



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kasperiiina Kuurma

Vastuullinen ylellisyyskuluttaminen nuorten aikuisten keskuudessa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä:	Kasperina Kuurma		
Tutkielman nimi:	Vastuullinen ylellisyyskuluttaminen nuorten aikuisten keskuudessa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hannele Kauppinen-Räisänen & Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	64

TIIVISTELMÄ:

Nykyhetken ympäristöliittännäiset kysymykset vaikuttavat ihmisten arvomaailmoihin kokonaisvaltaisesti. Tähän pohjautuen on todettu, että vastuullisuudesta on muodostunut yksi merkittävimmistä markkinoiden suuntaa muokkaavista tekijöistä. Vastuullisuuden ja kuluttamisen välinen ristiriitakysymys muodostaa varsin mielenkiintoisen tutkimusasetelman ja näiden kahden välisissä risteymäkohdissa yhdeksi merkittäväksi muutoksen ajuriksi on noussut y-sukupolven nuoret aikuiset eli milleniaalit. Vastuullisuuden elementtien tullessa osaksi milleniaalien kulutustottumuksia, voidaan todeta myös, että luksuskuluttamisen konteksti on uuden sukupolven myötä eräänlaisessa murrosvaiheessa. Nuoret sukupolvet käsitteellistävät luksuksen hyvin erilailla, kuin mitä perinteinen luksuskäsitys on meille aikaisemmin opettanut.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia vastuullisuuden ja luksuskulutuksen merkitysten yhtymäkohtia milleniaalien keskuudessa. Teoriaosuuden pyrkimys on rakentaa viitekehystä siitä, miten teoria ja aikaisemmat tutkimukset määrittelevät luksuskuluttamisen sekä vastuullisuuden. Empiirisessä osassa lähestytään luksuskuluttamisen sekä vastuullisuuden risteymäkohtia survey-tutkimuksen keinoin ja kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen tarkastelun perusteella pyritään tunnistamaan ne elementit, jotka selkeimmin selittävät vastuullisuuden ja luksuskuluttamisen kontekstien yhtymäkohtia kohderyhmän keskuudessa.

Aineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeen avulla, johon vastasi yhteensä 96 kohderyhmään kuuluvaa kuluttajaa. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse Vaasan Yliopiston sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Liiketoiminnan palveluratkaisujen ja kielten koulutusohjelman opiskelijoille. Tutkimustulosten analyysin perusteella todetaan, että vastuullisuuden merkitys nuorten aikuisten ylellisyyskuluttamisessa on selkeä. Kyselyyn vastanneiden milleniaalien keskuudessa selkeimpiä vastuullisuuden elementtejä ovat kuluttamisen vaikutusten tiedostaminen, vastuullisen kuluttamisen pääpiirteiden noudattaminen tai niihin pyrkiminen, tuotteen laadun ja kestävyuden arvostaminen ja tavoittelu, tuotteen alkuperän merkityksen tiedostaminen sekä kriittinen näkökanta luksuskuluttamiseen yleensäkin. Vahvistusta saa myös olettaa, että luksustuotteen merkitys on murroksessa ja, että milleniaalien mielestä vastuullisuus ja ylellisyys eivät automaattisesti kulje käsi kädessä. Luksustuotteen korkea hinta ei ole vastuullisuuden taakka. Kyselyyn vastanneet nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista ja tekevätkin ostopäätöksiä selkeästi ympäristötietoisemmin kuin ennen. Nämä tulokset saavat puoltavaa vahvistusta tutkielman teoriaosuudessa esiin nostetusta tieteellisestä kirjallisuudesta.

Tutkielmassa nousseita tuloksia voidaan hyödyntää ylellisyystuotteisiin profiloituneen yrityksen markkinoinnissa ja strategiatyöskentelyssä. Tulevaisuudessa ostovoiman suhteen merkittävässä asemassa olevan kuluttajaryhmän asenteiden ja arvostusten tunteminen on ensiarvoisen tärkeää yrityksen menestymisen ja toimintakyvyn säilymisen kannalta arvioituna.

AVAINSANAT: Ylellisyys, ylellisyystavarat, kulutus, vastuullisuus, kestävä kehitys, y-sukupolvi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rajaus	7
1.3	Perustelut tutkimukselle	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	9
2	Luksuskuluttaminen	10
2.1	Luksustuotteen määritelmä	10
2.2	Yrityksen näkökulma	11
2.3	Kuluttajan näkökulma	14
3	Vastuullisuus	21
3.1	Yritysten vastuullisuus	21
3.2	Vastuullisuuden monitahoinen luonne	23
3.3	Vastuullinen tuote	25
3.4	Vastuullisuus kuluttajakäyttäytymisessä	28
4	Metodologia	30
4.1	Tutkimusote ja lähestymistapa	30
4.2	Kyselylomake	31
4.3	Aineiston kuvaus	33
4.4	Tutkielman luotettavuuden arviointi	34
5	Tulokset	37
5.1	Kyselyn vastaajien omistamat luksustuotteet	37
5.2	Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit	38
5.3	Kyselylomake ja hypoteesit	39
6	Johtopäätökset	47
6.1	Jatkotutkimusehdotukset	49
	Lähteet	51
	Liitteet	60

Liite 1. Kyselylomake	60
-----------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne	9
Kuvio 2. Kokemuksen vyöhykkeet. (Atwal & Williams, 2009).	19
Kuvio 3. Yhteiskuntavastuun osatekijät. (Mukaiillen Bergström & Leppänen, 2021)	22
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit	39

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyn vastaajien omistamat luksustuotteet	37
--	----

1 Johdanto

Vastuullisuuden ja kestävän kehityksen teemat ovat olleet osana valtavirtaa ohjailevista ilmiöistä jo vuosia – taustalla vaikuttavat ennen kaikkea ihmisen toiminnan vaikutukset maapallomme tilaan ja sen tulevaisuuden näkymiin. Ympäristöliitännäiset kysymykset koskettavat kaiken tyyppisiä yrityksiä, olivatpa ne sitten palveluyrityksiä, valmistajia tai vähittäiskaupparyrityksiä (Smith, 2010, s. 437). Yhteistä näille kaikille on se, että ympäristöliitännäiset kysymykset ovat vaikuttaneet ihmisten arvomaailmoihin kokonaisvaltaisesti läpi toimialojen ja liiketoimintamuotojen – tähän pohjautuen voidaankin todeta, että vastuullisuudesta on tullut yksi merkittävimmistä markkinoiden suuntaa muokkavista tekijöistä.

Yksi selkeimmistä vastuullisuuteen liitettävistä osatekijöistä on kuluttaminen. Portney (2015) toteaa, että kestävän kehityksen ja kuluttamisen väliset ristiriitakysymykset ovatkin olennaisessa asemassa vastuullisuuskysymysten asettelussa ja ratkaisun tavoittelussa. Näiden kahden välisen yhteyden ymmärtäminen on tärkeää, sillä loppupeleissä kulutus on se, joka luo yhteyden taloudellisen kasvun ja jäljellä olevien luonnonvarojen välille. Modernien yhteiskuntien jatkuva hyödykkeiden tavoittelu ja kulutuksen lisääntyminen mahdollistavat talouden kehityksen, mutta samalla merkittävästi heikentävät kestävyden tavoittelua. Tästä johtaen Portney (2015) väittää, että mikäli yhteiskunnat eivät voi menestyä ilman kuluttamisen lisääntymistä, kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttaminen ei ehkä ole mahdollista.

Vastuullisuuden ja kuluttamisen välistä ristiriitakysymystä voidaan ratkaisun hakemiseksi lähestyä monelta eri näkökannalta. Porter ja Kramer (2011) toteavat, että seuraavan taloudellisen kasvuaskeleen tulee tapahtua yhteiskunnallisen ja ekonominen kehityksen yhdistämisen kautta. Tämä heidän mukaansa saavutetaan jaetun arvotuotannon (*creating shared value*) avulla. Jaetussa arvotuotannossa keskitytään tuloshakuisuuden sijasta yhteiskunnallisen hyödyn rakentamiseen pitkän aikavälin tähtäimellä. Yhtenä tämän muutoksen ajurina Porter ja Kramer (2011) mainitsevat uuden, nuoren sukupolven, joka aktiivisesti vaatii yrityksiltä muutosta.

Yhtenä tarkastelun osa-alueena tässä keskustelussa voidaan nähdä nuoret kuluttajat sekä heidän muuttuneet ominaispiirteensä ajatusmaailmojen ja kulutustapojen suhteen. Nuoret kuluttajat, joista käytetään tässä työssä myös nimitystä *milleniaalit*, lähtökohtaisesti suhtautuvat myönteisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin, jotka siis lähentyvät vastuullisuuden sekä kestävän kehityksen tunnuspiirteitä. Tämän lisäksi he usein ovat valmiita maksamaan enemmän näistä ympäristöystävällisistä tuotteista sekä brändeistä. (Lu ja muut, 2013, s. 3.)

Vastuullisuuden elementtien tullessa osaksi milleniaalien kulutustottumuksia, voidaan todeta myös, että luksuskuluttamisen konteksti on uuden sukupolven myötä eräänlaisessa murrosvaiheessa. Nuoret sukupolvet käsitteellistävät luksuksen hyvin erilalla – vuosituhannen alkuvaiheessa luksus käsitettiin isoina logoina ja rönsyilevinä statuselementteinä, kun taas nykyään yksilöllisyys, ainutlaatuisuus ja uniikit tuotteet mielletään enemmän selektiivisiksi ja sitä kautta halutuimmiksi (McKinsey & Company, 2020). Yksilöllisten kulutusvalintojen tekeminen ja omien kulutustapojen rakentuminen on laaja kokonaisuus, jonka yhtenä elementtinä voidaan nähdä vastuulliset toimintatavat ja siihen kytkeytyvät arvomaailmat.

Luksuskuluttamisen ja vastuullisuuden elementtien välisten yhteyksien tarkastelu tarjoaa mielenkiintoisen lähtökohdan tutkielman tekoon. Vastuullinen kuluttaminen on saanut jalansijaa yhteiskunnassa yhä enenevässä määrin ja yleisesti vallalla ollut ”kuluttaminen ilman rajoja” -periaate on toivottavasti muuttumassa. Se, miten nuorten keskuudessa rakentuva kulutusarvomaailma muokkaantuu pakottavien ympäristökysymysten edessä antaa meille paljon pohdinnan aiheita.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Pro gradu -tutkielmani tarkoituksena on tutkia vastuullisuuden ja luksuskulutuksen merkitysten yhtymäkohtia milleniaalien keskuudessa. Tutkielman ensisijainen tutkimuskysymys on ”*Mitkä ovat vastuullisuuden elementit osana nuorten luksuskulutusta?*”.

Työn ensimmäinen tavoite on rakentaa viitekehystä siitä, miten teoria ja aikaisemmat tutkimukset määrittelevät luksuskuluttamisen niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Tämän ensimmäisen tavoitteen kohdalla keskiössä on kuluttajien näkökulma. Toisen tavoitteen mukaisesti työssä pyritään rajaamaan vastuullisuuden käsitettä ja tunnistamaan vastuullisuuden eri elementtejä tuotteen ja kuluttamisen parissa. Kolmas ja viimeinen tavoite on lähestyä luksuskuluttamisen ja vastuullisuuden risteymäkohtia empirian avulla ja kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen ja aineiston analyysin perusteella tunnistaa ne elementit, jotka selkeimmin selittävät vastuullisuuden ja luksuskuluttamisen kontekstien yhtymäkohtia.

Tutkimuksen pääkäsitteet ovat *luksuskuluttaminen* sekä *vastuullisuus*. Yläkäsitteet edellä mainituille ovat *luksus*, *kuluttaminen* ja *kestävä kehitys*. Aläkäsitteitä puolestaan ovat muun muassa *kuluttajakäyttäytyminen* ja *vastuullinen tuote*.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus suunnataan milleniaaleille, joihin luokitellaan henkilöt 23-35 ikävuoden väliltä (DeVaney, 2015, s. 11) eli tällä hetkellä kohderyhmän syntymävuodet ajoittuvat välille 1987-1999. Milleniaalien sukupolvea on kuvailtu suvaitsevaiseksi, yksilöllisyyttä korostavasti sekä akateemisesti korkeatasoiseksi. Lisäksi, milleniaaleja pidetään yleisesti innovatiivisena ja kunnianhimoisena sukupolvena, joka eroaa aikaisemmista sukupolvista muun muassa teknologisen osaamisen (*digital natives*) ja digitaalisen vuorovaikutuksen osaamisen suhteen. (Furlow, 2011; Ordun, 2015; Prensky, 2001.)

Perustelut tutkimuksen rajaukselle pohjautuvat siihen, että kuluttajien ikäryhmissä etenkin nuoret kuluttajat arvostavat eettisiä yritysvalintoja (Deloitte, 2022). White ja muut (2019) kirjoittavat, että maailmanlaajuisesti 73% milleniaaleista ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista. Lisäksi oma mielenkiintoni nuorten kuluttajien ajatusmalleja kohtaan on vaikuttanut rajaukseen. Kolmantena seikkana mainittakoon vielä, että nuorten kuluttajien keskuudessa ajattelu voi usein olla heterogeenisempää. Tämä puolestaan on eduksi tutkimusotteen kannalta tarkasteltuna, sillä lähtökohtaisesti

heterogeenisesti ajatteleva joukko antaa luotettavampina pidettyjä osumia tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkemmin kappaleessa 4.4.

Luksuksen määritelmän mukaisesti ylellisyyskategorian alle voidaan luokitella niin aineellisia (tuotteet) kuin aineettomiakin (palvelut) tuotteita (Brun & Castelli, 2013, s. 823). Tutkielman rajauksen kannalta mainittakoon, että tässä työssä keskitytään nimenomaisesti aineellisten eli konkreettisten luksustuotteiden kategoriaan. Aineettomien luksustuotteiden, kuten luksuspalveluiden ja -kokemusten, osuutta käsitellään pintapuolisesti kokonaisuuden selvyuden nimissä, mutta pääasiallisena kohteena tutkimuksen sisällössä on luksustuotteiden merkitys ja niiden liittyminen vastuullisuuden kontekstiin.

1.3 Perustelut tutkimukselle

Koen, että tutkimukseni aihe on erittäin ajankohtainen, sillä ilmastonmuutoksen ja länsimaisten kulutustapojen kritiikin mainingeissa perinteiset käsitykset siitä, minkälainen tuote luokitellaan luksukseksi ovat uudelleenarvioinnin kohteena. Luksuskulutuksen uudelleenmäärittelyä on kirjallisuudessa käsitelty moninaisesti, yhtä selkeää suuntaa kuitenkaan ei mielestäni ole onnistuttu määrittelemään.

Muuttunutta luksuskäsitystä on aikaisemmin lähestytty tutkimuksissa, joissa on esiintynyt uudenajan luksuksen (*new luxury*) -termiin liitettyjä aihekokonaisuuksia. Riippuen julkaisusta, uudenajan luksus saa monenlaisia määritelmiä. Truong ja muut (2009) määrittelevät uudenajan luksuksen tarkoittavan ilmiötä, jossa brändit houkuttelevat suurta keskiluokkaa kohennetulla arvoehdotelmalla ja kohtuullisella hintapreemiolla. Silverstein ja Fiske (2003) puolestaan näkevät uudenajan luksuksen tarkoittavan massamarkkinoille suunnattuja tuotemuunnelmia, jotka vastaavat varsinaisen tarkoituksensa mukaisesti myös kuluttajan tavoitteeseen elää parempaa elämää. Uudenajan luksuksen tutkimuksen lisäksi aihetta on kirjallisuudessa käsitelty myös kestävän luksuksen (*sustainable luxury*), vihreän luksuksen (*green luxury*), ekoluksuksen (*eco-luxury*) ja luomuluksuksen (*organic luxury*) aihepiirien parissa (Athwal ja muut, 2019).

