



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Marja Mannila

Kiinalaiset ja suomalaiset kuluttajat luksusmarkkinoilla

Luksuskuluttamisen psykososiaaliset tekijät kollektivistisessä ja individualistisessa yhteiskunnassa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö

Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Marja Mannila		
Tutkielman nimi:	Kiinalaiset ja suomalaiset kuluttajat luksusmarkkinoilla – luksuskuluttamisen psykososiaaliset tekijät kollektivistisessä ja individualistisessa yhteiskunnassa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hannele Kauppinen-Räisänen		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	67

TIIVISTELMÄ:

Muutokset luksuksen kulutustavoissa ovat johtaneet paradigman muutokseen kuluttajatutkimuksessa: luksustutkimuksessa on mielekkäämpää tarkastella tulojen sijasta kuluttajien arvoja, asenteita ja elämäntyyliä. Kirjallisuus on perinteisesti painottanut länsimaisten kuluttajien näkökulmaa luksustutkimuksessa. Kiinalaisten ja laajemmin myös itäaasialaisten luksuskuluttajien ymmärtäminen on kuitenkin yhä tärkeämpää nykypäivänä, sillä Kiina vastaa jopa kolmanneksesta maailman ylellisyystuotteiden kysynnästä.

Tutkielmassa tarkastellaan kulttuurisen orientaation (kollektivismi ja individualismi) vaikutusta luksuskuluttamiseen vertailemalla suomalaisia ja kiinalaisia kuluttajia. Kiinalaisten odotetaan painottavan luksuskuluttamisen motivaatiotekijöinä enemmän ulkosyntyisiä eksogeenisiä tekijöitä, kun suomalaisten odotetaan painottavan enemmän sisäsyntyisiä endogeenisiä tekijöitä. Individualismin ja kollektivismien ulottuvuudet ovat jaettu tutkielmassa edelleen horisontaaliseen ja vertikaaliseen ulottuvuuteen.

Kiinalaiset sijoittuivat kollektivismissa korkeammalle, mikä vahvisti käsitystä siitä, että konfutselaiset arvot vaikuttavat yhä kiinalaisessa yhteiskunnassa. Vastoin tutkielman olettamaa, kiinalaiset sijoittuivat suomalaisia korkeammalle myös vertikaalisessa individualismissa. Vertikaalisessa individualismissa painotetaan statusta ja kilpailuasetelmaa. Tämä vahvistaa uudemman kirjallisuuden käsitystä siitä, että perinteiset konfutselaiset arvot nöyryydestä ja vaatimattomuudesta ovat haastettu.

Tutkielman johtopäätökset vahvistavat kirjallisuudessa esiintyvää käsitystä siitä, että materialismi ja sen avulla kommunikointi on yleistynyt niissä yhteiskunnissa, missä resursseista on ollut perinteisesti pulaa. Suomalaisen kuluttajan näkökulmasta asiaa voidaan tarkastella myös toisin päin: yltäkylläisessä ja tasa-arvoisessa yhteiskunnassa itseilmaisu ja sosiaalinen asemointi luksuskuluttamisen kautta eivät ole niin merkittävässä roolissa.

AVAINSANAT: luksuskuluttaminen, suomalainen kuluttaja, kiinalainen kuluttaja, individualismi, kollektivismi, konfutselaisuus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, teoreettinen viitekehys ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rajoitukset	7
1.3	Tutkimuksen menetelmä ja aineisto	8
1.4	Tutkimusongelma	9
1.5	Odotettavissa olevat tulokset ja käytännön implikaatiot	9
1.6	Tutkielman rakenne	9
2	Luksuskuluttaminen	10
2.1	Luksus nykykirjallisuudessa	10
2.2	Kuluttamisen psykososiaalinen ulottuvuus	11
2.2.1	Luksuskuluttaminen ja identiteetti	14
2.2.2	Itsetarkkailu	15
2.2.3	Tarve yksilöllisyyteen	16
2.2.4	Itseilmaisu ja itsensä esittelemine	17
3	Kiinalainen kulttuuri	19
3.1	Konfutselaisuus	19
3.1.1	Konfutselainen ihmissuhdekäsitys	20
3.2	Kollektivismi ja individualismi	21
3.2.1	Horisontaalinen ja vertikaalinen kollektivismi	22
3.2.2	Horisontaalinen ja vertikaalinen individualismi	23
3.3	Kiina luksustuotteiden kuluttajana	23
3.4	Kuluttaminen kollektivistisissä ja individualistisissa yhteiskunnissa	25
3.4.1	Toisista riippuvainen minäkuva	26
3.4.2	Yksilön ja yhteisön tarpeiden tasapaino	27
3.4.3	Ryhmään kuulumine	28
3.4.4	Hierarkia	28
3.4.5	Nöyryys	28
4	Suomalainen kulttuuri	31

4.1	Individualismi länsimaissa	32
4.2	Luksuskulutus länsimaissa	34
5	Metodologia	36
5.1	Tutkielman teoreettinen viitekehys ja hypoteesit	36
5.2	Kysymyspatteriston rakenne	38
5.3	Tutkimusaineiston keruu	41
5.4	Tutkimusaineiston laatu ja tutkimuksen luotettavuus	42
5.5	Data-analyysi	42
5.5.1	Tutkimusotannan demografia	42
5.5.2	Faktori- ja reliabiliteettianalyysi	43
5.5.3	Hypoteesien testaaminen	46
6	Tulokset	47
6.1	Jatkoanalyysi ja tarkennettu malli	52
7	Johtopäätökset	54
	Lähteet	57
	Liitteet	64
	Liite 1. Tutkielman kysymyspatteristo (mukaillen: Triandis ja Gelfand (1998); Kauppinen-Räisänen ja muut (2018)).	64

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma	9
Kuvio 2: Individualismi Suomessa, Kiinassa ja Yhdysvalloissa (Hofstede Insights, 2022)	33
Kuvio 3: Tutkielman teoreettinen viitekehys	37
Kuvio 4: Mittariston ulottuvuudet	39
Kuvio 5: Tarkennettu malli	52

Taulukot

Taulukko 1: Yhteiskunnan kuluttamista ohjailevia piirteitä konfutselaisessa ja länsimaisessa yhteiskunnassa (mukaillen: Wong ja Ahuvia, 1998).	29
Taulukko 2: Tutkimusotannan demografia	43
Taulukko 3: Indeksimuuttujat ja osioiden faktorilataukset	44
Taulukko 4: Mittariston muuttujien sisäinen johdonmukaisuus	45
Taulukko 5: Hypoteesien analyysimetodit	46
Taulukko 6: Hypoteesien testistatistiikka	51
Taulukko 7: Kansalaisuus ja psykososiaaliset tekijät	53

1 Johdanto

Vaikka maailma on globalisoitunut viimeisten vuosikymmenien aikana, voidaan itäaasialaista ja pohjoismaalaista kulttuuria tarkastella tietynlaisina ääripäinä. Hofsteden (1984) klassisen määritelmän mukaan kulttuuri on yhteisesti jaettu ajattelutapa, joka erottaa yhden yhteiskuntaryhmän toisesta. Itäaasialaisessa kulttuurissa korostuvat kollektiivisuus sekä kohtuullisuus (kts. Cai ja muut, 2011; Kim ja Sherman, 2007), kun suomalaisessa yhteiskunnassa korostuvat individualismi ja itsensä ilmaiseminen (ks. Rantanen ja Toikko, 2017; Freedom in the World, 2020). Tällaisilla yhteiskunnan luomilla sosiaalisilla normeilla on merkitystä siihen, miten kulutamme luksustuotteita (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018).

Muutokset kulutustavoissa, kulttuuriympäristössä sekä tuotteiden saatavuudessa ovat demokratisoineet ylellisyystuotteiden kuluttamista (Roper ja muut, 2013). Luksusmarkkinat ovat kasvaneet merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana (Siu, Kwan & Zeng, 2016). Demokratisoituminen on osin haastanut luksuksen perinteisen määritelmän sen eksklusiivisuudesta. Demokratisoitumiseen ja saatavuuteen ovat vaikuttaneet muun muassa online-kaupan kasvu, voimakkaasti kehittyvät Aasian markkinat sekä luksustuotteiden tuotannon skaalautuminen (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Muutokset ovat johtaneet siihen, että myös alemmat tuloluokat voivat nauttia luksustuotteiden kuluttamisesta. Tämä on uusi ilmiö, sillä aiemmin luksustuotteiden kuluttaminen on kuulunut ainoastaan rikkaiden valtioiden eliitille (ks. esim. Slade, 2020). Tämä on johtanut luksuksen tutkimuksessa myös paradigman muutokseen: tulojen sijasta onkin mielekkäämpää tarkastella kuluttajien arvoja, asenteita ja elämäntyyliä (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, teoreettinen viitekehys ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella luksustuotteiden kuluttamiseen vaikuttavia psykososiaalisia tekijöitä ja sitä, eroavatko nämä tekijät erilaisissa kulttuurisissa ympäristöissä. Oletuksena on, että yhteiskunnan sosiokulttuurisella ilmapiirillä on vaikutusta

siihen, miksi ja miten luksustuotteita kulutetaan. Samansuuntaiseen tulokseen päätyivät myös Kauppinen-Räisänen ja muut (2018) tutkiessaan luksustuotteiden kuluttajia Suomessa, Ranskassa ja Italiassa. Heidän mukaansa kuluttajien sosiaaliset tarpeet vaikuttavat heidän tapansa käyttää luksusbrändejä oman sosiaalisen identiteettinsä ja persoonansa jatkeena (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Tutkielma rakentaa Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) tutkimuksen teorian päälle ja yhdistää siihen kollektivismiin ja individualismin kulttuuridimensioiden ulottuvuudet. Tutkielmassa käytetään Hofsteden (1984) ensin esittämää kulttuuridimensioiden konseptia kollektivismista ja individualismista, mitä Triandis ja Gelfand (1998) ovat sittemmin tarkentaneet moniulotteisemmaksi.

Tutkimuksella on kolme tavoitetta. **Ensimmäinen tavoite** on kuvailla teorian avulla luksuskuluttamisen erityispiirteitä ja kuluttamiseen liitettäviä psykososiaalisia tekijöitä. **Toisena tavoitteena** on eritellä ja tunnistaa kiinalaiseen ja suomalaiseen kulttuuriin liittyviä ominaispiirteitä. **Kolmantena tavoitteena** on tutkia, selittääkö kulttuurinen orientaatio (kollektivismi vs. individualismi) sitä, miksi luksusta kulutetaan tietyssä kulttuurissa. Toisin sanoen, eroavatko kuluttamisen psykososiaaliset tekijät erilaisissa yhteiskunnissa.

1.2 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkielmassa oletetaan, että kulttuurinen suuntaus ja siten yhteiskunnalliset normit ja arvot olisivat tietyissä kulttuureissa vakioita ja maantieteellisesti yhteneviä. Tämä näkökulma on laajasti kritisoitu, ja esimerkiksi Jin (2020) argumentoi, että kulttuurin maantieteelliset linjaukset tyypistävät ihmisten käyttäytymisen täysin kulttuurisidonnaiseksi. Jinin (2020) mukaan tällaiset narratiivit ”suurista kulttuureista” pohjautuvat orientalismiin. Hänen mukaansa länsimaalaiset ovat näillä narratiiveilla vahvistaneet muiden kulttuurien toiseutta.

Tutkielman rajauksen tarkoituksena on yksinkertaistaa monimutkaista tutkittavaa ilmiötä, jotta tutkielman kvantitatiivinen analyysi on mahdollinen.

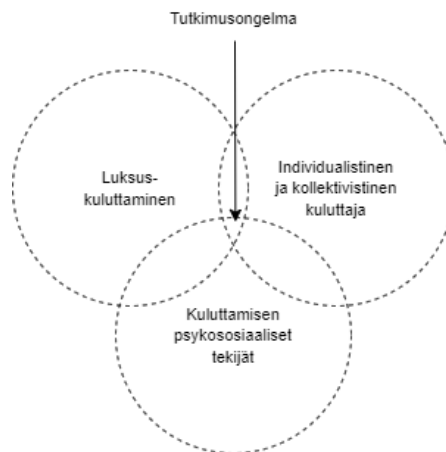
1.3 Tutkimuksen menetelmä ja aineisto

Tutkielman menetelmänä käytän markkinointitutkimuksen kvantitatiivisia menetelmiä ja etsin riippuvuuksia kulttuuridimensioiden ja luksuskuluttamisen psykososiaalisten tekijöiden välillä. Tutkielman kyselypatteristo koostuu Likert-asteikollisista väittämistä, jotka tutkivat vastaajan asennoitumista näihin teemoihin liittyen. Tutkimuspatteristo perustuu Triandiksen ja Gelfandin (1998) kehittämään mittaristoon sekä Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) tutkimuksessa käytettyyn mittaristoon. Tutkimuksen aineisto kerätään kiinalaisilta ja suomalaisilta kuluttajilta online-kyselynä.

Aineiston otanta on $N = 188$. Vastaajat ovat kansalaisuudeltaan suomalaisia (88) ja kiinalaisia (100). Vastaajista valtaosa on 20–29-vuotiaita, vaikka vastaajien joukossa on kaiken ikäisiä. Kaikki vastaajat ovat kuitenkin yli 18-vuotiaita.

1.4 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma asettuu luksuskuluttamisen, kollektivistisen ja individualistisen kuluttajan, ja kuluttamisen psykososiaalisten tekijöiden välille. Tutkielmassa tarkasteltavaa tutkimusongelmaa on havainnoitu kuviossa 1.



Kuvio 1: Tutkimusongelma

1.5 Odotettavissa olevat tulokset ja käytännön implikaatiot

Odotettavaa on, että kollektivistisissa ja individualistisissa kulttuureissa luksuskuluttamiseen vaikuttavat psykososiaaliset tekijät eroavat toisistaan. Tutkielmassa odotetaan, että individualistisissa kulttuureissa kuluttamisen motiivit ovat enimmäkseen sisäsyntyisiä, kun taas kollektivistisissa kulttuureissa kuluttamisen motiivit olisivat pääasiassa ulkosyntyisiä. Tutkielman käytännön implikaatioina ovat esimerkiksi suomalaisten luksus- tuoteyritysten markkinointistrategian suunnittelu kiinalaisille markkinoille.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu teorialuvuista (kappaleet 2–4), metodologiaosuudesta (kappale 5), tuloksista (kappale 6) ja johtopäätöksistä (kappale 7). Johtopäätöksissä on laajempaa keskustelua tulosten merkitsevyydestä.

2 Luksuskuluttaminen

Tässä kappaleessa pohditaan luksuksen määritelmää ja tarkastellaan nykykirjallisuutta luksuksen ympärillä. Tarkastelun kohteena ovat luksuskuluttamisen erityispiirteet ja kuluttamiseen vaikuttavat psykososiaaliset tekijät.

2.1 Luksus nykykirjallisuudessa

Luksuksen määritelmä ei ole vakiintunut kirjallisuudessa (ks. esim. Hennigs ja muut, 2015; Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Joidenkin näkökulmien mukaan luksus voidaan määritellä luksusteollisuuden tuotteiden (kuten autojen, jahtien, viinien, vaate- ja nahkatuotteiden, kellojen sekä asusteiden) ja palveluiden (kuten erilaisten hotelli-, kylpylä- ja ravintola-alan palveluiden) kautta (Brun ja Castelli, 2013). Brunin ja Castellin (2013) mukaan vielä 80-luvulla luksusteollisuuden yritykset olivat pääasiallisesti perheomisteisia yrityksiä, jotka pitivät yllä yhtä, yritykselle ainutlaatuista brändiä. Heidän mukaansa luksusbrändien omistajuus on nykypäivänä vahvasti keskittynyt muutamien luksuskonglomeraateille.

Useimmiten nykykirjallisuudessa esiintyy kuitenkin yhteinen näkemys siitä, ettei luksus viittaa sellaisenaan tiettyyn tuotekategoriaan, vaan se ilmentää enemmän konseptuaalisia ja symbolisia ulottuvuuksia, jotka liittyvät vahvasti yhteiskunnan kulttuuriin arvoihin tietyssä hetkessä (Brun ja Castelli, 2013). Esimerkiksi Godey ja muut (2012) argumentoivat, että luksustuotteiden kuluttajat ihannoivat kauneutta, ainutlaatuisuutta, laatua, hintaa sekä tiettyjä brändejä, jotka inspiroivat tuotteen kuluttamiseen. Kirjallisuudessa esiintyvien luksuksen määritelmien moninaisuuteen liittyy vahvasti se, minkälaisia tutkimusvalintoja tutkijat ovat tehneet. Esimerkiksi Dubois ja Czellar (2002) ovat tutkimuksessaan keskittyneet siihen, mitä luksus tarkoittaa yksilöllisesti kuluttajalle. Tällöin luksuksena voidaan nähdä olevan aineettomat hyödykkeet, kuten vapaa-aika tai muut aineettomat resurssit, joita ei suoranaisesti ole perinteisesti pidetty statussymboleina.

2000-luvun alusta lähtien akateeminen huomio luksuksen ympärillä on kasvanut merkittävästi (Brun ja Castelli, 2013). Kauppinen-Räisänen ja muut (2018) argumentoivat, että vaikka luksuksen tutkimuskenttä on noussut tärkeäksi aiheeksi kirjallisuudessa, liittyy luksuksen tutkimukseen monia selvittämättömiä mysteereitä. Heidän mukaansa yksi näistä mysteereistä on se, mikä synnyttää ”triggerin” luksustuotteiden kuluttamiseen itse tuotteen ominaisuuksien ja sen käytöstä saatujen etujen lisäksi. Pozharliev ja muut (2015) käyttivät luksustutkimuksessaan hyväksi aivosähkökäyriä ja tulivat johtopäätelmään, että luksustuotteet ovat emotionaalisesti stimuloivia ärsykeitä, jotka herättävät joko positiivisia (palkitsemisen, haluamisen) tai negatiivisia (rankaisemisen, välttämisen) tunteita.

