

**VAASAN YLIOPISTO**  
**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**  
**MARKKINOINNIN YKSIKKÖ**

Jutta Nevala

**LUKSUSTUOTTEIDEN SECONDHAND-KULUTTAMISEN MOTIIVIT**

”One woman´s trash is another woman´s treasure”

Markkinoinnin johtamisen  
pro gradu-tutkielma

**VAASA 2016**



<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Johdattelua lukustuotteiden secondhand-kuluttamiseen	8
1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tutkimusote	10
1.3 Keskeiset käsitteet	11
1.4 Tutkimuksen rakenne	13
<b>2. LUKSUSTUOTTEIDEN KULUTTAMINEN JA SITÄ OHJAAVAT MOTIIVIT</b>	<b>15</b>
2.1 Lukustuotteiden kuluttamisen historia	15
2.2 Lüksustuotteet ja niiden kuluttaminen	17
2.3 Motivaatio ja motivaatiokonflikti	18
2.4 Lüksustuotteiden kuluttamisen motiivit	21
2.4.1 Lüksustuotteiden kuluttamisen ulkoisten motiivien jaottelu	24
2.4.2 Lüksustuotteiden kuluttamisen sisäisten motiivien jaottelu	26
<b>3. LUKSUSTUOTTEIDEN SECONDHAND-KULUTTAMINEN JA SITÄ OHJAAVAT MOTIIVIT</b>	<b>28</b>
3.1 Secondhand-kuluttamisen motiivit	29
3.2 Lukustuotteiden secondhand-kuluttaminen	33
3.3 Lüksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely	34
3.4 Lukustuotteiden secondhand-kuluttamista ohjaavat motiivit	43
<b>4. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT.</b>	<b>48</b>
4.1 Tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat	48
4.2 Haastattelututkimus	49
4.3 Aineiston keruu	50
4.4 Aineiston analyysi	52
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	53
<b>5. LUKSUSTUOTTEIDEN SECONDHAND-KULUTTAJAT JA HEIDÄN MOTIIVINSA</b>	<b>56</b>
5.1 Mielikuvat luksuksesta ja luksuskuluttamisesta	56
5.2 Lüksustuotteiden kuluttamisen motiivit	60
5.3. Secondhand-tuotteiden kuluttamisen motiivit	68
5.4 Lüksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely, ominaispiirteet ja motiivit	73
5.4.1 Lüksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely	75
5.4.2 Motivaatiokonflikti ja sen ratkaiseminen secondhand-kuluttamisen kautta	85
5.4.3 Motiivina itsensä palkitseminen	87
5.4.4 Suomalaisuus ja luksuskuluttaminen	88
5.4.5 Lüksustuotteiden secondhand-kuluttajan ostoprosessi	91
5.5 Yhteenvedo	93
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>99</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>104</b>
<b>LIITEET</b>	<b>109</b>



<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>Kuvio 1:</b> Luksuskuluttamisen motiivit, mukailtu Vigneron & Johnson 1999	22
<b>Kuvio 2:</b> Sisäiset ja ulkoiset motiivit yhdistettynä kuluttajatyyppeihin	46
<b>Kuvio 3:</b> Luksus haastateltavien kuvaamana	57
<b>Kuvio 4:</b> Sisäiset ja ulkoiset motiivit yhdistettynä kuluttajatyyppeihin analyysin perusteella	98
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>Taulukko 1:</b> Luksuskuluttamisen motiivit ja arvot niiden takana	24
<b>Taulukko 2:</b> Ulkoiset motiivit ja arvot niiden takana	26
<b>Taulukko 3:</b> Sisäiset motiivit ja arvot niiden takana	27
<b>Taulukko 4:</b> Secondhand-kuluttamisen motiivit	32
<b>Taulukko 5:</b> Luksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely	42
<b>Taulukko 6:</b> Haastattelut	51



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä(t):</b>	Jutta Nevala
<b>Tutkielman nimi:</b>	Luksustuotteiden secondhand-kuluttamisen motiivit
<b>Ohjaaja:</b>	Arto Rajala
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Yksikkö:</b>	Markkinointi
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin johtaminen
<b>Aloitusvuosi:</b>	2011
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2016

**Sivumäärä: 109**

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämän pro gradu- tutkielman tarkoituksena on tuottaa lisäymmärrystä kuluttajien motivaatiosta luksustuotteiden secondhand-kuluttamiseen. Tutkimusongelmaan vastataan kolmen alatavoitteen kautta: luodaan ymmärrys kuluttajan motiiveista luksustuotteiden ja secondhand-tuotteiden kuluttamiseen, määritellään luksustuotteiden kuluttajatyypit eli secondhand-kuluttaja, vintagekuluttaja ja keräilijä sekä kuvataan tyyppiteltyjen kuluttajien kuluttamista ohjaavia motivaatiotekijöitä. Lopuksi yhdistetään luksustuotteiden kuluttamisen ja secondhand-kuluttamisen motiivit ja merkitykset teoreettiseksi viitekehyyksi.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen empiirisessä osassa pyrittiin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Teoreettinen viitekehys toimi tutkimuksen runkona. Aineistonkeruu toteutettiin teemahaastatteluiden avulla ja sen analysoitiin deduktiivisesti teoreettiseen viitekehyyseen perustuen sisällön analyysimenetelmällä.

Aineistosta tunnistettiin teoriassa tyyppiteltyjen secondhand- ja vintagekuluttajan motiivit, keräilijää sen sijaan ei pystytty erottamaan tyyppittelyssä, sen ollessa kuitenkin tärkeä osa niin secondhand- kuin luksuskuluttamista. Luksustuotteita kierrättävät henkilöt pystyttiin jaottelemaan kahteen ryhmään: henkilöihin, jotka kuluttavat pelkästään luksustuotteita secondhandina, sekä henkilöihin, jotka muutenkin kuluttavat secondhandina. Näiden ryhmien suhtautuminen secondhandiin sekä motiivit kuluttamisen taustalla erosivat toisistaan. Suomalaisuuden käsite nousi esille aineistossa vahvasti ja antaa oivallisen jatkotutkimusaukon. Lisäksi itsensä palkitseminen nousi aineistosta esille oletettua vahvemmin lähestulkoon kaikkien henkilöiden kuvaamana.

---

**AVAINSANAT:** luksusbrändi, secondhand, vintage, kierrätys



## 1. JOHDANTO

*”Uudenlainen luksusasiakas arvostaa turvallisuutta, eettisyyttä, puhtautta ja kokemuksellisuutta.” Talouselämä 10.5.2016*

Luksustuotteita kulutetaan nykypäivänä yhä enemmän ja yhä useammat kuluttajat ovatkin valmiita käyttämään osan tuloistaan luksustuotteisiin. Luksustuotteet eivät ole pelkästään kaikkein rikkaimpien tuotteita vaan ne ovat kehittyneet ylemmän sosiaalisen luokan tuotteista kaikille saatavilla oleviin tuotteisiin sosiaalisesta luokasta tai statuksesta riippumatta, kunhan kuluttajalla on varaa se hankkia niitä. Voidaankin puhua luksuksen demokratisoitumisesta. (Kauppinen-Räisänen, Gummerus, von Koskull, Finne, Helkkula, Kowlakowski & Rindell 2014:114). Miten kuluttajan luomat motiivit luksuskuluttamista kohtaan muuttuvat, kun tuotteet ovat lähestulkoon kaikkien saatavilla?

Luksustuotteiden kuluttamista muokkaavat tämän hetkiset trendit, joihin luksustuotteiden kierrättäminen lukeutuu. Trendinä luksustuotteiden kierrättäminen on mielenkiintoinen, sillä perinteisen määritelmän mukaan luksustuotteiden kuluttamiseen liitetään eksklusiivisuuden lisäksi vahvasti myös ostokokemus. Onko tuote enää eksklusiivinen, kun se on lähestulkoon kaikille saatavilla? Säilyvätkö samat motivaatiotekijät ja merkitykset kuluttamisen takana siitä huolimatta, että tuotetta ei ole ostettu perinteisiä kanavia käyttäen?

Luksustuotteiden secondhand-kuluttaminen on aiheena tuore, aikaisempia tutkimuksia aiheesta lienee vaikea löytää. Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015:57) mukaan luksustuotteiden kierrätystä on ilmiönä tutkittu aiemmin, mutta tutkimuksissa ei ole kartoitettu motivaatiotekijöitä secondhand-luksustuotteiden kuluttamisessa kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi Cervellon ym. (2012:957) toteavat, että vaikka vintagemarkkinat kehittyvät, vintagekuluttajan profiilista ja motivaatiosta ostaa vintagea tiedetään vähän. Täten luksustuotteiden secondhand-markkinat tarjoavat tuoreen näkökulman kuluttajien motivaation tutkimiseen käytettyjen luksustuotteiden kontekstissa.

### 1.1 Johdattelua lukustuotteiden secondhand-kuluttamiseen

Luksuksen toimiala kokonaisuudessaan ohitti vähittäismyynnissä tuhannen miljardin myyntivolyymin vuonna 2015. Tässä tapauksessa toimialaan luetaan kaikki luksusautoista palveluihin ja pienempiin kulutushyödykkeisiin. Tutkimuksen mukaan henkilökohtaisten luksustuotteiden myynti kasvoi yli 250 miljardiin euroon vuonna 2015, myynnin määrän kolminkertaistuessa viimeisen 20 vuoden aikana. (D'Arpizio, Levato, Zito, de Montgolifier 2015.)

Kuluttajat ostavat nykypäivänä yhä enemmän luksustuotteita ja samalla yhä useammalla eri kuluttajaryhmään kuuluvalla kuluttajalla on mahdollisuus hankkia tuotteita. Karkeasti sanottuna keneltäkään kuluttajalta ei ole rajattu pois mahdollisuutta kuluttaa luksusta. Yhtenä mahdollisuutena kuluttamiselle voidaan pitää tällä hetkellä globaalisti nousevaa trendiä: luksustuotteiden secondhand-kuluttamista. Secondhand-kuluttajat muodostavat relevantin, mutta vähälle huomiolle jäävän segmentin. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:57.)

Claudia D'Arpizion, Bain & Companyn partnerin mukaan luksusbrändien secondhand-markkinat, joihin luetaan vaateetus, asusteet, kellot ja korut, ovat arvoltaan noin 19 miljardia dollaria. Nahkatuotteet ja vaateetus, noin 4 miljardin dollarin markkinoilla, kasvavat nopeammin kuin luksusteollisuus yleensä. (Bloomberg Business 2014.) Luksustuotteiden secondhand-markkina on globaali, kasvava markkina ja tämän vuoksi tutkittavana kohteena relevantti.

Luksustuotteiden secondhand-kuluttaminen on aiheena mielenkiintoinen luksuksen määritelmän ja secondhand-kuluttamisen luoman ristiriidan takia. Erityisen mielenkiintoinen kysymys luksustuotteiden secondhand-kuluttamiseen liittyen on se, koetaanko käytetty luksustuote edelleen luksuksena. Perinteisesti luksusbrändiin liitetään attribuutteja, kuten eksklusiivinen palvelu, korkea hinta ja virheetön laatu. Käytetyn luksuksen tapauksessa nämä attribuutit eivät esiinny tuotteessa. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:58.)

Luksustuotteen piirteiksi luokitellaan myös erinomainen laatu sekä erikoistuneet jakelukanavat (Brun & Castelli 2013:829). Erikoistuneet jakelukanavat ovat keskittyneet erinomaiseen palveluun ja laatuun. Guiotin & Rouxin (2010:356) mukaan secondhand-tuotteet hankitaan sellaisia keinoja ja kanavia käyttäen, jotka eroavat merkittävästi uusien

tuotteiden hankintakanavista. Kuinka kuluttaja korvaa mahdollisen puuttuvan palvelun ja varmistaa itse tuotteen erinomaisen laadun hankkiessaan kierrätettyjä luksustuotetta?

Yann Le Floch, joka on entinen Exane BNP Paribas pankkiiri, on ollut mukana perustamassa secondhand- verkkokauppaa Instant Luxe in Parisia vuonna 2009. ”Kymmenen vuotta sitten luksustuotteiden myyminen ja ostaminen secondhandina koettiin tabuksi, nyt sitä pidetään fiksunä.” (Bloomberg Business 2014.) Esimerkiksi käytettyjen kierrätettyjen luksustuotteiden jälleenmyyjä The RealReal tuotti vuonna 2013 100 miljoonaa dollaria myynnistä. (Fortune 2014)

Vintage on jo pitkään ollut yksi luksustuotteiden ilmentymä. Tietoisuus ja kiinnostus vintagea kohtaan ovat nousseet dramaattisesti 1990-luvun alusta alkaen julkisuuden henkilöiden vaikuttamana (Cervellon ym. 2012: 958). Miten kuluttajat kokevat vintagen ja eroavatko vintagekuluttajan motiivit secondhand-kuluttajien motiiveista?

”Olemme siirtyneet omistamisen aikakaudesta aikaan, jolloin nautimme tavaroista, käytämme niitä ja luovumme niistä”, sanoo Fanny Moizant, yksi Vesitairien (kierrätettyjen luksustuotteiden jälleenmyyjä) perustajista. (Bloomberg Business 2014.) Enteleekö kuluttajien käyttäytymisen muutos ja positiivinen asenne secondhand-kuluttamista kohtaan mahdollisesti luksusbrändien jakelukanavien muutoksesta?

Luksusbrändien secondhand-kuluttamista voidaan pitää trendinä myös Suomessa. Facebookista löytyy useita kanavia, jossa C2C-markkinoilla käydään kauppaa kierrätetyistä luksustuotteista. Muun muassa Design Cornerissa on yli 12 000 jäsentä ja määrä on kasvussa. (Design Corner 2016.) Toiminta on järjestäytyneenä ja ylläpitäjät toimivat suljetun ryhmän portinvartijoina. Myös Tori.fi:ssä merkkituotteiden myynti on kasvanut alkuvuoden 2015 aikana nopeasti verrattuna edelliseen vuoteen. (MTV3 2015.) Helsingistä löytyy useita secondhand-liikkeitä, kuten Penny Lane, Kaunis Veera ja Play It Again, Sam, joiden ikkunoita koristaa luksusmerkkien laukut. (Visit Helsinki 2016.)

Nyrhisen ja Wilskan (2012:37) tutkimuksen mukaan on ilmeistä, että Suomessa materialistisen ja statushakuksen kulutuksen rinnalle on syntyneessä vastuullisen kulutuksen muoto, jossa on piirteitä luksuskuluttamisesta. Erityistä tässä kulutustyyliä on, että se ei painotu yhtä paljon luksuksen kalleuteen tai näyttävyyteen kuin perinteisesti. Vaatimattomuus ja esimerkiksi kierrätyksen suosiminen näkyvät asenteissa. Ekologisuudesta, eettisyydestä ja autenttisuudesta ollaan valmiita maksamaan.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tutkimusote

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa lisäymmärrystä kuluttajien motivaatiosta luksustuotteiden secondhand-kuluttamiseen. Tutkimusongelmaksi määritellään: *Mitkä tekijät motivoivat kuluttajia luksusbrändien secondhand- kuluttamiseen?*

Tutkimusongelmaan vastataan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on luoda ymmärrys kuluttajan motiiveista luksustuotteiden sekä secondhand-tuotteiden kuluttamiseen. Tähän tavoitteeseen vastataan ensimmäisessä ja toisessa teorialuvussa.

Toisena tavoitteena on määritellä luksustuotteiden kuluttajatyypit, eli secondhand-kuluttaja, vintagekuluttaja ja keräilijä. Tähän tavoitteeseen vastataan toisessa teorialuvussa. Kolmantena tavoitteena on kuvata tyyppiteltyjen kuluttajien kuluttamista ja sitä ohjaavia motivaatiotekijöitä. Tähän tavoitteeseen vastataan toisessa teorialuvussa. Lopuksi yhdistetään luksustuotteiden kuluttamisen ja secondhand-kuluttamisen motiivit ja merkitykset teoreettiseksi viitekehukseksi.

Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään *ymmärtämään* tutkittavaa ilmiötä ja tämän vuoksi tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa tai tulkitsemaan jotakin tiettyä ilmiötä teoreettisesti mielekkäästi (Eskola & Suoranta 1998: 61).

Tutkimusote on fenomenologis-hermeneuttinen, jonka erityispiirre on se, että ihminen on tutkimuksen kohteena sekä itse tutkijana. (Tuomi & Sarajärvi 2009:34.) Tuomen & Sarajärven (2009:31) mukaan tutkimuksen keskiössä on ihmisen itsensä luoma merkitystodellisuus tai ”mielen konstruoima maailma”, joka rakentuu ja välittyy aina merkityssisältönä. Sekä fenomenologisessa että hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä tutkimuksen teon kannalta olennaisia käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. Hermeneuttinen ymmärtäminen tarkoittaa ilmiöiden merkityksen ymmärtämistä. Ymmärtäminen on aina tulkintaa ja sen pohjana toimii aiemmin ymmärretty eli esiymmärrys. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään tehdä tietoiseksi ja näkyväksi se, mikä on koettu, muttei vielä tietoisesti ajateltu. (Tuomi & Sarajärvi 2009:34–35.) Tutkimus keskittyy kuluttajan motiivien ymmärtämiseen, johon kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys liittyvät olennaisesti. Tutkimus on rakennettu siten, että ensin on luotu teoreettinen esiymmärrys, jonka perusteella tutkimus toteutetaan ja aineisto analysoidaan.

Tutkimuksen empiirinen osa muodostuu teemahaastattelulla kerätystä aineistosta, jonka teemat muodostuvat edellä kuvatusta teoreettisesta viitekehystä. Näitä ovat luksuskuluttaminen, secondhand, vintage ja keräily. Teemahaastattelun etuna on se, että haastateltava pystyy vapaasti puhumaan aiheesta, mutta toisaalta teemojen avulla haastattelija varmistaa, että kaikki aiheet tulevat käsitellyksi. Lisäksi teemahaastattelun teemat luovat etukäteen kehikon, joka auttaa myöhemmin aineiston analysoinnissa. (Eskola & Suoranta 1998:87–88.) Tässä tutkimuksessa on rajattu luksustuotteet pieniin luksushyödykkeisiin (vaatteet, asusteet, korut ja kellot). Tämä rajausta perustuu siihen, että näiden tuotteiden secondhand -markkinat kasvavat nopeasti. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisella otannalla valitsemalla kuluttajat, jotka ovat ostaneet tai ovat aikeissa ostaa luksusbrändituotteen secondhandina.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat secondhand-kuluttajat. Aineisto-analyysissä käytetään deduktiivisen päättelyn logiikkaa, eli analyysi on teorialähtöinen. (Tuomi & Sarajärvi 2009:97–98.) Deduktiivisen päättelyn logiikka on valittu aineiston analyysiin, sillä tutkimusta ohjaa aikaisempaan tietoon perustuva teoreettinen viitekehys.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkittavan ilmiön vuoksi koetaan tarpeelliseksi määrittellä *luksusbrändin* käsite. Lisäksi määrittellään käsite *kuluttamisen motivaatio* sekä käsitteet *secondhand*, *vintage* ja *keräily*, jotka ovat tutkittavia kuluttamisen muotoja.

*Luksusbrändiä* määriteltäessä tulee huomioida se, että käsitteellä on monia useita määritelmiä. Chavalier & Mazzalovo (2012:XVi, XViii) määrittelevät luksusbrändin brändiksi, joka on selektiivinen ja eksklusiivinen. Brändi luo kuluttajalle luovaa ja emotionaalista arvoa. Allérèsin luksukselle on kolme eri tasoa: saavuttamaton luksus (inaccessible) ”välikäden” luksus (intermediary) ja saavutettava (accessible) luksus. Tutkimuksessa luksusbrändi rajataan kuvaamaan saavutettavaa luksusta. Se määrittellään koskemaan kaikkia luksustuotteita, jotka on valmistettu työpajoissa ja suurina erinä, kuten Diorin ready-to-wear vaatteet, Ferragamon kengät, parfyymit tai viskipullo.

Nykypäivänä 98 prosenttia luksuksesta on saavutettavaa luksusta (accessible). Chavalier & Mazzalovo (2012:XViii) esittelevät kolme tekijää, jota tuotteella tulee olla, jotta se koetaan luksukseksi. Tuotteen tulee omata vahva taiteellinen sisältö (artistic content). Lisäksi sen tulee olla käsityöläisyyden lopputulos ja kansainvälinen. Luksusbrändille

tyypillisiä piirteitä ovat globaali tunnettuus, eksklusivisuus, käsityön perinne ja laadukkuus, asiakaspalvelun moitteettomuus sekä premium-hinnat. (Jackson & Shawn 2009: 339.) Husic ja Sisic (2009:231) määrittelevät luksustuotteet, tuotteiksi, joiden käytön kautta kuluttajalle syntyy mainetta, pois lukien tuotteen funktionaalinen hyöty.

*Motivaation* ymmärtämisellä tarkoitetaan ymmärrystä siitä, miksi kuluttajat tekevät kuten tekevät. (Solomon ym. 2013:186.) Motivaatio viittaa prosessiin, jonka perusteella ihmiset toimivat kuten toimivat. Psykologisen näkökulman mukaan motivaatio syntyy, kun syntyy tarve, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Kun tarve on aktivoitu, syntyy jännite, joka ohjaa kuluttajaa joko vähentämään tai poistamaan tarpeen. (Solomon ym. 2013:187.)

Käsitteellä *secondhand* tarkoitetaan tuotetta, jota on käytetty aiemmin. Secondhand-tuotteista puhuttaessa tuotteen iällä ei ole merkitystä. (Cercvellon ym. 2012:958.) Secondhand-tuotteet ovat aiemmin omistettuja ja käytettyjä tuotteita, joiden hankintaa motivoi usein halvempi hinta tai kestävä elämäntyyli. Secondhand-kuluttaminen yhdistetään usein kierrätykseen, kestävään kehitykseen ja ympäristötietoiseen kuluttajakäyttäytymiseen. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015: 58–59.)

Käsitettä *vintage* on alun perin käytetty viinintuottajien keskuudessa kuvaamaan vuoden viinisatoa. Vintagen käsite on kuitenkin levinnyt muotialan pariin. Käsitteellä tarkoitetaan harvinaista ja autenttista vaatekappaletta, joka edustaa tietyn aikakauden tyypillistä tyyliä. Vintagena voidaan myös pitää vaatekappaletta, joka on valmistettu 1920-luvun ja 1980-luvun välisenä aikana. (Cercvellon ym. 2012:958.) *Vintagesta* puhuttaessa päähuomio on tuotteen iässä. Vaikka vintagetuotteet ovat kierrätettyjä, sillä ei ole merkitystä onko tuotetta käytetty vai ei. Kaikista yleisimmät vintagetuotteet ovat käyttämättömiä tai niitä on mahdollisesti käytetty vain catwalkilla. (Cercvellon ym. 2012:958.) Vintagena pidetään tuotetta, joka on autenttinen ja harvinainen vaatekappale, joka edustaa ja on linkitetty tietyn muotisuunnittelijan tyypilliseen tyyliin tai tiettyyn aikakauteen. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:59.)

