



Turun yliopisto
University of Turku

MIES LUKSUSTUOTTEEN KULUTTAJANA

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Emilia Aaltonen

Ohjaaja:
KTT Jaana Tähtinen

15.05.2017
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.05.2017
Tekijä(t)	Emilia Aaltonen	Matrikkelinumero	601917
		Sivumäärä	61 s. + liitteet
Otsikko	Mies luksustuotteen kuluttajana		
Ohjaaja(t)	Jaana Tähtinen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen aiheena on luksustuotteen määrittely ja mies luksustuotteen kuluttajana. Työ koostuu ensin luksustuotteen erityispiirteiden määrittelystä ja sitten kuluttamisen piirteistä. Tutkimuksen aihe heräsi omasta mielenkiinnosta ja työkokemuksesta. Suomalaisten kuluttajien asenteita luksusta kohtaan tai heidän määrittelyyn luksustuotteista ei ole paljoa tutkittu, varsinkaan miesten näkökulmasta.

Luksustuotteiden kulutus ja luksusmarkkinat ovat muuttuneet globalisaation ja kulttuurien lähentymisen vuoksi. Luksustuotteet ja luksusbrändit ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska kuluttajat yhdistävät niihin sekä kuuluvuuden että erottautumisen tunteita. Kuluttajat tulkitsevat luksusta eriävillä tavoilla ja heijastelevat sen merkitystä tiettyyn aikaan, kontekstiin ja henkilökohtaiseen kulutuskokemukseen. Luksuksen käsite on siis suhteellinen ja subjektiivinen.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millainen on luksustuotteen mieskuluttaja. Tutkimusongelmana on: millainen on mies luksustuotteen kuluttajana? Tutkimus tehdään miehistä, joita ei perinteisesti ole ajateltu luksuksen kuluttamisen kannalta tärkeänä, mutta heidän merkityksen luksustuotteiden kuluttajina voidaan nähdä korostuvan jatkuvasti. Tämän tutkielman tieteenfilosofinen lähestymistapa on abduktiivinen eli päättelyssä vuorotellaan teorian ja empirian välillä. Päätely siis etenee johtopäätökseen, joka on järkevä ja todennäköinen. Tutkielman empiria toteutetaan kvalitatiivisella haastattelulla, koska silloin pystytään kvantitatiivista helpommin selvittämään syitä ihmisten olemassaolosta sekä tutkimaan tarpeita, toiveita ja tunteita.

Empiirisessä osuudessa toistuivat samat käsitteet kuin teoriaosuudessaakin: eksklusiivisuus, laatu ja luksustuotteen toimivuus. Luksus-määritelmä oli siis tuttu myös haastateltaville. Kuluttajan täytyy kokea saavansa luksustuotteista enemmän hyötyä kuin mitä niiden kustannukset ovat ja tämä tuli esille myös empiriassa. Tekniset ominaisuudet nousivat tärkeiksi miehille luksustuotteiden kuluttamisessa. Lisäksi miesten luksustuotteiden kuluttajakäyttäytymisessä painottui hedonistiset arvot, kuten mielihyvän saaminen. Jokainen haastateltava mies antoi kuitenkin itsestään ainutlaatuisen kuvan luksustuotteiden kuluttajana. He siis toivat esiin, että jokainen kuluttaja on yksilö tarpeidensa ja toiveidensa kanssa.

Asiasanat	Luksus, luksustuote, luksusbrändi, kuluttajakäyttäytyminen
-----------	--

Muita tietoja	
---------------	--



SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkielman taustaa.....	9
1.2	Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma	10
1.3	Tutkielman käsitteet ja rajaukset	10
1.4	Tutkimusmetodologia ja tieteenfilosofiset lähtökohdat	11
1.5	Tutkielman rakenne	12
2	LUKSUSTUOTTEEN OMINAISUUDET	13
2.1	Luksustuotteen erityispiirteet.....	13
2.2	Luksus-käsite aiemmassa kirjallisuudessa.....	15
2.3	Luksuksen kriittiset menestystekijät.....	17
2.4	Uusi luksus.....	18
2.5	Uuden luksuksen muodot	20
2.6	Oma määritelmä luksus-käsitteestä	21
3	LUKSUSTUOTTEIDEN KULUTTAJA.....	22
3.1	Kuluttajan kokema arvo.....	22
3.2	Luksuksen kuluttaminen ja motivaatio	24
3.3	Uuden luksuksen kuluttajan tarpeet.....	26
3.4	Miesten ja naisten erot luksuksen kuluttamisessa	27
3.5	Luksustuotteiden kuluttajan profiili.....	28
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	37
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	40
5.1	Aineistotyyppi.....	40
5.2	Aineistonkeruu.....	41
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	43
6	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
6.1	Top-of-Mind -luksusbrändi	45
6.2	Luksus-käsite	46
6.3	Luksustuotteen kuluttaja ja luksuksen kuluttaminen.....	49
7	LOPUKSI.....	54
7.1	Teoreettiset johtopäätökset	54

7.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	54
7.3	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	55
7.4	Yhteenveto.....	56
	LÄHTEET.....	57
	LIITE 1.....	62
	Haastattelurunko.....	62

TAULUKOT

Taulukko 1. Luksuskäsite aiemmassa kirjallisuudessa	15
Taulukko 2. Arvot ja motivaatiot luksuksen kuluttamisessa (mukaellen Vignerón ja Johnson 1999, 2).....	25

KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttajan kokema arvo (Choo ym. 2012, 86).....	23
Kuvio 2. Luksustuotteiden kuluttajien profiilit (Brun ja Castelli 2013, 843)	29
Kuvio 3. Luksus-käsitteen määritelmiä (Godey ym. 2013, 232).....	30
Kuvio 4. Neljän joukon vertailu (Hennigs ym. 2012, 1029).....	32
Kuvio 5. Kahdenkymmenen maan keskimääräiset positiot (Dubois ym. 2005, 125)	35
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys	38
Kuvio 7. Haastateltavien profiilit luksustuotteiden kuluttajina.....	52

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Tutkimuksen aiheena on luksustuotteen määrittely ja mies luksustuotteen kuluttajana. Työ koostuu ensin luksustuotteen erityispiirteiden määrittelystä ja sitten kuluttamisen piirteistä. Tutkimuksen aihe heräsi omasta mielenkiinnosta ja työkokemuksesta.

Tutkimuksen pääkäsite on luksustuote. Luksustuotteeseen yhdistetään eksklusiivisuus, differentointi, korkea hinta ja laatu sekä käsityön perinne. Hyviä esimerkkejä luksusbrändeistä ovat esimerkiksi Chanel, Giorgio Armani sekä Louis Vuitton (Hanslin ja Rindell 2014, 146). Luksustuotteiden kulutus ja luksusmarkkinat ovat muuttuneet globalisaation ja kulttuurien lähentymisen vuoksi. Lisäksi luksustuotteet saavat enemmissä määrin huomiota mediassa ja varakkaiden kuluttajien määrä on nousussa. (Seo ja Buchanan-Oliver 2015, 84.) Länsimaiden kuluttajilla on lisäksi enemmän rahaa käytettävänä ja yleisesti ottaen he ovat halukkaita käyttämään suuria rahamääriä luksustuotteisiin (Husic ja Cicic 2009, 231).

Mikä aiemmin oli vain harvojen omistama luksustuote saattaa nykyään olla kaikilla. Näin kävi esimerkiksi kännyköiden kanssa: vaikka on olemassa myös luksuskännyköitä, siitä on kuitenkin tullut tuote, joka on lähestulkoon kaikilla Suomessa. Luksustuotteita ja luksus-käsitettä on tärkeää tutkia siis myös siitä syystä, että niistä saattaa tulla arkipäivää kuluttajille. Luksustuotteet ovat myös olleet tärkeitä kulutuksen kohteita jo vuosikymmenet. Ne ovat samalla muokanneet muotia ja trendejä, sillä usein brändätty tuote koetaan luksuksena ja se toimii unelmien ja halun kohteena. Luksustuotteet ja luksusbrändit ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska kuluttajat yhdistävät niihin sekä kuuluvuuden että erottautumisen tunteita. (Turunen 2015, 1–3.)

Kuluttajat tulkitsevat luksusta eriävillä tavoilla ja heijastelevat sen merkitystä tiettyyn aikaan, kontekstiin ja henkilökohtaiseen kulutuskokemukseen. Luksuksen käsite on siis suhteellinen ja subjektiivinen: kuluttaja muodostaa käsityksensä yhdistelmänä fyysisestä tuotteesta, sosiaalisesta kontekstista sekä henkilökohtaisista kokemuksista. (Berthon ym. 2009, 56.) Luksuksen tulkinnassa korostuu hetkelliset aspektit, sosiaalinen konteksti sekä tavoiteltava unelma, sillä luksus koetaan asiana, jota kuluttajalle ei ole (Turunen 2015, 2).

Käsitykseen luksuksesta vaikuttaa myös kulttuuri. Yhdessä maassa tehtyä tutkimusta ei voi yleistää muihin kulttuureihin. Kulttuuriset tekijät vaikuttavat kuluttajan käytökseen ja asenteisiin, joten muidenkin kulttuureiden tutkiminen on tärkeää. Kulttuuriset ja taloudelliset tekijät, kuten teollistumisen vaihe, vaikuttavat luksustuotteiden kuluttamiseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi luksuskuluttajakäyttäytyminen saattaa erota

huomattavasti kollektiivisen yhteiskunnan ja individualistisen yhteiskunnan, jollaisia suurin osa länsimaisista maista ovat, välillä. (Choo ym. 2012, 94, 98.)

Suomalaisia kuluttajia ajatellaan perinteisesti vaatimattomina, jotka eivät halua tuoda itseään esiin. Heidän persoonallisuutensa saattavat vaikuttaa asenteisiin luksustuotteita kohtaan, sillä he painottavat käytännöllisiä ominaisuuksia, kuten kestävyyttä ja laatua. (Turunen 2015, 34.)

Suomalaisten kuluttajien asenteita luksusta kohtaan tai heidän määrittelyyn luksustuotteista ei kuitenkaan ole paljoa tutkittu. Turunen (2015) on kirjoittanut kattavimmin suomalaisista kuluttajista ja luksuksesta: väitöskirja koostuu kolmesta artikkelista, jotka liittyvät luksukseen ja joiden empiria on kerätty suomalaiskuluttajien joukosta.

Aiempia tutkimuksia luksusta on vähän, mutta vielä vähemmän on tehty tutkimuksia mieskuluttajista luksustuotteiden yhteydessä. Tutkielmani tarkoituksena onkin kartoittaa, millainen on luksustuotteen mieskuluttaja. Tähän liittyy ensinnäkin kuluttajan käsitys siitä, mikä tuote on luksustuote ja toiseksi millä perusteilla jokin tuote tällaisen arvon saa. Aihe on laaja, joten siksi kuluttajana tässä tutkielmassa käsitellään ainoastaan mieskuluttajia, sillä heitä on tutkittu selkeästi vähemmän tässä kontekstissa.

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millainen on luksustuotteen mieskuluttaja. Monesti luksustuotteita tutkitaan naisten näkökulmasta, koska heidän voidaan katsoa olevan enemmän kohderyhmää, joten siksi on mielenkiintoista tutkia aihetta pelkästään miesten näkökulmasta.

Tutkimusongelmana on: millainen on mies luksustuotteen kuluttajana? Tutkimus tehdään miehistä, joita ei perinteisesti ole ajateltu luksuksen kuluttamisen kannalta tärkeänä, mutta heidän merkityksen luksustuotteiden kuluttajina voidaan nähdä korostuvan jatkuvasti.

1.3 Tutkielman käsitteet ja rajaukset

Tutkielman tärkeinä käsitteinä on *luksustuote*, (engl. luxury product) ja sen ominaispiirteet sekä mieskuluttajan ominaispiirteet. Luksustuote ja luksus ovat synonyymeja, eikä tehdä eroa luksustuotteen ja luksusbrändin välillä. Tässä tutkielmassa luksuksella ei tarkoiteta esimerkiksi vapaa-ajan luksusta. Luksus-käsite saattaa tarkoittaa eri kuluttajille eri asioita riippuen kontekstista (Berthon ym. 2009, 56). Yksilötasolla luksusta tulkitaan yksilön omista lähtökohdista. Luksusta pidetään unelmana ja halun kohteena. (Turunen 2015, 2.) Tutkielmassa ei myöskään tehdä eroa termien ”luksus”, ”arvo” (engl.

prestige) eikä ”status” välillä, sillä suurin osa tutkimuksista käsittelee näitä termejä myös yhtenä.

Tutkielman aihetta tutkitaan kuluttajan näkökulmasta eli tutkielmassa on vahva kuluttajakäyttäytymisen lähtökohta. Luksuksen määritelmä on hämärtnyt nyky-yhteiskunnassa mm. sen käytön paljouden vuoksi. Kuitenkin yhdistävänä tekijänä eri tutkimuksissa on kuluttajan aktiivinen rooli brändin luksuksen määrittelyssä, neuvottelussa, havaitsemisessa ja tulkinnassa. (Turunen 2015, 5.)

Käsittelen tutkimuksessani ainoastaan fyysisiä tuotteita, enkä siis palveluja. Tutkimukseni ei käsittele second-hand tuotteita eikä myöskään väärennöksiä. Myöskään linjalaajennuksen tai brändilaajennuksen aspekteja ja kannattavuutta en arvioi.

1.4 Tutkimusmetodologia ja tieteenfilosofiset lähtökohdat

Deduktio, induktio ja abduktio ovat tieteenfilosofisia päättelytapoja tai logiikkoja, joilla tutkimusta tehdään. Tämän tutkielman lähestymistapa on abduktiivinen eli päättelyssä vuorotellaan teorian ja empirian välillä. Päättely siis etenee johtopäätökseen, joka on järkevä ja todennäköinen. Abduktiivisen päättelyn yksi tavoitteista on välttää induktion looginen ongelma, joka syntyy ”puhtaan” induktion asettamisesta kyseenalaiseksi. Abduktiivinen päättely perustuu siihen, että ”uudet tieteelliset löydöt (eli teorianmuodostus) syntyvät vain silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin *johtoajatus* eli johtolanka (guiding principle)”. Uusi teoria ei siis synny vain havaintojen perusteella, kuten induktiossa. Induktiolla tarkoitetaan loogista etenemistä yksityiskohdista yleistyksiin. Esimerkiksi havaintojen pohjalta tehtävää teorian rakennusta kutsutaan induktioksi. Deduktiolla sen sijaan tarkoitetaan päättelyä, jossa tunnettujen tosiasioiden pohjalta johdetaan yksityiskohtiin. Päättely etenee siis yleiseltä tasolta eli usein teoreettiselta tasolta pienempiin yksityiskohtiin. Kvalitatiivisia menetelmiä käyttävä tutkija perustaa tutkimuksensa usein induktiiviseen logiikkaan, kun taas tilastollisia menetelmiä käyttävä nojaa deduktiiviseen logiikkaan. Induktiota harjoittavat tutkijat voivat harvoin käyttää kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, koska ne perustuvat ennakkokäsityksiin kyseessä olevasta aiheesta. (Grönfors 1982, 13, 30, 33.)

Tämän tutkielman empiria toteutetaan kvalitatiivisella haastattelulla. Kvalitatiivinen aineisto on esitettävissä verbaalisesti ja visuaalisesti, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen numerollisessa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus noudattaa selkeämmin tiettyjä vaiheita verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa tehdään kvalitatiivinen haastattelu, koska silloin pystytään kvantitatiivista helpommin selvittämään syitä ihmisten olemassaolosta sekä tutkimaan tarpeita, toiveita ja tunteita. (Uusitalo 1991, 79–80.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusten eroina on myös subjektiivisuus ja objektiivisuus. Tilastollisten menetelmien tutkijat tavoittelevat lopputulokseksi totuutta, joka perustuu riippumattomuuteen sekä käytetyistä menetelmistä että tutkijasta itseltään. Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan on käytännössä subjektiivista, koska tutkija on itse tärkeä tutkimusväline. Monet tutkijat eivät kuitenkaan koe tämän olevan ongelma, vaan heistä se jopa lisää tutkimuksen tieteellistä selitysvoimaa. (Grönfors 1982, 14.)

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu ensin johdannosta, jonka jälkeen käsitellään luksustuote-käsitettä ja miten se eroaa muista tuotteista. Tämän jälkeen käsitellään kuluttajakäyttäytymistä. Sitten nämä kaksi käsitettä kootaan yhden otsikon alle, joka muodostaa työn teoriaperustan. Tämän jälkeen käsitellään empiirinen osuus, johon sisältyy toteutetut haastattelut. Viimeisenä ovat yhteenveto ja johtopäätökset sekä jatkotutkimusaiheet. Tutkielman pääluokina on siis johdanto, luksustuotteiden ominaisuudet, luksustuotteiden kuluttaminen, teoreettinen viitekehys, empiirinen tutkimus, empiirisen tutkimuksen tulokset sekä lopuksi.

2 LUKSUSTUOTTEEN OMINAISUUDET

2.1 Luksustuotteen erityispiirteet

Luksusmarkkinat ovat kasvaneet huomattavasti viime vuosien aikana. Luksustuotteina myydään esimerkiksi autoja, veneitä, viinejä, nahkatuotteita, muotia sekä kosmetiikkaa. Luksus-käsitettä on melko vaikeaa ilmaista lyhyesti tai selkeästi, sillä se tarkoittaa eri tutkijoille ja ihmisille hieman erilaista asiaa. Useimmat tutkijat ovat kuitenkin yhteisymmärryksessä siitä, ettei luksus-käsite viittaa mihinkään tiettyyn tuotekategoriaan. Sen sijaan siihen liittyy ajatuksellinen ja symbolinen ulottuvuus, joka heijastelee tietyn aikakauden yhteiskunnan kulttuurillisia arvoja. Vaikeaselkoisuuden vuoksi on helpompaa ilmaista, miten luksus näkyy kuluttajalle tuotteessa. (Brun ja Castelli 2013, 823, 828.)

Luksusbrändien menestys on aiheuttanut osaltaan luksus-käsitteen hämärtymisen: markkinoille on ilmestynyt itseään luksusyrietyksiksi kutsuvia. Sekä kuluttajien että valmistajien tulisi huomioida tämä, sillä luksustuotteiden ja -brändien leviäminen saattaa heikentää luksus-käsitettä. Toisaalta kuluttajat voivat mennä hämilleen, kun luksus-termiä käytetään laajasta määrästä tuotteita. Tällöin heidän kykynsä tunnistaa tuotteen ominaisuuksia, jotka oikeuttavat premium-hinnan, alentuu, ja riskinä on epätyytyväisyys ostettuun tuotteeseen. Toisaalta myös valmistajat, jotka huomaavat premium-hinnoittelun mahdollisuuden vain hieman keskitasoa parempien tuotteiden kohdalla, saattavat hitaasti rappeuttaa tuotteiden laatua. (Brun ja Castelli 2013, 826.)

Luksustuotteita ei käytetä niiden olennaisen arvon vuoksi, vaan niillä osoitetaan vaurautta ja silmiinpistävää kulutusta muille. Ne määritellään niiden suhteellisten hintojen avulla ja niitä pidetään arvokkaina, koska ne ovat hintavia. Joidenkin tutkijoiden mielestä luksusta ei voi kuitenkaan määritellä pelkästään hinnan perusteella, koska kaikki kalliit tuotteet eivät välttämättä ole luksustuotteita. (Brun ja Castelli 2013, 829.) Luksustuotteiden koettu korkea hinta, absoluuttinen tai suhteellinen, on tarvittava mutta ei riittävä ehto (Vigneron ja Johnson 1999, 8). Korkean hinnan lisäksi luksusbrändeillä on loistava laatu ja erikoistuneet jakelukanavat. Useimmilla luksustuotteilla on vahva brändi ja logo sekä ammattitaidon perinne ja korkea suorituskyky takanaan. Brändin tulee viestiä eksklusiiviuudesta ja sillä täytyy olla hyvin tunnettu brändi-identiteetti. Lisäksi bränditietoisuus ja koettu laatu täytyvät olla korkeita ja niiden täytyy myös ylläpitää korkeaa asiakasuskollisuutta sekä myyntimääriä. Luksustuotteiden tulisi siis olla tunnistettavia tuotteita, jotka stimuloivat kuluttajassa tunnereaktioita ja jotka sopivat kuluttajan elämäntyyliin. (Brun ja Castelli 2013, 829.)