Lisäksi Jain (2018) toteaa, että kestävän luksuksen asiakaskäyttäytymistä on tutkittu verrattain vähän. Tähän lisäten, omassa katsauksessani en löytänyt vastaavanlaista nuoriin kuluttajiin keskittynyttä vastuullisuuden ja luksuskulutuksen yhdistävää tutkimusta. Edellisten huomioiden valossa voin todeta, että perustelut tutkimukseni tarpeelle ovat riittävät ja voin jatkaa ylellisyyskulutuksen tutkimista vastuullisuuden kontekstin risteyskohdissa.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu yhteensä kuudesta osasta. Johdanto perehdyttää aiheeseen ja tutkimuksen tarkoituksiin. Toinen ja kolmas osa keskittyvät teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen luksuskuluttamisen ja vastuullisuuden konteksteista. Neljännessä osassa aihetta lähestytään empiirisesti kyselytutkimuksen keinoin ja perehdytään tutkielman metodologisiin pääpiirteisiin. Viidennessä osassa käydään läpi tulokset ja viimeisessä kappaleessa tehdään yhteenveto kyselytutkimuksessa esiin nousseista johtopäätöksistä ja tunnistetaan niiden perusteella markkinoinnillisesti merkittävät päätelmät.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

2 Luksuskuluttaminen

Luksuskuluttamisen toimikenttä on globalisaation ja yhteiskuntien vaurastumisen ansiosta kokenut suuria muutoksia viime vuosikymmenien aikana. Muuttuneet kulutustavat ja arvomaailmat asettavat yrityksille uudenlaisia vaatimuksia tarpeiden tunnistamisen ja kysynnän tyydyttämisen suhteen. Kuluttajille puolestaan on avautunut monipuolisempia mahdollisuuksia itsensä ilmaisemiseen ja itsenäisen kuluttajaprofiilin luomiseen. Luksustuotteet ovat nykyään yhä laajemman kuluttajajoukon saatavilla ja perinteinen silmiinpistävän kuluttamisen malli on siirtynyt kohti kokemuksellista kulutuskokonaisuutta. Yhtenä ajurina tämän muutoksen taustalla on se, miten kuluttajat määrittelevät luksuksen.

2.1 Luksustuotteen määritelmä

Kirjallisuudessa luksukseen yhdistettyä ylellisyystuotetta on kuvailtu tavaraksi, joka tuo omistajalleen merkittävää lisä-arvoa sen toiminallisen hyödyn lisäksi. Näin ollen ylellisyystuotteet vastaavat kuluttajan sekä psykologisiin että toiminnallisiin tarpeisiin, joista juurikin psykologiset hyödyt, esimerkkeinä minäkuvan ja ihanneminäkuvan rakentaminen, erottavat luksustuotteet muista tuotteista. (Vigneron & Johnson, 2004, s. 484, 486.) Luksus on läheisesti liitoksissa sekä elintason nousuun että yhteiskuntien vaurastumiseen, mutta yhtälailla myös yksilön mieltymyksiin, unelmiin, mielihyvään, individualismiin sekä kokemuksiin (Broström ja muut, 2016).

Yleisellä tasolla tarkasteltuna voidaan todeta, että luksustuotetta ei voi yksinään rajata tuotekategorian tai -tyypin mukaisesti. Luksusteollisuus kattaa alleen yritykset, jotka tuottavat ja myyvät muun muassa autoja, veneitä, alkoholijuomia, vaatteita, nahkatuotteita, kenkiä, asusteita, kelloja, koruja, kosmetiikkaa, hajuvesiä, mutta yhtälailla myös palveluita kuten majoitusta ja kauneudenhoitoa. (Brun & Castelli, 2013, s. 823.) Ylellisyystuotteita voidaan siis nähdä olevan niin välttämättömyshyödykkeiden (ruoka, juoma, vaatteet) parissa kuin myös muiden välillisten ja välittömien hyödykkeiden parissa. Kirjallisuudessa yhteisesti hyväksytty kanta luksustuotteen määrittelyssä on se, että luksustuote ilmaisee ja käsitteellistää yhteiskunnan symbolista kulttuuri-

arvomaailmaa tietyn ajanjakson aikana. Luksuksen on kuvailtu tekevän elämästä nautinnollisempaa ja tyydyttävämpää. Myös elämää helpottavat tekijät voidaan yhdistää siihen. Luksusta määritellään myös korkean laadun, tuotteen personalisoimisen sekä rajallisen saatavuuden keinoin. Luksustuotteissa kuluttajia houkuttelee suuresti se, että tuote ei ole kaikkien saatavilla. (Brun & Castelli, 2013, s. 828; Orton, 2000, s.38.)

2.2 Yrityksen näkökulma

Luksus on käsitteenä ainutlaatuinen ja monista markkinatalouden periaatteista poikkeava. Luksuksen toimikentällä perinteiset kysynnän ja tarjonnan lait eivät välttämättä päde ja monissa luksuksen merkityksen konteksteissa esimerkiksi tuotteen hinnan ja saatavuuden merkitykset ovat avainasemassa siinä, että näkevätkö kuluttajat tuotteen luksuksena vai eivät. Luksustuotteiden strategiassa kysyntää voidaan pyrkiä luomaan kasvattamalla tuotteen hintaa, mutta pelkkä korkea hinta tai vaikea saatavuus eivät yksinään riitä tekemään tuotteesta luksuskategorian tuotetta vaan statuksen saavuttamiseksi vaaditaan myös paljon muuta. Tiivistetysti voidaan sanoa, että liiketoiminnan kannalta tarkasteltuna luksustuotteiden ja -palveluiden strategia on täysin muista strategioista poikkeava. (Kapferer & Bastien, 2012.)

Deloitte (2021) yhteenvedon mukaisesti luksustuotteiden markkinat olivat vuonna 2020 suuruudeltaan 252 biljoonaa dollaria (USD). Kehitys edeltävään vuoteen verrattuna oli -12,2% ja suurimpana selittäväenä tekijänä laskevaan käyrään nähtiin COVID-19 pandemian vaikutukset globaalisti. Pandemian aikana yritykset ja kuluttajat ovat joutuneet odottamattoman ja ennenäkemättömän tilanteen eteen ja tästä johtuen myös uudenlaisen elämän kehityssuunnan rakentuminen on muodostunut yhä selkeämmäksi. Deloitte (2021) analyysin mukaisesti suurimpia suuntaviivoja luksusmarkkinoiden kehityksessä nyt ja tästä eteenpäin ovat kestävä kehitys (*sustainability*) sekä digitalisaation jatkokehitys (*digitalization*).

Markkinoilla on yhä enenevässä määrin luksustoimijoita, jotka keskittyvät kestäväan kehitykseen luksustavaroiden tuotannossa. Kestävä kehitys ja digitalisaatio puolestaan kulkevat yritysten toiminnassa käsikkäin siinä, kuinka yritykset jatkuvasti kehittävät digitaalisten ratkaisuiden käyttöönottoa kuluttajien kanssakäymisessä sekä ylellisten ostokokemusten rakentamisessa. (Deloitte, 2021, s. 5.) COVID-19 pandemian vaikutukset ovat selkeästi havaittavissa tämän taustalla – pandemiatilanteen aiheuttama pysähdys niin yritysten kuin kuluttajienkin keskuudessa on herättänyt uudenlaista arvostusta ympäristöämme kohtaan. Kuluttajien pitäytyminen kotioloissa on pakottanut ihmiset ja yritykset löytämään uudenlaisia ratkaisuita yhteydenpitoon ja kaupankäynnin kehittämiseen.

Odottamattoman suuri harppaus kohti entistä digitaalisempaa ja vastuullisempaa toimintakenttää on edesauttanut uusien ratkaisuiden löytymistä ja käyttöönottoa – tämä harppaus on tarkoittanut myös tuotantoprosessien uudelleenajattelua sekä tärkeimpänä, uusien tuotantotapojen kehittämistä. Käytännön esimerkkejä ovat muun muassa biomateriaalien käyttö luksustuotteiden valmistamisessa ja virtuaaliratkaisut luksustuotteiden soveltamisessa osana ostopäätösprosessia. Virtuaalisen maailman merkitys tulee kasvamaan entisestään kun verkkokaupan painoarvo luksusmarkkinoilla jatkaa kasvuaan. (Deloitte, 2021, s. 6-7.)

2.2.1 Arvontuotanto ja kokemuksellisuus

Luksusmarkkinoilla toimiminen on monimuotoinen kokonaisuus, jossa menestyäkseen yrityksen on ymmärrettävä toimikentän piilevät merkitykset ja arvorakenteet. On todettu, että luksustuote tuo kuluttajalle erityistä arvoa ja juurikin tähän liittyy voimakkaasti kuluttajan vastaanottama kokemus, joka pitää sisällään tuotteen ympärille rakentuneen vaikutelman sekä mielikuvan. Voidaan myös todeta, että luksuksen ympärille rakentunut kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on avainasemassa luksuksen arvonmuodostumisprosessissa. Payne ja muut (2009) väittävät, että arvo ei rakennu passiivisesti vaan sen muodostumiseksi tarvitaan yrityksen ja aktiivisen kuluttajan välistä arvon yhteisluontia (*value co-creation*) vuorovaikutuksen ja dialogin kautta.

Palvelukeskeisen logiikan (*service dominant logic*) mukaisesti asiakas on aina osana arvonluontia. (Vargo & Lusch, 2004).

Kuten edellä puhuttu, kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on oleellisessa asemassa luksustuotteen arvonmuodostuksessa. Deloitte (2021) nostaa analyysissään esiin digitaalisten ratkaisuiden korkean painoarvon luksusyritysten toiminnassa. Luksustavarojen myynnissä yritysten on tasapainoitava globaalien markkinoiden kasvavan kysynnän ja brändin arvovallan ja eksklusiivisuuden varmistamisen välillä – erityisiä haasteita tämän kohdalla yritykset kohtaavat sähköisen kaupankäynnin ja sosiaalisen median ympäristöissä. Menestyvän luksusbrändin on varmistettava, että asiakas kokee riittävää arvoa kompensoidakseen tuotteen korkeaa hintaa. Tämän takia arvonluontiprosessin ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää.

Digitaalinen ympäristö tarjoaa kuluttajille ja yrityksille lukemattomia väyliä vuorovaikutukseen. Verkkoalustat mahdollistavat vuorovaikutuksen kuluttajalta yritykseen ja päinvastoin, mutta yhtälailla myös kuluttajien keskinäinen kanssakäyminen on noussut uudelle tasolle. Suurilta osin digiympäristöjen mahdollistamina kuluttajat eivät enää ole passiivisia vastaanottajia (*goods-dominant* -logiikan mukaisesti) vaan aktiivisia osallistujia ja sisällöntuottajia. Luksusyrietykset tiedostavat digitaalisen ympäristön vaikutuksen arvonluontiin ja kuluttajan ostopäätösprosessiin ja monet maailman suurimmista luksusbrändeistä, kuten Louis Vuitton, Chanel ja Burberry, ovatkin viime aikoina panostaneet verkkonäkyvyyteensä etenkin milleniaalien suuntaan. (Quach & Thaichon, 2017, s. 163-164.)

Yhteisluomiseen perustuvaa arvonluontiprosessia tarkasteltaessa, tulee ottaa huomioon myös mahdolliset päinvastaiset vaikutukset yritykseen. Smithin (2013) mukaisesti arvon yhteisvähentymisen (*value co-destruction*) yhteydessä puhutaan kuilusta, joka rakentuu odotusten sekä resurssien menetyksen ympärille. Kuluttajan tarjoamia resursseja ovat muun muassa tavarat, status, itsetunto, raha, sekä tieto. On olemassa useita skenaarioita, jotka voivat johtaa arvon yhteisvähentymiseen. (1) yritys ei pysty toimittamaan

arvolupaustaan; (2) kuluttaja ei saa haluttuja resursseja; (3) kuluttaja menettää kertyneitä resursseja; tai (4) yhdistelmä edellisistä tapahtumista.

Kuten edellä on todettu, luksusmarkkinat ovat muuttuneet ja luksustuotteet ovat yhä suuremman kuluttajakunnan saatavilla. Luksustuotteita valmistavat ja myyvät yritykset tasapainoilevat suurten vaatimusten edessä, kun yhtäaikaaisesti odotukset kohdistuvat niin tuotteiden aitouteen, laatuun ja suorituskykyyn kuin myös ostokokemuksen kokemuksellisuuteen ja kokonaisuuden ilmenemiseen osana ihailtua elämäntyyliä ja arvo maailmaa, mitä tuote tai palvelu edustaa. On todettu, että menestyäkseen nykyaikana luksusyritys ei voi keskittyä yksinomaan tuotteeseen vaan sen on otettava huomioon ennen kaikkea myös tuotteeseen tai palveluun liittyvä kokemus. Tähän voidaan yhdistää elämyksellisen markkinoinnin termi (*experiental marketing*), jonka mukaisesti tuotteen olemus tai ydin vahvistetaan konkreettisiksi, fyysisiksi ja interaktiivisiksi kokemuksiksi, jotka yhdessä vahvistavat tuotetta. Kokemuksen kuluttamiseen liittyy voimakkaasti myös fantasiat, tunteet sekä huvi. (Atwal & Williams, 2009, s. 341.). Luksuskäsityksen kokemuksellista puolta kuluttajan kannalta tarkasteltuna käsittelen laajemmin teoriaosuuden myöhemmässä vaiheessa (*viittaus kappaleeseen*).

2.3 Kuluttajan näkökulma

Luksuksen kuluttaminen on multisensorinen ja kokonaisvaltainen kokemus, joka rakentuu monien henkilökohtaisten arvojen ja jaettujen merkitysten varaan. Yleistetysti voidaan todeta, että luksustuotteita kulutetaan merkitysten ja niiden tuomien kokemusten takia. Tästä johtaen kappale rakentuu seuraavasti – ensimmäiseksi tarkastellaan luksustuotteen kuluttamista ja tämän jälkeen paneudutaan luksustuotteiden merkityksiin sekä kokemuksellisuuteen.

2.3.1 Luksustuote ja sen kuluttaminen

Kuten kaikkien tapojemme ja tottumuksiemme kohdalla, niin myös luksuksen kuluttaminen on hyvin yksilökohtaista ja uniikkia. Yksi osa kulutustapojemme rakentumisessa on

se, miten koemme ja tulkitsemme ympäristöämme. Meitä ympäröivässä alati muuttuvassa maailmassa pienet yksityiskohdat, joita tunnemme koko ajan, ovat omien yksilöllisten kokemustemme ja havaintojemme rakennuspalikoita. Se miten tulkitsemme ympäristöämme pohjautuu yksittäisiin ärsykkeisiin ja niistä muodostettuihin havaintoihin. Lyhyesti sanottuna havaintoa voitaisiin kuvailla aistikokemukseksi. Havainnon perusta on ärsykeissä, jotka voidaan luokitella näkyihin, ääniin, tuoksuihin, makuihin ja tekstuureihin. Vain pieni osa ympärillämme olevista ärsykeistä huomataan, ja jopa pienempi osa niistä pääsee tietoisuuteen objektiivisesti. (Solomon, 2019, s. 86.) Havainnointiprosessin taustalla vaikuttaa jokaisen oma yksilöllinen minäkäsitys.

Havainnon muodostumista voidaan kuvata kolmitasoisena prosessina, joka alkaa aistimuksesta ja analysoinnin kautta päättyy tulkintaan. Siinä prosessissa ärsykkeet valitaan, organisoidaan ja tulkitaan. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa, primitiivisessä luokittelussa, ärsykeen yksittäiset ominaisuudet eritellään. Seuraava vaihe keskittyy näiden ominaisuuksien analysointiin ja valmistautuu skeeman valintaprosessiin (skeemat ovat henkilökohtaisia, organisoituja kokoelmia/kognitiivisen maailman rakenteellisia puitteita). Kolmas vaihe havaintoprosessissa on vahvistustarkastus, jossa henkilö valitsee, mikä skeema otetaan käyttöön. Neljäs ja viimeinen vaihe saavutetaan, kun henkilö päättää mikä ärsyke on. (Solomon, 2019, s. 86.)

Havaintojen ja ärsykkeiden merkitys luksuksen muodostumisessa on merkittävä. Luksuksen kokeminen on usein multisensorinen kokemus, jossa tuotteen tai palvelun ympärille rakentuvat yksittäiset elementit muodostavat ylellisyyttä viestivän kokonaisuuden. Kauppinen-Räisänen ja muut (2020) ovat tutkineet kuluttajan ja kauppaympäristön suhdetta luksuksen kokemisen yhteydessä. Moniaistillisen ylellisyyskokemuksen osia ovat muun muassa erinomainen asiakaspalvelu ja tuoteosaaminen, esteettinen myymäläympäristö (musiikki, sisustus, materiaalit, valaistus), brändiin kohdistuvat tunnelataukset sekä henkilökohtainen tuntemus siitä, että asiakas on kaiken toiminnan keskiössä. Luksusympäristön multisensorinen kokemus keskittyy aistien herkistämiseen ja yksityiskohtien huomioimiseen.