*Keräily* on hankkimisen ja omistamisen erityismuoto. Tässä kontekstissa keräilijän identiteetin ja keräilyn kohteen välille syntyy voimakas emotionaalinen suhde. Keräily on prosessiksi, jossa aktiivisesti, selektiivisesti ja intohimoisesti hankitaan ja omistetaan tuotteita, jotka on siirretty tavanomaisesta käytöstä joukkoon epäidenttisiä esineitä tai kokemuksia. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:59.)

Vintagen ja secondhandin käsitteitä käytettäessä tulee ottaa huomioon se, että vintage voi olla secondhandia ja secondhand voi olla vintagea, mutta kaikki vintagetuotteet eivät ole käytettyjä, eli secondhandia ja kaikki secondhand-tuotteet eivät ole vanhoja (vintagea). (Cercvellon ym. 2012:958.) Kokoavasti voidaan siis todeta, että keräilyn ja vintagen tapauksessa suhde tuotteeseen on henkilökohtaisempi, eikä tuotteen hankkimisen taustalla välttämättä ole tuotteen varsinainen käyttö. Secondhandin tapauksessa kuluttajaa puolestaan motivoi tuotteen hankkiminen käyttötarkoitukseen.

#### 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne perustuu kuuteen eri lukuun, joiden kautta pyritään löytämään tutkimusongelmalle ratkaisu. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukija aiheeseen ja pyritään herättämään tämän mielenkiintoa. Luvussa määritellään tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset sekä selvennetään lukijalle tutkimusote ja näkökulma. Tutkimuksen rakenne on deduktiivinen eli ensin aihealuetta lähestytään teorian pohjalta, jonka jälkeen siirrytään empiriaan.

Teoria tulee rakentumaan luksustuotteiden kuluttamiseen liitettyiden motivaatiotekijöiden, secondhand-kuluttamisen motivaatiotekijöiden määrittelyyn ja kuvaamiseen kautta kolmen eri kuluttajaryhmän tyypittelyyn. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja

Ensimmäisessä teorialuvussa luodaan pohja ja esiymmärrys luksusbrändien kuluttamisesta ja sitä ohjaavista motiiveista. Toisen teorialuvun tarkoituksena on luoda käsitys luksustuotteiden secondhand-kuluttamisesta ja siihen liitettyistä motiiveista. Toisessa teorialuvussa pureudutaan ensin secondhand-kuluttamisen motiiveihin ja aiheeseen liittyvään teoreettiseen keskusteluun, jonka jälkeen tarkastellaan luksustuotteiden secondhand-kuluttamista ja tyypitellään luksustuotteiden secondhand-kuluttajia. Lopulta tyypittelyyn yhdistetään luksustuotteiden kuluttamisen motiivit ja luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teorialuvuissa edetään suppilomallisesti, laajasta ymmärryksestä spesifimpään.

Teoreettinen viitekehys rakentuu secondhand-kuluttamisen sekä luksuskuluttamisen merkitysten ja motiivien pohjalta. Luksuskuluttamisen motiiveita tarkastellaan perinteisen luksuskuluttamiseen jaottelun kautta. Luksuskuluttamisen motiivit voidaan pääosin jakaa kahteen luokkaan, sisäisiin motiiveihin ja ulkoisiin motiiveihin. Jaottelun

pohjana käytetään Vigneron ja Johnsonin vuonna 1999 kehittämää viitekehystä luksuskuluttamisesta. Secondhand-kuluttamisen teoreettisesta keskustelusta pyritään löytämään olennaiset merkitykset tämän tutkimuksen suhteen. Luksusbrändin secondhand-kuluttamisesta keskeisenä lähteenä käytetään Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) artikkelia *Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possession*. Toisena ydinlähteenä käytetään Cervellon, Marie-Cecile, Carey, Lindsey & Harms, Trine (2012) *Something old, something used -Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion* artikkelia, jossa vertaillaan vintagen ja secondhand kuluttajien eroja sekä motiiveja kuluttamiseen.

Teorialukujen jälkeen neljännessä luvussa tarkastellaan metodologisia valintoja sekä tutkimuksen luotettavuuskysymyksiä. Lisäksi luvussa kuvataan aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmiä. Viides luku koostuu aineiston analyysistä, jonka pohjana toimii teorialuvuissa luotu teoreettinen viitekehys. Viidennen luvun lopussa kootaan tärkeimmät tutkimustulokset jokaisesta kappaleesta yhteen. Kuudes ja viimeinen luku on johtopäätösluku, jossa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja johtopäätöksiä.

## 2. LUKSUSTUOTTEIDEN KULUTTAMINEN JA SITÄ OHJAAVAT MOTIIVIT

Husic ja Sisic (2009:233) pohtivat kysymystä, miksi kuluttajat valitsevat luksustuotteen toisen tuotteen sijaan? Mikä saa kuluttajan kuluttamaan puolet palkastaan Guccin laukkuun? Heidän mukaansa vastaus piilee kuluttajan tavassa määritellä itsensä ja paikkansa yhteiskunnassa. Ennen ihmisen asema yhteiskunnassa määriteltiin syntyperän, kastin, perheen aseman tai ammatin perusteella. Nykypäivänä se määritellään käytettävissä olevan rahamäärän perusteella. Nykypäivänä kuluttaja määrittelee identiteettinsä ja oman arvonsa näkyvien brändien kautta. Voidaankin pohtia, syntykö luksustuotteiden second-hand kuluttamisen motiivi siis kuluttajan tarpeesta kuulua tiettyyn ryhmään luksustuotteiden kuluttamisen kautta?

Tässä luvussa tarkastellaan luksustuotteiden kuluttamista ja sitä ohjaavia motiiveita. Luvun aluksi tehdään lyhyt katsaus luksustuotteiden kuluttamisen historiaan, jonka jälkeen tarkastellaan luksustuotteita ja niiden kuluttamista. Tämän jälkeen perehdytään motivaatioon ja erityisesti motivaatiotekijöihin luksustuotteiden kuluttamisen taustalla. Lopuksi luksustuotteiden kuluttamisen motivaatiotekijät jaotellaan ulkoisiin ja sisäisiin motivaatiotekijöihin.

### 2.1 Luksustuotteiden kuluttamisen historia

Luksuksen käsitteen juuret ulottuvat pitkälle historiaan. Jo antiikin sivilisaatiot liittivät luksustuotteet vaurauteen, eksklusiivisuuteen ja valtaan sekä mielihyvään tarpeettomista ei- perustuotteista. Seuraavien vuosisatojen aikana luksus yhdistettiin arvoesineisiin, kuten kultaan ja jalokiviin, jotka suunniteltiin kuninkaallisille sekä kirkon arvohenkilöille. Toisen teollisen vallankumouksen jälkeen 1800-luvun lopussa luksus sai sen modernin merkityksen: "Tapa hemmotella itseään mikä on valittua tai kallista" tai "jotain nautinnollista tai mukavaa, joka ei ole välttämättömyystarvike" (Brun & Castelli 2013:827.)

Modernin luksusteollisuuden syntyperä on 1800-luvun Euroopassa. Yrittäjät perustivat yrityksiä, jotka tarkoituksenmukaisesti suunnittelivat poikkeuksellisia tuotteita tämän ajan sosiaalisen eliitin elämäntyyliin sopiviksi. Tätä ennen luksustuotteet tehtiin paikallisten käsityöläisten toimesta ja tuotteita myytiin vain paikallisesti. Moderni teollisuus vaati melko suuret volyymit ja paikallisen kasvun potentiaali oli rajattu, joten

yritysten täytyi laajentaa myyntiään globaalisti, maiden rajojen yli. Tämä loi perustan nykypäivän luksusyrityksille. (Brun & Castelli 2013:827.) Nykypäivänä luksusbrändien täytyy olla globaaleja ja toimia yli rajojen. Usealla luksusbrändillä on yhä juuret Euroopassa, tosin kuluttajat ovat siirtyneet yhä enemmän Aasiaan.

1900-luvun talouden kasvu laajensi luksustuotteiden asiakasperustaa ja erinomaisen laadun maine synnytti vakiintuneita brändejä. Alussa tuotteet saavuttivat luksustuotteen statuksen niiden erinomaisen laadun, kestävyys, suorituskyvyn tai designin perusteella. Tänä päivänä brändin imagosta on tullut yksi tärkeimmistä tekijöistä luksusmarkkinoilla. Useat trendit 1970-luvulla muokkasivat luksusteollisuutta, kuten matkailun lisääntyminen, luksustuotteiden valikoiman kasvu sekä jakeluverkoston kasvu. Vaikka luksusmarkkinat olivat 1900-luvun loppupuolelle saakka pienet niche-markkinat, tällä hetkellä trendinä voidaan nähdä luksusmarkkinoiden massoituminen. Perinteiset Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinat ovat siirtymässä kehittyviin markkinoihin ja tuotevalikoimia on laajennettu helpommin saavutettavien luksustuotteiden kautta. Tätä voidaan myös kutsua nimellä luksuksen demokratisointi. (Brun & Castelli 2013: 827–828.)

Vuosisatojen ajan ihmiset ovat tyydyttäneet tarpeitaan kauniiden tuotteiden omistamisen kautta, eikä kuluttajien halu omistaa luksustuotteita näytä vähentyneen. Nykyään kuluttajilla on käytössään enemmän tuloja kuin koskaan ennen. Tulot ovat nousseet läpi hierarkkisen skaalan, mutta eniten ylemmissä sosiaalisissa luokissa. Nykypäivän kuluttajat ovat halukkaita käyttämään enemmän rahaa luksustuotteisiin. (Husic & Cacic 2009:231.) Luksusbrändit ovat kehittyneet ylempien sosiaalisten luokkien tuotteista tuotteiksi, jotka ovat saatavilla kaikille huolimatta siitä, mihin sosiaaliseen luokkaan tai statukseen kuluttaja kuuluu, kunhan hänellä on varaa siihen. (Kauppinen-Räisänen ym. 2013:114.) Amatullin & Guidon (2011:123-124) mukaan luksustuotteiden markkinat kasvoivat maailmaan laajuiseen mittakaavaan vuosien 1995-2007 aikana. Kaksi päätekijää, jotka vaikuttivat markkinoiden kasvuun, olivat Kaakkois-Aasian taloudellinen kasvu, jonka johdosta muodostui uusi luokka ”uusriikkaat”, sekä uuden luksuksen määritelmään sopivien tuotteiden käytön lisääntyminen.

Luksuskuluttaminen on syntynyt vuosisatoja sitten, joten luksuskuluttaminen ei ole uusi kuluttamisen muoto. Tapa kuluttaa luksusta on kuitenkin vuosien saatossa muuttunut. Nykypäivänä kuluttajat ovat valmiita kuluttamaan enemmän rahaa luksustuotteisiin, joka osaltaan johtuu elintason kasvusta. Ihmisten halu kuluttaa on johtanut siihen, että luksusbrändit tarjoavat pienempiä ja hintaluokaltaan halvempia tuotteita. Luksus ei ole

nykypäivänä rajoitettu vain kaikkein rikkaimpien etuoikeudeksi, vaan kaikilla on mahdollisuus kuluttaa luksusta, käytettävissä olevien tulojen niin salliessa.

## 2.2 Luksustuotteet ja niiden kuluttaminen

Kuluttajan näkökulmasta luksustuotteet mielletään perinteisesti tuotteiksi, jotka tuovat omistajalleen mainetta. Luksustuotteiden arvo laajentuu käyttöarvosta tuotteen merkkiarvoon tuotteen omistajalleen tuoman maineen takia. Maine viittaa huomiota herättävään arvoon, joka perustuu kuluttajan pyrkimykseen hankkia ja saavuttaa sosiaalista statusta. Tämän lisäksi luksustuotteiden kuluttamiselle on tyypillistä sosiaalisten merkitysten liittäminen, jolla tarkoitetaan kuluttajan pyrkimystä luksustuotteen kuluttamisen kautta erottautua massoista ja liittää itsensä sosiaalisesti tavoiteltuun ryhmään. Tuotteen näkyvyys ja sitä kautta kuluttamisen sosiaaliseen aspektiin liittyy maineen lisäksi myös kuluttajan omakuva ja identiteetti, jota rakennetaan luksusbrändejä käyttämällä. (Kauppinen- Räsänen ym. 2014:114.)

Luksusbrändien yksi tyypillisimmistä aspekteista on se, että kuluttajat pyrkivät luksusbrändin ostamisen ja kuluttamisen kautta ilmaisemaan ja tehostamaan identiteettiään ja ideaalia persoonallisuuttaan. (Sung, Choi, Ahn & Song 2015:121.) Veblen oli ensimmäinen joka toi ilmi luksustuotteiden kuluttamisen yhteydessä teorian, jonka mukaan luksustuotteita kulutetaan tuotteen tekemän vaikutuksen, hyvinvoinnin näyttämisen ja kerskakuluttamisen takia. (Brun & Castelli 2013:829)

Kuluttajat muokkaavat ja muotoilevat identiteettiään omistamisen kautta (Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsaklu & Chou 2011:458). Omaisuus on osa sosiaalista kommunikointisysteemiä, jossa objektit sosialisoidaan ja niille voidaan antaa erilaisia symboleita erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa. Sosiaalisen kontekstin lisäksi luksustuotteille annettavat merkitykset vaihtelevat kuluttajan kokemuksen mukaan. Toisille kuluttajalle tuote voi merkitä mainetta, kun toiselle samainen tuote koetaan räikeänä ja sivistymättömänä. Merkitykset, kuten myös luksuksen asema ei ole peritty ominaisuus tuotteessa vaan se rakentuu yksilön, tuotteiden ja tietyn sosiaalisen kontekstin keskinäisessä toiminnassa. (Turunen & Laaksonen 2011:469.)

Edellä esitettyjen luksustuotteeseen yleisesti yhdistettyjen attribuuttien määrittelyn lisäksi tulisi huomioida se, että yksilö rakentaa luksustuotteen merkitysten kautta. Huomio tulisi kiinnittää luksuksen merkitysten rakentamisessa, jotka nousevat tietyissä

sosiaalisissa konteksteissa yksilön havainnoimana. (Turunen & Laaksonen 2011: 469.) Tämän mukaan ei ole tavatonta, että kuuluttajat kokevat luksuksen eri tavoin, rakentaessaan sille merkityksiä yksilöllisesti.

Luksusbrändin yksi tärkeimpiä piirteitä on sen symbolinen funktio. Luksuskuluttamisen ymmärtämisen keskeinen teoria perustuu Vebelin vuonna 1899 esittämään kersakuluttamisen teoriaan. Luksustuotteen keskeisin hyöty perustuu sen symboliseen rooliin funktionaalisten hyötyjen sijasta, jonka kautta kuluttaja rakentaa haluamaansa statusta tai itsetuntoa. Luksusbrändit tekevät kuluttajalle mahdolliseksi psykologisten arvojen hankkimisen sekä oman sosiaalisen statuksen edistämisen. Edellä mainittu statuksen kasvattamisen motiivi on ollut päätekijänä luksusbrändien nousuun länsimaissa 1980–1990-luvuilla. (Sung ym. 2015: 123.)

Luksustuotteen eksklusiivisuuden ja harvinaisuuden ylläpitämiseen liittyy korkea hinnoittelu. Luksustuotteen korkea hinta saa kuluttajan tuntemaan paremmuutta sekä kuuluvansa harvaan eliittiin, joilla on varaa hankkia näitä tuotteita. Joitakin kuluttajia motivoi halu tehdä muihin vaikutus. Tällaiset kuluttajat kokevat, että kun tuotteesta on maksettu korkea hinta, tuotteen omistamisen kautta voidaan viestiä varakkuutta. (Husic & Cicic 2009: 235.) Luksustuotteiden kuluttamisen ensisijaisena motiivina nähdään kuitenkin itsensä hemmottelu tai itselle mielihyvän tuottaminen (Sung ym. 2015:123.)

### 2.3 Motivaatio ja motivaatiokonflikti

Kuluttajan motivaation tutkiminen on tärkeää, sillä motivaation tutkiminen tarjoaa perusteet kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi (Kauppinen-Räisänen ym. 2013:116). Motivaation avulla voidaan selvittää kuluttajan käytöstä tuotteita sekä jakelukanavia kohtaan (Guiot & Roux 2010:356). Kuluttajan motivaation tutkiminen voidaan kiteyttää seuraavaan kysymykseen: Miksi kuluttaja ostaa ja käyttää tiettyjä tuotteita?

Yleisesti voidaan erotella kahdenlaisia motiiveja: sisäisiä ja ulkoisia. Sisäiset motiivit viittaavat tekemiseen, joka perustuu luontaiseen mielihyvään, kun taas ulkoiset motiivit kumpuavat erillisistä tavoitteista. (Kauppinen-Räisänen ym. 2013:116.) Näitä tavoitteita voivat olla luksuskulutuksen tapauksessa esimerkiksi oman itsensä takia ostaminen tai ulkoisen motiivin tapauksessa ryhmään kuuluminen tai statuksen esittäminen luksustuotteen kautta.

Kuluttajia motivoi joko utilitaariset tai hedoniset tarpeet. (Solomon ym. 2013:190.) Utilitaarisella tarpeella tarkoitetaan halua saavuttaa jokin funktionaalinen tai käytännöllinen hyöty. Hedonisella tarpeella tarkoitetaan kokemuseräistä tarvetta, johon liittyy emotionaalisia vasteita tai fantasioita. Näiden kahden tarpeen välillä on eroja, sillä se, mitä kuluttaja tavoittelee, on kyseisen tarpeen tyydyttäminen eli päämäärä. (Solomon ym. 2013:187.) Kauppinen-Räisänen ym. (2015:116) mukaan, jos tarpeet täyttyvät, kokevat kuluttajat arvoa, joka määritellään hyötyjen ja uhrausten summana.

Utilitaarisiin tarpeisiin keskittyessä kuluttaja tarkastelee tuotteen materiaalisia ja aineellisia attribuutteja kun taas hedonistisia tarpeita tyydyttääkseen kuluttaja suuntaa kiinnostuksensa subjektiivisiin ja kokemuksellisiin odotuksiin. Tällöin kuluttaja saattaa etsiä tuotetta, joka täyttää jännityksen, itsevarmuuden tai fantasian tarpeen. Monet tuotteet täyttävät hedonistisia tarpeita. Erityisesti luksusbrändien tapauksessa ne antavat käyttäjälle lupauksen mielihyväästä. Kuluttajat voivat motivoitua tuotteen ostamisesta tyydyttääkseen molemmat hyödyt. Esimerkiksi kuluttajalla voi olla monia syitä, miksi hän ostaa minkkiturkin. Turkki tuntuu pehmeältä ihoa vasten, se lämmittää pitkän kylmän talven ajan ja sillä on ylellinen imago. (Solomon ym. 2013:190.)

Kuluttajat ovat motivoituneita saavuttaakseen tavoitteensa. He etsivät tuotteita, jotka auttavat heitä saavuttamaan tavoitteensa. Tavoitteella on valenssi, jolla tarkoitetaan sitä, että se voi olla negatiivinen tai positiivinen. Positiivinen tavoite, on tavoite, johon kuluttaja suuntaa käyttäytymisensä. Kaikki käyttäytyminen ei kuitenkaan ole motivoitunutta tavoitteen saavuttamiseksi, sen sijaan kuluttaja voi olla motivoitunut välttääkseen negatiivisen lopputuloksen. Kuluttajat rakentavat tällöin ostoksensa tai kuluttamisen vähentääkseen negatiivisen lopputuloksen mahdollisuutta. Useat kuluttajat esimerkiksi pyrkivät välttämään hylkäämisen, negatiivisen päämäärän. Kuluttajat välttelevät tuotteita, jotka he yhdistävät sosiaaliseen paheksuntaan. (Solomon ym. 2013:191.) Negatiivisen lopputuloksen välttämisenä voidaan nähdä esimerkiksi luksustuotteen ostaminen, jotta välttyään ryhmän ulkopuoliseksi jäämiseltä, joka tässä tapauksessa on negatiivinen tavoite.

### *Motivaatiokonflikti*

Motivaation yhteydessä käsitellään käsitettä motivaatiokonflikti olettaen, että luksustuotteiden secondhand-kuluttamisen kautta kuluttaja pyrkii poistamaan motivaatiokonfliktin.

Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa useampi motiivi ja tällöin motiiveiden lähtökohdat voivat olla erilaisia. Tällöin motiivit voivat olla sekä positiivisia ja negatiivisia, jolloin motiivit ovat ristiriidassa keskenään. Yleisimmät ilmenevät konfliktit ovat approach-approach, approach-avoidance ja avoidance-avoidance. (Solomon ym. 2013:191.) Motiiveiden ollessa ristiriidassa keskenään, kuluttaja joutuu perustelemaan itselle kuluttamistaan ja ratkaisemaan ristiriidan.

Approach-approach-motivaatiokonflikti syntyy, kun kuluttaja joutuu valitsemaan kahden tavoiteltavan tuotteen välillä, joista molemmat ovat tavoittelemisen arvoisia. (Solomon ym. 2013: 192.) Kuluttaja pyrkii parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen ja hänelle saattaa syntyä epäily siitä, valitsiko hän kahden hyvän vaihtoehdon väliltä parhaan mahdollisen. Kuluttaja voi käyttää ongelman ratkaisemiseen Solomonin (2013) kognitiivisen dissonanssin vähennystä, jolla tarkoitetaan pyrkimystä poistaa epä johdonmukaisuuden luomaa jännitystä. Jännitys syntyy kun käyttäytyminen ja uskomukset on ristiriidassa keskenään. Tämä on seuraus kuluttajan joutuessa valitsemaan kahden vaihtoehdon väliltä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kahta tuotetta ja sen attribuutteja vertaillaessa kuluttaja joutuu tekemään päätöksen ja valita toisen. Tehdessään valinnan, kuluttaja hyväksyy valitun tuotteen huonot puolet ja hylkää toisen tuotteen hyvät puolet. Tämän ristiriidan kumoamiseksi kuluttaja pyrkii löytämään vikoja toisesta tuotteesta tai keksimään lisää hyviä ominaisuuksia tukemaan päätöstä. (Solomon ym. 2013:192.)

Approach-avoidance-konfliktissa kuluttaja haluaa tuotteen tai palvelun, johon on positiivisten seurausten lisäksi liitetty negatiivisia seurauksia. Tästä esimerkkinä voidaan nähdä edellä mainittu esimerkki turkista. Kuluttaja tuntee itsensä pröystäileväksi tai kokee syyllisyyttä ostaessaan statustuotteen. (Solomon ym. 2013: 192.) Approach-avoidance-konflikti liittyy vahvasti luksustuotteiden kontekstiin. Hankkiessaan statustuotteen, kuluttaja voi kokea syyllisyyttä esimerkiksi käyttäessään paljon rahaa luksustuotteeseen, jota saatetaan pitää tuhlailuna. Kuluttamiseen saattaa liittyä myös ympäröivät ihmiset, jotka eivät ymmärrä henkilön kuluttamista ja paheksuvat sitä.

