

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

**”SIINÄ ON NIINKU IMAGO, ET SIT SE ON
LUKSUSTA KUN KELLÄÄN MUULLA EI OO SITÄ”**

Tutkimus luksuspukeutumisen merkityksistä nuorille

Markkinointi

Pro gradu –tutkielma

Toukokuu 2008

Laatija: Suvi Schrey

Ohjaaja: Professori Outi Uusitalo

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Schrey, Suvi Tuulia	
Työn nimi "Siinä on niinku imago, et sit se on luksusta kun kellään muulla ei oo sitä" Tutkimus luksuspukeutumisen merkityksistä nuorille	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Toukokuu 2008	Sivumäärä 99 + liitteet 2 kpl
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksessa selvitettiin luksuspukeutumisen merkityksiä 16–22-vuotiaille nuorille. Merkityssisältöjä erittelemällä pyrittiin kartoittamaan, millaisia asioita nuoret liittävät ylellisyyskuluttamiseen ja luksustuotteisiin sekä niiden käyttäjiin. Tavoitteena oli rakentaa teorian ja empirian pohjalta käsitystä nuorten suhtautumisesta ylellisyyskuluttamista kohtaan.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin aiheeseen kuluttajakäyttäytymisen teorioiden ja mallien valossa. Niiden pohjalta muotoutui kuva luksuskuluttamisesta nuorten sosiaalisten, henkilökohtaisten sekä emotionaalisten symbolisten merkitysten kokonaisuutena, jossa myös niin sanotuilla uusilla luksustuotteilla on merkittävä rooli. Empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruutapana käytettiin yhdeksää teemahaastattelua, jotka purettiin ja analysoitiin teemoittelemalla.</p> <p>Tulosten perusteella nuoret liittävät luksuspukeutumiseen runsaasti sekä henkilökohtaisia että sosiaalisia merkityksiä. He näkevät pukeutumisen tärkeänä itseilmaisun keinona ja pitävät itseään harkitsevina, mutta nautinnonhaluisina vaatteiden kuluttajina. Yleinen kiinnostus muotiin vaikuttaa lisäävän kiinnostusta myös luksusmerkkejä kohtaan. Tietoisuus ylellisyyskuluttamisesta näyttää olevan nousussa suomalaisten nuorten keskuudessa. He eivät kuitenkaan ole tottuneet elämään luksusmerkkien ympäröiminä ja kokevat luksuksen käsitteenä verrattain perinteisellä tavalla. Nuorille luksusta on ennen kaikkea tuotteen harvinaisuus omassa elämäntilanteessa. Merkittävänä luksustuotteiden ominaisuuksina pidetään myös korkeaa hintaa, laatua sekä tunnettua brandia. Luksuskuluttaja nähdään tuhlaavana ja nautinnonhaluisena esteetikkona, joka panostaa tietoisesti näyttävästi ulkonäkönsä. Nuoret yhdistävät luksuspukeutumisen voimakkaasti statushakuisuuteen. Näyttävää pukeutumista saatetaan välttää, sillä kalliiden vaatteiden käyttämistä pidetään sopimattomana, tarpeettomana ja pinnallisena. Tulokset vahvistavat suomalaista säästäväisyyden ja järkevän kuluttamisen ihannetta. Ne heijastelevat myös yhteiskuntamme lyhyttä luksuskuluttamisen traditiota.</p>	
Asiasanat luksus, luksustuote, luksusbrandi, luksuskuluttaja, nuoret, pukeutuminen, merkitykset	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
1.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	3
1.2 TUTKIMUSONGELMAT	4
1.3 KESKEISET KÄSITTEET	5
1.3.1 Mitä luksus on?	5
1.3.2 Merkitykset ja merkityssisällöt	9
1.4 RAPORTIN RAKENNE	11
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	12
2.1 PERINTEISEN LUKSUSKULUTTAMISEN TEORIAMÄÄRITTELYT	12
2.1.1 Joutilaan luokan teoria	12
2.1.2 Harvinaisuus-niukkuus-malli	14
2.2 LUKSUSKULUTTAMISEN KULTTUURISET JA SYMBOLISET MERKITYKSET	16
2.2.1 Merkitysten siirtymisen prosessi	17
2.2.2 Sosiaaliset merkitykset	19
2.2.3 Henkilökohtaiset merkitykset	21
2.2.4 Emotionaalinen kuluttaminen	23
2.3 UUSI LUKSUS – KOKEMUS KUULUU KAIKILLE	24
2.3.1 Kaiken takana on elämys	25
2.3.2 Kuinka markkinoida uutta luksusta?	27
2.4 NUORET KULUTTAJINA	28
2.4.1 Nuorten talous ja suhtautuminen kuluttamiseen	29
2.4.2 Vaatteet täynnä viestejä	33
2.4.3 Markkinoinnin muuttuva maailma	37
2.5 TEOREETTINEN YHTEENVETO	38
3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	41
3.1 TAVOITTEET	41
3.2 TUTKIMUSOTE JA -MENETELMÄT	42
3.3 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	47
3.4 AINEISTON PURKU JA ANALYSOINTI	49
4 TULOKSET	51
4.1 TEEMAT	51
4.2 NUORET JA PUKEUTUMISEN TÄRKEYS	53

4.2.1 "Shoppailu on mulle harrastus tavallaan"	53
4.2.2 "Sillä on iso merkitys, ettei vaan laiteta päälle mitä sattuu"	57
4.2.3 "Mä tykkään sellasesta pikkasen erilaisesta"	58
4.2.4 "Ideoita tulee ihan kaikkialta"	60
4.2.5 "Silloin just nousi ne brandit esille"	62
4.3 LUKSUSTUOTE ON MONEN TEKIJÄN SUMMA	63
4.3.1 "Yleensäkin kallista ja laadukasta"	64
4.3.2 "No sillohan ne ei ois luksusta, jos kaikilla niitä olis"	66
4.3.3 "On se brandi siinä aika tärkeä"	69
4.3.4 "Luksus on asenteesta kiinni"	71
4.4 LUKSUSKULUTTAJA – TUHLAAVA JA NAUTINNONHALUINEN ESTEETIKKO	73
4.4.1 "Haluaa panostaa siihen ulkonäköönsä"	73
4.4.2 "Voi niinku egoakin pönkittää"	75
4.5 LUKSUSVAATTEET NUORTEN ARJESSA	77
4.5.1 "Sit kun saa semmosen, niin on aika luksusolo."	77
4.5.2 "Täytyy pitää tietty nöyryys ja jalat maassa aina"	80
4.6 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	83
5 PÄÄTELMÄT.....	86
5.1 LUKSUSPUKEUTUMISEN MONET MERKITYKSET	86
5.1.1 Luksustuotteen olemus	87
5.1.2 Nuorten kuva luksuskuluttajasta	89
5.1.3 Luksuspukeutuminen ja nuorten kulutusihanteet	90
5.2 MARKKINOINNIN HAASTEITA	92
5.3 JATKOTUTKIMUSAIHEITA	95
LÄHTEET.....	97
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Aamulla avatessani sanomalehden saan lukea, että uusi hemmottelupalveluja tarjoava kauneushoitola on avannut ovensa aivan naapuriin. Kuntosalilla minulle kerrotaan mahdollisuudesta käydä uusissa entistä ylellisemmissä tiloissa lisämaksua vastaan. Kioskilla nuortenlehden kansi kertoo, että uusimman numeron teemana on luksus ja kansi pullollaan neuvoja siitä, miten minäkin voin saada sitä omaan arkeeni. Internetin keskustelupalstoilla käydään vilkasta ajatustenvaihtoa kalliista käsilaukuista. Ylellisyyden kaipuu tuntuu olevan läsnä kaikkialla. Luksuskuluttaminen on ilmiö, joka on kiistatta ajankohtainen – yhtäältä sitä joissain tilanteissa paheksutaan, toisaalta siitä nautitaan avoimemmin kuin pitkään aikaan.

Suomessa on viime kuukausien aikana saatu seurata vilkasta uutisointia maan ensimmäisen virallisen luksusliikkeen saapumisesta kun Louis Vuitton avasi kansainväliset mitat täyttävän myymälän Helsinkiin (Seugenot 2008, Taponen 2008b ja Pulkkinen 2008). Luksusmerkkien vaatteiden ja asusteiden esiinmarssi katukuvassa on selkeä. Asiantuntijat ovat esittäneet, että kiinnostus luksustuotteita kohtaan on ollut viime aikoina kasvussa, koska suomalaiset ovat kokeneet aiempaa hyväksytyimmäksi alkaa näyttää varakkuuttaan myös vaatetuksella (Lindqvist 2008).

Luksuskuluttaminen on olemukseltaan muuttuvaa ja suhteellista. Kunkin kuluttajan henkilökohtainen elämäntilanne määrittää, minkä hän kokee ylellisenä (Salin 2007). Mielikuviin vaikuttavat esimerkiksi henkilön ikä, varallisuus, käytettävissä olevan vapaa-ajan määrä, kokemukset, perhetilanne ja talouden suhdanteet. Esimerkiksi Taposen (2008a) mukaan talouden hyvinä aikoina tavalliset työssäkäyvät naiset, perinteiset käsilaukun ostajat, innostuvat ylittämään itsensä ja pinnistellen säästävät itselleen merkkilaukun. Se toimii symbolina ja palkintona tehdystä kovasta työstä.

Ihmisiä on kautta aikojen kiinnostanut omistaa harvinaisia, ylellisiä tuotteita, jotka ovat jotain erityistä juuri heidän elämässään. Luksushyödykkeet ovat ihania, erityisiä ja nautintoa tuottavia - mitä haluttavampi tuote on kyseessä, sitä todennäköisemmin se mielletään luksuksena. (Berry

1994, 3.) Ylellisyyskuluttamisessa on jotain todella kiehtovaa, sillä aihe jakaa mielipiteitä, eikä se tunnu jättävän ketään kylmäksi. Tämä tutkielma on eräs pyrkimys selittää luksuskuluttamista sekä tuoda esiin ilmiön kiinnostavuutta ja ristiriitaisuutta.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

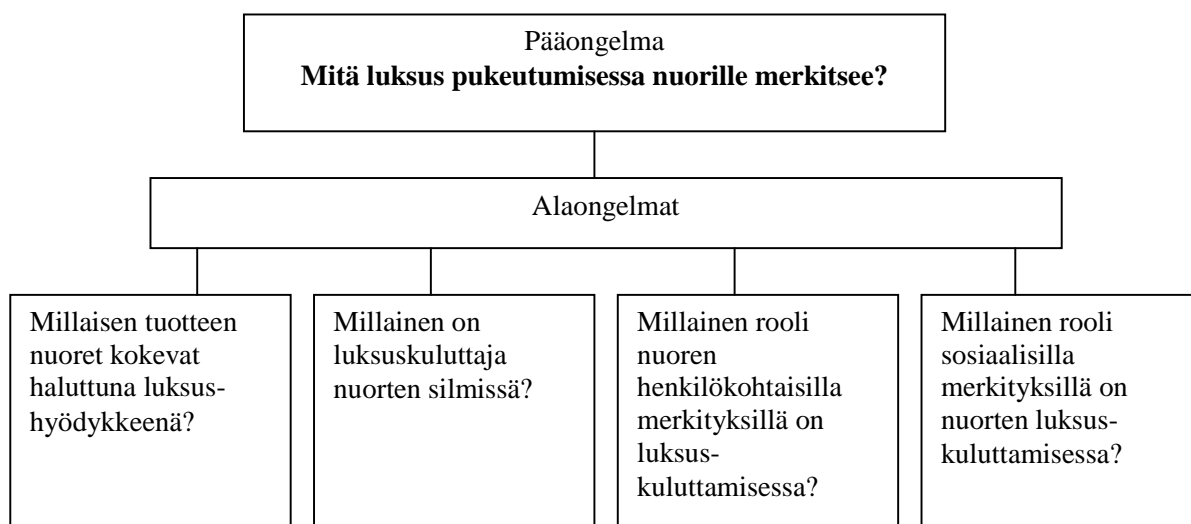
Puhutaan luksuksen uudesta noususta - ylellisyystuotteet ovat periaatteessa kaikkien kuluttajien saatavilla ja yhä useampien haaveiden kohteena (mm. Silverstein, Fiske & Butman 2005). Luksushyödykkeitä eivät enää osta pelkästään erittäin hyvin toimeentulevat ihmiset, vaan myös esimerkiksi opiskelijat, joilla on ylellisyystuotteiden hintaan suhteutettuna melko alhainen tulotaso. Osa kuluttajista on siis valmis panostamaan hyvinkin merkittävän osan taloudellisista resursseistaan luksustuotemerkkeihin ja tämä viittaa osaltaan siihen, että kuluttamiseen saattaa liittyä monimuotoisia kulttuurisia merkityssisältöjä ja arvostuksia. Tulot tai sosiaaliluokka eivät ehkä ollenkaan enää määritäkään sitä, kenellä on oikeus tai mahdollisuus kuluttaa luksusta. Vaikka luksuskuluttaminen on lisääntynyt Suomessa ja ylellisten tuotteiden käyttäjäkunta laajentunut, ei suomalaisten nuorten suhtautumista luksustuotteisiin ole vielä tutkittu kovin laajasti.

Tämän tutkielman aiheena on luksustuotteiden merkityssisältö nuorille kuluttajalle – mitä luksus pukeutumisessa nuorille merkitsee ja millaisia asioita he liittävät ylellisyyskuluttamiseen sekä luksustuotteiden käyttäjiin. Olen rajannut kohderyhmäksi 16–22-vuotiaat suomalaiset ja tuoteryhmäksi vaatteet sekä asusteet. Valintani pohjalla on näkemys siitä, että vaatteet edustavat tuotteita, joiden kulutus on pitkälti yhteisöllisesti ja kulttuurisesti määrittynyttä. Vaatteisiin liittyy vahvoja sosiaalisia merkityksiä, jotka vaikuttavat kunkin kuluttajan yksilöllisiin valintoihin (Piacentini & Mailer 2004, 253). Kuitenkaan myöskään nuoren omien, muista täysin riippumattomien mieltymysten merkitystä kulutusvalinnoissa ei pidä väheksyä. Vaikka sosiaalinen hyväksyntä on nuorille tärkeää, myös yksilöllisen tyylin etsimiseen panostetaan paljon. Nuoret eivät ota mainonnan viestejä vastaan sellaisinaan, vaan pyrkivät jatkuvasti löytämään niistä jotain omaa ja tulkitsemaan niitä. Heille on tyypillistä etsivä, kokeileva ja emotionaalinen kuluttaminen (Autio 2005a), joka on usein aikuisten silmissä epärationaalista.

1.2 Tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä luksus pukeutumisessa merkitsee suomalaisille nuorille. Pyrin kuvaamaan ylellisyyskuluttamista ilmiönä ja lisäämään ymmärrystä sitä kohtaan niin teorian kuin empiriainkin avulla.

Tutkimusongelmiin (KUVIO 1) olen koonnut viiden kysymyksen muotoon tärkeimmät selvitettävät seikat. Niiden avulla tarkoitukseni on valottaa, millaisia kulttuurisia, henkilökohtaisia ja symbolisia merkityksiä luksustuotteiden kuluttamiseen voidaan yhdistää sekä miksi jotkut tuotteet tai brandit saavuttavat nuorten parissa ylellisyysstatuksen. Näyttelevätkö pääroolia sosiaaliset, muun muassa muotijärjestelmien tai vaikkapa uusien virtuaalisten alakulttuurien viitoittamat merkityssisällöt? Kuinka tietoisia nuoret suomalaiset oikeastaan perinteistä luksusta edustavista tuotteista ovatkaan? Miksi jokin tietty tuotemerkki koetaan luksukseksi? Tutkimuksen pääongelmana on, mitä luksus merkitsee nuorille pukeutumisessa. Alaongelmat käsittelevät luksustuotteen ja luksuskuluttajan ominaisuuksia sekä kuluttajan henkilökohtaisten ja sosiaalisten merkitysten rooleja ylellisyyskuluttamisessa.



KUVIO 1 Tutkimusongelmat

Ylellisten brandien markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää, mitkä tekijät ovat nuorten mielestä sellaista ylellisyyttä, josta he ovat valmiita maksamaan ja jota he haluavat käyttää. Kuten minkä tahansa tuotteen, myös luksustuotteen markkinoinnissa on ehdottomasti hyötyä siitä, että tiedetään, mitä kaikkea se kuluttajalle merkitsee. Vasta tällöin brandista on mahdollista rakentaa uskottava, kestävä ja haluttava oikealle kohderyhmälle. Tutkimusongelmien taustalla tässä työssä on siksi vahvasti markkinoinnin keinoja kartoittava tarkoitus.

1.3 Keskeiset käsitteet

1.3.1 Mitä luksus on?

Esittelen seuraavassa luksus-käsitteen perinteisiä määritelmiä, joissa korostuvat statustekijät, ylellisyys ja unelmat. Lisäksi valotan tämän työn kannalta keskeistä uuden luksuksen käsitettä, johon palataan teoreettisessa viitekehysessä vielä myöhemmässä vaiheessa.

Sanakirjassa luksus määritellään esimerkiksi ”joksikin tarpeettomaksi, joka kuitenkin tuottaa suurta mielihyvää ja mukavuuden tunnetta käyttäjälleen” tai ”kalliiksi tuotteeksi, jota on vain vähän saatavilla”. Termi juontaa juurensa latinan kielen sanasta *luxuria*, joka merkitsee yltäkylläisyyttä tai jotain ylimääräistä elämässä. (Danziger 2005, 17.)

Kuluttajilla on luontainen taipumus arvioida itseään, ammatillisia saavutuksiaan sekä myös materiaalista hyvinvointiaan ja omistuksiaan suhteessa toisiin kuluttajiin. Tyytyväisyys saavutettuun, korkeaankin elintason on näin ollen suhteellista ja jatkuvasti muuttuvaa. Kuluttajia motivoi se, että he voivat näyttää toisille pystyvänsä tiettyyn elintason ostamalla tuotteita, jotka toimivat statussymboleina (Solomon 1999, 426-427). Tällaiset tuotteet eivät ole välttämättömyyshyödykkeitä, vaan ylellisyyttä viestiviä luksustuotteita. Ylellisyystuotteet ovat siis aina turhuuksia siinä mielessä, niiden käyttäjällä ei ole pulaa peruselintarvikkeista tai välttämättömistä tarpeista.

Käsite luksus liitetään usein ylellisyyteen, arvovaltaan ja elitismiin. Luksustuotteelle esitetyissä määritelmissä yleisenä ajatuksena on, että sitä myyvällä tuotemerkillä on korkea asema, jonka

ansiosta siitä voidaan veloittaa todella korkea hinta. Tuotemerkin haluttavuus ei liity ainoastaan tuotteen tarjoamaan käytännölliseen hyötyyn, vaan se selittyy omistajansa kokemana statuksen nousuna. Elintärkeänä luksustuotemerkille voidaan pitää myös merkin erittäin hyvää tunnettuutta sekä vahvaa asiakasuskollisuutta. (Birtwistle & Moore 2005, 258-259.)

Luksustuotteiden markkinointi on paradoksaalista. Tuotemerkin laaja saatavuus tukee taloudellista menestystä, mutta jos tuote on saatavilla liian monesta paikasta liian usein, se menettää erityisen, luksukseen oikeuttavan maineensa. Hyvään luksustuotemerkkiin liittyykin paljon unelmia, jotka syntyvät tuotemerkin erittäin hyvästä tunnettuudesta yhdistettynä harvinaislaatuiseen saatavuuteen. Tällöin unelma luksustuotteen omistamisesta voi elää, vaikka se olisi epärealistinen, eikä sitä olisi aina tarkoituskaan saavuttaa. Vaikka luksustuotemerkki voi saavuttaa asemansa kuluttajien mielissä monella tavalla, on tietoisuus brandista ja sen piirteistä yhdistävä, välttämätön tekijä unelman syntymiseksi. (Dubois & Paternault 1995, 69-75.) Luksuksen olemus on täynnä fantasioita ja toiveita, jotka ovat usein jopa tyydyttävämpiä kuin fyysinen, todellinen tuote (Danziger 2005, 16).

Kuluttajat kokevat ylellisyystuotteet hyvin henkilökohtaisesti ja niiden arvo kullekin kuluttajalle on suhteellinen. Se, mikä on toiselle välttämättömyyttä, voi toiselle edustaa luksusta. (Berry 1994, 33.) Esimerkiksi ammattivalokuvaajalle viimeisimmän teknologian mukainen järjestelmäkamera ei todennäköisesti edusta ylellisyyttä, vaan välttämätöntä työvälinettä. Koska ylellisyystuotteet koetaan henkilökohtaisesti ja niiden kulutus viestii käyttäjästään paljon, on tärkeää, että brandien välittämät viestit ja mielikuvat sopivat mahdollisimman hyvin yhteen käyttäjänsä identiteetin kanssa (O’Cass & Frost 2002, 82). Luksusta on siis parhaimmillaan tuote, joka on yhteneväinen käyttäjänsä minäkuvan ja kokemusmaailman kanssa ja joka vahvistaa niitä mielikuvia, mikä kuluttajalla on itsestään ja sijoittumisestaan ympäröivään maailmaan.

Nuenon ja Quelchin (1998) mukaan ylellisyystuotteiden kuluttamista määrittää edelleen vahvimmin ensiluokkainen laatu – luksustuotteella ei siis ole varaa pettää käyttäjänsä laatuodotuksia. Kenties laatu ei aina ole luksustuotteessa asia, jota erityisesti ostohetkellä korostetaan, mutta taustalla on kuitenkin aina kuluttajan olettamus siitä, että laatu ei petä. Laatumielikuvien kokemisessa globaalisti tunnistettava design ja vahva tuotemerkki ovat tärkeitä

– hyötyä on myös siitä, että tuotemerkki pystytään yhdistämään tiettyyn alkuperään, kuten maantieteelliseen sijaintiin tai perustajan henkilöllisyyteen (Nueno & Quelch 1998). Monet ylellisyysbrandithan nimenomaan korostavat alkuperäänsä, esimerkiksi Chanel-muotitalo henkilöityy vahvasti legendaariseen perustajaansa Coco Chaneliin, jonka nimeä muun muassa merkin kuuluisimmat parfyymit kantavat. Muotitalojen värikäs historia ja eri vaiheissa vaikuttaneet vahvat vaikuttajapersoonat kiehtovat kuluttajia ja luovat omalta vieläkin vahvempaa käsitystä perinteikkästä, luotettavasta luksuksesta ja laadusta.

Taulukossa 1 ovat koottuina aiempien tutkimusten perusteella sellaisia ominaisuuksia luksustuotteesta ja massatuotteesta, jotka erottavat ne selvästi toisistaan. On huomattava, että nämä tekijät ovat kärjistettyjä esimerkkejä. Luksustuote voi olla yhdistelmä molempien tuoteryhmien ominaisuuksista, mutta oletuksena on, että siinä yhdistyvät useammat luksustuotteen kuin massatuotteen ominaisuudet. Selkeimmillään luksustuotteessa ovat läsnä kaikki kahdeksan ulottuvuutta.

TAULUKKO 1 Luksustuotteen ja massatuotteen ominaisuudet

OMINAISUUS	LUKSUSTUOTE	MASSATUOTE
Laatu	korkea	keskiverto/matala
Saatavuus	vaikea	helppo
Harvinaisuus	harvinainen	yleinen
Brandin historia	vahva, merkityksellinen	heikko, vähemmän tärkeä
Hinta	korkea	matala/keskiverto
Tuotemerkki	luksusbrandi	massabrandi
Tarpeellisuus	jotain ylimäääräistä	jotain tarpeellista/välttämätöntä
Statusasema	korkea	matala

Eräs luksusmerkin hyvää asemaa määrittävä jokseenkin paradoksaalinen mittari on myös markkinoilla olevien jäljitelmien ja piraattituotteiden korkea määrä (Nueno & Quelch 1998, 62-63). Jos tietystä kuosista tai brandista on saatavilla runsaasti jäljitelmätuotteita, on alkuperäisellä tuotteella todennäköisesti ainakin jossain vaiheessa ollut korkea statusasema, koska sitä on haluttu alkaa kopioida. Toisaalta piraattituotteet voivat voimakkaasti syödä luksusmielikuvia kuluttajien mielissä.

Luksustuotteita esiintyy kaikissa tuoteryhmissä, mutta ne voidaan kuitenkin jakaa kolmeen pääkategoriaan. Asumisen luksus (*home luxury*) käsittää kaiken, mikä luo ylellisyyttä ja lisäarvoa kotiin, esimerkiksi puutarhan koristamisen, ruuanlaittoon liittyvät tuotteet, kylpyhuoneen varustuksen ja sisustamisen ylipäättään. Henkilökohtaiset ylellisyystuotteet (*personal luxuries*) ovat tuotteita, joissa on eniten vaihtelua kuluttajan henkilökohtaista mieltymyksistä riippuen. Esimerkiksi vaatteet sekä ylellinen kosmetiikka kuuluvat tähän kategoriaan. Kolmannen luokan muodostavat luksuskokemukset (*experiental luxuries*), kuten ylellinen matkustaminen, hienoissa ravintoloissa syöminen, kylpylöissä käyminen ja rahallista panostusta vaativat harrastukset. (Danziger 2004, 52.) Henkilökohtaisten ylellisyystuotteiden markkinat ovat kasvamassa näistä kategorioista selvästi voimakkaimmin, sillä vaatetuksesta tulee kuluttajille jatkuvasti merkittävämpi tapa ilmaista persoonallisuuttaan kokonaisvaltaisesti. (Danziger 2004, 130). Vaatteilla on nykymaailmassa valtava viestivoima, mitä kuluttajat käyttävät hyväkseen myös ylellisyysmerkkien kohdalla.

Luksustuotteiden maailma muuttuu jatkuvasti ja perinteisten luksusmerkkien rinnalle nousee uusia brandeja. Puhutaankin uuden luksuksen käsitteestä, joka on paljon perinteistä luksuskäsitystä vaihtelevampi. Niin sanotut uudet ylellisyystuotteet eivät aina edustakaan äärimmäisen korkeaa hintaa ja vaikeaa saatavuutta. Uudet luksusmerkit vetoavat erityisen vahvasti tunteisiin ja kuluttajan henkilökohtaisiin kokemuksiin, kun perinteisemmät luksustuotteet on liitetty useammin statukseen ja massatuotteet taas edulliseen hintaan sekä helppoon saatavuuteen. Uuteen luksukseen voi periaatteessa olla jokaisella varaa, sillä korkea hinta ei yksin määritä ylellisyyttä, vaikka onkin edelleen hyvin tärkeä ylellisyysmielikuvien rakentaja. Kuluttamiseen liittyy nimittäin myös vahvasti se, että kuluttajat pihistävät suuressa osassa perusostoksiaan voidakseen hankkia ylellisyshyödykkeitä jossain toisessa, itselleen erityisen tärkeässä tuoteryhmässä. (Silverstein ym. 2005.)

Käsittelen tässä tutkielmassa nuorten kuluttamista nimenomaan henkilökohtaisten ylellisyystuotteiden eli vaatteiden ja asusteiden kohdalla. Määrittelen luksustuotteet keskimääräistä hintavammiksi merkkituotteiksi, jotka kantavat ainakin jossain määrin statusarvoa. Niiden kuluttamiseen saattaa liittyä myös erityisen paljon haaveita ja unelmia. Oletuksena on, että luksusbrandin kuluttaja tuntee tuotemerkin ja kokee sopivansa yhteen sen

edustaman elämäntyylin kanssa. Hänellä ei myöskään ole pulaa aivan välttämättömistä perushyödykkeistä, sillä luksustuotteet ovat perusluonteeltaan jotakin ylimääräistä ylellisyyttä kuluttajan elämässä. Käytän käsitteitä luksustuote ja ylellisyustuote synonyymeina toisilleen.

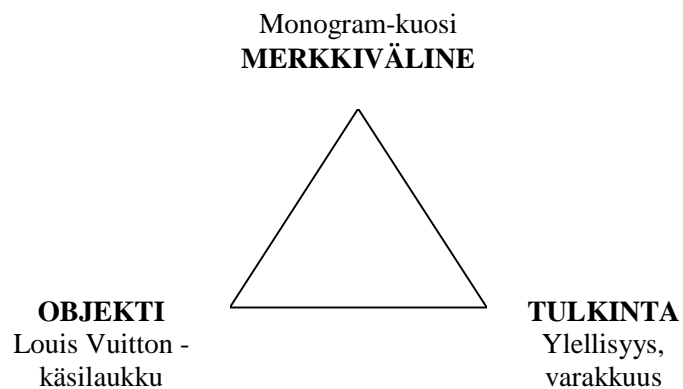
1.3.2 Merkitykset ja merkityssisällöt

Merkitykset ovat kaikkialla ympärillämme. Merkityksiä, ihmisiä ja maailmaa ei voi erottaa toisistaan. Merkitykset viittaavat ihmiselle ominaiseen olemassaolon tapaan, sillä hahmotamme maailmaa aina merkityksellistämisen prosessin ja merkitysyhteyden kautta. Osaamme suunnistaa arkielämässämme kulttuurisesti jaettujen merkitysten avulla. Merkitysten kokoelma on tae sille, että kohtaamamme asiat eivät näyttäydy kokonaan uusina vaan meillä on olemassa tietty opittu tapa niiden hahmottamiseen. (Eskola & Suoranta 1988, 45.)

Merkitykset ovat perusluonteeltaan kulttuurisidonnaisia, vaikka samankin kulttuurin sisällä samoille ilmiöille voi olla olemassa erilaisia merkityksiä. Ilmiöiden, toisin sanoen todellisuuden, hahmottamisen täytyy kuitenkin olla riittävällä tavalla yhdenmukaista, jotta intersubjektivisuus eli yhteinen ymmärtäminen on mahdollista. Intersubjektivisuus tarkoittaa sitä, että merkitykset ovat useamman subjektin eli henkilön välisiä ja yhteisesti tiedettyjä sekä ymmärrettyjä. Kulttuuriset symbolit välittävät subjekteja liittämällä nämä tiettyjen merkityssisältöjen kautta toisiinsa. Intersubjektivisuuteen kuuluu myös se, että merkityksillä on materiaallinen ulottuvuutensa. Ne ovat siis olemassa subjektinsa tietoisuuden ulkopuolella myös materiaalisessa hahmossa, kuten tuotteina tai tuotemerkeinä. Merkitykset saavat konkreettiset hahmonsä instituutioissa, sosiaalisissa suhteissa, uskomusjärjestelmissä, tavoissa ja totumuksissa, materiaalsen maailman ja sen esineiden käyttötavoissa. Kaikki nämä muodostavat yhdessä kulttuureja. Nuorten kasvaminen tiettyjen yhteisöjen jäseniksi on ennen muuta sen kulttuurin merkityskarttojen oppimista, johon he ovat syntyneet. (Lehtonen 1996, 17-18.)

Pyrkessämme ymmärtämään paremmin, kuinka kuluttajat tulkitsevat eri tuotteiden symbolisia merkityksiä, voimme käyttää hyväksi semiotiikan tieteenalaa, joka tutkii vuorovaikutusta merkkien ja symbolien välillä sekä niiden kykyä ilmaista merkityksiä. Semioottisesta

näkökulmasta tarkasteltuna jokaisella markkinointiviestillä eli merkillä on kolme osaa: merkkiväline, objekti ja tulkinta. Näistä muodostuu Piercen semioottinen kolmio. Objekti on itse tuote, joka on viestin fokus, merkkiväline on merkin näkyvä osuus, joka välittää yhteisiä merkityksiä ja tulkinta eli interpretantti on se mielikuva ja varsinainen merkitys, joka merkistä syntyy. (Solomon 1999, 17.) Kuvioon 2 olen rakentanut nuorten erittäin hyvin tunteman luksusbrandi Louis Vuittonin käsilaukkuihin liittyvän semioottisen kolmion, jonka kulmina ovat objekti, merkkiväline ja tulkinta. Objektina on itse tuote eli käsilaukku, merkkivälineenä Louis Vuittonin Monogram -niminen kuosi, joka on tämän luksusbrandin kenties tunnetuin symboli, sekä tulkintana eli interpretanttina merkitys, joka tässä tapauksessa oletetaan mielikuvaksi luksuksesta, ylellisyydestä ja varakkuudesta.



KUVIO 2 Luksuskäsilaukun semioottinen kolmio (mukailtu Solomon 1999, 17)

Merkitysten tutkiminen on kiinnostavaa nimenomaan silloin kun erilaiset tulkinnat ja merkitykset jostakin tuotteesta vaihtelevat. (Eskola & Suoranta 1988, 45.) Kaikki kuluttajathan eivät liitä luksusmielikuvia Louis Vuittonin laukkuihin, tai edes tunne tuotemerkkiä ja sen kuuluisaa Monogram-kuosia. Luksustuotteet ovat merkitysten tutkimisen kohteena kiinnostava juuri siksi, että luksus ei merkitse kaikille ihmisille samoja asioita. Lisäksi eri sukupolvien edustajat antavat kuluttamiselle usein keskenään erilaisia merkityksiä. Tässä tapauksessa nuorilla voi olla luksustuotteisiin liittyviä merkityksiä, joita vanhemmat sukupolvet eivät tunne. Siten on hyvin mahdollista, että esimerkiksi tämän tutkimuksen kohderyhmälle Louis Vuittonin käsilaukuilla on huomattavasti enemmän symboliarvoa kuin heidän vanhempiansa sukupolvelle.

Tuotemerkeillä ja yksittäisillä tuotteilla on siis ilmaisuvoimaa kertoa käyttäjästänsä, esimerkiksi hänen asenteistaan ja elämäntyylistään. Ajatus siitä, että ostamamme ja omistamamme tuotteet

kantavat merkityksiä ja kertovat kulttuuristamme, on oikeastaan koko kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen perusajatus. (Solomon 1999, 15.) Tämän tutkielman lähtökohtana on oletus, että luksusmerkkien vaatteilla ja asusteilla on monimuotoisia merkityksiä nuorten kuluttajien maailmassa. Kun puhun merkityssisällöistä, tarkoitan sellaisten koettujen merkitysten kokonaisuuksia, joita luksustuotteiden kuluttamiseen liittyy.

1.4 Raportin rakenne

Olen jakanut tämän raportin johdantoon, teoreettiseen viitekehykseen, empiirisen tutkimuksen toteutuksesta kertomiseen sekä tulosten ja johtopäätösten esittämiseen arviointineen.

Johdannossa pyrin perustelemaan, miksi olen valinnut juuri tämän aiheen pro gradu – tutkielmaani. Johdatan lukijan aiheeseen esittelemällä tämän tutkielman kannalta keskeiset käsitteet sekä tutkimusongelmat. Teoreettisessa viitekehysessä puolestaan valotan ylellisyyskuluttamista sekä nuorten kuluttamisen erityispiirteitä aiempien tutkimusten ja niiden pohjalta luotujen teorioiden avulla. Luvun tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään luksuskuluttamista sekä sen tutkimuksen taustoja ja tämän tutkielman sijoittumista laajempaan ilmiökenttään.

Kolmannessa luvussa selvitän, millaisen empiirisen tutkimuksen olen toteuttanut ja millaisia asioita sen avulla olen pyrkinyt saamaan selville. Empiirisen tutkimukseni tulosten erittelyni eli luvun neljä avulla tarkoitukseni on kuvata nuorten luksuskuluttamista eli selvittää, miten käsitykset ja kokemukset luksuksesta heidän elämässään muotoutuvat ja kehittyvät sekä mitkä tekijät vaikuttavat heidän kiinnostukseensa ylellisyyskuluttamista kohtaan. Esittelen tulokset teemoittain ja käytän niiden ymmärtämisen ja luotettavuuden apuna runsaasti sitaatteja. Pyrin tarjoamaan laajemman kuvan tämän tutkimuksen tuloksista peilaamalla niitä aiempien tutkimusten perusteella luotuun teoriapohjaan.

Tiivistän tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja tulkintani niistä luvussa johtopäätökset, jossa myös pohdin mahdollisia markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia näiden tulosten valossa sekä esitän ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Perinteisen luksuskuluttamisen teoriat

Esittelen tässä alaluvussa kaksi taloustieteellistä teoriaa, jotka pyrkivät yksinkertaistetuin mallein selittämään luksustuotteiden kuluttamista. Ensimmäinen niistä on *joutilaan luokan teoria*, jonka yhdysvaltalainen taloustieteilijä ja koulutussosiologi Thorstein Veblen julkaisi vuonna 1899. Toinen teoria on Dwight E. Robinsonin *harvinaisuus-niukkuus-malli* vuodelta 1961, joka kääntää ympäri klassisen ajatuksen kysynnästä ja tarjonnasta. Vaikka nämä mallit ovat vanhoja, on mielestäni tärkeää tutustua niihin, jotta voimme paremmin ymmärtää luksuskuluttamisen taustoja. Historian valottaminen auttaa luomaan monipuolisempaa kuvaa myös nykypäivän kuluttajakäyttäytymisestä.