Reddy ja Terblanche (2005, 20) ovat jakaneet luksusbrändit kahteen kategoriaan: brändit, joilla on lähinnä symbolista arvoa kuluttajalle niihin yhdistetyn elämäntyylin kautta niiden käytännöllisyyden sijaan (esimerkiksi Louis Vuitton) ja brändit, joilla on

arvoa niiden teknisten ominaisuuksien vuoksi (esimerkiksi Porsche). Huolimatta lisääntyneestä brändin rakentamisesta, jolla koetetaan tuoda esille luksusstatusta, luksus ei perustu ainoastaan brändin symbolismiin. Koettu arvo, joka syntyy designin laadusta, materiaaleista sekä valmistuksesta, on toinen tärkeä osa luksustuotteen muodostumisessa. Tuotteesta tulisi siis helposti käydä ilmi, miksi se on niin kallis. (Brun ja Castelli 2013, 829.)

Luksusbrändiin liitetään eksklusiivisuuden lisäksi myös ainutlaatuisuus (O’Cass ja Frost 2002, 69) ja ajattomuus, modernius, nopealiikkeisyys sekä korkea tuottavuus (Wetlaufer, 2001, 116). Näiden ominaisuuksien tasapaino on vaikea saavuttaa, joten luksusbrändit ovat sijoittuneet erittäin eksklusiivisille niche-markkinoille. (Brun ja Castelli 2013, 829.)

Antonin ym. (2004, Brun ja Castelli 2013, 829–830 mukaan) mukaan luksusmarkkinoilla onnistuminen johtuu lähinnä seuraavista tekijöistä:

- *Erinomaisuus*. Kuluttajat yhdistävät luksustuotteeseen ensiluokkaisen laadun ja siihen liittyvät palvelut, mitkä oikeuttavat kuluttajien maksamaa korkeaa hintaa.
- *Brändin aura*. Kuluttajien mielestä brändi pystyy jatkuvalla erinomaisuudellaan hankkimaan vahvan maineen ja ylläpitämään ensiluokkaisen aseman. Luksusstatuksen saavuttamiseksi brändillä tulee olla vahva, aito ja tunnistettava aura.
- *Haluttavuus*. Luksusbrändien tulee luoda ja ylläpitää haluttavuutta. Yksi haluttavuuden ominaisuuksista on vahva esteettinen viehätysvoima, joka on samalla moderni mutta perinteisyyteen yhdistyvä. Haluttavuus liittyy myös korkeaan hintaan, joka vahvistaa tuotteen sosiaalista statusta. Tuotteen harvinaisuus ja ainutlaatuisuus lisäävät myös haluttavuutta.

2.2 Luksus-käsite aiemmassa kirjallisuudessa

Luksus-käsitteen ollessa niin monimutkainen ja -tulkintainen, on hyvä käydä läpi, mitä käsitteestä on kirjoitettu aiemmassa kirjallisuudessa ja tutkimuksissa.

Taulukko 1. Luksuskäsite aiemmassa kirjallisuudessa

LUKSUS-KÄSITE

Berthon ym. (2009)	Luksustuote on huomiota herättävä omaisuus, joka on esteettisesti miellyttävä ja tuo statusarvoa yksilölle. Tästä statuksesta voi nauttia huomiota herättävästi tai vaatimattomasti, ja se sisältää jonkin asteista eksklusiivisuutta, harvinaisuutta ja sosiaalista mystiikkaa. Lisäksi status tiivistää sen, mitä brändi tekee (funktionaalisuus) sekä sen, mitä brändi merkitsee yksilölle (kokemusperäisyys) sekä kollektiivisesti (symbolisuus).
Beverland (2005)	Luksusbrändeihin saattaa liittyä aitouden attribuutteja, kuten perinne ja laadukkuus, muotoilun jatkuvuus, laatuun sitoutuminen, suhde paikkaan sekä valmistusmenetelmä.
Dubois and Duquesne (1993)	Luksukseen sisältyy halu tehdä vaikutus muihin sillä, että pystyy maksamaan korkeaa hintaa sekä osoittaa huomiota herättävästi varakkuuttaan.
Fionda ja Moore (2009)	Luksuksessa on yhdeksän komponenttia: 1) selkeä brändi-identiteetti, (2) luksuskommunikointistrategia, (3) tuotelaatu, (4) brändi, (5) korkea hinta, (6) eksklusiivisuus, (7) historia tai tarina, (8) maailmanlaajuisesti rajoitettu jakelu ja (9) luksusorganisaatiokulttuuri.
Godey ym. (2009)	Luksustuotteet ovat synonyymeja selektiivisyydelle ja jopa eksklusiivisuudelle ja luksuksen määritelmä ja luksusaste ovat erittäin subjektiivisia käsitteitä.
Gutsatz 2001, Millerin ja Mill- sin 2012, 1473 mukaan	Luksuksella on kaksi tasoa. Ensimmäinen on materiaali, joka sisältää tuotteen ja brändin (sen historian, identiteetin, ainutlaatuisuuden, osaamisen, taidon). Toinen taso on psykologinen ja siihen sisältyy attri-

	buutit, joihin vaikuttaa sosiaalinen ympäristömme ja brändin arvot.
Husic ja Cicic (2009)	Brändin luksukseen vaikuttaa huomattavan positiivisesti brändi-imago ja laatu.
Juggessur ja Cohen (2009)	High-fashion -brändit ovat yleensä synonyymeja arvokkaille tuotteille ja luksusbrändeille. Tällöin luksusbrändit omaavat huomattavasti arvoa, jota ei voi rahassa mitata ja niillä on lisäksi positiiviset brändi-imagot, joita pidetään designin, laadun, statuksen ja muodin merkkeinä.
Kapferer ja Bastien (2009)	Brändin luksusarvolla on kaksi puolta: yksilön nautinnon tuojana (luksusta itselle) tai menestyksen merkinä (luksusta toisille) ja luksuksen yhteydessä ainutlaatuisuus merkitsee.
Keller (2008)	Luksusbrändillä on kymmenen ominaispiirrettä: (1) premium-imagon ylläpito, (2) aineettomien brändiassoiaatioiden luonti, (3) laadun ylläpito, (4) aineelliset elementit, kuten logot, symbolit ja pakkaussuunnittelu, (5) toissijaiset assosiaatiot persoonallisuuksiin tai suosittelijoihin, (6) hallittu jakelu, (7) korkea hinnoittelu, (8) huolellinen johtaminen, (9) laaja käsitys ja (10) tuotemerkkien suojaaminen lailla.
Kim ym. (2007)	Luksusbrändi on korkein taso selektiivisistä brändeistä ja se sisältää useita fyysisiä ja psykologisia arvoja, kuten huomiota herättävyyden arvo, ainutlaatuisuuden arvo, sosiaalinen arvo, hedoninen arvo ja laatuarvo.
Moore and Birtwistle (2004)	Luksusmuotibrändeillä on ikoniset tuotteet ja yhtenäinen design ja valmistajalla on tiukka kontrolli tuotteesta, markkinoinnista, jakelusta ja premiumhinnoittelusta.

Taulukko 1 kokoaa yhteen aiemmat käsitteet luksuksesta kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella. Kuten taulukon pituudesta huomaa, luksuksen voi määritellä hyvin monella eri tavalla ja eri näkökulmasta. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin kuluttajan näkökulmaan ja arvонуontiin hänelle. Määritelmistä käy ilmi, kuinka paljon erilaisia ominaisuuksia tuote tarvitsee, jotta se saa luksuksen statuksen. Sen täytyy olla eksklusiivinen, aito, laadukas ja korkeahintainen. Lisäksi luksusbrändin tulee omata tarina ja historia sekä hallittu jakelu.

2.3 Luksuksen kriittiset menestystekijät

Luksus-käsitteen määritelmä riippuu yksilön käsityksestä ja se muodostuu sen mukaan, mitä yksilö arvostaa. On kuitenkin mahdollista tunnistaa yleisiä tekijöitä, jotka useat tutkijat hyväksyvät. Näitä tekijöitä yhdistämällä saadaan kriittiset menestystekijät (engl. critical success factors), jotka kuvaavat luksustuotteita. Tuotteen tulee siis omata nämä ominaisuudet, jotta sitä voi kutsua luksustuotteeksi. Koska luksuksen määritelmällä ei ole operationaalista ulottuvuutta, on parasta tunnistaa tiettyjä tuoteominaisuuksia, joita luksusbrändit pitävät tavoiteltavina. (Brun ja Castelli 2013, 830.)

Brun ja Castelli (2013) ovat kirjallisuuden perusteella huomanneet, että yritykset voivat tavoitella luksuspositiointia markkinoilla ja hyödyntää siihen liittyvää korkeaa hintaa, noudattaen seuraavia kriittisiä menestystekijöitä:

- Tekemällä koko ajan korkealaatuisia tuotteita koko tuotekategoriassa ja varmistamalla myös toimitusketjun korkealaatuisuus. Laatu saadaan aikaiseksi erinomaisilla materiaaleilla ja tuoteominaisuuksien yhdenmukaisuudella. (Vigneron ja Johnson 1999, 8–9; Nueno ja Quelch 1998, 62; Kapferer 2001; Antoni ym. 2004; Hanna 2004; Altagamma 2008, Brunin ja Castellin 2013, 830 mukaan.)
- Käsityön perinteellä, jonka mahdollistaa riittävä osaaminen korkealaatuisten tuotteiden valmistamisessa (Catry 2003, 12; Antoni ym. 2004; Hanna 2004, Brunin ja Castellin 2013, 830 mukaan).
- Hyödyntämällä eksklusiivisuutta käyttämällä niukasti saatavilla olevia luonnonmateriaaleja, rajoitettuja eriä, rajoitettuja valmistuksia, selektiivistä jakelua sekä luomalla jonotuslistoja (Vigneron ja Johnson 1999, 8; O’Cass ja Frost 2002, 87–88; Catry 2003, 11–12; Kapferer 2001; Phau ja Prendergast 2000; Hanna 2004, Brunin ja Castellin 2013, 830 mukaan).
- Markkinoinnin lähestymistavalla, jossa yhdistyy tuotteen erinomaisuus tunteisiin vetoavuuteen. Tämä onnistuu esimerkiksi houkuttavalla tuotesillepanolla, joka tarjoaa asiakkaalle parannellun ostokokemuksen sekä luomalla myyntipaikan ilmapiiri brändin arvoja heijastelevaksi. (Catry 2003, 14; Moore ym. 2004, 754; Danziger 2006, Brunin ja Castellin 2013, 830 mukaan.)
- Luomalla brändille globaalin maineen, joka tuo esille idean maailmanluokan erinomaisuudesta (Nueno ja Quelch 1998, 63; O’Cass ja Frost 2002, 78–79; Phau and Prendergast 2000; Antoni ym. 2004, Brunin ja Castellin 2013, 830 mukaan).
- Luomalla tunnistettava tyyli ja design, mikä merkitsee sitä, että kuluttaja saattaa tunnistaa brändin näkemättä logoa. Luksustuotteiden markkinoilla käsin kosketeltavissa olevat ominaisuudet ovat riittämättömiä, sillä kuluttajan tulee

reagoida tuotteen designiin ja estetiikkaan myös tunteellisesti. (Catry 2003, 16; Hanna 2004, Brunin ja Castellin 2013, 830 mukaan.)

- Luomalla liitettävyyden alkuperämaahan, jolla on erityisen vahva maine erinomaisuudessa tietyssä tuotekategoriassa, kuten Champagnella Ranskasta (Nueno ja Quelch 1998, 63; Catry 2003, 15; Okonkwo 2007, Brunin ja Castellin 2013, 830 mukaan).
- Elementeillä, jotka edustavat ainutlaatuisuutta, kuten pienet epätäydellisyydet käsin puhalletuissa kristallimaljakoissa (Nueno ja Quelch 1998, 63; Catry 2003, 13; Lamming ym. 2000, Brunin ja Castellin 2013, 831 mukaan).
- Erinomaisella brändin teknisellä suorituskyvyllä, joka perustuu tekniseen osaamiseen, kuten urheiluautoissa. Luokassaan parhaimmalla suorituskyvyllä vedotaan kuluttajien tunteisiin ja he pystyvät erottamaan luksustuotteet tavallisista tuotteista. Tällainen tuoteominaisuus vaatii jatkuvaa innovointia tuotepositioiden pysyvyyteen. (Catry 2003, 12; Reddy ja Terblanche 2005, Brunin ja Castellin 2013, 831 mukaan.)
- Luomalla elämäntyyli, jonka kuluttaja voi jakaa ja luoda uudelleen jokapäiväisessä elämässään omistamalla luksustuotteen (Nueno ja Quelch 1998, 63; Reddy ja Terblanche 2005, 20; Phau ja Prendergast 2000, Brunin ja Castellin 2013, 831 mukaan).

Luksustuotteen ei kuitenkaan tarvitse omata kaikkia yllämainittuja menestystekijöitä. Eksklusiivisuus nousee kirjallisuudessa tärkeimmäksi ominaisuudeksi, joka kaikilla luksustuotteilla on (Catry 2003, 11). Tyypillinen luksusmarkkinointistrategia voisi hyödyntää neljää tai viittä näistä menestystekijöistä (Brun ja Castelli 2013, 830–831).

2.4 Uusi luksus

Luksusmarkkinat ovat alkaneet muuttua teollisen vallankumouksen jälkeen, kun vauraus alkoi levittyä vain harvoilta useammille. Lisäksi modernit valmistusmenetelmät muuttivat markkinat myös harvinaisten raaka-aineiden osalta. Luksus muuttui siis demokraattisemmaksi, jolloin myös luksus-käsite muuttui. Esimerkiksi juokseva vesi ja sisävesi olivat aiemmin vain harvojen saatavilla ja nykyään yleistä jokaisessa kodissa länsimaissa. Tämä prosessi on tuonut luksustuotteet lähestulkoon kaikkien saataville. (Brun ja Castelli 2013, 831.) Luksusmarkkinat ovat siis popularisoituneet (Kim ym. 2007, 924).

Lisäksi Y-sukupolven kuluttajat eli 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneet kuluttajat ovat tulleet luksusmarkkinoille. Tällöin luksus ei ole enää ollut pelkästään vanhempien kuluttajien asia eikä kyseessä ole ollut säästäminen, kunnes on varaa vain parhaaseen. Nykypäivän luksuskuluttaja onkin yleisemmin Y tai X-sukupolven

(1964–1979 vuosina syntyneet) jäseniä tai vanhemman sukupolven (ns. ”Baby Boomers”, 1946–64 vuosina syntyneet) jäseniä. Vaikka edelleen keskitytään hyvävaraiseen vanhempaan sukupolveen, myös nuorempien sukupolvien merkitys kasvaa. (Giovannini ym. 2015, 23.)

Hinnat ovat muuttuneet järkevimmiksi, sillä uusia luksustuotteita markkinoidaan rikkaille ja hyvin toimeentuleville tapana parantaa sosiaalista statustaan. Sen sijaan erittäin rikkaat eivät koe uusia luksustuotteita arvokkaina, sillä he haluavat tuotteita, joilla on erityisiä ja ainutlaatuisia ominaisuuksia. (Som 2005, 71.) Uusi luksus eroaa siis perinteisestä luksuksesta olemalla huokeampaa, paremmin saatavilla ja uusia kuluttajia hankkimalla (Truong 2008, 189).

Nykyään luksus on usein osoittamista muille siitä, mihin on itsellä varaa. Se on siis statussymboli ja joidenkin luksustuotteiden menestys perustuukin siihen kateuteen kuluttajilta, joilla ei ole varaa ostaa tuotetta. Kaikkien saatavilla oleva luksus sisältää siis tuotteita, jotka ovat alhaisempia hinnoiltaan versioita kalliimmista ja eksklusiivisimmista tuotteista. Nämä kalliimmat tuotteet sen sijaan ovat ”johtavia kateuden aiheuttavia tuotteita.” (Guyon 2004, 35.)

Yllä oleva tuo esiin, miten luksus-sanaa käytetään nykyään sellaisien tuotteiden kohdalla, jotka eivät aiemmin olisi saaneet sitä statusta. Kaikkien saatavilla olevat luksus-tuotteet on eroteltu perustuen niiden luksuksen tasoon. Jotkut tutkijat ovat jaotelleet luksus-termin erilaisiin kategorioihin ja tuoneet samalla esiin niihin liitetyt kriittiset menestystekijät:

- Esimerkiksi muotialalla monet yritykset tekevät erilaisia linjoja eri kuluttajille: haute couture -linjasto rikkaille ja halvempihintainen linjasto suuremmilla volyymeilla useammalle kuluttajalle. Tällöin kuluttajia tutustutetaan brändiin liitettyyn elämäntyyliin. (Ferne ym. 1997, 153.)
- Beverland jakaa luksusmarkkinoiden tuotteet neljään luokkaan: massataso, premium-taso, superpremium-taso ja ikonitaso. Tässä eksklusiivisuus on siis kriittinen menestystekijä. (Beverland 2003, 450.)
- Luksusmarkkinat voi erotella eksklusiivisiin tuotteisiin ja kaikille saatavilla oleviin. Eksklusiiviset tuotteet syntyvät raaka-aineiden harvinaisuudesta tai vähyydestä, tuotannon rajoituksista, rajoitetuista eristä tai keinotekoisesti harvinaisuuden ylläpidosta. Kaikkien saatavilla olevien tuotteiden harvinaisuus on informaatioon perustuvaa ja se saavutetaan selektiivisen jakelun, eksklusiivinen ostosilmapiirin, hinnan tai pakkauksen ansiosta sekä kahden brändin yhdistelyllä. (Catry 2003, 11–16.)
- Silverstein ja Fiske (2003) tunnistavat uuden luksuksen kategorian, jossa kuluttaja on vähemmän kiinnostunut itse tuotteesta ja enemmän brändiin liitetävästä imagosta. Uusi luksustuote viittaa siis tuotteisiin, jotka eivät välttämättä ole harvinaisia tai valmistettu pienissä määrissä vaan ne saavat luksus-

statuksen muotoilun, lisäpalveluiden tai brändiin liittyvän auran vuoksi. (Silverstein ja Fiske, 2013, 1.)

2.5 Uuden luksuksen muodot

Perinteisen, ”vanhan” luksuksen mukaan brändien pitkäikäisyys ja tuotteiden kestävä laatu ovat osa luksusbrändin houkuttelevuutta. Kuitenkin jotkut kuluttajat, varsinkin nuoret ja muotia seuraavat, kaipaavat mieluummin tuotetta, joka on uusi, erikoisen näköinen ja jolla on eksklusiivinen aura todellisen harvinaisuuden sijaan (Hanna 2004, Brunin ja Castellin 2013, 833 mukaan). Näille kuluttajille brändin imago on kaikki kaikessa. Kun vanhassa, perinteisessä luksuksessa on keskitytty eliittiin ja painotettu tuotteen materiaaliin, harvinaisuuteen tai käsityöhön, niin uutta luksusta eli kaikkien saatavilla olevaa luksusta markkinoidaan ylemmälle keskiluokalle. Nämä ovat positioitu alempaan hintaluokkaan ja tuotteita on kolmea erilaista (Silverstein ja Fiske, 2013, 2–3):

- 1) Saatavilla olevat super-premiumtuotteet. Tuotteet, jotka on hinnoiteltu kategoriensa yläluokkaan, johon keskiluokalla on varaa.
- 2) Vanhan luksuksen brändilajennukset. Halvempia versioita tuotteista, joihin perinteisesti vain varakkailla on ollut varaa.
- 3) Premiumtuotteet massoille (englanniksi ”masstige” eli ”mass” ja prestige” yhdistettynä). Premiumtuotteet, jotka ovat puolella välissä massatuotteista sekä kalleimmista tuotteista, eli hinta on huomattavasti alempi kuin kalleimmat kategoriassa.