Kolmas esitetty konflikti on avoidance-avoidance, jolloin kuluttaja joutuu valitsemaan kahdesta epämieluisasta tilanteesta toisen. (Solomon ym. 2013:193.) Tämän konfliktin ei koeta kuitenkaan vaikuttavan luksustuotteiden secondhand-kuluttamiseen. Kappaleen yhteenvetona voidaan esittää, että joillekin kuluttajille luksustuotteiden kuluttaminen on toivottavaa, mutta siihen saatetaan liittää negatiivisia seurauksia, kuten pinnallisuutta ja tuhlailua. Voisiko secondhand-kuluttaminen tarjota henkilölle ratkaisun

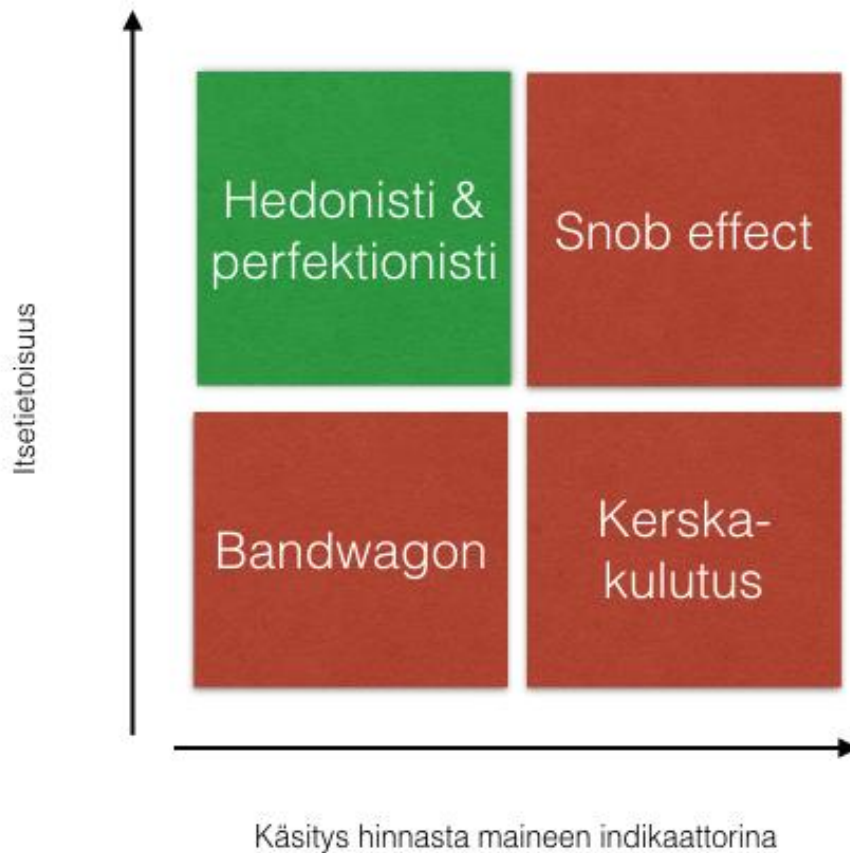
motivaatiokonfliktin poistamiseen? Ostaessaan luksustuotteen kierrätettynä, hän maksaa tuotteesta halvemman hinnan ja lisäksi saattaa kokea olevansa esimerkiksi ekologinen kierrättäessään tuotteen.

#### 2.4 Luksustuotteiden kuluttamisen motiivit

Mikä motivoi kuluttajia kuluttamaan ja hankkimaan luksustuotteita, joista kuluttaja maksaa hintapreemion? Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien luksuskuluttamisen motiiveja. Nykyään luksuskuluttamiseen liitetään käsite luksuksen demokratisoituminen. Tuotteet ja palvelut, jotka olivat ennen vain pienen eliitin saatavilla, ovat nykyään saatavilla kaikille kuluttajille. (Brun & Castelli 2013: 831.)

Luksuskuluttamisen motiivit voidaan pääosin jakaa kahteen luokkaan, sisäisiin motiiveihin ja ulkoisiin motiiveihin ts. henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. (Kauppinen-Räsänen ym. 2014; Amatulli & Guido 2010; Vigneron ja Johnson 1999.)

Näitä kuluttajaryhmiä jaottelee itsetietoisuus sekä käsitys hinnasta maineen indikaattorina. Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista (kuvio 1) selviää näiden attribuuttien suhde eri kuluttajaryhmiin. Punaisessa laatikossa olevat perfektionismi ja hedonismi kuuluvat sisäisten motivaatiotekijöiden ryhmään, muut puolestaan ulkoisten. Snob effect on sijoitettu perfektionismin ja hedonismin viereen siitä syystä, että tällä kuluttajaryhmällä piirteitä myös sisäisistä motivaatiotekijöistä. Vigneronin ja Johnsonin (1999) jaottelu kuvastaa selkeästi luksuskuluttamisen sisäistä ja ulkoista motivaatiota, lisäksi he yhdistävät teoriassaan arvot motivaatiotekijöihin. Tämä nähdään secondhand-kuluttamisen tutkimisen kannalta relevanttina. Heidän teoriaansa motivaatiosta on yleisesti tunnettu luksuskulutuksen tutkimuksen yhteydessä ja heidän motivaatioteoriaansa esiintyy useassa alaa tutkivassa artikkelissa. (esim. Husic & Sisic 2009, Amatulli & Guido 2010, Daswani & Jain 2011.)



**Kuvio 1:** Luksuskuluttamisen motiivit, mukailtu Vigneron & Johnson 1999

Sisäisinä kuluttamisen motiiveina nähdään esimerkiksi itsensä palkitseminen. Ulkoisia motiiveja selitetään koetulla funktionaalisilla hyödyillä, kuten laatu ja käytännöllisyys, kokemuksellisilla hyödyillä, kuten esteettisyys, mielihyvä, kokemuksellisuus, yksilöllisyys, turhamaisuus ja yhdenmukaisuus, sekä symbolisilla hyödyillä, kuten itsensä ilmaisu, yhdenmukaisuus ja sosiaalisuus. Symbolinen dimensio viittaa näkyvyyteen ja siihen, millaisen vaikutuksen kuluttaja antaa itsestään muille (Kauppinen-Räisänen ym. 2014: 113.)

Ulkoisina motiiveina nähdään sosiaaliset syyt ja ihmissuhdesyyt kun taas sisäiset motiivit ovat subjektiivisia ja varautuneita. Ulkoiset motiivit, kuten varakkuuden näyttäminen, syntyvät kuluttajan tarpeesta näyttäytyä luksustuotteen kanssa julkisesti ja näin kasvattaa kuluttajan statusta. Sisäiset motiivit, kuten itsensä palkitseminen, liitetään kuluttajan omakuvaan. Tällöin kuluttamiseen liittyy tunteet, mielen laatu ja subjektiiviset tuntemukset. Tämän perusteella luksustuotteiden kuluttamista voidaan lähestyä kahdesta

näkökulmasta, johon liittyy käsitykset, motivaatio ja käyttäytyminen. Nämä näkökulmat ovat muihin verrattavat (other-referenced) ja itseensä verrattavat (self-referenced). Ensimmäisessä tapauksessa luksusta kulutetaan kasvattamaan mainetta, sosiaalista asemaa ja symboloimaan statusta. Kun kulutetaan itsensä takia, kulutukseen liittyy henkilökohtaisemmat tai kulttuuriin liitettävät päämäärät, kuten mielihyvä, alkuperäisyys ja täydellisyys. (Amatulli & Guido 2010:124–125.)

Myös Hung ym. (2011:458) esittävät kolme eri kategoriaa luksusbrändien kuluttajista, kuluttajaryhmät jaotellaan koetun arvon perusteella. Ensimmäisenä kategoriana ovat kuluttajat, joille laatu on tärkeässä osassa kuvaamassa tuotteen toimivuutta ja suorituskykyä. Toisena kategoriana ovat kuluttajat, joiden koettu arvo syntyy henkilökohtaisista tunteista luksustuotetta kohtaan. Tällöin tuotetta kuvataan harvinaisena, kallisarvoisena ja uniikkina. Kolmantena kategoriana ovat kuluttajat, jotka arvostavat luksustuotteen symbolista arvoa, joka korostaa kerskakulutusta, korkeaa hintaa ja hyvinvointia. Tämäkin kategorisointi noudattaa luokittelua henkilökohtaisiin motiiveihin, joihin kaksi ensimmäistä kategoriaa kuuluu, ja sosiaalisiin motiiveihin, johon viimeinen kategoria kuuluu.

Seuraavassa luksuskuluttamisen motiiveja tarkastellaan kahden motiivin, sisäisen ja ulkoisen motiivin kautta. Vigneron ja Johnson (1999) jaottelevat luksustuotteen kuluttajat viiteen ryhmään, jotka kerskakulutus, snob effect, bandwagon, hedonismi ja perfektionismi. Perusjaottelun pohjalla toimivat juuri edellä esitetyt sisäiset ja ulkoiset motiivit. Arvot motiiveiden takana ovat huomiota herättävä, uniikki, sosiaalinen, emotionaalinen ja laatu. Tämä arvojen ja motiivien yhteys on kuvattu seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (taulukko 1).

**Taulukko 1:** Luksuskuluttamisen motiivit ja arvot niiden takana, mukailtu Vigneron & Johnsson (1999)

Motiivi	Arvot
Kerskakulutus	Huomiota herättävä
Snob effect	Uniikki
Bandwagon	Sosiaalinen
Hedonismi	Emotionaalinen
Perfektionismi	Laatu

#### 2.4.1 Luksustuotteiden kuluttamisen ulkoisten motiivien jaottelu

Luksustuotteiden kuluttamisen sosiaalisina motiiveina voidaan pitää Vigneron & Johnsonin (1999) jaottelun mukaisesti kerskakulutusta, snob effectiä ja bandwagonia.

Kerskakuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden julkista esittelemistä tai halua yksilöllisyyteen ja sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen statussymbolien omistamisen kautta (Patsiaouras & Fitchett 2012). Kerskakuluttamisessa käyttäytymiseen motiivina on henkilökohtaisen statuksen ja maineen hankkiminen tuotteen avulla. Kuluttajan kokema arvo syntyy yleisön reaktiosta tuotteeseen, ei niinkään tuotteen arvosta itsessään. Tällöin tuotteen hinta on kuluttajalle erittäin tärkeässä roolissa, tärkeämmässä kuin itse tuote. Luksustuotteen ostopäätös tehdään puhtaasti ulkoisista syistä. (Daswani & Jain 2011.)

Snob effectissä kuluttamista ohjaavana arvona on uniikkisuus ja nämä kuluttajat kokevatkin hinnan olevan eksklusiivisuuden indikaattori (Husic & Sisic 2009:232). Snob effect on käsite, joka kuvaa kuluttamisen muotoa, jolloin kysyntä vähenee, kun markkinoiden kysyntä kasvaa. Snob effectissä kuluttajan kysyntä laskee markkinakysynnän kasvaessa, sillä kuluttaja haluaa olla erilainen sekä eksklusiivinen ja siten erottautua massoista. (Tynan, McKechnie, Chhuon 2010:1157.) Uzgoren ja Guneyn (2012) mukaan snob effectissä kuluttajaa motivoi tuotteen ainutlaatuisuus ja yksilöllisyys. Näiden tekijöiden avulla kuluttaja pyrkii erottautumaan muista kuluttajista. Hän haluaa todistaa kulutuskäyttäytymisellään omaa statustaan.

Bandwagonin ollessa kyseessä kuluttajat kuluttavat luksustuotteita symboloidakseen olevansa jonkin tietyn ryhmän jäsen. Tässä kuluttamisen muodossa yksilö pyrkii luksustuotteiden kuluttamisen kautta näyttämään kuuluvansa tiettyyn maineeltaan hyvään ryhmään tai erottautua maineeltaan huonosta viiteryhmästä. (Vigneron & Johnson 1999.) Bandwagon syntyy Kastanakisin ja Balabanisin (2012) mukaan ostamisen positiivisena vaikutuksena. Kuluttaja seuraa toisten kulutuskäyttäytymistä ja ostaa kyseistä tuotetta tämän perusteella. Nämä tuotteet saavuttavat ylimääräistä hyötyä, toisin sanoen houkuttelevuuttaan, kun toiset kuluttajat käyttävät niitä.

Yksilöt ovat erityisen kiinnostuneita siitä, minkälaisen vaikutelman itsestään he antavat muille. Statustuotteita kulutetaan symboloidakseen tätä muille. Tällöin yksilöt kommunikoiivat referenssiryhmän kanssa statustuotteiden symbolisten merkitysten kautta. Monet kuluttajat hankkivat luksustuotteita puhtaasti tästä syystä, tyydyttääkseen symboloinnin tarvetta. (Husic & Cicic 2009:234.) Symboloinnista ja statuskuluttamisesta on myös kyse seuraavassa kuluttajatyypissä, jonka Brun ja Castelli (2013) esittävät.

Brun & Castelli (2013) esittelevät tutkimuksessaan erilaisia luksustuotteita ja motiiveita niiden kuluttamisen takana. He esittävät, että kuluttaja, joka haluaa brändätyn kauden ”it”-laukun ei ole primäärisesti kiinnostunut tuotteen laadusta. Kuluttaja saattaa valittaa, mikäli hän on laatuun erittäin tyytymätön, mutta laatu ei ole tämän kuluttajan ensisijaisena motivaatiotekijänä tuotetta valitessa. Muotitietoisille kuluttajille tärkein motivaatiotekijä on emotionaalinen tunne viimeisimmän muotiasusteen omistamisesta. Tätä kuluttajaa motivoi myös toisten ihailu tuotteen myötä, joka edellyttää tuotteen nopean tunnistettavuuden. Kuluttajaa ei haittaa, vaikka tuote ei ole uniikki, vaan päinvastoin hän haluaa omistaa samanlaisen tuotteen kuin muut muotitietoiset.

Vaikka luksustuotteiden kuluttamisen motiivit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin, tulee huomioda se, etteivät ne ole täysin toisiaan poissulkevia. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta (taulukko 2) voidaan nähdä Vigneronin & Johnssonin (1999) esittämät ulkoiset motiivit yhdistettyinä arvoihin, jotka kuluttajalla ilmenee.

**Taulukko 2:** Ulkoiset motiivit ja arvot niiden takana

Motiivi	Arvot
<b>Kerskakuluttaminen</b>	Huomiota herättävä (Vigneron & Johsson 1999), tuotteen julkinen esittäminen, sosiaalinen yhteenkuuluvuus, (Patsiaouras & Fitchett 2012), puhtaasti ulkoiset syyt, (Daswani & Jain 2011)
<b>Snob effect</b>	Uniikkisuus, (Vigneron & Johnson 1999), hinta eksklusiivisuuden mittari (Husic & Sisic 2009), eksklusiivinen, massoista erottautuminen (Tynan ym. 2010), ainutlaatuisuus ja yksilöllisyys (Uzgoren & Guney 2012)
<b>Bandwagon</b>	Sosiaalinen, symboloi ryhmään kuulumista (Vigneron & Johnson 1999), seuraa toisten kuluttajakäyttäytymistä (Kastanakis & Balabanis 2012)

#### 2.4.2 Luksustuotteiden kuluttamisen sisäisten motiivien jaottelu

Luksuskuluttamisen sisäisiin motiiveihin vaikuttavina tekijöinä nähdään Vigneronin ja Johnsonin (1999) mukaan perfektionismi ja hedonismi. Hedonistia motivoi tuotteen emotionaaliset arvot, kun taas perfektionistia houkuttaa tuotteen laatu. Perfektionismissa sekä hedonismissa ostomotiivit ovat mielihyvää tuottavia. Kuluttajina he pyrkivät tuotteiden kuluttamisen avulla saavuttamaan nautintoa ja henkilökohtaisia hyötyjä. Näitä kuluttajia motivoi enemmän tuotteen laatu kuin hinta. Hinta on näille kuluttajille pelkästään laadun tae ja he tekevät ostopäätöksensä puhtaasti omaan arviointikykyynsä luottaen. Hedonismissa ja perfektionismissa kuluttaja tietää mitä haluaa ja kuluttaa tämän motiivin ajamana. (Husic & Cacic 2009.)

Hedonistit tavoittelevat kuluttajina omaa hyötyään ja ovat kiinnostuneita omista tunteistaan ja mielihyvästään. Heille raha ja status eivät ole tärkeimpiä motiiveja kulutuspäätöstä tehdessä. Perfektionismissa kuluttaja luottaa omaan käsitykseensä tuotteen laadusta ja voi pitää hintaa laadun takeena. Korkea hinta ei kuitenkaan ole hänelle lähtökohtana kulutuspäätöstä tehdessä. (Uzgoren & Guney 2012.)

**Taulukko 3:** Sisäiset motiivit ja arvot niiden takana

Motiivi	Arvot
<b>Hedonismi</b>	Emotionaalinen (Vigneron & Johnson 1999), oman hyödyn tavoitteleva, hinta laadun tae (Uzgoren & Guney 2012.)
<b>Perfektionismi</b>	Laatu (Vigneron & Johnson 1999), luottaa omaan käsitykseen, hinta laadun tae (Uzgoren & Guney 2012.)

Yllä olevaan taulukkoon (taulukko 3) on yhdistetty Vigneronin & Johnssonin (1999) väittämät motiivit arvoihin, jotka ohjaavat näitä motiiveja.

Vaikka luksusbrändien kuluttamista käytetään oman identiteettinsä ilmaisun keinona, luksusbrändit nähdään kuitenkin erityisesti positiivisten sosiaalisten merkitysten hankkimiseksi. Tämä näkyy laajennettuna minäkuvana ja näkyvyyden hankkimisena. Tutkimuksissa joissa tutkitaan brändirakkautta sekä brändin välttelemistä, on saatu selville, että kuluttajan näkemys itsestään riippuu siitä, miten hän näkee brändit. Luksusbrändit voivat siis välittää sekä yksilön tyyliä että olla sosiaalinen ilmaisu. (Kauppinen-Räisänen ym. 2014:114.)

Luksusta on aina arvioitu sosiaalisesti sekä negatiivisesta että positiivisesta näkökulmasta. Tälläkin hetkellä tiettyjen luksustuotteiden omistaminen on merkki sosiaalisesta luokasta tai kuulumisesta eliittiin. Luksustuotteiden hallussapito herättää ihailua ystävien ja muiden joukossa. Pelkästään luksustuotteen kantaminen voi tarjota tilaisuuden osallistua eksklusiivisiin sosiaalisiin tapahtumiin ilman, että kuluttaja tuntee olevansa ulkopuolinen. (Brun & Castelli 2013: 841–842)

Tunnistettuaan kuluttajien luksuskäyttäytymisen muutoksen kuluneen kymmenen vuoden aikana, tutkijat ovat väittäneet, että tutkimuksen lähestymistapa tulisi muuttaa perinteisestä kerskakuluttamisen näkökulmasta uuteen yksilöllisesti suuntautuneeseen malliin, jossa kulutus nähdään kokonaisvaltaisena henkilökohtaisena kokemuksena. (Sung ym. 2015: 123.) Luksuskuluttamisen muutosta Suomessa tarkastelleet Nyrhinen & Wilska (2012) ovat tutkimuksessaan pohtineet, nouseeko vastuullisuus

statushakuisuuden ja materialistisuuden rinnalle tasavertaisena attribuuttina, niin etteivät statushakuisuus ja materialistisuus vähene?

Vaikka luksustuotteiden kuluttamisen päämotiivit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, sisäisiin ja ulkoisiin motiiveihin, on kuluttajien motiivien luokittelu haastavaa. Motiiveissa esiintyy päällekkäisyyksiä sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden kanssa. (Brun & Castelli 2013:839–840.) Mahdollisten tuote- ja motivaatioprofiilien lukumäärä on lähestulkoon rajaton, sillä luksuksen konseptominen on monimutkaista. Lisäksi on mahdotonta yleistää luksuskuluttajan käsite, sillä kaikilla kuluttajilla on yksilöllinen näkemys ja motivaatio.

Tässä luvussa on rakennettu ymmärrys luksuskuluttamisen motiiveista, jotka voivat olla sisäisiä ja ulkoisia. Seuraavassa luvussa rakennetaan ymmärrys secondhand-kuluttamisesta ja lopulta yhdistetään näiden kahden toisistaan poikkeavan kulutustavan motiivit ja merkitykset teoreettiseksi viitekehykseksi.

### 3. LUKSUSTUOTTEIDEN SECONDHAND-KULUTTAMINEN JA SITÄ OHJAAVAT MOTIIVIT

”Kymmenen vuotta sitten luksustuotteiden secondhand -myyminen ja -ostaminen koettiin tabuksi, ” sanoo Yann Le Floch entinen Exane BNP Paribas pankkiiri, joka on yksi Instant Luxe in Paris 2009 perustajista. Hän jatkaa: ”Nyt sitä pidetään fiksunä.” (Bloomberg Business 2014.) Luksustuotteiden kierrätyksestä on tullut yhä hyväksyttävämpää, mutta mikä motivoi kuluttajia tähän?

Miksi kuluttajat kuluttavat luksustuotteita secondhandina? Kokevatko kuluttajat kierrätetyt luksustuotteet yhtä luksukseksi kuin brändimyymästä ostetut tuotteet? Tässä luvussa tarkastellaan luksustuotteiden secondhand-kuluttamista ja sitä ohjaavia motiiveja. Luvussa pyritään motivaation perusteella tyypitellä kuluttajia, joille luksusbrändien kierrätys on tyypillistä. Luvun lopussa näihin tyypittelyihin yhdistetään luksuskuluttamisen sosiaaliset ja henkilökohtaiset motiivit ja näin luodaan käsitys luksusbrändien secondhand-kuluttamisen motiiveista. Tämä lopussa muodostettu teoreettinen viitekehys toimii aineiston keruun ja analyysin runkona.

#### 3.1 Secondhand-kuluttamisen motiivit

Tuotteiden kierrätys oli ennen vain marginaalinen osa markkinoita, joihin lukeutui muutama kirpputori, secondhand-markkinoita ja antiikin välittäjät. Nykyään sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa on noussut valloilleen trendi, jossa jälleen myynti sekä kierrätys ovat hyväksyttävää toimintaa. (Guiot & Roux 2010:356.) Mikä näitä kuluttajia motivoi kuluttamaan secondhandina?

Secondhand-kuluttaminen on nouseva trendi, joka ei kuitenkaan ilmiönä ole uusi, toisin kuin luksusbrändien secondhand-kuluttaminen. Tässä tutkimuksessa tehtiin kuitenkin valinta perehtyä secondhand-kuluttamiseen, sillä secondhand-kuluttamisen motiiveista kumpuaa samankaltaisia motiiveita kuin luksustuotteiden secondhand-kuluttamisessa esiintyy. Lisäksi luksustuotteiden secondhand-kuluttaminen on ilmiönä niin tuore, ettei tutkimusta ole juurikaan aiheesta tehty.