2.1.1 Joutilaan luokan teoria

Kulutuskäyttäytyminen, hyvä maku, tuhlaus ja jopa luonnonvarojen riittävyys mietityttivät 1900-luvun vaihteen amerikkalaistaloustieteilijä Thorstein Vebleniä. Hänen keskeiset tutkimuskohteensa ovat jälleen kiinnostavia ja ajankohtaisia. Veblen näki sovittamattoman ristiriidan omaa voittoaan maksimoivan liikemiehen ja yhteiskunnallisen kokonaishyödyn välillä. Hän osoitti teoriassaan ihmisen huomiota herättäväksi kuluttajaksi (*conspicuous consumer*), jolla on ainainen tarve säväyttää kulutuksellaan muita. (Veblen 2002.) Käsite huomiota herättävä kuluttaminen, josta on käytetty myös kerskakuluttamisen termiä, viittaa siis ihmisten haluun todistaa näkyvillä tuotteilla varallisuutensa hankkia ylellisyyshyödykkeitä (Solomon 1999, 428).

Veblenin Joutilaan luokan teoria (*the Theory of the Leisure Class*) perustuu luokkakäsityksiin. Yläluokat luovat malleja muille kuluttamalla mahdollisimman paljon hyödykkeitä. Joutilasluokka, yksi yläluokista, pyrkii kulutuksellaan tekemään mahdollisimman näkyväksi sen, että sen ei tarvitse käyttää aikaansa tehdäkseen ruumiillista työtä. Varallisuuden arvostus näkyy silmiinpistäväenä joutilaisuutena, toisin sanoen ajan tuhlaamisena muun muassa erilaisten yläluokan tuottamattomien harrastusten, kuten suihkuseurapiirien, parissa. Luokkahierarkiassa

seuraavina ovat tuotannollisten luokkien ryhmät, esimerkiksi insinöörit ja muut tuottavaa työtä tekevät ja pohjalla erilaiset epäsosiaaliset ryhmät, kuten kulkurit ja rikolliset. Alempien luokkien kansalaiset pyrkivät jäljittelemään joutilaan luokan kulutustottumuksia, mutta he eivät koskaan ehdi samalle tasolle kulutustottumusten välittymisprosessin viiveen (*cultural lag*) vuoksi. Jäljittelyn välittyminen yhteiskunnallisen kulutushierarkian portaalta toiselle vaatii aikaa, koska jokainen kuluttaja vertaa itseään aina seuraavaksi korkeammalla kulutustasolla oleviin. Aina siinä vaiheessa kun alempi luokka saavuttaa joutilaan luokan elämäntavan, ei yläluokka olekaan enää kiinnostunut samoista hyödykkeistä tai aktiviteeteista. (Veblen 2002, 5-15.)

Sama ajatus on myös sosiologi Georg Simmelin alas valumisen teoriassa (*the Trickle-Down Theory*) vuodelta 1904. Koko yhteiskunta kuluttaa imitoiden yläluokkaa, joka taas pyrkii erottumaan luomalla aina uusia statuskuluttamisen muotoja – tämä selittää muodin alati muuttuvan, itseään ruokkivan syklin (Solomon 1999, 541). Alas valumisen teoria saattaa äkkiseltään tuntua sopimattomalta nykymaailmaan. Oman näkemykseni mukaan mallin mukainen kuluttajakäyttäytyminen on kuitenkin edelleen läsnä. Miksi luksuskuluttaminen kasvoi Yhdysvalloissa vuosituhannen vaihteessa neljä kertaa nopeammin kuin kulutus kokonaisuudessaan? Amerikkalaiset ostivat suurempia ja parempia autoja, loisteliaita vapaa-ajan asuntoja, käyttivät kauneuskirurgisia palveluja ja matkustivat ylellisesti. Kuitenkin vain pienen, kaikkein hyvätuloisimman väestönosan tulot kasvoivat samassa suhteessa ja näin ollen tuloerot lisääntyivät. Kun hyvätuloiset kasvattivat omaisuuttaan, he kuluttivat enemmän ylellisyystuotteita ja asettivat uusia standardeja koko väestölle. Keski- ja matalatuloisemmat yrittivät pysyä perässä ja hankkia samoja tuotteita sekä samaa haluttavaa elintaso – usein lainarahalla. (Frank 1999, 14-36.) Alas valumisen teorian mukaisella kulutuskäyttäytymisellä voi tässä kokonaisuudessa olla traagiset seuraukset, kuten tällä hetkellä Yhdysvalloissa on havaittavissa. Kuluttajat ovat tukalassa tilanteessa, sillä asunto-, auto- ja kulutusluottojen maksamatta jättäminen yleistyy (Herrala 2008).

Veblenin taloustiede pyrkii tarjoamaan yleisen mallin koko kulutusprosessille. Se selittää huomiota herättävää kulutusta nostamalla sosiaalisen arvostuksen kaikkein tärkeimmäksi kuluttajien tavoittelemaksi asiaksi. Taustalla on kuluttajan hyväksytyksi tuleminen halu ja pyrkimys korkeatasoiseen, säädylliseen kulutukseen. Samalla Veblen selittää sen, miksi hänen

mielestään ylellisyyskuluttaminen on aina näkyvä, sosiaalinen ilmiö. Kulutustottumukset kun leviävät jäljittelyn avulla yhteiskunnan ylimmistä kerroksista alaspäin. Vallitsevat kulutuskriteerit määräävät sen, millainen kulutus on arvostettua. Siten joutilaan luokan tyylistä tulee yhtenäinen, säädyllinen, esteettisesti ja sosiaalisesti oikeana pidetty kulutustapa. (Veblen 2002, 7-9.) Koska ylellisyystuotteiden omistaminen viestii vauraudesta, sitä aletaan kunnioittaa ja näin ollen niistä kuluttajista, joilla ei niihin ole varaa, tulee alempiarvoisia (Frank 1999, 14).

Nykyaikana kuluttajien jaottelemisen edes teoriassa eri sosiaaliluokkiin on vanhanaikaista ja mahdotonta, koska ryhmät muodostuvat niin monien eri demografisten tekijöiden ympärille. On otettava huomioon kuluttajien ikä, sukupuoli, etninen tausta, harrastukset ja koulutus. Veblenin teoria on kuitenkin yhä, yli sata vuotta myöhemmin yllättävän ajankohtainen.

Esimerkkejä tämän päivän ”joutilaan luokan” edustajista ovat nuorten tarkasti seuraamat julkisuuden henkilöt, kuten rock- ja filmitähdet. He kuluttavat näyttävästi ja viettävät vapaa-aikaansa huomiota herättävin tavoin erilaisten tuottamattomien huvitusten parissa. Nykyajassa näkyy myös joutilaalle luokalle tunnusomainen halu olla aina kulutuksen kärjessä ja trendien edellä. Kun tiettyjen perinteisten luksusmerkkien käyttäjäkunta laajenee valtavirtaan ja keskiluokkaan, kehittää yläluokka itselleen uusia kiinnostuksen kohteita. He saattavat löytää uusia, entistäkin eksklusiivisempia tuotemerkkejä tai jopa kokonaan luopua perinteisistä statusbrandeista. Jälkimmäisessä ilmiössä on kyse käänteisestä kerskakulutuksesta (*conspicuous counterconsumption*), jossa vältellään perinteisesti ymmärrettyyn statuskuluttamiseen liitettyjä tapoja ja merkkejä. (Solomon 1986, 60; 74.) Myös Veblenin mukaan tarpeeksi varakkailla on aina mahdollista luoda joutilaluokan mallista poikkeava tyyli, sillä kaikilla rahaa kuluttavilla toiminnoilla on taipumus tulla yleisesti hyväksytyiksi (Veblen 1899 (2002), 9).

2.1.2 Harvinaisuus-niukkuus-malli

Taloustieteen joustavan kysynnän mallin mukaan korkeat hinnat hillitsevät kysyntää ja matalat hinnat puolestaan lisäävät sitä. Luksusmuodin kysyntäkäyrä toimii kuitenkin päinvastoin. Muun muassa Leibstein (1976) on osoittanut, että kysyntäkäyrä muuttuu kun suuri määrä kuluttajia on kiinnostuneita samoista tuotteista. Kysynnän ja hinnan suhdetta toisiinsa muuttavat eksklusiiviset

ja arvovaltaiset tuotteet, joiden kohdalla korkeat hinnat eivät vähennä kysyntää, vaan lisäävät sitä. Myös niin sanotut sosiaalisen sopeutumisen tuotteet vaikuttavat kysyntäkäyrään, koska ihmisillä on taipumus olla vähemmän hintaherkkiä erilaisissa sosiaalisissa yhteyksissä hyviksi tunnustettujen tuotteiden kohdalla. Tähän joustamattoman kysyntäkäyrän ideaan perustuu myös Robinsonin klassinen harvinaisuus-niukkuus-malli (*the Scarcity-Rarity Model*). (Solomon 1986, 60.)

Robinsonin malli pyrkii selittämään muodin taloustiedettä. Siinä kaikki, mikä on vaikeasti saatavaa tai mitä tuotetaan vain pieniä määriä, saa korkeimman arvon. Tällaiset tuotteet voidaan hinnoitella korkealle, koska niiden avulla voimme osoittaa omistavamme jotain uutta ja sellaista, mitä muilla ei ole. Niukkuus ja rajallinen tuotanto siis kasvattavat tuotteen haluttavuutta sekä nostavat hintaa. (Solomon 1986, 60.)

Luksustuote on Robinsonin mukaan jotain harvinaislaatuista ja kallisarvoista. Sitä tuotetaan niukasti, mikä tekee siitä ainutlaatuista. Luksuskuluttajat hakevat huomiota ja haluavat erottua massasta, joten he etsivät jatkuvasti uusia, entistä vaikeammin saatavilla olevia tuotteita. Käsitteet harvinaisuus ja niukkuus tulisi erottaa toisistaan, vaikka ne ovatkin lähes synonyymeja toisilleen. Harvinaisuus tarkoittaa jotakin *erittäin korkealle arvostettua tai epätavallisen loistavaa* tuotetta, jota sen erinomaisuuden vuoksi vain harva omistaa. Niukkuus puolestaan viittaa siihen, että tuotteella on ominaisuuksia, jotka tekevät siitä luonnostaan haluttavan, mutta sitä tuotetaan niin rajallisia määriä, ettei sitä riitä kaikille. Kumpikin ominaisuus tekee tuotteista haluttuja, mutta nimenomaan harvinaisuus tekee yksittäisestä tuotteesta ylellisen, todellisen luksushyödykkeen. Luksusasemaan siis vaaditaan ehdottomasti harvinaisuutta, toisaalta sen myötä mistä tahansa tuotteesta voi tulla ylellisyysstatusta kantava. Harvinaisia ylellisyystuotteita voivat olla esimerkiksi taideteokset, erikoiset keräilypostimerkit tai vuosikertaviinit. Niukkuus taas vaikuttaa enemmänkin yleiseen suhtautumiseen ylellisyyskuluttamista kohtaan, eikä niinkään määrää yksittäisen tuotteen statusta. Näin ollen niukkuus lisää kuluttajien positiivista suhtautumista koko luksustuotteiden kategoriaan. Teorian johtopäätös on, että luksustuotteen harvinaisuus määrittää sen suhteellisen arvon markkinoilla. Näin on erityisesti henkilökohtaiseen koristautumiseen tarkoitettujen tuotteiden, kuten vaatteiden ja korujen, kohdalla. (Robinson 1961, 384-386; 389; 398.)

2.2 Luksuskuluttamisen kulttuuriset ja symboliset merkitykset

Monia tuotteita ei hankita ainoastaan niiden käytännöllisen tai taloudellisen arvon vuoksi, vaan kuluttamisella on laajempia merkityksiä, jotka voivat esimerkiksi juontaa juurensa lapsuudessa opittuihin tapoihin tai liittyä johonkin alakulttuuriin (mm. Belk 1988). Luksustuotteiden kohdalla on usein kyse juuri tällaisesta ilmiöstä. Hyvin todennäköisesti esimerkiksi Pradan villapuseron hankinnan taustalla on muitakin tekijöitä kuin lämpimänä pysyminen talvipakkasilla. Tämän kappaleen tarkoituksena onkin ymmärtää kulttuurin ja niin sanottujen symbolisten merkitysten osuutta kuluttamisessa.

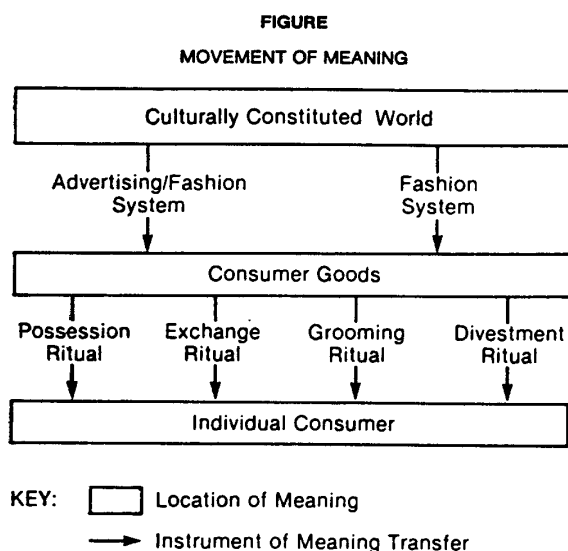
Douglasin ja Isherwoodin (1996, 59) mukaan kuluttajat tarvitsevat tuotteita toteuttaakseen kulttuuriansa, tehdäkseen sen näkyväksi ja ymmärtääkseen sitä paremmin. Kulttuuri vaikuttaa henkilökohtaisiin mieltymyksiimme, jotka puolestaan määrittävät ostokäyttäytymistämme, ja näin ollen yhteys kulttuurin ja kulutusvalintojen välillä on kiistaton (Clarke & Shaw 1998, 167).

Kuluttamisen symboliset merkitykset ovat läsnä aina kun puhutaan tuotteista, jotka eivät ainoastaan tyydytä kuluttajan fyysisiä tarpeita, vaan täyttävät myös muita tavoitteita käyttäjänsä elämässä. Tuotteiden symboliset merkitykset toimivat *ulospäin* eli auttavat kuluttajia ymmärtämään ympäröivää maailmaa ja muiden kuluttajien asemaa siinä sekä *sisäänpäin* rakentamalla osaltaan kuluttajan minäkuvaa. Kuluttaja ei ainoastaan mukaudu tuotteiden jaettuihin merkityksiin, vaan rakentaa aktiivisesti omat tulkintansa ja samalla ylläpitää kuluttaja-identiteettejään, joita on yleensä useita erilaisia eri tilanteista ja elämänvaiheista riippuen. (Elliot 1998, 99.)

Olen jakanut seuraavan luksustuotteiden merkitysten teoreettisen tarkastelun neljään osaan. Ensimmäiseksi perehdytään merkitysten siirtymisen prosessiin. Sen jälkeen käsittelen erikseen luksustuotteiden sosiaalisia sekä henkilökohtaisia merkitysisältöjä. Vaikka näitä kategorioita ei voida mielestäni milloinkaan täysin erottaa toisistaan, eikä varsinkaan kulttuurin vaikutuspiiristä, haluan eritellä ne omiksi kappaleikseen selvyuden vuoksi ja mahdollistaakseni vertailunomaisen tarkastelun. Neljännessä osassa keskitytään emotionaaliseen kuluttamiseen eli siihen, millaisia rooleja tunteet näyttävät ylellisyystuotteiden kokemisessa.

2.2.1 Merkitysten siirtymisen prosessi

Kulutushyödykkeiden merkitykset ovat mobiileja eli jatkuvan muutoksen alaisina ja ne perustuvat tuotteiden ominaisuuksiin ilmaista kulttuuria. Merkityksillä on kolme eri sijaintia: kulttuurisesti jäsentynyt maailma, kulutushyödyke ja kuluttaja, yksilö. Mobiilit merkitykset siirtyvät molempiin suuntiin näiden sijaintien kesken: kulttuurisesti jäsentyneestä maailmasta hyödykkeeseen (*world-to-good*) ja hyödykkeestä yksilöön (*good-to-individual*). Kuluttaja ja kulutushyödyke toimivat ikään kuin välikappaleina (*waystations of meaning*) merkitysten siirtymisprosessissa. Siirtyminen tapahtuu siis kulttuurisesti jäsentyneen maailman, kulutushyödykkeen ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Kulutuksen avulla ilmaistaan kuulumista eri kulttuurisiin kategorioihin – kulutushyödykkeet toimivat niin kulttuurisesti jäsentyneen maailman tuotoksina kuin sen rakentajinakin. (McCracken 1988, 72-73.)



KUVIO 3 Movement of Meaning eli merkitysten siirtyminen (McCracken 1988, 72.)

Kuvio 3 havainnollistaa, miten mainonta- ja muotijärjestelmät toimivat merkitysten siirtymisen prosessissa kulttuurisesti jäsentyneen maailman ja kulutushyödykkeiden välillä. Mainonta siirtää merkityksiä luomalla mielikuvia, jotka liittävät kuluttajan yhteen ympäröivän maailman kanssa. Muotijärjestelmä toimii samoin, mutta sen toimintaan liittyy laajempia merkityksiä, enemmän merkitysten siirtäjiä ja viestintämedioita – esimerkiksi mielipidejohtajina pidetyillä henkilöillä voi olla muotijärjestelmässä merkittävä rooli.

Kulutushyödykkeet ovat kulttuuristen merkitysten ruumiillistumia. Vaatetus, liikennevälineet, ruoka, sisustustarvikkeet ja muut käyttämämme tuotteet toimivat niiden merkitysten ilmaisijoina, joista maailmamme rakentuu. Kuluttajat saattavat täysin tietoisestikin käyttää näitä merkityksiä muun muassa korvatakseen menetyksiä tai ilmaistakseen statusta. (McCracken 1988.)

Kulutushyödykkeiden ja kuluttajan välillä merkitykset siirtyvät erilaisten rituaalien avulla. Vaihdamisrituaalit (*exchange rituals*), esimerkiksi lahjojen antaminen, helpottavat kuluttajaa tuntemaan tuotteen omakseen ja osaksi henkilökohtaista kokemusmaailmaansa. Omistamisrituaaleja (*possession rituals*) ovat muun muassa ylläpitorituaalit, kuten tuotteiden kunnostaminen, puhdistaminen tai niiden valokuvaaminen. Valmistautumis- ja puhdistusrituaaleja (*grooming rituals*) käytetään esimerkiksi itsevarmuuden lisäämiseksi valmistautuessa tärkeään tapaamiseen tai juhlaan. Valmistautumisen kohteena voi olla niin kuluttaja kuin itse tuotekin, esimerkiksi auto. Poistamisrituaalit (*divestment rituals*) ovat tärkeitä siinä vaiheessa kun kuluttaja joutuu luopumaan tuotteesta esimerkiksi myydessään sen eteenpäin. Näillä rituaaleilla siis poistetaan tuotteista henkilökohtainen merkitys ja saadaan ne tuntumaan jälleen neutraaleilta uutta omistajaa varten. (McCracken 1986, 77-80.) Luksustuotteiden kohdalla rituaalit esiintyvät voimakkaina, koska useimmiten on kyse niin hinnakkaista tuotteista, etteivät ne ole kuluttajalle yhdentekeviä. Unelmien käsilaukkua saatetaan huoltaa ja hoitaa tarkasti tai juhlaan valmistautua ylellisen merkin alusvaatein.

Laajennetun minuuden (*extended self*) käsite auttaa osaltaan ymmärtämään kuluttamisen symbolista kykyä viestiä ympäröivää kulttuuria. Laajennettu minuus tarkoittaa sitä, että omistaminen, tekeminen ja oleminen näyttelevät toisiinsa kietoutuneita rooleja kuluttajien identiteettien kokemisessa. He ilmaisevat itseään omistamisensa tuotteiden kautta ja käyttävät omistamiaan tavaroita löytääkseen onnen, muistuttaakseen itseään kokemuksistaan, saavutuksistaan ja läheisistään, mutta myös luodakseen tunteen kuolemattomuudesta sekä materiaalisesta jatkuvuudesta kuoleman jälkeen. Kuluttajien omistamien tuotteiden kokoelma siis kertoo keitä he ovat, mistä he ovat tulossa ja minne menossa. Etenkin nuorten kohdalla omistaminen kietoutuu vahvasti yhteen itseilmaisun kanssa, mutta materialistisen itseilmaisun merkitys ei iänkään karttuessa muutu merkityksettömäksi. (Belk 1988, 160.) Laajennettu minuus näyttäytyy paitsi henkilökohtaisella, myös kollektiivisella tasolla. Kuluttamisen kautta yksilö kokee kuuluvansa sosiaalisiin ryhmiin aina perheistä ja erilaisista alaryhmistä alueisiin,

kansalaisuuteensa sekä laajemmin koko yhteiskuntaan saakka (Solomon 1999, 139). Laajennetun minuuden käsite selittää, miksi jokin luksustuotemerkki viestii statusta ja arvovaltaa toiselle ja on puolestaan toiselle täysin merkityksetön tai vastenmielinen.

Tuotteiden kyky viestiä kulttuurisia ja yhteisöllisiä siirrettyjä merkityksiä (*displaced meanings*) on yksi kulutuksen päämoottoreista nykyajan yhteiskunnassa. Sen myötä kuluttajat eivät ole koskaan täysin tyytyväisiä elintasoonsa, vaan havittelevat jatkuvasti jotain lisää. Merkitysten myötä jotkut tuotteet koetaan vanhanaikaisiksi ja toiset haluttaviksi uutuuksiksi. Merkityksiä etsiessään kuluttajat kiinnittävät helposti huomiota juuri luksuskategorioiden tuotteisiin. Luksus edustaa heille jotain uutta, joka ei vielä kuulu heidän peruskulutukseensa. Näin ollen kuluttajilla on jatkuvasti tiedossa jotain, mitä he seuraavaksi haluavat saadakseen mielihyvää ja nautintoa elämäänsä. Tuotteiden kantamilla merkityksillä on siis kyky herättävää jatkuvasti uusia tarpeita ja haluja. (McCracken 1988, 115-116.)

Teknologian kehitys ja kuluttajien kokemien tarpeiden loppumattomuus johtavat siihen, että kuluttajia ympäröivä tavaramäärä ja varustelutaso kasvavat jatkuvasti. Monet niistä tuotteista, joita käytetään nykyään päivittäin, olivat kymmenen vuotta sitten ylellisyyttä. Luksuskuluttaminen tuntuu noudattavan kulutusyhteiskunnan peruslakia, jossa tämän päivän ylellisyyksistä ja uutuuksista tulee aina tulevaisuuden arkikulutusta (Autio 2004b, 117; Wilska 2004, 118). Tämä on yksi syy, miksi on arvokasta tutustua nuorten suhtautumiseen ylellisyyskuluttamista kohtaan. Eri sukupolvet kokevat ylellisyshyödykkeet eri tavoin. Nykyajan nuorelle esimerkiksi kehittyneet tietoliikenneyhteydet eivät välttämättä edusta luksusta kuten ehkä heidän vanhemmilleen, vaan aivan itsestään selvää kulutuksen tasoa.

2.2.2 Sosiaaliset merkitykset

Kulutuksella on sosiaalisia merkityksiä, joiden kautta ilmaisemme yhteenkuuluvuutta tiettyihin toisiin ihmisryhmiin. Esimerkiksi rakkailta saadut lahjat merkitsevät usein käyttäjälleen enemmän kuin tuntemattomalta henkilöltä itse ostetut tuotteet. Monet ylellisyystuotteet toimivat kulttuurisesti tunnettuina statussymboleina, jolloin ne saavat muut ihmiset arvostamaan käyttäjänsä ja liittämään tähän mielikuvia vauraudesta ja tyylistä. (Richins, M. 1994.)

Luksustuotteisiin liittyy tuotteen käytännöllisestä hyödystä irrallaan olevia brandimielikuvia, jotka perustuvat sosiaalisiin merkityksiin. Luksusmerkkien vaatemuoti määrää koko modernin populaarikulttuurin suuntaviivat - vaatteet täyttävät valtavan määrän viestinnällisiä tehtäviä, jotka eivät varsinaisesti liity niiden ominaisuuksiin pitää käyttäjä kuivana ja lämpimänä. Statuskuluttaminen on siis sosiaalisen pääoman hankkimista omistamalla ja kuluttamalla tuotteita, joilla on merkittävien toisten (*significant others*) silmissä korkea asema. Korkeaa statusta edustavilla tuotemerkeillä on paljon symbolisia ominaisuuksia ja niihin liitetään usein luksusmielikuvia ja korkeaa laatua. Nämä mielikuvat luodaan ainakin osittain erittäin korkean hinnan avulla, jolloin kyseisten tuotteiden käyttäjä nähdään hyvin toimeentulevana ja sitä kautta menestyvänä yksilönä yhteisössä. Kuluttaja asemoituu omistamiensa tavaroiden myötä sosiaaliseen kontekstiin. (O’Cass & Frost 2002, 68-82.) Luksustuotteilla on myös sosiaalisesta tilanteesta toiseen vaihtelevia tehtäviä. Jotkut luksustuotteet voidaan esimerkiksi mieltää ennen kaikkea lahjoiksi. Tiettyihin sosiaalisiin tilanteisiinhan kuuluvat ylelliset lahjat, mikä korostaa niiden sosiaalista merkitystä ja antajansa ymmärrystä yhteisön normeista (Dubois & Gilles 1996, 470). Moderni luksuskuluttaminen toimii Twitchellin (2001) mukaan ikään kuin vakuutuksena sosiaalista väärinymmärretyksi tulemista vastaan. Osittain kuluttamisen avulla ihmiset käyttäytyvät kuten heidän oletetaan käyttäytyvän.

Korkeilla tuloilla on selvä yhteys luksuskuluttamiseen. Kuluttaja ostaa ylellisyystuotteita sitä todennäköisemmin, mitä enemmän hänellä on rahaa käytössään. Korkeat tulot eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan luksuskuluttaminen vaatii myönteistä suhtautumista kulttuurisiin muutoksiin ja sosiaalisten normien ymmärtämistä. Tämä viittaa siihen, että tuotteita todella ostetaan niiden sosiaalisten symbolisten merkitysten vuoksi. Kaikkein todennäköisimmin ja eniten luksusmerkkien tuotteita kulutetaan, kun sekä korkeat tulot että tärkeäksi koettu kulttuurinen merkitys yhdistyvät. Luksustuote saa siis oikeutuksensa ja ihailunsa tavallaan kahdelta eri suunnalta ja menestyy parhaiten, mikäli markkinoinnissa onnistutaan yhdistämään nämä maailmat. (Dubois & Duquesne 1993, 42-43.)

Nykyisessä, jälkipostmodernissa yhteiskunnassa ihmiset eivät ainoastaan etsi tuotteita ja palveluita, jotka yksilöivät heidät ja vapauttavat tekemään omia ratkaisujaan, vaan yhä enemmän tuotteita, jotka yhdistävät heidät toisiin ihmisiin, yhteisöihin ja heimoihin (Cova 1997, 309-311).

Kuuluminen erilaisiin yhteisöihin ikään kuin oikeuttaa tietynlaisen kulutuksen – toisaalta taas kulutus oikeuttaa kuulumaan yhteisöön. Perinteisten yhteisöjen rinnalle on muodostunut esimerkiksi virtuaalisia tai harrastusten ympärille rakentuvia yhteisöjä, joihin kuuluminen määrittää kuluttajakäyttäytymistä jopa aiempaa voimakkaammin (Cova 1997, 309).

2.2.3 Henkilökohtaiset merkitykset

Kun aikaisemmin toisiin ihmisiin vaikuttamisen ja statussymbolien on ajateltu hallitsevasti ohjaavan kulutusta, ostavat kuluttajat luksustuotteita uusimpien näkemysten mukaan yhä useammin oman itsensä vuoksi. Henkilökohtaisten merkityssisältöjen rooli siis laajenee. Useiden tutkimusten mukaan luksustuotteiden kuluttamisessa on siirrytty jatkuvasti enemmän henkilökohtaisten merkitysten ilmaisuun. Kuluttajat etsivät yhteneväisyyksiä luksusbrandien ja omien elämäntyyliensä välillä. (mm. Dubois & Gilles 1996; Tsai 2005.)

Kuluttajat eivät kritiikittömästi omaksu tai hyväksy valmiita muodin järjestelmiä, eikä muotia näin ollen tule pitää kulttuuristen merkitysten välittäjänä sellaisenaan. Kuluttajat vastustavat mainostajien taholta tulevaa painostusta ja pakkoa sopeutua. He käyttävät toisilleen vastakkaisia diskursseja ja muokkaavat niiden pohjalta omat kulutukseen liittyvät merkityksenantonsa. He ovat siis aktiivisia tulkitsijoita ja käyttävät hyväkseen muotijärjestelmän tarjoamia vastakkainasetteluja. Henkilökohtaisten merkityssisältöjen rooli on tärkeä ja merkitykset voivat usein olla keskenään erittäin vaihtelevia. Yksittäinen kuluttajakin voi nähdä jopa ristiriitaisia kulttuurisia viestejä eri tuotteiden kohdalla. (Thompson & Haytko 1997, 15-40.) Ei siis voida olettaa, että muotijärjestelmien luomat sosiaaliset merkitykset ohjailisivat kuluttajien käyttäytymistä ilman, että he itse aktiivisesti antaisivat niille uusia merkityksiä ja muokkaisivat niitä omaan elämäntilanteeseensa ja –katsomukseensa sopiviksi.

Henkilökohtaiset merkitystenannot ovat kenties merkittävämpiä kuin aiemmat aihetta käsittelevät tutkimukset antavat ymmärtää. Sosiaalisesti ja henkilökohtaisesti luksustuotteisiin orientoituneet kuluttajat tulisikin mieltää tavallaan kahtena erillisenä segmenttinä, joista jälkimmäinen kasvaa voimakkaasti. Itseensä kohdistuvat nautinnot, lahjojen ostaminen itselle, tae hyvästä laadusta sekä brandin yhteneväisyys kuluttajan sisäisen minän kanssa ovat selittäjiä luksustuotteiden ostamiselle henkilökohtaisten merkitysten näkökulmasta. Luksustuotteet eivät

ole henkilökohtaisten merkitysten näkökulmasta kuluttajille ensisijaisesti näyttäytymisen tai statuksen hakemisen välineitä, vaan yhä useampi kuluttaja hankkii niitä puhtaasti ilahduttaakseen itseään. Henkilökohtaisten merkityssisältöjen yhä laajeneva tärkeys saattaa olla pitkälti jopa kansainvälinen, kulttuurista riippumaton ilmiö, jota ei tulisi missään nimessä väheksyä. Kuluttajilla on tavoiterakennelmia ja luksustuotteilla merkittäviä rooleja näiden henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisessa. Merkittävää on, että ne kuluttajat, joiden ostamista ohjaavat pääasiassa henkilökohtaiset merkitykset, ovat paljon todennäköisemmin uskollisia brandeille kuin sosiaalisten merkitysten ohjaamat kuluttajat. Heidän kulutuskäyttäytymisensä on vakaampaa ja toistuvampaa. (Tsai 2005, 446-449.)

Luksusmerkkien vaatteista ja asusteista, etenkin tunnetuimmista laukkumalleista, on markkinoilla valtava määrä laittomia jäljitelmiä, piraattituotteita. Arghavan ja Zaichkowsky (2000) ovat tutkineet tuotejäljitelmien vaikutusta luksustuotteiden koettuun arvoon. On merkille pantavaa, että tulosten mukaan piraattituotteet eivät merkittävästi vähennä luksustuotteiden arvoa niiden käyttäjien keskuudessa. Koetut merkitykset ja nautinnon määrä eivät olleet pienempiä aitojen ja väärennettyjen tuotteiden välillä niillä haastateltavilla, jotka olivat ostaneet molempia. Jäljitelmillä ei myöskään havaittu olevan merkitystä luksustuotteiden ostoaikomuksiin, vaan alkuperäisten tuotteiden positiiviset mielikuvat säilyivät vahvoina niistä huolimatta. (Arghavan & Zaikowsky 2000, 485-497.) Mielestäni nämä tutkimustulokset viittaavat siihen, että luksustuotteiden omistamiseen liittyvät henkilökohtaiset merkityksenannot ovat merkittäviä: suhtautuminen jäljitelmiin vaikuttaa olevan jokaisen kuluttajan yksilöllinen ratkaisu, eikä useissa tilanteissa ole väliä, vaikka vain kuluttaja itse tietäisi tuotteensa olevan aito.

Vaikka postmodernismin yksilöllisyysajattelu onkin jo väistymässä uuden jälkipostmodernin yhteisöllisyyden tieltä, on yksilöllisyyden hakeminen edelleen kuluttajille tärkeää. Tunnuksenomaista postmodernismille on ollut individualismi ja vapautuminen vanhoista sosiaalisista siteistä, kuten perinteisistä perheyhteisömalleista (Cova 1997, 299). Nykyajan nuoret länsimaalaiset kuluttajat ovat kasvaneet postmodernin individualismin ympäröivinä ja oppineet näkemään yksilöllisyyden korostamisen positiivisena asiana. Yksilöllinen valinta ohjaa edelleen kulutusta, oli kyse sitten luksustuotteista tai ei.

2.2.4 Emotionaalinen kuluttaminen

Emotionaalinen eli tunnepitoinen kuluttaminen liittyy kaikkien niiden tuotteiden kuluttamiseen, joilla on kyky välittää symbolisia merkityksiä kantajastaan. Tunnekokemusten perusteella tehty ostopäätös on kokonaisvaltainen ja kuluttajaan itseensä keskittynyt, eikä sitä voi täysin ilmaista sanoin. Ylellisyyskuluttamista kuvattaessa käytetään usein erityiskokemuksen (*extraordinary experience*) käsitettä. Kuluttajat saavat tällaisista kokemuksista voimakkaita tunnekokemuksia ja mielihyvää. (Elliot 1998, 96.)

Ongelmallista tunteiden kuvaamisesta kuluttajakäyttäytymisen kentässä tekee niiden kahtia jakautunut luonne. Kuluttajan tunnekokemus on kiistatta hyvin henkilökohtainen, mutta se koostuu monista sosiaalisista näkökohdista. Tunteiden kokeminen ja näyttäminen on kulttuurisidonnaista ja näin ollen emotionaalinen kuluttaminenkin on osa sosiaalisesti jäsentynyttä maailmaa. (Elliot 1998, 96-97.)

Tunteiden ohjaaman kulutusvalinnan prosessi perustuu epälineaarisiin ja epärationaalisiin mieltymyksiin, joista kuluttaja muodostaa mielessään kokonaisuuden nopeammin kuin järkisyihin perustuvassa kognitiivisessa päätöksenteossa (Elliot 1998, 104). Tunteiden ohjaamat kulutusvalinnat nähdään siis tavallaan rationaalisten ratkaisujen vastakohtina ja heräteostoksina. Uskon kuitenkin, että monien luksustuotteiden kohdalla kyse voi olla vakavastakin järkiperaisestä harkinnasta yhdistettynä voimakkaisiin tunnekokemuksiin. Esimerkiksi ylellisyysbrandin käsilaukun ostaminen on monesti pitkän harkinnan ja rahan säästämisen tulos, mikä ei ollenkaan vähennä laukun hankintaan ja omistamiseen, jopa omistamisen suunnitteluun liittyvää suurta emotionaalista latausta. Kuluttaja voi rationalisoida tunnekokemuksiansa ja esimerkiksi järkiperaisesti arvottaa hankintojaan sen mukaan, mikä tuottaa hänelle suurinta tunnetason mielihyvää. Tunne- ja järkiperusteista kulutuskäyttäytymistä ei siis voida mielestäni pitää toisilleen vastakkaisina asioina, mutta tunteiden merkitys kuluttamisessa on kiistatta arvokasta tiedostaa.