Tässä on siis selkeä vaihtokauppa kyseessä eksklusiivisuuden ja saatavilla olemisen välillä, sillä todellisen luksuksen täytyy olla eksklusiivista, kun taas uuden luksuksen täytyy olla laajasti saatavilla (Dalton, Brunin ja Castellin 2013, 833 mukaan).

D’Arpizio (2007) on tehnyt luokittelman kolmeen kategoriaan perustuen luksuksen tasoon: 1) Todelliset luksusbrändit, kuten Harry Winston ja Hermes, joita kuvaavat eliittisyys, perinne ja ainutlaatuisuus. Tässä segmentissä ovat brändit, jotka yhdistetään historiallisesti luksukseen sekä valmistajat, jotka tekevät kallisarvoisia tuotteita. 2) Luksukseen pyrkivät brändit, jotka saavuttavat statuksen olemalla tunnistettavia ja erottuvia, kuten Gucci ja Louis Vuitton. 3) Saatavilla olevat luksusbrändit, joilla on halvempia tuotteita. Tässä esimerkiksi Hugo Boss tarjoaa statussymbolin kuluttajalle. (Brunin ja Castellin 2013, 833, mukaan.)

2.6 Oma määritelmä luksus-käsitteestä

Kirjallisuuden perusteella on selvää, että luksusmarkkinat ovat jakautuneet kahtia: vanhaan luksukseen sekä uuteen luksukseen. Vanha luksus sisältää eksklusiivisia tuotteita, joihin vain osalla kuluttajista on varaa, kun taas uusi luksus on kaikkien saatavilla olevaa luksusta, joka sisältää alhaisemman hintaluokan tuotteita.

Vanhan luksuksen ominaisuuksia ovat esimerkiksi rajoitettu saatavuus, laatu ja hinta. Uuden luksuksen tuotteet ovat sen sijaan kalliimpia kuin tavanomaiset tuotteet niiden laadun, tyylin tai tavoiteltavuuden vuoksi, mutta niitä myydään huomattavasti suurempia määriä kuin perinteisiä, vanhan luksuksen tuotteita. (Keller 2009, 295.)

Uusi luksus on siis huomattavasti demokraattisempaa ja kaikille kuuluvaa kuin vanha luksus. Siksi siitä puhutaan kirjallisuudessa selkeästi enemmän kuin aiemmin. Nykyään vanhan luksuksen kuluttajiin kuuluu ainoastaan kaikkein rikkaimmat, joita esimerkiksi Suomessa on vain harva.

Tässä tutkielmassa käytetään sekä vanhan että uuden luksuksen termejä ja niiden eroja koetetaan myös selvittää empiirisessä osuudessa.

3 LUKSUSTUOTTEIDEN KULUTTAJA

3.1 Kuluttajan kokema arvo

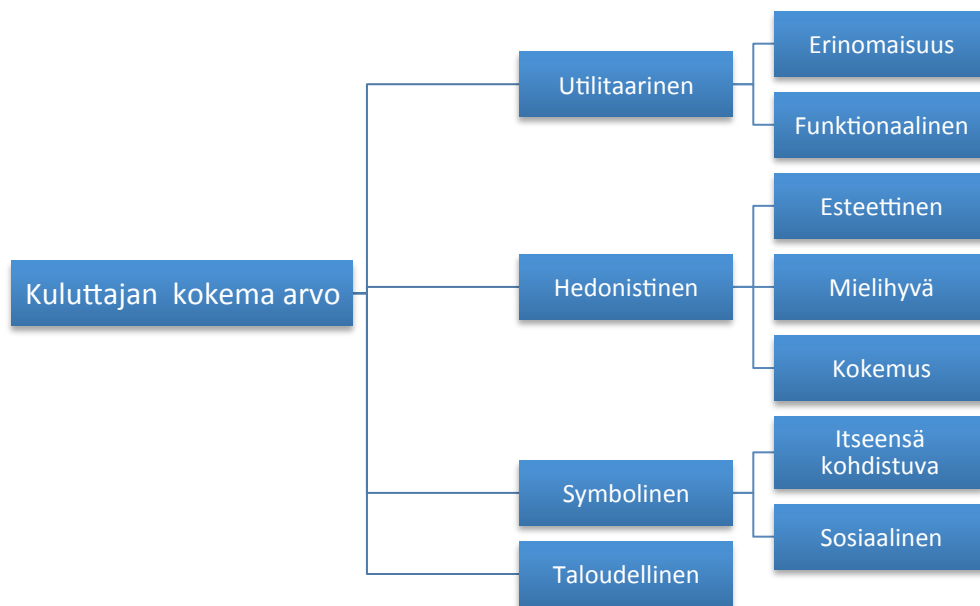
Arvon käsitystä on pidetty markkinoinnissa tärkeänä kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä ja ennustamisessa (Choo ym. 2012, 82–83). Woodruffin (1997, 141) mukaan kuluttajat ajattelevat arvoa konkreettisesti toivottujen attribuuttien, niiden suorituskyvyn ja tuotteen käytön seuraamuksien kautta. Lisäksi he muodostavat arvioita, mielipiteitä ja tunteita arvosta itse tuotteiden käyttötilanteessa (eli koettu arvo). Valintatilanteessa kuluttajat saattavat ennustaa koettua arvoa, mutta vasta käytön yhteydessä he kokevat sen. Smith ja Colgate (2007, 7) sen sijaan määrittelevät kuluttajan kokeman arvon siksi, mitä kuluttaja saa ostoksesta ja tuotteen käytöstä (etuja, laatua, arvoa, hyötyä) ja vertaa sitä siihen, mitä kuluttaja maksaa (hinta, kustannukset, uhraukset) ja lopputuloksena on asenne tai tunteellinen sitoutuminen tuotteeseen. Tässä arvoa katsotaan hyötyjen ja uhrausten suhteena, samalla tavalla kuin Zeithaml arvon käsittää (1988, 13.) Woodruffin (1997, 141) määritelmä painottaa kuitenkin enemmän kuluttajan mieltymyksiä tai uskomuksia. Choo ym. (2012, 83) päätyvät määritelmässään luksusbrändin kuluttajan kokeman arvon olevan kuluttajan mieltymykset ja uskomukset attribuutteihin ja brändin attribuuttien toimivuudet. Tässä lisänä Smithin ja Colgaten (2007, 7) määritelmään on suosiollisen kokemuksen aiheuttama tunteellinen sitoutuminen ja asenteet tuotteita kohtaan, mitkä ovat Choo ym. mielestä tärkeitä asiakasarvon ymmärtämisessä.

Arvon määritelmä on erityisen tärkeää luksustuotteiden markkinoinnissa, sillä luksusbrändien strateginen missio on osoittaa, että heidän tuotteensa antavat kuluttajille riittävää arvoa, joka kompensoi korkean hinnan (Dubois ja Duquesne 1993, Choo ym. 2012, 82 mukaan). Kuluttajan kokeman arvon luonti erityislaatuisten suhteiden kautta luo asiakastyytyväisyyttä, luottamusta, sitoutumista ja uskollisuutta. Siksi lujien suhteiden luontia on pidetty ratkaisevana tekijänä luksusbrändien menestyksessä. (Choo ym. 2012, 82.) Luksusbrändin arvo ei muodostu pelkästään aitoudesta ja sosiaalisista arvoista vaan myös hedonistisista arvoista, jotka linkittyvät kokemuksiin, henkiseen mukanaoloon ja suhteisiin (Kapferer ja Bastien 2009, 315). Brändin ja kuluttajan välisen suhteen merkitys kasvaa koko ajan, koska kuluttajien arvot luksusta kohtaan ovat muuttumassa (Smith ja Colgate 2007, 7).

Kuluttajan kokemassa arvossa on perinteisesti erotettu kaksi tyyppiä: hedonistinen arvo ja utilitaarinen arvo. Utilitaarinen on usein liitetty usein itse shoppailutehtävään ja sen rationaalsiin aspekteihin, kun taas hedonistinen kuvaa shoppailun viihdepuolta ja sen henkistä väartiä. Tynan ym. (2009, 1160) laajensi näitä aikaisemmissa tutkimuksissa havaittuja arvon tyyppejä sopimaan luksustuotteisiin. Utilitaariseen arvoon he tunnistivat liittyvän erinomaisuus ja käsityö. Hedonistiseen/kokemukselliseen arvoon he yh-

distivät aineettomat hyödyt, kuten hedonistisen vaikutuksen, esteettisyyden ja kokemuksen.

Näiden lisäksi on havaittu uusia tyyppejä kuluttajan kokemassa arvossa. Kolmas tyyppi on symboliset/ilmaisevat arvot, jotka voi erotella itseensä kohdistuviin ja ulospäin kohdistuviin eli sosiaalisiin arvoihin. Itseensä kohdistuvat symbolinen arvo sisältää oman identiteetin ja itseensä liittyvät aspektit ainutlaatuisuudesta ja aitoudesta. Erityisesti ulospäin kohdistuvien, sosiaalisten arvojen on katsottu selittävän luksustuotteiden kulutuksen. (Choo ym. 2012, 86.) Kuvio 1. esittää näiden edellä mainittujen lisäksi myös taloudellisen arvon.



Kuvio 1. Kuluttajan kokema arvo (Choo ym. 2012, 86)

Kuviossa kuluttajan kokema arvo muodostuu neljästä arvosta: utilitaarisesta, hedonistisesta, symbolisesta sekä taloudellisesta. Utilitaarinen arvo sisältää erinomaisuuden ja funktionaalisen arvon, kun taas hedonistinen sisältää esteettisen, mielihyvän ja kokemuksen arvot. Symbolinen arvo koostuu itseensä kohdistuvasta ja sosiaalisesta arvosta. Luksustuotteet on perinteisesti nähty tuotteina, joilla on symbolista arvoa käytännönläheisen utilitaarisen arvon sijaan. Lisäksi on ajateltu, että luksustuotteita ostavat kuluttajat ovat ylempää luokkaa, joiden ei tarvitse miettiä tuotteiden käytännöllistä puolta. Mutta luksuskulutuksen muutos on vaikuttanut tässäkin, sillä luksusbrändit yrittävät laajentaa kohdemarkkinoitaan uuden luksuksen tai ”masstigen” kautta. Lisäksi kuluttajat muuttuvat koko ajan rationaalisemmiksi luksustuotteiden kuluttamisessa ja he hakevat henkilökohtaisia arvoja tuotteesta, kuten laadun utilitaarisia vaikutuksia. (Choo ym. 2012, 94.)

Symbolisella arvolla on edelleen vahva merkitys luksustuotteiden kuluttamiseen. Se on lisäksi monimutkaisempi kuin muut arvot. Utilitaarinen, hedonistinen ja taloudellinen arvo on helppo yhdistää tuotteen tiettyyn attribuuttiin, kuten laatuun, käyttöön, designiin, kulutuskontekstiin ja hintaan, kun taas symboliseen arvoon voi vaikuttaa mikä tahansa näistä. Esimerkiksi kuluttaja, jolla on hienostunut maku visuaalisuudessa kokee suurta itseensä kohdistuvaa arvoa, kun tuotteessa on esteettinen, ainutlaatuinen design. Sen sijaan kuluttaja, joka pitää itseään rationaalisenä ostajana, saa itseensä kohdistuvaa arvoa taloudellisuudesta. Itseensä kohdistuvaa arvoa kuluttaja määrittelee muista riippumatta, mutta sosiaaliseen arvoon vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteet brändistä tai kuluttajan uskomus muiden mielipiteistä. Tämä sosiaalinen arvo kuvaa perinteistä luksuskuluttamista, kuten huomiota herättävää tai snobia kuluttamista. (Choo ym. 2012, 95).

Taloudellinen arvo liittyy sen sijaan hyödyn ja kustannusten väliseen aspektiin. Tämä arvo sisältää taloudellisen investoinnin, tyytyväisyyden hintaan ja brändin arvoon hintaan nähden. Luksuksen käsite ei perinteisesti huomioi taloudellista puolta kuluttajan päätöksenteossa, mutta uusi luksus vaikuttaa tähänkin: rationaalinen päätöksenteko on havaittavissa myös luksuksen kuluttamisessa. (Choo ym. 2012, 87, 95).

3.2 Luksuksen kuluttaminen ja motivaatio

Luksustuotteista on tullut tarpeellisia. Kun käytettävissä olevat tulot ovat lisääntyneet ja vallitseva media edistää välittömän itsensä hemmottelun ja tyydytyksen tarvetta on yhteiskunta muuttunut ”egoyhteiskunnaksi”. Tällöin kuluttajalle saattaa tulla tärkeämmäksi toive statuksen ja huomion saamisesta, tehdäkseen joko muihin tai itseensä vaikutuksen, kuin kyky saada luksustuotteita. (Dubois ja Duquesne 1993, Husicin ja Cicipin 2009, 235 mukaan.)

Nykypäivänä kenellä tahansa on mahdollisuus hankkia luksustuote, joten on paradoksi, että valmistajat voivat myydä korkealla hinnalla perustuen eksklusiivisuuteen. Luksusmarkkinat ovat kuitenkin pystyneet tähän. Lisäksi niiltä vaaditaan korkeaa laatua, hienoja pakkauksia, eksklusiivisia myymäläpaikkoja, korkeita marginaaleja, kalliita promootioita ja mainoskampanjoita ja korkeaa hintaa. Luksustuotteet nimittäin menettävät harvinaisuutensa ja eksklusiivisuutensa, jos ne eivät ole korkeasti hinnoiteltu. Tiettyllä tavalla korkeat hinnat saavat kuluttajan tuntemaan itsensä ylempiarvoiseksi, yhdeksi harvoista eliiteistä, joilla on varaa luksustuotteisiin. Joitain kuluttajia motivoi lisäksi mahdollisuus tehdä vaikutus muihin. Tällöin kuluttamisesta tulee varakkuuden osoittamista. (Husic ja Cicip 2009, 235.)

Luksuksen kuluttamiseen liittyvä edellisessä luvussa mainitut arvot sekä niihin liittyvät motivaatiot kuluttamiseen. Taulukko 2. esittää Vigneroin ja Johnsonin (2009) näkemyksen.

Taulukko 2. Arvot ja motivaatiot luksuksen kuluttamisessa (mukaillen Vigneroin ja Johnsonin 1999, 2)

ARVOT	MOTIVAATIOT
Huomiota herättävä	Veblen
Ainutlaatuinen	Snobi
Sosiaalinen	Muotivirtauksia seuraava
Emotionaalinen	Hedonisti
Laadukas	Perfektionisti

Taulukon motivaatioista hedonistit ja perfektionistit ovat enemmän kiinnostuneita luksustuotteen kuluttamisesta syntyvästä mielihyvästä, laadusta, tuotteen ominaisuuksista ja toimivuudesta ja vähemmän kiinnostuneita hinnasta. Nämä kuluttajat tietävät, mitä haluavat ja he haluavat käyttää omaa päätäntävaltaa, ja hinta on olemassa ainoastaan laadun takeena. (Vigneroin ja Johnsonin 1999, 8–9.)

Veblenin, snobin ja muotivirtauksia seuraavan motivaatiot ovat selkeitä kuluttajissa, jotka pitävät hintaa tärkeimpänä tekijänä, sillä heille korkeampi hinta tarkoittaa arvovaltaa. He ostavat usein harvinaisia tuotteita korostaen näin statustaan. Veblenin motivaation vaikutus tulee silmiinpistävästä arvoista. Vebleniläiset kuluttajat liittyvät hintaan suurempia arvovallan indikaattoreita, koska heidän perimmäinen tavoitteensa on tehdä vaikutus muihin. Snobin motivaation vaikutus taas syntyy ainutlaatuisuuden arvoista ja itseensä kohdistuvista arvoista. Snobit kuluttajat kokevat hinnan merkinä eksklusiivisuudesta ja välttelevät suosittujen brändien käyttöä. Muotivirtauksia seuraava - motivaatio syntyy koetuista sosiaalisista arvoista. Kuten snobit kuluttajat, muotivirtauksia seuraavat kuluttajat painottavat vähemmän hintaa arvovallan merkinä, mutta enemmän vaikutusta, jonka he tekevät muihin kuluttamalla luksusbrändiä. Hedonistinen motivaatio koostuu emotionaalisista arvoista, jolloin tällaisia kuluttajia kiinnostavat enemmän heidän omat ajatuksensa ja tunteensa ja he painottavat siis vähemmän hintaa luksuksen merkinä. Perfektionistin motivaatio koostuu laadun arvosta, jolloin kuluttajat luottavat omiin käsityksiinsä tuotteen laadusta ja saattavat käyttää hintaa lisätodisteena laadusta. (Vigneroin ja Johnsonin 1999, 4–9.)

Vigneroin ja Johnsonin luokittelusta löytyy selkeitä yhtymäkohtia Choon ym. luokitteluihin. Choo ym. (2012, 95). käyttääkin Vigneroin ja Johnsonin luokittelua omas-

sa viitekehyksessään. Esimerkiksi Veblenin, snobin ja muotivirtauksia seuraavan motivaatiot ovat selkeästi symbolista arvoa ja siihen liittyvää sosiaalista arvoa. Hedonistinen motivaatio on selkeästi emotionaalista arvoa, joka sisältää kokemuksen ja mielihyvän. Perfektionisti taas viittaa utilitaristiseen arvoon, jossa funktionaaliset arvot korostuvat. (Vigneron ja Johnson 1999, 9.)

Yleisesti ottaen luksustuotteita ostavat kuluttajat, jotka haluavat tehdä vaikutuksen muihin. Heitä kiinnostaa enemmän ulkonäkö ja muoti ja he käyttävät todennäköisemmin erilaisia strategioita saadakseen muiden hyväksynnän. He käyttävät statustuotteita kommunikoidakseen itseään viiteryhmälleen. Tällaiseen arvovaltaiseen ryhmään kuuluminen liittyy minäkuvaan ja sen koetaan symbolisoivan yksilön sosiaalista arvoa tai statusta. (Vigneron ja Johnson 1999, 9.)

3.3 Uuden luksuksen kuluttajan tarpeet

Nykyään kuluttajilla on enemmän varaa ja enemmän vaihtoehtoja tuotteissa. He etsivät tuotteita, jotka auttavat helpottamaan nykyajan stressiä ja jotka tuovat heidän persoonansa esiin positiivisessa mielessä. Seuraavat neljä tunnekategoria vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen eniten heidän kohdatessa uuden luksuksen tuotteita. (Silverstein ja Fiske 2003, 9.)

Ensimmäinen tunnekategoria on ”itsestään huolehtiminen”, jossa yritetään käsitellä liian suuren työmäärän ja liian vähäisen vapaa-ajan ongelmaa. Tällöin haetaan tapoja viettää hetki yksin, palkita itsensä rankan päivän jälkeen tai virkistää väsynyttä vartaloa. Tällöin kuluttaja ei käsitä, miksi rahaa pitäisi tienata, jos sitä ei voi käyttää itseensä. Esimerkiksi kosmetiikkatuotteet kuuluvat vahvasti tähän kategoriaan. (Silverstein ja Fiske 2003, 9.)