Secondhand-markkinoiden kasvua tukee kaksi tekijää. Taloudellisesti keskiluokan ostovoiman vähentyminen 1980-luvusta lähtien on vaikuttanut secondhand-

markkinoiden kasvuun. Toinen merkittävä tekijä liittyy vapaa-aikaan ja tiettyjen kanavien viehättävyyteen kuluttajien keskuudessa. Secondhand-markkinat tarjoavat kuluttajille vaihtelevia ja ennalta arvaamattomia tarjouksia, visuaalista stimulaatiota sekä jännitystä tuotteiden suuresta määrästä sekä löytöjen etsimisestä. Lisäksi kuluttajat arvostavat yhteenkuuluvuutta sekä sosiaalista kanssakäymistä, jota tässä kanavassa tapahtuu. (Guiot & Roux 2010:356.) Hyvin tienaava ostaa käytettyjä vaatteita jännityksen takia, joka syntyy löytäessään jotakin uniikkia ja harvinaista. (Isla 2015:228). Secondhand-kuluttaminen ei siis pelkästään ole kiinni ostovoiman vähentymisestä, vaan kulutukseen liittyy muut tekijät, joita ei tavanomaisilta markkinoilta löydy, kuten jännitys ja yhteenkuuluvuus.

Huoli ympäristöstä ja rakkaus luontoa kohtaan toimivat kuluttajien motivaattoreina tutkittaessa vastarintakäyttäytymistä, kuten esimerkiksi kierrätystä. Kierrätettyjen vaatteiden vapaaehtoinen käyttäminen saatetaan nähdä merkkinä konsumerismin vastustuksena, joka assosioidaan vapaaehtoiseen yksinkertaisuuteen ja vähentävään käyttäytymiseen. (Roux & Korchia 2006:30.) Useimmiten kierrätys yhdistetään taloudellisuuden lisäksi ekologisuuteen. Taustalla saattaa hyvinkin olla ideologia, jota kuluttamisen kautta halutaan tuoda esiin ja näin rakentaa identiteettiä.

Secondhand-tuotteita saatetaan hankkia niiden epätavallisten piirteiden, harvinaisuuden tai maantieteellisen, elämäkerrallisen tai historiallisen tekijöiden vuoksi. Tähän liittyy myös vahvasti arvo, joka liitetään vanhoihin tuotteisiin ja niiden potentiaaliseen nostalgiaan. (Guiot & Roux 2010:356.) Kierrätettyjen vaatteiden ostamista motivoi se, että tarjolla on mieluisimpia merkkejä, kuluttaja löytää uniikkeja designeja tai tyylejä, tuotteet ovat muodikkaita sekä ympäristö hyötyy kierrätyksen tai uudelleen käytön takia. (Isla 2015: 231.) Näiden seikkojen perusteella voidaan todeta, että lopulta secondhand-kuluttamisella sekä luksuskuluttamisella on samankaltaisia piirteitä yhteenkuuluvuuden, uniikkiuden sekä identiteetinrakentamisen suhteen.

Secondhand-kuluttamisessa tuotedimensio ja jakelukanava poikkeava uusien tuotteiden ostamisesta perinteisestä myymälästä. Tuotedimensio koostuu kuluttajan halusta ostaa tuote, joka ei ole uusi. Jakelukanavan valinnassa puolestaan korostuu sen erilaisuus verrattuna perinteisiin jakelu-kanavaratkaisuihin. Secondhand-shoppailu määritellään tässä tapauksessa secondhand-tuotteiden hankkimisena sellaisia keinoja ja kanavia käyttäen, jotka eroavat merkittävästi uusien tuotteiden kanavista. (Guiot & Roux 2010:356.) Nykypäivänä voidaan todeta, että jakelukanavan ratkaisuja on tarjolla yhä

enemmän. Perinteiset kirpputorit ovat saaneet rinnalleen C2C toimivat kirpputorit, esimerkiksi Facebookissa.

Guiot & Roux (2010) esittelevät jaottelun secondhand-kuluttamisen motiiveista. Motiivit jaetaan neljään pääryhmään, joissa jokaisessa on erikseen eri motivaatiotekijöitä. Päämotivaatioryhmät ovat kriittiset motiivit, kokemukselliset tarjontaan liittyvät motiivit, kokemukselliset jakelukanavaan liittyvät motiivit sekä taloudelliset motiivit. Isla (2015:231) puolestaan esittää tekijöitä, jotka motivoivat kuluttajaa käytettyjen vaatteiden ostamiseen: hyvää laatua, uniikkia designia, muodikkautta, ”yhtä hyvä kuin uusi” sekä halpaa, käypää hintaa.

Roux & Korchia (2006) esittelevät neljä erilaista motiivia, joita secondhand-kuluttajat omaavat. Näitä ovat: tarve yksilöllisyyteen, järkevä shoppailu ja sosiaalisuus, nostalgia sekä tuhlaamisen torjuminen.

Järkevään shoppailuun yhdistetään sosiaalisuus, sillä kuluttajat ovat herkkiä sille, minkälaisen vaikutuksen he muihin kulutusvalinnoillaan tekevät. Kuluttajat pystyvät secondhand-kuluttamisen kautta hankkimaan itselle luksus- ja brändätyjä tuotteita maksamatta niistä täyttä hintaa. Löytöjen etsijöille ja järkeville shoppailijoille hinnassa säästäminen saatetaan kokea ylpeydenaiheena ja onnistuneena suorituksena. Tämän lisäksi nämä kuluttajat toivovat pääsevänsä omalle kuluttajaluokalleen kuuluvasta ulkoisesta olemuksesta eroon ja liittävät itsensä ylempään sosiaaliseen luokkaan ulkonäkönsä perusteella. (Roux & Korchia 2006:32.)

Guiotin & Rouxin (2010) määrittelemiin kriittisiin tekijöihin luetaan tavanomaisten kanavien välttely, eettiset ja ekologiset näkemykset sekä prameuden välttäminen. Kokemuksellisiin, tarjontaan liittyviin motiiveihin voidaan luokitella omaperäisyys, nostalginen mielihyvä, itsensä ilmaisu sekä kongruenssi. Jakelukanavaan liittyvään kokemuksellisuuteen luetaan sosiaalinen konteksti, stimulaatio sekä *aarteiden etsintä*. Viimeiseen päämotivaatioryhmään, taloudellisiin motiiveihin, luetaan toive maksaa vähemmän, hyvän hinnan etsiminen, löytöjen etsiminen sekä hinnan kvantitatiivinen merkitys. Viimeisellä tarkoitetaan sitä, että käytettävissä olevalla budjetilla voidaan ostaa useampi tuote, kun tuote ostetaan käytettynä; tai kuluttaja välttyy valinnan tekemisestä, kun hän voi valita molemmat tuotteet

Syyt, miksi henkilöt ostavat secondhand-tuotteita, johtuvat siitä, että kuluttajat haluavat säästää rahaa ja maksimoida budjettinsa. Lisäksi kuluttajia motivoi halu olla modikas

pienimmillä mahdollisilla kustannuksilla, secondhand mahdollistaa kuluttajille luksustuotteiden ostamisen, joka muuten ei olisi mahdollista. Kuluttajia motivoi kokemuksen hauskuus ja tyydytyksen tunne siitä, että he löytävät jotain uniikkia ja ei-massatuotettua. (Isla 2015:231.)

Kokoavasti voidaan todeta, että luvun perusteella voidaan nostaa tyypilliset teemat, jotka motivoivat kuluttajia secondhand-kuluttamiseen (taulukko 4).

**Taulukko 4:** Secondhand-kuluttamisen motiivit

Motiivi	Arvot
<b>Taloudellisuus</b>	Halu säästää rahaa & maksimoida budjetti (Isla 2015), taloudellinen motiivi: halpuus, kvantitatiivinen merkitys (Guinot & Roux 2010), järkevä shoppailu ja sosiaalisuus (Roux & Korchia 2006)
<b>Nostalgia</b>	Nostalgia (Guinot & Roux 2010), (Roux & Korchia 2006)
<b>Yksilöllisyys</b>	Omaperäisyys ja itsensä ilmaisu, tarve yksilöllisyyteen (Guinot & Roux 2010), tarve yksilöllisyyteen (Roux & Korchia 2006)
<b>Valtavirran välttäminen</b>	Tuhlaamisen torjuminen (Roux & Korchia 2006), tavanomaisten kanavien välttely, eettiset ja ekologiset näkemykset, prameuden välttäminen (Guinot & Roux 2010)

Pohjimmiltaan secondhand-kuluttamisessakin kuten kaikessa muussakin kuluttamisessa on kyse oman identiteetin rakentamisesta. (Roux & Korchia 2006:30.) Tietyn tuotteen kaipuu ei ole kaipuuta itse tuotteesta, vaan kaipuusta tulla yhdistetyksi kyseiseen tuotteeseen. Tuotteista tulee merkityksellisiä, ei tuotteen itsensä takia, vaan sen takia, että tuote kuuluu kuluttajan elämään.

Tässä alaluvussa rakennettiin teoreettinen esiyymmärrys kuluttajien motiiveista kuluttaa tuotteita secondhandina. Tätä esiyymmärrystä hyödynnetään seuraavassa luvussa, jossa tyytitellään luksustuotteiden secondhand kuluttajia.

### 3.2 Lukustuotteiden secondhand-kuluttaminen

Edellä on kuvattu secondhand-kuluttamista ja siihen liittyviä motiiveja. Seuraavaksi kuvataan luksusbrändien secondhand-kuluttamista, jonka jälkeen pyritään tyypittelemään kuluttajaryhmiä, joille on tyypillistä luksustuotteiden kierrättäminen. Kuluttajaryhmiksi on valittu secondhand-kuluttajan ja vintagekuluttajan lisäksi keräilijä.

Claudia D`Arpizio, joka on partnerina Bain & Companyssa, toteaa, että luksusbrändien secondhand -markkinat, joihin tässä luetaan vaatetus, asusteet, kellot ja korut ovat arvoltaan noin 19 miljardia dollaria. Nahkatuotteet ja vaatetus noin 4 miljardin markkinat kasvavat nopeammin kuin luksusteollisuus yleensä. (Bloomberg Business 2014.) Luksusbrändin secondhand -markkinat kasvavat erittäin nopeasti.

Nykypäivänä luksustuotteita on saatavilla yhä useammille kuluttajille, ainakin jossain muodossa. Tätä luksuksen ”demokratisointia” tai arkipäiväistymistä voidaan selittää teknologian kehittymisellä, joka mahdollistaa luksustuotteiden laajemman saatavuuden. Esimerkiksi Internet tarjoaa uusia kanavia luksustuotteiden myynnille. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015: 57.) Internetin mahdollisuuksia hyödyntävät myös luksustuotteiden jälleenmyyjät, jotka tarjoavat luksustuotteita käytettyinä. Fortunen (2014) artikkelin mukaan The RealReal -luksustuotteiden jälleenmyyjä tuotti viime vuonna 100 miljoonaa dollaria myynnistä.

Luksustuotteiden secondhand-markkinoiden kasvu ja kierrättämisen yleistymisen kertoo kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta. ”Olemme siirtyneet omistamisen aikakaudesta aikaan, jolloin nautimme tavaroista, käytämme niitä ja luovumme niistä”, sanoo Fanny Moizant, yksi Vesitairen, (aiemmin omistettujen luksustuotteiden jälleenmyyjä), perustajista. Hän arvioi, että 80 prosentilla brittinaisista on kaapissaan vaatteita, joita he eivät käytä. Hänen mukaansa näiden vaatteiden arvo on noin 10 miljardia puntaa (16 miljardia dollaria). (Bloomberg Business 2014.)

Kuluttajakäytöksen ja asenteiden muutoksesta kertoo se, että Suomessa Facebookin Design Cornerissa on yli 12 000 kirjautunutta käyttäjää. Design Corner on luksusbrändien jälleenmyyntikanava, jossa kuluttajat voivat myydä luksustuotteita toisilla kuluttajille. (Design Corner 2016.) Nykypäivän kuluttajalle omistaminen ei enää ole yhtäläillä itsestään selvyys kuin ennen. Tuotteita käytetään, jonka jälkeen niistä luovutaan.

Fortunen (2014) artikkelin mukaan, The RealReal tulee vaikuttamaan ihmisten ostokäyttäytymiseen. Jos kuluttajan tiedossa on, että hän voi jälleen myydä luksusostoksensa, hän todennäköisemmin ostaa tuotteen. Tämän lisäksi hän luultavimmin siirtyy brändeihin, joilla on korkein jälleenmyyntiarvo. Chanelin, Hermèsin, Christian Louboutinin ja Cartierin jälleenmyyntiarvo on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi Marc Jacobsin, Versacen ja Givenchyn secondhand -tuotteilla. Kuluttajakäyttäytymisen muutokseen vaikuttaa secondhand-markkinoiden kasvu ja se, että kuluttajat tietävät tulevaisuudessa pääsevänsä ostamistaan tuotteista eroon. Luksustuotteet nähdään yhä enemmän investointeina.

D'Arpizion (Bain & Company) mukaan sekundäärimarkkinat ovat luksustuotteiden tuottajille hyvästä: se tekee vauraille vähemmän syyllisen tunteen kuluttaessaan tuhansia dollareita johonkin, joka pysyy kaapissa. Lisäksi se auttaa high-end brändien mainostamisessa, vaikka se vaikuttaa myyntiin outleteissa ja muissa alennusmyymälöissä. (Bloomberg Business 2014.) Syyllisyydentunne viittaa approach-avoidance - motivaatiokonfliktiin, jonka kuluttaja pyrkii poistamaan ostaessa luksustuotteen kierrätettynä. Toisin sanoen hinnan aleneminen poistaa korkean hinnan konfliktin (avoidance) ja kuluttaja saa haluamansa tuotteen (approach).

### 3.3 Luksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely

Tyypittelyn pohjana on käytetty Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015:60) artikkelissa esitettyjä viittä eri merkitystä, jotka nousevat esiin luksusbrändien secondhand -kuluttamisessa. Merkityksiä ovat *kestävä ratkaisu*, *hyvä diili*, *aiemmin rakastettu aarre*, *riski sijoitus* sekä *uniikki löytö*. Teorian pohjalta esiin nostetut kuluttajatyypittelyt, secondhand-kuluttaja, vintagekuluttaja ja keräilijä, ovat osittain päällekkäisiä, eivätkä toisiaan poissulkevia.

### 1. *Secondhand-kuluttaja*

Tässä luokittelussa käytetään merkityksistä *kestävää ratkaisua* sekä *hyvää diiliä*. Yleisin mielikuva secondhand-kuluttamisesta on ekologisuuden ja vastuullisuuden edustama kulutustyyli. Secondhand-kuluttamisen motiiveissa nähdään kuitenkin myös muita motiiveja.

Merkityksistä *kestävä ratkaisu*, viittaa ekologisiin ja vastuullisiin merkityksiin, jota kuluttajat liittävät secondhand-luksustuotteiden hankkimiseen ja omistamiseen. Secondhand-luksustuotteiden hankkimisen motiivina voidaan nähdä henkilön kestävä elämäntyyli, kuten kierrätyksen suosiminen tai eläinten oikeudet. Kestävän elämäntavan lisäksi kuluttajien motiivina voidaan nähdä kritiikki materialismia ja kaupallisuutta vastaan. Tässä tapauksessa kuluttajat korostivat kuinka ylpeitä he ovat käytetyistä tuotteistaan ja niiden avulla kuluttajat voivat ilmaista mielipiteensä ylikuluttamista vastaan. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015: 60.)

Kestävä kulutus yhdistetään usein läheisesti minän muodostamiseen ja vahvistamiseen. Tällä pyritään viestimään yksilöllisyyttä, erottautumista ja ryhmän koheesiota sekä sidosta ideaalin ja todellisen minän välillä. (Bly, Gwozdz & Reich 2015:127.) Kuluttajat pyrkivät tuomaan arvojansa esille kulutustottumustensa kautta ja näin rakentamaan identiteettiään ja tulemaan yhdistetyksi toivotunlaiseen viiteryhmään.

Luksusmuotibisneksellä on merkittävä panos positiivisena roolimallina kestäväälle kulutukselle tiettyjen brändien pitkäikäisen luonteen takia. Rohkaisemalla kuluttajia ostamaan secondhand-luksusvaatteita, syntyy uusia jälleenmyyntimarkkinoita. Tiettyjen luksustuotteiden kohdalla idea on se, että tuote säilyy ikuisesti, kuten esimerkiksi Hermésin laukku. (Carrigan, Moraes, McEachern 2013:1296.) Päätökseen ostaa luksustuote uutena tai secondhandina voi siis vaikuttaa tieto siitä, että tuote tulee kestävään aikaan ja säilymään ikuisesti, joko itsellä tai sen jälleen myynnin kautta.

Muodin ja secondhand-kulutuksen eettisen näkökulman välillä on kuitenkin eriäviä mielipiteitä. McNeillin & Mooren (2015) tutkimuksessa muodin kestävästä kulutuksesta todetaan, että haastateltavat mainitsivat secondhand-vaatteiden alan pelkästään säästeliäisyyden yhteydessä. Haastateltavat eivät viitanneet mitenkään eettisyyteen tai kestävään kehitykseen secondhand kulutukseen liittyen. Kulutuspäätös ei siis motivoinut kestävään kehityksen ja ekologisuuden korostamiseen.

Secondhand-kuluttamisen tapauksessa säästeliäisyys nähdään suorasti sekä epäsuorasti vaikuttavana tekijänä edullisten löytöjen etsimisen kautta. Aiemman tutkimuksen mukaan hintaherkkyys ja taloudellisuus ovat motiiveja, jotka vaikuttavat voimakkaasti secondhand-ostamiseen. (Cervellon ym. 2012:969–970.)

*Hyvä diili* on teema, johon liitetään merkityksiä, kuten löytöjen etsiminen ja hyvien kauppojen tekeminen, huomioiden hinnan ja taloudelliset näkökulmat. Kuluttajat osoittivat, että tekemällä *hyvän diilin* he saavat parhaasta vastinetta rahoillensa. Kuluttajat rationalisoivat ja laskivat secondhand-luksustuotteen taloudellinen arvon ja näin perustelivat ostoksen itselle. Rationaaliset argumentit liittyvät vahvasti tämän teeman ytimeen. Taloudellisen arvon lisäksi kuluttajat käyttivät laatua ja kuntoa secondhand-tuotteen arvioimiseen ja tätä kautta perustelivat löydön hankkimisen. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:61.)

Edellisessä kappaleessa nostettiin taloudellisuus yhdeksi teemaksi, joka esiintyy yleisesti secondhand-kuluttamisessa. Tämä teema voidaan siirtää luksuksen kontekstiin, kuten edellä Turunen & Leipämaa-Leskisen (2015) esimerkissä nähdään, myös Cervellon ym. (2012) näkevät säästäväisyyden motiivina ostaa secondhand-tuotteita. Secondhand-ostamiseen liitettiin taloudellinen näkökulma; kuluttajan halu säästää rahaa ja maksimoida budjettinsa (Isla 2015), Guiotin & Rouxin (2010) taloudellinen motiivi: halpuus, kvantitatiivinen merkitys sekä Rouxin & Korchian (2006) järkevä shoppailu ja sosiaalisuus. Tämän perusteella voidaan todeta, että yleisimmin secondhand-luksuskuluttamisen motiivina nähdään *hyvän diilin* tekeminen; kuluttaja tekee edullisen kaupan ja saa rahoillensa parhaan mahdollisen vastineen.

Motivaationa secondhand-kuluttamiseen voidaan nähdä myös valtavirran välttäminen. Tähän luokkaan kuuluu Rouxin & Korchian (2006) tuhlaamisen torjumisen lisäksi Guiotin & Rouxin (2010) määrittelemiin kriittisiin tekijöihin luettavat tavanomaisten kanavien välttely, eettiset ja ekologiset näkemykset sekä prameuden välttäminen.

## 2. *Vintagekuluttaja*

Cervellon ym. (2012) tutkivat secondhand-kuluttamisen ja vintagekuluttamisen eroja. Tutkimuksessa vertailtiin eri kuluttajia ja heidän motiivejansa kuluttamiseen. Tekijöitä, joita tutkittiin, olivat muun muassa nostalgia, muotiin suhtautuminen ja säästäväisyys. Taipumus nostalgiaan vaikuttaa positiivisesti aikomukseen ostaa vintagetuotteita, kun taas secondhand-kuluttamiseen nostalgia ei vaikuta. Myös positiivinen suhtautuminen

muotiin nähdään motivaattorina ostaa vintagetuotteita, kun taas secondhand-tuotteiden osalta sillä ei ole vaikutusta. Secondhand-kuluttajat ja vintagekuluttajat eroavat toisistaan voimakkaasti taloudellisten motiivien kautta. Säästeliäisyyttä ei nähdä vintage-tuotteen ostamiseen vaikuttavana tekijänä.

Vintagen kohdalla kuluttajakulttuuria ei voi selittää pelkästään nostalgian kautta. Se tulee koetuksi yhdessä estetiikan, tyylin, muodin ja sosiaalisen kollektiivisuuden kanssa. Yksi tapa konseptoida vintage on yhdistää se postmoderniin kokemukseen. Tällöin kuluttajat ovat etäänntyneet ja haluavat kääntyä romantiikan ja luovan menneisyyden puoleen. (Duffy, Hewer & Wilson 2012:519.)

Vintagetuotteiden hankkimisessa hinta ei motivoi kuluttajaa samalla lailla, vaan kuluttajaa motivoivat emotionaaliset tekijät. Kuluttajan tarve statukseen on käänteisesti yhdistetty löytöjen etsimiseen ja sillä on myös epäsuora vaikutus aikomukseen ostaa secondhand-tuotteita. (Cervelon ym. 2012:969–970.)

Merkitys *aiemmin rakastettu aarre* liitetään vintagekuluttamiseen. *Aiemmin rakastetun aarteen* kohdalla kuluttajat liittivät vahvoja emotionaalisia tunteita tuotteen omistamiseen. Kuluttajat nostivat esille tuotteen autenttisuuden ja vanhan ajan tunnelman taloudellisen arvon sijasta. Kuluttajat pitävät tuotteen ”aiempaa elämää” erottavana tekijänä verrattuna upouusiin vastakappaleisiin. Vaikka kaikkien luksusbrändien ominaispiirteisiin lukeutuu brändin historia ja sen perintö, kuluttajat kokivat, että heillä oli persoonallisempi suhde *aiemmin rakastettuun aarteeseen*. Näitä tuotteita pidettiin autenttisempina kuin perinteisiä luksustuotteita ja tuotteet tarjoavat merkityksiä erottuakseen massoista (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:61.) Nostalgian ja yksilöllisyyden kautta *aarteiden etsintä*, nähdään motivoivana tekijänä vintagetuotteiden ostamisessa. (Cervelon ym. 2012:964.)

Vintagen kuluttaminen ei ole välttämätöntä ja se on menettänyt näennäisen leiman taloudellisesti säästäväisenä toimintana. Vintage on sidottu aktiviteetteihin kuten etsiminen, tutkiminen, arviointi, tinkiminen, sosialisointi ja vuorovaikutteisuus. Vintage markkinapaikalla koettiin kätkönä, josta kuluttajat pystyvät löytämään piilotettuja aarteita, jotka erottautuvat massatuotetusta. Tätä kykyä löytää mahdollisia aarteita pidettiin kunnioitettuna kykynä yhteisössä. (Duffy ym. 2012: 522)

Yksilöllisyyden korostaminen ja nostalgia ovat olennaisia motiiveita ostaa vintagetuotteita. Nostalgia sekä tarve yksilöllisyyteen ja omaperäisyyteen nousivat esiin niin Guinotin ja Rouxin (2010) kuin Rouxin ja Korchian (2006) tutkimuksissa.