Silverstein ym. (2005) erittelevät luksustuotteisiin liittyvät tunnetilat (*emotional spaces*) neljään luokkaan: *itsestään huolehtiminen, etsiminen, yksilöllinen tyyli sekä liittyminen*. Ensimmäiseen

tunnetilaan eli omasta itsestään huolehtimiseen liittyvät terveys, kauneus ja nuorekkuus sekä ajan varaaminen itseään varten. Tämä tunnetila on kaikkein henkilökohtaisin luksustuotteiden kulutusta selittävistä tunnetiloista ja toteutuu usein esimerkiksi kosmetiikan käytön yhteydessä. Toinen tunnetila on etsiminen eli seikkailun- ja kokeilunhaluinen käyttäytyminen. Luksusta kuluttamalla voidaan kokea uusia elämyksiä, tyydyttää kokeilunhalua, leikkiä, oppia ja maistella. Esimerkiksi matkustelu ja harrastukset ovat tärkeitä etsimisen välineitä. Kolmas tunnetila liittyy yksilöllisen tyylin ilmaisemiseen. Luksustuotteiden kuluttajat ovat usein hyvin perillä siitä, millaisia mielikuvia kukin brandi edustaa ja millaisia viestejä he omasta tyylistään brandiensa avulla välittävät. Näin ollen on erittäin ratkaisevaa, että heidän oma elämäntyylinsä, identiteettinsä ja arvonsa ovat yhteneväiset tuotemerkin kanssa. Neljäs ylellisyystuotteiden kulutusta selittävistä tunnetiloista on liittymisen halu ja tarve. Kuluttajat haluavat kuulua ryhmiin ja kerhoihin, olla arvostettuja jäseniä tietyissä sosiaalisissa ryhmissä tai luokissa. Luksusmerkkien vaatteiden ja asusteiden käyttäminen yhdistyy usein etenkin nuorten kohdalla juuri liittymisen tunnetilaan. (Silverstein ym. 2005, 25-50.)

2.3 Uusi luksus – kokemus kuuluu kaikille

Silversteinin ym. (2005) mukaan luksuskuluttamisen kasvavan suosion taustalla ovat niin sanotut uudet ylellisyystuotteet, jotka eivät enää perinteisten luksustuotteiden tapaan edustakaan äärimmäisen korkeaa hintaa ja vaikeaa saatavuutta. Uusi luksus on tehty huomattavasti laajemman ihmisryhmän kulutettavaksi: sitä tarjotaan useamman kanavan kautta edullisempaan hintaan. Samalla panostetaan voimakkaasti brandien luomiseen ja ylellisyysmielikuvien rakentamiseen.

Uudet luksustuotteet ovat korkealaatuisia ja tyylikkää olematta saavuttamattoman kalliita. ”Vanhaa luksusta” edustaa esimerkiksi automerkki Rolls Royce, jonka kaltaiseen ylellisyyteen ei suurimmalla osalla kuluttajista ole mitään mahdollisuuksia. Uutta luksusta taas edustaa BMW, joka on keskivertokuluttajalle paljon paremmin saavutettavissa kuin Rolls Royce, mutta ei niin tavallinen kuin vaikkapa Ford. (Tanneer 2006.)

Menestyksekkäimmät uutta luksusta edustavat tuotteet voidaan jakaa seuraaviin kolmeen pääkategoriaan (Silverstein ym. 2005, 4-7):

1. Saavutettavissa olevat korkean luksuksen tuotteet (*accessible superpremium*). Nämä tuotteet muistuttavat eniten perinteisiä luksustuotteita. Ne ovat korkealle hinnoiteltuja, mutta niiden saatavuus on tehty helpommaksi ja niiden omistamiseen on mahdollisuus myös keskiluokan kuluttajilla, jotka tuntevat riittävää tunnetason yhteyttä tuotemerkkiin.
2. Tuotelaajennukset vanhoista, perinteisistä luksusmerkeistä (*old luxury brand extensions*): Hieman kohtuullisemmin hinnoiteltuja tuotteita sellaisilta valmistajilta, joiden tuotteet on perinteisesti ymmärretty vain harvojen saatavilla oleviksi. Esimerkiksi pienehköt asusteet, kuten Burberryn hiuspannat tai Guccin avaimenperät, kuuluvat tähän kategoriaan. Tässä kategoriassa on kyse *trading down*-ilmiöstä, joka on yritysten vastaus kuluttajien *trading up*-ilmiöön.
3. Arvovaltaisuudellaan vetoavat tuotteet (*mass prestige*), joita ei ole hinnoiteltu perinteisen korkealle, eivätkä ne myöskään ratsasta vanhojen luksusmerkkien nimillä. Kyse on enemmänkin loistavasta muotoilusta, erityisen toimivista ominaisuuksista tai imagosta, joka tekee tuotteista arvovaltaisia ja haluttuja. Tämä tuoteryhmä kuvaa ehkä parhaiten uuden luksuksen ideaa. Se toimii massan ja yläluokan välillä ja onnistuu parhaimmillaan tyydyttämään molempien tarpeet.

Näitä kolmea kategoriaa yhdistää keskenään voimakkaasti se, että uudet luksustuotteet vetoavat erityisen vahvasti tunteisiin ja kuluttajan henkilökohtaisiin kokemuksiin, kun perinteisemmät luksustuotteet on liitetty useammin korkeaan hintaan sekä statukseen ja massatuotteet taas edulliseen hintaan sekä helppoon saatavuuteen. Haasteellista uuden luksuksen markkinoinnista tekee se, että samalla kun merkit palvelevat kasvavaa määrää kuluttajia ja tuotteiden saatavuus muun muassa internetin ansiosta paranee, niiden tulisi säilyttää luksukseen oikeuttava erityinen asemansa kuluttajien mielissä. Tämä voi vaikeutua, mikäli merkki lanseeraa edullisempia massaluksuusmallistoja, mutta veloittaa silti klassikoistaan korkeita hintoja. Luksusmielikuvat saattavat laskea niin paljon, ettei brandista olla enää valmiita maksamaan. Merkityksellistä onkin se, pystyykö tuotemerkki saavuttamaan sellaisen luksusaseman, jota on hyvin vaikeaa horjuttaa. (Silverstein ym. 2005.)

2.3.1 Kaiken takana on elämys

Koko uuden luksuksen idea perustuu niin sanottuun *trading up* -ilmiöön, jossa kuluttajat ostavat osan tarvitsemistaan tuotteista mahdollisimman edullisesti voidakseen panostaa laatuun ja ylellisyyteen joissakin toisissa tuotekategorioissa. Näin ollen myös pienempituloisilla on

mahdollisuus sijoittaa silloin tällöin luksukseen. Tämä johtaa siihen, että kuluttajien käyttäytymisessä on paljon eroja keskenään. Se, mihin kategoriaan panostetaan ja missä pihistetään, riippuu kunkin kuluttajan henkilökohtaisista arvostuksista ja elämäntavoista. Modernissa luksuskuluttamisessa ei ole olemassa tuotteita tai merkkejä, jotka olisivat kaikille automaattisesti ylellisyyttä. Kuluttajan on itse koettava tuotteen ylellisyys ja näin ollen luksuksen käsite on huomattavasti aiempaa vaihtelevampi. (Meyers 2004.) Joillekin kuluttajille luksusta voi olla erikoiskahvi trendikkäässä ravintolassa, toisille erityisen hienot alusvaatteet, kuukausittaiset kylpyläkäynnit tai kolmannelle lippu harvinaiseen urheilutapahtumaan. Luksus-käsitteen sijaan tulisikin ehkä puhua arvovaltaisuudesta (*prestige*), sillä kuluttajien mielestä jälkimmäinen termi kuvaa paremmin nykyajan ylellisyyttä ja ennen kaikkea niitä loistavia ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteesta niin erityisen. (Dubois & Czellar 2001).

Uudessa luksuksessa on ennen kaikkea kyse kokemusten etsimisestä (mm. Fielding 2005; Melillo 2006). Valtaosa nykyajan länsimaisista kuluttajista ei ole kokenut sellaista aikaa, ettei heillä olisi varaa kaikkein välttämättömiin tavaroihin. He ovat tottuneet elämään tavarapaljouden keskellä. Heille materiaalilla ei enää ole välttämättä niin suurta merkitystä, vaan pääosaan nousevat nimenomaan kokemukset ja elämykset, joiden he haluavat olevan mahdollisimman eksklusiivisia. Tunteet ovat kuluttamisessa vahvasti läsnä: ”Jos se tuntuu hyvältä, sen on oltava luksusta!” (Danziger 2005, 19.)

Elämyksiä haetaan paitsi matkustelemalla ja harrastamalla, myös shoppailulla. Itse tuote ei ole luksuksen keskittymä ja pääasia, vaan myös sen ostoprosessi, pakkaus, ostamisen mahdollinen suunnittelu tai toisaalta spontaanisuus sekä omistamiseen liittyvät rituaalit ovat elintärkeitä luksuskokemuksen osia. Nykyajan kiireinen elämänrytmi ja vapaa-ajan niukkuus ovat johtaneet siihen, että aika on ylellisyyttä ja vapaa-ajan viettoon panostetaan laadullisesti yhä enemmän. Ihmisten elämäntyyli on haastavia ja sirpaleisia, joten luksuskuluttamista käytetään myös välineenä vähentää stressiä, hallita omaa elämää ja turvata sitä, ei ainoastaan ulkokuoren koristamiseen (Bernstein 1999). Myös palvelut ovat luksuskuluttamisen segmentti, joka kasvaa voimakkaasti (Bolan 2005, 30). Esimerkiksi ylellisissä kylpylöissä yhdistyvät arvostetut tuotteet ja rentouttava kokemus, ehkäpä kesken kiireisen työpäivän – tämä edustaa uutta luksusta parhaimmillaan. Kaikki tuntevat L’Oréalin kuuluisan mainoslauseen ”Olet sen arvoinen”.

Mielestäni uudessa luksuksessa on kyse juuri tästä ajattelusta: Ylellisyys kuuluu kaikille, sinäkin ansaitset kokea sen!

2.3.2 Kuinka markkinoida uutta luksusta?

Koska uusi luksus eroaa merkittävästi perinteisestä luksuksesta, on sen markkinoinnissa ja myynninedistämisessä otettava huomioon tiettyjä erityispiirteitä. Danziger (2005) on tiivistänyt luksusbrändäyksen periaatteet viiteen paradigmaan (Danziger 2005, 177-207):

1. *Luksusbrandin on kyettävä laajentumaan:* Hyvä tuotemerkki on tarpeeksi innovatiivinen ja toimiva sekä sen luojat seikkailuhenkisiä ja kokeilunhaluisia, että sitä on mahdollista laajentaa aina uusille kuluttajan elämän osa-alueille. Tämä tekee brandista pitkäikäisen.
2. *Luksusbrandin on kerrottava tarina:* Tarinallisuus on ihmisten väliselle kommunikaatiolla tunnusomaista ja jopa välttämätöntä. Ei riitä, että kuluttaja tuntee tuotemerkin nimeltä, hänen on tunnettava yhteyttä merkkiin – ja tunnetason yhteys syntyy juuri tarinoiden kautta.
3. *Tuotteen on oltava merkittävä käyttäjälleen:* Vaikka luksustuotteet liitetäänkin usein tarpeettomuuteen, hankitaan niitä siitä huolimatta tarpeeseen – on kuluttajan kokema tarve sitten todellinen tai kuviteltu, fysiologinen tai emotionaalinen. Myös tarpeiden luonti on näin ollen oleellista tuotemerkille.
4. *Brandin arvojen tulee olla yhteneväiset kuluttajan arvojen kanssa:* Nykyajan kuluttaja etsii merkityksiä kaikesta kuluttamisestaan. Eettiset, ekologiset ja sosiaaliset arvot ovat erittäin tärkeitä monille ihmisille, eikä luksustuotemerkkikään saa riidellä käyttäjänsä sisäisten arvojen kanssa.
5. *Tuotemerkin on oltava toimiva ja tuotava lisäarvoa kuluttajalle:* Lopulta luksustuotetta arvioidaan sen mukaan, mitä se tuo käyttäjälleen. Saako se hänet tuntemaan itsensä upeaksi, erityiseksi ja ainutlaatuiseksi? Toimiiko se kuten lupaa ja kestääkö se käyttöä? On yhdentekevää, onko tuote paistinpannu vai iltapuku – jos se toimii käytössä, täyttää sille asetetut odotukset ja mielellään ylittää ne, se on luksusta.

Luksustuotteiden markkinoinnissa keskeinen termi on tuotteen tai tuotemerkin suorituskyky, joka tuleekin liittää perinteisen markkinointimixin jokaiseen neljään P:hen. Kaiken ytimessä on tuotteen suorituskyky (*product performance*) eli se, mitä tuote tekee käyttäjälleen: millaisia tunteita se hänessä herättää ja millaisten erityisten kokemusten välineenä tuote pystyy toimimaan. Hinnoittelun suorituskyky (*pricing performance*) kertoo, miten hyvin tuotemerkille

on onnistuttu antamaan oikea hintataso, joka vahvistaa asiakkaan ostohalukkuutta ja luksusmielikuvia. Luksustuotteen hinta on ihanteellinen, jos se yllättää ostajansa positiivisesti, mutta ei kuitenkaan ole niin alhainen, että mielikuvat ylellisyydestä vähenisivät. Sen tulee käytännössä olla hieman vähemmän kuin mitä kuluttaja odottaa joutuvansa maksamaan, mutta enemmän kuin hän haluaisi maksaa. Jos myyynninedistämisen suorituskyky (*promotion performance*) on kohdallaan, on brandi onnistunut rakentamaan yhteyden itsensä ja kuluttajan sekä tämän odotusten välille. Tässä tarinallisuus on erittäin tärkeässä roolissa. Twitchellin (2001) mukaan ei ole olemassakaan yksittäisiä ylellisyystuotteita, vaan ainoastaan tuotteita, joihin on liitetty tarinan myötä mielikuva luksuksesta. Parhaimmillaan tarinoiden kertomisesta tulee vuorovaikutteista eli brandi kertoo omaa tarinaansa, johon kuluttaja vastaa esimerkiksi internetin välityksellä. Tarinallisuus vahvistaa unelmia ja fantasioita, joita luksustuotteiden omistamiseen ja hankkimiseen liittyy. Viimeisenä eli neljäntenä P:nä on saatavuuden suorituskyky (*placement performance*): tuotetta on tarjottava paikassa, josta asiakas sen haluaa ostaa ja sellaisesta ympäristöstä, joka tukee ylellisyysmielikuvia. Brandiin liitettyjen tarinoiden tulisi jatkua myös myymälässä ja ostoprosessista pitäisi rakentaa syklinen elämys, joka alkaa oston suunnittelusta ja päättyy after sale – kokemuksiin. Saatavuudessa ei ole siis kyse ainoastaan fyysisestä myymälätilasta, vaan koko tuotteen hankinnan kaaresta. (Danziger 2005, 243-244.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että uusia luksustuotteita ostetaan elämysten ja kokemusten vuoksi ja niiden kuluttamisessa yksilöllisyys ja erityisyys ovat tärkeämpiä kuin harvinaisuus tai vaikea saatavuus. Niiden avulla haetaan elämään helppoutta ja päivittäistä nautintoa. Luksuskuluttajat ovat tarkkoja elämäntyylistään ja valmiita panostamaan siihen. He eivät kuitenkaan välttämättä kokeile tai ota riskejä, vaan tietävät mitä haluavat. Tuotteita ei osteta brandin vuoksi, mutta sopiva brandi voi oikeuttaa ostoksen ja näin syntyy voimakkaita siteitä kuluttajan ja tuotemerkin välille. (Danziger 2005, 238-241.)

2.4 Nuoret kuluttajina

Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena on nimenomaan nuorten suhtautuminen ylellisyystuotteisiin ja luksuskuluttaminen osana heidän elämäntyyliänsä. Seuraavaksi perehdytään nuorten kuluttamisen erityispiirteisiin ja aiheesta tehtyihin aiempiin tutkimuksiin.

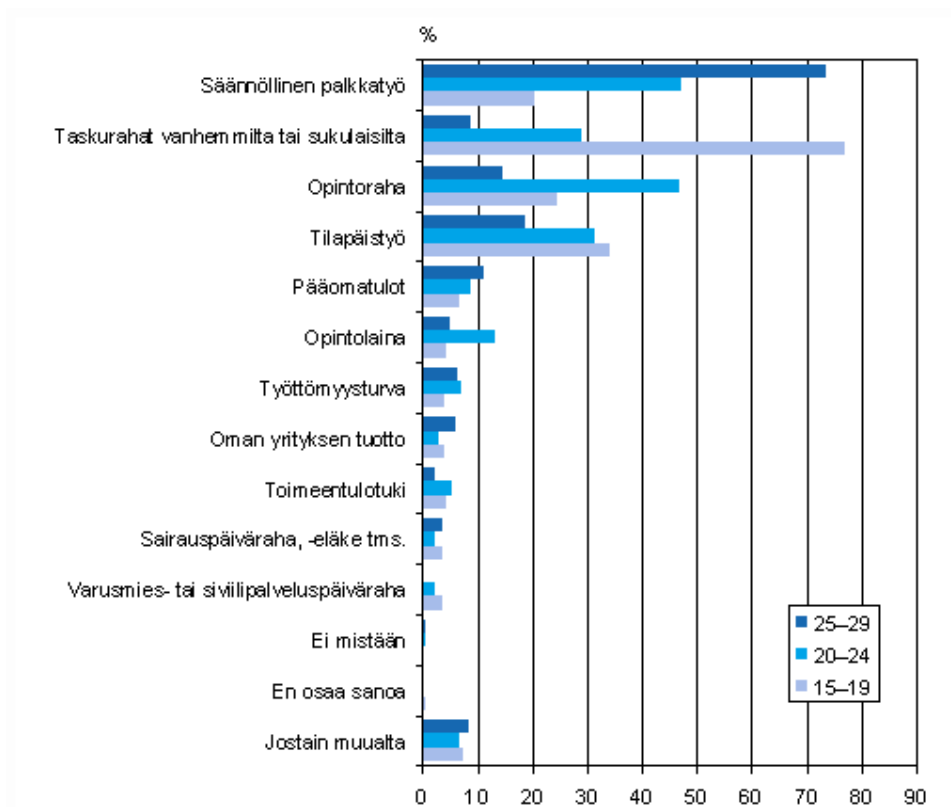
Nuoret ymmärretään yleensä tutkimuksissa 15–24-vuotiaiksi (Wilska 1995, 7) ja nuorisobarometrissa (toim. Wilska 2005) niinkin laajasti kuin 15–29-vuotiaiksi, joten tässä teoreettisessa aineistossa nuoria koskeva ikähaarukka on hieman tämän työn kohderyhmää 16–22-vuotiaita laajempi.

On monia tapoja puhua nuorisosta. Puheet niputtavat nuorison yhteen, mutta myös jakavat sen erilaisiin ryhmiin: muotitoimittajalle nuoret edustavat eri alakulttuureihin painottuvaa nuorisomuotia, opettajille oppilaita ja niin edelleen. Nuoriso on oikeastaan yhtä epäyhtenäinen ryhmä kuin aikuiset. Merkillepantavaa on, että nuorisosta puhutaan yleensä tiedotusvälineissä sukupolvena, eikä tietyn ikäisinä. Diltheyn määritelmän mukaan sukupolvi on ryhmä, jota yhdistävät nimenomaan nuoruudessa koetut yhteiset olosuhteet ja nuorten herkkyyset intellektuaalisille vaikutteille tekee heistä kulttuurin uudistajia. (Wilska 1995, 13-15.)

Nuoria kuluttajia pidetään yhteiskunnassamme yleisesti rahakkaina, trendi- ja bränditietoisina, yksilöllisinä, arvaamattomina, vaativina ja teknologiasta kaiken tietäviä. Nuorten asema kuluttajina on monella tapaa ristiriitainen. Yhtäältä he ovat markkinoijien tavoitelluimpia kohderyhmiä, joita nykyisessä pidentyneen nuoruuden ilmapiirissä kaikki kuluttajat jäljittelevät. Toisaalta nuorten kulutustottumukset ovat myös yleisen paheksunnan ja ihmettelyn kohteina. Tässä ilmiössä ei ole kuitenkaan mitään uutta, sillä vanhemmat sukupolvet ovat paheksuneet nuorten kulutusta läpi kulutusyhteiskunnan historian. (Wilska 2005, 66-67.)

2.4.1 Nuorten talous ja suhtautuminen kuluttamiseen

Nuorten elämässä tarpeet ovat monesti suuremmat kuin käytettävissä olevat resurssit. Epävakaata taloudellista tilannetta helpotetaan usein vanhempien tuella, mikä on palkkatyön ohella suomalaisten nuorten tärkein tulonlähde. 75 % nuorista saa vanhemmilta rahaa käyttöönsä. (Nuorisobarometri 2005, 31.) Kuviosta 4 selviää, mistä lähteistä nuoret saavat käyttövaransa henkilökohtaiseen kulutukseen.



KUVIO 4 Mistä kaikista seuraavista lähteistä saat käyttövarasi henkilökohtaiseen kulutukseen?, prosenttia 15-29-vuotiaista nuorista. Lähde: Nuorisobarometri 2005 (toim. Wilska)

Vaikka nuorten taloudellinen asema on kenties heikohko suhteessa muihin ikäryhmiin, nuoruuden symboliarvo kulutusmarkkinoilla on vahvistunut entisestään ja nuoret käyttävät rahaa mielellään. Nuorilla on runsaasti kulttuurista pääomaa ja vaikutusvaltaa. Nuoruudesta on muodostunut normi, joka määrittää kaiken ikäisten elämäntyyliä. Toisaalta joidenkin tutkijoiden mukaan nuoruutta ei modernissa kulutusyhteiskunnassa enää edes ole, vaan rajat aikuisuuteen ovat hämärtyneet. (Wilska 1995, 10; 39.)

Vaikka nuoria pidetään usein kulutuskeskeisinä, heidän kulutusmahdollisuuksiaan rajoittavat opiskelu, työmarkkinoiden määrä- ja osa-aikaisuus, pienituloisuus sekä nuorilla aikuisilla myös perheen perustaminen sekä asunnon- ja autonhankinta. Nuoruus jäsentyy eri vaiheista: rahallisesti huolettomat teinivuodet, lapsuuden kodin jälkeinen ”köyhyys”, ammatti-identiteetin löytäminen ja rakentaminen sekä tasapainoilu joustavilla työmarkkinoilla. Nuorella kuluttajalla kuluu aikaa ja voimavaroja tuotemerkkien, muodin, oikeanlaisen erottautumisen, eettisyyden

sekä riskien lukutaitoja opiskellessa. Rahankäytön ohella kuluttaminen on yhä enemmän myös merkitysten ja symbolien, kuten ympäristön, mielikuvien, ihmissuhteiden ja ajan kuluttamista - tai niiden kuluttamattomuutta. (Autio 2005a.) Nuorisotutkija Steven Miles (2000, 149) on esittänyt, että kulutus on kenties tärkein arena nuorten elämässä, jolla he rakentavat suhdettaan ympäröivään yhteiskuntaan sekä luovat ja löytävät oman paikkansa muuttuvassa maailmassa.

Nuorten kulutuskäyttäytymisessä on suuria yksilöllisiä eroja. He elävät keskenään hyvin erityyppisissä elämäntilanteissa ja edustavat erilaisia näkemyksiä, eivätkä siis ole mikään homogeeninen ryhmä. Erilaiset elämänvaiheet määrittävät selkeästi nuorten kulutustyylejä vuoden 2005 Nuorisobarometrin mukaan. Perheelliset kuluttavat kotiin ja lastenhoitoon, työelämässä olevat sinkkumiehet yöelämään, kaupunkilaiset sinkkunaiset ulkonäköön, vanhempien luona asuvat pojat teknologiaan ja korkeakouluopiskelijat opintoihin ja harrastuksiin. Asuinpaikalla ja sukupuolella on merkittävää vaikutusta kulutustyyleihin, ikä on puolestaan vähemmän kulutusta määrittävä tekijä kuin elämänvaihe. Vanhempien taloudellisella avustuksella on merkittävä rooli, mikä kertoo siitä, että sosiaalisilla ja kulttuurisilla lähtökohdilla on edelleen vaikutusta nuorten kulutustapojen määräytymisessä. (Wilska 2005, 78).

Minna Autio (2006) on väitöskirjassaan tutkinut kuluttajuuden rakentumista 16–19-vuotiaiden nuorten kertomuksissa. Nuorten kertomien tarinoiden pohjalta on rakentunut kuusi diskurssia: *tuhlaus, nautinto & hedonismi, säästäväisyys, harkitsevuus, ekologis-eettisyys ja itsekontrolli*. Osa nuorista mieltää itsensä tuhlaajapojiksi ja -tytöiksi, joiden rahat kuluvat saman tien kun ne tulevat. Tarinat tuhlauksesta ja mielihyvystä ovat usein toisiinsa kietoutuneita, mutta ne voivat olla myös erillisiä. Nautinnollisessa hedonismin diskurssissa ei pyritä hallitsemaan kuluttamista, vaan heittäydytään nautintoon. Kuluttajuuttaan nautintoon rakentavat nuoret ovat varmoja siitä, että kulutuspäätökset tuottavat heille suurta mielihyvää ja vaikka eivät tuottaisikaan, niin niitä ei pidä jäädä katumaan. Osassa tarinoista välittyi hyvin varauksellinen suhtautuminen rahankäyttöön. Nämä nuoret nauttivat siitä, että rahaa ei kulu, vaan sitä jää säästöön. Kulutus voi olla myös mielipahaa ja syyllisyyttä tuottava tekijä. Monet nuoret ymmärtävät, että ”raha ei kasva puussa” ja säästäväisyys on välttämätöntä. Suuri osa tutkimukseen osallistuneista nuorista puhuu harkitsevaisuudesta, jota määrittävät ilmaisut tarkka, valveutunut, kohtuullinen tai taitava kuluttaja. Viidentenä diskurssina Autio esittelee ekologis-eettisyyden puhettavan eli

luontoystävälliset kuluttajat, jotka ovat samalla säästäväisiä ja harkitsevaisia. Itsekontrollin puhettavassa ilmenee, että nuoret pohtivat myös tulevaisuuden rahankäyttöä tarkasti. Tienestien on riitettävä pitkälle ja sitä varten on oltava suunnitelmallinen. Nuoret rakentavat itsekontrollin puheessa hyveellisen kuluttajan ideaalia. (Autio 2006, 74-99.)

Nuoria on totuttu pitämään kulutuskeskeisinä toimijoina. Kuitenkin suomalaiset nuoret näyttävät suhtautuvan kuluttamiseen säästäväisesti ja harkitsevasti (Autio 2005b). Kuluttamisen nautinnollisuus ei nouse kovin voimakkaasti esille, mutta se voi johtua myös siitä, että nautinto kuuluu mykyajassa ikään kuin itsestään selvänä osana muihin kuluttajatyyppeihin. Nuoret yhdistävät esimerkiksi vihreän kulutuksen käytäntöihin myös kulutuksen nautintoja: ympäristöystävällinen nuori kuluttaja voi samalla kertaa kertoa jätteiden lajittelusta ja kalliiden merkkifarkkujen hankinnasta, mikä voidaan tulkita uudelleenlaiseksi vihreäksi kuluttajuudeksi. Vauraan yhteiskunnan ja sallitun nautinnon vaikutuspiirissä kasvaneet nuoret rohkenevat yhdistää erilaisia kuluttajuuksia käyttäytymisessään, heillä on niin sanotusti sekoittuneita kuluttaja-identiteettejä. (Autio 2004a.) Tämä on otettava huomioon myös, kun ajatellaan nuoria luksuskuluttajina.

Valtaosa suomalaista nykynuorista on tottunut elämään varsin materialistisessa todellisuudessa, jossa heiltä ei ole puuttunut aivan välttämättömiä kulutushyödykkeitä. He ovat oppineet nauttimaan kuluttamisesta ja käyttämään rahaa. Perinteisesti suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa on totuttu arvostamaan korkealle nimenomaan tavaroiden omistamista. Nuoret eivät kuitenkaan arvosta fyysisistä omistusta niin paljon kuin tuotteiden mahdollisesti heille tuottamia kokemuksia. Heidän kulutustyyliinsä eroaa selvästi vanhemmista sukupolvista siinä, että he arvostavat enemmän olemista kuin omistamista. He käyttävät suhteessa enemmän rahaa ja aikaa esimerkiksi harrastuksiin, kahviloihin ja ravintoloihin. On tärkeää huomata, että nuoret ilmaisevat itseään vahvasti kulutuksensa kautta, eikä kyse ole siis siitä, että nykynuoret olisivat jotenkin selkeästi nautinnonhaluisempia kuluttajia kuin edeltäjänsä. Kokemuksen kautta kuluttaminen on vain tärkeä osa tämän päivän nuorten kulutusyhteiskuntaa ja –kulttuuria. (Autio 2004a, 396.) Perinteisesti nimenomaan kalliiden ja ylellisten tavaroiden omistamista ja ostamista on pidetty luksuskuluttamisen ytimenä. Nuoret saattavat kuitenkin nähdä asian hieman eri tavalla. Esimerkiksi luksusmerkkien käsilaukkuja saa vuokrata internetistä vaikkapa tärkeitä

juhlia varten ja palvelu on nuorten naisten keskuudessa todella suosittu, joten kenties pelkkä laukun kantaminen ja sen kanssa näyttäytyminen on tärkeämpää kuin se, että tuote olisi oikeasti oma.

Nuorten kulutus eroaa monissa asioissa vanhempien sukupolvien kulutuksesta. Teknologian rooli on nuorten kulutuksessa suurempi, joskin nuoret itse pitävät sitä usein niin itsestään selvänä, etteivät välttämättä edes koe teknologian käyttöä kulutukseksi. Nuoret suhtautuvat palvelujen käyttöön hyväksyvämmiin, estetiikan rooli on merkittävämpi, kansainvälisiä trendejä seurataan tarkemmin, eikä kotimaisten tuotteiden merkitys ole heille yhtä suuri kuin vanhemmille ikäryhmille. Nuoret kokevat myös vähemmän epävarmuutta ja syyllisyyttä kuluttamisestaan. He eivät kuitenkaan ole mitään törsääjiä, sillä heidän taloudellinen asemansa ei ole kovin hyvä tai vakaa. Työelämä on epävarmaa ja kilpailuhenkistä, opiskelutahti tiukkaa ja lapsiperheiden sosiaaliturva huonontunut, mikä pakottaa nuoret kuluttamaan rationaalisesti ja suunnitelmallisesti. (Wilska 2005, 79.)

2.4.2 Vaatteet täynnä viestejä

Nykylapset syntyvät jo valmiiksi tavaraa täynnä olevaan maailmaan ja siksi lukuisat tuotemerkit sekä tavarapaljous ovat heille itsestäänselvyksiä. Amerikkalaiset väittävät, että jo 3-4-vuotiaana lapsi tunnistaa 300-400 eri tuotemerkkiä (Quart 2003, 21). Nuoret ovat harjaantuneita lukemaan erilaisia tuotemerkkejä - ne ovat jatkuvan ja varsin tarkan havainnoinnin kohteena. Merkkien lukutaito on ehkäpä yksi tärkeimmistä kuluttajuuden osaamisalueista nykynuorilla. Nuoret arvioivat brandeja elämässään yhteiskunnassa vallitsevia normeja seurailleen. Joitakin tuotemerkkejä pidetään esimerkiksi eettisyyden perusteella parempina kuin toisia. Brandit ovat tärkeä osa nuorten kulutusyhteiskunnan symbolista ja kulttuurista pääomaa. (Autio 2005a.)

Aina kun kuluttajien elämänvaiheissa tapahtuu suuria muutoksia, heillä on taipumusta tuntea olonsa myös kuluttajina hieman epävarmoiksi. Nuorten elämässä suuret muutokset ovat jatkuvasti läsnä ikävaiheen luonteesta johtuen ja kulutus toimii osaltaan siirtymäriittinä heidän elämässään. Roolimuutosten keskellä kuluttajat käyttävät tuotteiden symbolisia merkityksiä helpottamaan sopeutumista. (Piacentini & Mailer 2004, 253.)

Britannialaiset tutkijat Piacentini ja Mailer (2004) ovat perehtyneet nuorten, erityisesti teini-ikäisten, symboliseen kuluttamiseen vaatteiden kohdalla. Nuoret käyttävät pukeutumisessaan monella tavalla hyväkseen tuotteiden ja brandien symbolisia merkityksiä. Siihen, miten tärkeänä nuori kokee vaatetuksen symboliarvon, vaikuttavat hänen yleiset asenteensa kuluttamista kohtaan, tietämyksensä vaatteiden kulutuskulttuurista ja tuotemerkeistä sekä se, miten tarkasti hän tarkkailee ja analysoi omaa käyttäytymistään. Mitä paremmin nuoret tuntevat eri vaatemerkkejä ja mitä tarkemmin he analysoivat omaa käyttäytymistään, sitä tärkeämmäksi he kokevat sen, että he käyttävät juuri niitä vaatemerkkejä, jotka viestivät parhaiten asioita heidän elämästään ja persoonallisuudestaan. Toisaalta yleinen positiivinen asenne kuluttamista kohtaan lisää vaatteiden ostamista ylipäätään, mikä taas ajan myötä lisää tietoisuutta eri merkeistä ja niiden mahdollisista viesteistä. Nuoret nauttivat merkkivaatteiden käyttämisestä sosiaalisesta taustastaan riippumatta. Merkit saattavat vaihdella eri nuorisoryhmien ja -kulttuurien kesken, mutta niillä on joka tapauksessa paljon merkitystä käyttäjilleen. Nuoret korostavat henkilökohtaista nautintoa, jota he saavat tietyistä, itselleen tärkeistä vaatemerkeistä. He valitsevat usein mieluummin merkkituotteita, vaikka kukaan muu ei huomaisikaan brandia. Nuorille on todella tärkeää, että heidän käyttämänsä vaatteet sopivat yhteen heidän minäkäsityksensä ja elämäntyylinsä kanssa. On kuitenkin mahdotonta yksiselitteisesti sanoa, valitsevatko teini-ikäiset vaatemerkinsä ennemminkin sen perusteella, minkä kokevat identiteetilleen sopivaksi vai muokkautuuko heidän minäkäsityksensä jo valittujen vaatemerkkien perusteella. (Piacentini & Mailer 2004.)

Vaatetuksella on erittäin tärkeä sosiaalisen kanssakäymisen rooli nuorten maailmassa ja se vaikuttaa merkittävästi ensivaikutelmien luomiseen ja syntymiseen. Vaatetus oikeuttaa nuoren usein kuulumaan johonkin tiettyyn ryhmään – tai jäämään sen ulkopuolelle. Nuoret käyttävät vaatteita sopeutuakseen paremmin ryhmiin ja yhteiskuntaan. Yhtäältä tietynmerkkiset vaatteet voivat pelastaa nuoren koulukiusaamiselta ja syrjäytymiseltä, toisaalta ne voivat toimia tarkoituksella kapinointina valtavirtaa vastaan ja erottautumisen keinoina – mikä taas usein oikeuttaa käyttäjänsä sopeutumaan toisentyypisiin ryhmiin. Nuorille vaatetuksella on usein myös itsetuntoon vaikuttavia rooleja. He saattavat tuntea itsensä joissakin vaatteissa sopivammiksi tiettyihin tilanteisiin tai vähentää epävarmuutta hankalissa elämänvaiheissa. On

jopa esitetty, että mitä epävarmempia nuoret ovat itsestään, sitä enemmän he kiinnittävät huomiota pukeutumiseensa. (Piacentini & Mailer 2004.)

Valtarin (2005) mukaan ulkonäkö on nuorille tärkeä asia ja nykyajassa tyytymättömyys itsen tai epäonnistuminen esimerkiksi ihmissuhteissa heijastetaan ylipäättään herkästi omaan ulkonäköön. Nuorten kulutus on kuitenkin enemmän yhteydessä ulkonäön koettuun merkitykseen yleensä kuin varsinaiseen tyytymättömyyteen ulkonäköasioissa. Mitä tärkeämpänä nuoret omaa ulkonäköään ja sen hyvännäköisyyttä myös tulevaisuudessa pitävät, sitä enemmän he arvioivat kuluttavansa ulkonäköönsä eli vaatteisiin, kenkiin, kauneudenhoitoon, koruihin ja kosmetiikkaan. Poikien ja tyttöjen erot ovat kaventuneet huomattavasti ja pojat kuluttavat nykyään lähes yhtä paljon ulkonäköön kuin tytöt. Vuodesta 1998 vuoteen 2005 15-19-vuotiaiden poikien kulutus ulkonäköön, kuten koruihin ja kosmetiikkaan, kolminkertaistui ja vaatteisiin kulutettu rahamäärä kasvoi heillä enemmän kuin tytöillä. Tyttöjen ulkonäkökulutuksessa ei sen sijaan kyseisenä ajanjaksona tapahtunut juuri muutoksia. (Valtari 2005, 94-95.)

