon elementit

Henkilökohtainen arvo		
Yhteensopivuus oman identiteetin kanssa	Hedonistinen arvo	Materialistinen arvo
Itseilmaisun keino	Tuotteeseen liittyvät muistot	Ilo kauniista tuotteista
Omien arvojen viestiminen	Itsensä palkitseminen	Menestyksestä ja onnistumisista viestiminen
Luksuksen henkilökohtaisuus	Lahjat	
Suhde brändiin ja tuotteeseen	Esteettisyys	
Kotimaisuuden tai pientuotannon suosiminen	Arjen pieni ilo	
	Henkilökohtainen palkitseminen	
	Hemmottelu	

6.1.4 Sosiaalinen arvo

Haastatteluissa ilmeni, että osalla haastateltavista aikaisempi kiinnostus tiettyjä luksuskoruja kohtaan oli herännyt yleisistä trendeistä ja saanut alkunsa esimerkiksi muotiblogeja lukemalla. Tällöin ostopäätös ja tuotteen käyttäminen oli ollut osa halua kuulua johonkin tiettyyn viiteryhmään ja trendien seuraamista tukien aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan kulutuksella voidaan pyrkiä kuulumaan johonkin tiettyyn viiteryhmään (Aliyev ym. 2019b, 10; Liang ym. 2017, 253; Vigneron & Johnson 2004, 489). Haastateltavat kuitenkin totesivat, että tämän kaltaiset luksusostokset jäivät nopeasti kaapin pohjalle käyttämättöminä.

”Mä luulen et sillon ostin sen käsikorun trendin takia, ja et olihan se nätti tai tälle, mut en mä enää ostaisi, koska eihän sitä ole tehty mistään hyvästä materiaalista. [...] siin makso siitä brändistä ni en mä ostaisi enää semmosta.” - H5

Kun haastateltavalta kysyttiin tarkemmin mistä kiinnostus tuotetta kohtaan syntyi, hän kertoi:

“Sillon 5 vuotta sitten kaikki luki blogeja ja varmaan sitä kautta sit kiinnostuin siitä.” - H5

Haastateltavat totesivat, että nykyään kulutuksella ei haluttu kuulua tietoisesti tiettyihin viiteryhmiin ja trendien perässä kulkemista vierastettiin aikaisempaa enemmän.

”No siis just se et se ei oo trendikäs, se ei oo semmonen että jossai blogissa olis tämmönen. En ostais ikin mitää sen perusteel mitä jollai influenceril ois. Vaik tää ehkä kuulostaaki vähä tekopyhältä, et ei ikin ostais mitää muka muiden vaikutuksesta”- H5

Trendien koettiin vaikuttavan tuotteiden tarjontaan ja sitä kautta omaan kulutuskäyttäytymiseen, mutta kulutuksella ei pyritty tietoisesti seuraamaan viimeisimpiä trendejä ja muoti-ilmiöitä. Aikaisemmat trendiostokset olivat jääneet kaapin pohjalle käyttämättömänä kiintymyksen hiivuttua.

”Mut en pyri seuraamaan mitään tiettyjä henkilöitä ja pukeutuu sen mukaan tai laittaa vaatekaappia sen mukaan. Oon pyrkinyt irrottautumaan tämmöisestä kollektiivisesta trendien seuraamisesta.”- H6

Oman vaatekaapin ja asusteiden haluttiin koostuvan ajattomista ja melko klassisista valinnoista, jolloin kiintymys tuotteeseen jatkuisi pidempään. Trendien koettiin ohjaavan omaa pukeutumista ja asustevalintoja luoden tietyn viitekehysten sopivalle pukeutumiselle. Löydös on linjassa Amatullin ym. 2017, 20) näkemyksen kanssa, jonka mukaan kulutuksella voidaan pyrkiä luomaan yhteyttä tietynlaiseen elämäntapaan.

”Siis kyl ne asettaa rajat sille, että mikä on hyväksyttävää pukeutumista. Missä menee kostyymän ja tietyn vaatekokonaisuuden rajat. Sehän on aina sidoksissa johonkin suurempaan yhteiskunnalliseen ilmiöön.”- H6

Brändin tunnettavuus koettiin jopa negatiivisena arvoon vaikuttavana tekijänä pienentäen koettua ainutlaatuisuutta. Haastateltavat eivät halunneet ostaa tuotteita vaan niiden tunnettuuden takia, joka yhdistettiin statushakuisuuteen ja elitismiin.

”Mut tota, mut joo ni se on mun mielestä et niil (De Beers) oli tosi brändätyjä ne tuotteet, sama ku me käytii Tiffanyllä ni se oli ihan samanlainen et siin myydään vaan sitä brändiä. Et ei siinä mun mielestä myydä edes sitä laatua.” H5

Statuskulutusta ei yhdistetty omaan kulutukseen. Haastateltavat tiedostivat, että muiden kulutus ja trendit ohjaavat kulutusta, mutta pääasiallisena vaikuttajana toimi esimerkiksi oma puoliso.

” No ehkä just sillee et mitä muutki pitää kauniina tai arvokkaana tai kyllähä se nyt mukavampaa on [...] Mut kyl mä ite pidän sitä omaa ja puolison mielipidettä semmosena tärkeimpinä.”- H2

Bloggareita ja vaikuttajia ei pidetty luotettavana suosittelijana tuotteiden kohdalla. Luksuksen koettiin menettävän arvoansa silloin, kun brändit tekivät yhteistyötä ja vaikuttajamarkkinointia.

”Mulle tosi iso juttu jos mä nään, että joku merkki antaa noille Instagram-vaikuttajille ilmatteeksi tuotteita, ni mä oon silleee et en mä tota osta [...] et ei sun tarvi saada sun tuotetta myyntii tolleen jos se on oikeesti luksusta. Ni toisten päin mä oon sillee et en mä tota osta.”- H3

Sen sijaan asiantuntevien ystävien ja alalla työskentelevien mielipiteitä kuunneltiin ja pidettiin arvokkaana, mikäli tuote tai brändi koettiin itseään muuten kiinnostavana. Mielipiteitä pidettiin etenkin arvokkaina silloin, kun tieto liittyi tuotteiden laatuun tai yrityksen vastuullisuuteen ja toimintatapoihin. Samoin ystävien kokemuksiin tuotteista luotettiin ja arviot saattoivat vaikuttaa ostopäätöksiin sellaisten tuotteiden kohdalla, joista haastateltavat olivat muutenkin kiinnostuneet.

Haastateltavat kokivat mukavana, jos joku tunnisti heidän omistamansa tuotteen sen takia, että tuote on esimerkiksi klassikkotuote. Haastateltavat kuitenkin sanoivat, etteivät hankkineet luksusta statuksen nostattamismielessä, vaan liika tunnettavuus edisti halua luopua tuotteesta vähentäen tuotteen ainutlaatuisuutta.

”Esim. toi nojatuoli on klassikkotuote niin on kivaa et se tunnistetaan. Mut en mä kuitenkaan sen takia ostais itselleni statuksen nostattamismielessä tuotetta. Jos joku tuote on tosi in, niin enemmänkin haluan luopua siitä ja hankkia jonkun muun tuotteen tilalle jossain vaiheessa.”- H1

Kulutukseen liittyvää hyvää oloa lisäsi läheisten kehu omistamia tuotteita kohtaan ja kulutus nostatti minäkuva. Esimerkiksi luksuskorujen halutaan olevan näyttäviä ja tyylikkäitä, vaikkakin ökytimanteja ja -koruja vierastettiin. Tuotteilla haluttiin erottua joukosta leimautumatta kuitenkaan luksusbrändien perässä juokseviksi kuluttajiksi. Lisäksi kulutuksella haluttiin viestiä itsestään kuvaa laatutietoisena kuluttajana, joka kiinnittää huomiota tuotteiden valmistustapoihin ja materiaaleihin tyylikkyyttä unohtamatta, mikä on linjassa sosiaalisen hyväksynnän tavoittelun kanssa (Aliyev ym. 2019b, 10; Liang ym. 2017, 253; Vignerón & Johnson 2004, 489).

Alennusmyynnit koettiin luksuksen arvoa pienentävänä ja herättivät epäilyksiä tuotantotavoista. Alennuskampanjat koettiin ainutlaatuisuuden arvoa pienentävänä, koska tällöin koettiin, että luksustuotteita valmistettiin liikaa suhteessa kysyntään.

Taulukossa 7 on eritelty sosiaalisen arvon ilmeneminen haastatteluissa.

Taulukko 7 Sosiaalisen arvon elementit

Sosiaalinen arvo	
Tunnettavuus	Arvovalta
Itseilmaisun keino	Minäkuvan kohennus
Sosiaalinen hyväksyntä	Muiden kehut, arvostus ja ihailu
Viiteryhmään kuuluminen	
Itsestensä viestiminen tietynlaisena kuluttajana	

6.2 Vastuullisuuden arvo kuluttajalle

Haastateltavat kertoivat kulutustottumuksiensa muuttuneen viime vuosien aikana. Haastateltavat kertoivat aikaisemmin kuluttaneensa pikamuotia ja ostoksia tehtiin melko impulsiivisesti. Nykyään he kertoivat arvostavansa tuotteitaan enemmän ja muodostavansa tuotteisiin henkilökohtaisemman suhteen. Tuotteiden hankintaa edelsi harkinta-aika ja impulsiivisia ostoksia tehtiin harvemmin.

“Mä oon tosi varovainen ja harkitsen paljon ostoksia. Pyrin ostamaan vaan semmosia tuotteita mitkä ihan oikeesti kestää.”- H5

Uusia hankintoja pyrittiin tekemään pääasiassa tarpeeseen perustuen. Haastateltavat tunnistivat kuitenkin houkutuksen impulsiivisiin ostoksiin ja kertoivat pyrkivänsä hillitsemään ostohalua, mikäli tuote ei ollut tarpeellinen. Tarpeeseen ostamisen koettiin olevan omien arvojen mukaista toimintaa.

Vastuullisuudesta puhuttaessa haastatteluissa nostettiin esille *oikeudenmukaisuus ihmisiä ja ympäristöä kohtaan*. Vastuullisuus koettiin kokonaisvaltaisena toimintana, mikä piti sisällään oman kulutuksen minimoinnin ja *harkitsevaisuuden* sekä yritysten sosiaalisen ja ympäristövastuullisuuden huomioinnin. Vaihtoehtojen kartoittamista pidettiin tärkeänä ja ennen ostoa mietittiin tarkkaan, voitaisiinko ostamisen sijaan hyödyntää jo jotain olemassa olevaa ja onko hankinta todella tarpeellinen. Haastateltavat kertoivat, että kokivat hankalaksi punnita tuotteiden todellista vastuullisuutta, mikä tukee Moisanderin (2007, 40) näkemystä vastuullisuuden arvioinnin haastavuudesta. Haasteita loi puutteelliset tiedot tuotteiden tuotantoprosesseista, hankintaketjuista ja ymmärryksestä erilaisia vastuullisuusongelmia kohtaan, mikä tukee aikaisempia

tutkimuksia (Moisander 1996, 120; Hiller 2010, 283; Joshi & Rahman 2015, 134; Aliyev 2019b, 11).

Tutkimuksen perusteella voitiin tunnistaa kaikki neljä vastuullisen arvon muodostumisen osa-aluetta. Arvon elementtien ilmeneminen koetussa arvossa käsitellään yksitellen seuraavissa alaluvuissa.

6.2.1 Taloudellinen arvo

Hintaa tarkasteltiin haastatteluissa eri näkökulmista. Hintaa viestitti haastateltaville tuotteen laadusta ja esimerkiksi tuotteen tuotanto-olosuhteista. Haastateltavat pyrkivät rationaalisesti arvioimaan tuotteesta maksetun hinnan suhdetta tuotteen todennäköisiin valmistuskustannuksiin. Haastateltavat olivat kiinnostuneita siitä, mihin käytetty raha päätyy. Kiinnostavana koettiin etenkin mihin toiminnan voitot menevät.

”Jos sä tiedät et on paita x ja se maksaa tän verran. Ja sä tiedät, että jos perustuotantologiikan takia hinta pitäisi olla tietty niin pyrin aika tarkkaan vertailee tämmösiä asioita.”- H6

”Mä mietin, kun mä ostan et minne se raha menee. Et jos mä mietin sitä Zaraa, ni sillonhan se raha menee sinne espanjalaiselle miljardöörille. Ja tietää, että koska hän on niin paljon tehnyt rahaa tällä vaatehommalla, ni siitä herää semmonen kysymys et mistä ne tulee?”- H5

”No sitä just et miettii just et mihin se raha menee ja mistä se tavara. Että mikä sen tuotteen reitti on siinä et se tulee sun käsiin.”- H3

Laadukkaat ja kestävä valinnat koettiin taloudellisempina ja vastuullisempina valintana pidemmän käyttöajan vuoksi. Haastateltavat kertoivat maksavansa mieluummin yhdestä laadukkaasta tuotteesta saman hinnan kuin useammasta edullisemmasta ja huonolaatuisemmasta tuotteesta. Laadukkaita tuotteita arvostettiin enemmän.

