

VAASAN YLIOPISTO

KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA

MARKKINOINNIN LAITOS

Anniina Hovi

LUKSUSKULUTTAMINEN MERKITYKSIÄ TÄYNNÄ
– Narratiivinen tutkimus nuorista luksuskuluttajista

Markkinoinnin
Pro Gradu -tutkielma

VAASA 2007

	Sivu
SISÄLLYSLUETTELO	1
LUETTELO TAULUKOISTA JA KUVIOISTA	3
TIIVISTELMÄ	5
1. JOHDANTO	7
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2. Tutkimuksen rakenne ja tutkimusote	9
1.3. Luksustuotteen määritelmä	11
2. LUKSUSKULUTTAMINEN	16
2.1. Teoriat luksuskuluttamisesta	17
2.1.1. Alas valumisen teoria	17
2.1.2. Joutilaan luokan teoria	19
2.1.3. Harvinaisuus-niukkuus – malli	20
2.2. Luksuskuluttamisen ominaisuudet	21
2.2.1. Symbolinen kuluttaminen	22
2.2.2. Emotionaalinen kuluttaminen	25
2.2.3. Huomiota herättävä kuluttaminen	29
2.3. Luksustuotteet eri tuoteryhmissä	31
2.4. Luksuskuluttaja	34
2.5. Luksustuotteiden saatavuus	38
2.6. Mitä luksustuotteiden kuluttaminen on?	39
3. NUORTEN LUKSUSKULUTTAMINEN	41
3.1. Narratiivinen tutkimus	42
3.2. Tutkimuksen toteutus	45
3.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	48
3.4. Nuorten kertomat tarinat	51
3.4.1. Luksustuotekuvaparin tarinat	51
3.4.2. Massatuotekuvista kerrotut tarinat	57
3.4.3. Tarinoiden vertailua	60
4. NUORTEN LUKSUSKULUTTAJIEN KÄYTTÄJÄKUVAT	66
4.1. ”Kultalusikka suussa syntynyt”	67
4.1.1. Luksustuotteiden merkitys ”Kultalusikka suussa syntyneelle”	68

4.1.2. ”Kultalusikka suussa syntyneen” emotionaalinen kuluttaminen	71
4.1.3. Kerskakulutus ”Kultalusikka suussa syntyneen” kulutuksen taustalla	73
4.2. ”Työnteolla ansaitseva”	75
4.2.1. ”Työnteolla ansaitsevan” symbolinen kuluttaminen	77
4.2.2. ”Työnteolla ansaitsevan” tunneperäinen kuluttaminen	78
4.2.3. ”Työnteolla ansaitsevan” huomiota herättävä kuluttaminen	81
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	84
LÄHDELUETTELO	87
LIITTEET	93

LUETTELO TAULUKOISTA JA KUVIOISTA

Taulukko 1. Luksustuote vs. massatuote.	14
Taulukko 2. Tarinoiden vertailua.	61
Kuvio 1. Nuori luksuskuluttaja.	67
Kuvio 2. ”Kultalusikka suussa syntyneelle” luksus symbolisoi näitä asioita.	69
Kuvio 3. ”Kultalusikka suussa syntyneen” tunteilla kuluttaminen.	71
Kuvio 4. ”Kultalusikka suussa syntyneen” huomiota herättävä kuluttaminen.	74
Kuvio 5. Luksustuotteiden merkitys ”Työnteolla ansaitsevalle”.	77
Kuvio 6. ”Työnteolla ansaitsevan” emotionaalinen kuluttaminen.	79
Kuvio 7. ”Työnteolla ansaitsevan” kuluttamisen huomiota herättävät piirteet.	82

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Anniina Hovi	
Tutkielman nimi:	Luksuskuluttaminen merkityksiä täynnä – Narratiivinen tutkimus nuorista luksuskuluttajista	
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2002	
Valmistumisvuosi:	2007	Sivumäärä: 96

TIIVISTELMÄ:

Luksustuotteiden kulutus on pääasiallisesti ylemmän sosiaaliluokan etu, mutta tänä päivänä myös keskiluokka kuluttaa ylellisyyksiä ainakin silloin tällöin. Nuoriso on lisännyt kiinnostustaan luksustuotteita kohtaan, ja he haluavat omistaa edes yhden luksustuotteen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä nuorten luksustuotteiden kuluttamisesta. Empiirinen tutkimusaineisto koostui narratiiveista eli kuvista kerrotuista tarinoista.

Työn ensimmäisenä tavoitteena oli lisätä ymmärrystä luksuskuluttamisesta teorian avulla. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia luksus- tuotteiden kuluttajat ovat ja minkälaisia tuotteita kuuluu luksustuotteiden kategoriaan. Kuluttajakäyttäytymisen teorioiden avulla luotiin yksinkertaistettuja malleja, jotka kuvaavat ylellisyystuotteiden kuluttamista.

Toinen tavoite oli empiriaan pohjautuva. Tutkittiin, mitä symbolisia, emotionaalisia sekä huomiota herättäviä arvoja ja merkityksiä nuoret liittävät luksustuotteisiin ja niiden käyttäjiin. Nuoret kuluttavat ylellisiä tuotteita tunteella. Heille on tärkeää, että heidät huomataan ja heitä ihaillaan. Nuoret luksuskuluttajat haluavat erottua massasta kuluttamisellaan ja sen vuoksi tavoittelevat luksustuotteita. Osa nuorista on oppinut ylellisten tuotteiden kulutuksen jo lapsena ja jatkavat kulutustottumuksiaan vanhempiensa jalanjäljillä. Kolmas tavoite oli löytää luksustuotteiden käyttäjäkuvia nuorten keskuudesta. Narratiiveista löytyi kahdenlaisia nuoria luksuskuluttajia; varakkaan perhetaustan sekä keskiluokkaisen perhetaustan omaavia.

AVAINSANAT: Luksustuote, nuoret, narratiivi, kuluttaja

1. JOHDANTO

Jo muinaisten kreikkalaisten aikana luksustuotteiden kuluttaminen liitettiin mielihaluun, ei niinkään tarpeisiin. 1600-luvulle saakka halut ja himot luokiteltiin tuhoisiksi ja harmia aiheuttavaksi, joten luksus ei ollut erityisen suosittua, pikemminkin tuomittavaa. (Berry 1994: 4.) Luksus kuuluu jopa varhaisen kristinuskon yhteen seitsemästä kuoleman synnistä, jotka luokittelivat ihmisten paheita (ylpeys, kateus, viha, laiskuus, ahneus, ylellisyyks/luksus, irstaus). 1600-luvun loppupuolella alkoi kuitenkin näkyä piirteitä käännekohdasta luksusta kohtaan. Ajattelu alkoi olla positiivista ja jopa kunnioittavaa. Sitä aikaisemmin ajateltiin niin, että ihmisen tuli olla tyytyväinen välttämättömimpään, ja saatuaan tarpeet tyydytetyksi, ei hän enää mitään tarvinnut. Ihminen, joka eli velttoa luksuselämää, katsottiin olevan heikko ja kykenemätön pitämään itsestään huolta, puhumattakaan muista. Luksukseen liitettiin feministisiä piirteitä. Jos mies eli luksuselämää, oli hän kykenemätön puolustamaan omiaan tai olemaan maskuliinisesti vahva, joten miehet pyrkivät välttämään ylellisiä tavaroita tai -elämäntapaa kaikin keinoin. Tuolloin ajateltiin myös tietynlaista musiikkia ylellisenä ja näin ollen maskuliinisuutta heikentävänä tekijänä. Tämän vuoksi musiikki valittiin tarkoin, jotta se edistäisi maskuliinisuutta ja vahvuutta. (Berry 1994: 4, 45, 58–59.)

Naisista ajateltiin niin, että he olivat vilttejä olioita, jotka eivät suvainneet mitään rajoituksia tuhlaukseensa tai luksuksen kuluttamiseensa. Vaimot pyrkivät kilpailemaan näyttävimmällä kulutuksellaan. Tämä johti siihen, että kaikki eivät enää olleetkaan samalla puolella, vaan naiset olivat ikään kuin toistensa vastapuolia ja kilpailijoita. Ylellinen kuluttaminen oli sallitumpaa naisille kuin miehille, koska luksuksen kuluttaminen oli nimenomaan feminiinistä sekä kontrolloimatonta. Naisillekaan luksuskuluttaminen ei ollut kovin suvaittavaa, mutta naisia pidettiin hyvin vaikeasti kontrolloitavina, joten heidän kuluttamistaan ei pystytty hallitsemaan. (Berry 1994: 76–77, 95.)

1700-luvun kulutukseen liittyi läheisesti status-hakuinen kuluttaminen. Kulutettavat tuotteet valittiin sen mukaan, kuinka paljon niissä oli status-kapasiteettia. Tuolloin pyrittiin keräämään huomiota ja pääsemään korkeammalle sosiaaliluokassa kulutuksen avulla. Tuotteet lisääntyivät tällä vuosisadalla dramaattisesti, ja kuluttajilla oli uudenlainen mahdollisuus hankkia esimerkiksi huonekaluja, hopeaa ja vaatteita. Sanotaan, että 1700-luku oli modernin kulutuskulttuurin alku. Sosiaalinen kilpailu kulutuksen kautta oli motiivina tälle revoluu tiolle. (McCracken 1990: 6, 16.)

Luksus alkoi 1700-luvulla olla jotain, jota haluttiin saada ja jonka avulla liitettiin arvokkuutta sekä ylellisyyttä omaan minään. 1700-luvun väittely luksuksesta johti siihen, että suhtautuminen ylellisyyteen muuttui. Yhteiskunta ei enää ajatellut sen johtavan tuhoon ja olevan vahingollista. Se nähtiin pikemminkin sivistyneenä, hienostuneena ja nautinnollisena. Luksus oli yksi ainesosa sivistyneen yhteiskunnan syntyyn. (Berry 1994: 4, 45, 142, 145.)

Luksustuotteen määritelmä on muuttunut entisajoista huomattavasti. Aikaisemmin ylelliseksi tuotteeksi luokiteltu saattaa olla nyt 2000-luvulla jopa välttämättömyshyödyke. Esimerkiksi silkki, sokeri tai mausteet ovat aikaisemmin olleet luksusta, mutta nykyään ainakin sokeri ja mausteet ovat arkipäivää, eikä silkkikään ole keskiluokan saavuttamattomissa. (Berry 1994: 104.)

Ylellisten tuotteiden kuluttaminen on ollut historiassa aina yläluokan etuoikeus. Sitä se on edelleen, mutta tänä päivänä myös keskiluokkainen kuluttaja pystyy ainakin silloin tällöin hankkimaan luksustuotteita. Osittain sen vuoksi luksuksen kuluttaminen on viime aikoina kasvanut USA:ssa enemmän kuin nelinkertaisesti verrattuna kulutuksen kasvuun yleisesti (Holbrook 2001: 91).

Luksustuotteiden kuluttajia eivät ole sellaiset ihmiset, joilla on puutteita elintasossa. Tässä työssä tarkastellaan kuluttajia, joilla elämän perusasiat ovat kunnossa ja joiden kuluttamista ohjaavat emotionaaliset ja itsensä toteuttamisen tarpeet ja halut ja joilla on mahdollista käyttää varojaan luksustuotteisiin. Tämän tutkimuksen pääpaino on nuorissa kuluttajissa, joiden keskuudessa luksuskuluttaminen on kasvanut viime aikoina erityisesti. Nuoret kuluttajat arvostavat tuotteessa laatua, tyyliä ja ainutlaatuisuutta. Ne ovat ominaisuuksia, joita he löytävät luksustuotteista. (Neelakantan 1999: 66–65.)

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, minkälaisia arvoja ja merkityksiä nuoret liittävätkin luksustuotteisiin. Tutkielman tarkoitukseen pyritään seuraavien kolmen tavoitteen avulla.

Työn ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teorian avulla esiymmärrystä siitä, *mitä luksuskulutus on*. Mitä ovat luksustuotteet, ja minkälaisia ominaispiirteitä niiden kuluttamisessa on? Millaisia kuluttajia kuuluu luksustuotteiden elitistiseen

tyyliekulttuuriin? Ensimmäisessä tavoitteessa tutustutaan kuluttajakäyttäytymisen teorioihin sekä kuluttamisen ominaisuuksiin, jotka kuvaavat ylellisten tuotteiden kuluttamista.

Työn toisena tavoitteena on empiirisesti narratiivien avulla analysoida, *mitä symbolisia, emotionaalisia sekä huomiota herättäviä merkityksiä ja arvoja nuori liittää luksustuotteiden käyttämiseen ja omistamiseen?* Mitä piirteitä sisältyy nuoren luksuskuluttamiseen, ja mitä nuori haluaa kertoa itsestään käyttämällä tyylikkää ja kalliita merkkituotteita?

Kolmannessa tavoitteessa pohditaan empirian avulla, *minkälaisia käyttäjäkuvia rakentuu nuorten luksuskuluttajien arvojen ja merkitysten pohjalta.* Tarinoista luokitellaan nuorten kuluttajien käyttäjäkuvia.

1.2. Tutkimuksen rakenne ja tutkimusote

Työni rakentuu narratiiveista tehtävän analyysin ja kirjallisuudesta rakennetun teorian avulla. Työn ensimmäinen pääluvku koostuu johdannosta sekä tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden määrittelystä. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen rakenne ja määritellään luksustuotteen käsite.

Toisessa pääluvussa käyn läpi luksustuotteiden kuluttamista. Kirjallisuuden avulla on tarkoitus rakentaa esiyymmärrystä luksustuotteiden kuluttamisen piirteistä. Tässä luvussa pohditaan, miten tuotteiden kuluttaminen on muuttunut, ja mitä merkityksiä elitististen merkkien käyttö kantaa mukanaan. Kirjallisuuden avulla pyrin selvittämään, mitä symbolisia ja emotionaalisia piirteitä luksuskuluttaminen sisältää, ja onko luksuskuluttaminen huomiota herättävää kerskakulutusta?

Kolmannen ja neljännen pääluvun tarkoituksena on narratiivien avulla empiirisesti lisätä ymmärrystä siitä, miksi nuoret käyttävät luksustuotteita, ja minkälaisia kuluttajakuvia voidaan rakentaa nuorista luksuskuluttajista? Kolmannessa luvussa perehdytetään lukija tutkimuksen kulkuun ja tutkimusmenetelmään sekä avataan nuorten kertomia tarinoita. Kolmannessa luvussa pohditaan, mitä arvoja löytyy kalliiden merkkituotteiden käytön taustalta? Neljännessä luvussa teen syvempää analyysiä kerätyistä narratiiveista ja rakennan niistä nuorten luksuskuluttajien käyttäjäkuvia. Luvussa analysoidaan sitä, minkälaiset kuluttajatyypit nuorten keskuudessa ovat kiinnostuneita luksustuotteista.

Tämän tutkimuksen luonne on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tapahtumien ja ilmiöiden yksityiskohtaisista rakenteista eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakautumisesta. Tutkimuksen luonteeseen kuuluu saada tietoa tapahtumiin ja ilmiöihin liittyvistä syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. Kvalitatiivista tutkimusta ohjaa eksistentiaalis-fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia, joka perustuu merkityksien sekä mielen tutkimiseen ja tulkintaan. Hermeneuttinen tieteenfilosofia korostaa ilmiöiden sitomista muihin ilmiöihin ja tapahtumiin, myös ajallisesti samanaikaisiin, niin leveys- kuin pituussuunnassakin. Hermeneutiikka, eksistentiaalisismi ja fenomenologia korostavat kaikki ymmärtämisen ja tulkinnan välttämättömyyttä tutkimuksessa. (Metsämuuronen 2000: 14–15; Anttila 1996: 25–26.)

Tämän työn tutkimusote on tulkitseva. Analysoin narratiiveja eli kuluttajien puhetta ja tarinoita. Tulkinta tarkoittaa sitä, että tutkija tarkastelee havaintojaan käyttämällä pohjana teoreettista viitekehystä. Pyrin tutkimuksessani ymmärtämään nuoren ihmisen toimintaa tulkinnan avulla. (Anttila 1996: 25.) Näkökulmana tässä tutkimuksessa ovat kuluttajat. Haluan tutkimuksellani selvittää, mitä merkityksiä kuluttajien puheessa ilmenee, kun kyseessä on luksuskuluttaminen.

Tulkinnalliseen tutkimukseen sopii oikein hyvin narratiivit. Niiden avulla ymmärretään kuluttajan näkökulmaa paremmin. Tutkija tehtäväksi jää ainoastaan kuluttajan kertoman tulkitseminen ja analysointi, ei tarinan kertominen tai muotoileminen. (Stern, Thompson & Arnould 1998: 196–197.) Tulkinta ei voi kuitenkaan olla mielivaltaista, vaan siinäkin on olemassa sääntöjä ja rajoituksia, joiden mukaan tutkijan on edettävä. Säännöt tekevät toisista tulkinnoista oikeampia kuin toisista. Tulkinnat eivät voi olla irrallisia, vaan ne on sidottava käsitteelliseen malliin. Tulkittavaan asiaan liittyvät merkitykset on etsittävä tulkinnan kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 35.)

Tulkinnallisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan ilmiöitä ja sosiaalisia olentoja heidän omassa luonnollisessa ympäristössään, koska he käyttäytyvät eri tavoin siinä kuin laboratorio-olosuhteissa. Ihmisiä tutkittaessa heitä ei pidä tulkita tutkijan perspektiiveistä ja viitekehyksistä käsin, vaan heidän omistaan. (Hudson & Ozanne 1988: 510.) Tulkinnallisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii lisäämään itseymmärrystään, ja sitä kautta tutkijan rooli on yhtä tärkeä kuin kohteen rooli. Tulkinnan tavoitteena ei ole päästä täysin objektiiviseen tulokseen, vaan tulkinnassa näkyy tutkijan subjektiivinen näkemys. Tutkija analysoi ja pyrkii ymmärtämään ilmiötä ja tapahtumaa oman kokemustustansa kautta. Tutkimuksessa on selvää, että tutkijalle tutut piirteet

aineistossa korostuvat, ja vieraat piirteet jäävät vähemmälle huomiolle. Ainoa keino tasapainoilla täydellisesti tutun ja vieraan asian välillä, on löytää vieraasta tuttu, jolloin vieras katoaa. (Anttila 1996: 26, 180.)

1.3. Luksustuotteen määritelmä

Luksustuotteet ovat tuotteita, jotka luovat lisäarvoa kuluttajalle. Ne ovat vaikeasti saatavia, ja luksustuotteita ei ole kaikilla mahdollisuus omistaa. Luksustuotteen erottaa välttämättömyyshyödykkeestä se, että niitä ei käytetä, elleivät elämän perusasiat ole kunnossa. Käytän työssäni luksustuotteiden synonyymeinä ylellisyys- sekä elitistisiä tuotteita.

Luksustuote voi olla välttämättömyyshyödyke, esimerkiksi vaatteet, koti tai ruoka. Välttämättömyyshyödyke voidaan pyrkiä muuttamaan luksustuotteeksi tekemällä siitä lisäarvoa tuottava, arvokkaampi, merkityksiä sisältävä, glamouria viestivä. Sen pitää olla ainutlaatuinen, erilainen ja mahdollisesti kalliimpi. Tuote, jonka hinta on erityisen korkea, antaa kuluttajalle arvokkuuden tunteen. Korkea hinta symbolisoi varakkuutta ja elitististä elämäntyyliä. (Arghavan ja Zaichowskyn 2000: 487.) Tuotteessa täytyy olla glamouria, ja sen täytyy merkitä ylellisyyttä käyttäjälleen, ennen kuin sen avulla voidaan viestiä elitististä tyyliä ympäristölleen.

Luksustuote tuo kuluttajille sellaisia tunnepitoisia merkityksiä, joita halutaan muiden liittävän itseensä. Twitchelin (2002) mukaan luksusta ovat tuotteet, joiden arvo on korkeampi kuin muiden saman tuoteryhmän tuotteilla. Luksustuotteet ovat luksustuotteita sen vuoksi, että suurin osa kuluttajista on sitä mieltä. Jos he eivät mieltäisi niitä ylellisiksi, ne eivät sitä olisi. Tärkeää on, että ympäristö ymmärtää tuotteen viestin. Jokainen ihminen on yksilö, jolla on oma käsityksensä siitä, mikä hänelle on luksusta, ja miten hän luokittelee tuotteet omien kriteeriensä suhteen. (Danziger 2004: 26.) Luksustuotteita ei käytetä pelkästään laadun vuoksi, vaan erityisesti niissä piilevien merkitysten vuoksi (Colyer 2005).

Luksustuotteen ei tarvitse olla merkkituote, mutta hyvin usein luksuksen tekee nimenomaan sen merkki ja asemointi. Markkinoijat ovat osaltaan luoneet tuotteistaan ylellisiä, esimerkiksi liittämällä tuotteeseen kuuluisia julkisuuden henkilöitä tai käyttötilanteita, jotka poikkeavat erityisellä tavalla arjesta. Tuotteeseen pyritään liittämään kuluttajien unelmia. (Twitchell 2001: 43, 54, 187.)

Luksustuotteita voivat olla luksusbrändit, jotka ovat laadukkaita, tuovat jotain erilaista sekä merkitsevää ihmisen arjen kuluttamiseen. Ne ovat asemoituneet myös muiden kuluttajien mielessä ylellisyysmerkeiksi. Twitchell (2002) listaa kirjassaan luksusmerkit, jotka amerikkalaiset keskiluokkaiset kuluttajat muistavat parhaiten itse tai autetusti:

Armani, Bang&Olufsen, Bulgari, Burberry, Cartier, Chanel, Chivas Regal, Christian Dior, Christofle, Daum, Dunhill, Estée Lauder, Givenchy, Gorham, Gucci, Guerlain, Hermés, Lacoste, Lancôme, Lanvin, Laura Ashley, Lenox, Louis Vuitton, Montblanc, Omega, Oscar De la Renta, Pierre Cardin, Ralph Lauren, Remy Martin, Revlon, Rolex, Shiseido, Waterford, Waterman, Yves Saint Laurent.

Luksustuotteen yksi ominaisuus on, että se säilyttää arvonsa, eikä sen kysyntä heilahtelee pelkästään trendien mukaan. Markkinoilla on kysyntää ylellisyystuotteista niin kauan, kun on varakkuutta. Yhteistä kaikille luksusmerkeille on se, että ne edustavat elitististä tyyliä. (Aaker 1997: 348.) Luksustuotteita on aina ollut, aina tarvittu ja ellei niitä olisi, ne luotaisiin. (Twitchell 2001: 43.) Kuluttajat katsovat kuluttamisen malleja kanssakuluttajilta ja luokittelevat tuotteita niiden käyttäjien kautta haluttuihin ja ei-haluttuihin. Luksus ei ole luksusta, elleivät muut kuluttajat haluaisi niitä myös.

Muutama klassinen luksusmerkki, kuten Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Rolex sekä Giorgio Armani ovat säilyttäneet imagonsa jo monien vuosien ajan ja ovatkin tunnetuimpia kuluttajien keskuudessa. Louis Vuittonin käsilaukut tunnetaan niiden ruskeasta väristä ja LV-logosta, joka koristaa laukkujen kuosia. Burberry taas on jäänyt ruutukuviona ihmisten mieliin. Jopa nuoriso on omaksunut ruutukuvion omakseen. Armanin puvut ovat miehille olleet tasokkaimpia pukuja, vaikka nykyään myös muut merkit kilpailevat hyvälaatuisen ja ylellisen puvun imagosta. Brändeihin liitetään erilaisia ominaisuuksia ja merkityksiä. Esimerkiksi Chanelin käsilaukut tai Rolls Royce perustuvat tuotteen statukseen, klassisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. (Bernstein 1999: 73; Silverstein 2005: 6.) Myös tuokset ja muu kosmetiikka sekä kylpylät ovat kuluttajille luksusta. Itsestään huolehtiminen on tullut yhä tärkeämmäksi tällä kuluttamisen aikakaudella. (Bolan 2005: 30.) Arjen kiireiden keskellä vapaa-aikaa voidaan pitää luksuksena.

Kuluttajia vetävät puoleensa yhä enemmän tuotteet, jotka ovat vaikeasti saatavissa ja joita tuotetaan vain rajallinen määrä. Luksustuotteet ovat juuri tällaisia. Niillä pyritään

yksilöitymään muista ja näyttämään oma arvomaailma. (Orton 2000: 38.) Luksustuotteet eivät ole massakulutustuotteita, vaan tuotteita, joiden avulla toteutetaan kulutukselliset unelmat ja hemmotellaan itseään.

Ylellisyystuotteita ei ole jokaisessa tuoteryhmässä. Esimerkiksi wc-paperi ei voi olla luksusta, vaikka se olisikin pehmeämpää ja laadukkaampaa kuin perinteinen wc-paperi. Myöskään hammastahna ei voi olla luksusta, sillä päivittäistavarat eivät itsessään ole luksusta ilman ylellistä brändiä. Pelkkä tuote ilman brändiä voi olla luksusta. Esimerkiksi korut ja timantit tai eksoottiset matkat luokittelevat työssäni ylellisyystuotteiksi. Luksustuotteet edustavat parempia tuotteita, jotka maksavat noin 20–200 prosenttia enemmän kuin tavalliset tuotteet. Niitä käyttävät keskiluokasta yläluokkaan kuuluvat kuluttajat, joilla on keskimääräiset tai keskimääräistä suuremmat tulot. (Colyer 2005.) Ylellisiä tuotteita ei myydä joka marketin hyllyillä, niitä ostetaan harvoin, eikä niitä yleensä omisteta suuria määriä.

Luksustuotteet kuuluvat korkean sidonnaisuuden tuotteisiin, joiden hankkimiseen käytetään enemmän aikaa ja joiden valitseminen on vaikeaa niiden korkean hinnan sekä statusarvon vuoksi. Matalan sidonnaisuuden tuotteet ovat helpompia hankkia, ja ne hankitaan usein rutiininomaisesti ja jopa impulsiivisesti. Luksustuotteita harva ostaa heräteostoksena, mutta joskus saatetaan myös niitä ostaa impulsiivisesti. Yleensä ylellisten tuotteiden hankkimista harkitaan ja suunnitellaan mahdollisesti pitkiäkin aikoja, osittain siitä syystä, että keskiluokaisen kuluttajan täytyy säästää käytettävistä varoistaan saadakseen kalliita luksustuotteita. Tuotteen hankintaan vaikuttaa henkilökohtaiset arvot ja symboliset merkitykset. Elitististen tuotteiden kuluttajat ovat harvoin vaatimattomia. He haluavat tietoisesti olla esillä ja viestiä näin sosiaaliselle ympäristölle itsestään, arvoistaan sekä tyylietoisuudestaan. (Elliot 1998: 95–96.) Jos luksukseksi luokiteltua tuotetta on liian monella, sen arvo pienenee, ja se menettää imagonsa. Ylellisyystuotteita ei ole kaikilla. Se ei ole massatuote, vaan sillä nimenomaan pyritään olemaan erilainen ja erottautumaan. Tuotteen harvinaisuus/vähälukuisuus ja ainutlaatuisuus tekevät siitä luksusta.

Luksustuotteiden kautta haetaan elämyksiä ja statusta. Pelkkä tuote ei anna tarpeellista tyydytystä, vaan sen kulutukseen liittyy paljon tunteita, arvoja sekä mielipiteitä, ja niiden käytöstä haetaan myös elämyksellisyyttä ja symbolisia merkityksiä. Joku saattaa tuntea, että käyttäessään Louis Vuittonin laukkua tai Pradan kenkiä, hän on kuin filmitähti. Luksustuotteiden käyttöä ei niinkään määrää tarpeet, vaan pikemminkin tunteet ja halut (Seckler 2004: 7)

Tässä työssä luksustuotteita ovat sellaiset tuotteet, jotka ovat vaikeasti saatavissa, joilla pyritään erottautumaan muista, joiden hankkimisesta haaveillaan ja jotka tuovat lisäarvoa omistajalleen. Elitistisillä tuotteilla luodaan omaa imagoa ja hemmotellaan itseä. Tietyt brändit ovat luksusta, niistä esimerkkejä mainittiin tässä luvussa aikaisemmin. Luksustuotteen ei välttämättä tarvitse olla merkkituote. Se voi olla myös jotain muuta, jolla on erityistä emotionaalista merkitystä kuluttajalle ja joka oleellisesti eroaa arjen kuluttamisesta.

Taulukko 1. Luksustuote vs. massatuote.

OMINAISUUS	LUKSUSTUOTE	MASSATUOTE
Laatu	Ylellinen	Hyvä/Keskiverto/Huono
Saatavuus	Vaikea	Helppo
Yleisyys	Harvinainen	Yleinen
Arvokkuus	Korkea	Keskiverto
Hinta	Korkea	Keskiverto/Matala
Erottuvuus	Yksilöllinen/Ainutlaatuinen	Massaa
Merkkituote	Luksusubrändi (Louis Vuitton)	Massabrändi (Coca Cola)

Nämä taulukossa 1. olevat ominaisuudet eivät yksin tee tuotteesta luksusta, vaan tuotteen täytyy täyttää useampi ominaisuus, ennen kuin sen voi luokitella luksukseksi. (Berry 1994: 5.) Kaikki kalliit tuotteet tai vaikeasti saatavat tuotteet eivät ole luksusta, vaan luksuksen tekee se, että tuote on hankalasti saatavilla, mahdollisesti kallis, sitä ei ole kaikilla ja se tuntuu omistajastaan ylelliseltä.

Luksuskuluttamista käsitellessä on tärkeää erottaa tarpeet haluista, koska luksuskuluttaminen lähtee tarpeista, mutta on kuitenkin halujen ohjaamaan. Esimerkiksi ruoka voidaan käsittää niin tarpeena syödä kuin myös haluna syödä, mutta jos meillä on nälkä, me tarvitsemme ruokaa, ja meille käy melkein mikä tahansa ruoka. Ellei tarve ole kova, voimme haluta tasokasta ruokaa, luksusruokaa. Halut ovat tarkoituksellisia, toisin kuin tarpeet. Tarpeella tarkoitetaan esimerkiksi c-vitamiinin tarvetta, ruoan tarvetta tai vaatteiden tarvetta. Voimme tarvita kenkiä talvea varten, ja haluamme Pradan kengät, tarvitsemme takin, ja haaveilemme turkista. Luksustuotteita ei puhtaasti tarvita, mutta niitä halutaan ja himoitaan tarpeiden kautta. Tarpeet ovat alisteisia haluille. (Berry 1994: 8–10, 232.) Ihmisillä on biologisia tarpeita, ja niihin emme voi vaikuttaa. Maailman

muuttuessa ihmisille on tullut myös tarve tuntea itsensä korkea-arvoiseksi ja ylelliseksi. Tämä tarve muodostaa haluja kuluttaa luksustuotteita, joita emme synnynnäisesti ja biologisesti tarvitse, mutta joita haluamme saadaksemme tyydytettyä ylellisen elämän tarpeen.

Luksustuotteiden kuluttamista on esiintynyt jo historiassa paljon ennen nyky-yhteiskuntaa, kuten johdannossa tuli ilmi. Seuraavassa käsittelem tämän päivän luksuskuluttamista yksinkertaistaen sitä teorioiden avulla sekä pohtimalla, minkälaisia kuluttajia kuuluu tähän ylellisten tuotteiden kuluttajien ryhmään. Hahmottelem, minkälaisia ominaisuuksia ylellisyyksien kuluttaminen muodostaa.

2. LUKSUSTUOTTEIDEN KULUTTAMINEN

Suurin osa kuluttamistamme tuotteista ovat niin sanotusti tarpeettomia, joita hankimme ja käytämme siksi, että haluamme niitä ja tunnemme tarvitsevamme niitä. Saamme emotionaalista tyydytystä kaikenlaisesta kuluttamisesta, mutta suurimman tyydytyksen saamme sellaisista tuotteista, joita kutsutaan luksukseksi. Luksus on sitä, milloin tuote on parempi, kuin sen tarvitsisi olla, luksustuotteet ovat elämän ”ekstroja”. (Twitchell 2001: 1; Drechsler: 1; Griffin & Mikesell 2005: 32.)

Kukaan muu kuin kuluttaja itse, ei voi luokitella tuotteiden kuluttamista tarpeelliseksi tai tarpeettomaksi, vaikka perimmäinen syy näiden ylellisyystuotteiden kuluttamiseen ei olisikaan pelkästään tarpeilla, vaan pikemminkin mielihalulla. (Danziger 2004: 1; O’Cass & McEwen 2004: 34.) Kaikki tuotteet, joita hankitaan mielihalujen ohjaamana, eivät suinkaan ole luksustuotteita, vaan niistä vain se osa, joka sisältää lisäarvoa.

Vaikka luksustuotteiden käyttö onkin jonkin verran keskiluokkaistunut, eivät ne ole kuitenkaan mahdollisia kaikille kuluttajille. Tästä huolimatta yhä useampi luksuskuluttaja kuuluu keskiluokkaan, joka elää säästäen saadakseen parempaa laatua ja merkkituotteita, ainakin silloin tällöin. Perinteiset luksustuotteiden markkinoijat ovat alkaneet laajentaa tuotteitaan tavallisen kuluttajan kukkarolle sopiviksi, ja samaan aikaan keskiluokkaan kuuluvat kuluttajat ovat alkaneet ainakin toisinaan hankkia näitä korkean elintason tavaroita. Ylellisyystuotteiden käyttäjäkunta ei ole enää pelkkä yläluokka, vaan käyttäjäkuntana voivat olla myös keskiluokkaiset kuluttajat, jotka haluavat ostaa arvokkaampia tuotteita, joilla on todellista teknistä, funktionaalista sekä tunnearvoa. (Meyers 2004: 1-2; Case 2003: 2.) Elitististen tuotteiden kysyntä on kasvanut mahdollisesti myös sen vuoksi, että kuluttajat vaativat kuluttamiltaan tuotteilta enemmän laatua ja kestävyyttä. Niiden arvo säilyy pidempään, ja raha ikään kuin sijoitetaan pitkäkestoiseen ja laadukkaaseen tuotteeseen. (Case 2003: 3; Fournier 1998: 367.)