Toinen tunnekategoria on ”etsintä”, jolloin kuluttaja etsii uusia kokemuksia ja samalla pääsee yli omista rajoituksistaan. Tällöin kuluttaja oppii uusia asioita, hallitsee uusia taitoja ja pitää hauskaa. Tässä kategoriassa haetaan siis uusia haasteita, joiden avulla voi määrittää itsensä uudelleen sekä omissa että muiden silmissä. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi autot, urheilutarvikkeet, viinit ja tietokoneet. (Silverstein ja Fiske 2003, 10.)

Kolmas tunnekategoria on ”yhteydenpito”, jossa löydetään, rakennetaan, ylläpidetään ja syvennetään ihmissuhteita. Tässä kategoriassa etsitään puolisoita, vietetään aikaa ystävien kanssa ja hoidetaan perhettä. Esimerkiksi hienot keittiötarvikkeet ja lahjat kuuluvat tähän kategoriaan. (Silverstein ja Fiske 2003, 10.)

Neljäs kategoria on ”oma tyyli”, jolloin painottuu kuluttajan tekemät valinnat osoittaakseen menestystä elämässä, omien arvojen esiintuomista sekä omaa yksilöllisyyttä. Kuluttajan tekemät valinnat korostavat myös hänen ainutlaatuisuuttaan. Esimerkiksi

vaatteet, asusteet ja autot tuovat esiin kuluttajan tyylin, tiedot, maun ja arvot. (Silverstein ja Fiske 2003, 10.)

3.4 Miesten ja naisten erot luksuksen kuluttamisessa

Miehiä luksuksen kuluttajina on aiemmin tutkittu vain vähän, mutta selkeää on, että heidän kulutuksessaan on eroja naisiin. Miesten ja naisten erilaiset elämäntavot vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Miehet seuraavat tarkasti tavoitteita, jotka liittyvät tehtävä-orientoituun ajatteluun tai suoritus-motivoituneeseen toimintaan. Naiset taas seuraavat tavoitteita, jotka liittyvät sosiaalisiin ja emotionaalisiin suhteisiin toisten kanssa. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että näiden perinteisten sukupuoliroolien rajat ovat muuttumassa epäselvemmiksi. (Stokburger-Sauer ja Teichmann 2011, 889–890.)

Miehet kuluttavat naisia todennäköisemmin huomiota herättäviä luksustuotteita, joilla voi osoittaa taloudellisia saavutuksia. Naiset taas pitävät muita luksustuotteiden kuluttamisen aspekteja tärkeämpinä: laatua, ainutlaatuisuutta sekä sosiaalista arvoa. (Stokburger-Sauer ja Teichmann 2011, 890.) Miesten luksustuotteiden kuluttaminen liittyy enemmän psykologisiin ja symbolisiin syihin käytännöllisten syiden sijaan. Miehet esimerkiksi ostavat luksuspukuja samasta syystä kuin he ostaisivat autoja: he käyttävät niitä jokapäiväisessä elämässään osoittaen tehokkaammin sosiaalista statustaan (Hurym. 2014, 609).

Miesten ja naisten väliset erot luksuksen arvostamisessa johtuvat erilaisista sosiaalisista statuksista. Naiset arvostavat enemmän hienostuneisuutta, kun taas miehet antavat enemmän arvoa eksklusiivisuudelle ja elitismille. Miehet siis haluavat osoittaa enemmän arvokkuutta ja statusta muille. Sukupuoli vaikuttaa kolmeen ihmistenväliseen luksuksen arvoon: hienostuneisuuteen, elitismiin sekä eksklusiivisuuteen, mutta ei perinteeseen, joka viittaa henkilökohtaisiin arvoihin. Naiset arvostavat hienostuneisuutta enemmän, koska se viittaa omaan ulkonäköön ja tunteisiin, kun taas dominoivat ja itsenäiset miehet antavat enemmän painoarvoa elitismille ja eksklusiivisuudelle. Molemmat sukupuolet arvostavat siis juuri niitä arvoja, jotka sopivat yleisiin stereotyyppioihin sukupuolten uskomuksista ja statuksista. (Roux ym. 2017, 102, 110.)

Hienostuneisuuden korostaminen kannattaa markkinoijan näkökulmasta silloin, kun kohderyhmänä on naiset tai yläluokan ihmiset. Tällöin miehet ja alempiluokkaiset ihmiset reagoisivat vähemmän tähän arvoon. Esimerkiksi Longines-kellomerkin slogan ”Elegance is an attitude” saattaisi tällöin olla vähemmän tehokas miesten mielestä, jolloin se luo houkuttelevan brändin kuvan enemmän naisten keskuudessa. Toisaalta elitismia ja eksklusiivisuutta korostava brändi saattaisi toimia paremmin mieskuluttajien

keskuudessa. Esimerkiksi Hugo Boss käytti vuonna 2014 kampanjassaan näyttelijä Gerard Butleria ja korosti hänen persoonaansa menestyneenä ja itsenäisenä miehenä. Tämä toi esiin hänen statuksensa ja ainutlaatuisuutensa, jolloin se toimi hyvin miesten kohderyhmässä. (Roux ym. 2017, 111.)

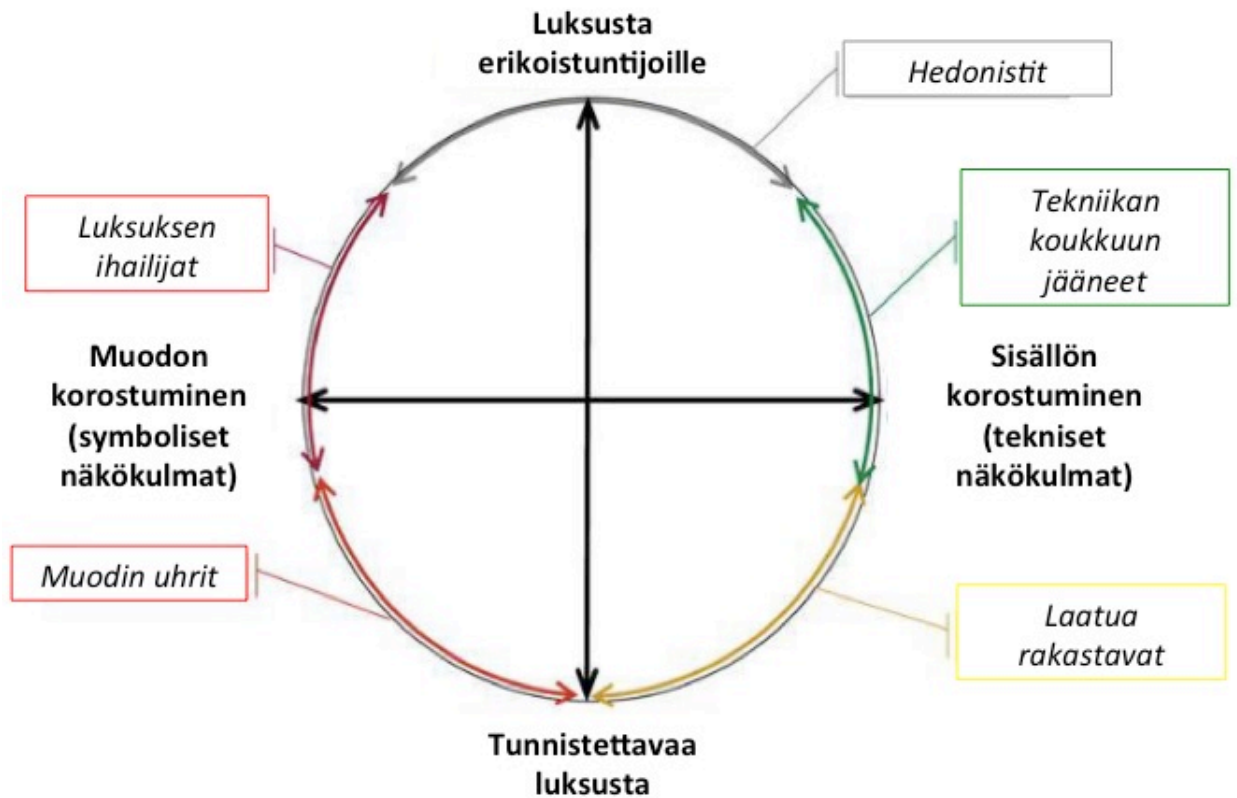
Miesten luksustuotteiden kuluttamista on tutkittu myös miehisyyden korostamisen näkökulmasta. Puolison houkuttamisen vuoksi nainen haluaa näyttää mahdollisimman nuorelta ja terveeltä, kun taas miehisyyttä korostaa rahalliset aspektit. Tällöin miehet ovat valmiita ostamaan kalliimpia tuotteita, jotka viestivät heidän parittelunvalmiudestaan vastakkaiselle sukupuolelle. Miehen kunnianhimo ja määrätietoisuus viestivät naisella korkeaa statusta ja varakkuutta. (Janssens ym. 2011, 254.)

Miesten luksustuotteiden kuluttaminen ei ole enää marginaalista, eli luksustuotteita ei siis osta pelkästään naiset (Roux ym. 2017, 110). Naisilla on kuitenkin edelleen miehiä positiivisempi asenne luksusbrändejä kohtaan. (Stokburger-Sauer ja Teichmann 2011, 890.) Naiset myöskin kokevat positiivisemmaksi ostaa luksustuotteita impulsiivisemmin kuin miehet. Yleisesti ottaen kuitenkin koulutetummat ihmiset tekevät rationaalisempia ostopäätöksiä. (Nwankwo 2014, 735.)

3.5 Luksustuotteiden kuluttajan profiili

Perinteinen luksus-käsite viittaa erinomaisuuteen, luovuuteen ja eksklusiivisuuteen, mutta nykyaikana luksustuote koetaan silti luksukseksi, vaikka kaikki nämä arvot eivät toteutuisivatkaan (Cristini ym. 2017, 105). Luksustuotteet ovat siis edelleen äärimmäisen haluttuja, joten niiden arvoa pidetään yleisesti erittäin korkeana. Arvon käsitys on kuitenkin subjektiivista eli jokainen kuluttaja määrittelee luksus-termin eri tavalla ja arvostaa myös eri asioita. Kuluttajien henkilökohtaiset mielipiteet ja tunteet ovat siis erilaisia, joten valmistajan kannalta on tärkeää tietää tietyn kuluttajan asenne, jolloin siihen voi vastata oikealla tarjoomalla. (Brun ja Castelli 2013, 834.)

Kuvio 2 esittää erilaisia profiileja, joita luksustuotteiden kuluttajilla voi olla. Nämä profiilit yhdistyvät myös kriittisiin menestystekijöihin. Tämän viitekehyksen tarkoituksena on osoittaa, että luksustuotteen luokittelu riippuu kuluttajan omasta näkökulmasta. (Brun ja Castelli 2013, 843.)



Kuvio 2. Luksustuotteiden kuluttajien profiilit (Brun ja Castelli 2013, 843)

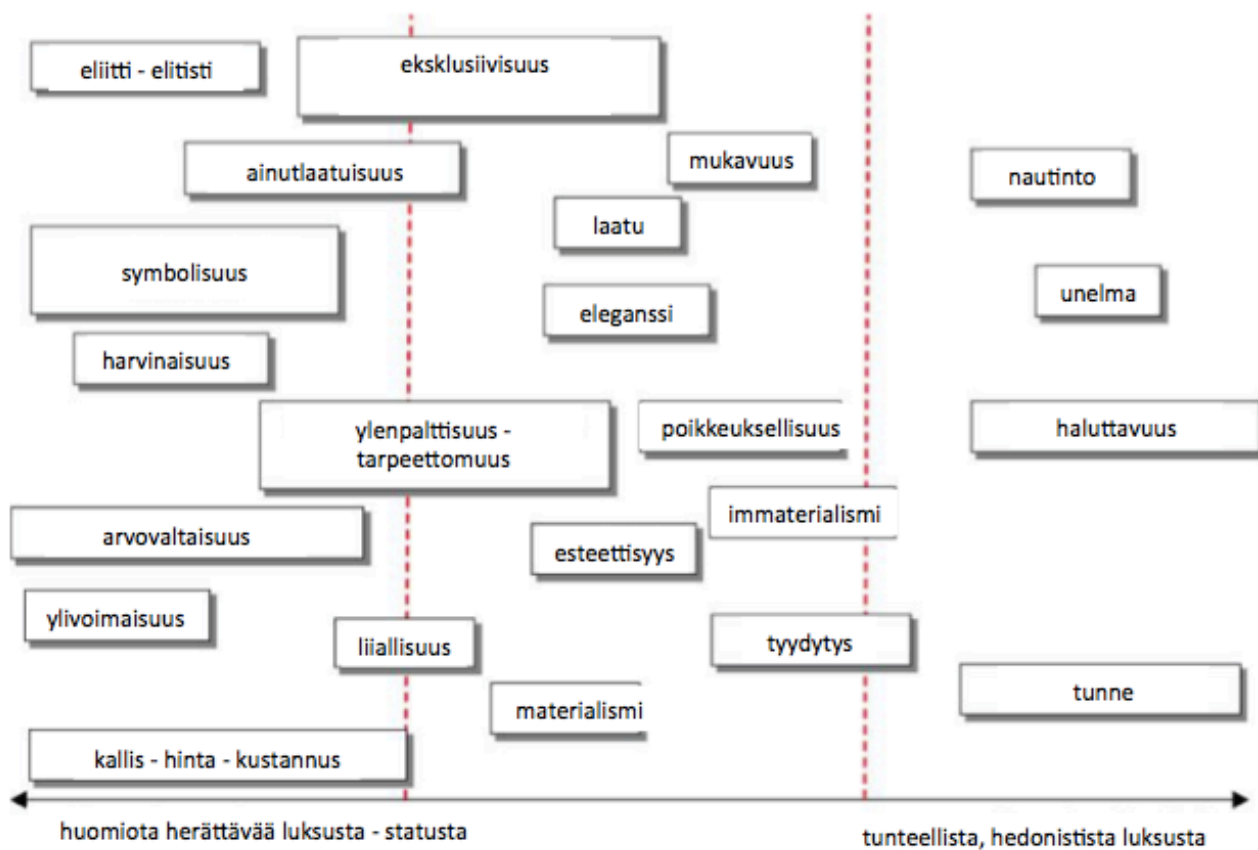
Kuviosta nähdään, että luksustuotteiden markkinat voidaan karkeasti jakaa kahtia: niche-markkinoihin, jossa luksus on erikoisasiantuntijoille, esim. vintage-autojen keräilijöille, sekä ns. luksusteollisuuteen, jossa tuotteet ovat tunnistettavia suurelle määrälle kuluttajia (Brun ja Castelli 2013, 843). Jako on siis selkeä vanhan ja uuden luksuksen välillä. Luksuskuluttajat voidaan jakaa kahtia myös tuotteen muodon eli symbolisen näkökulman ja tuotteen sisällön eli teknisen ja materiaalsen näkökulman kesken. Tällöin saadaan erilaisia profiileja, kuten tekniikan koukkuun jääneet sekä luksuksen ihailijat. Kuvion jako profiileihin on kattava, mutta se ei kuitenkaan sisällä kaikkia mahdollisia luksuskuluttajaprofiileja. (Brun ja Castelli 2013, 843.)

Kuluttajan omaan näkökulmaan vaikuttavat monet asiat, kuten ikä, sukupuoli, harrastukset sekä tulotaso. Luksustuotteeseen liitetty arvo saattaa myös riippua tuotteen käyttötarkoituksesta: ostetaanko se lahjaksi vai itsensä hemmotteluun. Arvostukseen vaikuttavat myös persoonallisuus, ostovoima sekä eksplisiittiset mieltymykset. (Brun ja Castelli 2013, 837.)

Choo ym. (2012) tunnistavat neljä arvoa luksuksen kulutuksessa: utilitaarinen, hedonistinen, symbolinen ja taloudellinen. Utilitaarinen arvo sisältää laadun ja käytännöllisyyden arvon, kun taas hedonistinen sisältää esteettisen, mielihyvän ja kokeilun arvot. Symbolinen arvo heijastuu itsensä ilmaisuun ja sosiaalisiin arvoihin. Kuluttajat, jotka

kokevat korkeampia symbolisen, taloudellisen ja käytännöllisyyden arvoja, muodostavat todennäköisemmin positiivisia suhteita brändien kanssa. (Choo ym. 2012, 81.) Nämä arvot ovat nähtävissä myös oheisessa taulukossa: utilitaarinen oikealla, hedonistinen yllä, symbolinen vasemmalla ja taloudellinen alla.

Kuvio 3. selittää luksusta ja sen kulutusta semioottisen esitystavan avulla. Toisessa päässä kuviota on huomiota herättävää luksusta, jolla haetaan statusta ja toisessa päässä tunteellista, hedonistista luksusta. Osa luksukseen liittyvistä termeistä on jommassakummassa ääripäässä, kun taas suurin osa on näiden keskellä, jolloin ne eivät liity vahvasti kumpaakaan ääripäähän. (Godey ym. 2013, 231.)



Kuvio 3. Luksus-käsitteen määritelmiä (Godey ym. 2013, 232)

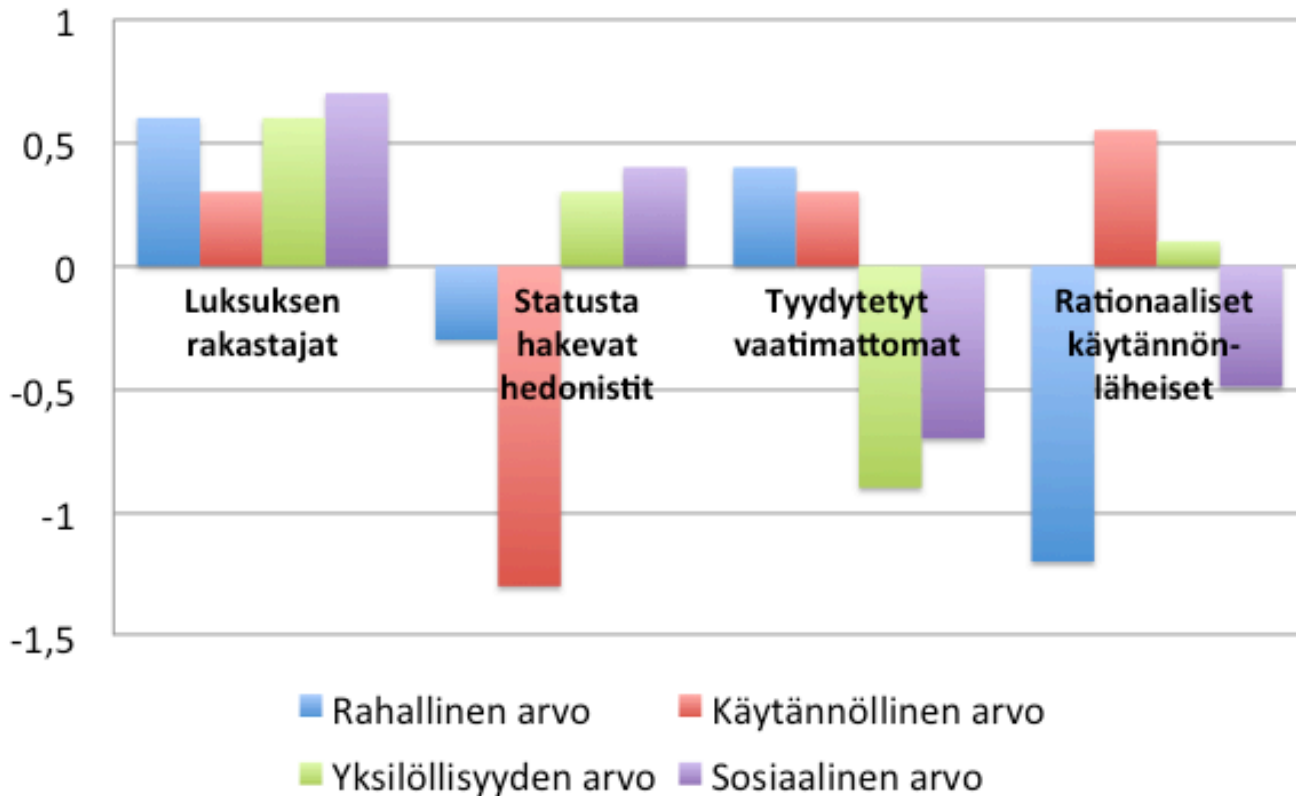
Kuviosta on nähtävissä, että huomiota herättävän luksuksen päässä on toisiinsa liittyviä termejä, kuten ainutlaatuisuus, ylivoimaisuus, arvovaltaisuus, symbolisuus, harvi-

naisuus ja hinta. Tunteellisen, hedonistisen luksuksen päässä sen sijaan on termejä, kuten haluttavuus, unelma, tunne ja nautinto, jotka liittyvät omaan itseensä ja tunteisiin. Itseensä liittyminen kuvastaa luksuksen käsitteen suhteellisuutta, jolloin siihen vaikuttaa yksilölliset olosuhteet. Kuvion keskusta sen sijaan on yhdistelmä molemmista ääripäistä, jossa termeihin vaikuttaa samanaikaisesti molemmat päät. (Godey ym. 2013, 231.)