Luksuskuluttajien joukossa on aina ollut yksilöitä, jotka haluavat itselleen luksustuotteita ilman, että kokevat tarvetta esitellä tai jakaa tuotteita muille ihmisille. Esimerkiksi varakkaat kuluttajat, jotka keräilevät luksus-vintageautoja, eivät yleensä kuuluta autojensa lukumäärää. Sen sijaan että luksus olisi sosiaalisesti jaettava, se on henkilökohtainen mielihyvä, joka jaetaan vain lähimpien ystävien ja sukulaisten kanssa. (Brun & Castelli 2013: 842.)

Vaikka edellä todetaan, että tietynlaiseen vintagekuluttamiseen liitetään yksilöllisyys, toteavat Duffy ym. (2012:522), että ihmissuhteiden kehittyminen ja jaettu ymmärrys ovat konstruktivisia elementtejä, joidenka perusteella vintage on sosiaalisessa roolissa. Vintage koettiin Granny Would be Proud -vintageliikkeessä sosiaalisesti rakentuneeksi. Tämä voidaan nähdä merkityksien ja myöhemmän henkilökohtaiseen omaisuuteensa liitetyn arvon kautta. Tämän arvon ja vintagen konseptin voidaan väittää olevan sosiaalinen käytäntö.

Vintage koetaan laajemmin kuin pelkästään kulutustavaksi. Tutkijat pitävät sitä tapana yhdistyä ja löytää jaettuja arvoja kuluttajan kiireisessä nykyhetkessä. Tällä tavoin vintage toimii siltana jaettujen mielenkiinnon kohteiden, arvojen ja käytäntöjen välillä. Kulutus voidaan tällä tavoin nähdä muihin yhteydessä olevana toimintana. Konseptoitessa kulutusta saadaan ymmärrys kompleksisista emotionaalisista ja sosiaalisista suhteista jotka avautuvat markkinapaikalla. Vintage markkinapaikka voidaan kokea sosiaalisten suhteiden tilana, jossa minää rakennetaan erilaistamisen ja tunnistamisen kautta kollektiivisesti vintage yhteisössä. (Duffy ym. 2012:522.)

Luksusmuotibrändit säilyttävät arvonsa haluttavuuden takia secondhand-markkinoilla. Vintagemarkkinat kukoistavat designer tuotteiden ympärillä ja luovat vaihtoehtoisia tiloja kulutukselle, kuten EBay sekä nimetyt outletit. Tämä heijastaa siitä, että varakkaat kuluttajat etsivät näillä alustoilla hauskuutta, yhteenkuuluvuutta sekä erottautumista ja arvostelukykyä. (Carrigan ym. 2013:1297.)

### 3. Luksustuotteiden keräilijä

Keräily on yleistä omistushaluista ja omistamiseen keskittyvää käyttäytymistä, jota pidetään yleisesti yhteiskunnassa arvostetumpana ja vähemmän itsekkäänä kulutuksena kuin muita luksuskuluttamisen muotoja. (Belk 1995:477.) Keräily eroaa useimmista muista kuluttamisen muodoissa siinä, että keräilyssä keskitytään joukkoon tuotteita ja intohimo on tuotteiden säilyttämisessä ja hankinnassa. Lisäksi keräilylle on ominaista tuotteiden perinteisen käytön puuttuminen. (Belk 1995:479. )

Hedonistiset ja taloudelliset motiivit määritellään usein secondhand-kuluttamisen motiiveina. Vintagen kuluttaminen rinnastetaan usein keräilyyn, kokemuksellisuuteen, joka usein nähdään ennemmin emotionaalisena kuin funktionaalisena kuluttajalle. Tämän perusteella nähdään, että vintagekuluttamiseen liittyy vahvasti aarteen etsintä, eli uniikin tuotteen löytäminen. Sen sijaan, että kuluttajat etsisivät löytöä edulliseen hintaan. (Cervellon ym. 2012: 964.) Myös Turusen & Leipämaa-Leskisen (2015) esittelemiin teemoihin lukeutuu uniikki löytö, joka linkitetään keräilyyn.

Vintagen kuluttamisen ja keräilyn ero on häilyvä, sillä kuten vintagen hankkimiseen myös keräilyyn liittyy vahvasti halu saada jännitystä elämään. Tätä pyritään saavuttamaan tuotteiden etsimisen tuoman jännityksen kautta; himoittu aarre saattaa sijaita aivan kulman takana. (Belk 1998:486.)

Keräilyä pidetään monitahoisen käyttäytymisen seurauksena, joka keskittyy lähinnä minän ympärille. Keräilyn nähdään rakentuvan minän ympärille kyvystä saavuttaa saatavilla oleva tavoite edistääkseen itseään sosiaalisesti. (Carey 2008:337.) Keräily nähdään useiden motivaatioiden summana, joihin lukeutuu itsensä ilmaisu, seurallisuus ja oman persoonallisuuden ymmärtäminen tuotteiden kautta (Belk 2008:480).

Vaikka keräilyn sanotaan olevan minän rakentamista, nähdään sosiaalisuus myös tärkeänä osana tätäkin kulutuksen muotoa. Kuten Belk (1995:486) esittää, jakavat kanssa kuluttajat saman mielenkiinnon kohteet ja tunteen siitä, että tekevät jotain tärkeää.

Keräilyn kohde voidaan nähdä arvokkaana tuotteen tavallisen käytön kautta, jolloin siihen liittyy esteettinen arvo. Tämän lisäksi kuluttaja voi pitää tuotetta arvokkaana sen sosiaalisen arvon takia, joka usein yhdistetään kokoelmaan. Tämä erottaminen nähdään tärkeänä lisänä ymmärtää sitä, miksi keräilijät voivat kerätä sekä tavallisia tuotteita, että tuotteita, joita usein pidetään keräilytuotteina. (Carey 2008:338.)

Keräilyyn yhdistetään tuotteiden metsästäminen, etsiminen ja shoppailu, joka kohdistuu uniikkeihin hyödyttömiin tuotteisiin, keräily on materialistisen luksuskulutuksen muoto vertaansa vailla. Se yhdistää keräilijän jatkuvaan toisarvoisten kulutushyödykkeiden kysyntään, jotka on poistettu niiden käytännöllisestä kontekstista, joka tuotteilla joskus oli. (Belk 1995: 479.)

Kuten edellä esitetystä voidaan todeta, keräily on toimintana hyvin monitahoista. Keräilyyn vaikuttavia tekijöitä on monia ja se on monien motiivien ajamaa, ettei tätä pyritä luokittelemaan edellä esitettyjen Turusen & Leipämaa-Leskisen (2015) viiden merkityksen kautta. Keräilijä on kuluttajatyyppejä, jota voi esiintyä niin secondhand- kuin vintagekuluttajilla. Luksustuotteiden kierrättäminen on jo itsessään kuluttamista joka keskittyy joukkoon tuotteita. Keräilyyn liitetään intohimoinen säilyttäminen ja hankkiminen, ainakin toinen teemoista, intohimoinen hankkiminen liittyy olennaisesti luksustuotteiden kaikkeen kierrättämiseen. Kuluttaja joutuu näkemään vaivaa, etsimään ja vertailemaan tuotteita, saadakseen tuotteen. Lisäksi kierrättämiseen liitettävä keskittyminen minän ympärille ja rakentamiseen liitetään vahvasti niin luksuskuluttamiseen sekä secondhand-kuluttamiseen yleisesti kuin näiden yhdistelmään.

Teema *uniikki löytö* yhdistetään merkitykseen omistaa tuote joka edustaa kuluttajaa itseään. Teeman ydin on löytöjen etsiminen ja persoonallisten merkitysten liittäminen tuotteeseen, jotka edustavat löydön niukkuutta. Tässä kontekstissa limited edition-tuotteet ja klassiset luksustuotteet, joita ei enää valmisteta, nähdään aarteina. Tämä teema linkittyy kuitenkin kaikkiin edellä mainittuihin merkityksiin, sillä niin *kestävään ratkaisuun, nostalgiaan, hyvään diiliin ja riski sijoitukseen* liittyy *uniikki löytö*. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:61.) *Uniikki löytö* liitetään kaikkeen kierrätykseen liittyvään luksusbrändien kuluttamiseen, sillä tuotetta on usein saatavilla vain kyseinen kappale joka on myynnissä. Brändimyyntälästä ostaessa useimmiten kuluttajalla ei ole pelkoa, että kyseinen tuote loppuu. Tämä vaikuttaa mahdollisesti myös kuluttajan ostopäätökseen, nopeuttaen sitä ja tehden siitä impulsiivisemman.

*Riski sijoituksen* merkitys liittyy olennaisesti kaikkeen edellä esitettyyn luksustuotteiden secondhand-kuluttamiseen. Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015:61) esittelevät *riski sijoituksen* merkityksenä, joka viittaa secondhand-luksustuotteiden aitouteen. Luksustuotteiden markkinat ovat täynnä väärennöksiä ja kuluttajat ottavat sekä taloudellisen että maineellisen riskin ostaessaan secondhand-luksustuotteen. Kuluttajat ovat tämän vuoksi kehittäneet omia taktiikoitaan välttääkseen nämä riskit.

Riskien välttämisen merkitys näkyy myös niin kuluttajien kuin jälleen myyjien keskuudessa. Bloomberg Businessin (2014) artikkeli kertoo kierrätettyjen luksustuotteiden jälleen myyjistä. Sivustot listaavat hinnat ja yksityiskohdat tuotteista ja ansaitsevat komission joka myynnistä: Vesitiaire ottaa 25 prosenttia, RealReal ottaa 40 prosenttia. EBaysta verkkosivustot eroavat aitouden tunnistamisen kautta. RealRealilla on luksuseksperttien tiimi, jotka tutkivat tuotteet ja takaavat aitouden ennen myyntiin laittamista. Samoin todetaan myös Fortunen (2014) artikkelissa: On useita verkkosivustoja, josta voit ostaa Chanelin laukun. On myös useita paikkoja, jotka myyvät väärennettyjä laukkuja.

*Riski sijoituksen* suhteen voidaan materiaalsen riskin lisäksi ottaa sosiaalinen riski. Kuten edellä luksusbrändien kuluttamisen motiiveista todetaan, liittyy sosiaalinen aspekti luksuskuluttamiseen vahvasti. Bandwagon pyrkii kuluttamisen kautta kuulumaan ryhmään, (Vigneron & Johnson 1999, Kastanakis & Balabanis 2012), kyseinen kuluttaja saattaa ottaa riskin ostaessaan secondhandina, mikäli secondhandin kulutus katsotaan kyseisen kuluttajan viiteryhmässä negatiivisena.

**Taulukko 5:** Luksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely

Tyypittely	Merkitykset
<b>Secondhand- kuluttaja</b>	<i>Hyvä diili</i> , kestävä ratkaisu (Turunen, Leipämaa-Leskinen 2015), kestävä kulutus, yksilöllisyys, erottautuminen (Bly, Gwozdz & Reich 2015), säästeliäisyys (Cervellon ym. 2012), eettiset ja ekologiset näkemykset (Guiotin & Rouxin 2010)
<b>vintagekuluttaja</b>	<i>Aiemmin rakastettu aarre</i> (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015), Nostalgia, emotionaaliset tekijät (Cervellon ym. 2012), etsiminen, löytäminen (Duffy ym. 2012), erottautuminen (Carrigan ym. 2013), Henkilökohtainen mielihyvä (Brun & Castelli 2013)
<b>Keräilijä</b>	Itsensä ilmaisu, seurallisuus ja oman persoonallisuuden ymmärtäminen tuotteiden kautta, etsiminen (Belk 2008), kokoelmat, minän rakentaminen,(Carey 2008)

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että secondhand -lukuskuluttajien tyypittely ei ole yksiselitteistä, vaan edellä esitetyt piirteet voivat esiintyä saman aikaisesti yhdellä kuluttajalla. Secondhand-, vintage- ja keräilijäkuluttajan motiivit esiintyvät päällekkäin ja jaottelu eri kuluttajatyyppeiden välillä on haastava (taulukko 5).

Vaikka luksuskuluttaminen ja secondhand-kuluttaminen ovat mielikuvaltaan toistensa vastakohtia, liittyy molempiin kuluttamisen tapoihin samankaltaisuuksia. Sekä luksuskuluttajat että secondhand-kuluttajat pyrkivät viestimään kulutuksellaan identiteetistään ja rakentavat minää sen perusteella. Molempien kulutustapojen myötä kuluttajat myös pyrkivät erottautumaan tai kuulumaan tiettyyn massaan. Luksuskuluttamisessa laatu nähdään tärkeänä merkityksenä ja tämän voidaan yhdistää kestäväan kulutukseen, kuten secondhand-kuluttaminen yleisesti. Suurin erottava tekijä on taloudellisuus, mikä ei ole merkitys, jonka luksuskuluttaminen yleisesti saa. Toisaalta, teorian mukaan edullisuus ei ole kulutusta ohjaava merkitys, vaan syntyy arvoja ohjaavan

kulutuksen positiivisena sivutuotteena. Voidaankin todeta näiden kahden kulutustavan olevan loppuen lopuksi melko lähellä toisiaan.

### 3.4 Lukustuotteiden secondhand-kuluttamista ohjaavat motiivit

Edellä on tyypitelty luksustuotteiden secondhand-kuluttajat, joita ovat secondhand-kuluttaja, vintagekuluttaja ja keräilijä. Jotta saadaan käsitys luksusbrändien secondhand-kuluttamisen motivaatiotekijöistä, yhdistetään edellä esitetyt kuluttajatyypit ja merkitykset luksuskuluttamisen tyypillisiin motiiveihin, jotka on esitelty luksusbrändien kuluttamisen teorian yhteydessä. Nämä motiivit jaetaan klassisesti sisäisiin eli henkilökohtaisiin ja ulkoisiin eli sosiaalisiin motiiveihin. Perinteisen jaottelun perusteella luksuskuluttamiseen sisäisiksi motiiveiksi luetaan hedonismi ja perfektionismi (Uzgoren & Guney 2012.). Ulkoiset motiivit puolestaan voidaan luokitella kerskakuluttamiseen (Patsiaouras & Fitchett 2012, Daswani & Jain 2011), snob effectiin (Vigneron & Johnson 1999, Kastanakis & Balabanis 2012) ja bandwagoniin (Tynan ym. 2010, Uzgoren & Guney 2012.)

Kuten aiemmin esitettiin, ovat ostomotiivit sisäiset motiivien suhteen mielihyvää tuottavia ja ne pyrkivät kuluttamisen kautta saavuttamaan nautintoa ja henkilökohtaisia hyötyjä. (Husic & Cicic 2009.) Heille tuotteen laatu on tärkeämpi kuin hinta ja hinta nähdään lähinnä laadun takeena. Uzgoren & Guney (2012) erottavat hedonismin ja perfektionismin siinä, että hedonistit ovat kiinnostuneita omista tunteistaan ja mielihyvästä, eivätkä raha ja status ole tärkeitä kuluttamisessa. Perfektionisti luottaa omaan käsitykseen tuotteen laadusta, hänelle hinta voi olla tärkeä takaamaan laatua, muttei kuitenkaan ole lähtökohtana kulutus päätökseen.

Edellä esitetyn perusteella hedonismi liitetään vintagekuluttajaan, sillä tähän vintagekuluttamiseen kuuluu nimenomaisesti se, että kuluttajaa motivoi emotionaaliset tekijät enemmän kuin hinta. (Cervelon ym. 2012.) Perfektionismi puolestaan liitetään secondhand-kuluttajaan, sillä tähän liitetään merkitys *hyvä diili*. Tähän liitetään Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) mukaan rationaaliset argumentit, joihin taloudellisen arvon lisäksi luetaan laatu ja kunto secondhand-tuotteen arvioimisen yhteydessä.

Sekä perfektionismi että hedonismi liitetään merkityksiin *riski sijoitus* ja *uniikki löytö*. Kaikkeen luksustuotteiden kieräytykseen liittyy merkitys *uniikki löytö* juuri tuotteen niukkuuden vuoksi. Niukkuus korostuu entisestään vintagekuluttajan kohdalla, johon

hedonistinen motivaatio liitetään. Mitä pidemmälle ajassa mennään, sitä epätodennäköisemmin tuote on säilynyt. Uniikki löytö liittyy myös olennaisesti perfektionismiin, *hyvän diilin* kohdalla perfektionisti arvioi tuotteen taloudellisen arvon lisäksi laatua. Uniikki löytö indikoi tälle kuluttajalle mahdollisimman laadukasta ja hyväkuntoista yksilöä.

*Riski sijoitus* puolestaan vaikuttaa merkityksenä molemmissa sisäisissä motiiveissa eli riskinä tuotteen aitoudesta. Perfektionismissa laatu on tärkeimpänä tekijänä ostomotiivin pohjalla, ostaessaan väärennöksen ei kyseinen toive laadusta toteudu. Hedonismissa puolestaan mielihyvä ei välttämättä täyty, mikäli kuluttaja joutuu epäilemään tuotteen aitoutta.

Ulkoisten eli sosiaalisten motiivien ryhmään kuuluu kolme eri motiivia, joita ovat kerskakuluttaminen, snob effect ja bandwagon. Tutkimuksen teoriaosiossa kuvaillaan kerskakuluttamisesta statuskuluttamiseksi. (Patsiaouras & Fitchett 2012, Daswani & Jain 2011). Kuluttaja pyrkii tuotteen julkisen esittelemisen kautta hankkimaan mainetta ja statusta sekä yhteenkuuluvuutta statussymbolien omistamisen kautta. Kuluttajan kokema arvo syntyy yleisön reaktiosta tuotteeseen, lisäksi tälle kuluttajalle hinta on tärkeässä roolissa. Tämä motiivi liitetään secondhand-kuluttajaan ja jälleen *hyvän diilin* tekemiseen. Ostaessaan luksustuotteen secondhandina, kuluttaja pääsee käyttämään toivomaansa statussymbolia ja tätä kautta pääsee esittelemään haluttua tuotetta kuluttamatta tuotteeseen niin suurta summaa. Luksustuotteiden secondhand-kuluttaminen voi siis auttaa kerskakuluttajaa pääsemään haluamaansa tavoitteeseen - statussymbolin julkiseen esittelemiseen tulojen ollessa pienemmät.

Bandwagon puolestaan esitellään (Vigneron & Johnson 1999, Kastanakis ja Balabanis 2012) ostamisen positiivisena vaikutuksena. Tällöin kuluttajat kuluttavat luksustuotteita symboloidakseen olevansa jonkin tietyn ryhmän jäsen, kuluttajat siis seuraavat muiden kulutuskäyttäytymistä. Myös tähän sosiaaliseen motiiviin liitetään secondhand-kuluttaja. Kuten edellä, kuluttaja voi saavuttaa pyrkimänsä hyödyn - ryhmään kuulumisen statussymbolin omistamisen kautta - edullisempaan hintaan ostamalla secondhand-luksustuotteen. Toisaalta luksusbrändien kuluttaja saattaa seurata haluamansa ryhmän käytöstä kuluttamalla luksusbrändin secondhand-tuotteita kestävän kehityksen teeman mukaisesti, jos kyseisessä vertailuryhmässä arvostetaan eettisiä arvoja.

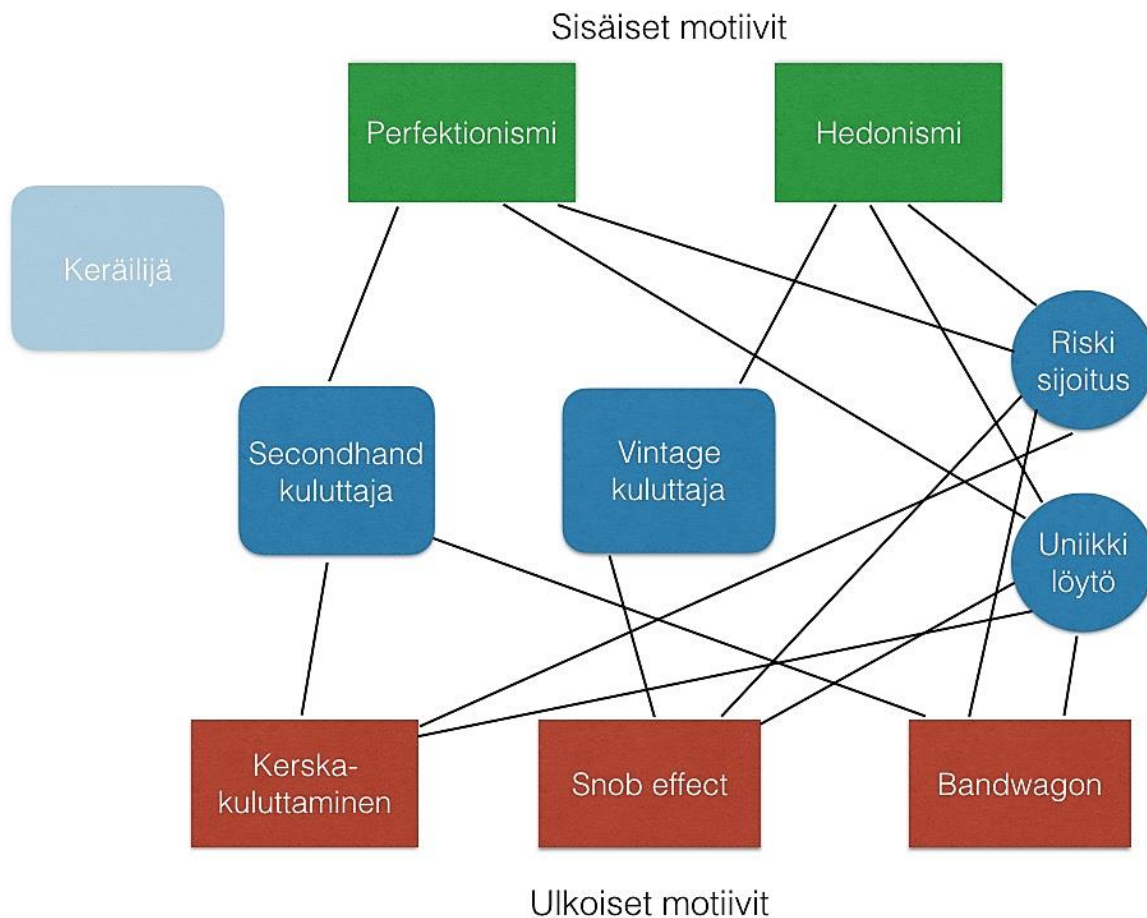
Nämä ulkoiset motiivit ovat piirteiltään melko samankaltaisia, joten näiden kohdalla myös merkitykset *uniikki löytö* ja *riski sijoitus* liittyvät kuluttamiseen samantapaisesti.