Tänä päivänä korkea elintaso ja ylellisyystuotteet saavat näkyä, ja niiden pitää näkyä, koska ne ilmentävät ihmistä itseään. Omistamallaan tuotteilla kuluttajat ilmaisevat omia asenteitaan ja pyrkimyksiään, joita he elämässään tavoittelevat (Twitchell 2001: 2; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1999: 15). Nykyään luksustuotteiden käyttö ei edusta pelkästään varakkuutta, vaan myös tyyliä ja trenditietoisuutta. Yhä tärkeämmäksi on tullut tietää ja näyttää tietävänsä, miten kulutetaan tyylikkäästi ja mitkä merkit ja tuotteet kuuluvat ajan trendiin. (Coleman & Rainwater 1980: 89.)

Suurin osa kuluttajista haluaa kulutuksellaan parantaa elämänsä laatua, tuottaa itselleen mielihyvää sekä emotionaalista tyydytystä. Mitä enemmän kuluttajalla on koulutusta, sitä enemmän hän kaipaa elämänlaadun parantamista sekä mielihyvää. Luksustuotteet käyvät näiden tavoitteiden saavuttamiseen erittäin hyvin. Niillä saadaan erilainen tuntu elämään ja sen sisältöön. (Danziger 2004: 61–64.)

Nyt halutaan hemmottelua ja kalliita merkkituotteita. Mitä sitten on luksuskuluttaminen? – Luksusta on esimerkiksi kulkea töissä Guccin sandaaleilla tai käyttää Pradan aurinkolaseja sekä kantaa Louis Vuittonin laukkaa. Eikä tämä edes riitä, vaan avaimista roikkuu Tiffanyn avaimenperä, ja jalassa on mitkäs muutkaan kuin laadukkaan kashmir-sukat. (Twitchell 2001: 63–64.) Hyvää laatua ehkä arvostetaan enemmän, mutta luksustuotteiden käytön taustalla ei ole pelkästään laadukkaat tuotteet. Ihmiset haluavat näyttäytyä toisilleen ja kertoa pukeutumisellaan maustaan sekä arvoistaan. Luksustuotteilla pyritään yksilöitymään. (Twitchell 2001: 65–68, 85–86.)

2.1. Teoriat luksuskuluttamisesta

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan yksinkertaistaa erilaisten mallien ja teorioiden avulla. Solomonin teos *The Psychology of Fashion* (1989) esittelee monia käyttäytymistieteellisiä kulutusmalleja useiden tieteenalojen piiristä. Solomon mallintaa luksuskuluttamista kolmen teorian avulla. Ensimmäinen, Alas valumisen teoria (Trickle-Down -theory), on kehitetty sosiologian tieteenalan piirissä, ja kaksi muuta, Joutilaan luokan teoria (Theory of the leisure class) sekä Harvinaisuus-niukkuus -malli (Scarcity-rarity -model), ovat taloustieteellisiä malleja. Nämä teoriat kuvaavat luksuskuluttamista ja pyrkivät selittämään, miksi kuluttaja haluaa luksustuotteita.

2.1.1. Alas valumisen teoria

Simmelin (1904) kehittämä Alas valumisen teoria perustelee sitä, miten tuotteiden statusarvo vaihtelee ajan kuluessa ja kuluttajien mieltymysten muuttuessa. Simmelin mukaan on kahdenlaisia sosiaaliluokkia; alempi- ja ylempiluokkaiset, jotka kuluttavat kahdella eri tavalla. Alempiluokkaiset kuluttavat imitoiden ylempiluokkaisia, jotka taas pyrkivät differoitumaan alempiluokkaisista tuomalla kulutukseensa uudenlaisia status-tuotteita. Ylempiluokkaiset tavoittelevat statusta kuluttamalla sellaisia tuotteita, jotka edustavat ominaisuuksia, joita he haluavat itseensä liitettävän. Ylemmän sosiaaliluokan kuluttajat alkavat etsiä uusia tyylejä silloin, kun alemman sosiaaliluokan kuluttajat ovat

omaksuneet heidän vanhan tyyhinsä, jotta erottautuisivat alemmasta sosiaalisesta ryhmästä. (Solomon 1989: 39.)

Ylemmän sosiaaliluokan kuluttajat eivät enää kuluta aikaisemmin hyvänä pidettyä tuotetta, jos sen kuluttamista on jo imitoitu alemman luokan taholta. He ikään kuin unohtavat sen merkinneen heille mitään ja omaksuvat uudenlaisen tyylin sen tilalle. Tällä tavoin ylempiluokkaiset pitävät edelleen itselleen parhaiten sopivat ja heitä parhaiten kuvaavat tuotteet itsellään ja säilyttävät näin status-hierarkkiset erot suhteessa alempiluokkaisiin. Aina, kun alempiluokkaiset imitoivat ylempiluokkaisten kulutustyylin, kehittävät ylemmän sosiaaliluokan kuluttajat uusia status-tuotteita. Tämä toiminta on kummallekin osapuolelle provosoivaa ja kehittävää. Kulutuksellinen kehityskulku ei jää paikoilleen, vaan muokkautuu jatkuvasti. Alemman sosiaaliluokan kuluttajat eivät voi omaksua ylemmän luokan tyyliä, ennen kuin tyyli on valunut alas (trickled down) sosiaaliluokassa. Simmelin mukaan niin kauan, kun on imitaatiota, on myös differentiaatiota, ja niin kauan, kun on differentiaatiota, on myös imitaatiota. (Solomon 1989: 40.)

Solomon (1989: 40–41) pohtii kirjassaan, että teoriassa on myös heikkoja kohtia, kuten esimerkiksi se, ettei se ota huomioon sosiaaliluokissa olevia välimuotoja. Kaikki kuluttajat eivät kuulu joko ylimpään tai alimpaan sosiaaliseen luokkaan, vaan niiden välillä saattaa olla useitakin luokkia, joihin kuuluvat ovat sekä imitoijia että differoitusjia. Alas valumisen teoria käsittelee ainoastaan ylintä ja alinta sosiaaliluokkaa. Ylimmällä ei ole enää ylempää luokkaa, jolta imitoida, ja alimmalla ei ole enää alemmaa, josta differoitua. Vain ylimmällä ja alimmalla sosiaaliluokalla on ainoastaan yksi motivaatio, imitaatio tai differentaatio, mutta muilla, välissä olevilla luokilla, on aina molemmat. Toinen heikko kohta teoriassa on sen viittaavan tuotteen arvon ja hinnan laskuun, vaikka todellisuudessa kuluttajat kehittävät tyyliään ja makuaan kuluttaa. Ihmiset pyrkivät kehittämään toimintaansa aina parempaan suuntaan, ja alemman sosiaaliluokan ihmiset pyrkivät kuluttamaan yhtä arvokkaita tuotteita kuin ylempi sosiaaliluokka. Alempi sosiaalinen luokka ikään kuin metsästää ylemmän luokan status-tyyliä, ja ylempi luokka taas lentää kohti uusia ja parempia ominaisuuksia omaavia tuotteita. Solomonin mukaan ilmiö on pikemminkin ylöspäin suuntaava kuin teoriassa alaspäin valuva.

Toisaalta voidaan myös puhua poikittain valumisen (Trickle across) sekä ylöspäin nousemisen (Trickle up) teorioista. Poikittain valumisen teoria kertoo siitä, kuinka kuluttajien keskuudessa usein vaikuttaa mielipidejohtaja, joka ohjaa vahvasti

mielipiteillään muiden kuluttamista. Kuluttajat haluavat samaistua mielipidejohtajaan, joka kuluttaa heidän kanssaan samantyyllisesti, mutta mahdollisesti tietää tuotteista enemmän kuin kuluttajat itse. Jokaisessa sosiaaliluokassa on oma innovaattorinsa, joka määrittelee muodin suunnat. Kuluttaminen leviää poikittain saman sosiaaliluokan keskuudessa. Luksuskuluttaja esimerkiksi haluaa käyttää luksustuotteita siksi, koska joku muu hänen arvostamansa henkilö samassa sosiaalisessa ryhmässä kuluttaa luksustuotteita. Epävarmemman kuluttajan on helpompi ottaa kuluttamisen mallia paremmin perehtyneemmältä. (Solomon 2004: 509.)

Ylöspäin virtaava kuluttamisen teoria kertoo siitä, että usein vallalla oleva muoti on lähtöisin alemmasta sosiaaliluokasta, koska siinä olevat kuluttajat ovat rohkeampia kokeilemaan uutta ja olemaan innovatiivisempia. Alemmalla sosiaaliluokalla ei ole valtaa eikä arvostusta tarpeeksi, että voisivat levittää uutta muotia tai kulutusmallia eteenpäin. Ylemmän sosiaaliluokan kuluttajien alettua käyttää näitä innovatiivisia ja uuden tyyppisiä tuotteita, ne tulevat kiinnostavammaksi myös useamman muun ryhmän keskuudessa. Tuotteen kysyntä on paljon riippuvainen siitä, kuka tuotetta käyttää. Ylemmän sosiaaliluokan käyttämänä tuotteet tulevat kuluttajien mielissä kiinnostavammiksi. (Solomon 2004: 509.)

2.1.2. Joutilaan luokan teoria

Joutilaan luokan teoria kertoo siitä, miten kuluttaja hänen varallisuutensa kasvaessa, haluaa esitellä menestystään kerskakulutuksen ja -joutilaisuuden kautta. Mikä onkaan parempi näyttämisen väline kuin luksustuote, joka on parempi ja kalliimpi kuin sen tarvitsisi olla. Tämän tyyppinen kuluttaminen herättää ihailua ja kateutta muissa kuluttajissa. Sitä juuri joutilas luokka hakee kulutuksellaan. Jossain vaiheessa alemman sosiaaliluokan kuluttajat alkavat myös käyttää samanlaisia tuotteita, joita ovat nähneet yläluokan kuluttavan. Siinä vaiheessa yläluokka ei enää ole kiinnostunut samoista tuotteista. Kerskakulutuksen huomiota herättäviä esimerkkejä ovat kuuluisat julkisuuden henkilöt, joiden päällä nähdään kalliita design-luomuksia. (Solomon 1989: 60.)

Veblenin (2002: 7, 61) mukaan ihminen on kerskakuluttaja, joka kuluttaa vain näyttämisen halusta ja kilpailuvietistä, eikä lainkaan järkipäisesti. Hänen mielestään ei ole olemassakaan sellaista kuin rationaalisesti käyttäytyvä taloudellinen ihminen. Päinvastoin, ihmiset haluavat kaikin tavoin olla parempia kuin muut ja tehdä sen vielä näyttävästi, muutenhan ylelliset tuotteet olisivat aivan turhia. Kerskailemalla ihminen

kuvittelee tekevänsä itsensä korkeamman arvoiseksi. Kuluttamisella voidaan myös ilmaista persoonallisuutta paremmin kuin kielellisesti. Sosiaalista pääomaa saa kasvatettua kerskakulutuksella eli huomiota herättävällä kulutuksella. Kuluttamisen täytyy siis olla näkyvää, jotta sillä olisi mitään merkitystä. Myös tuotteiden luonne vaikuttaa kerskailuun. Niiden on nimittäin oltava turhuuksia ja jotain sellaista, mitä ei välttämättä tarvitsisi. Jotta ihminen kuuluisi Veblenin mukaan joutilaaseen luokkaan, hänellä täytyy olla turhia ja ylellisiä tavaroita, luksustuotteita, joilla hän erottuu muista.

Joutilaan luokan teoriassakin viitataan Simmelin Alas valumisen teoriaan eli myös kerskakulutuksessa kulutustottumukset leviävät ja valuvat yhteiskuntaluokassa ylhäältä alaspäin jäljittelyn kautta. Ihmisten on kulutettava yhtä paljon kuin ne, joita hän haluaa jäljitellä ja aina kunniakkaampaa on kuluttaa enemmän kuin muut. Yhtä tärkeätä, kuin huomiota herättävä kerskakulutus, on Veblenin teorian mukaan kerskaileva joutilaisuus. Liikaa työtä tekevä on rahvasta, ja työntekoa pidetään alentavana. Työnteosta on ylellisyys kaukana. Joutilas elämäntyyli on tavoiteltavaa ja antaa ylellisen leiman. Valta on niillä, jotka eivät tee tuottavaa työtä. Varallisuudella tai vallalla ei kuitenkaan ole arvoa, ellei se ole muiden nähtävillä ja todistettu. Todisteita voi hankkia urheilusta tai metsästyksestä saaduilla mitaleilla, kunniakirjoilla ja arvonimillä. Kerskaileva joutilasluokka alkoi jouten ollessaan harrastaa sodan käyntiä, urheilua ja metsästystä sekä suihkuseurapiirejä ja hyväntekeväisyyttä. (Veblen 2002: 9, 33–37.)

Nuorten luksuskuluttaminen on oletettavasti saanut alkunsa Veblenin teorian kaltaisesta kerskakuluttamisesta 80-luvulla, jolloin yhteiskunta kehittyi. Nuorista tuli tuolloin yhteiskunnan joutilasta luokkaa, joka nautti suunnattomasti kuluttamisesta ja nimenomaan kerskailevasta kuluttamisesta. Nuorten kuluttamisen viimeisin villitys on luksuskuluttaminen. Nuoret tekevät trendiä ylellisyystuotteiden käytöstä. (Laaksonen 2007.)

2.1.3. Harvinaisuus-niukkuus - malli

Robinsonin kehittämä harvinaisuus-niukkuus -malli, jossa kaikki, mikä on vaikeasti saatavaa, mitä on vähän tai tuotetaan pieniä määriä, saa suurimman arvon. Nämä tuotteet ovat kalliita hintatasoltaan, mutta suosittuja ja haluttuja nimenomaan siitä syystä, että ne eivät ole helposti käden ulottuvilla. Ne tarjoavat sosiaalista arvokkuutta ja huomiota, koska omistamalla tämän kaltaisia tuotteita, ihminen eroaa toisista ja hänellä on jotain, mitä muilla ei ole. Teorian mukaan niukkuus ja rajallinen tuotanto kasvattavat tuotteen haluttavuutta ja hintaa. (Solomon 1989: 60.)

Robinson (1961: 389) käsittelee mallin avulla luksustuotteita, joissa on kallisarvoista henkilökohtaista arvoa omistajalleen, jota hän haluaa esitellä muille. Sama periaate pätee niin henkilökohtaisesti kulutetuissa tuotteissa kuin myös sisustuksessa sekä matkustelussa. Teoria määrittelee luksustuotteen siten, että se on jotain harvinaislaatuista, kallisarvoista, sitä tuotetaan niukasti ja se on ainutlaatuista. Luksustuotteet ovat hemmottelu- sekä hienostelutuotteita.

Harvinaisuudella (rarity) Robinson tarkoittaa sellaista niukkuutta, kuten esimerkiksi keräilijän postimerkkejä tai harvinaista taide-esinettä tai muuta harvinaista kalleutta. Harvinaisuus ei ole pelkästään rajallinen tuotanto ja niukka saatavuus, vaan tuotteessa täytyy olla jotakin muutakin erikoista arvoa. Niukkuudella (scarcity) hän taas tarkoittaa pelkästään tuotteen vähäistä saatavuutta ja tilannetta, jossa tuotetta valmistetaan vähemmän kuin sillä olisi kysyntää. (Robinson 1961: 388.)

Luksustuote ei ole enää luksustuote, jos sitä on kaikilla. Ylellisyystuotteiden käyttäjäkuntaa on useimmiten vain yläluokka. Jos kaikilla on aidot Pradan kengät tai aurinkolasit, ne menettävät ainutlaatuisuuden arvoaan, ja niistä tulee massakulutustuotteita. Ylellisillä luksustuotteilla pyritään nimenomaan erottautumaan massasta, eikä sulautumaan siihen. Burberryn ruutukuviolle on pikkuhiljaa käymässä juuri niin, että sitä on liian monella ja sen luksusarvo on pienentynyt. Sitä ei ole enää niin vaikea saada, eikä se ole harvinaista, eikä niin haluttua.

Nämä kolme yllä selitettyä teoriaa eivät radikaalisti eroa toisistaan. Kaikissa niissä palataan siihen johtopäätökseen, että ylempi sosiaaliluokka tutustuttaa alemman sosiaaliluokan kuluttamaan luksustuotteita. Ylempi sosiaaliluokka ei enää halua sen jälkeen kuluttaa samoja tuotteita, kun alaluokka on päässyt niiden makuun.

2.2. Luksuskuluttamisen ominaisuudet

Luksustuotteiden kuluttamiseen liittyy vahvasti symbolinen, emotionaalinen ja huomiota herättävä kuluttaminen. Niiden kautta herätetään sosiaalisen ympäristön huomio ja lisätään omaa itsetuntoa. Sosiaalinen ympäristö ja siinä toimivat ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ja tuotteen ominaisuuksien arvioimiseen oleellisesti. Ilman viiteryhmiä, kuten perhettä, ei kuluttaja olisi oppinut minkäänlaista kuluttamisen mallia. Lapsuudesta lähtien otamme kulutuksellista mallia sosiaaliselta ympäristöltä ja pohdimme, mitä merkityksiä liittyy eri tuotteisiin ja mitä arvoja ne

edustavat itsellemme. Ihmiset ovat mielessään kuvitelleet, millaisena haluaisivat muiden näkevän heidät. Kuluttamisen avulla ihminen pyrkii saavuttamaan haluttua minäkuvaa. (Solomon 2004: 151.)

Ylellisten tavaroiden kuluttaminen ei ole pelkästään tarpeiden tyydyttämistä, vaan myös tunteiden tyydyttämistä ja unelmien toteuttamista. Luksuskuluttamiseen kuuluu oleellisesti tuotteen tyyli ja design, joiden täytyy vastata kuluttajan imagoa. Seuraavaksi pohditaan, mitä kuluttajat haluavat luksustuotteiden kuluttamisella viestiä ja mitä tuntemuksia ne heissä herättävät.

2.2.1. Symbolinen kuluttaminen

Symbolismi on avaintermi luksuskuluttamisessa, koska symbolit aktivoivat tunteet, joiden kautta valitsemme tuotteita (O'Shaughnessy 1992: 158). Kasvavassa määrin brändejä ja niihin liittyviä merkityksiä käytetään välineenä luoda identiteettiä sekä yksilöidytään kuluttajana (O'Cass ym. 2004: 25). Ylellisyystuotteista välittyvät symbolisia merkityksiä sosiaaliselle ympäristölle. Kuluttajat valitsevat käyttämänsä tuotteet sen mukaan, mitä merkityksiä he itse liittävät niihin tai ajattelevat muiden liittävän, riippuen heidän aikaisemmista kokemuksistaan, odotuksistaan sekä tarpeistaan. Liitämme symbolisia merkityksiä kaikkeen ympärillämme olevaan, elämme symbolisessa interaktiossa, jossa kaikella on merkityksensä. Punainen väri liikennevaloissa tarkoittaa pysähtymistä, sydän symbolisoi rakkautta, ja blondeilla on hauskeempaa. Me keskustelemme olemuksellamme muiden kanssa, ja pyrimme liittämään ulkonäköömme sellaisia merkityksiä, joita haluamme muiden näkevän meissä. (Solomon 2004: 71, 153.)

Kuluttaminen on keskeisessä roolissa ihmisten liittäessä merkityksiä ja arvoja omaan sosiaaliseen elämäänsä. Tuotteisiin ja brändeihin liitetään kulttuurisesti hyväksytyjä arvoja, joita kuluttaja sitten siirtää kuluttamisellaan omaan elämäänsä ja arvomaailmaansa. (Elliot 1998: 99.) Näin pyritään omaksumaan tuotteisiin ja erityisesti luksustuotteisiin liitettyjä arvoja itseensä.

Kuluttaja käyttää omaa vapaata tahtoaan valitessaan kuluttamia tuotteita ja rakentaessaan identiteettiään niiden kautta. Vaikka hän käyttää vapaata tahtoa liittäessään symbolisia merkityksiä tuotemerkeistä oman identiteettinsä rakentamiseen, siirtyy tuotteista väistämättä myös sellaisia merkityksiä, joita käyttäjä ei ole huomionut. (Elliot 1998: 99–100.) Luksustuotteiden käyttäjään saatetaan liittää myös negatiivisia

piirteitä, kuten koppavuutta, itsekeskeisyyttä, materialistisuutta tai muita samankaltaisia ominaisuuksia. Vaikka luksustuotteiden kuluttamisella pyritään luomaan itsestä positiivista kuvaa, eivät kaikki ihmiset arvosta samoja asioita. Materialistille elitistinen tyyli on tavoiteltavaa, mutta anti-materialisteille yllisyys on ehdottomasti vältettävä sekä paheksuttava asia. Ympäristö voi tuomita hyvin helposti pinnalliseksi ja kevytkenkäiseksi luksustuotteisiin verhoutuneen henkilön. Hänet saatetaan jopa luokitella hieman yksinkertaiseksi ja vailla syvää tarkoitusta elämässään.

Symbolisten merkitysten tulkitseminen on subjektiivista, jolloin tulkitsija määrää merkityksen sisällön, vaikka tuotteeseen liitetyt merkitykset ovat perusluonteeltaan opittuja (Solomon 2004: 73). Esimerkiksi luksustuotteiden käyttö ei kaikille merkitse arvokkuutta ja hienostunutta makua, vaan se voi merkitä päinvastoin, mauttomuutta ja turhamaisuutta. Kuluttaja voi rakentaa omia symbolisia merkkejä, joita hän tulkitsee omalla tavallaan ja joita hän käyttää rakentaessaan ja ylläpitäessään rakentamaansa imagoa. Kuluttajan omistamissa tavaroissa on symbolisia merkityksiä omistajalleen sekä ympäristölle, ja niiden kautta viestimme itsestämme ja tulkitsemme toisten identiteettejä. (Elliot 1998: 99–100.)

Kuluttajat voivat luokitella itsensä ja muut sen mukaan, mitä kuluttavat ja mitä omistavat. Symboliset merkitykset ovat osittain ei-rationaalisia tulkintoja, ja ne tapahtuvat tiedottomalla tasolla ikään kuin automaattisesti. Kun tulkitsemme toisia kuluttajia heidän kuluttamisensa kautta, emme pohdi tulkintojamme tietoisesti, vaan tulkitsemme symboleja omien käsitystemme ja arvojemme kautta. Arvot ja merkitykset on saatu kulttuurisena perintönä, ja kuluttajat ainoastaan tulkitsevat ja rakentavat omat tulkintansa samojen tai eri arvojen pohjalta. (Elliot 1998: 100.)

Ylelliset tuotteet edustavat statusta omistajilleen. Osa kuluttajista on todella kiintynyt elitistisiin tuotteisiinsa ja haluavat samaistua niiden arvoihin tai samaistaa sen arvot omiinsa. Esimerkkinä kuluttaja, joka ei halunnut Mercedestä, koska ei kokenut olevansa samassa arvomaailmassa kyseisen merkin kanssa. Mercedes ei edusta samoja ominaisuuksia kuin hän, joten se ei sovi hänen imagoonsa. Hän ei halua näyttäytyä Mercedeksen kanssa, koska ei halua häneen liitettävän sellaista statuksen tavoittelua, mitä liitetään Mercedeksen merkkiin. (Danziger 2004: 53–54.)

Kuluttajat liittävätkin tuotemerkkeihin tiettyjä tapahtumia tai toisia kuluttajia tai erilaisia ominaisuuksia, jotka taas vaikuttavat heidän omaan kuluttajakäyttäytymiseensä. Esimerkiksi ilmanraikastajan merkki voi symbolisoida esimerkiksi isoäitiä, joka käytti

samaa merkkiä tai kosmetiikkabrändi entistä poikaystävää, joka käytti sen merkin tuotteita. Samoin luksustuotteiden käytössä tuotteisiin assosioidaan merkityksiä ja mahdollisesti toisia kuluttajia. Ylelliseen tuotemerkkiin saattaa assosioitua esimerkiksi julkisuuden henkilö, joka käyttää samaa merkkiä tai elokuva, jossa oli tiettyjä tuotteita. (Fournier 1998: 345.) Ylellisyystuotteet ovat saaneet merkityksensä hyvin usein siihen liitetyn henkilön tai tapahtuman kautta, ja näitä tuotteita markkinoidaan sillä tavalla, että niihin pyritään liittämään kuluttajien haavekuvia laadukkaammasta elämästä tai kuuluisuudesta. Ihmiset ajattelevat, että heidät liitetään käyttämiensä tuotteiden kautta tasokkaaseen elämäntyyliin ja samaan ryhmään niiden ihmisten kanssa, joihin he haluavat samaistua.

Luksustuotteet sisältävät merkityksiä, jotka vaikuttavat kuluttajan elämään ja sen tarkoituksellisuuteen. Kuluttajat eivät ainoastaan valitse brändejä, vaan elämäntyylejä. (Fournier 1998: 367.) Kuluttamiensa tuotteiden kokonaisuus luo imagon, jonka kautta arvioidaan toisia ihmisiä ja halutaan, että muut arvioivat itseään. Jokainen ihminen pyrkii luomaan oman elämäntyyliinsä kuluttajavalintojensa kautta. (Solomon 2004: 198.) Tunneperoiset arvot luksustuotteissa vaikuttavat ostopäätökseen ja tuotteen haluttavuuteen. Esimerkiksi aurinkolasien kuluttamisen syynä ei useinkaan ole ainoastaan silmien suojaaminen, vaan trendikkäästi pukeutuminen tai imagon luominen. (Danziger 2004: 1; O’Cass ym. 2004: 34.)

Brändien nimet viestivät yleensä kuluttajille jotain tuotteen laadusta ja sen ominaisuuksista. Brändit yksilöivät tuotteen ja antavat sille merkityksiä. Kuluttajat asemoivat näiden merkitysten perusteella merkin tiettyyn kategoriaan, jonka perusteella he pohtivat tuotteen hankittavuutta. Esimerkiksi luksusbrändi Rolls Royce tuo ihan eri mielikuvia kuluttajan mieleen kuin Lada. Tuotemerkit helpottavat kuluttajaa asemoimaan tuotteen, varsinkin jos tuotetta on sen ominaisuuksien perusteella vaikea arvioida. Hinta taas tuo kuluttajan mieleen laadun, ja he usein asemoivatkin kalliimmat tuotteet laadukkaammiksi etenkin silloin, kun tuote tai merkki ei ole heille tuttu. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän design-merkistä, vaikkeivät tuntisikaan kyseistä brändiä. Heille riittää tuotteen laadun arvioimiseksi se, että tuote on yleisesti asemoitu luksustuotteeksi. Tähän on syynä sosiaaliset tekijät, koska ihmisellä on taipumus samaistua muihin ihmisiin ja noudattaa muiden esimerkkiä. Kalliilla design-tuotteella myös voidaan näyttää sosiaaliselle ympäristölle omaa varakkuuttaan ja tyyliä. (Holstius & Paltschik 1982: 1–4.)

Holstiuksen & Paltschikin (1982) tekemän tutkimuksen mukaan muotitietoisemmat kuluttajat ovat valmiita maksamaan samasta tuotteesta enemmän, jos sen sanotaan olevan design-tuote. Tutkimuksessa oli kolme samanlaista kravattia, joista yhdessä ei ollut brändiä, toisessa oli massatuotemerkki ja kolmannessa design-brändi. Vastaajat arvioivat design-tuotteen laadukkaammaksi ja paremmaksi ilman sen tarkempia ominaisuuksien tarkastelua tai vertailua muihin kravatteihin, jotka itse asiassa olivat tismalleen samanlaisia. Tästä esimerkistä huomataan, kuinka luksusmerkit symbolisoivat laadustaan sekä paremmuudestaan jo pelkällä tuotemerkillä.

2.2.2. Emotionaalinen kuluttaminen

Luksustuotteiden kuluttaminen on hyvin tunnepitoista, ja haemme niiden kuluttamisella emotionaalista mielihyvää. Koska emme välttämättä tarvitse luksustuotteita, kyse on siitä, millaisia tunteita saamme itsessämme aikaan omistaessamme niitä. Jos tuote ei herätä intohimoa ja tunteita, se voidaan luokitella kulutushyödykkeeksi. Luksustuotteet saavat kuluttajan tuntemaan itsensä hyväksi, arvostetuksi ja tasavertaiseksi esimerkiksi vauraamman ystävänsä kanssa. Elämän laatu tuntuu paremmalta, kun itsetunto kohenee, ja elämä hymyilee. Luksuskuluttamisessa on kyse emotionaalisten tarpeiden tyydyttämisestä ja niistä viestimisestä kulutuksen kautta. (Silverstein 2005: 2, 9, 12.)

Tunteiden hallinta on suurimmaksi osaksi ihmisen oman kontrollin ulkopuolella. Kuluttamiskokemus voi olla emotionaalisesti erittäin voimakas, ja sitä on vaikea olla näyttämättä. Sosiaalisen ympäristön ollessa kulttuurisesti sama kahden tai useamman kuluttajan välillä, he ymmärtävät toistensa tunteiden viestit. Tunteet tulevat pintaan silloin, kun ihmiselle tapahtuu tärkeitä asioita. Emootiot vaikuttavat kuluttamiseen oleellisesti, koska kuluttamisen kautta ihminen etsii omaa identiteettiään, ja hän tunnustelee sitä etsiessään erilaisia tuotteita ja merkkien kategorioita. Kuluttaja pyrkii hallitsemaan omaa identiteettiään kuluttamisen avulla. (Elliot 1998: 97.)

Kuluttaja arvioi tuotteen emotionaalisia ominaisuuksia. Jos tuotteen viestimä tunne on hyvä ja nostattaa mahdollisesti itsetuntoa, koska tuntee näyttävänsä hyvältä, on tuote tavoiteltavan arvoinen. (Elliot 1998: 101.) Tuotteeseen liitetty tunne voi myös olla negatiivinen, jolloin ihminen ei halua kyseistä tuotetta, vaan nimenomaan pyrkii erottautumaan siitä. Hän ei halua mitään tuotteeseen liitettäviä ominaisuuksia ja arvoja liitettävän itseensä. (O'Shaughnessy 2003: 21.)

Tuotteesta tavoitellaan siitä saatavaa tunnetta, ei itse tuotetta. Burberryn huivi esimerkiksi voisi edustaa kuluttajalle onnistumisen tai varakkuuden tunnetta, jotka kuluttaja on symbolisina merkityksinä liittänyt brändiin. Harva ostaa Guccin kenkiä vain siksi, että tarvitsee kengät. Merkin valintaan sisältyy tunteita, kuten seksikkyyttä, trendikkyyttä tai tyylikkyyttä, jotka ovat suurin ostopäätökseen vaikuttava syy. (Holbrook 2000 a: 180–186.) Kautta aikojen ovat sekä naiset että miehet kuluttaneet luksustuotteita tyydyttääkseen psykologiset tarpeensa esimerkiksi turhamaisuuden ja mielihyvän tarpeet. Luksustuotteiden kuluttaminen kuuluu toisin sanoen ihmisen turhamaisiin paheisiin, jolla tehdään itsestä sosiaalisesti hyväksyttävä. (Berg & Eger 2003: 10.)

Niin miehet kuin naisetkin ovat molemmat yhtä emotionaalisesti sitoutuneita kuluttamisessaan, mutta ikäryhmä 25–54 on kaikista tunnesitoutuneimpia kuluttamisessaan. Heille tuotteesta saatava emotionaalinen mielihyvä merkitsee enemmän kuin tuotteen funktionaaliset ja fyysiset ominaisuudet. Yli 65-vuotiaat ovat kaikista vähiten tunnesitoutuneita tehdessään ostopäätöksiään. Heille tuotteessa kaikista tärkeintä on sen toimivuus ja fyysiset ominaisuudet. (Danziger 2004: 77–78.)

Silverstein ja Fiske (2005) ovat kirjassaan luokitelleet luksustuotteiden kuluttamiseen liittyvät tunteet neljään emotionaaliseen tilaan; *Itsestään huolehtiminen, yhdistyminen, etsiminen sekä yksilöllinen tyyli*. Nämä luokat kuvaavat tunteita, joita luksuskuluttaminen saa käyttäjänsä tuntemaan.

Itsestään huolehtimisen luokka kertoo, että luksuskuluttaminen vain itseä varten on erittäin tärkeää. Tämä emotionaalinen tila kuvailee sitä, kuinka kuluttajat kuluttavat luksustuotteita tehdäkseen oman olonsa mahdollisimman mukavaksi ja saadakseen itsensä tuntemaan hyvältä niin nopeasti kuin mahdollista. Tässä on kyse stressin lievityksestä, tunteiden kohottamisesta ja mielihyvän tavoittelusta sekä ajan järjestämisestä itselle. Motivaatio hankkia ylellisiä tuotteita omaan käyttöön nousee itsensä kunnioittamisesta sekä kiinnostuksesta huolehtia itsestään. Sillä tavalla me yksilöidymme sekä itsellemme että muille (O’Shaughnessy 2003: 55.)

Luksustuotteita, kuten kosmetiikkaa, vaatteita, erikoiskahveja, kotiteatterivälineitä sekä sisustamistarvikkeita, kulutetaan, jotta tunnetaan olo emotionaalisesti hyväksi ja tyytyväiseksi. Erityisesti työssä käyvät äidit ja naiset tarvitsevat näitä oman ajan hetkiä aika ajoin, ja he ovat niitä, jotka eniten tuntevat syyllisyyttä ollessaan itsekkäitä. Tänä päivänä kuitenkin ollaan suvaitsevaisempia ja ymmärretään perheen hoitamisen tuoma

stressi, jota jokaisen on saatava lievittää itselleen parhaiten sopivalla tavalla. Osalle sen lievittämiseen sopii luksuskuluttaminen parhaiten. (Silverstein ym. 2005: 35.)