”Sanotaan vaikka näin, että ostat yhden vaatekappaleen, joka kestää 10 vuotta, tai sitten ostat joka vuosi samalla hinnalla uuden vaatekappaleen seuraavat kymmenen vuotta. Lopputulos on se et vaihtoehto b aiheuttaa enemmän jätettä ja siin on se että jos sul on hyvät vaatteet tai näin niin ne kestää ja se on sitä kautta vastuullisempaa.”- H6

Liian edullinen hinta herätti epäilykset tuotteen vastuullisuudesta. Etenkin vaatteiden kohdalla oltiin tietoisia vastuullisuusongelmista. Halvat hinnat herättivät epäilyksiä raaka-aineiden alkuperästä, laadusta ja tuotantotavoista. Mitä halvempi tuotteen hinta oli, sitä enemmän epäilyksiä heräsi, ja haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä tällöin enemmän

huomiota tuotteen alkuperään. Löydökset tuovat lisää tietoa koetusta taloudellisesta arvosta lisäten ymmärrystä siitä, kuinka tuotteen hintaa arvioidaan ja minkälaista arvoa se tuo.

”Kyl semmosia mieltii tosi paljon et mistä se raha ja tuote tulee ja mihin se tuote menee ja niitä työntekijöitä.” - H5

Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ei odoteta olevan saman hintaisia kuin vastuuttomasti tuotetut (Hur ym. 2013, 154.), vaan löydösten mukaan tuotteista oltiin valmiita maksamaan reilu hinta. Liian halpa hinta tarkoitti haastateltavien mielestä useimmiten heikkoa laatua, eikä aikaa haluttu käyttää liikaa ostoksilla käymiseen ja jatkuvasti tuotteiden uusimiseen.

”Mä en tiedä et haluunko joka kesä laittaa sitä rahaa niihi ballerinoihi sitä jotai 80 euroo. Koska siitähän tulee sit ihan samaa hinta loppujen lopuks et olis ostanu vaan yhdet kengät, mitkä ois laadukkaat.” - H5

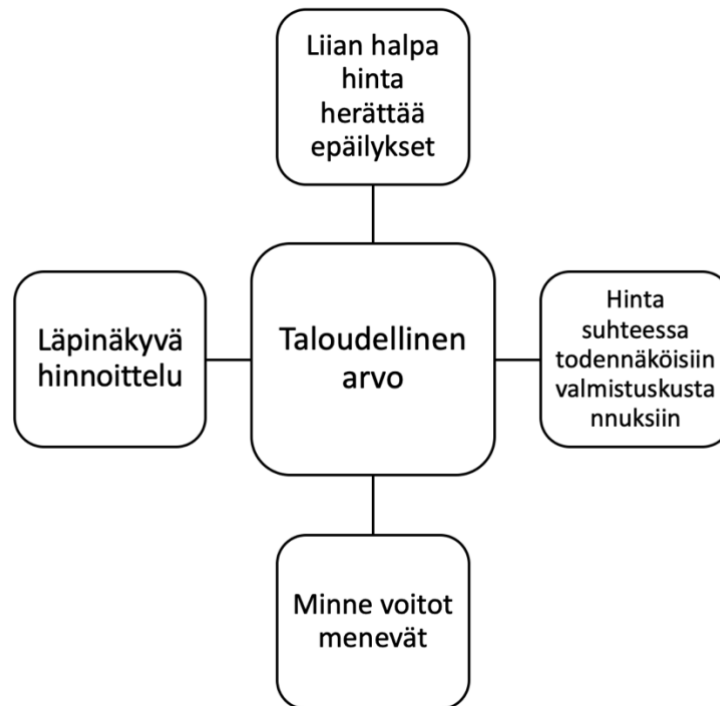
Tuotteiden ominaisuuksista ei oltu valmiita tinkimään vastuullisuuden vuoksi. Löydökset tukivat aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita ei osteta vain niiden vastuullisuuden vuoksi, vaan tuotteiden tulee vastata ominaisuuksiltaan ja tyylikkyydeltään kuluttajien mieltymyksiä (Chen & Chang 2012, 503; Hiller 2010, 283; Hur ym. 2013, 153–154). Omilla valinnoilla koettiin pystyvän vaikuttaa siihen, miten vastuullisesti tuotettuja tuotteita kuluttaa. Löydös linkittyy myös henkilökohtaiseen arvoon ja Carrierin ja Luetchfordin (2012, 2) löydökseen siitä, että vastuullisen kulutuksen takana voi olla halu edistää asioita.

”Asiat pystyy tuottamaan vastuullisesti, vaikka niil olis korkeampi hinta ja näin. Et se on vaan kiinni omista valinnoista.” - H6

Haastateltavat kertoivat, että arvostaisivat tuotteiden läpinäkyvää hinnoittelua, jossa tuotteen hinnan muodostuminen eriteltäisiin yksityiskohtaisesti. Haastateltavia kiinnosti tietää, kuinka suuri osa hinnasta meni raaka-aineisiin, logistiikkaan, varastointiin, palkkoihin, toiminnan muihin kustannuksiin ja niin edelleen. Läpinäkyvää hinnoittelua toivottiin etenkin pukeutumiseen liittyvien tuotteiden kohdalla. Löydös lisää ymmärrystä kuluttajan koetusta arvosta taloudellisen arvon kontekstissa. Kuviossa 8 on eritelty taloudellisen arvon ilmeneminen haastatteluissa.

”Jos lähtee jo ihan sieltä tuotantoketjun alusta niin, mikä se materiaali on, mistä se on hankittu, onko sitä kuljeteltu hirveen pitkiä matkoja ja sit missä se on valmistettu, millä tavalla, sit taas

työntekijöiden oikeudet, miten tuotu tänne myytäväks tms., millaset olot niillä tän pään työntekijöillä on, ja sitten se läpinäkyvyys.”- H1



Kuvio 8 Taloudellisen arvon ilmeneminen

6.2.2 Toiminnallinen arvo

Kuten hinnan arvoa käsittelevässä aluvussa 6.2.1 todettiin, ei vastuullisuus itsessään ollut haastateltaville ostopäätöskriteeri, vaikka vastuullisuus vaikuttaakin tuotteen koettuun arvoon. Tuotteita ostettiin etenkin tuotteen toiminnallisten ominaisuuksiensa vuoksi. Haastateltavat kertoivat arvostavansa tuotteissa etenkin kestäviä ja vastuullisesti tuotettuja materiaaleja.

Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä etukäteen selvittämään tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia, jotta saisivat paremman käsityksen siitä vastaako tuote haluttuihin kriteereihin. Ostopäätösprosessin koettiin vaihtelevan paljon riippuen siitä, kuinka paljon kuluttajalla on jo tietoa ostettavasta tuotteesta. Tiedon hakeminen vaikutti joissain tapauksissa positiivisesti vastuullisiin ostoaikeisiin, joten löydös on osittain linjassa Chekiman (2016, 3447) ja Jason ja Seung-Heen (2010, 100) löydöksiensä kanssa. Ero aikaisempaan tutkimukseen tulee siinä, että tutkimuksissa on tarkasteltu ympäristöystävällisten tuotteiden ostoaikeita ja kyseinen löydös koski etenkin tuotteen laatua ja toiminnallisuutta sekä vastuullisia tuotantotapoja pelkän ympäristöystävällisyyden sijasta. Löydöksen mukaan tiedonhaku erilaisista

vaihtoehtoista voi vaikuttaa positiivisesti vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostopäätöksiin.

”Pyrin selvittää asioita etukäteen ja tarkastelee aika kriittisesti. Et onko tää hyödyke sellanen et myyjä kauppaa tätä, vastaako tää siihen markkinointiin ja sit mä koitan välttää lähestulkoon kaikkea mikä nyt ei.”- H6

Vastuullisuudesta puhuttaessa haastateltavat nostivat esille etenkin vaatteiden, kenkien, laukkujen ja muiden asusteiden kulutukseen liittyviä asioita. Tuotteiden toiminnallisiin ominaisuuksiin panostamisen koettiin vaikuttavan positiivisesti myös vastuullisuuteen. Vastuullisuus nähtiin seurauksena tuotteen ominaisuuksiin ja laatuun panostamisesta. Esimerkiksi laadun ja käsityön koettiin vaikuttavan positiivisesti tuotteen vastuullisuuteen.

”Sanotaanko näin, et vastuullisuus ei oo pääasiallinen kriteeri, vaan se tulee siinä sivutuotteena, että ostaa niitä hyvälaatuisia vaatteita tai muita. Jos se on tuotettu hyvin.”- H6

Useampi haastateltava kertoi yllättyneensä erilaisten materiaalien ympäristökuormittavuudesta. Etenkin puuvillan ympäristövaikutukset nostettiin esille useammassa haastattelussa. Haastateltavat olivat ajatelleet puuvillan olevan ympäristöystävällinen ja hyvä valinta, kunnes kuulivat kuinka kuormittavaa puuvillan viljely ja käsittely on, ja missä olosuhteissa työntekijät joutuvat työskentelemään. Huomiota kiinnitettiin siihen, miten materiaaleja käsitellään ja käytetäänkö valmistuksessa kemikaaleja ja muita ympäristöä saastuttavia aineita. Materiaalien ympäristöystävällisyys lisäsi koettua funktionaalista arvoa, mikä on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa (Chen & Chang 2012, 503; Hur ym. 2013, 154).

”Et just jotkut materiaalit niin kouluski on käyty läpi et joku puuvilla on niin epäeettistä, kun voi olla. Ja sit se prosessi, kun näki just yhdessä dokumentissa, oli ihan kauheeta. Ni kyl sitä yrittää miettiä, miten se on valmistettu, mistä ne materiaalit on tullu.”- H5

Tuotteen materiaaleja tarkasteltiin arvioimalla niiden hyviä ja huonoja puolia. Raaka-aineiden vastuullisuudesta oltiin kiinnostuneita läpi koko tuotantoketjun aina langan punonnasta valmiiseen lopputuotteeseen. Haastavimpana koettiin arvioida tuotteen tuotantoketjun alkupään valmistusoloja ja vastuullisuutta, koska yhden tuotteen valmistukseen tiedostettiin kuuluvan lukuisia alihankkijoita.

Tukea vastuullisiin valintoihin haettiin kiinnittämällä huomiota tuotteiden valmistusmaihin. Etenkin EU:n sisäinen tuotanto koettiin turvallisempaan ja

laadukkaampana valintana, ja Aasian ja Afrikan tuotannon arveltiin olevan vastuuttominta. Suomessa tuotettujen tuotteiden ostamisen koettiin olevan helpoin tapa kuluttaa vastuullisesti. Tällöin koettiin, että voitiin varmistua työntekijöiden ja ympäristön vastuullisesta kohtelusta. Lähituotantoa suosittiin etenkin ruokatuotteiden kohdalla. Ruokatuotteiden vastuullisuuden arviointi koettiin helpompana, kuin muiden hyödykkeiden ja niiden tuotantoon koettiin liittyvän vähemmän etenkin sosiaalisia vastuullisuusongelmia. Amerikkalaisten brändien tuotteiden arveltiin olevan vastuuttomasti tuotettuja. Brändit, jotka ovat profiloituneet tuottamaan hyödykkeet kehitysmaissa, koettiin luotaantyöntävinä ja herättivät negatiivisia ajatuksia. Haastateltavat kertoivat kiinnostavansa huomiota tuotteiden valmistusmaihin ja alkuperään. Haanpään (2009, 66) mukaan kulutus on muodostunut osaksi itseilmaisua ja sillä viestitään omia mielipiteitä ja löydökset ovat linjassa tutkimuksen kanssa luoden ymmärrystä siitä, kuinka omien arvojen mukaisuus ilmenee kulutuksessa ja ostopäätöksissä.

”Jos vaatekauppa on profiloitunu et tuottaa kehitysmaissa huonois olosuhteis hyödykkeitä, ni kyl se on semmonen negatiivinen asia, et semmosta en kyl lähde ostamaan.” – H6

”Sitä et se (tuote) olis EU:n sisällä tuotettu, tietty joku Bulgaria ei oo mikään paras, mut kyl mä koitan miettiä.”- H5

Haastateltavat tunnustivat, ettei tuotteen valmistusmaa takaa aina hyviä tuotanto-olosuhteita vaan itse valmistusmaata tärkeämpänä pidettiin juuri tuotanto-olosuhteita. Itse valmistusmaata tärkeämpänä pidettiin, että työntekijöiden työskentely- ja elinolosuhteet ovat hyvät, työntekijöille maksetaan reilu korvaus ja, että tuote on laadukkaasti valmistettu ja kestävä. Vastuullisuudesta haluttiin varmistua aina raaka-aineiden hankinnasta lähtien.

”Sitä ei voi suora sanoa et jos joku on tehty x maassa, et se x maa tarkoittaa suora huonoo, tai et niille ei makseta hyvin. Et esim se et on tuotettu Aσίας et se ei silti tarkota et se on silti roskaa. Tai et kaikki Kiinas tuotettu on hirveetä halpatavaraa.”- H1

Haastatteluissa ilmeni, että kuluttajat halusivat tietää enemmän tuotteiden valmistustavoista ja toimitusketjusta raaka-aineiden hankinnasta heidän käsiinsä. Haastateltavat loivat syvemmän suhteen tuotteisiin, joiden toimitusketjun he tiesivät paremmin ja joiden toimitusketju oli heidän arvojensa mukainen.

Osa haastateltavista korosti etenkin pientuottajien tukemista kulutuksessaan. Omalla kulutuksella haluttiin tukea pientuottajia ja käsityötä, joka yhdistettiin usein vastuullisempiin tuotanto-olosuhteisiin.