Luksuksen käsitteen nykyisessä määrittelyssä nousee yhä enemmän keskeiseen asemaan luksuksen fyysisten ominaisuuksien sijasta luksuksen kokemuksellisuus ja kuluttamisen sosiaalinen ulottuvuus. Hennings ja muut (2015) argumentoivat, että luksuksen määritelmä on tilannesidonnainen, subjektiivinen ja se riippuu vahvasti kuluttajien kokemuksista sekä yksilöllisistä tarpeista. Heidän mukaansa luksuksen on ymmärrettävä heijastavan niitä moniulotteisia kuluttajien haluja, jotka pohjautuvat kuluttajan tärkeimpinä pitämiin arvoihin. Keskeistä luksuskuluttamisen tutkimiselle onkin ymmärtää kuluttamisen moninaisia psykososiaalisia ja kulttuurisia näkökulmia, joissa kuluttajien arvot ja tarpeet syntyvät.

2.2 Kuluttamisen psykososiaalinen ulottuvuus

Jotta luksuskuluttamista voidaan ymmärtää, täytyy ymmärtää kuluttajakäyttämisen psykososiaalista ulottuvuutta. Rajagopalin (2018: 36) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on monimutkainen, ja usein ennustamaton ilmiö. Hänen mukaansa kuluttamiseen vaikuttavat niin sosiaaliset, kulttuuriset, henkilökohtaiset kuin taloudellisetkin tekijät. Hän jatkaa, että siihen liittyvät niin eksogeeniset eli ulkosyntyiset, että endogeeniset eli sisäsyntyiset tekijät (s. 105). Esimerkiksi kollektivistisissä aasialaisissa yhteiskunnissa kuluttamisen ulkosyntyisten tekijöiden on ajateltu vaikuttavan voimakkaasti kuluttamiseen

(ks. esim. Wong ja Ahuvia, 1998). Tämän on katsottu liittyvän yhteiskunnan rakenteeseen, joka painottaa sosiaalisia suhteita (Jain, 2018).

Luksuskuluttamisen psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat vahvassa vuorovaikutussuhteessa toisiinsa (Jebarajakirthy ja Das, 2021). Rajagopalin mukaan (2018, s. 107) psykologisista tekijöistä tunteilla on merkittävä rooli kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Hänen mukaansa tämä mekanismi on monimutkainen, sillä kuluttamiseen vaikuttavat tunteet ovat usein hienovaraisia. Lyhyellä tähtäimellä tunteet vaikuttavat kykyyn tehdä päätöksiä. Esimerkiksi itsensä palkitseminen rankan työpäivän jälkeen ”jollakin kivalla” on tästä hyvä esimerkki. Kuluttamisella voidaan näin välttää tiettyjä epämukavia tunteita, kuten surua tai tylsyyttä. Rajagopalin (2018, s. 107) mukaan tunnekokemukset ja tietyt käyttäytymistavat ovat jokseenkin pysyviä. Näin lyhytaikainen impulssi voi olla osa pidempikestoista toimintaa ja muodostua ajan saatossa käyttäytymismalliksi. Psykologiset tekijät usein myös palvelevat kuluttajien sosiaalisia tarpeita (ks. esim. Kauppinen-Räsänen ja muut, 2018; Lynn & Harris, 1997; Shavitt, 1989).

Rajagopalin mukaan (2018, s. 105) sosiaaliset suhteet ja niissä pärjääminen ovat yksi tärkeimmistä kuluttamisen motivaatioajureista. Hänen mukaansa kulutusidentiteetti rakentuu sosiaalisten suhteiden ja niissä olevien arvojen mukaan. Tietyt kulutusvalinnat synnyttävät kuluttajalle sosiaalisissa suhteissa voittoja (tai tappiota) riippuu vahvasti kuluttajan kulttuurisesta ympäristöstä. Yksi keskeisistä motiiveista kuluttamiselle onkin sosiaalinen asemoiminen. Kuluttamisella on tällöin kaksisuuntainen vaikutus: toisaalta kuluttaja asemoi itseään kuluttamisen kautta kuuluvaksi kuluttajan tiettyyn omaan viite-ryhmään tai siihen ryhmään, johon kuluttaja haluaisi kuulua. Toisaalta hän kulutusvalinnoillaan erottaa itseään jostakin toisesta ryhmästä. Pinheiron (2008) mukaan kuluttajat esittelevät elämäntyyliään muille kulutusvalintojensa kautta ikään kuin ”taidenäytelyssä”.

Sosiaalipsykologinen termi ’homofilia’ tarkoittaa ihmisen mieltymystä samankaltaisuutta kohtaan (Lee ja Watkins, 2016). Tämä samankaltaisuuden mieltymys voidaan nähdä siinä,

että ihmiset solmivat suhteita helpommin ihmisten kanssa, jotka jakavat samat uskomukset, koulutuksen ja sosiaalisen aseman (Lee ja Watkins, 2016). Homofilian mukaisesti luksustuotteiden kulutus voidaan nähdä tapana vahvistaa suhdetta tiettyyn sosiaaliryhmään, johon kuluttaja haluaa kokea kuuluvansa. Tällöin on kyse ns. ”ulkoistetuista kuluttamisen motiiveista” (ks. Pino ja muut, 2019). Kun ihminen kuluttaa ulkoisista motiiveista käsin, hän pyrkii esimerkiksi näyttämään varallisuuttaan tai erottamaan itseään ”massoista” (Pino ja muut, 2019). Toisaalta tämä sosiaalinen asemoiminen voi auttaa kuluttajaa itseään määrittelemään omakuvaansa. Voidaankin väittää, että asemoimisella ei ole puhtaasti ulkoisia motiiveja, vaan se toimii itsetuntemuksen ja -reflektion työkaluna kuluttajalle. Näin sosiaalinen asemoiminen yhteenkuuluvuuden ja erottelun kautta voidaan käsittää myös osana kuluttamisen sisäisiä motiiveja.

Pozharliev ja muut (2015) tutkivat luksustuotteiden kuluttamisen sosiaalista ulottuvuutta tutkimalla koehenkilöiden aivovastetta luksustuotteiden katseluun elektrofysiologisin menetelmin. Tutkimuksen perustana on kirjallisuudessa esiintynyt vakiintunut näkemys siitä, että ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa muiden ihmisten läsnäolo. Tutkimuksessa tätä jaettua käsitystä tutkittiin neurotieteen avulla: mitä ihmisen aivoissa tapahtuu, kun hän katselee luksustuotteita yksin tai yhdessä. Pozharlievin ja muiden (2015) tutkimuksen lopputulemana oli, että luksustuotteet stimuloivat aivoja suhteellisesti enemmän silloin, kun passiivinen katselukokemus oli jaettu toisen ihmisen kanssa. Tämä tutkimustulos vahvistaa käsitystä siitä, että luksuksella on hyvin vahva sosiaalinen ulottuvuus.

Rajagopal (2018, s. 106) on erotellut kirjassaan ”Consumer Behavior Theories” niitä kognitiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja siihen, minkälaiset tuotteet ja brändit vetävät kuluttajaa puoleensa:

- itsetunnon ja oman persoonallisuuden kohottaminen
- hedonisten halujen tyydyttäminen
- sosiaalisen statuksen kohottaminen tiettyjä tuotteita käyttämällä
- sosiaalinen asemoiminen kuluttamalla tuotteita, jotka viestivät esimerkiksi ekologisia arvoja

Näistä kognitiivisista tekijöistä voidaan päätellä, että kuluttamiseen ei vaikuta ainoastaan kuluttajan oma persoona ja mieltymykset, vaan vahvasti myös kuluttajan sosiaalinen ympäristö ja siellä vallalla olevat arvot. Myös luksuskuluttamista ohjaavat samat tekijät, kuten tunteet ja sosiaaliset vuorovaikutussuhteet. Seuraavissa alakappaleissa tarkastellaan tarkemmin erilaisia luksuskuluttamisen vaikuttavia psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Tarkastelun kohteina ovat kuluttajan identiteetti, tarve olla yksilöllinen, itse-tarkkailu, itseilmaisu ja itsensä esittely.

2.2.1 Luksuskuluttaminen ja identiteetti

Kuluttamisen yhteys identiteettiin ja kokemukseen itsestään on ollut suuren kiinnostuksen kohteena kuluttajatutkimuksessa viime vuosikymmenien ajan (Ahuvia, 2005). Ahuvia (2005) argumentoi, että kuluttajat voivat kokea tavaroita kohtaan eräänlaista ”rakkautta”, joka läheisissä ihmissuhteissakin on läsnä. Hänen mukaansa tämä rakkaus tavaroita kohtaan indikoi sitä, että ihmisillä on tarve käyttää kuluttamista tapana sekä säilyttää omaa identiteettiään yli ajan että määrittellä itseään kuluttamisen kautta suhteessa toisiin ihmisiin. Tätä rakkautta voi kokea myös niitä ihmisiä ja asioita kohtaan, jotka eivät ole tietyllä hetkellä edes läsnä elämässä. Ahuvian (2005) mukaan kuluttaja voi esimerkiksi ”rakastaa” jotakin tiettyä kirjaa, jota ei ole kuitenkaan lukenut vuosiin.

Shavittin (1989) mukaan henkilön asenne luksustuotetta kohtaan voi symboloida kuluttajan identiteettiä hänelle itselleen ja sitä voidaan käyttää julkisesti korkean statuksen asemoimisessa ikään kuin identiteetin jatkeena. Hänen mukaansa on tärkeää ymmärtää, että identiteetin rakennus luksuksen avulla saa kaksijakoisen roolin: voidaan erottaa ulkosyntyiset motiivit sosiaalisen identiteetin rakennukseen sekä sisäsyntyiset motiivit henkilökohtaisen identiteetin rakennukseen. Shavitt (1989) jatkaa, että tuotteen tai palvelun tyyppi on avainasemassa siinä, millä tavoin se palvelee identiteetin rakennusta. Esimerkiksi monet utilitaristiset ja funktionaaliset hyödykkeet palvelevat vain yhtä tarkoitusta, kuten esimerkiksi pöytäsuola, jonka tarkoitus on tuoda ruokaan hyvää makua (ks. esim. Shavitt, 1989). Toisaalta vahvasti brändätty ja premium-merkkinen suola voi

sen sijaan rakentaa myös kuluttajan sosiaalista identiteettiä pöytäseurueessa, mutta näin Shavittin (1989) mukaan tapahtuu harvoin. Hänen mukaansa usein sekä sisäisesti että sosiaalisesti motivoitunutta kuluttajan identiteettiä rakentaa nimenomaan tuotteet, joihin liittyy jollakin tavalla hedonistiset tarkoitukset, kuten autot ja muut luksusstatuksen omaavat tuotteet. Tällaiset tuotteet kommunikoivat muille aktiivisesti kuluttajan arvoista, jotka ovat tärkeä osa hänen identiteettiään.

2.2.2 Itsetarkkailu

Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) mukaan itsetarkkailuun taipuvainen kuluttaja kokee tarvetta sopeutua joukkoon, eikä hän pyri yksilöllisyyteen. Heidän mukaansa tällaiset kuluttajat pyrkivät olemaan poikkeamatta sosiaalisista normeista ja kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa he pyrkivät kuluttamaan samanlaisia asioita kuin muutkin. Itsetarkkailuun taipuva kuluttaja tarkkailee jatkuvasti ympäristöään ja muokkaa käyttäytymistään ja omaa presentaatiotaan tämän mukaisesti. Snyderin (1974) mukaan itsetarkkailu liittyykin vahvasti itsensä esittelyn tarpeeseen. Zhan ja Hen mukaan esimerkiksi kiinalaisilla kuluttajilla on vahva tarve itsetarkkailuun, ja he käyttävät luksuskuluttamista oman sosiaalisen identiteettinsä vahvistamiseen (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) mukaan vähäistä itsetarkkailun tarvetta osoittavat kuluttajat eivät ole yhtä herkkiä ulkoisille vaikutuksille, ja pyrkivät muutenkin olemaan enemmän aitoja itselleen ja omille arvoilleen kuin kuluttajat, jotka näyttävät suurta tarvetta itsetarkkailulle.

Leen ja muiden (2021) mukaan tarve tarkkailla itseään muodostuu muista riippuvaisesta minäkäsityksestä. Heidän mukaansa tämä johtaa näkyvään luksuskuluttamiseen eli kuluttamiseen, jossa kuluttajat parantavat sosiaalista asemaansa ja esittelevät varallisuuttaan muille. Sen sijaan kuluttajat, joilla on korkea tarve yksilöllisyyteen kuluttavat enemmän hiljaisia tuotteita ja brändejä. Myös Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) tutkimuksessa esitettiin, että tarve itsetarkkailuun ohjaisi kulutusta enemmän ”äänekkääseen” luksusmerkkien kuluttamiseen. Tutkimuksen hypoteesitestauksessa tämä oletus kuitenkin hylättiin, ja itseasiassa vaikutuksen nähtiin olevan merkitsevällä tasolla päinvastainen.

Tästä voi johtaa johtopäätöksen, että sosiaalisista tekijöistä itsetarkkailu ei vaikuta ”näkyvään” luksuskuluttamiseen, vastoin Leen ja muiden (2021) ja Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) oletuksia. Sen sijaan Kauppinen-Räisänen ja muut (2018) huomasivat, että korostunut itsetarkkailun tarve samoin kuin tarve yksilöllisyyteen liittyvät ns. ”hiljaiseen” luksuksen kuluttamiseen.

2.2.3 Tarve yksilöllisyyteen

Kuten aiemmin todettiin (ks. kappale 2.2.2), Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) mukaan tarve yksilöllisyyteen johtaa näkymättömään, ns. hiljaiseen luksuskuluttamiseen. Laajennetun minäkuvan teoriassa yksilöllisyyteen pyrkivät kuluttajat pyrkivät erottautumalla muista rakentamalla omaa identiteettiään. Yksilöllisyyden tarpeen onkin nähty olevan vahvasti yhteydessä sosiaaliseen tarpeeseen ilmaista itseään (ks. esim. Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018; Snyder & Fromkin, 1977). Cain ja muiden (2018) mukaan yksilöllisyyden tarve on vahvasti yhteydessä individualismiin. Snyderin (1992) ja Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) mukaan kuluttaja, joka omaa vahvan tarpeen yksilöllisyyteen pyrkii olemaan muista riippumaton, etsii erilaisia ja itsenäisiä brändejä sekä omaksuu helposti uusia tuotteita. Jebarajakirthy ja Dasin (2021) mukaan kuluttajan tarve yksilöllisyyteen sijoittuu kuluttamisen psykologisten ja sosiaalisten ajureiden keskiöön. Heidän mukaansa ainutlaatuisuuden ja yksilöllisyyden kautta kuluttaja pyrkii välttämään epämiellyttäviä vaikutuksia, jotka liittyvät korostuneeseen samanlaisuuteen muiden kuluttajien kanssa.

Jebarajakirthy ja Dasin (2021) mukaan yksilöllisyyden tarpeeseen kuuluu kolme ulottuvuutta, jotka liittyvät luoviin valintoihin (engl. creative choice counter-conformity), epäsuosittuihin valintoihin (engl. unpopular choice counter-conformity) ja samankaltaisuuden välttämiseen (engl. avoidance of similarity). Nämä kolme vaikuttavat kaikki joko suorasti tai epäsuorasti luksuskuluttamiseen. Luovan valinnan ulottuvuudessa ihmiset käyttävät ainutlaatuisia tuotteita luovalla ja uusilla tavoilla, rikkomatta kuitenkaan yhteiskunnan sosiaalisia normeja. Luovalla valinnalla kuluttaja kerää arvostusta tietyiltä henkilöiltä, mutta välttävät ottamasta liikaa riskiä tai tulevansa hylätyiksi suurilta massoilta.

Epäsuositun valinnan ulottuvuudessa kuluttaja sen sijaan hyväksyy muiden arvostelun ja mahdollisen kritiikin kulutusvalinnoistaan. Epäsuositussa valinnassa rikotaan jo tiettyjä yhteiskunnan normeja ja otetaan siten enemmän riskiä. Samankaltaisuuden välttämisen ulottuvuudessa kuluttaja on valmis hylkäämään kulutushyödykkeet aina silloin, kun ne ovat nousseet osaksi valtavirtaa.

Jebarajakirthy ja Dasin (2021) huomasivat tutkimuksessaan, että ihmiset, joiden tarvetta yksilöllisyyteen dominoivat luovat valinnat, pyrkivät käyttämään luksustuotteita huomaamattomasti niin, että se korostaa heidän ainutlaatuisuuttaan tietyssä sidosryhmässä häiritsemättä kuitenkaan suuria massoja kulutusvalinnoillaan. Luovat valinnat vaikuttavat siis epäsuorasti kulutuspäätöksiin sosiaalisen vertailun kautta. Henkilöt, jotka pyrkivät tekemään epäsuosittuja valintoja korostaakseen yksilöllisyyttään, eivät pelkää ottaa sosiaalista riskiä viestiessään luksuksella varallisuudestaan tai statuksestaan, joka taas vaikuttaa kulutuspäätökseen suoraan. Samankaltaisuuden välttäjät sen sijaan tekevät sosiaalista vertailua kuten luovien valintojen kuluttajat, mutta ovat avoimia sekä huomaamattomille että huomiota herättäville luksustuotteille, jolloin vaikutus kuluttamiseen on sekä suora että epäsuora. Tutkimuksen tärkeimpänä havaintona voidaan pitää sitä, että sekä sisäiset että sosiaaliset tarpeet vaikuttavat luksuskuluttamiseen silloin, kun kuluttajalla on tarvetta ilmentää yksilöllisyyttään.