Nuoret kokevat ristiriitaisesti vaatemerkkien roolin sosiaalisen aseman viestijänä. Toisille nuorille merkkituotteiden käyttäminen viestii nimenomaan statusta ja sitä, että heillä on rahaa käytössään. Toisten mielestä puolestaan todella ”brändätty” pukeutuminen on vastenmielistä. (Piacentini & Mailer 2004, 260.) Osa nykyajan nuorista haluaakin vältellä perinteisiä luksusstatusta kantavia brandeja. He suosivat tuntemattomampia uusia tuotemerkkejä tai haluavat olla ”brändäämättömiä”, mikä ei kuitenkaan missään nimessä tarkoita, että tuotemerkit olisivat heille yhdentekeviä, oikeastaan päinvastoin. He suhtautuvat epäilevästi mainostajiin ja vastustavat ylikaupallisuutta. Brändäämättömät voivat esimerkiksi leikata vaatteistaan logot pois tai käyttää jotain sellaisia tuotemerkkejä, jotka edustavat valtavirtabrändeille vastakkaisia arvoja. Monet haluavat, että heidän valintansa olla käyttämättä yleisesti haluttuja statusmerkkejä myös huomataan. (Quart 2003.)

Nuorilla on erilaisia elämäntavoitteita: Suurin osa nuorista kokee elämykset elämäntavoitteina mielekkäiksi, hieman pienempi osa nuorista suuntaa elämäänsä kohti keskiluokkaista elämää ja pieni vähemmistö etsii sisältöä ja tavoitteita elämäänsä statuksesta. Se, mihin nuori suuntaa elämäänsä on selkeästi yhteydessä siihen, mitä hän kuluttaa. Keskiluokkaisuutta

elämäntavoitteenaan pitävä nuori kuluttaa ikätoveriaan keskimääräistä enemmän kodintarvikkeisiin ja sisustukseen, statusta tavoitteleva puolestaan yökerhoihin ja juhlimiseen, kun taas elämyksiä hakeva panostaa opiskeluun, matkustamiseen sekä kauneudenhoitoon. Kaikilla näillä kolmella eri elämäntavoitteita omaavilla ryhmillä vaatteet ja jalkineet olivat kuitenkin selkeästi tärkeimpien kulutustuotteiden joukossa eli pukeutuminen näyttää olevan asia, johon suomalaisnuoret panostavat mielellään joka tapauksessa. (Valtari 2005, 93; 95.)

Mikä nuorten mielestä on luksusta? Suomalaisten tutkimusten puutteessa on tukeuduttava amerikkalaisiin tutkimustuloksiin. Neelakantanin (1999) mukaan yhdysvaltalaiset nuoret eivät kiinnitä huomiota itse tuotemerkin statukseen niin paljon kuin tuotteen laatuun, tyyliin ja eksklusiivisuuteen. Heille korkea status merkitsee sitä, että he voivat olla kehityksen kärjessä, omistaa jotain mitä muilla ei vielä ole ja kokea sitä kautta olevansa mielipidejohtajia ja uuden luoja. Heidän ansiostaan luksustuotteiden markkinat ovat muuttumassa perinteisten muotitalomerkkien luomien klassikoiden ylivallasta paljon vahvemmin muodin ja trendien ruokkimaksi kokonaisuudeksi. Nuoret ovat kiinnostuneita uusista, edistyksellisistä tuotemerkeistä ja innovatiivisista muotisuunnittelijoista. He haluavat kyllä erottua massasta, mutta eivät ampuu yli tuotemerkkien tykityksellä. Harkittu vaatimattomuus ja hillitty ylellisyys ovat pinnalla. Varakkaiden amerikkalaisnuorten ylelliseen elämäntapaan kuuluu nykyään myös urheilijoilta, näyttelijöiltä ja pop-tähdiltä omaksuttu tapa lahjoittaa varojaan hyväntekeväisyyteen tai tehdä vapaaehtoistyötä. (Neelakantan 1999.)

Koska nuoret seuraavat tarkasti suurta määrää eri medioita, he ovat tietoisia luksusmerkeistä jo varhain sosiaalisesta taustastaan tai asuinpaikastaan riippumatta. He ovat uteliaita ja kyseenalaistavat perinteisiä luksuskäsityksiä – nuoret haluavat tietää, mikä tekee esimerkiksi brändätystä kashmir-huivista niin erityisen, että siitä kannattaa maksaa. Heitä kiinnostaa kulutuksen uutuusarvo, koska he haluavat omistaa ensimmäisinä uusia tuotteita, mutta eivät laadun kustannuksella - nuoret vaativat käyttämiltään tuotteilta korkeaa laatua. (Neelakantan 1999.)

2.4.3 Markkinoinnin muuttuva maailma

Nuoret ovat omaksuneet internetin maailman ja tehneet siitä epävirallisen *word-of-mouth* (WOM) -markkinoinnin leikkikenttensä, jossa he myös ylläpitävät ihmissuhteita ja oppivat uutta. Nuoret kyllä seuraavat edelleen TV- ja lehtimainontaa, mutta internet on se media, joka määrittää heidän ostokäyttäytymistään eniten. Juuri digitaalinen ympäristö on se arena, jolla nuoret työskentelevät ja kommunikoivat ja jossa he kokevat voivansa olla juuri sitä, mitä haluavat. (Spero & Stone 2004.) WOM- eli huhumarkkinointi on monisäikeinen kommunikaatioprosessi, jossa on kyse suostuttelusta. Huhumarkkinoinnin agentit lähettävät viestejä vastaanottajille epävirallisen oloisten keskustelujen kautta ja keräävät samalla tietoa käyttäjäkokemuksista sekä välittävät informaatiota trendeistä tuotekehittelyä ja markkinointia varten. Prosessi voi tapahtua niin virtuaalimaailmassa kuin sen ulkopuolellakin. (Ahuja, Michels, Walker & Weissbuch 2007.) Huhumarkkinointi voi olla osa virallista ja suunniteltua markkinointistrategiaa ja sen agentit tarkoin valittuja. Kuitenkin suuri osa WOM-markkinoinnista tapahtuu luonnostaan ja epävirallisesti, eikä sen tarkoituksena ole edistää juuri tiettyjen tuotteiden myyntiä. Quart (2004) mainitsee, että nuoret suhtautuvat huhumarkkinointiin positiivisesti ja saattavat kokea agentteina toimimisen suorastaan kunnia-asiana, mutta näitä keinoja käyttävän yrityksen on oltava tarkkana, etteivät käytä nuoria ja heidän intoaan epäeettisesti hyväkseen.

Koska nuoret ovat tottuneita internetin käyttäjiä, he ovat myös äärimmäisen harjaantuneita tiedonhakijoita. Erilaiset keskustelupalstat ja juuri nyt vahvasti pinnalla olevat muotiblogit, muotiin keskittyvät virtuaaliset päiväkirjat, tarjoavat heille mahdollisuuden saada ja jakaa käytännössä rajattomasti tietoa siitä, mikä on pinnalla ja mitkä tuotteet ovat kaikkein haluttavimpia. He seuraavat tarkasti, millaisia kokemuksia muilla on tuotteista tai palveluista. Internet myös auttaa nuoria löytämään kuluttajakäyttäytymiseltään samankaltaisia ryhmiä. Esimerkiksi luksuskäsilaukuista innostuneet nuoret naiset ympäri Suomen ja jopa ympäri maailman ovat internetin kautta löytäneet toisensa ja voivat jakaa toisilleen tietoaan ja kokemuksiaan keskustelupalstoilla. Ennen internetiä samanhenkistä kuluttajaryhmää oli usein vaikeampi löytää. Samalla myöskään luksustuotteiden saatavuus ei liene enää suuri ongelma, sillä internetin kautta koko maailman valikoimat ovat kuluttajien saatavilla.

Kaupallisesta näkökulmasta katsottuna nuorten aktiivisesti käyttämät ja vauhdilla omaksuvat kehittyvät digitaaliset teknologiat ja virtuaaliset yhteisöt ovat huikea mahdollisuus markkinoida tuotteita. Markkinointi on kuitenkin hankalaa, sillä nuoret ovat erittäin kyyninen ja ailahtelevainen yleisö. Teini-ikäiset innostuvat helposti uusista tuotteista, mutta kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa voimakkaasti myös heitä ympäröivän ryhmän paine ja sen määrittelemät arvot, joita voi olla vaikea läpäistä tai muuttaa. Tämän päivän nuoret ovat kulutuksen muutosagentteja: itsenäisiä päätöksentekoyksiköitä, jotka rakentavat ikätovereidensa kanssa omat sosiaaliset käyttäytymismallinsa ja lisäksi vaikuttavat vanhempiansa kuluttamiseen hyvin huomattavasti. He elävät keskellä nykyajan huomiotaloutta, jossa oman mielipiteensä ilmaiseminen on paitsi helppoa, myös tavoiteltavaa. (Spero & Stone 2004.)

Vaikka nuoria pidetään melko itsenäisinä kuluttajina, ovat he myös vahvasti alttiita roolimallien vaikutukselle. Nuoren roolimalli voi olla kuka tahansa, jonka kanssa nuori on tekemisissä, jota hän ihailee ja joka mahdollisesti vaikuttaa hänen aikomuksiinsa ja käyttäytymiseensä. Tämän määritelmän mukaan nuoren roolimalleja ovat niin vanhemmat, ikätoverit, sisarukset, julkisuuden henkilöt kuin opettajatkin. Vanhemmat vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen merkittävästi, sillä monet asenteet, brandimielikuvat ja jopa musiikkimaku ”periytyvät”. On esitetty, että vanhemmat vaikuttaisivat edelleen merkittävimmin teini-ikäisten elämäntapaan ja kuluttamismalleihin. Kuitenkin kaikkien kuluttajien käyttäytyminen on monien vaikuttavien tekijöiden summa ja näin on myös nuorten kohdalla. Mainoksilla, medially, kavereilla ja ostomahdollisuuksilla yleensä on varsin suuri merkitys nuoren kulutustottumuksiin, eivätkä vanhemmat kykene näitä tekijöitä juurikaan kontrolloimaan. Nuoret seuraavat ahkerasti julkisuuden henkilöitä, kuten näyttelijöitä, pop-tähtiä ja urheilijoita, jotka edustavat heille äärimmäistä menestymisen ihannetta ja muodin edelläkävijöitä. (Martin & Bush 2000.)

2.5 Teorettinen yhteenveto

Olen työni alussa määritellyt luksustuotteet keskimääräistä arvokkaammiksi merkkituotteiksi, jotka kantavat statusarvoa ja joiden kuluttamiseen liittyy haavetiloja sekä unelmia. Olen myös esittänyt oletuksen, että luksusbrandin käyttäjä tuntee tuotemerkin ja kokee sopivansa yhteen sen kanssa. Luksustuotteet näyttäytyvät perusluonteeltaan jonakin ylimääräisenä ja ylellisenä

käyttäjensä elämässä. Näistä lähtökohdista olen rakentanut teoreettisen viitekehysten, joka toimii pohjana empiiriselle tarkastelulle.

Luksuskuluttamista voidaan kuvailla eri teorioiden avulla. Olen pyrkinyt selittämään ylellisyystuotteiden haluttavuuden historiaa esittelemällä Veblenin joutilaan luokan teorian vuodelta 1899 sekä Robinsonin 1961 julkaiseman harvinaisuus-niukkuus-mallin. Näiden mallien mukaan ylellisyystuotteisiin kuluttavat sellaiset ihmiset, jotka haluavat erottua alemmista sosiaaliluokista ja viestiä varallisuuttaan. Ylellisyyskuluttaminen nähdään näissä teorioissa vahvasti sosiaalisena ilmiönä, jossa kulutustottumukset leviävät aina ylemmiltä sosiaaliluokilta alemmas. Haluttavuutta selittävät tuotteiden niukkuus ja harvinaisuus, jotka kumpikin lisäävät niiden arvoa suuresti.

Merkittävin teoreettinen kokonaisuus, josta olen lähtenyt liikkeelle empiirisen tutkimuksen toteutuksessa, on kuluttajakäyttäytymisen teorioiden pohjalta rakentunut viitekehys luksuskuluttamisesta henkilökohtaisten, sosiaalisten sekä emotionaalisten symbolisten merkitysten kokonaisuutena. Lähtökohtana on näkemys siitä, että luksuskuluttaminen on monimutkainen erilaisista merkityssisällöistä rakentuva kuluttamisen kenttä. Ilmiössä on kyse kuluttajien kulttuurisen pääoman ilmaisemisesta sekä sosiaaliseen kontekstiin sopeutumisesta merkittävästi enemmän kuin fyysisten perustarpeiden täyttämisestä. Luksuskuluttaminen ja luksuspukeutuminen ovat siten vahvasti sosiaalisesti määrittyneitä käyttäytymisen muotoja, joiden avulla yksilöt voivat paremmin sopeutua ympäröivään yhteiskuntaan ja erilaisiin tilanteisiin. Toisaalta ylellisyyskuluttaminen on myös tapa erottua sosiaalisesti hyväksyttävällä ja sopivalla tavalla muista. Luksuskuluttamisessa merkittävässä roolissa ovat myös kuluttajan henkilökohtaiset merkitykset ja kokemukset, joihin liittyy usein voimakkaita tunne-elämyksiä. Nämä merkityssisällöt kietoutuvat toisiinsa kokonaisuudeksi, jota olen tässä tutkimuksessa halunnut alun perin lähteä purkamaan ja erittelemään.

Edellä olevassa teoreettisessa tarkastelussa keskityttiin määrittelemään luksuskuluttamista ja valottamaan sen laajaa ilmiötä. Eräs tärkeä ja ajankohtainen ylellisyyskuluttamiseen liittyvä osa-alue on keskustelu niin sanotusta uudesta luksuksesta. Uusi luksus on eräs vastaus sille, että yhä laajempi ihmisryhmä on kiinnostunut ylellisyyskuluttamisesta ja haluaa omistaa eksklusiivisia

tuotteita saadaksesen ripauksen glamouria elämäänsä. Uusi luksus on tehty laajemman ihmisryhmän saataville, eikä se edusta niin voimakkaasti korkeaa hintaa ja harvinaisuutta kuin perinteisempi luksuskäsitys. Ilmiössä tärkeää on elämyksellisyys sekä jokaisen ihmisen oikeus omistaa jotain ylellistä. Empiirisessä osiossa pyrin tarkastelemaan, miten voimakkaasti uuden luksuksen ilmiö on läsnä suomalaisten nuorten mielissä ylellisyyskuluttamisesta puhuttaessa.

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tavoitteet

Rajasin empiiriseen tarkasteluun luksusmerkkien vaatteet ja asusteet 16-22 –vuotiaiden nuorten keskuudessa, sillä halusin valita tuoteryhmän, jonka kuluttamiseen melko suurella osalla väestöstä on ainakin periaatteessa mahdollisuus ja johon vaikuttavat sosiaaliset tekijät sekä muoti-ilmiot. Toiseksi halusin tutkia nimenomaan näkyvien luksustuotteiden kuluttamista, sillä uskoin näin saavani enemmän tietoa sekä tuotteiden henkilökohtaisista että sosiaalisista merkityksistä. Esimerkiksi kosmetiikan kuluttaminen ei samalla tavalla näy ulkopuolisille kuin vaatteet ja asusteet. Kolmas syy valintaani on, että tämän tuoteryhmän kohdalla uskoin haastateltaviltani löytyvän vertailupohjaa niin sanottujen tavallisten tuotteiden ja luksustuotteiden välillä.

Pyrin siis selvittämään, mikä koetaan pukeutumisessa luksukseksi ja miksi. Tarkoitukseni oli selvittää paitsi kunkin haastateltavana olleen nuoren mahdollista luksustuotteiden kuluttamista, myös sitä, millaisia asenteita hänellä ylipäättään luksusmerkkejä ja niiden käyttäjiä kohtaan on ja millaista ostokäyttäytyminen mahdollisesti olisi esimerkiksi erilaisessa taloudellisessa tilanteessa. En laatinut tutkimusongelmien lisäksi hypoteeseja, mikä on laadullisessa tutkimuksessa yleistä (Eskola & Suoranta 1998, 19). Minulla ei siis ollut lukkoon lyötyjä ennakko-olettamuksia empiirisen tutkimuksen tuloksista, vaan ennemminkin toivoin löytäväni mahdollisimman paljon uusia näkökulmia.

Haastatteluissa pyrin käymään kunkin haastateltavan kanssa läpi vaatteiden ostamista yleensä ja sitä millaisina kuluttajina he itsensä kokevat. Pyrin rakentamaan haastattelut niin, että niissä käsiteltäisiin luksustuotteisiin liittyviä kokemuksia, kulutuksen kykyä toimia symboleina erilaisille asioille ja ominaisuuksille, kunkin haastateltavan näkemyksiä luksusmerkkien käytöstä ja sopivuudesta itselle sekä eri vaikutuskanavia, joiden kautta muodista ja vaatemerkeistä on mahdollista saada tietoa. Tavoitteenani oli lisäksi selvittää, millaisena kuluttajana nuoret kokevat

luksusmerkkejä käyttävän henkilön ja millaiselle ihmiselle luksustuotteet heidän mielestään sopivat.

3.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Kuluttajien kokemuksia ja heidän kuluttamiselle antamia merkityksiä ei mielestäni voi yhtä hyvin ilmaista numeerisessa kuin sanallisessa ja kuvailevassa muodossa. Siksi tämän tutkielman ote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena todellisen elämän kuvaaminen, mihin sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkittavan elämässä tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toisiaan, joten on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään analysoimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä onkin usein ennemmin löytää tai valottaa uusia näkökulmia kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Lähtökohtana on yleisesti ajatus siitä, että ihmiset asettavat kysymyksiä ja tulkitsevat asioita kulloinkin valitsemastaan näkökulmasta ja sillä ymmärryksellä, joka heillä on. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151-152.) Tämä tutkielma nojaa samaan peruslähtökohtaan eli halusin selvittää, millaisena nämä nuoret ja nuoret aikuiset näkevät luksuskuluttamisen omasta kokemusmaailmastaan käsin.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa, joissa tutkittavien omat näkökulmat pääsevät hyvin esille. Tiedon keruun välineinä suositaan ihmisiä ja analyysi on usein induktiivinen eli pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.) Tässä tutkielmassa toteutuvat nämä kaikki laadullisen tutkimuksen piirteet.

Teemahaastatteluissa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli tema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat – tutkija vain varmistaa, että kaikki etukäteen laaditut teemat käsitellään (Eskola & Suoranta 1998, 87). Kävin kunkin haastateltavan

kanssa haastattelurunkoon (LIITE 1) kokoamani teema-alueet läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelivat hieman haastattelusta toiseen. Toivoin haastateltavan pääsevän puhumaan haastattelutilanteessa mahdollisimman vapaamuotoisesti, mutta toisaalta halusin teemojen avulla varmistaa, että puhuin jokaisen haastateltavan kanssa samoista asioista, enkä siksi valinnut täysin avointa haastattelumuotoa. Menetelmä osoittautui tämän tutkimuksen kohdalla hyväksi. Avoin haastattelu olisi varmasti jättänyt suurimman osan tuloksista hämärän peittoon, koska vastaajat eivät olisi osanneet niitä ehkä oma-aloitteisesti tuoda esiin. Toisaalta täysin strukturoitu haastattelu ei olisi myöskään tuottanut yhtä paljon tietoa, sillä vastaajan luovuudelle ja teemojen käsittelyjärjestyksen vaihteluille ei olisi jäänyt tarpeeksi tilaa.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston kriteerinä ei olekaan näin ollen määrä vaan laatu. Tämän vuoksi on yleistä ja tarkoituksenmukaista käyttää harkinnanvaraista otantaa, jotta katse voidaan kohdistaa sellaisiin henkilöihin, jotka täyttävät kulloinkin tarpeelliset kriteerit. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Tässä tutkimuksessa haastateltavien valintakriteereinä olivat suomalaisuus, 16–22 vuoden ikä sekä kiinnostus muodin ja merkkivaatteiden maailmaan. Pyrin valitsemaan haastateltavia, joiden elämäntilanteet ja taustat vaihtelevat, mutta jotka kuitenkin ovat siinä mielessä samankaltaisia, että heidän kokemusmaailmansa on tutkimukseni kannalta tarpeeksi yhtenäinen.

Haastateltavien saattaa joskus olla vaikeaa tai epämieluisaa kertoa mielipiteistään, jos niitä kysytään liian suoraan. Siksi rakensin haastattelurungon niin, että se sisälsi hieman niin sanottuja projektiivisiä tekniikoita. Projektiivisten menetelmien pohjana on ajatus, että joskus on mahdotonta saada paikkaansapitävää tietoa siitä, mitä henkilö ajattelee tai tuntee pyytämällä häntä selittämään tunteitaan tai ajatuksiaan – tämä informaatio on kuitenkin saatavissa antamalla vastaajan heijastaa nämä tunteet ja ajatukset esimerkiksi johonkin toiseen henkilöön. Hyödynsin tässä tutkimuksessa sana-assosiaatiotekniikkaa eli kysyin, mitä haastateltavalle tulee ensimmäisenä mieleen esimerkiksi sanoista shoppailu tai luksus. Käytin lisäksi kolmas persoonatekniikkaa, jossa haastateltava heijastaa asenteensa johonkin kolmanteen henkilöön, joka yksilöitiin tässä tapauksessa niin sanotuksi luksuskuluttajaksi. Tästä oli kyse kun pyrin

selvittämään, millaisena ihmisenä ja kuluttajana haastateltavat kokevat luksusvaatemerkkejä käyttävän nuoren. (Solatie 1997, 55-56.)

Varsin vapaamuotoisten teema-alueiden lisäksi joukossa oli yksi hieman erityyppinen teema. Annoin haastateltaville tehtäväksi arvioida omaa kuluttajuuttaan sekä niin sanotun luksuskuluttajan ostokäyttäytymistä Minna Aution kulutusdiskurssien (LIITE 2) avulla. Pyysin heitä ensin lukemaan diskurssit eli tässä tapauksessa erilaiset kuluttajatyypit paperilta läpi ja valitsemaan sitten niistä itselleen sopivamman tai sopivimmat. Heidän piti myös perustella valintansa eli miksi kokivat itse edustavansa jotain tiettyä kuluttajatyyppeä ja vastaavasti miksi kuvittelivat luksuskuluttajan sopivan juuri valitsemaansa ryhmään. Kuluttajatyypien valitseminen ja niistä keskusteleminen oli selvästi erityisen mieluista haastateltaville. Uskon, että yksi hieman ohjatumpi ja selkeämpi teema oli haastattelussa varsin onnistunut valinta.

Laadin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ensin ja pyrin sen pohjalta valitsemaan sopivimman haastattelumuodon, joksi osoittautui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Rakensin teemahaastattelurungon vastaamaan mahdollisimman hyvin teoreettisesta aineistosta nouseviin kysymyksiin ja ongelmakohtiin. Testasin ja harjoittelin haastattelurungon kestoja ennen haastattelujen varsinaista toteuttamista ja muokkasin sitä joustavasti vielä haastattelujen edetessä vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkimukseni tavoitteita.

Haastattelin yhdeksää nuorta. Koin, että tällä haastateltavien määrällä sain paljon analysoitavaa aineistoa, jossa toistuivat riittävästi olennaiset teemat, mutta myös vaihtelua löytyi. Päätin lopettaa aineiston keruun yhdeksän haastattelun jälkeen siksi, että aineistoa oli kertynyt mielestäni runsaasti enkä uskonut, että olisin saanut esimerkiksi yhdellä tai kahdella jatkoahaastattelulla kovin olennaista lisätietoa. Myös Eskola ja Suoranta (1998, 216) toteavat, että aineistoa ei kannata ahnehtia liikaa, vaan riittävyyden arviointiin riittää usein ensin pienemmän aineistomäärän analysointi, jolloin nähdään, onko aineisto riittävä kyseisen tutkimuksen mittakaavassa.

Haastateltavien löytämisessä käytin apuna tuttaviani sekä yliopiston postituslistoja. Kävin myös viemässä ilmoituksen Jyväskylän Lyseon ilmoitustaululle. Haastateltavien rekrytointia helpotti

se, että jokainen heistä sai kiitokseksi osallistumisestaan elokuvalipun. Osallistumishalukkuutta ilmeni 20-22-vuotiaiden ikäryhmässä runsaasti, mutta nuorempia haastateltavia oli vaikeampi saada osallistumaan. Sen vuoksi otos on painottunut ikähaarukan yläpäähän.

Vaikka en tuntenut haastateltaviani henkilökohtaisesti, tiesin kuitenkin harkinnanvaraisesta otannastani johtuen, että haastattelemi nuoret ovat kiinnostuneita pukeutumisesta ja vaatemerkeistä. Edellytyksenä ei ollut, että he omistaisivat erityisen kalliita brandituotteita tai olisivat kiinnostuneita nimenomaan niistä. Olin siis kiinnostunut niin sanotusti tavallisten nuorten, en pelkästään luksuskuluttajien, käsityksistä. Maantieteellisesti haastateltavat tulivat Keski-, Lounais- ja Etelä-Suomesta: viisi Jyväskylästä, yksi Keravalta, yksi Tampereelta, yksi Salosta ja yksi Jämsästä. Yksi haastateltavista oli asunut aiemmin vanhempiensa kanssa Yhdysvalloissa ja useampi heistä oli opiskellut ulkomailla.

Tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen - kunkin haastateltavan omaan kiinnostukseen osallistua ja kertoa kuluttamisestaan. Haastattelin tyttöjä jonkin verran enemmän kuin poikia, koska tyttöjen keskuudessa esiintyi huomattavasti enemmän innokkuutta osallistua. Taulukosta 2 selviävät yhdeksän haastattelemi nuoren taustatiedot eli heidän ikänsä ja elämänvaiheensa. Haastateltavien nimet on muutettu anonymiteetin säilyttämiseksi.

TAULUKKO 2 Haastateltavien taustatiedot

Nimi	Ikä	Elämänvaihe
Tiina	22	kauppatieteiden opiskelija
Hanne	21	psykologian opiskelija
Joonas	20	kauppatieteiden opiskelija & töissä
Lotta	21	germaanisen filologian opiskelija
Raisa	20	kauppatieteiden opiskelija
Katri	20	töissä, välivuosi opiskeluissa
Sofia	17	lukiolainen
Iida	16	lukiolainen
Antti	17	lukiolainen & osa-aikatöissä

Haastattelut tehtiin 12.2.2008 ja 17.3.2008 välisenä aikana. Tein haastattelut kasvotusten kahdestaan haastateltavan kanssa, koska koin henkilökohtaisen kontaktin tärkeänä tämän aiheen

kannalta. Lyhin haastattelu kesti 40 minuuttia ja pisin 60 minuuttia, yleisin haastattelun kesto oli noin 45 minuuttia.

Kerroin haastateltavilleni etukäteen, että tutkimukseni koskee vaatteita ja asusteita. He eivät kuitenkaan tienneet, että tutkin nimenomaan heidän suhtautumistaan luksustuotteisiin, vaan asia tuli esille vasta kunkin haastattelun edetessä. Kävin jokaisen haastateltavan kanssa läpi etukäteen suunnittelemani teema-alueet mahdollisimman luontevassa ja joustavassa järjestyksessä. Jos haastateltava itse otti puheeksi jonkin teeman, pyrin puhumaan siitä mahdollisimman paljon siinä yhteydessä ennen seuraavaan teemaan siirtymistä. Suurimmassa osassa haastatteluja teema-alueet tulivat käsitellyiksi melko lailla itsestään, nuorten omasta aloitteesta, joten minun rooliksni haastattelijana jäi tehdä tarkentavia kysymyksiä ja huolehtia, että jokaisesta teemasta on puhuttu tarpeeksi. Osassa haastatteluista puolestaan nuoret eivät itse olleet yhtä aktiivisia, joten haastattelu eteni paljon selkeämmin minun kysymysteni varassa ja toimin selkeämmin keskustelun johdattelijana. Vaikka pyrin käsittelemään kaikki suunnitellut teemat tasaisesti kunkin haastateltavan kanssa, niin kaikki nuoret eivät selkeästi olleet yhtä kiinnostuneita puhumaan kaikista teemoista. Siksi niiden painotukset hieman vaihtelivat haastattelusta toiseen. Mielestäni haastatteluvaiheessa tärkeintä oli, että nuori koki puhuvansa aiheesta, josta hän halusikin kertoa, koska uskon, että liialla vastausten kaivamisella olisin haastattelijana vain sortunut turhaan johdatteluun.

Haastattelujen tekeminen oli antoisaa ja mielenkiintoista. Opin mielestäni prosessin edetessä paljon haastattelutekniikasta ja pyrin parantamaan omaa käyttäytymistäni jatkuvasti. Ymmärsin esimerkiksi antaa jatkuvasti enemmän tilaa haastateltavan miettimiselle ja arvostaa hiljaisiakin hetkiä. Opin mielestäni myös tekemään jatkuvasti parempia tarkentavia kysymyksiä ja eläytymään haastattelutilanteessa enemmän. Muokkasin teemahaastattelurunkoa hieman matkan varrella vastaamaan paremmin tutkimuksen tarpeita, mutta teemat säilyivät alusta loppuun samoina.

3.3 Luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 211). Luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Näiden termien käyttämistä pyritään joskus välttämään laadullisen tutkimuksen yhteydessä (Hirsjärvi ym. 2004, 216), mutta käsittelen niitä kuitenkin lyhyesti.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaamistavan oikeellisuutta eli tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti kertoo, ovatko tutkimustulokset toistettavissa uusilla mittauksilla. Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on suuri, voidaan sama tutkimus tehdä eri näytteellä tulosten ollessa samat. (Solatie 1997, 65.) Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2004, 216).

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin käsite ei ole yhtä yksiselitteinen kuin määrällisessä tutkimuksessa. On erittäin todennäköistä, että mikäli joku toinen tekisi tämän saman tutkimuksen haastatteleamalla eri nuoria, myös tulokset olisivat osittain erilaisia. Kuitenkin siinä mielessä reliabiliteetti on hyvä, että toistaminen samoillakin henkilöillä olisi täysin mahdollista. Jos toisto tehtäisiin pian, tulokset olisivat todennäköisesti hyvin samankaltaisia. Eroja voisi ilmetä kuitenkin jonkin verran siksi, että toisella kerralla haastateltavat olisivat paremmin valmistautuneet, koska aihepiiri ei tulisi heille yllätyksenä. Toki toistaminen eri haastateltavillakin olisi mahdollista ja myös suotavaa.

Olen tässä työssä pyrkinyt parantamaan luotettavuutta raportoimalla tarkkaan tutkimuksen teon eri vaiheet niin, että prosessin johdonmukainen ymmärtäminen on mahdollista ja joku voisi tutkimukseni halutessaan vaihe vaiheelta toistaa. Lisäksi tutkittavien henkilöiden harkinnanvarainen, mutta kuitenkin tarpeeksi sattumanvarainen rekrytointi parantaa luotettavuutta ja vähentää sattumanvaraisuutta. Tiesinhän haastateltavieni seuraavan muodin ja pukeutumisen maailmaa, mutta en tarkemmin heidän suhtautumistaan kuluttamiseen tai luksustuotteisiin. Koska olen pyrkinyt tutkimaan melko yhtenäisen kokemusmaailman omaavia nuoria, voisin olettaa, että jatkotutkimuksissa saataisiin samantyyppisiä tuloksia. Tämä otos ei

kuitenkaan ole kovin homogeeninen, sillä haastattelin nuoria, jotka asuvat eri puolilla Suomea ja ovat erilaisissa elämäntilanteissa esimerkiksi opiskelujensa vaihetta ajatellen. Alkuperäisenä tarkoitukseni oli kuitenkin saada hieman eritaustaisia nuoria tähän tutkimukseen, joten en koe tämän seikan heikentävän tutkimuksen luotettavuutta.

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validissa tutkimuksessa on mitattu oikeaa asiaa oikealla tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa se ilmenee käytännössä siten, että tutkimustulosten lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä. (Solatie 1997, 65.) Tässä työssä validiteettia parantaa se, että laadin teoreettisen viitekehyksen aivan ensimmäiseksi ja pyrin sen pohjalta valitsemaan mahdollisimman toimivan haastattelumuodon. Päädyin teemahaastatteluihin ja rakensin teemahaastattelurungon vastaamaan mahdollisimman hyvin teoreettisesta aineistosta nouseviin kysymyksiin ja ongelmakohtiin. Testasin ja harjoittelin haastattelurungon kestoja ennen haastattelujen varsinaista toteuttamista ja muokkasin sitä joustavasti vielä haastattelujen edetessä vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkimukseni tavoitteita.

Tulkinnan luotettavuutta lisää se, että tein kaikki haastattelut, litteroin ja analysoin ne itse. Ulkopuolisia, haastateltavien sanomisia mahdollisesti vääristäviä tekijöitä ei siten ollut matkan varrella.

Laadullisessa tutkimuksessa on aina läsnä tutkijan subjektiivisuus ja hänen ainutlaatuiset tulkintansa – tutkijan on siis käytännössä mahdollista vaikuttaa tuloksiin voimakkaammin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Solatie 1997, 65). Vaikka toteutin tämän tutkimuksen hyvin itsenäisesti ja tulkintani ovat varmasti jossain määrin henkilökohtaisten näkemysten sävyttämiä, olen kuitenkin myös pyrkinyt saamaan matkan varrella mahdollisimman paljon ulkopuolisten kommentteja. Myös haastatteluaineistosta kerätyt sitaatit tulosten esittämisen yhteydessä parantavat osaltaan luotettavuutta ja selittävät tulkintojani. Kuitenkaan subjektiivisuutta ei voi kiistää ja omat valintani heijastuvat tämän raportin kaikista osista. Jo teoreettisessa viitekehyksessä olen tehnyt valintoja sen suhteen, mitä olen nostanut esille merkittävänä tämän tutkimuksen kannalta, sillä mitään niin sanotusti valmista tai jo hyväksi todettua teoriapohjaa en

tämän aiheen tiimoilta pystynyt soveltamaan. Teoreettisen tarkastelun päälinjaukset taas ovat luonnollisesti ohjanneet kysymyksenasetteluani sekä koko tutkimuksen näkökulmaa.

Pienistä vastaajamääristä ja vastaajien valintatavasta johtuen kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät eivät pysty tuottamaan tietoa, jota voitaisiin yleistää johonkin populaatioon tilastollisella varmuusasteella. (Solatie 1997, 66.) Olen tiedostanut tämän rajoitteen, enkä ole pyrkinytkään tarjoamaan minkäänlaisia tilastollisia yleistyksiä, vaan olen jatkuvasti tarkastellut haastateltaviani yksilöinä.

Aineiston riittävyden arviointi on laadullisessa tutkimuksessa usein ongelmallista, koska sille ei ole tarjolla tarkkoja mittalukuja. Tapana on puhua aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta; aineiston kerääminen voidaan lopettaa, kun uudet tapaukset eivät enää tuo esiin uusia piirteitä. (Mäkelä 1990, 52.) Tässä tutkimuksessa aineisto kylläntyi mielestäni melko hyvin ja analysoitavaa aineistoa kertyi tarpeeksi pro gradu -tutkielman mittakaavaan nähden. Myös teemahaastattelut menetelmänä osoittautui toimivaksi valinnaksi. Nuorten oli teemojen avulla helppo kertoa kuluttamisestaan suhteellisen vapaamuotoisesti ja siinä järjestyksessä kuin heistä luontevalta tuntui.

Tämän tutkimuksen kannalta olennaisin puute on omasta mielestäni haastateltavien epätasainen jakauma sukupuoli- ja ikämuuttujien suhteen. Jos nyt tekisin empiirisen tutkimuksen uudelleen, pyrkisin tasoittamaan näitä eroja tai yksinkertaisesti rajaamaan kohderyhmää suppeammaksi, esimerkiksi pelkästään lukiolaisiin. En kuitenkaan koe, että nämä epätasaisuudet olisivat relevantteja näin pienessä aineistossa, jonka analyysissä kuitenkin tärkeintä oli yksilökohtaisten näkemysten tarkastelu kuin vertailujen tai yleistysten tekeminen.

3.4 Aineiston purku ja analysointi

Litteroin kunkin nauhoittamani haastattelun mahdollisimman pian haastattelun suorittamisen jälkeen sanasta sanaan, mutta en merkinnyt taukojen pituuksia tai pieniä nyansseja, koska niillä ei tämän tutkimuksen kannalta ollut mielestäni merkitystä. Käytin jokaisen haastattelun kohdalla samaa litterointitapaa. Litteroidun aineiston purkamis- ja analyysiteknikaksi valitsin

teemoittelun. Tutkimusongelmia valaisevien teemojen avulla on mahdollista vertailla eri teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa (Eskola & Suoranta 1998, 175). Koska tavoitteena oli selvittää, millaisia merkityksiä eli asiakokonaisuuksia nuoret liittävät luksuskuluttamiseen, koin teemoittelun parhaaksi tavaksi käsitellä aineistoa.

Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta esiin nousevia kokonaisuuksia eli teemoja, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Nämä kokonaisuudet voivat pohjautua teemahaastattelurunkoon ja odotettavaa onkin, että lähtökohtateemat nousevat esiin. Usein esille nousee kuitenkin myös muita teemoja, jotka voivat monesti olla lähtöteemoja mielenkiintoisempia. Analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat aina tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista, koska on erittäin epätodennäköistä, että kaksi haastateltavaa ilmaisisi saman asian täysin samoin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.) Siten on täysin mahdollista, että toinen tutkija päätyisi erilaiseen teemoitteluun saman aineiston pohjalta. Tämä teemoittelu on siis oma subjektiivinen näkemykseni tästä aineistosta ja sisältää siten jo itsessään tulkintoja.

Nostin esiin teemoja, jotka toistuivat selvästi useiden haastateltavien sanomisissa ja pyrin siten esittämään yleistyksiä heidän käsityksistään suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Jaoin aineiston ensin muutamaan alustavaan teemaan, joiden alle kokosin mahdollisimman paljon kuhunkin teemaan liittyviä sitaatteja haastatteluista. Valitsin teemat sen perusteella, millaisia kokonaisuuksia haastateltavien sanomisista oli luontevasti erotettavissa ja mitkä asiat toistuivat eniten. Huomasin prosessin edetessä, että teemoihin liittyviä sitaatteja oli erittäin runsaasti ja myöhemmin ymmärsin, että teemoja olikin oikeastaan huomattavasti enemmän - esiin nousi uusia kokonaisuuksia, joita halusin erotella aivan omiksi teemoikseen. Lopulta päädyin jakamaan tulokset neljään pääteemaan, joiden alle rakentui yhteensä kolmetoista tarkentavaa alateemaa. Kolme ensimmäistä pääteemaa olivat sellaisia, joita osasin odottaa teemahaastattelurungon perusteella, mutta viimeinen eli neljäs teema toi tullessaan enemmän uutta ja odottamatonta.

4 TULOKSET

4.1 Teemat

Ensimmäisenä pääteemana on pukeutumisen tärkeys nuorille. Nostin tämän teeman esiin ensimmäiseksi käsiteltäväksi osa-alueeksi, sillä pukeutuminen ja siitä keskusteleminen korostui mieluisana ja merkityksellisenä asiana kaikille haastateltaville. Tämän pääteeman alaisuudessa on viisi alateemaa, jotka käsittelevät nuoria vaatteiden kuluttajina, pukeutumisen viestivoimaa heidän maailmassaan, oman tyylin merkitystä sekä sitä, mistä ideat ja vaikutteet pukeutumiseen kumpuavat ja miten branditietoisuus on heidän oman näkemyksensä mukaan kehittynyt.

Toisena pääteemana on luksustuote ja sen ulottuvuudet nuorten mielissä. Jaoin luksustuotteen temaattisen tarkastelun neljään ulottuvuuteen, jotka selkeimmin nousivat aineistosta esiin. Ensimmäisenä on hinta ja laatu, jotka korostuivat selvästi ylellisistä vaatteista puhuttaessa. Toinen ulottuvuus on harvinaisuus, kolmas tuotemerkin eli brandin tärkeys luksusta määrittävänä tekijänä ja neljäs nuorten puheessa selkeästi esiin noussut näkemys luksusvaatteista osana tietynlaista elämäntyyliä ja asennetta kuluttamiseen.

Kolmantena pääteemana on luksuskuluttaja. Pyrin tämän teeman kohdalla erittelemään, millaisia mielikuvia haastatellut liittivät henkilöön, joka käyttää luksustuotteita. Ensimmäisenä alateemana on luksuskuluttajan profiili eli kuluttajatyyppejä, jossa korostui halu panostaa ulkonäköön merkittävästi. Toisena alateemana käsitellään luksuskuluttajan statushakuisuutta ja näyttämisen halua kuluttamisessa.

Neljänneksi pääteemaksi rakentui luksuspukeutumisen rooli nuorten jokapäiväisessä elämässä. Päädyin erottamaan tämän teeman omaksi kokonaisuudekseen, sillä haastateltujen puheessa toistui ja korostui se, että vaikka ylellisyystuotteet ovat haluttuja, eivät ne kuitenkaan sovi käytettäväksi päivittäin tai kaikkien ihmisten seurassa. Tämän pääteeman alle sijoittui kaksi alateemaa: luksuksen käyttäminen eli miltä tuotteiden omistaminen oikeastaan tuntuu sekä ylellisten tuotteiden sopivuus erilaisiin tilanteisiin nuorten arjessa.

TAULUKKO 3 Tulokset teemoittain

TEEMA	TEEMAA KUVAAVA SITAATTI ELI OTSIKKO
1. Nuoret ja pukeutumisen tärkeys	
Nuoret vaatteiden ostajina	<i>"Shoppailu on mulle harrastus tavallaan"</i>
Pukeutumisen viestit	<i>"Sillä on iso merkitys, ettei vaan laiteta päälle mitä sattuu"</i>
Oma tyyli	<i>"Mä tykkään sellasesta pikkasen erilaisesta"</i>
Ideat ja vaikutteet	<i>"Ideoita tulee ihan kaikkialta"</i>
Branditietoisuus	<i>"Sillon just nousi ne brandit esille"</i>
2. Luksustuote on monen tekijän summa	
Hinta ja laatu	<i>"Yleensäkin kallista ja laadukasta"</i>
Harvinaisuus	<i>"No sillonhan ne ei olis luksusta, jos kaikilla niitä olis"</i>
Brandi	<i>"No on se brandi siinä aika tärkeä"</i>
Elämäntyylytekijät	<i>"Luksus on asenteesta kiinni"</i>
3. Luksuskuluttaja	
Luksuskuluttajan profiili	<i>"Haluaa panostaa siihen ulkonäkönsä"</i>
Statushakuisuus	<i>"Voi niinku egoakin pönkittää"</i>
4. Luksusvaatteet nuorten arjessa	
Luksuksen käyttäminen	<i>"Sit kun saa semmosen, niin on aika luksusolo"</i>
Luksustuotteiden sopivuus eri tilanteisiin	<i>"Täytyy pitää tietty nöyryys ja jalat maassa aina"</i>

Yllä on taulukon muodossa (taulukko 3) esitetty pää- ja alateemat. Vasemmassa sarakkeessa on esitetty teema ja oikeassa sarakkeessa siihen sopiva sitaatti aineistosta. Sitatit toimivat kunkin alateeman otsikkoina. Ne on valittu haastateltavien puheesta sen perusteella, mitkä lausahdukset ovat mielestäni kuvanneet kaikkein parhaiten kunkin teeman sisältöä. Olen päätenyt käyttämään sitaatteja otsikkoina juuri niiden vertaansa vailla olevan viestivoiman takia. On vaikeaa, ellei jopa mahdotonta muodostaa osuvampia otsikoita kuin käyttää juuri niitä sanoja, millä nuoret itse ovat asiaa kuvanneet. Tästä syystä olen myös värittänyt tekstiä runsain sitaatein. Niiden tarkoitus on helpottaa lukijaa orientoitumaan nuorten kokemusmaailmaan, mutta myös parantaa tutkimustulosten luotettavuutta.

4.2 Nuoret ja pukeutumisen tärkeys

Pukeutumisesta ja vaateostoksista kertominen oli haastatelluille nuorille hyvin mieluisaa. Heillä oli paljon mielipiteitä ja ajatuksia siitä, mitä he haluavat pukeutumisellaan kertoa ja millainen merkitys vaatteilla ja tyyllillä on heidän elämässään. Koska näkemykseni mukaan kiinnostus pukeutumiseen ja muotiin yleensä vaikuttaa oleellisesti kiinnostuksen heräämiseen myös luksusmerkkejä kohtaan, on mielestäni perusteltua esitellä ennen luksustuotteiden merkityksien analysointiin siirtymistä tutkimukseen osallistuneiden nuorten käsityksiä siitä, mitä pukeutuminen heille ylipäätään merkitsee ja millaisia vaatteiden ostajia he ovat.

4.2.1 ”Shoppailu on mulle harrastus tavallaan”

Nuoret kuvailivat itseään yleisimmin harkitseviksi, mutta hyvin nautinnonhaluisiksi vaatteiden kuluttajiksi. He kertoivat, että saavat vaatteista, niiden ostamisesta ja suunnittelusta sekä oman tyylin rakentamisesta suurta nautintoa elämäänsä ja haluavat siksi mielellään panostaa pukeutumiseen. Nuoret kamppailevat mielitekojensa kanssa valtavan tarjonnan, mainonnan ja vaihtuvien muotivirtausten keskellä pyrkien tekemään mahdollisimman järkeviä ja kestäviä ratkaisuja. He ovat valmiita käyttämään aikaa vaateostosten tekemiseen ja niiden harkitsemiseen. Monet mainitsivat ostavansa vaatteita myös heräteostoksina ja ”fiilispohjalta”. Vastauksissa korostui kuitenkin enemmän harkitsevuus, vaikka mitenkään erityisen säästäväisiksi vaatteiden ostajiksi nuoret eivät itseään kuvailleetkaan.

Oon nautinnonhalunen sen takia, et se vaan yksinkertasesi on kivaa kun tietää sitten että tää on mulle sopiva vaate ja mä näytän tässä hyvältä. (Lotta, 21)

Tässä aineistossa toisiinsa kietoutuneet nautinnollisuus ja harkitsevuus vaatteiden ostamisen yhteydessä korostuivat melko voimakkaasti. Haastateltavat eivät kokeneet näitä ulottuvuuksia lainkaan toisiaan poissulkevinä. Tulokset eivät siten tue aiempia tutkimustuloksia (Autio 2005), joiden mukaan kuluttamisen nautinnollisuus ei ole noussut suomalaisnuorten kulutuspuheessa kovin voimakkaasti esille vaan harkitsevuus ja nautinto sekä hedonismi ovat itse asiassa näyttäytyneet toisilleen vastakkaisina diskursseina. Haastattelemani nuoret kertoivat sen sijaan, että heidän kuluttamisensa on jatkuvaa mielitekojen ja nautinnonlähteiden keskellä

tasapainoilua vaihtoehtojen runsaudessa. Voikin olla, että paitsi itse vaate ja sen käyttäminen, myös tietty oman kulutuksen kontrollointi ja tunne siitä, että kuluttaa oikein ja järkevästi, tuottaa nuorille paljon nautintoa. Harkitsemisen tuloksena ostetut tuotteet eivät aina ole välttämättömiä tai edes tarpeellisia, mutta ne saatetaan kokea sellaisiksi, koska ajatus ostamisesta on kypsynyt tarpeeksi pitkään. Nautinto on kenties jopa suurempi silloin kun tuotetta on harkinnut ja itse ostoksen suunnittelu saattaa tuottaa enemmän nautintoa kuin sen käyttäminen. Tunteiden ohjaamat ja nautinnon sävyttämät valinnat on usein nähty rationaalisten ratkaisujen vastakohtina ja heräteostoksina (Elliot 1998, 104), mutta näyttää siltä, ettei tilanne ehkä olekaan niin kahtiajakoinen. Nuorten kuluttajien silmissä nautinto ja niin sanottu hyvä fiilis näyttäytyvät varsin järkevinä, tavoiteltavina asioina ja he pyrkivät maksimoimaan niitä harkitsemalla ostoksiaan.

Yleensä on kyl niin, et jos mä näen jotain tosi ihanaa niin mä sit sitä vähän mietiskelen ja sit mä pyörittelen sitä vähän mielessä ja käyn sitä sovittaa ja sit mä mietiskelen vieläki ja sit mä oon et no joo, jos mä voin sit tän ostaa vaikken mä tätä välttis tarviikaan. (Lotta, 21)

Vaikka niitä mielitekoja mulla ihan hirveesti on, niin kyllä mä ihan hirveesti kontrolloin itseäni shoppailussa, vaikkei ehkä kaikki sitä uskois. Sen verran usein sieltä kaupasta jotain raahaa. Mut kuitenkin en läheskään kaikkea mitä sieltä tekis mieli raahata kotiin. (Hanne, 21)

Valtarin (2005, 95) mukaan pukeutuminen on asia, johon suomalaisnuoret kuluttavat runsaasti ja mielellään riippumatta juurikaan siitä, millaisia elämäntavoitteita heillä on. Tässäkin ryhmässä korostui se, että vaatteet ja asusteet ovat tuoteryhmä, johon nuoret ovat valmiita panostamaan voimakkaasti eli aineisto vahvistaa aiempia tutkimustuloksia.

Musta tuntuu, että nuoret kuitenkin on valmiita laittamaan paljon rahaa siihen omaan pukeutumiseen. (Tiina, 22)

Osa haastateltavista kertoi, että selvästi suurin osa heidän rahavaroistaan kuluu pukeutumiseen. Vaatteista saadun nautinnon eteen ollaan valmiita tekemään tarvittaessa myös hieman ylimääräistä työtä.

Menee sillai aika lailla just, et jos niinku syttyy johonki, näkee vaikka jonku kivan pikkutakin tai hienon kravatin niin ei sitä sitte turhaan jaksa stressata että ottaa siitä vaan. Välillä menee vähän liikaakin ehkä rahaa, mutta tekee vaan sitten enemmän töitä, niin ei sen sitte niin väliä. (Joonas, 20)

Ja yleensä se pukeutuminen on semmonen mihinkä oon huomannut että rahani sijoitan, että ei jää kauheesti säästöön... ne löytyy vaatekaapista ehkä ennemminkin mitä on omaisuutta. (Raisa, 20)

Kaikki haastateltavat uskoivat panostavansa pukeutumiseen myös vanhempina. Nuorten voimakas luottamus taloudellisen tilanteensa jatkuvaan kohenemiseen tuli selkeästi esiin. Jokainen nuori mainitsi haluavansa ostaa enemmän ja laadukkaampia vaatteita muutamien vuosien kuluttua tai viimeistään sitten kun heidän tulonsa kasvavat. Yksikään haastateltavista ei nähnyt todennäköisenä sellaista vaihtoehtoa, että hänen panostamisensa pukeutumiseen vähensisi iän karttuessa.

No kyllä mä uskon, että sitten kun on paremmat tulot, niin tulee ostettua vähän kalliimpia ja laadukkaampia vaatteita ... varmaan tulee käytettyä enemmän rahaa siihen pukeutumiseen. (Tiina, 22)

Sanotaan ihan et siinä neljä-viiskymppisenä mielellään hyvin laadukkaisiin klassisiin vaatteisiin pukeutuu sitten. Eli hyvin pitkälti niinku meidän äiti ... hyvin pitkälti tulen seuraamaan hänen mallia. (Lotta, 21)

Haastateltavat eivät kokeneet ekologisuuden ja eettisyyden olevan asioita, joihin he kiinnittäisivät huomiota vaateostoksissaan. Muussa kuluttamisessaan he pyrkivät kyllä tekemään ekologisia valintoja, ehkä ikään kuin kompensoidakseen vaateostosten koettua epäeettisyyttä. He kertoivat pukeutumisen olevan ennen kaikkea tapa saada nautintoa jokapäiväiseen elämään – ei asia, jota heidän tulisi erityisesti ajatella ekologisuuden kannalta.

Se ekologisuus ei vaan aiheena mua kiinnosta. Et ehkä sitten näitä ekologisuutta ja eettisyyttä mä voin miettiä mun muissa kuluttamisissa, mut et varsinkaan jos on kyse vaatemaailmasta, niin niissä mua ei kiinnosta pätäkäkään, että onko se kangas tehty ekologisesti. Ostan sitten reilun kaupan kahvia vaikka. (Sofia, 17)

Sofian kommentti on hyvä esimerkki siitä, miten nuoret yhdistävät vihreän kulutuksen käytäntöihin myös kulutuksen nautintoja ja toteuttavat sen myötä niin sanotusti sekoittuneita kuluttaja-identiteettejä (Autio 2004a). Nuoret eivät siis välttämättä koe ekologisuutta ja kovaakin kuluttamista toisilleen vastakkaisina asioina. He saattavat nähdä ekologisuuden ja eläinystävällisyyden tärkeäksi esimerkiksi kosmetiikan käytön yhteydessä, mutta vaatteiden kohdalla suhtautuminen voikin olla täysin erilaista. Näiden tutkimustulosten perusteella on mahdotonta sanoa, miksi näin on, mutta nuoret näyttävät tekevän mielellään myös pieniä

kompromisseja eli he kuluttavat silloin tällöin ekologisemmin vähentääkseen muun, ehkä nimenomaan vaatteiden kestävämmän kuluttamisen aiheuttamaa omantunnon taakkaa.

Mut sitten mulla on sellasia kavereita joiden mielestä kaiken pitäis olla tosi ekologista. Kyllä se mustakin on, että ostan mä joskus ekologisia vaatteita ympäristön paranemiseksi. (Antti, 17)

Vaateostoksilla ja vaatekaupoissa käyminen osoittautui haastateltaville tärkeäksi tavaksi hankkia tietoa muodista, rentoutua ja viettää vapaa-aikaa. Suurin osa kertoi käyvänsä kiertelemässä kauppoja mieluiten yksin, mutta myös kavereiden kanssa katselu mainittiin mukavaksi yhdessäolon sekä hauskanpidon keinoksi. Monelle shoppailu ja kauppojen kiertely on tärkeä harrastus. Vaatekaupoissa saatetaan piipahtaa hyppytunneilla tai junaa vaihtaessa vieraassa kaupungissa. Ostoksilla käyminen on ajanviete, johon ollaan mielellään valmiita panostamaan - myös matkustettaessa.

Shoppailu on ... tyhmä sanoo, mut harrastus tavallaan. Et vaikka ei ois rahaa, niin mä siltikin voin mennä kauppoihin ja kierrellä siellä. (Raisa, 20)

Aina jos mä meen ulkomaille niin mä varaan ainakin yhen päivän kokonaan vaatteiden ostamista varten ... ei se silleen mua häiritse vaikka se vie aikaa, koska se on kuitenkin ihan yks iso osa sitä ulkomailla olemista. (Antti, 17)

Näyttää siltä, että nuoret hakevat elämyksiä shoppailulla. Tärkeimmässä osassa ei aina ole tuote, vaan myös ostokokemus, ajan viettäminen liikkeissä, hankinnan suunnittelu tai vastaavasti myös ajoittainen spontaanius (vrt. Bernstein 1999). Tämän aineiston perusteella näyttää siltä, että kuluttamisen nautinnollisuuteen liittyy voimakkaasti myös ostokokemuksen, katselemisen ja suunnittelemisen nautinnollisuus. Shoppailusta ja kaupoissa kiertelystä on tullut kenties aiempaa hyväksytympikin ajanviete suomalaisille nuorille kun se aiemmin on ehkä koettu enemmän turhuutena ja ajanhukkana. 21-vuotias Hanne on esimerkki nuoresta, jolle ostaminen ja omistaminen eivät ole shoppailussa pääroolissa.

Kauheesti ihan kiertelen kaupoissa, että en todellakaan joka kerta edes osta mitään. Jotenkin mä tykkään siitäkin ihan, että saan hypistellä niitä vaatteita, että sekin joskus riittää ... tulee kyllä kauheesti vietettyä aikaa vaatekaupoissa. (Hanne, 21)

4.2.2 ”Sillä on iso merkitys, ettei vaan laiteta päälle mitä sattuu”

Haastatteluaineistossa toistuivat kertomukset siitä, että pukeutumisella on suuri merkitys nuorten elämässä. Pukeutumisella on heille hyvin ilmaisuvoimainen rooli. Haastateltavien mielestä pukeutumisesta voi päätellään henkilön elämäntyyliä, kulutustottumuksia, varallisuutta, mieltymyksiä sekä musiikkimakua - ainakin jonkin verran.

Että sillä jotenkin ilmastaan hirveesti itteään miten nyt pukeutuu. Jotenki erotutaan joksikin tietynlaiseks, että mitä valitsee päälle pantavaks. Et jotenkin sillä on iso merkitys, ettei vaan laiteta päälle ihan mitä sattuu vaan sitä niinku mietitään ja pohditaan. (Hanne, 21)

Ne, jotka ovat erityisen kiinnostuneita pukeutumisesta, panostavat haastateltavien mukaan enemmän aikaa ja rahaa ulkonäköönsä ja pukeutuvat usein myös muodikkaammin. Tässä ryhmässä vahvistusta saivat Valtarin (2005, 94-95) tutkimustulokset siitä, että mitä tärkeämpänä nuoret omaa ulkonäköään ja sen hyvännäköisyyttä pitävät, sitä enemmän he arvioivat kuluttavansa ulkonäköönsä. Monien haastattelemini nuorten mielestä sellaiset nuoret, jotka panostavat rahallisesti paljon vaatteisiinsa ja miettivät niitä paljon, välittävät keskimääräistä enemmän ulkonäöstään ja myös huolehtivat itsestään hyvin. Toisaalta myös aatteet ja elämänkatsomukset voivat heijastua pukeutumisesta.

No selkeesti, ensinnäki pukeutuminen kertoo paljon vaikka jo ihan aatteistakin ... Ja sit kyl valitettavasti pukeutumisellakin Suomessa nykyään pystyy jo aika pitkälti näyttämään vähän sitä varakkuusastetta, joko omaa tai sitten vanhempien. Ja sitten pystyy myös kertomaan, että kuinka paljon ihminen välittää itsestäänsä ja pukeutumisestansa. (Lotta, 21)

Pukeutumisen viestivoimaa ei arvioitu ainoastaan hyväksi asiaksi. Osa nuorista korosti, että vanhempien varakkuusaste voi näkyä suhteellisen voimakkaastikin suomalaisten nuorten pukeutumisessa ja aiheuttaa siten epätasa-arvoisia tilanteita ja rooleja. Osa oli myös hieman huolissaan siitä, että pukeutumisen antamalla ensivaikutelmalla voi olla kohtuuttoman suuri merkitys, vaikka toisaalta sillä voi erottua myös edukseen. Pukeutumisen rooli sosiaalisen aseman viestijänä siis koetaan melko ristiriitaisesti (Piacentini & Mailer 2004, 260.)

Vaikka se on tavallaan tyhmä asia, et se (pukeutuminen) kertookin niin paljon ... Et jos on semmonen iloinen tyyppi niin kyllä mun mielestä käyttää enemmän semmosia värikkäämpiä. Tai sit jos on semmonen goottityyppi, mitkä nyt yleensä saattaa olla vähän enemmän

semmosia pohdiskelevampia ja melankolisempia, niin saattaa olla vähän tummempaa. (Sofia, 17)

Tulokset tukevat Piacentinin ja Mailerin (2004) päätelmiä siitä, että vaatetuksella todella on erittäin tärkeä rooli ensivaikutelman luomisessa nuorten maailmassa. Vaatetus oikeuttaa nuoren usein kuulumaan johonkin tiettyyn ryhmään – tai jäämään sen ulkopuolelle. Kuluttajat tekevät päätelmiä muista nuorista pukeutumisen perusteella. Vaatteiden kulutuksen avulla siis ilmaistaan monipuolisesti kuulumista eri kulttuurisiin kategorioihin (McCracken 1988, 72-73).

Monet mainitsivat, että kaveriporukoissa pukeudutaan usein hyvin samantyyllisesti. Nuoret eivät kuitenkaan halunneet tarkemmin lähteä arvioimaan, ajautuvatko samanhenkiset ja tyylliset ihmiset samoihin ryhmiin vai muotoutuuko heidän yhtenäinen tyyliensä ennemmin jo olemassa olevien kaverisuhteiden ympärille. Tulokset vahvistavat käsitystä, että kyse on molempien ilmiöiden monimutkaisesta yhdistelmästä. Nuoret valitsevat vaatteensa sen mukaan, minkä kokevat itselleen ja ryhmälleen sopivaksi, mutta heidän käsityksensä sopivuudesta myös muokkautuu jatkuvasti tehtyjen vaatevalintojen myötä.

Nuorille on ilmeisen tärkeää pukeutua tilanteeseen sopivalla tavalla ja antaa itsestään kussakin kontekstissa asiallinen ja fiksu vaikutelma. He haluavat kyllä viestittää omaa persoonallisuuttaan pukeutumisen myötä, mutta eivät tilannetajun kustannuksella. Juuri tilannetaju, asiallisuus ja sopivuus sosiaaliseen kontekstiin korostuivat useissa vastauksissa. Vain yksi haastateltavista mainitsi myös provosoivansa mielellään hieman käyttämällä vaatteita, jotka eivät välttämättä sovi yleisen mielipiteen mukaan tyyllisesti yhteen. Nuoret siis käyttävät vaatteita sopeutuakseen paremmin ympäröivään yhteiskuntaan ja vastataksaan tai vastustaakseen sen heille asettamia vaatimuksia (Piacentini & Mailer 2004).

4.2.3 ”Mä tykkään sellasesta pikkasen erilaisesta”

Nuoret kokevat tämän tutkimuksen perusteella oman tyyliensä erittäin tärkeänä asiana. Tyyli on harkittu ja tarkkaankin mietitty kokonaisuus, jossa on ehdottomasti etua siitä, että monilla muilla ei ole samoja tuotteita. Näyttää siltä, että nuoret kuluttajat tosiaankin vastustavat mainostajien taholta tulevaa painostusta ja pakkoa sopeutua. He luovat omat merkityksenantonsa suhteessa

siihen, mitä heille valmiina tarjotaan ja mitä muut käyttävät (Thompson & Haytko 1997). Sopiva erottautuminen on avainasemassa. Vaatemerkkejä arvioidaan hyvin pitkälti sen mukaan, miten hyvin ne sopivat juuri omaan tyyliin. Mikäli sopivuutta löytyy, ovat nuoret valmiita ostamaan oikeastaan millaisia vaatteita tahansa, mistä vain sattuvat niitä löytämään.

Mä tykkään muodista ... että tykkään kaikista tommosista tyyleistä ja semmosesta. Mutta kuitenkin mä mietin sit aina ite, että sopiiks tää mulle justii ja onks tää just mun tyylinen. (Iida, 16)

No mä tykkään semmosesta pikkasen erilaisesta ... siinä pitäis olla aina joku juttu mikä tekis siitä vähän erilaisen ku mitä näkee kaupossa valmiiks yhdisteltyinä. Et tykkäisin et olis semmonen oma juttu siinä. (Sofia, 17)

Monet mainitsivat, että asuvat pienissä kaupungeissa, joissa erottautuminen on tarjonnan vähyydestä johtuen melko vaikeaa. Nuoret ovat kuitenkin ilmeisesti valmiita etsimään erilaisia vaatteita kaukaakin ja siten käyttämään runsaasti aikaa ja vaivaa sopivaksi kokemaansa erottautumiseen. Oman, massasta erottuvan tyylin luomisessa apuna käytetään muun muassa vaatteiden kustomointia ja ostosten tekoa ulkomailta. Internet-shoppailun mainittiin sopivan erilaisten vaatteiden hankintaan mainiosti ja suurin osa nuorista olikin tilannut ulkomailta tai ainakin tutustunut monien verkkokauppojen valikoimiin. Internet-ostaminen ei silti vaikuttanut olevan heille kovin mieluisaa korkeista postikuluista ja sovittamisen vaikeudesta johtuen.

Nuorille oma tyyli ei näytä olevan mikään stabiili, jatkuvasti samanlaisena pysyvä kokonaisuus. Monet haastateltavat kertoivat seuraavansa muotia ja ottavansa siitä jatkuvasti omaan pukeutumiseensa ja persoonaansa sopivia vaikutteita, joten tyyli pysyy jatkuvassa pienessä muutostilassa. Myös tunnetiloilla ja erilaisilla tilanteilla mainittiin olevan paljon vaikutusta siihen, mitä päälle laitetaan. Monien mielestä pukeutuminen tuntui sopivalta, luontevalta ja helpoltakin tavalta heijastaa omia mieltymyksiä ja mielialoja jokaisessa päivässä.

Mun tyyli kyl vaihtelee aika paljon. Että jos mä kuuntelen jotain hyvää kappaletta vaikka aamulla tai ehkä illalla varsinkin niin sit saattaa tulla semmonen olo seuraavana päivänä että haluaa laittaa jotain toisenlaista päälle. Ja sit varsinki jos on menossa ulos vaikka perjantai-iltana, niin se riippuu ihan siitä, mitä kuuntelee, että mitä vaatteita laittaa päälle. (Antti, 17)

Suurin osa haastatelluista ei osannut kovin tarkkaan kertoa, mitä haluaa pukeutumisellaan itsestään kertoa ja millaisen kuvan välittää, mutta yhdentekevä asia se ei kenellekään vastaajalle

tuntunut olevan. Ylipäättään vaikuttaisi siltä, että nuoret nauttivat näyttävän pukeutumisen myötä saamastaan huomiosta ja erottautumisen tunteesta – kuitenkin niin, että he sulautuvat sopivassa määrin massaan ja noudattavat vallalla olevia merkittävimpiä tyylivirtauksia. Niin sosiaaliset kuin henkilökohtaisetkin merkitykset ovat tärkeitä ja kietoutuvat toisiinsa muodostaen erottautumisen ja yhteenkuuluvuuden kokonaisuuden.

No kyllä mä niinku sen haluun kertoa, et mä olen niinku muodikas ja itsevarma. Etten mä häpee pitää mitään erilaisempiakaan vaatteita. Kyllä sitä niinku haluaa oikeestaan sanoo vaan, et on tavallaan tyylikkäämpi kuin muut tai yrittää ainaki. (Joonas, 20)

Sit ku lähtee vaikka ulos, niin haluaa ehkä näyttää sillee jotenki coolilta ja sillee, että muut ajattelis, että onpa toi nyt mukana näissä trendeissä. Ei haluaa jotenki näyttää tylsältä, halua näyttää, että on ajan hermolla ja että on jotain tyyliä. (Hanne, 21)

Nuorten mielissä käsite oma tyyli näyttää rakentuvan voimakkaasti suhteessa toisiin kuluttajiin ja siihen, millaisia vaatteita toiset päällään kantavat. Tästä huolimatta oman tyylin henkilökohtainen luonne korostui monissa vastauksissa. Nämä tulokset viittaavat siihen, että vaikka nuorten kuluttaminen on vahvasti sosiaalisesti määrittyä, eivät he itse koe asiaa niin vaan tuntevat kuluttavansa nimenomaan henkilökohtaisten, yksilöllisten valintojen ja tarpeiden ohjaamina.

4.2.4 ”Ideoita tulee ihan kaikkialta”

Internetistä saa halutessaan käytännössä rajattoman määrän tietoa ja ideoita pukeutumiseensa. Muutamit haastateltavat mainitsivat sen olevan ylivoimaisesti tärkein tapa seurailta, mitä pukeutumisen maailmassa tapahtuu. Speron ja Stonen (2004) mukaan nuoret seuraavat edelleen TV- ja lehtimainontaa, mutta internet on se media, joka määrittää heidän ostokäyttäytymistään eniten - juuri digitaalinen ympäristö on se arena, jolla nuoret kokevat voivansa olla juuri sitä, mitä haluavat.

No ihan lehdistä, sit aika paljon netistä. Et just ihan niinku jostain keskustelupalstoilta ja niiden merkkien ihan omilta sivuilta. Netti on mulle aika tärkeä, että just tosiaan joitain keskustelupalstoja luen ja muutenki nettisivuilta tykkään kattoo laukkujen kuvia... varmaan tärkein tiedonlähde. (Katri, 20)

Tämän tutkimuksen perusteella internet on kuitenkin vain osalle merkittävä kanava saada tietoa ja vaikutteita muodista, vaatemerkeistä ja pukeutumisesta ylipäättään. Monelle nuorelle www-sivustoilla ei ollut juuri ollenkaan merkitystä vaatevalintojen kannalta. TV-mainonta ei ollut jäänyt juurikaan haastateltaville mieleen, mutta sen sijaan he kertoivat seuraavansa mielellään TV-sarjojen henkilöiden pukeutumistyyliä.

Noo varmaan aika pitkälle kaikki tiedot ja vaikutteet tulee melkein telkkarista, väittäisin. Telkkarista ja mitä nyt netistä vähän välillä. Esimerkiks Boston Legalin Denny Cranella on maailman hienoimmat kravattit aina ... Melkein paras mainontakeino on vaan tuotesijoittelu kaikkiin trendikkäisiin tv-sarjoihin ja semmonen, sieltä tulee suurimmat vaikutteet. (Joonas, 20)

Näyttää siltä, että nuoret seuraavat aktiivisesti eri medioita ja ottavat vaikutteita melko tasaisesti joka puolelta. Martinin ja Bushin (2000) näkemykset siitä, että nuoret seuraavat erityisen ahkerasti julkisuuden henkilöitä roolimalleinaan, eivät kuitenkaan korostuneet. Haastateltavat kertoivat saavansa ainakin pukeutumisensa paljon enemmän vaikutteita niin sanotuilta tavallisilta ihmisiltä – kavereilta, tutuilta, satunnaisilta ohikulkijoilta. Perinteisiä muotilehtiä seurataan myös melko paljon.

Netistä aika paljon tulee selattua kaikkia muotiblogeja ja katottua nettikauppojen valikoimaa. Ja sitten ihan kadulla ja kaupoissa. Et aika vähän mistään muotilehdistä. Sitte jos näkee jollain, vaikka joltain ihan tutulta, näkee jonkun tutun päällä jotain kivaa niin ajattelee et mäkin haluan pitää tollasta. (Hanne, 21)

Vähän kaikkialta, että lehdistä tietysti, julkkiksista, sitte ihan niinku mistä mä ite tykkään ja mitä mä nään... ja ihan niinku kaikkialta, toisilta ihmisiltä, koulussa näkee jotain mistä tykkää, kadulta, ihan mistä vaan. (Iida, 16)

Perinteisten mainosten kannalta tilanne on hieman ristiriitainen. Nuoret kertoivat näkevänsä ja seuraavansa mainoksia, mutta sitä, miten paljon ne todella merkitsevät omissa valinnoissa, he eivät osanneet juurikaan eritellä. 17-vuotias Sofia kyllä totesi, että hänen ostokäyttäytymisessään mainoksilla on paljonkin vaikutusta. Mainosten myötä tuote tulee tutummaksi ja se on helpompi valita ostotilanteessa.

Kun näkee mainoksii jossain lehdessä ja sit menee kauppaan ja näkee sen jutun niin totta kai sulla on ihan erilainen suhde siihen. Sä haluat sen ihan erilailla. Jos joku mainos on tosi hyvä, vaikka hajuveden, niin kyl sua alkaa kiinnostaa se hajuvesi ihan eri tavalla. (Sofia, 17)

Merkittävää tämän tutkimusten kannalta on mielestäni sillä, että nuorten vaikutteet tulevat hyvin laajalta alueelta. Yksi seuraa ajankohtaisia blogeja, toinen julkisuuden henkilöiden vaatevalintoja ja kolmas lempisarjansa päähenkilön kravatteja. Nuoret näyttävät olevan jatkuvasti tuntosarvet kohollaan imien vaikutteita tyyleihinsä. Nämä tulokset tukevat näkemystä, että kaikkien kuluttajien käyttäytyminen on monien vaikuttavien tekijöiden summa, jossa mainokset, media, kaverit ja ostomahdollisuudet yhteensä vaikuttavat kuluttamiseen merkittävästi (Martin & Bush 2000).

4.2.5 ”Silloin just nousi ne brandit esille”

Eiköhän se ollu jo silloin yläasteelle mennessä et piti olla tietynmerkkinen huppari. (Joonas, 20)

Tässä joukossa branditietoisuus ja yleinen kiinnostus pukeutumista kohtaan näyttää heränneen suunnilleen siinä vaiheessa kun nuoret ovat siirtyneet ala-asteelta yläasteelle. Niihin aikoihin haastateltavat olivat alkaneet kiinnittää huomiota pukeutumiseensa suhteessa toisten nuorten pukeutumiseen ja samalla lähteneet kunnolla mukaan vallitseviin muotivillityksiin. Muiden mukana kulkeminen ja toisista erottautumisen välttäminen ovat näytelleet tärkeää roolia tietoisuuden heräämisessä vaatemerkkejä kohtaan.