”Mä oon ostanu yhdet kengät mitkä oon ostanu pientuottajalta ja niistä tiedän, miten ne on tuotettu ja mihin se raha menee. Mut ei suurimmast osast tuotteita voi sanoo ollenkaan, miten ne on tuotettu, mikä on ihan kamala asia.” – H5

Koettua arvoa lisäsi myös tuotteiden ajattomuus. Ostettujen tuotteiden halutaan muuntautuvan monenlaisiin käyttötarkoituksiin ja tilanteisiin. Tuotteista oltiin valmiita maksamaan enemmän, jotta ostetut tuotteet kestäisivät paremmin käyttöä ja niitä voisi huoltaa tai korjata tarvittaessa. Lyhyen käyttöiän tuotteiden koettiin tuovan vähemmän arvoa. Olemassa olevien tuotteiden huolto ja korjaus koettiin lisäävän arvoa.

”Laatuhan on semmonen potentiaali, että sitä voi huoltaa ja korjata ja sitä kautta pidentää ikää.”- H6

Haastateltavat suhtautuivat kriittisesti yritysten jakamaa tietoa kohtaan. Haastateltavat kertoivat yrityksistä, jotka ovat jakaneet enemmän tietoa esimerkiksi verkkosivuillaan siitä, mistä tuotteen hinta koostuu. Vastuullisuuden arvioiminen koettiin hämäränä ja haastavana asiana. Eniten kritiikkiä ja epäilyksiä kohdistui etenkin pikamuodin yrityksiin kuten Zara ja H&M. Yksi haastateltavista kertoi katsoneensa dokumentin, jossa kerrottiin Kambodzhan vaatetuotannosta ja tämän jälkeen haastateltava oli huomannut omista vaatteistaan, että jokainen Niken tuote oli tuotettu kyseisessä maassa. Löydöksen perusteella arvostus tuotteita ja brändiä kohtaan oli heikentynyt huomattavasti.

”H&M:stä mä tiedän et ne on tosi epäeettisiä ja nehän kärys silloin siitä, että ne poltti niitä vaatteita ja näin, mutta tosi harvoissa tietää. Ja mitä mä ajattelen jenkkifirmoist, ni se on kyl varmasti tosi epäeettisesti tehty.”- H5

Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä välttämään pikamuotia ja massatuotantoa, vaikka tiedostivat, että myös laadukkaisiin ja kalliina pidettyihin brändeihin liittyy riski huonoista työoloista. Haastateltavat kertoivat kuitenkin, että päätyvät välillä ostamaan pikamuotiyritysten tuotteita helppouden vuoksi. Haastateltavat kokivat, ettei kuluttajat yleisesti ottaen mieti vastuullisuutta etenkin sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta, koska tuotanto-olosuhteet ovat kaukana omasta arjesta. Enemmän huomiota koettiin kiinnostettävän tuotteiden hiilijalanjälkeen ja ympäristöystävällisyyteen.

Pikamuotiliikkeiden vastuullisuuskampanjoita pidettiin viherpesuna, eikä markkinointitoimenpiteisiin luotettu.

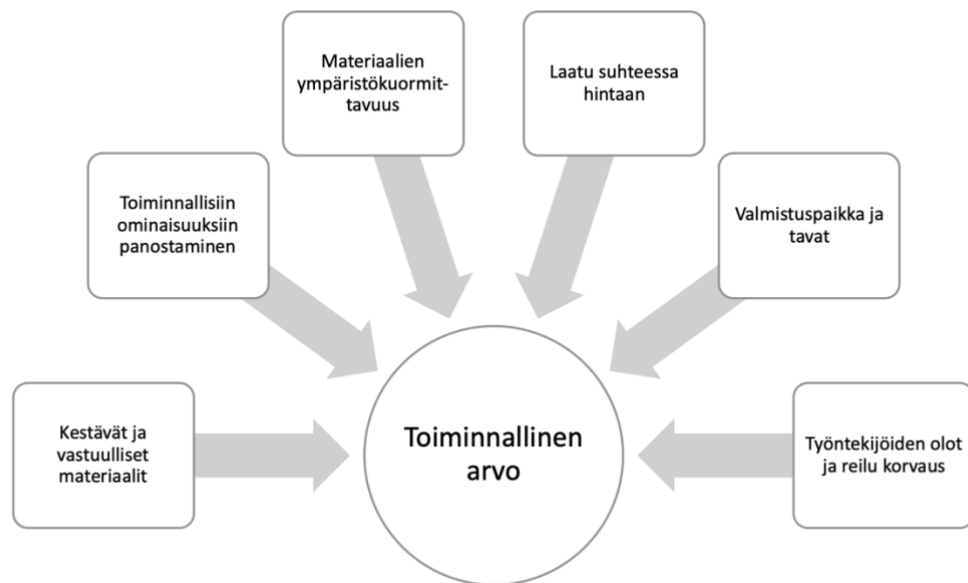
Omalla kulutuksella ei haluttu vahingoittaa muita ja kulutuksen haluttiin olevan sopusoinnussa oman tulotason kanssa. Eniten ongelmia koettiin kohdistuvan globaalin etelän ja Aasian maihin ulkoistetussa halpatuotannossa, jolloin puutteellinen viranomaisvalvonta on yleisempää.

”Kulutus on sopusoinnussa oman tulotason kanssa ja on arvojen mukainen.”- H6

”Ainaki sitä et käytän vastuullisesti mun rahoja.”- H5

Haastatteluissa ei noussut esille, että vastuullisesti tuotetut tuotteet koettaisiin heikompileatuiseksi eli tutkimus ei tukenut kyseistä väitöstä, mutta tuotteet koettiin kuitenkin vaikeasti saatavina, mikä tulee aikaisempaa tutkimusta (Aliyev ym. 2019b, 11; Joshi & Rahman 2015, 134; Moisander 1996. 118).

Kuvioon 9 on koottu, kuinka toiminnallinen arvo ilmeni haastateltavilla.



Kuvio 9 Toiminnallisen arvon ilmeneminen

6.2.3 Henkilökohtainen arvo

Vastuullisuuden huomioiminen ostopäätöksissä vaihteli haastateltavien keskuudessa paljon. Joidenkin tuotteiden kohdalla vastuullisuuteen kiinnitettiin paljon huomiota, kun

taas toisinaan vastuullisuutta ei tullut ajateltua lainkaan. Päivittäisessä kulutuksessa vastuullisuuteen kiinnitettiin enemmän huomiota kuin satunnaisissa ostoksissa.

Haastatteluissa ilmeni, että mitä enemmän haastateltavat tiesivät vastuullisuusongelmista, sitä enemmän he miettivät vastuullisuutta kulutus päätöksiä tehdessään. Haastateltavat olivat hyvin tietoisia pikamuodin ongelmista ja nostivat etenkin vaateteollisuuden ongelmia toistuvasti esille. Tietoisuutta oli kartutettu esimerkiksi opintojen kautta sekä uutisia ja dokumentteja seuraamalla. Lisääntynyt tietoisuus lisäsi vastuullisuuden huomiointia kulutus päätöksiä tehdessä. Moisanderin (1996, 115) tutkimuksen mukaan ympäristöystävällinen ajattelutapa kasvatti ympäristöystävälliseen kulutukseen sitoutumista. Löydökset tukivat tutkimusta laajentaen havaintoa koskemaan vastuullista kulutusta huomioiden lisäksi sosiaalisen vastuullisuuden.

”Meil ollu erillisiä kursseja eettisyydestä ja muusta koulussa. Niin kyl mä oikeesti aina yritän miettiä (vastuullisuutta) ja näin itseasias yhen dokumentin, missä näky ihan konkreettisesti miten joku yks Zaran vaate tuotetaan. Sehän on ihan järkyttävää.” - H5

Tiedon lisääntyessä haastateltavat kertoivat järkyttyneensä omasta kulutuskäyttäytymisestä ja kertoivat vähentäneensä pikamuodin kulutusta. Etenkin pikamuodin vastuullisuusongelmista oli tultu tietoiseksi erinäisten dokumenttien ja uutisten lukemisen jälkeen. Löydös tukee edelleen Haanpään (2009, 66) näkemystä kulutuksesta keinona ilmaista itseään ja mielipiteitään ja Carrierin ja Luetchfordin (2012, 2) löydöstä arvoista eettisen kulutuksen takana.

”Sit mä katoin kans Yleltä yhen dokumentin. Siis se oli ihan kamalaa katottavaa. Sit siit vaa tuli semmonen fiilis et oonks mä oikeesti ostanu tommosta. Sit ku nehän sano siinä et siin on yhtä Suomeen rantautunutta brändiä. Se oli oikeesti ihan hirveetä katottavaa, ni kyl mä oikeesti mietin vastuullisuutta.” - H5

Pikamuodin sijasta haastateltavat kertoivat haluavansa tukea pientuottajia ja vastuullista tuotantoa. Pientuottajien kohdalla koettiin, että on helpompi tietää raaka-aineiden alkuperä ja että tuotanto on omien arvojen mukaista. Tuotteet koettiin vastuuttomiksi, jos tuotanto-olot olivat kyseenalaiset eikä tuotteen tuotantoketjua voinut selvittää. Löydös syventää ymmärrystä siitä miten omia arvoja tuodaan esille kulutuksessa. Kulutuksen haluttiin olevan sopusoinnussa omien arvojen kanssa. Kulutuksessa haluttiin ottaa huomioon aiheuttaako kulutus esimerkiksi tarpeetonta jätettä tai kuluttaako enemmän kuin tarvitsee.

”Oon pyrkiny nyt jo muutaman vuoden ajan välttämään huonosti tai vastuuttomasti tuotettuja brändejä ja tuotteita. Ja aika paljon just esimerkiksi kosmetiikkaa ja tämmösessä siirtynyt tuottajia tukevaan ja sit luonnontavaroihin, mitkä ei sitten kuormittais ympäristöä niin paljon.”- H2

”Kulutus on sopusoinnussa oman tulotason kanssa ja on arvojen mukainen. Siinä on monta aspektia. Et siinä on tää, et se kulutus ei haittaa sun normaalia elämää ja ei vahingoita muiden elämää ja kyl se tota aika olennaisesti on sitä et otetaan asioista selvää, et mitä ne on ja kriittisesti pohdit meneekö nämä nyt arvojen mukaisesti.”- H6

On huomattu, ettei ympäristöystävälliset tuotteet aina kohtaa kuluttajien odotuksia ja tarpeita (Hiller 2010, 284). Löydökset tukevat aikaisempaa tutkimusta, koska haastateltavat toivat esille, etteivät vastuullisesti tuotetut tuotteet aina vastanneet tyyliltään haastateltavien mieltymyksiä. Pukeutumisella halutaan kuvastaa omaa identiteettiä ja tyyliä, joten joissain tapauksissa vastuullisena koetuilta brändeiltä ei löytynyt itselle sopivia tuotteita.

”Lisäks tottakai on semmosia brändejä ketkä tekee yhtä laadukkaita tuotteita, mutta valitettavasti niissä se design ei vaan ole niin kiva.”- H5

Vastuullisuus näkyi haastateltavien kulutuksessa niin, että käyttämättömäksi jääneet tuotteet haluttiin laittaa kiertoon tai kierrätykseen, jolloin aktiivisemmassa käytössä olevat tuotteet saavat enemmän arvoa. Ostetut tuotteet haluttiin pitää aktiivisessa käytössä, jolloin pitkäikäisyys ja tarpeeseen ostaminen korostuivat. Käyttämättömäksi jääneet tuotteet haluttiin laittaa kiertoon eteenpäin ystäville ja sukulaisille. Yksi haastateltavista kertoi, että he saavat suurimman osan esimerkiksi lastenvaatteista läheisiltä ja laittavat tuotteet edelleen kiertoon vaatteiden jäätyä liian pieniksi.

”Jos ei käytä jotain tuotetta niin laittaa sen kiertoon oikeella tavalla. Niin sit joku muu, jolla on sille käyttöä voi hankkia sen käytettynä.”- H1

Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä minimoimaan ylimääräistä kulutusta ja kiinnittävänsä huomiota erityisesti tuotteiden laatuun. Vastuullisuus koettiin kokonaisuutena ja pyrkimyksenä tehdä parempia valintoja. Omalla kulutuksella haluttiin myös opettaa esimerkiksi lapsille kulutustottumuksia ja vastuullisuutta ja näin kuvastaa omaa identiteettiä ja arvoja.

”Ja sit just mietin sitä et mitä me näille lapsille opetetaan, et saako vaan ostaa ja ostaa.”- H3

Haastatteluissa ilmeni, että vastuullisuus toi haastateltaville mielihyvää kulutuksessa, mikä tukee Hur ym. (2013, 154) löydöstä siitä, että vastuullisuus tuo kuluttajalleen hedonista arvoa. Vastuullisten tuotteiden ostamisesta kuvailtiin tulevan parempi olo ja vahvistusta hyvän ostopäätöksen tekemisestä. Haastateltavat kokivat vastuullisesti tuotetut tuotteet houkuttelevampina verrattuna vastuuttomasti tuotettuihin. Kulutuksella halutaan ilmaista itseään ja viestiä omia mielipiteitään ja arvoja, mikä näkyi haastateltavilla esimerkiksi pikamuodin boikotointina.

” Itelle kans tulee kans semmone parempi olo semmosten tuotteiden kuluttamisesta, joista sä tiedät että nyt sä oot tukenu jotai yksityisyrittäjää, tai nyt sä oot oikeesti ostanu sellasta tuotetta joka on tuotettu hyvin ja vastuullisesti.”- H2

Vastuuttomista ja oman arvomaailman vastaisista kulutuspäätöksistä tuli huono omatunto ja ostettu tuote päätyi herkemmin kierrätykseen, jolloin olemassa oleville tuotteille tuli enemmän arvoa.