Duboisin ja muiden (2021, s. 82-83) mukaan luksuksen kuluttamista voidaan selittää myös henkilöä ympäröivillä biologisilla, sosio-psykologisilla ja rakenteellisilla tekijöillä sekä näiden välisillä keskinäisillä jännitteillä. Biologisilla tekijöillä viitataan henkilön statushakuisuuteen ja siihen, minkälaisen vaikutelman hän haluaa itsestään antaa ulospäin. Sosio-psykologisilla tekijöillä perustellaan sitä, että korkeammassa sosioekonomisessa asemassa olevat henkilöt kokevat suurempaa viehätystä luksustuotteiden kuluttamiseen kuin muut – he etsivät ylellisyyttä, koska se antaa heille mahdollisuuden erottua muista hierakkisista ryhmistä ja täten hakea vahvistusta hierarkian legitimiudesta. Rakenteellisten tekijöiden kohdalla Dubois ja muut (2021) mainitsevat nykyaikana yleistyneen Big Datan hyödyntämisen mahdollisuudet – esimerkiksi sosiaalinen media ja hakukoneiden haut antavat valoa siihen, milloin ja miksi sosiaaliset rakenteet vaikuttavat ihmisten ylellisyshakuisuuteen.

Luksustuotteiden kuluttamisella on monia eri muotoja ja yksi tapa lähestyä aihetta on tarkastella erilaisia ihmistyyppejä. Yksi aiheeseen liittyvä jaottelutapa erilaisten ihmistyyppien tunnistamiseen on se, että kuinka kokenut henkilö on luksuksen kuluttamisessa – toisin sanoen, että onko henkilö tottunut kuluttamaan luksustuotteita jo pienestä pitäen vai onko hänelle avautunut mahdollisuus siihen vasta myöhemmin taloudellisen tilanteen tai arvomaailmojen muutoksen myötä. Kuluttajan sosioekonominen tausta sekä elämäntilanne ovat siis voimakkaasti liitoksissa luksuksen kuluttamisen tavanomaisuuteen. Kuten aikaisemmin puhuttu, silmiinpistävän luksuskuluttamisen ja selkeiden tuotemerkkien luksusbrändien rinnalla hienovaraisen sekä hillityn luksuksen kysyntä on kasvanut (Eckhard ja muut, 2015). Han ja muut (2010) lisäävät, että nykyajan korkeammassa ekonomisessa asemassa olevat kuluttajat ovat toisinaan valmiita maksamaan enemmän hienovaraisesti brändiä esiintuovasta tuotteesta, jotka vain he ja muutamat muut voivat tunnistaa. Dubois ja muut (2021) toteavat myös, että yleisimmin alemassa sosioekonomisessa luokassa olevat kuluttajat suosivat räikeitä ja näkyvin tuotemerkein (esimerkiksi suuret logot ja brändin nimi näkyvillä) varustettuja tuotteita. Tästä poiketen kuluttajat, joilla on enemmän kokemusta luksusbrändeistä haluavat hillittyjä tuotteita, joiden tuotemerkit näkyvät hyvin vähän tai eivät ollenkaan. Duboisin ja muiden (2021) mukaan

tämä johtuu siitä, että ei-kokeneet luksuskuluttajat pyrkivät kuulumaan varakkaimpien ja kokeneempien ryhmään kun taas kokeneet luksuskuluttajat haluavat erottautua valtavirrasta. Kokeneet luksuskuluttajat, jotka suosivat tuotemerkkejä, jotka vain he tai muutamat muut tunnistavat, rakentavat tuotevalinnoillaan sanatonta viestintää keskenään (Berger & Ward, 2010, s. 556).

Esimerkkinä edellisestä voidaan mainita luksusbrändien käsilaukut. Valtavirran suosiossa olevan luksusjätin Louis Vuittonin käsilaukut ovat olleet yleinen näky katukuvassa jo vuosia. Kuuluisasta logostaan ja ruutukuviostaan tunnistettavat käsilaukut ovat kalliita ja niiden hankinta on monelle, etenkin nuorelle kuluttajalle, eräänlainen tavoite sekä statuuselementti. Hillittyä ja huomaamatonta luksusbrändiä puolestaan edustaa Mulberry, jonka käsilaukuista on muodostunut ”hiljaisen” tyylikkyyden ja eleganssin ikoni. Mulberry ei brändinä ole valtavirrassa kovinkaan tunnettu, joten saman muotitalon laukun (tai muun tuotteen) näkyminen katukuvassa voi helposti viestiä toisen kuluttajan saman henkisestä ajatusmaailmasta ja arvomaailmasta.

2.3.2 Luksustuotteiden merkitykset

Luksus herättää kuluttajassa monenlaisia mielikuvia harvinaisuudesta, eleganssista, vaikeasti saavutettavuudesta, poikkeuksellisesta mukavuudesta, ylenpalttisuudesta ja korkeasta hinnasta sekä laadusta. Toisaalta siihen yhdistetään myös negatiivisia assosiaatioita kuten ahneutta, koreilua, turhanpäiväisyyttä, ylikuluttamista sekä räikeää epätas-arvoa. Totuus on kuitenkin se, että luksustuotteiden viehätys on selkeä ja luksus on puhutellut kuluttajia aikaan ja kulttuuriin liitoksilla olevalla tavallaan läpi historian. Yleinen suunta nykyhetken luksuksen kokemiseen on kuitenkin se, että perinteinen käsitys on saanut rinnalleen muita vaikutteita, eräänlaisia hybridiominaisuuksia ja variaatioita. (Broström ja muut, 2016.)

Luksuksen liitettävät merkitykset ovat kehittyneet kohti yksilöllisyyttä ja yksityisyyttä vaalivia elementtejä. Aikaisemmin vallalla olleet statuksen ja silmiinpistävän vaurauden viestimiseen tähdänneet merkityskokonaisuudet ovat muovautuneet kohti henkilön

oman elämänlaadun parantamiseen tähtääviä tavoitteita. Uusi luksuskäsitys on entistä hienovaraisempi ja se ilmaisee voimakkaasti henkilön persoonallisuutta ja omakohtaisia arvoja. Luksuksen merkitys on korostetun subjektiivinen ja se pyrkii kohti ainutlaatuista, kokemuksellista päämäärää. (Broström ja muut, 2016.)

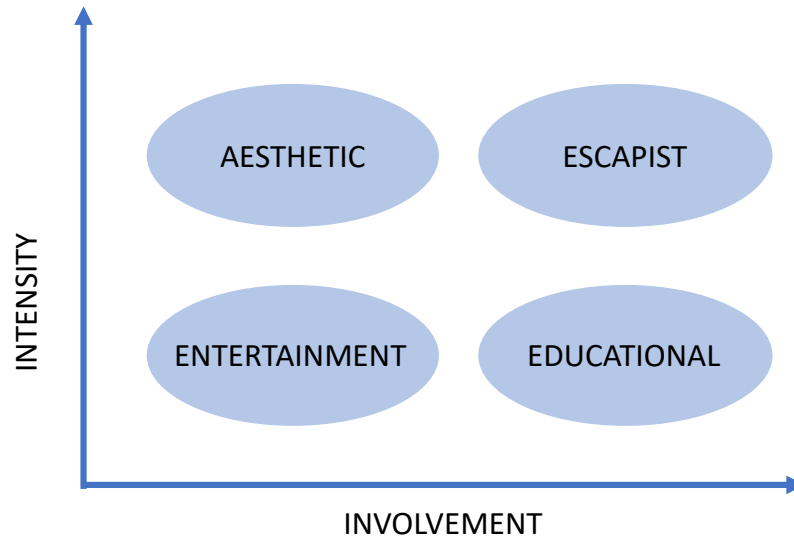
Bronströmin ja muiden (2016) mukaan yksi luksuksen merkityksen hybridiominaisuuksista on se, että tuotteen käytettävyyttä arvostetaan enemmän kuin ennen – luksustuotteen on oltava toiminnallinen ja sen on sopeuduttava henkilön omakohtaiseen tarpeeseen ja elämäntilanteeseen. Tämän lisäksi pelkkä laadultaan erinomainen tuote ei yksinään ole kuluttajalle merkityksellinen – tuotteen ympärille rakentuva palvelu ja siitä muodostuva personoitu kokonaisuus ovat myös tärkeä osa luksuksen merkitystä.

2.3.3 Luksustuotteiden kokemuksellisuus

Luksuskäsityksen kokemuksellinen puoli tarkoittaa sitä, että hetket, elämykset sekä palvelu ovat entistä arvostetumpia ominaisuuksia. Kokemukselliseen aspektiin vaikuttaa myös se, että pelkästään laadultaan erinomainen tuote ei enää riitä, vaan sitä on täydennettävä erinomaisella palvelulla, räätälöinnillä sekä asiakkaan toiveisiin mukautumalla. Luksuspalveluiden osalta kokemuksellisuus tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja mukautuu asiakkaan aikatauluihin ja pystyy varmistamaan riittävän yksityisyyden suojan. Myös erilaisten kulttuuri- ja uskontosidonnaisten tapojen tuntemista ja tarjoamista edellytetään. (Broström ja muut, 2016.)

Luksuskokemukset ovat tulevaisuuden nopeimmin kasvava ylellisyysteollisuuden ala. Luksuskokemuksia voidaan kuvailla yleisellä tasolla kokemuksiksi, joilla on voimakas hedonistinen puoli. Tarkoitetaan sitä, että kokemuksilla pyritään lisäämään tavalliseen arkeen pieniä nautinnollisia, rutiineja rikkovia hetkiä. Hetkiä, jotka tarjoavat pienen hedonistinen paon todellisuudesta (*hedonist escapist*) (Holmqvist ja muut, 2020, s. 503-504.). Luksuksen kokemisen eskapistisesta luonteesta puhutaan myös alunperin Pine ja Gilmoren (1998) esittämässä teoriassa, jossa luksuskokemus nähdään neliulotteisena kokonaisuutena (ks. kuvio 1.). Teorian mukaan luksuskokemuksen neljä eri vyöhykettä ovat:

Huvidus, Koulutus, Eskapismi sekä Esteettisyys (*Entertainment, Education, Escapist and Aesthetic*). Näitä neljää osa-aluetta tarkastellaan suhteessa kuluttajan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen (*involvement*) ja sen voimakkuuteen (*intensity*). Alla esitetty kuvio on Atwalin ja Williamsin (2009) esittämä mukaelma alkuperäisestä, joka on mielestäni havainnollistava ja tutkielman henkeen sopiva.



Kuvio 2. Kokemuksen vyöhykkeet. (Atwal & Williams, 2009).

Huvi (*entertainment*) on kokemuksen vyöhykkeistä sellainen, jonka vuorovaikutteisuus ja vuorovaikutuksen voimakkuus ovat molemmat matalia, tästä esimerkkinä muotinäytökset sekä tavaratalot. Ylellisyyskokemuksia ja -tuotteita markkinoitaessa oleellista on kuitenkin soveltaa kokonaisvaltaisempaa lähestymistapaa eli sisällyttää viihde välittömän kokemuksen ulkopuolelle. Yksi oivaltava esimerkki tästä on se kun muotitalo Fendi järjesti speaktaakelin omaisen muotinäytöksensä Kiinan muurilla. (Atwal & Williams, 2009, s. 342.)

Intensiivisyydessään alhainen, mutta vuorovaikutuksen määrässä edellistä voimakkaampi on kokemuksen *koulutuksellinen (educational)* aspekti. Tällä osa-alueella osallistujat voivat hankkia uusia taitoja tai parantaa jo olemassa olevia sellaisia. Koulutusulottuvuus on läsnä monissa ylellisyustuotevalikoimissa ja sillä pyritään luomaan

osallistujalle lisäarvoa ja täten sitouttamaan tätä paremmin. Esimerkiksi urheiluautovalmistaja Ferrari järjestää ajokoulutuksia asiakkailleen. (Atwal & Williams, 2009, s. 342.)

Vuorovaikutuksessaan alhainen, mutta intensiivinen kokemuksen taso on (*aesthetic*) taso. Korkea intensiivisyys näkyy selkeästi toiminnassa, mutta sillä ei ole juurikaan vaikutusta ympäristöön. Esimerkki tämänkaltaisesta toiminnasta on design vaateliikkeiden arkkitehtuurin ja suunnittelun ihailu. Suuri osa luksusliitännäisestä toiminnasta on luonteeltaan esteettistä – kuluttajat uppoutuvat kokemukseen, mutta heillä on vain vähän aktiivista osallistumista. (Atwal & Williams, 2009, s. 342.)

Viimeinen ulottuvuus, eli eskapistinen osa-alue on sellainen johon liittyy kaikkein voimakkainta intensiivistä osallistumista. Tämä on olennainen osa suuressa osaa luksuskulutusta, selkeimmin esimerkiksi ravintola- ja matkustuslalla. Kokemuksen eskapistinen vyöhyke on havaittavissa muun muassa ylellisyyslomakohteissa, joiden tarkoitus on viedä kuluttaja täysin toiseen maailmaan (ajassa tai paikassa) tai vaihtoehtoisesti tarjoaa mahdollisuuksia oman identiteetin unohtamiseen hetkeksi. (Atwal & Williams, 2009, s. 342.)

3 Vastuullisuus

Tämä kappale avaa vastuullisuuden monimuotoista toimikenttää. Kappale rakentuu yhteiskuntavastuun määrittelyn ja sen kompleksisuuden kautta kohti konkreettisempaa otetta vastuullisen tuotteen määrittelyssä ja kuluttajakäyttämisen tunnuspiirteisissä.

Aivan kuten luksuksen yhteydessäkin, niin myös vastuullisuuden käsitteen määrittely on monitahoinen ja vaikeasti rajattava. Vastuullisuuden määritelmä on perinteisesti ollut sidottu vallitsevaan ajanjaksoon ja sen ominaispiirteisiin. Tunnettu ja ehkä eniten käytetty vastuullisuuden määritelmä on kuitenkin Ympäristön ja kehityksen maailmankomission (Brundtlandin komission) linjaus vuodelta 1987, jonka mukaisesti *”Yhteinen tulevaisuutemme, kestävä kehitys on määritelty sellaiseksi kehitykseksi, joka vastaa nykypäivän tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta vastata omiin tarpeisiinsa”*. (EUR-Lex, 2022.)

3.1 Yritysten vastuullisuus

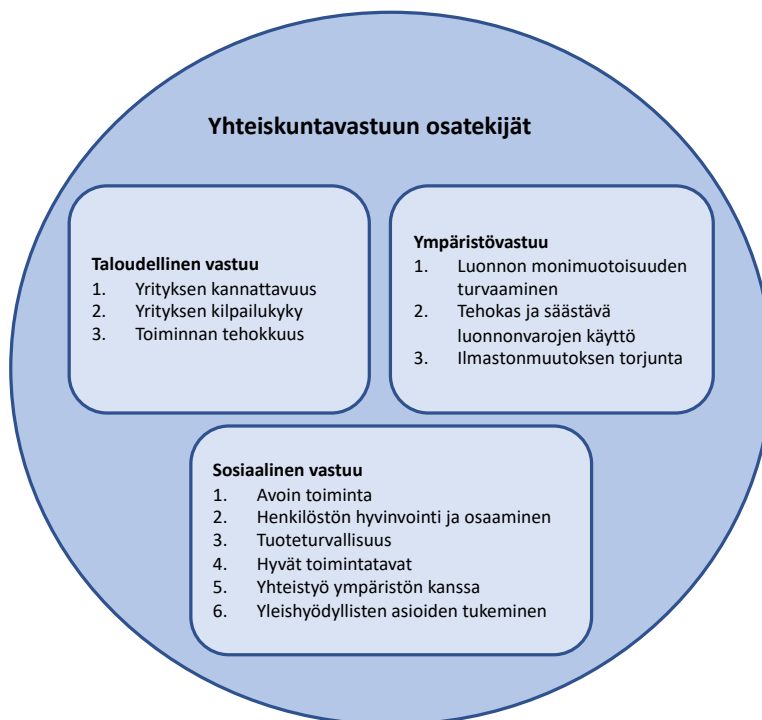
Edellä mainitusta vastuullisuuden määritelmästä voimme todeta sen, että ihmisten ja yritysten toiminta on ratkaisevassa asemassa vastuullisuuden toteutumisessa ja käsitteellistämisessä. Aikakausien eroavaisuuksista johtuen vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu ovat olleet merkityksiltään paljon löyhempiä verrattuna nykyaikaan. Yleisesti voidaan todeta, että yritys vastuulla eli CSR:llä (*Corporate Social Responsibility*) on ollut pitkä ja vaiherikas historia ja vasta viime vuosien aikana ihmiset ovat heränneet sen todelliseen merkitykseen yhteisen maapallomme tulevaisuuden nimissä. Informaation saata vuus ja kuluttajien valveutuminen ovat pakottaneet yritykset uudelleenarvioimaan toimintaansa vastuullisuuden ja avoimen viestinnän parissa.