Naiselle luksustuote saattaa olla kosmetiikkaa tai tiettyä laadukasta suklaata, joka on hankittu vain itselle. Miehet sen sijaan hemmottelevat itseään eniten teknisillä laitteilla, kuten kotiteatterisysteemillä. Molemmat sukupuolet voivat hemmotella itseään käymällä ulkona syömässä gourmet-ruokaa. Itsensä hemmottelun ei tarvitse olla aikaa vievää, vaan tärkeintä on se, että kuluttaminen tuntuu yksilölliseltä ja luksukselta tuottaen mielihyvän ja rentoutumisen tunteita. Kylpylöiden suosio kasvaa yhä ja on itsensä hemmottelua sekä rentoutumista. Kylpylässä pidetään huolta terveydestä ja nautitaan omasta ajasta. Luksustuotteet tuovat helpotusta ja mukavuutta elämään, joka voi olla kovaa ja epävarmaa. Kuluttajat haluavat kuluttaa tuotteita, jotka sisältävät tunnearvoa ja hetkellistä mielihyvää. (Silverstein ym. 2005: 36–341.)

Yhdistyminen on yhtä tärkeä luksuskuluttamisen muoto kuin itsestään huolehtiminen. Ihminen kaipaa samankaltaisia ympärilleen ja tunnetta kuulua ryhmään. Samankaltaisten tuotteiden kuluttaminen antaa ryhmän tunteen ja vahvistaa kuluttajan itsetuntoa. Kuluttamisen kautta tavoitellaan yhteenkuuluvaisuuden ja jäsenyyden tunteita. (Solomon 2004: 14.) Vaikutuksen tekeminen toiseen ei aina ole helppoa, ja luksustuotteiden käyttö on yksi keino herättää vastapuolen huomio. Luksustuotteilla viestitään, mitä edustetaan ja mitä ollaan etsimässä. Niillä ei välttämättä haluta korostaa vaurautta, vaan tyylikkyyttä, arvoja, saavutuksia sekä sivistyneisyyttä. Kumppanin etsiminen on yksi syy siihen, miksi yksineläjät ovat suuri ylellisten merkkituotteiden käyttäjäkunta. Siinä elämäntilanteessa halutaan näyttää hyvältä ja viestiä kuluttamisellaan omista arvoistaan sekä tyylijustaan. Ryhmän paine aiheuttaa myös sen, että kuluttaja tuntee velvollisuudekseen hankkia esimerkiksi ylellistä viiniä, koska tietää vieraidensa arvostavan sitä. Joukkoon sulautuminen saattaa vaatia tietynlaisten merkkituotteiden käyttöä. (Silverstein ym. 2005: 41–45.) Tunteet paremmuudesta voivat aiheuttaa tarvetta hankkia luksusta. Kuluttajat vertaavat itseään muihin ja pyrkivät parempaan. Kuluttajat haluavat tuntea itsensä tasaveroisiksi tai hiukan paremmaksi läheistensä kanssa. Tällä tavoin pyritään yhdistymään ja kuulumaan joukkoon. (O’Shaughnessy 2003: 53, 79.) Luksustuotteilla pyritään myös korvaamaan yksinäisyyttä.

Etsiminen on se emotionaalinen tila, joka on ollut viime aikoina eniten esillä. Siihen kuuluu tuotteiden ja palveluiden etsiminen ja löytäminen. Ne vankentavat olemassaoloa, tuovat uusia elämyksiä, tyydyttävät uteliaisuutta, stimuloivat kuluttajaa sekä fyysisesti

että emotionaalisesti ja tarjoavat uudenlaisen eksoottisen seikkailun elämään. Etsimisen tunteeseen liittyy matkailu hyvin vahvasti, koska ihmiset haluavat etsiä uusia ulottuvuuksia ja nähdä vierasta ja tuntematonta. Kuluttajat janoavat tietoa muista maista ja kulttuureista ja pitävätkin tietoa ja tietoisuutta suurimpana luksuksena. Matkustaminen ei ole enää pelkästään rentoutumiskeino, vaan tiedonjonon sammuttamiskeino. Matkalle lähdetään tutustumaan uuteen kulttuuriin ja elämäntyyliin ja mahdollisesti liitetään siellä tutustuttuja uusia tyynejä myös omaan elämään. Matkat saattavat sisältää itsensä hemmottelua ja yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Kuluttajasta on mukava matkustella, koska se on trendikästä ja on mukava kertoa ystäville, mistä on matkamuistonsa hankkinut. (Silverstein ym. 2005: 45–48.)

Yksilöllinen tyyli sisältää statuksen ja brändin nimen kantamisen lisäksi halua toteuttaa itseään. Luksustuotteet antavat kuluttajalle mahdollisuuden luoda identiteettiään ja toteuttaa itseään. Ihmiset tietävät voivansa kertoa paljon itsestään pukeutumisellaan ja kuluttamisellaan. Tavarat viestivät käyttäjästänsä. Iso osa kuluttajista myös haluaa tietää, mitkä merkit tarkoittavat mitään. He ottavat selvää luksusmerkin symbolisista merkityksistä ennen kuin hankkivat tuotteen. Tuotteen käytöllä on jokin tarkoitus, ja sillä halutaan luoda oma yksilöllinen tyyli, jolla erotutaan muista, mutta ei kuitenkaan olla liian erilaisia. Yksilöllisellä luksustyyllillä halutaan viestiä sosiaaliselle ympäristölle saavutuksistaan, sivistyneisyydestään sekä menestymisestään. Hamutaan muiden ihmisten kunnioitusta ja arvostusta. Yksilöllisen tyylin luomiseen pitää kuluttaa näkyviä tuotteita, joilla sosiaaliset ryhmät luokittelevat toisiaan. Autot ovat yksi tähän emotionaaliseen tilaan sopiva kulutustuote. Automerkkejä on paljon, ja niillä on erilaisia merkityksiä kuluttajien keskuudessa. Tämä johtuu osittain niiden mainoskampanjoista, joiden avulla automerkkeihin on liitetty tunteita ja mielikuvia. Cadillac on esimerkiksi ollut kautta aikojen julkisuuden henkilöiden suosima luksusauto, joka tihkuu glamouria ja tyyliä. (Silverstein ym. 2005: 48.)

Luksustuotteiden yksilöllinen kuluttaminen auttaa yksilöä kertomaan tärkeille läheisilleen kuluttamisen kautta, mitä he ovat tai haluaisivat olla. Tähän tarkoitukseen sopivimpia tuotteita ovat pukeutumiseen liittyvät luksustuotteet, jotka ovat näkyvästi esillä. Kuluttajat luovat yksilöllistä tyyliään myös kodin sisustuksella, joka on suuri trendi ja jonka näyttävyyteen panostetaan. (Silverstein ym. 2005: 49–50.)

Nämä neljä emotionaalista tilaa ovat hyvin lähellä toisiaan ja vaikuttavat toinen toisiinsa. Luksustuotteiden kuluttamisessa on suurelta osin kyse itsekkästä kuluttamisesta ja keskittymisestä itseensä sekä halusta herättää muiden ihmisten huomio.

Luksuskuluttajat ovat erittäin riippuvaisia läheisistään ja ystävistään, joiden avulla he pyrkivät yksilöitymään. (Silverstein ym. 2005: 50–51.)

2.2.3. Huomiota herättävä kuluttaminen

Luksustuotteita kulutetaan sen takia, että haetaan arvostusta ja huomiota muilta ihmisiltä. On tärkeää näkyä luksuskuluttajana ja tätä kautta saada tunne olla ikään kuin tavallisen kansan yläpuolella ja erottua massasta. (Melillo 2006: 16–17.)

Huomiota herättävään kuluttamiseen eli kerskakuluttamiseen kuuluu statuksen tavoittelu. Statuskuluttaminen voidaan määritellä niin, että kuluttaja pyrkii kulutuksellaan näyttämään ympäristölleen sosiaalisen arvonsa, asemansa ja nostamaan niitä. Vaikka statuskuluttaminen merkitsee paljon kuluttajalle itselleen, käyttää hän huomiota herättävää kuluttamista välineenä viestiäkseen statusarvostaan muille. Huomiota herättävä kerskakuluttaminen on keino viestiä varakkuudesta sekä vauraudesta. Statuskuluttaminen on enemmänkin statuksen tavoittelua itselle, kun taas huomiota herättävä kuluttaminen on statuksen viestimistä muille. Kuluttaja voi esimerkiksi käyttää Calvin Kleinin alusvaatteita, joiden käytöstä vain hän itse tietää ja jotka merkitsevät vain hänelle itselleen luksusta. Jos kuluttaja käyttää Calvin Kleinin paitaa ja farkkuja, on tämä enemmänkin huomiota herättävää kuluttamista, jolloin hän haluaa myös muiden näkevän omistamiensa tuotteiden statusarvon. Status-hakuiset kuluttajat ovat erityisen sosiaalisia sekä kiinnostuneita ihmissuhteista. Muiden ihmisten arvostus on ylellisten tuotteiden kuluttajalle erityisen tärkeää. (O’Cass ym. 2004: 27–34.)

Luksustuotteet ovat useimmiten näkyviä tuotteita, joita käytetään myös siksi, että tavoitellaan tiettyä statusta. Huomiota herättävää kuluttamista esiintyy yleensä vain niissä tuotteissa, jotka ovat julkisesti näkyvillä. Näkyviä ylellisyystuotteita ei hankita hinta-laatu -suhteen vuoksi, vaan niitä halutaan nimenomaan niiden korkean statusarvon vuoksi. Se juuri antaa tuotteelle arvoa. Ihmiset nostavat itsetuntoaan kulutuksensa kautta ja liittävät mielikuvia tuotteisiin, joilla on itselle merkitystä. Tuotteella täytyy olla myös sosiaalisesti merkitystä, jotta se merkitsisi statusta myös omistajalleen. Kuluttaminen itsessään ei välttämättä ole arvokasta, mutta kun omaa kuluttamista verrataan muiden kuluttamiseen, tiedetään tuotteiden arvo. (Chao & Schor 1998: 107–109.)

Status- sekä huomiota herättävä kuluttaminen ovat molemmat tärkeitä kuluttamisen muotoja ihmisen luodessa ihmissuhteita samanhenkisten kuluttajien kanssa. Statusta on

nimenomaan luksustuotteissa sekä muissa korkealaatuisissa ja yleisesti arvostetuissa tuotteissa. Niiden käyttö usein viittaa siihen, että halutaan olla näkyvillä. Statusta sisältävien luksustuotteiden käytöllä tavoitellaan sosiaalista hyväksyntää, ja mitä enemmän käytetään statustuotteita, sitä enemmän tavoitellaan sosiaalista huomiota. Huomiota herättävää kuluttamista käytetään välineenä, kun viestitään sosiaaliselle ympäristölle statussymboleilla. Huomiota herättävää kuluttamista käytetään tuotteiden kuluttamiseen, jotka symbolisoivat statusta niin käyttäjälleen, kuin merkitsevälle sosiaaliselle joukolle kuten viiteryhmälle. Jo pelkkä tiettyjen tuotteiden omistaminen ja käyttäminen voi merkitä statusta. Materian hallinta on yksi vahvimmista merkeistä sosiaalisesta menestymisestä ja onnistumisesta. (O’Cass ym. 2004: 26–27.)

Juliet B. Schor (1998) tutkii naisten statuskuluttamista kosmetiikkatuotteiden kautta. Tutkimuksessa hän on käyttänyt huulipunaa, luomiväriä, ripsiväriä ja kasvopuhdistusainetta. Hän on tullut tulokseen, että ainoastaan näkyvillä tuotteilla on merkitystä statushakuisuudessa. Kuluttajat ostavat mieluummin luksusmerkkistä huulipunaa, luomiväriä ja ripsiväriä niiden näkyvyyden takia. Kasvopuhdistusaineen ei tarvitse olla luksusta, koska se ei ole näkyvä tuote. Sitä käytetään vain kotona. Huulipuna on kaikista näkyvin tuote, jota pidetään laukussa ja jota lisäilläään silloin tällöin myös oltaessa ulkona, joten se on kaikista todennäköisimmin ylellistä brändiä. Tuotteiden, joita käytetään vain kotona tai ovat muuten niin sanotusti näkymättömiä, ei tarvitse olla luksusta. (Danziger 2004: 57–58.) Alusvaatteet tai kosmetiikka voivat olla luksusta, vaikka ne eivät välttämättä näy keillekään muille kuin itselle. Tietoisuus siitä, että omistaa luksusta, voi riittää saamaan ihminen tuntemaan itsensä erityiseksi. Naiselle kalliit alusvaatteet tekevät olon arvokkaaksi ja hyväksi.

O’Cass ym. (2004) artikkelissa väitetään, että ihmiset havittelevat mieluummin huomiota herättäviä ja status-tuotteita ennen kuin ovat saaneet ruokaa, vaatteita tai suojaa. O’Cass ym. väittää artikkelissaan, että jopa huonossa asemassa olevat kuluttajat ottaisivat mieluummin Rolex-merkkisen kellon ranteeseensa kuin katon pänsä päälle. Tämä ei pidä paikkaansa. Maslow:n tarvehierarkia pyrkii selittämään, kuinka ihmiset käyttäytyvät tarpeidensa ohjaamana. Alimmilla portailla tarvehierarkian pyramidissa kuluttaja pyrkii ensisijaisesti tyydyttämään fysiologiset tarpeensa, kuten nälän, janon ja suojan tarpeen. Seuraava porras selittää kuluttajan tyydyttävän turvallisuuden tarpeensa, sitten sosiaaliset tarpeensa, ja vasta neljännellä portaalla ihminen hamuaa itsetunnon ja huomiota herättävyyden tarpeiden tyydyttämistä, esimerkiksi Rolex-merkkisellä kellolla. (Kotler 2000: 172.) Vaikka tässä yhteiskunnassa on tärkeää saada sosiaaliselta ympäristöltä huomiota sekä hyväksyntää, se ei estä ihmisen oman hyvinvoinnin

turvaamista. Elämässä täytyy olla perusasiat kunnossa, ennen kuin on mahdollista hankkia luksustuotteita.

2.3. Luksustuotteet eri tuoteryhmissä

Danzigerin (2004) mukaan *lomailu, autot, pukeutuminen, sisustaminen, kellot ja korut* ovat kuluttajien yleisimmin hankkimia luksustuotteita. *Syöminen ja juominenkin* ovat muuttuneet luksukseksi, ja ihmisillä on halu muuttaa elintapojaan fast food -kulttuurista slow food -kulttuuriin. Arkiruoan rinnalla voidaan joskus hemmotella itseä ja käydä ulkona syömässä Gourmet-ruokaa tai tehdä kotona jotain erilaista ja hienostunutta.

Uusien ruokalajien ja hienostuneiden viinien maistelu ja kokeilu on ylellistä kuluttamista, ja gourmet-ruoalla halutaan nautiskella yhä useammin tänä päivänä. Fast food – aikakausi on ohi, eikä enää keskitytä niin tiiviisti pikaruokaan. Ruoasta ja syömisestä on tullut nautiskelua ja tyylikästä. Niihin halutaan panostaa niin laadullisesti kuin rahallisestikin. Eksoottisten ruokalajien ja niihin sopivien viinien maistelu on ylellisyyttä ja luo kuluttajalle arvokkuuden tuntua. Ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän ruoasta, joka maistuu paremmalta, näyttää hienostuneemmalta, tarjoillaan miellyttävässä ympäristössä ja näin tyydyttää heitä emotionaalisesti, kuten luksuskuluttamiseen oleellisesti kuuluu. Nämä kuluttajat etsivät seikkailuja ja yllätyksiä makujen maailmasta. He eivät tyydy kahviautomaatin kahviin töissä, vaan mieluummin lähtevät hakemaan erikoiskahvinsa työpaikan ulkopuolelta. Uudentyyppiset ylellisten tuotteiden kuluttajat janoavat yhtä paljon makujen kokemista kuin itse syömistä ja nälän tyydyttämistä. (Twitchel 2002: 57; Silverstein ym. 2005: 105–106.) Television ruoanvalmistus-ohjelmat lisäävät kuluttajien kiinnostusta elitistiseen gourmet-ruokailuun. He janoavat tietoa oppiakseen itse valmistamaan ylellisiä ja uusia ruokalajeja, joista he eivät ennen osanneet edes kuvitella.

Lomailu ja matkustelu tuovat erilaisuutta arkeen. Ne eivät ole aina saavutettavissa, joten nekin kuuluvat luksuskuluttamiseen. Erityisesti eksoottisissa maissa matkustelu on tämän päivän luksusta. Ulkomailta haetaan uusia elämyksiä, ja pyritään tutustumaan uuteen ja vieraaseen kulttuuriin. Elämysmatkat ovat tulleet hyvin suosituiksi, ja matkatoimistot jopa räätälöivät matkan asiakkaan toiveiden mukaan niin, että se tuottaa mahdollisimman paljon tyydytystä elämyksien ja informaation janoon. Tavallisemmat matkat aurinkorannalle ovat suosittuja edelleen, mutta niiden rinnalle on tullut halu oppia ja nähdä uutta ja vierasta kulttuuria ja mahdollisesti muuttaa omaakin elämäänsä

uudenlaiseksi uusien kokemusten kautta. Halutaan nähdä, mitä kaikkea maailma pitää sisällään ja minkälaisia elämäntapoja on olemassa. Matkusteluun liittyy todella vahvasti elämykset ja emotionaalinen kuluttaminen. (Danziger 2004: 258–259.)

Autoihin liitetään statusarvoa ja eri merkeillä on erilaisia malleja, ja suurimmalla osalla on myös luksusmallinsa, joissa on kaikki mukavuudet ja hieman vielä enemmän. Kallis hinta näkyy myös ulospäin, sillä auton pitää näyttää ulkomuodollaan, missä luokassa painitaan. Ylellisyyttä on liukua esimerkiksi Jaguaarilla tai Buickilla pitkin rantabulevardia ja nähdä ihmisten ihailevat katseet perässään Kun ostetaan esimerkiksi Jaguar tai Bentley, ostetaan samalla myös statusta itseluottamuksen ja funktionaalisten ominaisuuksien lisäksi. (Twitchell 2001: 21–23, 166.)

Luksusautojen valmistajat ovat alkaneet valmistaa myös alemman hintatason luksusmalleja. Ne on suunnattu kuluttajille, joilla ei ole mahdollisuuksia hankkia kaikista kalleinta mallia, mutta ovat kuitenkin kiinnostuneita ylellisistä autoista, joilla on lisäarvoa. Jaguar esimerkiksi on laajentanut mallistoaan S- ja X-tyypeillä, jotka ovat edelleen Jaguaareja, mutta hintatasoltaan hieman halvempia ja suunnattu esimerkiksi nuorille, joille perinteinen malli on mahdoton investointi. Ihmiset käyvät elämässään läpi erilaisia elämänvaiheita, jotka myös autonvalmistajat haluavat ottaa huomioon, jotta he antaisivat kuluttajille mahdollisuuden pysyä merkin kuluttajana eri elämänvaiheiden läpi. (Meyers 2004: 2; Case 2003: 2.)

Pukeutuminen on yksi luksustuotteiden tärkeimmistä ja suurimmista kategorioista. Harva kuluttaja ostaa kalliita merkkituotteita piilottaakseen niitä sosiaaliselta ympäristöltään. Päinvastoin, tuotteen logo tai värimaailma on tärkeää näkyä, jotta ne voitaisiin tunnistaa. Luksustuotteita käytetään nimenomaan niiden huomiota herättävyytensä vuoksi. (Twitchel 2002: 59–64.)

Luksusmerkit ja -tuotteet luovat omistajalleen korkea-arvoisuuden tuntua, ja he kokevat saavansa ympäristöltä statusarvoa. Vaatteet ja muoti ovat ylellisyyttä, jotka tekevät elämästämme täyteläisemmän, jännittävämmän sekä palkitsevamman. Tunnetuimmat merkit auttavat tilanteissa, joissa tavoitteena on herättää ympäristön huomiota. (Danziger 2004: 114–115.) Elitistisillä merkkituotteilla pyritään yksilöitymään myös arkipukeutumisessa, jonka suurin tuoteryhmä on vyöt, laukut, lompakot, kynät sekä muut asusteet, joita voi helposti yhdistellä arjen pukeutumiseen. (Holbrook 2001 b: 81; Arghavan ym. 2000: 486).

Pukeutumiseen kuuluu oleellisesti myös *korut ja jalokivet*, jotka ovat naisille kaikista suosituimpia luksus- ja hemmottelutuotteita, myös muodin kannalta. Miehet antavat mielellään kumppaneilleen koruja lahjaksi merkkipäivien kunniaksi, kuten hääpäivänä, vuosipäivänä tai syntymäpäivänä. Naiset ostavat koruja myös itse ja tekevät sen osittain sen vuoksi, että haluavat mahdollisesti itsetunnon tai mielen kohotusta. Koruihin ja jalokiviin liittyy paljon tunnearvoa, esimerkiksi avioliiton tai lapsen syntymisen symbolina. Koruja annetaan myös muina juhlapäivinä, kuten rippi- ja ylioppilasjuhlissa. Etenkin arvokkaat korut merkitsevät paljon kantajalleen, ja niihin liittyy usein muistoja ja tunnearvoa. (Danziger 2004: 124.) Kellot ovat taas enemmän miesten luksustuote. Rolex on kellomerkki, jota miehet himoitsevat. Se symbolisoi varakkuutta, tasokkuutta sekä hyvää makua. Miehet haluavat liittää näitä ominaisuuksia itseensä käytön kautta. Tunnettu kellomerkki takaa sen, että myös ympäristö antaa statusarvoa ja liittää näitä ominaisuuksia mieheen.

Kodin luominen ja sisustaminen voi myös olla luksuskuluttamista. Elitistinen tyyli kodin sisustamisessa on tänä päivänä hyvin yleistä ja tavoiteltavaa. Tyylikäs sisustus luo ylellisyyttä kodin arkeen. Luksuskeittiöiden ja olohuoneiden rakentaminen on trendikästä. Sisustaminen on muodikasta, ja siihen liittyviä tyylikkäitä erikoisliikkeitä ja merkkituotteita on paljon. (Twitchel 2002: 59–64.) Olohuoneita ja keittiöitä on alettu sisustaa entistä hienommin ja statuskeskeisemmin juuri sen vuoksi, että ne ovat huoneita, jotka ovat julkisesti nähtävissä. Makuuhuoneisiin ei käytetä niin paljon aikaa ja rahaa, koska ne eivät ole yleisesti käytettyjä huoneita. Niitä käyttävät ja näkevät ainoastaan omistajat. (Chao ym. 1998: 111; Orton 2000: 38–39.)

Koti ilmentää ihmisen taloudellista hyvinvointia ja lisäksi asenteita elämästä, perheen perustamisesta, sosiaalisesta kanssakäymisestä, omasta persoonallisesta tyylistä ja mausta. Koti on sitä, mitä ihminen haluaa ympäristölleen elämästään viestiä. Luksuskoti viestii tyyliä ja korkeatasoista makua ja mahdollisesti sitä, että halutaan olla näkyvillä tärkeille sosiaaliryhmille, joiden mielipide merkitsee. Halutaan tehdä vaikutus kodin sisustamisella sen lisäksi, että luodaan kodista oman näköinen ja itselle viihtyisä. Kodissa täytyy olla kodin tunne, ja sen täytyy peilata asukkaidensa elämäntyyliä, arvoja sekä esteettistä makua. Pyritään siihen, että saadaan kunnioitusta ja arvostusta niiltä, jotka näkevät kodin, joten sen täytyy olla edustuskelpoinen, mutta kuitenkin käytännöllinen. Keittiössä täytyy olla mahdollisuus tehdä ruokaa laadukkaasti ja hyvistä raaka-aineista. (Silverstein ym. 2005: 76.)

Monet elitistiset tuotemerkit laajentavat brändiään saadakseen lisää asiakkaita eri tuotteiden kategorioista. Esimerkiksi Burberry on laajentanut brändiään tehokkaasti moneen eri tuoteryhmään. Sen liiketoiminta alkoi vedenkestävän kankaan suunnittelusta armeijalle, jonka jälkeen se rupesi laajentamaan toimintaansa ja avasi liikkeitä Lontooseen ja Pariisiin. Miesten, naisten ja lasten vaatteiden lisäksi Burberryn valikoimissa on myös asusteita; huiveja, vöitä, solmioita, käsilaukkuja, kenkiä, matkalaukkuja, sateenvarjoja, aurinkolaseja, kelloja sekä lemmikkien asusteita. Yksi Burberryn klassikotuotteista on sen kaulahuivi ruutukuvioinen. Tätä ajatonta klassikkoa käytetään nykyään myös nuorison keskuudessa, jossa se on ponnahtanut trendikkääksi suosikiksi. Nuorison lisättyä kiinnostustaan luksustuotteista on myös Burberry luonut nuorille 15–25-vuotiaille oman mallistonsa, johon kuuluu myös urheiluvälineet, kuten golf-tuotteet. (Moore & Birtwistle 2004: 412–417.)

Luksustuoteryhmät ovat levittäytyneet myös vauvamarkkinoille. Esimerkiksi Prada, Coach, Longchamp, Louis Vuitton ja Gucci ovat laajentaneet vauvojen vaippatarvikelaukkujen myyntiin. Näissä laukuissa löytyy lokero jokaiselle vauvanhoitoon liittyvälle tavaralle. Burberry on vaippalaukun lisäksi kehittänyt omat vauvanvaununsa, ”Baby Jogger”, jolla voi sen kolmipyöräisyytensä ansiosta viedä vauva vaikka juoksulenkille. (De Mesa 2004.)

Yhä useammat kuluttajat ostavat lahjoja lemmikeilleen. He hoitavat lemmikkejään kuin lapsiaan, ja heidän mielestään lemmikeillään täytyy olla laadukkaita asusteita ja välineitä. Ihmiset ostavat lemmikeilleen tavaroita erikoisliikkeistä, jotka myyvät myös luksusmerkkejä liikkeiden omien merkkien lisäksi. Omistajiensa mielestä lemmikkiä täytyy pitää yhtä hyvänä ja arvokkaana kun ihmistäkin. (Danziger 2004: 161–164.)

2.4. Luksuskuluttaja

Jo 1980-luvun lopun teollinen vallankumous aiheutti suuria taloudellisia, sosiaalisia sekä muodin muutoksia länsimaisessa yhteiskunnassa. Keskiluokka suuntasi kulutuksensa nyt elämän luksukseen. Tämän uuden vauraan keskiluokan elämäntyyliä voitiin muutoksen johdosta verrata aikaisemman ajan yläluokkaan. Raha antaa keskiluokalle valtaa, ei ainoastaan taloudellisesti ja sosiaalisesti, vaan myös mahdollisuuden seurata muoti- ja trendivirtauksia aktiivisesti ja toteuttaa itseään luksustuotteilla. Muoti ja luksustuotteet muodostuivat statussymboleiksi, jotka edustivat vaurautta. (Frings 1987: 6–7.)

Uudentyyppinen luksuskuluttaja elää nopeasti muuttuvassa, dynaamisessa maailmassa, jossa jää vähän vapaa-aikaa, ja näin ollen vähemmän aikaa ostoksille. Myös aika voidaan luokitella luksukseksi, koska vapaa-aikaa on niin vähän. Näillä uusilla kuluttajilla on uudenlaiset asenteet ja motivaatiot kuluttaa luksustuotteita. Laatu ja kestävyys ovat tulleet entistäkin tärkeämmiksi ominaisuuksiksi tuotteessa, ja luksustuotteet ovat ikään kuin palkinto kovasta työstä. (Bernstein 1999: 73.)

Luksustuotteiden kuluttajat arvostavat laatua, arvoa sekä brändiä. Tuotteen ollessa hyvin arvostettu ja luksustuotteeksi luokiteltu, on sen laadun vastattava odotuksia. (O'Loughlin 2005: 24; Bernstein 1999: 74.) Uudenlainen luksuskuluttaja on seikkailunhaluisempi sekä tarkkanäköisempi kuin koskaan ennen. Kuluttajat osaavat arvioida tuotteen laatua ja sen ominaisuuksia ja näin ollen vaatia tuotteelta enemmän. (Chao ym. 1998: 123.)

Luksuskuluttaminen on muuttumassa trendikeskeisemmäksi kuin mitä se ennen oli. Tämä johtuu suurelta osin luksustuotteiden käyttäjäkunnan muuttumisesta. Kohderyhmänä ei ole enää pelkästään varakkaat kuluttajat, vaan myös keskiluokkaiset, tyyli tietoiset kuluttajat. Luksusmarkkinoiden on muututtava kysynnän vaihtelujen mukana. (Neelakantan 1999: 67.)

Luksustuotteiden käyttäjä on useimmiten itsetietoinen ihminen, joka on huolissaan siitä, minkälaisen kuvan antaa itsestään muille. Hän haluaa panostaa ulkonäköönsä osittain itsensä, mutta suurelta osin muiden vuoksi. Hyväksyntää halutaan myös muilta kuluttajilta. Nämä ylellisyystuotteiden kuluttajat käyttävät mieluiten erittäin tunnettuja brändejä, jotta ulkopuolisilta ei jäisi merkki tunnistamatta. (Arghavan ym. 2000: 487.)

Kouluttautuminen on tullut entistäkin tärkeämmäksi, ja kasvava osa myös keskiluokkaisesta väestöstä on korkeasti koulutettuja ja näin ollen myös varakkaampia sekä sivistyneempiä. Koulutuksen lisääntyessä myös luksustuotteiden kuluttaminen ja matkustelu lisääntyvät. ”Snobismi” ikään kuin kasvaa koulutuksen kasvaessa. (Chao ym. 1998: 123.)

Uudet luksuskuluttajat eivät omaa mitään tiettyjä ominaisuuksia. Heitä on kaikenlaisia; naisia ja miehiä, aviopareja, eronneita, sinkkuja ja lapsia. Jotain yhteistä heissä kuitenkin on. He ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, joka antaa heille emotionaalista lisäarvoa ja on tärkeä heille. Tuote ei ole tietystä kategoriasta. Se voi olla ruokaa, pukeutumista, sisustamista tai kuulua lähes mihin tahansa tuoteryhmään,

kunhan siinä vain on haluttua lisäarvoa. Suuri osa uusista luksuskuluttajista on työssäkäyviä yksineläjiä ja materialisteja, jotka sijoittavat vain itseensä. (Silverstein ym. 2005: 15; Solomon 2004: 139.)

Uudet luksuskuluttajat eivät sokaistu korkeasta hinnasta. He eivät automaattisesti ajattele tuotteen olevan korkealaatuista pelkästään siksi, että sen hinta on korkea. Hän arvioi tuotteen funktionaalisia ja teknisiä ominaisuuksia sekä omia tunteitaan tuotetta kohtaan, ennen kuin toteaa sen itselleen laadukkaaksi ja arvokkaaksi. Luksustuotteet eivät aina ole kalleimpia tuotteita markkinoilla, vaikka useimmiten ne edustavatkin kalliin hintansa lisäksi laadukkuutta sekä kestävyyttä. (Silverstein ym. 2005: 68–69.)

Esimerkiksi nuorelle luksustuotteen kuluttajalle saattaa luksusta olla oikean merkkinen huulikiilto tai muu pieni tuote, jonka hän voi kuukausirahallaan saada. Nuoret kerskakuluttajat käyttävät tulonsa joustavammin ja osaavat arvostaa luksuksen tuomaa arvokkuutta ja tyyliä. (Twitchell 2001: 69, 271; Curtis 2000: 26.)

Nuoret luksuskuluttajat ovat tottuneet saamaan sen, minkä haluavat, koska raha on lähes itsestäänselvyys. He eivät tiedä ajasta, jolloin ei ollut autoja, kännyköitä, vesijohtoja tai muuta korkean elintason välineitä, jotka tänä päivänä ovat heille itsestään selviä. Heidän ei tarvitse miettiä, kuinka he saavat ruokaa pöytään ja miten heillä riittäisi raha niin leipään kuin puuroonkin. Heidän ainoa pohdintansa koskee, mitä luksustuotteita he eniten haluaisivat. Heille on selvää, että he voivat ilmaista toiveitaan, haaveitaan ja halujaan kuluttamisen kautta. (Danziger 2004: 11.)

Myös miehet ovat ottaneet omakseen luksustuotteiden käytön. He eivät myöskään enää ajattele, että luksus on ainoastaan rikkaita varten, vaan ovat omanneet myös L'oreal Paris:n ajatusmallin; ”Olen sen arvoinen”. He ostavat luksustuotteita palkitakseen itseään kovasta työstä ja kohottaakseen itsetuntoaan. (Twitchell 2001: 73.) Luksustuotteita tehdään myös miehille, ja se on ollut niin jo kautta aikojen. Esimerkiksi Giorgio Armanin puvut ovat olleet varakkaimpien mieskuluttajien suosiossa jo pitkään, mutta nyt niitä varten säästävät myös keskiluokkaiset miehet. Myös he haluavat näyttää hyvältä ja tyylikkäältä sekä saada asennetta pukeutumiselleen. Tämän päivän kuluttaja ostaa mieluummin kaksi laadukasta pukua tuplahintaan kuin neljä huonompilaatuista pukua, jotka saisi samaan hintaan (Meyers 2004: 1-2).