Godeyn ym. (2013, 231) tutkimuksessa kuluttajat yhdistivät luksus-käsitteeseen eniten seuraavia termejä: kalleus, laatu, eksklusiivisuus, haluttavuus, ainutlaatuisuus, symbolisuus ja materialismi. Vähiten luksus-käsitteeseen yhdistettiin snobiuden ja huomiota herättävyyden termejä. Näistä termeistä käy myös ilmi jako huomiota herättävään luksukseen, kuten kalleuteen ja eksklusiivisuuteen sekä itseensä liittyvään luksukseen, kuten haluttavuuteen ja unelmaan.

Hennigs ym. (2012, 1018) ovat tutkimuksessaan huomanneet, että kuluttajat eri puolilla maailmaan ostavat tai haluavat ostaa luksustuotteita monesta erilaisista syystä, mutta heillä on yleensä samankaltaisia arvoja. Huolimatta asuinmaasta, kuluttajien perusmotivaatiotekijät ovat samankaltaisia taloudellisten, käytännöllisten, henkilökohtaisten ja sosiaalisten luksusarvojen kokemisessa. Näiden arvojen keskinäinen tärkeys vain vaihtelee eri kuluttajien välillä.

Hennigs ym. (2012, 1026) ovat luokitelleet luksuskuluttajien profiilit neljään joukkoon: luksuksen rakastajat (Luxury Lovers), statusta hakevat hedonistit (Status-Seeking Hedonists), tyydytetyt vaatimattomat (Satisfied Unpretentious) sekä rationaaliset käytännönläheiset (Rational Functionalists). Kuvio 4 vertailee näiden neljän joukon eroja.



Kuvio 4. Neljän joukon vertailu (Hennigs ym. 2012, 1029)

Kuvion ensimmäinen joukko on luksuksen rakastajat. Luksuksen rakastajia oli otoksessa 28,8% ja vastaajista 41,8% miehiä ja 58,8% naisia. Tämän joukon itse ilmoittava taloudellinen tilanne oli keskivertainen muihin joukkoihin verrattuna. Tämä joukko sisälsi pääasiassa vastaajia Yhdysvalloista, Intiasta, Unkarista sekä Brasiliasta. Verrattuna muihin joukkoihin tämän joukon kuluttajat arvostivat eniten luksustuotteiden sosiaalista, itseensä kohdistuvaa eli henkilökohtaista sekä taloudellista arvoa. Käytännölliset arvot olivat vähiten tärkeitä tälle joukolle. Tämän joukon kuluttajat sanovat muita todennäköisemmin väittämiä ”Mielestäni luksus on miellyttävää” tai ”Pidän paljosta luksuksesta elämässäni”. Nämä kuluttajat siis uskovat, että luksus on eksklusiivista ja niiden ainutlaatuisuuden takeeksi niitä ei voi tuottaa massoille. Näillä kuluttajilla on suuri tarve olla ainutlaatuisia ja erottua joukosta ja luksustuotteiden ostaminen mahdollistaa näiden toiveiden täyttämisen. Heidän ostamiensa luksusbrändien täytyy täyttää heidän yksilölliset tarpeensa: ”Ostamieni luksusbrändien täytyy sopia siihen, kuka minä todella olen”. Heillä on kuitenkin tärkeää saada myös sosiaalinen hyväksyntä, sillä he saivat suurimmat arvot väittämään ”On tärkeää, että muut arvostavat sitä, miltä näytän ja miten pukeudun”. (Hennigs ym. 2012, 1028–1029.)

Seuraava joukko on statusta hakevat hedonistit, joita on 19,5% otannasta ja vastaajista 46,1% miehiä ja 53,9% naisia. Verrattuna ykkös- ja kolmosjoukkoon tämä joukko raportoi keskiverto-korkeat tulotasot. Tämä joukko koostuu lähinnä vastaajista Yhdysvalloista, Intiasta, Japanista ja Brasiliasta. Tämän joukon kuluttajat pitävät sosiaalisia ja henkilökohtaisia luksuksen arvoja enemmän tärkeinä kuin kolmos- ja nelosjoukko. Tämä joukko on samaa mieltä väittämän ”Haluan omistaa asioita, jotka tekevät vaikutuksen muihin ihmisiin” kanssa, mikä osoittaa heidän haluavan luksustuotteiden antamaa statusta. Lisäksi he painottavat luksustuotteiden kuluttamisen hedonistisia Aspekteja: ”Mielihyvä on ainoa, millä on merkitystä”. Taloudellisten ja käytännöllisten arvojen merkitys ei ole suurta tällä joukolla: käytännöllinen arvo merkitsee kaikkein vähiten tälle joukolle. He painottivat vähiten käytännöllisiä väittämiä, kuten ”Minulle tärkeämpää on laadun arvovaltaisuuden sijaan, kun harkitsen luksustuotteen ostamista”. (Hennigs ym. 2012, 1029.)

Kolmas joukko on tyydytetyt vaatimattomat, jotka olivat 26,7% otannasta ja vastaajista oli 46,6% miehiä ja 53,4% naisia. Heidän tulotonsa olivat kaikkein alhaisimmat. Tämä joukko koostui lähinnä espanjalaisista, unkarilaisista sekä slovakialaisista kuluttajista. Toinen joukko painotti henkilökohtaisia ja sosiaalisia luksuksen arvoja, mutta pitivät taloudellisia ja käytännöllisiä arvoja vähemmän tärkeinä. Kolmosjoukko sen sijaan kokee luksuksen arvojen merkitykset täysin päinvastaisina. Nämä kuluttajat painottavat luksustuotteiden laatua enemmän kuin arvovaltaisuutta. Lisäksi luksus liittyy heidän mielestään eksklusiivisuuteen sekä ainutlaatuisuuteen, mikä tuli ilmi seuraavien väittämien tärkeydestä heille: ”Luksustuotteet ovat väistämättä erittäin kalliita” sekä ”Vain harva ihminen omistaa todellisen luksustuotteen”. Nämä kuluttajat ostavat luksustuotteita henkilökohtaisista syistä sen sijaan, että he haluaisivat tehdä niillä vaikutuksen muihin ihmisiin. Tällä joukolla oli erittäin vähän materialistinen asenne: ”Yritän pitää elämäni mahdollisimman helppona omistamieni tuotteiden kannalta” sekä ”Ostan yleensä vain ne asiat, jotka tarvitsen”. Kuluttajien mielestä he eivät olisi yhtään onnellisempia omistaessaan luksustuotteita, sillä he eivät ole samaa mieltä hedonististen ja statukseen liittyvien väittämien kanssa: ”Tuotteiden ostaminen antaa minulle paljon mielihyvää” sekä ”On tärkeää, että muut arvostavat sitä, miltä näytän ja miten pukeudun”. (Hennigs ym. 2012, 1029–1030.)

Nelosjoukko on rationaaliset käytännönläheiset, joka edustaa pienintä joukkoa, vain 18 prosenttia otannasta. Heistä 54,1% ovat miehiä ja 45,9% naisia. Tämä joukko raportoi korkeimmat tulotasot kaikista joukoista. Joukko koostuu lähinnä yhdysvaltalaisista sekä saksalaisista kuluttajista. Vaikka tämän joukon mielestä luksuksen taloudelliset arvot ovat vähemmän tärkeitä, niin he painottavat eniten luksustuotteiden käytännöllisiä arvoja. He ovat muita enemmän samaa mieltä väittämien, kuten ”Ylivoimainen tuotteen laatu on minulle suurin syy ostaa luksustuotteita” sekä ”Minulle tärkeämpää on laadun arvovaltaisuuden sijaan, kun harkitsen luksustuotteen ostamista” kanssa. Tämän

joukon kuluttajat painottavat enemmän luksuskuluttamisen henkilökohtaisia aspekteja arvovaltaisuuden sijaan. Heitä kiinnostaa siis enemmän luksustuotteen ominaisuudet sekä suorituskyky kuin muiden mielipiteiden huomioiminen. Henkilökohtaiset aspektit ovat heille suurin syy luksustuotteiden ostamiseen. (Hennigs ym. 2012, 1030.)

Tämä luksustuotteiden kuluttajien jaottelu osoitti neljä erilaista joukkoa. Ensimmäinen joukko haluaa yleisesti ottaen luksustuotteita ja arvostaa tuntevansa itsensä erityiseksi, ainutlaatuiseksi tai muista eroavaksi. Toinen joukko pitää luksukseen liittyviä sosiaalisia ja henkilökohtaisia arvoja tärkeimpinä: he yhdistävät luksuksen mielihyvään, itsensä palkitsemiseen, lahjojen antamiseen sekä statukseen. Kolmannen joukon kuluttajille luksustuotteet yhdistyvät vahvasti eksklusiivisuuteen sekä ainutlaatuisuuteen ja ovat vain harvojen saatavilla. Neljäs joukko arvostaa luksustuotteiden ylivoimaista laatua arvovaltaisuuden sijaan. He siis nauttivat luksuksesta yksityisesti. (Hennigs ym. 2012, 1031.)

Dubois ym. (2005, 115) löytävät myös eroja eri maiden välillä, kun he luokittelivat kuluttajat kansainvälisesti perustuen heidän asenteeseensa luksustuotteita kohtaan. He muodostivat tulosten perusteella kuvion, jossa on kolmio esittäen kolmea eri segmenttiä. Kaksi ensimmäistä segmenttiä ovat elitistinen ja demokraattinen. Kuten nimestä voi päätellä, elitistinen viittaa perinteiseen käsitykseen luksuksesta eli se on vain harvojen saatavilla. Demokraattinen segmentti taas edustaa uutta käsitystä luksuksesta, eli se on suuremman massan saatavilla.

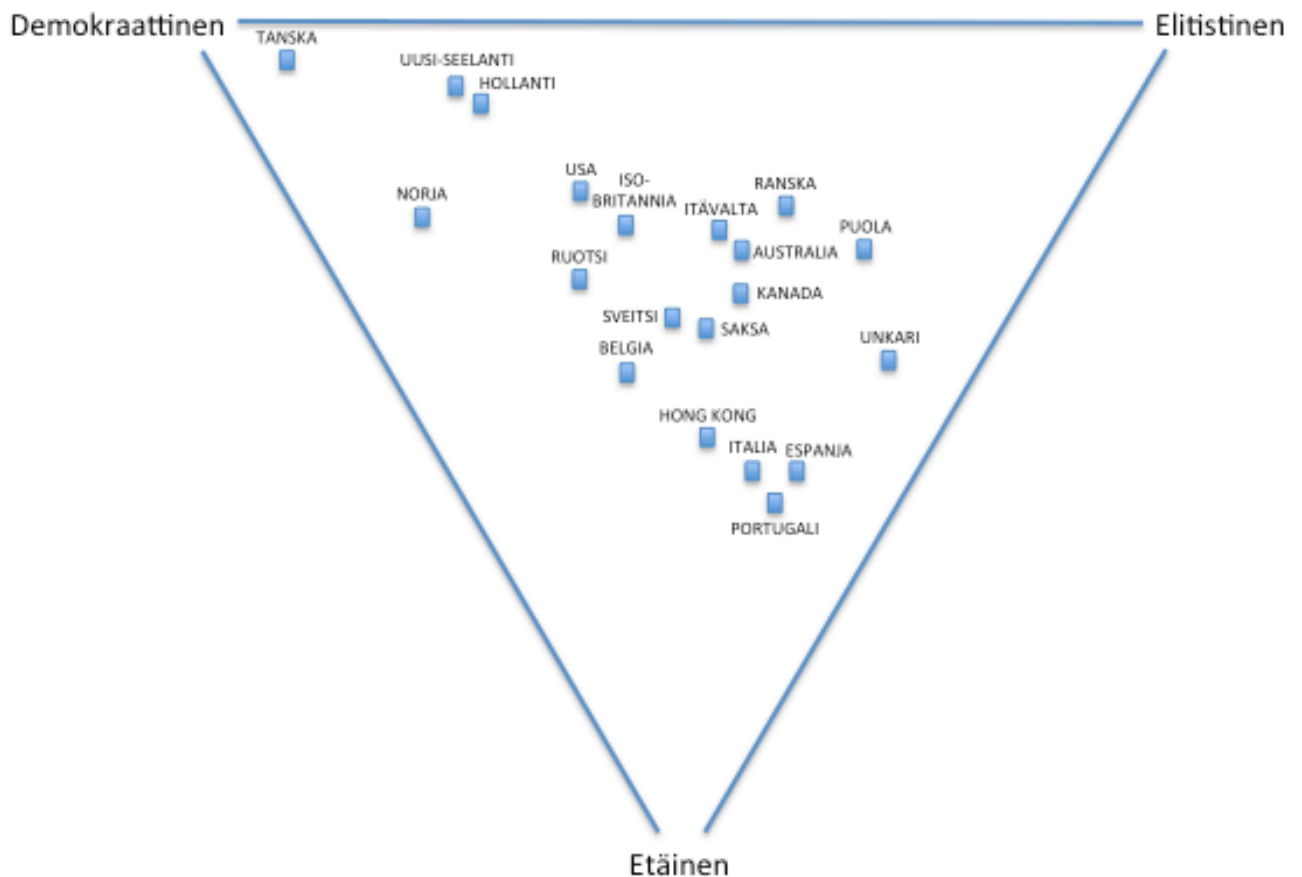
Vastaajat, joilla on elitistinen asenne, uskovat että vain harva vain omistaa luksustuotteita sillä vain harvalla on mahdollisuus ostaa niitä. Heidän mielestään luksustuotteet pitäisivät olla mahdollista vain ”hienostuneille” ihmisille, koska heistä tarvitaan tietynlaista koulutusta, jotta näistä tuotteista ja palveluista voisi kunnolla nauttia. Luksustuotteet ilmaisevat heistä hyvää makua ja mahdollistavat erottumisen muista. Luksus on lisäksi väistämättä erittäin kallista. Heidän mielestään luksustuotteita ei voi valmistaa massoille eikä niitä pitäisi olla saatavilla supermarketissa. (Dubois ym. 2005, 120–121.)

Demokraattisen asenteen omaavat vastaajat ovat avarakatseisia luksusta kohtaan ja he uskovat monen omistavan luksustuotteita ja niiden olevan monille myös saatavilla. Luksus ei siis ole varattu vain ”hienostuneille” ihmisille eikä vaadita mitään koulutusta niistä täysin nauttimiseen. Heistä luksus ei myöskään osoita hyvää makua, ei mahdollista erottautumista muista, eikä välttämättä ole kovinkaan kallista. Heidän avarakatseinen asenteensa luksusta kohden on positiivinen eikä se sisällä mitään tiettyjä rajoitteita. He siis ajattelevat luksuksen oleva hyvä asia, eivätkä he näe syytä rajoittaa sen saatavuutta vain pienelle ryhmälle. (Dubois ym. 2005, 121–122.)

Kolmas segmentti, etäinen, sisältää vastaajat, joiden mielestä luksus on täysin eri maailma, johon he eivät kuulu. Kuluttajat, jotka pitävät luksusta etäisenä, kokevat ettei se houkuta heitä henkilökohtaisesti. He kokevat pitävänsä luksuksesta vähemmän,

unelmoivat siitä vähemmän, eivät usko sen kaunistavan maailmaa eikä se kiinnosta heitä niin paljoa. Tästä syystä he myös kokevat luksuksen negatiivisemmin ja he pitävät sitä turhana ja liian kalliina. He eivät myöskään todennäköisemmin osta luksustuotteita eivätkä koe tietävänsä paljon luksuksesta. Näiden kuluttajien mielestä luksus on vanhanaikaista ja prameaa ja luksusta käyttävät snobeja ja rikkaita matkivia. (Dubois ym. 2005, 122.)

Kuvio 5. esittää edellä mainitut kolme segmenttiä: elitistinen, demokraattinen ja etäinen. Segmenttien välille on sijoitettu 20 maata ympäri maailmaa. Maiden positio on keskiarvo maan kuluttajien vastauksista. (Dubois ym. 2005, 125.)



Kuvio 5. Kahdenkymmenen maan keskimääräiset positiot (Dubois ym. 2005, 125)

Kuviosta on nähtävissä suuria eroja maiden välillä. Maat, jotka ovat lähimpänä demokraattista segmenttiä, omaavat vakaan sosiaalisen hierarkian. Tällaisia maita ovat Tanska, Uusi-Seelanti, Hollanti ja Norja. Suomen voidaan ajatella kuuluvan muiden

Pohjoismaiden kanssa suunnilleen samaan kohtaan. Kuviosta on myös nähtävissä uskonnon mahdollinen vaikutus. Nämä demokraattista segmenttiä lähimpänä olevat maat ovat protestanttisia, kun taas melkein toisella puolella kolmiota ovat katoliset maat, kuten Italia, Espanja, Portugali ja Unkari. Kuviossa erottuu siis perinteinen jako pohjoisen ja eteläisen Euroopan maista. (Dubois ym. 2005, 125–126.)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkielman tutkimusongelmana on: ”millainen on mies luksustuotteen kuluttajana”. Tähän vastatakseen täytyy siis ensinnäkin selvittää, mikä on luksustuote ja miten se määritellään. Lisäksi täytyy selvittää, millaisia ominaisuuksia luksustuotteiden kuluttajilla on ja vielä tarkemmin: millaisia ovat miehet luksustuotteiden kuluttajina.