2.2.4 Itseilmaisu ja itsensä esittelemine

Shavittin (1989) mukaan sosiaalinen identiteetti rakentuu sekä itsensä ilmaisusta että itsensä esittelystä muille. Sosiaalisen identiteetin funktiot auttavat viestimään kuluttajien asenteista muille, kuten esimerkiksi kuluttajien arvoista. Shavittin (1989) mukaan yksilön asenteet ja niistä viestiminen ovat hyödyllistä yksilön näkökulmasta: ne auttavat suojaamaan yksilön itsetuntoa, saamaan hyväksyntää muilta sekä ylläpitämään yksilön autenttisuutta ja omalaatuisuutta. Sosiaalisen identiteetin viestiminen luksuksen kautta tarjoaa yksilölle etuja arkipäiväisissä vuorovaikutustilanteissa. Cannon ja Rucker (2019) nostivat esiin konkreettisia esimerkkejä näistä. Heidän mukaansa ihmiset, jotka käyttivät sosiaalisissa tilanteissa näkyvästi brändättyjä merkkivaatteita, saivat enemmän apua

erilaisissa pulmatilanteissa. Lisäksi heidän nähtiin olevan sopivampia saamaan tietty työpaikka ja ansaitsemaan samasta työtehtävästä korkeampaa palkkaa verrattuna heihin, jotka eivät käyttäneet merkkivaatteita.

Michaelidoun ja muiden mukaan (2022) itseilmaisu ja itsensä esittelemisen eroavat toisistaan fundamentaalisesti, vaikka molemmissa on kyse ulkoisesta viestinnästä. Itsensä esittelyssä yksilö pyrkii luomaan itsestään ”toivottavia vaikutelmia”, jotka voivat olla joko totta tai ei. Itseilmaisussa yksilö pyrkii viestittämään itsestään sen sijaan ”tosiasiallista vaikutelmaa”, huolimatta sen vaikutuksista hänen ulkoiseen kuvaansa. DeBonon (1987) mukaan korkea tarve itsetarkkailulle liittyy henkilön tarpeeseen sopeuttaa itseään sosiaalisen ympäristön mukaan. Tällöin itsetarkkailu palvelee hänen sosiaalista funktiotaan, ja henkilö pyrkii luomaan itsestään eri tilanteissa niitä vaikutelmia, mitä kulloinenkin tilanne vaatii. Näin korkea tarve itsetarkkailulle liittyy olennaisesti ”itsensä esittelyyn” (ks. esim. DeBono, 1987; Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Itseilmaisuun liittyy sen sijaan matala tarve itsensä tarkkailulle. Kun henkilöllä on matala tarve itsetarkkailulle, hän pyrkii johdonmukaisuuteen omissa arvoissaan ja sosiaalisissa vuorovaikutuksissaan, eikä sopeuta käyttäytymistään sosiaalisten tilanteiden mukaan (DeBono, 1987). Tällöin henkilöllä on korostunut tarve itseilmaisuun, joka liittyy hänen tarpeeseensa olla oma yksilöllinen itsensä.

3 Kiinalainen kulttuuri

Itä-Aasian nähdään kuuluvaksi Kiinan kansantasavalta, Taiwan, Japani sekä Korean niemimaa. Kiinan kulttuurisen vaikutuspiirin on nähty kattavan tämän koko alueen. Kevan ja muiden (2020: 4) mukaan kiinalaisen kulttuurin vaikutus koko Itä-Aasiassa on ollut niin vahvaa, että sitä voidaan verrata antiikin Kreikan ja Rooman vaikutukseen länsimaisen sivistyksen muodostumisessa.

Tässä kappaleessa tarkastellaan kiinalaista kulttuuria sekä erityisesti siellä vaikuttavaa yhteiskuntafilosofiaa, konfutselaisuutta. Konfutselaisuus on muokannut ajan saatossa kiinalaista ja laajemmin myös itäaasialaista kulttuuria omanlaisekseen. Kappaleessa esitellään myös kollektivismiin ja individualismin käsitteet. Lopuksi kappaleessa tarkastellaan kiinalaisten luksuskuluttajien erityispiirteitä ja sitä, minkälainen rooli konfutselaisuudella ja kollektivismilla on kuluttamiseen.

3.1 Konfutselaisuus

Futuristin Herman Kahnin mukaan tietyillä valtioilla on aivan erityisiä kulttuurisia piirteitä, jotka ovat niin syvästi juurtuneita, että niiden muuttuminen on hidasta (Hofstede ja Bond, 1988). Hofstede (1984) argumentoi, että kulttuuri sisältää ajatusmallin, jonka vanhemmat siirtävät lapsilleen, ystävät toisilleen, ja johtajat seuraajilleen. Hofstede ja Bond (1988) nostavat esille, että lapset alkavat imeä kulttuurisia vaikutteita jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Esimerkiksi kulttuurille ominaiset sukupuoliroolit ilmenevät lapsissa jo 3–4 kuukauden ikäisinä (Hofstede & Bond, 1988). Hofsteden (1984) mukaan kulttuuri näyttäytyy ihmisten elämässä lukuisissa eri muodoissa: siinä, minkä he kokevat ”hyväksi” ja ”pahaksi” sekä siinä, mikä on heidän mielestään ”totta” ja ”tarua”. Kulttuuri näyttäytyy myös taiteellisessa ilmaisussa, kauneuden estetiikassa sekä yhteisesti jaetuissa arvoissa. Vaikka Hofsteden (1984) mukaan kulttuuri asuu ihmisten mielissä, näyttäytyy se ulospäin myös instituutioina ja yhteiskunnan aineellisena ja aineettomana pääomana. Nämä aineellisten ilmentymät vuorostaan vahvistavat kulttuurista käsitystä ihmisten mielissä uudelleen (Hofstede, 1984).

Kahnin mukaan itäaasialaisten valtioiden kulttuurit ovat neokonfutselaisia kulttuureita, joiden opit perustuvat vahvasti konfutselaisuuteen (Hofstede ja Bond, 1988). Kahnin kaltaisten tutkijoiden mukaan kulttuuri on eräänlainen mielen kollektiivinen ohjelmointi, joka erottaa yhden ryhmän ihmisiä toisesta (Hofstede ja Bond, 1988). Kiinasta lähtöisin oleva maallinen moraalij- ja yhteiskuntafilosofia konfutselaisuus (Keva ja muut, 2020: 25) on levinnyt Kiinasta Korean niemimaiden kautta Japaniin, muodostuen Itä-Aasian merkittävimmäksi elämänfilosofiaksi (Keva ja muut, 2020: 12). Vaikka konfutselaisuuden vaikutus on vähentymässä, vaikuttaa se edelleen Itä-Aasian yhteiskuntien kaikilla tasoilla.

3.1.1 Konfutselainen ihmissuhdekäsitys

Konfutselaisuus ei pidä sisällään perinteistä jumaluusoppia, vaan se on oppi etiikan harjoittamisesta. Toisin kuin uskonnot yleensä, konfutselaisuus ilmenee hyvin arkipäiväisesti joukkona pragmaattisia ohjeita jokapäiväiseen elämään (Hofstede & Bond, 1988). Konfutselainen yhteiskunta on vakaa ja hyvin järjestäytynyt, ja se korostaa ihmisen luonteen jalostamista itsekurin ja kunnioituksen avulla (Keva ja muut, 2020: 4).

Konfutselaisen filosofian kulmakivenä on sen ihmissuhdekäsitys, joka perustuu viiteen ihmiselämän tärkeimpään suhteeseen (Keva ja muut, 2020: 25.) Konfutselaisen näkemysten mukaan ihmisen tärkeimmät suhteet ovat suhteet miehen ja vaimon välillä, kansalaisen ja hallitsijan välillä, vanhemman ja lapsen välillä, nuoremman ja vanhemman sisaruksen välillä sekä opettajan ja oppilaan välillä (Keva ja muut, 2020: 25). Kevan ja muiden (2020: 25) mukaan konfutselaisen opin mukaan näiden ihmissuhteiden toteuduttua yhteiskunnan jäsenet asettuvat heille luontaisille paikoilleen ja yhteiskunnassa vallitsee järjestys. Konfutselaiset suhteet ovat hierarkkisia, ja ne velvoittavat suhteen molempia osapuolia sekä vastuuseen että kuuliaisuuteen.

Kevan ja muiden (2020: 25) mukaan konfutselaisuuden suosio on vuorotellen laskenut ja noussut Itä-Aasian kulttuureissa. Kiinassa kulttuurivallankumouksen aikakaudella (1960–1970) konfutselaisuuden opit ja sen ilmentymät pyrittiin tuhoamaan, sillä niiden

nähtiin olevan syytä Kiinan taloudelliseen epäonnistumiseen kansainvälisillä markkinoilla. Sittemmin konfutselaisuuden merkitys kiinalaisessa yhteiskunnassa on taas kasvanut (Keva ja muut, 2020: 25).

3.2 Kollektivismi ja individualismi

Triandisin ja Gelfandin (1998) mukaan individualismin ja kollektivismin käsitteet ovat laajasti käsiteltyjä sosiaalitieteissä. Heidän mukaansa individualistisissa kulttuureissa yksilöiden asenteet ovat tärkeämpiä kuin yhteiskunnan normit. Kollektivistisissä kulttuureissa sen sijaan yhteiskunnan normit ovat yksilöiden asenteita tärkeämpiä (Triandis ja Gelfand, 1998). Hofsteden (1991: 92; 2001: 225) määritelmän mukaan individualistisessa yhteiskunnassa jäsenien väliset siteet ovat ”löyhiä”, kun kollektivistisessä yhteiskunnassa nämä siteet yksilöiden välillä ovat vahvoja. Lewisin (1911) mukaan individualismi käsitteenä viittaa yksinkertaisimmillaan ”yksikköön”.

Vallalla olevan käsityksen mukaan Kiina on konfutselaisen perinteen mukaan kollektivistinen yhteiskunta, vaikka modernisaation myötä kiinalaisessa yhteiskunnassa on havaittavissa yhä enemmän individualistisia piirteitä (ks. esim. Xiao ja Pras, 2011; Steele ja Lynch, 2013). Phuong-Main ja muiden (2005) mukaan kollektivistisissä yhteiskunnissa esimerkiksi ihmissuhteet eivät ole vapaaehtoisia vaan ne ovat annettu ja siten stabiileja henkilön syntymästä asti. Phuong-Main ja muiden (2005) mukaan kiinalaiset työntekijät työskentelevät kaikkein parhaiten kun heidän identiteettinsä on anonyymi ja he työskentelevät ryhmissä. He jatkavat, että kollektivistisissä kulttuureissa, kuten Kiinassa, ryhmäytyminen sujuu nopeammin ja helpommin kuin muissa kulttuureissa.

Triandis ja Gelfand (1998) ovat argumentoineet tutkimuksessaan, että sekä individualismin että kollektivismin käsitteet sisältävät sekä vertikaalisen että horisontaalisen ulottuvuuden. Nämä ulottuvuudet viittaavat ihmissuhteisiin: horisontaalisissa ihmissuhteissa henkilö on joko enemmän tai vähemmän samanlainen kuin muut, kun taas vertikaalisissa ihmissuhteissa hierarkia on kasvanut ja henkilön erillisuus muista on korostunut (Triandis ja Gelfand, 1998). Heidän mukaansa individualismi ja kollektivismi voidaan jakaa neljään

ulottuvuuteen, joita ovat horisontaalinen kollektivismi, vertikaalinen kollektivismi sekä horisontaalinen individualismi ja vertikaalinen individualismi.

3.2.1 Horisontaalinen ja vertikaalinen kollektivismi

Triandisin ja Gelfandin (1998) mukaan **horisontaalisessa kollektivismissa** ihmiset näkevät itsensä samanlaisina kuin muut ja jakavat yhteiset päämäärät muiden kanssa. Heidän mukaansa henkilöt ovat tällöin keskenäisesti riippuvaisia ja sosiaalisia, mutta eivät altistu helposti auktoriteeteille. Triandisin ja Gelfandin (1998) mukaan sen sijaan **vertikaalisessa kollektivismissa** henkilöt ovat valmiita uhraamaan henkilökohtaiset päämääränsä yhteisön hyväksi. Vertikaalisessa kollektivismissa henkilöt tukevat toisia ja kunnioittavat auktoriteettia jopa oman etunsa kustannuksella (Triandis ja Gelfand, 1998).

Phuong-Main ja muiden (2005) mukaan esimerkiksi konfutselaisissa perheissä perheen yhteiset tavoitteet nähdään tärkeimpinä, ja perheen jäsenet hyväksyvät tämän tavoitteen tuomat sitoumukset ja vastuut sellaisenaan. He jatkavat, että konfutselaisissa yhteiskunnissa vallan epätasainen jako on yleisesti hyväksytympää. Tämä tarkoittaa sitä, että vähemmän valtaa omaavat jäsenet erilaisissa ryhmissä ja instituutiossa hyväksyvät sen, että valta on jakautunut epätasaisesti silloin, kun se on ryhmän ja yhteisön edun mukaista (Phuong-Mai, 2005). Tämä osaltaan on esimerkki vertikaalisesta kollektivismissa konfutselaisissa yhteiskunnissa.

On huomattava, että tutkiessaan kollektivistisuuden ja individualistisuuden nelikenttää Triandis ja Gelfand (1998) tulivat tulokseen, että näiden ulottuvuuksien välillä on päällekkäisyyksiä. Esimerkiksi sekä vertikaalinen että horisontaalinen kollektivismi painottavat sosiaalisia suhteita, mutta eroavat toisistaan esimerkiksi keskinäisen riippuvuuden suhteen.

3.2.2 Horisontaalinen ja vertikaalinen individualismi

Triandisin ja Gelfandin (1998) mukaan **horisontaalisessa individualismissa** ihmiset haluavat erottautua ryhmässä muista, ja he suurimmaksi osakseen haluavat tehdä ”omia juttujaan”. He todennäköisesti luottavat itseensä, mutta eivät ole erityisen kiinnostuneita korkeasta statuksesta (Triandis ja Gelfand, 1998). Triandisin ja Gelfandin (1998) mukaan **vertikaalisessa individualismissa** ihmiset sen sijaan nimenomaan haluavat statusta ja erottautua tällä muista. Heidän mukaansa tällaiset henkilöt näkevät muut kilpailijoina, jotka heidän täytyy voittaa. Heidän mukaansa vertikaalisesti individualistiset henkilöt sanovat usein, että heidän täytyy ”tehdä parhaansa”.

Triandisin ja Gelfandin (1998) mukaan sekä vertikaalisessa että horisontaalisessa individualismissa painotetaan muiden välistä kilpailua ja omaan itseensä luottamista ennen muita. Vertikaalisessa individualismissa korostetaan kuitenkin enemmän hedonismia ja kilpailua, kun taas horisontaalisessa individualismissa korostetaan enemmän itsenäisyyttä ja etäisyyttä muista.

3.3 Kiina luksustuotteiden kuluttajana

Aiempi luksukseen liittyvä tutkimus on keskittynyt korostamaan länsimaita luksustuotteiden kuluttajina ja tuottajina (Siu ja muut, 2016). Siten tutkimus on validoinut ainoastaan länsimaisten kuluttajien luksustuotteille antamia arvoja ja merkityksiä. Tämä pelkistää ja tarpeettomasti supistaa ymmärrystämme erilaisista kuluttajista sekä kulttuurisidonnaisesta käyttäytymisestä. Jin ja muut (2015) nostavat esille tutkimuksessaan ”Why Chinese Elites buy what they buy: The signalling value of conspicuous consumption in China” Wongin ja Ahuvian (1998) ajatuksen länsimaisten ja itämaisten luksuskuluttajien välisistä eroista. Heidän mukaansa länsimaisten kuluttajien kulutustottumusten taustalla ovat henkilökohtaisiin mieltymyksiin liittyvät asiat ja ajatus ”minä haluan ostaa”, kun taas esimerkiksi kiinalaiset kuluttajat ajattelevat, että ”minun täytyy ostaa”. Tämä on linjassa Markuksen ja Kitayaman (1991) esittämän näkemyksen kanssa minäkuvan konseptista, jossa minäkuvan ajattelun olevan muista riippuvainen konfutselaisessa yhteiskunnassa.

Länsimaisessa yhteiskunnassa minäkuvassa korostuvat sen sijaan sisäsyntyiset käsitykset itsestä (Markuksen ja Kitayama, 1991). Kiinalaisten luksuskuluttajien voidaan siis ajatella keskittyvän enemmän sosiaalisiin ja ulkoisiin tarpeisiin kuin sisäisiin, individualistisiin tarpeisiin. Itsensä sosioekonominen asemoiminen yhteiskunnassa onkin Xiaon ja Prasin (2011) mukaan suuri ajuri luksuskuluttamiselle.

Siu ja muiden (2016) mukaan Kiinassa yhä nuoremmat ovat huolissaan imagostaan. Heidän mukaansa Kiinan yhteiskunnan normit ja tarve esimerkiksi ”kasvojen säilyttämiselle” vaikuttavat kiinalaisten kuluttajien tarpeisiin olennaisesti. Asenteet luksuskuluttamista kohtaan palvelevat yksilön sosiaalista identiteettiä, ja auttavat heitä saavuttamaan tiettyä sosiaalista statusta ja hyväksyntää yhteiskunnassa. Tämä selittää osin sitä, miksi kiinalaiset kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan premium-tuotteista silloinkin, kun he eivät ole henkilökohtaisesti viehättyneet brändistä (Siu ja muut, 2016).

Finanssikriisin jälkeinen globaali taantuma haastoi länsimaisen valta-asetelman, kun kehittyvät taloudet Kiina mukaan lukien kasvattivat osuuttaan globaalissa luksusmarkkinnassa. Jinin ja muiden (2015) mukaan Kiinan taloudelliset ja rakenteelliset uudistukset ovat talouskasvun lisäksi tuoneet mukanaan erityisen polarisoituneita sosiaalisia rakenteita. Kiinan talouskasvun seurauksena Kiinan luksustuotteiden kulutus kasvoi merkittävästi suhteessa moniin muihin luksustuotteita runsaasti kuluttaviin valtioihin (Siu ja muut, 2016). Jinin ja muiden (2015) mukaan taloudellinen menestys on vaikuttanut valtavasti kulutuskulttuuriin ja nautintoajatteluun Kiinassa. Siun ja muiden (2016) mukaan maailman kaikista luksustuoteostoksista jopa neljäsosa on kiinalaisten tekemiä, osuuden kasvaessa jatkuvasti.