Teini-ikäisille asusteet, kännykät, tietokoneet, internet sekä satelliittikanavat ovat arkipäivää, joten he omaksuvat myös luksustuotteet helposti. Teini-ikäisten

kuluttaminen on tärkeää ottaa huomioon, koska he käyttävät suuren osan perheen tuloista. He mahdollisesti vaikuttavat myös muiden perheenjäsenten ostoksiin ja ovat suuri osa markkinoiden kuluttajaväestöä, jonka brändivalinnat eivät ole lopullisesti vielä muokkautuneet. Nuoret kuluttavat suurimman osan käytettävissä olevista varoistaan muotiin. Beaudoin (2003) tekemän tutkimuksen mukaan kanadalaisista nuorista tytöt kuluttivat muotiin enemmän kuin pojat. Nuorelle kuluttajaryhmälle tuotteen symboliset merkitykset nousevat tärkeiksi tekijöiksi. Teini-ikäiset ovat keskittyneet brändeihin, menestymiseen sekä kuluttamisen iloon. (Parker, Hermans & Schaefer 2004: 177; Piacentini & Mailer 2004: 252.)

Teini-ikäiset kuluttajat pitävät shoppailua harrastuksena ja osittain myös elämäntapana. Pukeutumisella luodaan omaa minäkuvaakin sekä itsevarmuutta. (Parker ym. 200: 178.) Nuoret haluavat herättää huomiota pukeutumisellaan, eivätkä piiloutua asujen alle. Pukeutumisella on merkitystä, ja sen perusteella annetaan ympäristölle kuva itsestä, sekä arvostellaan ja tuomitaan muita. Kuluttaminen heijastaa itsevarmuutta ja on välineenä sosiaalisista tilanteista selviytymiseen. (Piacentini ym. 2004: 251.)

Nuoret kohtaavat uusia haasteita kasvaessaan, ja heidän tavoiteroolinsa muuttuvat. Heidän täytyy myös muokata kuluttamistaan muuttuneen roolin saavuttamiseksi. Vanhempia ja sisarusia pidetään mahdollisesti roolimalleina, kun luodaan omaa minäkuvaakin. Nuoren tyyli riippuu paljon siis hänen roolimalliensa tyylistä ja kuluttamismalleista. Erityisesti teini-ikäiset haluavat kommunikoida vertaisryhmilleen kuluttamisensa kautta, ja pukeutuminen on sosiaalisesti vahvin symbolinen signaali. (Piacentini ym. 2004: 252–254.)

Tytöt eroavat pojista siinä, miten minäkäsitys muodostetaan. Pojat haluavat saavuttaa ja pitää korkean asemansa statushierarkiassa, kun taas tytöille ihmissuhteet ovat tärkeintä minän muodostamisessa. Pojille tärkeintä on saavuttaa teoillaan arvostusta, kun taas tytöt kalastavat arvostusta luomalla suhteita ja tekemällä vaikutusta ihmissuhteissaan esimerkiksi pukeutumisellaan. Vaatteet ovat erittäin tärkeä osa uusien suhteiden luomisessa. Ne toimivat signaaleina ihmisen arvoista sekä luonteesta. Nuoriso luokittelee vertaisryhmänsä pukeutumisen perusteella. Heidän mielessään samalla tavalla pukeutuneet ovat samanlaisia muutoinkin. Pukeutuminen on teini-ikäisten mielestä erittäin hyvä indikaattori, kun valitaan uusia ystäviä, koska se kertoo paljon ihmisen persoonallisuudesta ja siitä, kuinka samankaltainen potentiaalinen ystävä on itseensä nähden. Usein ystäväpiireissä pukeudutaan samalla tavalla. Pukeutuminen on arvomaailman luokittelija, ja luksusbrändeihin pukeutuminen demonstroi varakkuutta ja

on tärkeä osa yksilöitymistä. Nuoret pukeutuvat eri brändeihin eri tilanteissa, koska haluavat antaa erilaisen kuvan itsestään eri tilanteissa. On tärkeää tietää, mitkä brändit ovat hyväksytyjä ja muodikkaita, koska se estää nuoria joutumasta kiusaamisen kohteeksi. Nuoret eivät joka tilanteessa pukeudu kuten ystävänsä, vaikka vertaisryhmä onkin hyvin tärkeä kulutuksen ohjaaja. He pyrkivät myös yksilöitymään pukeutumisensa avulla. Varhaisnuoret ovat epävarmempia itsestään ja keskittyvät enemmän vertaisryhmien kanssa samankaltaiseen pukeutumiseen, jolloin he haluavat samaistua heihin. Vanhetessaan he tulevat itsevarmemmiksi ja pukeutuvat niin kuin itse haluavat. (Piacentini ym. 2004: 254–258; Wood 2004: 20.)

Luksustuotteiden kategoria on levinnyt jopa lastenvaatehyllyille. Lapsille luksustuotteita ostavat mahdollisesti isovanhemmat, joille hinta ei ole niin suuri vaikutte, vaan tärkeintä on pikemminkin huippulaatu. Lapsi, jolla on luksustuotteita, on saanut ne lähes poikkeuksetta lahjaksi joko isovanhemmilta tai muilta sukulaisilta. Lasten luksuskuluttaminen saattaa juontaa juurensa myös siitä, että nykyään lapsilla on suurempi valta kotitalouksissa määrätä, mihin raha menee. Tämä johtuu taas siitä, että lapset hankitaan vanhempana. Vanhemmat ovat jo olleet työelämässä ja saaneet rakennettua säästöjä perheelle, johon he niitä voivat sitten sijoittaa. Vaikka vanhemmat tai sukulaiset rahoittavat lasten luksuskuluttamisen, täytyy ottaa huomioon, että lasten bränditietoisuus alkaa lapsen ollessa kaksivuotias. Lapsen kasvaessa mielimerkit ehtivät vaihtua useaan otteeseen. (De Mesa 2004.)

2.5. Luksustuotteiden saatavuus

Luksustuotteita on aikaisemmin mahdollisesti saatu ainoastaan ulkomailta, jolloin pienempituloisilla ei ollut mitään mahdollisuuksia käyttää luksusta. Kun luksustuotteita ei saanut muualta kuin isoista kaupungeista, piti ihmisten matkustaa niiden perässä maalta kaupunkiin säilyttääkseen sosiaalisen tasonsa. Ylellisillä tuotteilla oli valta ja voima laittaa alulle fantasioita sekä luoda identiteettejä. (Berg ym. 2003: 21.) Yhä enemmän kuitenkin avataan erikoisliikkeitä, jotka myyvät aitoja luksustuotteita Suomessakin. Pääosin nämä erikoisliikkeet löytyvät pääkaupunkiseudulta. Ongelmana on vain se, että erikoisliikkeitä on enemmän kuin niiden kuluttajia. Tästä syystä ne eivät menesty, ja toinen toisensa jälkeen joutuvat sulkemaan ovensa liian pienen kysynnän vuoksi.

Luksustuotteiden yksi merkitsevä ominaisuus piilee siinä, että ne ovat vaikeasti saatavilla, ja niiden hankkimisen eteen täytyy nähdä vaivaa. Ne voivat olla myös hintatasoltaan hyvin kalliita, jolloin on todennäköistä, että markkinoilla liikkuu paljon merkkien kopioita, jotka jäljittelevät taidokkaasti aitoja tuotteita. Vaikka luksuskuluttajat ovatkin sitä mieltä, että luksustuote on hintansa arvoinen, on myös sellaisia kuluttajia, jotka kuluttavat niiden halvempia kopioita. Arghavan ja Zaichowskyn (2000) merkkituotteiden väärennösten käytöstä tekemän tutkimuksen mukaan jopa 30 % vastaajista omisti ainoastaan aitoja luksustuotteita. Aitojen tuotteiden omistajat eivät pääsääntöisesti käyttäneet lainkaan väärennöksiä. Aitojen merkkituotteiden omistajat olivat sitä mieltä, että väärennökset ovat huonompilaatuisia, ja että aitojen tuotteiden omistaminen on huomattavan paljon arvokkaampaa. Asian ydin on nimenomaan siinä, että tietää itse tuotteen olevan aito. Väärennösten omistajat taas olivat tyytyväisiä omistamiinsa tuotteisiin, eivätkä nähneet mitään alempiarvoisempaa väärennösten hankkimisessa. Ne, jotka kuluttivat väärennöksiä, eivät omistaneet montaa aitoa tuotetta, tuskin ainuttakaan. Suurin osa vastaajista, joilla oli väärennöksiä, oli sitä mieltä, että tuotteiden arvo, tyydytys ja status eivät ole kärsineet siitä, että väärennöksiä on markkinoilla niin paljon. Luksustuotteiden kohdalla väärennösten paljoudesta voidaan päätellä, että alkuperäisellä tuotteella on suurta arvoa.

2.6. Mitä luksustuotteiden kuluttaminen on?

Luksustuote on jotain, mikä tuo lisäarvoa omistajalleen. Se on jotain, mikä on arvokkaampaa, vaikeammin saatavissa ja ainutlaatuisempaa kuin massakulutustuotteet. Näin olen työni ensimmäisessä luvussa määritellyt. Luksustuotteita kuluttavat monenlaiset eri kuluttajat nuorista aikuisiin. Yleisin luksuskuluttaja lienee tavallista parempituloisempi yksineläjä, joka pitää itsensä hemmottelusta ja viestii ympäristölleen tyylistään. Myös nuoret ovat alkaneet arvostaa ylellisyyksiä. Heille pienikin luksustuote on erityisen arvokas.

Luksustuotteiden kuluttamista voidaan kuvailla kolmen eri kuluttajakäyttäytymisteorian avulla. Ne ovat Alas valumisen teoria, Joutilaan luokan teoria sekä Harvinaisuus-niukkuus -malli. Näiden teorioiden mukaan ylellisyyksiä käyttävät kuluttajat, jotka haluavat erottautua alemmista sosiaaliluokista ja kerskailla varallisuudellaan ja hyvällä maullaan. Alemman sosiaaliluokan kuluttajat matkivat kulutuksellaan ylemmän sosiaaliluokan kuluttajia. Suurin osa kuluttajista matkii kuluttamisellaan arvostamaansa mielipidejohtajaa. Kaikista tavoiteltavimpia tuotteita ovat ne, jotka ovat vaikeasti

saatavissa ja joita tuotetaan määrällisesti vähän. Vaikka luksustuotteita kulutetaan pääasiassa keskimääräistä parempituloisten keskuudessa, ovat tänä päivänä myös keskiluokkaiset kuluttajat alkaneet hankkia luksustuotteita. He eivät käytä niitä pääsääntöisesti, mutta pystyvät säästämällä hankkimaan edes silloin tällöin jotain ylellistä itselleen.

Ylellisten tuotteiden kuluttamiseen kuuluu symbolisia-, emotionaalisia- sekä huomiota herättäviä ominaisuuksia. Ylelliset tuotteet symbolisoivat eri kuluttajille hiukan eri asioita, mutta yleisesti ne symbolisoivat varakkuutta, hienostuneisuutta sekä tyylikkyyttä. Joillekin kuluttajille luksustuotteet saattavat symbolisoida myös negatiivisia ominaisuuksia, kuten kerskailua, tuhlausta tai itsensä turhaa esittelyä. Kukin kuluttaja määrittelee itse, mitä haluaisi kuluttamisellaan ympäristölle viestiä. Aina haluttu viesti ei kuitenkaan ole toteutunut viesti.

Luksustuotteiden kuluttaminen on emotionaalista, ja tunteet ovat suuressa roolissa niiden kuluttamisessa. Tuotteen pitää tuntua hyvältä, ja kuluttajan tulee tuntea itsensä arvokkaaksi, jotta viesti välittyisi myös ympäristölle. Olen jakanut emotionaaliset kuluttamisen neljään tilaan, jotka kuvastavat emotionaalista luksuskuluttamista osuvasti. Nämä tilat olen käsitellyt aiemmin teoriaosan luvussa 2.2.2. Luksustuotteita kulutetaan pääosin sen vuoksi, että niiden kuluttaminen herättää huomiota muissa ihmisissä. Luksuskuluttajat haluavat nimenomaan, että heidät huomataan ja että he saisivat ihailevia katseita peräänsä. He eivät ole vaatimattomia, vaan heidän koko olemuksensa huokuu persoonallisuutta.

Huomiota ja arvostusta voivat ylellisten tuotteiden kuluttajat hakea pukeutumisella, kodin sisustamisella, autoilla, matkustamisella, ulkona syömisellä, koruilla. Gourmet-ruokailu on tullut fast food -aikakauden tilalle, ja hienojen ravintoloiden hienostunutta ruokaa arvostetaan yhä enemmän. Kotia sisustetaan sisustusohjelmien ja -lehtien mukaisesti, ja pyritään saamaan koti näyttämään arvokkaalta ja vauraalta.

Työni pääosaa esittävät nuoret luksuskuluttajat, joita tutkin seuraavassa empiirisessä osassa. Luvun alussa kuvailen tutkimuksen luonteen sekä kulun. Sen jälkeen analysoin nuorten kertomia tarinoita ja vertailen niitä.

3. NUORTEN LUKSUSKULUTTAMINEN

2000-luvun alussa yhä useampien perheiden käytettävissä olevat varat kasvoivat, ja se näkyi myös nuorison keskuudessa. Vanhempien sponsoroimat nuoret ovat pystyneet luomaan itselleen oman elitistisen tyylikulttuurinsa, jossa luksustuotteiden käyttö on arkipäivää. Vanhempien tarjotessa yhä enemmän rahaa käytettäväksi voivat nuoret valita vapaasti kuluttajaolemuksensa, ja kasvava osa näistä nuorista haluaa kuluttaa luksusta. Nuorista ne, jotka ovat bränditietoisimpia, ovat keskittyneet klassikoiden kuluttamiseen. Ne miellettiin aikaisemmin erittäin kalliiksi aikuisten tuotteiksi. (Parviainen 2006: 36.)

Nuoret imevät itseensä muotivirtauksia heille suunnatuista lehdistä ja mediasta, jotka esittelevät luksustuotteita ja mannekiinivartaloisia kuuluisuuksia. Aikaisemmin nuortenlehdissä annettiin edullisia muotivinkkejä, jotka sopivat keskivertokuluttajan kukkarolle. Tämän päivän nuortenlehdet kuten esimerkiksi; Cosmo Girl, Teen Vogue ja Elle Girl, edustavat elitistisiä tuotemerkejä ja kuuluisuuksia. Nämä lehdet opettavat osaltaan nuorisoa pitämään arvossa korkeatasoista laatua ja äärimmäisen kallista luksustyyliä. Lehtien lisäksi nuoret kuluttajat seuraavat intensiivisesti myös muita massamedian lähteitä, kuten televisiota ja internetiä, joista he ammentavat laajan merkkitietoutensa. Nuoret viihtyvät enemmän television ääressä kuin vanhempiensa seurassa tai koulussa, joten media näyttelee suurta roolia heidän elämässään. Musiikkitelevisio (MTV) on yksi lähde, josta tämän päivän nuoriso löytää esikuvansa luksustyyliin. (Quart 2003: 31; Miles 2000: 72.)

Saadakseen elitistisiä merkkituotteita, nuorten on vanhempiensa sponsoroinnin lisäksi osattava hallita menojaan. He ovatkin valmiita tinkimään merkkituotteiden takia muista menoistaan, joten heidän on harjoitettava itsekuria ja tavoitesäästämistä saadakseen haluamansa. Kanadan Quebecissä sijaitsevassa Lavalin yliopistossa tehty tutkimus osoitti, että sekä rikkaat että köyhät lapset himoitsevat designvaatteita yhtä palavasti. Nuorelle luksuskuluttajalle tuotteen aitous ja korkea hinta ovat erittäin tärkeitä tekijöitä. (Parviainen 2006: 36; Quart 1003: 33.) Tuotteiden käyttö ei ole tyydytys itsessään, vaan niillä halutaan myös herättää huomiota. Ellei vastapuoli näe ja tunnista merkkiä, jota nuori käyttää, siitä saatava tyydytys jää osittain saavuttamatta. Nuoret elävät hetkessä, ja heidän kuluttamisessaan esiintyy hedonistisia piirteitä, eli he keskittyvät enemmän tämän hetken nautintoon, kuin huolehtisivat tulevaisuudesta. (Miles 2000: 87.)

Pintamuoti on tärkeä tekijä nuorten kuluttajien arkipäivässä, ja he yhdistelevätkin estottomasti ”halpistrendivaatteita”, kirpputorilöytöjä sekä luksusmerkkejä. He ovat kulutustavoiltaan nopeita omaksujia, jotka lähtevät rohkeasti mukaan uuden kokeilemiseen. Nuoret ovat omaksuneet äärimmäisen nopeasti Marimekon unikat, Burberryn ruudut ja Louis Vuittonin laukut. Vanhat klassikkotuotteet, kuten Lacosten krokotiili-logo, ovat löytäneet teinien vaatekaappeihin, koska nyt 80- ja 90 – lukujen ”juppien” lapset käyttävät samoja merkkituotteita kuin heidän vanhempansa. (Parviainen 2006: 36.) Merkitsevätkö samat luksusmerkit kuitenkin samaa nykynuorisolle kuin mitä ne merkitsivät heidän vanhemmilleen ja miksi he käyttävät vähät rahansa kalliisiin ostoksiin?

3.1. Narratiivinen tutkimus

Tässä työssä tutkitaan nuoria luksuskuluttajia narratiivien avulla. Narratiivit ovat tutkimusmateriaalina kerrottuja tai kirjoitettuja tarinoita. Tutkimusmenetelmänä se on joko narratiivista analyysia eli uusien tarinoiden synnyttämistä kerättyjen tarinoiden pohjalta tai narratiivien analyysia teemoittelun ja luokittelun avulla. (Heikkinen 2000: 52.) Tutkijana pyrin nostamaan tarinoista esiin merkityksellisiä arvoja ja tarkoituksia sekä kulutuksellisia piirteitä. Tutkimuksen luonne on kvalitatiivinen ja tutkimusote tulkitseva kuten jo tutkielman alussa kerrottiin. Kvalitatiivinen tutkimus ei aina ole tulkitseva, mutta tässä tutkimuksessa tulkinta on välttämätöntä. (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991: 313.) Narratiivit sopivat erityisen hyvin kvalitatiiviseen, tulkinnalliseen tutkimukseen, koska aineisto on kerätty välittömästi kentältä tarinoiden muodossa. Analysoin nuorten kertomia tarinoita, ja pyrin ymmärtämään niiden merkityksiä. (Anttila 1996: 26, 180.) Tulkitseva tutkimus hyväksyy tietynlaisen subjektiivisuuden osaksi tiedettä, koska tutkimuksessa tulee väistämättä tutkijan oma näkemys ja hänelle tutut asiat enemmän esille kuin hänelle vieraat asiat. (Kasanen ym. 1991: 313.)

Narratiivinen analyysi vaatii tutkimusaineistoksi narratiiveja eli tässä tapauksessa nuorten luksuskuluttajien tarinoita ja kertomuksia. Pyydän nuoria kertomaan kuvista tarinoita. Annan myös joitakin avustavia kysymyksiä tarinan pohjaksi kuten; kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten. Näin en vaikuta liiaksi tarinoiden sisältöön, mutta helpotan tarinan kehittelyssä. Haastateltavat kertovat suullisesti tarinan näyttämistäni kuvista.

Narratiiveihin eli kertomuksiin ja tarinoihin liittyvä kiinnostus on kasvanut oleellisesti, ja monet bränditkin luovat menestystarinoitaan kertomusten pohjalta. Ihmistieteissä tarinoiden tutkimista on lähestytty sosiologiassa, psykologiassa sekä kasvatustieteen piirissä. Tutkittavien tehtävänä on tässä tutkimuksessa kertoa fiktiivinen tarina kuvassa olevasta henkilöstä. Heidän kertomuksissaan olisi tarkoitus käydä ilmi, mitä merkityksiä tuote herättää heissä ja mitä ominaisuuksia he liittävät tuotteen omistajaan. Narratiivisessa tutkimuksessa yhdistyvät fiktiivinen ja faktapohjainen tarinan kerronta. Kertoja itse päättää tarinan totuudesta. (Heikkinen, Huttunen & Kakkori 1999: 39.) Tarinan totuus on epärelevanttia narratiivisessa tutkimuksessa (Autio 2004: 391).

Tekstiä voidaan käyttää aineistona siten, että sitä analysoidaan nimenomaan kertomuksena, jossa on tietynlainen juoni, alku, keskikohta ja loppu. (Heikkinen 2000: 51.) Vaikka tarinassa olisi juoni, ihmisten kertomana tarinat eivät aina ala ajallisesti alusta. Tarina voidaan kertoa aloittaen keskikohdasta tai palata lopunkin jälkeen vielä alkuun. Ihmiset eivät aina osaa jäsentää kertomaansa aikajärjestykseen. (Riessman 1993: 27.) Kaikissa teksteissä ei suinkaan ole kronologisesti etenevää juonta, mutta myös juonetonta tekstiä voidaan analysoida yhtä hyvin kuin juonellista. Tavoiteltavaa on, että tarinan osat liittyisivät jollakin lailla toisiinsa, jotta tekstistä tulisi yhteneväinen kokonaisuus. Tekstiä ei ole välttämätöntä aina analysoida kokonaan, vaan siitä voidaan ottaa tarkastelun kohteeksi joitain oleellisia kohtia. (Alasuutari 1994: 106–107.) Tässä tutkimuksessa kuitenkin on oleellista käsitellä tarinoita kokonaisuudessaan, jotta saataisiin mahdollisimman paljon informaatiota tutkittavien ajatusmaailmasta.

Narratiivisessa tutkimuksessa korostetaan tutkittavan äänen kuulumista tarinoiden kautta. Tutkija ei voi muokata tai kertoa tarinoita, hän ainoastaan tulkitsee, analysoi ja ymmärtää niitä. (Heikkinen 2000: 52.) Tutkija saa ikään kuin katsoa kuluttajan silmin, miltä tuote näyttää ja mitä se merkitsee. (Stern ym. 1998: 199).

Tutkimuksen aloituksessa on hyvä ottaa huomioon monet erilaiset tutkimuskysymykset. Tutkimusta voidaan ohjata yhdellä kysymyksellä tai tehdä monta kysymystä, jolloin tutkimusmenetelmä muuttuu helposti haastatteluksi. Tässä tutkimuksessa on oleellista, että tutkittavat ymmärtävät heidän äänensä olevan tärkein. Minä en esitä välikysymyksiä tutkittaville jatkuvasti kesken tarinan kerronnan, vaan ainoastaan siinä tapauksessa, jos heidän tarinansa tukahtuu. Esitän heille edellä mainitut yleiskysymykset ennen tarinan kertomista, jotta he ymmärtäisivät, mitä heidän tulee kuvista kertoa. Tutkijan ei tule liikaa ohjata tarinoiden kulkua. Tarkoituksena on ainoastaan auttaa tarinan kertojaa hahmottamaan millaisesta tarinasta on kyse.

(Riessman 1993: 54–56.) Suurimmalle osalle haastateltavista ei tarvinnut esittää yhtään peruskysymystä tarinan kerronnan aikana. Kun vastaajat alkoivat kertoa tarinaa, olivat ne hyvin seikkaperäisiä ja mielikuvituksellisia.

Selitin tutkittavilleni tapaamisen alkaessa, mistä heidän pitää kertoa ja miten. Tarinat kerrottiin näyttämistäni kuvista. Kehotin vastaajia kertomaan tarinan, jolla olisi juoni tai joka tulisi olla yhteneväistä kerrontaa. Annoin tutkittaville mahdollisuuden lisäkysymyksiin ennen tarinoiden kertomisen aloittamista, jotta heille on ehdottoman selvää, mitä heidän tulee tehdä. (Riessman 1993: 54–56.) Suurin osa vastaajista ymmärsi, mitä heidän pitää tehdä, eikä heidän tarvinnut kysyä lisäkysymyksiä. Melkein kaikki tarinat etenivät juonellisesti, mutta osa kertojista kertoi toisen kuvan jälkeen taas ensimmäisestä, koska heille tuli mieleen siihen liittyvää asiaa myöhemmässä vaiheessa.

Narratiiviseen tutkimukseen kuuluu, ettei minulla ollut mitään strukturoituja haastattelukysymyksiä, ainoastaan yleiskysymykset apuna. Tutkittavien tuli ainoastaan kertoa siitä, mitä he näkevät kuvassa ja siinä olevassa ihmisessä. Selvittää tuli myös se, ettei tutkimuksessa ole oikeita tai vääriä tarinoita, vaan kaikenlaiset tarinat ovat hyviä. Tärkeintä on, että kertomuksessa tulee esiin kertojan omia ajatuksia, eikä muilta lainattuja. (Riessman 1993: 54–56.)

Narratiiveja kerätessä on ensisijaisen tärkeää nauhoittaa ja litteroida kerrotut tarinat Tässä tutkimuksessa kerätään tarinat suullisessa muodossa, ja ne tullaan nauhoittamaan sekä litteroimaan jälkikäteen, jotta aineistoa pystyisi analysoimaan ja järjestämään loogisesti. Missään nimessä ei voida olettaa tutkijan muistavan tarinoita ulkoa. (Riessman 1993: 56.) Jokainen litteroitu tarina on numeroitu. Olen numeroinut tarinat siihen järjestykseen, missä olen haastattelut tehnyt. Käytän tätä liitteessä 1. näkyvää numerointia, kun esitän tarinoiden sitaatteja.

Litteroinnin jälkeen tein merkintöjä liuskoihin lukiessani niitä. Kun tarinat on litteroitu, ne pitää järjestää, jotta niitä voidaan analysoida. On tärkeää, että tarinoiden kertojan oma ilmaisu säilytetään, eikä muuteta sitä omaan suuhun sopivammalle kielelle. Tarkoituksena on nimenomaan tutkia kertojan suuhun sopivaa tarinaa. (Vilkkonen 1997: 104–105.) Aloitin aineiston analysoinnin yleiskysymysten mukaisesti jaottelemalla eli kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten. Näin sain tarinat alustavaan järjestykseen ja niitä oli helpompi lukea ja pohtia. Ne jäsenyivät näin mielessäni paremmin. Pidin mielessäni tutkimusongelman, johon pyrin aineistoa keräämään ja vastauksia löytämään.

Riessmanin (1993: 60) mukaan ei kannata luoda mitään tarkkoja asetelmia ennen kuin on litteroinut aineiston ja saanut selville, mitä kertojat ovat halunneet tarinoillaan viestiä.

Analysoin ja peilaan tarinoita esiyymmärryksen avulla, eli käytän apuna teoriaa, joka on esitelty työn aluksi. Tarkoituksena on analysoida empirian ja työn teorian avulla nuorista luksuskuluttajista erilaisia kuluttajakuvia. Aineistosta muodostetaan koodauksen avulla yksinkertaistettuja kognitiivisia karttoja. Niiden avulla analysoin tarinoita syvällisemmin. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1995: 164–165.) Käytän aineiston analysoinnissa apuna teoriassa esiteltyä lukua 2.2. Luksuskuluttamisen ominaisuudet. Analysoin käsitekarttojen avulla tarinoista nousevia käyttäjäkuvia symbolisen-, emotionaalisen- sekä huomiota herättävän kuluttamisen kautta. Aineistosta nousi näitä kuluttamisen ominaisuuksia, joten kerätty aineisto tukee teoriaa.

3.2. Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena narratiiveihin pohjautuen, kuten edellä on jo mainittu. En aio kertoa tutkittaville etukäteen, mitä haen tarinoilla, jotta se ei vaikuttaisi kertomusten luonteeseen. Tutkittavat saavat tietää, että tutkimus koskee nuoria, mutta he eivät tiedä, että tutkin nimenomaan nuorten luksustuotteiden kuluttamista. Toisessa kuvaparissa henkilö on pukeutunut tavallisiin massakulutustuotteisiin ostaessaan merkitöntä käsilaukkua. (Katso liite 3.) Toinen kuvapari esittää luksuskuluttajaa, jolla on merkkitaakki, jonka merkki ei näy, joten se toimii piilomerkityksenä kuvassa. (Katso Liite 2.) Tässä kuvaparissa ostetaan luksusmerkinen käsilaukku, jossa merkki näkyy varsin selvästi. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tutkittavat huomaavat ja tunnistavat merkin luksukseksi. Tästä syystä kaikki haastateltavat ovat luonteeltaan sellaisia, jotka ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita merkkituotteista ja nimenomaan luksustuotteista. Tämän olen varmistanut sillä, että olen ottanut haastateltavien taustoista ja tyylistä selvää etukäteen heidän lähipiiriltään.

Suurin osa haastatteluista tehtiin yksilöhaastatteluina, mutta kaksi haastateltavaa halusi ottaa kaverinsa mukaan haastattelutilanteeseen. Ne tarinat, joita kuuntelemassa oli kaveri, olivat lyhyempiä, ja jouduin useaan otteeseen esittämään yleiskysymyksiä tarinan kehittelyn avuksi. Ne haastattelut, joissa tutkittava saapui paikalle yksin, olivat syvällisempiä, ja haastateltava paneutui tarinan kerrontaan paljon paremmin. Kaikki

tarinat olivat kuitenkin hyviä niiden pituudesta tai lyhydestä huolimatta. Tutkittavat kertoivat oleelliset asiat ilman apua.

Laadullisessa tutkimuksessa on vaikea määritellä etukäteen tutkittavien määrää, joten käytän tutkimuksessani kylläntymisen periaatetta, jolloin materiaalia on riittävästi, kun tutkimuksen kannalta uutta relevanttia tietoa ei enää tule. (Eskola & Suoranta 2000: 62.) Tutkimuksen aineisto koostuu 13 nuoren kertomasta tarinasta, jotka pohjautuvat näyttämiini kuviin. (Katso liite 1.) Tutkittavien ikähaarukka on 15–21-vuotta, ja heistä kaksi on poikia ja 11 tyttöä. Tutkittavat valitaan sen perusteella, käyttävätkö he luksustuotteita ja tietävätkö he niistä. Pysin tutkimaan juuri niitä nuoria, jotka käyttävät luksustuotteita, jotta tutkisin oikeata kohderyhmää. Kaikki tutkittavani tunnistivat merkin ja olivat varsin tietoisia merkin luksusimagosta.

Neljälle nuorelle näytin kuvaparin massatuotteen ostosta ja yhdeksälle nuorelle luksustuotteen ostosta. Kenellekään tutkittavista en näyttänyt molempia kuvapareja, kaikki kertoivat ainoastaan toisesta kuvaparista. Tein jaottelun siksi, että massatuotteen kuvapari toimii ainoastaan vertailuaineistona tutkiessani luksustuotekuvaparista syntyneitä tarinoita. Näin pystyn analysoimaan ja vertailemaan, mitkä ominaisuudet ja merkitykset liitetään nimenomaan luksustuotteisiin.

Tutkittavat itse nimesivät tarinansa ja päättivät kertomuksensa sisällöstä. Tarkoituksena oli kertoa kuvissa olevista tuotteista sekä ihmisestä ja kuvailla hänen piirteitään sekä kertoa kuvien tapahtumat. Keräsin kaikki tarinat suullisesti ja nauhoitin kaikki kertomukset. Tärkeää oli, että tutkittavat kertoivat omin sanoin, mitä näkevät kuvaparissa. Tarinat kestivät 10 minuutista 20 minuuttiin, ja litteroinnit olivat kahdesta kahdeksaan liuskaa pitkiä. Yksi massatuotekuvista kerrottu tarina kesti yli tunnin, mutta muut tarinat olivat lyhyempiä.

Kuvat on pyritty tekemään mahdollisimman realistisiksi, jotta vastaajat pystyisivät samaistumaan kuvan henkilöön. Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna haastateltavalle mieluisassa paikassa lukuun ottamatta kahta haastattelua, joissa tutkittavalla oli mukanaan kaveri. Kerroin haastateltaville, että tilanteen nauhoittaminen on välttämätöntä, jotta pystyisin haastattelua jälkikäteen analysoimaan. En tehnyt siitä suurta numeroa, vaan käyttäydyin ikään kuin nauhoitus olisi itsestäänselvyys. Haastattelupaikasta ja nauhoituksesta tulee sopia haastateltavan kanssa etukäteen, jotta ne ovat hänelle mieluisat, kuten Eskola ja Suoranta (2000: 89) kirjassaan opastavat.

Vaikka verbaalisella kielellä on tärkein tehtävä ajatuksen muille esittämisessä, säilyttämisessä ja kommunikoinnissa, on tutkimusten mukaan kaksi kolmasosaa kaikesta informaatiosta visuaalista. Nyt, kun eletään kuvan ja visuaalisen median aikakautta, on edellä oleva väite uskottavaakin, kun viestinnästä tehdään koko ajan visuaalisempaa esimerkiksi kamerapuhelinten tai videoneuvotteluiden kautta. Kuluttajien täydellisemmän ymmärtämisen saavuttamiseksi näköaistiin ja visuaalisuuteen perustuvat metodit ovat herättäneet kiinnostusta myös kuluttaja-, kulutus- ja markkinointitutkijoiden keskuudessa. (Zaltman 1997.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kuvamateriaalia haastattelumateriaalin visualisoimiseen. Tarkoituksena oli taata, että kaikki haastateltavat olivat samassa asemassa alkaessaan kertoa tarinaa. Persoonallisuus ja elämäntyyli vaikuttavat siihen, miten tutkittavat kuvasarjaa tulkitsevat ja mitä he siinä näkevät. Pysin tutkimuksellani ottamaan selvää, mitä ajatuksia kuvasarja nuorissa herättää ja mitä pystyn näistä ajatuksista tulkitsemaan. (Anttila 1996: 240.)

Kuten videomateriaalin kuvaus, voi myös valokuvaus tapahtua eri tavoin. Kuvaus voi olla todellisen tilanteen mukaan tapahtuvaa, jota ei ole suunniteltu ennakkoon. Tilannekuvauksella ei tässä tapauksessa olisi saatu kahta vertailukelpoista kuvasarjaa, koska eri kauppoissa olisi luultavasti ollut eri ihmiset ostamassa laukkaa. Suunniteltu kuvaus toteutetaan ennakkoon laaditun suunnitelman mukaisesti. Otokset ja kohteet on valittu etukäteen, kuten on tehty tässä tutkimuksessa vertailukelpoisuuden aikaansaamiseksi. (Anttila 1996: 240.)