Aiempien määritelmien mukaan CSR oli melko väljästi määritelty siten että yrityksellä on muitakin velvoitteita kuin taloudelliset ja lailliset velvoitteet. Näitä yhteiskunnallisia velvoitteita ei kuitenkaan ollut määritelty kunnolla. Carrolin määritelmän mukaan yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sellaista yrityksen toimintaa, joka on taloudellisesti

kannattavaa, lainmukaista, eettistä ja sosiaalisesti kannustavaa. (Carroll, 1999.) Yritysten yhteiskuntavastuulla voidaan myös viitata joko siihen, ettei tehdä haittaa tai vahinkoa, tai laajemmassa käsityksessä siihen, että saavutetaan positiivisia tuloksia sekä liiketoiminnassa että yhteiskunnassa (Weller, 2017).

Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan kuvailla yrityksen arvoketjun kokonaisuudeksi, joka käsittää liiketoiminnan vaikutukset yhteiskuntaan, ympäristöön ja ihmisiin. Yhteiskunta-vastuun alle rakentuvat teemat pitävät sisällään esimerkiksi ihmisoikeus- ja ympäristö-kysymyksiä sekä korruption ja lahjonnan vastaisia toimia. (Työ- ja Elinkeinoministeriö, 2022.) Yhteiskuntavastuu koskettaa niin yksityisiä kuin julkisiakin sektoreita ja sen toteutumista tarkkaillaan kuluttajien sekä erinäisten organisaatioiden toimesta. Esimerkkinä yhteiskuntavastuuta edistävästä työstä mainittakoon Finnwatch, joka on yritystoiminnan globaaleja seuraamuksia tutkiva kansalaisjärjestö (Finnwatch, 2022).

Perinteinen näkemys yritysten yhteiskuntavastuusta on siis kolmijakoinen, joka pitää sisällään taloudellisen, sosiaalisen- ja ympäristöliitännäisen vastuun osatekijät (kuvio 3.).



Kuvio 3. Yhteiskuntavastuun osatekijät. (Mukaillen Bergström & Leppänen, 2021)

Taloudellisen vastuun nimissä yritys sitoutuu taloudellisen tuloksen lisäksi siihen, että se tukee ja vaurastuttaa yhteisöään tarjoamalla työpaikkoja sekä maksamalla verotuloja. Sosiaalisen vastuu kohdistuu yrityksen työntekijöihin sekä ulkopuoliseen yhteiskuntaan – esimerkkeinä tästä työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen (työolot, työssä jaksaminen, tuoteturvallisuus) sekä yhteishyödyllinen vaikuttaminen muun muassa korkeakoulujen tutkimustyön tukemisen merkeissä. Ympäristövastuun keskiössä puolestaan ovat luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, luonnonvarojen käyttö sekä ilmastonmuutoksen turvaaminen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 15.) Edellä mainituista osatekijöistä kaksi jälkimmäistä (sosiaalinen- ja ympäristövastuu) ovat enenevässä määrin suurennuslasin alla maapallon ilmastokriisistä, resurssien liikkakäytöstä ja länsimaisesta liikkakulutuksesta johtuen. Näistä voidaan tunnistaa monia vastuullisuuden elementtejä, joihin tiedostavan kuluttajan voi nojata ostopäätösprosesseissaan. Merkittävänä elementtinä vastuullisten hankintojen taustalla vaikuttaa kuitenkin kuluttajan aktiivisuus, pyrkimys ottaa asioista selvää ja tehdä pitkäkestoisia hankintoja harkiten.

3.2 Vastuullisuuden monitahoinen luonne

Mistä tunnistamme vastuullisen tuotteen? Onko tuote vastuullinen jos sen valmistuksessa on käytetty kierrätysmateriaaleja tai vihreää sähköä? Riittääkö vastuullisuuden taakkeksi se, että yritys on julkaissut vastuullisuusraportteja toiminnastaan? Nykytilanteen valossa valitettavan yleinen tilanne on se, että vaikka yritys on yleisellä tasolla sitoutunut vastuullisuuteen, niin käytännön tasolla se ei kuitenkaan toteudu. Izzo, Ciaburri ja Tiscini (2020) ovat tutkineet vastuullisten kehitystavoitteiden raportointia ja löysivät, että lähes kaikki tutkimuksen yritykset kyllä nostavat vastuullisuutta esiin raporteissaan, mutta itse operatiivisella tasolla vastuullisuuteen liittyvät mittarit ja toimenpiteet jäävät laihoiksi. Vaikka vastuullisuus onkin viime vuosina ollut markkinoinnissa hyvin pinnalla, yritysten vastuuntunnoton toiminta on yhä valitettavan yleistä nykymarkkinoilla (Yngfalk, 2019).

Yritysvastuun saralla on myös havaittavissa paljon ristiriitaista keskustelua siitä, mitä yritysvastuun loppupeleissä tulisi tarkoittaa ja mitä elementtejä siihen kuuluisi sisällyttää. Yleisesti vallalla ollut käsitys yritysvastuusta rakentuu sosiaalisten, ympäristöllisten ja

taloudellisten teemojen mukaisesti, mutta keskustelua on herännyt siitä, että onko tämä näkökanta riittävä ja oikeutettu nykyisenkaltaisten ympäristökriisien edessä. Yritys vastuullisuuden toteutumisen raportointia kritisoi muun muassa Milne ja Gray (2012), joiden mukaisesti sosiaalisten, ympäristöllisten ja taloudellisten mittareiden sisällyttäminen johtamis- ja raportointiprosesseihin on vääristänyt kestävä kehityksen termin merkitystä ja vienyt huomion virheellisesti pois ekologisen kestävyuden ja tulevaisuuden taivottelusta. Perinteistä kolmijakoa kyseenalaistavat myös Giesler ja Veresiu (2014), joiden teorian mukaisesti moralististen hallintojärjestelmien vaikutuksen myötä voidaan tunnistaa neljä eri kuluttajan vastuullisuuden prosessia tai tyyppiä personalisaation, autorisaation, mahdollistamisen sekä muutoksen avulla.

Vaihtoehtoisia näkökantoja kestävä kehityksen käsitteellistämisen saralla on esitetty paljonkin. Porter ja Cramer (2011) toteavat artikkelissaan, että kapitalistinen markkinatalous on ajautunut taloudellisiin, yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin ongelmiin väärin perustein oikeutetun liiketoiminnan takia. Heidän mukaansa aidosti kestävä kehityksen mukainen tulevaisuus tulisi rakentua jaetun arvontuotannon (*creating shared value*) teeman ympärille. Tämän ajatuksen mukaisesti kehitysaskelaita voidaan saavuttaa yhteiskunnallisen ja taloudellisen kehityksen yhdistämisen kautta – konkreettisia toimenpiteitä ovat muun muassa tuotteiden ja markkinoiden uudistaminen, tehokkuuden uudelleenmäärittely tuotantoketjussa sekä pienempien toimijoiden kehityksen mahdollistaminen paikallisesti.

Vastuullisuusajattelun voidaan nähdä olevan eräänlaisessa taitekohdassa. Perinteistä kolmijakoajattelua on kritisoitu ja uudenlaisia ehdotelmia on esitetty paljon. Yleinen teema näyttäisi olevan se, että CSR:n tutkimuskirjallisuudessa on siirrytty liiketoimintakeskeisestä enemmän yhteiskuntakeskeiseen tutkimusfokukseen (Wickert, 2021). Kuten edellä todettiin, niin myös Porter ja Cramer (2011) ovat puhuneet yhteiskuntakeskeisen toiminnan tärkeydestä.

3.3 Vastuullinen tuote

Seuraavaksi lähestyn vastuullisuuden elementtejä käytännön tasolla ja pyrin tekemään huomioita, joihin kuluttaja voi osittain nojautua pyrkiessään kohti vastuullisempaa kuluttamista. Seuraavat kappaleet nostavat myös esiin elementtejä vastuullisuuden ja luksuskuluttamisen tunnistetuista yhtymäkohdista.

3.3.1 Tuotteen kestävyys

Länsimainen kulutustapa on ylitsevuotavaa ja vahingoittaa ympäristöämme valtavasti. ”Kulutusmania” on hyvä termi kuvaamaan sitä tapaa, jolla vaurastuneiden maiden kuluttajat ostavat ja hävittävät hyödykkeitä. Kauppojen jatkuva tarjonta ja uutustuotteiden tulva ruokkivat tätä käytöstä, joka tapahtuu halvan työvoiman maiden sekä maapallopomme hyvinvoinnin kustannuksella. (Arnold, 2009, s. 26.)

Tästä johtuen yksi vastuullisuuden perimmäisistä periaatteista on se, että meidän pitäisi kuluttaa vähemmän. Vastuullisuuden toteutumiseksi ihmisiä kannustetaan ostamaan vähän, mutta parempaa – tämä on hyvä lähtökohta vastuullisempaan kuluttamiseen. Kuluttamisen vähentämiseen liittyy läheisesti se, että se mitä ostamme tulisi myös olla kestävä. Kestävämmän ja paremman tuotteen ostaminen nivoutuu siihen, että kuluttajan tulisi ottaa selvää ostamansa tuotteen valmistustavasta sekä materiaaleista. Hyvälaatuisen materiaali yhdistettynä taidokkaaseen valmistamiseen ja hyvään huolenpitoon käytössä ovat ajallisesti kestävä tuotteen avaintekijöitä. Kestävä tuote on ajaton ja se kestää hyvin aikaa sekä kulutusta. (Saramäki, 2014, s. 288-289.)

Sun ja muut (2021, s. 28-29.) ehdottavat, että luksustuotteiden ostaminen voi olla hyvä keino sitoutua vastuullisempaan kulutustapaan, sillä luksustuotteet ovat erityisen kestäviä. Luksustuotteet voivat olla kestävyydeltään ja elinkaareltaan paljon pidempiä kuin keskihintaiset tuotteet. Lisäksi kuluttajat usein arvostavat hankkimiaan luksustuotteita enemmän ja täten myös käyttävät niitä pidemmän aikaa. Luksustuotteiden hävittämiseen käytetään myös enemmän pohdintaa ja täten niistä hankkiudutaan eroon

ympäristöystävällisemmin (usein luksustuotteet myydään tai lahjoitetaan eteenpäin). Laadultaan kestävä (luksus)tuote ei huonone muutaman pesun tai käyttökerran jälkeen eikä se mene tyyllillisesti pois muodista. Tuotteen kestävydestä onkin siis tullut yksi merkittävä osa luksustuotteen määritelmää niin toiminnallisessa kuin myös tyyllisessä ulottuvuudessa.

Toinen seikka joka yhdistää kestäväää, vastuullista tuotetta ja luksustuotetta on se, että tuote on kuluttajalla käytössä mahdollisimman pitkään. Tähän liittyen Sun ja muut (2021, s. 39) nostavat esiin etenkin milleniaalien keskuudessa suosioon nousseen ilmiön – luksustuotteiden jakamistalouden. Luksustuotteiden jakamistalous keskittyy siihen, että yksittäinen tuote saavuttaa suuremman käyttöasteen kun sitä vuokrataan myös muille käyttäjille. Laadultaan erinomainen ja kestävä tuote on jakamistalouden toimivuuden peruseriaate, sillä tuotteen on kestävä useita eri käyttötarkoituksia ja -kertoja. Luksuvaatteiden ja -asusteiden vuokrausmalli vähentää myös mahdollisia huolenaiheita liittyen tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen ostopäätöksestä. (Sun ja muut 2021, s.39.) Edellä mainittuun luksustuotteiden käyttömalliin liittyy olennaisesti myös se, että luksustuotteista pyritään pitämään hyvää huolta ja täten maksimoimaan sen käyttöikä. Huolellinen käyttö ja asianmukaisen hoitotoimenpiteet pidentävät tuotteen elinkaarta merkittävästi ja oletettavaa on, että luksustuotteen korkean hinnan vuoksi pyrkimys tuotteen hyvään huolenpitoon on korkeampi kuin tavallisilla tuotteilla.

Tuotteen kestävydestä on hyötyä myös yritykselle, sillä se on johtamisen kannalta erittäin ajankohtainen ominaisuus. *Slow-fashion* on muodostunut markkinoiden termiksi, joka yhdistetään vastuullisempaan tuotantotapaan ja laadultaan parempiin, mutta yhtälailla myös arvokkaampiin luksustuotteisiin. Tuotteen kestävyden edistäminen voi olla houkutteleva strategia huippubrändeille, jotka edistävät tuotteidensa ylellisyyden lisäksi myös tuotteidensa kestävyttä. Vihreät arvot vaikuttavat nykyään jo monen kauppapaikan tuotevalikoimiin ja kuluttajien tapaan etsiä uusia tuotteita. Ostamalla vähemmän korkealaatuisia kestäviä tuotteita voi täten olla selkeä win-win -tilanne niin yritykselle kuin myös kuluttajallekin. (Sun ja muut, 2021, s. 29; Fletcher 2014, 204–205.)

3.3.2 Tuotteen alkuperä

Yksi osa vastuullisten hankintojen tekemistä on ottaa selville, missä tuote on valmistettu. Tuotteen valmistusmaalla on suuri vaikutus siihen, minkälaiset ovat tuotteen taustalla vaikuttavat eettiset sekä vastuulliset lähtökohdat. Tuotteen valmistustapa ja alkuperämaa ovat liitoksissa etenkin valmistusprosessin ympäristö- sekä työntekijäliitännäisiin vastuullisuuskysymyksiin.

Globalisaation seurauksena etenkin länsimaiset yritykset ovat hajauttaneet tuotteidensa tuotannon halvan työvoiman ja edullisempien raaka-ainekustannuksien maihin. Tämän kaltaisen toiminnan seuraukset ovat usein olleet negatiivisia niin sosiaaliselta kuin ympäristölliseltäkin näkökannalta katsottuna. Pirstoutuneen tuotantoketjun kontrolloiminen ja kehittäminen vastuullisuuden nimissä on haastavaa. Halpatyömaiden tuotannon on todettu lisänneen epäinhimillisten työolojen, lapsityövoiman sekä luonnonvarojen kestämatöntä käyttöä – tämänkaltaisten ristiriitojen toteutuminen kontrolloiduissa länsimaissa olisi epätodennäköisempää, mutta toiminnan on silti ollut mahdollista jatkaa kehittyvissä maissa heikon valvonnan ja lainsäädännön puutteiden vuoksi. On arvioitu, että yli kolmannes kehittyneiden maiden kulutuksen hiilidioksidipäästöistä tuotetaan niiden omien rajojen ulkopuolella halpatyömaiden tuotantolaitoksissa. (Haleem ja muut, 2021, s. 1-2).

Tuotteen alkuperän vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessissa on tutkimuskirjallisuudessa käsitelty paljon. Godey ja muut (2012) ovat tutkimuksessaan käsitelleet tuotteen alkuperän vaikutusta luksustuotteiden ostopäätösprosessissa. Luksustuotteiden kohdalla tuotteen alkuperän on todettu vaikuttavan päätöksentekoon kaksijakoisesti – valmistusmaahan yhdistettävien mielikuvien kautta ja toisaalta siten, miten kuluttajat arvioivat tuotteen laatua valmistusmaan mielikuvien välityksellä. On todettu, että tuotteen alkuperämaatiieto vaikuttaa kuluttajan käsityksiin ja käyttäytymiseen – näihin liitettäviä elementtejä ovat muun muassa tietyn maan maine ja stereotyyppit. Kulutuskäytöksessä valmistusmaahan liitettävä tuotantoprofiilin mielikuva rakentuu monista eri ulottuvuuksista. Tällaisia ulottuvuuksia ovat muun muassa innovatiivinen lähestymistapa

(ylivoimainen, huipputeknologia); suunnittelu (tyyli, eleganssi, tasapaino); arvovalta (yksinomaisuus, kansallisten tuotemerkkien asema); ja työn laatu (luotettavuus, kestävyys, kansallisten valmistajien laatu). (Godey ja muut, 2012, s. 1462-1463.)

Tuotteen alkuperämaan tieto on seikka, jonka kuluttajat usein linkittävät osaksi koko kyseisen yrityksen brändimielikuvaa. Mielikuvan rakentumisessa tuotteen alkuperämaalla voi olla monia vaikutuksia – positiivinen brändimielikuva voi heikentyä jos se yhdistetään huonon maineen alkuperä- tai valmistusmaahan, mutta toisaalta erittäin vahva brändimielikuva voi heikentää ei-niin-ihailun alkuperämaan vaikutusta kokonaismielikuvaan. Jälkimmäinen on yleistä etenkin silloin kun brändi on kuluttajalle erityisen tuttu. Näiden havaintojen pohjalta on todettu, että tiedot tuotteen valmistajan alkuperämaasta eivät merkittävästi vaikuta luksustuotteiden arviointiin kunhan tieto on yhteneväinen brändin alkuperämaan kanssa. Mikäli tuotteen alkuperämaan imago on huonompi kuin brändin alkuperämaan imago, niin silloin tuotteen arviointiin on todettu kohdistuvan negatiivisia vaikutuksia; vaikutuksia, jotka ovat merkittävämpiä halvempien tuotemerkkien kuin luksusbrändien kohdalla. (Godey ja muut, 2012, s. 1463.)