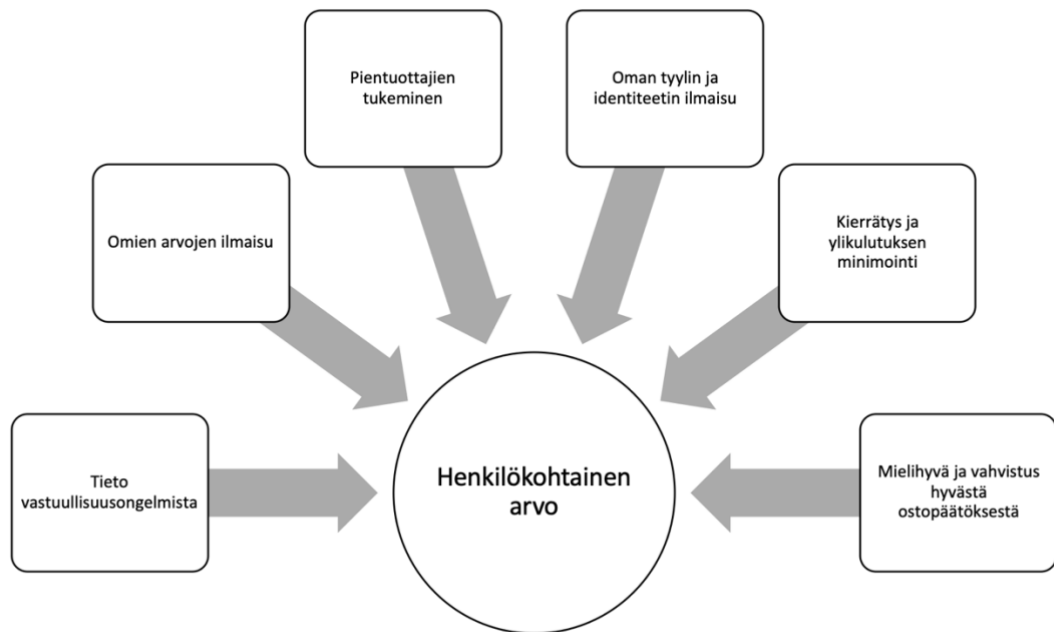
”Siit tulee paha olo tai näin ni helposti se sit se menee kierrätykseen ja poistoon se tuote ja sitä kaut luo sit enemmän arvo niille jo olemassa oleville tuotteille ja niiden kunnossapidolle.”- H2

Halpatuotantoon koettiin liittyvän pahimmillaan riistoa ja rikollisuutta. Haastateltavat eivät halunneet omalla kulutuksella osallistua kyseenalaisen toiminnan tukemiseen, koska rikollisuus ja muiden riisto koettiin olevan ristiriidassa oman arvomaailman kanssa. Vastuullisuuden huomiointi kulutuksessa koettiin tietynlaisena vastuuna ja velvollisuutena muita ihmisiä ja ympäristöä kohtaan.

Haastateltavat kertoivat pyrkivänsä suosimaan mahdollisimman vastuullisesti ja paremmin tuotettuja tuotteita. Löydös tukee Carrierin ja Luetchfordin (2012, 2) tutkimuksen löydöksiä. Omalla kulutuksella haluttiin edistää myös muiden ihmisten ja ympäristön hyvinvointia tai ainakin olla vahingoittamatta muita.

”Yrityksen tavoitteena on tehdä voittoa, mut on hyvä asia, jos sitä voittoa voidaan tehdä niin, että siitä tulee hyvää myös muille, kun niille omistajille.”- H1

Kuviossa 10 on eritelty, kuinka vastuullisuuden henkilökohtainen arvo ilmeni haastateltavilla.



Kuvio 10 Henkilökohtaisen arvon ilmeneminen

6.2.4 Sosiaalinen arvo

Vastuullisuuden sosiaalinen arvo jäi haastatteluissa pienimmälle huomiolle. Syynä voidaan nähdä se, että haastateltavien voi olla vaikea erottaa omaa kulutusta ohjaavia tekijöitä. Etenkin, kun vastuullisuus koettiin tietyllä tavalla kuluttajan vastuuna ja nykyisten kulutustrendien mukaisena toimintana. Vastuullisia tuotteita suosimalla koettiin saavan muilta hyväksyntää omille ostopäätöksille.

”Aikasemmin, silloin ku mä olin nuorempi, ihan siinä kahdenkymppin kieppeillä, niin silloin oli sillee aa joo käyn Zaras ja ostelin kaikkee. Mut nykyää mul tulee ihan kauhee olo ku mä nään, et joku ostelee tosi paljon.”- H5

Vastuullisten tuotteiden suosiminen ja vastuullinen kulutus koettiin omaa statusta nostattavana ja sen avulla voitiin luoda parempaa kuvaa itsestä muiden silmissä. Vastuullisempien tuotteiden ostamisen koettiin olevan yleisesti hyväksyttävämpää ja pikamuodin kulutusta koettiin paheksuttavan. Sosiaalinen ja henkilökohtainen arvo olivat eniten kytköksissä toisiinsa. Löydös tuki aikaisempaa Kollerin ym. (2011, 1171) suorittamaa tutkimusta, jossa tunnistettiin, että sosiaalinen hyväksyntä voi lisätä koettua arvoa.

”Itelle kans tulee kans semmone parempi olo semmosten tuotteiden kuluttamisesta, joista sä tiedät, että nyt sä oot tukenu jotai

yksityisyrittäjää, tai nyt sä oot oikeesti ostanu sellasta tuotetta, joka on tuotettu hyvin ja vastuullisesti.”- H2

Kollerin ym. (2011, 1171) mukaan negatiivisessa valossa nähtyjen tuotteiden houkuttelevuus voi heikentyä kuluttajan silmissä ja löydökset tukivat kyseistä havaintoa. Vastuullisuusongelmista kärkeäntäneitä yrityksiä pyrittiin välttämään, ja näiden tuotteet eivät olleet houkuttelevia haastateltavien silmissä. Haastateltavat halusivat pystyä kuluttamaan hyvällä omalla tunnolla joutumatta kokemaan huonoa omaa tuntoa käyttämistään tuotteista.

”H&M tiedän et ne on tosi epäeettisiä ja nehä kärys sillo et ne poltti niitä vaatteita. Et en mä halua semmosta tukea.”- H5

Eri tuotekategorioiden välillä koettiin olevan suuria eroja vastuullisuuden suhteen. Vastuullisuuden kokemukseen vaikuttaa haastateltavan arvot. Yksi haastateltavista nosti esille nahkojen käytön eettisyyden vastuullisuuden näkökulmasta. Toisaalta nahkatuotteista puhuttaessa nostettiin esille laadukkaan nahkan pitkäikäyttöisyyttä ja kestävyyttä verrattuna tekonahkan kestävyuteen ja ympäristövaikutuksiin.

”Jos esim puhutaa jostain nahkatuotteista, mitkä sinällään on eläinten oikeuksien puolesta ja tälläsen vastuullisuuden puolesta todella huono, mutta sitten taas kestävyudessa ja tämmösessä tuotantoprosessissa niiden hiilijalanjälki voi olla paljon pienempi, kun jos verrataan tekonahkaan. [...] pitää ite mieltii omaa niinku arvomaailmaa ja mikä tuntuu oikeelta.”- H2

Haastateltavat myös kritisoivat kotimaisia brändejä ja korostivat, ettei kotimainen tuotanto tai suunnittelu aina välttämättä tarkoita vastuullista tuotantoa. Toisaalta koettiin, että Suomessa lainsäädäntö varmistaa toiminnan olevan jotenkuten vastuullista. Moni kotimainen brändi miellettiin suomalaiseksi, vaikka todellisuudessa tuotanto olisikin ulkoistettu muualle. Monet haastateltavat sanoivat myös, etteivät olleet sisäistäneet, että jotkut perinteiset brändit ovat siirtäneet tuotannon ulkomaille, ja olivat ostaneet tuotteita, koska olivat kuvitelleet tuotteiden olevan kotimaisia. Haastattelussa kritisoitiin sitä, että jotkut brändit matkustavat edelleen vastuullisen tuotannon leimalla, vaikka tuotantoa olisikin siirretty muihin maihin, joissa vastuullisuuden taetta ei ole. Haastateltavat huomasivat, että heidän brändikäsitöksensä olivat helposti jämähtäneet aikoihin, jolloin esimerkiksi suomalaiset brändit valmistivat tuotteensa suomessa. Löydökset olivat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, joiden mukaan kulutukseen liittyy vahvasti sosiaaliset arvot ja normit sekä kulttuurilliset tekijät (Chekima 2016, 3447; Jason & Seung-Hee 2010, 100; Joshi & Rahman 2015, 134).

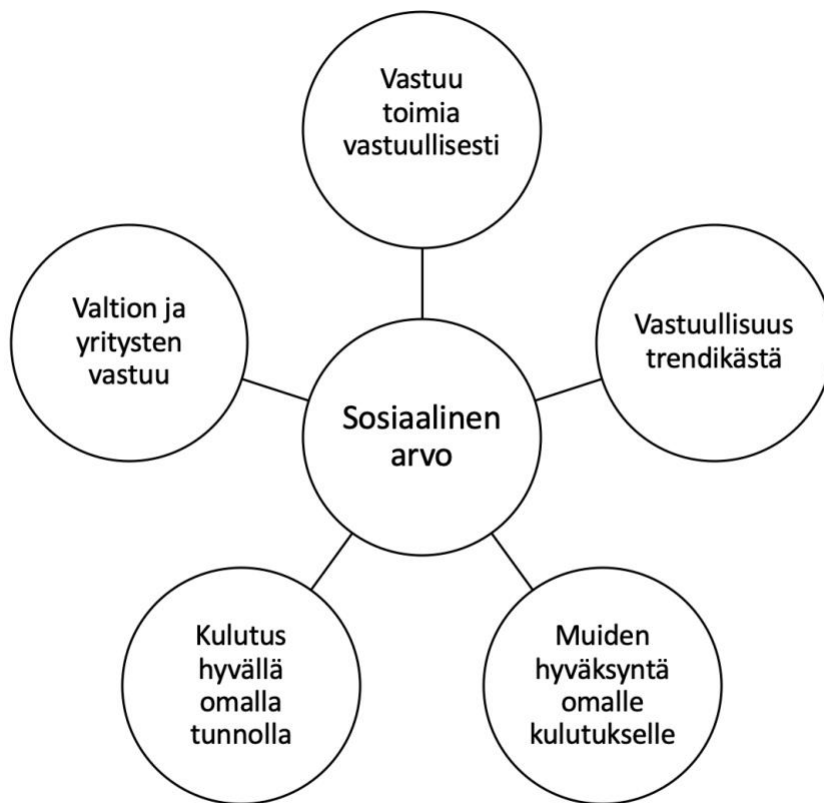
”Kylhän ne voi sanoo, että esim designed in Finland, mut sit se, että jos ne ois kotimaisia ni se ois ihan eri asia.”- H5

Haastateltavat kokivat, että vastuullisesti toimiminen olisi jokaisen yrityksen vastuulla ja haastateltavat toivoivat valtiolta tukea vastuullisuuden varmistamiseen. He kokivat, että haluaisivat toimia vastuullisesti, mutta nykyisillä tiedoilla vastuullisesti toimiminen koettiin haastavana. Tietoa kaivattiin etenkin tuotanto-olosuhteista ja kuljetusmatkoista hiilijalanjäljen ohella. Löydös kuvaa osittain Vermeir ja Verbeken (2008, 548) tutkimustuloksia, jolloin huomattiin sosiaalisten paineiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja koettuun arvoon.

”Sit se on just sitä et meille pitäis lain mukaa tehdä helpommaks (vastuullisuus), et kuluttajalle pitäis kertoa ja pitäis tietää et mistä ne tuotteet tulee. Tätä vastaa pitäis olla lakeja.”- H3

Pohjoismaalaisten yritysten koettiin toimivan yleisesti ottaen vastuullisemmin, koska vastuullisuusteemat ovat olleet hyvin paljon pinnalla etenkin Pohjoismaissa. Eri maiden välillä koettiin oleva eroja siinä, kuinka paljon eettisyyttä arvostetaan, mikä tukee aikaisempia tutkimustuloksia kulttuurin vaikutuksesta koettuun arvoon (Chekima 2016, 3447; Jason & Seung-Hee 2010, 100; Joshi & Rahman 2015, 134) Kuviossa 11 on eritelty haastatteluissa esille nousseita elementtejä vastuullisuuden sosiaalisen arvon ilmenemisestä.

”Ja sit taas mun brittikaverit ne on aivan pihalla (vastuullisuusasioista), ne vaan tilaa Asokselta hirveet kasat ja niil on ihan erilainen suhtautuminen.”- H5



Kuvio 11 Sosiaalisen arvon ilmeneminen

6.3 Vastuulliset luksuskorut

Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat kokivat luksuskorujen vastuullisuuden hyvin eri tavoin. Osa haastateltavista piti vastuullisuutta sisäänrakennettuna luksuksen ominaisuutena, toiset luksuksen velvollisuutena ja osa taas epäili luksuksen vastuullisuutta täysin. Kaikki haastateltavat kuitenkin kokivat, että *luksusbrändien tulisi toimia* vastuullisesti, vaikka vastuullisuuden ei koettu toteutuvan kaikissa tilanteissa. Löydökset tukevat Amatulli ym. (2017, 2–3) näkemystä siitä, että kuluttajista on tullut vaativampia ja vastuullisuutta odotetaan myös luksusbrändeiltä.