No siis silloin yläasteella se on varmaan ollu ihan se, että, miten nyt voi sanoo, massan mukana. Että sit on kuitenkin ehkä enemmän tiedostanu et mitä niinku pitää päällään ja että onkse erilainen kuin suurimmalla osalla näyttää. Tai jos jollakin on tosi hienot vaatteet niin haluaa itsekin semmoset sitten. Ehkä se on ollu sitä muiden mukana menemistä. (Raisa, 20)

No silleen oliskohan joku 13-vuotiaana rupes olee enemmän sillai. Jossain vaiheessa oli semmonen, et todellakin merkkejä pitää ostaa, et merkki on se pääasia. (Antti, 17)

Näyttää siltä, että nuoret ovat alttiita monien eri roolimallien vaikutukselle. Nuoren roolimalli voi toki olla kuka tahansa, jonka kanssa nuori on tekemisissä, jota hän ihailee ja joka mahdollisesti vaikuttaa hänen aikomuksiinsa ja käyttäytymiseensä, mutta tietyssä ikävaiheessa hyvin merkittävä rooli näyttää olevan nimenomaan koulu yhteisöllä ja siihen kuulumisella.

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että vanhemmat vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen ja kuluttamismalleihin merkittävästi (Martin & Bush 2000). Myös tämän tutkimuksen tulokset

viittaavat siihen, että näin todella on – ainakin joidenkin nuorten kohdalla. Monet haastateltavat kertoivat, etteivät heidän vanhempansa ole ollenkaan kiinnostuneita muodista ja pukeutumisesta, mutta mukana oli myös runsaasti kommentteja, joissa vanhempien vaikutus kiinnostukseen vaatemerkkejä kohtaan tuli ilmi. Myös vanhemmilla sisaruksilla koettiin olevan vaikutusta.

Varmaan jostaki siskolta on lähteny, hänkin on ollu aina kiinnostunu tollasista merkkivaatteista ja asusteista ja hän on mua vähän vanhempi niin ehkä siitä sit on tullu jotain esikuvaa. (Katri, 20)

Voi olla, että oon kiinnostunu jo joskus ala-asteen lopulla, yläasteen alussa. Oon ollu kyllä jo aika kauan tietonen näistä merkeistä. Ehkä äiti on ollut siinä jotenkin (vaikuttamassa). Että nytkin on vielä semmosia että muut ei niinkun tiä ja mä sitten tiedän ehkä enemmän. (Iida, 16)

Tämän tutkimuksen perusteella vaikutteet tulevat hyvin laajalta alueelta, eivätkä nuoret kovin tarkasti itsekään osaa tarkasti eritellä kiinnostuksensa heräämisen syitä. Kuitenkin yleinen peruskiinnostus pukeutumisesta kohtaan näyttää pikku hiljaa lisäävän kiinnostusta myös yhä useampia ja erilaisempia vaatemerkkejä ja muotia kohtaan. Vaikuttaisi siltä, että ensin herää kiinnostus pukeutumiseen ylipäättään, sitten kiinnostus niin sanottuihin tavallisiin merkkeihin, joista tietoisuus jatkuvasti lisääntyy - kohti luksusbrandien tuntemusta.

4.3 Luksustuote on monen tekijän summa

Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, millainen vaate tai asuste edustaa nuorille luksusta. Käsitykset luksuksesta vaihtelivat melko paljon vastaajien välillä, vaikka yhteisiäkin tekijöitä löytyi. Luksustuotteista puhuminen oli haastateltaville selvästi vaikeampaa ja vieraampaa kuin ylipäättään pukeutumisesta kertominen. Osa nuorista pyyteli melkein pä anteeksi sitä, ettei oikein osaa kertoa tarkasti, minkä kokee luksuksena tai pyrki vaihtamaan aihetta. Osa puolestaan kertoi luksuskäsityksistään avoimemmin sekä mielellään ja oli selvästi myös aiemmin miettinyt asiaa. Haastateltavat olivat lopulta varsin yksimielisiä siitä, että luksustuote on ennen kaikkea harvinainen, kallis ja laadukas merkkituote. Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin luksustuotteen moniin tekijöihin ja osa-alueisiin haastateltujen nuorten mielissä.

4.3.1 ”Yleensäkin kallista ja laadukasta”

Luksus-sana sai monen nuoren mielessä heräämään mielikuvat todella korkeista hinnoista ja eksklusiivisista liikkeistä suurten kaupunkien ostoskaduilla. Kallis hinta määritti tässä ryhmässä luksustuotetta voimakkaasti. Hinta merkitsee ennen kaikkea taetta siitä, että kaikilla ei ole varaa luksusta ostaa.

No mulle tulee mieleen luksuksesta ihan ökyhintaset vaatteet. Että sä menet jonnekin Pariisiin ostoksille ja käyt jossain Chanelilla shoppailemassa. (Tiina, 22)

Et jos laukun hinnalla saa henkilöauton niin se on mun mielestä luksusta (nauraa). Ja kaikki nää haute couture puvut, ne on aika tosi luksusta. Ja kaikki mikä on ihan älyttömän kallista. (Sofia, 17)

Luksusmielikuvat luodaan tulosten perusteella edelleen hyvin vahvasti nimenomaan korkean hinnan avulla, jolloin ylellisten tuotteiden käyttäjä nähdään hyvin toimeentulevana ja sitä kautta menestyvänä henkilönä (vrt. O’Cass & Frost 2002, 68-82). Myös tässä haastateltavien joukossa käsitys tuli selvästi esille. Varakkuus on tavoiteltavaa, mutta suhteellisen harvinaista ja yksilön taloudellinen asema näkyy ylellisyyskuluttamisen myötä myös toisille selvästi.

Luksus maksaa paljon enemmän kuin tavalliset hyödykkeet ja se on parempaa ja ylipäättänsäkin sen on halutumpaa. Ehkä se nimenomaan, että kaikilla ei välttämättä oo varaa semmoseen. Että moni varmaan haluaa tässä maailmassa olla semmonen menestynyt, että raha ei ois ongelma, niin tota sillon varmaan haluais olla sellanen, ettei tarttis miettiä rahaa ja vois ostella ihan mitä tahansa. (Raisa, 20)

Nuenon ja Quelchin (1998) korkealla laadulla on kuluttajille suuri merkitys, eikä luksustuotteella ole varaa pettää käyttäjänsä laatuodotuksia. Kenties se ei aina ole luksustuotteessa asia, jota erityisesti ostohetkellä korostetaan, mutta taustalla on kuitenkin aina oletamus siitä, että laatu ei petä. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat sitä, että laatu todella on ensisijaisen tärkeä asia luksustuotteessa. Laadukkuus ja kestävyys koettiin vastaajien keskuudessa ehdottoman tärkeäksi asiaksi. Monet haastatelluista korostivat sitä, että muutoin luksustuotteen tuntomerkit täyttävä vaate ei voi olla heille luksusta, jos sen laatu on heikko.

No ehkä just tulee heti mieleen silkki ja tämmönen laatu. Ja just semmonen haute couture, tämmöset ihan niinkun maailman laadukkaimmat vaatteet. (Iida, 16)

Yksikin laadultaan heikko luksusmerkin tuote voi horjuttaa kuluttajan uskoa brandia kohtaan voimakkaasti ja saada hänet epäilemään koko merkin ylellisyysasemaa. Tämä saattaa johtua siitä, että luksustuotteiden laatumielikuvat ovat usein todella korkeita ja laatua pidetään kenties aivan itsestäänselvyytenä.

Dolce & Gabbanasta mä en oikeen osaa sanoo että siinä on vähän niinku kaks tasoo, et varmasti niinkun se hintavampi sitten toivottavasti on ihan laadukaskin, mutta se niin sanotusti halvempi ei välttämättä sitte täytyä ihan kaikkia kriteerejä. ... viimeks kun mä Munchenissa kävin niin mä kävin just siinä niiden nuorisolle suunnatussa liikkeessä. Ne näytti ainakin vähän resuisilta, siltä et jaa-a, onkohan nää nyt ihan hintansa väärtejä. (Lotta, 21)

Edellä olevassa sitaatissa Lotta kuvaa kohtaamistaan luksusbrandin tuotelaajennuksen, Dolce & Gabbanan nuorisolle suunnattuun edullisemmän malliston kanssa. Luksustuotemerkit pyrkivät laajentamaan käyttäjäkuntaansa lanseeraamalla uusia ylellisyystuotteiden kokoelmia, jotka eivät edustakaan perinteisellä tavalla äärimmäisen korkeaa hintaa ja vaikeaa saatavuutta. Uutta luksusta tarjotaan useamman kanavan kautta ja samalla panostetaan erityisen paljon brandin ja ylellisyysmielikuvien luomiseen (Silverstein ym. 2005). Mutta kuten Lotan kommentistakin voi päätellä, ei luksuksen laajentaminen ole ollenkaan yksiselitteinen asia. Mielikuvat ylellisyydestä voivat olla vaarassa, mikäli brandi ei pystykään pitämään totuttua linjaansa laadun ja hinnan suhteen.

Laatuun ja kestävyysliitettiin joitakin orastavia käsityksiä siitä, että luksustuote saattaa olla ekologisesti kestävämpi valinta kuin massatuote. Tämä kuitenkin edellyttää nuorten mielestä, että ostetaan vain vähän, mutta laatua ja yhtä tuotetta käytetään pitkään. Tässä mielessä ekologisuus ja eettisyys saattaa liittyä luksustuotteisiin, vaikka näkemys ei missään nimessä korostunut. Osa nuorista esitti, että luksustuotteisiin liittyy niin paljon mielikuvia tuhlaamisesta ja turhuudesta, ettei niitä voi sen vuoksi mieltää yhteen vihreiden arvojen kanssa.

Osa nuorista kertoi arvostavansa hyvää, yksilöllistä palvelua niin paljon, että heille se on luksustuotteen ostotilanteessa erityisen tärkeä asia. Hyvä palvelu saattaa liittyä läheisesti sekä korkeaan hintaan että laatuun. Kun tuotteesta maksetaan paljon ja siltä odotetaan kestävyttä, ollaan sen ostotilanteessa halukkaita saamaan tietoa ja apua mahdollisimman paljon.

Ostokokemus saa mielellään olla erityinen senkin vuoksi, ettei se ole osa jokapäiväistä arkikulutusta.

Ja sit se on (luksusta), että menet sinne kauppaan ja sua oikeesti palvellaan siellä että sun tarvi tyliin vaan siellä sovituskopissa seistä ja sulle kannetaan vaatteita. (Tiina, 22)

Siitä haluis tehdä semmosen erityisemmän tilanteen justii. Ku ei semmosta niinku useinkaan tapahdu että voi panostaa johonkin semmoseen tosi kalliiseen luksustuotteeseen, niin ehkä sit haluais semmosen erityisen tilanteen ja että jää hyvä mieli siitä koko hommasta. Odottaa että se myyjä on sit erityisen kohteliaskin. (Hanne, 21)

Monille haastateltaville luksus edusti täydellistä vaatetta, joka istuisi moitteettomasti, kestäisi pitkään ja olisi yksinkertaisesti kuin luotu omistajalleen. Vastauksista välittyi pukeutumisen ideaali, jokin haavetila virheettömästä vaatteesta, joka täyttäisi kaikki mahdolliset vaatimukset. Myös Danzigerin (2005, 16) mukaan luksuksen olemus on täynnä unelmia, jotka ovat ehkä jopa tyydyttävämpiä kuin fyysinen, todellinen tuote. Luksus on siis jotain äärimmäistä, niin hienoa kuin vaate nyt ylipäättään voi olla.

Luksus yleensä niin on kallista ja laadukasta. Melkein ne on niinku ne pääasiat. Mulle luksus olis älyttömän hienon näköisiä vaatteita, parasta materiaalia ja kestäviä. Että mitä muuta vaatteelta voi toivoa, mitä muuta niissä sit enää on. Että ne kestää ja on niinku tosi hyvää kangasta. (Joonas, 20)

4.3.2 ”No sillonhan ne ei ois luksusta, jos kaikilla niitä olis”

Luksustuotteen kannalta harvinaisuus näyttää tämän tutkimuksen perusteella olevan erittäin oleellista. Luksus on jotain sellaista, mitä muilla ei ole ja mitä kaikilla ei ole mahdollisuutta hankkia. Robinsonin mallin (Solomon 1986) mukaan kaikki, mikä on vaikeasti saatavaa tai mitä tuotetaan vain pieniä määriä, saa korkeimman arvon. Tällaiset tuotteet voidaan hinnoitella korkealle, koska niiden avulla kuluttajat voivat osoittaa omistavansa jotain uutta ja sellaista, mitä muilla ei vielä ole. Varakkaimmat ihmiset pystyvät siis hankkimaan jotain uutta ja erityistä ja näin ollen erottumaan muista.

Robinsonin mallissa korostuu saatavuuden ongelma, mikä ei nykypäivänä ole yhtä ajankohtaista pitkälti internetin ansiosta. Haastattelemani nuoret kokivat enemmänkin ongelmaksi sen, että omat tai kavereiden taloudelliset resurssit eivät riitä ylellisten tuotteiden hankkimiseen. Toisaalta

kyllä matkoilta ostetut edullisemmatkin tuotteet nähtiin arvokkaina ja luksuksena itselle juuri harvinaisuuden vuoksi. Yksilöllisyyttä ja harvinaisuutta haetaan siis tuomalla vaatteita ulkomailta tai tilaamalla niitä internetistä.

Harvinaisuutta ja sen viehättävyyttä on pyrkinyt selittämään myös Veblenin taloustiede (Veblen 2002, 7-9), joka korostaa sosiaalista arvostusta luksuskuluttamisessa. Veblenin mukaan kulutuksen mallit siirtyvät aina yläluokalta alemmas ja luksusta on aina se kulutuksen taso, mikä niin sanotulla korkeimmalla yläluokalla on vallalla. Tämän tutkimuksen tulosten näkökulmasta luksuskuluttamisessa on edelleen kyse ajankohtaisesta asiasta.

Sehän (harvinaisuus) tekee siitä sit semmosen, jotenki semmosen, spesiaalinen, semmosen että kellään muulla ei ole semmosta. Just tää haute couture on siinä mielessä, että eihän kukaan semmosta pysty ostamaan niin kallista, et just jotkut ihan miljonäärit pystyy ostaa. (Iida, 16)

16-vuotiaan Iidan mielestä luksustuotteen idea ja imago liittyvät voimakkaasti siihen, että sitä pystyvät ostamaan vain varakkaimmat ihmiset. Haastateltavien keskuudessa esiintyi kuitenkin myös näkemyksiä, joiden mukaan luksusta voivat olla hieman edullisemmatkin tuotteet – kunhan ne ovat siinä määrin korkealle hinnoiteltuja, että ihan kaikilla ei ole niiden omistamiseen mahdollisuutta.

No kyllä mä nyt näkisin et joku Tommy Hilfiger ja Lacoste ja nämäkin on luksusta, koska ei kaikilla ihmisillä ole varaa ostaa niitä. Että kyllä mä voisin pitää niitä luksuksena kun kaikilla tosiaan ei ole niihin mahdollisuutta pukeutua. (Tiina, 22)

Luksuksen ja harvinaisuuden viehätys liittyy myös siihen, etteivät ylellisyysmerkit edes kiinnosta kaikkia. Näyttäisi siis myös siltä, etteivät luksusmerkit ole nykyaikana niin sanotusti rikkaiden tapa erottautua, vaan pikemminkin sellaisten ihmisten, joita niiden maailma kokonaisuudessaan kiinnostaa. Kaikilla ihmisillä ei ole halua ja tarvetta matkia luksuskuluttajia varakkuudesta huolimatta, vaan tietyistä ylellisyystuotteista kiinnostuneet muodostavatkin ikään kuin oman kuluttajaryhmänsä.

No sillonhan ne ei olis luksusta jos kaikilla niitä olis. Sehän on niitten pelastuskin ettei ne kiinnosta kaikkia. Se on niinku keino ihmisille, jotka haluaa viestittää itsestään mitä nyt sitten haluaakin, erottua tavallaan. Niinku siitä massasta. (Joonas, 20)

Luksus käsitteenä ei ole tasaisena pysyvä tila jollekin tuotemerkillä, vaan se näyttää muuttuvan kuluttajan ja elämäntilanteen mukaan. Ylelliset brandit ovat jatkuvasti vaarassa menettää asemansa vaikutuksille ja uusille ideoille alttiin nuoren käyttäjänsä mielessä. Yksi erittäin voimakkaasti ylellisyysmielikuvien mahdolliseen romahtamiseen vaikuttava tekijä näyttää olevan harvinaisuuden väheneminen. Tulokset tukevat Duboisin ja Paternaultin (1995, 69-75) aiempia päätelmiä, joiden mukaan tuote menettää erityisen, luksukseen oikeuttavan maineensa, mikäli sitä on saatavilla liian monesta paikasta tai sitä näkee liian usein. Myös tuotemerkin assosioituminen jollain tavalla väärin tai sekavasti vaikuttaa negatiivisesti luksusmielikuviin.

No esimerkiksi just se että se on liian yleinen, tulee ensimmäiseksi mieleen. Ja kai se muutenkin, jos sattuis vaikka jotenkin, et se brändi hajoo ihan täysin tai muuttuu esimerkiksi. Vaikka jos se olis kauheen tällöinen trendikäs luksustuote nuorille ja sitten sitä ruvetaankin yhtäkkiä markkinoimaan sillai, että se on jollakin Paavo Lipposella päällä, niin saman tien se koko idea menee. (Joonas, 20)

Vaik joku Lacoste oli mun silmis joskus vuosi sitten aika luksusta, mut ei se niinkun enää oo niin kauheen luksusta, kun sitä nyt kuitenkin on aika monella. Ja ehkä on mennä vähän maku siihen sitte jollain tavalla. (Katri, 20)

Luksuksen harvinaisuus on paradoksaalista. Samalla kun liian monessa paikassa esillä oleva brandi ei ole enää luksusta, ei se myöskään saa olla täysin piilossa tai poissa muodista.

No voi olla se, että jos yhtäkkiä joku onkin ihan out, että kukaan ei tykkää siitä. Kukaan ei osta sitä. Niin sitten voi ajatella, että eihän tää oo enää luksusta kun tää on ihan mennyttä. Kun on sit ne uudet suunnittelijat ja uudet jutut. (Iida, 16)

On esitetty, että eräs luksusmerkin hyvää asemaa määrittävä mittari olisi myös markkinoilla olevien jäljitelmien ja piraattituotteiden korkea määrä (Nueno & Quelch 1998, 62-63). Ajatus perustuu siihen, että jos siis tietystä brandista on saatavilla runsaasti jäljitelmä tuotteita, on alkuperäisellä tuotteella todennäköisesti ainakin jossain vaiheessa ollut korkea statusasema, koska sitä on haluttu alkaa kopioida. Tässä aineistossa korostui kuitenkin enemmän se, että jäljitelmien myötä tuotemerkki tai esimerkiksi tietty kuosi voi menettää ylellisyysasemansa, koska siitä tulee liian yleinen.

Mun mielestä ei välttämättä noiden laukkujen suhteen joku Vuittonin laukku oo enää mikään luksustuote. Periaatteessa se on mennä siinä kun on tehty niin paljon niitä kopioita. (Raisa, 20)

Aiemmissa tutkimuksissa (Arghavan & Zaikowsky 2000) ei havaittu, että tuotejäljitelmillä olisi suurta merkitystä luksustuotteiden ostoaikomuksiin, vaan alkuperäisten tuotteiden positiiviset mielikuvat säilyivät vahvoina piraattimarkkinoista huolimatta. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa kuitenkin päinvastoin siltä, että runsas jäljitelmiä määrä vähentäisi alkuperäiseen tuotteeseen liitettyjä luksusmielikuvia radikaalisti. Moni nuorista oli sitä mieltä, että runsaasti kopioitun tuotteen, vaikkakin aivan alkuperäisen version, käyttäjä altistuu hyvin helposti epäilyille tuotteensa aitoudesta, eikä nuori itse haluaisi sen vuoksi käyttää vastaavia niin sanottuja ”massaluksustuotteita”. Kyse on kenties siitä, että tuotteen statusasema on laskenut kopioiden myötä niin paljon, että sen käyttäjään ei enää liitetä mielikuvia ylellisyydestä ja tyylistä.

Jos joku tulee tämmösen massaluksuslaukun kanssa vastaan, niin siinä on ehkä semmonen esimerkki missä luksus on häipyny. Et Burberryn ja Vuittonin just ne perusmallit ei oo kyllä enää luksusta, mun mielestä ne on lähinnä surkuhupaisia, semmosia, et koittakaa nyt keksii vähän jotai omaperäsempää kiitos. (Lotta, 21)

Kullakin kuluttajalla vaikuttaa olevan oma subjektiivinen mielikuvansa siitä, millainen tuote juuri hänelle on luksusta. 20-vuotiaan Joonaksen mielestä ylellisyydessä harvinaisuus on niinkin tärkeää, ettei hän haluaisi omistaakaan niitä muutamaa kappaletta enempiä säilyttääkseen niihin liittyvät erityiset tunnekokemukset.

Itse asias emmä tiedä jos niitä luksustuotteita olis liikaa itsellä niin ne kokis jo semmosen tietyn inflaation siellä omassa vaatekaapissa, et niissä ei olis enää sitä tunnetta. (Joonas, 20)

4.3.3 ”On se brandi siinä aika tärkeä”

Luksustuotetta on hyvin harvoin olemassa irrallaan, ilman niiden ympärille rakennettua luksusbrandia. Luksustuotemerkillä on oltava korkea asema, jonka ansiosta tuotteista voidaan veloittaa erittäin korkea hinta. Hyvä tunnettuus ja mielikuvat ovat brandille elintärkeitä. (Birtwistle & Moore 2005, 258-259.) Haastateltavien joukossa oltiin pääosin yksimielisiä siitä, että luksus ja brandit kuuluvat olennaisesti yhteen - etenkin vaatteiden ja asusteiden kohdalla.

Ehkä se on just se kun media on mieltänyt ne tietyt luksusbrändit, ne mitkä on kaikista suurimmat. Niin jos mä mietin vaikka perus Chanel-laukkua. Jos mulla on semmonen ihan samanlainen vierekkäin Chanelin laukun kanssa, mistä puuttuu vaan se Chanel-logo, niin kyl mä enemmän mieltäisin luksukseksi sen, missä on se logo. (Sofia, 17)

Merkitönkin tuote voi olla luksusta, mikäli se muuten täyttää yleisyystuotteelle asetettavat vaatimukset. Tällainen tilanne vaikuttaa kuitenkin olevan nuorten mielissä verrattain harvinainen, koska vain pieni osa haastateltavista mainitsi pystyvänsä kuvittelemaan merkittömän luksustuotteen.

Sanotaan esimerkiksi et jos se sattuu olemaan joku suomalainen suunnittelija, jolla ei oo tavallaan tämmöstä omaa merkkiä. Mutta se työstää tuotteet hyvistä materiaaleista ja kauniisti ja huolellisesti tehden niin kyllä se voi olla luksusta yhtälailla. (Lotta, 21)

Luksustuotteista ja luksusbrändeistä puhuttaessa oli selvästi havaittavissa, että moni haastateltavista oli tarkastikin perehtynyt kansainvälisten huippumerkkien maailmaan. He osasivat hyvinkin tarkasti sanoa, mitkä merkit heidän mielestään ovat luksusta ja mitkä taas eivät. Yleisimmät luksusmerkeiksi mainitut brandit olivat Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Dior, Prada, Dolce & Gabbana, Versace, Hermés, Armani, Mulberry ja Burberry. Näistä kansainvälisistä muodin huippumerkeistä suurin osa haastateltavista oli yksimielisiä – ne ovat luksusta. Joistakin merkeistä käytiin hieman enemmän keskustelua, kuuluvatko ne luksusmerkkien kategoriaan vai eivät.

Hugo Boss on vähän niinku semmonen premium-tavallinen. Se on ehkä vähän siltä (tavallisen ja luksuksen) väliltä. (Joonas, 20)

Vaikka tuotemerkki onkin hyvin olennainen osa luksustuotetta, eivät nuoret kuitenkaan välttämättä halua vaatamerkkiensä näkyvän muille. Riittää, että vaate näyttää laadukkaalta ja hintavaltakin. Brandit ovatkin kenties kuluttajalle tärkeitä siinä mielessä, että he itse tietävät kantavansa päällään juuri heille sopivia ja heidän omia laatuvaatimuksiaan vastaavia tuotteita, mutta muiden ei vaatamerkkiä välttämättä tarvitse tietää.

Tietyllä tavalla brändikin on itelle tärkeä, mutta mä en haluu, että se käy siitä vaatteesta välttämättä ilmi. Sillä lailla että vaatteesta saa mieluusti näkyä se (arvo), koska yleensähan kalliin vaateen tunnistaa, mutta siitä ei tarvii se brändi näkyä. (Lotta, 21)

Hyvä tuotemerkki herättää tunteita kuluttajassa ja saa hänet yhdistämään sen usein myös tiettyihin henkilöihin tai alkuperään. Tarinallisuus on ihmisten väliselle kommunikaatiolla tunnusomaista. Ei riitä, että kuluttaja tuntee tuotemerkin nimeltä, hänen on tunnettava jotain merkkiä kohtaan ja tunnetason yhteys syntyy juuri tarinoiden kautta (Danziger 2005.) Luksusmerkit ja niiden tuotteet näyttävät olevan nuorille kokoelma tarinoita ja niistä syntyviä tunteita sekä mielikuvia. Jos tarina koetaan omaksi ja läheiseksi, se voi vahvistaa tunnetason sidettä brandia kohtaan sekä vaikuttaa kannustavasti ostopäätöksiin.

Mua kiinnostaa just nämä tarinat ja pääsuunnittelijoiden vaihdokset ja se koko maailma. Et ei pelkästään se, et luen lehden ja katon sieltä nimen. Kun tietää enemmän niin se luo semmosen erityisen suhteen, osaa ehkä arvostaa eri tavalla. Että tää merkki on jo 100 vuotta vanhaa ja käynyt läpi näin monia vaiheita ja silti on näin menestynyt ja näyttää näin hyvältä. Että totta kai siinä kunnioitus herää enemmän sitä merkkiä kohtaan. Just kun mä tein Coco Chanelista esitelmän ja nyt kun mä nään Chanelin vaatteita tai parfyymeita niin mulle tulee heti mieleen, et ahaa, tää teki tän ja tän takia tämän. Se on eri asia käyttää vaikka No5 parfyymia kun tietää mistä se on syntynyt. (Sofia, 17)

Neelakantanin (1999) aiempien tutkimustulosten mukaan korkea status ei nuorten elämässä liity välttämättä tiettyihin tuotemerkkeihin, vaan arvokkuus on sitä, että nuoret voivat olla kehityksen kärjessä, omistaa jotain mitä muilla ei ole ja kokea myös luovansa kulutuksellaan jotain uutta. Tämän tutkimuksen tulokset ovat osittain yhdenmukaisia Neelakantanin näkemyksen kanssa. Nuoret näyttävät nimittäin kiinnostavan erityistä huomiota luksustuotteen laatuun, tyyliin ja eksklusiivisuuteen. Kuitenkin haastateltujen nuorten mielissä status näyttää liittyvän yhä voimakkaasti myös hintaan ja kalliisiin, perinteisiin, laajalti tunnettuihin luksustuotemerkkeihin.

4.3.4 ”Luksus on asenteesta kiinni”

Luksus on enemmän kuin pelkkä tuote tai brandi, se on tapa kuluttaa ja elää kokonaisvaltaisesti ylellisyyden ympäröimänä. Elämäntapaan voi liittyä monia asioita ja ilmiöitä, jotka koetaan ylellisinä sekä nautinnollisina.

Mul tulee siit mieleen ehkä semmonen ylellisyys. Ja semmonen elämäntapakin, et eletään vähän sitten niinku kalliimmin vaikka sitten, että käydään paljon ulkona syömässä ja pidetään muutenkin itsestä huolta. Erilaisina kauneushoitoina ja tällä tavalla. (Katri, 20)

Kuluttajat kokevat ylellisyystuotteet hyvin henkilökohtaisesti ja niiden arvo kullekin kuluttajalle on suhteellinen. Se, mikä on toiselle välttämättömyyttä, voi toiselle edustaa luksusta. (Berry 1994, 33.) Tämä näkemys sai vahvistusta myös tämän tutkimuksen tuloksista. Vaikuttaa siltä, että luksus on jokaiselle kuluttajalle subjektiivinen asia.

Luksus on jotain mikä on sulle itelle spesiaalia ja ainutlaatuista just sulle. Se riippuu niin paljon siitä omasta tilanteesta. (Sofia, 17)

Siirrettyjen merkitysten myötä kuluttajat eivät ole koskaan täysin tyytyväisiä elintasoonsa, vaan havittelevat jatkuvasti jotain lisää. Merkityksiä etsiessään kuluttajat kiinnittävät helposti huomiota juuri luksuskategorioiden tuotteisiin. Luksus edustaa heille jotain uutta, joka ei vielä kuulu heidän peruskulutukseensa. Näin ollen kuluttajilla on jatkuvasti tiedossa jotain, mitä he seuraavaksi haluavat saadakseen mielihyvää ja nautintoa elämäänsä. (McCracken 1988, 115-116.) Vaikuttaa siltä, että luksus mielletään tavallaan aina yhtä astetta omaa normaalikulutusta korkeammalle. Monet haastateltavista mainitsivat, että heille ovat luksusta todennäköisesti melko eri asiat kuin joillekin ”tosi rikkaille”.

Luksuksella ei kuitenkaan välttämättä ole mitään tekemistä kalliin hinnan, arvostetun merkin, korkean laadun tai edes harvinaisuuden kanssa. Luksusta voi olla myös tunne, asenne tai tapa suhtautua pukeutumiseen – eikä sitä aina edes voi määritellä saati lokeroida sopimaan johonkin tiettyyn muottiin. Kaikille nuorille materiaalilla ja perinteisillä luksuksen määritelmillä ei näytä olevan juurikaan merkitystä, vaan pääosaan nousevat kokemukset, tunteet ja elämykset (Danziger 2005, 19). 17-vuotiaan Antin mielestä luksuksen ei tarvitse olla vakavaa, realistista tai edes yleisesti ajateltuna soveliaista:

Mut jos on hyvännäkönen ihminen ja osaa pitää vaatteita niin pystyy periaatteessa pistämään mitä vaan päälleen ja se on luksusta. Se yhdistely ja sit se, miten kantaa vaatetta. Se on enemmänki asenteesta kun mistään vaatteesta tai brändistä kiinni. Eilen just oli lehdessä mainos ja mun äiti oli, että ”ei mutta noihan on niin laihoja ja ihmiset näkee ettei ikinä pystyis olemaan ton näkönen, noin pitkä ja laiha”. Mutta tavallaan se, että edes se näyttää niin hienolta ja vaatetta mainostetaan silleen, niin se jo tuo sen luksuksen siihen vaatteeseen. Että sitten jos näkee jonkun hienon t-paidan ja hirveen pitkä mallityttö kävelee tuolla niin on silleen että määki haluan sen vaikkei se näyttäiskään samalta. Luksus on niinku justuinsa sitä asennetta mun mielestä. (Antti, 17)

4.4 Luksuskuluttaja – tuhlaava ja nautinnonhaluinen esteetikko

Luksustuote ei olisi mitään sellaisenaan, ilman käyttäjänsä. Luksuskuluttaja vaikuttaa olevan haastateltujen nuorten silmissä ihminen, joka kuluttaa paljon ja toistuvasti ylellisiin tuotteisiin. Merkittävämpää vaikuttaa olevan se, miten usein ja millä tyyllillä hän kuluttaa kuin mitä tuotteita hän ostaa. Tässä luvussa tutustutaan siihen, millaisena kuluttajana ja ihmisenä haastattelemani nuoret kokevat luksustuotteiden omistajan.

4.4.1 ”Haluaa panostaa siihen ulkonäköönsä”

Tulee ekana mieleen hirveen rikkaat ja jotka asuu jossain Beverly Hillsissä. Hirveen blondit hiukset ja todella valkoset hampaat ja sellaset. (Antti, 17)

Haastatellut mielsivät luksuskuluttajan erittäin hyvin toimeen tulevaksi, rikkaaksi henkilöksi. Mielikuvissa korostui epärealistisuus eli luksuskuluttajaa pidettiin jonakin kaukaisena henkilönä, esimerkiksi ulkomailla asuvana Hollywood-julkiksena ennemmin kuin naapurin tyttönä. Tässä aineistossa tuli selkeästi esille myös, että pelkät korkeat tulot eivät vielä tee henkilöstä luksuskuluttajaa. Hyvin oleellista on myös kuluttajan oma, vahva kiinnostus ja perehtyminen ylellisyystuotteita kohtaan.

Ja on kiinnostunu muutenkin estetiikasta ja ehkä harrastaa muutenki tällasta kuluttamista ja muotia. Ja ehkä se, että yleensä varmaan sitte kenties niinku siinä lähipiirissä on samanhenkisiä ihmisiä sitte, jos ihan luksustuotteita ostetaan, niinku perheessä ja ystävissä. Jotka niinku sitte ymmärtää tavallaan kanssa niitten arvon. (Raisa, 20)

Nuori luksuskuluttaja on varmaan aika rikas. Sekin vähän riippuu, on sellasia ihmisiä joilla on paljon rahaa ja jotka kuluttaa vaatteisiin paljon rahaa, mutta ei vaan osaa pukeutua. Ne laittais vaikka tollasen kattoritilän päälleen jos siinä vaan lukis D&G jossakin. Mutta yleisesti ihan tollanen ihminen joka käyttää luksustuotteita, niin voisin kuvitella et on aika tyylikäs ja trendikäs ja semmonen niinku haluaa näyttää hyvältä ja panostaa siihen ulkonäköönsä. (Joonas, 20)

Edellä olevat sitaatit tulevat näkemystä, jonka mukaan korkeilla tuloilla on selvä yhteys luksuskuluttamiseen, mutta myös kiinnostus muotiin ja myönteinen suhtautuminen luksusbrandeihin vaikuttavat voimakkaasti kuluttamiseen. Duboisin ja Duquesnen (1993) mukaan kuluttaja ostaa ylellisyystuotteita sitä todennäköisemmin, mitä enemmän hänellä on

rahaa käytössään. Korkeat tulot eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan luksuskuluttaminen vaatii myönteistä suhtautumista kulttuurisiin muutoksiin ja sosiaalisten normien ymmärtämistä. Kaikkein todennäköisimmin ja eniten luksusmerkkien tuotteita kulutetaan, kun sekä korkeat tulot että tärkeäksi koettu kulttuurinen merkitys yhdistyvät. Luksustuote saa siis oikeutuksensa ja ihailunsa tavallaan kahdelta eri suunnalta (Dubois & Duquesne 1993). Nuoret mainitsivat, että luksuskuluttaja haluaa kokea olevansa osa jotain erityistä, kenties korkeampaa kulttuuria, mikä tukee aiempia käsityksiä ylellisyyskuluttamisen ilmiöstä.

Haastattelemani nuoret olivat selkeästi sitä mieltä, että luksuspukeutumiseen panostava henkilö on kuluttajana hyvin nautinnonhaluinen. Luksustuotteiden hinnan vuoksi kuluttaminen muodostuu heidän käsityksensä mukaan välttämättä myös tuhlaavaksi.

Ehdottomasti luksuskuluttaja on tuhlaava ja nautinnonhaluinen. Et just semmonen joka tuhlailee luksustuotteisiin eikä harkitse niin hirveesti varmaan ja halua niinku semmosta nautintoo. Tykkää vaikka jostain kosmetiikasta, siinä hienot pakkaukset merkitsee eikä mieli ehkä hirveesti hinta-laatusuhdetta. ... Ja tuhlaava just nimenomaan sen takia kun ne tuotteet on niin kalliita. (Hanne, 21)

Osa nuorista mainitsi, että luksuskuluttaja saattaa olla siinä mielessä säästäväinen ja harkitsevakin, että hän panostaa vain harvoihin tuotteisiin, jotka sitten ovat ylellisempiä, laadukkaampia ja hintavampia. Kuitenkaan tällaisessakaan tapauksessa luksuskuluttamista ei nähty varsinaisesti säästeliäänä, vaan esitettiin, että siinä on joka tapauksessa melkoisesti tuhlaavaisuutta ja nautinnonhalua mukana. Luksustuotteet näyttävät olevan nuorten mielestä sananmukaisesti jotain ylimääräistä ylellisyyttä, jota kukaan nuori ei varsinaisesti voi perustella tarvitsevansa. Haastateltavat perustelivat näkemyksiään sillä, ettei nuorten ole tarpeen hankkia todella kalliita tuotteita näyttääkseen hyvältä.

Myös ne haastateltavat, jotka itse kuluttivat luksustuotteita, kokivat oman kuluttamisensa tuhlaavaksi ja nautinnonhaluiseksi. Vaikka nautintoa ei osattu tarkkaan eritellä, niin vaikuttaisi siltä, että tunnekokemukset ovat erittäin oleellinen osa ylellisyyskuluttamista.