Kuvaparit on toteutettu mahdollisimman realistisella tavalla, jotta ne kuvaisivat todenmukaisesti laukun ostamisen tapahtumaa. Toinen kuvapari on otettu Helsingissä luksus-liikkeessä, jonka sisustus ja tuotteet kuvaavat erinomaisesti luksus-elämäntyyliä. Kuvasin tyttöä, joka on normaalin nuoren näköinen, ei mitenkään erityisen persoonallinen, mutta ei myöskään ihan huomaamaton. Toinen kuvapari, joka kuvasi merkittömän laukun ostamista, kuvattiin Seppälässä, joka edustaa enemmän massatuotteiden kategoriaa. Kuvasarjat pyrittiin ottamaan mahdollisimman vertauskelpoisesti, eli molemmissa kuvasarjoissa esiintyi sama kuluttaja. Kuvissa tutkittiin ensin laukkaa, jonka jälkeen se ostettiin. Kaikki haastateltavat ymmärsivät, mitä kuvasarjoissa tapahtui. Yksi tutkittavista sijoitti ensimmäisen ja toisen kuvan eri päiville, mutta muut vastaajat pitivät kuvasarjaa saman tilanteen eri ajankohtina. Molemmissa kuvasarjoissa esiintyi sama nuori kuluttaja, mutta hänen vaatteensa olivat erilaiset eri kuvasarjoissa. Merkittömän laukun kuvasarjassa hänellä oli päällään siistit

farkut sekä siisti takki, joka olisi voinut olla merkitön tai merkkituote. Luksuskuvasarjassa nuorella kuluttajalla oli päällään näyttävämpi luksus-merkinen takki sekä siistit farkut. (Katso liite 1 ja 2.)

3.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Narratiivinen tutkimus tavoittelee laadullista, henkilöiden ilmaisuista tulkittua tietoa käsityksistä. Ilmaisut tulkitaan asiayhteyksiään vasten. Tulkinnassa pyrin pikemminkin aineiston syvyyteen kuin sen laajuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrä on usein hyvin pieni. Narratiivinen tutkimus ei voi tavoitella tilastollista yleistettävyyttä, vaan tulosten yleisyyttä eli sitä, että käsityksiä käsitellään teoreettisella, universaalien käsitteiden tasolla. Tutkimustuloksilla pyritään saavuttamaan teoreettista yleisyyttä, ne eivät vain kuvaa, mutta myös selittävät ilmiötä ja käsityksiä. (Syrjälä ym. 1995: 152–153.)

Narratiivisen tutkimuksessa joudutaan kysymään, mikä on tämän tyyppisen tutkimuksen totuudellisuus, luotettavuus ja pätevyys. Reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa sen toistettavuutta ei voida muotoilla reliabiliteettiongelmaksi. Laadullisen tutkimuksen toisto ei välttämättä tuottaisi tismalleen samanlaisia tuloksia. Narratiiveja tulkitaan subjektiivisesti tutkijan oman kokemustaustansa siivilöimänä. Tuloksiin vaikuttaa se, miten kokenut tutkija on tai millainen kokemustausta hänellä on. Tietysti pyrin tutkimuksessani objektiivisuuteen, mutta laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä, subjektiivinen näkökulmani tulee väistämättä näkymään analyysissa. Jokainen tutkija tutkii aineistoaan ikään kuin omien silmälasiansa läpi, jotka ovat erilaiset muihin verrattuna. (Riessman 1993: 65.) On hyvä muistaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa, että vain yhtä oikeaa tulkintaa ei ole olemassa (Shankar & Elliot & Goulding 2001: 445–446).

Kerätyllä aineistolla on reliabiliteettia silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia tai satunnaiset tekijät eivät ole vaikuttaneet tuloksiin. Aineistoni on luotettava, koska näyttämäni kuvat olivat kaikille tutkittaville samat ja tutkittavien kulutustottumukset olivat samantyyppiset. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee eteen reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen validiteetti eli kuinka hyvin tutkimustulokset ilmaisevat sitä, mitä niiden on tarkoituskin ilmaista. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tulokset vastaavat sitä, miten asiat ovat todellisuudessa. Aineiston johtopäätösten tulee vastata tutkittavan ajatuksia, ja niiden tulee myös olla liitoksissa tutkimuksessa aiemmin

esiteltyyn teoriaan. Haastatteluiden nauhoittaminen voidaan ajatella lisäävän tutkimuksen luotettavuutta, koska näin ollen myös muut voivat analysoida tutkimuksen tuloksia ja vertailla havaintojaan. Tutkijan on selvitettävä tutkimuksen kulku niin, ettei lukijan tarvitse epäillä tutkimuksen reliabiliteettia tai validiteettia. (Grönfors 1982: 173–175; Syrjälä ym. 1996: 152; Heikkinen 2000: 55.) Tutkimalla vastaajien taustatiedot ja kulutukselliset ominaisuudet, pyrin lisäämään tutkimuksen validiteettia, jotta tutkimus kuvaisi mahdollisimman totuudenmukaisesti ilmiön todellista tilaa.

Tässä tutkimuksessa on pyritty antamaan mahdollisimman vapaat kädet tutkittaville kertoa oma tarinansa, jotta tutkimuksen validiteetti säilyisi hyvänä. Koska olin jo ennen haastattelun alkua kertonut tutkittaville yleiset kysymykset, joita apuna käyttäen tarinan juonen keksiminen olisi helpompaa, niiden toistaminen haastattelun keskellä ei tuottanut validiteettiongelmaa.

Haastattelutilanne saattoi joillekin tutkittaville olla vähän jännittävä, vaikka pyrin tekemään siitä niin rennon kuin mahdollista juttelemalla niitä näitä ennen haastattelun alkua. Suurin osa tutkittavista rentoutui kanssani hyvin nopeasti, ja tarinan kertominen ei tuottanut vaikeuksia. Keräsin aineistoni pääasiassa haastattelemalla kutakin henkilöä yksin, mutta kuitenkin kahdella heistä oli mukanaan kaveri. Tutkimuksen luotettavuuteen tällä seikalla on vaikutusta, koska näiden tarinoiden kertojat eivät täysin jaksaneet keskittyä tarinaan kaverin istuessa vieressä. Luotettavuuden lisäämiseksi olisin voinut pyytää ystävää istumaan eri pöytään, jotta tarinan kertoja olisi voinut kertoa tarinansa ilman ylimääräisiä korvia. Tällöin kertomisesta olisi poistunut jännitys ja varautuneisuus.

Koska pyrin tutkimuksessani siihen, etten vaikuttaisi tutkimustuloksiin ja tarinoiden laatuun, en kertonut tutkittaville etukäteen mitä tutkin. En antanut heille mitään vihjeitä siitä, mitä tuloksia haen. Kuten Syrjälä ym. (1995: 153–154) kirjassaan ohjaa tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista, että tutkijan tulee osoittaa se, että haastateltavat ovat ilmaisseet sen, mitä todella ajattelevat. Etteivät ole esimerkiksi kertoneet sitä, mitä ovat otaksuneet tutkijan haluavan heidän kertovan. Tutkija ei saa myöskään innostua liikaa, jotta ei ylitulkitsisi aineistoaan kuvaamaan jotain sellaista, joka ei ole relevanttia tutkimusongelman kannalta.

Aineistosta voi esittää sitaatteja analysoidessaan sitä, mutta liika sitaattien käyttö saattaa vaikuttaa tutkijan laiskuudelta, eivätkä sitaatit välttämättä aukene lukijalle niin helposti sellaisenaan. Jos tutkija esittää sitaatteja aineistosta, ne tulee myös selittää auki ja tulkita

niitä selkeästi, että lukija ymmärtää, mistä tutkija on tulkintansa tehnyt. Tulkinnat tulee myös jollain tavalla liittää tutkimuksen teoriaan, ja kytkökset tulee esittää tavalla, että lukija pystyy ymmärtämään teorian ja aineiston yhteneväisyyden. (Syrjälä ym. 1995: 155.) Olen käyttänyt tässä tutkimuksessa joitain sitaatteja apuna, jotta lukija ymmärtäisi mistä olen tulkintani tehnyt. Näin ollen lukija pystyisi tekemään samoja tulkintoja samasta aineistosta, eikä tulisi siihen johtopäätökseen, että olen tehnyt aineistosta ylitulkintoja. Sitaatit auttavat pitämään lukijan mielenkiintoa yllä ja tukevat tutkimuksen luotettavuutta. Analysoimani asiat nousivat tarinoista. Olen peilannut tutkimustuloksia teoriaan, jotta Syrjälän mukainen teorian ja aineiston yhteneväisyys toteutuisi tutkimuksessani.

Narratiivit eivät välttämättä aina ole todellisuuden peilejä tai tapahtumien tosi tarinoita. Kuvien tulkitsijat muodostivat erilaisia mielikuvia ja tarinoita samoista kuvista. Tarinan sisältö riippuu siitä, kuka sitä on tulkitsemassa. (Riessman 1993: 64.)

Valokuvien ja yleisesti kuvien käyttö liittyy myös tutkimuksen luotettavuuteen. Voidaan kysyä, kuvaako kuvasarja todellisuutta vai antaako se katsojalleen vääränlaisen kuvan manipuloiden todellisuutta? Kuva kertoo katsojalleen paljon, ja siihen liitetyt merkitykset ovat subjektiivisia, minkä vuoksi kuvien tulkinta on mielikuvitukselle tilaa antavaa. Ei luultavasti ole olemassa niin sanottua neutraalia kuvaa, joka olisi olemassa puhtaana faktana ja näyttäytyisi kaikille osapuolille totuudellisena kuvana todellisuudesta. Kuten on jo sanottu aiemmin, saman kuvan pohjalta voidaan kertoa monia erilaisia tarinoita riippuen kuvan kertojasta. (Anttila 1996: 240.) Useat tutkimukseen osallistuneet henkilöt ihmettelivät sitä, miksi kuvassa oleva henkilö oli yksin luksusliikkeessä, eikä ystäviensä kanssa. Heidän mielestään olisi ollut todenmukaisempaa, jos mukana olisi ollut ainakin yksi henkilö. He pyrkivät analysoimaan myös tätä seikkaa.

Tulkinnan luotettavuuden arviointi on myös vaikeaa. Riessman (1993: 66–67) on kirjassaan sitä mieltä, että aineistosta tehty valmis tulkinta tulisi antaa tutkittavien luettavaksi, jotta he pystyisivät arvioimaan, onko heidän sanojaan tulkittu oikein. Tämä menetelmä on kuitenkin hieman kyseenalainen, koska aineistoa tulkittaessa ei tulkinnan kohteena ole pelkästään yksi tarina kerrallaan, vaan tulkintaa tehdään useiden tarinoiden pohjalta. Yhden haastateltavan on vaikea sanoa, onko tutkija tulkinnut tietyissä kohden juurin hänen kertomaansa tarinaa vai jonkun muun. Tutkimukseen osallistujat eivät välttämättä ole samaa mieltä tutkijan tulkinnoista, mutta tässä tuleekin ottaa huomioon, että tutkijalla on oma subjektiivinen näkemys narratiiveista, ja se täytyy erottaa

tutkittavien oikeasta elämästä. Tutkijan on otettava itse vastuu tulkintojensa luotettavuudesta.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös siihen osallistuneet henkilöt. Heistä osa oli vielä lukiossa, osa korkeakoulussa ja osa juuri armeijasta päässeitä. He asuivat kaikki pääkaupunkiseudulla. Suurin osa vastaajista asui vielä kotona. Tämä johtui varmasti siitä, että he olivat kaikki nuoria iältään. Jos tutkimukseni olisi koskenut vanhempaa väestöä, olisivat tulokset luultavasti olleet erilaiset.

Haluan tutkimuksellani lisätä ymmärrystä nuorten lisääntyneen luksustuotteiden käytön taustalla olevista arvoista ja merkityksistä ja näin ollen on tarkoituksenmukaisempaa, että mielipiteet täytyy kerätä sellaisilta henkilöiltä, jotka ovat itse kiinnostuneita luksustuotteista. Tällä tavoin sain luotettavasti kerättyä sellaista tietoa, joka vastaa ilmiön todellista tilaa.

3.4. Nuorten kertomat tarinat

Aikaisemmissa luvuissa on pohdittu luksuskuluttamisen teoriaa ja selvitetty työn tutkimuksen kulku ja vaiheet. Nyt on aika keskittyä tutkimusaineiston analysointiin. Käyn ensin läpi kumpaankin kuvasarjaan liittyvät aineistot eriteltyinä, jonka jälkeen vertaan niitä toisiinsa, jotta saisin nostettua esiin luksustuotteeseen liitettävät merkitykset. Empiirinen osuus etenee tarinoiden yleisestä kuvauksesta paikan sijainnin sekä tapahtumien kuvausten kautta analyttisempaan kulutuksellisten ominaisuuksien esiin nostamiseen luvussa 4. Ensin pyrin luomaan kokonaiskuvan tarinoiden sisällöstä, jotta pystyn syvällisempään analyysiin käyttäjäkuvien luomisen kautta.

3.4.1. Luksustuotekuvaparin tarinat

Luksustuotekuvista kerrotut tarinat syntyivät kaikki melko helposti. Nuoret ovat hyvän mielikuvituksen omaavia ja tuntuivat peilaavan omaa kokemustaustaansa ja tämän päivän trendejä kertomuksiinsa. Kuvassa oleva henkilö luokiteltiin suurimmassa osassa tarinoita opiskelijaksi, luultavasti hänen nuoren ikänsä johdosta. Osa ajatteli, että hän on myös opiskelun ohella töissä, mutta osan mielestä hänellä oli varakas perhetausta, jonka vuoksi hänellä on mahdollisuus hankkia luksustuotteita. Varakkuus liitettiin suomenruotsalaisuuteen. Nimien perusteellakin huomaa, että kuvan henkilö luokiteltiin

suomenruotsalaiseksi. Henkilön sanottiin viidessä tarinassa opiskelevan kauppatieteitä, koska hän arvosti hyvää laatua ja merkkituotteita.

Kuvan henkilölle annettuja nimiä olivat *Sara (2)*, *Nora (4)*, *Emilia (8)* tai *Katri (7)*. Yhdessä tarinassa tytölle annettiin nimeksi *Pii (6)*, joka kuvastaa mielestäni hyvin luksusimagoa erikoisuutensa vuoksi. Tytön vanhempien ajateltiin olevan tyylikkäitä, ja heiltä kuvan henkilö olikin oppinut tyyliinsä käyttää luksustuotteita. Tytön isän ajateltiin pelaavan golfia tai tennistä, ja äiti taas sijoitettiin ajamaan kallista citymaasturia. Vanhemmat tuntuivat auttavan kuvassa olevaa henkilöä taloudellisesti, vaikka osan mielestä hän tienasi omat käyttörahansa, niin vanhemmat tukivat häntä siitä huolimatta. Muutamissa tarinoissa kuvattiin laukun oston olevan tulosta kovasta säästämisestä ja työn teosta. Useimmiten kuitenkin laukun ostamisen oli sponsoroinut vanhemmat. Lähes kaikissa tarinoissa laukun osto oli etukäteen suunniteltu, koska ”*ei nyt tollasta voi ihan tosta vaan ostella*” (13). Ihan mitä tahansa luksusmerkkejä ei myöskään osteta, vaan tämä on ikään kuin ollut henkilön lempimerkki, jonka vuoksi hän siitä on niin haaveillut.

Tapahtumat sijoitettiin useimmiten ulkomaille johtuen osaksi varmasti siitä, että haastattelemani henkilöt tiesivät, ettei luksusmerkkejä myydä kovinkaan laajasti Suomessa. Empiria tukee teoriaa ulkomaille sijoittumisen kohdalla. Teoriassa tuli ilmi, että luksustuotteiden saatavuus on parhainta ulkomailla., jonne matkustetaan varta vasten luksustuotteita hankkimaan. Ulkomailla olon tutkittavat selittivät joko opiskelijavaihdossa olemisella tai työharjoittelulla, mutta ulkomailla oltiin hieman pidempään kuin pelkästään lomamatkalla. Opiskelijavaihdon tai työharjoittelun paikka oli valittu sitä silmällä pitäen, että siellä olisi trendikkäitä liikkeitä ja mahdollisuuksia hankkia luksustuotteita. Tämän vuoksi tapahtumat ehkä sijoitettiin useimmiten joko Lontooseen, Pariisiin tai Italiaan. He kokivat, että nämä paikat ovat ikään kuin muodin mekkoja. Lentokenttä oli myös yksi vaihtoehto tapahtuman areenaksi.

Vastaukset kysymykseen miksi olivat monenlaisia, mutta noudattivat kuitenkin samantyylistä linjaa, jossa tyttö oli muotitietoinen ja seurasi muotilehtiä. Tyttö oli juuri saanut ”*ekan palkan ja se meni vielä viimesen kerran kattomaan kauan haaveilemaansa laukkuja, josko hän sen nyt ostaisi*” (3). Tyttö käytti muutenkin hyvälaatuisia ja kalliita merkkivaatteita, joten hän oli päättänyt ostaa muuhun pukeutumiseensa sopivan laukun. Kavereiden mielipide tuntui olevan tärkeä, varsinkin siinä suhteessa, että kaverit olisivat mahdollisesti hiukan kateellisia laukun ostosta. ”*Maijan kaverit oli ihan sikakateellisiä, ku sil oli niin makee laukku*” (12). Useimmissa tarinoissa henkilö haki ystäviltaan

hyväksyntää ja itsetunnon kohotusta laukun ostamisella. Henkilö ei ollut kovin itsevarma, koska hän tarvitsi oman itsensä jatkeeksi asusteen, jolla korostaa omaa itsetuntoaan pyrkien nostamaan sitä. *”Tyttö ei välttämättä oo kovin itsevarma. Et ehkä yrittää olla, mut yrittää ehkä noil vaateil ja tommosil vähä koristaa sitä”* (8). Henkilö ei missään tarinassa ollut täysin itse kehitelty makuaan, vaan oli katsonut mallia joko ystäviltaan, äidiltään tai lehdistä ja julkisuuden henkilöiltä. Kuvassa oleva henkilö luokiteltiin *”muotia seuraavaksi nuoreksi”* (12), joka pyrki erottautumaan hitusen kalliimmilla ja näyttävämmillä tuotteilla, kuin ystävänsä.

Useimmiten hän oli itsestään huolta pitävä ja ulkonäöstään välittävä nuori nainen, joka halusi, että myös muut huomaisivat hänen trendikkyytensä. Hän mieluummin pukeutui asusteisiin, jotka näyttivät hyvältä kuin tuntuivat hyvältä. Hän ehkä kotioloissa pukeutui hieman rennommin, koska siellä kukaan ei ollut häntä näkemässä. Kodin ulkopuolelle hän ei kuitenkaan koskaan lähtenyt laittamatta itseään huolitellun näköiseksi. *”Jos henkilö menis sellasissa vaatteissa ulos, mitä se oikeesti haluis pitää tai mitä se pitää kotona, ni se ei olis niin uskottava silloin”* (7). Nuorella naisella ei välttämättä kaikki asusteet ollut merkkituotteita, mutta ainakin yksi tuote piti olla luksusta, *”koska kuka tyttö nyt ei haluis jotain yhtä tosi hienoo tavaraa sen elämässä.”* (13).

Lähes kaikki vastaajat ihmettelivät seikkaa, että tyttö oli ostoksilla yksin. Tavallisempaa olisi, jos ostoksilla käytäisi kaverin tai kavereiden kanssa. Tämän seikan perusteella tarinoissa pohdittiin itsevarmuutta, joka tytöllä varmasti oli tässä suhteessa kohdallaan, koska ei tarvinnut ketään antamaan mielipideneuvoja ostoksen suhteen, mutta muuten saattoi kuitenkin olla epävarma, koska tarvitsi luksustuotteita pönkittämään itsevarmuuttaan. *”Tyttö on itsevarma niinku johonki pisteeseen saakka, mut ei tietty voi ihan täysin itsevarma olla, jos tavallaan tarvii jotain tollasta näyttävää”* (13). Tarinoiden perusteella nuoret ovat itsevarmoja, jos pystyvät käyttämään luksustuotteita, koska *”jos ostaa tollasen laukun, ni kyllä pitää olla itsevarma”* (12). Nuoret saattavat silti olla epävarmoja itsestään jollain tasolla, koska täydentävät persoonaansa keinotekoisesti materian avulla.

Kuvan henkilö oli suunnitellut ostoaan etukäteen, kun ei tarvinnut ystävien tukea kertomaan, että laukku oli hyvä. Hän oli mahdollisesti käynyt jo aiemmin katsomassa laukkuja ystäviensä kanssa ja päättänyt silloin, että kunhan hän saa palkan, voi hän käydä laukun ostamassa. Tällä ostokerralla hän ainoastaan tarkasti, että laukku varmasti oli sisältä kunnossa, koska noin hienossa laukussa ei ollut niin väliä, oliko siellä riittävästi taskuja tai muita toimintoja, *”et ei nois nyt mitää älyttömii toimintoi*

oo” (2). Tärkeintä oli sen ulkoinen näyttävyyys. *”Hän tutkii tossa vähä sisältä niinku, että se varmasti on kunnossa”* (8). Yhdessä tarinassa kerrottiin, että kuvat olivat eri päiviltä, joka tukee tuotteen oston suunnitelmallisuutta. Hän oli siis ensin käynyt katsomassa laukkua ja tullut seuraavana päivänä ostamaan sen.

Yksin olo merkitsi joissain tarinoissa sitä, että tytölle oli paljon tärkeämpää *”muoti ja muu tommonen trendeily, ku joku kaverit”* (2). Laukkuhan oli *”ehdottomasti tommonen trendipellelaukku”* (2).. Kalliilla luksuslaukulla pyritään myös luomaan menestyneen, korkeasti koulutetun ihmisen imago. Toisaalta taas tänä päivänä luksuslaukun kantaminen ei välttämättä merkitsekään muuta, kuin että henkilö haluaa pysyä muodissa pinnalla, ja hänellä on mahdollisesti ollut varaa ainoastaan tuohon yhteen kalliiseen asusteeseen. *”Must tuntuu, etä nykyihmiset on sillee, et ku näkee jollain niinku jonku merkkilaukun, ni okei, tol on just ollu varaa tohon yhteen, mut enää ei ajatella, et toi on rikas”* (12) Vaikka muiden asusteiden ei tarvitse olla luksusta, pitäisi tyylin kuitenkin olla yhteneväinen, *”sopusoinnussa muiden asusteiden kanssa”* (12), eikä *”tuulipuvut”* (12) tai verkkarit sovi hienon laukun kanssa.

Tutkittavat ajattelevat sellaisen nuoren olevan varakas, jolla on useampi merkkituote. Jos hän kantaa ainoastaan yhtä merkkilaukkua ja muut asusteet näyttäisivät olevan massatuotteita, luokitellaan hänet tavalliseksi nuoreksi, joka pyrkii olemaan trendikäs. Vanhemmat ihmiset, joilla on luksustuotteita, luokitellaan arvokkaiksi ja varakkaiksi. Tarinassa 13 mietittiin sitäkin, jos kuvassa olisi vanhempi rouva, niin tuotemerkki tarkoittaisi hänelle ihan eri asioita, kuin nuorelle. Luksuksen imago on hieman muuttunut ajan kuluessa. *”Jos vanhempi rouva nähdään kulkevan luksustuotteissa, hänet luokitellaan heti varakkaaksi, mutta nuorten kohdalla se ei mene ihan niin. Nuoret voi käyttää jotain yhtä luksustuotetta, vaikka ei ookaan rikkaita”* (13). Luksustuotteet ovat nuorison keskuudessa nousseet trendiksi, ja jopa yksi luksustuote riittää. *”Eihän kaiken nyt tarvi ollakaan niin hienoo”* (13).

Laatu kulkee luksusmerkin kanssa käsi kädessä. Tarinoissa pidettiin sitä itsestäänselvyytenä, että näin kallis laukku on ehdottomasti laadukas, vaikka tyttö ei sitä laadun vuoksi ostakaan. Hän ostaa sen lähes pelkästään merkin vuoksi, jonka takia merkin täytyykin olla nähtävissä selkeästi, kuten se on kuvan laukussa. *”Merkki vaikuttaa enemmän, ku laatu”* (7). Näin kallista laukkua ei osteta pelkästään siksi, että se on kiva, vaan se ostetaan suurimmaksi osaksi sen vuoksi, että se on oikeaa merkkiä ja luksusta. Luksusta tekee laukusta se, että se on kallis ja se on vaikeasti saatavilla. Sitä on lähdettävä hakemaan ulkomailta asti. Luksusta on myös se, että laukun saadakseen

nuoren täytyy säästää ja tehdä töitä. Tietysti osa nuorista on varakkaasta perheestä lähtöisin, joten on ikään kuin ”*tottunuki ostaa tollasii kalliimpia*” (8).

Tarinoista kävi ilmi, että kuvassa oleva tyttö pukeutuu naisellisen hienostuneesti ja pyrkii tekemään vaikutuksen muihin ihmisiin tällä tavalla. Hän yrittää olla uskottava muiden silmissä. Hän haluaa näyttää muille, että hänellä on varaa ostaa kallis laukku. Ulkoinen olemus rakennetaan sellaiseksi, millainen haluaisi olla, jotta saadaan luotua muille ihmisille haluttu kuva itsestä.

Tarinoiden nimeäminen tuntui olevan melko hankalaa vastaajille. Pienen mietinnän jälkeen otsikkoja kuitenkin syntyi, ja ne kuvasivat tarinoita osuvasti. Tarinoiden nimet olivat; *Kvalitatiivista shoppailua, Ensimmäinen palkka, Laukkuostoksilla, Tyttö salaisissa tehtävissä, Rakkautta Pariisissa, Emilia ostamassa laukkaa, Window Shopping, Marja löytää unelmiensa laukun, josta hän on pitkään haaveillut sekä Olipa kerran Maija*. Otsikot kuvastavat luksustuotteeseen liitettyjä ominaisuuksia oikein hyvin. Esimerkiksi *Kvalitatiivista shoppailua*, joka kuvastaa sitä, miksi luksustuotteita ostetaan ja mitä ominaisuuksia luksustuotteessa arvostetaan. Luksustuotteiden käyttäjät etsivät merkin lisäksi laatua. Laatu ja kallis merkki kulkevat käsi kädessä, ja laadun oletetaan olevan itsestänselvyys luksustuotteessa. Tarinan kertoja huokaili laukun hintaa, joka ”*maksaa jotai pari tonniä tommonen laukku*”. Näin kalliilla hinnalla täytyy hänen mielestään saada laadukas laukku merkin lisäksi. Tässä tarinassa päähenkilö Sara on varakkaasta perheestä kotoisin, ja myös vanhemmat ovat luksuskuluttajia. Päähenkilö onkin juuri vanhemmiltaan oppinut arvostamaan ylellisyystuotteita. Sara on lähtenyt opiskelijavaihtoon ulkomaille ”*johonki hienoon Pariisi-kaupunkiin*”. Päähenkilö haluaa laukun ostolla arvostusta ja ihailua muilta ihmisiltä, ja hän arvostaa materiaa enemmän kuin ystäviä.

Tarina nimeltään *Ensimmäinen palkka* kertoo opiskelija-Hannasta, joka on ollut työharjoittelussa ulkomailla ja on palaamassa kotiin. Hän ostaa luksuslaukkunsa lentokentältä paluumatkalla, koska on säästänyt harjoittelurahoistaan laukkaa varten. Tarinan nimi kuvastaa koko harjoittelusta saatuja palkkoja, koska tämä oli ensimmäinen työpaikka, josta hän on saanut palkkaa. Hanna käyttää muodikkaita ja laadukkaita vaatteita ja ”*sil on vähä semmonen omalaatunen tyylä, mistä haluaa pitää kii, eikä sulautua massaan*”. Tarinan *Laukkuostoksilla* päähenkilö Nora on tyyliältään samanlainen kuin Hanna. Hän haluaa pitää kiinni omasta tyylistään sulautumatta kuitenkaan massaan. Nora ei voi halustaan huolimatta kuitenkaan ostaa laukkaa, koska se olikin kalliimpi, mitä hän oli arvellut ”*katselee niitä hintoja ja sitten tota huomaa,*

että se onki niin kallis, ettei voikaan sitä ostaa". Tapahtumat sijoittuvat Pariisiin tai Lontooseen, jossa hän on hienossa laukkukaupassa. Hän olisi halunnut merkkilaukulla osoittaa muille, että tuntee merkit ja muodin *"haluaa näyttää muille, et hei mul on tämmönen merkkilaukku"*.

Tyttö salaisissa tehtävissä sekä *Rakkautta Pariisissa*, kuvasivat hyvin mielikuvituksellisesti kuvan henkilön elämää ulkomailla, jossa hän oli peitetehtävissä kuvataksaan aidon laukun avustaakseen jäljentäjiä kopioimaan siitä mahdollisimman aidon näköisiä väärennöksiä. Ollessaan ulkomailla hän kuitenkin rakastui silmittömästi ja halusi käyttää luksusmerkkituotteita tehdäkseen vaikutuksen rakastettuunsa.

Tarinan, *Emilia on ostamassa laukkaa*, päähenkilö on varakkaasta perheestä lähtöisin ja on äitinsä jalanjäljillä, kun haluaa luksuslaukun. Hän pyrkii olemaan samanlainen kuin äitinsä, jota arvostetaan ja joka on erittäin tyylikäs. Luksustuotteilla on merkitystä niiden huomiota herättävyyden takia. Jos ei muut huomaisi hänellä olevan ylellisiä merkkituotteita, ei niillä olisi hänelle itselleenkaan mitään arvoa.

Window shopping oli toinen tarina, jossa laukkaa ei lopulta ostettukaan, vaan henkilö tyytyi ostamaan jotain pienempää. Vaikka hän tyytyi pienempään rahatilanteensa vuoksi, piti sen kuitenkin olla samaa merkkiä kuin kuvassa oleva laukku. Tarina kuvastaa sitä, ettei sillä ole merkitystä, onko se suurta vai pientä, kunhan se on oikea brändi. Suuren laukun osto olisi tarkoittanut sitä, että se ostettaisiin vain muita varten, mutta pienemmän tuotteen, esimerkiksi korvakorujen, ostaminen merkitsisi ostajalle itselleen luksusta. Tarinan päähenkilö Elinan perhe on varakas, mutta nyt hän on muuttanut pois kotoaan, joten hänen on säästettävä itse saadakseen luksustuotteita.

Marja löytää unelmiensa laukun, josta hän on pitkään haaveillut, kuvaa sitä tilannetta, kun nuori on keskituloisesta perheestä kotoisin, ja hänen täytyy ensin säästää ja haaveilla laukusta, ennen kuin voi sen ostaa. Tarinan Marja *"ei tuhlaile, vaan on päättänyt etukäteen, mitä ostaa ja ostaa vaan sen"*. Hän haluaa ostaa tuotteen sen vuoksi, *"et ihmiset kattoo et vautsi onpa hieno ja ajattelee, et oiski aika varakas"*. Samoin ajattelee päähenkilö tarinassa *Olipa kerran Maija*, jossa Maija haluaa luksuslaukun, koska kaverit olisivat hänelle *"sikäkateellisii"*. Hän seuraa muotia ja ajattelee itse, että *"vähä mä oon cooli ja mä oon rikas"*, toivoen, että muutkin ajattelisivat niin.

Laukun oston suunnittelu ja haaveilu tuli esiin monissa tarinoissa hyvin selkeästi. Merkkituotteeseen liitettiin julkisuuden henkilöitä, jotka esiintyvät lehtien palstoilla tarinoissa; *Kvalitatiivista shoppailua, Laukkuostoksilla, Window Shopping, Olipa kerran Maija* sekä *Marja löytää unelmiensa laukun, josta hän on pitkään haaveillut*. Lehdissä esiintyvien henkilöiden ominaisuuksia ja luksusimagoa pyrittiin tarinoissa liittämään itseen käyttämällä samanlaisia asusteita.

3.4.2. Massatuotekuvista kerrotut tarinat

Kuten luksustuotekuvista kerrotut tarinat, niin myös massatuotekuvista kerrotut tarinat syntyivät helposti. Vastaajilta ei puuttunut mielikuvitusta kuvaillessaan tätä kuvaparia. Monet vastaajista pohtivat sitä, ettei tuotteessa näy minkään merkin logoa. Yhdessä tarinassa kuvan laukku miellettiin väärennökseksi, koska se ei näyttänyt kovin laadukkaalta, eikä siinä ollut mitään vihjettä tuotemerkistä. Yhdessä tarinassa mietittiin tuotteen aitous-jäljennös -teemaa. Luksustuotekuvien tuote miellettiin aidoksi tuotteeksi kaikissa tarinoissa.

Tyttö nimettiin suomalaisin tavanomaisin tytön nimin massatuotekuvaparin tarinoissa. Nimet olivat Anna, Tanja, Eeva ja Minna. Myös tämä tyttö luokiteltiin opiskelijaksi, kuten toisessakin kuvaparissa. Kuvan tyttö tulee keskituloisesta perheestä, johon kuuluu useampi sisarus. Hänen elämässään ihmissuhteet ovat tärkeitä, mutta hänellä ei yleensä ollut poikaystävää. Tarinoiden päähenkilö ei erityisemmin tykkää ”*shoppailla*”, koska ”*hän ei oo ihan semmonen shoppailutyppi*” (9). Hän on tullut tuohon kauppaan ohimennen, ei varmastikaan siitä syystä, että olisi varta vasten lähtenyt kauppoille. Tarinoiden päähenkilö tarvitsee laukun ja ostaa sen ainoastaan siitä syystä. Hän valitsee ensimmäisen vaihtoehdon, koska haluaa päästä tilanteesta mahdollisimman pian pois. Tätä tapahtumaa kuvaillaan tarinassa; *Heräteostoksilla*.

