

# SUOMALAISTEN MIELIKUVIA LUKSUKSESTA

---

**Marianne Pääkkönen**

**Pro gradu-tutkielma**

**Sosiologia**

**Yhteiskuntatieteiden**

**ja filosofian laitos**

**Jyväskylän yliopisto**

**Kevät 2016**

Tiedekunta – Faculty Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Tekijä – Author Marianne Pääkkönen	Ohjaaja – Supervisor Terhi-Anna Wilska
Työn nimi – Title Suomalaisten mielikuvia luksuksesta	
Oppiaine – Subject Sosiologia	Työn laji – Level Pro Gradu-tutkielma
Aika – Month and year 05-2016	Sivumäärä – Number of pages 60
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Pro gradu-tutkielmassani tarkoituksena oli selvittää suomalaisten mielikuvia luksuksesta ja löytyykö Suomesta kuluttajatyyppejä, jotka ovat yhteydessä luksuskuluttamiseen. Lisäksi tutkittiin selittävätkö sosiodemografiset tekijät luksuskuluttamista. Tutkielmassa selvitettiin myös, kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa.</p> <p>Aineistona käytettiin Erika 2020 – tulevaisuuden kuluttaja survey- aineistoa. Sieltä valikoitiin väittämiä luksuksesta ja omista kulutustottumuksistaan viimeisen 12 kuukauden ajalta. Asenneväittämiä oli yhteensä 32 kappaletta, joita analysoitiin faktorianalyysin ja kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla.</p> <p>Tuloksista selvisi, että suomalaisten mielikuvat luksuksesta täyttivät perinteiden luksuksen kriteerit. Luksuksena ajateltiin muun muassa laadukkaita tuotteita ja tunnettuja tuotemerkkejä. Luksuksella haettiin nautintoa elämään sekä se koettiin osana elämäntyyliä. Lisäksi mielikuvat luksuksesta olivat arkisempia asioita, kuten ravintolassa syöminen ja matkustaminen. Tulosten perusteella nämä mielikuvat olivat 18-34-vuotiailla naisilla. Aineistosta kävi ilmi, että Suomessa on statushakuinen, laatutietoinen sekä wellness-kuluttajatyyppejä. Todennäköisempiä luksuskuluttajia olivat 18–34-vuotiaat ylemmän yhteiskuntaluokan henkilöt. Tulokset myös osoittivat, että luksuskuluttaminen ei ole kovin yleistä Suomessa, vaikka kuluttajilla olisi varaa kuluttaa ylellisyustuotteisiin. Suomalaiset kuluttajat myös uskoivat oman kulutuksensa lisääntyvän tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat – Keywords: luksus, luksuskuluttaminen, kerskakulutus, status, suomalainen kulutusyhteiskunta, suomalainen kuluttaja	

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Luksuskuluttajien ryhmät varallisuuden ja statuksen esittämisen mukaan.....	22
Kuvio 2. Luksuskuluttamisen yleisyys Suomessa.....	44

## Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Aineiston taustamuuttujat.....	30
Taulukko 2. Mielikuvat luksusväittämistä faktorianalyysin avulla mitattuna .....	37
Taulukko 3. Statushakuinen kuluttajatyyppejä faktorianalyysin avulla mitattuna.....	38
Taulukko 4. Wellness ja laatu tietoinen kuluttajatyyppejä faktorianalyysin avulla mitattuna.....	39
Taulukko 5. Mielikuvien tunnusluvut kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla mitattuna.....	41
Taulukko 6. Kuluttajatyyppejä tunnusluvut kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla mitattuna.....	43

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
1.2 Tutkimuskysymykset ja aineisto .....	3
1.3 Tutkimuksen analyysimenetelmä ja rakenne .....	5
2 KULUTUS JA MUUTOKSET .....	7
2.1 Kulutuksen ulottuvuudet .....	7
2.2 Kuluttamisen tarpeesta haluamiseen .....	8
2.3 Suomalaisen kulutuksen muutos .....	9
2.3 Suomalainen kulutusmentaliteetti .....	11
3 LUKSUS KULUTUKSEN MUOTONA .....	13
3.1 Luksuksen eri määritelmiä .....	13
3.2 Luksuksen jaottelu kategorioittain .....	14
3.3 Luksuksen uusia muotoja .....	16
3.4 Kerskakulutuksesta luksukseen .....	18
3.5 Luksus erottautumisen välineenä .....	20
3.6 Luksus ja status .....	21
3.7 Luksuskuluttajat .....	23
3.8 Luksus, ikä ja sukupuoli .....	24
3.9 Luksus eri kulttuureissa .....	26
4 METODOLOGIA .....	28
4.1 Aineiston jakautuminen ja edustavuus .....	29
4.2 Analyysin toteutus .....	31
4.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	33
5 ANALYYSI .....	36
5.1 Mielikuvia luksuksesta .....	36
5.2 Kuluttajatyypit .....	37
5.3 Asenteita selittävät tekijät .....	39
5.3.1 Luksuksen mielikuvia selittävät tekijät .....	40
5.3.2 Kuluttajatyyppejä selittävät tekijät .....	42
5.4 Luksuskuluttamisen yleisyys Suomessa .....	44
6 TULOKSET .....	46
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	53



# 1 JOHDANTO

Ajankohdasta riippumatta on aina ollut luksuskuluttamista. Finanssikriisin aikaan tapahtui kuitenkin pieni notkahdus luksustuotteiden kuluttamisessa, mutta silti niiden kulutus on nousussa vuosittain (De Barnier, Falcy & Valette-Florence 2012, 624). Bain & Co:n (2015) julkaiseman raportin mukaan luksusteollisuuden arvo on noussut peräti yhteen miljardiin euroon vähittäistavaramarkkinoilla. Mukana arvossa on sekä suurempia luksustuotteita kuten autot ja jahdit, luksusedustustuotteita että kuluttajan henkilökohtaisia luksustuotteita, joita ovat muun muassa vaatteet, asusteet ja kosmetiikka. Luksuskuluttajista suurin ryhmä on aasialaiset, yhdysvaltalaiset tulevat toisena ja sen jälkeen eurooppalaiset. Luksuskuluttamisen kolme suurinta kaupunkia on New York, Lontoo ja Pariisi. (D'Arpicio, Levato, Zito & de Montgolfier 2015.)

Helsingin luksustarjonta ei yllä vielä muiden eurooppalaisten pääkaupunkien tasolle. Kuitenkin Helsingistä löytyy jo muutamia luksushotelleja ja –merkkiliikkeitä. Suomessa luksus näyttäytyy enemmän matkailun ja elämysten kautta. Helsinkiä markkinoidaan henkilökohtaisten luksuskokemusten kaupunkina, jossa luksusta on hiljaisuus ja rauhallisuus. Turisteille tarjotaan lisäksi elämyksellisiä sieniretkiä ja kansanparannusta. Toki luksustuotteita haluava kuluttaja löytää myös luksustuotemerkkejä Helsingin keskustasta. Suomesta löytyykin sekä perinteisiä luksustuotteita että uutta luksusta elämysten kautta. (Rinne 2015; Virtanen 2014.) Suomalaisten suhtautuminen luksuskuluttamiseen onkin positiivisempaa kuin aikaisemmin. Erityisesti nuorista joka toinen voisi kuluttaa luksustuotteisiin. He myös haaveilevat luksustuotteen ostosta muita ikäryhmiä enemmän. (Sarpila & Haanpää 2010, 53.)

Luksuksen englanninkielinen sana ”luxury” tulee latinankielestä ”luxuria”, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”ylimääräistä elämään”. Luksustuotteiden muodot ovat vaihdelleet vuosisatojen aikana suuresti aina sokerista mausteisiin ja vaatamateriaaleista kodinelektroniikkaan. 1600-luvulla sokeri oli luksustuote, koska sitä ei ollut saatavilla kaikille. Samoin oli televisio ja VHS Toisen maailmansodan jälkeisenä aikana. Vaatamateriaaleista silkki ja villa olivat vain rikkaan väestön käytettävissä ja köyhien vaatteet olivat tehty hampusta ja pellavasta. (Berry 1994, 18; Goody 2006, 345; Mortelmans 2005, 504.)

Nykyään luksus nähdään hieman eri tavalla. Usein se liitetään laadukkaaseen merkkituotteeseen tai tavarahan. Kuluttajayhteiskunnan näkökulmasta luksus liitetään vaurauteen sekä kuluttamiseen (Yeoman & McMahon-Beattie 2006, 320). Kuitenkin tulevaisuudessa luksusta voi olla inhimillinen kosketus tai syrjäinen ja rauhallinen paikkakunta ruuhka-Suomen kaupunkien sijaan, kuten Tulevaisuuden tutkimuslaitoksen kehitysjohtaja Olli Hietanen asian näkee Ylen uutisissa (Korhonen 2015). Hän myös uskoo, että perinteinen kallis ja merkkietoinen luksus ei katoa kuitenkaan minnekään. Pamela Danziger (2005) ajattelee samoin Hietasen kanssa ja toteakin, että tulevaisuudessa hiljaisuudesta voi muodostua uusi statussymboli ja luksustuote.

Käytän tutkielmassani useita luksusta ja luksuskulutusta käsitteleviä artikkeleita ja kirjoja, joiden avulla luon taustaa sille, mitä luksus on ja millaisia merkityksiä sillä on kuluttajan arjessa. Keskeisempiä tutkijoita tutkielmassani ovat Thorstein Veblen (2002), Pamela Danziger (2005), Jean-Nöel Kapfererin artikkelit vuosilta 2009 (Kapferer & Bastien) 2010 ja 2012 ja Michael Silverstein ja Neil Fiske (2003). Luksus on monimuotoinen käsite ja sen määrittäminen on omalla tavallaan myös haastavaa. Edellä mainittujen teosten ja monien muiden artikkelien avulla yritän saada aikaiseksi kattavan kuvan luksuksesta sosiologisesta näkökulmasta. Thorsten Vebleniä lainaan etenkin kappaleeseen kersakuluttamisesta, koska hän on tuonut tietoisuuteen luksuksen merkityksen joutilaan luokan elämässä. Myös Pierre Bourdieu (1984) on kirjoittanut luksuskuluttamisesta ja otankin tarkasteluun hänen teoksen *Distinction*. Hän tuo esille etenkin luokan maun tärkeyden kuluttajan tuodessa esille omaan luokka-asemaansa sekä pääomien merkityksen luokkayhteiskunnassa. Etenkin symbolinen pääoma on vahvasti liitoksissa luksuskuluttamiseen.

Pamela Danziger (2005) ja Jean-Nöel Kapferer (2010) tuovat luksuksen määritelmään ajatuksia vanhasta ja uudesta luksuksesta. Vanha luksus on enemmän tavaroita ja tunnettujen vanhojen sukujen hallussa olevia tuotemerkkejä, kuten esimerkiksi Tiffany, Chanel ja Cartier. Luksusta ei kuitenkaan nähdä enää pelkästään yläluokan etuoikeutena (Yeoman & McMahon-Beattie 2006, 320). Michael Silverstein ja Neil Fiske (2003) kirjoittavat laajasti luksuksen massoittumisesta tai voidaan myös puhua demokratisoitumisesta (Sarpila & Haanpää, 2010, 46) ja siitä, kuinka luksus on nykyään laajemman kuluttajaryhmän saavutettavissa. Ulkomaanmatkoja ja uniikkeja autoja myydään luksuksena, vaikka ne loppujen lopuksi ovatkin tavallisia valmismatkoja- tai paketteja. (Sarpila & Haanpää, 2010, 46.) Uusi luksus voidaan nähdä elämäntyylinä ja kokemuksina sekä sosiaalisena ilmiönä. Lisäksi se voi olla tuotteita, joiden merkitys on kuluttajalle henkilökohtaisempaa ja tuotteet

saattavat olla palkinto jostain saavutuksesta. Usein ajatellaan, että luksus tuo kuluttajan elämään lisää mielihyvän tunnetta ja parantaa elämänlaatua tehden elämästä nautittavampaa, palkitsevampaa ja miellyttävämpää. Luksuksen määritelmän voisi tiivistää, että se on haluja, unelmia ja toiveita joko paremmasta elämästä tai luksustuotteiden omistamisesta. (Danziger 2005, 16; Silverstein & Fiske 2003.)

Aikaisempien kansainvälisten tutkimusten pohjalta (ks. mm. Kapferer 2010, Keller 2009, Danziger 2005) luksusta voi olla ylellisyystuote, jonka hinta ja laatu ovat korkeita. Myös luksuksen ominaisuuksiin kuuluu harvinaisuus eli tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla kaikille. Enää luksuksena ei pidetä suoranaisesti pelkkiä tuotteita kuten käsilaukkuja tai autoja vaan erilaiset palvelut ja kokemukset ovat tulleet lisänä luksusmarkkinoille. Ylellinen wellness-palvelukonsepti on yksi laaja osa luksustuotteita- ja elämyksiä. Miia Grénman ja Juulia Räikkönen (2013, 42) ovat omassa tutkimuksessaan määritelleet wellnessin elämyksellisestä kulutuskokemus-näkökulmasta. He näkevät wellnessin elämyksenä, joka tuottaa lisäarvoa kuluttajalle. Wellness-tuotteeseen on lisätty mukaan luksusmaisuuksia. (Grénman & Räikkönen 2013, 42.) Tutkielmassani käsittelen wellnessiä samasta näkökulmasta. Liitän sen osaksi luksusta kauneudenhoitotuotteiden, kylpyläkokemusten ja erilaisten hyvinvointia kohottavien hoitojen keinoin.

Kansainvälisissä artikkeleissa luksus on paljon yleisempi tutkimuskohde kuin Suomessa, jossa luksuskuluttamista ovat tutkineet pääasiassa vain muutamat henkilöt. Tutkielmassani käytän myös joitakin suomalaisten kirjoittamia teoksia kuten esimerkiksi Jussi Nyrhinen ja Terhi-Anna Wilskan (2011), Linda Turusen (2015) sekä Outi Sarpilan ja Leena Haanpään (2010). Lisäksi Visa Heinosen (2000, 2013) teokset ovat keskeisessä roolissa historiakatsauksessa suomalaisen kulutusyhteiskunnan synnyssä. Nykyään Suomessakin kulutetaan enemmän luksustuotteisiin ja niitä myös näkyy katukuvassa aiempaa enemmän ainakin suuremmissa kaupungeissa. Perinteisten luksustuotteiden mainonta on lisääntynyt aikakauslehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Uskonkin, että suomalaiset kuluttajat tietävät mitä luksus on, mutta eivät välttämättä sen monimuotoisuutta.

## **1.2 Tutkimuskysymykset ja aineisto**

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää suomalaisten mielikuvia luksuksesta ja löytyykö Suomesta kuluttajatyyppejä, jotka ovat yhteydessä luksuskuluttamiseen. Näiden lisäksi



tutkin, selittävätkö sosiodemografiset tekijät suomalaisten mielikuvia luksuksesta tai luksuskuluttamista. Tutkimukseni sosiodemografisia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, koulutus, tulot sekä yhteiskuntaluokka. Lopuksi tarkastelen sitä, kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitkä ovat suomalaisten mielikuvat luksuksesta?
2. Mitä kuluttajatyyppejä Suomesta löytyy?
3. Selittävätkö sosiodemografiset tekijät luksuskuluttamista?
4. Kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa?

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni käsittelee sitä, minkälaisena luksus koetaan suomalaisten kuluttajien mielestä. Onkin mielenkiintoista tutkia eroavatko suomalaisten käsitykset luksuksesta verrattuna aasialaisten tai eurooppalaisten näkemyksiin. Toisessa tutkimuskysymyksessä tutkin, löytyykö Suomesta luksuskuluttamiselle tyypillisiä kuluttajatyyppejä. Kolmas tutkimuskysymykseni on että, selittävätkö sosiodemografiset tekijät luksuskuluttamista. Usein luksustuotteiden kuluttajilla on omanlaisensa elämäntyyli ja kulutustottumuksena (ks. mm. Veblen 2002). Viimeinen tutkimuskysymykseni etsii vastausta siihen, kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa. Pääpaino tutkielmassani on kolmella ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä. Neljättä tutkimuskysymystä käy läpi vain pintapuolisesti.

Tutkielmassani käytän keväällä 2011 kerättyä ERIKA 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja-aineistoa. Se kerättiin Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan sosiologian pääaineen toimesta verkkopaneelilla sekä puhelinhaastatteluilla. Erika 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja tutkimuksen tavoitteena on saada selville tulevaisuuden kuluttajan asenteita, odotuksia ja elämäntapoja. Kysymykset liittyvät viiteen eri osa-alueeseen. Näitä ovat luksus- ja wellness kuluttaminen, eettinen ja ekologinen kuluttaminen, verkkoostaminen ja monikanavaostamisen lisääntyminen sekä erikoistavarakauppaan sitouttamisen tarve. Omaan tutkimukseeni valitsen väittämiä omasta ylellisyyskuluttamisesta viimeisen 12 kuukauden ajalta, kuluttamisesta ylipäänsä sekä siitä, millaisia mielikuvia vastaajilla on luksuksesta.

### 1.3 Tutkimuksen analyysimenetelmä ja rakenne

Tutkimuksessa käytän faktorianalyysia, jolla etsin vastauksia ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseeni. Tarja Heikkilän (2008, 248) mukaan faktorianalyysia käytetään silloin, kun halutaan selvittää mahdollisimman paljon muuttujien välistä vaihtelua. Usein faktorianalyysia käytetään esianalyysinä, koska sen avulla saadaan usein aika pelkistetty yleiskuva tutkittavan ongelman tekijöistä ja niiden välisistä suhteista (Heikkilä 2008, 248–249). Saaduista faktoreista muodostan summamuuttajia. Aineiston analyysia jatkan kaksisuuntaisella varianssianalyysillä, jossa tutkin sitä, onko ryhmien välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja (Metsämuuronen 2001, 104).

Kaksisuuntaisen varianssianalyysin teen General Linear Model:lla, jossa laitan saadut summamuuttajat ja kaikki sosiodemografiset tekijät yhtä aikaan malliin. Eli minulla on yksi selitettävä muuttaja ja viisi selitettävää muuttujaa samanaikaisesti mallissa. Tämän tarkoituksena on löytää vastauksia kolmanteen tutkimuskysymykseen. Neljännessä tutkimuskysymyksessä käytän hyväkseni aineistosta muodostunutta frekvenssitaulukkoa. Väittämien keskiarvojen avulla analysoin luksuskuluttamisen yleisyyttä Suomessa.

Tutkielman rakenne koostuu seitsemästä luvusta. Toinen luku käsittelee yleisesti kuluttamisen ulottuvuuksia sekä halun kohdentamista luksustuotteeseen ja nautinnon etsimisen vaikutusta luksuskuluttamiseen. Käyn läpi hedonistista kuluttajakäyttäytymistä luksustuotteiden kuluttamisessa. Lopuksi teen historiakatsauksen Suomen muutoksesta kuluttajayhteiskunnaksi ja millaisia suomalaiset kuluttajat yleensä ovat olleet. Esittelen myös, millaisia luksustuotteita on ollut 1930-luvulta lähtien aina tähän päivään asti Suomessa.

Kolmannessa luvussa paneudun enemmän luksuksen määritelmiin ja jaottelemiseen sekä luksuksen eri muotoihin. Uuden luksuksen merkitys tulee vahvasti esille kolmannessa luvussa ja käyn läpi hieman kuluttajan tunnetiloja uutta luksusta kohtaan. Kerskakuluttaminen on tänäkin päivänä yleistä, joten käyn läpi sen syntyä. Kerron myös mistä kerskakulutus on alun perin lähtöisin. Siitä pääsen kohti statushakuista luksuskuluttamista ja erottautumista toisista kuluttajista luksustuotteiden avulla. Käsittelen myös yleisimmin luksuskuluttajia sosiodemografisten tekijöiden perusteella. Viimeisenä tarkastelen luksusta eri kulttuureista, koska sillä on suuri vaikutus siihen, kuinka kuluttajat näkevät luksuksen.

Esittelen Erika 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja-aineiston tarkemmin metodologia-kappaleessa. Käyn yksityiskohtaisesti läpi aineiston sosiodemografiset tekijät ja niiden edustavuuden Suomen väestöön nähden. Paneudun myös perusteellisemmin faktorianalyysiin ja kaksisuuntaiseen varianssianalyysiin. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta. Esittelen, mitä testejä olen käyttänyt saadakseni varmuuden faktoreiden luotettavuudesta, jotta voin jatkaa analyysiä eteenpäin. Analyysiosuudessa käsittelem keskeisimmät tulokset. Käyn läpi yksityiskohtaisesti kaikki saadut faktorit ja kappaleessa on mukana taulukoita selventämässä tulosten tunnuslukuja. Tässä vaiheessa en ota aikaisempia tutkimuksia ja teoriaa mukaan, vaan tälle vuoropuhelulle on oma kappaleensa. Näin tuloksien lukemista tulee hallittavampaa ja lukija saa paremman kokonaiskuvan siitä, mitä luksus on Suomessa. Tutkielman päätän johtopäätöksiin, jossa tiivistän saadut tulokset. Samalla teen pohdintaa tutkielmasta ja mahdollisista jatkotutkimuksista.

## 2 KULUTUS JA MUUTOKSET

Seuraavaksi käsittelen ensin yleisesti kulutusta. Tuon esille, minkä takia kuluttaja kuluttaa luksustuotteisiin. Yleensä kuluttajalla on omat motiivinsa, jonka perusteella hän tekee ostopäätöksen. Ne voivat olla välttämättömästä kulutuksesta halujen tyydytykseen. Nykyajan kuluttamiselle on oma määritelmänsä, ja se tulee esille etenkin luksuskuluttamisessa. Käyn läpi hedonistista kuluttamista luksusnäkökulmasta. Koska tutkielmani käsittelee suomalaisten kulutusta, otan lukuun mukaan myös historiakatsauksen Suomen muutoksesta kulutusyhteiskunnaksi. Samalla tuon ilmi myös syitä suomalaisten kulutustottumuksiin sekä sitä, kuinka heidän kulutuksensa on muuttunut vuosien saatossa. Myös Suomessa luksuksen määritelmä on vaihdellut vuosikymmenten mukaan, joten tässä luvussa käydään läpi näitä eri määritelmiä ja luksustuotteita eri ajanjaksoilla.