Vaatteiden ja asusteiden ostamisen suhteen mä olen melko tuhlaileva ja myös ehdottomasti nautinnonhaluinen. Mä saan luksuslaukuista ja -vaatteista jonkin tyypistä nautintoa ... joten sitä kautta mä jonkun verran tuhlaan niihin. (Katri, 20)

Vastaajat kokivat luksustuotteiden sopivan hyvin monenlaisille henkilöille. Heidän mukaansa kuka tahansa, joka on tarpeeksi kiinnostunut muodista ja ylellisistä merkeistä ja haluaa panostaa ulkonäköönsä paljon myös rahallisesti, on sopiva henkilö käyttämään luksustuotteita. Hyvin nuoriin luksuskuluttajiin suhtauduttiin silti varauksellisesti.

No se herättää ensinnäkin aina epäilyksen niinku siitä, että tämä ihminen ei nytten omilla varoillaan ole tällainen kuluttaja, vaan että vanhemmat maksaa. (Lotta, 21)

Vaikuttaa siltä, että luksusshoppailun taso pitää nuorten mielestä niin sanotusti itse ansaita, sillä haastatellut suhtautuivat yleisesti huomattavasti hyväksyvämmiin säästämisen tuloksena hankittuihin ylellisyystuotteisiin kuin vanhempien varoilla ostettuihin. Näyttävää luksuskuluttamista ei selkeästi pidetty tässä ryhmässä sopivana hyvin nuorille, sillä nuoret eivät heidän mukaansa ole tällaisessa tapauksessa itse vaikuttaneet kulutuksensa tasoon, vaan hyvin suurella todennäköisyydellä nauttivat vanhempiensa taloudellista tukea. Luksustuotteiden käyttäminen nähtiin tällaisessa tilanteessa varsin tarpeettomana.

4.4.2 ”Voi niinku egoakin pönkittää”

Se edustaa niille (luksuskuluttajille) varmaan jotain hienoo, jotain rikkautta. Ja tietysti jotai erityistä, niin on se varmaan kova statusjuttu nuorempien keskuudessa, jos sulla on joku hieno laukku tai jotain, on se aika harvinaista kumminki. (Hanne, 21)

Tässä tutkimuksessa korostui melko voimakkaasti nuorten näkemys siitä, että luksuskuluttaminen on usein nimenomaan statushakuista, joten ylelliset tuotteet näyttäytyvät heille statussymboleina. Näyttämisen halun nähtiin olevan luksuskuluttamisessa vahvasti läsnä. Erityisen voimakkaasti se liittyi haastattelemieni nuorten mielestä varakkuuteen eli luksuskuluttajan koettiin haluavan viestittää olevansa hyvin toimeentuleva henkilö.

Usein on niitä ihmisiä, jotka antaa sen luksusmerkin ihan vapaasti näkyä. Niin kyllä siihen liittyy se, että ne haluaa näyttää että minulla on rahaa. (Lotta, 21)

Kyllähän jos sulla on se Chanelin laukku, niin kyllä se on semmonen niinkun statussymboli. Semmonen symboli, et mulla on tähän rahaa. (Sofia, 17)

Vaikka haastattelemini nuorten mielestä luksustuotteiden kuluttamiseen usein liittyy vahvaa halua näyttää tyyliä ja varakkuutta, ei tämä kuitenkaan päde kaikkien kuluttajien kohdalla. Nuoret mainitsivat, että on hyvin mahdollista, että kuluttaja haluaa käyttää luksusmerkkien vaatteita ja asusteita laadun ja tyylin takia viestittämättä sillä varsinaisesti asemaansa tai varakkuuttansa. He eivät nimittäin itse halunneet ajatella käyttävänsä luksustuotteita näyttämisen halun vuoksi.

Et varmaan se on jotain semmosta statusta tai semmosta et halutaan näyttää että on varakas, niin halua näyttää sen pukeutumisessa tai jotain tämmöstä. Et en mä itse ainakaan tietoisesti pyri semmoseen, mut kyl mä voisin kuvitella et sillä voidaan niinku egoakin pönkittää ja just semmosta niinku statusta nostaa, vaatteilla ja semmosella. (Katri, 20)

Sosiaaliset merkitykset ja niiden viestit ovat siinä määrin kulttuurisesti tiedostamatta opittuja, ettei luksustuotteiden statusasemaa voi käsitellä kovin yksiselitteisesti. Kuten osa haastateltavistakin mainitsi, on pukeutumisessa aina jossain määrin kyse asettumista ryhmiin ja konteksteihin ja siinä on siis joka tapauksessa jossain määrin jotain näyttämisen halua mukana. Luksustuotteiden kohdalla statushakuisuus kuitenkin vaikuttaisi lisääntyvän ja olevan hieman selkeämpää kuin niin sanottujen tavallisten vaatteiden ja asusteiden kohdalla.

Veblenin (2002, 7-9) mukaan ylellisyyskuluttaminen on aina näkyvä ja sosiaalinen ilmiö, sillä kulutustottumukset leviävät jäljittelyn avulla yhteiskunnan ylimmistä kerroksista alaspäin. Maaailma on luonnollisesti teorian luomisen ajoista 1800-luvun lopulta muuttunut, eikä enää voida puhua yhteiskunnan kerroksista samanlaisessa mielessä. Jäljittely ei kuitenkaan ole kokonaan hävinnyt. Haastattelemini nuorten mielestä luksuskuluttamisessa on joskus kyse esimerkiksi ihailtujen julkisuuden henkilöiden pukeutumisen matkimisesta. Heidän mukaansa monet ”julkikset” haluavat kuluttaa luksustuotteita välittääkseen itsestään tietyn kuvan. Tällaisessa tapauksessa kyse saattaakin olla nimenomaan harkitusta imagosta, eikä esimerkiksi luksustuotteen todellisella laadulla ole yhtä suurta merkitystä. Julkisuuden henkilöiden tarjoaman mallin myötä ylellisyystuotteiden ostaminen saattaa yleistyä myös niin sanottujen tavallisten kuluttajien keskuudessa, jotka haluavat mahdollisesti välittää kuluttamisellaan idolinsa kaltaista kuvaa itsestään.

Voi olla että niinkun julkkiksista ottaa sitä mallia silleen, että pitää olla tietynlaista ... monethan ostaa niitä kopioitakin, et se voi olla vaan se tietty imago mitä ne haluaa,

minkälainen ne halua olla ja miltä halua näyttää. Että ei välttämättä sitte etsi sitä oikeaa luksusta, ehkä se vaan se brändi on siinä. ... Et kyl mä uskon, että just jotkut julkkikset halua näyttää jotenkin, et nyt mulla on rahaa tämmöseen... Siinä on se tietty imago, mitä käyttää ja mitä ostaa. Antaa itsestään jonkun tietyn kuvan. Ehkä just se, että menestyy hyvin niinku, kuuluisis ihmisissä just se että menestyy, rahallisesti ja muutenkin elämässä. Voi olla, et muut sitten ajattelee sitä, vaik se ei ookaan totta. (Iida, 16)

Luksuskuluttaja ei näiden tulosten valossa olekaan se, joka ostaa luksustuotteiksi määriteltäviä vaatteita vaan sellainen, joka tekee sitä säännöllisesti. Luksuskuluttaja-käsite näyttäytyi haastateltaville melko selkeästi omasta kuluttajaidentiteetistään irrallisena asiana. Vaikka haastatellut nuoret itse haaveilisivat ja jopa kuluttaisivat samoja tuotemerkkejä kuin niin sanottu luksuskuluttaja, kokivat he kuluttamisen kuitenkin aivan erilaisena. Ilmeisesti luksuskuluttaja nuorten ajatusmaailmassa harkitsee vähemmän ja ostaa enemmän kuin he itse. Näkemyksissä heijastuu kenties se, ettei luksuskuluttaminen ole suomalaisten nuorten keskuudessa kovin yleistä. Näin ollen mielikuvat luksuskuluttajasta ovat heille vahvemmin tarinallisia edustuksia vaikkapa julkisuuden henkilöistä kuin osa omaa tai jonkin läheisen ihmisen kuluttamista. Kenties tämä on nuorille jonkinlainen ajattelumalli, jolla he erottavat itsensä luksuskuluttajaan liitetystä statushakuisuudesta ja snobikulttuurista.

4.5 Luksusvaatteet nuorten arjessa

Luksustuotteet koetaan upeina ja haluttavina unelmien kohteina. Niistä haaveillaan ja niistä puhutaan, niiden käyttäjiä pidetään varakkaina sekä menestyvinä. Mutta miltä tuntuu oikeasti omistaa ja käyttää luksustuotetta? Onko luksustuotteita edes tehty käytettäväksi? Nuorten mielissä luksusvaatteet ja -asusteet vaikuttavat olevan melko kaukana arjesta ja niiden pitäminen saatetaan hieman yllättäen kokea käytännössä hankalaksi – jos sitä edes osataan kuvitella. Tässä luvussa perehdytään siihen, millainen rooli luksuskuluttamisella on haastattemieni nuorten jokapäiväisessä elämässä.

4.5.1 ”Sit kun saa semmosen, niin on aika luksusolo.”

Ylellisyyskuluttamista kuvattaessa käytetään usein erityiskokemuksen (*extraordinary experience*) käsitettä. Ajatuksena on, että kuluttajat saavat ylellisistä tuotteista ja niiden

käyttämisestä voimakkaita tunnekokemuksia sekä kokonaisvaltaista mielihyvää elämäänsä. (Elliot 1998, 96.) Luksuksen käyttäminen tuntuu erityisen hyvältä – ja ainakin jonkin verran erilaiselta kuin muiden, niin sanottujen tavallisten tuotteiden käyttäminen. Haastattelemieni nuorten mielestä ylelliset vaatteet ja asusteet tuntuivat päällä hyviltä siksi, että tuote on harvinainen, eikä sellaista voi käyttää tai hankkia joka päivä.

Luksusta on semmonen vaikka mitä on kauan halunnu ja haaveillu ja säästänyt siihen. Niin sitten kun saa semmosen niin on kyllä aika luksusolo ja onhan se sit aika luksusta käyttääkin sitä. (Katri, 20)

Näyttää siltä, että luksustuotteen käyttämiseen todella liittyy erityiskokemuksia. Nämä kokemukset vaikuttavat liittyvän erityisesti tuotteen laadullisiin ominaisuuksiin sekä siihen, että se koetaan juuri täydellisesti istuvaksi ja itselle sopivaksi. Myös tae siitä, ettei todennäköisesti monella vastaantulevalla henkilöllä ole samanlaista vaatetta tai asustetta, koettiin erityiseksi ja mielihyvää tuottavaksi asiaksi.

Se on itelle totta kai sit semmonen, niinkun... tämmönen ... se on vaa itse kiva tietää, että mulla on nyt kiva vaate päällä. Sillä lailla että vaikkei sitä nyt muut näkis mut just se niinkun omaan olemukseen vaikuttaa kuitenkin jollain lailla. (Lotta, 21)

Emmä nyt tie onko siinä eri fiilis, mutta vaikka tietäki, ettei muut ihmiset varmaan ymmärrä mitään siitä tai nää mitään erilaista yleensäkkään mutta siinä tulee parempi mieli kuitenkin itelle. (Joonas, 20)

Edellä olevien kommenttien valossa luksustuotteiden tuottama mielihyvä liittyy voimakkaasti käyttäjänsä henkilökohtaiseen kokemukseen ylellisyydestä. Nuoret korostivat sitä, että heille luksuksen tunne tulee jonkin erityisen tuotteen käyttämisestä ja omistamisesta, eikä sillä ole väliä, vaikka kukaan muu ei tietäisi heidän käyttävän arvokasta tai harvinaista tuotetta. Silversteinin (2005) mukaan luksustuotteiden kulutusta selittävistä tunnetiloista henkilökohtaisin on omasta itsestään huolehtimisen tunne, josta mielestäni Joonaksen ja Lotan mainitsemisissa tilanteissa on kyse. Tämä tunnetila näyttää näiden tulosten valossa olevan merkittävä ja antavan kuluttajalle paljon mielihyvää. Luksustuotteiden käyttämisen mielihyvä voi myös olla seurausta muistoista, joita kuluttajalle tulee mieleen erityisestä ostotilanteesta tai –paikasta.

Jos vaikka on jossakin matkalla ollu niin kyl sit tietenki se paikka mistä on sen ostanu, niin senkin sit muistaa aina ku käyttää vaikka sitä vaatetta tai laukkuu. Et kyllä mulle sekin on ihan yks osa sitä et siinä on kyllä muutakin kuin se pelkkä tavara. Niitä muistoja. (Katri, 20)

Mielihyvän kokemukseen saattaa liittyä myös se, että kuluttaja on joutunut pihistämään monissa asioissa voidakseen hankkia kauan haaveilemansa luksustuotteen. Tällöin käyttämisen nautinto voi liittyä myös siihen, että kokee onnistuneensa säästämistavoitteissaan ja tehneensä hyvän hankinnan.

Vaikka ihan mun ensimmäinen merkkilaukku, se oli semmonen Vuitton-laukku, et siihen mä niinkun säästin jonkun aikaa ja sitten mentiin Tukholmaan ja sit mä sain sen sieltä ostettua ja siitä mä olin kyllä silloin tosi iloinen ja tyytyväinen. Olin niinku ihan itse omalla rahalla sen ostanut ja säästänyt ja sain sitten jotain semmosta mitä oon halunnut, et se oli semmonen merkittävä tapahtuma. (Katri, 20)

Nuorten vastauksissa ei kuitenkaan erityisesti korostunut luksustuotteiden käyttämisen nautinto, kuten olisi voinut odottaa. Osa jopa myönsi, että olivat kuvitelleet käyttämisen tuntuvan hienommalta kuin mitä tilanne todellisuudessa on. Vaikuttaa siis siltä, että ylellisen tuotteen hankintaan ja sen suunnitteluun liittyy kenties suurempaa nautintoa ja mielihyvää kuin itse tuotteen pitämiseen.

Nuoret joutuvat tasapainoilemaan taloudellisen tilanteensa vaihtelevuuden ja epävarmuuden välillä joka tapauksessa melko paljon (mm. Wilska 2005). Näiden tulosten valossa vaikuttaisi siltä, että nuoret ovat tottuneet säästäväisyyteen ja harkitsevuuteen lähes kaikessa kuluttamisessaan, joten he pitävät sitä mahdollisena myös luksuspukeutumisen tuotteiden kohdalla. Nuorten välillä on kuitenkin suuria eroja sen suhteen, mistä ja minkä verran he ovat valmiita pihistämään luksuspukeutumisen vuoksi. Etenkin nuorista naisista osa mainitsi voivansa säästää vaikka ruokakustannuksissa kun taas osa piti ajatusta melko mahdottomana.

Mä näen itseni säästämässä ruokakustannuksissa. Laittamassa pennosia joka kuukausi johonkin kipposeen että mä saan jotkut kengät. (Sofia, 17)

Ruoka on yks mistä mä en haluais nipistää. Että mä nyt saisin sitten syödä sitä vaikka Bossin päita päällä, jotain maksalaatikkoa. Et en ainakaan tässä elämänvaiheessa voi kuvitella et nipistäisin. En pidä vaatteita niin tärkeinä. (Tiina, 22)

Trading up –kulutusmallissa kuluttajat ostavat osan tarvitsemistaan tuotteista mahdollisimman edullisesti voidakseen panostaa laatuun ja ylellisyyteen toisissa tuotekategorioissa. Näin ollen myös pienempituloisilla on mahdollisuus sijoittaa silloin tällöin luksukseen. (Meyers 2004.)

Ilmiö ei kuitenkaan saanut tässä ryhmässä kovinkaan laajaa kannatusta. Monille luksustuotteiden eteen tehtävä säästämisen työmäärä näyttäytyi yksinkertaisesti liian suurena niiden omistamisesta saatavaan mielihyvään nähden. Vielä vanhempiensa luona asuvat pystyivät yleisesti ottaen paremmin kuvittelemaan säästäväänsä luksustuotteita varten kuin omassa taloudessaan asuvat haastateltavat. Tämä saattaa johtua siitä, että jo omillaan asuvilla nuorilla on realistisempi käsitys elintarvikkeiden hinnoista ja omista mahdollisuuksistaan säästää esimerkiksi asumismenoissa.

4.5.2 ”Täytyy pitää tietty nöyryys ja jalat maassa aina”

Haastateltavien näkemyksen mukaan luksustuotteista ei olla vielä kovin laajasti kiinnostuneita suomalaisten nuorten keskuudessa. Kiinnostuksen vähäisyyteen saattaa vaikuttaa heidän mielestään se, ettei suurimmalla osalla nuorista ole taloudellisia mahdollisuuksia seurata ylellisiä merkkejä. Vastaajat kokivat, että vain hyvin pieni osa nuorista olisi luksusmerkkien mahdollisia asiakkaita. Kiinnostus ylellisyyskuluttamista kohtaan on kuitenkin myös näiden tulosten valossa nousussa. Nuorten mielestä luksusmerkit tulevat koko ajan lähemmäs ja niistä on jatkuvasti helpompi saada tietoa.

No kyl mun mielestä ainaki koko ajan niinku enemmän, et on jonkun verran. Ei tietenkään niin paljon kuin jossain vaikka Jenkeissä tai Ruotsissakin, mut kyl mun mielestä jonkun verran. ... Voisko siihen vaikuttaa joku mainonta ja sitte se, että nähdään ympärillä paljon merkkejä ja merkkivaatteita ja näin niin ehkä se. Ja sit kans että ne tulee koko ajan lähemmäs, et just joku Louis Vuitton aukee nyt Helsinkiin niin ehkä semmonenkin voi sit vaikuttaa. (Katri, 20)

Paitsi kiinnostusta, myös tietoisuutta luksustuotteista pidettiin vähäisenä. Nuoret kertoivat, että ovat saaneet ulkomailta tietoa kalliimmista merkeistä ja huomanneet, että etenkin suuremmissa kaupungeissa esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa luksusbrandit ovat aivan eri tavalla esillä kuin Suomessa. Tähän näkemykseen peilaten on kiinnostavaa, että haastattelemillani nuorilla oli kuitenkin erittäin laaja tietämys kansainvälisistä ylellisyysbrändeistä sekä niiden asemasta omassa elämässään sekä mediassa. Saattaa toki olla, että satuin haastattelemaan keskimääräistä paremman tietoisuuden omaavia nuoria, mutta on myös mahdollista, että suomalaisilla on taipumusta aliarvioida omaa merkkitietoisuuttaan suuresti.

Nuoret kokivat erittäin hyväksi asiaksi, ettei luksusmerkkeihin liitetty statuskuluttaminen ole varsinaisesti tärkeässä roolissa suomalaisessa yhteiskunnassa ja että esimerkiksi työelämässä arvostetaan aivan muita asioita kuin näyttävää pukeutumista. Suomalaisten nuorten keskuudessa kiinnostus luksuspukeutumiseen vaikuttaa näiden tulosten valossa olevan melko paljon omasta kiinnostuksesta ja perehtymisestä kiinni, koska brandit eivät ole jatkuvasti lähellä ja läsnä.

Ne (luksusmerkit) ei tuu suomalaises yhteiskunnas niin paljoo esille. Kun siellä (ulkomailla) on ne mainokset joka puolella ja ne kaupat, jos sä kävelet koulusta kotiin niin siinä voi olla YSL ja Chanel kotimatkan varrella suurin piirtein. Mut täällä se on enemmän sitä, että jos sulla on kiinnostusta, niin tilaat niitä lehtiä vaikka ja saat sit enemmän tietoa. Käyt netissä semmosil sivuilla mis kerrotaan niistä. Se tieto ei tuu tavallaan luonnostaan täällä. (Sofia, 17)

Nuoret kokevat tulosten perusteella asemoituvansa käyttämiensä vaatteiden myötä vahvasti sosiaaliseen kontekstiin. Moderni luksuskuluttaminen toimii myös aiempien tutkimusten perusteella ikään kuin vakuutuksena sosiaalista väärinymmärretyksi tulemistä vastaan, koska osittain sen avulla käyttäydymme niin kuin meidän oletetaan. Nämä näkemykset saivat vahvistusta haastattelemieni nuorten sanomisista, joskin varsin päinvastaisesta näkökulmasta kuin esimerkiksi Twitchellin (2001) tutkimuksessa, jossa luksustuotteita haluttiin omistaa sosiaaliseen kontekstiin kuulumisen mahdollistamiseksi.

Tässä ryhmässä nuoret korostivat sitä, että luksuskuluttaminen ei sovi kaikkiin tilanteisiin tai kaikkien ihmisten seuraan. He olivat sitä mieltä, että erityisesti Suomessa luksuspukeutumiseen liitetään voimakasta statushakuisuutta, näyttämisen halua ja röyhkeyttä. Näitä ominaisuuksia he eivät itsestään halua viestiä, eivätkä siksi ole välttämättä kovin kiinnostuneita käyttämään luksusmerkkien tuotteita.

Et varsinkin Suomessa on just semmonen et ihmiset pelkää näyttämistä ja ihmiset tuomitsee ja ajattelee et jos sulla on oikeesti joku tosi kallis juttu, niin se on paha asia. Toi luulee olevansa jotain, tolla on rahaa, Suomessa on huono asia näyttää sitä. Jenkeissä se (luksuspukeutuminen) mun mielestä näkyy paljon enemmän kuin Suomessa. ... siel on niinku se imago tärkeempää. (Iida, 16)

Nuoret haluavat kuulua tiettyihin ryhmiin ja toimia oikein eri asiayhteyksissä. Tämän tutkimuksen perusteella luksusmerkkien vaatteiden käyttämättä jättäminen näyttää olevan osa liittymisen tunnetilaa. Nuorten mielestä luksusvaatteet eivät kovin hyvin sovi tavalliseen

kavereiden kanssa oleskeluun, koska niitä käyttäessään he erottuvat huonolla tavalla muista suomalaisista nuorista tai antavat itsestään ylimielisen kuvan. Näyttää siltä, että toisiin liittymisen tunnetila (Silverstein 2005) on hyvin tärkeässä roolissa nuorten luksuskuluttamisesta puhuttaessa.

En mä itseasias edes haluais välttämättä edes pitää ihan niinku älyttömän kalliita vaatteita. Et tulee niinku semmonen tietty röyhkeys kaikessa semmosessa, mikä on ehkä vähän ideanakin aina niissä. (Joonas, 20)

Mä annan tietyn imagon käyttäessäni, jos mä pidän jotain laadukkaampaa ehkä. Jos on joidenkin kanssa jotka ei pidä sellaisista brändeistä niin voi olla semmonen olo, että näytänkö mä nyt siltä, että mua kiinnostaa vaan jotkut tietyt brändit ja haluan näyttää itsestäni jotain tiettyä. Ehkä tosiaan halua sit antaa semmosta kuvaa et oon (muuta) ylempänä. (Iida, 16)

Luksusvaatteiden käyttäminen saatetaan kokea arkielämässä vaikeaksi myös siksi, ettei niiden kanssa yhteensopivia vaatteita ole välttämättä helppo löytää tai mahdollisuutta ostaa. Kalliit ja ylelliset merkkivaatteet saattavat näin ollen jäädä kaapin perälle odottamaan aikoja, jolloin asukokonaisuuksia on helpompi rakentaa.

Mutta että en oo silleen pitäny kauheesti koska nimenomaan ei oo siihen sillä tavalla sopivia vaatteita mun mielestä ollu ... kun se ei sovi jonkun kanssa niin en mä sitä väkisin pue päälleni. Että siinä sitten Dolce & Gabbanan paita lämmittää mieltä siellä vaatekaapissa. (Raisa, 20)

Nuoret näyttävät kokevan luksustuotteiden käyttämisen helpommaksi vanhemman väen seurassa kuin toisten nuorten keskuudessa. Haastateltavat kertoivat, että Suomessa nuoret eivät suhtaudu luksusmerkkeihin kovin hyväksyvästi, koska yleinen mielipide vaikuttaa olevan enemmänkin sen suuntainen, ettei omaa tai vanhempien varakkuutta tulisi juuri tuoda omalla pukeutumisella esille. Nämä tulokset saattavat heijastaa myös sitä, että suomalaisessa yhteiskunnassa on perinteisesti totuttu arvostamaan säästäväisyyttä, eikä omaan ulkonäköön panostamista ole pidetty kovin suotavana. Luksuskuluttamisen perinteet ovat yhteiskunnassamme erittäin lyhyet, eikä ilmeisesti ole olemassa luksustraditiota, jota vasten nuorten olisi luontevaa kuluttamista peilata. (Lindqvist 2008).

4.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Olen koonnut tulosten päähavainnot kuvioon 5 (sivulla 85), jossa olen pyrkinyt myös tuomaan esiin niiden suhtautumista toisiinsa. Kuvion keskiössä on luksuspukeutuminen, jonka ympärille ilmiökenttä rakentuu. Siinä on viisi pääulottuvuutta: luksustuote, luksuskuluttaja, sosiaaliset merkitykset, henkilökohtaiset merkitykset sekä nuori kuluttaja. Kukin näistä käsittää useita alaulottuvuuksia, jotka puolestaan liittyvät toisiin alaulottuvuuksiin. Viivat eri tekijöiden välillä merkitsevät, että kyseiset tekijät liittyvät toisiinsa, mutta en ole eritellyt niiden voimakkuusasteita. Kuviossa ei ole nuolia, sillä tämän aineiston perusteella ei mielestäni voitu nostaa esiin tarpeeksi luotettavia syy-seuraus-suhteita.

Kuvion avulla voidaan nähdä, että nuorten käsitykset luksuskuluttamisesta muodostavat kokonaisuuden, johon liittyy monia eri elementtejä, jotka heijastuvat heidän kulttuuristaan ja opituista kulutusmalleistaan.

Tulosten perusteella *luksustuotteen* merkittävimpiä ominaisuuksia nuorten mielestä ovat kallis hinta, laatu, harvinaisuus, brandi, design ja tuotteeseen liitetty elämykset. Luksustuotetta pidetään täydellisenä ihannevaatteena. Siihen liitetään myös runsaasti statusmielikuvia. Hinta, laatu ja harvinaisuus yhdessä tekevät sen, että kuluttajat odottavat hyvää palvelua ja erityistä ostotapahtumaa. Ostotilanne puolestaan liittyy siihen, että kuluttaja voi hemmotella itseään ja kokea elämyksiä ostotilanteessa.

Elämykset ja hemmottelu liittyvätkin jo seuraavaan pääulottuvuuteen eli *luksuskuluttamisen henkilökohtaisiin merkityksiin*. Yksi niiden alaulottuvuuksista on ylellinen elämäntapa, joka käsittää muun muassa kauneushoitoloissa käymistä ja matkustelua. Tärkeitä henkilökohtaisten merkitysten ulottuvuuksia ovat myös kokemukset ja muistot, ”luksusasenne” elämään ja kuluttamiseen sekä tunteet ja kunkin kuluttajan oma tyyli. Kaksi jälkimmäistä liittyvät samalla voimakkaasti kolmanteen opäälottuvuuteen, *luksuskuluttamisen sosiaalsiin merkityksiin*. Koska oma tyyli määrittyy vuorovaikutuksessa toisten kanssa, ei se heijastu pelkästään henkilökohtaisista merkityssisällöistä. Samoin tunteet liittyvät voimakkaasti sosiaaliseen kontekstiin, vaikka itse tunnekokemus onkin hyvin henkilökohtainen kullekin kuluttajalle. Muita

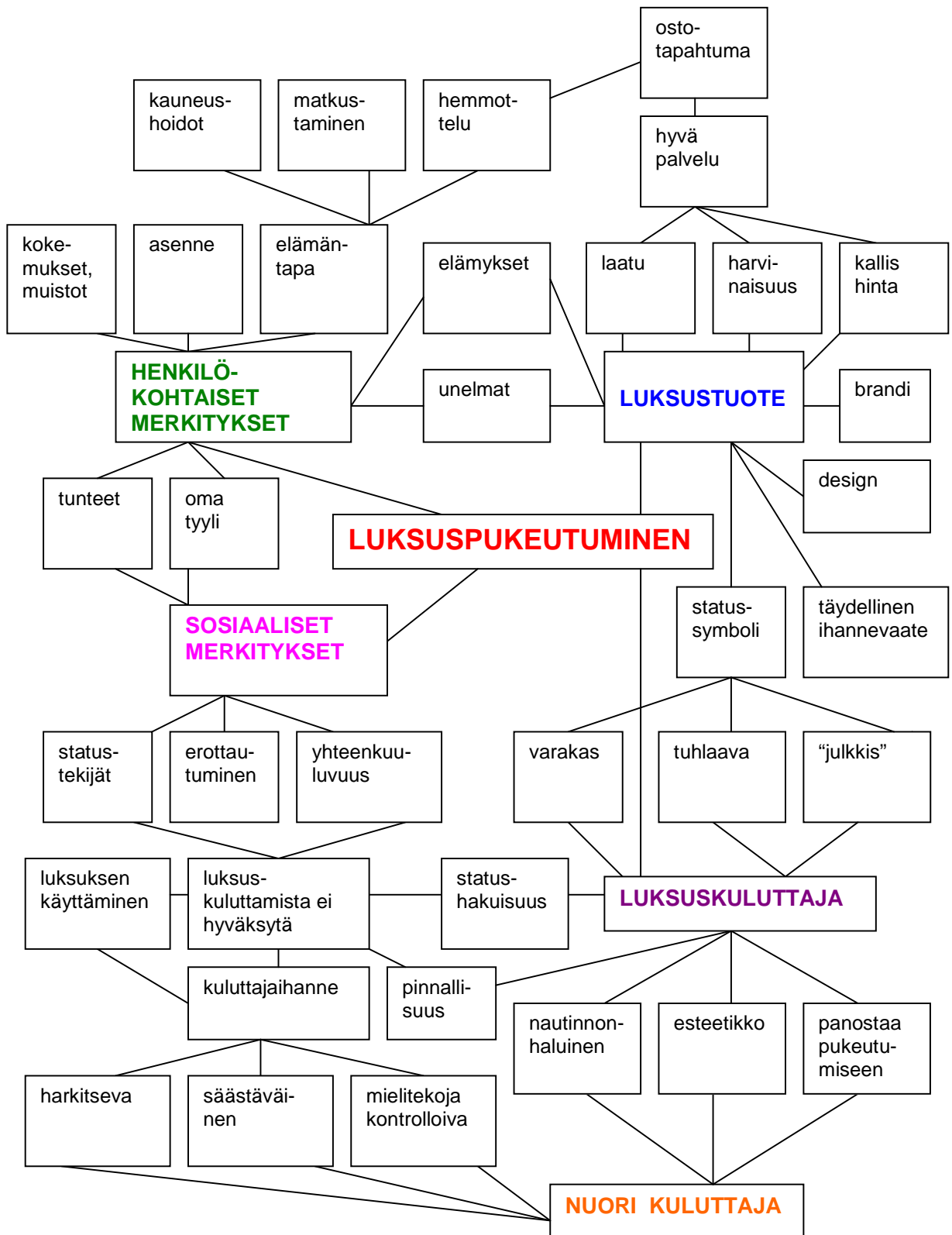
sosiaalisten merkitysten tekijöitä kuviossa edustavat statustekijät, erottautuminen muista ja toisaalta liittyminen ja yhteenkuuluvuus toisiin kulutuksen avulla.

Kuvion alaosa on moniulotteinen. Siinä yhdistyvät sosiaaliset tekijät ja luksustuotteiden käyttäminen *nuorten omiin kuluttajaidentiteetteihin* sekä *luksuskuluttajaan*. Statustekijät ja yhteenkuuluvuuden halu liittyvät siihen, että nuoret kokevat toisten tuomitsevan ylellisyysbrandien käyttäjän helposti. He eivät koe voivansa käyttää luksustuotteita kaikkialla, koska erottuvat muista nuorista negatiivisella tavalla. Kuluttamisen tuomitseminen on läheisessä yhteydessä sen kanssa, että luksustuotteiden käyttäjää pidetään statushakuisena ja pinnallisena kuluttajana. Nuoret eivät halua itseensä liitettävän näitä ominaisuuksia vaan pyrkivät noudattamaan harkitsevan, säästäväisen ja mielitekojaan kontrolloivan kuluttajan ihannetta.

Samalla kun nuoret ihannemaailmassaan tekevät rationaalisia kulutusvalintoja, ovat he myös erittäin nautinnonhaluisia pukeutujia. He saavat suurta iloa kauniista vaatteista, niiden ostamisesta ja tyylikkyydestä yleensä. Näin ollen he panostavat mielellään pukeutumiseensa merkittävästi. Tässä suhteessa he muistuttavat sitä kuvaa, millainen heidän mielissään on luksuskuluttajasta, joka myös nähdään nautinnonhaluisena esteetikkona.

On siis olemassa joukko tekijöitä, jotka nuoret kokevat osaksi luksuskuluttajan kulutustapaa, mutta eivät omaansa. Ne ovat ristiriidassa nuorten kulutusihanteen kanssa. Mahdollisesti tämän ristiriidan vuoksi luksuskuluttaja nähdään myös hieman epärealistisena henkilönä, mihin saattaa liittyä se, että ylellisyyskuluttaja mielletään helposti julkisuuden henkilöksi. ”Julkkikset” puolestaan kuluttavat nuorten silmissä selkeästi statushakuisesti, mistä päästään kuviossa takaisin luksustuotteen ominaisuuksiin.

Kuvion lukeminen on mahdollista aloittaa mistä tahansa kohdasta. Viivoja seuraamalla lukija voi saada selville, mitkä päätekijät nousivat esille tästä aineistosta. Lopulta tekijät muodostavat tavallaan ympyrän eli lukija päätyy takaisin pisteeseen, josta on aloittanut. Kyseessä on siis syklinen, kehämäinen kokonaisuus, jossa kaikki tekijät vaikuttavat jossain määrin toisiinsa – jos eivät suoraan, niin ainakin välillisesti.



KUVIO 5 Luksuspukeutumisen ulottuvuudet

5 PÄÄTELMÄT

5.1 Luksuspukeutumisen monet merkitykset

Tämän tutkimuksen teoreettisen tarkastelun kannalta merkittävässä roolissa oli merkityssisältöjen jako henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin merkityksiin. Tavoitteena oli selvittää molempien merkitysten rooleja luksuskuluttamisessa. Tulosten perusteella luksuspukeutumisella on nuorille runsaasti niin henkilökohtaisia kuin sosiaalisiakin merkityksiä. Henkilökohtaiset merkitykset näyttäytyvät muun muassa pukeutumiseen liittyvien muistojen, tunteiden, kokemusten ja kuluttajan elämäntyylin muodossa, joihin luksustuotteiden on sovittava. Nuoret haluavat käyttää brandeja, jotka sopivat yhteen heidän minäkuvansa sekä oman tyylinsä kanssa. Heille ei välttämättä ole merkitystä sillä, tietävätkö muut, mitä tuotemerkkejä he päällään kantavat vaan oikea asenne, oma tietoisuus brandeista ja arvostus niitä kohtaan riittävät. Nuoret saattavat myös olla kiinnostuneita luksusbrandeista, vaikka heidän vanhempansa tai muut läheiset eivät tietäisi niistä mitään.

Luksuskuluttamisen sosiaaliset merkitykset tulevat esiin siinä, että kuluttajan on nuorten mielestä tärkeää sopia ympäröivään yhteiskuntaan sekä heille merkityksellisiin ryhmiin, kuten perheyhteisöön tai harrastusporukkaan. Kiinnostus ylellisiin brandeihin saattaa olla voimakkaasti kotoa perittyä tai tulla esiin vain joidenkin kaveriporukoiden kanssa tai tietyissä tilanteissa. Luksuspukeutumisessa on nuorten mielestä kyse sopivasta yhdistelmästä erottautumista ja yhdistymistä suhteessa toisiin. Sosiaaliset merkitykset paitsi selittävät luksustuotteiden haluttavuutta, myös auttavat ymmärtämään, miksi nuorten mielestä ylellisten tuotteiden käyttäminen ei ole aina soveliaista.

Vaikka vaatteiden kuluttaminen näyttää olevan nuorten keskuudessa vahvasti sosiaalisesti määrittynyttä, tuntevat he itse kuluttavansa nimenomaan henkilökohtaisten, yksilöllisten valintojen ja tarpeiden ohjaamina. Tämä viittaa yhtäältä siihen, että nuorten saattaa olla vaikeampaa tiedostaa yhteisöllisiä merkityksiä ja toisaalta siihen, että yksilöllisyyttä arvostetaan heidän keskuudessaan paljon. Nuoret saavat niin paljon ärsykeitä ja virikkeitä ympäristöstään

pukeutumiseensa, että heidän saattaa olla vaikeaa eritellä, mistä ne tulevat. Tärkeää näyttää olevan joka tapauksessa, että he kokevat itsenäisesti valinneensa tietyt tuotteet, jotka heille parhaiten sopivat.