Laukkuostos on tehtävä, koska vanha on jo kulunut. ”*Mä luulen, et toi tyttö on semmonen ihminen, joka ostaa jotain uutta vasta, kun edellinen on mennyt rikki tai jotenki liian kulunut*” (9). Kuvan tyttö ei missään tarinassa haaveillut laukun ostamisesta. Hän ei halua olla mitenkään erityisen näyttävä, vaan valitsee kohtuullisen yksinkertaisen laukun, jonka avulla hän sulautuu massaan. ”*Toi tyttö on aika valtavirtaa eikä hirveesti erotu massasta*” (11). Siitä syystä hän on juuri mennyt liikkeeseen, jossa on paljon samankaltaisia laukkuja. Liike, jossa hän on, kuvailtiin ”*hennesiksi*” (9) tai ”*muuksi ei niin hirveen kalliiksi kaupaksi*” (11). Liike sijaitsee kuitenkin Suomessa

ja jossain suuressa kaupungissa kuten Helsingissä, Tampereella, Turussa tai Jyväskylässä.

Kuvan tyttö ei seuraa viimeisintä muotia, mutta ei kuitenkaan ole täysin tyylitajuton. *”Tää tyttö vaikuttaa siltä, ettei se seuraa muotia tai ihan pintamuotia, et on pikemminki vähä sellanen jälkijunan tyyppi, et sil on joku haju eli ei missään nimessä tyylitön”* (11). Sen verran hän seuraa lehtiä, että tietää jotain muodista, ehkä ostaakin tämän laukun pyrkiäkseen hieman muodikkaammaksi laukussa olevien solkien avulla. *”Eeva tykkää tommosta pienistä yksityiskohdista, ja haluaa tollasia koristeita, mutta ei liian huomiota herättävistä”* (9). Se olisi hieman erilaista, mitä hänellä on aikaisemmin ollut. Hän ei tykkää hössötyksestä ja kiireestä, ja hän menee mieluiten ostoksille yksin. Hänelle on tärkeämpää, että asusteet tuntuvat hyviltä kuin että ne pelkästään näyttävät hyviltä. *”Eevalle on tärkeämpää se, että vaatteet on mukavia kuin se, että ne näyttää hyvälle”* (9). Hän ei missään nimessä osta laukkuja sitä varten, että voisi sillä tehdä vaikutuksen muihin. Hän ostaa sen omia tarpeitaan ajatellen, ehkä juhlia varten tai siksi, että vanha laukku ei enää ole siisti.

Hinta on yksi syy, miksi tyttö ostaa juuri tämän laukun. Laukku ei saa olla kallis, vaan juuri sopivan hintainen, mieluummin halpa kuin kallis. *”Eevalle on tärkeätä, että laukku ei ole hirveän kallis, mut sen täytyy kuitenkin olla ihan hyvännäköinen”* (9). Merkit eivät ole hänelle tärkeitä, koska hänellä ei ole päällään merkkivaatteita, eikä laukussa näy minkään merkin logoja. *”Merkit ei oo Eevalle mitenkään tärkeitä, hän haluaa ostaa tuotteita, joista hän pitää”* (9). Hän on melko epävarma ostoksia tehdessään, mutta haluaa silti tehdä ne yksin, ehkä juuri sen takia. Hän ei halua, että kukaan tulee arvostelemaan häntä. Yleensä hän ei katso pukeutumisen mallia muilta, mutta ehkä tällä kertaa *”hän on nähnyt jollain kivan näköisellä tyyppillä ton tapasen laukun ja hän haluais näyttää ehkä vähän samalta kuin se joku toinen tyyppi”* (9). Sen takia hän on melko epävarman oloinen laukun ostamisesta, *”koska laukku ei ole oikein hänen tyylisensä”* (9). Laukku ei edusta hänelle hänen omaa persoonallisuuttaan, vaan pikemminkin massaa, johon sulautua. Hän ostaisi laukun ainoastaan siitä syystä, että se on kivan näköinen. *”Tämä laukku ei kerro tytölle mitään, että se olisi hänen oma persoonansa, voisinkin ehkä sanoa, että se on sitä jollekin muulle, mutta se on kuitenkin kivan näköinen”* (5).

Tarinoiden mukaan päähenkilölle on paljon tärkeämpää kuitenkin se, mitä ihmiset ajattelevat hänestä itsestään, kuin mitä he ajattelevat hänen ulkonäöstään. Tärkeämpää on antaa ympäristölle sellainen kuva itsestä, että on mukava, ystävällinen ja kiltti kuin

rahanahne ja materialisti. Hän pyrkii olemaan aito ihminen ja hakee ystävikseen myös samanlaisia aitoja ihmisiä. ”Eeva etsii ystävikseen aitoja ihmisiä ja sellainen toivois itsekin olevansa” (9).

Tarinoiden nimet olivat *Ostosreissu Helsinkiin*, *Eevan epävarmuus*, *Huijausta humpuukin ohella* ja *Heräteostoksilla*. *Eevan epävarmuus* -tarinassa kerrottiin siitä, kuinka tyttö on ostamassa laukkua itselleen entisen ollessa jo kulunut. Hän on katsonut mallia joltain ystävältään ja haluaa nyt ostaa samanlaisen laukun, mutta se ei tunnukaan kaupassa oikein omalta eikä kuvaa hänen persoonaansa. Hänen on hyvin vaikea tehdä päätöksiä laukun ostamisen suhteen, koska laukku on hieman erilainen kuin hänen muu tyylinsä. Hän haluaisi sulautua massaansa, mutta tämä laukku saattaa mahdollisesti solkiensa ansiosta olla turhan huomiota herättävä.

Ostosreissu Helsinkiin, *Huijausta humpuukin ohella* sekä *Heräteostoksilla* käsittelevät laukun ostamista ikään kuin heräteostoksena. Laukku ei missään tarinassa ole kovin laadukas, vaikka tyttö yrittää tutkia sitä kuvassa. *Ostosreissu Helsinkiin* kertoo Annasta, joka opiskelee Kauppakorkeakoulussa ja käyttää aika paljon ”omia tyylejä” pukeutumisessaan. Anna on lähtenyt laukkuostoksille, koska tarvitsee uuden laukun sukujuhlia varten. Anna ei ole kovin muotitietoinen, mutta vähän kuitenkin seuraa muotia. Tarinan lopussa laukku ostetaan, ja päähenkilö ei ole varma, onko ostokseensa tyytyväinen.

Tarinassa *Huijausta humpuukin ohella* mietitään laukun aitoutta ja todetaan se lopulta väärennökseksi, joka on silti melko hintava. Laukun ostoa tulee päähenkilö, Tanja, hieman katumaan, koska laukku ei ollutkaan niin tyylikäs ja hieno kuin hän oli kuvitellut. Hän kaipaisi ehkä hieman huomiota uudella laukullaan, mutta ei missään nimessä kovin paljon. Tanja on ”liikkeellä Helsingissä”. Hän ajattelee laukun oston olevan trendikästä, jonka vuoksi hän on itsekin lähtenyt laukkuostoksille. Päähenkilö muistelee tarinassa ystäväänsä, joka oli ostanut Louis Vuitton-merkkisen laukun. Hän olisi itsekin halunnut samanlaisen, mutta hänellä ei siihen ole varaa, joten hän joutuu tyytymään huonompilaatuiseen ja halvempaan laukkuun.

Heräteostoksien päähenkilö Minna ei seuraa kovin paljon muotia, vaan on pikemminkin aika ”konservatiivinen ja tällänen perinteinen, jos niin voi sanoa”. Minnalla on ”aika semmoset perinteiset arvot ja perhe ja ystävät tärkeitä”. Hän haluaa ostaa laukun, joka on edullinen ja käytännöllinen. Halvan hinnan takia Minna kyselee laukusta myyjältä,

koska epäilee laukun kestävyyttä ja laadukkuutta. Minna ei tällä hetkellä opiskele, koska pitää välivuotta opinnoistaan.

3.4.3 Tarinoiden vertailua

Mitä nämä tarinat sitten kertovat nuorten luksuskuluttamisesta? Niissä kävi ilmi hyvin samankaltaisia asioita, joita olin jo teoriassa käsitellyt. Tarinat massatuotteesta erosivat selkeästi luksustuotteesta kerrotuista tarinoista. Niissä oli joitakin samankaltaisuuksia, joiden voidaan olettaa johtuvan kuvassa olevan henkilön henkilökohtaisista ominaisuuksista, ilmeistä ja laukun ostamisesta itsestään. Esimerkiksi tytön hymyilyä kuvailtiin molemmissa tarinoissa. Luksustuotekuvasarjassa hänellä oli hymyilevämmät ilmeet kuin massatuotekuvasarjassa. Molemmissa tarinoissa kävi myös ilmi, että laukku on naisille ikään kuin itseilmaisun väline. *”Laukku on just semmonen, mitä naiset kantaa mukanaan ja mihin kiinnitetään hirveesti huomioo”* (2). Laukkuun panostetaan sen vuoksi, että se on osa asukokonaisuutta. Laukulla voidaan täydentää tyyliä. Se, millaisen laukun kuvan tyttö ostaa eri kuvapareissa, vaikutti oleellisesti laukun oston syvempiin merkityksiin.

Taulukossa 2 on tiivistetysti lueteltu eroavaisuudet ja yhtäläisyydet massatuote- ja luksustuote-tarinoiden välillä. Niissä oli joitain yhtäläisyyksiä, mutta ne olivat suurimmaksi osaksi hyvin erilaisia. Niistä erottui selvästi, mikä oli massatuotteesta ja mikä luksustuotteesta kerrottua tarinaa. Tätä testasin myös ulkopuolisella lukijalla pyytämällä häntä lukemaan kaikki tarinat ja jaottelemaan ne merkittömän laukun ja merkkilaukun ostamisen mukaan. Hän erotti selvästi lukemistaan tarinoista, kumman laukun ostamisesta oli kyse. Lukija ei ollut nähnyt kuvasarjoja.

Taulukko 2: Tarinoiden vertailua.

OMINAISUUS	LUKSUSTUOTE	MASSATUOTE
Päähenkilö	Emilia, Elina, Marja, Maija, Sara, Hanna, Nora, Pii, Katri	Tanja, Anna, Minna, Eeva
Päähenkilön ominaisuudet	Hieman itsekeskeinen, ei kovin itsevarma, ystävällinen, kiltti, luokittelee muita ihmisiä ulkonäön perusteella	Ystävällinen, kiltti, ei luokittele muita ihmisiä ulkonäön perusteella
Tarinan juoni	Romanssi, komedia, ironia	tragedia
Tarinan näyttämö	Pariisi, Lontoo, Italia, Saksa	Helsinki, Tampere, Turku, Jyväskylä, Oulu
Päähenkilön elämäntilanne	Opiskelija, (ja/tai) työelämässä	Opiskelija
Laukun oston syy	Halu, haaveen täyttymys, massasta erottuminen, vaikutuksen teko muihin	Tarve, vanha rikki, massaan sulautuminen
Miten laukku ostettiin	Etukäteen suunnitellen	Heräteostoksena
Päähenkilön ystävät	Samantyylisiä, melko paljon kavereita, hyvin vähän läheisiä ystäviä	Samantyylisiä, paljon kavereita, vähän läheisiä ystäviä,
Harrastukset	Baletti, huilun soitto, aerobick, laulaminen, golf, tennis	Lenkkeily, yleisurheilu, kavereiden kanssa oleminen

Molempien kuvaparien tarinoissa pyydettiin vastaajia antamaan tarinan henkilölle nimi. Luksustarinoissa nimet olivat hyvin suomenruotsalaisia, ja massatarinoissa nimet kuvastivat tavallista suomalaista nuorta. Luksustuotteeseen liitettiin varakkuutta ja varakkuuteen suomenruotsalaisuutta. Nimien erikoisuus luksustuotetarinoissa kertoo ylellisten tuotteiden omistajiin liitettävän erilaisuutta ja arvokkuutta jopa nimiä myöden. Massatuotteeseen taas ei varakkuutta liitetty, vaan suomalaiset nimet kuvastivat keskiluokkaista väestöä, mikä tuli ilmi massatuotekuvien tarinoissa. ”*Tytön nimi on Tanja ja hän on ihan tavallinen tytötä tekevä nuori Helsingin Kilosta*” (5).

Tyttö luokiteltiin molempien kuvaparien tarinoissa kiltin näköiseksi ja ystävälliseksi ihmiseksi. Tämän vuoksi luksustuotteesta kertovissa tarinoissa tutkittavat jäivät pohtimaan, arvostaakohan henkilö materiaa ja taloudellista hyvinvointia, kun hän

kuitenkin näyttää niin mukavalta. Yksi vastaajista sanoikin hyvin; ”*Muuten mä voisin sanoo, et tän asetelman ja ympäristön perusteella, et arvostaa rahaa ja pelkän ulkonäön perusteella vois kuvitella et arvostaa aika paljon semmosta materiaa ja tommosta. Mut sitte, ku on jotenki niin kivan näkönen ja hymyilevä, et ei oo sellanen ilkeen näkönen.. et se niinku ehkä kaikkii ihmissuhteita ja onnellisuutta ja muuta arvostaa elämässä.*” (8). Vastaajien mielestä siinä oli hieman ristiriitaa, että tyttö oli ostamassa luksuslaukkua, joka edustaa varakkuutta ja itsekeskeisyyttä, mutta oli kuitenkin mukavan näköinen. He eivät päässeet selville, oliko hän itsekeskeinen vai ei. Tarinoiden perusteella luksustuotteen omistajaan liitetään itsekeskeisyyttä, eritoten tässä, kun henkilö on ostoksilla yksin. Tarinoiden kertojat luokittelevat luksustuotteen omistajan yksinäiseksi, ilkeäksi ja itsekkääksi, joka arvostaa omistamiaan tavaroita enemmän kuin ystäviään. Kuvan tyttö ei missään nimessä halunnut muita häiritsemään omaa ”*shoppailuaan*”. Hän itse tietää mitä haluaa, eikä tarvitse muiden neuvoja avukseen. Mieluummin tyttö ottaa vastaan kehuja ja positiivisia kommentteja laukustaan sitten, kun se on jo hänen omansa.

Massatuotekuvaparin tyttö luokiteltiin yksimielisesti mukavaksi, kiltiksi ja ystävälliseksi tytöksi. Massatuotteen osto sopii tarinoiden mukaan mukavalle tytölle, joka ei pyri tekemään vaikutusta muihin laukullaan. Hän pikemminkin mietti laukun ulkonäön olevan jopa ehkä liian monimutkainen hänen yksinkertaiseen ja melko huomaamattomaan tyyliinsä. Hän ei missään nimessä halunnut herättää erityistä huomiota muissa ihmisissä ostamallaan laukulla tai ylipäätään ulkonäöllään. Hän halusi ostaa laukun, jotta sulautuisi mahdollisimman hyvin massaansa. Luksustuotteen ostaja taas on hieman tärkeilevä ja arvostaa kyllä laatua, mutta ei missään nimessä halua sulautua massaansa, vaan nimenomaan erottua sieltä edukseen mahdollisimman hyvin. Sen vuoksi laukussa pitää olla Chanelin logo isolla ja näkyvillä. Kyseessä on kaiken lisäksi mitä luultavimmin ”*hänen lempimerkinsä*” (13), jonka vuoksi hän on kyseisessä liikkeessä.

Luksustuotteen ostaja lokeroi muut ihmiset heidän pukeutumisensa ja ulkonäkönsä perusteella ja ”*niinku leimaa niille heti jonku logon otsaa, ku näkee ne*” (2). Tämän vuoksi hänen täytyy myös itse panostaa ulkonäkönsä, jotta pääsee muiden silmissä oikeaan ”*lokeroon*”. Hänen mielestään ulkonäkö ja ulkokuori on kaiken lähtökohta. Sillä tehdään vaikutus muihin ihmisiin ja luodaan oma imago.

Molemmissa tarinoissa annettiin kuvan tytölle harrastuksia, ja ne erosivat kyllä melko lailla toisistaan. Luksustuote-tytön harrastuksiin kuului esimerkiksi baletti, huilun soitto,

aerobick, laulaminen, golf ja tennis. Massatuote-tytön harrastuksiin taas kuului lenkkeily, yleisurheilu ja kavereiden kanssa oleminen. Massatuote-kuvien tytöllä oli paljon arkipäiväisempiä harrastuksia, joita hän mielellään harrasti joko yksin tai kavereiden kanssa. Monessa tarinassa päähenkilö pääasiassa vietti aikaa ystäviensä kanssa. Luksuslaukun omistaja oli harrastuksiaan myöten hienostunut. ”*Mä veikkaan, et toi niinku tietsä harrastais jotain tanssii tai balettineininkii. Jotain semmost hienostunutta lajii*”(2). Tärkeämpää oli näyttää hyvälle ja harrastaa sellaisia lajeja, jotka vaikuttavat hänen imagoonsa kuin oleilla kavereiden kanssa.

Massatuotteen omistajan perhetausta oli hyvin tavallinen ja keskituloinen, ei missään nimessä köyhä, mutta ei rikaskaan. Hänen keskituloisessa perheessään ei ollut totuttu yllellisyyteen lapsesta saakka. Joskus täytyy tehdä töitä sen eteen, että saa haluamansa. Kerrotuissa tarinoissa tytön ei kuitenkaan ollut tarvinnut erikseen tehdä töitä tai säästää sitä varten, että sai punaisen merkittömän laukun. Se ei ollut niin kallis, että siitä olisi pitänyt haaveilla etukäteen tai erityisesti varata rahaa sitä varten. Tarinoiden mukaan nuorten mielestä on sallittavaa, että joskus tekee heräteostoksena jotain vähän halvempaa, joka ei kuluta taloudellista varallisuutta erikoisemmin.

Luksustuotteen omistaja taas oli kotoisin hyvin usein keskimääräistä varakkaammasta perheestä, joiksi luokiteltiin useasti suomenruotsalaiset perheet. Heidän perheissään myös vanhemmat olivat luksuskuluttajia, joilta tyttö oli katsonut mallia. Hän oli ikään kuin ”*tottunu kulkemaan luksustuotteissa*” (8). Hän oli lapsesta saakka omistanut luksustuotteita, koska vanhemmat olivat niitä hänelle hankkineet. Vaikka hän olikin saanut elää yllisyydessä jo lapsesta saakka, oli hänen nyt kuitenkin myös itse aloitettava panostamaan niiden hankkimiseen. Joissain tarinoissa kuvan tyttö oli työssä opiskelujen ohella, jotta pystyisi hankkimaan arvokkaita merkkituotteita ja säilyttämään näin tyyliänsä. Merkittömän laukun omistajalla oli perheessään sisaruksia, kun taas luksustuotteesta kerrotuissa tarinoissa ei sisaruksien olemassaolosta kerrottu lainkaan. Se kertoo ehkä siitä, että yksi lapsi saa perheessään mahdollisesti enemmän huomiota ja yllisyyttä elämässään kuin monilapsisen perheen lapset. Rikkaan perheen nuoren ei tarvinnut ajatella muita sisaruksiaan halutessaan luksustuotteita, kun keskiluokkaisen perheen lapsi osasi paremmin ajatella hankintojensa vaikutuksia muuhun perheeseen.

Narratiivisessa tutkimuksessa tarinat voidaan luokitella niiden juonen perusteella. Myös näissä tarinoissa esiintyi erilaisia juonia. Shankar, Elliot ja Goulding (2001: 433) jaottelevat artikkelissaan narratiiviset juonet perinteisesti komediaksi, romanssiksi, tragediaksi sekä ironiaksi. Romanttiset juonet sisältävät yleensä useita juonenkäänteitä,

jossa päähenkilö joutuu monien vaikeiden valintojen eteen läpikäyden sekä voittoja että tappioita matkan varrella. Romanttisen juonen piirteitä esiintyi luksustuotteen oston yhteydessä. Useimmissa tarinoissa päähenkilö on ulkomailla seikkailemassa joko työn tai opiskelun puitteissa tai sitten hän on kokemassa ikimuistoista ensirakkauttaan, joka oli osasyynä laukun hankkimiselle. Luksustuotteen ostaminen loi myös komediamaisia juonen kääntyilyä, jossa pidettiin hauskaa ulkomailla ja unohdettiin opiskelun arki kotimaassa. Hänen hymyilevistä ilmeistään päätellen hän ”*keskustelee ton myyjän kanssa ja joo se myyjä yrittää viel hänelle myydä jotain muitaki juttuja. jotain koruja tost vitriinistä, mut hän ei oikein oo innostunut siitä*” (13). Asiakas tyytyy hankkimaan ainoastaan etukäteen suunnitellun laukun. Hän ei ole suinkaan ”*tuhlaamaan lähtenyt*” (13), vaan selkeästi hankkimaan tätä tiettyä laukkua.

Ironiamaista juonta jäljittelee tarina, jossa hieman vähätellen kerrotaan ”*trendipellestä*” (2), joka ei välitä ystävistä, vaan hänelle on kaikki kaikessa raha ja materiaallinen omaisuus. Hän on kaupassa yksin nimenomaan siitä syystä, että hänelle ystävät eivät ole niin tärkeitä kuin laukun ostaminen. Myös hänen niin sanotut ystävänsä ovat samanlaisia materialisteja, joille on tärkeintä ulkonäkö ja kaikki siihen liittyvä. Heillä ei ole kumppaneita, ja jos jossain elämäntilanteessa on ollut, niin kumppani on ollut hyvin edustuskelpoinen.

Massatuotteesta kerrotuista tarinoista välittyi tragediamaiset juonen käänteet. Niissä tarinan päähenkilö oli hyvin epävarma ostoksistaan, ja hyvin todennäköisesti tuli katumaan ostostaan jälkikäteen. Päähenkilö epäili ostoksen tarpeellisuutta ja itselleen sopivuutta jo ostopäätöstä tehdessään. Hänellä oli ajatuksena muuttaa hieman tyyliään laukun avulla siinä kuitenkaan onnistumatta. Laukun osto vain lisäsi hänen epävarmuuttaan, koska hän ei tuntenut itseään mukavaksi laukku olallaan. Tarinoista välittyi selkeästi virheelliset päätökset ja katumus.

Tarinoiden näyttämö jakaantui selvästi massatuote- ja luksustuotetarinoiden välillä. Massatuote ostettiin poikkeuksetta Suomesta ja nimenomaan Helsingistä, kun taas luksustuotetta lähdettiin varta vasten hakemaan ulkomailta. Maa, johon lähdettiin työharjoitteluun tai vaihtoon, valittiin sen mukaan, missä olisi trendikkäitä liikkeitä ja mistä muoti oli kotoisin. Maat olivat perinteisiä muodin mekkoja kuten Ranska (Pariisi), Englanti (Lontoo) sekä Italia. Näiden maiden imagoon kuuluu muodikkuus ja tyylikkyys.

Päähenkilön elämäntilanne sijoitettiin molemmissa tarinoissa opiskeluaikaan johtuen suurelta osin kuvassa olevan tytön nuoresta iästä. Massatuotteesta kerrottaessa nuori tyttö oli ainoastaan opiskelija, mutta osa luksustuotteen ostajista työskenteli opiskelujen ohella. Välivuotta pidettiin myös muutamissa tarinoissa, syynä rahan säästäminen. Luksustuotetta ostaessa tarvittiin ylimääräistä rahaa, vaikka vanhemmat avustivat taloudellisesti, ei se kaikissa tapauksissa silti riittänyt ylellisyyksien hankkimiseen. Tarinoiden kertojat olivat hyvin selvillä kyseisen tuotteen oikeasta hinnasta, ja vaikka se olikin todella korkea (useampi tuhat euroa), oli se heidän mielestään kannattava sijoitus. Laukun osto oli ikään kuin palkintona kovasta työstä. Se tuntuikin paljon isommalta saavutukselta niille, jotka olivat omalla työllään laukun hankkineet kuin niille, jotka olivat vanhempien avustuksella laukun omistajia. Ylellisyyttä oli nimenomaan se, että tiesi laukun hinnan ja arvosti sitä sen hankalan saatavuuden ja ainutlaatuisuuden vuoksi.

Lienee yleistä, että haastattelemini nuorten ikäluokassa (15-21v.) läheisiä ystäviä on vain muutama, mutta etäisemmäksi luokiteltuja kavereita on paljon. Tämä tuli ilmi myös kerätyissä tarinoissa. Molempien tarinoiden päähenkilöllä oli ainoastaan muutama tai ehkä vain yksi erittäin läheinen ystävä, mutta kavereita oli kuitenkin paljon tai melko paljon. Tarinat erosivat siinä mielessä toisistaan, että massatuotteen kohdalla päähenkilöllä oli useita kavereita ja kaveripiiri oli laaja, kun taas luksustuotteen kohdalla ystäviä oli pari eikä kaveripiirikään kovin laaja ollut.

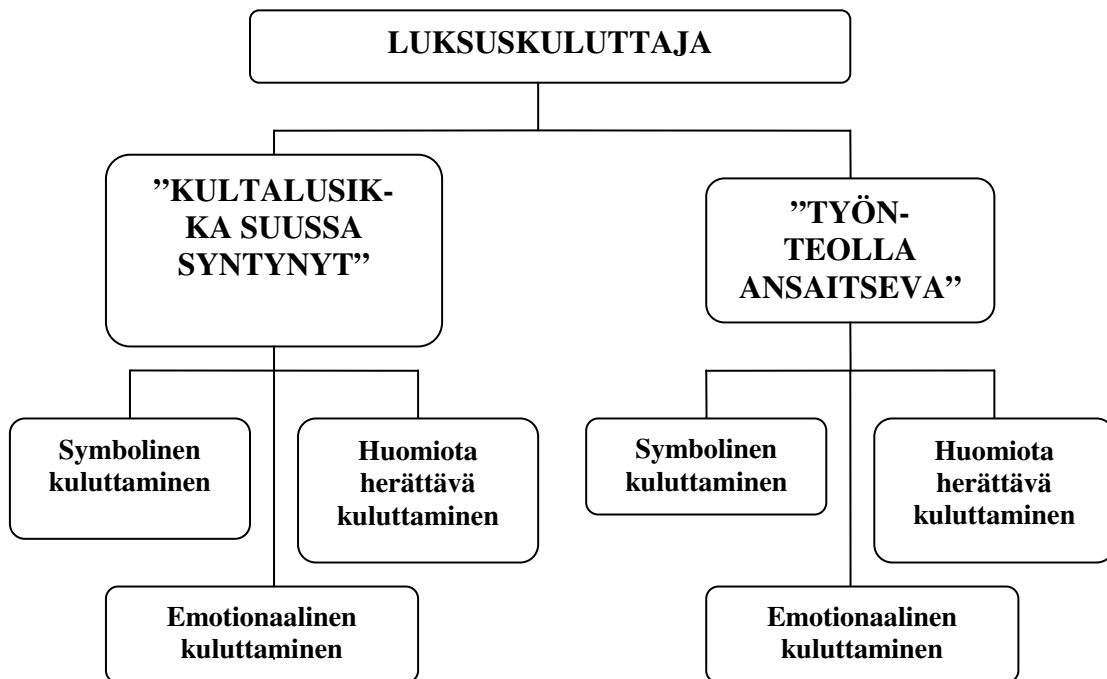
Luksustuotekuvaparin tarinoista löytyy teoriassa esiteltyjä symbolisen-, emotionaalisen- sekä huomiota herättävän kuluttamisen piirteitä. Seuraavassa luvussa rakennetaan nuorista luksuskuluttajista käyttäjäkuvia peilaten aineistoa aikaisemmin työssä esiteltyyn teoriaan.

4. NUORTEN LUKSUSKULUTTAJIEN KÄYTTÄJÄKUVAT

Aikaisemmin työssä on käyty läpi luksuskuluttamisen teoriaa ja aukaistu yleisluontoisemmin empiirisen osan tarinoita lukijalle. Analysoin luksustuotetarinoita oman tulkinnan avulla ja analysoin tarinoita syvällisemmin käyttäjäkuvien kautta. Tarkastelen tarinoita poikittain, jotta saisin tulkinnan avulla luotua erilaisia käyttäjäkuvia. Poikittain tarkastelulla tarkoitan sitä, että analysoin kaikkia tarinoita yhdessä. En muodosta käyttäjäkuvia yksittäisten tarinoiden pohjalta, vaan luon käyttäjäkuvia kaikkien tarinoiden sisällöstä. En tarkastele tässä lainkaan massatuotetarinoita, koska ne olivat apuna ainoastaan tarinoiden vertailussa ja luksustuotteeseen liitettyjen ominaisuuksien esiin nostamisessa.

Tarinoista nousi esiin kahdenlaisen taustan omaavia nuoria, varakkaan tai keskiluokkaisen perheen lapsia. He joko saivat taloudellista apua vanhemmiltaan tai olivat itse työskennelleet ja tienanneet rahansa, jolla luksustuote ostettiin. Tarinat olivat jakautuneet kahdenlaisiksi melko selkeästi, ja osassa pohdittiin, kumpaan ryhmään kuvassa oleva tyttö kuuluu. *”Täs on just kaks semmost puolta et joko on just semmosest varakkaast perheestä, missä kaikki on ollu periaattees ilmasta hänelle tai sit hän seuraa muotia, mutta ei oo varaa siihen muuta ku silloin ku on säästäny kauan aikaa.”*(10).

Varakkaan perheen nuoria kutsun tässä ”Kultalusikka suussa syntyneiksi”. He ovat syntyneet varakkaaseen elämään, eikä heidän ole tarvinnut tehdä töitä luksustuotteiden saamiseksi. Analysoin myös keskiluokkaisen perhetaustan omaavia nuoria kuluttajia, joita kutsun ”Työnteolla ansaitseviksi”. Heidän on ollut välttämätöntä työskennellä saadakseen ylellisiä tuotteita. Kuviossa 1 näkyy analysoinnin kaavio.



Kuvio 1: Nuori luksuskuluttaja.

4.1. ”Kultalusikka suussa syntynyt”

”Kultalusikka suussa syntyneet” nuoret olivat mahdollisesti suomenruotsalaisia, koska suomenruotsalaisuuteen liitetään varakkuus hyvin vahvasti tarinoiden perusteella. ”Kultalusikka suussa syntynyt” nuori asui yleensä vielä kotona ja oli mahdollisesti töissä. Taloudellista avustusta hän sai runsaasti kotoa vanhemmiltaan, joten työn teko opiskelujen ohella oli lähes ainoastaan *”omaks iloks”* (8). Työtä ei olisi tarvinnut tehdä sen vuoksi, että pystyisi ostamaan tavaroita itselleen, vanhemmat kyllä avustivat nuorta luksuskuluttajaa. Nuoren vanhemmat olivat myös luksuskuluttajia, joten nuori oli oppinut pienestä pitäen laadukkaisiin ja arvokkaisiin tuotteisiin. Hirveän paljon *”halpaa kertakäyttökamaa”* (2) ei tämä nuori hankkinut itselleen. Hän on *”tottunu tän tyyliisii vaatteisii ja tavaroihin”* (8). Syynä siis luksustuotteiden hankintaan on totumus ja se, että arvostaa hyvää laatua ja tyylikkyyttä.

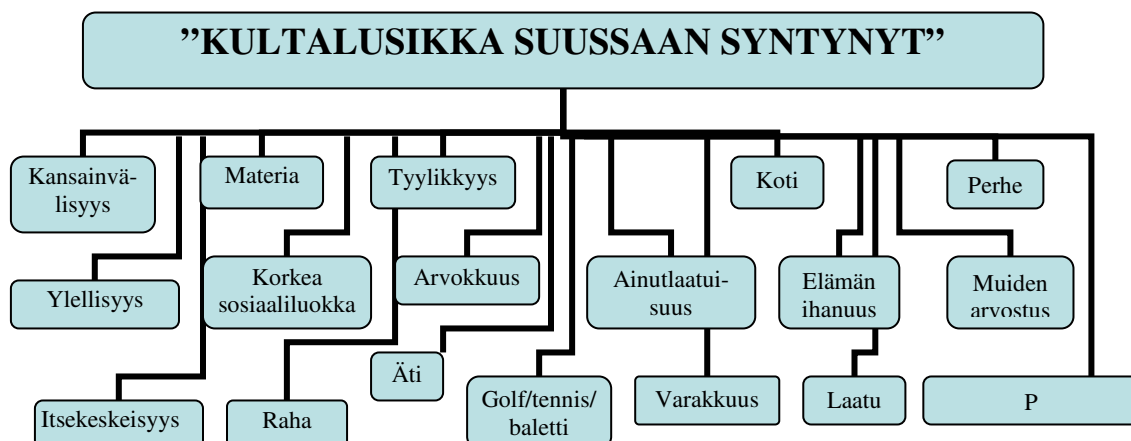
”Kultalusikka suussa syntynyt” on hedonistinen sekä tuhlaava nuori, koska hänellä on mahdollisuuksia kuluttaa ja nauttia kuluttamisesta sydämensä kyllyydestä. Ainakaan hänelle ei ole taloudellisia esteitä siihen. Hän nauttii suunnattomasti kauniista tuotteista

ja siitä, että hän näyttää hyvälle. Minna Autio (2004: 392–3939) kuvaa artikkelissaan hedonistista nuorta nautiskelijaksi, joka kuluttaa rahojaan ilman itsehillintää nauttien vain suunnattomasti siitä, että hänellä on mahdollisuus tehdä niin.