Haastateltavat myös kokivat, että luksuksella on *paremmat edellytykset* toimia vastuullisesti tuotteiden korkean hinnan vuoksi, mikä tukee aikaisempia tutkimuksia luksuksen paremmista edellytyksistä vastuullisesti toimimiseen (Amatulli ym. 2017, 36). Luksustuotteista koettiin maksettavan enemmän juuri parempien tuotanto-olosuhteiden, -tapojen ja tuotteiden laadun vuoksi. Löydös kuvastaa hinnan luomia odotuksia luksuskoruja kohtaan. Aikaisemmassa tutkimuksessa luksustuotteet on koettu

sosiaalisesti vastuullisempina kuin kulutushyödykkeet juuri niiden korkean laadun vuoksi (Janssen 2013, 52).

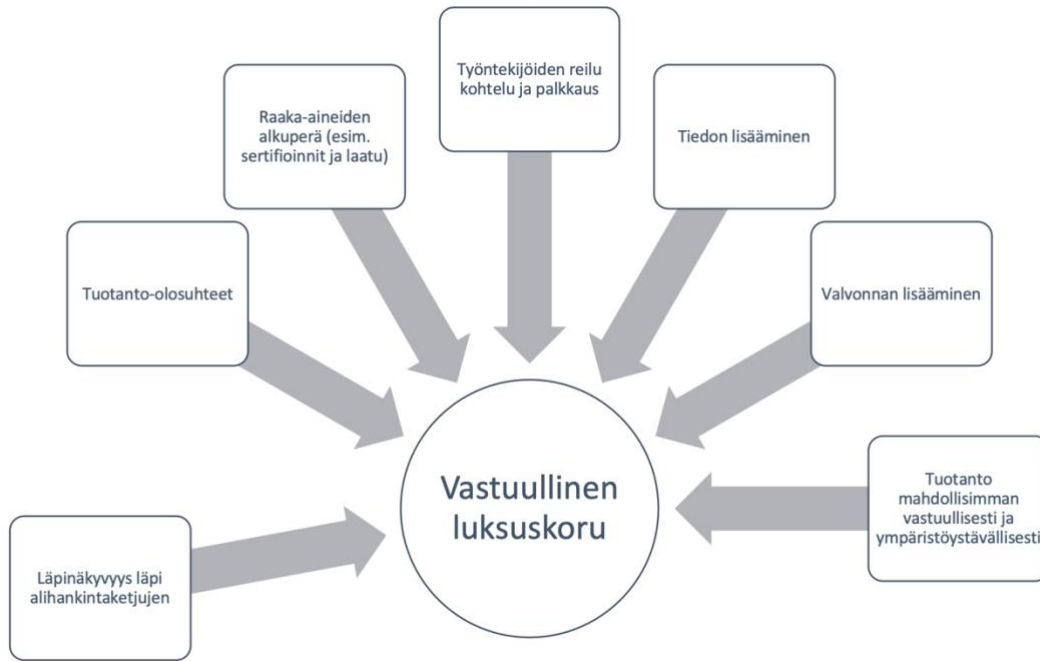
”Mun mielestä luksuksella on se, että ku niit myydää parempina tuotteina ni mun mielestä siinä pitäis olla sit parempi vastuu.”- H1

”Mä toivon et kaikki luksustuotteet ja -tuottajat ottais sen niinku vielä vahvemmin mukaan siihen, koska mun mielestä luksuksella on varaa olla vastuullinen, koska yleensä niiden tuotteet maksaa paljon enemmän ja [...] heillä jää sitä katetta sit enemmän semmoseen vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen ja hiilijalanjäjjen pienentämiseen.”- H2

”Mä oon miettiny et se hinta olis siks niin korkee, et se arvo ois niin korkee. Et se materiaali on hyvää, et se on tehty vastuullisesti ja sen takia se on niin kallista.”- H3

Koruihin liittyvien vastuullisuusongelmien koettiin keskittyvän etenkin raaka-aineiden hankintaan ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Haastatteluissa huomattiin, että kaikki haastateltavat eivät olleet tietoisia koruteollisuuteen liittyvistä vastuullisuusongelmista, vaikka he olisivat olleet muiden tuotteiden kohdalla tietoisempia vastuullisuuteen liittyvistä teemoista. Korujen kohdalla vastuullisuuden arviointia hankaloitti etenkin rajalliset tiedot liittyen korujen tuotantoprosesseihin ja raaka-aineiden hankintaan. Kuluttajilla oli vähemmän tietoa vastuullisista vaihtoehdoista, kuten aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu (Beckham & Voyer 2014, 249; Davies ym. 2012, 45) ja löydös tuki Moisanderin näkemystä vastuullisuuden arvioinnin haasteista (2007, 406). Kuviossa 12 on eritelty luksuskorujen kontekstissa tärkeimmäksi koetut vastuullisuuden osa-alueet.

”Ongelmahan on just arvioida sitä vastuullisuutta, koska en tosiaan tiedä tästä toimitusketjusta tai mitään.”- H6



Kuvio 12 Vastuullisen luksuskorun osa-alueet

Eniten esille nostettiin timanttien ja kullan hankintaan liittyvät vastuullisuusongelmat. Vastuullisuusongelmien koettiin vaikuttavan eniten juuri heikompiosaisiin ihmisiin esimerkiksi kehittyvissä maissa, eikä riistoa ja rikollista toimintaa haluttu tukea omalla kulutuksella. Etenkin erilaisten luksusalan vastuullisuuskriisien jälkeen vastuullisuutta kyseenalaistettiin rohkeammin. Tietoa vastuullisuusongelmista saatiin etenkin uutisten, dokumenttien ja ystävien kautta. Suurimmassa osassa haastatteluja esille nostettiin veritimantit tai konfliktitimantit. Jalometallien ja timanttien hankintaketjuihin yhdistettiin pitkät alihankintaketjut, heikko läpinäkyvyys, huono palkkaus ja heikot työolot. Yhtenä syynä ongelmille nähtiin raaka-aineiden alkuperämaiden puutteellinen viranomaisvalvonta. Timanttialan monopolisoituminen koettiin myös ongelmallisena.

”Eihän Afrikassa ole niin hyvää lainmukaista infrastruktuuria, että kyllähän siellä varmasti on tällöisiä veritimantteja ja aika epäeettisesti tuotettuja.”- H6

”Varmaan siis ihmisoikeusongelmat on yks, että ne teetetään, siis a) ne hankintaan alihankintana ne raaka-aineet, jolloin ne ei ees vältsii itse tiedä missä ne korut tehdään tai mistä ne tulee. Tai just se et niillä on se suunnittelija, joka suunnittelee, mutta sit tuotetaan jossai muualla.”- H1

”Oisko ollu viikko sit kun mä näin, että miten kultaa siilattiin siis ja ne käytti siihen elohopeaa tällöissä pienemmissä. Mä luulen et nää

isommat kullankaivuufirmat, niin mä toivon et niissä on ne työntekijöiden olot suht hyvät. Mutta varmasti tiedän, että markkinoilla liikkuu kultaa, joka ei varmasti ole ihan terveillä tavoilla kaivettu ylös.”- H4

Mitä enemmän vastuullisuusongelmista tiedettiin, sitä enemmän tieto vaikutti ostopäätöksiin. Kuluttajat eivät halua tukea sellaisia brändejä, jotka toimivat vastuuttomasti. Brändien arvojen haluttiin olevan linjassa omien arvojen kanssa ja kulutuksella viestittiin omia arvoja myös muille, mikä tukee aikaisempia tutkimustuloksia. (Bendell & Kleanthous 2007, 2, Broström 2016, 10.) Lisäksi löydös tuki aikaisempaa tutkimusta todeten, että yksilön tiedot vastuullisuudesta voivat vaikuttaa positiivisesti vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen (Joshi & Rahman 2015, 133).

”Ei tee mieli ostaa semmosilta brändeiltä, jos mä varsinki jos lukuun jostai tuotannost tai nähny dokkarin, ni ei en mä halua tukea semmost ongelmaa.”- H1

Vastuullisilta luksuskoruilta odotettiin, että tuotannossa ei hyödynnettäisi halpatyövoimaa ja työntekijät saisivat kohtuullisen korvauksen työstään jokaisessa tuotannon eri vaiheessa. Tuotannon halutaan olevan *oikeudenmukaista* eikä ihmisoikeuksia rikkovaa. Kuluttajat odottavat, että työntekijöitä kohdellaan hyvin ja, että heidän työoloistaan ja turvallisuudesta pidetään huolta.

”Ja että se vastuullinen tarkoittaa just sitä, et miten se on tehty ja mistä materiaaleista ja miten niitä työntekijöitä kohdellaan.”- H3

Korujen koettuun vastuullisuuteen vaikutti lisäksi *raaka-aineiden alkuperä*. Etenkin kullan ja timanttien alkuperä koettiin kiinnostavana. Mitä vähemmän yritys jakoi tietoa korun alkuperästä, sitä enemmän vastuullisuutta epäiltiin. Kuluttajat halusivat tietää, mistä raaka-aineet on hankittu ja miten. Alkuperän tunteminen syvensi suhdetta koruun ja tiedon avulla haluttiin varmistua oikeudenmukaisista tuotanto-olosuhteista. Kuluttajia huoletti timanttiteollisuuden liittyvä salakuljetus ja ihmisten riisto.

”Musta on kiva tietää se koko tuotteen matka ja et mistä se on tullu, kuka sitä on tehny ja näin.”- H2

Kuluttajat odottavat luksuskorujen tuotantoketjulta *läpinäkyvyyttä*. Kuluttajat ymmärtävät, ettei kaikkea voida tehdä täydellisesti ja haluavat tietää miksi valittuihin toimintatapoihin on päädytty. Haastatteluissa nousi esille, että kuluttajat haluavat tietää, miten yritys pyrkii minimoimaan hiilijalanjälkeään ja kehittämään toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Näkemys on linjassa Carrier & Luetchfordin (2012, 2)

löydöksen kanssa siitä, että vastuullisuus voidaan kokea myös parempien vaihtoehtojen suosimisena. Jos brändit eivät halunneet jakaa tietoa liittyen heidän toimintaprosesseihinsa ja raaka-aineisiin, koettiin se vastuuttomuuden merkinä. Brändeiltä odotetaan rehellisyyttä ja mahdollisimman ekologisia ja vastuullisia toimintatapoja. Sertifikaatit ja alkuperätodistukset lisäsivät haastateltavien kokemaa vastuullisuutta. Timanttien haluttiin olevan merkittäviä ja jäljitettävissä niin, että voitiin varmistua, ettei korussa ole käytetty veritimantteja.

”Ja sä saat sen sertifikaatin mistä sä näät et tää on tuotu täältä ja näin, niin jos tota siihen pystyy luottaa niin, sitten mä uskoisin, että se on pääasiallisesti vastuullista.” - H6

”No suurin mikä olis tärkeä, olis se läpinäkyvyys, koska kaikkee ei voida tehdä täydellisesti mut se et sulle kerrota rehellisesti ja sä voit selvittää niitä asioita.” - H1

Korun henkilökohtaisuutta lisäsi, jos kuluttaja tiesi kuka oli valmistanut korun ja missä. Haastateltavat kertoivat suosivansa etenkin paikallisia kultaseppiä, koska tällöin he kokivat voivansa varmistua hyvistä tuotanto-olosuhteista ja Suomen lain mukaisesta palkkauksesta. Korujen tuotanto lähellä myyntipaikkaa koki kuluttajien kokemaa henkilökohtaisuutta. Lähituotantoa suosittiin lisäksi, koska haluttiin tukea paikallisia yrittäjiä.

”Itselle jotenkin se toi tosi semmosen henkilökohtaisen fiiliksen, kun sai myös tietää, kuka sen kyseisen sormuksen oli sit tehnyt, et jotenki se vahvisti sitä henkilökohtaista sidettä.” -H2

Eniten luksuksen vastuullisuutta epäiltiin isojen luksuskonsernien osalta ja toiminta koettiin epäeettisenä. Isojen luksuskonsernien koettiin hyödyntävän enemmän halpatuotantoa ja suuren yrityskoon vaikeuttavan toiminnan läpinäkyvyyttä. Vastuullisuuden tarkastelussa hyödynnettiin esimerkiksi vastuullisuuden tarkasteluun erikoistunutta verkkosivua. Haastatteluissa kritiikkiä sai etenkin brändit, jotka eivät jakaneet mitään tietoa tuotantoprosesseihin ja raaka-aineiden hankintaan liittyen. Juurikin alalla tunnistetun läpinäkyvyyden puutteen (Ndugai & Rivasi 2011, 2–3) koettiin herättävän epäilykset vastuullisuutta kohtaan.

”No nää, mitkä on näitä isoja konserneja, ni mä en usko et niillä on hirveästi vastuullisuutta. Ei niillä ole. Itseasiassa se on hyvin epäeettistä, sehän ei ole millään perusteltua, että se olisi.” - H5

Sen sijaan luksusalan toimijat, jotka ovat yksityisyrittäjiä tai perheyrityksiä, koettiin olevan vastuullisempia. Syynä tähän nähtiin parempi tiedonsaanti ja toiminnan läpinäkyvyys. Pienempien toimijoiden myyjillä koettiin olevan enemmän tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista, mikä lisäsi asiakkaiden luottamusta yritykseen ja niiden jakamaan informaatioon.