### 2.1 Kulutuksen ulottuvuudet

Kulutukselle ei ole tarkkaa määritelmää sosiologiassa. Se koostuu monesta eri osa-alueesta. Yksi tekijä on kuitenkin aina sama; kuluttaja tekee lopulta valinnan mihin hän haluaa kuluttaa. Arkielämässä kulutus on mukana päivittäin. Kulutuksen avulla kuluttaja voi ottaa kantaa, se rytmittää elämän rutiineja, mutta kulutus on myöskin tuotteiden ostamista, tuhoamista, tarpeen tyydytystä ja haluamista. Kuluttamisen avulla voidaan erottautua muista kuluttajista tai luoda yhteyttä ryhmien sisällä. (Ilmonen 1993, 11 – 13.) Jean Baudrillard (1998, 15) näkee kulutuksen olevan muun muassa merkitysten järjestymistä, vaihdon ja kommunikoinnin systeemiä sekä yksilöitymistä kulutuksen avulla. Tiivistettynä kuluttamisella hän tarkoittaa toimintaa, jonka avulla yksilö tyydyttää tarpeitaan, saa iloa ja täyttymystä tuotteen välityksellä. Modernissa kulutusyhteiskunnassa yksilöt eivät kuluta pelkästään tuotteisiin, vaan myös palveluihin ja sitä kautta ihmissuhteisiin. (Baudrillard 1988, 33.)

Kulutus voidaan karkeasti jakaa välttämättömään ja vapaavalintaiseen kuluttamiseen. Välttämätön kuluttaminen pitää sisällään esimerkiksi elintarvikkeet, vaatteet sekä asumiseen liittyvät kustannukset. Eli oikeastaan kaiken sellaisen kulutuksen, joka on tarpeellista ja välttämätöntä päivittäin arkielämässä. Vapaavalintainen kulutus on sen sijaan sellaista, johon kuluttaja voi itse vaikuttaa haluamallaan tavalla. Tällainen kulutus voi liittyä muun

muassa matkustamiseen, nautintoaineisiin, ylellisyystuotteisiin tai kulttuurielämyksiin. Kaikkia hyödykkeitä ei kuitenkaan voida jakaa suoranaisesti näihin kategorioihin. Kuluttaja voi päättää itse, kuinka paljon hän haluaa suunnata omasta kulutuksestaan vaatteisiin, ruokaan tai asumiseen. Näihin voidaan kuluttaa suuria summia, varsinkin, jos haluaa laadukkaita tuotteita tai tehdä eettisiä valintoja ostopäätöksissä. Kulutuksessa on useimmiten kyse valintojen tekemisestä, joita ohjaavat kuluttajan omat mielenkiinnon kohteet sekä halu ja tarve tuotteita kohtaan. (Ahlqvist 2009.)

## **2.2 Kuluttamisen tarpeesta haluamiseen**

Luksustuotteen ostamiseen liittyy vahvasti kuluttajan oma maku ja tarve kuluttamiselle. Melkeinpä kaikkea kuluttamista voidaan puolustaa sillä, että tarvitsee jotain. Vasta tarpeen kohdistamisen myötä tarve muuttuu haluksi. Tulkinnalla on tietynlainen viitekehys ja ainekset, joiden avulla tarve tulkitaan. (Danziger 2005; Ilmonen 2007, 79–89.) Halu voi suurentua vuosien ja käyttökertojen saatossa intohimoksi (eng. desire, passion). Kuluttajan mielestä tuotteita voidaan haluta tai ”haluta”. Tämä jälkimmäinen haluaminen on jotain vahvempaa. Se syntyy kuluttamisen unelmoimisesta ja sosiaalisesta kanssakäymisestä toisten kuluttajien kanssa. Samalla kuluttaja näkee nämä intohimon kohteet jonain erityisinä, jopa maagisina. On tutkittu, että vahvempi halu on liitoksissa tunteisiin. Yleensä halutaan matkustaa eksoottisiin ja luksuksenomaisiin maihin. Tällöin unelmoidaan upeasta maailmasta, jonne halutaan tai jossa halutaan olla osallisena. Olemassa on myös vielä vahvempi haluaminen, joka liittyy himoon, melkeinpä pakkomielteeseen jotain luksustuotetta kohtaan. Tätä ajatellaan ja tuotteesta haaveillaan monia kertoja päivän aikana. Omasta mielihalun kohteesta voidaan myös puhua muille kuluttajille. Sosiaalinen kanssakäyminen onkin läsnä näissä haluamisen tunteissa, koska monet ostopäätökset tehdään ryhmään kuulumisen takia. (Belk, Ger, Askegaard 2003, 327–333.)

Danziger (2005, 8-15) pohtii kirjassaan paljon tarpeen ja halun eroja. Hän kertoo myös siitä, kuinka tarpeesta muodostuu halu. Jokaisen kuluttajan tunteet ovat yksilöllisiä. Sitä kautta myös halujen kohteet ovat yksilöllisiä ja ne voivat erota suurestikin toisistaan. Tärkeimpiä aineksia halujen kohdistamiselle ovat kuluttajan aiemmat kokemukset tuotteista, sosialisointia kautta tunnetuksi tulleet tuotteet, kollektiivinen muisti hyväksi havaituista halujen kohteista ja tarpeiden kohteiksi valituista tuotteista (Ilmonen 2007, 86). Tuotteet

voivat myös tehdä itsestään haluttavia hyvän myyntipuheen, mainosten ja kuluttajaryhmien kehujen avulla (Ilmonen 2007, 91).

Tärkeintä mielihyvän etsimisessä ei ole kokemusten laatu, vaan itselle tärkeiden illuusioiden laatu kokemuksissa. Kaikki lähtee kuluttajasta itsestään ja siitä, mitä pitää hyvänä unelmoimisen kohteena. Colin Campbell (1987, 92) toteaa, että aina ei tarvitse ostaa tuotetta itsellensä, vaan ostoksilla voidaan käydä vain katselemassa tuotteita. Mielihyvän tunne syntyy siitä, että kokeilee vaatteita tai sommittelee huonekaluja mielessänsä. Eli ikään kuin käyttää tuotteita jo valmiiksi ennen virallisen ostopäätöksen tekoa. Erialaisten elämyksien kerääminen voi olla modernille hedonistille kallisarvoista, mutta taka-ajatuksena näille voi olla esimerkiksi oman statuksensa nostaminen tai luksustuotteiden hankkiminen, kuitenkin oman maun rajoissa. Laatua voidaan pitää tärkeänä ominaisuutena sekä tuotteissa että elämysmatkoissa. Modernissa kuluttamisessa on usein yleinen olettaus, että se tarkoittaa kuluttamista luksustuotteisiin. (Campbell 1987, 59, 95.) Kuitenkaan tämänlainen muutos kuluttamisen suhteen ei ole tapahtunut hetkessä. Tämä voidaan todeta Suomen kohdalla, jossa muutos kuluttajayhteiskunnaksi vei melkein 50 vuotta.

### **2.3 Suomalaisen kulutuksen muutos**

Suomella on ollut monia tekijöitä taustalla, jotka ovat osaltaan muokanneet Suomea moderniksi kulutusyhteiskunnaksi. 1900-luvun alussa otettiin oppia muilta länsimailta ja teknologian sekä koulutuksen kehitys elinkeinoelämän tulon rinnalla auttoi Suomea lähestymään kohti kulutus- ja hyvinvointivaltiota. Varsinainen läpimurto tapahtui kuitenkin vasta Toisen maailmansodan jälkeen. Myös julkisella vallalla, yksilöillä ja kotitalouksilla oli suuri vaikutus yhteiskunnalliseen muutokseen. (Heinonen 2000, 8–11.)

Jo 1920- ja 1930-luvulla nähtiin kulutusyhteiskunnan esiasteita Suomessa. Erot maaseudun ja kaupungin välillä olivat suuria, joka näkyi etenkin kulutuskäyttäytymisessä. Varsinkin Helsingissä kulutettiin enemmän matkailuun ja virkistystoimintaan. Samoin lisääntyi suomalaisten vaate- ja asumiskulut sekä vapaa-ajan kuluttaminen. Suuri vaikutus laajempaan kuluttamiseen tapahtui, kun Stockmannin avasi ensimmäisen tavaratalon Helsinkiin vuonna 1930. (Heinonen 2000, 8–11.)

Sotien aikaan kulutus väheni ja ostettiin taas vain välttämätön tuote. Todellinen kulutussyhteiskunnan läpimurron tapahtuminen alkoi 1950-luvulla. Tuolloin luksustuotteita alkoi hiljalleen tulla Suomen markkinoille. Luksuksena nähtiin kosmetiikka ja pienimuotoiset juhlat 1950-luvulla. Joka vuosikymmen luksus muutti muotoaan, ja uusia luksustuotteita tai -elämyksiä tuli kuluttajien saataville. Luksukseen luokiteltiin miesten kosmetiikka, lomailu ja populaarikulttuurinen kulutus 1960-luvulla. Uudet mahdollisuudet kuluttamiselle tuli erilaisten harrastusmuotojen kautta ja suomalaiset alkoivat matkustaa myös eksoottisempiin kohteisiin. Näiden lisäksi suomalaiset kuvittelivat luksuksen olevan jotain helppoa ja mukavaa kuten ruokaa tai juomaa, uima-altaita, erotiikan vapautumista ja länsimaalaisia autoja 1970-luvulla. (Matilainen 2013, 184.)

Suomen muuttuminen kulutussyhteiskunnaksi jatkui aina 1980-luvulle saakka. 1980-luvulla luksuksena pidettiin alkuperäisiä merkkituotteita. (Lammi, Timonen & Manninen 2013, 113.) Suomalaisten vaurastuminen näkyikin katukuvassa. Yksityiskulutuksen osuus kodin elektroniikkaan, vesisänkyihin ja keittiön kylmälaitteisiin nousi nopeasti. Lisäksi vauraat perheet hankkivat kotiinsa kuntosaleja ja panostivat sisustukseen entistä enemmän. Muiden maiden vaikutus näkyi myös siinä, että ruoka- ja juomakulttuuri nähtiin yhtenä harrastusmuotona. (Heinonen 2000, 11, 15–19.)

Laman iskiessä 1990-luvun alkupuolella kulutuksen romahdus näkyi selkeänä, jolloin kierreltiin kaupoista ilman ostamista. Luksustuotteita kulutettiin silmänruokana, ilman konkreettista ostamista. (Lammi ym. 2013, 113.) Lama supisti erityisesti vaatteiden, jalkineiden ja valmismatkojen kuluttamista. Laman loputtua nämä hyödykkeet olivat kuitenkin niitä, joiden kasvu lisääntyi nopealla tahdilla. Vuoden 2008 finanssikriisissä kuluttajat eivät enää vähentäneet puolittaisten kestokulutushyödykkeiden kulutusta niin suuresti kuin aiemman laman aikaan, vaan kuluttivat muun Euroopan tapaan myös näihin tuotteisiin. Suomalaiset olivatkin ehkä alkaneet omaksua eurooppalaista kuluttajakäyttäytymistä yhtenäisen EU:n myötä. (Pantzar & Kytö 2010, 13–14.)

Vaikka suomalainen kuluttaja nähdään ennen kaikkea järkevänä kuluttajana, jonka kulutustavat ovat hyväksytyjä ja niitä halutaan tavoitella sekä oman että yhteisen hyvän puolesta, on nähtävissä muutosta hedonistiseen kulutustapaan. (Lammi 2006, 230; Lammi ym. 2013, 111; Wilska 2002.) Hedonistinen kuluttaja voidaan määritellä siten, että hän on yksilö, joka etsii nautintoja. Hedonistinen kuluttaminen voidaan jakaa traditionaaliseen ja moderniin hedonismiin. Traditionaaliselle hedonismille on ominaista suuren luokan

mässäily, yleensä jollain luonnollisilla ja konkreettisilla asioilla. Näitä ovat esimerkiksi ruoka, juoma tai seksi, (Campbell 1987, 65–66.) Nykykuluttajat luokitellaan usein moderneiksi hedonisteiksi (Silverstein & Fiske 2003, 54). He puolestaan nauttivat asioita jo mielikuvissaan ja etsivät nautintoja erilaisista paikoista ja hyödykkeistä. Tyypillistä modernille hedonistille on sykli unelmoimisesta, halusta, tavarankäytöstä sen käyttöönottoon ja uudelleen unelmointiin. Tätä kautta syntyy romanttinen suhde käyttötavaroihin, etenkin vaatteisiin. (Campbell 1987, 90.)

### **2.3 Suomalainen kulutusmentaliteetti**

Visa Heinonen ja Minna Autio (2013) toteavat, että suomalaista kulutusmentaliteettia ja eetosista ovat muokanneet sekä Ruotsi että Neuvostoliitto. Suomen sijainti lännen ja idän välissä ovat tehneet Suomesta mielenkiintoisen tutkimuskohteen kuluttamisen suhteen. Suomalaiset ovat kautta aikojen olleet omavaraisia maanviljelyksen avulla. Se on muokannut suomalaista kuluttajakäyttäytymistä siten, että ostettiin vain tarpeellinen. Tämä säästi myös kuluttajien aikaa ja rahaa. (Heinonen & Autio 2013, 44–51.)

Suomessa kulutusmentaliteetiksi oli muodostunut säästäväisyyden ihannointi ja kerskakulutusta paheksuttiin. Kuitenkin kulutustavoissa tapahtui muutos 1960-luvulta lähtien. Heinonen ja Autio (2013) kutsuvat tätä runsaudenmentaliteetiksi, jolloin kuluttajien yksityiskulutuksesta tapahtui muutos suurempaan. Samalla kuluttajat alkoivat kuluttaa lomamatkoihin, yksityisautoihin ja kirjallisuuteen. Suomalaisten kulutustapoihin alkoi vaikuttaa suuresti media, mainonta ja nuorisokulttuurin leviäminen. Vaikka kulutus lisääntyikin, silti kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikutti suuresti Suomen historia. Laman jälkeen pitäydettiin runsauden mentaliteetissa. Vauraus ja hyvinvointivaltion rooli paransi koulutus- ja terveydenhuoltomahdollisuuksia sekä asumisen taso suomalaisten keskuudessa nousi. Suomi saavutti modernin kulutusyhteiskunnan leiman, mikä osaltaan toi mukanaan moraalisten vaikutusten vähentymisen kuluttamiseen. (Heinonen 2013, 23; Heinonen & Autio 2013, 58–59.)

Ylellisyyksiin ei edelleenkään kulutettu, vaan ostettiin vain tarpeellisia ja edullisia tuotteita mutta samalla niiden oli hyvä olla laadukkaita. Luksus nähtiin unelmina ja ei-välttämättömänä kulutuksena. Suomessa luksus koettiin kosmetiikkatuotteina, vaatteina, ravintolapalveluina ja turismina. Lammen ym. (2013) tutkimuksen mukaan luksus oli



hyväksyttävää, jos siihen säästettiin rahaa ja kieltäydyttiin muista arjen turhuuksista. Vaikka painotettiin järkevää kuluttamista, naisilta hyväksyttiin kuluttaminen kauneustuotteisiin sekä kauniisiin että yksilöllisiin vaatteisiin (Lammi 2006, 240-241).

Tämän luvun tarkoituksena oli taustoittaa kulutusta ja tuoda esille luksuskuluttamiselle tyypillisiä haluja ja unelmia. Nautinnon hakeminen on yksi voimakas syy luksustuotteiden kuluttamiselle. Suomalaiset on nähty enemmän rationaalisina kuluttajina, mutta hedonistinen kulutustyyli on alkanut levitä myös Suomeenkin. Historiakatsauksessa tuli ilmi, että luksustuotteita on ollut jo monien vuosikymmenten ajan Suomessa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää suomalaisten mielikuvia luksuksesta ja siihen liittyviä kuluttajatyyppejä, joten tämä luku antoi hyvän teoriapohjan aineistosta esiin tuleville tuloksille. Voin peilata historian kautta suomalaisten mielikuvia luksuksesta ja pohtia, ovatko ne muuttuneet vuosikymmenten aikana. Mahdollisesti tuloksista näkyy myös suomalaisten historia kuluttamisen suhteen.

Seuraavassa luvussa käsittelemme syvällisemmin luksuksen määritelmiä. Luksustuotteita voi jaotella tuoteryhmittäin, mutta myös hinnan perusteella. Etenkin uuden luksuksen tuotteita kategorisoidaan tällä tavoin. Liitän kuluttajan tarpeet, halut ja erilaiset tunnetilat uuden luksuksen kuluttamiseen. Käyn läpi kerskakulutusta Thorsten Veblenin mukaan. Joutilaan luokan kerskakuluttamisen yhteys nykykuluttamiseen voidaan huomata tämän kappaleen avulla. Luksustuotteilla tehdään erottautumista eri yhteiskuntaluokkien välillä. Tästä pääsen jatkamaan siihen, kuinka luksus nähdään myös statussymbolina eri yhteiskunta- ja tuloluokkien välillä. Lopuksi käyn läpi luksuskuluttamista eri sosiodemografisten tekijöiden perusteella.

### **3 LUKSUS KULUTUKSEN MUOTONA**

Tässä luvussa käyn läpi luksuksen määritelmän monimuotoisuutta, ja jaottelua eri luksustuotteisiin ja -palveluihin. Tämän jälkeen syvennän lukijan tietämystä luksuksesta eri luksuskategorioiden avulla. Luksus on tullut demokratisoitumisen myötä suuremman kuluttajakunnan saataville. Markkinoille on myös tullut uusia luksuksen muotoja (ks. mm. Danziger 2005). Niitä esittelen tunnetilojen ja kokemusten etsimisen kautta. Yksi osa uuden luksuksen muodoista on ylellinen wellness-palvelukonsepti, joka kuuluu enemmän kokemusperäisen ja kuluttajan henkilökohtaisen luksuksen alaryhmään. Lisäksi keskityn kerskakuluttamiseen sekä statushakuiseen kuluttamiseen luksustuotteiden keinoin. Tuon esille tyypillisempiä luksuskuluttajia yhteiskuntaluokan, varallisuuden, iän ja sukupuolen perusteella. Lopuksi käyn läpi kulttuurin vaikutuksen luksustuotteiden kuluttamisessa.

#### **3.1 Luksuksen eri määritelmiä**

Kuten jo aikaisemmin on tullut todettua, luksus voi näyttäytyä kuluttajille monilla eri tavoilla. Usein luksusta tarkastellaan taloustieteiden ja markkinoinnin näkökulmasta. Näin myös Kevin Lane Keller (2009, 291–293) tekee. Hänen mukaansa luksustuotteella on kymmenen eri ominaispiirrettä ja monet niistä liittyvät luksustuotemerkin vahvistamiseen markkinoilla. Kuitenkin yleisluonteisia ominaisuuksia luksustuotteelle on vahva ja historiaan perustuva tuotemerkki, korkea hinta, ensiluokkaiset raaka-aineet tuotteen valmistuksessa, mutta myöskin piratismi (Keller 2009, 291–293). Kapfererin ja Bastienin (2009, 315) mukaan luksustuotteen pitäisi olla käsityönä tehtyä ja luksusmyymälän palvelun tulisi olla erinomaista ja räätälöity asiakkaan tarpeen mukaisesti.

Dimitri Mortelmans (2005, 509–510) näkee luksuksen enemmän symbolisen pääoman kannalta, kuin pelkästään tuotenäkökulmasta. Luksustuotteen avulla erottaudutaan muista, mutta myöskin ryhmään kuulumisen tunne syvenee niiden avulla (Bourdieu 1984; Chaudhuri, Mazumdar & Ghoshal 2011, 221–222). Thorsten Veblenin (2002) mukaan luksusta ovat kauniit ja kalliit vaatteet sekä korut, jotka ovat statussymboleita käyttäjälleen. Lisäksi hän mainitsee tuotteen hinnan olevan tärkeä tekijä luksustuotteessa. Luksuksen määritelmät lähtevät aina kuluttajasta itsestään ja hänen elämäntilanteestaan (Mortelmans 2005, 514; Turunen 2015). Tästä syystä luksusta ei voida lokeroida yhteen osaan, koska osa

kuluttajista näkee luksuksen pelkästään tuotteena, joka tekee elämästä mielekkäämpään. Toisille se voi olla tunne siitä, että voi toteuttaa unelmiaan, ja jotkut näkevät luksuksen palveluina ja kokemuksina (Danziger 2005, 26).

### **3.2 Luksuksen jaottelu kategorioittain**

Nykyään luksustuotteita voi löytyä melkeinpä jokaisessa tuoteryhmässä. Autot, jahdit, vaatteet, asusteet, kodit ja matkailukohteet voidaan helposti eritellä eri luksuskategorioihin. Berry (1994, 5) jakaakin luksustuotteet neljään kategoriaan: ravintoon, asuntoon, vaatteisiin ja koruihin sekä vapaa-aikaan. Danzigerin (2005) mukaan luksus voidaan myös ajatella kolmesta eri tuotenäkökulmasta. Näitä ovat kotiluksus, henkilökohtainen luksus ja kokemusperäinen luksus. Näiden kahden tutkijan ajatuksissa voi havaita samanlaisia piirteitä, vaikka he tekevät luksusjaottelun eri näkökulmista.