Tuhlaava nuori kuluttaa Aution nuorista kuluttajista tehdyn tutkimuksen mukaan rahansa huolettomasti kaikkeen, mikä näyttää hänestä kivalta. Rahalla ei ole näille nuorille kovinkaan suurta arvoa. He eivät ole oppineet arvostamaan sitä. Heille se on ainoastaan väline saada kaikkea hienoa. Rahaa kuluu suunnattomasti vaatteisiin, hemmotteluihin ja harrastuksiin, mutta ei välttämättömyyshyödykkeisiin kuten ruokaan tai koulukirjoihin. Tämä nuori kuluttajaryhmä keskittyy nautinnolliseen kuluttamiseen, ei järkipärisiin ostoksiin. (Autio 2004: 393–394.)

4.1.1. Luksustuotteiden merkitys ”Kultalusikka suussa syntyneelle”

Varakas perhetausta luo nuorelle kuluttajalle oman leimansa tarinoiden kertojien suussa. Hänet leimattiin hieman itsekeskeiseksi ja itsekkääksi omaa etuaan ajavaksi kuluttajaksi. Tälle nuorelle luksustuote symbolisoi esimerkiksi varakkuutta, rahaa ja materiaa, kuten kuviossa 2 näkyy. Nämä olivat asioita, jotka olivat nuorelle hyvin tärkeitä ja kuuluivat hänen elämäänsä saumattomasti. ”Kultalusikka suussa syntynyt” sijoitettiin asumaan vielä kotiin, koska hän oli niin tottunut kaikenlaiseen ylellisyyteen, ettei uskaltanut vielä lähteä kokeilemaan siipiään kodin ulkopuolelle. Hän oli hemmoteltu ja totutettu tarinoiden kertojien mielestä ylelliseen elämäntyyliin. Tämän kaltainen nuori ei osaa arvostaa elämän pieniä saavutuksia, koska kaikki on ollut hänelle niin helppoa. Hänelle ei tunnu merkitsevän luksustuotteen saaminen kovin suurelta saavutukselta, koska se on hänelle melko arkipäiväistä. ”*Ku onhan äidillääki ollu ja pienenäki on ollu kato kaikkii, et sen takii on tavallaa tottunuki ostaa tollasia..*”(8). ”Kultalusikka suussa syntyneellä” on enemmän kuin yksi luksustuote. Hänellä saattaa olla jopa kokonainen asukokonaisuus kallista merkkiä.



Kuvio 2: ”Kultalusikka suussa syntyneelle” luksus symbolisoi näitä asioita.

Ylellinen elämäntyyli symbolisoi tälle nuorelle elämän ihanuutta ja tyylikkyyttä ja muiden ihailevia katseita. ”Hän haluais, et muut ihmiset sais hänets semmosen kuvan, et on varaa ja et on niinku kaikki asiat hyvin vaikkei välttämättä kaikki olisikaan niin hyvin” (10). ”Kultalusikka suussa syntynyt” nuori pyrkii ulkokuorellaan näyttämään kaiken olevan hyvin ja elämän hymyilevän, vaikkei niin olisikaan. Kaikkein tärkeintä nuorelle luksuskuluttajalle on se, että näyttää ulospäin nauttivan elämästään ja varakkuudestaan.

Laatua hän arvostaa erityisen paljon, mutta on tottunut siihen, että luksusmerkkiin kuuluu automaattisesti hyvä laatu. Hän ei juuri osta tavaroita itselleen edullisten ketjujen myymälöistä. Hän pyrkii erilaistamaan itsensä massasta jo sillä, että käy ainoastaan pienissä putiikeissa, joissa myydään ainutlaatuista luksustavaraa. Näissä putiikeissa hän kävi tarinoiden mukaan joko yksin tai sitten samantyylisten ystäviensä kanssa. Hän ei tarvitse muiden mielipiteitä tai arvostelua, hän luottaa omaan arvostelukykyynsä, mitä tulee pukeutumiseen.

Tämä nuori luksuskuluttaja haluaa ehdottomasti, että luksustuotteisiin liitetyt ominaisuudet liitetään myös häneen. Symbolinen kuluttaminen sopii hyvin tämän tyyppin kuluttajalle. Tuotteeseen liitetyt ominaisuudet symbolisoivat monia asioita hänen silmissään. Hänen äitinsä ja perheensä ovat käyttäneet luksustuotteita, ja hän on heiltä oppinsa saanutkin. Äiti on aina ollut niin tyylikäs ja arvokkaan näköinen, että siihen

tulisi myös jälkikasvun pyrkiä. Kotoa opitut tavat ja merkitykset kiinnittyvät myös lapsiin ja heidän kuluttamiseensa. Ellei tämä nuori olisi kotoa oppinut ylellisyyden kuluttamista, ei hän välttämättä olisi sellaiseen ryhtynyt omin päin.

Luksuskuluttamiseen liitetään myös tiettyjä harrastuksia, kuten golf, tennis sekä baletti. ”Kultalusikka suussa syntynyt” nuori harrastaa laulamista tai ”*jotain muuta hienostunutta lajii*” (2). Myös perheen muut jäsenet harrastavat näitä hienostuneita rikkaiden kuluttajien lajeja. Harrastuksetkin symbolisoivat luksuselämäntyyliä samoin kuin ulkoinen olemus. Ylellistä elämäntyyliä symbolisoivat myös monet mahdollisuudet elämässä. Mitä varakkaampi tausta, sitä suuremmat mahdollisuudet toteuttaa itseään kulutuksellisesti. Ulkonäkö on hyvin usein persoonan määrittelijä, ainakin näin uskoo ”Kultalusikka suussa syntynyt” ja panostaa tämän vuoksi ulkonäkönsä suureellisesti. Tyyli-taju on hänelle kaikki kaikessa, ja siitä hän ei halua tinkiä.

”Kultalusikka suussa syntyneelle” perhe on hyvin tärkeä, koska häntä kannustetaan ja avustetaan monessa tilanteessa. Vanhemmat haluavat parasta lapselleen ja ovat valmiita antamaan taloudellista apua, vaikka nuori käyttäisikin rahansa turhuuteen. Turhuus massakuluttajan mielestä ei välttämättä ole turhuutta luksuskuluttajan näkökulmasta. Perhe on nuorelle elämän lähtökohta. Äiti on luonut esikuvan nuorelle, joka opettelee omaa tyyliään. Hän haluaa jäljitellä äitinsä muodin tajuja, jotta saisi samanlaista arvostusta osakseen.

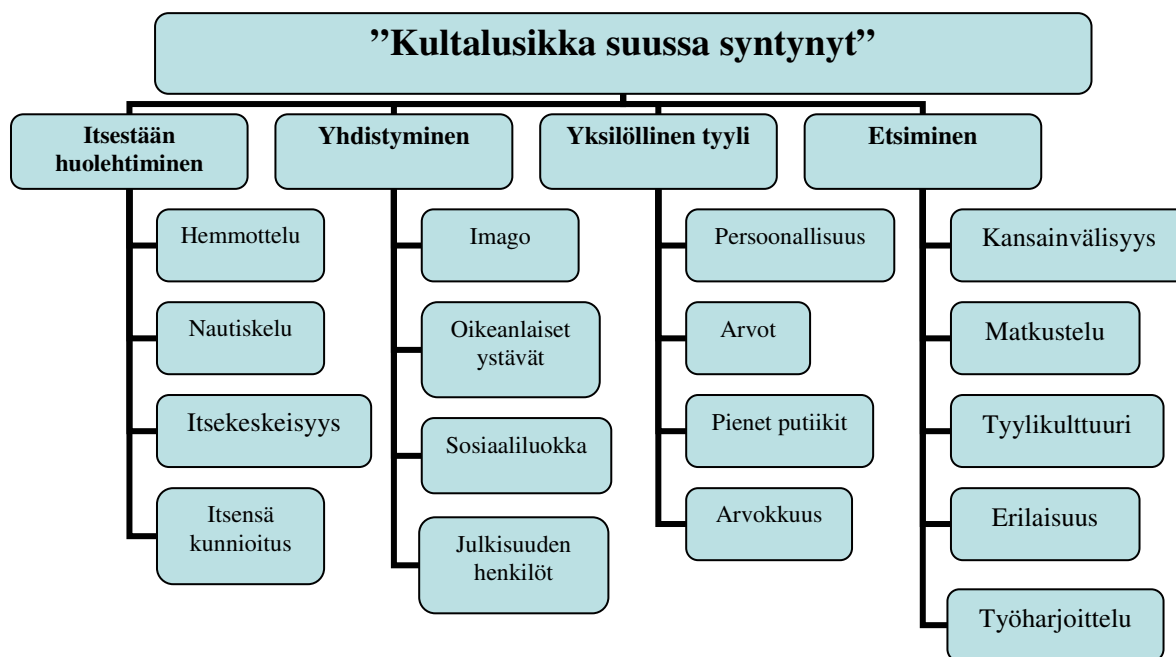
Imago on tärkeä asia koko nuoren perheelle. Ulospäin täytyy näyttää varakkaalta ja menestyksekkäältä. Tarinoissa painotetaan, että sosiaaliluokka, johon on päästy, on myös säilytettävä. Ystävät saattavat olla hieman pinnallisia, mutta kuuluvat ehdottomasti samaan luksuksen seurapiiriin. Ystävien kesken saattaa esiintyä kilpailua kulutuksen kautta.

Symbolinen kuluttaja haluaa kuluttamiseensa myös kansainvälisyyttä luksusmerkkien avulla. Hyvin usein luksustuotteita on vaikea saada Suomesta, joten on lähdettävä ulkomaille hakemaan tyyliin sopiva asuste tai muu tuote. Ulkomailta osataan pukeutua, ja sitä pukeutumisen tyylikkyyttä on hyvä tuoda myös Suomeen. Etenkin muodin mekoista, kuten Pariisista, Lontoosta tai Milano, voidaan saada trendikkäitä pukeutumisvinkkejä. Ulkomaille lähdetään valiten sellainen kohdema, josta luksustuotteita on mahdollista saada. ”Kultalusikka suussa syntynyt” saattaa ostaa luksustuotteita myös heräteostoksena, koska hänellä on siihen mahdollisuus. Siinä vaiheessa, kun tämä nuori joutuu muuttamaan omilleen, saattaa hän kokea karun

todellisuuden, jossa hänen on itse tehtävä töitä ylellisen elämäntyyliinsä eteen. Hän kyllä arvostaa koulutusta, mutta työnteko on hänelle vielä vierasta.

4.1.2. ”Kultalusikka suussa syntyneen” emotionaalinen kuluttaminen

”Kultalusikka suussa syntyneellä” on varakas perhetausta, ja hän kuluttaa luksustuotteita emotionaaliselta pohjalta. Aikaisemmin teoriassa käsiteltiin emotionaalista kuluttamista neljän emotionaalisen tilan kautta (*Itsestään huolehtiminen, Yhdistyminen, Yksilöllinen tyyli ja Etsiminen*). Analysoin tässä ”Kultalusikka suussa syntyneitä” näiden samojen tilojen avulla, jotta saan esiin merkittävät tunteisiin liittyvät merkitykset käyttäen luksustuotteita. Tilat ja niiden emotionaaliset piirteet näkyvät kuviossa 3.



Kuvio 3: ”Kultalusikka suussa syntyneen” tunteilla kuluttaminen.

Itsestään huolehtiminen on ”Kultalusikka suussa syntyneelle” jokapäiväistä ja kuuluu hänen elämäänsä saumattomasti. Hän ei voisi kuvitellakaan elävänsä niin, ettei ottaisi huomioon omia tarpeitaan ja hemmottelisi itseään luksustuotteilla melko useastikin. Tässä voidaan miettiä sitä, tuntuuko hemmottelu kuitenkin niin hyvältä, kun se tapahtuu usein ja liian helposti? Se on ehkä enemmänkin elämäntapa, johon nuori on

tottunut pienestä pitäen. Äidin kanssa on lapsesta saakka käyty kasvohoidoissa, manikyypeissä ja ostettu kalliita merkkituotteita. Pitäähän itsestään pitää huolta. Ylellisyys on ”Kultalusikka suussa syntyneelle” niin arkipäiväistä, että sen hohto on hieman hiipunut. Hän ei kuitenkaan osaa kuvitellakaan elämäänsä ilman näitä itsestään huolehtimisen keinoja. Hän on tottunut niihin ja jopa tuntee tarvitsevansa niitä, ”.. *et on ollu pienest asti kaiken maailman pelit ja vehkeet*” (8), niin ei ole ollut tarvetta muuttaa tapojaan.

Itsekeskeisyys kuuluu olennaisena osana ”Kultalusikka suussa syntyneen” elämäntyyliin. Hän huolehtii itsestään, joskus jopa välittämättä muista. Kotoa on opittu sellainen malli, että on hyväksyttävää pitää huolta itsestään eikä olla muista huolehtivaisia. Nuori ajattelee kunnioittavansa omia arvojaan sekä itseään hankkimalla ylellistä materiaa ympärilleen. Oman ulkonäön arvostus on hyvin tärkeää myös sen kannalta, että ulospäin ei missään nimessä saa näyttää asioiden huonosta tilasta. ”*Et on ehkä vähä semmonen, et kunhan kaikki näyttää ulkopuolelle hyvältä, ni sit kaikki on hyvin*” (10).

”Kultalusikka suussa syntynyt” pitää itseään korokkeella ja katselee sieltä alaspäin muita. Kavereita hänellä on jonkun verran, mutta ”*voi hyvin olla, et sitä kiinnostaa enemmän tommonen muoti ja tommonen trendeily ku jotku kaverit*” (2). ”*Sil on yks semmonen hemmoteltu kaveri ja se hengailee sen kaa ja ne on tosi hyvii frendei*” (2). ”Kultalusikka suussa syntyneelle” on merkittävää näyttäytyä oikeanlaisten kavereiden seurassa. Heillä on oltava samanlainen tyyli, jotta hän kehtaa heidän kanssaan esiintyä julkisesti. Hän kulkee mieluummin yksin, jollei sopivaa toveria löydy. Tämän vuoksi hänellä ei ole montaa ystävää.

Yhdistymisen emotionaalinen tila kertoo siitä, kuinka ympärillä olevat ihmiset ovat myös toisaalta tärkeitä. ”Kultalusikka suussa syntyneelle” imago merkitsee erittäin paljon. Vääräntyylliset seuralaiset laskisivat hänen imagoaan, joten niin ei voi antaa tapahtua. Kaverit valitaan tyylin perusteella, ja heiltä voidaan ottaa mielipiteitä vastaan ulkonäköön liittyen. Nuoren perheessä korostetaan sosiaaliluokan tärkeyttä. Heidän täytyy elää sosiaaliluokan standardien mukaan. Täytyy olla ylpeä siitä, että eletään korkeatasoisesti ja tyylikkäästi.

Varakkaan perhetaustan omaava nuori haluaa myös yhdistyä ylellisen elämäntyylin mukaisesti elävien julkisuuden henkilöiden kanssa. Nuori seuraa lehdistä ja muista medioista tyylikkaiden julkisuuden henkilöiden tyyliä ja omaksuu sieltä vinkkejä omaan

pukeutumiseensa ja elämäänsä. Hän saattaa jopa kuvitella samaistuvansa heihin jollain tasolla. Hän haluaa ehdottomasti liittää luksukseen mielletyt merkitykset itseensä.

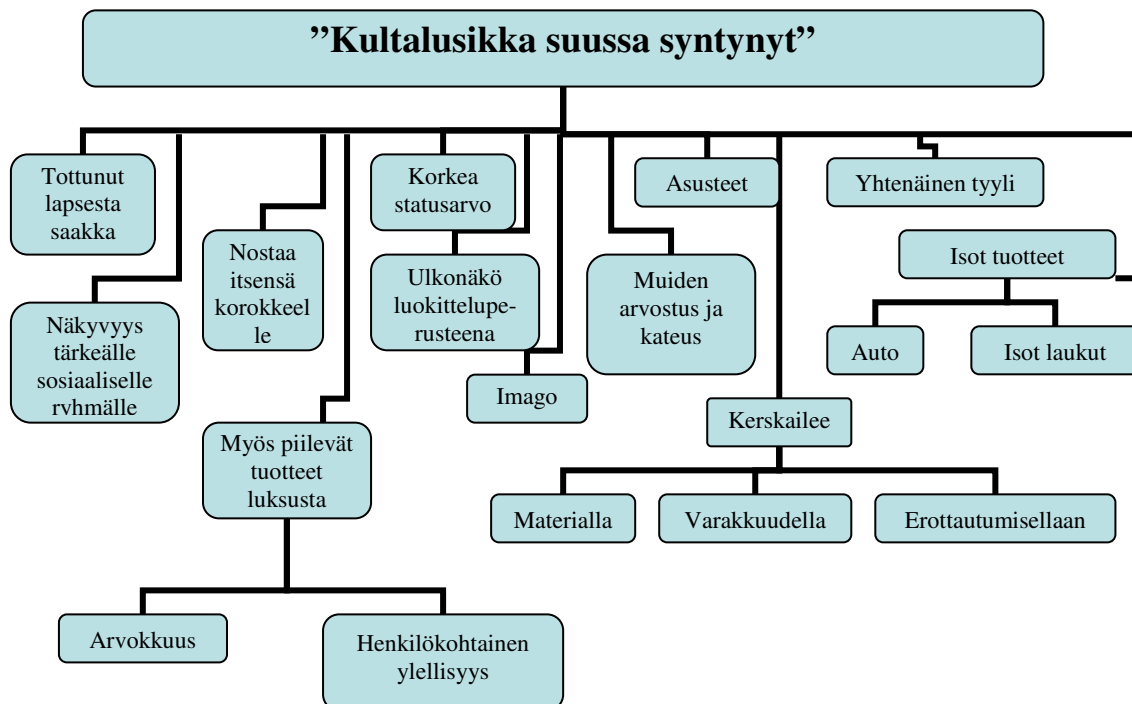
Varakkaan perhetaustan omaava nuori haluaa erottua massasta ja siksi luo itselleen *yksilöllisen tyylin*. Tyylin avulla hän haluaa kertoa omasta persoonastaan ja arvoistaan. Trendikäs pukeutuminen kertoo hänen mielestään siitä, että hän arvostaa itseään ja haluaa näyttää hyvälle. Hän ei mielellään käytä halpojen tuoteketjujen vaatteita, koska ei arvosta niiden laatua eikä edullista hintaa. ”*Saattaa tietenki olla, et hänellä on jotain pientä toppia tai muuta mikä ei sit olis kallista merkkiä, mut isommat niinku varmaa nää housut ja takki ja tällaset olis kallista merkkiä*” (8). Harvoilla muilla nuorilla on luksusta, joten hän pystyy erottautumaan omalla tyyllillään massasta.

Matkustelu kuuluu oleellisesti *etsimisen* emotionaaliseen tilaan. ”Kultalusikka suussa syntynyt” nuori matkustelee paljon, koska Suomesta ei saa luksustuotteita yhtä helposti kuin ulkomailta. Hän valitsee matkustuskohteen sen mukaan, mistä hän voisi etsiä uusia löytöjä. Näiltä matkoilta hän odottaa löytävänsä jotain uutta ja erilaista, jolla voisi näyttäytyä kotikaduilla edustavasti. Matkatuliaisien täytyy mieluiten olla jotain isoa ja näyttävää, jotta se ei jäisi keneltäkään huomaamatta. Matkustelu on trendikästä tänä päivänä, mutta ”Kultalusikka suussa syntynyt” ei missään nimessä lähde eksoottiseen maahan patikoimaan, vaan hän haluaa lähteä kaupunkilomalle ostoksille. Hän saattaa myös olla opiskeluvaihdossa tai työharjoittelussa ulkomailla. Tämä tarjoaa hänelle hyvän mahdollisuuden tutustua eri kaupunkien ja maiden tyylikulttuuriin ja soveltaa sitä sitten itseensä, kun palaa takaisin kotiin. Tärkeintä on, että hänellä on tuotteita, joita muilla ei Suomessa ole.

4.1.3. Kerskakulutus ”Kultalusikka suussa syntyneen” kulutuksen taustalla

”*Koska pienest asti ollu vanhemmil kaikkee, ni tietää tän kuvassa olevan merkin*” (8). ”Kultalusikka suussa syntynyt” on taustastaan johtuen saanut nauttia lapsesta saakka ylellisistä tuotteista. Hän osaa arvostaa laatua, mutta käyttää luksusta suurelta osin sen huomiota herättävyyden vuoksi. On tärkeää näkyä merkittävälle sosiaaliselle ryhmälle oikeanlaisena, ”*et vähä niinku sen perusteella nähny kivan laukun, et laukkkukin on kiva, mut ei välttämät olis kattonu sitä, jos siin ei olis ollu tota isoa logoa tossa*” (8). Merkki on tärkeää näkyä, mutta ”Kultalusikka suussa syntynyt” saattaa myös omistaa tuotteita, jotka eivät ole näkyviä, koska hän tuntee itsensä arvokkaaksi omistaessaan niitä. Näkyvät tuotteet tulee olla ylellistä luksusta, kuten olen jo aiemmin teoriaosassa kertonut, mutta tämän nuoren vaatekaapista löytyy myös ”näkymättömiä”

luksustuotteita, jotka symbolisoivat hänelle itselleen mielihyvää ja arvokkuutta. Hän nauttii siitä, että voi pukeutua arvokkaisiin alusvaatteisiin tai tuoksua erityisen ylelliselle parfyymille. On tärkeää, että hän itse tietää omistavansa luksusta. Totta kai on tärkeää, että myös muut sen huomaavat, mutta hän ei käytä arvokkaita tuotteita pelkästään muita varten.



Kuvio 4: ”Kultalusikka suussa syntyneen” huomiota herättävä kuluttaminen.

Yleensä luksuskuluttajista ajatellaan, että he käyttävät tuotteita niiden näkyvyyden vuoksi. Osittain se on tottakin, ihan pelkästään itsensä vuoksi tuskin kukaan käyttää luksusmerkkejä, jotka on asemoitu markkinoilla luksukseksi. Luultavasti pelkän laadun perässä juoksijat käyttävät hyvälaatuisia, mutta kohtuuhintaisia merkkejä. Luksusmerkeissä hinta menee hiukan liian suureksi, jos tuotteen halutaan olevan vain laadukasta. Ylellisiä merkkejä ostetaan niiden statusarvon vuoksi, koska tuotteeseen liitettävä status ikään kuin siirtyy sitä käyttävään ihmiseen. Kuviossa 4 kuvaan niitä huomiota herättävän kuluttamisen ominaisuuksia, jotka kuvaavat ”Kultalusikka suussa syntyneen” kuluttamista.

”Mä veikkaan, et se tsiigailee muit ihmisiä niinku ulkonäön perusteella” (2) sanoo yksi vastaajista. *”Kultalusikka suussa syntyneellä”* on tapana arvostella ihmisiä heidän ulkoisen olemuksensa perusteella ja luokittelee ihmiset eri ryhmiin heidän asusteidensa merkin perusteella. Hän ikään kuin nostaa itsensä muiden yläpuolelle ja haluaa näyttää, että hän on varakas ja menestyvä nuori. Ystäviä hänellä on vähän ja nekin melko pinnallisia. Tärkeintä on imago ja sen pitäminen siinä tasossa, missä hän itse haluaa. Hän saa jonkinlaista tyydytystä muiden ihailusta. *”Hän haluis, et muut ihmiset sais hänest semmosen kuvan et on varaa* (10). *Hän arvostaa rahaa ja sellasta ulkoista niinku materiaa ja tommosta”* (8). *”Kultalusikka suussa syntyneelle”* on erittäin tärkeää mitä muut ajattelevat hänestä. Hän hyväksyy sen, että hänet saatetaan leimata itsekeskeiseksi, mutta tärkeintä on, että hän näyttää tyylikkäältä ja menestyvältä.

”Hän kaipaa ehkä jotain sellasta hohtoo tai sellasta hienompaa juuttuu elämäänsä ja tää on hyvä, koska kun hän kävelee Helsingin kadulla ni kellää ei oo varmaa samanlaista” (13). Massasta on erottauduttava selkeästi, ja massatuotteiden käyttäjille kerskaillaan. *”Kultalusikka suussa syntynyt”* pitää asemaansa todella arvokkaana etuna. Hän asuu tarinoiden mukaan kotona, jotta omaa rahaa ei kuluisi niin paljon. Hän ei välttämättä tietoisesti ajattele säästävänsä asumalla kotona, mutta aikoo kuitenkin asua kotona opiskelujensa loppuun.

Huomiota herätetään isoilla tuotteilla kuten autoilla, kodin sisustuksella ja suurilla laukuilla. Hänellä itsellään saattaa olla Audi, Mersu tai muu trendiauto (10, 2). Vanhemmat ajavat Citymaasturia, jolla viestitään varakkuudesta ja tyylistä.

”Kultalusikka suussa syntynyt” on teeskentelijä, liioittelija ja haluaa olla näyttävän näköinen. Hän käyttää isoja koruja, huiveja ja vöitä (13) ja muita *”accessories-juttuja”* (2) tehdäkseen itsestään huomiota herättävämmän. Hän ei missään nimessä halua jäädä kenenkään varjoon. Tyylin täytyy olla yhtenäinen, vaikka kaikki asusteet ei välttämättä olekaan samaa merkkiä.

4.2. ”Työnteolla ansaitseva”

Nuoret, jotka olivat tarinoiden mukaan keskiluokkaisesta perheestä, olivat oppineet kuluttamaan luksustuotteita lehdistä, julkisuudesta sekä kavereilta. Kotona arvostettiin muita asioita kuin ylellistä elämäntyyliä, kuten onnellisuutta, koulutusta ja ystäviä (3). Nuori oli oppinut kotoa, että itseä voi kuitenkin palkita kovasta työstä hankkimalla

jotain hienoa ja kauan haaveiltua. Kutsun tätä nuorta ”Työnteolla ansaitsevaksi”, koska hän on keskituloisesta perheestä, ja hänen täytyy itse ansaita kuluttamansa varat.

”Työnteolla ansaitseva” nuori on järkevä ja taloudellinen, koska hän osaa säästää sitä varten, että saa mitä haluaa. Myös Autio (2004) on löytänyt tutkimistaan nuorista järkevät ja taloudelliset nuoret, jotka eivät tuhlaa järjettömästi kaikkeen, mitä eteen tulee, vaan järjestelmällisesti ja suunnitelmallisesti keräävät rahaa ”..sitä yhtä ihanaa isoo juttua varten, mitä haluavat” (10). Kaiken ei suinkaan tarvitse olla kallista luksusmerkkiä, vaan yksi kauan haaveiltu tuote riittää. Yleensä tämän tyyppinen nuori ei tee heräteostoksia ainakaan arvokkaista tuotteista, vaan suunnittelee ja laskee varojaan ennen kuin katsoo voivansa tuotteen hankkia. Hänelle tuotteen saaminen on suuri asia, koska on joutunut tekemään töitä sen eteen. Se on hänelle palkinto kovasta työstä.

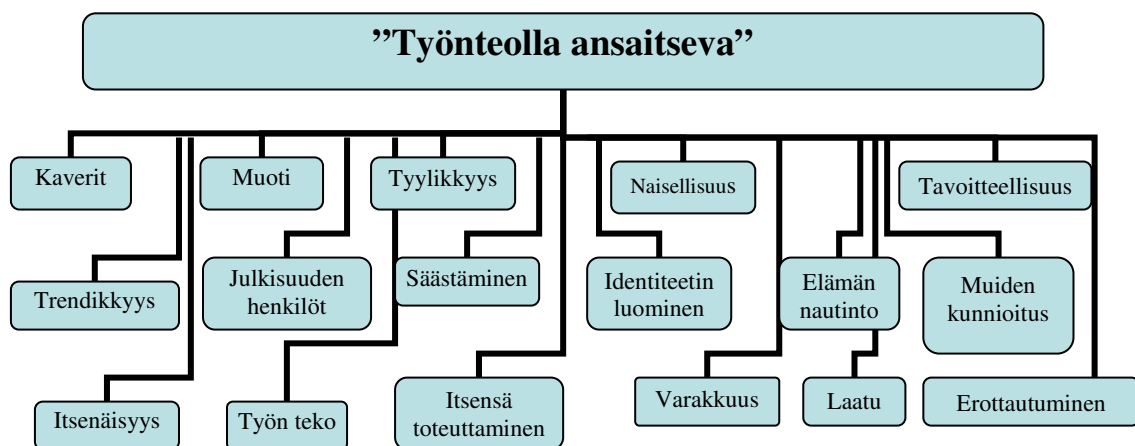
Nuoret osoittavat kypsää suunnitelmallisuutta sekä tavoitteellisuutta kuluttamisessaan. Heillä on elämässään päämäärä, jonka vuoksi he ovat valmiita tekemään töitä ja säästämään. Tämä kuluttajaryhmä on oppinut taloudelliseksi jo nuorella iällään. He osaavat suunnitella elämänsä niin, että hartaat haaveet toteutuvat. Monilla haastateltavilla tuli mieleen, että tyttö opiskelee kauppatieteellistä alaa, koska on niin taloudellisen oloinen. Tästä huomaa, kuinka koulutus liitetään kuluttamiseen ja päästään johtopäätökseen, että kauppatieteen opiskelijalla on taloudellisempi ajattelutapa.

Aution (2004: 392) mukaan järkevät ja säästäväiset nuoret harkitsevat ostoksiaan pitkään ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Tuotteen tulee merkitä heille jotain, ja sen täytyy tuottaa tarpeeksi tyydytystä, jotta se kannattaa ostaa. Totta kai nämäkin nuoret ostavat sellaista, mitä eivät välttämättä tarvitsisi, mutta eivät ryntää päätä pahkaa kaiken kauniin perässä. He haaveilevat ja suunnittelevat sekä säästävät rahaa, ennen kuin kokevat ansaitsevansa kauniin tavarat. Säästäväinen nuori on oppinut säästäväiseksi jo lapsena, kun rahaa laitettiin säästöpossuun, vanhempana pankkitilille.

Myös hedonistisia piirteitä löytyy keskiluokkaisen perheen nuoresta kuluttajasta. Hän etsii nautintoa luksustuotteista. Joskus myös hänen on saatava jotain tarpeetonta ja kaunista ja huomiota herättävää. Tällä nuorella ylellisyyksiä ei ole kovin paljon, ja hän osaa arvostaa niitä huomattavasti enemmän kuin varakkaan perheen lapsi.

4.2.1. ”Työnteolla ansaitsevan” symbolinen kuluttaminen

”Työnteolla ansaitsevalla” nuorella on idoleita Hollywoodin valkokankailta. Tämän päivän näkyvimmit luksuskasvat omistaa Paris Hilton ja hänen ystävänsä Nicole Richie. Näiden neitojen nimet esiintyivät useissa tarinoissa henkilöinä, joihin nuoret pyrkivät pukeutumisellaan samaistumaan. ”Työnteolla ansaitsevat” nuoret pyrkivät haalimaan luksustuotteita säästämällä kuukausirahoistaan sekä käymällä töissä. Kuviossa 5 on niitä asioita, jotka symbolisoivat luksustuotteita ”Työnteolla ansaitsevalle”.



Kuvio 5: Luksustuotteiden merkitys ”Työnteolla ansaitsevalle”.

Symbolisen itsensä täydentämisen teorian mukaan ihmiset, jotka eivät vielä ole rakentaneet omaa itseään, pyrkivät luomaan identiteettiään käyttämällä symboleita, joita liittävät haluttuun identiteettiin. Nuoret miehet voivat käyttää macho-tuotteita, kuten sikareita tai autoja, pönkittääkseen maskuliinisuuttaan. Nämä esineet toimivat ikään kuin sosiaalisena tukena itsensä etsimisen aikana. (Solomon 2004: 155.)

”Työnteolla ansaitseva” nuori katsoo mallia julkisuuden henkilöiltä sekä lehtien palstoilta, mikä on trendikästä ja hyväksyttävää ja pyrkii tuotteiden kautta lisäämään positiivisia ominaisuuksia itseensä. Itsetunto ei välttämättä ole kovin korkea, joten ylellisillä ja oikeanlaisilla tuotteilla pyritään pönkittämään sitä. Kuten symbolinen itsensä täydentämisen teoria toteaa, nuoret pyrkivät toteuttamaan itseään kulutuksen avulla. Feminiinisyttä voidaan korostaa luksuslaukuilla tai muilla asusteilla kuten

koruilla, vöillä tai huiveilla. Jopa ihan pieni ylellisen merkin huulikiilto tai puuteri korostaa naisellisuuden tunnetta.

Tyylikkyys ja trendikkyys ovat ”Työnteolla ansaitsevalla” melko tärkeää, jotta näyttäisi merkittävän sosiaalisen ympäristön silmissä hyvältä ja hyväksyttävältä. Tyyliä ei voida kopioida suoraan lehdistä tai kavereilta, vaan on luotava oman näköinen trendikäs ”look”. Massasta pyritään erottautumaan edes sen yhden luksustuotteen avulla, vaikka muuten käytettäisiinkin massatuotteita. Nämä nuoret käyvät ostoksilla ”...Zarassa tai henkkamaukassa, eihän se nyt niin justiinsa oo.” (10). Kaikkien tuotteiden siis ei tarvitse olla luksusta, vaan tuotteita ja merkkejä yhdistellään. Laatu ei ole niin tärkeää kuin merkki, koska tunnettu luksusmerkki luo ylellisyyden tunteita niin käyttäjälle itselleen kuin sosiaaliselle ympäristölle.