3.4 Vastuullisuus kuluttajakäyttäytymisessä

Vastuullisuuden ilmenemisessä yksilötasolla on paljon eroavaisuuksia, joista selkeimpinä tekijöinä on tunnistettu kuluttajan ikä sekä varallisuustaso (Deloitte, 2022). Kuluttajan iän lisäksi muita kulutuskäyttäytymistä ohjaavia demografisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, asuinpaikka, ammatti sekä koulutus. Niin sanottuja *pehmeitä tekijöitä* ovat puolestaan muun muassa kuluttajan arvot, asenteet, motiivit sekä sosiaalinen ympäristö. (Bergström & Leppänen, 2014, s. 79, 81, 90.)

Kun tarkastellaan vastuullisuuden toteutumista käytännön tasolla kuluttajan näkökulmasta, niin huomataan, että moni kuluttaja pitää vastuullisuuden elementtejä tärkeänä, mutta ei välttämättä kuitenkaan itse toimi niiden mukaisesti. Monen kuluttajan mielestä eettiset arvot ovat tärkeitä, mutta vain pieni osa ostaa tuotteita pelkästään eettisyyden takia ja olisi valmis tekemään kompromissin tuotteen laadusta luonnonsuojelun puolesta

(Arnold, 2009, s. 86). Tässä nähdään mielenkiintoinen yhteys tutkielman tarkoitukseen – luksustuotteita yleisesti pidetään laadultaan erinomaisina, joten voisiko luksustuotteen laadukkuudessa olla myös piileviä eettisyyden arvoja siinä mielessä, että laadukas luksustuote mielletään yhtäaikaaisesti myös eettiseksi?

Edellä mainitun ristiriitaisen tilanteen yhteydessä voidaan puhua kuluttajan aikomuksen ja käyttäytymisen välisestä kuilusta ja todettu on, että sen ilmeneminen on erityisen yleistä vastuullisen kuluttamisen yhteydessä. (Carrington ja muut, 2012; Hassan ja muut, 2016; Nguyen ja muut, 2017). Aikomuksen ja käyttäytymisen välisen kuilun pienentämisessä käytännönläheiset ja kuluttajan näkökulmasta katsottuna pienen kynnyksen muutokset voivat tarjota ratkaisuja. White ja muut (2019) kirjoittavat, että käsinkosketeltavuus ja nykyhetkeen liitoksissa oleva seuraamus ovat tehokkaampia keinoja käytökseen vaikutettaessa verrattuna abstrakteihin ja vasta myöhemmin tulevaisuudessa saataviin positiivisiin seuraamuksiin. Tämä on myös seikka, joka kuluttajien on hyvä tiedostaa ja tarkastella omaa toimintaansa sen valossa. Vastuullisuus koostuu arkipäivän pienistä päätöksistä ja niiden kumulatiivinen vaikutus on suuri. Jenkins ja muut (2021) totesivat tutkimuksessaan, että toiminnan vaatima vaivannäkö vaikuttaa negatiivisesti aikomusten ja käyttäytymisen väliseen suhteeseen. Tästä voikin päätellä, että ihmisten kyky sitoutua toimintaan ja noudattaa aikomuksiaan on sitä todennäköisempää, mitä helpomaksi se on heille tehty. Käytöksen muuttamisen yhteydessä, halutun toiminnan helpoksi tekemisen puolesta on kirjoittanut myös White ja muut (2019).

Aivan kuten luksustuotteiden yhteydessäkin, niin myös vastuullisten valintojen tekemisessä on paljon kyse myös henkilön omasta minäkuvasta ja siitä vaikutelmasta, mitä hän haluaa itsestään viestiä muille. Kuluttajilla on usein tapana valita kestäviä vaihtoehtoja tehdäkseen positiivinen vaikutelma muihin. (Green & Pelozo, 2014, s. 128.). Myös se, että onko kestävien tuotevalintojen tekemisen kuluttajille positiivisesti assosioitunutta voi vaikuttaa kestävämpien toimintamallien suurempaan hyväksymiseen (Prooijen & Sparks, 2014, s. 930).

4 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielman metodologisia valintoja. Ensin käydään läpi tutkimusote sekä aineiston keruutapa, jonka jälkeen esitellään kyselylomake. Tämän jälkeen esitellään kerätty aineisto ja lopuksi tarkastellaan tutkielman luotettavuutta. Seuraavissa kappaleissa esitetään kyselyn tulokset ja johtopäätökset.

4.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkielma toteutetaan deduktiivisesti etenevän kvantitatiivisen tutkimusotteen keinoin, mutta tuloksia tarkastellaan osittain myös kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen pääpiirteiden mukaisesti. Kvalitatiivisen tutkimusotteen tarkoituksena saada syvällisempi ymmärrys ja yksityiskohtaisempi kokonaiskuva tutkimukseen vastanneiden nuorten aikuisten ajatusmaailmoista. Kvantitatiivinen tutkimusote pohjautuu numeeriseen dataan kun taas kvalitatiivinen tutkimusote puolestaan pyrkii selittämään tutkimusaihetta ei-numeerisen datan avulla (Saunders, 2007, s. 145). Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä, tutkimuksessa keskiössä ovat usein erilaiset luokittelut, vertailut sekä numeerisiin tuloksiin pohjautuva ilmiön selittäminen (Jyväskylän yliopisto, 2015a). Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen yhdistelmä on tutkielman tarkoituksiin sopivin metodi, koska tavoitteena on saada kokonaiskuva tutkittavasta joukosta ja sitten rakentaa syvällisempi ymmärrys tutkittavan joukon ajattelutavoista.

Deduktiivisesti etenevä tutkimus on luonteeltaan teorialähtöistä, niin sanotusti ”yleisestä yksittäiseen” kulkevaa. Deduktiivisesti rakentuvassa tutkimuksessa taustalla vaikuttavat jo olemassa olevat teorat sekä tutkimukset, joiden varaan uusi tutkimus rakentuu (Syrjälä, 2022). Omassa työssäni deduktiivinen lähtökohta tarkoittaa sitä, että työn teoriaosuudessa pyrin ensin tunnistamaan ja kuvailemaan vastuullisuuden sekä luksuskulttuurin eri elementtejä, joiden perusteella rakennetaan empiriaosuudessa testattavat hypoteesit. Teoriaosuuteen pohjautuvassa empiriassa puolestani pyrin tunnistamaan näiden kahden kontekstin eri yhtymäkohtia ja tekemään niistä johtopäätöksiä.

Tutkimusmetodina käytetään survey-tutkimusta, jonka tavoitteena on kerätä tietoa tutkimusaiheesta kyselytutkimuksen avulla. Survey-tutkimus on yleisesti käytetty tutkimustapa liiketoiminnan sekä liikkeenjohdon saralla, jota voidaan käyttää niin kuvailevassa kuin selittävässäkin tutkimuksessa. Taustalla vaikuttava tavoite survey-tutkimuksessa on tulosten yleistettävyyt tutkimuksen otannasta suurempaan perusjoukkoon. Survey-tutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan helposti kerätä suuriakin määriä dataa sellaisessa muodossa, että jatkoanalyysien teko on mahdollista. (Saunders, 2007, s. 138; Heikkilä, 2014, s. 66-67; Jyväskylän yliopisto, 2015b.)

Tutkielmassa toteutettava survey-tutkimus on myös otantatutkimus. Otantatutkimukseen päädytään silloin, kun varsinainen perusjoukko on hyvin suuri – tässä tapauksessa koko perusjoukon, eli kaikkien milleniaalien, sisällyttäminen tutkimukseen ei olisi mitenkään mahdollista. Tarja Heikkilän (2014) mukaisesti ”otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta”, jossa edustavuus merkitsee sitä, että otoksessa on havaittavissa samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Tämä tietenkin on omassa työssäni tavoitteena, mutta täydellisen kuvaavan otannan saaminen perusjoukosta on hyvin epätodennäköistä. Omassa tutkimuksessani otanta määrittyi sen mukaisesti, ketkä ovat vastanneet kyselylomakkeeseen. Tässä kohtaa on tärkeä tiedostaa virhemarginaali, sillä kyselylomakkeeseen voi aina vastata joku, joka ei oikeasti kuulu tutkimuksen otannan pariin.

4.2 Kyselylomake

Tämän tutkielman aineisto kerättiin valmiiksi strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Valmiiksi strukturoiduissa kysymyksissä vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, jotka voivat vaihdella dikotomisista kysymyksistä monivalintakysymyksiin ja matriiseihin (Heikkilä, 2014, s.50). Mielenpitoita käsittelevissä kohdissa kyselylomakkeella käytettiin 5-portaista Likertin-asteikkoa.

Kyselylomake luotiin Webropol-verkkokyselynä, jonka etuna on otannan laajuus sekä vastausten tallentuminen tietokantaan sellaisessa muodossa, että jatkoanalyysien teko

on mahdollista (Heikkilä, 2014, s. 66-67.) Kysely rakennettiin seuraavan rungon mukaisesti:

1. Demografiset tekijät
 - a. sukupuoli
 - b. ikä
 - c. työ/opiskelutausta
2. Luksustuotteiden kuluttaminen
3. Luksustuotteiden laadun arvostaminen
4. Luksustuotteiden ja vastuullisuuden mielikuvat
5. Arvomittaristo
6. Avoimet vastaukset liittyen vastuulliseen luksuksen kuluttamiseen

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin hyödyntäen kahta erilaista valmista mittaristoa sekä lisäämällä joukkoon myös tutkimuksen tekijän omia kysymyksiä. Ensimmäinen valmis mittaristo, jota hyödynnettiin on nimeltään Shopping Styles: Consumer Styles Inventory (Sproles & Kendall 1986; Sproles & Sproles 1990). Sprolesin ja kumppaneiden mittaristosta hyödynnettiin kysymypatteriston osaa, joka käsittelee tuotteen laatua ja siihen liittyviä arvostuksia.

Toinen valmis mittaristo, jota tutkimuksessa hyödynnettiin on alun perin Jyväskylän yliopistossa toteutettu Tulevaisuuden kuluttaja ERIKA-2020 -hanke. Tämän hankkeen kysymyspatteristosta hyödynnettiin kysymyksiä, jotka käsittelevät vastaajan kuluttamisen tapoja, tuotteen alkuperän arvostamista, maksuvalmiutta sekä luksustuotteiden mielikuvia.

Kyselylomakkeen arvomittaristona käytettiin puolestaan lyhennettyä suomenkielistä versiota Schwartzin arvomittaristosta (Lindeman & Verkasalo, 2005).

Kyselylomake on nähtävänä kokonaisuudessaan liitteessä 1, johon on myös merkitty, että mistä mittaristosta mikäkin kysymys on alun perin lainattu.

Tutkimukselle haettiin Vaasan yliopiston tutkimuslupa ja vastauspyyntö kyselylomakkeeseen lähetettiin Vaasan yliopiston opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Kyselyä jaettiin myös Vaasan yliopiston opiskelijoiden nettisivuilla. Tämän lisäksi vastauspyyntö kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse tutkimuksen tekijän aikaisemman koulun, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun Liiketoiminnan palveluratkaisuiden ja kielten koulutusohjelman opiskelijoille.

4.3 Aineiston kuvaus

Aineisto kerättiin tätä tutkielmaa varten, jonka takia sitä voidaan kutsua myös primaariaineistoksi (Heikkilä, 2014, s. 14). Vastausaikaa oli 23.11.2022 – 11.12.2022 välisenä aikana yhteensä noin 2,5 viikkoa. Kaiken kaikkiaan vastauksia kyselyyn saatiin 101 kappaletta, joista 96 kappaletta oli tutkimuksen rajauksen mukaiseen ikähaarukkaan sopivia eli iältään 21-35v. Neljä vastaajaa ilmoittivat iäkseen yli 35 vuotta, jolloin kyselyyn rakennetun rajaustoiminnon avulla heitä kiitettiin osallistumisesta, mutta he eivät vastanneet varsinaisiin tutkimuskysymyksiin.

Kyselyyn vastanneista 82% (83 kpl) oli naisia, 17% (17 kpl) miehiä ja 1% (1 kpl) ei halunnut mainita sukupuoltaan. Vastanneista 60% (61 kpl) ilmoitti olevansa päätoiminen opiskelija, 36% (36 kpl) ilmoitti opiskelevansa työssäkäynnin ohessa ja vain 3% (3 kpl) kertoi olevansa päätoimisia työssäkävijöitä.

Aineiston kuvauksen yhteydessä esitellään myös kyselylomakkeella mukana olleen arvomittariston tulokset. Arvomittariston tulosten avulla saadaan mielenkiintoista lisätietoa kyselyyn vastanneiden milleniaalien arvomaailmoista ja ajatusmalleista. Arvomittariston tulosten perusteella selkeimmät esiin nousevat asiat olivat (koko osion keskiarvo 4,0);

- Lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnista huolehtiminen ja muiden auttaminen, ystävällisyys. (*keskiarvo 4,7, mediaani 5,0*)

- Suvaitsevaisuus, oikeudenmukaisuus ja maailman monimuotoisuuden sekä luonnon kunnioitus. (*keskiarvo 4,4, mediaani 5,0*)
- Vapaus ajatella itsenäisesti ja asettaa omia tavoitteita, olla luova ja utelias. (*keskiarvo 4,5, mediaani 5,0*)
- Muiden kunnioittaminen, kohteliaisuus, toimiminen tavalla, joka ei loukkaa kanssaihmiä tai heidän arvojaan. (*keskiarvo 4,5, mediaani 5,0*)
- Kokea turvallisuutta ja järjestystä niin yhteiskunnassa kuin omassa elämässä.

Vastaajien keskuudessa tärkeimmiksi arvostuksen kohteiksi elämässä nousivat siis lähipiirin hyvinvointi, muiden auttaminen, oikeudenmukaisuus, luonnon monimuotoisuus ja luonnon kunnioitus, vapaus, muiden kunnioitus sekä turvallisuus. Näistä etenkin luonnon monimuotoisuuden sekä luonnon kunnioitus liittyvät tutkielman teemoihin kestävä kehityksen periaatteiden piirissä. Myös muiden ihmisten kunnioitus voidaan nähdä liittyvän tutkielman teemoihin sosiaalisen vastuullisuuden ja yhteiskuntavastuun periaatteiden piirissä.

Vähiten vastaajajoukkoa kuvasivat puolestaan seuraavat asiat;

- Perinteiden, kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattaminen ja kunnioittaminen. (*keskiarvo 2,7, mediaani 2,5*)
- Omata arvovaltaa ja sananvaltaa muita kohtaan. (*keskiarvo 3,1, mediaani 3,0*)

4.4 Tutkielman luotettavuuden arviointi

Tutkielman luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla sen *validiteettia* eli pätevyyttä. Tutkielman pätevyys arvioi sitä, että onko tutkielmassa mitattu juuri niitä asioita, kuin mitä alun perin oli tarkoituskin. Tutkielman hyvää validiteettia tavoitellaan täsmällisellä tavoitteen asettamisella sekä yksiselitteisillä tutkimuskysymyksillä, myös hyvä suunnittelu sekä laadukas tiedonkeruu ovat avainasemassa (Heikkilä, 2008, s. 29–30.)

Validiteetin arvioimiseen läheisesti liittyy myös tutkielman tulosten yleistettävyyden sekä pysyvyyden, eli *reliabiliteetin*, tarkastelu. Yleistettävyydellä haetaan sitä, että tutkielman aineisto on edustava, jos otosta voidaan pitää pienoiskuvana perusjoukosta. Reliabiliteetti puolestaan tarkastelee sitä, että ovatko tutkimustulokset tarkkoja eivätkä satumanvaraisia. (Nummenmaa, 2004, s.119, 121).

Tässä tutkielmassa tutkimuksen tarkoitus pyrittiin rajaamaan selkeästi. Myös tutkielman kohdejoukko rajattiin yksiselitteisesti ja kyselylomakkeen lähettäminen toteutettiin selkeästi kohdejoukolle kohdistettuna. Teoriaosuuden ja kyselylomakkeen välille luotiin selkeä yhteys, jotta esitetyistä kysymyksistä pystyttiin selkeästi todistamaan, että mikä kysymys mittaa mitäkin asiaa. Kyselylomakkeen kysymyksien laadinnassa hyödynnettiin kahta valmista, testattua ja eri lähteistä olevaa mittaristoa. Ennen kyselyn julkistamista suoritettiin myös lomakkeen pilottitestaus, jolla varmistettiin ja testattiin lomakkeen väitteiden sekä kysymysten ymmärrettävyyttä. Pilottitestin palautteen myötä lomakkeeseen tehtiin muutamia tarkennuksia ja muutamia päällekkäisyyksiä poistettiin – nämä toimenpiteet tähtäsivät juurikin tutkielman validiteetin nostamiseen.