Ravinto, asunto ja vaatetus ovat kaikille ihmisille perustarpeita, mutta halut ja unelmat voivat muodostaa niistä luksustuotteita (Berry 1994, 5-9). Ruuasta tulee luksusta esimerkiksi tuoreen leivän, kaviaarin taikka samppanjan kautta. Joillekin kuluttajille jopa terveellinen ruoka voi olla merkki luksuksesta. Elintarvikkeissa näkyekin vahvasti luksuksen vaikutus nykypäivänä. Elintarvikemarkkinoille on tullut luomutuotteita sekä ensiluokkaisia viinejä, joita markkinoidaan luksustuotteina. Näistä luksuksen tekee hinta ja laadukkaat raaka-aineet. Viinien osalta myös harvinaisuus ja pullojen rajoittunut erä ovat luksustuotteen merkkejä. Lisäksi vettä on alettu markkinoida luksuksena, etenkin pullojen ulkoasuun suhteen. (Frank 2000, 27–29.)

Christopher J. Berry (1994) näkee vaatteet omana luksusryhmään. Danziger (2005) puolestaan ajattelee sen kuuluvan suurempaan kategoriaan. Hän laittaaakin vaatteet kuluttajan henkilökohtaiseen luksukseen, joka pitää sisällään autot, kauneustuotteet, kosmetiikan ja asusteet. (Danziger 2005, 52.) Myös plastiikkakirurgia luokitellaan luksuksena, jos se on itsensä kohentamista varten tehtyä (Bellaiche, Eirinberg Kluz, Mei-Pochtler & Wiederin 2012). Ylipäänsä kaikki, mikä kohdistuu kuluttajaan itseensä, voidaan luokitella kuluttajan henkilökohtaiseksi luksukseksi (Danziger 2005, 52). Berryn (1994, 7) mukaan vaatteista tulee luksusta, kun vaateen materiaali laadukas ja tuotemerkkinä on tunnettu luksustuotemerkki.

Danziger (2005, 52) luokittelee kotiluksukseen muun muassa huonekalut, antiikin, taiteen, liinavaatteet ja verhokankaat. Berry (1994) näkee asunnon taas omana ryhmänään. Asunto voidaan nähdä luksuksena, kun esimerkiksi huoneiden lukumäärä on enemmän kuin normaalisti tarvittava neliömäärä tai sisustuksessa on käytetty antiikkisia tai design huonekaluja ja taidetavaroita (Berry 1994, 5-17).

Berryn (1994, 5-17) vapaa-ajan luksukseen liittyy vahvasti urheilu ja erilaiset aktiviteetit sekä matkustaminen ja majoittuminen viiden tähden hotelleissa lomamatkoilla, jotka Danziger (2005, 52) jaottelee kokemusperäiseen luksukseen. Lisäksi kokemusperäistä luksusta voivat olla hemmotteluhoidot, ravintolassa syöminen, mutta myöskin kotiin liittyvät siivouspalvelut tai sisustussuunnittelijoiden palvelut kodin sisustamisessa (Danziger 2005, 52).

Näiden kahden jaottelun lisäksi luksustuotteet voidaan jaotella kolmeen eri tasoon hinnan perusteella. Pääasiassa nämä tuotteet ovat uuden luksuksen tuotteita. Nykyään monet tutkijat (ks. mm. Danziger 2005; Silverstein & Fiske 2003) ovat pohtineet paljon uuden luksuksen merkitystä luksusmarkkinoilla. Uusi luksus on suunnattu suuremmalle kuluttajaryhmälle ja siitä puhutaan nykyään myös massaluksuksena. Silversteinin ja Fiske (2003, 50) mukaan markkinoilla on nykyään kolme erilaista ”uuden luksuksen”-tuotetyyppiä; helposti saatavilla oleva super-ensiluokkainen tuote (accessible super-premium). Tämän tuotteen hinta on korkeahko, mutta kuitenkin ylemmän keskiluokan saavutettavissa. Seuraavaksi tulevat keskitason luksustuotteet. (Silverstein & Fiske 2003, 50.) Osa tunnetuista luksustuotemerkeistä on laajentanut tuotevalikoimaansa muun muassa majoitusliiketoimintaan ja asusteisiin sekä lanseeranneet edullisempia sisarmerkkejä (De Barnier ym. 2012, 635). Toinen nimitys näille tuotteille voi olla ”premium goods”-tuotteet (Kapferer 2010), jotka ovat niin ikään suunnattu suuremmalle kuluttajaryhmälle. Niiden hintatasokin on alhaisempi, mutta materiaalit ovat silti massatuotteita parempilaatuisempia. (Bellaiche ym. 2012, 15–16; D’Arpicio, Levato, Zito & de Montgolfier 2014.) Kolmas ja alin tuoteryhmä on massoituneet luksustuotteet, joissa hintataso on edellisiä alhaisempi, mutta päivittäistavarakaupan hintoja korkeampia (Silverstein & Fiske 2003,50). Luksustuotteiden ohella uutta luksusta ovat myös erilaiset palvelut, etenkin hieronnat tai kauneushoidot (Danziger 2005, 33).

### 3.3 Luksuksen uusia muotoja

Ian Yeoman (2010) mainitsee luksuksen muuttuvan entistä monimuotoisemmaksi kuluttajien lähestyessä ekotietoisuutta, terveyttä ja eettisiä elämäntapoja. Yksi esimerkki on wellness-palvelukonseptin laajentuminen ja markkinoiminen luksusmaiseksi tuotteeksi. Wellness-käsite on tullut alun perin tunnetuksi liikuntatieteistä ja matkailualalta, mutta sosiaalitieteissä käsite on vasta viime vuosina saanut enemmän huomiota. Grénmanin ja Räikkösen (Grénman & Räikkönen 2013, 38) mukaan wellness tarkoittaa kokonaisvaltaista hyvinvoinnin tavoittelua eli fyysisen, sosiaalisen ja henkisen hyvinvoinnin tasapainoa. Luksus-näkökulmasta wellness liitetään vahvasti luksuskylpylöihin – ja lomakohteisiin sekä erilaisiin hyvinvointia kohentaviin hoitoihin (Cohen 2008).

Marc Cohenin (2008, 7-8) mielestä wellnnessiin liittyy monia eri ulottuvuuksia kuten emotionaalinen, seksuaalinen ja hengellinen ulottuvuus. Kuluttajan tietoisuus omasta itsestään syvenee ja tietoisuus olemassa olostaan laajenee. Luksus-wellneksessä kyse on enemmänkin itsensä hoitamisesta kokemuksien kautta, eikä niinkään materiassa. Tämä näkyy siinä, että kokonaisvaltaista hyvinvointia yritetään saavuttaa erilaisten kylpyläkokemusten kautta. Tämän johdosta kylpylöistä on tullut yksi tärkeä osa luksuslomakohteita, joissa tarjotaan laidasta laitaan hierontaa, hemmotteluhoitoja, rentoutumista ja vaihtoehtohoitoja. Wellness on alkanut vastata nykyaikaisen luksuskuluttajan toiveita kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saavuttamiseksi. (Cohen 2008, 4-8.)

Uuteen luksukseen voidaan liittää Kapfererin (2012, 454) ”minun luksus” (my luxury). Tämä tarkoittaa kuluttajan halua henkilökohtaiseen hemmotteluun esimerkiksi wellneksen avulla tai luksustuote voi olla palkinto itsellensä normaalin arjen keskellä. Tyypillisiä tuotteita voivat olla merkkihuulipunat ja muut pienet luksustavarat. Kuluttajat saattavat nähdä pienet luksustuotteet suuren ja kalliin luksustuotteen korvikkeina. Silvestein ja Fiske (2003, 54) ajattelevat nämä tuotteet ”taking care of me-”tuotteiksi. Heidän mukaansa näitä tuotteita ovat henkilökohtaiset hygieniatuotteet, kylpylät, kodin tavarat ja liinavaatteet sekä ensiluokkaiset ruoka-aineet mutta myöskin elektroniikkatuotteet. Uuteen luksukseen nähdään kuitenkin kuuluvan samat tuotemerkit kuin vanhaan luksukseen, mutta se on kokonaisvaltaisempaa ja liittyy moniin eri elämän osa-alueisiin. Kuluttajat hakevat kuitenkin pääasiassa kokemuksia uuden luksuksen osa-alueelta ja se perustuu tunnepitoiseen kuluttamiseen. (Danziger 2005, 17–19.)

Silversteinin ja Fiske (2003, 54) mukaan että luksuskuluttajilla on aina ollut läheinen suhde tuotteisiin, joilla he ilmaisevat itseänsä ja sitä, mitä he haluaisivat olla. Luksustuotteiden avulla voidaan myös lääkittää stressiä. Nykypäivänä kuluttajilla voi olla enemmän rahaa käytössään erilaisiin luksustuotteisiin sekä -palveluihin. Useinkaan ei enää podeta huonoa omaatuntoa, välillä jopa, turhamaisestakin kuluttamisesta. Luksuskuluttamista ohjaava tunnetila on uusien kokemusten ja seikkailujen etsiminen sekä oman itsensä ylittäminen ja hauskan pitäminen. Työssä käyvän kuluttajan elämäntyyli on usein kiireinen, joten yksi näistä tunnetilaosa-alueista on yhteydenpito ystäviin ja perheeseen, ystävyysuhteiden ylläpitäminen ja syventäminen ja sekä uusien ystävyysuhteiden rakentaminen. Ystävien ja perheen kanssa saatetaan mennä ravintolaan, vaihdetaan lahjoja keskenään tai matkustellaan yhdessä. Nämä ovat asioita, jotka voidaan koeta luksuksena ruuhkavuosien keskellä. (Silverstein & Fiske 2003, 54.)

Viimeisin tunnetila on liitoksissa kuluttajan oman yksilöllisen tyyliinsä rakentamiseen ja esittämiseen. Vaatteiden, asusteiden, autojen ja matkakohteiden avulla tuodaan esille oma maku, omat arvot ja tietämys maailmasta. Kuluttajat haluavat näyttää oman menestyksensä, mutta myös persoonallisen tyyliinsä ja arvonsa. Usein nämä tuodaan esille heille, joista ollaan kiinnostuneita. Tämä on liitoksissa myös edellä olevaan yhteydenpito-tunnetilaan. (Silverstein & Fiske 2003, 54.)

Yleisesti luksusta pidetäänkin positiivisena asiana. Etenkin niiden silmissä, jotka kuluttavat siihen itse. Kuitenkin luksus ja luksuskuluttaminen voidaan ajatella myös negatiiviselta näkökannalta. Sen on sanottu heikentävän yhteiskunnan voimaa ja olevan moraalisesti sopimatonta. Taloudellisen laman aikana kuluttajat saattavat tuntea häpeää ostaessaan kalliita merkkejä ja luksusta ei välttämättä esitellä enää niin näkyvästi katukuvassa kuin ennen. Monet luksusmerkit ovatkin vaihtaneet suuret logot maltillisempiin, koska luksusmerkit huomasivat luksuskuluttajien välttelevän suuria logoja luksustuotteissa. (Kapferer 2010, 4; Mortelmans 2005, 498–499.)

Nykyaikana luksustuotteita ei tarvitse välttämättä ostaa itsellensä, vaan niitä voidaan myös vuokrata esimerkiksi päiväksi tai kuukausiksi. Vuokrauskohteina voivat olla muun muassa käsilaukut, vaatteet ja autot. (Yeoman 2010, 48–49.) Luksustuotteiden vuokrausta on jo harrastettu muualla maailmassa monien vuosien ajan. Mukana ovat myös suuret muotitalot Ranskasta. Syitä tähän on myynnin kasvattaminen sekä väärennettyjen tuotteiden ostamisen pienentäminen. (Lawson 2012.)

Luksuskuluttajalla on nykypäivänä vapaus valita omat luksustuotteensa omien tarpeidensa ja halujensa mukaisesti. Ne voivat olla joko perinteistä tai uutta luksusta. Usein kuitenkin kuluttaja sekoittaa erilaisia luksustuotteita keskenään. Sekä vanhalla että uudella luksuksella voi välittää omaa varallisuuttaan toisille kuluttajille. Vaikka uudessa luksuksessa painotetaan enemmän kokemuksia ja elämyksiä, voi niillä erottautua muista kuluttajista samalla tavalla kuin tuotteillakin. Kuitenkin todellisuudessa varakkaimmilla kuluttajilla on paremmat mahdollisuudet matkustamiseen kaukokohteisiin tai käyttää wellness-palveluita (Cohen 2008; Danziger 2005, 35.)

### **3.4 Kerskakulutuksesta luksukseen**

Kun puhutan luksuskuluttamista, ei voida olla huomioimatta siinä olevaa kerskakulutuksen leimaa. Yleensäkin luksus nähdään yksinoikeutena yläluokan ja varakkaiden kuluttajien piirissä. Luksuksen avulla näytettiin ja näytetään yhä edelleen oman valtansa ja rikkautensa. Thorsten Veblen on yksi kulutussosiologian klassikoista, joka jo vuonna 1899 julkaisi ”The Leisure class”-teoksen (suom. Joutilas luokka). Hän kirjoittaa, kuinka joutilaana olo ei tarkoita laiskaa ihmistä, vaan sellaista toimintaa mikä ei tuota tai tavoittele voittoa. Joutilaana olo on vain ylemmän luokan saavutettavissa, joille varallisuus on kertynyt perintönä. Joutilaan luokan tehtäviä olivat sota, hallinto, urheilu ja hartaudentarjoitus, jotka olivat tyypillisesti miehille suunnattuja. Kuitenkin heidän täytyi tuoda esille omaa vaurauttaan, ja se onnistui kuluttamisen avulla. (Veblen 2002, 33–37.)

Joutilas luokka kuluttikin paljon erilaisiin ylellisyystuotteisiin. Etenkin nykyajan perinteisen luksuksen tuotteet olivat heidän suosiossaan, ja kerskakuluttaminen kuului pääasiallisesti miehille. Heidän kuluttamisensa kohteita olivatkin pääasiassa asuminen, korkealaatuiset vaatteet, ruokailu ja juomat sekä hienot juhlat ja ylenpalttiset huvitukset. Joutilaan luokan tunnusmerkkinä oli myös palveluun kuluttaminen, joka ilmeni kuluttamisena entistä parempiin ja kehittyneisiin tuotteisiin. Naisten kuluttaminen liittyi enimmäkseen siihen, mitä hän tarvitsi, ja heidän tehtävänsä oli osoittaa miehensä valtaa ja varallisuuttaan. (Veblen 2002, 77.)

Veblen (2002, 96–100) mukaan pukeutumisella oli suuri merkitys kerskakuluttamisessa. Mikään ei tuo paremmin esille omaan varakkuuttaan kuin ne vaatteet, joita pidetään päällensä. Miesten puvulla voitiin viestiä muille, että ei tarvitse tehdä työtä elantonsa eteen.

Vaatteissa ei saanut olla kulumisen jälkiä eikä likatahroja, koska ne heti alensivat sekä puvun että kantajansa arvoa ja asemaa, eli joutilaisuutta toisten joutilaitten keskuudessa. Naisten pukeutumisessa joutilaisuuden merkkeinä pidettiin korkokenkiä, hameita, korsetteja sekä pitkiä hiuksia. Joutilaan luokan pukeutumisessa oli tietynlaiset arvostussäännöt, jotka määrittivät vaatteiden muodon, värin ja materiaalin. Vaatteilla oli lisäksi kolme normia, joita tuli noudattaa. Niiden täytyi olla kalliita, viestittää kerskailevaa joutilaisuutta epämukavuudellaan sekä olla ajanmukaisten muotivirtauksien mukaisia. Vaatteiden lyhyellä käyttöiällä lisättiin tuhlailevaa kulutusta entisestään. Kuitenkin uusien vaatteiden tuli olla vallitsevien normien mukaisia ja saavuttaa aina joutilaan luokan suosio. Muodista menneet vaatteet eivät tehneet vaikutusta kerskakulutuksen piirissä oleville ihmisille. Heidän kauneudentajunsa ja arvostus kauniita esineitä kohtaan oli todella yläluokkaista. Joutilas luokka alkoi tuttua ajatukseen, että kauniin esineen täytyy olla kallis. Enää ei voitu kuluttaa tavaraan, joka oikeasti oli kaunis, koska tuotteen halpa hinta teki siitä ruman. (Veblen 2002, 77–78.)

Kuitenkaan ei riittänyt, että joutilaaseen luokkaan kuuluva isäntä vain kuluttaisi päämäärättömästi, vaan hänen täytyi tietää, kuinka tavaroita kulutetaan oikeaoppisesti. Veblen (2002) toteaaakin, että joutilaaseen luokkaan kuuluivat hienostuneet käytös- ja elintavat, joita säätelivät kerskailevan joutilaisuuden ja kulutuksen normit. Kerskakulutus näkyi kaupungeissa vahvemmin kuin maaseudulla. Kaupunkilaisille kuluttaminen muodikkaisiin vaatteisiin oli enemmän näyttämisenhalua ja kilpailua toisia kaupunkilaisia kohtaan. Pienellä maaseudulla kaikki tiesivät toisensa asiat ja omistamat maat sekä tavarat. Siellä ei tarvinnut esitellä omaa asemaansa kulutustavaroiden välityksellä niin selvästi kuin kaupungeissa. Kerskakulutuksen pääasiallinen tavoite oli erottautuminen muista ryhmistä. (Veblen 2002, 51, 57.)

Nykyaikana luksuskuluttajaa ei nähdä enää pelkästään joutilaana luokkana. Edelleenkin kuluttaja jaotellaan yhteiskuntaluokan perusteella, mutta suoraan ei voida kategorisoida luksuskuluttajaa tiettyyn ryhmään. Hänen kulutuskäyttäytymistä seuraamalla voidaan tehdä joitain oletuksia. Kuitenkin Veblenin teksti antaa historiapohjan sille, kuinka kerskakulutuksen maine on syntynyt. Luksustuotteen avulla näytettiin ja näytetään edelleen oman valtansa ja rikkautensa. On ihmisestä riippuvaa, miten hän näkee tuotteen merkin luksuksena vai ensiluokkaisena. Nykyään tehdään erottautumista enemmän tuotemerkkien avulla. Ero toisiin kuluttajiin näkyy siinä, minkä merkkisiä luksustuotteita omistaa. (Kapferer 2010, 43; Veblen 2002.) Chaudhuri ym. (2011, 222) tutkimuksen mukaan



kerskakulutusta ohjaa kuluttajan halu erottautua muista, mutta samalla kuluttaja kaipaa hyväksyntää muilta.

### **3.5 Luksus erottautumisen välineenä**

Pierre Bourdieu (1984) toteaa, että mikään muu ei erottele sosiaalisia eroavuuksia niin vahvasti kuin luksustuotteet ja kulttuuriset tuotteet. Usein saatavuus ja kuluttaminen luksukseen periytyy sukupolvelta toisella. He kokevat, että heillä on etuoikeus luksukseen. (Kapferer 2010, 43; Veblen 2002.) Kapfererin ja Bastienin (2009) mukaan melkein mikä tahansa tuote voi olla luksusta, jos sen avulla pystytään erottautumaan muista. Yleensä luksustuotteilla on erilaiset arvo-odotukset riippuen kuluttajasta itsestään. Luksustuotteen symbolinen arvo nousee kuluttajan silmissä, kun sitä käytetään erottautumisen välineenä. Tällöin kuluttajan mielessä on se, kuinka tuote otetaan vastaan muiden kuluttajien keskuudessa ja aiheuttaako luksustuote esimerkiksi kateutta. Luksustuotteen toiminnallinen arvo on toissijainen, etenkin, jos luksustuotteen ostopäätöstä ohjaa toisten kuluttajien odotukset. Tuotteen symbolisen arvon muodostumista voi ohjata myös omasta itsestään lähtöisin olevat odotukset. (Chaudhuri ym. 2011; Shukla & Purani 2011.)

Bourdieu (1984) näkee kuluttajat ja heidän motiivinsa kuluttamiselle heillä olevien pääomien mukaisesti. Kuluttajan varallisuuden, koulutuksen ja sosiaalisen maailman mukaan maku-asiat, kulutuskäyttäytyminen ja erilaiset kulttuuriset aspektit voivat vaihdella. Jokaisella kuluttajalla on erilaiset osuudet pääomia, joita he käyttävät taistellessaan kentillä. Kentät voidaan nähdä areenana, jossa luksustuote tuodaan esille. Pääomia on taloudellinen, kulttuurinen ja symbolinen. Taloudelliseen pääomaan kuuluvat varallisuus ja omistuksissa olevat tuotteet, kulttuuriseen pääomaan kuuluvat koulutus, hyvä maku ja taiteelliset piirteet. Sosiaaliseen pääomaan voidaan laskea kaikki verkostot ja sosiaaliset suhteet. Taloudellisen pääoman määrää voidaan nostaa oman varallisuuden kasvun myötä, joko itse rikastumalla työtä tehden tai perinnön kautta. Kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma koostuu asioista joihin kuluttaja itse voi vaikuttaa koulutuksen ja ystäväpiirin avulla. Siltikään hän ei välttämättä nouse pääomallaan yläluokan tasolle. Kuluttaja yrittääkin nostaa omaan statustaan erilaisin luksustuotteiden kautta, koska hänellä on taloudellista pääomaan, jonka avulla hän kykenee siihen. (Bourdieu 1984.)