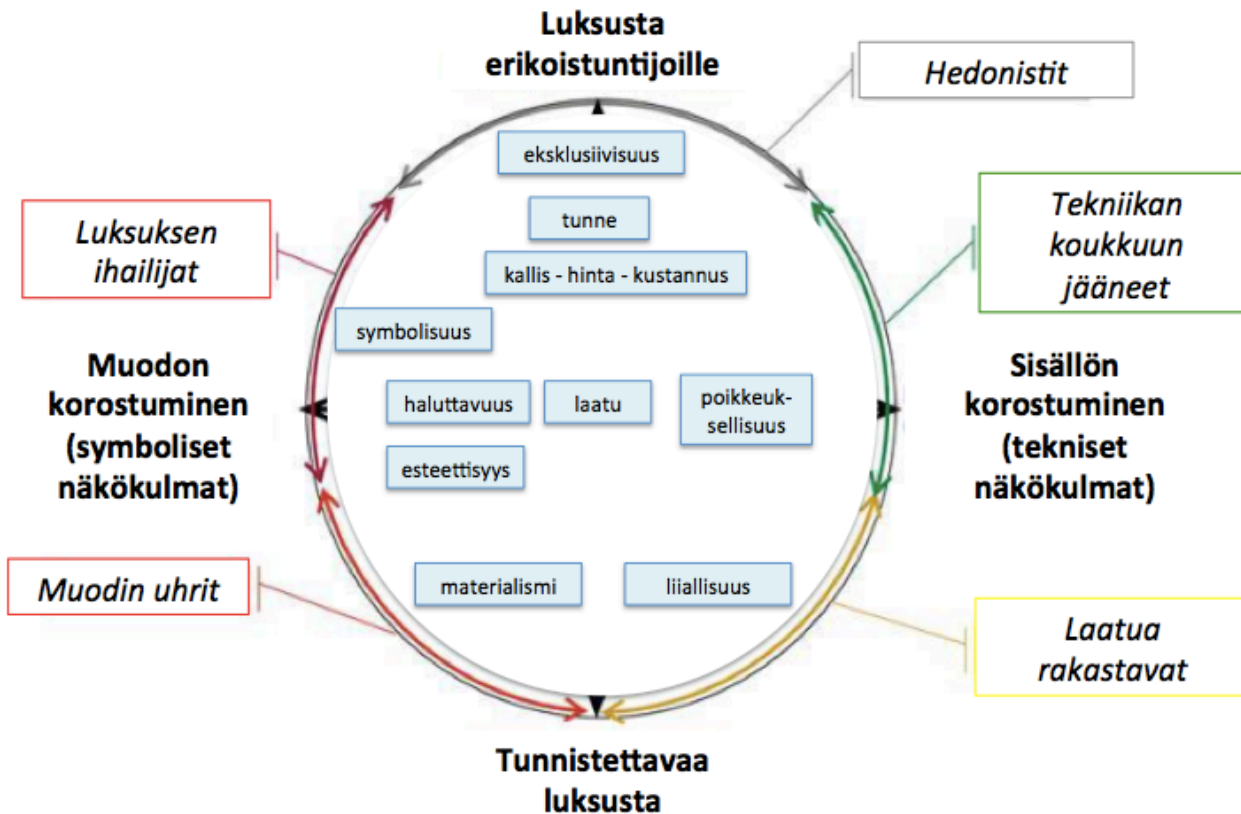
Luksustuotteen yksiselitteinen määritelmä on vaikea ja se on subjektiivinen ja kontekstista riippuvainen. Lisäksi siinä voidaan nykyään nähdä kaksi eri aspektia: vanha ja uusi luksus. Vanha luksus sisältää tuotteita, jotka ovat vain harvoille kuluttajilla saatavilla esimerkiksi niiden hinnan tai eksklusiivisen jakelun vuoksi. Uusi luksus sen sijaan on demokraattisempaa luksusta, jolloin tuotteet ovat suuremman massan saatavilla ja niillä on alhaisempi hinta.

Luksustuotteet eroavat kuitenkin ns. normaalituotteesta siinä, että niillä on taustallaan vahvempi brändi, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan premium-hintaa. Brändin takana on yleensä myös vahva tarina, jonka avulla luksusstatusta perustellaan. Lisäksi niitä pidetään laadukkaampina ja niillä usein onkin taustalla käsityön perinne. Luksustuotteissa on usein myös pidemmälle viety design tai paremmat tekniset ominaisuudet, kuten luksusautoilla.

Luksustuotteita ostaakseen kuluttajan täytyy kokea saavansa niistä enemmän arvoa kuin mitä niiden kustannuksiksi tulevat. Tuotteella täytyy siis olla enemmän etuja, laatua tai hyötyä kuin mitä tuote maksaa, tai mitä uhrauksia kuluttajan täytyy tehdä sen ostaakseen. Kuluttajan kokema arvo muodostuu neljästä arvosta: utilitaarisesta, hedonistisesta, symbolisesta sekä taloudellisesta. Nämä arvot pitävät sisällään pienempiä arvoja, kuten estetiikka, mielihyvä tai sosiaalinen status.

Oheinen kuvio 6. esittää teoreettisen viitekehyyksen luksustuotteiden kuluttajista. Ympyrän sisällä olevat sanat kokoavat teoriassa eniten esille tulleita kategorioita: esimerkiksi tunne sisällyttää nautinnon ja unelman käsitteet. Laadun käsite sijoittuu keskelle, koska se liittyy kaikkiin akseleihin ja jaotteluihin. Poikkeuksellisuus taas liittyy teknisiin näkökulmiin, kalleus ja eksklusiivisuus ”luksusta erikoistuntijoille”. Tunne taas viittaa hedonistiseen näkökulmaan. Symbolisuus, haluttavuus ja esteettisyys viittaavat symbolisiin näkökulmiin, jossa korostuu sosiaalinen aspekti.

Luksustuotteiden markkinat ja sitä myötä myös kuluttajat voidaan siis jakaa karkeasti kahtia: vanhaan luksukseen, jossa luksus on erikoisasantuntijoille sekä uuteen luksukseen, jossa luksus on demokraattisempaa ja tunnistettavampaa isoille massoille. Luksuskuluttajat voidaan jakaa kahtia myös tuotteen muodon eli symbolisen näkökulman ja tuotteen sisällön eli teknisen ja materiaalsen näkökulman kesken.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten kuviosta näkee, että luksusta erikoisasiantuntijoille -akseliin kuuluvat hedonistit, jotka arvostavat esteettisen, mielihyvän ja kokeilun arvoja. Tällaisia kuluttajia miellyttää eksklusiivisuus sekä erityisen kallis hinta. Tekniikan koukkuun jääneet kuluttajat arvosta teknisiä näkökulmia, sekä luksustuotteen poikkeuksellisuutta. Laatua rakastavat arvostavat myös hieman teknisiä näkökulmia, mutta heille tärkeämpää on tunnistettava luksus, jossa korostuu liiallisuus. Muodin uhrin arvostavat symbolisia näkökulmia ja siihen liittyvää materialismia ja esteettisyyttä. Luksuksen ihailijat taas arvostavat symbolisuutta sekä haluttavuutta ja enemmän hintaa kuin muodin uhrin.

Miehen kuluttajakäyttäytyminen on tavoitteellisempaa ja enemmän tehtävä-orientoitunutta kuin naisen. Miehet kuluttavat naisia enemmän luksustuotteita, joilla voi osoittaa taloudellisia saavutuksia: he haluavat siis huomiota herättävää luksusta. Mies on luksustuotteen kuluttajana enemmän psykologisia ja symbolisia syitä painottava käytännöllisten syiden sijaan. Mies saattaa myös ostaa luksuspukuja samasta syystä kuin hän ostaisi autoja: niillä voi tehokkaammin osoittaa sosiaalista statustaan jokapäi-

väisessä elämässä. Mies painottaa luksustuotteiden ostossa dominoivan ja itsenäisen miehen stereotypian mukaan luksuksen tuomaa eksklusiivisuutta, ainutlaatuisuutta ja elitismiä. Hän haluaa korostaa luksustuotteilla miehisyyttään ja tuoda esiin kelpoisuuttaan parinvalinnassa.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Aineistotyyppi

Tutkimukset voidaan luokitella kahteen eri menetelmään: kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Yleensä kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä viitataan ei-tilastollisiin menetelmiin. Toinen luokittelutapa on viitata laadullisiin ”pehmeänä” tutkimusmenetelmänä ja määrällisiin ”kovana”. Tämä kuitenkin antaa kvalitatiivisesta tieteestä vähemmän tieteellisen ja luotettavan kuvan, eikä se pidä paikkaansa. Väittämän alkuperä saattaa olla siinä, että kvalitatiivisessa ei voi hyödyntää matematiikkaa niin paljoa kuin kvantitatiivisessa. (Grönfors 1982, 11.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on verbaalista tai visuaalista kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on esitettävissä numerollisessa muodossa. Valinta näiden kahden menetelmän välillä tulee tehdä kohteena olevan ilmiön luonteen perusteella. Luonne voi olla singulaarinen eli yksilöitävissä oleva ilmiö, jonka tutkimiseen soveltuu kvalitatiivinen tutkimus tai geneerinen, jota voidaan tutkia myös kvantitatiivisesti. (Uusitalo 1991, 79.)

Kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella on myös monia muita eroja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimusaineisto eli otanta edustaa perusjoukkoa eli populaatiota. Kvalitatiivisessa aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Määrällisessä tutkimuksessa myös edetään selkeämmin vaiheittain, kun taas laadullisessa aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi lomittuvat osittain toisiinsa. (Uusitalo 1991, 80.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tieteellisyys perustuu aineistonhankintaan ja sen validiteettiin ja reliabiliteettiin, mutta nämä ovat joskus melko vaikeita osoittaa toteen tässä menetelmässä. Kvantitatiivinen sen sijaan nojaa matematiikkaan ja saavuttaa sillä helpommin tieteellisyytensä eli validiteettinsa eli luotettavuutensa. Myös aineiston hankinnassa tai keräyksessä on eroja: jos tutkitaan esimerkiksi jotakin arkaluontoista, voi olla hyvinkin vaikeaa saada tarpeeksi valideja vastauksia kvalitatiivisella haastattelulla. Tällöin olisi parempi hyödyntää kvantitatiivisia menetelmiä. (Grönfors 1982, 11.)

Lisäksi tieteenfilosofisissa oteissa on eroa. Kvalitatiivisessa painotetaan enemmän teorianmuodostusta hypoteesien laadinnan sijaan, mikä on kvantitatiivisen tutkimuksen keino. Kvalitatiivisessa pyritään myös pitämään kysymyksenasettelut mahdollisimman avoimina, jotta kentältä saatu tieto pystyy niitä tarvittaessa vielä muokkaamaan. (Grönfors 1982, 14.)

Tässä tutkielmassa tehdään kvalitatiivinen haastattelu, koska tällöin pystytään kvantitatiivista helpommin selvittämään syitä ihmisten olemassaolosta sekä tutkimaan tarpeita, toiveita ja tunteita. Jos tutkija on valmistautunut tutkimuksen tekoon kvalitatiivisin

menetelmin, hänellä on lisäksi paremmat mahdollisuudet reagoida ja mukautua muuttuviin tilanteisiin ja vaatimuksiin. (Grönfors 1982, 12.)

Kvalitatiiviselle aineistolle ominaista on sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Aineisto on yhtä moniulotteista kuin elämä, mutta se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että se koostuisi autenttisista asioista, jotka olisivat olemassa vaikkei tutkimusta tehtäisikään. Esimerkiksi haastattelutilanteessa tutkijan tulee kirjata ylös myös se, missä muodossa kysymykset kysytään sen lisäksi, että ennalta päätetyt kysymykset on tiedossa. Tällöin nauhuri onkin ylivoimainen tarkkuudessaan, sillä se tallentaa tarkkaan verbaalisen puolen. (Alasuutari 1999, 84–85.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystyy ennalta laskemaan, kuinka suuri aineisto on tarpeen, jotta saadaan luotettavia tutkimustuloksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tämä ei kuitenkaan onnistu, vaan puhutaan aineiston kylläntymisestä. Tällöin uudet tutkittavat tapaukset eivät enää tuo esiin uusia piirteitä tutkittavasta aiheesta. Ongelmana on kuitenkin se, että aineiston keruu on aika harvoin jatkuva prosessi, joka voidaan katkaista sopivassa kohdassa eikä raja ole ennalta arvattava. (Mäkelä 1990, 52.)

5.2 Aineistonkeruu

Yksi merkittävimmistä eroista kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä on tutkimusaineiston hankinnassa. Kvalitatiivisessa tutkijan oma osuus aineistonhankinnassa on erittäin tärkeä, sillä hän on henkilökohtaisessa kosketuksessa tutkittaviin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan panos liittyy lähinnä kyselylomakkeen laadintaan ja sen analysointiin. Tällöin häntä arvioidaan kyselylomakkeen onnistumisen ja tulosten analysoinnin perusteella. (Grönfors 1982, 13.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmissä on neljä osallistumisastetta: havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi, osallistava havainnointi eli toimintatutkimus sekä piilohavainnointi. Näistä kaksi ensimmäistä ovat melko yleisesti käytettyjä ja kaksi viimeistä harvinaisempia. Yleensä tutkija päättää lopullisesta menetelmästä vasta kentällä, jolloin voidaan hyödyntää siellä jo opittuja tietoja. Periaateratkaisu menetelmästä on kuitenkin päätettävä jo ennen kentälle menoa, vaikka olisikin hyvä, jos menetelmässä on joustavuuden varaa. (Grönfors 1982, 87–88.)

Havainnointi ilman varsinaista osallistumista tarkoittaa havainnointia ilman, että tutkija puuttuu tilanteeseen tai yrittää vaikuttaa kohteiden toimintaan. Tällöin tutkijan olisi tarkoitus luoda henkilösuhteita ensin tarkkailemalla, jotta hän voittaisi kohteiden luottamuksen ja pystyisi jatkossa keskittyä kenttätyöhönsä. Usein havainnointiin liittyy myös yksityiskohtaisempi haastattelu, jonka aineistoa pystytään vertamaan havainnointiaineistoon. Tällöin tulee ilmi myös eroja tutkittavan havainnoidun käyttäytymisen ja ilmoitetun välillä. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan kaikkea empiiristä tutki-

musta, jolloin se on tietoista ja systemaattista osallistumista tutkittavien elämän toimintoihin. Tarkoituksena on kerätä tietoa eri tilanteista, joissa tutkijan vaikutus ulkopuolisenä on pyritty minimoimaan. Osallistava havainnointi eli toimintatutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti toiminnan ja tutkimuksen yhdistämistä. Tällöin tutkija osallistuu tutkittavaan tilanteeseen. Piilohavainnointi on harvoin käytetty erikoismuoto, jolla tarkoitetaan osallistuvaa tutkimusta, jossa tutkija osallistuu kohteiden elämään, mutta tutkittavat eivät tiedä tutkimuksellisesta tarkoituksesta, vaan kohtelevat tutkijaa yhtenä ryhmän jäsenenä. Piilohavainnointi ei luonteeltaan kuitenkaan eroa kovinkaan paljoa normaalista osallistuvasta havainnoinnista. (Grönfors 1982, 88–90, 92–93, 102–103.)

Kenttämenetelmiin kuuluu myös avoin haastattelu eli strukturoimaton haastattelu, jossa haastateltavan annetaan puhua vapaasti ja tutkija pitää ainoastaan huolta siitä, että teema-alueet tulevat kartoitetuiksi. Avoimessa haastattelussa hyödynnetään vakioinnin puuttumista, jolloin pyritään minimoimaan tutkijan vaikutus annettuihin vastauksiin. Tässä tutkielmassa käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jotta saadaan laajoja vastauksia avoimiin kysymyksiin, mutta kuitenkin kattamalla kaikki aihealueet. Haastateltavien valintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota, jos koko tutkimus perustuu haastatteluihin ja heiltä pitäisi kysyä useammin kuin kerran samoja asioita. Tutkijan tulee luoda otollinen ilmapiiri haastattelulle, varsinkin jos ei ole aikaisempaa suhdetta tai se on ollut vain satunnainen. Tällöin on hyvä aloittaa verryttelykysymyksillä, joilla poistetaan mahdollinen jännittyneisyys. Haastattelutilanteessa voidaan olla kahden, mutta yleensä tilanne on vapautuneempi jos läsnä on useampia henkilöitä. Haastattelu tulisi kuitenkin voida pitää niin, että haastateltava(t) pystyy keskittymään kunnolla. Haastattelun pituuden tulisi olla sellainen, että käsiteltävät asiat ehditään käymään läpi tyhjentävästi, mutta ei niin pitkä, että se kyllästyttäisi tai väsyttäisi. (Grönfors 1982, 105–107, 110–111.)

Puolistrukturoidun haastattelun etuna on se, että se on joustava, koska se ei ole niin strukturoitu. Lisäksi se sopii monimutkaisiin ja monitahoisiin tutkimusongelmiin, jolloin on helpompaa kysyä vaikeampiakin kysymyksiä. Haastateltava saa osittain vaikuttaa tutkimuksen suuntaan ja puhua hänestä mielenkiintoisista asioista. Ongelmia haastatteluissa saattaa syntyä väärin valituista haastateltavista tai jos negatiivista asioista on vaikeaa puhua tutkijan kanssa. Ongelmaksi saattaa myös muodostua liian vähän materiaalin saaminen tai tutkimuksen aihetta ei saada käytyä läpi tarpeeksi kattavasti. (Grönfors 1982, 105–107, 110–111.)

Kvalitatiivisen aineiston analyysissä analysoidaan kentältä kerätty aineisto. Analyysit kehitetään aineiston perusteelta sopivaan mahdollisimman hyvin kyseisen tutkimuksen tarkoituksiin. Analysointi tapahtuu osittain samanaikaisesti aineistonkeruun kanssa. Yleensä analysoinnin voi suorittaa vain sama henkilö kuin keräsi aineistonkin, koska tutkija on itse myös osa kenttäaineistoa. Kentällä tehtävät ongelman, käsitteiden ja määrittelien valinnat ovat jo osa analysointiprosessia. (Grönfors 1982, 144–145.)

Aineiston analyysissä yhdistyvät analyysi ja synteesi eli ”analyyttisen prosessin avulla kerätty aineisto hajotetaan käsitteellisiksi osiksi ja synteessin avulla näin saadut osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi”. Analyysi ja synteesi ovat molemmat järjestelmällistä toimintaa, jossa tutkimusaineistoa tarkastellaan käsitteellisellä tasolla. (Grönfors 1982, 145.)

Analysoinnin jälkeen tehdään johtopäätökset ja tutkimusraportti. Tutkimusraportin tulee olla luettavaa, tieteellisestä kirjoitettua ja selkeää tekstiä. Turha monimutkaisuus tekstissä ei tee sitä tieteellisemmäksi. Tutkijan tarkoitukset eivät saa jäädä epämääräisiksi tai tulkinnanvaraisiksi. Myös tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti täytyvät käydä ilmi raportista. (Grönfors 1982, 180–182.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin elokuussa 2016. Tutkimukseen haastateltiin kuusi miestä, jotka edustavat eri sosioekonomisia taustoja, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman erilaisia. Tutkimus tehtiin siis haastattelulla, jossa haastattelijalla oli vain kysymyspohja, joka muokkautui jokaisen haastateltavan kohdalla. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna kasvokkain ja ne tallennettiin nauhurilla litteroinnin helpottamiseksi. Kuuden miehen haastattelun jälkeen oli selvää, että vastaukset muistuttivat jo toisiaan eli otannassa tapahtui saturaatio, jolloin uutta tietoa ei tullut enää ilmi haastatteluissa.

Haastateltaville ei ollut asetettu minkäänlaista rajaa luksustuotteiden ostoissa. Esimerkiksi Husic ja Cicic (2009, 236) asettivat tutkimukselleen rajan, että luksuskuluttajaksi kelpasi vain henkilö, joka oli ostanut vähintään kolme uuden luksuksen tuotetta viimeisen kahden vuoden aikana ja vähintään kolme vanhan luksuksen tuotetta viimeisen kolmen vuoden aikana. Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia, millaiseksi luksustuotteiden kuluttajiksi he itsensä kokevat eikä niinkään tehdä jo oletta, että he pitävät jo itseään luksuskuluttajina. Haastateltavat eivät siis ole luksuskuluttajia vain luksustuotteita joskus kuluttavia.