*Uniikki löytö* liittyy molemmissa statustuotteen löytämiseen secondhandina. Löytämällä mahdollisimman hyväkuntoisen ja oikean brändin tuotteen, kuluttajat tekevät uniikin löydön. Toisaalta uniikkeihin löytöihin liittyy *riski sijoituksen* merkitys. Kuluttajat ottavat riskin tuotteen aitoudesta, sillä todennäköisesti heidän viiteryhmissään, joihin statuskuluttamisella pyritään, kopiota ei arvosteta. Lisäksi tässä tapauksessa kuluttaja ottaa mahdollisesti sosiaalisen riskin, miten statussymbolin julkisen esittelemisen tai ryhmään kuulumisen toivossa statussymbolin kuluttamisen käy, jos vertailuryhmän jäsen tiedustelee tuotteen alkuperää. Hyväksytäänkö tuote samalla tavalla statussymboliksi, jos se on kierrätetty?

Viimeisin teoriassa esitelty ulkoinen motiivi on muun muassa Husicin ja Cicingin (2009) esittelemä snob effect. Tässä tapauksessa kuluttajaa motivoi pyrkimys erottautua massasta kuluttamisen kautta. Tällöin näiden kuluttajien kysyntä laskee markkinakysynnän kasvaessa. Vintagekuluttajan tyypittelyssä merkitys *aiemmin rakastettu aarre* liitetään vahvasti tähän kuluttajatyyppiin. Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) mukaan *aiemmin rakastettuja aarteita* pidetään autenttisempina kuin perinteisiä luksustuotteita, lisäksi nämä tuotteet tarjoavat merkityksiä erottuakseen massoista. Tämän perusteella snob effect kuluttaminen liitetään vintagekuluttajaan. Vintagetuotteen tuoman autenttisuuden perusteella kuluttaja pyrkii täyttämään toiveensa massoista erottautumisesta.

Kuten muihinkin motiiveihin, liitetään myös snob effectiin merkitykset *uniikki löytö* ja *riski sijoitus*. Jotta kuluttajan toive massoista erottautumisesta autenttisen tuotteen kautta täyttyy, täytyy kuluttajan tehdä uniikki löytö. Riski sijoitus teemana esiintyy tässä, kuten aiemmissakin motiiveissa väärennöksen suhteen.

Seuraavalla sivulla olevaan kuvioon (kuvio 2) on koottu teoriaosassa luksusbrändien secondhand-kuluttamiseen olennaisesti liitetyt tekijät. Kuvion keskiössä olevat secondhand-kuluttaja sekä vintagekuluttaja ja keräilijä, ovat tyypitellyt kuluttajatyypit.



**Kuvio 2:** Sisäiset ja ulkoiset motiivit yhdistettynä kuluttajatyyppeihin

Keräilijä muodostaa vaikeasti yksinkertaistettavan kuluttamisen muodon, ja on jätetty kuviossa taka-alalle, sillä tämä kuluttajatyyppejä ilmenee sekä secondhand- että vintagekuluttajassa. Lisäksi vaikka keräily keskittyy lähinnä minän ympärille ja sen rakentamiseen, nähdään sosiaalisuus tärkeänä osana keräilyä. Tästä syystä tutkimuksessa ei ole yritetty jakaa keräilyä sisäisen tai ulkoisen motivaation suhteen. Moniulotteisuuden ja selkeyden vuoksi keräilijää ei ole pyritty yhdistämään muihin tekijöihin kuviossa, sillä se liitetään kaikkiin kuvion elementteihin, secondhand- ja vintagekuluttamiseen, uniikkiin löytöön sekä riski sijoitukseen.

Kuviosta selviää edellä esitetty sisäisten (perfektionismi ja hedonismi) ja ulkoisten motiivien (kerskakuluttaminen, snob effect ja bandwagon) suhde tyytetyihin secondhand-kuluttajiin. Esitellyistä kuluttajatyypittelyyn vaikuttavista merkityksistä *riski sijoitus* sekä *uniikki löytö* lisättiin kuvioon erikseen, sillä kyseiset teemat vaikuttavat

kaikkeen luksustuotteiden kierrätykseen. Kyseinen kuvio muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Tutkimuksen empiirisessä osassa teemahaastatteluiden teemat muodostuvat teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jonka perusteella myös aineiston analyysi toteutetaan. Kuviota tulee tarkastella kriittisesti ja ottaa huomioon, että jo jako sisäisten ja ulkoisten motiivien välillä on haastavaa. Kaikki lukustuotteiden kuluttaminen on kuitenkin sosiaalisesti ja henkilökohtaisesti rakentuvaa ja niiden välinen dikotomia on haastava esittää, sillä molempia motiiveja esiintyy suurimmassa osassa kulutusta. Voidaankin sanoa, että nämä ovat motiivit, jotka vaikuttavat kuluttajatyyppeihin näistä motiiveista voimakkaimmin, mutta eivät missään nimessä sulje toisiaan pois.

#### 4. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT.

Edellisissä luvuissa (luvut 2-3) on hankittu teoreettinen esiymmärrys tutkimuksen aiheesta, luksusbrändien secondhand-kuluttamisesta. Luvuissa kuvattiin secondhand-kuluttamisen motiiveja. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa lisäymmärrystä kuluttajien motivaatiotekijöistä luksustuotteiden secondhand-kuluttamiseen. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja ja valmistellaan lukija empiiriseen osaan. Luvun tarkoituksena on myös kertoa lukijalle mahdollisimman tarkasti tutkimuksen toteutuksesta ja aineiston analyysistä. Luvun lopussa tarkastellaan tutkimusta sen luotettavuuden näkökulmasta.

##### 4.1 Tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tarkoituksena on *ymmärtää* tutkittavaa ilmiötä ja tämän vuoksi tutkimuksen empiirisessä aineistossa hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä löytämään tilastollisia yleistyksiä vaan ymmärtämään tiettyä toimintaa tai tulkitsemaan jotkin tiettyä ilmiötä teoreettisesti mielekkäästi. (Eskola & Suoranta 1998: 61.) Ymmärtäminen ihmisistä tutkivien tieteiden metodina on eräänlaista eläytymistä tutkimuskohteisiin liittyvään henkiseen ilmapiiriin, ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin (Tuomi & Sarajärvi: 2009: 28). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009: 161) mukaan todellisen elämän kuvaus pyrkimällä kuvaamaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Tämän tutkimus toteutetaan fenomenologis-hermeneuttisen perinteen mukaisesti, joka on osa laajempaa hermeneuttista perinnettä. Fenomenologis-hermeneuttisen perinteen erityispiirre on, että ihminen on tutkimuksen kohteena ja tutkijana. (Tuomi & Sarajärvi 2009:34.) Hermeneutiikkaan liittyy vahvasti ihmistiede, jota Tuomi & Sarajärvi (2009:31) kuvaavat tiedon sisällön kautta. Ihmistieteessä tutkimuksen keskiössä on ihmisen itsensä luoma merkitystodellisuus tai ”mielen konstruoima maailma”, joka rakentuu ja välittyy aina merkityssisältönä.

Sekä fenomenologisessa että hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä tutkimuksen teon kannalta olennaisia käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. Hermeneutiikalla tässä yhteydessä tarkoitetaan ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa, jonka avulla tulkinnalle pyritään löytämään mahdollisia sääntöjä. Hermeneuttinen ymmärtäminen tarkoittaa ilmiöiden merkityksen ymmärtämistä. Ymmärtäminen on aina tulkintaa ja sen pohjana toimii aiemmin ymmärretty eli esiymmärrys. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään tehdä tietoiseksi ja näkyväksi se, mikä on koettu, muttei vielä tietoisesti ajateltu. (Tuomi & Sarajärvi 2009:34–35.)

Tutkimus keskittyy kuluttajan motiivien ymmärtämiseen, johon kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys liittyvät olennaisesti. Tutkimus on rakennettu siten, että ensin on luotu teoreettinen esiymmärrys, jonka perusteella tutkimus toteutetaan ja aineisto analysoidaan. Motiivien ymmärtäminen ja kuvaaminen nähdään koettuna, muttei tietoisesti ajateltuna toimintana, ja tarkoituksena on tehdä se tietoiseksi ja näkyväksi.

#### 4.2 Haastattelututkimus

Tutkittava kohde on kuluttaja ja analyysissä pyritään löytämään motiiveja secondhand-kuluttamisen takaa. Tutkimus toteutetaan haastatteluina syvällisen ymmärryksen aikaansaamiseksi. Haastattelun etuna nähdään joustavuus, haastattelija voi käydä keskustelua, toistaa kysymyksiä ja selventää väärinkäsityksiä haastateltavalle. Tämä ei ole mahdollista esimerkiksi postitettavaa kyselylomaketta käyttämällä. (Tuomi & Sarajärvi 2009:73.) Tutkimusaiheen ollessa monimutkainen, koettiin, että haastatteluiden avulla saadaan todenmukaisempi aineisto, kuin esimerkiksi postitettavaa kyselylomaketta käyttämällä.

Tässä tutkimuksessa on käytetty teemahaastatteluja aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelussa käytetyt teemat on johdettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemoja ovat luksuskuluttaminen, secondhand, vintage ja keräily (liite 1). Teemahaastattelun etuna nähdään se, että haastateltava pystyy vapaasti puhumaan aiheesta, mutta toisaalta teemojen avulla haastattelija varmistaa, että kaikki aiheet tulevat käsitellyksi. Lisäksi teemahaastattelun teemat luovat etukäteen kehikon, joka auttaa myöhemmin aineiston analysoinnissa. (Eskola & Suoranta 1998:87-88.)

Merkitysten ja motiivien selvittäminen on haastavaa, sillä harvoin kuluttajat osaava suoraan kertoa niistä. Tämän vuoksi haastattelut päädyttiin toteuttamaan

teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa on metodologisesti tärkeää se, kuinka ihmiset tulkitsevat asioita, mitä merkityksiä he antavat sekä miten merkitykset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009:75.) Tässä tutkimuksessa merkitysten vuorovaikutus koettiin tärkeäksi, sillä vaikutteita analyysiä toteutettu diskurssianalyysinä, haluttiin kiinnittää huomiota siihen, miten haastateltavat keskustelivat aiheesta. Tämän avulla saatiin mielenkiintoista lisätietoa aiheesta.

#### 4.3 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tästä syystä tiedonantajien valinnan tulee olla harkittua ja tarkoituksenmukaista, eikä satunnaista. (Tuomi & Sarajärvi 2009:86.) Tästä syystä haastateltavat valittiin tutkimukseen harkinnanvaraisesti. Otannassa hyödynnettiin lumipallo-otantaa sekä eliittiotantaa. Eliittiotannalla tarkoitetaan, että tutkimukseen valitaan henkilöitä, joilta uskotaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009:86.) Tässä tutkimuksessa sillä tarkoitetaan kuluttajia, jotka ovat ostaneet tai ovat aikeissa ostaa luksusbrändien tuotteita secondhandina. Kohderyhmä rajattiin näin, sillä tutkimuksessa pyritään löytämään todellisia motiiveja. Ellei kuluttaja ole harkinnut ostamista todellisuudessa, hänen vastauksensa eivät ole täysin totuudenmukaisia. Luksusbrändien secondhand-kuluttajia on suhteellisen vähän, joten harkinnanvaraista otosta käytettiin myös käytännön syistä.

Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin eliittiotannan lisäksi myös lumipallo-otantaa. Tällä tarkoitetaan Tuomen & Sarajärven (2009:86) mukaan sitä, että haastattelujen alkutilanteessa tiedetään avainhenkilöitä, jotka johdattavat tutkijan toisten tiedonantajien pariin. Haastateltavien siis pyydettiin suositeltavan tuttavien, jotka kuuluvat kohderyhmään ja voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan haastatteluun. Tämän avulla haastateltavien heterogeenisyyttä saatiin lisättyä, kun haastateltavat olivat eri-ikäisiä. Kohderyhmään kuuluvien haastateltavien löytäminen osoittautui oletettua hankalammaksi, vaikka luksusbrändien secondhand-kuluttaminen nousevana trendinä nähdään. Vastausten määrää olisi voinut saada lisättyä käyttämällä eri menetelmiä, esimerkiksi narratiivista tutkimusotetta. Toisaalta tässä tutkimuksessa tehtiin valinta teemahaastatteluun sen takia, että haastateltavia haluttiin ymmärtää mahdollisimman syvällisesti. Lisäksi haastateltavat haluttiin kohdata kasvotusten ja saada parempi käsitys vuorovaikutuksen avulla.

Teemahaastatteluihin osallistui 8 kuluttajaa, joiden profiilit ja haastatteluiden kestot ja ajankohdat on esitetty alla olevassa taulukossa (taulukko 6). Haastateltavien iät ovat melko homogeenisiä. Aineistoon haluttiin saada myös erilaisia näkemyksiä, joten haasteluihin valittiin yksi mies ja yksi keski-ikäinen nainen. Haastateltavien iät vaihtelevat 24 vuodesta 53 vuoteen.

**Taulukko 6:** Haastattelut

Haastattelu	Sukupuoli	Ikä	Kesto	Ajankohta
<b>H1</b>	Nainen	26	1.01.40	6.7.2015
<b>H2</b>	Nainen	24	1.01.40	6.7.2015
<b>H3</b>	Nainen	50	20.15	15.7.2015
<b>H4</b>	Nainen	24	36.34	28.7.2015
<b>H5</b>	Nainen	24	1.13.30	10.8.2015
<b>H6</b>	Nainen	24	1.13.30	10.8.2015
<b>H7</b>	Nainen	24	1.13.30	10.8.2015
<b>H8</b>	Mies	35	59.36	8.3.2016

Otanta rajattiin 8 kuluttajaan, sillä kuluttajien vastaukset alkoivat muistuttaa toisiaan, eli aineisto saturoitui, eikä haastatteluissa enää tullut uutta merkittävää tietoa. Vaikka kuluttajaryhmä on suhteellisen pieni, onnistuttiin tässä tutkimuksessa haastattelemaan melko erilaisia kuluttajia.

Teemahaastattelujen avulla saatiin kerättyä paljon analysoitavaa materiaalia. Haastattelut nauhoitettiin ja ne kestivät 30–120 minuuttia. Litteroinnin jälkeen analysoitavaa materiaalia oli yhteensä 50 liuskaa. Haastattelut toteutettiin heinäkuun 2015 ja maaliskuun 2016 välisenä aikana. Haastattelut toteutettiin haastateltavien kotipaikkakunnilla, haastattelupaikat vaihtelivat haastattelujen mukaan. Haastattelupaikkoina toimivat koti, kahvila, kirjasto ja puisto. Haastattelupaikoksi pyrittiin valitsemaan paikkoja, joissa haastateltavat tuntevat olonsa turvalliseksi ja rennoksi.

Haastatteluihin osallistuville henkilöille kerrottiin haastattelun alussa mitä varten haastattelu tehdään, tutkimuksen aihe ja kesto. Haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelun tallentamiseen. Teemat paljastettiin haastateltaville haastattelun edetessä. Teemojen järjestys haastatteluissa saattoi hieman vaihdella, riippuen siitä, mihin suuntaan

keskustelu haastateltavan kanssa luontevasti eteni. Kaikki teemat käytiin jokaisen haastateltavan kanssa läpi. Haastatteluiden lopuksi haastateltavilta kysyttiin, oliko heillä vielä aiheeseen lisättävää. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin sanatarkasti.

Kaksi haastattelua toteutettiin ryhmähaastatteluna (haastateltavat 1 ja 2 sekä haastateltavat 5, 6 ja 7). Ryhmähaastattelun etuna on se, että sen avulla saatetaan saada enemmän tietoa, osallistujat voivat tukea ja rohkaista toisiaan sekä muistella yhdessä ja herättää muistikuvia. (Eskola & Suoranta 1998:95.) Haastateltavat saivat selkeästi tukea toisistaan haastattelun aikana, sillä haastateltavat tunsivat toisensa ennestään. Lisäksi ryhmähaastatteluista saatiin enemmän tietoa, yhteisen muistelun ja mielikuvien kautta. Ryhmähaastattelun haasteena voidaan nähdä se, että haastateltavat voivat vastata ryhmässä eri tavoin kuin kahdenkiesisessä haastattelussa, lisäksi ryhmän dynamiikka saattaa muokata vastauksia, esimerkiksi yhden henkilön dominoivan roolin takia. (Eskola & Suoranta 1998:95–99.) Toisaalta myös perinteisessä teemahaastattelussa haasteena on se, että haastateltava voi pyrkiä miellyttämään haastattelijaa tai vastaamaan kuten olettaa haastattelijan haluavan vastauksen.

Vaikka osa haastatteluista toteutettiin ryhmähaastatteluina, kohdennettiin kysymykset silti yksilöille ja analyysissä jokainen henkilö on huomioitu yksilönä. Ryhmähaastattelu toi kuitenkin mahdollisesti lisää syvyyttä haastatteluihin ja keskustelujen syntymisen kautta vastaukset olivat mahdollisesti hedelmällisempiä ja pohtivampia.

#### 4.4 Aineiston analyysi

Aineisto on analysoitu sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus, joka esitetään tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009:103.) Sisällönanalyysi toteutettiin deduktiivisena sisällön analyysinä, eli analyysi toteutettiin teorialähtöisesti. Deduktiivisella tai teorialähtöisellä analyysillä tarkoitetaan, että tutkimus nojaa tiettyyn teoriaan. Tutkittava ilmiö määritellään jonkin jo tunnetun mukaisesti, aineiston analyysiä siis ohjaa jo valmiiksi aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys. (Tuomi & Sarajärvi 2009:97–98.) Tutkimuksessa tämä kehys on teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta haastattelun teemat on johdettu (kuvio 2). Haastatteluista pyrittiin löytämään motivaation lisäksi merkityksiä, jonka avulla henkilöitä voidaan tyypitellä teoriaosassa rakennetun tyypittelyn perusteella. Teoreettisesta viitekehuksesta johdetut teemat ovat luksuskuluttaminen, secondhand-kuluttaminen, vintage ja keräily

Aineiston luokittelu perustuu teoreettiseen viitekehykseen, joka toimii analyysirunkona. Aineiston analyysin pohjalla on käytetty Tuomen & Sarajärven (2009:91–92) esittelemää runkoa laadullisen aineiston analyysiin:

- 1) Päättä ja rajaa,
- 2) käy läpi aineisto, erota asiat, jotka sisältyvät rajaukseen, kerää ne erilleen muusta aineistosta,
- 3) luokittele, teemoita tai tyyppitele aineisto,
- 4) kirjoita yhteenveto.

(mukailtu Tuomi & Sarajärvi 2009:92)

Aineiston analyysi aloitettiin litteroimalla haastattelut mahdollisimman sanatarkasti. Aineisto luettiin huolellisesti ensin kertaalleen läpi. Sen jälkeen aineistosta rajattiin yliviiwaamalla tutkimuksen kannalta olennaiset seikat. Nämä olennaiset seikat teemoitettiin analyysirungon mukaisten teemojen alle, jotka on johdettu teoreettisesta viitekehyksestä. Haastateltavien vastauksia luokiteltiin pääteemojen luksuskuluttaminen, secondhand-kuluttaminen, vintage ja keräily alle. Analyysin edetessä näiden pääteemojen alle syntyi teemoja vastausten perusteella, näitä ovat motivaatiokonflikti ja ostoprosessi. Nämä koettiin teemoiksi, jotka vaativat oman analyysinsä.

Analyysissa löytyi kaksi teemaa, joita ei teorian perusteella ollut valmiiksi annettu. Nämä teemat ovat itsensä palkitseminen sekä suomalaisuus. Teemat esiintyivät lähes kaikissa haastatteluissa, joten tehtiin valinta nostaa ne omiksi teemoiksi.

Analyysin edetessä haastateltavat henkilöt voitiin teemojen pohjalta tyyppitellä edelleen kahteen ryhmään secondhand-kuluttamiseen suhtautumisen perusteella. Tämän luokituksen ja sen avulla löytyneiden motivaatiotekijöiden ja merkitysten perusteella haastateltavat jaettiin secondhand- ja vintage-kuluttajiksi.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on hankala, sillä laadullisen tutkimuksen piirissä esiintyy useita eri käsityksiä siitä, miten laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Yleisesti tutkimusmenetelmien luotettavuutta tarkastellaan käsitteiden validiteetti (tutkimuksessa on tutkittu mitä on luvattu) ja reliabiliteetti

(tutkimustulosten toistettavuus) avulla. Nämä ovat hankalasti siirrettävissä laadulliseen tutkimukseen, sillä nämä käsitteet on luotu pääosin määrällisen tutkimuksen tarkoituksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 134–137.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan *aineiston merkittävyyden* sekä *aineiston riittävyyden ja analyysin kattavuuden kautta*. (Eskola & Suoranta 1998:215–216)

Eskolan & Suorannan (1998:215–216) mukaan *aineiston merkittävyydellä* tarkoitetaan tutkijan tietoisuutta aineiston kulttuurisesta paikasta ja sen tuotantoehdoista. Haastattelun ollessa kyseessä tutkija osallistuu tahtomattaankin aktiivisesti aineiston tuottamiseen. Laadullista tutkimusta tehdessä tutkijan on mahdotonta ja tarpeetonta olla täysin objektiivinen, mikäli objektivismilla tarkoitetaan tutkittavan asian selittämistä ulkoapäin katsottuna. Sen sijaan tutkijan tulee pyrkiä olemaan objektiivinen siten, ettei hän sekoita omia asenteitaan ja uskomuksiaan tutkimuskohteeseen. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että laadullista tutkimusta tehdessä tutkijan on tunnistettava oma subjektiivisuutensa ollakseen objektiivinen. (Eskola & Suoranta 1998:17.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuutta ei ole mahdollista saavuttaa perinteisessä merkityksessä, sillä tutkija ja se mitä tiedetään kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. (Hirsjärvi ym. 2009:161.) Laadullinen aineisto ei pyri olemaan edustava otos perusjoukosta, vaan tulkinta on aina tutkijan persoonallinen näkemys aineistosta. Tutkimusta tehdessä on tiedostettu tutkijan subjektiivinen rooli. Lisäksi tiedostetaan se, että tutkimuksen tulokset edustavat suomalaista luksustuotteiden secondhand-kuluttajien joukkoa. Tutkimuksen tulokset todennäköisesti olisivat erilaiset, mikäli tutkimus olisi tehty eri kulttuurin kontekstissa, esimerkiksi Amerikassa.

Teemahaastattelun luotettavuutta tarkasteltaessa tulee pohtia ovatko haastattelurunkoon valitut teemat analyysin kannalta olennaisia. Teemahaastatteluiden rungon pohjautuessa teoreettiseen viitekehykseen, onnistuttiin haastatteluissa käsittelemään tutkimuksen kannalta relevantit aiheet. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää se, että haastateltava jättää jotain olennaista kertomatta, tai että hän muuntelee totuutta. Tämä on pyritty huomioimaan jo aineiston keruumenetelmää valitessa, teemahaastattelussa on mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä ja keskustella aiheesta. Lisäksi tiedostetaan myös se, että aineisto olisi mahdollisesti erilainen, eri tutkimusmetodia käyttäen, esimerkiksi narratiivista lähestymistapaa käyttäen.