### 3.6 Luksus ja status

Statushakuksella kuluttamisella tyydytetään omaa itsetuntemustaan, mutta myös sitä tunnetta, kun toiset tunnistavat käytetyn luksustuotteen merkin. Samalla kuluttaja peilaa omaa kulutustaan muihin nähden. Hän yrittää sekä pienentää että toisaalta suurentaa sosiaalista etäisyyttä muihin kuluttajiin. Statushakukselle kuluttajalle onkin tärkeää kuulua ryhmään, mutta myös näyttää yhteenkuuluvuus muille. Kuluttajalla, jolla on valmiiksi varallisuutta ja statusta, ei useinkaan näytä sitä suurten logojen tai ”massa”luksustuotteiden avulla. Tämänlainen kuluttaja valitsee usein tunnistettavan kuvioinnin tai mallin omaavia luksustuotteita, jonka vain oman kulutusryhmän jäsenet tunnistavat. Yleensä kuluttaja, joilla on varaa, mutta ei ole samanlaista status-asemaa, etsii näkyviä luksustuotteita suurilla logomerkinnöillä. (Kapferer 2010, 44–45)

Bourdieu (1984) toteaa, kuinka maailma on jakautunut erilaisiin sosiaalisiin kenttiin ja niissä toimivat ihmiset ovat jakautuneet luokkiin, joista vastakkain ovat useimmiten yläluokka ja keskiluokka. Yläluokan maku ja elämäntyyli ovat hienostelevia ja niitä säätelevät erilaiset käyttäytymissäännöt erityisesti ruokailun suhteen. Keskiluokka taas haluaa olla kuin yläluokka ja he imitoivat ja imevät vaikutteita yläluokalta. Työväenluokka on ulkona näiden kahden välisistä ”luokkataisteluista”, koska se ei tiedosta olevansa osa vallan ja kulttuurisen taistelun osaa. Kuluttaja oman kentällä olonsa ja kulttuurisen pääomansa mukaisesti ostaa niitä luksusmerkkejä, jotka ovat oman sosiaalisen ryhmän sisällä arvostettuja. Tällä tavoin kuluttajat näyttävät oman sosiaalisen luokkansa muille kuluttajille. (Bourdieu 1984.)

Young Jee Han, Joseph C. Nunes ja Xavier Dréze (2010) ovat jakaneet luksustuotteet hiljaisiin ja huomiota herättäviin tuotteisiin. Samoin he jakavat luksuskuluttajat neljään eri luokkaan varallisuuden ja statuksen esittämisen pohjalta. Jako hieman samantyylinen kuin Bourdieulla, mutta he eivät käytä luokkanimitystä ryhmistä.

<p>Aristokraatit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- viestivät toisillensa hiljaisesti</li> </ul>	<p>Nousukkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- haluavat erottua, niistä joilla ei ole varaa luksustuotteisiin</li> <li>- käyttävät voimakkaita luksustuotemerkkejä</li> </ul>
<p>Työväenluokka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- eivät osallistu viestittelyyn</li> </ul>	<p>Teeskentelijät</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Himoitsevat sitä mitä on varakkailla</li> <li>- Voivat imitoida nousukkaita</li> </ul>

KUVIO 1. Luksuskuluttajien ryhmät varallisuuden ja statuksen esittämisen mukaan (Mukailtu Han, Nunes & Dréze 2010)

Aristokraateilla on varaa ostaa niitä kalleimpia luksustuotteita, joissa ei usein ole näkyvillä suuria logoja. Näillä logottomilla tuotteilla he viestittävät muille ryhmänsä jäsenille omaa vaurauttaan. Toisin ovat nousukkaat, jotka ihannoivat aristokraattien elämäntyyliä. He eivät seurustele muiden ryhmien välillä ja haluavat erottautua niistä, joilla ei ole varaa luksustuotteisiin. Nousukkaat käyttävät vahvoja ja näkyviä merkkejä tuotteissaan. Esimerkkinä heidän luksustuotteestaan on monogramminen Louis Vuitton. Hieman samanlainen kulutustyyli on teeskentelijöillä. Heidän luksustuotteidensa kuluttaminen on statushakuista, kuten nousukkaillakin. Erona kuitenkin on, että teeskentelijöillä ei ole samanlaista taloudellista pääomaa kuin nousukkailla. Tästä johtuen teeskentelijöiden ”luksustuotteet” ovatkin usein väärennöksiä. Logon näkyvyys ja alhainen hinta ovat syitä väärennöksien ostolle. Näistä kolmesta edellisestä ryhmästä työväenluokka kuuluu alimpaan luokkaan, jolla ei ole varaa eikä haluakaan statushakuisen luksuskuluttamiseen. He pysyvät erossa ylimmistä luokista ja heille ei ole tarvetta erottautua omasta ryhmästään. (Han ym. 2010, 17.)

Kuluttajan statushakuisuuteen vaikuttavat sukupuoli, ikä, kulttuuri ja sosiaalinen luokka. Nämä määrittelevät sen, minkä kukin kuluttaja kokee statusta nostattavana luksustuotteena tai tuotemerkinä. Kuluttajat voivat omistaa auton, talon tai laukun, mutta erottelevaa on se, minkä merkinen auto tai laukku on ja kuinka suuren ja hienon talon omistaa. Sillä yritetään erottautua massakuluttajista viestittäen samanaikaisesti muille, että kuulutaan johonkin ylempään ryhmään sekä näytetään oma yhteiskuntaluokkansa. (Han ym. 2010, 15; O’Cass

& McEwen 2006, 29.) Etenkin naisten kuluttaminen vaatteisiin ja kalliisiin asusteisiin nousee sitä mukaan, miten hän nousee sosiaalisessa luokassa (Bourdieu 1984, 201).

### **3.7 Luksuskuluttajat**

Bain & CO:n (2014) tekemän tutkimuksen mukaan valtaosa luksuskuluttajista on keski-ikäisiä naisia, mutta miesten ja nuorten aikuisten osuudet ovat nousemassa vuosittain. Mielenpitoet luksustuotteista ja motiivit luksuskuluttamiseen saattavat vaihdella paljonkin luksuskuluttajien välillä. Keski-ikäiset ostavat usein luksusta tavaroiden laadun takia. Nuorille aikuisille luksus on enemmän kokemuksia, kuten matkoja tai erikoisia harrastusmahdollisuuksia. (D'Arpizio ym. 2014.)

Luksuskuluttaja voidaan tutkimusten (ks. mm. Bain & Co 2014, 2015; The Boston Consulting Group 2012) mukaan myös ryhmitellä eri luokkiin heidän kulutuksensa ja motiivinsa perusteella. Kuluttaja voi olla ”kaikkiruokainen”-luksuskuluttaja, joka tekee ostoksensa matkoilla ja ostaa usein asusteita muun muassa koruja tai kelloja. Tällainen kuluttaja on usein nuorempi kuin muut luksuskuluttajat. Toinen luksuskuluttajaryhmä on hedonistinen kuluttaja, joka etsii enemmänkin ostoskokemuksia kuin tuotteita ja hän on ihastunut luksustuotteisiin. Tämän ryhmän kuluttajat pitävät myös näkyvistä logoista tuotteissa. Bain & Co:n (2014) tutkimuksen mukaan hedonistisia kuluttajia on joka maassa ja ikäluokassa. Tulevaisuudessa yksi nopeasti kasvava ryhmä saattaa olla luksuksen tavoittelijat. He ovat alttiita muutoksille vaikutuksille sekä mainoksille että myös muiden mielipiteille luksustuotteista. He ostavat usein pienimuotoisempia luksustuotteita kuten kauneustuotteita tai kenkiä. Usein nämä kuluttajat ovat uusia luksuskuluttajia Itä-Euroopasta tai nousevaa keskiluokkaa Yhdysvalloista ja Länsi- Euroopasta. (D'Arpizio ym. 2014).

Luksuskuluttajat voidaan myös ryhmitellä heidän varallisuutensa perusteella. Melkein pä aina on ollut luksuskuluttajia, jotka ovat ”vanhan” rahan ja perintönä saadun varallisuuden turvin kuluttaneet luksustuotteisiin ja elämään. He saattavat nähdä luksustuotteet sijoituksena ja ostavat tuotteita oman tarpeensa mukaisesti. Luksustuotteen laatu, aitous ja historia merkitsevät paljon vanhan rahan omaaville kuluttajille. (Bellaiche ym. 2012 3-6)

Uutena luksuskuluttajaryhmänä markkinoille ovat tulleet uusriikkaat sekä nouseva keskiluokka. Heille statuksen näyttäminen luksustuotteilla on pääasiallinen tavoite, ja he

myös käyttävät enemmän rahaa luksustuotteiden ostoon. Uusriikkaat ja keskiluokka ovat itse ansainneet varallisuutensa, joten he haluavat myös näyttää omaa taloudellista asemaansa. Keskiluokkaisille kuluttajille myös erilaisten kokemusten saavuttaminen luksuksen muodossa on nousut luksustuotteiden ostamisen rinnalle. Vaikkakin keskiluokalle on tärkeää omistaa luksustuotteita ja usein he ovat merkkioskollisia yhdelle tuotemerkille, heidän kulutustottumuksissaan on tapahtunut muutosta kokemuseräisen luksuksen tavoitteluun. Tällä voidaan tarkoittaa perhematkoja ensimmäisessä luokassa ja majoittumista viiden tähden hotelleissa, illallisia Michelin- tähtien ravintoloissa tai erikoisten aktiviteettien harrastamista. (Bellaiche ym. 2012 3-6.)

Kuten käy ilmi, luksuskuluttajan tarkkoja ominaispiirteitä ei voida yksilöidä. Sosiodemografisista tekijöistä etenkin yhteiskuntaluokka ja tulot selittävät kuluttajan luksuskuluttamista. Eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvilla luksuskuluttajilla on omat mieltymyksensä eri luksustuotteisiin ja luksusmerkkeihin. Myös heidän mielikuvansa luksuksesta ovat erilaisia, kuten on tullut huomattua. Luksuskuluttajat ovat kuitenkin pääasiassa yläluokkaa, ylempää ja alemmaa keskiluokkaa. Pelkästään varallisuuden pohjalta jaoteltuna he voivat olla nousukkaita, joiden luksuskulutus on pääasiassa statushakuista. Luksuskuluttajia voidaan myös ryhmitellä heidän kulutuskäyttäytymisen perusteella. Itse analysoin suomalaisia kuluttajia enemmänkin sosiodemografisten tekijöiden perusteella. Seuraavaksi tarkastelenkin luksuskuluttamisesta iän ja sukupuolen näkökulmasta.

### **3.8 Luksus, ikä ja sukupuoli**

Kuluttajien iällä on vaikutusta siihen, miten luksus koetaan ja mikä mielletään luksukseksi. Usein kuluttajat ryhmitellään ikä-ryhmiin, kohortteihin, joiden mukaan kuluttajat jaotellaan. Ryhmiä ovat nuoret, keski-ikäiset ja iäkkäät. Osassa kansainvälisissä tutkimuksissa käytetään jaottelua ”Baby Boomers” ja Generation X. Vapaasti suomennettuna he ovat heitä, jotka ovat syntyneet sotien jälkeen sekä heitä, jotka ovat syntyneet 1970- ja 80-luvuilla. Etenkin nuorten ja iäkkäiden kulutustottumuksissa voi olla suuriakin eroja. Nuorille luksustuotteita ovat muun muassa erilaiset elektroniikka- ja merkkituotteet. (D’Arpizio ym 2014.) Hauck & Standforhtin (2006) tutkimuksen mukaan nuoria ajaa luksuskuluttamiseen elämänlaadun parantaminen, nautinnon hakeminen ja ostoksilla käymisen viihteellisyys.

Keski-ikäiset ja iäkkäät kuluttavat taas palveluihin nuoria enemmän. Heille luksusta ovat erilaiset hieronnat ja vartalo- ja kasvohoidot. Keski-ikäisille ja iäkkäille motiiveja luksuskuluttamiseen ovat muun muassa elämänlaadun parantaminen ja nautinnon hakeminen luksustuotteen avulla. He kokevat rentoutuvansa kuluttaessaan luksustuotteisiin. Keski-ikäisille on tärkeää näyttää luksuksen avulla heidän menestystään ja arvoaltaansa (Shukla 2008, 31.) Raphaëlle Lambert-Paudraudin ja Gilles Laurentin (2010) mukaan iäkkäämmät kuluttajat ovat usein merkkiuskollisempia kuin nuoret luksuskuluttajat. Iäkkäämmille kuluttajille merkkiuskollisuuteen vaikuttaa nostalgia ja tieto siitä, että tuotemerkki on hyvä. Nuoremmat kuluttajat vaihtelevat merkkiä usein ja ovat kiinnostuneita uusista tuotemerkeistä. Lisäksi on tutkittu kuluttajien ”syntymäiän” sekä kognitiivisen iän merkitystä luksuskuluttamiseen (Amatuli, Guido & Natarajaajan 2015). Etenkin vanhemmalle kuluttajalle omaan kulutuskäyttäytymiseen voi vaikuttaa se, kuinka nuoreksi tai vanhaksi hän itsensä kokee. Luksuskuluttamisessa tämä näkyy siinä, ostaako hän luksustuotteita itsellensä omien odotuksen pohjalta vai ovatko tuotteet enemmänkin status-symboleita. Yleensä he, jotka kokevat itsensä nuoremmaksi kuin oikeasti ovat, luksuskuluttaminen voi näkyä voimakkaampana. (Amatuli ym. 2015.) Iän pohjalta ei voida suoranaisesti todeta minkä ikäinen kuluttaja kuluttaa luksustuotteisiin ja miksi. Kuitenkin aikaisemmat tutkimukset antavat viitteitä siihen, miten voitaisiin määritellä todennäköisin luksuskuluttaja.

Kuluttajan iän lisäksi luksuskuluttamiseen vaikuttaa sukupuoli. Naiset kuluttavat pääasiassa käytettäviin luksustuotteisiin, kuten kenkiin tai laukkuihin. Nykypäivänä naisten omat tulot ovat korkeammat kuin ennen ja heillä on enemmän omaa rahaa käytössään. Työ- ja perhe-elämä voivat viedä suuren osan etenkin naisten elämästä ja ajasta, joten he haluavat sen vähäisen oman aikansa käyttää muun muassa tuotteisiin, joista tulee hyvä mieli ja parempi olo. Tunteet ohjaavat naisten kulutuspäätöksiä ja he ostavat mielellään hieman kalliimpia ekologisia, hyvän tuoksuisia ja parantavia tuotteita. Asusteilla naiset näyttävät omaa varallisuuttaan ja statustaan muille, pääasiassa toisille naisille. Luksuskosmetiikka on taas enemmän itseään varten. Miehillä luksustuotteita ovat pääasiassa näyttävät autot ja veneet sekä massiiviset rakennukset. Naisten ja miesten luksustuotteista löytyy myös hinnallisia eroja. Usein naisille suunnatut tuotteet ovat hintavampia kuin miesten. Tämä tulee esille muun muassa kosmetiikkatuotteissa ja vaatteissa. (Hudders, De Backer, Fisher & Vyncke 2014, 570–571; Silverstein & Fiske 2003, 54; Stockburger-Sauer & Teichmann 2011, 889.)

Yajin Wangin ja Vladas Griskeviciuksen tutkimuksen (2013, 386–387) mukaan naiset ajattelevat, että muiden naisten mielestä luksusvaatteet, -asusteet ja -laukut kertovat miehen sitoutumisesta parisuhteeseensa. Naiset näkevät tämän myös siten, että käyttäessään luksusmerkkejä, he suojelevat miehiänsä toisilta naisilta. Kumpaaakin sukupuolta ajaa luksuskuluttamiseen tarve näyttää toisilleen ja puolisolleen omaa varallisuuttaan. Heille on kuluttamiseen ikään kuin romanttinen ajatus. (Hudders ym. 2014, 570–571, 577.) Luksuskuluttamisen motiivi voi myös liittyä parin etsintään. Etenkin miehet näyttävät usein luksustuotteillaan omaa arvoaan ja viestittävät varallisuuttaan puoliso-ehdokkaille. (Hudders 2012, 610).

Nuoremmat luksuskuluttajat mieltävät luksuksen liittyvän enemmän tuotteisiin. Iäkkäämmät taas kuluttavat enemmän palveluihin, mutta heidän luksuskuluttamisessaan on nähtävissä myös statushakuisuutta. Naisille luksus näyttäytyy jokapäiväisissä käyttötavaroissa sekä kauneudenhoitotarvikkeina. Miehet taas tavoittelevat luksustuotteilla naisten huomioita. Kuitenkin nämä motiivit luksuskuluttamisen suhteen saattavat vaihdella riippuen kuluttajan kulttuurista. Vaikutusta on erityisesti sillä, kuuluuko maa yhteisöllisyyttä vai yksilöllisyyttä korostavaan kulttuuriin (Shukla & Purani 2011, 1422–1423).

### **3.9 Luksus eri kulttuureissa**

Kulttuuri vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja näkee maailman. Voidaan todeta, että kulttuuri antaa tuotteille tarkoituksen. Kulttuurin mukaisesti ostamme tietynlaisia tuotteita, erottelemme työ- ja vapaa-ajan sekä ymmärrämme aikakäsityksen. Jokainen kulttuuri muodostaa oman mallin mukaisen maailman, jossa eletään niiden asettamien normien mukaisesti. Kuitenkin kuluttamiseen liittyvät tarpeet syntyvät usein kuluttajasta itsestään, mutta myös historia ja kulttuuri voivat antaa omia mieltymyksiä luksustuotteisiin. (McCracken 1988, 71–72.)

Kulttuuriset erot luksuskuluttamiseen ja luksuksen kokemiseen voivat olla suuriakin. Monissa tutkimuksissa (ks. mm. Chavalier 2010; Shukla & Purani 2011; Wong & Ahuvia 1998) on vertailtu Aasian ja länsimaiden välisiä eroja. Kuluttamisen lähtökohtia Aasiassa ovat muun muassa sosiaalisen paineen vaikutus ostopäätöksiin, statuksen ylläpitäminen luksustuotteiden avulla sekä ”kasvojen” säilyttäminen muiden kuluttajien silmissä. Aasian kulttuuriin kuuluvat vahvasti yhteisöllisyys ja ryhmään kuuluminen (Wong & Ahuvia 1998,

439). Aasiassa on myös lahjananto-kulttuuri, mikä osaltaan vaikuttaa luksustuotteiden kuluttamiseen. Aasialaiset ajattelevat, että kallis ja arvokas lahja osoittaa lahjan saajalle kunnioitusta. (Wong & Ahuvia 1998, 439.) Aasiassa myös kulutetaan paljon wellness-palveluihin, koska heille yleinen hyvinvointi ja kauneuden ylläpitäminen ovat tärkeitä asioita materian lisäksi (Park & Reisinger 2009, 769.) Lisäksi Aasiassa ihannoidaan länsimaita, joten heille länsimaisten tuotteiden ostaminen on tällä tavoin pääsyä mukaan heidän elämäntapaansa. (Kim, Forsythe, Gu & Moon 2002; Mortenmals 2005, 503.)

Länsimaissa kulttuuri painottuu yksilöihin ja yksilön valintaan, jonka takia länsimaat nähdäänkin usein paljon materialistisempina alueena Aasiaan verrattuna. Länsimaalaiset kuluttajat ostavatkin luksustuotteita siitä syystä, että he haluavat ja pystyvät. Heille luksuksen parempi laatu on tärkeä kriteeri ostaessaan luksustuotteita. Länsimaissa wellness on kuitenkin alkanut kiinnostamaan kuluttajia entistä enemmän. Itsensä hemmottelu erilaisin spa- ja wellness-hoidoin sekä illalliset ”fine dining”-ravintoloissa kuuluvat nykyään myös länsimaisiin kulutustottumuksiin, ainakin lomalla ollessaan. (Park & Reisinger 2009, 769.)

Tämän teorialuvun tarkoituksena oli tuoda ilmi luksuksen monimuotoisuus. Määritelmän, jaottelun ja luksuksen uusien muotojen kautta pääsen tulkitsemaan aineiston tuloksia ja löytämään yhteyttä suomalaisten mielikuviin luksuksesta. Kerskakulutuksen ja luksuksen symbolisen arvon kautta saatetaan selvittää hieman motiiveja statushakukselle kulutukselle. Vaikka enää joutilas luokka ei ole niin vahvasti esillä, silti kerskakulutus ei ole hävinnyt mihinkään. Se on vain muuttanut muotoaan ja tullut suuremman kuluttajaryhmän piirteeksi. Nykyään myös naiset ja nuoret aikuiset voidaan laskea kerskakuluttajiksi. Edellä esitetyt luksuskuluttajat sosiodemografisten tekijöiden avulla antaa käsityksen siitä, millaisia mielikuvia heillä on luksuksesta ja hieman heidän motiiveistaan. Näin nähdään, ovatko suomalaiset kuluttajat samanlaisia suhteessa muun maailman luksuskuluttajiin. Teorian osuuden päätti kulttuurin vaikutus luksuskuluttamiseen, koska kuluttajat ovat kasvaneet oman kulttuurinsa mukaisesti ja sitä kautta heille on tullut omat normit sen suhteen.



## 4 METODOLOGIA

Tässä luvussa esittelen tutkimuskysymykseni ja käyttämäni Erika 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja- aineiston. Sen jälkeen käyn läpi aineiston edustavuuden sekä arvioin luotettavuutta. Valitsemani sosiodemografiset tekijät jaottelen taulukkoon, josta selviää aineistoon vastanneiden määrä. Esittelen lopuksi käyttämäni analyysimenetelmät, joita ovat faktorianalyysi ja kaksisuuntainen varianssinanalyysi.

Tutkimuskysymyksiäni on neljä kappaletta. Alla olevien tutkimuskysymysten avulla haluan saada selville suomalaisten mielikuvia luksuksesta. Kysymykset yksinään antavat vastauksen kysytyyn asiaan, mutta kaikkien neljän tutkimuskysymyksen avulla saan selville syvällisemmän kokonaiskuvan suomalaisten mielikuvista luksuksesta ja siitä, ketkä ovat todennäköisempiä luksuskuluttajia.

1. Mitkä ovat suomalaisten mielikuvat luksuksesta?
2. Mitä kuluttajatyyppejä Suomesta löytyy?
3. Selittävätkö sosiodemografiset tekijät luksuskuluttamista?
4. Kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa?