Wangin ja muiden (2011) mukaan Kiinan luksusmarkkinat eroavat länsimaalaisista monella tapaa: Kiinan keskeisin luksustuotteiden kuluttajaryhmä on noin 20–40 ikävuoden välissä olevat nuoret, kun länsimaissa luksustuotteiden kuluttajat ovat tyypillisesti noin 40–70 ikävuoden välissä. Wangin ja muiden (2011) mukaan ero kuluttaja-arkkityypeissä saattaa liittyä siihen, että kiinalainen vanhempi sukupolvi on elänyt niukkuudessa. Jinin

ja muiden (2015) mukaan huomiota herättävä kulutus on ollut ristiriidassa kiinalaisten perinteisten arvojen kanssa, joihin liittyvät vaatimattomuuden ja säästäväisyyden ihanteet. Xiao ja Pras (2011) kuvailevat, että monet kiinalaiset luksustuotteiden kuluttajat ovatkin sukupolvensa ensimmäisiä, joilla on varaa luksustuotteisiin. Heidän mukaansa luksustuotteiden kuluttajista jopa 75 % on miehiä, vaikka naisten osuus on kasvanut jatkuvasti. Tyypillinen luksuskuluttaja Kiinassa on Xiaon ja Prasin (2011) mukaan nuori asiantuntijatyössä oleva henkilö, mutta myös perheensä rahoja käyttävä vastavalmistunut opiskelija. Naisista luksustuotteita kuluttavat tyypillisesti niin sanotut ”bisnesnaiset”, jotka ovat yhä enenevässä määrin taloudellisesti itsenäisiä. Xiao ja Pras (2011) korostavat, että kiinalainen ”eliitti” muodostaa ylivoimaisesti suurimman osan luksuskuluttajista. Tyypillisesti nämä eliitin jäsenet ovat korkeasti koulutettuja ja tienaavat noin kymmenenkertaisesti maan keskitasoon verrattuna (Xiao ja Pras, 2011). Maantieteellisesti he ovat kerääntyneet Kiinan suurimpiin taloudellisiin keskuksiin, kuten Pekingiin ja Shanghaihin (Xiao ja Pras, 2011).

Kuluttaja-arkkityyppien lisäksi luksusmarkkinat eroavat Kiinan ja länsimaiden välillä kuluttamisen kohteiden suhteen. Wangin ja muiden (2011) mukaan kiinalaisten luksuskuluttamisen keskiössä on henkilökohtainen fyysinen materiaali, kun taas länsimaiset luksuskuluttajat keskittyvät itse luksuskokemukseen ja palvelun laatuun. Materialla tarkoitetaan muun muassa kosmetiikan, laukkujen, korujen ja kellojen kuluttamista. Wangin ja muiden (2011) mukaan länsimaissa kuluttaminen keskittyy kokemukselliseen luksukseen, kuten perhelomiin ja esimerkiksi ajankäyttöä helpottavien palveluiden kuluttamiseen.

3.4 Kuluttaminen kollektivistisissa ja individualistisissa yhteiskunnissa

Wong ja Ahuvia (1998) argumentoivat, että itäaasialaiseen kuluttamiseen vaikuttavat erityisesti konfutselainen kollektivismi, yksilön ja ryhmän tarpeet sekä säästäväisyyden ja vaatimattomuuden ihanteet. Xiao ja Pras (2011) argumentoivat, että kollektivistinen kuluttaja on herkempi kuuntelemaan ja aistimaan kanssaihmiesten mielipiteitä ja odotuksia. Xiaon ja Prasin (2011) mukaan Kiinan modernisaation myötä erityisesti nuoremmat kiinalaiset ovat kuitenkin yhä enemmän individualistisia. Heidän mukaansa individualismi

ja kollektivismi eivät yksilötasolla sulje toisiaan pois: henkilö voi vaihdella itsekeskeisyyden ja yhteisöön suuntautuneisuuden välillä eri tilanteissa. He kuitenkin jatkavat, että myös yksilötasolla käyttäytymistä ohjailevat ne odotukset, jotka tietyllä ryhmällä ovat. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yksilötasolla on hajontaa myös konfutselaisessa yhteiskunnassa, ohjailee suuria massoja edelleen konfutselaisuuteen kuuluvat hyveet yhteisöä kohden orientoitumisesta sekä ihmisten keskinäinen riippuvuus (Xiao ja Pras, 2011).

Wong ja Ahuvia (1998) ovat tunnistaneeet yhteiskunnan tunnuspiirteitä, jotka vaikuttavat kuluttamiseen eri tavoin konfutselaisissa ja länsimaisissa yhteiskunnissa. Näitä ovat minäkuva, yksilön ja yhteisön tarpeiden tasapaino, hierarkia ja ryhmään kuuluminen. Viides arvo, joka vaikuttaa kuluttamiseen, mutta joka on kuitenkin menettämässä asemiaan modernissa konfutselaisessa yhteiskunnassa, on nöyryys. Nämä yhteiskuntien kuluttamiseen vaikuttavat tunnuspiirteet ovat esitettyinä taulukossa 1.

3.4.1 Toisista riippuvainen minäkuva

Markus ja Kitayama (1991) argumentoivat, että minäkuvan konsepti eroaa fundamentaalisesti länsimaisissa ja konfutselaisissa yhteiskunnissa. Minäkuva voidaan nähdä joko muista riippumattomaksi tai muista riippuvaiseksi. Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan länsimaisissa yhteiskunnissa vallalla on minäkuva, jossa henkilö näkee itsensä itsenäiseksi ja muista riippumattomaksi. Sen sijaan toisista riippuvainen minäkuva on vallalla konfutselaisissa yhteiskunnissa (ks. esim. Wong ja Ahuvia, 1998; Bond, 1991: 34). Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan konfutselainen minäkuva on vahvasti riippuvainen perhe-suhteista, kulttuurisista ja ammatillisista suhteista sekä muista sosiaalisista suhteista. Heidän mukaansa sekä länsimaisessa että konfutselaisessa yhteiskunnassa yksilön itsetuntoon vaikuttavat muut ympärillä olevat ihmiset. Konfutselaisessa minäkuvassa henkilö kuitenkin näkee itsensä kuitenkin omien ihmissuhteidensa polttopisteessä, johon myös hänen itsetuntonsa perustuu (Wong ja Ahuvia, 1998).

Kun länsimaista henkilöä pyydetään kuvailemaan itseään, korostuvat puheessa henkilön ”sisäiset ominaisuudet”, kuten älykkyys, luovuus ja ujous (Wong & Ahuvia, 1998).

Heidän mukaansa aasialaisessa kulttuurissa puheessa korostuvat sen sijaan ”ulkoiset ominaisuudet” kuten sosiaaliset roolit, perhesuhteet ja kytkökset yhteiskuntaan. (ks. myös Bond 1991: 34). Esimerkiksi kun kiinalaisessa kulttuurissa kasvanutta henkilöä pyydetään kuvailemaan itseään, he kuvailevat itseään konsepteilla, jotka viittaavat suoraan muihin (esim. ”olen tytär”, tai ”olen vanhempi veli”) (Bond, 1991: 33).

3.4.2 Yksilön ja yhteisön tarpeiden tasapaino

Riippumaton ja riippuva minäkuva ovat vahvasti yhteydessä kulttuurissa koettuun tasapainoon yksilön ja yhteisön tarpeiden välillä. Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan länsimaisissa kulttuureissa yksilön vahvuus määräytyy sen perusteella, että hän on uskollinen omille arvoilleen ja mielipiteilleen mukautumatta liikaa yhteiskunnan asettamiin paineisiin. Itsenäisyys ja sen tuoma vapaus ovat pitkälle arvostettuja ominaisuuksia länsimaisissa yhteiskunnissa. Esimerkiksi sosiaalisten viiteryhmiin katsotaan olevan olemassa ensisijaisesti yksilöllisten tarpeiden täyttämistä varten ja jos nämä (kuten avioliitto tai uskonto) eivät täydennä länsimaalaisen ihmisen tarpeita, voi hän yksinkertaisesti pyrkiä muuttamaan sitä tai jättäytyä siitä kokonaan pois.

Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan Itäaasialaisissa kulttuureissa ryhmään kuuluminen, sosiaaliset verkostot ja niihin mukautuminen nähdään positiivisemmassa valossa. Ryhmän ja oman itsensä rajat ovat häilyvämmät, sillä toisista riippuvainen minäkuva sisältää jo itsessään käsityksen muista osana ”minuutta”. Jos yksilön ja ryhmän tarpeiden välille syntyy konflikti, ”hyvän ihmisen” oletetaan pysyvän vahvana ja ”aikuismaisena” – eli säävän omat tarpeet ja tunteet syrjään, jotta sosiaalisten suhteiden ja ryhmän tavoitteet täyttyvät. Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan toisin kuin yksilöllisissä kulttuureissa, kollektivistisissä kulttuureissa vapautta arvioidaan sen valossa, mitkä ovat sen hyödyt ja kustannukset ryhmälle. Tämän näkemyksen juuret ovat konfutselaisessa elämänkatsomuksessa, jossa kunniallisen miehen katsotaan täyttävän velvollisuutensa ennen omien oikeuksiensa puolustamista (Wong ja Ahuvia, 1998).

3.4.3 Ryhmään kuuluminen

Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan kulttuureissa, joissa ihmisten minäkäsitys riippuu vahvasti muista, on taipumus arvioida ihmisiä voimakkaammin heidän viiteryhmänsä perusteella. Arviointia tehdään kollektivistisissä kulttuureissa vahvemmin esimerkiksi kansalaisuuden tai perhesuhteiden perusteella. Vaikka sekä kollektivistisissä että individualistisissa kulttuureissa ihmisiä arvioidaan heidän viiteryhmänsä perusteella, yksilöitä korostavissa kulttuureissa on tapana tehdä selkeämpi jaottelu ryhmän ja yksilöiden välillä. Tällaista jaottelua ei ole tapana tehdä niissä kulttuureissa, joissa myös minäkäsitys on pitkälti muista riippuvainen.

3.4.4 Hierarkia

Markuksen ja Kitayaman (1991) mukaan vahva hierarkia sosiaalisissa suhteissa on kollektivistisen yhteiskunnan erityispiirre. Konfutselaisen ihmissuhdekäsityksen mukaiset ihmissuhteet, joita on kaiken kaikkiaan viisi, perustuvat kaikki autoritaarisiin ja hierarkkisiin suhteisiin (esim. Bond, 1991: 36). Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan myös länsimaisissa yhteiskunnissa esiintyy merkityksellisiä hierarkkisia sosiaalisia suhteita, mutta ne nähdään lähtökohtaisesti negatiivisessa valossa, eikä niiden nähdä palvelevan yhteiskuntaa samalla tavalla kuin niiden katsotaan palvelevan konfutselaista kollektivistista yhteiskuntaa.

3.4.5 Nöyryys

Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan kollektivistisesti orientoituneessa yhteiskunnassa on painotettu perinteisesti vaatimattomuutta ja nöyryyttä kuluttamisessa, jotta voidaan minimoida kateuden aiheuttamia negatiivisia seurauksia. Jinin ja muiden (2015) mukaan sosiaalinen asemoiminen kiinalaisessa yhteiskunnassa luksuskulutuksen kautta on ristiriidassa Kiinan perinteisten arvojen kanssa, joka korostaa vaatimattomuutta. Heidän mukaansa Kiinan perinteinen kulttuuri ei koskaan hyväksy luksuskulutusta, vaan kannustaa säästämiseen ja säästeliäisyyteen. Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan tämä perinteinen ajatusmaailma on kuitenkin kaikessa hiljaisuudessaan menettämässä merkitystään

konfutselaisessa yhteiskunnassa. Vaikka heidän mukaansa perinteinen konfutselainen yhteiskunta on korostanut nöyryyttä, on kuluttamista katsottu sallivammin silloin, kun sen on katsottu olevan linjassa henkilön sosiaalisen statuksen kanssa. Itä-Aasian modernisaation ja markkinoiden vapautumisen myötä konfutselaisuuden painottama nöyryys on väistynyt kuitenkin sen retoriikan tieltä, joka painottaa varallisuutta menestyksen merkinä. Erityisesti nuoremman itäaasialaisen sukupolven on katsottu ylläpitävän tätä retoriikkaa, joka kannustaa luksusbrändien kuluttamiseen, ja jonka tavoitteena on jopa tehdä ikätoverit kateellisiksi. Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan perinteiset konfutselaiset arvot kuten nöyryys, ovat häviämässä kilpailussa nuorten kuluttajien lisääntyneitä haluja vastaan.

Yhteiskunnan kuluttamista ohjaava piirre	Vaikutus konfutselaisessa yhteiskunnassa	Vaikutus länsimaisessa yhteiskunnassa
Minäkuva	Riippuvaisuus muista	Riippumattomuus muista
Yksilön ja yhteisön tarpeet	Yhteisön tarpeet asetetaan yksilön tarpeiden edelle	Yhteisön tarpeet palvelevat ensisijaisesti yksilöä
Ryhmään kuuluminen	Yksilöä arvioidaan sen perusteella, mihin viiteryhmään se kuuluu (esim. perhe, kansalaisuus)	Yksilön ja viiteryhmän välille tehdään selkeämpi jaottelu, vaikka arviointia viiteryhmään perustuen tapahtuu.
Hierarkia	Yhteiskunnan järjestys perustuu hierarkkisiin suhteisiin, ja ne nähdään positiivisessa valossa	Yhteiskunnassa on hierarkkisia suhteita, mutta ne nähdään lähtökohteisesti negatiivisessa valossa
Nöyryys	Perinteinen konfutselainen ja kollektivistisen kulttuurin arvo, joka on menettämässä merkitystään erityisesti nuoremmilla kuluttajien sukupolvilla	Ei suurta vaikutusta länsimaisessa yhteiskunnassa

Taulukko 1: Yhteiskunnan kuluttamista ohjailevia piirteitä konfutselaisessa ja länsimaisessa yhteiskunnassa (mukaiillen: Wong ja Ahuvia, 1998).

Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan taulukossa 1. esitetyt yhteiskunnan kuluttamista ohjailevat piirteet vaikuttavat kuluttamiseen länsimaisessa ja konfutselaisessa yhteiskunnassa eri tavoin. Esimerkiksi minäkuvan konsepti vaikuttaa sekä kulutustuotteiden valintaan sekä siihen, mitä arvoja kulutettavat tuotteet edustavat. Heidän mukaansa

individualistisessa kulttuurissa kulutuspäätöksiä tehdään omista mielihaluista lähtöisin, kun taas kollektivistisessä yhteiskunnassa kulutuspäätös tehdään usein siitä syystä, mitä se edustaa yhteiskunnan muille jäsenille. Heidän mukaansa kulutuspäätökset edustavat konfutselaisessa yhteiskunnassa sosiaalisia normeja, kun taas individualistisessa yhteiskunnassa ne edustavat kuluttajan omia asenteita ja haluja. Konfutselaisessa yhteiskunnassa hierarkkiset suhteet vaikuttavat kulutuspäätöksiin taas niin, että kulutettavien tuotteiden katsotaan auttavat kuluttajaa asemoimaan itseään yhteiskunnan vertikaalisilla tasoilla.

4 Suomalainen kulttuuri

Huttusen ja Aution (2010) mukaan suomalaisten kuluttajien ajattelutapa pohjautuu protestanttisuuteen ja maanviljelijöiden talousetiikkaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että hyveellinen kuluttaja on taloudellinen rahan ja materiaalien kulutuksen suhteen. Perinteisesti säästäminen ja omavaraisuus ovat olleet suomalaisessa kulttuurissa keskeisiä moraalisia periaatteita (Huttunen ja Autio, 2010). Huttusen ja Aution (2010) mukaan hyvä kuluttaja on nähty suomalaisessa kulttuurissa ahkerana, järkevänä ja säästäväisenä. Heidän mukaansa voidaankin väittää, että niukkuuden ajattelutapa on ollut ominaista suomalaiselle kuluttajakulttuurille.