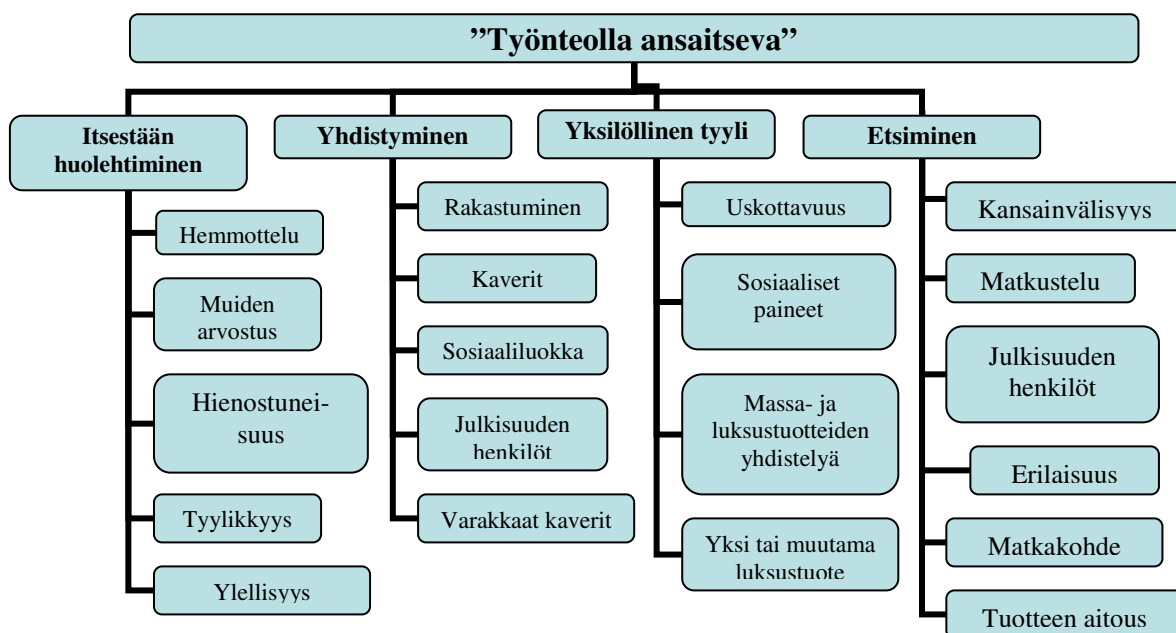
”Työnteolla ansaitsevat” nuoret ovat luoneet oman trendinsä muotilehtien avulla sekä julkisuuden henkilöiltä. He eivät välttämättä olisi valinneet juuri kuvassa olevaa laukua, elleivät olisi nähneet sitä jonkun kuuluisuuden päällä. Tuotteesta tekee hienon se, että siihen liitetään arvostettu henkilö tai julkaisu. ”Työnteolla ansaitsevat” katsovat mallia pukeutumiseensa enimmäkseen lehdistä. Tietysti pyritään olemaan samantyyliisiä kavereiden kanssa, ja he haluavat näyttää hyvältä, vaikkei tuote niin mukavalta tuntuisikaan päällä.

Luksustuotteet symbolisoivat nuorelle itsenäisyyttä ja sinkkuelämää. Joillakin saattoi olla poikaystävä, mutta suurin osa nuorista ”Työnteolla ansaitsevista” oli sinkkuja. He nauttivat elämästään, kun ei tarvinnut ottaa muita huomioon. Luksustuotteet saivat heidät tuntemaan itsensä trendikkääksi ja uskottavaksi tärkeän sosiaalisen ympäristön seurassa. He pyrkivät mieluummin näyttämään trendikkäiltä kuin varakkailta. He kaipaavat ystäviltaan myös kunnioitusta. Tarinoiden mukaan nyt on muotia käyttää luksusmerkkejä, joten niitä on sitten saatava.

4.2.2. ”Työnteolla ansaitsevan” tunneperäinen kuluttaminen

Tämä nuori kuuluu perheineen keskiluokkaiseen sosiaaliryhmään, ja hänelle luksustuotteet eivät ole arkipäivää. Ne ovat pikemminkin harvinaisia hemmotteluvälineitä. Analysoin tässä ”Työnteolla ansaitsevaa” neljän emotionaalisen tilan avulla (*Itsestään huolehtiminen, yhdistyminen, yksilöllinen tyyli, etsiminen*). Kuviossa 6 kuvaan ”Työnteolla ansaitsevan” emotionaalisen kuluttamisen ja mitä elementtejä siihen kuuluu. Vanhemmat auttavat häntä elämän välttämättömyyksissä,

mutta ylimääräisen hän joutuu tienaamaan itse. Hänelle yksikin kallis merkkituote on saavutus, ja hän osaa olla kiitollinen ja tyytyväinen saadessaan ylellisyyttä elämäänsä. Hän ei ole kotona oppinut käyttämään näitä tuotteita, koska heidän perheessään on arvostettu muita asioita enemmän, kuin ylellistä materiaa. Hän on saanut kotona kasvatuksen, jossa arvostetaan hyvinvointia, onnellisuutta ja koulutusta. ”Hänelle on tärkeätä, et saa hyvän opiskelun ja hyvän työn ja hyvän elämän yleensä. Hänellä on perusarvot kohdallaan” (13). Joskus tietysti pitää palkita itsensä jollakin tärkeällä asialla.



Kuvio 6: ”Työnteolla ansaitsevan” emotionaalinen kuluttaminen.

”Työnteolla ansaitseva” ”on kauan haaveillut tollasesta merkkilaukusta ja kun sillä vihdoin olis rahaa siihen, ni se meni kattoo sitä laukkuu vielä kerran” (3). Hän on jo useamman kerran käynyt laukkuja ihailmassa, ”koska se on ihan sen tyylinen” (7). ”Sil on tommonen hienostunu tyyli ja muutenki tosi naisellinen” (7). Vaikka nuorella eivät kaikki asusteet olekaan luksusta, hän pyrkii kuitenkin olemaan tyylikäs ja trendikäs. Luksustuotteilla hän saa itsensä tuntemaan arvostetuksi ja hienostuneeksi. Jo yksi ylellinen merkkituote tekee hänen olonsa hyväksi. ”Työnteolla ansaitseva” osaa arvostaa pieniä ylellisyyksiä enemmän, koska on joutunut säästämään niiden eteen. Hän haluaa näyttää hyvältä myös omissa silmissään, koska pitää itseään tyylikkäänä nuorena.

Yhdistyminen emotionaalisenä tilana tarkoittaa ”Työnteolla ansaitsevan” kohdalla sitä, että hän pyrkii samaistumaan idoleihinsa, niin kavereihin kuin julkisuuden henkilöihin. Hän pyrkii erottautumaan massasta pienillä luksustuotteilla, ”*niinku vyöllä, huivilla tai jollain sellasella. Hän on miettiny ja suunnitellut on laukun ostamista etukäteen, varmaan toi on hänen joku lempimerkinsä tai joku tällanen. Hän on ihan valmistautunu ostaa sen.*” (13). Nuori ei tuhlaile suotta, vaan harkitsee ja suunnittelee ostoksensa etukäteen. Etenkin, kun on kyse ylellisistä tuotteista, hän ensin haaveilee ja suunnittelee ja käy ihailemassa. Ennen ostoa hänen on kuitenkin tehtävä säästösuunnitelma, jotta hän saisi haluamansa.

Rakastuminen kuuluu elämään vahvasti, ja tunteet lisäävät luksustuotteesta kiinnostuneisuutta. Halutaan näyttää hyvälle vastakkaisen sukupuolen silmissä. ”*Ehkä vähän muiden takia pukeutuu noin hienosti tai sen takii, että tekis siihen mieheen vaikutuksen*” (7). Pukeutumisella voidaan vaikuttaa hyvin paljon siihen, millaisena muut nuoren näkevät, joten vaikutuksen tekemiseen luksustuotteet ovat hyvä väline. Rakastuneena myös halutaan näyttää hyvälle, jotta koko maailma näkisi, että on hyvä olla.

”Työnteolla ansaitseva” pyrkii sosiaaliluokassa ylemmäksi kuin vanhempansa. Hänellä on itsensä kanssa samantyyllisiä kavereita sekä varakkaammista perheistä lähtöisin olevia. ”*Voi olla, et jotku kaverit on vähä niinku erilaisest perheest tullu, rikkaammast tai sellasesta*” (13). Varakkaammasta perheestä tulleelta kaverilta hän on voinut katsoa mallia pukeutumiseensa ja oppinut sitä kautta, että luksusmerkit ovat trendikkäitä ja haluttavia. Hän etsii hyväksyntää sekä arvostusta kuluttamisellaan. On tärkeää, että ”*tyttökaverit tulee olee tost laukust, et vautsi vau, et toi on tosi hieno ja kyselee et mist on saanu ja paljon makso ja sellasta*” (13). ”Työnteolla ansaitseva” pyrkii lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnettaan varakkaampiin ystäviinsä. Hän haluaisi olla samanlainen, mutta hänellä ei ole siihen mahdollisuutta taloudellisen tilanteensa vuoksi. Hän kuitenkin tekee kaikkensa, että saisi edes pieniä luksustuotteita. Nuoren mielestä tuntuu hyvältä, että kaverit ovat vähän kateellisia tai ainakin arvostavat hänen pukeutumistaan.

Yksilöllisellä tyyllillä pyritään luomaan vaikutelma, että nuorella on katu-uskottavuutta. Nuori haluaisi käyttää sellaisia vaatteita, jotka tuntuvat hyvälle, mutta eivät välttämättä näytä kovin tyylikkäältä. Ulkonäkö- ja sosiaaliset paineet kuitenkin estävät häntä pukeutumasta niin kuin haluaisi.

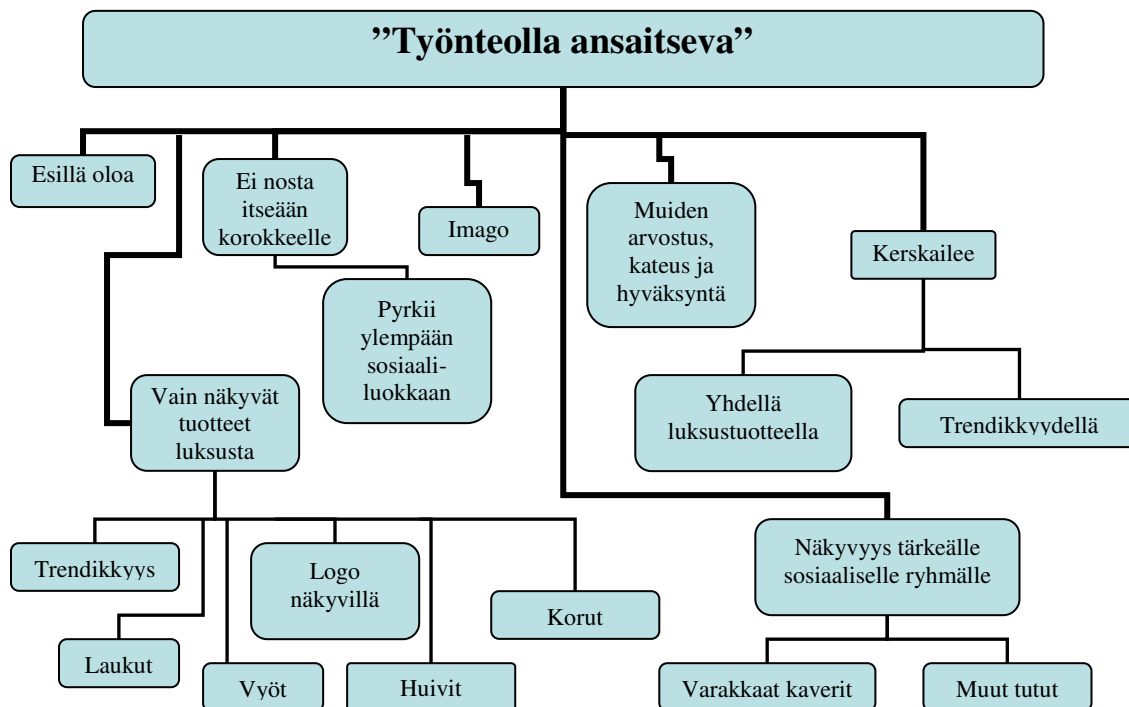
”Työnteolla ansaitsevat” yhdistelevät halpaa trendiä ja luksusmerkkejä. He käyvät *”kavereitten kaa shoppaa Itikses, Jumbos ja kaikis halvemmiski liikkeis”* (12) ja yhdistelevät erityyppisiä asusteita. *”On coolii et pitää olla Burberryn huivii”* (12), mutta voi olla myös halvemman merkin tavaroita. Halutaan näyttää hyvälle ja pyritään erottumaan, vaikka katsotaankin mallia lehdistä sekä muilta saman ikäluokan kuluttajilta. Yhdellä tai muutamalla luksustuotteella pyritään muuttamaan massatyylää kuitenkin liikaa ”brassailematta”. ”Työnteolla ansaitseva” lisää itsevarmuuttaan ylellisillä tuotteilla, koska tuntee itsensä hyväksi ja menestyneeksi niiden avulla. Myös muut ihmiset saavat hänet kehuillaan tuntemaan hyväksi ja tyytyväiseksi itseensä. *”Nykyään naisille on tosi hienoo ja iso juttu tällaset merkkilaukut”* (13).

Matkustelemalla myös tämä luksuskuluttaja löytää haluamansa tuotteet. Ulkomailta etsimällä löytyy varmasti sellaisia asusteita ja muita tuotteita, joita ei muilla ole kotimaassa. *”Hän tuli just tälle matkalle mielessään, et ostais jotain semmosta tosi hienoo ja näyttävää.”* (13). Suomen luksustuotteiden tarjonta on melko heikko, joten nuoren on lähdettävä ulkomaille hankkimaan haluamansa erilaisuudet. *”Sit on kans aika jännää mennä sellaseen kunnan kauppaan, ku ei Suomes nyt oo semmosii liikkeitä, jotka ois tosi hienoja”* (13). Myös matkaa varten on säästetty ja matkakohde valittu niin, että sieltä saa ylellisyystuotteita. Tuotteen aitous on myös tärkeä tekijä, jäljitelmiä ei lähdetä ostamaan ulkomailta. Jos luksustuotteita käyttää, niin käytetään aitoja. *”Hän on nähny kaupungil tosi paljo kaikkii tollasii feikkilaukkui, ni siks hän halus mennä ihan tällaseen kunnan kauppaan ulkomailla, et tietää, et ostaa varmasti aitoa tavaraa.”*(13).

4.2.3. ”Työnteolla ansaitsevan” huomiota herättävä kuluttaminen

Luksustuotteet symbolisoivat ”Työnteolla ansaitsevalle” hyvännäköisyyttä ja mahdollisesti vielä julkisuuttakin, ainakin esillä oloa. Hän haluaa, että hänet huomataan juuri hänen luksustuotteidensa vuoksi. Hän saattaa muuten olla pukeutunut tavallisiin ja edullisiin vaatteisiin, mutta häneltä löytyy yksi ylellinen merkkituote, jota hän mielellään esittelee julkisesti. ”Työnteolla ansaitseva” ei hanki luksustuotteita piilotellakseen niitä, merkit pitää olla näkyvillä, ja näkymättömiin jäävät tuotteet voivat olla mitä tahansa muuta kuin luksusmerkkiä. Vyöt, huivit, korut, joilla korostetaan pukeutumista, täytyvät olla ylellistä merkkiä tai ainakin jonkun niistä. Alusvaatteet tai meikinpuhdistusaineet saavat olla merkittämiäkin, kun niitä ei kukaan näe. Ainoastaan näkyvät tuotteet pitää olla ylellistä ja kallista brändiä. Samaan tulokseen on tullut Juliet B. Schor tutkimuksessaan, kuten olen aikaisemmin teoriassa kertonut. Kuvioon 7 olen

koonnut asioita, jotka kuvaavat ”Työnteolla ansaitsevan” huomiota herättävää kuluttamista.



Kuvio 7: ”Työnteolla ansaitsevan” kuluttamisen huomiota herättävät piirteet.

”Työnteolla ansaitseva” miettii pukeutumistaan etukäteen. ”*Kyl se omaa ulkonäköönsä ajattelee, et ei se ihan missä tahansa lähe ulos*” (3). Hänelle on tärkeää näyttää tyylikkäältä ja osoittaa hyvää makua luksustuotteiden kautta. Nuori haluaa olla näkyvillä merkittävälle sosiaaliselle ryhmälle, kuten kavereille ja muille tutuille sekä sellaisille, jotka pukeutuvat niin kuin hän haluaisi pukeutua. Hän ei nosta itseään kuluttamisellaan muita korkeammalle, mutta hakee hyväksyntää ympäristöltään.

Hän arvostaa elämässään perhettä ja hyvinvointia. Hän haluaisi näyttää olevansa trendikäs ja menestyvä. Siinä hän ei kuitenkaan ole onnistunut kovinkaan hyvin. Hän on ”*jälkijunan tyyppi*” (10), mitä tulee muotiin. Hän yrittää kovasti pysyä muodissa mukana, mutta ei oikein onnistu siinä. Hän ei ole ensimmäinen, joka tuo muodin pinnalle.

Sekä ”Kultalusikka suussa syntynyt” että ”Työnteolla ansaitseva” ovat aktiivisia trendien metsästäjiä, jotka haluavat pysyä muodin mukana. Joissakin tilanteissa kumpikaan ei ole ensimmäisiä tyylin tuojia, mutta pyrkivät mahdollisimman nopeasti omaksumaan uuden kulutusmallin. Heistä kumpikaan ei vierasta uutta ja erilaista vaan pyrkii etsimään omaa tyyliä, jolla erottua muista. He nauttivat ihailevista katseista ja ovat pettyneitä, jos eivät saa kaipaamaansa huomiota uusilla hankinnoillaan. Heidän suurin syy kuluttaa on muiden huomion ja ehkä kateudenkin herättäminen. Nämä nuoret nauttivat kierrellä kaupoissa ja tutkia kauniita tavaroita. He saavat emotionaalista mielihyvää ihailemiensa tuotteiden omistamisesta.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli *lisätä ymmärrystä nuorten luksustuotteiden kuluttamiseen liittämistä arvoista ja merkityksistä*. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kuluttajan näkökulmasta. Ensin pohdittiin luksuskuluttamisen teorian avulla työn ensimmäistä tavoitetta eli *mitä sisältyy luksuskuluttamiseen*. Kävin läpi käyttäytymistieteellisiä teorioita, jotka kuvaavat ylellisyystuotteiden kuluttamista. Lisäsin myös ymmärrystä siitä, minkälaisia kuluttajia ylellisten tuotteiden käyttäjät ovat. Työn lähtökohtana oli, että luksustuotteet ovat vaikeasti saatavia ja lisäarvoa omaavia. Ylellisten tuotteiden kuluttaminen vaatii kuluttajalta sitä, että kaikki elämän perusasiat ovat kunnossa ja taloudellisia vaikeuksia ei ole. Tutkimuksen ajankohtaisuus perustuu siihen, että nuorten keskuudessa on alkanut näkyä entistä enemmän kalliita merkkituotteita. Halusin tutkimuksellani lisätä ymmärrystä nuorten luksustuotteiden käytöstä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli *analysoida nuorten kertomien tarinoiden pohjalta, minkälaisia symbolisia, emotionaalisia sekä huomiota herättäviä piirteitä, arvoja ja merkityksiä heidän luksustuotteiden kuluttamisessaan esiintyy*. Toteutin toisen tavoitteen työn empiirisen aineiston sekä teorian vuoropuheluna, koska kerätty aineisto tuki teoriaa. Aineistosta nousi samanlaisia asioita kuin olin käsitellyt aiemmin teoriaosassa.

Kolmannessa tavoitteessa pyrin *muodostamaan nuorista luksuskuluttajista käyttäjäkuvia*. Tarinoissa nuoret jakautuivat kahtia taustansa mukaan. Heillä oli joko erittäin varakas perhetausta tai keskituloisen perheen tausta, jolloin heidän piti itse työskentelemällä ja säästämällä hankkia luksustuotteita.

Luksustuotteisiin liitetään huomiota herättävyyttä, ja niitä käytetään usein muiden arvostuksen lisäämiseksi. Ylellisiä tuotteita käytetään itsensä hemmottelamiseen ja palkitsemiseen. Yhä nuoremmat käyttävät ja pystyvät käyttämään niitä. Monet nuorista ovat suunnitelmallisia sekä järkeviä, ja osaavat päämäärätietoisesti suunnata varansa siihen, mistä ovat hartaasti haaveilleet. Julkisuuden henkilöiden vaikutus näkyy selvästi nuorten luksuskuluttajien kulutustyyliä. Halutaan olla esillä ja yksilöityä massakuluttajista. Osalla nuorista on oma tyyliinsä, jossa yhdistellään edullisia massatuotteita ja kalliita ylellisyystuotteita. Nuorison keskuudessa tiedetään brändit hyvin, ja tärkeää on näkyä merkittävälle sosiaaliselle ryhmälle oikeilla logoilla.

Teoriaosassa käsiteltiin symbolista, emotionaalista ja huomiota herättävää luksuskuluttamista. Empiirisen osan aineistosta nousi esiin piirteitä näistä kolmesta kuluttamisen ominaisuudesta. Luksustuotteet symbolisoivat nuorille varakkuutta ja trendikkyyttä sekä julkisuuden keulakuvia. He kuluttavat ylellisiä tuotteita tunteella. Haaveiden täyttymys oli tärkeää parikymppisten nuorten keskuudessa. Jopa ulkomaille matkustaminen suunniteltiin luksustuotteiden hankkimista varten. Oli suuri palkinto vihdoinkin saada kauan haaveiltu ylellinen hemmottelutuote, jolla tavoiteltiin ihailua ja mahdollisesti myös kateutta. Tärkeintä kuitenkin oli muista erottautuminen. Nämä nuoret eivät halua sulautua massaan vaan pikemminkin erottautua siitä.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi nuorten lisääntynyt laatutietoisuus, vaikkei se sinänsä vaikuttanut ylellisen merkkituotteen ostamiseen. Heidän mielestään laatu ja luksustuote kulkevat käsi kädessä. Olin tutkimuksessani rajannut luksustuotteen Chanel-merkkiseksi. Kaikki tutkittavat ymmärsivät hyvin, minkä luokan laukusta ja merkistä oli kyse. En tarkoituksellisesti keskittynyt tutkimuksessani siihen, mitä tuotteita nuoret pitävät luksuksena. Keskityin ainoastaan siihen, mitä merkityksiä ja arvoja nuoret kuluttajat liittävät selkeästi esitettyyn luksustuotteeseen ja sen omistavaan henkilöön.

Narratiiveissa esiintyi selvästi aikaisemmin teoriassa käsittelemieni käyttäytymistieteellisten teorioiden kaltaista kuluttajakäyttäytymistä. Osa nuorista pyrki selkeästi olemaan ylellisen tuotteen käytössä differoituja ja osa selkeästi imitoijia. Ne nuoret, jotka olivat varakkaasta perheestä lähtöisin, olivat osa Veblenin joutilasta luokkaa, joka ylpeili sillä, ettei heidän tarvinnut tehdä töitä sen eteen, että saivat luksustuotteita. He nauttivat vapaa-ajastaan ja käyttivät sen ylellisyyksien kuluttamiseen. Tuotteen vaikea saatavuus ja sen yksilöllisyys lisäsivät tuotteen haluttavuutta.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että nuoren perhetausta vaikuttaa oleellisesti hänen kulutustottumuksiinsa. Nuori imee kotoa sen mallin, minkä mukaan kuluttaa omassa elämässään. Jos vanhemmat olivat totuttaneet nuoren kuluttamaan luksustuotteita jo lapsesta lähtien, oli erittäin todennäköistä, että nuori kuluttaisi ylellisyyksiä myös kotoa lähdettyään. Myös julkisuudessa esiintyvät henkilöt niin lehtien palstoilla kuin televisiossakin vaikuttavat nuorten kulutustottumuksiin sekä haluunsa olla persoonallinen. He pyrkivät samaistumaan julkisuudessa esiintyvien ihailunsa kohteisiin, mutta haluavat kuitenkin kulutuksellaan erottua lähipiiristään. Trendit tulevat pääsääntöisesti ulkomailta, ja nuoret yrittävät tuoda kansainvälistä kuluttamisen mallia omaan maahansa. He ovat paljon vastaanottavaisempia kuin heitä

vanhempi sukupolvi. Nuoriso on avoin uusille tuulille ja omaksuvat nopeasti, helposti ja vaivattomasti muuttuvat trendit.

Näihin nuoriin tehoaa markkinointi, johon on liitetty julkisuuden henkilöt ja trendikkyys. Tämän päivän nuoret tuntevat tietotekniikan, ja he imevät tietoa sekä tredejä sähköisistä kanavista. Internet, puhelin, sähköposti sekä televisio ovat ne kanavat, joilla nuoria tulee lähestyä. Tietokoneen käyttö on nuorelle sukupolvelle jokapäiväistä, ja internet avaa uusia mahdollisuuksia myös kulutuksellisesti. He eivät pelkää yritysten sähköistä yhteydenottoa, vaan ovat avoimia mahdollisuuksille. Heidän ei tarvitsisi välttämättä lähteä ulkomaille hankkimaan ylellisiä luksustuotteita, koska he voisivat tilata ne ulkomailta myös internetin välityksellä.

Tuote, joka on mitä harvinaisin, yksilöllisin ja vaikeimmin saatava, on nuorelle luksuskuluttajalle se, mitä hän ehdottomasti haluaa. Hän on valmis odottamaan ja haaveilemaan tuotteesta niin kauan, että hänelle ilmaantuu mahdollisuus sen hankkimiseen. Suunnitelmallisuus ja päämäärätietoisuus ovat uusien ja nuorten luksuskuluttajien ehdoton etu. He ehkä haluavat kuluttaa turhuuksia, mutta saavat siitä niin suurta emotionaalista mielihyvää, että katsovat sen olevan vaivan arvoista.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 34:3, 347–356.
- Anttila, Pirkko (1996). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Helsinki, Akatiimi oy.
- Arghavan ja Zaichowskyn (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management* 9:7, 485–497.
- Autio, Minna (2004). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International journal of consumer studies* 28:4, 388–398.
- Berg, Maxine & Elizabeth Eger (2003). *Luxury in the eighteenth century. Debates, desires and delectabl goods*. Great Britain: Palgrave Macmillan Ltd.
- Berry, Christopher J. (1994). *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Bernstein, Roberta (1999). Navigating the attitudes of luxury. *Brandweek. New York* 40:16, 72.76.
- Björklund, Hannele (1998). *Pakkauksen värit viestijöinä*. Pro Gradu -tutkielma. Vaasan Yliopisto.
- Bolan, Cristen (2005). Not just any luxury shopper. *Global Cosmetic Industry* 173:10, 28-31.
- Case, Tony (2003). No stopping shopping. *Mediaweek* 13:32, 24.
- Chao, Angela & Juliet B. Schor (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of economic psychology* 19:1, 107–131.
- Coleman, Richard P. & Lee Rainwater (1980). *Social standing in Amerika. New dimensions of class*. United States: Routledge & Kegan Paul Ltd.

- Colyer, Edwin (2005). *That's rich: redefining luxury brands*. [online]. USA. [cited 26.09.2006]. Available from World Wide Web
<URL: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=267>.
- Csikszentmihalyi, Mahaly & Eugene Rochberg-Halton (1999). *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. United Kingdom: Cambridge University press.
- Curtis, James (2000). Not taking luxury for granted. *Marketing* page 26.
- Danziger, Pamela (2004). *Why people buy things they don't need*. USA: Dearborn trade publishing.
- De Mesa, Alysia (2004). *Born into luxury*. [online]. USA. [cited 26.09.2006]. Available from World Wide Web:
<URL:http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=230>.
- Drechsler, Jen (2005). Why Luxury Matters. *Global Cosmetic Industry* 173:6, 26.
- Elliot, Richard (1998). A Model of emotion-driven choice. *Journal of marketing management* 14:1-3 95-108.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta vastapaino.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research* 24:4, 343-373.
- Frings, Gini Stephens (1987). *Fashion from concept to consumer*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Griffin, Nancy (2005). The new luxury. *American spa* 9:10, 32-33.
- Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.
- Heikkinen, Hannu (2000). Tarinan mahti. Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. *Tiedepolitiikka* 4, 48-58.

- Heikkinen, Hannu L.T. & Rauno Huttunen & Leena Kakkori (1999). ”Ja tämä tarina on tosi..” Narratiivisen totuuden ongelmasta. *Tiedepolitiikka* 4, 39–52.
- Holbrook, Morris B. (2000) a. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing* 20:2, 178-192.
- Holbrook, Morris B. (2001) b. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing* 21:1, 81-191.
- Holbrook, Morris B. (2001) c. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing* 21:2, 181-198.
- Holstius, Karin & Mikael Paltschik (1982). *Brand names and perceived value*. Helsinki: Swedish school of economics and business administration working papers.
- Hudson, Laurel Anderson & Julie L. Ozanne (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research* 14: March, 508–521.
- Kasanen, Eero & Lukka, Kari & Siitonen, Arto (1991). Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 3:40, 301–326.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. Millenium edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Laaksonen, Pirjo (2007). Kuluttaja merkitysten maailmassa -luennot.
- Lehtiharju, Minna (2002). *Värien semiotiikkaa Kodin Kuvalehden ruokamainoksissa*. Pro Gradu -tutkielma. Vaasan Yliopisto.
- McCracken, Grant (1990). *Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Melillo, Wendy (2006). The return of luxury. *Adweek*. *New York* 47:23, 16-18.
- Metsämuuronen, Jani (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Viro: Jaabes OÜ.

- Meyers, Tiffany (2004). Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy. *Advertising Age* 75:37, 1-2.
- Miles, Steven (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
- Moore, Christopher M. & Grete Birtwistle (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32:8, 412-422.
- Neelakantan, Shailaja (1999). Culture class: How America's youth defines luxury. *Brandweek* 40:16, 66-70.
- Newman, Karen (2003). 3: Champagne & caviar. *Global Cosmetic Industry* 171:10, 62.
- O'Cass, Aron & McEwen, Hmily (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour* 4:1, 25-39.
- O'Loughlin, Sandra (2005). Luxe Marketing: Perception vs. Reality. *Brandweek. New York* 46:33, 22, 24, 26, 28.
- Orton, Charles W. (2000). Luxury consumers like it different. *World trade* 13:8, 38-40.
- O'Shaughnessy, John (1992). *Explaining buyer behaviour*. New York: Oxford university press Inc.
- O'Shaughnessy, John & Nicholas J. (2003). *The marketing power of emotion*. New York: Oxford University press, Inc.
- Parker, Stephen R. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 8:2, 176-183.
- Parviainen, Adele (2006). Teinisnobit – Mistä Nu Luxe –sukupolvi nousi? *City-lehti, Helsinki* 7, 36-38.
- Piacentini, Maria & Greig Mailer (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of consumer behaviour* 3:3, 251-263.

- Quart, Alissa (2003). *Brändätyt-ostetaan ja myydään nuoria*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Riessman, Catherine Kohler (1993). *Narrative analysis*. Newbury Park: Sage Publications.
- Robinson, E. Dwight (1961). The economics of fashion demand. *Quarterly Journal of Economics* 75: 3, 376–398.
- Seckler, Valerie (2004). Luxury spending set to improve in fourth. *Women's Wear Daily* 188:105, 7.
- Shankar, Avi & Richard Elliot & Christina Goulding (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* 17, 429-453.
- Silverstein, Michael (2005). Panel: Core strength for luxury brands. *WWD. New York* 190: 120, 12.
- Silverstein, Michael J. & Neil Fiske (2005). *Trading up. Why consumer want new luxury goods and how companies create them*. USA: Boston consulting group, Inc.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Sixth edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Solomon, Michael R. (1986). *The Psychology of fashion*. Canada: Lexington Books.
- Stern, Barbara B & Craig J. Thompson & Eric J. Arnould (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing* 15:3, 195–214.
- Syrjälä, Leena & Sirkka Ahonen & Eija Syrjäläinen & Seppo Saari (1995). *Laadullisen tutkimuksen työtapa*. Rauma: Kirjapaino West Point Oy.
- Thorstein, Veblen (2002). *Joutilas luokka (The Theory of the leisure class)*. Suomentanut Riukulehto, Sulevi & Arppe, Tiina. Helsinki: Art House Oy.

- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Twitchell, James B. (2002). *Living it up: Our love affair with luxury*. New York: Columbia University Press Chichester.
- Vilkko, Anni (1997). *Omaelämäkerta kohtaamispaikkana. Naisen elämän kerronta ja luenta*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Wilkie, William (1986) *Consumer Behavior*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wood, Lisa M. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of consumer behaviour* 4:1, 9-25.
- Zaltman, Gerald (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research* XXXIV, 424-427.

LIITTEET**Liite 1.** Tarinoiden kertojat.

Tarinan nimi	Tyyppi	Asuinkunta	Ikä
1. Ostosreissu Helsinkiin	Massatuote-kuvasarja	Espoo	18
2. Kvalitatiivista shoppailua	Luksustuote-kuvasarja	Espoo	21
3. Ensimmäinen palkka	Luksustuote-kuvasarja	Helsinki	15
4. Laukkuostoksilla	Luksustuote-kuvasarja	Helsinki	15
5. Huijausta humpuukin ohella	Massatuote-kuvasarja	Espoo	20
6. Tyttö salaisissa tehtävissä	Luksustuote-kuvasarja	Espoo	19
7. Rakkautta Pariisissa	Luksustuote-kuvasarja	Espoo	19
8. Emilia ostamassa laukkaa	Luksustuote-kuvasarja	Espoo	20
9. Eevan epävarmuus	Massatuote-kuvasarja	Helsinki	19
10. Window shopping	Luksustuote-kuvasarja	Espoo	19
11. Heräteostoksilla	Massatuote-kuvasarja	Helsinki	20
12. Olipa kerran Maija	Luksustuote-kuvasarja	Helsinki	20
13. Marja löytää unelmiensa laukun, josta hän on pitkään haaveillut	Luksustuote-kuvasarja	Espoo	19

Liite 2. Luksustuotekuvapari.



Liite 3. Massatuotekuvapari.