Erika 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja aineistosta valitsen kaikkiaan 44 väittämää liittyen vastaajien kulutustottumuksiin, kulutusasenteisiin sekä mielikuviin luksuksesta. Väittämiä, jotka koskevat kuluttajien omaa kuluttamistaan viimeisen 12 kuukauden ajalta, on seitsemän. Mukana on väittämiä niin ylellisyyskuluttamisesta kuin kauneuteen ja terveyteen kuluttamisesta Kysymyslomakkeen B-patterissa on väittämiä kuluttajien kulutusasenteista. Nämäkin väittämät koskevat sekä ylellisyyskuluttamista että kauneuteen ja terveyteen kuluttamista. Pääpaino tutkimuksessani on kyselylomakkeen C-patteristo, joka on keskittynyt pelkästään luksusväittämiin. Vastajat vastaavat siihen millaisia mielikuvia heillä on luksustuotteista ja – palveluista. Tutkimuksen edetessä jätän pois väittämät, jotka koskevat vastuullista kuluttamista. Haluan pitää tutkimuksen pääpainon ylellisyystuotteiden kuluttamisessa. Näin ollen väittämiä jää jäljelle 32. Kyselylomakkeen A-patteristossa väittämien vastauskaala koostuu välillä 1-5 (1=en lainkaan ... 5 = hyvin usein) ja muissa B- ja C-patteristossa välillä 1-5 (1=täysin eri mieltä ... 5=täysin samaa mieltä).

## 4.1 Aineiston jakautuminen ja edustavuus

Erika 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja tutkimukseen vastasi 1641 henkilöä, joista 1451 oli 18–65- vuotiasta paneelikyselyyn vastannutta. Puhelinhaastatteluja saatiin 66–75-vuotiailta 160 kappaletta. Näiden lisäksi paneelikyselyyn vastasi kymmenen yli 65-vuotiasta. Nämä vastaukset ovat mukana 1641 vastauksessa.

Sitä, kuinka Erika 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja kyselylomakkeeseen vastanneista vastaa suomalaisten 18–75-vuotiaiden edustavuutta, on vertailtu Tilastokeskuksen Suomen virallisessa tilastossa (SVT) olevien suomalaisten tietojen kesken. Näin on pystytty todentamaan, että aineisto ei ole vääristynyt muuttujien osalta. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 13). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että otanta vastaa perusjoukon, tässä tapauksessa suomalaisten, tutkittavia ominaisuuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitusta joukosta on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa (Heikkilä 2008, 33–34). Edustavuus on liitoksissa myös tutkimuksen luotettavuuteen, joten mitään ryhmää ei saisi suosia eikä aliarvioita. Hyvä tapa onkin käyttää hyväkseen satunnaisuutta. Tämä edesauttaa, että otanta vastaa perusjoukkoa mahdollisimman tarkasti. (KvantiMot 2016.)

Aineiston sukupuolijakauma vastaa melkein täydellisesti suomalaisten todellista populaatiota. Kyselylomakkeeseen vastanneista naisia on odotetustikin hieman enemmän kuin miehiä. Aineistoon vastanneiden ikäjakauma vastaa myöskin suurelta osin suomalaisten ikärakennetta. Kuitenkin jotkut ikäryhmät ovat 2-4 prosenttia yli- tai aliedustettuina. (Nyrhinen ym. 2011, 13–14.)

Kysymykseen yhteiskuntaluokasta vastaajat vastasivat suurelta osin heidän oman tuloluokkansa ja koulutustasonsa mukaisesti. Suurin osa vastaajista katsoi kuuluvansa alempaan keskiluokkaan. Peräti 18,9 prosenttia vastaajista ei kokenut kuuluvansa mihinkään annetuista luokista. Vastaajien eritasoiset koulutukset olivat hyvin edustettuina. Vastaajista suurin osa oli ammatti-, teknisen- tai kauppakoulun käyneitä (22,4 %). Opisto- tai alemman korkeakoulututkinnon käyneitä oli molempia 19,1 prosenttia. Pienemmät vastausryhmät olivat perus- ja keskikoulun käyneet (8,0 %) ja kansa-, kansalaiskoulu, tai osa siitä (5,7 %). Yliedustettuina olivat korkeammin koulutetut vastaajat. (Nyrhinen ym. 2011, 18.) Nyrhisen ym. (2011) mukaan tämä voi johtua siitä, että vastauslomake oli verkkopaneeli-muodossa.

Myös vastaajien koulutusryhmät eroavat Suomen Tilastokeskuksen jaottelusta.

Vastaajien omat kuukausittaiset bruttotulot ovat jaettu vastausten perusteella viiteen eri tulokvintiiliin. Tiedot keskimääräisistä tulokvintiileistä on saatu Tilastokeskuksen 2009 vuoden Suomen virallisesta tulonjakotilastosta. Vastaajien omat tulot suhteutettuna tulokvintiileihin vastasi likimain populaation tulokvintiilejä luokissa II ja IV. Vastaajien tuloja tutkittiin henkilökohtaisella tasolla kotitalouden tulojen määrän sijasta. Väestön kuukausitulokvintiilien keskiarvot oli laskettu Suomen virallisessa tulonjakotilastossa (Tilastokeskus 2009) ilmoitetuista kulutusyksiköiden käytettävissä olevien tulojen vuotuisista keskiarvoista. (Nyrhinen ym. 2011, 14.)

TAULUKKO 1. Aineiston taustamuuttajat

<b>Muuttuja</b>	<b>Asteikko</b>	<b>Koodaus</b>	<b>Kuvailevat tiedot</b>
<b>Sukupuoli (n=1642)</b>	Nominaalinen	1 = Mies	809 (49,3 %)
		2 = Nainen	833 (50,7 %)
<b>Ikäluokka (n=1642)</b>	Järjestysasteikollinen	1 = 18-24 v.	152 (9,3 %)
		2 = 24-34 v.	251 (15,3 %)
		3 = 35-44 v.	304 (18,5 %)
		4 = 45-54 v.	369 (22,5 %)
		5 = 55-65 v.	376 (22,9 %)
		6 = 66-75 v.	190 (11,6 %)
<b>Tuloluokka (n=1440)</b>	Järjestysasteikollinen	1 = I kvintiili (730€/kk)	291 (17,7 %)
		2 = II-kvintiili (1506€/kk)	285 (17,4 %)
		3 = III-kvintiili (2162€/kk)	288 (17,6 %)
		4 = IV-kvintiili (2781€/kk)	292 (17,8 %)
		5 = V-kvintiili (4501 €/kk)	283 (17,2 %)
<b>Yhteiskuntaluokka (n=1642)</b>	Järjestysasteikollinen	1 = Ei mikään luokka	311 (18,9 %)
		2 = Työväenluokka	411 (25,0 %)
		3 = Alempi keskiluokka	553 (33,7 %)
		4 = Ylempi keskiluokka	352 (21, %)
		5 = Yläluokka	15 (0,9 %)
<b>Koulutus (n=1642)</b>	Järjestysasteikollinen	1 = Kansa-/kansalaiskoulu tai osa sitä	95 (5,7 %)
		2 = Perus-/keskikoulu	132 (8,0 %)
		3 = Ammatti-/tekninen tai kauppakoulu	368 (22,4 %)
		4 = Ylioppilas/lukio	192 (11,7 %)
		5 = Opistotaso	313 (19,1 %)

6 = Ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto	313 (19,1 %)
7 = Ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto	231 (14,1 %)

Kyselylomakkeessa ikäluokka on jaoteltu kuuteen eri luokkaan. Kuitenkin tutkielmassani käytän uudelleen luokiteltua versiota, jossa luokkia on yhdistetty ja näin ollen muodostuu neljä luokkaa. Nämä luokat ovat nuoret aikuiset (18–34-vuotiaat), keski-ikäiset (35–54-vuotiaat), ikääntyvät (55–64-vuotiaat) ja iäkkäät (65–75-vuotiaat). Syy uudelleen luokiteltujen ryhmien käyttöön on se, että osa ikäryhmistä sai pienen määrän vastauksia. Näin ollen analyysin kannalta on mielekkäämpää käyttää uudelleen luokiteltuja versioita. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa käytetään määritelmiä edellä mainituista luokista (ks. mm. Hauck & Standforht 2006; Shukla 2008).

## 4.2 Analyysin toteutus

Aineiston analyysin aloitan faktorianalyysillä. Sen avulla tulee esille viisi faktoria, joista muodostan summamuuttujat. Ne kuvaavat niin mielikuvia luksusta kuin luksuskuluttamiseen liittyviä kuluttajatyyppejä Suomessa. Summamuuttujat analysoin kaksisuuntaisella varianssianalyysillä, jotta saan selville selittävätkö sosiodemografiset tekijät mielikuvia luksuksesta sekä luksuskuluttamista. Frekvenssitaulukoita hyväksikäyttäen saan selville, kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa.

### *Faktorianalyysi*

Faktorianalyysin perusidea on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä ja löytää muuttujien taustalla mahdollisesti olevia piilomuuttujia. Yleensä faktorianalyysiä käytetään välimatka-asteikollisille muuttujille, mutta sitä voidaan käyttää myös järjestysasteikollisille muuttujille. Analyysin avulla saadaan muodostettua tai tiivistettyä useista muuttumista muutamia uusia muuttujia, faktoreita. Nämä ovat alkuperäisten muuttujien lineaarikombinaatiota. (Heikkilä 2008, 248; KvantiMot 2016; Metsämuuronen 2001, 17.) Faktorianalyysin avulla pyritään selvittämään mahdollisimman paljon muuttujien välistä vaihtelua (Heikkilä 2008, 248). Usein faktorianalyysiä käytetään esianalyysinä, koska sen avulla saadaan usein pelkistetty yleiskuva tutkittavan ongelman tekijöistä ja niiden välisistä suhteista (Heikkilä 2008, 248–249).

Saatuja faktoreita käytetään rotaatiomenetelmässä, joka parantaa tai helpottaa tulosten luettavuutta. Rotaatio voi olla joko suora- tai vinokulmarotaatiota. Suorakulmarotaatiomenetelmistä käytetyin on Varimax. Itse kuitenkin käytän Promax-rotaatiota, jota käytetään usein suurissa aineistoissa. Promax on menetelmä, joka on niin sanottu vino-rotaatiomenetelmä. Tämä sallii myös faktoreiden korrelaation. Varimax-rotaatiomenetelmä ei sitä salli. (Heikkilä 2008, 248; Karjaluoto 2007, 46; KvantiMot 2016; Metsämuuronen 2001, 17.)

Faktorianalyysin tuloksia analysoidessa käy ilmi, että kahdeksalla faktorilla muuttujien ominaisarvo on  $>1$ . Päätän kuitenkin ottaa mukaan analyysiin ne viisi faktoria, joiden avulla saan vastauksia tutkimuskysymyksiin, vaikka osassa faktoreista onkin vain kolmesta viiteen muuttujaa. Faktorit ovat kaksi, kolme, viisi, kuusi ja seitsemän.

Faktorianalyysistä seuraava askel on summamuuttujien muodostaminen faktoreiden kärkeumuuttujista. Summamuuttujat teen siten, että lasken faktorin kaikki muuttujat yhteen ja jaan muuttujien lukumäärällä. En poista summamuuttujista mitään muuttujaa, vaikka mukana onkin muutama pienen ( $<0,5$ ) latausarvon saava muuttuja. Myös muutama muuttuja latautuu kahteen tai kolmeen faktoriin, mutta otan ne mukaan siihen faktoriin, johon muuttujan lataus on korkein. Aloitan analysoimaan tuloksia käyttäen kaksisuuntaista varianssianalyysia.

#### *Kaksisuuntainen varianssianalyysi*

Tutkin kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla, onko summamuuttujien keskiarvoissa vaihtelua sosiodemografisten tekijöiden välillä. Varianssianalyysissa tutkitaan sitä, onko ryhmien välissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja (Metsämuuronen 2001, 104). ”Kaksisuuntaisessa varianssianalyysissa tutkitaan vaikuttavatko molemmat selittävät muuttujat selitettävän muuttujan arvoihin yksittäin sekä onko niillä yhteisvaikutusta (eli interaktiovaikutusta)” (KvantiMot 2016). Analyysissä keskeistä on se, että keskiarvoja verrataan toisiinsa ja otetaan huomioon myös jokaiseen keskiarvoon liittyvä virhe. Varianssianalyysin perusolettama on, että ryhmien väliset keskiarvot ovat yhtä suuret. Tämä on analyysin nollahypoteesi. Jos varianssianalyysin tuloksista selviää, että ryhmien välillä on eroja, nollahypoteesi voidaan hylätä. (KvantiMot 2016.)

Kaksisuuntaisen varianssianalyysin teen General Linear Model:a käyttäen. Tämän analyysitavan avulla tutkitaan, onko selitettävän muuttujan keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi erisuuruisia selitettävän muuttujan luokissa. Yleensä kaksisuuntaisessa varianssianalyysissa selittäviä muuttujia on kaksi, mutta niitä voi olla myös enemmän. Ohjelma testaa selittävien muuttujien yhteisvaikutuksen selitettävään muuttujaan. Lisäksi saadaan selville, vaikuttaako selittävä muuttuja myös yksinään selitettävään muuttujaan (KvantiMot 2016). Käytän analyysissä hyödykseni muuttujan p-arvoa ja F-arvoa, Eta<sup>2</sup>-tunnuslukua sekä parameter estimas-arvoa, josta näkee, onko keskiarvoilla tilastollisesti merkitsevää vaihtelua ryhmän sisällä. F-testin arvosta saadaan selville todennäköisyys, jolla nollahypoteesi voidaan hylätä. (KvantiMot 2016.)

Kaksisuuntaisessa varianssianalyysissa selitettävä muuttuja on faktorianalyysissa muodostuneet faktorit, joista olen tehnyt summamuuttajat. Selittäjämuuttujiksi valikoituvat jo tutkimuksen alkuvaiheessa valitsemani sosiodemografiset tekijät. Näitä ovat sukupuoli, ikä, tulot, koulutus ja yhteiskuntaluokka.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusta tehdessä tutkijan täytyy ottaa huomioon tutkimuksen reliabiliteetti (luotettavuus) ja validiteetti (pätevyys). Nämä tarkoittavat sitä, että vastaako kyselylomake tutkimuskysymyksiä ja otosjoukko perusjoukkoa, sekä onko aineiston tulokset tarkkoja. (Heikkilä 2008, 30–31.) Reliabiliteetin avulla pystytään toteamaan sekä tutkijan tekemät mittausvirheet että aineiston keräämisessä tapahtuneet virheet. Mitä enemmän satunnaisvirheitä on, sitä heikompi tutkimuksen luotettavuus on. Reliabiliteettia voidaan tarkastella kolmen eri mittarin, pysyvyyden, vastaavuuden ja sisäisen johdonmukaisuuden, avulla. (Kamk 2016.)

Testaan faktorianalyysistä muodostuneiden muuttujien luotettavuutta IBM SPSS-ohjelmalla. Mittarin yhtenäisyyttä kuvastaa Cronbachin alfa ( $\alpha$ ). Mitä suurempi se on, sitä yhtenäisempi mittari on (KvantiMot 2016). Oletuksena on, että hyväksyttävä raja Cronbachin alfalle on .60, mutta paremman tuloksen saa, jos sen on yli .70 (Kirves 2011, 11). Kaikilla viidellä faktorilla on hyvät edellytykset jatkaa analyysin tekoa summamuuttujiin ja varianssianalyysiin. Faktoreiden Cronbachin alfat ovat välillä 0,843-

0,547. TAULUKOISTA 2-4 (s. 37-38) löytyvät jokaisen faktorin Cronbachin alfat.

Faktorianalyysissä tarkastelen Kaiser-Meyer Olkinin (KMO)-testiä, joka kertoo sen, minkälaiset edellytykset ovat analyysin jatkolle. Rajat ovat seuraavat:  $>.90$  erinomaiset edellytykset,  $>.80$  hyvät edellytykset,  $>.70$  keskinkertainen ja  $>.60$  heikot (ei kannata jatkaa) (Karjaluo 2007, 44). Omassa faktorianalyysissäni KMO-testi on  $.882$ , joten analyysillä on hyvät edellytykset jatkaa eteenpäin. Tarkastelen myös faktoreiden ominaisarvoa (Eigenvalue), joka kertoo sen, kuinka hyvin faktorit pystyvät selittämään havaittujen muuttujien hajontaa. Mitä suurempi faktorin ominaisarvo on, sitä paremmin se selittää muuttujien hajontaa ja päinvastoin (Karjaluo 2007, 44). Heikki Karjaluo (2007, 42) toteaa, että ”kommunaliteetti-arvon avulla saadaan selville se, kuinka suuren osan faktorit selittävät muuttujan vaihtelusta.” Faktorit pystyvät selittämään kommunaliteetin vaihtelun melkein 100 prosenttisesti, jos kommunaliteetti on lähellä yhtä. Pienien arvojen kommunaliteetit selittävät faktorin muuttujaa huonosti. Tämän takia kannattaa pohtia tarkkaan tutkimusta tehdessään, ottaako mukaan muuttujia, joilla on pieni ( $<0,3$ ) arvo. (Karjaluo 2001, 42). Omassa faktorianalyysissä kaikki muuttujat saavat kommunaliteetti-arvoksi  $>0,3$ , joten kaikki valitsemani muuttujat ovat mukana analyysissä. Seuraavaksi tarkastan analyysin Barlett'n-testin luvun. Tällä testillä testataan nolla-hypoteesia, eli muuttujat eivät korreloi keskenään. ”Jos Sig. arvo on  $<.01$  (tai  $<.05$ ) nollahypoteesi hylätään eli todetaan, että faktorianalyysin suorittamiselle on hyvät edellytykset, koska muuttujien välillä on riittävästi korrelaatiota” (Karjaluo 2007, 44.) Oman analyysini sig. arvo on  $.000$ , joten tämäkin antaa vahvistuksen analyysin jatkamiselle.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tulokset vastaavat jo olemassa olevaa teoriaa ja vahvistavat sitä. Lisäksi tutkimuskysymysten täytyy vastata kysytyä asiaa ja mittariston tulee olla sopiva tutkimuskohteeseen. Validiteettiin vaikuttavat systemaattiset mittausvirheet ja se, että mittari on oikeanlainen juuri kyseiseen tutkimukseen. (Kamk 2016; KvantiMot 2016). Heikkilän (2008, 30) mukaan validiteettiin vaikuttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. Hän jatkaa, että validiteetti kannattaa tutkia tarkkaan tutkimuksen alkuvaiheessa. Kuten useimmissakin tutkimuksissa, tutkija ei voi varmuudella tietää ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti kysymyksiin. Koska käytän sekundaariaineistoa, validiteetti on täytynyt jo tutkia jo aikaisemmin tutkijoiden toimesta.

Tämän luvun tarkoituksena oli esitellä käyttämäni aineistoa ja valitsemiani sosiodemografisia tekijöitä. Lisäksi halusin taustoittaa lukijalla, mitä väittämiä olen aineistosta poiminut ja hieman syitä niihin. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää, joten käyttämäni menetelmät luotettavuuden arviointiin antoi hyvän pohjan jatkaa eteenpäin analyysiä. Seuraavaksi ovat vuorossa tutkielman keskeisimmät tulokset.



## 5 ANALYYSI

Tässä luvussa käyn läpi keskeisimmät tulokset ja vastaukset tutkimuskysymyksiini. Mukana on taulukoita, joista käy ilmi faktoreille muodostuneet väittämät sekä niiden tunnusluvut. Samainen taulukko tehtiin myös varianssianalyysin tuloksista. Taulukosta nähdään, selittävätkö sosiodemografiset tekijät mielikuvia luksuksesta ja kuluttajatyyppejä ja kuinka voimakasti tämä mahdollinen vaikutus on.

Aloitan luvun esittelemällä faktorianalyysissä mukana olevia väittämiä ja minkälaisia faktoreita niistä muodostuu. Ensiksi esittelen suomalaisten mielikuvia luksuksesta. Analyysissä nousee esille selvästi kolme kuluttajatyyppeä, jotka esittelen omana ryhmänään. Taulukoissa nähtävät faktoreiden numeroinnit eivät ole samassa järjestyksessä kuin faktorianalyysin tulostuksissa. Tämä johtuu siitä, että en ottanut mukaan faktoreita, jotka koostuvat vain vastuulliseen kuluttamiseen liittyvistä väittämistä. Vastaajien mielikuvia luksuksesta ovat alkuperäisillä numeroilla kolme ja viisi. Taulukossa ne ovat numeroitu yksi ja kaksi. Kuluttajatyyppeiden alkuperäiset numerot ovat kaksi, kuusi ja seitsemän. Taulukossa ne ovat kolme, neljä ja viisi. Näiden jälkeen on vuorossa sosiodemografisten tekijöiden mahdollinen vaikutus suomalaisten mielikuviin luksuksesta ja kuluttajatyyppeihin. Luvun viimeisenä kappaleena on vastaus luksuskuluttamisen yleisyyteen Suomessa.

### 5.1 Mielikuvia luksuksesta

Ensimmäiseen faktoriin latautuu pelkästään väittämiä luksuksesta. Näitä on kymmenen kappaletta. Suomalaisten mielikuvat luksustuotteista ja – palveluista on suuressa määrin samanlaisia kuin muuallakin maailmassa. Suurimmat lataukset tulevat niihin väittämiin, jotka koskevat laatua, harvinaisuutta, ja tunnettuja tuotemerkkejä. Nimeänkin tämän faktorin ”**perinteiseksi luksukseksi**”. Tämä faktori selittää 7,9 prosenttia mallista. Kaikki kolme ensimmäistä faktoria selittävät 36,5 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Faktorin ominaisarvo on 3,64.

Seuraava luksusväittämiä koskeva faktori sisältää selvästi arkisempia väittämiä kuin ”perinteinen luksus”-faktori. Nämä mielikuvat luksuksesta ovat ehkäpä suuremman vastaajajoukon saavutettavissa. Faktorissa on väittämiä ulkomaanmatkoista, ravintolassa

käymisestä sekä kauneushoidoista. Tämän faktorin nimesin ”**luksusta arjen keskellä**”. Tässä varianssiosuus on 3,37 prosenttia ja 44,14 prosenttia. Ominaisarvo tällä faktorilla on 1,55.