Toisen maailmansodan jälkeen Suomi, kuten muutkin länsimaat, kehittyivät vauraiksi kuluttajayhteiskunniksi (Huttunen ja Autio, 2010). Sladen (2020) mukaan 1900-luvun loppupuolella kaikki maailman halutuimman luksusmerkit tulivat Euroopasta. Tämä siitäkin huolimatta, että esimerkiksi Itä-Aasiaan kuuluva Japani oli maailman toiseksi suurin talous vuonna 1985 sen kuluttaessa enemmän ulkomaisia luksustuotteita kuin muut maailman maat yhteensä. Sladen (2020) mukaan ulkomaisen luksuksen arvostukseen Itä-Aasiassa liittyivät vahvasti Euroopan kolonialistiset perinteet: tätä pidettiin edistyksellisenä sivistyksen kehtona, joiden tavaratkin olivat hienompia. Huttusen ja Aution (2010) mukaan 1900-luvun loppupuolella talousoptimismien ajattelutapa nousi suomalaisessakin kuluttajakulttuurissa niukkuusajattelun rinnalle. Tällöin suomalaiset kuluttajat alkoivat muun muassa sijoittamaan varojaan ja hankkimaan luottokortteja. Galtungin (2003) mukaan talousoptimismi johti tällöin egoismin nousuun: taloudellisten etujen maksimointi oli sallittua, ja siihen jopa kannustettiin. Rajaksen ja muiden (2010) mukaan 2000-luvun alussa suomalainen kuluttaja käytti keskimäärin 20 000 euroa kulutukseen, mikä oli noin 14 prosenttiyksikköä enemmän kuin viisi vuotta aikaisemmin. Nousukauden aikana myös suomalaisten kuluttajien kulutusrakenne muuttui radikaalisti, kun he käyttivät sekä suhteellisesti että absoluuttisesti enemmän rahaa hedonistisiin hyödykkeisiin, kuten vaatteisiin, kenkiin, kulttuuriin ja vapaa-aikaan (Raijas ja muut, 2010). Aution (2004) mukaan juuri 1980-luvulla syntyneiden sukupolvi oli Suomessa ensimmäinen, joka oli tottunut

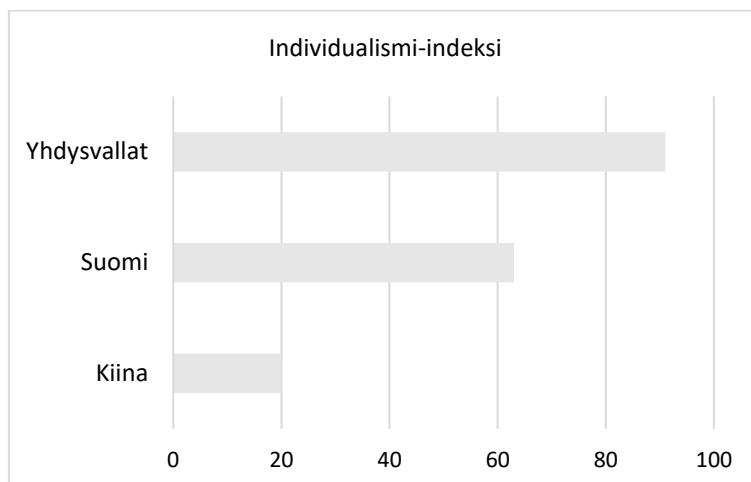
hyvinvoivaan yhteiskuntaan jo lapsesta asti. Heitä ei painostettu säästämään, eikä tuntemaan syyllisyyttä kulutuksesta.

4.1 Individualismi länsimaissa

Länsimaalaista kulttuuria pidetään yleisesti ottaen hyvin individualistisena (ks. esim. Power ja muut, 2010). Vaikka suomalaiselle kulutuskulttuurille onkin ollut perinteisesti ominaista protestanttinen niukkuusajattelu ja säästäväisyys (ks. esim. Huttunen ja Autio, 2010), on Suomi varakkaiden länsimaiden tapaan hyvin individualistinen yhteiskunta. Tältä kannalta katsottuna Suomen voidaan katsoa kuuluvan osaksi länsimaalaista individualismin kulttuuria yhdessä Yhdysvaltojen, Australian ja muun Euroopan kanssa. Länsimaisella kulttuurilla kuvataankin niitä normeja, eettisiä arvoja, perinteitä, uskomusjärjestelmiä ja teknologioita, jotka yhdistävät näitä maanosia (Dasin ja Jebarajakirthy, 2020; Christopher and Olsen, 1961).

Louis Doumontin mukaan länsimainen individualismi juontaa juurensa uskonnosta, vaikka sen synnystä ei olekaan täyttä yksimielisyyttä (Buss, 2000). Hofstede Insightsin (2022) individualismin maavertailussa Suomi saa 63 pistettä (ks. kuvio 2.), kun Yhdysvallat saavat 91 pistettä. Vastaavasti Kiina sijoittuu individualismin mittarilla hyvin matalalle 20 pisteellään. Amerikkalainen itsenäisyydenjulistus "vapaus ja oikeudenmukaisuus kaikille" pitää itsessään sisällään merkityksiä korostuneesta yksilönvapaudesta (Hofstede Insights, 2022). Hofstede Insightin (2022) mukaan individualistisen yhteiskunnan jäsenet ovat toisiinsa sidottuja hyvin löyhästi, ja ihmisiltä odotetaan huolenpitoa ainoastaan itsestään tai lähimmästä perheestään. Heidän mukaansa individualismi näyttäytyy myös työpaikalla yksilösuuntautuneisuutena ja matalana organisaatiohierarkiana.

Powerin ja muiden (2010) mukaan individualistinen länsimainen kulttuuri korostaa yksilön autonomiaa ja itsenäisyyttä, kun konfutselainen kollektivistinen kulttuuri katsoo yksilöitä osana ryhmää. Esimerkiksi Wongin ja Ahuvian (1998) mukaan yksilön vahvuus määritetään individualistisissa yhteiskunnissa suhteessa hänen kykynsä pysyä uskollisena omille arvoilleen yhteiskunnan paineista huolimatta.



Kuvio 2: Individualismi Suomessa, Kiinassa ja Yhdysvalloissa (Hofstede Insights, 2022)

Cain ja muiden (2018) mukaan individualistisessa kulttuurissa sen jäsenillä on korostunut tarve yksilöllisyyteen. Tianin ja muiden (2001) mukaan yksilöllisyyden tarve voi syntyä erilaisista motivaatiotekijöistä, ja se voi syntyä myös sattumanvaraisesti silloin, kun kuluttaja toimii sisäisistä, individualistisista motiiveistaan käsin. Tällöin individualistisen kuluttajan tarkoitus ei ole olla muista erilainen, vaan tarkoitus on ilmaista itseään vapaasti. Cainin ja muiden (2018) mukaan on laajaa näyttöä esimerkiksi siitä, että amerikkalaiset arvostavat enemmän uniikkeja esineitä ja representaatioita kuin itäaasialaiset. Grant ja muut (2013) argumentoivat, että henkilökohtaiset ja yksilölliset tuotteet auttavat kuluttajaa ilmaisemaan itseään ja omaa persoonaansa. Yksilöllisyyden lisäksi myös itseilmaisun liittyvien arvojen onkin nähty olevan pitkälti individualistisia (ks. esim. Welzel, 2010). Welzelin (2010) mielestä itseilmaisun liittyviä arvoja voidaan tarkastella joko egoistisina tai altruistisina. Hän painottaa jälkimmäistä näkökulmaa itseilmaisun tarkastelulle. Hänen mukaansa itseilmaisun näyttäminen on osoitus tasa-arvoisesta ja luotettavasta yhteiskunnan ilmapiiristä. Silloin kuluttaja kokee luottamuksen ilmapiiriä ryhmässä: hän kokee tulevansa hyväksytyksi sellaisena kuin hän on. Welzelin (2010) mukaan itseilmaisuus ja individualismi voidaan nähdä yhteiskunnallisessa kontekstissa yksilön kannalta myönteisenä asiana.

4.2 Luksuskulutus länsimaissa

Vaikka luksuksen on nähty syntyneen Euroopassa, on ylellisyydellä ollut siellä ristiriitainen maine (McNeil ja Riello, 2016, s. 6). McNeilin ja Riellon (2016, s. 6) mukaan antiikin aikana luksusta ei nähty Länsi-Euroopassa hyveenä, vaan siihen liitettiin syntejä kuten turhamaisuutta, ylenpalttisia kulutustottumuksia sekä sääntelemätöntä halua. Kovesin (2015) mukaan luksusta käsitteenä ei alun perin tarkoitettu kuvaamaan eliittien kulutustottumuksia, vaan sen tarkoitus oli kuvata halventavalla tavalla uusvarakkaiden kulutustottumuksia. Paradoksaalisesti Kapfererin ja Valette-Florencen (2019) mukaan luksuskysynnän kasvu tulee juuri kehittyvistä maista ja erityisesti uusvarakkaista maista. Vaikka kehittyneet maat esimerkiksi jatkavat ylellisyystuotteiden kuluttamista pitkältä ajalta kumuloituneen varallisuuden turvin, tulee kysynnän kasvu nimenomaan sellaisilta alueilta, joissa on paljon yhteiskunnan ”nousijoita”.

Kuten aiemmin on todettu, luksuksen määritelmä ei ole vakiintunut (ks. esim. Hennigs ja muut, 2015; Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Kapfererin ja Valette-Florencen (2022) mukaan luksuksen määritelmä eroaa fundamentaalisesti esimerkiksi kehittyvien ja kehittyneiden maiden välillä. Heidän mukaansa japanilaiset ja ranskalaiset ajattelevat ylellisyystuotteiden tarkoittavan harvinaisia tuotteita, kun taas kiinalaiset ja brasilialaiset ajattelevat ylellisyystuotteiden kuuluvan yksinomaan kaikista ylimmälle eliitille. Kapferer ja Valette-Florencen (2022) argumentoivat, että esimerkiksi japanilaiset ja ranskalaiset painottavat luksukseen liitettävistä attribuuteista korkeimmalle korkeaa laatua ja arvokkuutta, kun taas kiinalaiset painottavat vastaavasti hintaa. Heidän mukaansa kiinalaiset ja ranskalaiset olivat toistensa ääripäissä luksuksen määritelmän käsittämisessä: ranskalaiset arvostavat luksuksessa ”erinomaisuuteen” liittyviä attribuutteja, kuten kauneutta ja korkeaa laatua, kun taas kiinalaiset arvostavat ”elitismiin” liittyviä attribuutteja, kuten muodikkautta ja eksklusiivisuutta.

Kapfererin ja Valette-Florencen (2019) mukaan luksustuotteihin liitettävä materialismi on kokenut kehittyneissä maissa tietynlaisen taantumisen. Heidän mukaansa länsimaissa on tapahtunut muutos aineellisten hyödykkeiden arvostuksesta kohti aineettomien

hyödykkeiden arvostusta. Tällaisia aineettomia luksushyödykkeitä voi olla esimerkiksi erilaiset elämykset. Tutkijoiden keskuudessa näyttää olevan yleinen konsensus siitä, että materialistinen hedonismi on nousussa niissä maissa, joissa aineellisista resursseista on ollut perinteisesti pulaa (ks. esim. Ger & Belk, 1996). Gerin ja Belkin (1996) mukaan tämä on nähtävissä esimerkiksi maissa, jotka ovat olleet sosialistisia. Kapferer ja Valette-Florence (2019) kuitenkin toteavat, että materialististen tarpeiden synty ja niihin ohjaavat tekijät vaihtelevat. Heidän mukaansa kehittyneissä maissa materialistiset tarpeet syntyvät ainutlaatuisuuden ja yksilöllisyyden tavoittelusta, kun taas kehittyvissä maissa ne syntyvät usein ulkosyntyisistä tarpeista ja yhteiskuntaan sopeutumisesta. Esimerkiksi Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) mukaan suomalaiset kuluttajat suosivat niin sanottuja hiljaisia ja ”hienostuneita” tuotemerkkejä äänekkäiden ja vahvasti brändättyjen tuotteiden sijasta. Tämä saattaa osaltaan liittyä myös Huttusen ja Aution (2010) kuvailemaan perinteeseen, jossa suomalainen kuluttaja on nähty hyvänä silloin kun hän on ollut ”järkevä” ja ”säästäväinen”. Tällöin hiljaiset luksustuotteet palvelevat enemmän kuluttajan sisäisiä tarpeita ja itseilmaisua, kuten Kapferer ja Valette-Florence (2019) ehdottavat. Tämä havainto on linjassa myös Jebarajakirthy ja Dasin (2021) havaintojen kanssa siitä, että kuluttaja voi pyrkiä yksilöllisyyteen kulutusvalinnoillaan sisäsyntyisistä tarpeista ilman, että hän haluaa kulutuksellaan häiritä ”suuria massoja”. Tällöin kuluttajan itseilmaisun ja yksilöllisyyden tarve saattaa manifestoitua sellaisena luksuskuluttamisena, mikä ei näy ulkopuolelle.

5 Metodologia

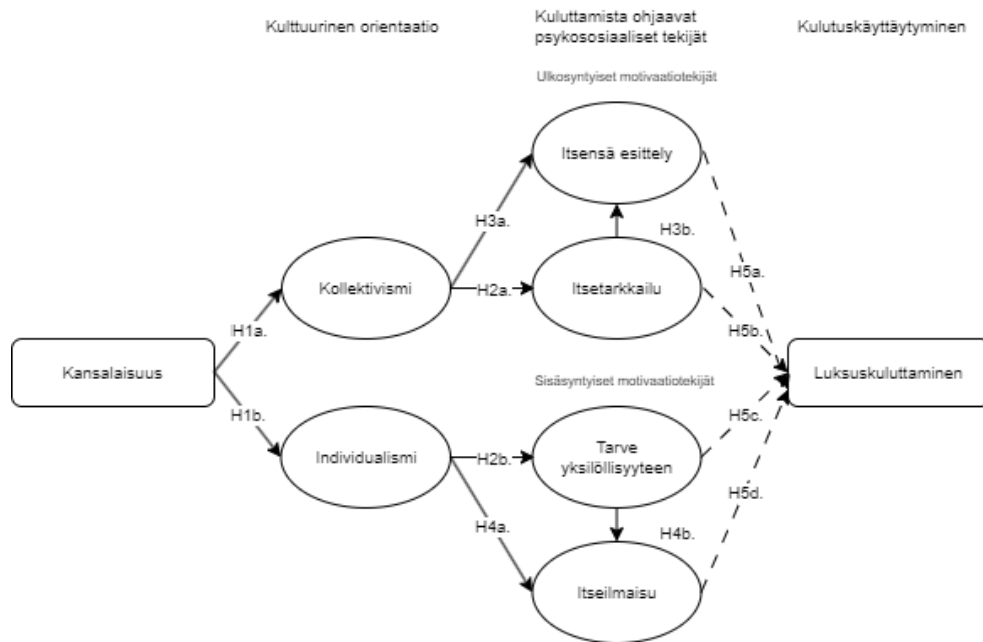
Tässä kappaleessa muodostetaan kirjallisuuskatsauksen ja teorian pohjalta tutkielman teoreettinen viitekehys ja tutkimuksessa testattavat hypoteesit. Kappaleessa tarkastellaan myös kysymyspatteriston rakennetta ja tutkimusaineiston muodostamista. Luvussa tarkastellaan myös tutkimusaineiston ja näin koko tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkielman teoreettinen viitekehys ja hypoteesit

Teoriakatsauksen perusteella tässä tutkielmassa oletetaan, että tarve yksilöllisyyteen ja itsensä ilmaisemiseen ovat individualistisen kuluttajan psykososiaalisia piirteitä, sillä ne ilmentävät kuluttamisen sisäsyntyisiä motiiveja. Vastaavasti korostunut itsensä seuranta ja itsensä esittely oletetaan kollektivistisen kuluttajan psykososiaalisiksi piirteiksi. Näissä piirteissä on korostunut ”minuus” osana muita sekä omien kulutusvalintojen peilaaminen muiden kautta. Lisäksi tehdään sama perusoletus kuin Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) tutkimuksessa, että tarve yksilöllisyyteen korreloi positiivisesti itseilmaisun kanssa, ja että tarve oman itsensä seurantaan korreloi positiivisesti itsensä esittelyn kanssa.

Lisäksi tehdään oletus, että nämä neljä kuluttajan psykososiaalista piirrettä ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä kohti luksuskuluttamista. Esimerkiksi Kauppinen Räisänen ja muut (2018) tekivät tutkimuksessaan perusoletuksen, että luksuskuluttajan tarve yksilöllisyyteen ja itseilmaisuuun johtavat alhaiseen haluun viestiä muille näkyvillä brändiattribuuteilla, kuten tavaramerkillä. Heidän mukaansa toisaalta korostunut itsensä seuranta ja itsensä esittely johtavat siihen, että kuluttaja suosii näkyviä brändiattribuutteja. Tässä tutkielmassa oletetaan ainoastaan, että nämä tekijät ohjaavat kohti luksuskuluttamista, mutta brändiattribuuttien näkyvyys vs. näkymättömyys jätetään tarkastelun laajuuden ulkopuolelle.

Näiden havaintojen kautta alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on esitetty tutkielman teoreettinen viitekehys ja hypoteesit.



Kuvio 3: Tutkielman teoreettinen viitekehys

Teoreettisen tarkastelun lopputuloksena hypoteeseiksi muodostuivat seuraavat 12 väitettä:

- H1a. Kiinalaisuus korreloi positiivisesti kollektivismin kanssa (C Scale).
- H1b. Suomalaisuus korreloi positiivisesti individualismien kanssa (I Scale).
- H2a. Korkea tulos kollektivismissa (C Scale) korreloi positiivisesti itsetarkkailun kanssa (SM Scale).
- H2b. Korkea tulos individualismissa (I Scale) korreloi positiivisesti yksilöllisyyden tarpeen kanssa (NFU Scale).
- H3a. Korkea tulos kollektivismissa (C Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa esitellä itseään (SP Scale).
- H3b. Korkea tulos tarpeen kanssa tarkkailla itseään (SM Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa esitellä itseään (SP Scale).
- H4a. Korkea tulos individualismissa (I Scale) korreloi positiivisesti itseilmaisun tarpeen kanssa (SE Scale).
- H4b. Korkea tulos yksilöllisyyden tarpeen kanssa (NFU Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa ilmaista itseään (SE Scale).
- H5a. Tarve esitellä itseään (SP) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.
- H5b. Tarve tarkkailla itseään (SM) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.
- H5c. Tarve yksilöllisyyteen (NFU) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.
- H5d. Tarve ilmaista itseään (SE) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.

5.2 Kysymyspatteriston rakenne

Kysymyspatteristo rakentaa Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) tutkimuksessa käytetyn kysymyspatteriston päälle lisäämällä siihen kulttuurista orientoitumista mittaavia ulottuvuuksia. Kysymyspatteristo oli englanninkielinen sekä suomalaisille että kiinalaisille vastaajille, jotta kysymyspatteriston väitteiden merkitys pysyi yhtenäisenä. Kysymyspatteriston oli jaettu vastaajalle neljään osaan, mitkä sisälsivät taustakysymyksiä sekä asennoitumista kuvaavia väittämiä. Väittämät mittasivat yhteensä yhdeksää eri ulottuvuutta.