Tutkielman tarkoitus oli tutkia nuorten aikuisten ajatusmaailmoita vastuullisen luksuskulttuurin piirissä. Perusjoukkona voidaan siis pitää kaikkia Suomen y-sukupolven nuoria aikuisia ja tästä perusjoukon laajuudesta johtuen, heidän kaikkien sisällyttäminen tutkielmaan ei ollut tietenkään mahdollista. Tutkimuksessa pyrittiin keräämään kattava ja edustava otos perusjoukosta. Kyselylomakkeeseen vastattiin anonymisti, minkä voidaan olettaa parantavan tulosten luotettavuutta. Kyselylomaketta jaettiin sähköpostin välityksellä kahden eri oppilaitoksen opiskelijoille. Tämä koettiin tehokkaaksi ja kustannustehokkaaksi tavaksi. Kyselylomake oli auki vastaajille reilun kahden viikon ajan, jotta kaikki linkin saaneet kerkeäisivät siihen halutessaan vastaamaan. Vastaajamäärä kyselyssä jäi verrattain pieneksi (N=101, joista 96 kpl osui tutkielman ikähaarukkaan). Vastausmäärästä johtuen tutkielmassa päädyttiin myös tekemään osittain laadullista analyysiä. Tuloksia tarkasteltaessa tuleekin tämän lisäksi ottaa huomioon myös se, että kyselyn vastaajat ovat Vaasan yliopiston tai Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

Vastaajat ovat siis korkeakoulu tai yliopistotason opiskelijoita ja tämä voi tietyllä tasolla vaikuttaa vastausten luonteeseen ja tasoon. Milleniaalit, jotka eivät ole korkeakoulutuksen piirissä voivat mahdollisesti ajatella aiheesta tyystin toisella tavalla. Tulosten tarkastelussa tulee huomioida myös se, että vastaajista suurin osa oli naisia ja tämä saattaa vääristää tutkimustuloksia.

Luotettavalta tutkimukselta edellytetään sitä, että sen tulokset ovat toistettavissa ja uusintatutkimuksen kautta päästäisiin samankaltaisiin tuloksiin (Heikkilä, 2008, s. 30). Tämän tutkimuksen pysyvyyden osalta voidaan todeta, että sen toistettavuus ei ole kovin korkea. Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että samanlaisiin tuloksiin pääseminen ei ole kovin todennäköistä. Tutkielmassa analysoitiin myös laadullisia tekijöitä, kuten yksittäisten henkilöiden mielipiteitä ja ajatuksia, ja tämä heikentää toistettavuutta. Toisaalta, nuorten aikuisten ajatusmaailmat ovat voimakkaasti liitoksissa tutkimuksen suorittamisen ajankohtaan ja luonnollisestikin ne muuttuvat jatkuvasti ajan saatossa.

5 Tulokset

Tässä kappaleessa esitetään kyselytutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä esitettyjen hypoteesien suhteen. Ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi kyselyyn vastanneiden luksustuotteiden omistajuutta, jotta saadaan käsitystä siitä, että minkälaisiksi tuotteiksi he luksustuotteet mieltävät. Tämän jälkeen esitetään tutkielman teoriapohjalta rakennettu teoreettinen viitekehys ja kytketään se hypoteesien avulla kyselylomakkeen kysymyksiin. Viimeisessä vaiheessa analysoidaan, että onko tutkimuksen hypoteesit saaneet vahvistusta vai eivät kyselyn vastausten perusteella.

5.1 Kyselyn vastaajien omistamat luksustuotteet

Luksustuotteiden omistajuudesta kysyttäessä vastaajista 67% (64 kpl) kertoi omistavansa luksustuotteita ja puolestaan 33% (32 kpl) sanoi ettei omista luksustuotteita. Vastaajille, jotka kertoivat omistavansa luksustuotteen avattiin lisäkysymys, jossa avoimen tekstikenttäkysymyksen avulla pyydettiin heitä kertomaan, että mikä heidän omistamansa luksustuote on. Tulokset löytyvät eriteltynä seuraavasta taulukosta. Taulukkoon on laskettu auki mainintakerrat per tuotekategoria ja ”brändit” sarakkeeseen on nostettu esiin, mikäli vastaaja oli erityisesti maininnut jonkin tuotemerkin. Muutamissa vastauksissa oli mainittu useampia luksustuotteita useammasta kategoriasta, näissä tapauksissa samalle vastaukselle on laskettu useampi osuma per mainittu tuotekategoria. Esimerkiksi näin, että ” *Applen uusin puhelin, kello ja kuulokkeet. Emporio armani huppari+kollarit*” -vastaus on laskettu sekä elektroniikan, että asusteiden piiriin.

Taulukko 1. Kyselyn vastaajien omistamat luksustuotteet

Tuote	Mainintojen lukumäärä	Mainitut brändit
Auto	6	Mercedes Benz S
Asusteet (<i>vaatteet, kengät, korut, laukut, aurinkolasit, kellot, silmälasit</i>)	29	Minna Parikan pupukengät, Minna Parikan kengät, Rayban aurinkolasit, Ted Baker -merkkilaukku, Oura-sormus, Dr Martens -kengät, Fjällrävenin untuvatakki, Dior-

		laukku, Guess-laukku, Louis Vuitton Noe GM käsilaukku, Rick Owens -kengät, Emporio Armani huppari ja kollegehousut,
Elektroniikka (<i>puhelimet, tietokoneet, televisiot älylaitteet, hiustenlaittovälineet, järjestelmäkamerat</i>)	21	iPhone 13 -puhelin, Apple Watch, Air Pods -kuulokkeet, MacBook Pro -tietokone, Dyson Airwrap,
Ihohoitotuotteet (<i>kosmetiikka, meikit, hajuvedet, ihohoitotuotteet</i>)	5	Dior-meikkituotteet
Kodin sisustus (<i>astiatot, valaisimet, keramiikka</i>)	3	Villeroy Boch Manufacture Rock -lautas-sarja, kastehelmi kakkuvati
Muut (<i>kodinkoneet, harrastusvälineet, harrastukset</i>)	4	Tiskikone, Shimano Stella -kalastuskela, ratsastus- ja kiipeilytunnit, matkustaminen

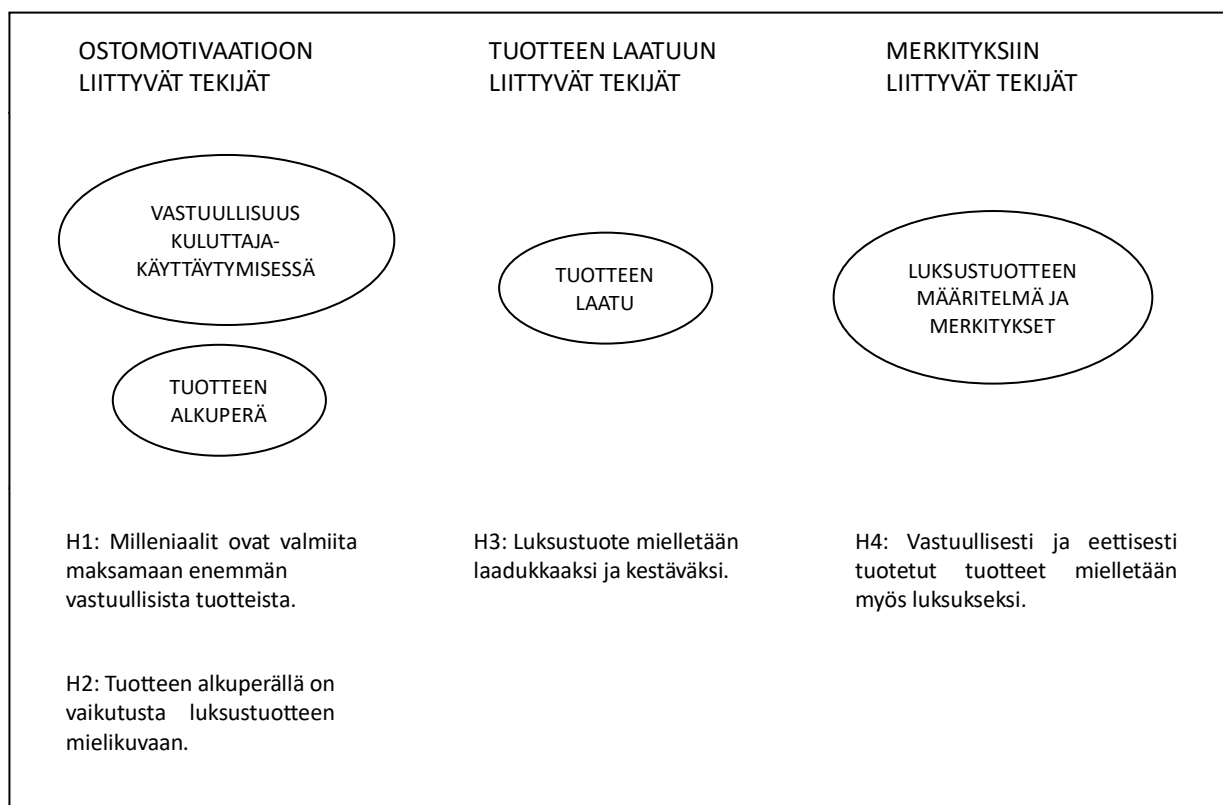
Tuloksista voidaan todeta, että eniten mainintoja liittyi asusteisiin, jotka miellettiin luksustuotteiksi. Toiseksi eniten mainintoja sai erilaiset elektroniikkalaitteet. Ylivoimaisesti eniten mainintoja bränditasolla sai Apple – lähestulkoon kaikki elektroniikkakategoriassa mainitut tuotteet olivat kyseisen brändin tuotteita.

Analyyssiosiossa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että noin kolmannes kyselyyn vastanneista totesi, ettei omista luksustuotteita. Hypoteesien toteutumista arvioitaessa heidän vastaukset ovat tietenkin mukana ja täten loppuanalyysi rakentuu koko vastaajajoukon yhtenäisestä tuloskannasta.

5.2 Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit

Tutkielman ensisijainen tutkimuskysymys on ”*Mitkä ovat vastuullisuuden elementit osana nuorten luksuskulutusta?*”. Jotta voimme vastata tähän kysymykseen, meidän on pystyttävä rakentamaan yhteys tutkielman teoriaosan sekä empiirisen osan tulosten välille. Tätä lähestytään teoreettisen viitekehyn kautta, jossa teoriaosuuden teemoja yhdistetään neljää erilaiseen hypoteesiin. Hypoteesit on rakennettu teoriaosuuden

pohjalta perustuen oletuksiin, joita tässä tutkielmassa hyödynnetty tieteellinen kirjallisuus on meille esiin nostanut. Empiirisen osion kyselylomakkeen kysymykset on puolestaan jaettu keräämään dataa näihin hypoteeseihin liittyen. Alla olevassa kuviossa on yhteenveto tutkimuksen teoriaosuuden aihepiireistä ja niistä johdetuista hypoteeseista.



Kuvio 4. Teorettinen viitekehys ja hypoteesit

5.3 Kyselylomake ja hypoteesit

Kuten edellä todettu, tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä teoriaosuuden ja empiiristen tutkimustulosten välillä. Käytännössä tämä toteutetaan siten, että, kyselylomakkeen väitteet jaetaan hypoteesien mukaisten kysymysten ja olettamusten mukaisesti. Näin ollen jokainen väite on kohdistettu tuottamaan dataa tiettyä hypoteesia varten. Alla on listaus hypoteesien mukaisesti jaotelluista tutkimusväitteistä. Alla olevat väitteet olivat kyselylomakkeella vuorossa heti demografisten kysymysten jälkeen.

Kyselylomakkeella käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 5=täysin samaa mieltä.

H1: Milleniaalit ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista.

- a. Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita.
- b. Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.
- c. Olen valmis maksamaan enemmän jos tuote on tuotettu vastuullisesti.
- d. Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.

H2: Tuotteen alkuperällä on vaikutusta luksustuotteen mielikuvaan.

- a. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristöystävällisistä.
- b. Kun löydän oikein mieluisan tuotteen, en mieti sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia. *
- c. Ostan mieluummin kotimaisen tuotteen, vaikka se olisi ulkomaista kalliimpi.
- d. Kun ostan luksustuotteen, haluan tietää sen alkuperän.
- e. Kun ostan luksustuotteen, käytän paljon aikaa sen taustojen ja laadun selvittämiseen.
- f. Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu. *

H3: Luksustuote mielletään laadukkaaksi ja kestäväksi.

- a. Erittäin hyvän laadun saaminen on minulle erittäin tärkeää.
- b. Yleensä yritän ostaa parasta laatua.
- c. Vaatimukseni ja odotukseni ostamilleni tuotteille ovat erittäin korkeat.
- d. Teen ostoksia nopeasti ja ostan ensimmäisen tuotteen tai merkin, joka vaikuttaa riittävän hyvältä. *
- e. Pysin erityisesti valitsemaan laadukkaimmat tuotteet.
- f. Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua.
- g. Luksustuotteet ovat korkealaatuisia.
- h. Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.
- i. Olen valmis ostamaan kalliimman, mutta laadultaan paremman tuotteen.
- j. Olen valmis ostamaan luksustuotteen, koska se on kestävämpi kuin tavallinen tuote.

H4: Vastuullisesti ja eettisesti tuotetut tuotteet mielletään myös luksukseksi.

- a. Ihmiset, jotka käyttävät luksustuotteita toimivat mielestäni vastuullisesti.
- b. Käyttämällä luksustuotteita annan itsestäni vastuullisen kuvan.
- c. Luksustuote on vastuullisempi valinta kuin bulkkituote.
- d. Luksustuotteen ostaminen on minulle erityislaatuinen hetki, jota olen suunnitellut ja johon olen varautunut hyvissä ajoin.
- e. Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.

* käänteinen kysymys

Viimeisenä kysymyksenä kyselylomakkeella oli avoin tekstikenttä, johon vastaajilta pyydettiin omia mielipiteitä liittyen vastuulliseen luksuskuluttamiseen. Yhteensä vastauksia

tähän avoimeen kysymykseen saatiin 36 kpl, joista 2 kpl oli eräänlaisia kannustusviestejä ja kehuja mielenkiintoisen tutkimusaiheen valinnasta. Toisin sanoen 34 kpl vastauksista liittyi tutkimusaiheeseen ja ne antoivat täten arvokasta empiiristä lisänäkemyistä hypoteesien toteutumisen arvioimiseen. Hypoteesien toteutumisen arvioimisen kohdalla näitä yksittäisiä avoimen tekstikentän vastauksia on nostettu esiin joko vahvistamaan hypoteesin toteutumista tai kumoutumista.

Seuraavaksi käydään läpi jokainen hypoteesi yksitellen ja arvioidaan sen toteutumista kerättyjen tulosten valossa.

5.3.1 H1 – Milleniaalit ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista.

Tähän hypoteesiin kohdistuneiden väitteiden vastaustuloksista voidaan todeta, että kolme väitettä nousevat vastauksissa keskiarvon yläpuolelle. Osion keskiarvon ollessa 3,3 seuraavat väitteet nousevat sen yläpuolelle tukien täten hypoteesin toteutumista;

- Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista (*keskiarvo 3,5, mediaani 4,0*)
- Olen valmis maksamaan enemmän jos tuote on tuotettu vastuullisesti. (*keskiarvo 3,6, mediaani 4,0*)
- Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista. (*keskiarvo 3,7, mediaani 4,0*)

Tuloksista voidaan siis yhteenvedona sanoa, että kyselyyn vastanneet milleniaalit ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista ja täten hypoteesi saa toteutumista puoltavaa vahvistusta.

Tämän lisäksi myös avoimen tekstikentän vastauksista löydetään aiheeseen liittyviä kommentteja. Etenkin opiskelijoiden keskuudessa vastuullinen kuluttaminen on usein haastavaa taloudellisista syistä johtuen. Alla olevat kommentit kertovat kuitenkin sen, että vaikka tällä hetkellä vastaajilla ei ole mahdollista kuluttaa niin vastuullisesti kuin he

haluaisivat, niin tulevaisuudessa siihen kuitenkin pyritään. Tämä kertoo tahtotilasta sekä ajatusmalleista vastuullisen kuluttamisen suuntaan ja täten nämäkin löydökset osaltaan puoltavat hypoteesin toteutumista.