TAULUKKO 2. Mielikuvat luksusväittämistä faktorianalyysin avulla mitattuna

	1	2	h <sup>2</sup>
Luksustuotteet ovat korkealaatuisia.	0,797		0,65
Luksustuotteet ovat muotoilultaan kauniita ja tyylikkäitä.	0,761		0,594
Luksuspalveluihin liittyy erityispalveluita (ostohetkellä tai liitännäispalveluina.)	0,667		0,488
Luksustuotteet viestivät omistajansa persoonallisuudesta (mm. arvoista tai harrastuksista).	0,606		0,405
Luksustuotteet liittyvät yleisesti ihannoituihin elämäntyyleihin	0,561		0,445
Luksustuotteet viestivät menestyksestä	0,55		0,582
Tuotteet, joita on vain harvoilla tai ei kenelläkään muulla ovat luksusta	0,468		0,456
Luksustuotteet edustavat yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä eli brändejä.	0,48		0,559
Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista	0,434		0,573
Uutuustuotteet edustavat luksusta paremmin kuin vanhat tai perinteikkäät tuotteet	0,409		0,36
Ulkomaanmatkat ovat luksusta		0,772	0,636
Ravintolassa käyminen on luksusta		0,735	0,548
Kauneushoidot ovat luksusta		0,716	0,589
Ominaisarvo	3,64	1,55	
Osuus varianssista (%)	7,91	3,37	
Kumulatiivinen osuus (%)	36,49	44,14	
Cronbachin alfa	0,843	0,719	
Kayser-Meyer-Olkin-testi	0,882		
Barlettin testi	Khiin-neliö p=0,000	23401,5	

## 5.2 Kuluttajatyypit

Kolmanteen faktoriin, jonka otan mukaan analyysiin, latautuu 10 muuttujaa. Nämä väittämät koskevat myöskin vastaajien omia kulutustottumuksiaan viimeisen 12 kuukauden aikana ja ajatuksia kuluttamisesta. Tässä faktorissa pääpaino on luksuskuluttamisessa ja oman kuluttamisen mahdollisesta lisäämisestä tulevana vuosina. Vastaajille on tärkeää olla korkeassa asemassa sekä näyttää asemaansa ja kuluttamistaan toisille kuluttajille. Näitä

väittämiä analysoimalla saan faktorista esille yhden suomalaisen kuluttajatyypin, joka liittyy vahvasti luksuskuluttamiseen. Nimeän tämän faktorin ”**statushakuiseksi kuluttajatyypiksi**”. Tämä faktori selittää 12,6 prosentti mallista ja sen varianssiosuus yhdessä ensimmäisen faktorin kanssa on 28,6 prosenttia. Faktorin ominaisarvo on 5,8.

TAULUKKO 3. Statushakuinen kuluttajatyypin faktorianalyysin avulla mitattuna

	3	h <sup>2</sup>
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita	0,735	0,661
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni (mm. vaatteisiin ja kosmetiikkaan)	0,729	0,576
Korkea elintaso on minulle tärkeää	0,711	0,604
Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa	0,674	0,495
Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani	0,664	0,442
Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni	0,602	0,413
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.	0,592	0,484
Ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita	0,454	0,589
Luksustuotteet kuuluvat arkeeni	0,418	0,571
Voisin käyttää lääketieteellisiä menetelmiä kauneudenhoitoon (mm. leikkaukset, laserhoidot ja injektiot)	0,362	0,358
Ominaisarvo	5,8	
Osuus varianssista (%)	12,61	
Kumulatiivinen osuus (%)	28,59	
Cronbachin alfa	0,829	
Kayser-Meyer-Olkin-testi	.882	
	Khiin-neliö 23401,503	
Barlettin testi	p=0,000	

Faktoriin neljä latautuu viisi väittämää, jotka koskevat kauneus- ja hyvinvointikuluttamista viimeisen 12 kuukauden aikana. Nimeän tämän faktorin **wellness-kuluttajatyypiksi**. Tässä pääpaino on kauneuteen liittyvissä palveluissa ja hoidoissa. Myös terveys ja terveelliseen elämäntapaan panostaminen ovat tälle kuluttajatyypille tärkeitä. Tämän faktorin varianssiosuus on 3,24 prosenttia ja selitysosuus on 47,39 prosenttia sekä ominaisarvo 1,5.

Faktorianalyysissa tulee esille kuluttajan halu panostaa laadukkaisiin tuotteisiin sekä laadukkaiden tuotteiden arvostaminen. Vastaajille hyvällä laadulla on suurempi merkitys kuin hinnalla, ja he uskovat, että tunnetun tuotemerkin tuote on myös laadukas. Lisäksi nämä kuluttajat panostavat rahallisesti kotinsa viihtyvyyteen. Nimeän tämän faktorin

”laatutietoiseksi kuluttajatyypiksi”. Faktorin ominaisarvo on 1,27, varianssiosuus on 2,77 prosenttia ja mallin selitysosuus on 50,16 prosenttia.

TAULUKKO 4. Wellness ja laatutietoinen kuluttajatyypin faktorianalyysin avulla mitattuna

	4	5	h <sup>2</sup>
Käyttänyt terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä palveluita (mm. hieronta tai kylpylähoidot)	0,812		0,57
Käytän säännöllisesti kauneushoitoja (mm. kosmetologi).	0,666		0,552
Ostanut terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä tuotteita.	0,611		0,555
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän terveyttä edistäviä tuotteita.	0,457		0,604
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.	0,37		0,387
Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.		0,704	0,591
Haluan tuotteita, jotka ovat räätälöity minun tarpeeseeni.		0,572	0,443
Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua.		0,525	0,457
Panostan rahallisesti paljon kotini viihtyisyyteen.		0,442	0,431
Ominaisarvo	1,5	1,27	
Osuus varianssista (%)	3,24	2,77	
Kumulatiivinen osuus (%)	47,39	50,16	
Cronbachin alfa	0,678	0,547	
Kayser-Meyer-Olkin-testi	.882		
Barlettin testi		Khiin-neliö 23401,5 p=0,000	

### 5.3 Asenteita selittävät tekijät

Vastauksia siihen, että selittävätkö sosiodemografiset tekijät luksuskuluttajista, etsin kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Varianssianalyysissä käytän SPSS-ohjelman General Linear Modellia. Laitan kaikki sosiodemografiset taustamuuttujat samanaikaisesti malliin. Taustamuuttujiksi valikoituu sukupuoli, ikä, vastaajien tulokvintiilit kuukausittain, koulutus ja yhteiskuntaluokka. Näin pääsen tutkimaan niiden mahdollista yhteiselitysvoimaa, ja samalla niiden näennäisvaikutukset minimoituivat. Parameter Estimates – mallia käyttäen saan tunnusluvut, joita käytän hyödykseni analyysissäni. Tärkeimmät tunnusluvut analyysissäni ovat p-arvo, F-luku, parametriestimaatti-arvo sekä mallin korjattu selitysaste (R Adjusted). Parametriestimaatti-arvon avulla nähdään kuinka paljon kunkin ryhmän keskiarvo eroaa vertailuryhmän keskiarvosta. P-arvo kertoo muuttujan tilastollisen merkitsevyyden. Merkitsevyydet ovat seuraavat:  $p < 0,001$  tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä (merkitään taulukossa kolmella tähdellä (\*\*\*) ,  $0,001 \leq$

$p < 0,01$  tulos on tilastollisesti merkitsevä (merkitään taulukossa kahdella tähdellä (\*\*),  $0,01 \leq p < 0,05$  tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä (merkitään taulukossa yhdellä tähdellä (\*),  $0,05 \leq p < 0,10$  tulos on suuntaa antava (merkitään taulukossa ns). (Karjaluo 2008 33, 38; KvantiMot 2016.)

F-arvo kertoo koko muuttujan tilastollisen riippuvuuden komponentilla. Korjatusta selitysasteesta saadaan selville, kuinka suuren osan mallista selittävät muuttujat selittävät muuttujan (eli komponenttien) vaihtelusta. (Karjaluo 2008, 32.)

### 5.3.1 Luksuksen mielikuvia selittävät tekijät

Sosiodemografiset tekijät saattavat selittää tilastollisesti merkitsevästi vastaajien mielikuvia luksuksesta. Seuraavaksi esittelen mahdolliset merkitsevyytasot. Jätän tekstistä pois ne tekijät, jotka eivät selittäneet suomalaisten mielikuvia luksuksesta. Sosiodemografisten tekijöiden vertailuryhmiä en tuo ilmi tekstissä enää erikseen, koska kaikissa malleissa ne ovat samat. Vertailuryhmät ovat: sukupuolella naiset, iässä vanhin ikäryhmä (66–75-vuotiaat), koulutuksessa ylempi korkeakoulu tai jatkotutkinto, tuloissa V-kvintiili (4501 €/kk) ja yhteiskuntaluokassa yläluokka.

Sukupuoli selittää tilastollisesti melkein merkitsevästi ( $p=0,016$ ) mielikuvia **perinteisestä luksuksesta**. Ikä ja yhteiskuntaluokka selittävät molemmat tilastollisesti erittäin merkitsevästi ( $p=0,000$ ). Näistä kolmesta tekijästä iän selitysosuus on suurin  $F=6,583$ , mutta ei kuitenkaan suuresti eroa yhteiskuntaluokan selitysosuudesta  $F=5,651$ . Naisten mielikuvat luksuksesta ovat todennäköisemmin perinteisiä. Nuorimmasta ikäryhmästä löytyvät he, joiden mielikuvat luksuksesta ovat perinteisen luksuksen ominaispiirteitä. Vastaajan yhteiskuntaluokka vaikuttaa siten, että mielikuvat perinteisestä luksuksesta vahvistuvat mitä ylempänä yhteiskuntaluokassa vastaaja kokee olevansa.

Sukupuoli ja ikä selittävät tilastollisesti erittäin merkitsevästi ( $p=0,000$ ) **mielikuvia luksuksesta arjen keskellä**. Sukupuolen selittävä vaikutus on kaikista sosiodemografisista tekijöistä vahvin ja sen selitysosuus mallista on  $F=35,13$ . Iän selitysosuus on vain 7,49. Naiset kokevat todennäköisemmin luksuksena myös arjen keskellä olevan luksuksen. Samoin kokee nuorin ikäryhmä. Ikäryhmän 55–65-vuotiaiden mielikuvat luksuksesta arjen

keskellä eroavat siten, että heille ravintolassa käyminen, kosmetologipalvelut tai ulkomaan matkat eivät herättäneet niin voimakkaita mielikuvia luksuksesta kuin muille ikäryhmille.

TAULUKKO 5. Mielikuvien tunnusluvut kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla mitattuna

Selittävä muuttuja	Perinteinen luksus	Luksus arjen keskellä
<b>Sukupuoli</b>	F=6,70*	F=37,37***
	$\eta^2=0,005$	$\eta^2=0,26$
Mies	-0,107*	-0,330***
Nainen	a	a
<b>Ikä</b>	F=9,46***	F=9,85***
	$\eta^2=0,020$	$\eta^2=0,21$
18-34-vuotiaat	0,296***	0,412***
35-54-vuotiaat	ns	ns
55-65-vuotiaat	ns	ns
66-75-vuotiaat	a	a
<b>Koulutus</b>	F= 2,84	F=1,85 (ns)
	$\eta^2=0,008$	$\eta^2=0,005$
Perus-/keski- tai kansakoulu	ns	ns
Ammatti-/tekninen- tai kappakoulu	ns	ns
Ylioppilas/lukio	ns	ns
Opistotaso tai alempi korkeakoulututkinto	ns	ns
Ylempi korkeakoulu tai jatkotutkinto	a	a
<b>Tulot</b>	F=0,918 (ns)	F=2,07 (ns)
	$\eta^2=0,003$	$\eta^2=0,006$
I kvintiili	ns	ns
II kvintiili	ns	ns
III kvintiili	ns	ns
IV kvintiili	ns	ns
V kvintiili	a	a
<b>Yhteiskuntaluokka</b>	F=5,71***	F=1,17 (ns)
	$\eta^2=0,016$	$\eta^2=0,003$
Ei mikään luokka	-0,330	ns
Työväenluokka	-0,167	ns
Alempi keskiluokka	-0,101	ns
Ylempi keskiluokka	-0,25	ns
Yläluokka	a	a

R <sup>2</sup> Adjusted	0,41	0,83
Lukuohje taulukolle: *** p < 0.001; ** p < 0.001; * p < 0.05; (ns) p > 0.05 (ei tilastollisesti merkitsevä); (a) vertailuryhmä		

### 5.3.2 Kuluttajatyyppejä selittävät tekijät

Aloitin esittelyn statushakuisesta kuluttajatyypistä, koska usein statushakuisuus ja luksustuotteet ovat yhteydessä toisiinsa. Koska luksus ei näyttäyty enää pelkinä tuotteita, vaan mukaan on tullut myös erilaisia luksuspalveluita erityisesti hyvinvoinnin puolella, niin tämänlaiselle kuluttamiselle löytyy oma kuluttajatyypinsä. Seuraavana on vuorossa wellness-kuluttaja, joka kokee erilaiset kylpylä- ja kauneudenhoitopalveluiden käyttämisen sekä terveys- ja hyvinvointituotteet itsellensä tärkeinä. Viimeisenä paneudun laatutietoiseen kuluttajatyyppiin, jonka kulutustottumukset ovat myös lähellä luksuskuluttamista. Taulukosta näkyvät kuluttajatyypien tunnusluvut sekä tilastollinen merkitsevyystaso. Kuten edellä kerroin, vertailuryhmiä en tuo enää ilmi tekstissä, koska kaikissa malleissa ne ovat samat. Vertailuryhmät ovat: sukupuoli naiset, iässä vanhin ikäryhmä (66–75-vuotiaat), koulutuksessa ylempi korkeakoulu tai jatkotutkinto, tuloissa V-kvintiili (4501 €/kk) ja yhteiskuntaluokassa yläluokka.

**Statushakuisen kuluttajatyypin** kulutustottumuksia selittävät tilastollisesti erittäin merkitsevästi ikä (p=.000), tuloluokka (p=.000) ja yhteiskuntaluokka (p=.000). Iän vaikutus näkyy siten, että nuorin ikäryhmä, eli 18–34-vuotiaat ovat todennäköisempiä statushakuisia kuluttajia. Statushakuinen kuluttaminen nousee tulojen sekä yhteiskuntaluokan mukaan. Mitä parempi palkka ja mitä korkeammassa yhteiskuntaluokassa vastaaja kokee olevansa, sitä todennäköisemmin on edellä mainittu kuluttaja.

**Wellness-kuluttajatyyppejä** selittää sukupuoli tilastollisesti erittäin merkitsevästi (p=.000) ja sen selitysosuus on 56,56. Muilla sosiodemografisilla tekijöillä ei ole tilastollisesti merkitsevyyttä. Aineiston perusteella naiset ovat todennäköisempiä wellness-kuluttajia.

**Laatutietoista kuluttajatyyppejä** selittävät kaikki mallin sosiodemografiset tekijät eli sukupuoli, ikä, koulutus, tuloluokat ja yhteiskuntaluokka. Tilastollisesti erittäin merkitsevästi (p=.000) selittävät ikä, tuloluokka ja yhteiskuntaluokka. Sukupuoli selittää tilastollisesti merkitsevästi (p=.002) ja koulutus selittää tilastollisesti melkein merkitsevästi (p=.012). Sosiodemografisten tekijöiden selitysosuudet eivät vaihdelleet suuresti. Ne ovat

välillä  $F= 9,74 - 8,16$ . Koulutuksen selitysosuus kuitenkin poikkesi muista ja sen selitysosuus on 3,23.

Kaikki muut ikäryhmät ovat todennäköisempiä laatutietoisia kuluttajia kuin vanhin ikäryhmä eli 66–75-vuotiaat. Ikäryhmistä kaikista todennäköisin laatutietoinen kuluttaja on ikäryhmästä 35–54-vuotias. Tuloluokka selittää siten, että mitä suuremmat tulot, sitä todennäköisemmin vastaaja panostaa laatutuotteisiin. Kuitenkin kaikista laatutietoisimmat kuluttajat löytyvät tulokvintiilistä 3, eli heidän tulonsa on noin 2162 euroa kuukaudessa. Kuluttajan oma yhteiskuntaluokka on suoraan yhteydessä laatutietoiseen kuluttamiseen. Vastaajat, jotka kokevat kuuluvansa yläluokkaan, ovat todennäköisempiä laatutietoisia kuluttajia. Vastaajien koulutustaso vaikuttaa siten, että perus- / keski- tai kansakoulun käyneet ja opisto tai alemman korkeakoulututkinnon käyneet ovat todennäköisempiä laatutietoisia kuluttajia.

TAULUKKO 6. Kuluttajatyypin tunnusluvut kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla mitattuna

Selittävä muuttuja	Statushakuinen kuluttaja	Wellness kuluttaja	Laatutietoinen kuluttaja
<b>Sukupuoli</b>	$F=0,000$ (ns) $\eta^2=0,000$	$F=58,6^{***}$ $\eta^2=0,40$	$F=9,73^{**}$ $\eta^2=0,007$
Mies	ns	$-4,333^{***}$	$0,112^{**}$
Nainen	a	a	a
<b>Ikä</b>	$F=46,44^{***}$ $\eta^2=0,095$	$F=1,27$ (ns) $\eta^2=0,003$	$F=8,81^{***}$ $\eta^2=0,017$
18-34-vuotiaat	$0,594^{***}$	ns	$-0,247^{***}$
35-54-vuotiaat	$0,261^{***}$	ns	$-0,311^{***}$
55-65-vuotiaat	ns	ns	$-0,242^{***}$
66-75-vuotiaat	a	a	a
<b>Koulutus</b>	$F=1,93$ (ns) $\eta^2=0,006$	$F=1,88$ (ns) $\eta^2=0,005$	$F=3,23^{**}$ $\eta^2=0,009$
Perus-/keski- tai kansakoulu	ns	ns	$0,230^{**}$
Ammatti-/tekninen- tai kappakoulu	ns	ns	ns
Ylioppilas/lukio	ns	ns	ns
Opistotaso tai alempi korkeakoulututkinto	ns	ns	$0,103^*$
Ylempi korkeakoulu tai jatkotutkinto	a	a	a
<b>Tulot</b>	$F=10,40^{***}$ $\eta^2=0,030$	$F=0,192$ (ns) $\eta^2=0,001$	$F=3,28^{***}$ $\eta^2=0,23$



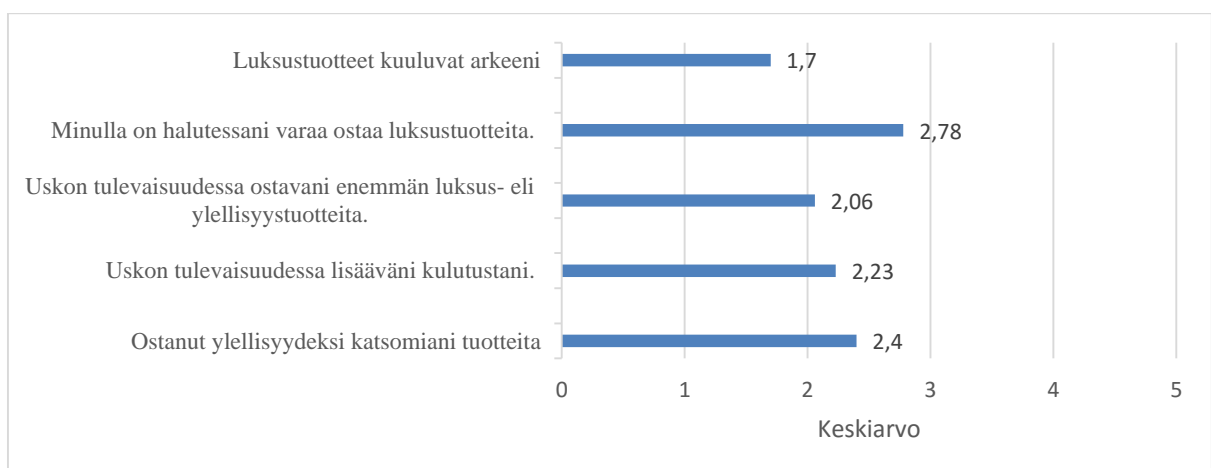
I kvintiili	-0,364***	ns	-0,327***
II kvintiili	-0,325***	ns	-0,273***
III kvintiili	-0,227***	ns	-0,151*
IV kvintiili	-0,188**	ns	-0,163**
V kvintiili	a	a	a
<b>Yhteiskuntaluokka</b>	<b>F=12,96 ***</b>	<b>F=0,285 (ns)</b>	<b>F=8,67 ***</b>
	$\eta^2=0,037$	$\eta^2=0,001$	$\eta^2=0,24$
Ei mikään luokka	-0,499**	ns	-0,542**
Työväenluokka	-0,512**	ns	-0,473*
Alempi keskiluokka	-0,375*	ns	ns
Ylempi keskiluokka	ns	ns	ns
Yläluokka	a	a	a
<b>R<sup>2</sup> Adjusted</b>	<b>0,162</b>	<b>0,48</b>	<b>0,095</b>

Lukuohje taulukolle: \*\*\* p < 0.001; \*\* p < 0.001; \* p < 0.05; (ns) p > 0.05 (ei tilastollisesti merkitsevää); (a) vertailuryhmä

## 5.4 Luksuskuluttamisen yleisyys Suomessa

Vastauksia kolmanteen tutkimuskysymykseen etsin frekvenssitaulukoiden avulla. Poimin aineistosta viisi väittämää, jotka kysyvät vastaajien omaa kuluttamistaan. Analysoin tuloksia frekvenssien avulla. Frekvenssit ovat vastauksien arvojen lukumääriä. (Heikkilä 2008, 83.) Tunnusluku, jota käytän saaduista vastauksista, on väittämien vastausten keskiarvo. Se antaa hyvän kuvan siitä, kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa. Vastaajien vastaukset vaihtelivat kaikissa viidessä väittämässä 1-5 välillä.