Tutkimuksessa haastatellut miehet olivat ikäjärjestyksessä 26-vuotias yliopistopiskelija, 28-vuotias sijoitusneuvoja, 30-vuotias apulaispäällikkö, 33-vuotias pakkaaja, 49-vuotias vuoropäällikkö sekä 59-vuotias huoltoasentaja. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan mahdollisimman kattava näyte sekä iän että ammatin perusteella. Tutkittavien ammatit ovat melko perinteisiä Suomessa, eikä heistä ketään ole superrikas, joita Suomessa on muutenkin erittäin vähän. Luksuksen kuluttamiseen vaaditaan kuitenkin rahaa, ja tutkimukset osoittavat, että kaikkein rikkaimmat kuluttavat luksustuotteita eniten (Husic ja Cicic 2009, 242).

Haastattelujen runko oli seuraavanlainen: ensin tiedusteltiin yleisesti luksustuotteita ja miksi heidän mielestään tuote voidaan luokitella luksukseksi. Sen jälkeen kyseltiin

uudesta luksuksesta ja siihen sopivista tuotteista. Lopuksi käsiteltiin vielä luksustuotteiden kuluttamista heidän kohdallaan sekä yleisesti heidän näkökulmastaan. Haastateltavia haastateltiin 25–45 minuutin ajan.

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Top-of-Mind -luksusbrändi

Haastattelun alussa tutkittavilta tiedusteltiin ensimmäisenä mieleen tulevaa luksusbrändiä. Tällä haluttiin saada tietoon ensinnäkin ”Top-of-Mind” -luksusbrändi sekä tietää haastateltavien oma käsitys luksusbrändistä ennen kuin aiheeseen on sukkellettu enemmän. Tällöin olisi helpompi rakentaa käsitystä luksuksen kuluttamisesta, kun ensin määritelmät ovat selvillä. Vastaukset olivat:

Tommy Hilfiger (26-vuotias yliopisto-opiskelija)

Lamborghini (28-vuotias sijoitusneuvoja)

Naantalin kylpylä (30-vuotias apulaispäällikkö)

Tommy Hilfiger (33-vuotias pakkaaja)

Yves Saint Laurent (49-vuotias vuoropäällikkö)

Mercedes-Benz (59-vuotias huoltoasentaja)

Vastaukset noudattavat myös yleistä käsitystä luksusbrändeistä, eli kahdesti mainittu Tommy Hilfiger sekä Yves Saint Laurent vastaavat yleisen käsityksen mukaan luksusbrändejä (Ferne ym. 1997, 154), Lamborghini lasketaan myös ylelliseksi luksusbrändiksi (Berthon ym. 2009, 49), kuten myös Mercedes-Benz (Ghosh ja Varshney 2013, 150). Mielenkiintoisesti yksi vastauksista oli kotimainen palveluyritys: Naantalin kylpylä, jonka vastaaja selitti näin:

Koska se on ehkä tällä hetkellä omassa elämäntilanteessa ainut paikka missä pystyy rentoutuu ja nauttimaan oikeasti rauhassa. (30-vuotias apulaispäällikkö)

Tällä vastaaja tarkoitti elämäntilannettaan, jossa hänellä on kaksi pientä lasta ja hän elää kiireistä perhe-elämää toisin kuin kukaan muu vastaajista. Tässä näkyikin hyvin, miten näinkin yksinkertaiset vastaukset heijastuvat suoraan omaan elämäntilanteeseen.

6.2 Luksus-käsite

Seuraavaksi tiedusteltiin, miksi haastateltavien vastaamat brändit olivat heidän mielestään luksusbrändejä. Tällä haluttiin selvittää heidän mielipidettään siitä, millainen luksusbrändi on. Vastauksista näkyy jälleen luksuksen erityispiirteitä ja samoja määritelmiä kuin aiemmassakin kirjallisuudessa: laatu, kalleus, toimivuus, markkinointi, imago.

Ne on laadukkaita ne vaatteet. Kai se on se mielikuvajuttu. En tiedä mistä se tulee. (26-vuotias yliopisto-opiskelija Tommy Hilfigeristä)

Koska tiedän, että ne on erittäin kalliita. Ja ehkä niitä markkinoidaankin sillä tavalla. (28-vuotias sijoitusneuvoja Lamborghinista)

Palvelu on ollut törkeän hyvää ja sitten se on toiminut aina, kun siellä käy. Se vaan toimii. Asiakaspalvelu toimii, ravintolat toimii, kaikki toimii, mitä siltä brändiltä voi odottaa, niin se toimii. (30-vuotias apulaispäällikkö Naantalin kylpylästä)

Juttelimme juuri siitä tyttöystäväni kanssa. Erittäin tylsän näköinen paita ja pikkulogo ja hintaa 100 euroa lisää. Kai se materiaali sitten on jotenkin parempaa. (33-vuotias pakkaaja Tommy Hilfigeristä)

Käytän sitä hajuvettä. Se on niin kallis. Se näkyy aika usein mainoksissa ja muuta. Ja on se hyvän tuoksuinenkin. (49-vuotias vuoropäällikkö Yves Saint Laurentista)

Se on jotenkin se imago sillä merkillä. Se on jo luksusta vaikka vähän perusmallistakin lähdetään. (59-vuotias huoltoasentaja Mercedes-Benzistä)

Validiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseksi samaa asiaa kysyttiin myöhemmin vielä uudelleen eri muodossa ja yleisesti kaikista luksustuotteista: ”Millainen tuotteen tulee olla, jotta sitä voi kutsua luksustuotteeksi? Tai mitä adjektiiveja yhdistäisit luksustuotteisiin ja miksi?”. Tällöin vastaukset olivat:

Laadukas, se on varmaan se tärkein. Ja näyttävä. (26-vuotias yliopisto-opiskelija)

Laadukas, hintava. (28-vuotias sijoitusneuvoja)

Saa olla kallis niin sanotusti, mutta sen myös pitää olla hyvä. Jos se on hajuvesi, sen pitää oikeasti olla hyvän tuoksuinen eikä pidä pilaantua viikossa tai mitään, sen pitää oikeasti kestää. Jos se on vaate, sen pitää myös kestää aikaa. Eli tuotteen pitää oikeasti tehdä just se, mihin se on tarkoitettu ja se olla silloin myös hintava. (30-vuotias apulaispäällikkö)

Kallis ja laadukas ainakin. Yleensä se on kallista. Ja tunnettu, arvostettu. (33-vuotias pakkaaja)

Hienostunut, kallis, hyvä täytyy olla: jos puhutaan hajuvesistä, niin sen täytyy olla hyvä tuoksu ja jos puhutaan jostain käyttöesineestä, niin sen täytyy olla hyvä käyttää. Selkeästi parempi kuin normaalit samanlaiset tuotteet. (49-vuotias vuoropäällikkö)

Erittäin laadukkaaseen pakkaukseen pakattu, ulkonäkö on huoliteltu eikä välttämättä hinta pelkäästään sitä ratkaise. Tietysti maine tulee pikkuhiljaa kasvamaan, ei käsittääkseen luksustuotteeksi pääse ihan lyhyessä ajassa. Kyllä se vaatii vuosia, tavallaan kehittyä. (59-vuotias huoltoasentaja)

Myös näissä vastauksissa näkyy selkeä yhteys kirjallisuuteen ja luksuksen kriittisiin menestystekijöihin: luksustuotteet ovat yleensä kalliita, niiden täytyy olla laadukkaita ja toimivia ja ”selkeästi parempia kuin normaalit samanlaiset tuotteet”. Lisäksi tuotiin esille laadukas pakkaus, hienostuneisuus ja huoliteltu ulkonäkö, jotka ovat tärkeitä luksustuotteiden tuntomerkkejä. Lisäksi vastauksena tuli erittäin tärkeä huomio maineesta, joka luksusbrändillä tulee olla, ja siitä, miten sen rakentaminen kestää vuosia. Aiemman kirjallisuuden perusteella ollaankin yhtä mieltä siitä, että maineen rakennus vie aikaa, ja brändillä on oltava hyvä maine, jotta se voidaan laskea luksukseksi.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, pitävätkö he tiettyjä tutkijan nimeämiä brändejä luksusbrändeinä ja miksi pitävät tai miksi eivät. Näin haluttiin selvittää lisää heidän käsitystään luksuksesta ja siihen liittyvistä brändeistä.

Gucci: Kun katsoo niitä myymälöitäkin niin ne on överi hienoja. Sellainen mielikuva on. (26-vuotias yliopisto-opiskelija)

Tommy Hilfiger: Ehkä sen voisinkin juuri ja juuri laskea luksustuotteeksi. Sen hinnoittelun takia ja sen miten niitä markkinoidaan. Se, että niitä ylipäättään markkinoidaan. Esim. Jack&Jones mainostaa jotain ”kolmet sukut kahden hinnalla”, mutta Hilfigerin mainokset ovat enemmän sellaisia tietyn tyyppisiä, eikä niissä ole sellaista ”osta Hilfigerin paita sa-

tasella nyt”. Tarkoitatan sen mainosten ilmettä. (28-vuotias sijoitusneuvoja)

Lamborghini: Kyllä, vain erittäin rikkaille ihmisille. Ei niin käytännöllistä ehkä, mutta hupia. (30-vuotias apulaispäällikkö)

Rolex: Joo, on, luksuskelloja. Aina kun jossain leffassa näkyy hieno kello, niin se on aina Rolex. (33-vuotias pakkaaja)

Giorgio Armani: Siitä tulee ihan jokin Jenkkilä mieleen. Kyllä se on luksusta. Sen takia, kun se on aika paljon noissa mainoksissa ja muotinäytöksissä ja noissa. Minulla tulee vaaleapäinen, vanha äijä siitä mieleen. (49-vuotias vuoropäällikkö)

Lamborghini: Kyllä se on ihan luksustavaraa, se on tavoiteltua niissä piireissä. On niin kallis hinta, ettei niitä juuri ole saatavilla. (59-vuotias huoltoasentaja)

Haastateltavilta kysyttiin myös uudesta luksuksesta, mutta kävi ilmi, ettei käsite ollut heille helposti ymmärrettävä. Uuden luksuksen käsite selitettiin haastattelutilanteessa näin: ”On olemassa myös määritelmä ”uusi luksus”, joka tarkoittaa kaikkien saatavilla olevaa luksusta, joka sisältää siis tuotteita, jotka ovat alhaisempia hinnoiltaan versioita kalliimmista ja eksklusiivisimmista tuotteista.” Tämän jälkeen kysyttiin, mitä brändejä haastateltava luokittelisi nyt uuden luksuksen brändeiksi. Vastauksista huomasi, että termi vain sekoitti:

No periaatteessa Ikea: tyylikästä halvalla, sanotaan näin. Helppoa, käytännöllistä, tyylikästä, kaikkien saatavilla. (30-vuotias apulaispäällikkö)

Ehkä jopa, uskaltaisiko sanoa jopa Lidl. Hyvää kamaa ja juuri nimenomaan kaikille. Käyttötavaroista ruokaan ja kaikille. (49-vuotias vuoropäällikkö)

Äkkiseltään tulee mieleen Ikea, koska sekin on nostanut sitä brändiä ylöspäin, eikä se ole enää semmoinen mitä se oli kymmenenkin vuotta takaperin. Eli taatusti on kaikkien saatavilla. Itse käsittää Ikeankin laadukkaanakin, eli kun vain maksaa, niin sieltäkin saa laadukasta tavaraa. (59-vuotias huoltoasentaja)

Näistä esimerkeistä huomaa, että haastateltavat keskittyivät liikaa kaikkien saatavilla oleviin, laadukkaisiin brändeihin, eivätkä enää luksusbrändeihin. Selkeästi he kokevat nykyajan suositut brändit, kuten Tommy Hilfingerin, luksustuotteena. Yleinen käsitys kuitenkin on, että se on uuden luksuksen brändi. Lähestulkoon kaikki tutkimuksessa kysytyt brändit olivat uutta luksusta, tai niillä on brändilaajennuksia (kuten Giorgio Armanilla), jotka ovat uutta luksusta. Ja lisäksi haastateltavien vastaukset kattoivat myös uuden luksuksen kuluttamisen tarpeita, kuten ”oma tyyli”. Uusi luksus ei selkeästi ollut selvää haastateltaville ja tuskin on myöskään muille kuluttajille, koska uuden luksuksen -käsitteeseen törmää melkein vain aiheeseen tutustumalla. Tästä syystä haastatteluja ohjailtiin takaisin luksus-käsitteen luo käyttämällä pelkkää luksus-termiä ja kysymällä brändeistä, jotka haastateltavat selkeästi yhdistivät ainoastaan luksukseen. Aiemmat vastaukset kuitenkin osoittivat, että haastateltavat ymmärsivät luksuksen käsitteen yleisesti ja olivat kykeneviä vastaan kysymyksiin.

6.3 Luksustuotteen kuluttaja ja luksuksen kuluttaminen

Haastateltavilta kyseltiin myös, miksi kuluttajat ylipäänsä ostavat luksustuotteita ja miksi hän on itse ostanut. Tässä haluttiin välttää itsensä vertailua muihin ja siksi kysyttiin ensin, miksi itse on ostanut luksustuotteita. Selvyyden vuoksi käydään luksustuotteen kuluttaminen ensin yleisellä tasolla ja sitten henkilökohtaisella tasolla.

Vastauksista korostuvat kuluttajien kokemat arvot: utilitaariset, hedonistiset, symboliset ja taloudelliset arvot. Yliopisto-opiskelijan ja sijoitusneuvojan vastauksissa näkyvät laadun korostaminen eli utilitaarinen arvo sekä sosiaalinen aspekti eli symbolinen arvo. Apulaispäällikön vastauksessa tulee esiin itseensä kohdistuva aspekti eli symbolinen arvo, kun taas pakkaajan vastauksessa korostuu mielihyvä ja kokemus eli hedonistinen arvo. Vuoropäällikön vastauksessa korostuu ainoastaan symbolinen arvo, eli sosiaalinen aspekti. Huoltoasentajan vastaus sen sijaan liittyy kolmeen arvoon: taloudelliseen, eli tuote kestää paremmin, jolloin taloudellisesti ajateltuna sen hyöty ylittää kustannukset sekä symboliseen eli sosiaaliseen arvoon sekä hedonistiseen eli mielihyvän arvoon.

Haastateltavien vastauksista näkyy selkeästi myös motivaatiot kuluttamiseen: veb-leniläisessä motivaatiossa kuluttajan perimmäinen tavoite on tehdä vaikutus muihin. Hedonistinen motivaatio sen sijaan koostuu emotionaalisista arvoista, jolloin tätä kuluttajaa kiinnostaa enemmän hänen omat ajatuksensa, kun taas perfektionistin motivaatio koostuu laadun arvosta. Snobin ja muotivirtauksia seuraavan motivaatioita vastauksista ei ole tulkittavissa.

Haastateltavien mielestä kuluttajat ostavat luksustuotteita seuraavista syistä:

Se on varmaan se laatukysymys. Ainakin eletään siinä uskossa, että ne on laadukkaita, vaikkei ne välttämättä sitten olisikaan. Kai se on sitten myös sellainen, että halutaan näyttää että on varaa ostaa luksustuotteita. (26-vuotias yliopisto-opiskelija)

Ne koetaan laadukkaimmiksi, ja se on hienoa, että on jotain laadukkaampaa, että haluat näyttää muille. (28-vuotias sijoitusneuvoja)

Luulen, että juurikin tuon saman fiiliksen takia. Että he saavat itse myös tuntea itsensä joskus luksukseksi eli paremmiksi. (30-vuotias apulaispäällikkö)

Kai se on sellaista hemmottelua, tai lahjoja ostetaan, ostetaan hienoja, sellaisia, joita normaalisti ihminen ei ostaisi. Joku sellainen, että ”vau, tällaiseen en ikinä itse tuhlaisi”. Eli ehkä enemmän sellaista pientä hemmottelua. (33-vuotias pakkaaja)

Varmaan ne ajattelevat, ettei sitä ole kaikilla samanlaista. Haluaa erotua porukasta. (49-vuotias vuoropäällikkö)

No osa varmaan ostaa sen takia, että ne ainakin kuvittelee, että se kestää paremmin. Ja on se varmaan kyllä imagokysymyksen sitten, kun pukeudut luksukseen tai tuoksut siltä tai ajat sen kanssa, niin kyllä se tekee sellaisen omanlaisen hyvän olon tunteen ja vähän itseluottamusta tulee enemmän. (59-vuotias huoltoasentaja)

Syitä haastateltavien omalle luksustuotteiden kulutukselle olivat:

Ne olivat Jenkeissä aika paljon halvempia kuin Suomessa ja ne tuntuvat laadukkailta. (26-vuotias yliopisto-opiskelija)

Edellä mainituista syistä (laadukkuus). Ehkä painottuen siihen, että ne on olleet laadukkaita tai käytännöllisiä tai hienoja. (28-vuotias sijoitusneuvoja)

Ihan sen takia, että itselle tulisi sellainen olo, että jos on vaatteista kyse, niin näytän hyvältä ja niitä on hieno kantaa. Siitä tulee hyvä fiilis itselle, jos on hyvät, kalliit vaatteet päällä ja tietää itse kuinka arvokkaita ne on,

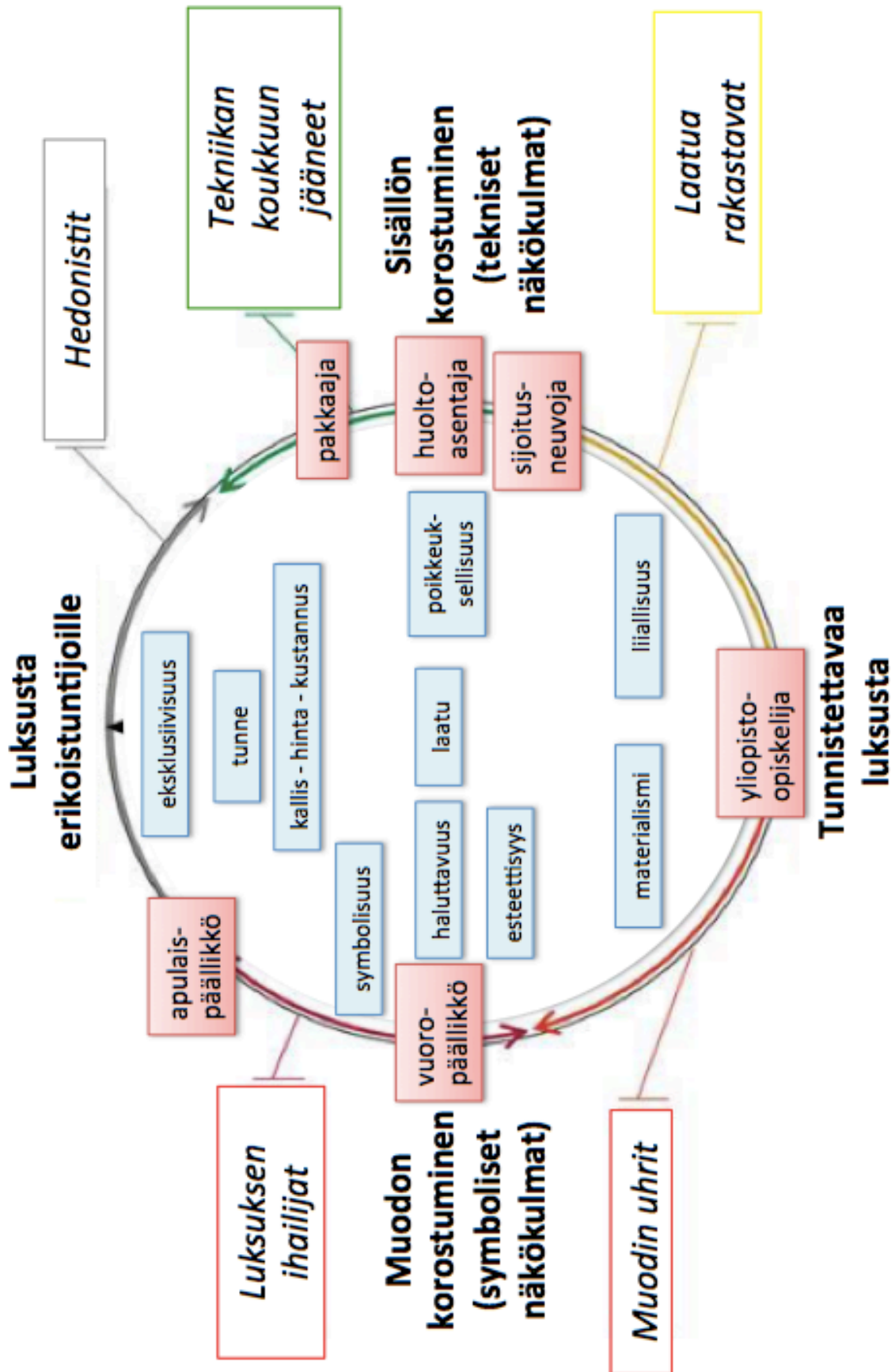
joten kantajastakin tulee heti arvokkaamman oloinen. (30-vuotias apulaispäällikkö)

No jos ostan tietokoneen osia, niin ostan hyvää tavaraa. Mutta ei tietokoneen osat ole luksusta, ei se siihen maailmaan vaan päde. (33-vuotias pakkaaja)

Kellon halusin ostaa, koska se oli niin hieno. Ja formuloissa monet käyttävät Tag Heueria. (49-vuotias vuoropäällikkö)

En aina välttämättä ihan luksustuotteita osta, mutta olen aina sanonut siitä, että ajan premium-luokan autolla ja se on Volvo. Ja se tarkoittaa sitä, että siinä on määrättyt asiat katsottu, että se toimii täällä Pohjolan oloissa ja se on pitänyt paikkansa. Mutta luksustuotteita minulla ei ole. (59-vuotias huoltoasentaja)

Haastateltavien omista syistä luksustuotteiden kuluttamiseen löytyy samoja syitä kuin ylipäätänsä heidän mielestään niiden kulutuksella on. Vastauksista kuitenkin kumpuaa ajatus siitä, että muut haluavat tehdä vaikutuksen luksustuotteilla, mutta he eivät itse niinkään. Tämä saattaa kuitenkin johtua siitä, että kuluttamisen syytä on vaikea itse analysoida ja ettei välttämättä haluta sitä myöntää. Näiden vastauksien perusteella haastateltavat pystytään sijoittamaan teoreettisen viitekehysten kuvioon. Kuvio 7. kuvastaa haastateltavien luksustuotteiden kuluttajien profiilia.