- *”Päätoimisena opiskelijana, joka työskentelee vain osa-aikaisesti, minulla ei ole mahdollisuutta kuluttaa niin vastuullisesti kuin haluaisin. Erityisesti vastuullinen luksus tuntuu olevan haastavammin kulutettavissa sekä saavuttavuudeltaan että hintatasoltaan.”*
- *”Valitsisin aina luomun tai vastuullisemman valinnan, jos olisi enemmän rahaa. Tulevaisuudessa aion näin tehdä.”*

5.3.2 H2 – Tuotteen alkuperällä on vaikutusta luksustuotteen mielikuvaan.

Tämän hypoteesin väitepatteristossa oli joukossa kaksi käänteistä kysymystä, jotka tietenkin keräävät arvokasta tulosdataa, mutta samalla myös testaavat vastaajien huomiokykyä ja luetun ymmärtämistä. Käänteisten kysymysten tulokset osoittavat, että ne ovat toimineen tarkoituksenmukaisesti – vastausten keskiarvot ovat selkeästi alempana kuin osion yleinen keskiarvo 3,3.

- Kun löydän oikein mieluisan tuotteen, en mieti sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia. *(keskiarvo 3, mediaani 3,0)*
- Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu. *(keskiarvo 2,3, mediaani 2,0)*

Näiltä osin voidaan siis todeta, että etenkin alkuperämaalla on merkitystä kyselyyn vastanneille milleniaaleille. Tätä löydöstä tukee myös se, että myös seuraavat väitteet nousivat hieman yli keskiarvon;

- Ostan mieluummin kotimaisen tuotteen, vaikka se olisi ulkomaista kalliimpi. *(keskiarvo 3,5, mediaani 4,0)*
- Kun ostan luksustuotteen, haluan tietää sen alkuperän. *(keskiarvo 3,4, mediaani 3,0)*

Yllä olevien väitteiden tulokset ovat kuitenkin vain vähäisesti koholla, joten kovin varman johtopäätöksen tekeminen tämän perusteella ei ole mahdollista. Viitteitä ja indikaatiota kuitenkin on siihen suuntaan, että alkuperän merkitys on vastaajille tärkeä ja, että kotimaisuutta halutaan suosia vaikka se olisikin kalliimpi vaihtoehto ulkomaisen vastaavan rinnalla.

Vastuullista luksuskuluttamista käsittelevän avoimen tekstikysymyksen vastauksista löydetään lisäksi tätä hypoteesia tukevia kommentteja.

- *”Mielestäni maailmassa on todella paljon luksusbrändejä, joita ihmiset ihannoivat mutta näiden brändien tuotantoprosessi ja sen eettisyys eivät kestäisi hetkeäkään päivän valoa. Oma mielipiteeni on se että tuotteiden alkuperä ja valmistaja tulisi olla koko tuotantoketjun osalta kuluttajan saatavilla HELPOSTI.”*
- *”... Vastuullinen kuluttaminen on myös sitä, että tiedostaa kotimaisen tuotannon olevan vastuullisempaa kuin ulkomaisen tuotannon (erityisesti EU:n ulkopuolisen). Muun muassa Suomessa valmistetaan maailman puhtainta sekä eettisintä ruokaa, sillä myrkyjä käytetään mahdollisimman vähän ja tuotantoeläimistä pidetään hyvää huolta (opiskelijan näkökulmasta kotimainen ruoka on luksusta).”*
- *”Ostaessani luksustuotteita, mietin todennäköisemmin vastuullisuutta jos kyseessä on tuote, joka on valmistettu nahasta tai muusta eläinperäisestä materiaalista. Tällöin haluan tietää missä tuote on tehty ja mistä materiaali on peräisin.”*

Nämä vastaukset tukevat edellä esitettyjä tuloksia siitä, että alkuperän merkitys koetaan tärkeäksi ja, että kotimainen alkuperä on myöskin merkityksellisessä roolissa. Yhteenvetona voidaan todeta, että empiirisen osion tulokset enemmän puoltavat kuin kumoavat hypoteesin toteutumista.

5.3.3 H3 – Luksustuote mielletään laadukkaaksi ja kestäväksi.

Yleisellä tasolla voidaan todeta, että tähän hypoteesiin liittyvät tulokset ovat kahdensuuntaisia. Vastausten perusteella käy ilmi, että kyselyyn vastanneet pitävät laadun

merkitystä tärkeänä ja haluavat kuluttaa laadukkaita tuotteita, mutta luksustuotetta siinä ei mielletä laadun takeeksi. Luksustuotteen laadullista mielikuvaa kartoittavat väitteet antavat seuraavanlaiset tulokset (koko osion keskiarvo 3,3);

- Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua. (*keskiarvo 2,9, mediaani 3,0*)
- Luksustuotteet ovat korkealaatuisia. (*keskiarvo 3,1, mediaani 3,0*)

Nämä tulokset viestivät suoraan siitä, että kyselyyn vastanneet eivät koe luksustuotteiden olevan automaattisesti laadukkaita. Tätä näkemystä puoltavat myös avoimen tekstikentän kommentit:

- *” ... Itse näen luksuksena sen, että voin tehdä valinnan kalliimman, kotimaisen ja kestävä tuotteen sekä halpatyönä teetetyn tuotteen välillä. En näe, että esimerkiksi hinta ja brändi suoraan takaavat laatua tai vastuullisuutta, ja moni luksusbrändi on kaukana niistä.”*
- *”Vastuullinen luksuskuluttaminen pitäisi perustua laatuun ja kestävyteen eikä nimekkäisiin brändi-tuotteisiin. Mielestäni luksustuote ei ole sama kuin laadukas tuote, mutta laadukaskin tuote voi olla luksustuote.”*
- *” Olen viime aikoina huomannut, että esimerkiksi luksusvaatteet ja merkkivaatteet eivät todellakaan ole aina parempilaatuisia kuin tavalliset H&M -vaatteet...”*
- *” Itselle luksuksesta tulee ensimmäisenä mieleen isojen muotimerkkien tuotteet ja niiden kuluttaminen ei ole kovin vastuullista, ja usein tuotteiden laatu ei vastaa niiden hintaa. Useat kyseisistä tuotteista on tuotettu ympäristöä kuormittavalla ja sosiaalisesti vastuuttomalla tavalla.”*

Näiden löydösten perusteella voidaan siis todeta, että hypoteesi ei toteudu. Aiheeseen liittyen voidaan kuitenkin vielä nostaa esiin se, että kyselyyn vastanneet milleniaalit arvostavat tuotteen laatua ja pyrkivät kulutusvalinnoissaan huomioimaan laadun. He ovat myös valmiita maksamaan enemmän laadukkaasta tuotteesta. Näitä huomioita puoltavat seuraavien väitteiden tulokset;

- Erittäin hyvän laadun saaminen on minulle erittäin tärkeää. *(keskiarvo 3,7, mediaani 4,0)*
- Pysin erityisesti valitsemaan laadukkaimmat tuotteet. *(keskiarvo 3,6, mediaani 4,0)*
- Olen valmis ostamaan kalliimman, mutta laadultaan paremman tuotteen. *(keskiarvo 4,0, mediaani 4,0)*

5.3.4 H4 – Vastuullisesti ja eettisesti tuotetut tuotteet mielletään myös luksukseksi.

Tämän hypoteesin väiteosiossa tarkastellaan vastaajien mielikuvia liittyen luksuksen ja vastuullisuuden mielikuviin. Tarkoituksena on selvittää, että onko näillä kahdella yhtymäkohtia vai nähdäänkö asiat täysin erillisinä toisistaan. Tulokset antavat ymmärtää, että vastuullisuus ja luksus eivät kulje käsi kädessä – luksusta ei automaattisesti mielletä vastuulliseksi eikä päinvastoin. Kyselylomakkeen tulokset ovat näiltä osin selkeät;

- Ihmiset, jotka käyttävät luksustuotteita toimivat mielestäni vastuullisesti. *(keskiarvo 2,2, mediaani 2,0)*
- Käyttämällä luksustuotteita annan itsestäni vastuullisen kuvan. *(keskiarvo 2,0, mediaani 2,0)*

Kyselylomakkeen avoimessa osiossa otettiin myös paljon kantaa luksuksen ja vastuullisuuden mielikuvien risteymiin;

- *” Vastuullinen ja luksus eivät monien tunnettujen luksusbrändien kohdalla kulje käsi kädessä (esimerkiksi Chanel, Louis Vuitton jne. nostavat tuotteiden hintoja merkittävästi, mutta laatu huononee vuosi vuodelta ja merkittäviä vastuullisuustoimia ei ole ilmennyt)...”*
- *Luksustuote ei ole yhtä suuri kuin vastuullisesti tuotettu tuote, yleensä moni luksustuote on yhtä halvalla Kiinassa tehty. Arvostan luomua ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita, uskon että tuohon pääsee ostamatta mitään luksusta.*

- *"Luksustuotteen määritelmä on melko häilyvä, mutta automaattisesti kallis=luk-sus=vastuullinen ei päde."*
- *"En miellä lähtökohtaisesti, että luksus ja vastuullisuus kulkevat käsi kädessä. Usein myös koen, että liiallinen vastuullisuuden korostaminen on viherpesua, mutta myös yritykselle ylimääräinen taloudellinen rasite."*

Toisaalta kyselylomakkeen tuloksista yhden väitteen osalta saatiin seuraavanlainen tulos;

- Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta. (*keskiarvo 3,4, mediaani 4,0, koko osion keskiarvo 2,7*)

Tämän perusteella voitaisiin katsoa, että hypoteesin toteutumiselle on ainakin pieni peruste, mutta kyseisen väitteen tulos ei kuitenkaan ole niin selkeästi esiin nouseva ja kyseessä on yksittäinen väite. Jotain indikaatiota tästä voidaan kuitenkin nähdä siihen suuntaan, että ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet mielletään luksukseksi.

Edellä mainittujen tulosten ja analyysien perusteella ei voida selkeästi todeta hypoteesin toteutumista tai kumoutumista. Aihe jää siis hieman avoimeksi ja jatkotutkimuksen avulla siihen voitaisiin saada varmempaa näyttöä suuntaan tai toiseen.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti tavoitteena on tunnistaa vastuullisuuden elementtejä osana nuorten luksuskulutusta. Tehdyn empiirisen tutkimuksen myötä on saatu vahvistuksia olettamusten puolesta ja vastaan. Lisäksi vastaajien omakohtaiset kommentit ovat antaneet arvokasta lisänäkemystä aiheeseen.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneiden milleniaalien selkeimpiä vastuullisuuden elementtejä luksuskuluttamisessa ovat kuluttamisen vaikutusten tiedostaminen, vastuullisen kuluttamisen pääpiirteiden noudattaminen tai niihin pyrkiminen, tuotteen laadun ja kestävyysarvostaminen ja tavoittelu, tuotteen alkuperän merkityksen tiedostaminen sekä kriittinen näkökanta luksuskuluttamiseen yleensäkin.

Kyselyyn vastanneet nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista ja tekevätkin ostopäätöksiä selkeästi ympäristötietoisemmin kuin ennen. Mikäli vastuullinen kuluttaminen ei ole tällä hetkellä mahdollista, niin moni vastaajista kertoo tavoittelevansa tätä heti kun taloudellinen tilanne opiskeluiden päätyttyä helpottuu.

Tutkimuksen myötä vahvistusta on saanut myös teoriaosuudessa esiin noussut seikka siitä, että luksuksen käsitteen merkitys on tällä hetkellä eräänlaisessa risteymäkohdassa. Aiemmin vallinnut käsitys ei enää nykypäivänä ole niin yksiselitteinen ja perinteiset näkökannat ovat saaneet rinnalleen uusia määritelmiä. Yhden ja ainoan merkityksen esittäminen on mahdotonta. Tähän liittyen kaksi erityisen osuvaa kommenttia kyselylomakkeen avoimesta tekstikentästä.

- *” Terminä luksus on haastava, se tarkoittaa ihmisille hyvin eri asioita. Joillekin se voi olla luksuslaukku, joita myydään bulkkimaisesti (LV), toisille luksustuote on vaikkapa hyvä laadukas kotimainen ruokatuote, ja toisille esimerkiksi kotimainen villakangastakki (Saimaa Woolin Pihlaja -takki). Mielestäni luksuksen termi on siis laajentunut viime vuosina. Lisäksi enää omaa asemaa yhteiskunnassa tai varallisuutta ei korosteta niin paljon kalliiden tuotteiden ostamisella. Itse näen luksuksena sen, että voin tehdä valinnan kalliimman, kotimaisen ja kestävän tuotteen*

sekä halpatyönä teetetyn tuotteen välillä. En näe, että esimerkiksi hinta ja brändi suoraan takaavat laatua tai vastuullisuutta, ja moni luksusbrändi on kaukana niistä.”

- *” En aina ajattele ostavani luksusta. Esimerkiksi laukkujen kohdalla minulla on aktiivisessa käytössä ns. luksuslaukkuni ja ne kestävät käytössä sekä vanhenevat mielestäni kauniisti. Merkit eivät ole esillä eikä vastaantulija välttämättä edes tunnista, että kannan kallista laukkuja. Luksus ei siis ole minulle asia, jolla näytän muille varallisuuttani tai asemaani yrityksessä. Se on harrastus ja saatan pohtia ostoksiani pitkän aikaakin koska hankinta on merkittävä ja tuotteella on käyttötarkoitus. Pidän myös luksustuotteiden ostamisesta käytettynä ja viimeisin hankintani olikin haaveilemani väri laukusta, jonka valmistus on lopetettu. Löysin sen hyväkuntoisena ja käytettynä. Itselleni luksuksen kulutus ei ole iso osa minäkuvaani tai egoani.*

Yhteenvetona voidaan todeta, että luksuksen käsitteellistäminen todella on muuttunut. Nykypäivänä arvostetaan mahdollisuutta ostaa kotimainen ja kestävä tuote – tämä mielletään luksukseksi. Edellä mainitut kommentit antavat melko kaukana olevan näkemyksen perinteisestä luksuskäsityksestä, jossa luksustuotteen hankintaan liittyi voimakkaasti sosiaalisen aseman esiintuominen ja sokeasti brändin imagon vallassa toimiminen.

Edellisessä kommentissa tuli esiin myös tuotteiden hankkiminen käytettynä – tämä on seikka, joka myös tutkielman teoriaosuudessa nostettiin esille. Luksustuotteiden kestävyys, käyttöikä sekä jatkokäytön mahdollisuudet ovat asioita, joihin kuluttaja kiinnittää huomiota. Nämä asiat nousivat uudestaan esiin myös empiirisessä osiossa, kun kyselyyn vastanneet kirjoittivat näin;

- *” Tuotteen vastuullisuus, etenkin tuotteen ympäristöystävällisyys, menettää mielestäni merkityksensä, jos kuluttajat hankkivat niitä liikaa tai holtittomasti. Esimerkiksi hankitaan usein malli jostain tuotteesta aina kun sellainen ilmestyy. Tämä kannustaa yrityksiä tuottamaan enemmän tuotteita ja vaikka tuotteen materiaali ja valmistus olisikin vastuullista niin tällainen ”kehitetään jatkuvasti uutta” -malli ei silti ole kestävää ympäristön näkökulmasta. Sillä on myös paljon merkitystä mitä vanhalle tuotteelle tällöin tapahtuu; myydäänkö/annetaanko se eteenpäin tarvitsevalle vai heitetäänkö roskiin. Mielestäni vastuulliseen luksuksen kuluttamiseen pitäisi sisältyä koko tuotteen kiertokulku.”*

- *” Luksusta voi omasta mielestäni olla myös käytettynä ostaminen, kunhan tavalla on oikeasti arvoa henkilölle itselleen. Kaiken ei tarvitse olla uutta vaan niin kuin yleistyessä on vaatteiden ostaminen esimerkiksi kirppiksiltä niin voitaisiin keskittyä ja peräänkuuluttaa myös elektroniikan käyttökästä ja käytettynä ostamista...”*
- *”... Itse koen luksukseksi pitkään kestävät tuotteet sekä ajattoman design tuotteen. Yleensä kirppislöytönä, koska vain sieltä voi löytää Suomessa valmistettuja.”*

Johtopäätökset ja tutkielman tulokset luovat valoa tulevaisuuden kulutusnäkyymiin. Maapallon nykytilanteen kääntäminen kohti toiveikkaampia näkymiä vaatii koko kansakunnan mittaisia muutoksia asenteissa ja ajatusmalleissa. Ajattelun muutos on ensimmäinen askel kohti muutoksia toiminnan tasolla. Rohkaisevaa on, että tutkielman kohde-ryhmä, milleniaalit, ovat juuri niitä tulevaisuuden kuluttajia, joilla on tulevaisuudessa suuri ostovoima ja täten myös valta ohjata yrityksiä toimimaan eri tavalla kuin ennen. Toivottavasti muutos kohti kestävämpää ja tiedostavampaa kuluttamista kiihtyy ja kehittyy. Tavoitteenamme tulisi olla yhteisten ratkaisuiden luominen nyt käsillä oleviin ympäristökriiseihin ja täten toimivamman ja tasa-arvoisemman yhteiskunnan rakentaminen meille kaikille.