KUVIO 2. Luksuskuluttamisen yleisyys Suomessa



Kuvioon 2. on otettu väittämiä luksuksen ostamisesta sekä oman kulutuksen ja luksuskulutuksen mahdollisesta lisäämisestä tulevaisuudessa. Väittämät ovat LIKERT-asteikollisia, 1= täysin eri mieltä – 5= täysin samaa mieltä. Kuten kuviosta huomataan, suomalaisten kuluttaminen luksukseen ei ole kovin yleistä. Väittämien keskiarvot vaihtelevat 1,7–2,8 välillä. Suurin keskiarvo on väittämällä ”Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita”. Mielenkiintoista onkin, että vastauksissa tulee esille vastaajien ajatus siitä, että heidän kuluttaminen luultavimmin lisääntyy tulevaisuudessa. Vastaajat myös uskovat kuluttavansa enemmän ylellisyystuotteisiin tulevaisuudessa. Pienin keskiarvo 1,70 on väittämällä ”Luksustuotteet kuuluvat arkeeni”.

Nyt olen saanut käsiteltyä analyysin ja esitellyt saadut faktorit. Aineistosta nousee esille kaksi faktoria koskien suomalaisten mielikuvia luksuksesta ja kolme faktoria erilaisia kuluttajatyyppejä. Seuraavaksi on vuorossa keskustelua aikaisempien tutkimusten ja teorioiden välillä, jotta saadaan selville kuinka hyvin tulokset ovat yhteydessä aikaisempien tutkimuksien kanssa.

## 6 TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi kaikki saadut tulokset yksityiskohtaisemmin. Mukana on myös keskustelua aikaisempien tutkimusten kanssa. Esittelen ensimmäisenä suomalaisten mielikuvat luksuksesta ja sen jälkeen kuluttajatyypit. Sosiodemografisten tekijöiden selittävä vaikutus näkyy sekä mielikuvissa että kuluttajatyypeissä. Käyn läpi sosiodemografisten tekijöiden selittävää voimaa aina mielikuva luksuksesta ja kuluttajatyypit kerrallaan. Näin voi tuloksista heti saada selville, kuka todennäköisemmin mieltää luksuksen saatujen tuloksien mukaisesti ja kuka on todennäköisin kuluttajatyypit.

### *Suomalaisten mielikuvat luksuksesta*

Huomasin kirjallisuutta lukiessani, että luksuksen määritelmä on erittäin laaja-alainen ja se vaihtelee aikakausittain. Nykyään on tullut myös uusia luksuksen muotoja. Lisäksi kuluttajilla on oma määritelmänsä luksuksesta riippuen kuluttajan sosiodemografisista tekijöistä ja/tai kulttuurista (ks. mm. Chaudhuri ym. 2011; D'Arpicio ym. 2014; Shukla & Purani 2011). Suomalaisten mielikuvat luksuksesta ovat suurella määrällä yhteydessä aiempien tutkimustulosten kanssa. Danzigerin (2005) mukaan perinteisen luksustuotteen tuntomerkkejä ovat harvinaisuus, laadukkuus sekä korkea hinta. Kapferer ja Bastien (2009, 315) ajattelevat, että luksustuotteen myymälän palvelunlaadun tulee olla eksklusiivista. Suomalaisten asenteista tulee vahvasti esille sekä Danzigerin että Kapfererin ja Bastienin määritelmät. Voidaan todeta, että suomalaiset ajattelevat luksuksen olevan vanhan ja perinteisen luksuksen määritelmän sisällä.

Vastauksista käy myös ilmi, että mielikuvat luksustuotteista ovat liitoksissa nautintoon ja arvostettuun elämäntyyliin. Danziger (2005) tuo esille haluamisen luksustuotteiden kuluttamisessa. Halut ja unelmat voidaan liittää modernin hedonismien kulutustapaan (Campbell 1984). Länsimaiden yksilöllisyyttä korostava kulttuuri (Shukla & Purani 2011, 1418) on Suomessa nähtävillä ja luksustuotteista saatava nautinto sekä kokemuksien hakeminen luksuksen muotona (Campbell 1984) viestivät modernista hedonismista. Kuluttajan haluja luksustuotteita kohtaan ei kuitenkaan voida suoranaisesti tulkita tuloksista. Sen avulla olisi voitu löytää pelkästään moderniin hedonismiin liittyvä kuluttajatyypit.

Sukupuoli selittää melkein merkitsevästi mielikuvia luksuksesta. Naisilla on tulosten perusteella hieman perinteisemmät mielikuvat luksuksesta. Heillä on usein myös

positiivisemmat mielikuvat luksustuotteista kuin miehillä (Stokburger-Sauer & Teichmann 2013, 895). Yksi vahva selittävä sosiodemografinen tekijä on vastaajan ikä. Nuorimman ikäryhmän (18-34-vuotiaiden) vastaukset erosivat muiden ryhmien vastauksista. He mieltävät luksuksen perinteisen määritelmän mukaisesti. Nuorille mielikuvat luksuksesta liittyvät useinkin merkkituotteisiin. Kuitenkin he saattavat vaihdella tuotemerkkiä nopeaan tahtiin (Lambert-Paudraud & Laurent 2010). Luksuksen modernisoituminen on osaltaan vaikuttanut siihen, että kuluttajat mieltävät luksustuotteet eri tavalla kuin ennen. Nykyään melkein jokaisella vaateketjulla on ”Premium quality”-mallisto, jonka tuotteet ovat tehty paremmista materiaaleista. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että sitä luksusmerkkiä ei enää pidetä samalla tavalla luksuksena kuin ennen. (Kapferer & Bastien 2009, 312.) Tämä on osaltaan saattanut vaikuttaa suomalaisten kuluttajien mielikuviin luksustuotemerkeistä. Aineistosta ei käynyt selville, mitä luksusmerkkejä vastaajat mieltävät luksukseksi.

Vastaajien yhteiskuntaluokka selittää suomalaisten mielikuvia luksuksesta erittäin vahvasti. On tiedossa, että ylemmät yhteiskuntaluokat kuluttavat enemmän luksustuotteisiin (ks. mm. Bourdieu 1984; Veblen 2002). Heillä on varallisuutta enemmän ja usein he omaksuvat luksusmaisen elämäntyylin jo lapsuudestaan. Ylemmät yhteiskuntaluokkalaiset voivat ajatella luksuksen olevan heille normaalia. Aineiston perusteella suomalaisten mielikuvat perinteisestä luksuksesta ovat todennäköisemmin **nuorilla aikuisilla naisilla, jotka kuuluvat ylempiin yhteiskuntaluokkiin.**

Suomalaiset kokevat myös, että luksusta arjen keskellä voi olla pienimuotoiset asiat, kuten ravintolassa käyminen tai kauneudenhoitopalvelut. Ulkomaanmatkat koetaan myös luksukseksi, kuten on koettu aina 1970-luvulta lähtien (Matilainen 2013, 183). Kuitenkin kohteet ovat vaihtuneet ja nykyään haaveillaankin enemmän paratiisisaarista kuin Espanjan Aurinkorannikosta. Myös työelämässä mukana olevien ruuhkavuodet saattavat aiheuttaa kaipuuta lomalle, jolloin voidaan viettää laatu-aikaa perheen ja ystävien kesken. (Silverstein & Fiske 2003.)

Kokemusperäinen luksus ei ole niin vahvasti tuotepainotteista, vaan se on matkustamista, hienoja illallisia, teatteria ja spa- ja wellness-kokemuksia (Danziger 2005). Uuden luksuksen määritelmään voisi kuulua tämä pienimuotoinen luksus arjen keskellä. Silversteinin & Fiskin (2003) mielestä kuluttaminen omaan itseensä sekä kokemukset ja elämykset voisivat olla niitä asioita, joihin tulevaisuuden kuluttaja kuluttaa, kun puhutaan uudesta luksuksesta.

Tämänkin perusteella suomalaisten mielikuvat luksuksesta viittaavat modernin hedonismin ajatusmaailmaan.

**Aineiston perusteella todennäköisimmät mielikuvat luksuksesta arjen keskellä on nuorella aikuisella (18–34-vuotiaalla) naisella.** Naiset etsivät kokemuksia elämäänsä matkustelun kautta. He myös panostavat enemmän kauneudenhoitoon. Aineistosta käy ilmi, että suomalaisilla on samantyylinen kulutustapa kuin muiden maiden naiskuluttajille (D'Arpicio ym. 2014). Tähän on varmasti vaikuttanut myös sosiaalinen media. Sitä seuraamalla suomalainen kuluttajakin voi olla mukana suurkaupunkien elämäntyyliin ja kuluttaa luksustuotteisiin muiden eurooppalaisten tapaan.

Kuluttajan tulot vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka paljon rahaa voi laittaa vapaavalintaiseen kulutukseen, joksi luksus usein luetaan. Voisi päätellä, että arjen keskellä luksukseen kuluttavat ovat keskiluokkaisia tai työväenluokkaisia kuluttajia. (ks. mm. Han 2015.) Etenkin väittämä ravintolassa käymisestä saattaa viitata tähän. Tulosten perusteella vastaajan tulot tai yhteiskuntaluokka ei kuitenkaan selittänyt mielikuvia luksuksesta arjen keskellä. Ravintokulttuuri on muuttunut myös vuosikymmenten saatossa ja nykyään ravintoloihin mennään myös aamupalalle tai brunssille. Vastaajat ovat mahdollisesti ottaneet mukaan nämäkin ruokailumuodot vastatessaan väittämään. Anu Raijas (2008) toteaa, että nuorten aikuisten vapaa-aika ja kuluttamisesta lisäävä toiminta painottuukin kodin ulkopuolella. Toki syitä voi myös olla suomalaisen kuluttajan kiireinen elämäntyyli, ja ravintolasta haetaan helpotusta siihen, ettei tarvitse itse kokata kotona.

#### *Kuluttajatyypit*

Status ja luksus ovat aina olleet liitoksissa toisiinsa (vrt. Bourdieu 1984; Veblen 2002). Suomalaiselle statushakuiselle kuluttajatyypille on tärkeää olla korkeassa asemassa ja myöskin näyttää elämäntyyliään varallisuutensa muille kuluttajille. Mukana toki voi olla myös kuluttajien halu erottautua luksustuotteilla muista kuluttajista. Aineistosta käy ilmi, että vastaajat ovat jo nyt kuluttaneet ylellisyys- ja luksustuotteisiin ja uskovat, että tulevaisuudessa heidän kulutuksensa näitä tuotteita kohtaan kasvaa. Statushakuiselle kuluttajalle luksustuotteen symbolinen arvo on usein korkea. Monet luksustuotteiden ostopäätökset tehdäänkin statuksen esittämisen pohjalta tai niillä yritetään erottautua muista (Kapferer & Bastien 2009, 314). Luksustuotteiden avulla suomalaiset kuluttajat näyttävät toisillensa omaa elämäntyyliään ja arvojaan, kuten muissakin maissa on tapana tehdä (Chaudhuri ym. 2011).

Statushakuista kuluttajatyyppejä löytyy etenkin ylemmistä yhteiskuntaluokista. Veblenin kerskakulutus ja joutilaan luokan määritelmät ovat vieläkin ajankohtaisia kuluttajan statushakuisuudessa. Yleisestikin kuluttajan tulot vaikuttavat luksuskuluttamiseen (Dubois & Duquesne 1993, 40). Bourdieu (1984) toteaa, että yläluokalla on maku, jota alemmat luokat kopioivat. Aineiston tuloksista huomaa, että vertailuryhmänä oleva ylin luokka ja sitä seuraava ylempi keskiluokka eivät eroa statushakuisuudessa toisistaan. Näihin kahteen yhteiskuntaluokkaan kuuluva suomalainen on todennäköisesti statushakisempi kuin työväenluokkaan kuuluva. Myös muualla maailmassa näkyy samanlainen suuntaus. Usein nouseva keskiluokka kuluttaa luksukseen nostaakseen omaa statustaan. Toinen ryhmä on nousukkaat, joiden statushakuinen kuluttaminen on ylempien luokkien matkimista sekä logotuotteiden käyttöä. Nousukkaita ei määritellä yhteiskuntaluokan perusteella vaan varallisuuden ja tulojen mukaisesti. Heidän varallisuus on pääasiassa itse hankittua. (Bourdieu 1984; Han ym. 2010, 15.) Myös ikä on selittävä statushakuista kuluttamista. Nuorin ikäryhmä (18-34-vuotiaat) eroaa muista ikäryhmistä statushakuisuudelleen. Vastaajien sukupuolella ei ole vaikutusta statushakuiseen kuluttajatyyppiin. Molemmat sukupuolet haluavat näyttää toisille kuluttajille oman varallisuustasonsa. Kuitenkin heidän motiivit statushakuisuuteen voivat vaihdella. (Hudders ym. 2014; Wang & Griskevicius 2013.)

**Todennäköisin statushakuinen kuluttaja on iältään 18–34-vuotias hyvätuloinen ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan kuuluva henkilö.**

Toinen kuluttajatyyppeistä on wellness-kuluttajatyyppeistä, joka haluaa panostaa omaan hyvinvointiinsa sekä kauneus- ja terveystalouteen. Wellness-palveluilla on vahva yhteys hemmotteluhoitoihin ja erilaisiin kylpyläkohteisiin. Useinkin hemmotteluhoitoja ovat saatavissa kauneushoitoloista. (Cohen 2008.) Kauneuteen liittyvien tuotteiden kysyntä on jatkuvasti noussut vuosien saatossa. Eksklusiiviset kauneustuotteet ovat osa Silversteinin ja Fiskin (2003, 50) määritelmää kuluttajan henkilökohtaisesta luksuksesta. Suomalaiset ovat aineiston perusteella omaksuneet uuden luksuksen kuluttamistavan, jossa tarkoituksena on parantaa omaa hyvinvointiaan niin sisäisesti kuin ulkoisesti.

Ainut sosiodemografinen tekijä, joka selittää wellness-kuluttajatyyppejä, on sukupuoli. **Suomalaiset naiset ovatkin tulosten mukaan todennäköisempiä wellness-kuluttajia.** Cohen (2008) kuitenkin uskoo, että wellness-kuluttamisessa suuressa roolissa on kuluttajan taloudellinen ja koulutuksellinen asema, vaikka se ei tule ilmi minun tutkielmassani. Kuitenkaan sitä ei voida pois sulkea, koska wellness nähdään yhtenä luksuksen muodoista ja luksuskuluttamiseen vaikuttaa kuluttajan taloudellinen tilanne. Aikaisempien tutkimusten

(ks. mm. Hauck & Standforhtin 2006; Shukla 2008) keski-ikäiset naiset kuluttavat luksuspalveluihin muita enemmän. Kuitenkin aineiston pohjalta voidaan olettaa, että Suomessa wellness-palveluita käyttävät kaiken ikäiset naiset tulotasosta tai yhteiskuntaluokasta riippumatta.

Kolmas kuluttajatyyppe on laatutietoinen kuluttajatyyppe, joka panostaa laatuun, tunnettuihin tuotemerkkeihin sekä kotiinsa. Suomalaisten mielikuvista luksuksesta tulee jo esille laadukkaiden tuotteiden liittäminen luksukseen. Laatutietoisuus on statuskuluttamisen ohella yksi luksuskuluttamisen tuntomerkkejä. Usein luksustuote ajatellaan laadukkaaksi (ks. mm. Berry 1994; Danziger 2005), joten on luontevaa, että yksi suomalainen kuluttajatyyppe onkin laatutietoinen. Suomalaisten laatutietoisuus kuluttajavalinnoissa voi olla perua säästäväisyyden mentaliteetista. Heikkolaatuista tavaraa ei voitu ostaa, koska se olisi mennyt nopeasti huonokuntoiseksi. Taloudellisesti laadukas tuote oli parempi vaihtoehto pitkällä tähtäimellä. (Heinonen 2000, 2013.)

Laadukkaiden tuotteiden lisäksi suomalaiset panostavat rahallisesti kotiinsa. Anneli Juntto (2008, 13) toteaa, että 2000-luvulla suomalaisen unelmakotina on kookas omakotitalo kaikilla mukavuuksilla ja mielellään järven tai meren rannalla. Kodilta odotetaan, että se on lepäämisen ja rauhoittumisen paikka. Suomalaiset usein remontoivat tai sisustavat uuden asunnon omannäköiseksi. (Raijas 2008, 126–130.) Raijas (2008, 130) kuitenkin mainitsee, että kodista saa nopeasti statussymbolin, jos sen laittaa toisten odotusten mukaiseksi. Ylellisyyden ja luksuksen tuntua kotiin saa esimerkiksi design-huonekaluilla, mutta myöskin pienimuotoisilla luksustuotteilla kuten tuoksukynttilöillä tai huonetuoksuilla (Ks. mm. Danziger 2005, 97; Juntto 2008, 13).

Toisaalta laatutietoinen kuluttajatyyppe haluaa ympärilleen kauniita asioita, mutta samalla unelmoi aina jostain uudesta ja paremmasta. Kuten statushakuinen kuluttajatyyppe, tästäkin löytyy modernin hedonismin piirteitä. Suomalaiset ovat jo 1980-luvulla panostaneet kotiinsa rahallisesti muun muassa erilaisten liikuntavälineiden ja uima-altaiden muodossa. Todennäköisesti suomalaisen nykykuluttajan lapsuudenkodista on lähtöisin halu panostaa kotiin. Luultavasti vastaajat ajattelevat tässä aineistossa enemmän kodin sisustuksellista puolta kuin liikunnallisia välineitä.

Kaikki sosiodemografiset tekijät, eli sukupuoli, ikä, koulutus, tulot ja yhteiskuntaluokka selittävät laatutietoista kuluttajatyyppeä. Muiden tekijöiden vaikutus on samansuuntaista kuin statushakuisessa kuluttajatyyppeissä. Ainostaan sukupuolen ja iän selityksen vaikutus

kuitenkin eroaa laatutietoisessa kuluttajatyypissä. Miehet olivat aineiston perusteella laatutietoisempia. Ikä selitti laatutietoista kuluttajatyyppejä, siten, että vanhin ikäryhmä (66–75-vuotiaat) ovat laatutietoisempia kuin muut ikäryhmät.

Koulutus selittää laatutietoista kuluttamista siten, että vertailuryhmään nähden kaikista suurin eroavuus on perus-, -keski- tai kansalaiskoulun käyneiden vastaajien välillä. He ovat myös kaikista todennäköisempiä laatutietoisiakuluttajia. Laatutietoisuus ei nouse koulutustason myötä, mikä on mielenkiintoinen huomio. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että iäkkäämmät vastaajat ovat iän puolesta laatutietoisia kuluttajia, mutta heidän koulutustasonsa ei välttämättä ole perus-, -keski- tai kansakoulua tai ammattitasoista koulutusta korkeampi. Kuitenkin koulutuksen selittävään tekijään on hyvä suhtautua hieman varauksella, koska selitysvoimakkuus oli vain tilastollisesti merkitsevä. Vastaajan tulot selittävät laatutietoista kuluttajatyyppejä siten, että V-kvintiilin tulotason kuluttaja on todennäköisesti laatutietoinen. **Todennäköisin laatutietoinen kuluttaja on iältään 66–75-vuotias perus-, -keski-, tai kansakoulun tai opistotason tai alemman korkeakoulututkinnon käynyt hyvätuloisen ylempään keskiluokkaan tai yläluokkaan kuuluva mies.**

#### *Luksuksen yleisyys Suomessa*

Etsiessäni vastausta kolmanteen tutkimuskysymykseeni luksuskuluttamisen yleisyydestä, ilmenee, että vain harvoille luksustuotteet kuuluvat arkeen. Kuitenkin aineiston pohjalta suomalaisilla kuluttajilla olisi varaa ostaa luksustuotteita. Yksi mahdollinen syy tähän voi olla suomalaisen kulutusmentaliteetti joka on omaksuttu lapsesta lähtien. Kuten Heinonen (2013) toteaa, että säästäväisyys on hyve ja ostetaan vain tarpeeseen. Muutenkin Suomessa tuntuu olevan ajatusmallina kuluttamisen suhteessa, ettei varallisuutta saa näyttää eikä tavaroille pröystäillä. Hieman kuin piiloteltaisiin omaa kulutuskäyttäytymistään. Koko Erika 2020 – Tulevaisuuden kuluttaja- aineiston ja tulosten pohjalta voisi päätellä, että tulevaisuudessa luksusta ei ehkä nähdä enää niin negatiivisena asiana. Vastaajat vastaavat, että uskovat lisäävänsä kuluttamisesta ja kuluttamista ylellisyystuotteisiin tulevaisuudessa. Tämä voi olla seurausta siitä, että nyt nuorten aikuisten kulutustottumukset ovat jo erilaiset kuin iäkkäämmällä väestöllä. Lisäksi nuoret kuluttajat siirtyvät työelämään ja heidän tulonsa todennäköisesti kasvavat työvuosien myötä. Ei voida kuitenkaan pois sulkea sitä tosi asiaa, että luksuskuluttaminen suurentaa sosiaalista erottautumista ja on pääasiassa varakkaiden kuluttajien etuoikeus (Mortelmans 2005, 501–502).