Kysymyspatteriston ensimmäisessä osassa kysyttiin taustakysymyksinä demografiatietoja kuten vastaajan kansalaisuutta, ikää sekä sosiaaliryhmää eli sitä, onko vastaaja opiskelija vai työssäkäyvä. Sukupuolta ei kysymyspatteristossa kysytty, sillä sen katsottiin olevan merkityksetön tutkimuksen hypoteesien kannalta. Taustakysymyksistä kansalaisuus on hypoteesien kannalta kaikista merkitsevimmässä asemassa ja sitä käytettiin datajoukossa dummy- eli tekomuuttujana (1 = kiinalainen, 0 = ei-kiinalainen). Kysymyspatteriston ensimmäisessä osassa vastausvaihtoehdot olivat monivalintaisia, joissa vain yksi oikea vastaus sallittiin. Lopuissa osuuksissa vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikollisia, joka mittasi vastaajan asennetta esitettyyn väittämään (1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä).

Kuviossa 4. on esitetty tarkemmin mittariston kuvaamia yhdeksää ulottuvuutta sekä niiden esimerkkiväittämiä. Kuvioista 4. on jätetty kysymyspatteriston ensimmäinen osa, eli taustakysymykset pois.



Kuvio 4: Mittariston ulottuvuudet

Mittariston ensimmäinen ulottuvuus arvioi vastaajan luksuskuluttamista (LCScale).

Tässä kysymyspatteriston osassa esitettiin väittämiä, kuten "Kuvailisin itseäni luksuskuluttajaksi". Mittaristo perustuu Summersin ja muiden (2016) tutkimukseen.

Mittariston toinen, kolmas, neljäs ja viides ulottuvuus arvioi vastaajan kulttuurista orientoitumista. Nämä osuudet perustuvat Triandisin ja Gelfandin (1998) kehittämään mittaristoon, joka mittaa vastaajan kollektivistista ja individualistista orientoitumista. Tämä osio oli kyselyn pisin ja se sisälsi yhteensä 16 väittämää. Nämä väittämät kuvasivat yhteensä neljää erilaista kulttuurista asennoitumista kuvaavaa ulottuvuutta:

horisontaalista individualismia (HIScale), vertikaalista individualismia (VIScale), horisontaalista kollektivismia (HCScale) ja vertikaalista kollektivismia (VCScale). Osuus sisälsi väittämiä, kuten ”Luotan mieluiten itseeni kuin muihin”, ja ”Tunnen itseni ylpeäksi, kun toimin yhteistyössä muiden kanssa”.

Kysymyspatteriston kuudes, seitsemäs ja kahdeksas osuus mukailevat Kauppinen-Räisänen ja muiden (2018) tutkimuksen kysymyspatteristoa ja sen ulottuvuuksia. Mittariston kuudes osuus mittaa vastaajan tarvetta yksilöllisyyteen (NFUScale). Tässä osuudessa oli yhteensä 12 väittämää, jotka mittasivat yksilöllisyyttä kolmella eri tasolla: luovilla valinnoilla (NFUCCScale), epäsuosituilla valinnoilla (NFUUCScale) ja samankaltaisuuden välttämällä (NFUASScale). Mittaristo perustuu Ruvion ja muiden (2008) lyhyempään version Tianin ja muiden (2001) mittaristosta (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Tässä osuudessa kysytään vastaajan suhtautumista väittämiin, kuten ”Yhdistelen usein omistamiani asioita persoonallisesti niin, että se luo imagon, jota ei voi kopioida” sekä ”Rikon usein ostamillani tai omistamillani asioilla sosiaalisen viiteryhmäni normeja”.

Seitsemännessä osassa mitataan vastaajan kykyä itsetarkkailuun (SMScale). Tässä osuudessa esitetään väittämiä, kuten ”Pystyn muokkaamaan käytöstäni sosiaalisessa tilanteessa sen mukaan, mitä tilanteessa vaaditaan” ja ”Pystyn muokata antamaani ensivaikutelmaa sen mukaan, minkälaisen kuvan itsestäni haluan antaa”. Tässä osassa oli myös kaksi kääntäen muotoiltua väittämää (SM4 ja SM6). Data-analyysiä varten näiden väittämien tulokset käännettiin. Tutkimuksessa käytettiin Bianin ja Forsythen (2012) suosituksen mukaan vain osaa Lennoxin ja Wolfen (1984) itsetarkkailun mittaristosta (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018).

Kahdeksannessa ja yhdeksännessä osuudessa tutkittiin vastaajan sosiaalista identiteettiä (SIScale) itseilmaisun (SEScale) ja itsensä esittelemisen (SPScale) ulottuvuuksien kautta. Mittaristot ovat Wilcoxin ja muiden (2009) kehittämiä (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Näissä osuuksissa tutkittiin vastaajan suhtautumista väittämiin,

kuten ”Luksusbrändit auttavat minua ilmaisemaan itseäni” ja ”Luksusbrändit auttavat minua sopeutumaan sosiaalisissa tilanteissa”.

5.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin online-kyselynä sekä Suomesta että Kiinasta. Tutkimusaineiston kerääminen osoittautui haastavaksi Kiinasta, sillä Kiinan palomuuuri rajoitti tutkimusaineiston keräämisen mahdollisuuksia verkkoyhteyksien kautta. Kiina käyttää monimutkaista joukkoa lakeja, teknologiaa ja henkilötyövoimaa Kiinaan tulevan ja Kiinassa olevan internetsisällön valvonnassa (Stevenson, 2007). Kiinasta ei ole suoraa pääsyä länsimaissa suosittuihin sovelluksiin kuten Googleen, YouTubeen ja Facebookiin. Monista sovelluksista, kuten kiinalaisesta alkuperäissovelluksesta TikTokista (Douyin), on olemassa erilliset versiot sekä kiinalaisille että länsimaalaisille käyttäjille.

Suomessa tutkimusaineisto kerättiin jakamalla tutkimuskyselylinkkiä sekä tuttavien, että Vaasan yliopiston sähköpostilistojen välityksellä. Lisäksi kyselylinkkiä jaettiin erilaisilla luksustuotteiden markkinapaikoilla Facebookissa. Aineiston otanta Suomesta oli 88, joista kaikki olivat kansalaisuudeltaan suomalaisia. Näistä 63 olivat opiskelijoita ja loput 25 muita kuin opiskelijoita, kuten työssä käyviä. Ikäryhmältään vastaajat asettuivat 18–60-ikäryhmän väliin, painottuen kuitenkin 20–29-vuotiaisiin.

Kiinassa tutkimusaineisto kerättiin Fudan yliopistosta Shanghaissa, Manner-Kiinassa. Fudanin yliopisto on kansallinen yliopisto, joka kuuluu kiinalaiseen yhdeksän yliopiston muodostamaan C9-liigaan, jonka tarkoituksena on korkeimman koulutuksen kehittäminen ja tukeminen Kiinassa. C9-liigaa on verrattu Kiinan versioksi Yhdysvaltojen muratti-liigasta. Kiinasta kerätty otanta oli 100, joista kaikki olivat kansalaisuudeltaan kiinalaisia ja sosiaaliselta statukseltaan opiskelijoita. Ikäryhmältään vastaajat asettuivat 18–29 väliin.

5.4 Tutkimusaineiston laatu ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusaineistossa on joitakin epäjohtonmukaisuuksia. Aineisto kerättiin erikseen kummastakin tutkimuskohteesta ja keräystapa erosi hieman näiden välillä. Toinen aineisto kerättiin Google Forms -ohjelmistolla ja toinen aineisto vastaavalla kiinalaisella kyselytyökalulla Fudun yliopiston opettajan johdolla. Aineistojen yhdistäminen vaati joitakin muokkauksia aineistojen muotoon, varsinaista asiasisältöä kuitenkin muuttamatta.

Otoskoot eroavat toisistaan noin 12 kappaleella. Vastaajista 46,8 % oli suomalaisia ja 53,2 % kiinalaisia. Suomesta kerätyssä aineistossa vastaajien iät hajosivat Kiinasta kerätyä aineistoa enemmän. Suomessa kerätystä aineistosta muutaman vastaajaan ikä kohosi jopa yli 60 ikävuoden. Molemmissa aineistoissa suurin osa vastaajista olivat kuitenkin 20–29-vuotiaita. Koko aineistosta 73 % vastaajista oli 20–29-vuotiaita ja 16 % 18–19-vuotiaita, loppujen ollessa muita. Näiden lisäksi Suomesta kerätyssä aineistossa vastaajina oli myös muita kuin opiskelijoita. Opiskelijoiden osuus suomalaisessa aineistossa oli 71 %, kun kiinalaisessa aineistossa opiskelijoita oli 100 %.

5.5 Data-analyysi

Tutkimusaineiston ja mittariston laatua tarkastellaan faktori- ja reliabiliteettianalyysillä. Aineisto sai Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) arvon 0.818, joka indikoi sitä, että aineistosta löytyy selkeitä korreloivia osuuksia. Tämä on ehtona molemmille analyyseille.

5.5.1 Tutkimusotannan demografia

Tutkielmaa varten analysoidussa aineistossa oli 188 vastaajaa, joista 100 (53.2 %) oli kansalaisuudeltaan kiinalaisia ja 88 (46.8 %) suomalaisia. Näistä 163 oli opiskelijoita ja 25 muita kuin opiskelijoita. Kaikista vastaajista 72,9 % oli 20–29-vuotiaita ($n = 137$) ja 16 % 18–19-vuotiaita ($n = 30$). Loput 11,2 % olivat näitä vanhempia ($n = 21$) (ks. Taulukko 2).

Kiinalaiset ja suomalaiset vastaajat eivät juuri eronneet luksuskulutustottumuksiltaan. Suomalaiset kokivat itsensä hieman useammin luksuskuluttajiksi ($M = 4.4$ ($SD = 1.32$)) kuin kiinalaiset ($M = 4.3$ ($SD = 1.50$)), mutta ero ei ollut vahvuudeltaan suuri eikä tilastollisesti merkitsevä ($p = 0.662$). Myös keskihajonta luksuskulutustottumuksissa oli ryhmien välillä samansuuruista. Ryhmien samankaltaisuus luksuskulutustottumusten suhteen oli jatkoanalyysin kannalta hyvä asia, ja aineiston otos näin onnistunut.

Kansalaisuus	Kiinalainen	100 (53.2 %)
	Suomalainen	88 (46.8 %)
Ikä	18–19	30 (16 %)
	20–29	137 (72.9 %)
	30–39	13 (6.9 %)
	40–49	2 (1.1 %)
	50–59	4 (2.1 %)
	< 60	2 (1.1 %)
Sosiaaliryhmä	Opiskelija	163 (86.7 %)
	Muu kuin opiskelija	25 (13.3 %)

Taulukko 2: Tutkimusotannan demografia

5.5.2 Faktori- ja reliabiliteettianalyysi

Faktorianalyysin tarkoituksena on löytää ne ulottuvuudet tai teoreettiset käsitteet, mitä tutkielmassa käytetyt mittarit mittaavat. Faktorianalyysin kautta mittaristosta löydettiin 9 eri ulottuvuutta: luksuskuluttaminen (LCscale), individualismi (Iscale), kollektivismi (Cscale), luovat valinnat (NFUCC), epäsuositut valinnat (NFUUC), samankaltaisuuden välttäminen (NFUAS), itsetarkkailu (SMscale), itseilmaisu (SEScale) ja itsensä esittely (SPScale). Näistä luovien valintojen (NFUCC), epäsuositujen valintojen (NFUUC) ja samankaltaisuuden välttämisen (NFUAS) mittarit muodostavat yhdessä yksilöllisyyden tarpeen ulottuvuuden (NFU). Löydetyistä ulottuvuuksista muodostettiin summa- eli indeksimuuttujat, joita jatkoanalyysissä hyödynnettiin. Taulukossa 3. on lueteltuna indeksimuuttujat ja muuttujien eri osioiden faktorilataukset. Hullandin (1999) mukaan faktorilataukset, jotka ovat arvoltaan yli 0.5 indikoivat hyvää luotettavuutta (Kauppinen-

Räisänen ja muut, 2018). Taulukossa on lueteltuna myös indeksimuuttujien vastausten keskiarvot ja keskihajonnat. Myös pieni keskihajonta indikoi hyvää luotettavuutta.

	Indeksi- muuttujan selitys	Muuttuja	Faktori- lataukset	Keskiarvo	Keskihajonta
LCScale	Luksuskuluttaja	LC1	0,630	4,36	1,415
		LC2	0,718		
		LC3	0,792		
		LC4	0,768		
IScale	Individualismi	VI1	0,554	4,81	1,202
		VI2	0,851		
		VI3	0,706		
		VI4	0,673		
CScale	Kollektivismi	VC2	0,835	4,86	1,316
NFUCC	Luovat valinnat	NFUCC1	0,584	4,16	1,498
		NFUCC3	0,757		
		NFUCC4	0,675		
NFUUC	Epäsuositut valinnat	NFUUC1	0,624	3,41	1,474
		NFUUC2	0,869		
		NFUUC3	0,822		
		NFUUC4	0,596		
NFUAS	Samankaltaisuuden välttäminen	NFUAS1	0,715	4,02	1,302
		NFUAS2	0,747		
		NFUAS3	0,789		
		NFUAS4	0,802		
SMScale	Itsetarkkailu	SM1	0,668	5,08	0,923
		SM2	0,679		
		SM3	0,642		
		SM4	0,656		
		SM5	0,749		
		SM7	0,655		
		SEScale	Itseilmaisuu		
SPScale	Itsensä esittely	SE2	0,867	3,88	1,636
		SE3	0,864		
		SE4	0,808		
		SP1	0,772		
		SP2	0,815		
		SP3	0,813		
		SP4	0,762		

Taulukko 3: Indeksimuuttajat ja osioiden faktorilataukset

Mittariston reliabiliteettia tutkittiin laskemalla jokaiselle indeksimuuttujalle Cronbachin alfat (ks. taulukko 4). Muuttujien sisäinen johdonmukaisuus oli hyvällä tasolla ylittäen Cronbachin alfan arvon 0.7. Kollektivismin ja individualismin mittaristosta poistettiin osiot, jotka liittyivät käsitteen horisontaaliseen ulottuvuuteen (HC1, HC2, HC3, HC4 ja HI1, HI2, HI3 ja HI4). Vasta tällöin mittariston reliabiliteetit kasvoivat hyväksytylle tasolle.

Kollektivismiin mittaristosta poistettiin lisäksi osiot VC1 ja VC4, jotka faktorianalyyssissä latautuivat eri ulottuvuuksille. Tämä indikoi sitä, että osiot mittasivat eri käsitettä.

Luovien valintojen mittariston toinen osio (NFUCC2) vaikutti negatiivisesti mittariston sisäiseen johdonmukaisuuteen, joten se poistettiin. Väittämä oli muotoiltu käyttäen suhteellisen vaikeasti ymmärrettävää englanninkielistä ilmaisua ”run-of-the-mill products”, joten vastaajat saattoivat ymmärtää väittämän eri tavoin. Itsetarkkailun mittaristossa (SMScale) oli kaksi käänteisesti muotoiltua osiota (SM4 ja SM6). Data-analyysiä varten näiden tulokset käännettiin. Näistä toinen (SM6) vaikutti negatiivisesti mittariston sisäiseen johdonmukaisuuteen, joten se poistettiin.

	Cronpachin alfa
LC	0.89
Iscale	0.77
Cscale	0.74
NFUCC	0.87
NFUUC	0.85
NFUAS	0.81
SMScale	0.79
SEScale	0.94
SPScale	0.88

Taulukko 4: Mittariston muuttujien sisäinen johdonmukaisuus

5.5.3 Hypoteesien testaaminen

Hypoteeseja tutkittiin korrelaatioiden, varianssianalyysin ja lineaarisen regressioanalyysin avulla. Taulukossa 5. on lueteltuna hypoteesien analyysimetodit.

Numero	Hypoteesi	Analyysimetodi
H1a.	Kiinalaisuus korreloi positiivisesti kollektivismin kanssa (C Scale).	t-testi
H1b.	Suomalaisuus korreloi positiivisesti individualismin kanssa (I Scale).	t-testi
H2a.	Korkea tulos kollektivismissa (C Scale) korreloi positiivisesti itsetarkkailun kanssa (SM Scale).	Yksinkertainen lineaarinen regressio (SLR)
H2b.	Korkea tulos individualismissa (I Scale) korreloi positiivisesti yksilöllisyyden tarpeen kanssa (NFU Scale).	Yksinkertainen lineaarinen regressio (SLR)
H3a.	Korkea tulos kollektivismissa (C Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa esitellä itseään (SP Scale).	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)
H3b.	Korkea tulos tarpeen kanssa tarkkailla itseään (SM Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa esitellä itseään (SP Scale).	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)
H4a.	Korkea tulos individualismissa (I Scale) korreloi positiivisesti itseilmaisun tarpeen kanssa (SE Scale).	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)
H4b.	Korkea tulos yksilöllisyyden tarpeen kanssa (NFU Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa ilmaista itseään (SE Scale).	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)
H5a.	Tarve esitellä itseään (SP) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)
H5b.	Tarve tarkkailla itseään (SM) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)
H5c.	Tarve yksilöllisyyteen (NFU) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)
H5d.	Tarve ilmaista itseään (SE) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	Moninkertainen lineaarinen regressio (MLR)

Taulukko 5: Hypoteesien analyysimetodit

6 Tulokset

Kansalaisuuksista kiinalaisuus ja kollektivismi korreloivat positiivisesti keskenään, kuten **hypoteesi H1a.** oletti. Korrelaatio sai vahvuuden $R = 0,334^{**}$, jossa kaksi tähteä merkitsee tilastollista merkitsevyyttä merkitsevyytstasolla < 0.01 . Korrelaatio on selkeä (välillä 0.3–0.7), mutta asteikon alapäässä. Korrelaatiot ja merkitsevyytstasot (p -arvot) ovat eriteltynä taulukossa 6. Korrelaation tilastollista merkityksellisyyttä tarkasteltiin vielä t -testin avulla. Tulokset osoittavat, että kiinalaiset sijoittuivat korkeammalle kollektiivisuuden mittarilla ($M = 5.3$ ($SD = 0.85$)) kuin suomalaiset ($M = 4.4$ ($SD = 1.58$)) ($t = -4.657$, $p < .001$), ja että tämä eroavaisuus on merkitsevä. Keskihajontaa tarkastelemalla huomattiin, että suomalaisten vastauksissa oli jopa puolet enemmän hajontaa kuin kiinalaisten vastauksissa. Kiinalaiset olivat siis toisiinsa suhteutettuna myös useammin samaa mieltä kollektiivisuuden väittämistä kuin suomalaiset. Hypoteesi voidaan näillä perusteilla hyväksyä.