Käsittelen seuraavaksi tuloksista esiin nousseista ulottuvuuksista kolme merkittävintä tämän tutkimuksen kannalta. Ensimmäinen niistä käsittelee luksustuotteen olemusta, toinen luksuskuluttajaa henkilöihahmona ja kolmas nuorten suhtautumisesta luksuskuluttamiseen suhteessa heidän omaan kuluttamiseensa ja kuluttajaihanteisiinsa. Näissä kaikissa kolmessa alaluvussa heijastuvat luksuspukeutumisen monimuotoiset merkitysisällöt sekä nuoria ympäröivän kulttuurin vaikutukset.

5.1.1 Luksustuotteen olemus

Luksus pukeutumisessa näyttää merkitsevän suomalaisille nuorille ennen kaikkea jotain erityistä ja suhteellisen harvinaista sekä sellaista, mitä itsellä ei ole vielä mahdollisuus hankkia. Nuorten vastauksissa korostui näkemys siitä, että jos tuotetta on liian monella, se ei ole enää luksusta. Haluttu harvinaisuus on kuitenkin suhteellista, sillä tutkimustuloksissa tuli esiin myös näkemys siitä, että luksus on jotain sellaista, mikä on aina niin sanotusti yhden askeleen kuluttajan normaalikulutusta korkeammalla. Esimerkiksi opiskelijan mielessä luksusta voivat olla hieman hintavammat vaatemerkit, joita hän ei tavallisesti osta, mutta jotka eivät kuitenkaan kansainvälisellä mittapuulla ole perinteisiä luksusbrandeja eivätkä välttämättä myöskään äärimmäisen kalliita tuotteita. ”Rikkaiden julkkisten” nähdään puolestaan haluavan juuri itselleen suunniteltuja huippuluomuksia, jotka ovat heille erityistä eli ylellisyyttä.

Tulosten perusteella luksusta on vaate tai asuste, jolla on uutuusarvoa ja joka vahvistaa käyttäjänsä käsitystä omasta itsestään ja identiteetistään. Luksustuote auttaa kuluttajaa sopeutumaan erilaisiin tilanteisiin ja yhteisöihin sekä sopii saumattomasti hänen yksilölliseen tyyliinsä. Oma tyyli näyttää olevan nuorille hyvin tärkeää. He haluavat löytää tuotteita, joiden avulla omaa tyyliä voi vahvistaa ja myös erottua muista. Liiallinen erottuminen ei kuitenkaan ole tavoitteena, sillä pukeutuminen on tärkeä keino sulautua joukkoon ja sopia erilaisiin konteksteihin.

Tämän tutkimuksen perusteella luksustuotteiden käyttäminen koetaan vahvasti tapana viestittää rikkautta, varakkuutta ja menestystä. Brandit ovat varsin oleellinen osa mielikuvia - monet haastateltavista eivät mieltäneet merkittömän tuotteen voivan olla ollenkaan luksusta. Vaikuttaa siltä, että kuten Danziger (2005) on esittänyt, ei tuotteita varsinaisesti osteta brandin vuoksi, mutta tietty ylellisenä koettu merkki voi tavallaan oikeuttaa ostoksen ja tehdä siitä luksusta käyttäjälleen. Nuoret eivät näytä olevan voimakkaasti brandiuskollisia vaan he ovat avoimin mielin valmiita kokeilemaan ja käyttämään monia tuotemerkkejä monipuolisesti, kenties etsiäkseen ja löytääkseen juuri itselleen parhaiten sopivat merkit.

Uuden luksuksen käsite (mm. Silverstein ym. 2005) vaikuttaa tulosten perusteella vielä melko vieraalta suomalaisille nuorille. Luksus näyttäytyi haastateltaville varsin perinteisellä tavalla. Mielikuvissa yhdistyivät suuret tunnetut muotitalomerkit kuten Chanel ja Dior, äärimmäisen korkea hinta, palvelu, harvinaisuus ja laatu. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin arvioida, että uusi luksuskäsitys on orastava. Tähän viittaavat nuorten näkemykset siitä, että tarinallisuus, elämäntyylitekijät sekä tietty rohkea ja ennakkoluuloton asenne liittyvät ylelliseen kuluttamiseen. Luksusta voi näiden näkemysten mukaan olla mitä tahansa, kunhan vaateen kantaa niin sanotusti oikealla asenteella ja taitavalla yhdistelyllä, jolloin siitä siitä saa jotain täysin erityistä ja ylellisen tuntuista juuri itselleen.

Luksuksen himo on ilmeisesti jossain määrin läsnä jokaisen kuluttajan elämässä ja hänen halunsa kasvavat sitä mukaa kun kulutustaso nousee. Luksus on jotain sellaista, mistä kuluttajalla on sillä hetkellä omasta mielestään puute. Sekä harvinaisuus että niukkuus yhdessä siis luovat halutun luksustuotteen, kuten Robinsoninkin (1961) malli ehdottaa. Luksuksen käsite on siis kullekin kuluttajalle henkilökohtainen. Kyse on kenties jopa enemmän ihanne- tai haavetilasta kuin todellisuudesta, mihin viittaa viittaa se, että ylellisten vaatteiden ostaminen ja hankinnan suunnitteleminen tuottivat haastatelluille yhtä paljon, ellei enemmänkin nautintoa kuin vaateen varsinainen käyttäminen.

5.1.2 Nuorten kuva luksuskuluttajasta

Nuorten mielikuvat luksuskuluttajista noudattivat tässä tutkimuksessa melko yksimielistä linjaa. Nuorta luksuskuluttajaa pidettiin varsin tuhlaavana ja nautinnonhaluisena. Hänen myös ajateltiin olevan keskimääräistä kiinnostuneempi muodista ja estetiikasta sekä perehtyneempi kalliisiin merkkivaatteisiin ja ylipäättään ylelliseen elämäntapaan. Luksusbrandien vaatteita käyttävä kuluttaja koettiin myös voimakkaasti statushakuksena ja näyttämisen haluisena henkilönä, joka nauttii tietäessään viestivänsä pukeutumisellaan taloudellista menestystään. Nuorten kuva luksuskuluttajasta on osittain yhdenmukainen heidän oman kuluttajakuvansa kanssa. Yhteneväisiä ovat piirteet nautinnonhalusta, estetiikan kaipuusta ja oman tyylin tärkeydestä. Erottavia tekijöitä ovat näyttämisen halu, statushakuisuus ja tuhlaaminen. Erottavat tekijät ovat ristiriidassa nuorten kuluttajaihanteen kanssa, eikä niitä ehkä siksi mielletä osaksi omaa käyttäytymistä.

Luksuskuluttajan määrittelyssä on kenties enemmän kyse siitä, kuinka paljon ostaa kuin mitä ostaa. Luksuskuluttamisessa voi siten olla kyse paljon muustakin kuin nautinnonhalusta ja tuhlaamisesta ja tämä tulee ottaa huomioon luksuskuluttamisesta puhuttaessa. Nuoret liittävät luksuskuluttaja-sanaan negatiivisia assosiaatioita. He eivät ehkä itse halua tulla luokitelluiksi luksuskuluttajiksi, vaikka ostaisivat samoja tuotteita.

Tulokset viittaavat siihen, että luksustuotteiden ostajajoukko on kuitenkin varsin monipuolinen. Toki voimakkaasti nautinnon ja tunteiden perässä kulkeva nuori, jolla on taipumusta tuhlaavaisuuteen, saattaa olla voimakkaammin luksuskuluttamiseen suuntautunut, mutta näkökulmaa ei tule rajoittaa liiaksi heihin. Ylelliset tuotteet eivät kuulu ainoastaan tuhlaareille tai nautiskelijoille, vaan niiden kuluttamisessa voi esiintyä piirteitä myös eettis-ekologisuudesta, harkitsevuudesta ja itsekontrollista, jopa säästäväisyydestä. Tässä mielessä nuorten näkemykset noudattavat uuden luksuksen käsitteen linjoja, että ylellisyystuotteet nähdään joksikin sellaiseksi, mihin jokaisella kuluttajalla on jossain vaiheessa elämäänsä oikeus. Haastatellut nuoret arvioivat myös itse kuluttavansa luksuspukeutumiseen viimeistään sitten kun ovat työelämässä.

5.1.3 Luksuspukeutuminen ja nuorten kulutushanteet

Tämän tutkimuksen valossa suomalaiset nuoret näyttävät olevan pääpiirteittäin yhtä branditietoisia kuin mitä aihetta käsittelevät kansainväliset tutkimukset antavat ymmärtää, vaikka heidän merkkitietoisuuttaan on totuttu pitämään alhaisena kansainvälisessä vertailussa (vrt. Wilksa 2005). Tilanne näyttää kuitenkin olevan muuttumassa voimakkaasti. Nuoret saavat tietoa valtavasta määrästä brandeja kansainvälisten medioiden ja internetin kautta. Haastatellut kokivat niin ikään tietoisuuden luksusmerkkejä kohtaan olevan nousussa ja ylellisten merkkien tulevan jatkuvasti lähemmäs heidän arkeaan. Tämän tutkimuksen valossa kyseessä on merkittävä suuntaus luksuskuluttamisen ilmiön kannalta, sillä tuotteiden käyttäjäkunnassa saattaa tapahtua sen vuoksi erittäin suuria muutoksia.

Nuoret itse arvioivat suomalaisten ikätoveriensa kiinnostuksen ja tietämyksen luksusmerkkejä kohtaan vähäisiksi. Siitä huolimatta haastatellut itse olivat hyvinkin tietoisia ja kiinnostuneita kansainvälisistä huippumerkeistä. Saattaa olla, että nuorille on tyypillistä arvioida oma merkkitietoisuutensa paremmaksi kuin muiden ikäistensä, mutta on myös mahdollista, että haastattelin sattumalta keskimääräistä merkkitietoisempia nuoria.

Pukeutuminen on tulosten perusteella nuorille erittäin tärkeä itseilmaisun väline ja myös tapa saada nautintoa elämään. Siihen ollaan valmiita panostamaan sekä aikaa että rahaa. Huomionarvoista on se, että nuoret kertoivat olevansa valmiita panostamaan tulevaisuudessa yhä enemmän pukeutumiseensa. Shoppailusta näyttääkin tulleen aiempaa hyväksytympi ja merkittävämpi ajanviete, johon liitetään vähenevässä määrin häpeän tai ajanhukan mielikuvia. Ostoksilla käyminen on monelle varsin tärkeä harrastus.

Vaatetus on tämän tutkimuksen perusteella nuorille kuluttajille tapa ilmaista persoonallisuuttaan kokonaisvaltaisesti. Pukeutumisella on paljon viestivoimaa, mitä kuluttajat käyttävät hyväkseen ylellisyysmerkkienkin kohdalla. Vaatteiden avulla nuori voi saada itsevarmuutta ja kokea sopivansa paremmin moniin eri tilanteisiin. Pukeutuminen myös kertoo nuorten mielestä ihmisestä ja hänen elämäntavastaan varsin paljon ainakin suuntaa antavasti. Vaikuttaa siltä, että

heidän silmissään itsestään hyvin huolta pitävä ihminen panostaa pukeutumiseensa. Saattaa olla, että siksi myös luksuskuluttaja nähdään itsestään huolehtivana ja tyylytietoisena henkilönä.

Tämän tutkimuksen perusteella ekologisuutta ei arvosteta vaateostosten kohdalla samalla tavalla kuin muissa kulutusvalinnoissa. Vaatteiden ostamista saatetaan jopa kompensoida tekemällä kestävämpiä valintoja toisissa tuoteryhmissä. Ekologisuutta ei ehkä noudateta siksi, että vaatteita ostetaan suurta mielihyvää tavoitellen, eikä markkinoilla ole tarpeeksi houkuttelevia ja muodikkaita vaihtoehtoja. On myös mahdollista, että kuluttajilla ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi tietoa ympäristöystävällisistä vaatevaihtoehtoista.

Nuorten kulutusasenteista välittyi suomalaisille tyypillinen (mm. Wilska 2005) halu antaa itsestään kuva säästäväisenä ja rationaalisena kuluttajana. Myös hyvän laadun ja kestävyuden arvostaminen näyttäytyi keskeisenä kulutuspäätöksiä tehdessä. Nuorten vastauksissa toistui tietynlainen kuluttamisen ihanne, jonka he ovat muodostaneet mahdollisesti koulu- ja kotikasvatuksen tuloksena. Vaikka vaatteita ostetaan säästellen ja harkiten oman tyylin ja tarpeiden kannalta, korostui myös ostosten tuoma mielihyvä merkittävänä tekijänä. Suomalaiset nuoret näyttävät siis olevan harkitsevia kuluttajia, jotka kuitenkin arvostavat vaateostosten tuomaa iloa ja nautintoa suuresti.

Suomalaiset kuluttajat vaikuttavat suhtautuvan melko kriittisesti ylelliseen kuluttamiseen. Tulosten perusteella nuorten luksuskuluttaminen ei ole yleisesti hyväksyttyä, mikäli sillä viestitään voimakkaasti vanhempien varallisuutta. Keskeistä on, että nuorten mielestä luksuskuluttaminen muuttuu hyväksytyksi vasta kun kuluttaja on itse pystynyt vaikuttamaan varallisuuteensa hankkia ja omistaa ylellisyshyödykkeitä. Itse ansaituilla varoilla on siis oikeutumpaa ostaa luksusbrandien vaatteita kuin vanhemmilta saaduilla rahoilla.

Tämän tutkimuksen perusteella nuoret kokevat luksusmerkkien käyttämisen vaikeana Suomessa, sillä monet tuomitsevat pukeutumiseen panostamisen turhamaisena ja jopa röyhkeänä käytöksenä. Kenties suomalainen yhteiskunta ei ole vielä tottunut tämän tyyppiseen kuluttamiseen, eivätkä merkit ole vakiinnuttaneet niin sanottua luonnollista asemaa kulttuurissamme. Nuorten epävarmuus luksustuotteiden käyttämisestä kohtaan sekä heidän

samanaikainen selkeä kiinnostuksensa ja halunsa omistaa niitä viestivät ristiriitaa, jota nuori ylellisyyskuluttamisen historia saattaa aiheuttaa. Tuotteita halutaan ja niistä haaveillaan, mutta niiden käyttämiseen ei osata vielä suhtautua luontevasti. On kuitenkin vain ajan kysymys, milloin tilanne muuttuu. Suomeen on juuri rantautunut ensimmäisiä huippumerkkien myymälöitä ja suuntaus näyttää vahvistuvan (Taponen 2008b). Vaikka vielä suomalaiset nuoret eivät kulje koulumatkallaan ylellisyysbrandien liikkeiden ohi, ei ole välttämättä kovin kaukaa haettava, että he muutaman vuoden kuluttua niin tekisivät. Tällöin luksusbrandien käyttäminen saattaa saada enemmän hyväksyntää ja toisaalta myös neutraalimpaa suhtautumista osakseen.

5.2 Markkinoinnin haasteita

Tämän tutkimuksen taustalla oli pyrkimys löytää sellaisia markkinoinnin keinoja, joiden avulla ylellisyysbrandien markkinoijien olisi mahdollista tavoittaa nuoret kohderyhmänä. Tässä kappaleessa esitän tulosten pohjalta nousseita ajatuksia siitä, millaisia markkinoinnillisia haasteita ja mahdollisuuksia luksusmarkkinointiin liittyy. Uskon, että luksustuotemerkkien tulevaisuuden kannalta panostaminen laadukkaaseen nuorille suunnattuun markkinointiin on oleellista. Luksusbrandeilla on paljon potentiaalia kasvattaa myyntiään, mikäli niiden markkinoinnissa ymmärretään, mitä luksustuotteiden käyttäminen ja omistaminen nimenomaan nuorille merkitsee. Luksusbrandien markkinointi on ollut perinteisesti massamedioihin ja klassisuusmielikuviiin perustuvaa. Kuitenkin yksilöllisyyden korostamisella ja räätälöidyillä palveluilla olisi mahdollista herättää entistä enemmän nuorten huomiota.

Luksusvaatemerkkien käyttäjäkunta on murroksessa. Tuotteita eivät osta ainoastaan keski-ikäiset hyvin toimeen tulevat perinteiden ja korkealaatuisten klassikoiden arvostajat vaan yhä nuoremmat ja vaihtelunhaluisemmat kuluttajat. Nuoret ovat tietoisia jatkuvasti suuremmasta määrästä kalliita, eksklusiivisia tuotemerkkejä ja valmiita myös kuluttamaan niihin. Kuitenkin asenteet luksuskuluttamista kohtaan vaihtelevat nuorten keskuudessa melko paljon. Osa suhtautuu luksuskuluttamiseen hyvin myönteisesti, osa taas varsin kielteisesti. Vaikuttaa siltä, että mitä enemmän nuoret perehtyvät brandeihin, sitä positiivisemmaksi suhtautuminen muuttuu. Näiden tulosten valossa branditietoisuuden ylläpitäminen on siten tavoiteltavaa.

Tämän tutkimuksen perusteella suomalaiset nuoret kokevat luksusmerkit vielä melko perinteisellä tavalla. Heille on tärkeää, että tuote on ainutlaatuinen ja harvinainen. Myös tunnetun brandin merkitys on suuri. Suomalaisten nuorten mielet ovat avoinna monenlaiselle markkinoinnille, sillä luksuskuluttamisen perinteet ovat maassamme lyhyet. Nuoret omaksuvat muutenkin nopeasti uusia tuotteita ja ilmiöitä. Tulevaisuuden nuoret saattavat olla uuden tyyppisiä luksuskuluttajia, jotka eivät välttämättä edes muista aikaa, jolloin kansainväliset ylellisyysmerkit eivät olleet laajalti tunnettuja. He rakentavat perinteisestä ylellisyyskäsitteestä ehkä aivan omat tulkintansa ja ravistelevat klassikoita. Luksuskuluttamisen mallit voivat näiden nuorten käsittelyssä muuttua radikaalistikin.

Luksustuotemerkit markkinoivat itseään hyvin pitkälti elämäntyyleinä, irrallaan itse tuotteista ja sellaisina nuoret kuluttajat ne myös kokevat. Karismaattisista suunnittelijapersonista, tuotemerkin kiehtovasta historiasta sekä nimikkomannekiineista on apua erottuvan brandin luomisessa. Nuoret vaikuttavat seuraavan melko vähän perinteistä tv- ja printtimainontaa, mutta he imevät vaikutteita pukeutumiseensa lähes kaikkialta. Televisiosarjojen roolihahmojen vaatetus on luksusmerkille eräs tapa erottua ja saavuttaa suosiota nuorten katsojien keskuudessa. Nuoret arvostavat oman ikäistensä ja kaltaistensa tyyliä ja seuraavat myös julkisuuden henkilöiden pukeutumista. Myyntiään kasvattamaan pyrkivän ylellisyysbrandin kannattaisikin olla jollain tavalla melko lähellä nuoren omaa kokemusmaailmaa ja lähipiiriä, jotta tämä omaksuisi sen mielellään.

Nuoret kokevat tarinat kiehtovina ja menestyksekkään brandin tulisikin ehdottomasti panostaa tarinallisuuteen. Brandiin liitettyjen tarinoiden pitäisi näkyä myös myymälässä ja ostoprosessista rakentaa syklinen elämys, joka alkaa oston suunnittelusta ja päättyy oston jälkeisiin kokemuksiin (vrt. Danziger 2005). Kyse ei siis ole ainoastaan fyysisestä myymälätilasta, vaan koko tuotteen hankinnan kaaresta. Nuoret ovat valmiita panostamaan pukeutumiseensa myös ajallisesti ja heille vaatekaupoissa kiertely on tärkeä vapaa-ajanviettotapa. Luksusbrandien markkinoinnissa tulisi hyödyntää tätä rakentamalla shoppailun lomaan ylellistä elämäntyyleä tukevia kokemuksia ja vuorovaikutteisuutta niin ostoskeskuksissa kuin virtuaalimaailmassakin. Internet-ympäristössä näkyminen on brandille elintärkeää nuorten maailmassa. Web-teknologialla olisi toteutettavissa lukuisia mielenkiintoisia, nuoriin kuluttajiin vetoavia palveluja, kuten virtuaalisia

sovituskoppeja. Näitä on hyödynnetty vasta hyvin vähän Suomessa, joten luksusmerkeillä olisi tilaisuus herättää huomiota ja toimia edelläkävijöinä näillä keinoin.

Tämän tutkimuksen perusteella nuoret arvostavat yksilöllisiä tuotteita ja niin sanottua sopivaa erottautumista. He haluavat tuotteita, jotka ovat erilaisia kuin muilla, mutta eivät kuitenkaan erotu liikaa. Nuoret saattaisivat omaksua nopeasti ylellisten merkkien tuotteita, joihin he pääsisivät itse vaikuttamaan. Kuluttajille annettaisiin mahdollisuus koota esimerkiksi oma täydellinen laukkunsa eri osista, valita siihen värit, mallit ja yksityiskohdat. Tällöin he saisivat laukun, joka erottuisi joukosta juuri sen verran kuin he itse haluavat ja joka olisi yksilöllinen. Tuotteen ei välttämättä tarvitsisi olla mielettömän kallis tai erityisen arvostettua merkkiä, koska tuotteen ainutlaatuisuus tekisi siitä jo luksusta. Tunnetusta tuotemerkestä ei kuitenkaan varmasti olisi haittaa, sillä luksus liitetään nuorten keskuudessa voimakkaasti tiettyihin brandeihin.

Luksustuotemerkin on oltava toimiva ja tuotava lisäarvoa kuluttajalle (Danziger 2005). Tuotteen on oltava laadukas ja kestävä. Luksusmerkit ovat erityisen haavoittuvia, sillä niiltä odotetaan jo valmiiksi korkeaa laatua ja erityisen hyvää muotoilua. Tuotteilla ei ole varaa pettää käyttäjänsä korkeita odotuksia. Jos nuori kerran pettyy luksusbrandiin, hän ei osta kyseistä merkkiä ehkä enää koskaan. Sen vuoksi markkinoinnissa on erittäin tärkeää, että tuotteen lupaus on linjassa todellisuuden kanssa, eikä yksikään tuote alita luksusmielikuvia. Brandien tulisi miettiä erittäin tarkkaan, miten heidän tuoteportfolionsa rajataan, jotta mielikuvasta ei tule sekava. Kohreryhmärajausten laajentuessa liikaa on vaarana brandimielikuvien rapistuminen, mitä tämänkin tutkimuksen tuloksissa oli jo joidenkin tuotemerkkien osalta havaittavissa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella luksusbrandien kannattaa panostaa lähes yksinomaan mielikuvamainontaan. Nuoret näyttävät nimittäin samaistuvan enemmän vaatemerkin välittämiin mielikuviin kuin kyseisten tuotteiden käyttäjiin.

Nuorten mielestä luksusbrandi näyttää olevan kiehtova ja mielenkiintoinen, jos se on jollain tavalla piilossa ja vain harvojen saatavilla. Harvinaisuutta kannattaisi kenties toteuttaa keinotekoisestikin, sillä todellisuudessa nykypäivän internet-shoppailun maailmassa luksustuotteiden saatavuus ei ole enää todellinen ongelma samalla tavalla kuin se ennen on ollut. Nuoret kokevat myös pukeutumisen henkilökohtaisuuden tärkeänä ja tämä on ristiriidassa sen

kanssa, miten perinteiset luksusbrandit ovat aiemmin tuoneet itseään esille. Tämän tutkimuksen perusteella brandin jonkinasteinen piilottaminen, yksilöllisyyden lisääminen osittaisen räätälöinnin avulla, keskihintaisen ja kalliin väliin sijoittuva hinta sekä jossain määrin keinotekoisestikin toteutettu vaikea saatavuus voisi olla mielenkiintoinen ja toimiva markkinoinnillinen yhdistelmä.

5.3 Jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää luksuspukeutumisen merkityksiä nuorille. Merkityssisältöjä erittelemällä pyrittiin kartoittamaan, millaisia asioita nuoret liittävät ylellisyyskuluttamiseen ja luksustuotteisiin sekä niiden käyttäjiin. Tavoitteena oli kuvata ylellisyyskuluttamisen ilmiötä ja lisätä ymmärrystä luksuskuluttamista kohtaan. Vaikka tutkimustulokset tarjosivatkin arvokasta tietoa nuorten suhtautumisesta ylellisyyskuluttamiseen, ovat niiden pohjalta tehdyt päätelmät vain pieni osa luksuskuluttamisen ilmiökenttää ja sen kuvausta. Nuorten luksuskuluttamiseen liittämien merkitysten tutkimusta olisikin mielestäni perusteltua jatkaa aiheen ajankohtaisuuden ja moniulotteisuuden vuoksi. Tämän työn pohjalta nousi useita ajatuksia jatkotutkimusaiheiksi.

Tutkimuksen laajentaminen ja samojen henkilöiden uudelleen laajemmin haastatteleminen tai havainnointi toisi varmasti uutta, kiinnostavaa tietoa. Myös samojen henkilöiden tutkiminen esimerkiksi 3-6 vuoden kuluttua olisi erittäin mielenkiintoista, sillä moni haastateltavista arvioi kuluttamisessaan tapahtuvan jonkin verran muutoksia lähitulevaisuudessa. Nuorten elämässä muutokset tapahtuvat usein nopeastikin, joten luksusmerkkien kannalta olisi hyödyllistä tietää, millaiset nuoret ovat todennäköisimmin heräämässä kiinnostumaan niistä ja mitkä asiat kiinnostuksen mahdolliseen kasvamiseen tai vähenemiseen vaikuttavat.

Tämän työn pohjalta olisi mielenkiintoista tehdä huomattavasti laajempi kvalitatiivinen tutkimus, jossa olisi mukana suurempi joukko nuoria. Myös vertaileva tutkimus esimerkiksi 16–19-vuotiaiden ja 20–24-vuotiaiden nuorten keskuudessa tarjoaisi varmasti uusia näkökulmia luksuskuluttamisen ilmiöön. Tässä työssä en pyrkinyt tekemään myöskään sukupuolivertailuja

hyvin pienestä haastateltavien määrästä johtuen, mutta poikien ja tyttöjen luksuskuluttamisen ja luksuskäsitysten mahdollisiin eroihin olisi kiistatta mielenkiintoista perehtyä.

Koska Suomessa luksuskuluttamisella näyttää olevan ehkä luksustuotteiden suhteellisen lyhyen historian vuoksi jonkin verran erilaisia merkityksiä kuin joissakin muissa maissa, olisi hyödyllistä päästä vertailemaan suomalaisten nuorten käsityksiä jonkin muun maan nuorten ajatuksiin. Tällainen laajempi tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi jonkin suomalaisen ja ulkomaalaisen yliopiston yhteistyöprojektina.

Luksuskuluttamisen näkökulmasta kannattaisi tutkia myös suomalaisten nuorten suhtautumista kotimaisiin tuotteisiin. Tässä työssä suomalaiset brandit eivät nousseet esiin ylellisinä, joten herää kysymys, voivatko nuoret kuvitella kotimaastaan nousevan luksukseksi luokiteltavia vaatebrandeja. Toinen tutkimustuloksista kumpuava tutkimisen arvoinen asia on ekologisuus ja sen liittäminen tai liittämättä jättäminen pukeutumiseen. Vaikuttaa siltä, että nuoret ovat kestävän kehityksen kannalla ja erittäin ympäristötietoisia, mikä heijastuu heidän kuluttamiseensa yleisellä tasolla, mutta ei välttämättä juuri ollenkaan vaatteiden ja asusteiden kohdalla.

Tässä tutkielmassa haastateltavina eivät olleet paljon luksusmerkkejä käyttävät kuluttajat, vaan ”tavalliset”, pukeutumisesta ja muodista kiinnostuneet nuoret. Luksuspukeutumisen merkitystä kuluttajille olisi kuitenkin erittäin tärkeää tutkia myös ottamalla haastateltaviksi nimenomaan vain nuoria, jotka näitä merkkejä kuluttavat. Näin olisi mahdollista saada selville, mikä heidän kuluttamiseensa vaikuttaa, miksi he ovat tehneet valintansa päätyä kuhunkin luksusmerkkiin monien vaihtoehtojen keskellä ja millaisina kuluttajina he itsensä näkevät.

LÄHTEET

- Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker M. M. & Weissbuch, M. 2007. Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of consumer marketing* 24(3), 151-159.
- Arghavan, N. & Zaichkowsky, J. L. 2000. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management* 9(7), 485-497.
- Autio, M. 2004a. Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies* 28(4), 388-398.
- Autio, M. 2004b. Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Teoksessa Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Autio, M. 2005a. Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä? Tilastokeskus. http://tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html
- Autio, M. 2005b. The morality of spending in Finnish youth consumer culture. *International Journal of Consumer Studies* 29(4), 332-341.
- Autio, M. 2006. *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Belk, R. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15, 139-168.
- Bernstein, R. 1999. Navigating the attitudes of luxury. *Brandweek* 40(16), 72.
- Berry, C. J. 1994. *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Birtwistle, G. & Moore, C. 2005. The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci Group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(4), 256-270.
- Bolan, C. 2005. Not just any luxury shopper. *GCI magazine* Oct., 28-30.
- Cova, B. 1997. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products or services. *European Journal of Marketing* 31(3/4), 297-316.
- Danziger, P. 2005. *Let them eat cake – marketing luxury to the masses as well as the classes*. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Douglas, M. & Isherwood, B. 1996. *The world of goods: Towards anthropology of consumption*. London: Routledge.
- Dubois, B. & Czellar, S. 2001. Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. 31st European Marketing Academy Conference Proceedings, Braga Portugal: European Marketing Academy.
- Dubois, B. & Duquesne, P. 1993. The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing* 27(1), 35-44.
- Dubois, B. & Laurent, G. 1996. The functions of luxury: A situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research* 23, 470-477.
- Dubois, B. & Paternault, C. 1995. Observations: Understanding the world of international luxury brands: The dream formula. *Journal of Advertising Research* July/August, 69-76.
- Elliot, R. 1998. A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management* 14, 95-108.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Frank, R. H. 1999. *Luxury fever: Money and happiness in an era of excess*. New Jersey: Princeton University Press.

- Fielding, M. 2005. Luxe life: High-end buyers seek experience, not just product. *Marketing News* Dec., 11-12.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research* 24, 343-373.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtonen, M. 1996. Merkitysten maailma. Tampere: Vastapaino.
- Lindqvist, E. 2008. Luksus kävelee kadulla vastaan. *Kauppalehti* 1.2.2008, 22-23.
- Martin, C. A. & Bush, A. J. 2000. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of consumer marketing* 17(5), 441-454.
- McCracken, G. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13, 71-84.
- McCracken, G. 1988. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Melillo, W. 2006. The return of luxury. *Adweek* 47(23), 16-18.
- Meyers, T. 2004. Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy. *Advertising Age* 75(37), 1-2.
- Miles, S. 2000. Youth Lifestyles in a Changing World. Buckingham: Open University Press.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Painokaari Oy
- Neelakantan, S. 1999. Culture class: how America's youth defines luxury. *Brandweek* 40(16), 66-70.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. 2000. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management* 9(7), 485-497.
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. 1998. The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons* November-December, 61-68.
- 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* 11(2), 67-88.
- Quart, A. 2004. Brändätyt: Ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Piacentini, M. & Mailer, G. 2004. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of consumer behaviour* 3(3), 251-262.
- Pulkkinen, P. 2008. Louis Vuitton käyttäsi sopivaa liiketilaa Helsingissä vuosia. *Helsingin sanomat* 11.4.2008. Helsingin sanomien verkkosivut, käyty 27.4.2008
- Richins, M. L. 1994. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21, 504-521.
- Robinson, D. E. 1961. Economics of Fashion Demand. *The Quarterly Journal of Economics* 75(3), 376-398.
- Salin, Marianna. 2007. Harvinaista, ylellistä, luksusta. *Prima* 7/2007, 57-60.
- Seuguenot, Piia. 2008. Vuitton uhkuu voitonvarmuutta Suomessa. *Kauppalehti* 12.2.2008, 8-9.
- Shaw, D. & Clarke, I. 1998. Culture, Consumption and Choice: towards a conceptual relationship. *J Consumer Studies & Home Economics* 22(3), 163-168.
- Silverstein, M. J., Fiske, N. & Butman, J. 2005. Trading up: Why consumers want new luxury goods - and how companies create them? New York: Penguin Group.

- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä – kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Solomon, M. R. 1986. *The Psychology of Fashion*. Lexington: Heath.
- Solomon, M.R. 1999. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Spero, I. & Stone, M. 2004. Agents of change: How young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative marketing research: An International Journal* 7(2), 153-159.
- Tanneeru, M. 2006. New luxury caters to the middle class. CNN.com 8.11.2006.
<http://www.cnn.com/2006/US/10/18/bin.luxury.overview/index.html>
- Taponen, S. 2008a. Merkkilaukku on naisen uusi turkki. *Taloussanomat* 1.1.2008.
- Taponen, S. 2008b. Suomi pääsi vihdoon luksus-Vuittonin kartalle. *Taloussanomat* 18.1.2008.
- Thompson, C. & Haytko, D. 1997. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research* 24, 15-42.
- Tsai, S.-P. 2005. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research* 47(4), 429-454.
- Twitchell, J. B. 2001. A (mild) defense of luxury. *Regional Review* 11(4), 12-20.
- Uusitalo, L. 2004. Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa Ahlqvist, K. & Rajas, A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Valtari, M. 2005. Ulkonäön merkitys, elämän tavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen. Teoksessa Wilska, T.-A. (toim.) *Erilaiset ja samanlaiset Nuorisobarometri 2005*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Veblen, T. 2002 (1899). *Joutilas luokka: The Theory of the Leisure Class*. Helsinki: Art House Oy.
- Wilska, T.-A. (toim.) 2005. *Erilaiset ja samanlaiset: nuorisobarometri 2005*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wilska, T.-A. 2005. Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia? Teoksessa Wilska, T.-A. (toim.) *Erilaiset ja samanlaiset Nuorisobarometri 2005*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wilska, T.-A. 1995. Kulutusjuhla kaikenikäisille? Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna. Turun kauppakorkeakoulu: Sarja Keskustelua ja raportteja 1:1995.

LIITE 1 Teemahaastattelurunko

Taustatiedot haastateltavasta

ikä
sukupuoli
paikkakunta
elämänvaihe

Yleinen ostokäyttäytyminen

Vaatteiden ostaminen ja shoppailu
Oma tyyli
Pukeutumisen merkitys
Ideat pukeutumiseen
Ostospaikat
Vaateostosten suunnittelu vs fiilisostaminen
Millaisena kuluttajana pidät itseäsi? (kulutusdiskurssit, LIITE 2)
Vaatteiden ostaminen tulevaisuudessa
Rahanlähteet vaatteisiin
Vaatemerkkejä, joita käytät
Jos raha ei olisi rajoite, miten pukeutuisit
Esikuvat pukeutumisessa

Luksus-käsite

Luksus-käsite
Luksusta itselle
Luksusbrandit
Näyttämisen halu ja luksus
Feikkituotteet eli jäljitelmät
Luksustuotteet vs tavalliset tuotteet

Luksuskuluttaja

Mielikuvia luksuskuluttajasta

Millaisena kuluttajana pidät luksusmerkkejä käyttävää nuorta?

(Aution kulutusdiskurssit, LIITE 2)

Nuorten kiinnostus luksusmerkkeihin

Luksusmerkkien sopivuus nuorille

Luksusmerkkien sopivuus itselle

Kiinnostus tiettyihin merkkeihin

Luksustuotteiden omistaminen, niiden käyttäminen

Luksustuotteista haaveileminen

Pihistäminen/panostaminen luksustuotteiden saamiseksi

Tietolähteet, mainonta

Vaikutteet

Muodin seuraaminen

Kaverit, perhe

Branditietoisuus ja sen herääminen

Luksusmerkkien mainonta

Julkisuuden henkilöiden pukeutuminen

Mahdollisuus vapaaseen keskusteluun ja heränneiden ajatusten kokoamiseen

LIITE 2 Nuorten kulutusdiskurssit Minna Aution mukaan (mukailtu Autio 2006)

1. Tuhlaava kuluttaja
2. Nautinnonhaluinen kuluttaja
3. Säästäväinen kuluttaja
4. Harkitseva kuluttaja
5. Ekologinen, eettinen kuluttaja
6. Mielitekojaan kontrolloiva kuluttaja