Kuvio 7. Haastateltavien profiilit luksustuotteiden kuluttajina

Kuviosta nähdään, että haastateltavat sijoittuivat aika pitkälti koko ympyrälle. Ainoastaan ”luksusta erikoistuntijoille” -akselille he eivät sijoittuneet, koska tämä akseli vaatii paljon rahaa luksukseen kulutettavaksi. Kysyttäessä heidän luksustuotteiden kuluttamisesta, heistä kukaan ei sanonut ostavansa niitä paljon tai usein.

Yliopisto-opiskelija sijoittui ”tunnistettavaa luksusta” -akseliin ”muodin uhrit” ja ”laatua rakastavat” -jaotteluiden väliin. Hän korosti ostavansa lähinnä vaatteita luksustuotteina ja tunnisti myös niiden laadukkuuden. Sijoitusneuvoja sijoittui ”laatua rakastavien” ja ”tekniikan koukkuun jääneiden” väliin, koska hän painotti laatua ja myös käytännöllisyyttä. Apulaispäällikkö sijoittui ”hedonistisen” ja ”luksuksen ihailijoiden” väliin, koska hän korosti tunneaspektia sekä sosiaalisuutta. Pakkaaja sen sijaan oli selkeästi ”tekniikan koukkuun jäänyt”, sillä hänelle painottui tekniset aspektit, mutta hän kommentoi myöskin hedonistista tunnetta. Vuoropäällikkö sijoittui toiselle puolelle ympyrää: ”muodon korostumiseen” eli symbolisia näkökulmia painottavalle puolelle. Hän korosti sosiaalista aspektia ja ”yhteenkuuluvuutta” mainitsemalla yhdistävänsä ostamansa kellon ihailemaansa formulamaailmaan. Huoltoasentaja kuului ”sisällön korostumisen” -akseliin korostamalla Volvo-esimerkillä teknisten asioiden tärkeyttä itselleen.

Vastaajat voidaan myös jakaa Hennigsin ym. (2012) luokittelun mukaan kahteen eri joukkoon: statusta hakevat hedonistit sekä rationaaliset käytännönläheiset. Kakkosjoukkoon eli hedonisteihin voisi ajatella kuuluvan apulaispäällikkö, vuoropäällikkö sekä yliopisto-opiskelija, sillä he korostivat vastauksissaan symbolisia arvoja eli mielihyvää tuottavia aspekteja. Sijoitusneuvojan, pakkaajan ja huoltoasentajan voisi sen sijaan sijoittaa nelosjoukkoon eli käytännönläheisesti luksuksesta ajatteleviin. He arvostavat luksustuotteissa laatua eivätkä statusta.

7 LOPUKSI

7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimusongelmana tutkielmassa on: millainen on mies luksustuotteen kuluttajana? Tutkimus tehtiin miehistä, sillä heitä luksustuotteen kuluttajina on tutkittu erittäin vähän, varsinkin Suomessa. Heidän merkityksensä luksustuotteiden kuluttajina voidaan kuitenkin nähdä korostuvan jatkuvasti. Tutkimusongelmaan haettiin vastausta teoreettisen viitekehyksen avulla.

Tutkimusongelma on laaja, ja siihen on pyritty saamaan vastaus teorian, teoreettisen viitekehyksen sekä empirian avulla. Yleistämällä analyttisesti ja teoreettisesti voidaan väittää, että tekniset ominaisuudet ovat tärkeitä miehille luksustuotteiden kuluttamisessa. Lisäksi miesten luksustuotteiden kuluttajakäyttäytymisessä painottui hedonistiset arvot, kuten mielihyvän saaminen.

Empiirisessä osuudessa toistuivat samat käsitteet kuin teoriaosuudessaakin: eksklusiivisuus, laatu ja luksustuotteen toimivuus. Luksus-määritelmä oli siis tuttu myös haastateltaville. Kuluttajan täytyy kokea saavansa luksustuotteista enemmän hyötyä kuin mitä niiden kustannukset ovat ja tämä tuli esille myös empiriassa.

Miehet painottavat luksustuotteiden ostossa luksuksen mukana tuomaa eksklusiivisuutta, ainutlaatuisuutta ja elitismia. He haluavat tuoda niillä esiin miehisyytään ja korostaa statustaan. Tässä haastateltavien Pohjoismaisuus kuitenkin näkyi: he eivät kokee kovinkaan suurta tarvetta tuoda statustaan esille. Heidän mielipiteensä sopi teoriaan myös siinä, että he kokivat uuden luksuksen olevan sopivaa massoille.

7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Jokainen haastateltava mies antoi itsestään ainutlaatuisen kuvan luksustuotteiden kuluttajana. He siis toivat esiin, kuten yleisestikin kuluttamisessa, että kukaan kuluttaja ei ole samanlainen kuin toinen. Heidän vastauksistaan löytyi monia samankaltaisuuksia: jokainen vastaajista ostaisi uuden luksusauton, jos raha ei olisi esteenä. Loppujen lopuksi kuitenkin luksustuotteiden kuluttajina he olivat hyvin erilaisia. Heidän vastauksensa riippuivat myös vahvasti tulotasosta, yleisestä varakkuudesta sekä elämäntilanteesta. Tästä syystä vastaukset ja kuluttajaprofiilit saattaisivat erota nykyhetkestä, jos sama haastattelu toteutettaisiin kymmenen vuoden päästä uudestaan.

Markkinoiden tulisi ottaa huomioon kuluttajien yksilölliset erot kohdistamalla markkinointinsa tarkkaan valitulle kohderyhmälle, mutta pitäen markkinointiviestintä kaikille tähän ryhmään kuuluville sopivana. Jos tarkoitus on markkinoida esim. luksusvaattei-

ta, niin kannattaa tehdä kuten Hugo Boss ja käyttää kohderyhmään vetoavaa edustajaa, kuten miehekästä Gerard Butleria. Tällöin kuluttajat yhdistävät tuotteen menestyneeseen ja itsenäiseen mieheen, joka tuo kantajalleen statusta ja ainutlaatuisuutta.

7.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettäviä, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Ne voidaan kuitenkin yleistää abstraktiotasolle. Tutkimus toteutettiin huolellisesti pitäen validiteetti ja reliabiliteetti mielessä, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia.

Tutkimuksen hyvyyteen vaikuttaa moni asia, kuten tutkimuksessa käytetyt lähteet sekä argumentointi. Yksi tärkeimmistä on tutkimuksen uskottavuus ja objektiivisuus, jotka syntyvät reliabiliteetista ja validiteetista. Validiteetti määritellään laajasti sillä, tutkiiko tutkija oikeaa asiaa tai ilmiötä, jota hänen on tarkoitus tutkia. Validiteetti riippuu siitä, että tutkimus on suunniteltu niin, ettei tutkija tarkoittamattaan tutki asian vierestä. Reliabiliteetti sen sijaan määritellään laajasti sillä, että tutkija kerää tietoa, johon hän voi luottaa. Itse olen oppinut reliabiliteetin tarkoittavan sitä, että tulokset olisivat samat, jos tutkimus toistettaisiin myöhemmin samanlaisena. Muistiinpanojen tekeminen, tutkittavien valinta sekä luotaavien kysymysten käyttö auttavat mahdollistamaan tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin. (McKinnon 1988, 36, 45.)

Tutkimuksen teoria pohjautuu alussa selvitettyihin käsitteisiin ja niihin liittyvään teoreettiseen kirjallisuuteen. Validiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseksi haastateltavilta on kysytty samankaltaisia kysymyksiä useamman kerran, jotta voitaisiin varmistua siitä, että hän on ymmärtänyt kysymykset ja vastaa niihin toistuvasti samalla tavalla. Lisäksi on pyritty huolehtimaan siitä, että heillä on ollut rauhallinen vastausympäristö, jotta heidän vastauksensa eivät riippuisi olosuhteista.

Tutkimus tehtiin laadullisesti ja pienelle vastaajamäärälle. Jatkotutkimusmahdollisuus olisikin tehdä kvantitatiivinen tutkimus, jossa saisi lisätietoa siitä, miten mieskuluttajat yleisesti jakautuvat luksustuotteen kuluttajan profiileihin. Lisäksi tutkimuksen voisi toistaa haastateltavilla, jotka kokevat olevansa luksuskuluttajia, ja ostavat paljon luksustuotteita, esimerkiksi noudattaen Husicin ja Cicicin (2009, 236) operationalisointia luksuskuluttajasta: ostanut vähintään kolme uuden luksuksen tuotetta viimeisen kahden vuoden aikana ja vähintään kolme vanhan luksuksen tuotetta viimeisen kolmen vuoden aikana. Jatkotutkimusmahdollisuus olisi myös tutkimuksen toistaminen eri tuotelinjotain: esimerkiksi autojen, kosmetiikan tai palveluiden pohjalta.

7.4 Yhteenveto

Tutkielman aiheena oli miehet luksustuotteiden kuluttajina. Aihe valittiin kirjoittajan omien mielenkiinnonkohteiden ja työhistorian vuoksi. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, millainen on luksustuotteen mieskuluttaja. Monesti luksustuotteita tutkitaan naisten näkökulmasta, koska heidän voidaan katsoa olevan enemmän kohderyhmää, joten siksi on mielenkiintoista tutkia aihetta pelkästään miesten näkökulmasta.

Tutkielma aloitettiin selvittämällä määritelmää luksus-käsitteelle, joka on hyvin monipuolinen sekä suhteellinen ja subjektiivinen: se saattaa tarkoittaa eri asiaa eri kuluttajalle riippuen olosuhteista. Luksus-käsitteen jälkeen tutkittiin luksustuotteiden kuluttamista aiemman kirjallisuuden perusteella. Tämän perusteella muodostettiin teoreettinen viitekehys.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisilla haastatteluilla. Haastatteluihin oli valittu kuusi miestä. Heidän vastauksiensa perusteella muodostettiin kuvio luksustuotteiden kuluttajien profiilista. Haastateltavien vastauksissa oli paljon yhteistä, mutta myös paljon eroavaisuuksia, mikä todisti sen, että jokainen kuluttaja on ainutlaatuinen ja hänen profiilinsa riippuu vahvasti olosuhteista ja elämäntilanteesta.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Atwal, G. – Williams, A. (2009) Luxury brand marketing – the experience is everything! *Journal of Brand Management*, Vol. 16 (5/6), 338–346.
- Berthon, P. – Pitt, L. – Parent, M. – Berthon, J. P. (2009) Aesthetics and ephemerality. *California Management Review*, Vol. 52 (1), 45–66.
- Beverland, M. (2003) Uncovering ‘theories-in-use’: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (3/4), 446–466.
- Brun, A. – Castelli, C. (2013) The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 (11/12), 823–847.
- Catry, B. (2003) The great pretenders. *Business Strategy Review*, Vol. 14 (3), 10–17.
- Choo, H.J. – Moon, H. – Kim, H. – Yoon, N. (2012) Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 (1), 81–101.
- Cristini, H. – Kauppinen-Räsänen, H. – Barthod-Prothade, M. – Woodside, A. (2017) Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, Vol. 70, 101–107.
- Dubois, B. – Czellar, S. – Laurent, G. (2005) Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, Vol. 16 (2), 115–128.
- Fernie, J. – Moore, C. – Lawrie, A. – Hallsworth, A. (1997) The internationalization of the high fashion brand: the case of Central London. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 (3), 151–162.
- Fionda A. – Moore, C. (2009) The Anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 347–363.

- Ghosh, A. – Varshney S. (2013) Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, Vol. 20 (2), 146–159.
- Giovannini, S. – Xu, Y. – Thomas, J. (2015) Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 (1), 22–40.
- Godey, B. – Lagier, J. – Pederzoli D. (2009) A measurement scale of “Aesthetic style” Applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, 527–537.
- Godey, B. – Pederzoli, D. – Aiello, G. – Donvito, R. – Wiedmann, K. – Hennigs, N. (2013) A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 (3), 229–237.
- Guyon, J. (2004) The magic touch. *Fortune*, Vol. 150 (4), 34-39.
- Grönfors, Martti (1982) *Kvalitatiiviset kettätyömenetelmät*. WSOY, Juva
- Hanslin, K. – Rindell, A. (2014) Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 (2), 145–168.
- Hennigs, N. – Wiedmann, K. P. – Klarmann, C. – Strehlau, S. – Godey, B. – Pederzoli, D. – Neulinger, A. – Dave, K. – Aiello, G. – Donvito, R. – Taro, K. – Tábořecká -Petroviová, J. – Rodríguez Santos, C. – Jung, J. – Oh, H. (2012) What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 29 (12), 1018–1034.
- Hur, W-M. – Kim, M. – Kim, H. (2014) The Role Of Brand Trust In Male Customers’ Relationship to Luxury Brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, Vol. 114 (2), 609–624.
- Husic, M. – Cicic, M. (2009) Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 (2), 231–245.

- Janssens, K. – Pandelaere, M. – Van den Bergh, B. – Millet, K. – Lens, I. – Roe, K. (2011) Can buy me love: Mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, 254–258.
- Juggessur, J. – Cohen, G. (2009) Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 383–394.
- Kapferer J. – Bastien, V. (2009) The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 311–322.
- Keller K., (2008) Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 290–301.
- Kim G. – Kim A. – Sohn S. (2007) Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 (1) 922–932.
- McKinnon, J. (1988) Reliability and Validity in Field Research: Some Strategies and Tactics. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 1 (1), 34–54.
- Miller K. – Mills M. (2012) Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1471–1479.
- Moore, C.M. – Birtwistle, G. – Burt, S. (2004) Channel power, conflict and conflict resolution in international fashion retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (7), 749–769.
- Mäkelä, K. (1990) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Nueno, J.L. – Quelch, J.A. (1998) The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, November/December, 61–68.
- Nwankwo, S. – Hamelin, N. – Khaled, M. (2014) Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(5), 735–744.

- O’Cass, A. – Frost, H. (2002) Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 (2), 67–88.
- Reddy, M. – Terblanche, N. (2005) How not to extend your luxury brand. *Harvard Business Review*, May, 20–24.
- Roux, E. – Tafani, E. – Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, Vol. 71, 102–113.
- Seo, Y. – Buchanan-Oliver, M. (2015) Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 (1), 82–98.
- Silverstein, M.J. – Fiske, N. (2003) Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, Vol. 4, 1–16.
- Smith, J.B. – Colgate, M. (2007) Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 (1), 7–23.
- Som, A. (2005) Personal touch that built an empire of style and luxury. *European Business Forum*, Vol. 20, 69-71.
- Stokburger-Saur, N.E. – Teichmann, K. (2013) Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 66, 889– 896.
- Truong, Y. – Simmons, G. – McColl, R. – Kitchen, P.J. (2008) Status and conspicuousness — are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16, 189–203.
- Turunen L. (2015) Consumers’ Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand. *Acta Wasaensia 323*, Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Tynan, C. – McKechnie, S. – Chhuon, C. (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (11), 1156–1163.

Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.

Vigneron, F. – Johnson, L.W. (1999) A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 9 (1), 1–15.

Wetlaufer, S. (2001) The perfect paradox of star brands: an interview with Bernard Arnault of LVMH. *Harvard Business Review*, Vol. 79 (9), 116–123.

Woodruff, R.B. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 139–153.

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.

LIITE 1

Haastattelurunko

1. Mainitse yksi luksusbrändi?
2. Miksi tämä tuli ensimmäisenä mieleen?
3. Miksi luokittelet tämän luksusbrändiksi?
4. Mitä muita luksusbrändejä sinulle tulee mieleen?

On olemassa myös määritelmä “uusi luksus”, joka tarkoittaa kaikkien saatavilla olevaa luksusta, joka sisältää siis tuotteita, jotka ovat alhaisempia hinnoiltaan versioita kalliimmista ja eksklusiivisimmista tuotteista.

5. Mitä brändejä luokittelisit nyt uuden luksuksen brändeiksi?
6. Pidätkö seuraavia brändejä luksustuotteiden valmistajina ja miksi/miksi et?
 - a. Gucci
 - b. Lamborghini
 - c. Apple
 - d. Rolex
 - e. Ralph Lauren
 - f. Tommy Hilfiger
 - g. Giorgio Armani
 - h. Hugo Boss
 - i. Tiger of Sweden
7. Millainen tuotteen tulee olla, jotta sitä voi kutsua luksustuotteeksi? Tai mitä ad-
jektiveja yhdistäisit luksustuotteisiin ja miksi?
8. Mitä omasta mielestäsi luksustuotteita käytät itse?
9. (Mikä on ollut kallein ostamasi luksustuote?)
10. Miksi itse olet ostanut luksustuotteita? / Miksi et ole itse ostanut luksustuotteita?
11. Miksi kuluttajat mielestäsi ostavat luksustuotteita?
12. Jos ei olisi minkäänlaisia esteitä, esimerkiksi raha, niin minkä luksustuotteen os-
taisit ja miksi?

Haastattelurunko toimi ainoastaan pohjana haastattelulle: jokaiselta haastateltavalta kysyttiin tarkentavia kysymyksiä tai jatkokysymyksiä perustuen tämän vastaukseen. Näin

varmistettiin mahdollisimman kattava vastauskokonaisuus jokaiselta haastateltavalta, jotta vastauksista olisi helpompi tehdä päätelmiä empiriaa varten.