”Että ne on ne pienemmät tuottajat, jotka mä koen että on vastuullisemmilta. [...] . Ja sit noissa pienemmissä taloissa taas se tieto mitä niillä myyjillä on antaa, on paljon laajempi, et ne tietää paljon enemmän tuotteesta ja taustasta.”- H1

Vastuullisesti tuotettujen korujen koettiin olevan sosiaalisesti hyväksyttävämpiä ja kuluttajat kokivat, että vastuullisesta korusta olisi helpompi kertoa muille ihmisille. Löydös tukee Kollerin ym. (2011, 1171) tutkimusta, jossa todettiin, että sosiaalinen hyväksyntä voi lisätä koettua arvoa ja tyytyväisyyttä. Kuluttajat myös kokivat, että omalla vastuullisella korukulutuksella voisi mahdollisesti myös kannustaa muita vastuullisempiin päätöksiin. Haastattelujen löydös kuvastaa hyvin sosiaalisen arvon merkitystä koettuun kokonaisarvoon.

”Ja sit sekin, että jos joku kehuu jotai mitä sä omistat niin yleensä sit siitä on helpompi alkaa keskustella [...] sillä saa kans heräteltyä muita ihan vaan sillä, että sä kerrot itse siitä tuotteesta.”- H1

Yksi haastateltavista nosti esiin voiko olla vastuullisia luksuskoruja. Nykyisiä hankintaketjuja pidettiin niin monimutkaisina ja hankinnan vastuullisuuden varmistamista hankalana. Näkemys kuvastaa melko hyvin alan nykyistä tilannetta, jossa seurantajärjestelmät ja läpinäkyvyys on puutteellista (Timanttien karu alkuperä, Finnwatch 2017). Samaan aikaan heräsi ajatus siitä, olisiko vastuulliset luksuskorut hinnaltaan niin kalliita, ettei niihin olisi varaa, mikä kuvastaa hyvin taloudellisten valmiuksien vaikutusta ostopäätökseen (Beckham & Voyer 2014, 249; Davies ym. 2012, 45). Olennaisena pidettiin sitä, että voitaisiin tietää, miten korun hinta on muodostunut ja, että kustannusketjua avattaisiin mahdollisimman tarkasti.

”Tietenkin tässäkin se, että tietäis sen prosessin ja se hinta olis tietysti tosi korkea, se olis vaikeasti saatavilla, et se olis tarpeeks uniikkia, mut joo, en mä tiedä oikeesti miten se esim. timanteissa olis mahdollista.”- H5

”Ei mul olis varmaa ees varaa vastuullisiin koruihin. Et jos se ois 100% vastuullisesti tuotettua työtä, ni ei mul olis varaa siihen.”- H3

Haastateltavat sanoivat, että olisivat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista luksuskoruista enemmän, kuten jo aikaisemmin on huomattu (Kapferer 2010, 41). Toimitusketjun läpinäkyvyys ja tieto oman korun valmistajasta lisäisi henkilökohtaista suhdetta korun ja kuluttajan välillä lisäten ymmärrystä henkilökohtaisen arvon muodostumisesta vastuullisen luksuksen kontekstissa. Vastuullisuuden koettiin tekevän korusta enemmän luksusta ja lisäävän koettua arvoa. Vastuullisuus kasvatti positiivista brändikuvaa kuluttajan silmissä ja kuluttajat kokivat, että haluaisivat tietää, mitkä brändit ovat vastuullisia ja miten. Vastuullisesti toimivat yritykset voisivatkin tuoda esille paremmin tuotantotapoja ja vastuullisuutta, jotta kuluttajat löytäisivät heitä miellyttäviä tuotteita. Kuluttajia kiinnostaa tietää, miten yritykset ovat tuoneet vastuullisuuden osaksi toimintaa.

”Kyl mä oisin pääasiallisesti valmis maksaa korkeempaa hintaa tuotteesta, josta voin olla varma, ettei siihen liity mitään epäselvyyksiä.”- H6

Haastateltavat kertoivat ostavansa koruja melko harvoin, jonka takia vastuullisuuteen ei osattu aina kiinnittää samalla tavalla huomiota, mitä esimerkiksi vaate- ja ruokaostoksissa. Monet haastateltavista korostivat keskittyvänsä vastuullisuuteen päivittäisissä ostoksissaan. Löydös oli linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, jossa on huomattu, ettei harvoin tehtävissä ostoksissa kiinnitetä samalla lailla huomiota vastuullisuuteen (Davies ym. 2012, 43–45).

”Se on niin harvaa se korujen osto niin mä en mieli sitä niin pitkälle.”- H3

Vastuullisesti tuotetut luksuskorut koettiin myös kohtaavan tämän päivän kulutustrendit ja nostavan luksuksen statusarvoa. Vastuullisten luksuskorujen kuluttamisen nähtiin kohentavan omaa kuvaa vastuullisesta kuluttajasta ja olevan sosiaalisesti hyväksyttävämpää, kuten aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu (Hur ym. 2013, 154). Vastuullisesti tuotettujen korujen kulutus nähtiin omien arvojen mukaisena kulutuksena, eikä omalla kulutuksella haluttu vahingoittaa muita. Vastuullisuus lisäsi kuluttajien kokemaa hyvää oloa kulutuksessa. Löydös tukee aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan sekä luksuksen kulutukseen että vastuullisuuteen liittyy nautinto ja mielihyvä (Cerjack ym. 35; Aliyev ym. 2019b, 10). Vastuullisuus koettiin tärkeänä, koska koruihin liittyy erityinen merkitys ja symboliikka, ja korujen hankinta liittyi usein erityisiin elämäntilanteisiin sekä merkkipaaluihin. Aikaisemmassa luksuksen tutkimuksessa luksuksen symboliikka on noussut esille, mutta löydös osoittaa, että

symbolinen arvo ja tunnearvo on suurta myös vastuullisen luksuksen kontekstissa. (Kapferer 2010, 42–43.)

”Ni kyl mä koen, että se kans vaikuttaa siihen, miten muut näkee mut. Ja et en mä haluu mun kulutuksessa tukee jotain ihmiskauppaa. Kyl mä pidän sitä merkittävänä, että jos mä nyt hankin jotain, että se olis sit hyvin tuotettua.”-H1

Haastateltavat kokivat, että luksuskuluttajien velvollisuutena ei pitäisi olla vastuullisuusasioiden selvittäminen, vaan korkean hinnan ja luksuksen luonteen vuoksi vastuullisuuden varmistaminen tulisi olla yritysten ja tuottajien tehtävä. Vastuuttomien toimintatapojen koettiin vähentävän koettua arvoa ja luksusta. Haastateltavat kokivat, että valtioiden ja EU:n lainsäädännöllä pitäisi omalta osaltaan edistää vastuullisempia toimintatapoja. Löydös tukee Hur ym. (2013, 154) tutkimusta, jossa todettiin, että vastuullisten tuotteiden houkuttelevuutta ja saatavuutta voisi edistää valtioiden toimesta.

”Onhan se nyt kurjaa, jos mun pitäisi jokainen asia, mitä mä ostan niin miettiä, onko tämä nyt vastuullisesti tehty vai ei. Et jos mä katson jotain kelloa, et mun pitäis miettiä, että onko tämä vastuullista nyt vai ei.”-H4

Vastuullisuus itsessään ei ollut luksuskorun varsinainen ostopäätöskriteeri, vaikka vastuullisuus huomioitiin ostopäätösprosessissa. Korulta odotettiin samoja ominaisuuksia kuin vastaavalta tuotteelta eikä vastuullista korua ostettu, mikäli se ei muuten täyttänyt haluttuja ominaisuuksia, kuten aikaisempi vastuullisuuden tutkimus on osoittanut. (Chen & Chang 2012, 503; Hiller 2010, 283; Hur ym. 2013, 153–154.) Löydös vahvistaa, että kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta luksuksesta (Davies ym. 2012, 47; Janssen ym. 2012, 52).

”Siis olisin kiinnostunu, miksen olis, jos siinä olis vaa se vastuullisuus ja muuten samanlainen tuote. Ei välttämät et sit ostaisin vaa vastuullist luksusta mut jos punnitsisin kahden asian välillä ja toinen oiski vastuullinen niin kyl se olis se ratkaiseva tekijä se vastuullisuus.” H1

”Jos oletetaan, että kaikki muu olis samaa paitsi se vastuullisuus ni siinä mielessä ni kyllä se siinä sit vaikuttais tällä tasolla.”- H6

Haastatteluissa oli myös havaittavissa selkeä ero y-sukupolven kuluttajien ja 60-luvulla syntyneen haastateltavan välillä. Ero näkyi etenkin asenteissa vastuullisuutta kohtaan. Nuoret kuluttajat kokevat vastuullisuuden olevan yritysten lisäksi heidän omana vastuunaan ja käyttävät enemmän aikaa vastuullisuusasioiden selvittämiseen, kun taas 60-luvulla syntynyt kuluttaja koki vastuun kuuluvan enemmän yrityksille, valtioille ja

EU:lle. Löydös tukee Amatulli ym. (2017, 2) näkemystä siitä, että y- ja z-sukupolven kuluttajat ovat vaativampia ja tietoisempia vastuullisuusasioista ja odottavat luksustuotteilta eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Teoreettiset implikaatiot

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella vastuullisuutta osana luksuskorujen kulutusta. Tutkielman tarkoitus jakautui seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä arvoa luksuksen kulutus tuo kuluttajalle?
2. Mitä arvoa vastuullisuus tuo kuluttajalle?
3. Mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttaja arvostaa luksuskoruissa?

Tutkimuksen avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä vastuullisesta luksuksesta ja niistä vastuullisuuden osa-alueista, joita kuluttajat arvostavat luksuskorujen kontekstissa. Luksusala jatkaa kasvamistaan ja viime vuosina vastuullisuus on noussut myös luksusalan keskusteluun. Vastuullisuuden tutkimus luksuksen kontekstissa on ollut rajattua, ja luksuksen erityispiirteet painottavat hyvin erilaisia asioita vastuullisuudesta verrattuna muuhun kulutukseen. Samaan aikaan luksuskulutus vaikuttaa valtavasti muuhun kulutukseen luomalla uusia trendejä esimerkiksi pikamuotiin (Aliyev ym. 2019a, 258; Aliyev ym. 2019b, 1). Tästä johtuen tutkimuksen avulla haluttiin saada lisää ymmärrystä siitä, miten vastuullisuus koetaan luksuksen kontekstissa.

Tutkielman tarkoitusta lähestyttiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen teoriaosuus jakautui kolmeen teorialukuun. Ensimmäinen teorialuku käsitteli luksuksen käsitettä, luksusalan murrosta sekä luksuksen koettua arvoa. Toinen teorialuku syventyi käsittelemään vastuullisuutta osana luksusta. Ensin käsiteltiin vastuullista ja kestäväää kulutusta, jonka jälkeen siirryttiin tarkastelemaan vastuullisuuden tuomaa arvoa. Lopuksi syvennyttiin vastuulliseen luksukseen tarkastelemalla vastuullisuuden luksuksen yhteisiä piirteitä ja ristiriitoja. Viimeisessä teorialuvussa käsiteltiin luksuskoruja vastuullisuuden näkökulmasta. Luku käsitteli luksuskorujen vastuullisuusongelmia sekä korualan vastuullisuussertifiointijärjestelmiä. Lopuksi esiteltiin tutkielman teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Tutkielman teoreettinen viitekehys ohjasi empiriaosuutta. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluin, mikä mahdollisti ymmärryksen lisäämisen tutkittavasta aiheesta. Haastattelukysymykset jaoteltiin teemoihin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Haastattelukysymykset esitettiin luvun 5 operationalisointitaulukossa. Haastatteluihin valittiin kuusi kuluttajaa ja keskeisinä valintakriteereinä oli aikaisempi luksuskorujen ostokokemus ja kiinnostus luksusta

kohtaan. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan mahdollisimman hyvin kuvaava otos luksuskorujen kuluttajia, jotta voitiin saada kattava käsitys koetusta arvosta ja vastuullisuuden arvostetuista osa-alueista luksuskorujen kontekstissa.

Ensimmäinen osaongelma käsitteli luksuksen koettua arvoa Wiedmannin ym. (2009) mallin pohjalta. Arvoa tarkasteltiin neljän arvomuuttujan keskinäisen vaikutuksen kautta. Aineisto tuki aikaisempaa tutkimusta lisäten uutta ymmärrystä arvon muodostumisen osatekijöiden ilmenemisestä käytännössä.

Keskeisempänä löydöksenä voidaan nostaa luksuksen merkitys ja yhdistyminen elämän tärkeisiin hetkiin ja merkkipaaluihin. Luksusta sanana vierastettiin ja luksus kuvasti enemmänkin jotain itselleen arvokasta ja tärkeää. Luksuksen symbolinen ja tunnearvo korostui haastatteluissa (Kapferer 2010, 42–43), ja luksus koettiin jonakin itselle merkityksellisenä ja tärkeänä. Luksusta ostettiin korkean laadun ja ainutlaatuisuuden vuoksi, ja omien luksustuotteiden haluttiin olevan sellaisia, joita ei olisi monella muulla. Löydös tukee aikaisempia tutkimuksia (ks. esim. Kauppinen-Räisänen ym. 2017, 235; Ko ym. 2019, 406). Luksuksen haluttiin sopivan omaan tyyliin ja sillä kuvastettiin omaa identiteettiä (Liang ym. 2017, 257).