6.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulokset antavat selkeän viitteen siitä, että nuorten aikuisten ajattelu- ja kulutustavat ovat eräänlaisessa murroksessa. Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimuksen otanta jäi verrattain pieneksi, joten otollinen jatkotutkimuksen aihe olisi toteuttaa samankaltainen kyselytutkimus suuremmalla ja kattavammalla otannalla sekä laatia vastauksista kokonaisvaltainen kvantitatiivinen analyysi. Tällä tavalla voitaisiin tunnistaa tutkittavien aiheiden syy-seuraussuhteita sekä keskinäisiä riippuvuuksia. Myös puhtaasti laadullinen tutkimus, esimerkiksi haastattelututkimus, voisi monipuolistaa kokonaiskuvaava etenkin jos haastateltavat olisivat taustoiltaan ja elämäntilanteiltaan eriäviä – tässä tutkimuksessa vastaajat olivat korkeakoulutason opiskelijoita, mikä saattaa vääristää tuloksia tiettyyn suuntaan.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisi liittyä nuorten aikuisten ylellisyyskuluttamisen tapoihin suhteessa kotimaisiin ja ulkomaisiin brändeihin. Tässä tutkimuksessa esiin nousi muutamia viitteitä siitä, että kotimaisten laatubrändien arvostus on korkealla ja niitä ihannoidaan enemmän kuin ulkomaisia brändejä. Tämän taustalla vallitsee nuorten aikuisten ajatusmalli siitä, että kalliin tuotteen alkuperällä ja tuotantotavalla on suuri merkitys ja siksi kotimaisen laatutuotteen ajatellaan oleva kestävä ja täten myös hyvä sijoitus.

Yhteenvetona todettakoon, että ylellisyyskuluttaminen ja vastuullinen kuluttaminen tulevat varmasti tulevaisuudessa risteämään yhä suuremmissa määrin. Yritysten on erityisen tärkeää tunnistaa tämä muutos, jotta ne voivat markkinoinnissaan reagoida oikein ja keskittyä tulevaisuuden kuluttajille merkityksellisiin asioihin. Perinteinen ylellisyyskuluttaminen on murroksessa ja tulevaisuuden menestyjät ratkotaan siinä, kuinka hyvin tämä muutos pystytään integroimaan yrityksen toimintaan ja viestimään kuluttajille.

Lähteet

- Arnold, C. 2009. *Ethical Marketing and the New Consumer*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything. *The journal of brand management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *The Journal of consumer research*, 37(4), 555-569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2014). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uudistettu painos.). Edita.
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. (2016). *Luksus: Suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Alma.
- Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International journal of retail & distribution management*, 41(11/12), 823-847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/lost->

translation-exploring-ethical-consumer/docview/1444566490/se-2?accountid=14797

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38:3, 268-295.

Deloitte (2021). Global Powers of Luxury Goods 2021. Breakthrough luxury. Noudettu 16.5.2022 osoitteesta: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-of-luxury-goods-2021.pdf>

Deloitte. (2022). *Shifting sands: How consumer behaviour is embracing sustainability*. Noudettu 4.3.2022 osoitteesta: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/shifting-sands-sustainable-consumer.html>

DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of financial service professionals*, 69(6).

Dubois, D., Jung, S. & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current opinion in psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

Eckhardt, G. M., Belk, R. W. & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of marketing management*, 31(7-8), 807-826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>

EUR-Lex. (2022). *Kestävä kehitys*. Noudettu 23.5.2022 osoitteesta: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development

- Finnwatch. (2022). *Keitä me olemme*. Noudettu 24.3.2022 osoitteesta: <https://finnwatch.org/fi/keitae-olemme>
- Fletcher, K. 2014. *Sustainable and Textiles: Fashion Journeys*. 2. p. New York: Routledge.
- Furlow, N. E. (2011). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of marketing development and competitiveness*, 5(6), 61.
- Giesler, M. & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41, 840- 857.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., . . . Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of business research*, 65(10), 1461-1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Green, T. & Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of advertising*, 43(2), 128-141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Haleem, F., Farooq, S. & Boer, H. (2021). The impact of country of origin and operation on sustainability practices and performance. *Journal of cleaner production*, 304, 127097. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127097>
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>

- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption: *JBE. Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0>
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C. & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of business research*, 116, 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Izzo, M. F., Ciaburri, M., & Tiscini, R. (2020). The challenge of sustainable development goal reporting: The first evidence from italian listed companies. *Sustainability*, 12(8), 3494.
- Jain, S. (2019). Factors affecting sustainable luxury purchase behavior: A conceptual framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146.
- Jaskari, M., M. & Rajala, A. (2021a). *Kvantitatiivinen markkinoinnin tutkimus. Faktorianaalyysi*. Luentomateriaali. Vaasan Yliopisto.
- Jaskari, M., M. & Rajala, A. (2021b). *Kvantitatiivinen markkinoinnin tutkimus. SPSS-harjoitukset: Faktorianaalyysi*. Luentomateriaali. Vaasan Yliopisto.
- Jenkins, J. L., Durcikova, A., & Nunamaker J. F. Jr. (2021). Mitigating the security intention-behavior gap: The moderating role of required effort on the intention-behavior relationship. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1), 1. doi:<http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00660>

Jyväskylän yliopisto. (2015a). *Määrällinen tutkimus*. Noudettu 3.3.2022 osoitteesta: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. (2015b). *Survey*. Noudettu 3.3.2022 osoitteesta: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Jyväskylän yliopisto (2013). Nyrhinen J. & Wilska T-A. *Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa : ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti*. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5516-8>

Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kauppinen-Räisänen, H., Mühlbacher, H. & Taishoff, M. (2020). Exploring consumers' subjective shopping experiences in directly operated luxury brand stores. *Journal of retailing and consumer services*, 57, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102251>

Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of personality assessment*, 85(2), 170-178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8502_09

Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the Millennials buy. *The Journal of business strategy*, 34(6), 3-10. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>

- McKinsey & Company. (2020). *How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail*. Noudettu 18.3.2022 osoitteesta: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail>
- Milne, M. J. & Gray, R. (2013). W(h)ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *Journal of Business Ethics*, 13-29.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nummenmaa, L. (2004). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16. http://doi.org/10.3968/pdf_294
- Orton, C. W. (2000). Luxury consumers like it different. *World Trade*, 13(8), 38.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pine, 2. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard business review*, 89(1, 2).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

van Prooijen, A. & Sparks, P. (2014). Attenuating Initial Beliefs: Increasing the Acceptance of Anthropogenic Climate Change Information by Reflecting on Values: Attenuating Initial Beliefs. *Risk analysis*, 34(5), 929-936.
<https://doi.org/10.1111/risa.12152>

Quach, S. & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of business research*, 81, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>

Saramäki, R. 2014. *Hyvän mielen vaatekaappi. Ratkaise omat vaatepulmasi ja globaalin muotiteollisuuden epäkohdat*. 2. p. Jyväskylä: Atena.

Saunders, M. (2007). *Research methods for business students*. Pearson Education UK.

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.

Smith, K. T., (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 18, No. 6, October 2010, 437–450. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0965254X.2010.525249>

M. Smith, A. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European journal of marketing*, 47(11/12), 1889-1909. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0420>

Solomon, M., R. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Sproles, Elizabeth Kendall, and George B. Sproles. (1990). *Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles*. *Journal of Consumer Affairs*, 24 134–147.

Sun, J. J., Bellezza, S. & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of marketing*, 85(3), 28-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>

Syrjälä. H. (2022). *Sisällönanalyysi*. Laadullinen markkinoinnin tutkimus -luentokalvot. Vaasan yliopisto.

Tritonia LibGuides. (7. February 2020). *Vaasan yliopiston kirjoitusohjeet: Lähteet ja viitteidenhallinta*. Haettu 7. February 2020 osoitteesta <https://uva.libguides.com/kirjoitusohjeet/lahteet-viitteidenhallinta>

Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*. 16, 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Työ- ja Elinkeinoministeriö. (2022). *Yhteiskuntavastuu*. Noudettu 23.5.2022 osoitteesta: <https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The journal of brand management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

- Weller, A. (2017). Professional associations as communities of practice: Exploring the boundaries of ethics and compliance and corporate social responsibility. *Business and Society Review*, 122(3), 359-392.
- White, Katherine, Rishad Habib, and David J. Hardisty. (2019). "How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework." *Journal of Marketing* 83(3), 22-49.
- Wickert, C. (2021). Corporate Social Responsibility Research in the Journal of Management Studies: A Shift from a Business-Centric to a Society-Centric Focus. *Journal of Management Studies*, 58(8).
- Yngfalk, C. (2019). Subverting sustainability: market maintenance work and the reproduction of corporate irresponsibility, *Journal of Marketing Management*, 35:17-18, 1563-1583.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Alkaen seuraavalta sivulta.

Vastuullinen ylellisyyskuluttaminen nuorten aikuisten keskuudessa

Arvoisa vastaaja, teen Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmaa.

Tutkimukseni tarkoituksena on ymmärtää nuorten aikuisten ajatuksia luksuksen kuluttamisesta. Tarkastelun kohteena ovat myös nuorten aikuisten asenteet ja arvomaailmat luksuskuluttamisen ja vastuullisuuden risteymäkohdissa.

Tutkielmani empiiristä osiota varten ystävällisesti pyydän apuasi tämän kyselyn vastausten merkeissä.
Kyselyyn pyydetään vastaajiksi nuoria aikuisia ikähaarukassa 21-35 vuotta.

Kyselyyn huolellisesti vastaamiseen kuluu noin 10 minuuttia. Jokainen vastaus on arvokas ja tärkeä tilastollisen vertailtavuuden ja täten myös tutkimuksen onnistumisen kannalta. Vastaamalla tähän kyselyyn autat osaltasi Vaasan yliopiston tutkimustyötä yhteiskunnallisesti tärkeän asian parissa.

Tutkimustuloksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti [Vaasan yliopiston tietosuojaselosteen](#) mukaisesti.

Ystävällisesti pyydän sinua vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, mutta kuitenkin viimeistään 11.12.2022 mennessä.

Suuri kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Mikäli sinulle heräsi tutkimuksesta kysymyksiä tai haluat tarkentavia tietoja, olethan yhteydessä minuun.

Ystävällisin terveisin,
Kasperiiina Kuurma
kasperiiina.kuurma@student.uwasa.fi

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

2. Ikä vuosissa

- alle 20
- 21-35 Porttikysymys – vain 21-35 vuotiaat vastaajat ohjattiin kyselyssä eteenpäin.
- yli 36

3. Opiskelu ja työ

- Päätoiminen opiskelija
- Päätoiminen työssäkävijä
- Opiskelen työssäkäynnin ohessa
- Jokin muu

4. Omistatko tuotteita, joita pidät luksustuotteina? Jos kyllä, niin mainitse niistä tärkein.

- Kyllä
- Ei

Luksustuotteella voidaan tarkoittaa hyödykettä, palvelua, esinettä tai asiaa, jolla on omistajalleen merkittävää arvoa. Yhtä oikeaa määritelmää ei ole, vaan luksus rakentuu sen mukaisesti, mitä itse koet sen juuri sinulle henkilökohtaisesti tarkoittavan.

5. Tärkein omistamani luksustuote on?

6. Viimeisen 12kk aikana, oletko... (1=en lainkaan ... 5=hyvin usein)

- Ostanut luomutuotteita. ♦
- Ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita. ♦
- Ostanut kierrätystuotteita. ♦
- Jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä. ♦
- Ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita. ♦

♦ = Erika 2020 -hankkeen mittaristosta.

7. Ota kantaa seuraaviin kuluttamista koskeviin väittämiin (1=täysin eri mieltä ... 3=en osaa sanoa ... 5=täysin samaa mieltä)

- Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita. ♦
- Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. ♦
- Olen valmis maksamaan enemmän jos tuote on tuotettu vastuullisesti. ♣
- Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista. ♦

- Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristöystävällistä. ♦
- Kun löydän oikein mieltä olevan tuotteen, en mieti sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia. ♦
- Ostan mieluummin kotimaisen tuotteen, vaikka se olisi ulkomaista kalliimpi. ♣
- Kun ostan luksustuotteen, haluan tietää sen alkuperän. ♣
- Kun ostan luksustuotteen, käytän paljon aikaa sen taustojen ja laadun selvittämiseen. ♣
- Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu. ♦

♦ = Erika 2020 -hankkeen mittaristosta
 ♣ = tutkijan itse muotoilema

8. Ota kantaa seuraaviin tuotteen laatua koskeviin väittämiin (1=täysin eri mieltä ... 3=en osaa sanoa ... 5=täysin samaa mieltä)

- Erittäin hyvän laadun saaminen on minulle erittäin tärkeää. ♠
- Yleensä yritän ostaa parasta laatua. ♠
- Vaatimukseni ja odotukseni ostamilleni tuotteille ovat erittäin korkeat. ♠
- Teen ostoksia nopeasti ja ostan ensimmäisen tuotteen tai merkin, joka vaikuttaa riittävän hyvältä ♠
- Pysin erityisesti valitsemaan laadukkaimmat tuotteet. ♠
- Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua. ♦
- Luksustuotteet ovat korkealaatuisia. ♦
- Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste. ♦
- Olen valmis ostamaan kalliimman, mutta laadultaan paremman tuotteen. ♣
- Olen valmis ostamaan luksustuotteen, koska se on kestävämpi kuin tavallinen tuote. ♣

♦ = Erika 2020 -hankkeen mittaristosta
 ♣ = tutkijan itse muotoilema
 ♠ = Sproles & Kendall mittaristosta

9. Ota kantaa seuraaviin mielikuvia koskeviin väittämiin (1=täysin eri mieltä ... 3=en osaa sanoa ... 5=täysin samaa mieltä)

- Ihmiset, jotka käyttävät luksustuotteita toimivat mielestäni vastuullisesti. ♣
- Käyttämällä luksustuotteita annan itsestäni vastuullisen kuvan. ♣
- Luksustuote on vastuullisempi valinta kuin bulkkituote. ♣
- Luksustuotteen ostaminen on minulle erityislaatuinen hetki, jota olen suunnitellut ja johon olen varautunut hyvissä ajoin. ♣
- Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta. ♣

♣ = tutkijan itse muotoilema

10. Kuinka halukas olet ostamaan vastuullisia luksustuotteita? (1=en lainkaan ... 5=hyvin halukas) . ♣

♣ = tutkijan itse muotoilema

11. Kuinka halukas olet suosittelemaan vastuullisia luksustuotteita? (1=en lainkaan ... 5=hyvin halukas) ♣

♣ = tutkijan itse muotoilema

12. Kuinka todennäköisesti ostat vastuullisen luksustuotteen seuraavan 12kk aikana? (1=en lainkaan todennäköisesti ... 5=hyvin todennäköisesti) ♣

♣ = tutkijan itse muotoilema

13. Mitä asioita arvostat elämässäsi? Ota kantaa siihen, kuinka tärkeitä seuraavat asiat sinulle ovat elämääsi ohjaavina periaatteina? (1=ei lainkaan tärkeitä ... 3=en osaa sanoa ... 5=hyvin tärkeitä)

- Perinteiden, kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattaminen ja kunnioittaminen. •
- Lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnista huolehtiminen ja muiden auttaminen, ystävällisyys. •
- Mielihyvän ja nautintojen tavoittelu sekä itsensä hemmottelu, elämästä nauttiminen. •
- Jännityksen ja uuden etsiminen elämässä, rohkeus tarttua tilaisuuksiin. •
- Menestyksen tavoittelu, kunnianhimo ja yritteliäisyys. •
- Suvaitsevaisuus, oikeudenmukaisuus ja maailman monimuotoisuuden sekä luonnon kunnioitus. •
- Vapaus ajatella itsenäisesti ja asettaa omia tavoitteita, olla luova ja utelias. •
- Omata arvovaltaa ja sananvaltaa muita kohtaan. •
- Muiden kunnioittaminen, kohteliaisuus, toimiminen tavalla, joka ei loukkaa kanssaihmiä tai heidän arvojaan. •
- Kokea turvallisuutta ja järjestystä niin yhteiskunnassa kuin omassa elämässä. •

• = Salomon Schwartz arvomittaristosta

14. Mitä omia ajatuksia sinulla on vastuullisesta luksuksen kuluttamisesta? Voit myös kirjoittaa tähän kommentteja tutkimuksesta.