*Aineiston riittävyydellä ja analyysin kattavuudella* tarkoitetaan Eskolan & Suorannan (1998:216) mukaan sitä, että aineisto on riittävän kokoinen ja että tulkintoja aineistosta ei perusteta satunnaisiin havaintoihin. Riittävyyttä voidaan mitata muun muassa

*saturaation* avulla, kattavuutta puolestaan voidaan selvittää mahdollisimman tarkan analyysin kuvaamisen avulla.

Kvalitatiivisen aineiston koon yhdeksi määritelmäksi voidaan ottaa se, että aineistoa on riittävästi silloin, kun uudet tapaukset eivät tuo tutkimusongelman kannalta merkittävää lisätietoa. Tästä ilmiöstä voidaan käyttää termiä *saturaatio*. Sen ajatus perustuu siihen, että kun tietty määrä aineistoa on saatu kasaan, pystytään siitä löytämään teoreettinen peruskuvio. Tämän saavutettua, ei lisäaineiston kerääminen näytä tuovan uutta lisätietoa ja aineiston tietty peruslogiikka alkaa tällöin toistua. On korostettava, että kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston koko on tutkimuskohtainen, vastauksia tarvitaan juuri sen verran, mitä tutkija tarvitsee tutkimusongelman ymmärtämiseen. (Eskola & Suoranta 1998: 62–62.) Tässä tutkimuksessa saavutettiin saturaatio 8 haastattelun jälkeen. Vastauksista ei ole tämän jälkeen löytynyt huomattavia uusia havaintoja. Eliittiotannan ja lumipallo-otannan ollessa kyseessä, olivat haastateltavat halukkaita kertomaan itsestään ja omasta kuluttamisestaan, joten haastatteluista saatiin paljon aineistoa.

Tässä luvussa sekä analyysiosassa on pyritty mahdollisimman selkeästi kuvaamaan miten analyysi on johdettu aineistosta ja miten johtopäätöksiin on päästy. Luotettavuutta on pyritty lisäämään sillä, että analyysiosassa tulkinnan rinnalle on liitetty sitaatti todentamaan tulkinnan perusteita. Eskola & Suoranta (1998:217–218) esittävät, että lukija pystyy aineistokatkelman perusteella joko hyväksymään tai riitauttamaan tutkijan tekemän tulkinnan. Sisällönanalyysin luotettavuutta voidaan pohtia esimerkiksi sen perusteella, tulisiko tuloksista samanlaisia, mikäli toinen tutkija analysoisi saman aineiston. Laadullisen aineiston analyysi vaatii tutkijalta kykyä abstraktiin ajatteluun ja valmiutta tarkastella asiaa useasta näkökulmasta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä raportoimalla aineiston keruu ja analyysi mahdollisimman tarkasti. Analyysin ja teorian välinen yhteys on pyritty esittämään aineiston analyysiluvussa mahdollisimman selkeästi ja tarkasti.

## **5. LUKSUSTUOTTEIDEN SECONDHAND-KULUTTAJAT JA HEIDÄN MOTIIVINSA**

Tässä luvussa kuvataan haastatteluiden avulla kerättyä aineistoa kuluttajien motivaatiosta luksusbrändien secondhand-kuluttamiseen. Aineisto on analysoitua deduktiivisesti teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen. Haastatteluteemojen etenemisessä noudatetaan samaa logiikkaa kuin tutkimuksen teoriaosassa, lähtien liikkeelle luksus- ja secondhand-kuluttamisesta luksusbrändien secondhand-kuluttamiseen. Luvussa liikutaan laajemmasta ymmärryksestä yksityiskohtaisempaan ymmärrykseen.

Teemahaastattelut toteutettiin teoriasta nousseiden teemojen avulla, joita olivat luksus, secondhand, vintage ja keräily. Ne olivat myös deduktiivisen analyysimenetelmän mukaisesti analyysin runkona. Analyysissä lähdetään liikkeelle, kuten tutkimuksen teoriaosassakin, luksuksesta ja sen kokemisesta. Tämän jälkeen analysoidaan luksuskuluttamisen sisäisiä ja ulkoisia motiiveja, jonka jälkeen analyysissä pureudutaan secondhand-kuluttamiseen. Analyysissä keskitytään secondhand- ja vintagekuluttajaan, keräilyä unohtamatta, sen ollessa tärkeä osa luksuskuluttamista sekä luksuksen secondhand-kuluttamista. Luvun lopussa tarkastellaan vielä analyysin pohjalta esiin nousseita uusia teemoja, jotka eivät esiintyneet tutkimuksen teoriaosassa.

### **5.1 Mielikuvat luksuksesta ja luksuskuluttamisesta**

Aineiston analyysi aloitettiin selvittämällä haastateltavien mielikuvia luksuksesta ja luksuskuluttamisesta. Haastatteluissa kuluttajia pyydettiin kertomaan, mikä on luksusta ja kertomaan mitä mielikuvia se herättää. Aineiston perusteella voidaan todeta, että luksuksen määrittelyminen ja luksusbrändien luetteleminen koettiin suhteellisen helpoksi. Toiset haastateltavista määrittelivät luksuksen huomattavasti täsmällisemmin kuin toiset kuluttajat.



**Kuvio 3:** Luksus haastateltavien kuvaamana

Kuviosta 3 voidaan nähdä haastateltavien luksukselle antamia merkityksiä. Näiden attribuuttien kuvaaminen oli henkilöille helppoa. Ylellisyys mainittiin kolmen eri haastateltavan toimesta, kestävyys ja tyylikkyys puolestaan kahden.

Analyysin perusteella voidaan esittää, että kuluttajat, jotka haastatteluista syntyneiden käsitysten mukaan kuluttivat paljon luksusbrändien tuotteita, olivat tarkempia luksuksen ja luksusbrändien määrittelyssä. Nämä henkilöt määrittelivät tarkasti sen, kuuluuko brändi luksusbrändeihin vai premiumbrändeihin. He arvioivat myös tuotteita brändin sisällä. Henkilöt pitävät yleisesti brändiä luksusbrändinä, esimerkkinä Louis Vuitton. He kuitenkin arvioivat, että Neverfull -mallinen laukku koettiin vähemmän luksuksena kuin jotain toista saman brändin laukkua. Kyseisen laukun kohdalla koettuun luksuksen vähentyminen johtui siitä, että ”kaikilla” on kyseinen laukku.

Tämä edellä mainittu koetun luksuksen arvioiminen brändin sisällä voidaan nähdä seuraavassa lainauksessa. Tässä tapauksessa ei ole kyse luksuksen vähentymisestä mallin suosion takia kuten Neverfullin tapauksessa, vaan laadusta. Henkilö kokee, että Prada on luksusbrändi ja pitää sitä luksuksena. Kuitenkin kyseinen laukkumalli, Safira, ei ole hänen käsityksensä mukaan laadukas, joten kyseinen malli menettää merkityksen henkilön silmissä.

*”Vaik periaatteessa joskus halusin mun businessnaisen laukuks sen Pradan Safiaran, mutta koska kaikkialla vaan haukutaan niitä, ni mä en osta sitä, tai siis et se ei oo enää mulle niinku luksusta. Se on menettäny merkitystä just se malli.” H1.*

Kuten edellisestä esimerkistä nähdään, laatua pidettiin tärkeänä luksuksen indikaattorina. Kaikki haastateltavat mainitsivat laadun kuvaillessaan luksusbrändin ominaispiirteitä.

Aineiston perusteella voidaan nostaa toinen yhtenäinen tekijä, joka nousi haastatteluissa esiin. Kaikki haastateltavat nostivat esille Chanel -brändin luksusbrändejä määriteltäessä. Tässäkin määritelmässä henkilöt, jotka haastatteluista saadun käsityksen mukaan kuluttavat paljon luksusbrändien tuotteita, pitivät Chanelia ”eniten” luksuksena. Lisäksi Hermésin Birkin bag nostettiin tuotteena täysin erikseen muista.

*”Mut Chanel on aina” H1*

*”Niin on.” H2*

Analyysin perusteella voidaan esittää, että edellä mainitut, paljon luksusbrändin tuotteita kuluttavat henkilöt (H1, H2, H4) osasivat melko selkeästi eritellä, minkälaisia mielikuvia heillä oli luksuksesta, mikä koettiin luksuksena ja mikä ei. Tästä huolimatta niiden erottavien tekijöiden määrittäminen koettiin haastavana.

*”Ku se (Mulberry) on mun mielestä aika niin, se ei oo niin luksus kuitenkaan” H2”*

*”Nii, ei se, se on niinku tavallaan silleen se on luksus, mut tavallaan mun mielestä se mielikuva ei oo sellanen, sellanen niinku Chanel.” H1*

*”Ei, se ei oo sellanen wau, sellanen ylellinen.” H2*

Aineiston perusteella voidaan todeta, että haastateltavat määrittivät vähemmän luksuksen tuotteen arkipäiväiseksi, tuotteeksi, jota käytetään joka päivä. Tähän arkipäiväisyyteenkin liittyen, haastatteluista kävi ilmi, että henkilöt kokivat vähemmän tarpeellisen tuotteen enemmän luksuksena. Henkilön koetun luksuksen määrittelyyn vaikuttaa siis myös hetki, jolloin tuotetta kulutetaan. Kuten alla olevasta viittauksesta käy ilmi, henkilö viittaa pieniin laukkuihin sekä LV:n Keepalliin (weekender), joita hän pitää enemmän luksuksena kuin saman merkin muita laukkuja.

*”Vaik kyl mä pidän tätä et tää (LV Neverful) on luksus, tai siis näin ja niinku näin, mut mä oon alkanu kans pitää et pienemmät laukut on enemmän luksusta.—Tavallaan periaatteessa just ajattelee, et ehkä just semmoset ei joka päivän laukut, ni vaikka ne ois kaikki samaa merkkiä, ni ne on niinku enemmän, tavallaan just sellaset pienet tai sitte just esimerkiks LV:n Keepall, sitäki mä pidän ehkä periaatteessa enemmän, koska se ei oo sellanen.” H1.*

Mahdollisena syynä tälle voidaan pitää sitä, että mikään sosiaalinen status ei rajaa kuluttajilta pois tuotteita, sillä nykypäivänä luksusbrändin tuotteita on saatavilla yhä useammalle. Saman brändin sisällä tuotteita on saatavilla eri hintakategorioissa ja

haluttavampia ovat tuotteet, jotka eivät ole kaikkien saatavilla, ts. ne olivat kalliimmassa hintakategoriassa. Lisäksi brändin tunnettua kuosia, kuten Louis Vuittonin monogrammia saatetaan vältellä. Osasyynä on varmasti se, että nämä tuotteet kuuluvat usein halvemman hintakategorian tuotteisiin, mutta myös sen takia, että ne ovat maailmanlaajuisesti kopioituja. Luksusbrändien tuotteita paljon kuluttavat kuluttajat ovatkin mahdollisesti siirtyneet kuluttamaan kalliimman hintakategorian tuotteita.

Tutkimuksen teoriaosassa todetaan, että luksusbrändit ovat nykyään kaikille kuluttajille saatavilla, kunhan hänellä on käytettävissä tarpeeksi rahaa tuotteen ostamiseen huolimatta siitä, mihin sosiaaliseen luokkaan kuluttaja kuuluu. (Kauppinen-Räisänen ym. 2013:114). Tästä syystä kuluttajat siirtyvät kuluttamaan saman brändin sisällä kalliimpia tuotteita ja näin pyrkivät rajaamaan luksuksen määritelmää ja sitä, minkä he itse kokevat luksusbrändinä.

Tässä yhteydessä voidaankin puhua luksuksen demokratisoitumisesta. Tällä tarkoitetaan luksuksen arkipäiväistymistä ja sitä, että nykypäivänä luksustuotteita on saatavilla yhä useammille kuluttajille, ainakin jossain muodossa, kuten Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) esittävät. Luksusbrändien secondhand-markkinoilla on huomattava vaikutus siihen, että edullisemman hinnan vuoksi yhä useammat kuluttajat pystyvät hankimaan tuotteen. Edullisen hinnan merkityksestä ja kuluttajan tarpeesta saada luksustuote itselleen voidaan nähdä se, että analyysin mukaan huonokuntoisetkin luksustuotteet käyvät kaupaksi esimerkiksi Facebookin Design Cornerissa. Kuluttajat ovat valmiita ostamaan kuluneen tuotteen edullisempaan hintaan, saadakseen kyseisen brändin tuotteen itselle, kuten seuraavasta viittauksesta käy ilmi.

*”mä en ostais sellasia mitä, mitkä on monen myyjän kautta ollu, enkä sillain sellasta, koska must tuntuu et joillekki, ehkä jopa enemmän tai sillain et jos sul ei oikeesti oo varaa ostaa, mut sun on vaan pakko ostaa joku merkki, ni ne sitte maksaa sellasesta tosi huono kuntosesta.” H2*

Luksuksen demokratisoitumista edistää myös se, että kuluttajan käytettävissä olevat tulot ovat kasvaneet. Lisäksi haastatteluista kävi ilmi, ettei ole lainkaan epätavallista, että kuluttajat ostavat luksustuotteen osamaksulla. Eräs haastateltavista oli työskennellyt eräässä helsinkiläisessä luksustuotteita myyvässä liikkeessä ja hänen mukaansa liikkeessä asioi paljon asiakkaita, jotka tulivat ostamaan tuotteita osamaksulla. Asiakkaat tulivat maksamaan tuotteesta joka kuukausi vähän pois.

*”Sitte ku näki sisäpuolelta, ni ymmärs, et ku sä näät kadulla jonkun joka kävelee merkkilaukun kans, ni sä ajattelet, et okei, tolla täytyy olla fygyy. Mut sitte sä ajattelet, et okei, voi olla et toi maksaa 24 kuukautta tota laukkua pois.” H6*

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajat kokevat luksuksen eri tavoin. Henkilöt, jotka haastatteluissa syntyneen mielikuvan mukaan kuluttavat enemmän luksustuotteita, ovat tarkempia luksuksen määrittelyssä kuin vähemmän kuluttavat. Haastateltavat onnistuivat helposti luettelemaan brändejä, mutta luksuksen määritelmän luovien tekijöiden määrittelemisen oli selkeästi hankalampaa. Yleisesti voidaan todeta, että eksklusiivisuus koettiin tärkeänä tekijänä luksuksen määrittelyssä. Lisäksi voidaan todeta, että luksusbrändien tuotteet ovat nykyään tavalla tai toisella lähestulkoon kaikkien kuluttajien tavoiteltavissa. Tämän aineiston perusteella voidaan vahvistaa tutkimuksen teoriaosassa esitetty näkemys luksuksen demokratisoitumisesta. Kuluttajilla on vaihtoehtoina saavuttaa luksusbrändin tuoma ylellisyys ja esimerkiksi status joko maksamalla uusi tuote osissa tai ostamalla huonokuntoisempi tuote, jotta hinta on mahdollisimman alhainen.

## 5.2 Luksustuotteiden kuluttamisen motiivit

Analyysissä syvennytään tarkastelemaan haastateltavien henkilöiden motiiveja luksuskuluttamiseen. Luksuskuluttamisen motiivit voidaan jakaa kahteen luokkaan, sisäisiin motiiveihin ja ulkoisiin motiiveihin. (Kauppinen-Räisänen ym. 2014; Amatulli & Guido 2010; Vigneron ja Johnson 1999.) Haastatteluista nousi selvästi esille sekä ulkoisia että sisäisiä motiiveja, joita henkilöillä on luksustuotteiden kuluttamisessa.

Haastatteluissa nousi selkeästi kaksi motivaatiotekijää, jotka toistuivat henkilöillä. Motiivit ovat itsensä palkitseminen sekä laatu. Nämä motivaatiotekijät ilmenivät lähestulkoon kaikilla henkilöillä. Itsensä palkittamiseen viittaavat seuraavat kaksi viittausta.

*”—Ja sitte et jos on joku semmonen tosi kaunis laukku, minkä mä nään ja sillain et ei vitsi et, et toi ois niinku semmonen et, ei sillain harrastus, mut semmonen, niinku just palkinto tai kaunis asia, millä sä haluat hemmotella ittees.” H2*

*”Tota niin mut siis kulutan sillälaila et mä teen päätöksen ja mä kyl tutkin ensin ennenku mä ostan mitään luksustuotteita, koska tällä kulutustavalla kumminki aika iso investointi yleensä ja yleensä tai aika usein itseasiassa ostan vähän niinku palkinnoks jostain, siis*

*käytännössä jonku koeviikon jälkeen tai kandin jälkeen tai synttäreiks tai erolahjaks tai ihan mikskätahansa.” H4*

Samalla, kun kuluttajat perustelevat luksuskuluttamista itsensä palkitsemisella, he myös rationalisoivat ostopäätöksensä esimerkiksi laadulla. Laatu nähdäänkin selkeästi yleisimpänä keinona rationalisoida ja oikeuttaa luksusbrändien tuotteiden ostamista, kuten seuraavaksi esitettävistä sitaateista voidaan todeta. Näiden perusteella voidaan todeta, että henkilöt pitivät laatua järkevänä syynä ostaa luksusbrändin tuote ja maksaa siitä korkea hinta.

*”Mä vaadin luksukselta, et se on kestävä ja tietyllälailla ajatonta.— Et kyl se on niin, et se hinta täytyy jossai näkyä, et se on laadukkaista materiaaleista tehty, et se on tietyllä lailla ajaton ja et se maksaa itsensä takasin on tosi tärkeä.” H6*

*”Et niinkun se sanonta et köyhien ei kannata ostaa mitään halpaa, että niinku jos ostaa kerralla kunnolla ni se ei hajoa ja sä voit pitää sitä vuosikausia, eikä mun tarvii ostaa joku vuos uutta käsilaukkua, ellen mä halua uutta mallia, mut ainaki mun vanhat kestää sitte” H4*

*”Vois ajatella, että ku hankkii sellasen kunnollisen laadukkaan tavaran, ni se vois kestää sillain isältä pojalle tyypisesti, niinku teoriassa voikin kestää.” H8*

Nämä motivaatiotekijät esiintyvät myös tutkimuksen teoriaosassa. Itsensä palkitseminen liitetään kuluttajan omakuvaan esimerkiksi Amatullin ja Guidon (2010) mukaan. Omakuvan rakentamisen piirteitä nousi haastatteluista esille sekä välillisesti puheessa esiintyen että suorasti. Eräs haastateltavista osasi spesifioida omaa kuluttamistaan huomattavasti tarkemmin kuin muut henkilöt. Hän oli myös ainoa haastateltavista, joka määritteli omaa kulutustaan suhteessa muihin kuluttajiin, kuten alla olevasta viittauksesta selviää.

*”Mut toisaalta mä jotenki koen sen niin, että jos mä nyt käytän jotain Burberryn juttua tai Chanelia tai mitä tahansa, ni se tuntuu jotenki, se niinkun...ihmiset halua rakentaa ja minä haluan rakentaa itsestäni sellaisen tietynlaisen kuvan ja nää brändit sitte tukee sitä kuvaa, eli se on niinkun niin. Identiteetin rakentamista, se on hirveen helppoa kuluttamalla, se on helpoin tapa miten sä pystyt rakentamaan sitä identiteettiä.” H4*

Analyysin perusteella voidaan todeta, että lukuun ottamatta yllä mainittua henkilöä, haastateltavien oli vaikea itse selittää miksi he haluavat kuluttaa luksustuotteita. Tämä saattaa johtua siitä, että henkilöt eivät halua kertoa kuluttavansa suomalaisessa kulttuurissa yleisesti hieman paheksuttavien syiden, kuten statuksen takia. Syynä saattaa myös olla tutkimuksen teoriaosassakin mainittu yksinkertainen seikka: luksuskuluttamisen motiiveiden selittäminen on haastavaa niin kuluttajille kuin tutkijoillekin. Alla voidaan nähdä todiste tästä selittämisen haasteesta. Henkilö pohtii ääneen omaa kulutustaan ja selkeästi tiedostaa, että kuluttamisen takana on jokin syy, muttei osaa tai halua sitä sanoa.

*”Sit mun mielestä, tai niinku tavallaan, mä en osaa sanoa et miks mä kulutan, tai tottakai niinku kaikki nää tällain näin, mut emmä koe et mä hakeudun joukkoon, mut mä en tiedä miks mä kulutan. Emmä sano et mä oisin ihan sillee et ei mitään, tiiäksä näin.” H1.*

Aineiston perusteella luksustuotteita kuluttavat henkilöt:

- perustelevat kuluttamista itsensä palkitsemisella ja rationalisoivat sen laadulla
- eivät halua liittää omaan kulutukseensa statuskuluttamista.

Aineistosta on pyritty löytämään henkilöiden ajatuksia, piileviä motiiveita ja merkityksiä kertomusten takana. Seuraavaksi pyritäänkin yhdistämään haastateltujen henkilöiden motiiveja tutkimuksen teoriaosassa esitettyihin ulkoisiin ja sisäisiin motiiveihin.

Perinteisen jaottelun perusteella luksuskuluttamiseen ulkoiset motiivit voidaan luokitella kerskakuluttamiseen (Patsiaouras & Fitchett 2012, Daswani & Jain 2011), snob effectiin (Vigneron & Johnson 1999, Kastanakis & Balabanis 2012) bandwagoniin (Tynan ym. 2010, Uzgoren ja Guney 2012). Sisäisiksi motiiveiksi taas luetaan hedonismi ja perfektionismi (Uzgoren & Guney 2012.).

Kerskakuluttamista kuvaillaan (Patsiaouras & Fitchett 2012, Daswani & Jain 2011) statuskuluttamiseksi. Kuluttaja pyrkii tuotteen julkisen esittelemisen kautta hankkimaan mainetta ja statusta sekä yhteenkuuluvuutta statussymbolien omistamisen kautta. Kuluttajan kokema arvo syntyy yleisön reaktiosta tuotteeseen, lisäksi tälle kuluttajalle hinta on tärkeässä roolissa. Haastateltujen henkilöiden kuluttamisesta voidaan löytää kerskakuluttamisen piirteitä, jotka näkyvät seuraavissa otteissa. Esille nousee esille juuri brändin eli statussymbolin tärkeys ja se, että kuluttajalle hinta on tärkeässä roolissa, sillä hän on valmis maksamaan tuotteesta kaksinkertaisen hinnan, jos se edustaa hänen haluamaansa brändiä.

*”Varmaan saattaa olla tosi kivan näkösiä nahkalaukkuja vaik saa jostain keskihintasista, tai et ne ei oo niinku luksus, mut silti mä ostaisin mielummin saman toisen laukun tuplahinnalla joltain brändiltä.” H4*

*”Niin, siis sillain et jos sä näät ni sä oikeesti kiinnität siihen (Chanel) huomiota.” H2*

Haastateltavat esittävät tässä juuri kerskakuluttamiseen vahvasti liitettävät tekijät:

- status
- tuotteen julkinen esitleminen
- yhteenkuuluvuus
- huomionarvoisena kerskakulutukseen liittyen on pidettävä hinnan esille nostamista.