Vastoin **hypoteesin H1b.** oletamaa, suomalaisuus korreloi negatiivisesti individualismin kanssa ($R = -0.570^{**}$, $p = < 0.001$). Negatiivinen korrelaatio oli selkeä sen asettuessa välin 0.3–0.7 yläpäähän. Kiinalaiset sijoittuivat myös individualismin mittarilla korkeammalle ($M = 5.4$ ($SD = 0.607$)) kuin suomalaiset ($M = 4.1$ ($SD = 1.29$)) ($t = 9.092$, $p < 0.001$). Myös tässä suomalaisilla oli vastauksissaan kiinalaisia enemmän hajontaa. T -testin mukaan tulos oli tilastollisesti merkitsevä ja hypoteesi voidaan hylätä.

Korrelaatioanalyysin perusteella nähdään, että **hypoteesin H2a.** oletus kollektivismiin ja itsetarkkailun välisestä positiivista korrelaatiosta pitää paikkansa, mutta sen voimakkuus on hyvin heikkoa ($R = 0.107$). Heikko positiivinen vaikutus ei ole tilastollisesti merkitsevää ($p = 0.145$), joten hypoteesi hylätään.

Hypoteesin H2b. tutkimista varten osamuuttujista luovat valinnat (NFUCC), epäsuositut valinnat (NFUUC) ja samankaltaisuuden välttäminen (NFUAS), muodostettiin yksi summamuuttuja NFUScale, joka mittaa yksilöllisyyden tarvetta. Reliabiliteettianalyysissä muuttuja sai arvon 0.87, joka on erinomaisella tasolla. Muuttujat (I–NFU) korreloivat keskenään heikosti, mutta positiivisesti $R = 0.261^{**}$ ($p < 0.001$). Mallista ajettiin

yksinkertainen lineaarinen regressio, joka osoitti individualismin muuttujan positiivisen vaikutuksen yksilöllisyyden tarpeeseen olevan vähäistä, mutta tilastollisesti merkitsevää ($\beta = 0.261$, $t = 3.69$, $p < 0.001$). Mallin selitysaste oli 0.068, joka tarkoittaa sitä, että individualismi selittää 6.8 % selitettävän muuttujan, yksilöllisyyden tarpeen, vaihtelusta. Vaikka selitysosuus on pieni ja positiivinen korrelaatio maltillinen, hypoteesi voidaan näillä ehdoin hyväksyä.

Hypoteeseja H3a. ja H3b. tutkittiin moninkertaisen lineaarisen regressiomallin (MLR) avulla. Mallissa selitettäväksi (riippuvaksi) muuttujaksi valittiin itsensä esittely (SP) ja selittäviksi (riippumattomiksi) muuttujiksi kollektivismi (C) ja itsetarkkailu (SM). Mallin mukaan positiiviset korrelaatiot muuttujien välillä olivat vähäisiä. Koko malli selitti itsensä esittelyn muuttujan vaihtelusta vain 0.032 eli noin 3.2 %. Itsetarkkailu korreloi itsensä esittelyn kanssa hyvin heikosti ($R = 0.096$, $p = 0.278$). Tämä korrelaatio ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Kollektivismi korreloi hieman vahvemmin ($R = 0.160$) selitettävän muuttujan kanssa, ja tässä $\beta = 0.153$, $t = 2.100$ ($p = 0.037$). Tämä vaikutus oli tilastollisesti merkitsevä tasolla $p < 0.05$. Koko malli ($F(df)$, (Sig.) = 3.077(2), ($p = 0.048$)) oli tilastollisesti merkitsevä tasolla < 0.05 . Näiden tietojen perusteella voidaan todeta, että kollektivismiin ja itsensä esittelyn välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys ja hypoteesi H3a. voidaan hyväksyä. Itsetarkkailun ja itsensä esittelyn välillä sen sijaan ei löydetty tilastollisesti merkitsevää yhteyttä, joten hypoteesi H3b. hylätään.

Hypoteeseja H4a. ja H4b. tutkittiin moninkertaisen lineaarisen regressiomallin (MLR) avulla. Mallissa selitettäväksi (riippuvaksi) muuttujaksi valittiin itseilmaisus (SE) ja selittäviksi (riippumattomiksi) muuttujiksi individualismi (I) ja yksilöllisyyden tarve (NFU). Tar kasteluun otettiin mukaan yksilöllisyyden tarpeen osamuuttujat (NFUCC, NFUUC ja NFUAS). Individualismi korreloi kohtalaisen positiivisesti itseilmaisun tarpeen kanssa ($R = 0.229$).

Kaikki yksilöllisyyden tarpeen osamuuttujat korreloivat myös positiivisesti itseilmaisun tarpeen kanssa (NFUCC, $R = 0.659$), (NFUUC, $R = 0.375$) ja (NFUAS, $R = 0.288$), kuten hypoteesi olettaa.

Muuttujien multikollineaarisuutta eli muuttujien liiallisia keskinäisiä korrelaatioita tarkasteltiin VIF-testillä ja kollineaarisuuden toleranssiarvolla. VIF-testin arvon tulee olla < 10 ja kollineaarisuuden toleranssin > 0.2 . Molemmat ehdot täyttyivät mallin kaikilla muuttujilla. Mallista löydettiin yksi poikkeava havainto, mutta koska sen osuus koko aineistosta oli alle 1 %, Fieldin (2013) suosituksen mukaan havaintoa ei poistettu. Malli ennusti tarvetta itseilmaisuuksiin tilastollisesti merkitsevällä tavalla $F(df)$, (Sig.) = 37.399(4), ($p < 0.001$). Mallin selitysaste oli 0.450, joka tarkoittaa, että mallin muuttujat selittävät yhdessä itseilmaisun vaihtelusta 45 %.

Muuttujien tilastollinen merkitsevyys tarkasteltiin yksitellen. Ainoastaan yksi yksilöllisyyden tarpeen osamuuttuja, luovat valinnat (NFUCC), ennusti tarvetta itseilmaisuuksiin tilastollisesti merkitsevällä tavalla ($\beta = 0.658$, $t = 9.435$, $p < 0.001$). Muilla mallin muuttujilla ei havaittu tilastollisesti merkitsevää vaikutusta selitettävään muuttujaan. Yksilöllisyyden tarpeen ja itseilmaisun välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys ja hypoteesi H4b. hyväksytään osittain. Individualismin ja itseilmaisun välillä sen sijaan ei löydetty tilastollisesti merkitsevää positiivista yhteyttä, joten hypoteesi H4a. hylätään.

Lopuksi tutkittiin miten psykososiaaliset piirteet (tarpeet itsensä esittelyyn, itsetarkkailuun, yksilöllisyyteen ja itseilmaisuuksiin) vaikuttivat luksuksen kuluttamiseen (**hypoteesit H5a., H5b., H5c. ja H5d.**). Hypoteesit testattiin ajamalla moninkertainen lineaarinen regressio (MLR), jossa oli useita luksuskulutusta selittäviä muuttujia. Seuraavat muuttujat otettiin mukaan tarkasteluun: SP ($R = 0.706$), SM ($R = 0.024$), NFUCC ($R = 0.789$), NFUUC ($R = 0.473$), NFUAS ($R = 0.261$) ja SE ($R = 0.734$).

Mallin muuttujien multikollineaarisuutta tarkasteltiin kollineaarisuuden diagnostiikalla. VIF-testin arvon tulee olla < 10 ja kollineaarisuuden toleranssin (CT) > 0.2 . Molemmat

ehdot täyttyivät mallin kaikilla muuttujilla. Lisäksi tarkistettiin ehtoindexin (engl. Condition Index, CI) arvot, joiden olisi hyvä olla alle 15. Kahden ulottuvuuden ehtoindexin arvoiksi nousi yli 15 (CI = 16.592 ja CI = 21.924). Seuraavaksi tarkasteltiin näiden ulottuvuuksien osin varianssisuhteiden matriisia. Hairin ja muiden (2013) mukaan matriisissa yli kaksi arvoa, jotka ylittävät 0.90 suhdeluvun ilmentävät kollineaarisuusongelmaa. Ainoastaan yksi suhdeluvun arvo ylitti 0.90, joten oletus multikollineaarisuudesta hylättiin. Mallista löydettiin yksi poikkeava havainto, mutta koska sen osuus koko aineistosta oli alle 1 %, havaintoa ei poistettu (ks. Field, 2013).

Mallin muuttujat ennustivat luksuskuluttamista tilastollisesti merkitsevällä tavalla $F(df)$, (Sig.) = 72.833(6), ($p < 0.001$). Mallin selitysaste oli 0.707 eli se selitti 70.7 % vaihtelusta luksuskuluttamisessa. Kun muuttujia tarkasteltiin erikseen, huomattiin, että ainoastaan kaksi mallin muuttujaa vaikuttivat luksuskuluttamiseen tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Itseilmaisun tarpeen (SE) ja luksuskuluttamisen välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä positiivinen yhteys ($\beta = 0.336$, $t = 4.443$, $p < 0.001$). Lisäksi yksilöllisyyden tarpeen osamuuttujan, luovien valintojen (NFUCC) ja luksuskuluttamisen välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä positiivinen yhteys ($\beta = 0.520$, $t = 7.923$, $p < 0.001$). Muilla mallin muuttujilla ei havaittu merkittävää vaikutusta luksuskuluttamiseen.

Hypoteesin (H5a.) oletus itsensä esittelyn tarpeesta ja luksuskuluttamisen positiivisesta yhteydestä hylätään. Hypoteesin (H5b.) oletus itsetarkkailun ja luksuskuluttamisen positiivisesta yhteydestä hylätään. Hypoteesin H5c. oletus yksilöllisyyden tarpeen ja luksuskuluttamisen positiivisesta yhteydestä hyväksytään osittain. Lopuksi hypoteesin (H5d.) oletus itseilmaisun tarpeen ja luksuskuluttamisen positiivisesta yhteydestä hyväksytään.

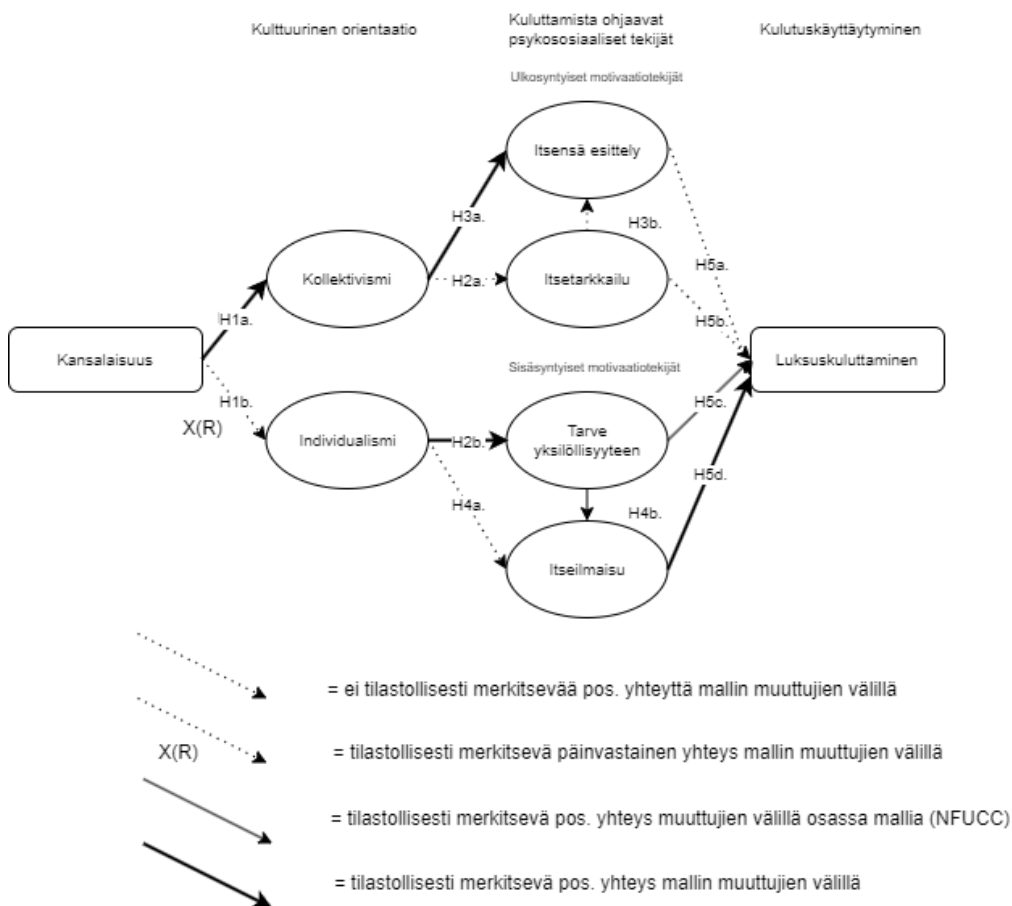
Hypoteesien testistatistiikka ja tulokset ovat esitetty taulukossa 6.

No.	Hypoteesi	Muuttujien polku	R-arvo	Std. β	t-arvo	p-arvo	Hyv. / Hyl.
H1a.	Kiinalaisuus korreloi positiivisesti kollektivismin kanssa (C Scale).	NAT(C)-C	0.334**		-4.657**	<0.001	Hyväksytään
H1b.	Suomalaisuus korreloi positiivisesti individualismin kanssa (I Scale).	NAT(F)-I	-0.570**		9.092**	<0.001	Hylätään
H2a.	Korkea tulos kollektivismissa (C Scale) korreloi positiivisesti itsetarkkailun kanssa (SM Scale).	C-SM	0.107	0.107	1.464	0.145	Hylätään
H2b.	Korkea tulos individualismissa (I Scale) korreloi positiivisesti yksilöllisyyden tarpeen kanssa (NFU Scale).	I-NFU	0.261**	0.261	3.692**	< 0.001	Hyväksytään
H3a.	Korkea tulos kollektivismissa (C Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa esitellä itseään (SP Scale).	C-SP	0.160*	0.153	2.100*	0.037	Hyväksytään
H3b.	Korkea tulos tarpeen kanssa tarkkailla itseään (SM Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa esitellä itseään (SP Scale).	SM-SP	0.096	0.079	1.089	0.278	Hylätään
H4a.	Korkea tulos individualismissa (I Scale) korreloi positiivisesti itseilmaisun tarpeen kanssa (SE Scale).	I-SE	0.229	0.087	1.523	0.129	Hylätään
H4b.	Korkea tulos yksilöllisyyden tarpeen kanssa (NFU Scale) korreloi positiivisesti tarpeen kanssa ilmaista itseään (SE Scale).	NFUCC-SE	0.659**	0.658	9.435**	< 0.001	Hyv. osittain
		NFUUC-SE	0.375	-0.073	-1.026	0.306	
		NFUAS-SE	0.288	0.081	1.333	0.184	
H5a.	Tarve esitellä itseään (SP) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	SP-LC	0.706	0.081	0.856	0.393	Hylätään
H5b.	Tarve tarkkailla itseään (SM) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	SM-LC	0.024	0.033	0.801	0.424	Hylätään
H5c.	Tarve yksilöllisyyteen (NFU) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	NFUCC-LC	0.789**	0.520	7.923**	< 0.001	Hyv. osittain
		NFUUC-LC	0.473	0.019	0.350	0.727	
		NFUAS-LC	0.261	-0.027	-0.588	0.557	
H5d.	Tarve ilmaista itseään (SE) korreloi positiivisesti luksuskuluttamisen (LC) kanssa.	SE-LC	0.734**	0.336	4.443**	< 0.001	Hyväksytään

Taulukko 6: Hypoteesien testistatistiikka

6.1 Jatkoanalyysi ja tarkennettu malli

Hypoteesitestauksen tuloksena alkuperäistä mallia tarkennettiin. Kahdestatoista hypoteesista kuusi hylättiin, neljä hyväksyttiin kokonaan ja kaksi hyväksyttiin osittain. Kuviossa 5. on esitetty tutkielman tarkennettu malli. Kuviossa on esitetty hylätyt hypoteesit pisteiviivalla, osittain hyväksytyt hypoteesit viivalla ja kokonaan hyväksytyt hypoteesit vahvalla viivalla. Lisäksi malliin on merkitty $X(R)$, kun mallin muuttujien välillä on vastoin hypoteesin olettaa päänvastainen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys.



Kuvio 5: Tarkennettu malli

Jatkoanalyysiä varten tarkasteltiin vielä kansalaisuuden vaikutusta psykososiaalisiin tekijöihin T-testin avulla. Kiinalaisten ja suomalaisten välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja yksilöllisyyden tarpeessa eikä itsetarkkailussa.

Itseilmaisun tarpeessa kiinalaiset sijoittuivat tilastollisesti merkitsevällä tavalla korkeammalle ($M = 4.28$ ($SD = 1.65$)) kuin suomalaiset ($M = 3.33$ ($SD = 1.73$)) ($t = -3.826$, $p = < 0.001$). Lisäksi kiinalaiset sijoittuivat itsensä esittelyssä ($M = 4.11$ ($SD = 1.67$)) suomalaisia korkeammalle ($M = 3.62$ ($SD = 1.56$)) ($t = -2.036$, $p = < 0.05$). Taulukossa 7. on esitetty kansalaisuuden vaikutus psykososiaalisiin tekijöihin.