Toinen osaongelma käsitteli kysymystä: Mitä arvoa vastuullisuus tuo kuluttajalle? Tutkimuksen avulla saatiin parempaa ymmärrystä siitä, miten koettu arvo ilmenee. Keskeinen löydös on, että vastuullisuus vahvisti kuluttajan kokemusta hyvästä ostopäätöksestä ja lisäsi kulutuksessa koettua iloa. Tuotteita halutaan kuluttaa hyvällä omalla tunnolla (Amatulli ym. 2017, 3) vahingoittamatta ympäristöä tai ihmisiä. Tutkimuksen tulokset tukivat Carrier & Luetchfordin (2012, 2) näkemystä vastuullisuudesta parempien vaihtoehtojen suosimisena. Vastuullisuus koettiin sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti hyvin tuotettujen tuotteiden kulutuksena. Kulutus on yksi itseilmaisun keinoista ja sen avulla voidaan viestiä esimerkiksi omaa tyyliä, mielipiteitä ja arvoja (Haanpää 2009, 66). Vastuullisuuden vuoksi ei kuitenkaan oltu valmiita luopumaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (Hur ym. 2013, 154). Aineisto tuki näkemystä siitä, että vastuullisesti tuotetut tuotteet koettiin houkuttelevampina ja kuluttajat valitsevat mieluummin vastuullisesti tuotetun tuotteen. (Jason & Seung-Hee 2010, 96). Kokemus vastuullisuudesta rakentui kuluttajan omien arvojen mukaan ja brändin arvojen yhteensopivuus omien arvojen kanssa koettiin kriittisenä arvoon vaikuttavana tekijänä. Vastuullisia tuotteita haluttiin suosia, koska koettiin, että vastuullisuus näkyy myös tuotteiden laadukkuudessa ja pitkässä käyttöiässä.

Kolmannen osaongelman kohdalla pyrittiin selvittämään mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttaja arvostaa luksuskorujen kontekstissa. Tulokset lisäsivät tietoa kuluttajien käsityksestä vastuullisesta luksuksesta ja vastuullisuuden arvostetuista osa-alueista. Aineiston avulla saatiin syvällistä ymmärrystä siitä, minkälaista arvoa vastuullisuus tuo luksuksen kulutuksessa. Keskeisimpänä löydöksenä voidaan nähdä, että luksuskorujen kontekstissa vastuullisuus koetaan läpinäkyvinä tuotantoketjuina ja vastuullisuuden näkökulmasta parhaiden mahdollisten toimintatapojen suosimisena. Vastuullisuutta ei koettu luksuksen ja luksuskorujen kontekstissa äärimmäisenä kulutuksen minimointina (Moisander 2007, 405), vaan vastuullisuus koetaan parempien tuotantotapojen mukaan valmistettujen tuotteiden suosimisena (Carrier & Luetchfordin 2012, 2). Erityisen tärkeänä koettiin, ettei luksustuotteiden tuotanto ollut ihmisoikeuksia rikkovaa missään tuotantoketjun vaiheessa. Aikaisemmasta tutkimuksesta poiketen haastatteluissa korostui etenkin sosiaalinen vastuullisuus, kun taas aikaisemmissa tutkimuksissa on korostettu ympäristövastuun merkitystä kuluttajille (ks. esim. Sdrolia & Zarotiadis 2019).

Luksuskorujen vastuullisuusongelmista ei oltu kovinkaan tietoisia (Davies ym. 2012, 46–47) ja löydös tuki Moisanderin (2007) on tutkimusta, jossa todettiin, että vastuullisuuden arviointi voi olla haastavaa kuluttajalle. Aineisto tuki lisäksi näkemystä, että harvoin tehtävissä ostoksissa vastuullisuuteen ei kiinnitetä samalla tavalla huomiota (Davies ym. 2012, 43–45). Syynä tälle oli etenkin puutteelliset tiedot vastuullisuusongelmista. Vastuullisuutta pidettiin kuitenkin tärkeänä ja vastuullisista luksuskoruista oltiin kiinnostuneita, mikä tuki aikaisempia tutkimuksia (Davies ym. 2012, 47; Janssen ym. 2012, 52). Huolta aiheutti kuitenkin erityisesti raaka-aineiden hankinnan pitkät alihankintaketjut ja niihin liittyvät ongelmat. Kuluttajille arvoa koettiin tuovan tieto korujen raaka-aineiden, kuten jalometallien ja timanttien vastuullisesta hankinnasta läpi alihankintaketjujen. Luottamusta lisää erilaiset sertifiointit ja alkuperätodistukset. Korujen valmistus lähellä myyntipaikkaa lisää koettua arvoa luoden syvemmän yhteyden kuluttajan ja korubrändin välille. Kuluttajat arvostavat tietoa siitä, kuka heidän korunsa on valmistanut, missä ja minkälaisissa työoloissa. Vastuullisuuteen, kuten tuotantoloihin ja raaka-aineiden hankintaan liittyvän tiedon haluttiin olevan helposti kuluttajan saatavilla ja avoimuus vastuullisuusasioista koettiin luottamusta lisäävänä tekijänä. Sen sijaan yritykset, jotka eivät jakaneet tietoa liittyen vastuullisuuteen, koettiin epäeettisinä ja vastuuttomina toimijoina.

Vastuullisesti tuotetut luksustuotteet ja etenkin korut koettiin tuottavan kuluttajalle iloa ja lisäävään arvoa. Koruilta odotettiin korkeaa laatua niin materiaalien, käsityön kuin

muotoilun osalta. Korujen haluttiin sopeutuvan erilaisiin käyttötilanteisiin ja tyyleihin läpi elämän. Omien korujen haluttiin kuvastavan käyttäjänsä ja esimerkiksi perintökoruille haluttiin antaa uusi elämä uudelleenvalmistettujen uniikkikorujen muodossa. Vastuullisesti tuotetuista luksuskoruista oltiin valmiita maksamaan enemmän, kuten jo aikaisemmin on huomattu (Kapferer 2010, 41).

Vastuullisuutta ei haluttu joutua miettimään liikaa ostoprosessin aikana ja vastuullisuudesta haluttiin helposti saatavilla olevaa tietoa ja varmuutta. Toisaalta nähtiin, että vastuullisesti tuotettujen luksuskorujen hinnat voisivat nousta niin korkeiksi, ettei keskiverto luksuskorun kuluttajalla olisi niihin varaa. Taloudellisilla valmiuksilla koettiin olevan vaikutus ostopäätökseen, mikä tuki aikaisempia tutkimuksia (Beckham & Voyer 2014, 249; Davies ym. 2012, 45).

Vastuullisuuden koettiin lisäävän ostopäätökseen liittyvää tyytyväisyyttä ja syventävän koettua yhteyttä koruun. Vastuulliset luksuskorut koettiin sosiaalisesti hyväksyttävänä ja niiden avulla voidaan viestiä itsestään parempaa kuvaa muille vastuullisena kuluttajana, mikä lisäsi koettua arvoa ja statusta (Hur ym. 2013, 154; Koller ym. 2011, 1171).

7.2 Tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset

Tämän tutkimuksen mukaan voidaan todeta, että vastuullisuus voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan kokemaan arvoon luksuskorujen kontekstissa. Koettuun arvoon vaikuttaa kuluttajan arvot ja tieto vastuullisuusasioista luksuskorujen kontekstissa. Vastuullisuus voi syventää kuluttajan suhdetta koruun ja brändiin sekä lisätä kulutukseen liittyvää mielihyvää. Luksuskorujen kuluttajat arvostavat etenkin läpinäkyvää toimitusketjua ja avointa tiedonjakoa. Heille on tärkeää, että luksuskorujen raaka-aineet ovat vastuullisesti hankittuja eli työntekijöiden oloista huolehditaan ja heille maksetaan riittävä korvaus työstä. Kuluttajat arvostavat korujen valmistuksessa lähituotantoa ja tietoa siitä, kuka heidän korunsa on valmistanut ja missä. Tiedon avulla voidaan syventää kuluttajan kokemaa suhdetta brändiin.

Kuluttajien huomattiin olevan tietoisempia esimerkiksi vaateeteollisuuden liittyvistä vastuullisuusongelmista. Sen sijaan koruteollisuuden kontekstissa vastuullisuusongelmista ei oltu yhtä tietoisia. Kuluttajat kiinnittivät enemmän huomiota vastuullisuuteen etenkin sellaisen tuotteiden kohdalla, joita ostettiin useammin. Korujen kontekstissa vastuullisuuden arviointi koettiin haastavana, koska kuluttajien tiedot alasta olivat rajattuja. Vastuulliseen kulutukseen taipuvaiset kuluttajat eivät siis välttämättä

osanneet toimia vastuullisesti koruja ostaessaan puutteellisten tietojen vuoksi. Moni kuluttaja ei osaa yhdistää luksuskoruja esimerkiksi ihmisoikeusrikkomuksiin ja konfliktialueiden raaka-aineiden hyödyntämiseen. Kuluttajien tietoutta lisäämällä ja vastuullisesti tuotettuja koruja markkinoimalla voitaisiin edistää vastuullista kulutusta.

Yritykset voivat edistää tietoutta jakamalla tietoa tuotteidensa ja toimintatapojensa vastuullisuudesta esimerkiksi verkkosivuilla tai myyntipisteissä. Vastuullisuutta voidaan tuoda esille esimerkiksi myymäläsomisteiden ja esitteiden kautta sekä verkossa erillisen tuote- ja bränditietouden kautta. Kuluttajien kokemaa vastuullisuutta ja luottamusta voidaan edistää erilaisilla vastuullisuussertifioinneilla ja alkuperätodistuksilla. Yritykset voivat viestiä vastuullisista toimistaan ja arvoista pienentääkseen kuluttajien kokemaa ristiriitaa luksuksen ja vastuullisuuden välillä.

Vastuullisuus ei itsessään ollut kuluttajille ostopäätöskriteeri, mutta vastuullisuus lisäsi luksuskorun koettua arvoa. Vastuullisten luksuskorujen kulutus koetaan sosiaalisesti hyväksyttävämpänä ja sen avulla voidaan luoda positiivista kuvaa itsestään kuluttajana. Vastuullisuus vahvistaa kuluttajan oloa hyvästä ostopäätöksestä. Korun oston jälkeen tuotteesta ja sen alkuperästä voi viestiä asiakkaalle esimerkiksi sähköpostitse tuotteen oston jälkeen. Tietoa voidaan jakaa esimerkiksi timanttikaivoksista tai korun valmistusprosesseista ja ylläpitää suhdetta asiakkaaseen myös oston jälkeen.

Luksuskorut koettiin lisäksi itselleen jonain arvokkaana ja merkityksellisenä. Koruihin liittyy vahvasti symbolinen arvo ja koruja hankitaan tai saadaan usein merkkipäivien ja saavutusten ansiosta. Tämän takia korujen luksuselementtiä voidaan pitää vieraana eikä koruja aina kannata brändätä pelkästään luksuksena. Korujen kohdalla kannattaisi korostaa etenkin tuotteiden symbolista ja tunnearvoa.

7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Aikaisempi vastuullisen luksuksen tutkimus on ollut vähäistä ja tämän tutkielman avulla saatiin lisää ymmärrystä aiheesta. Tällä tutkimuksella voidaan nähdä olevan uutuusarvoa ja tieteellistä kontribuutiota. Kuitenkin kuten kaikissa tutkimuksissa myös tässä tutkimuksessa on omat rajoitteensa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tutkimus syvensi aikaisempia tutkimustuloksia lisäämällä ymmärrystä vastuullisen luksuksen arvosta kuluttajalle luksuskorujen kontekstissa. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina ja kuuden haastattelun jälkeen tutkimuksessa saavutettiin saturaatiopiste. Pieni haastattelumäärä

mahdollisesti yksilöiden koetun arvon tarkastelun ja siihen perehtymisen. Tutkimus kasvatti syvällistä ymmärrystä liittyen luksuksen koettuun arvoon ja vastuullisuuden tuomaan arvoon.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen aikaisemman luksuskulutuksen ja erityisesti luksuskorujen ostokokemuksen perusteella. Suurin osa haastateltavista oli ostanut luksuskoruja 1-3 kertaa, joten luksuskorujen ostaminen oli haastateltaville harvoin tehtävä ostos. Haastateltavien ikää ei rajattu vaan haastateltavat valittiin mahdollisimman hyvin edustavana otoksena. Tämän tutkimuksen valintakriteerinä painotettiin aikaisempaa luksuskorujen ostokokemusta ja yleistä kiinnostusta luksustuotteita kohtaan. Tällä tutkimuksella tavoiteltiin ymmärrystä siitä, mitä vastuullisuuden osa-alueita kuluttajat arvostavat luksuskorujen kontekstissa.

Tämän tutkimuksen suurimmat rajoitteet muodostuivat tutkimuksen pienestä otoskoosta ja ikäjakauman keskittymisestä pääasiassa y-sukupolven kuluttajiin. Luksuksen ja vastuullisuuden koettuun arvoon vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaiset arvot, elämäntilanne, persoona, asenteet, ympäristö ja kulttuuri. Siten tämän tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä ainoastaan samankaltaiset arvot ja ympäristön omaavilla henkilöillä. Haastateltavat edustivat niin sanottuja uusia luksuskuluttajia ja antoivat ymmärrystä kyseisessä kohderyhmässä.