Tiivistettynä tulokset tutkimuskysymysten perusteella ovat seuraavia: **(1)** suomalaisten mielikuvat luksuksesta voidaan jaotella kahteen osaan, perinteiseen luksukseen ja arjen keskellä oleviin luksushetkiin. Vaikka perinteiseen luksukseen kuuluvat väittämien perusteella tuotteet, löytyi myös väittämiä luksuksesta elämäntyylinä. Tämäkin vahvistaa aineiston tuloksia, että luksustuotteet ja luksuselämä ovat tulleet jäädäkseen suomalaisten kuluttajien arkeen. **(2)** Aineistosta tulee esille kolme kuluttajatyyppeä, jotka ovat tiiviisti liitoksissa luksuskuluttamiseen. Kuluttajatyypit ovat statushakuinen, wellness- ja laatutietoinen kuluttajatyyppeä. Yhteistä on, että kaikissa näissä on nähtävissä moderni hedonismiin liittyvää kulutustapaa. Tätä vahvistivat sekä mielikuvat luksuksesta että kuluttajatyypit. Kuitenkaan aineisto ei suoranaisesti tuo ilmi tätä, vaan ennemminkin moderni hedonismi tulee esille rivien välistä. Mielikuvat luksuksesta ja luksuskuluttamisen tapa voidaan myös jaotella Danzigerin (2005) kotiluksukseen, henkilökohtaiseen luksukseen ja kokemusperäiseen luksukseen. Suomalaisille koti merkitsee paljon, joten siihen halutaan panostaa kotiluksuksen tuotteilla ja palveluilla. Henkilökohtaiseen luksukseen kuuluvat uutuustuotteet, jotka koetaan luksuksena. Kokemusperäistä luksusta on juurikin wellness-palveluiden käyttö ja matkustaminen.

Sosiodemografisista tekijöistä kaikista voimakkaimmin suomalaisen kuluttajan kulutustottumuksia selittävät ikä, sukupuoli, yhteiskuntaluokka ja tulot. Etenkin iän selittävä voima näkyy jokaisissa faktorissa. **(3)** Naisilla mielikuvat luksuksesta olivat perinteisiä ja heille luksusta on myös arjen keskellä tapahtuvat asiat. Nuorin ikäluokka eli 18–34-vuotiaat ovat todennäköisempiä luksuskuluttajia. Tämä myös tulee ilmi aikaisemmissa tutkimustuloksissa. Tulosten perusteella sukupuoli ei kuitenkaan selitä suomalaisen kuluttajan statushakuisuutta ja laatutietoinen kuluttajatyyppeä on todennäköisemmin mies. Lisäksi koulutus ei vaikuta laatutietoisuuteen samalla tavalla kuten kuluttajan tulot tai yhteiskuntaluokka. Kaikista alemman koulutukset saaneet ovat todennäköisemmin heitä, jotka ostavat laadukkaita tuotteita ja panostavat kotiinsa.

Neljänten **(4)** tutkimuskysymyksen vastaus on, että luksuskuluttaminen ei ole kovin yleistä Suomessa, mutta siihen vastaajilla olisi varaa. Kuitenkin luksukseen kulutetaan ja se varmasti nousee tulevaisuudessa nykynuorten ja aikuisten keskuudessa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa kertaan vielä saadut tulokset ja teen niistä lyhyen yhteenvedon. Arvioin lisäksi tutkielmani onnistumista ja sitä, missä olisin voinut tehdä jotain toisin. Lopuksi pohdin mahdollisia jatkotutkimusten aiheita.

Suomalaisten mielikuvat luksuksesta ja suomalaisten luksuskulutus ovat kiinnostaneet minua jo ensimmäisestä kulutussosiologian kurssista lähtien. Tässä tutkielmassani halusin saada selville, minkälaisia mielikuvia suomalaisilla on luksuksesta ja tuleeko aineistosta esille luksuskuluttamiseen liittyviä kuluttajatyyppejä. Näiden lisäksi halusin selvittää kuinka yleistä luksuskuluttaminen on Suomessa. Lisäkysymyksen tutkielmaani sain siitä, että selittävätkö vastaajien sosiodemografiset tekijät mielikuvia luksuksesta tai luksuskuluttamista. Erika 2020 - Tulevaisuuden kuluttaja aineiston avulla pääsin hieman pintaa syvemmillä suomalaisten kulutustottumuksiin.

Aineisto osoitti, että suomalaisten mielikuvat luksusta olivat pääsääntöisesti perinteisiä eli laadukkaita ja harvinaisia merkkituotteita, jotka ovat kauniita. Luksustuotteilla haettiin nautintoa elämään ja vastaajien mielestä luksustuotteet viestivät kuluttajan arvomaailmasta ja elämäntyylistä. Näiden lisäksi suomalaiset kokivat luksuksen olevan myös arkisempia hetkiä, jotka eivät ole materiaa. Aineistosta kävi ilmi, että ravintolassa käyminen, ulkomaanmatkat ja kauneudenhoitopalvelut luetaan myös luksukseksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että suomalaisten mielikuvat luksuksesta eivät ole muuttuneet suuresti vuosien saatossa, vaikka aineistosta ei tullut mitään tuotteita pidetään luksuksena.

Aineistosta tuli esille kolme luksuskuluttamisen kuluttajatyyppeä. Näitä olivat statushakuinen, laatutietoinen ja wellness-kuluttajatyyppeä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajat hakivat eri asioita kuluttaessaan luksukseen. Osalle tärkeintä oli luksustuotteen symbolinen arvo ja statuksen nostaminen tuotteiden avulla. Heille luksustuotteet kuuluivat arkeen ja he uskoivat kulutuksensa lisääntyvän tulevaisuudessa. Wellness-kuluttajatyyppeä panosti itsensä huolehtimiseen ja kauneudenhoitoon. He myös käyttivät erilaisia hoitoja, kuten hierontaa saavuttaakseen parempaa hyvinvointia. Laatutietoiselle kuluttajatyyppeä tärkeintä oli luksustuotteen laatu, tunnettu tuotemerkki sekä he haluavat saada myös palvelua ostaessaan luksustuotteita. Yleisesti ottaen luksuskuluttaminen ei ole kovin yleistä Suomessa, mutta varmasti lisääntyy tulevaisuudessa.

Aineistosta sain kuvan, että suomalaiset kokevat luksuskuluttamisen positiivisena asiana ja se on tullut jäädäkseen suomalaisten kulutustyyliin.

Sosiodemografisista tekijöistä iällä, sukupuolella ja yhteiskuntaluokalla oli tilastollisesti merkitsevästi vaikutusta mielikuviin luksuksesta ja kuluttajatyyppeihin. Ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvilla nuorilla aikuisilla naisilla mielikuvat luksuksesta olivat todennäköisemmin perinteisiä ja luksusta oli myös erilaiset asiat arjen keskellä. Naiset ja miehet olivat yhtä statushakuista, mutta miehet olivat kuitenkin laatumietoisempia kuluttajia. Naiset taas panostivat wellness-kuluttamiseen miehiä enemmän. Tuloksissa kävi ilmi myös, että tulot selittivät luksuskuluttamista. Tämä tuli ilmi statushakuisessa ja laatumietoisessa kuluttajatyypissä. Korkeampiin tulokvintileihin kuuluvat suomalaiset kuluttivat luksukseen muita enemmän. Luksuskulutus nousi tulojen noustessa.

Tutkielmastani sai hyvän, mutta hieman suppean kuvan suomalaisten mielikuvista luksusta kohtaa tai heidän luksuskuluttamisestaan. Kuitenkin tuloksista tuli ilmi kolme kuluttajatyyppeä, jotka ovat tutkimustani ajatellen positiivinen asia. Täten tietämys suomalaisten luksuskuluttamisesta syventyi ja samalla saatiin selville heidän motiivejaan luksuskuluttamisesta kohtaan. Kvantitatiivinen aineisto oli tutkimuskysymyksiä ajatellen sopiva. Aineistosta sai hyvin selville kysytyt asiat. Toki, jos mukana olisi ollut esimerkiksi muutama avoin kysymys, olisi saattanut saada vielä syvemmän tiedon suomalaisten luksuskuluttamisesta. Olisin myös voinut ottaa tutkielmaan mukaan vastuullista kuluttamisesta koskevia väittämiä. Täten olisi ollut mahdollista analysoida luksusta myös eettisestä näkökannalta. Mietin tätä vaihtoehtoa tutkielman aloitusvaiheessa. Kuitenkin päädyin siihen lopputulokseen, että halusin tutkielmani painopisteen olevan luksuksen ylellisyydessä.

Aineisto ei kaikilta osin vastannut niin selkeästi tutkimuskysymyksiin, mitä tutkimusta aloittaessani ajattelin. C-patteriston 18 väittämää koskevat pelkästään mielikuvia luksuksesta ja palveluista. Näistä tuli kuitenkin vain yksi suuresti latautunut faktorია, jossa on 10 väittämää. Jäljelle jäävistä muodostuu kolme pienempää faktorია, joista otin mukaan analyysiin yhden. Toisaalta tulokset puhuvat sen puolesta, että suomalaisten mielikuvat luksuksesta ovat laaja kokonaisuus, johon kuuluu tuotteita, mutta myöskin palveluita sekä luksus nähdään elämäntyylinä. Aineistosta tuli esille myös kolme kuluttajatyyppeä, joiden olemassa oloa en edes ajatellut tutkimusta suunnitellessani. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin

tyytyväinen aineistooni ja saatuihin tuloksiini.

Tutkimuksen luotettavuudessa voisi mainita sen, että itse uskon reliabiliteetin ja validiteetin olevan vahvoja, ainakin aineiston osalta. Itse tutkijan näkökulmasta ajatellen hankaluutta oli lähinnä oikeiden analyysimenetelmien valinnassa ja niiden hyödyntämisessä parhaalla mahdollisella tavalla. Jälkikäteen voin myös todeta, että kaksisuuntainen varianssianalyysi oli oikea menetelmä aineisto ajatellen. Tuloksista sai selville sosiodemografisten tekijöiden selittävän vaikutuksen suomalaisten mielikuviin luksuksesta ja kuluttajatyypeistä.

Koko tutkielman aikana on käynyt ilmi, kuinka luksuksen määritelmä muuttuu vuosien saatossa. Luksustuotekin muuttaa muotoaan ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi viiden vuoden päästä luksustuote voi olla ihan toista kuin nyt. Jotta luksustutkimus pysyisi mukana muutoksessa ja Suomesta löytyisi luksustutkijoita, uusille tutkimusaiheille olisi tilausta. Seuraava luksustutkija saisi todennäköisesti kattavamman aineiston aikaiseksi esimerkiksi haastattelututkimuksella koko Suomen alueella tai suuremmissa kaupungeissa. Haastateltavat voisivat olla luksuskauppiaita, koska he näkevät läheltä ketkä ostavat luksustuotteita ja varmasti heidän motiivinsa tulee esille ostoksia tehdessä. Toisaalta tutkimuksen toteutus voisi olla haastavampaa kuin kyselylomakkeella tehty tutkimus, mutta se antaisi syvällisemmän kuvan suomalaisten motiiveista kuluttaa luksustuotteisiin.

Itse pohdin paljon omia kulutustottumuksiani, ja sitä mitkä tekijät ovat muokanneet halujani ylipäänsä tuotteita kohtaan. Selkeää vastausta minulle ei ole antaa, joten mielenkiintoista olisi myös tutkia luksustuotteiden kuluttajien haluja luksustuotteita kohtaan. Luksuskuluttamiseen ja kuluttamiseen ylipäänsä liittyy vahvasti tunteet, etenkin halu. Aineistosta ei saatu selvästi esille, kuinka vahvoja haluja kuluttajilla liittyy luksustuotteisiin ja sitä kautta kulutuskäyttäytymiseen, joten tämä voisi olla myös yksi tulevaisuuden tutkimuskohteista. Aineistosta ei käynyt ilmi mitä tuotteita tai tuotemerkkejä suomalaiset pitävät luksuksena, joten tämänlaiselle tutkimukselle voisi olla myös tarvetta. Luksuskuluttamisessa on siis vielä paljon tutkittavaa niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

## LÄHTEET

Ahlqvist, Kirsti (2009): Välttämättömän ja vapaavalintaisen kuluttamisen raja on hämärtyvässä. Tilastokeskuksen hyvinvointikatsaus 4/2009 – kulutus. Saatavilla <[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-12-14\\_001.html?s=7](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_001.html?s=7)>, luettu 28.4.2014.

Amatulli, Cesare, Guido, Gianluigi & Nataraajan, Rajan (2015): Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 26:9, 1945-1952.

Baudrillard, Jean (1988): *Selected Writings*. Oxford: Basil Blackwell.

Berry, Christopher J (1994): *Idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge: University Press.

Bellaïche Jean-Marc, Eirinberg Kluz Michelle, Mei-Pochtler Antonella & Wiederin Elmar (2012): *Luxe Redux. Raising the bar for the selling of luxuries*. The Boston Consulting Group. Saatavilla <<http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2012/06/BCG-Luxe-Redux.pdf>>, luettu 15.1.2016.

Belk, Russel W., Ger, Güliz & Askegaard, Søren (2003): The Fire of Desire: A multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research* 30:3, 326-351.

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Chaudhuri, Himadri Ray, Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011) Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale, development and validation. *Journal of Consumer Behavior* 10, 216-224.

Campbell Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of modern consumer*. Oxford: Basil Blackwell.

Cohen Marc (2011): *Spas, wellness and human evolutions*. Teoksessa Cohen Marc & Bodeker Gerard (toim.) *Understanding the global spa industry: Spa Management*. London, New York: Routledge, 3-25.

D'Arpicio, Claudia, Levato Federica, Zito Daniele & de Montgolfier Joëlle (2014): *Luxury Goods Worldwide Market Study Winter 2014. The rise of the borderless consumer*. Saatavilla <<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-winter-2014.aspx>> , luettu 28.10.2014.

D'Arpicio, Claudia, Levato Federica, Zito Daniele & de Montgolfier Joëlle (2015): *Luxury goods worldwide market study Fall–Winter 2015 - A time to act: How luxury brands can rebuild to win*. Saatavilla <[http://www.bain.com/Images/BAIN\\_REPORT\\_Global\\_Luxury\\_2015.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf)> , luettu 1.5.2016

Danziger, Pamela (2005): Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well the as classes. Chicago: Dearborn Trade, A. Kaplan Professional company.

De Barnier, Virginie, Falcy, Sandrine & Valette-Florence, Pierre (2012): Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management* 19:7, 623- 636.

Dubois, Bernard & Duquesne, Patrick (1993): The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing* 27:1, 35-44.

Faktorianalyysi (2004). KvantiMot. Saatavilla <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>> , luettu 9.5.2016

Goody, Jack (2006): From misery to luxury. *Social Science Information* 45:3, 341-348.

Grénman, Miia & Räikkönen Juulia (2013): Hyvinvointi ja elämyksellinen erikoiskauppa – wellness liiketoimintamahdollisuutena. Teoksessa Terhi-Anna Wilska ja Jussi Nyrhinen (toim.) *Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa – Erika 2020-hankkeen loppuraportti*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto Kauppakorkeakoulun julkaisusarja, 38-51

Han, Young Jee, Nunes Joseph C. & Dréze Xavier (2010): Signaling status with luxury goods: The role of brand Prominence. *Journal of Marketing* 74: 15-30.

Hauck, William E. & Stanforth, Nancy (2007): Cohort perceptation of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 11:2, 175-188.

Heinonen, Visa (2000): Näin alkoi “kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Kaarina Hyvönen, Anneli Junnto, Laaksonen Pirjo ja Timonen Päivi (toim.) *Hyvää Elämää. 90-vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Helsinki: Yliopistopaino, 8-22.

Heinonen, Visa & Autio Minna (2013): The Finnish consumer mentality and ethos: At the Interselection between East and West. Teoksessa Visa Heinonen ja Matti Peltonen (toim.) *Finnish consumption: an emerging consumer society between East and West*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 42-85.

Heinonen Visa & Peltonen Matti (2013): Finnish consumption: an emerging consumer society between East and West. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Heikkilä, Tarja (2008): *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Hudders, Liselot (2012): Why the devils wear Prada: Consumers’ purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, suppl. Special Issue: Luxury and Counterfeiting 19:7, 609-622.

Hudders, Liselot, De Backer, Charlotte, Fisher, Maryanne & Vyncke Patrick (2014): The Rivals Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *Evolutionary Psychology* 12:3, 570–587.

Ilmonen, Kaj (1993): Tavaroiden taikamaailma. Tampere: Vastapaino.

Ilmonen, Kaj (2007): Johan on markkinat – kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Juntto, Anneli (2008): Asumisvalinnat, liikkuvuus ja asumisen arkitalous. Teoksessa Lammi, M. & Timonen, P. (toim.) Koti – Tehtävistä uusiin ihanteisiin. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 4. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 13–30.

Karjaluo, Heikki (2007): SPSS-opas markkinointitutkijoille. Working paper 344/2007. Jyväskylän Yliopisto: Jyväskylän Kauppakorkeakoulu.

Kapferer Jean-Nöel & Bastien Vincent (2009) 2012. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. 2<sup>nd</sup> editon. London ; Philadelphia : Kogan Page.

Kapferer Jean.-Nöel (2010): Luxury after crisis: Pro logo or no logo? The European Business Review. September – October 2010, 42-46.

Kapferer Jean-Nöel (2012): Abundant rarity: The key to luxury growth. Business Horizons 55, 453-462.

Keller, Kevin Lane (2009): Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. Brand Management 16: 5/6, 290-301.

Kirves, Kaisa (2013): Määrälliseen aineistoon perustuvien tutkielmien menetelmä opas. Tampereen yliopisto. Saatavilla  
< <http://www.uta.fi/yky/psy/kaytannot/index/Menetelmaopas%202013-1.pdf>> ,luettu 10.3.2016

Korhonen, Tarja (2015): Inhimillinen kosketus voi olla tulevaisuudessa luksusta. Yle 20.10.2015. Saatavilla  
<[http://yle.fi/uutiset/inhimillinen\\_kosketus\\_voi\\_olla\\_tulevaisuudessa\\_ylellisyytta/8395787?ref=leiki-uu](http://yle.fi/uutiset/inhimillinen_kosketus_voi_olla_tulevaisuudessa_ylellisyytta/8395787?ref=leiki-uu)>, luettu 7.2.2016.

Lambert-Paundraud Raphaëlle & Laurent, Gilles (2010): Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. Journal of Marketing 74, 104-121.

Lammi Minna (2006): Ett' varttuisi Suomenmaa. Suomalaisen kasvattaminen kulutusyhteiskuntaan kotimaisissa lyhytelokuvissa 1920–1969. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lammi Minna, Timonen Päivi & Manninen Anu (2013): Uusiutuva järkevä. Kulutuksen kuva Apu-lehdessä 1950-luvulta nykypäivään. Teoksessa Kulutuksen kuvat: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 8.

Lawson, James (2012): Will Leasing Luxury Erode Exclusivity? Saatavilla  
<<http://luxurysociety.com/articles/2012/07/will-leasing-luxury-erode-exclusivity>>, luettu 29.4.2014

Luotettavuus. Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytepakin tukimateriaali. Saatavilla <<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytettyopakki/Teoreettinenmateriaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>>, luettu 9.5.2016

McCracken, Grant (1990): Culture and Consumption. Indiana University Press.

Metsämuuronen Jari (2001): Metodologian perusteet ihmistieteissä. Metodologia-sarja 1. Helsinki: International Methelp.

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus (2008): KvantiMot. Saatavilla <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>>, luettu 9.5.2016

Mortelmans, Dimitri (2005): Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica* 157:1/4, 497 - 520.

Nyrhinen, Jussi, Wilska, Terhi-Anna & Leppälä Minna (2011): Tulevaisuuden kuluttaja: ERIKA 2020-hankkeen aineistokuvaus ja loppuraportti. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

O’Cass Aron & McEwen Hmily (2006): Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior* 3:1, 25–39.

Pantzar, Mika & Kytö, Hannu (2010): Kauppa ja kulutus lamassa – kahden kulutuskriisin vertailua. Teoksessa Minna Lammi, Liisa Peura-Kapanen ja Päivi Timonen (toim.) Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2010. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 9-21.

Park Kwang-Soo & Reisinger Yvette (2009): Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian and Hispanic Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26:8, 762–777.

Raijas Anu (2008): Arki keskittyy kotiin. Teoksessa Lammi, Minna & Timonen, Päivi. (toim.) Koti – Tehtävistä uusiin ihanteisiin. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 4. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 118–131.

Rinne, Jaana (2015): Tätä Helsinki tarjoaa turisteille uutena luksuksena: kuppausta, sieniretkiä, korvapuusteja. *Helsingin Sanomat* 4.12.2015. Saatavilla <<http://www.hs.fi/kaupunki/a1449123953000>>, luettu 9.5.016.

Sarpila, Outi & Haanpää, Leena (2010): ”Rikas mies jos oisin” Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita. Teoksessa Minna Lammi, Liisa Peura-Kapanen ja Päivi Timonen (toim.) Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2010. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 42 - 58.

Shukla, Paurav (2008): Conspicuous consumption among middle age consumers. *Journal of products & Brand Management* 17:1, 25-36.

Shukla, Paurav & Purani, Keyoor (2011): Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research* 6, 1471-1424.



Silverstein, Michael J. & Fiske Neil (2013): Luxury for the masses. *Harvard Business Review*. 4, 48-57.

Stockburger-Sauer, Nicola E. & Teichmann, Karin (2011): Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research* 2013. 66:7, 889–896.

Turunen, Linda. (2015): Lektio: Tulkintoja luksuksesta – Brändin ylellisyys kuluttajan kokemana. *Kulutustutkimus.nyt* 2015/1.

Varianssianalyysi (2002). *KvantiMot*. Saatavilla

<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/variassi/anova.html>>, luettu 9.5.2016.

Veblen, Thorsten. (2002): *Joutilas luokka*. Suomentaneet Arppe, T. & Riukulehto, S. Helsinki: Art House.

Virtanen, Ari (2014): Venäläiset haalivat luksusta Helsingistä. *Helsingin Sanomat* 9.1.2014. Saatavilla <<http://www.hs.fi/kotimaa/a1389237881895>>, luettu 9.5.2016.

Wang, Yajin & Griskevicius Vladas (2013): Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*. 40, 834-854.

Wilska, Terhi-Anna (2002): Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* (Taylor & Francis Ltd), 45, 195-210.

Yeoman, Ian & McMahon-Baettie, Uma (2006): Luxury markets and premium pricing. *Journal of revenue and pricing management* 4:4, 319-328.

Yeoman, Ian & McMahon-Baettie, Uma (2010): The Changing meaning of luxury. *Revenue Management: practical pricing perspective*. Palvgrade: UK, 72-85.