Psykososiaalinen tekijä	Kansalaisuus	Keskiarvo	SD	t-arvo	p-arvo
Itseilmaisuu	Kiinalainen	4.28	1.65	-3.826	<0.001**
	Suomalainen	3.33	1.73		
Tarve yksilöllisyyteen	Kiinalainen	3.95	1.07	-1.431	0.154
	Suomalainen	3.71	1.19		
Itsensä esittely	Kiinalainen	4.11	1.67	-2.036	0.043*
	Suomalainen	3.62	1.56		
Itsetarkkailu	Kiinalainen	5.17	0.67	-1.295	0.198
	Suomalainen	4.98	1.14		

Taulukko 7: Kansalaisuus ja psykososiaaliset tekijät

7 Johtopäätökset

Muutokset luksuksen kulutustavoissa (ks. esim. Roper ja muut, 2013) ovat johtaneet paradigman muutokseen kuluttajatutkimuksessa. Luksustutkimuksessa on mielekkäämpää tarkastella tulojen sijasta kuluttajien arvoja, asenteita ja elämäntyyliä (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2018). Tutkielmassa tarkasteltiin, miten kulttuurinen orientaatio vaikuttaa luksuskuluttamisen psykososiaalisiin tekijöihin kiinalaisilla ja suomalaisilla kuluttajilla. Tarkastelun kohteina olivat erityisesti kuluttamisen sisä- ja ulkosyntyiset motivaatiotekijät.

Tutkielman kahdestatoista hypoteesista neljä hyväksyttiin, kaksi hyväksyttiin osittain ja kuusi hylättiin. Kiinalaiset vastaajat sijoittuivat suomalaisia korkeammalle kollektivismissa. Tulos vahvistaa kirjallisuudessa esiintyvää näkemystä siitä, että kiinalaisessa yhteiskunnassa ihmissuhteille annetaan edelleen suuri painoarvo (ks. esim. Phuong-Mai ja muut, 2005). Vastoin tutkielman odotuksia, suomalaisuus liittyi negatiivisesti individualismiin. Kiinalaiset vastaajat sijoittuivat siis suomalaisia korkeammalle myös tällä ulottuvuudella. Mittaristosta jouduttiin poistamaan individualismin horisontaalinen ulottuvuus, joka vaikutti varmasti tulokseen. Jäljelle jääneessä mittaristossa korostettiin kilpailuasetelmaa ja sosiaalista statusta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tulos ei ole yllättävä, sillä esimerkiksi Kain (2012) mukaan juuri kilpailuasetelma on korostunut kiinalaisessa yhteiskunnassa. Tämä näkyy korostuneena juuri yhteiskunnan vertikaalisilla tasoilla, kuten koulutuksessa ja työpaikoissa.

Kiinalaiset sijoittuivat suomalaisia korkeammalle myös itsensä esittelyssä, jonka on nähty olevan kollektivistisen kuluttajan piirre kirjallisuudessa. Esimerkiksi Michaelidoun ja muiden mukaan (2022) itsensä esittelyssä yksilö pyrkii luomaan itsestään ”toivottavia vaikutelmia”. Ulottuvuudessa esitettiin väittämiä, kuten ”haluan tulla nähdyksi luksusbrändien kanssa”, ja ”luksusbrändit auttavat minua sopeutumaan tärkeisiin sosiaalisiin tilanteisiin”. Itsensä esittelyn tarpeen voidaan katsoa liittyvän konfutselaiseen laajennettuun minäkäsitykseen: kulutus päätöksiä tehdään sen takia, mitä ne edustavat yhteiskunnan jäsenille – ei niinkään sen perusteella, mitä ne edustavat kuluttajalle itselleen.

Sosiaalinen asemoiminen kuluttamisen kautta on nähty olevan ristiriidassa perinteisten konfutselaisten arvojen kanssa, joissa korostetaan nöyryyttä ja vaatimattomuutta (Wong ja Ahuvia, 1998; Jin ja muut, 2015). Cannonin ja Ruckerin (2019) mukaan luksustuotteiden käyttäjät saavat kuitenkin monia etuja yhteiskunnassa, kuten parempaa palkkaa samasta työtehtävästä. Koska kiinalaisessa yhteiskunnassa on korostunut kilpailu juuri yhteiskunnan vertikaalisilla tasoilla, on kehitys luonnollista: yhteiskunnallinen asemoiminen materiaalilla on entistä hyväksytympää.

Tulokset yksilöllisyyden tarpeen ja itseilmaisun välisestä positiivisesta yhteydestä olivat linjassa Kauppinen-Räisäsen ja muiden (2018) aiempien havaintojen kanssa. Lopuksi tarkasteltiin psykososiaalisten tekijöiden vaikutusta luksuskuluttamiseen. Ainoastaan sisäsyntyiset motivaatiotekijät näyttivät johtavan luksuskuluttamiseen. Näistä kiinalaiset sijoittuivat itseilmaisun tarpeessa korkeammalle, ja yksilöllisyyden tarpeessa ei huomattu tilastollista eroa suomalaisten ja kiinalaisten välillä. Kiinalaisilla näyttäisi olevan kuitenkin suurempi tarve materiaalilla kommunikointiin sekä itsensä ilmaisun että sosiaalisen asemoimisen kautta. Tämä vahvistaa edelleen näkemystä siitä, että kiinalaisilla kuluttajilla on havaittavissa yhä enenevässä määrin individualistisia piirteitä.

Kiinalaisten ja laajemmin myös itäaasialaisten kuluttajien ymmärtäminen on entistä tärkeämpää, sillä Kiina vastaa tänä päivänä jopa kolmanneksesta maailman ylellisyystuotteiden kysynnästä (Kapferer & Valette-Florence, 2019). Tutkielman johtopäätökset vahvistavat Gerin ja Belkin (1996) esittämää näkemystä siitä, että materialismi ja luksustuotteiden avulla kommunikointi ovat yleistyneet niissä yhteiskunnissa, missä resursseista on ollut perinteisesti pulaa. Suomalaisen kuluttajan näkökannalta asiaa voidaan tarkastella toisin päin: yltäkyläisessä ja tasa-arvoisessa yhteiskunnassa itseilmaisuus ja sosiaalinen asemoiminen materiaalin kautta eivät ole niin merkittävässä asemassa.

Näkemys siitä, että kiinalaisessa yhteiskunnassa korostettaisiin kulutusvalinnoissa konfutselaista kohtuullisuutta, on osin haastettu sekä uudemmassa kirjallisuudessa että

tässä tutkielmassa. Nuoret kiinalaiset näyttävät kuitenkin yhä merkkejä laajennetusta minäkuvan konseptista. Tämän tutkielman tulokset vahvistavat Xiaon ja Prasin (2011) argumentointia siitä, että kollektivistisuus ja individualistisuus eivät sulje toisiaan pois yksilötasolla. Kuluttaja voi vaihdella tilanteen mukaan itsekeskeisyyden ja yhteisökeskeisyyden – eli individualismin ja kollektivismen – välillä.

Lähteet

- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Autio, M. (2004). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International journal of consumer studies*, 28(4), 388-398.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bond, M. H. (1991). *Beyond the Chinese face: Insights from psychology*. Hong Kong: Oxford University Press.
- Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International journal of retail & distribution management*, 41(11/12), 823-847.
- Buss, A. (2000). The Evolution of Western Individualism. *Religion* (London. 1971), 30(1), 1-25.
- Cai, H., Sedikides, C., Gaertner, L., Wang, C., Carvallo, M., Xu, Y., ... & Jackson, L. E. (2011). Tactical self-enhancement in China: Is modesty at the service of self-enhancement in East Asian culture?. *Social Psychological and Personality Science*, 2(1), 59-64.
- Cai, H., Zou, X., Feng, Y., Liu, Y. & Jing, Y. (2018). Increasing need for uniqueness in contemporary China: Empirical evidence. *Frontiers in psychology*, 9(MAY), 554.
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2019). The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality & social psychology bulletin*, 45(5), 767-779.
- Christopher, D., Olsen, G., 1961. *Crisis in Western Education*. Catholic University of America Press, Washington, DC.
- Das, M., & Jebarajakirthy, D. C. (2020). Impact of acculturation to western culture (AWC) on western fashion luxury consumption among Gen-Y consumers in the Asia-Pacific region. *Journal of retailing and consumer services*, 56, 102179.
- Das, M., & Jebarajakirthy, D. C. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of retailing and consumer services*, 60, 102477.

- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions (28-31). HEC Genève.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.
- Freedom in the World (2020). Raportti. Noudettu 7.5.2023 osoitteesta <https://freedomhouse.org/country/finland/freedom-world/2020>.
- Galtung, J. (2003). What did people predict for the year 2000 and what happened? *Futures : the journal of policy, planning and futures studies*, 35(2), 107-121.
- Ger, G. & Belk, R.W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumption scapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy* 19, 271–304.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., . . . Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of business research*, 65(10), 1461-1470.
- Grant, K. E., Straker, K., Muller, C., & Wrigley, C. (2013). The search for individualism: Self-expression through product personalisation. *International journal of designed objects*, 6(1), 17-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Advanced diagnostics for multiple regression*.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C. & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), pp. 922-939.
- Hofstede, G (2022). Hofstede Insights. Country Comparison. Noudettu 6.5.2023 osoitteesta <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,finland,the-usa/>.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), pp. 81-99.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.

- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Huttunen, K., & Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories - agrarianism, economism and green consumerism. *International journal of consumer studies*, 34(2), 146-152.
- Jain, V. (2018). Luxury: not for consumption but developing extended digital self. *Journal of Human Values*, 24(1), 25-38.
- Jin, T. (2020). How university students of Mandarin Chinese experience 'Chinese culture': An interculturality and small cultures perspective. *Language and intercultural communication*, 20(6), 572-585.
- Jin, X., Wang, H., Wang, T., Li, Y., & Deng, S. (2015). Why Chinese Elites buy what they buy: The signalling value of conspicuous consumption in China. *International journal of market research*, 57(6), 877-908.
- Kai, J. (2012). The origin and consequences of excess competition in education: A mainland Chinese perspective. *Chinese Education & Society*, 45(2), 8-20.
- Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of business research*, 102, 273-287.
- Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2022). The myth of the universal millennial: Comparing millennials' perceptions of luxury across six countries. *International marketing review*, 39(2), 149-165.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A. & Jauffret, M. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of business research*, 84, 72-81.

- Keva, S., Konttinen, A.M., Kurki, K., Paltemaa, L. ja Park-Kang, S. (2020). Lohikäärme, tiikeri ja krysanteemi. Johdatus Itä-Aasian yhteiskuntiin. 2. uudistettu painos.
- Kim, H. S., & Sherman, D. K. (2007). " Express yourself": culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 1.
- Kovesi, C. (2015). What is luxury?: The rebirth of a concept in the early modern world. *Luxury*, 2(1), 25-40.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: Focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(3), 869-887.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of personality and social psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Lewis, E. H. (1911). Some definitions of individualism. *American Journal of Sociology*, 17(2), 223-253.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury: A Rich History*.
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2022). Ultra-high-net-worth individuals: Self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European journal of marketing*, 56(4), 949-967.
- Phuong-Mai, N., Terlouw, C. & Pilot, A. (2005). Cooperative learning vs Confucian heritage culture's collectivism: Confrontation to reveal some cultural conflicts and mismatch. *Asia Europe journal*, 3(3), 403-419.
- Pinheiro, M. 2008. "Loyalty, Peer Group Effects, and 401(k)." *Quarterly Review of Economics and Finance* 48, no. 1, pp. 94– 122.

- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of retailing and consumer services*, 46, 163-172.
- Power, D., Schoenherr, T., & Samson, D. (2010). The cultural characteristic of individualism/collectivism: A comparative study of implications for investment in operations between emerging Asian and industrialized Western countries. *Journal of operations management*, 28(3), 206-222.
- Pozharliev, R., Verbeke, W., Van Strien, J. & Bagozzi, R. (2015). Merely Being with You Increases My Attention to Luxury Products: Using EEG to Understand Consumers' Emotional Experience with Luxury Branded Products. *JMR, Journal of Marketing Research*, 52(4), 546.
- Raijas, A., Lehtinen, A., & Leskinen, J. (2010). Over-Indebtedness in the Finnish Consumer Society. *Journal of consumer policy*, 33(3), 209-223.
- Rajagopal (2018). *Consumer Behavior Theories*. Business Expert Press.
- Rantanen, T., & Toikko, T. (2017). The relationship between individualism and entrepreneurial intention—a Finnish perspective. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D. & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), pp. 375-400.
- Ruvio, A., Aviv, S., & Brencic, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53.
- Shavitt, S. (1989). Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior. *Advances in consumer research*, 16, 300-305.
- Siu, N. Y., Kwan, H. Y. & Zeng, C. Y. (2016). The role of brand equity and face saving in Chinese luxury consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), pp. 245-256.
- Slade, T. (2020). Decolonizing Luxury Fashion in Japan. *Fashion Theory*, 24(6), 837–857.

- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C.R. and Fromkin, H.L. (1977) Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 18-527.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526.
- Steele, L. G., & Lynch, S. M. (2013). The pursuit of happiness in China: Individualism, collectivism, and subjective well-being during China's economic and social transformation. *Social indicators research*, 114(2), 441-451.
- Stevenson, C. (2007). Breaching the great firewall: china's internet censorship and the quest for freedom of expression in connected world. *Boston College International and Comparative Law Review*, 30(2), 531-558.
- Summers, Christopher A., Robert W. Smith, and Rebecca Walker Reczek (2016), "An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels," *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 156-178.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118.
- Wang, Y., S. Sun, & Y. Song (2011). Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 345-359.
- Welzel, C. (2010). How Selfish Are Self-Expression Values? A Civiness Test. *Journal of cross-cultural psychology*, 41(2), 152-174.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Wong, N., & Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.

Xiao Lu, P. & Pras, B. (2011). Profiling mass affluent luxury goods consumers in China: A psychographic approach. *Thunderbird International Business Review*, 39(4), 435-455.

Liitteet

Liite 1. Tutkielman kysymyspatteristo (mukaillen: Triandis ja Gelfand (1998); Kauppinen-Räsänen ja muut (2018)).

LUXURY CONSUMPTION AMONG FINNISH AND CHINESE CONSUMERS

QUESTIONNAIRE, PART 1

1. Age

18-20	
20-29	
30-39	
40-49	
50-59	
<60	

2. Nationality

Finnish	
Chinese	
Other	

3. Occupation

Student	
Office worker	
Self-employed	
Public-employee	
Other	

QUESTIONNAIRE, PART 2.

On a scale of 1 to 7, 1= strongly disagree and 7=strongly agree, please indicate <i>your level of agreement</i> with the following statements:	1	2	3	4	5	6	7
4. I am a sophisticated consumer.							
5. I seek out sophisticated versions of most products because I enjoy being refined.							
6. I would describe myself as a luxury consumer							
7. When it comes to the products I buy and the situations in which I use them, I like to cultivate a sense of refinement.							
	1	2	3	4	5	6	7
8. I'd rather depend on myself than others.							
9. I rely on myself most of the time; I rarely rely on others.							
10. I often do "my own thing."							
11. My personal identity, independent of others, is very important to me.							
12. It is important that I do my job better than others.							
13. Winning is everything.							
14. Competition is the law of nature.							
15. When another person does better than I do, I get tense and aroused.							
	1	2	3	4	5	6	7
16. If a coworker gets a prize, I would feel proud.							
17. The well-being of my coworkers is important to me.							
18. To me, pleasure is spending time with others.							
19. I feel good when I cooperate with others.							
20. Parents and children must stay together as much as possible.							
21. It is my duty to take care of my family, even when I have to sacrifice what I want.							
22. Family members should stick together, no matter what sacrifices are required.							
23. It is important to me that I respect the decisions made by my groups.							

QUESTIONNAIRE, PART 3.

On a scale of 1 to 7, 1= strongly disagree and 7=strongly agree, please indicate <i>your level of agreement</i> with the following statements:	1	2	3	4	5	6	7
24. I often combine possessions in such a way that I create a personal image that cannot be duplicated.							
25. I often try to find a more interesting version of run-of-the-mill products because I enjoy being original.							
26. I actively seek to develop my personal uniqueness by buying special products or brands.							
27. Having an eye for products that are interesting and unusual assists me in establishing a distinctive image.							
28. When it comes to the products I buy and the situations in which I use them, I have broken customs and rules.							
29. I have often violated the understood rules of my social group regarding what to buy or own.							
30. I have often gone against the understood rules of my social group regarding when and how certain products are properly used.							
31. I enjoy challenging the prevailing taste of people I know by buying something they would not seem to accept.							
32. When a product I own becomes popular among the general population, I begin to use it less.							
33. I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.							
34. As a rule, I dislike products or brands that are customarily bought by everyone.							
35. The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying it.							

QUESTIONNAIRE, PART 4.

On a scale of 1 to 7, 1= strongly disagree and 7=strongly agree, please indicate <i>your level of agreement</i> with the following statements:	1	2	3	4	5	6	7
36. In social situations, I have the ability to alter my behavior if I feel that something else is called for.							
37. I have the ability to control the way I come across to people, depending on the impression I wish to give them.							
38. When I feel that the image I am portraying isn't working, I can readily change to something that does.							
39. I have trouble changing my behavior to suit different people and different situations.							
40. I have found that I can adjust my behavior to meet the requirements of any situation I find myself in.							
41. Even when it might be to my advantage, I have difficulty putting up a good front.							
42. Once I know what the situation calls for, it's easy for me to regulate my actions accordingly.							
	1	2	3	4	5	6	7
43. Luxury brands reflect the kind of person I see myself to be.							
44. Luxury brands help me communicate my self-identity.							
45. Luxury brands help me express myself.							
46. Luxury brands help me define myself.							
47. Luxury brands are a symbol of social status							
48. Luxury brands help me fit into important social situations.							
49. I like to be seen wearing luxury brands.							
50. I enjoy it when people know I am wearing a luxury brand							