Lisäksi tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä se, että haastattelutilanteessa haastateltavat saattavat haluta antaa itsestään paremman ja vastuullisemman kuvan kuluttajana. Omia arvoja saatetaan haluta tuoda esille paremmassa valossa ja haastateltavat voivat pyrkiä luomaan itsestään parempaa ja sosiaalisesti hyväksyttävämpää kuvaa. Mahdollista vääristymää pyrittiin minimoimaan luomalla luottamuksellinen ilmapiiri haastattelijan ja haastateltavan välille. Haastattelujen alussa korostettiin lisäksi haastattelun anonymiteettiä ja luottamuksellisuutta.

Jatkotutkimusehdotukseksi voidaan ehdottaa tutkimuksen toistamista laajemmalla joukolla y-sukupolven kuluttajia. Laajemmalla aineistolla voidaan saada kattavampaa ymmärrystä luksuskorujen kulutuksesta ja vastuullisuudesta korujen kontekstissa. Laajemmalla tutkimuksella voitaisiin kartoittaa, kuinka tärkeä koettuun arvoon vaikuttava tekijä luksuskorun vastuullisuus on ja mitä vastuullisuuden osa-alueita y-sukupolven kuluttajat arvostavat. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voidaan nähdä vastuullisen luksuksen koetun arvon tutkimista eri ikäryhmien välillä. Näin ollen voitaisiin kartoittaa mahdollisia sukupolvien välisiä eroja luksuskulutuksessa. Lisäksi yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voidaan nähdä vastuullisen luksuksen tutkiminen eri

maiden välillä. Luksuksen ja vastuullisuuden kokemuksessa on koettu olevan kulttuurillisia eroja. Eri maiden välisiä eroja tutkimalla voitaisiin saada arvokasta tietoa kulttuurien ja alueiden välisistä eroista vastuullisen luksuksen koetussa arvossa ja ymmärtää, mitä vastuullisuuden osa-alueita eri maantieteellisillä alueilla ja kulttuureissa arvostetaan.

LÄHTEET

- A Continuing Legacy of Sustainability, <<https://www.tiffany.com/Sustainability/>>, haettu 2.12.2019. ok
- Aaker, D. (2002) *Building Strong Brands*. Free Press, Lontoo.
- Achabou, M. – Dekhili, S. (2013) Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research* Vol. 32 (1), 1896–1903.
- Alasuutari, P. (2014) *Laadullinen tutkimus 2.0*, 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Ali, A. – Yusof, H. (2011) Quality in qualitative studies: The case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 5, 25–64.
- Aliyev, F. – Urkmez, T. – Wagner, R. (2019) A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: a bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, Vol. 69 (3), 233–264.
- Aliyev, F. – Wagner, R. – Seuring, S. (2019) Common and Contradictory Motivations in buying Intentions for Green and Luxury Automobiles. *Sustainability* Vol. 11, 1–15.
- Amatulli, C. – De Angelis, M. – Costabile, M. – Guido, G. (2017) *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*. Springer, Lontoo.
- Auld, J. (2001) Consumers, cars and communities: the challenge of sustainability. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 25, 228–237.
- Bagwell, L. – Bernheim, D. (1996) Veblen Effects in a Theory on Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, Vol. 86, 349–373.
- Bain and Company (2018) *Luxury Goods Worldwide Market Study 2018*. <https://www.braintrust-group.de/wp-content/uploads/2019/01/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018-2.pdf>, haettu 11.1.2020.
- Beckham, D. – Voyer, B. (2014) Can Sustainability Be Luxurious? a Mixed-Method Investigation of Implicit and Explicit Attitudes Towards Sustainable Luxury Consumption. *Advances in Consumer Research*. Vol. 42, 245–250.
- Belk, R. W. (1995) Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 (4), 77–490.
- Bendell, J – Kleanthous, A. (2007) *Deeper Luxury*, <http://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf>, haettu 5.11.2019.
- Bolton, R. Drew, J. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 375–384.

- Broström, N. – Palmgren, K. – Väkiparta, S. (2016) *Luksus: suomalainen osaaminen kil-pailuetuna*. Alma Talent, Helsinki.
- Brown, T. – Dacin, P. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (1), 68–84.
- Carrier, J. – Luetchford (2012) *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*. Berghahn Books, New York.
- Casimir, G. – Dutilh, C. (2003) Sustainability: a gender studies perspective. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, 316–325.
- Chekima, B. – Wafa, S. – Igau, O. – Chekima, S. – Sondoh, S. (2016) Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 112, 3436-3450.
- Chen, Y. – Chang, C. (2012) Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50, 502–520.
- Clark, C. – Kotchen, M. – Moore, M. (2003) Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, 237–246.
- Davies, I. – Lee, Z. – Ahonkhai, I. (2012) Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, Vol. 106, 37–51.
- De Barnier, V. – Rodina, I. (2006) Which Luxury Perceptions Affect most Consumer Purchase Behavior? A cross cultural exploratory study in France, The United Kingdom and Russia. *Proceedings de Congrès Paris-Venise de Tendences Marketing, Paris*, 1–27.
- Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-comsumo-distribucion-hosteleria/Deloitte-ES-consumer-industry-global-powers-luxury-goods-2019.pdf>>, haettu 20.11.2019.
- Doval, J. – Singh, E. – Batra, G. S. (2013) Green Buzz In Luxury Brands. *Review of Management*, Vol. 3 (3), 5–14.
- Dryl, W. (2018) Can a Luxury Brand be Socially Responsible? Luxury Business and Corporate Social Responsibility – Areas of Coexistence. *International Journal of Contemporary Management*, Vol. 17 (4), 63–89.
- Eriksson, P. – Kovalainen A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications, Lontoo.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

- Galletta, A. (2013) *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York University Press, New York.
- Gil, L. – Michael, I. – Johnson, L. (2016) Comparing the Luxury Attitudes of Young Brazilian and Emirati Females. *Middle East Journal of Business*. <http://www.mejb.com/upgrade_flash/Jan2016/Luxury.htm>, haettu 21.5.2020.
- Griskevicius, V. – Tybur, J. – Van Den Bergh, B. (2010) Going to be seen: Status, reputation and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 (3), 392–404.
- Groth, J. C. – McDaniel, S. W. (1993) The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 (1), 10–16.
- Guide to the Good on you Brand Rating System, Good on you, <https://goodonyou.eco/wp-content/uploads/2020/01/Good-On-You-Brand-Rating-System_Jan-2020.pdf>, haettu 25.3.2020.
- Haanpää, L. (2009) Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. *Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009*, 66–82.
- Hiller, K. (2010) Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, Vol 34 (3), 279–286.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- How we Rate, Good on you, <<https://goodonyou.eco/how-we-rate/>>, haettu 25.3.2020.
- Hur, W. – Kim, Y. – Park, K. (2013) Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A ‘Green’ Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20, 146–156.
- Italialaisen luksusbrändin vaateen voi ommella paperiton siirtolainen, jolle maksetaan nälkä-palkkaa – Miten se on mahdollista? <<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006321834.html>>, haettu 2.12.2019
- Janssen, C.– Vanhamme, J.– Lindgreen, A. – Lefebvre, C. (2013) The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers’ perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 119 (1), 45–57.
- Jason, O. – Seung-Hee, L. (2010) Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, 96–103.
- Joshi, Y. – Rahman, Z. (2015) Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, Vol. 3, 128–143.

- Kapferer, J. (2010) All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury. *The European Business Review*, January, 40–45.
- Kapferer, J. (2012) Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, Vol. 55 (5), 453–462.
- Kauppinen-Räsänen, H. – Gummerus, J. – Koskull, C. – Cristini, H. (2017) The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, Vol. 22 (3), 229–249.
- Ko, E. – Costello, J. – Taylor, C. (2019) What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, Vol. 99, 405–413.
- Koller, M. – Floh, A. – Zauner, A. (2011) Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A “Green” Perspective. *Psychology & Marketing*, Vol.28, 1154–1176.
- Kothari, C.R (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International Publishers, Uusi Delhi.
- Liang, Y. – Ghosh, S. – Hiroko, O. (2017) Chinese consumers’ luxury value perceptions – a conceptual model. *Qualitative Market Research*, Vol. 20, 247–262.
- Lissitsa, S. – Kol, O. (2016) Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 304–312.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, Vol. 8, 45–57.
- Merriam, S. (2014) *Qualitative Research: A guide to design and implementation*. 3. uud. p. Hoboken, Wiley, San Francisco.
- Moisander, J. (1996) *Attitudes and ecologically responsible consumption*. Tilastokeskus, Oy Edita AB, Helsinki.
- Moisander, J. (2007) Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 404–409.
- Moraes, C. – Carrigan, M. – Bosangit, C. – Ferreira, C – McGrath, M. (2017) Understanding ethical luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, Vol. 145 (3), 525–543.
- Ndugai, J. – Rivasi, M. (2011) Working document: The social and environmental impact of mining in the ACP <http://www.europarl.europa.eu/meet-docs/2009_2014/documents/acp/dt/882/882645/882645en.pdf>, haettu 1.12.2019.
- Nia, A. – Zaichkowsky, L. (2000) Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (7), 485–497.

- Oliver, J. & Lee, S. (2010) Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 27. 96-103.
- Our School Project Roughdiamonds.dk <<https://roughdiamondsjewellery.com/the-lettle-school-project>>, haettu 22.11.2019.
- Patterson, P. – Spreng, R. (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, 414–434.
- Phau, I. – Prendergast, G. (2000) Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle’. *Brand Management*. Vol. 8, 122–138.
- Rojek-Nowosielska, M. (2015) Desired versus existing CSR practises: A research perspective. *International Journal of Contemporary Management*, Vol. 14(4), 23– 44.
- Scott, R. (2016) Get ready for generation Z. <<https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#14c7e6902204>>, haettu 8.6.2020.
- Sdrolia, E. – Zarotiadis, G. (2019) A comprehensive review for green product term: from definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, Vol. 33, 150–179.
- Seyfang, G. (2008) *The new economics of sustainable consumption; Seeds of change*. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Timanttien karu alkuperä <https://www.finnwatch.org/fi/uutiset/427-timanttien-karu-alkuperae>, haettu 23.11.2019.
- Torelli, C. – Monga, A. – Kaikati, A. (2012) Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38(5), 948–963.
- True-Luxury Global Consumer Insight (2019) <<http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>>, haettu 15.4.2020.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä, Elinkeinoelämän keskusliitto <<https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>>, haettu 25.3.2020.
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behaviour. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 2, 299–321.

- Vermeir, I. – Verbeke, W. (2006) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, Vol. 64, 542–553.
- Vigneron, F. – Johnson, L. (1999) A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2(1), 1–23.
- Vigneron, F. – Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, Vol. 11(6), 484–506.
- Wang, P. – Liu, Q. – Qi, Y. (2014) Factors influencing sustainable consumption behaviours: a survey of rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, 152–165.
- Wiedmann, K-P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 26, 625–651.
- WWF Living Planet Report 2012 Summary <https://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/lpr_2012_summary_booklet_final.pdf>, haettu 23.11.2019.
- Yang, Y. – Han, H. – Lee, P. (2017) An Exploratory Study of the Mechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury Fashion Industry. *Sustainability*, Vol. 9 (4), 1–16.
- Zeithaml, V. (1988) Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2–22.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Taustakysymykset

1. Ikä
2. Oletko ostanut luksustuotteita?

Teema 1: Luksuksen arvo:

3. Oletko joskus ostanut luksuskorun? Kerro ostopäätösprosessista.
4. Minkälaisia ominaisuuksia arvostat luksuksessa ja luksuskoruissa? / Kuvailisitko mahdollisimman tarkasti mikä tekee luksustuotteesta sinulle arvokkaan?
5. Minkälainen merkitys luksuksella on elämässäsi?
6. Mitä arvoa luksus tuo sinulle?
7. Miten koet muiden ihmisten kulutuksen vaikuttavan sinun luksuskulutukseesi?
8. Miten muiden mielipiteet vaikuttavat luksuskulutukseesi?

Teema 2: Vastuullinen kulutus:

9. Minkälainen kuluttaja koet olevasi?
10. Ajatteletko vastuullisuutta kulutuspäätöksissäsi?
11. Mitä vastuullinen kulutus tarkoittaa sinulle?
12. Mistä tekijöistä vastuullisuus koostuu sinulle?
13. Vaikuttavatko nämä tekijät siihen, millaista arvoa koet ostamistasi tuotteista? Kerro lisää..
14. Kuinka hyvin tiedät ostamiesi tuotteiden sosiaaliset ja ympäristövaikutukset?

Teema 3: Vastuullinen luksus:

15. Miten koet luksuksen vastuullisuuden?
16. Mitä ajatuksia vastuullinen luksus herättää sinussa?
17. Mitä luksuksen vastuullisuus tarkoittaa sinulle? Olisitko kiinnostunut vastuullisista luksustuotteista?
18. Ajatteletko vastuullisuutta luksustuotteita ostaessasi?
19. Vaikuttaako vastuullisuus luksustuotteiden kulutuspäätöksiisi?

Teema 4: Vastuulliset luksuskorut

20. Koetko luksuskorut vastuullisiksi? Miksi?

21. Mitä vastuullisuusongelmia yhdistät luksuskoruihin? Vaikuttaako vastuullisuusongelmat kulutukseesi?
22. Mitä vastuullinen luksuskoru tarkoittaa sinulle? / Mitä odottaisit vastuullisilta luksuskoruilta?
23. Miten merkittävänä pidät luksuskorujen vastuullisuutta?
24. Vaikuttaisiko vastuullisuus luksuskorun koettuun arvoon?