Bandwagon (Vigneron & Johnson 1999, Kastanakis ja Balabanis 2012) syntyy ostamisen positiivisena vaikutuksena. Bandwagonin kautta kuluttajat kuluttavat luksustuotteita symboloidakseen olevansa jonkin tietyn ryhmän jäsen. Tässä kuluttamisen muodossa yksilö pyrkii luksustuotteiden kuluttamisen kautta näyttämään kuuluvansa tiettyyn maineeltaan hyvään ryhmään tai erottautua maineeltaan huonosta viiteryhmästä. (Vigneron & Johnson 1999.) Bandwagon syntyy Kastanakis ja Balabanisin (2012) mukaan ostamisen positiivisena vaikutuksena. Kuluttaja seuraa toisten kulutuskäyttäytymistä ja ostaa kyseistä tuotetta tämän perusteella. Nämä tuotteet saavuttavat ylimääräistä hyötyä, eli houkuttelevuutta, kun toiset kuluttajat käyttävät niitä. Seuraavasta sitaatista voidaan selkeästi löytää bandwagonin piirteitä. Haastateltava kertoo, että muut ostavat symboloidakseen kuuluvansa tiettyyn ryhmään, tässä tapauksessa haasteltava puhuu ”niistä ketkä hyvin tietää”. Kuluttajat haluavat kyseisessä viiteryhmässä näyttää, että he kuuluvat kyseiseen ryhmään ja erottautuvat näin muista maineeltaan huonommista viiteryhmistä.

*”Et se sinäänsä niinku, myös itseasiassa joo on, tai must tuntuu et luksuslaukkuja ostetaan aika paljon toisia tyttöjä varten, et se niinku status on et tytöt ostaa luksusta sen takii et ne saa statusta toisiin tyttöihin nähden, eikä niinku vaikka miehiin nähden. Ainaki mä koen sen itse niin, et se on enemmänkin samaa sukupuolta, et halutaan vähän niinku näyttää et mul on hienompi auto ku sulla. Mut totanoinniin, niin ja myös ne tytöt sitte tietää saman merkin laukkujen kanssa, et se toisen tytön laukku on se edullisempi laukku, et ne tietää sen hierarkian myös. Joka kuulostaa siis hirveen bitch high school jutulta, mut siis kyl se mun mielestä on niin, et kun et ihmiset jotka hyvin tietää tai jotka tietää mitään, ni ne myös tietää aika hyvin ne hierarkia asiat sielä sisällä.” H4*

Huomionarvoisena piirteenä edellä kuvatusta voisi nostaa esille sen, että henkilö ei puhu itsestään vaan yleisesti tytöistä. Mielenpitemen selittäminen sitaatissa on kuitenkin niin spesifi, että voidaan miettiä puhuuko henkilö kuitenkin oman kuluttamisen motiiveista. Juuri statuskuluttamiseen liittyen haastateltavien oli huomattavasti helpompi puhua muista kuluttajista, kuin itsestään motiiveista kertoessaan.

Bandwagon kuluttajalle tyypillisiä motivaatiotekijöitä, jotka aineistosta löydettiin ovat:

- status
- ryhmään kuuluminen
- erottautuminen muista.

Snob effect (Tynan ym. 2010, Uzgoren & Guney 2012) on luksuskuluttamisen muoto, jossa tuotteen kysyntä laskee markkinakysynnän kasvaessa, sillä kuluttaja haluaa erottua massasta tuotteen yksilöllisyyden ja ainutlaatuisuuden kautta. Snob effect voidaan nähdä bandwagonin negatiivisena seurauksena. Haastatteluiden perusteella erityisesti Louis Vuittonille snob effect kuluttajat ovat kohtalokkaita. Analyysin perusteella voidaan todeta, että kaikissa alle 30-vuotiaille tehdyissä haastatteluissa nousee esiin huoli siitä, että kyseisen brändin tuotteita ei sen vuoksi haluta käyttää, että tuotteita on kaikilla. Nämä kyseiset suositut tuotteet saatetaan jopa kokea brändin sisällä vähemmän luksuksena. Seuraavista sitaateista voidaan nähdä se, miksi haastateltavat eivät halua käyttää kyseisen brändin tiettyjä tuotteita tai jopa tuotteita ollenkaan.

*”mul on ehkä menny se, et esimerkiks LV, siis niit on feikkejäki niin paljon, ni mua ehkä ärsyttää seki, et mä en tiedä, että ehkä, tai kuin monet, tai LVtä käyttää ehkä vähän nuoremmatki, ja sitä nuoremmat käyttää sitte niitä feikkejä. Okei, no suurin osa niist on semmosii, sellasii jotain värillisii, niit jotain multicolor juttuja, mut siis mä en esimerkis Chanelin kopioita mä en tiä paljon niit on, mut en oo ainakaan ikinä nähny. Tai mä ainakin oletan, jos se on Chanel, et se on aito.” H2*

*”mut se Louis Vuittonin homma on, et siit on ainaki näiden laukkujen suhteen tullu aika sellanen (statuslaukku).” H6*

*”Mut en ehkä menis ostaa niinkun LVn pienintä ja edullisinta laukkua, koska mä tiedän että jokatoisella teinitytöllä on sellanen. Myös se et musta tuntuu et LV:llä on varsinki se, et se tuo vähän sellasta vähän teinimielikuvaa, ne niinku pienimmät ja halvimmat laukut, sen takii et, teineillä on oikeesti varaa ostaa niitä kumminkin aika paljon, enkä mä tietenkään haluu enää niinkun missään nimessä olla tai assosioitua minkään 16-vuotiaan*

*kanssa. Niin tota sinänsä se voi estää tai se voi estää tiettyjen tuotteiden ostamista sen brändin sisällä.” H4*

Kuten edellä käy ilmi, henkilöt eivät halua tulla liitetyksi tiettyyn mielikuvaan tai heille syntyy kopioiden myötä pelko siitä, että joku saattaa pitää heidän omaa tuotettaan kopiona. Kuluttamisella he haluavat erottautua tästä tämän kuluttajaryhmän näkemyksen mukaan alemmasta sosiaalisesta luokasta, joka voidaan nähdä tässä tapauksessa teineinä tai kopioiden käyttäjinä.

Snob effectille tyypilliset motivaatiotekijät ovat:

- massasta erottautuminen
- yksilöllisyys.

Voidaankin pohtia, olisiko snob effect kuluttajille secondhand- ja vintagekuluttaminen mahdollisuus erottautua joukosta ja näin säilyttää yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus? Secondhandiin ja vintageen liitetään usein autenttisuus ja tuotteita saatetaan pitää aidompana tuotteena, kuin uusia tuotteita ja niiden avulla voidaan erottautua massasta.

Sisäisinä eli henkilökohtaisina motiiveina pidetään hedonismia ja perfektionismia (Uzgoren & Guney 2012.) Hedonistille tärkeää ovat omat tunteet sekä mielihyvä, joka kuluttamiseen liittyy. Aineistossa esiintyy myös hedonistisia kuluttamisen piirteitä. Haastatteluissa yhdellä haastateltavalla nousi selkeästi hedonistisia piirteitä kulutuksessaan. Haastateltavista vanhin henkilö, noin 50-vuotias nainen, voidaan lukea hedonistiseksi kuluttajaksi, kuten seuraavasta sitaatista voidaan selkeästi nähdä. Hän kokee mielihyvää pukiessaan tuotteen päälle.

*”Huvittavaa kyllä, koska se on joku psykologinen juttu, mut se muka on ihanampaa, hienompaa ja sit toisaalta vaikka ite periaattessa ei hyväksy sitä, mut silti se vaan on.— ei hän siinä oo mitään järkeä, sama puuvillahan se on, vaikka jos se on Sandin ja se on maksanu satasten, ni se muka on jotenki ihanampi päällä.” H3*

Perfektionismissa ominaista on, että kuluttaja luottaa itse muodostamaansa käsitykseen tuotteen laadusta ja hän saattaa pitää hintaa laadun takeena. Lähestulkoon kaikki haastatellut kuluttajat mainitsivat ostavansa luksusbrändin tuotteita saadakseen laatua. Seuraavista sitaateista voidaan nähdä laadun tärkeys.

*”Mut emmä silti, mä en hae sitä, et ihmiset on sillee et woo tai niinku näin, mut siis seki on niinku myös silleen, et mä koen ostavani laatua.” H1*

*”Mä vaadin luksukselta, et se on kestävä ja tietyllälaila ajatonta.— Et kyl se on niin, et se hinta täytyy jossai näkyä, et se on laadukkaista materiaaleista tehty, et se on tietyllä laila ajaton ja et se maksaa itsensä takasin on tosi tärkeä.” H6*

Varsinkin jälkimmäisellä henkilöllä on varsin tarkat kriteerit ja sitaatista käy ilmi myös hinnan merkitys laadun takeena. Henkilölle on tärkeää, että tuote maksaa itsensä takaisin.

Sisäisten motiivien ollessa kyseessä, kuluttajien motivaatiotekijöinä ovat:

- mielihyvä
- laatu
- hinnan merkitys laadun takeena.

Tutkimuksen teoriaosassa esitetään, että vaikka luksustuotteiden kuluttamisen päämotiivit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, on kuluttajien motiivien luokittelu haastavaa. Motiiveissa esiintyy päällekkäisyyksiä sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden kanssa kuten myös Brun & Castelli (2013:839–840) tutkimustuloksissaan esittää. Mahdollisten tuote- ja motivaatioprofiilien lukumäärä on lähestulkoon rajaton, sillä luksuksen konseptointi on monimutkaista. Lisäksi on mahdotonta yleistää luksuskuluttajan käsite, sillä kaikilla kuluttajilla on yksilöllinen näkemys ja motivaatio.

Yhteenvetona analyysin perusteella voidaan todeta, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt haluavat ja pyrkivät selittämään omaa kulutusta sisäisillä motiiveilla, kuten itsensä palkitsemisella. Muita motiiveja kuluttamisen takana henkilöiden on vaikea määritellä. Haastatelluilla henkilöillä on selkeä käsitys siitä, että itsensä palkitseminen on yleisesti hyväksyttävä motiivi ostaa luksustuotteita, sillä se mainittiin niin yleisesti kulutuksen motiivina. Huomioitavana seikkana voidaan myös pitää sitä, että lähestulkoon kaikki kuluttajat haluavat selkeästi erottautua kuluttamisesta sosiaalisten motiivien perusteella. Näitä ulkoisia motiiveja pidetään selkeästi pinnallisina. Henkilöt haluavat tuoda ilmi sen, etteivät kuluta muiden takia, eivätkä he halua, että heidän kuluttamista liitetään statuskuluttamiseen, kuten seuraavasta lainauksesta voidaan nähdä.

*”Sit mun mielestä, tai niinku tavallaan, mä en osaa sanoa et miks mä kulutan, tai tottakai niinku kaikki nää tällain näin, mut emmä koe et mä hakeudun joukkuun, mut mä en tiedä miks mä kulutan. Emmä sano et mä oisin ihan sillee et ei mitään, tiäksä näin.”H1*

Henkilöiden oli huomattavasti helpompi selittää muiden kuluttajien luksuskuluttamista. Kun haastateltavilta kysyttiin mielipidettä siitä, miksi yleisesti luksusbrändin tuotteita kulutetaan, oli vastaaminen paljon helpompaa, vastaukset olivat johdonmukaisia ja määretietoisia. Näistä vastauksista nousi esiin klassiset sosiaaliset eli ulkoiset motiivit. Seuraavassa lainauksessa esiintyy kaikki sosiaaliseen kuluttamiseen liitettävät piirteet: status, samaistuminen ja yhteenkuuluvuus sekä hinnan tärkeys maineen indikaattorina.

*”Jotkut haluaa laatua, jotkut haluaa et jee mul on Dior, jotkut haluaa niinku statusta. Paljolti se varmaan suomessa on sillain et halutaan statusta. Senhän takia Michael Korsin ja Louis Vuittonin laukut on vallannu, koska halutaan sitä et sä voit näyttää et mulla on ollu varaa tähän. Se, että sulla on se sama luksustuote mikä muillaki on, on ehkä se status ja et se tuo sellasta yhteenkuuluvuutta ja samaistumista. Niin et kuuluu johonkin tiettyyn ryhmään tai johonkin sosiaaliseen normiin.” H7*

Teoriassa esiteltyjen sisäisten ja ulkoisten motiiveiden voidaan todeta esiintyvän luksusbrändien kuluttamisessa myös käytännössä. Analyysin perusteella voidaan todeta, että henkilöt pitävät yleisesti sisäisiä motiiveja hyväksyttävämpinä kuin ulkoisia motiiveja. Haastateltavat kokivat, että itsensä takia ostaminen on hyväksyttävämpää kuin sosiaalisten motiivien, kuten statuksen takia. He halusivat jopa erottautua näistä sosiaalisista motiiveista. Luvun perusteella voidaan myös todeta, että vaikka teoriassa motivaatio voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon, on tämä jaottelu käytännössä mahdotonta. Kuluttajia ajavat sekä sisäiset että ulkoiset motiivit, lisäksi kuluttajia on vaikea luokitella sisäisten ja ulkoisten motivaatioiden kautta esiintyviin motivaatiotyyppihin.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että tällaisia teoriassa esiintyviä puhtaasti tiettyihin motivaatiotyyppihin kuuluvia kuluttajia on hyvin epätodennäköistä käytännössä löytää. Toisaalta täytyy muistaa se, että luksuskuluttamisen tutkimuksen juuret eivät ole Suomessa, eikä luksuskuluttamisen teorioita ole luotu suomalaisen kulttuurin kontekstissa. Kuten muussakin kuluttamisessa kulttuurilla on suuri merkitys ja vastaukset olisivat varmasti toisenlaiset eri kulttuuriympäristössä tehtyihin haastatteluihin. Olisiko siis syytä muokata luksuskuluttamisen motivaatioteorioita eri kulttuurien kontekstiin sopivaksi?

### 5.3. Secondhand-tuotteiden kuluttamisen motiivit

#### *Secondhand ja vintage kuluttajan määrittelemänä*

Luksuskuluttamisen motiivien tarkastelun jälkeen siirrytään analyysissä tulkitsemaan haastateltavien suhtautumista secondhandiin yleisesti. Tutkimuksen teoriaosassa esille nousseita teemoja peilataan haastatteluissa esiin nousseisiin merkityksiin ja motiiveihin. Näin pyritään selittämään ja ymmärtämään kuluttajien suhtautumista secondhandiin. Lisäksi analyysin alussa selvitetään kuluttajien yleistä suhtautumista secondhand-kuluttamiseen.

Aineistosta tarkasteltiin kuluttajien yleistä suhtautumista secondhand-kuluttamiseen. Aineistosta kävi ilmi, että haastateltavat jakautuivat kahteen ryhmään: kuluttajiin, jotka kuluttavat secondhandina pelkästään luksusbrändien tuotteita ja kuluttajiin, jotka kuluttavat yleisesti tuotteita secondhandina. Näiden kahden ryhmän välillä myös yleinen mielikuva secondhandista vaihteli suuresti. Henkilöillä, jotka kuluttavat yleisesti kaikenlaisia tuotteita secondhandina, oli positiivinen suhtautuminen secondhandiin, kuten voidaan olettaa. Heille se on aate ja tapa tehdä jotain hyvää. Tämä käy ilmi alla olevasta sitaatista.

*”ekologisuus, järki ja tietylläillä myös erittäin niinku hyvä olo siitä, että tekee asialle jotain, tekee niinku pelastaakseen maapalloa, tekee sille jotain.” H3*

Sen sijaan henkilöillä, jotka kuluttavat pelkästään luksusbrändin tuotteita secondhandina, mielikuva oli päinvastainen. Heidän mielikuvaa voidaan kuvata jopa negatiivisena, kuten seuraavista sitaatista voidaan huomata.

*”Ryysykirppis, mut sitte taas toisaalta, niinku secondhand vähän niinku, mut sit taas vintage, se tuo ihan eri” H1*

*”Secondhand on enemmän sellanen Kallio” H2.*

Viittauksista jälkimmäisessä ”Kallio” oli haastattelusta syntyneen mielikuvan perusteella negatiivinen asia, johon kuluttaja ei halunnut assosioitua. Ensimmäisestä sitaatista puolestaan käy ilmi haastateltavan mielikuvien ero secondhandin ja vintagen välillä. Haastateltavien mielikuvat secondhandin ja vintagen erosta myös vaihtelivat suuresti. Yleisesti henkilöt, jotka kuluttivat secondhandina pelkästään luksusbrändien tuotteita, kokivat secondhand -sanana huonompana kuin vintagen. Vintagen he puolestaan

yhdistivät enemmän luksusbrändien secondhand-tuotteisiin kuin vintagen viralliseen määritelmään.

*”secondhand mun mielestä sanana itseasiassa kuulostaa, tai siis mä inhoon kirppareita. iha hirveesti. Mut secondhand, mulle tulee taas, mä yhdistän secondhand vintageen, joka on taas luksus secondhandia, joka on aivan eriasia. Ja mun mielestä se on niinkun mä jotenkin yhdistän sen niinku, secondhandistä mulle tulee ekana mieleen Chanel” H4*

Aineiston perusteella secondhand-tuotteita kuluttava henkilöt

- voidaan jakaa kuluttajiin, jotka kuluttavat pelkästään luksusbrändejä secondhandia, sekä kuluttajiin jotka kuluttavat muutenkin secondhandia
- kuluttavat pelkästään luksusbrändien tuotteita secondhandina suhtautuvat negatiivisesti secondhandiin
- kuluttavat muutenkin secondhandia suhtautuvat positiivisesti secondhandiin.

Vintagen määrittely oli yleisesti haastateltaville hankalaa. Aineiston perusteella voidaan todeta, etteivät henkilöt tienneet mitä vintage on, mikäli oikeana pidetään teorian mukaista käsitystä. Ainoastaan henkilöt, jotka olivat vintagen harrastajia, tiesivät mitä termillä tarkoitetaan. Yleisin käsitys vintagesta oli luksusbrändien secondhand, eli näitä kahta pidettiin täysin samoina asioina. Alla kolmen eri henkilön kuvaukset vintagesta, joissa tämä ilmenee.

*”No siis mun mielestä se on just luksus secondhand.” H4*

*”Mulle vintage on just niinku näyttävyyttä. tai semmosta, semmosta, mä en osaa yhtään selittää. Just kaikkii värejä ja semmosta” H1*

*”Se (vintage) on niitä, niinku tavallaan semmosii, mä en tiää et onks ne jonkun tietyn ns. aikakauden, ne on mulle semmosii näyttäviä luksus, semmosia, niinku just sellasia isoja koruja ja semmosii värikkäitä, jotenki semmosta, emmä oikeen tiää.” H2*

Näistä sitaateista näkyy määrittelyn hankaluus siinä, että kaikki haastateltavat kertovat näkemyksensä olevan subjektiivinen. He kertovat sitaateissa sen, mitä heidän mielestään vintage merkitsee nimenomaisesti heille itselleen.

Vintagen harrastajille määrittelyminen oli oletettavastikin huomattavasti helpompaa. Kuitenkin heidänkin joukossaan oli hankaluuksia määrittää ajankohta, joka rajaa sen milloin tuote on vintagea. Tämä rajaus koettiin yleisesti häilyväksi. Kuluttajat pyrkivät

selvittämään itselleen tämän subjektiivisuuden perusteella, jos kuluttaja itse pitää tuotetta vintagena, silloin se sitä on.

*”Se (secondhand) ei oo yhtään niin arvokasta ku vintage. Mut se on tosi ärsyttävää, et sana vintage nimitys on kokenu ihan kauheen inflaation, ku sitä käytetään väärin.” H7*

*”Mulle tulee ensimmäisenä mieleen joku Versace, sillon ku vielä joku Giovanni oli suunnittelijana, ni kyl ne on vintage vaatteita.” H6*

*”Kyl musta vinage on vintagea jos joku sanoo et se on.” H5*

*”Siihen on varmaan joku 30 vuotta, vai mikä se virallinen raja nyt on. Mutta tota, se on kyllä vähän sellanen mutu, ei mulla oo mitään sellasta.” H8*

*”Vintagehan on ikään ku sellanen, joka on jo itsessään niin vanha, että se on pois muodista, ku se on jo niin vanhaa, et se on jo vähän niinku hienoa, et on saatu säilymään tai on vahingossa säilyny joltain todella vanhalta ajalta. Sil on varmaan olemassa, mien ees tiää et onks sillä olemassa joku tietty, tietty niinku joku et mikä lasketaan. Et pitääks sen olla joku tietyn vanha, kuin monta kymmentä vuotta vanha et se lasketaan vintageks.” H3*

Analyysin pohjalta voidaankin todeta, että vintage on käsitteenä subjektiivinen ja sisältää eri merkityksiä eri henkilöille. Toiset kuvasivat vintagen ajankohtaan sitoen, toiset yhdistivät vintagen suunnittelijaan, ja kolmannet kuvasivat vintagea adjektiiveilla. Vintage tuotteiden määrä on sen verran marginaalinen, että on täysin ymmärrettävää, että tämän määrittelemisen on vaikeaa. Toisaalta, tarvitseeko edes vintagen teorian mukaan ”oikeaa” määritelmää tietää? Lopultahan juuri subjektiivisuudesta on tuotteiden kuluttamisessa kyse: mitä tuote merkitsee kyseiselle kuluttajalle itselleen ja kuinka hän sen kokee.

#### *Haastatteluista ilmenevät secondhand-kuluttamisen motiivit*

Tutkimuksen teoriaosassa luotiin secondhand-kuluttamisen yhteydessä teemoja, joita nyt tarkastellaan suhteessa kerättyyn aineistoon. Nämä teemat ovat taloudellisuus (Isla 2015, Guinot & Roux 2010, Roux & Korchia 2006), nostalgia (Guinot & Roux 2010, Roux & Korchia 2006), yksilöllisyys (Guinot & Roux 2010, Roux & Korchia 2006) sekä valtavirran välttäminen (Guinot & Roux 2010, Roux & Korchia 2006).

Teemoista taloudellisuus ilmeni lähestulkoon kaikissa haastatteluissa, oli kyse luksusbrändin tai muun tuotteen ostamisessa kierrätettynä. Tätä voidaan pitää loogisena, sillä useinhan kierrätetyissä tuotteissa on halvempi hinta kuin uusissa. Taloudellisuuden teemaan liitetään myös järkevä shoppailu, joka ilmeni haastatteluissa siinä, ettei koettu järkeväksi maksaa tuotteesta niin suurta hintaa. Tämä ilmeni varsinkin henkilöillä, jotka kuluttivat secondhandia pelkästään luksusbrändien tuotteita. Taloudellisuus ilmeni eri tavoin henkilöillä, jotka kuuluvat muutenkin secondhandia kuluttavien joukkoon. Heille taloudellisuus oli aatteen ja ajatustavan sivutuotteena ilmenevä positiivinen seikka, joka toisaalta saattoi mahdollisesti kannustaa impulsiiviseen shoppailuun. Alla esimerkkinä henkilöiden, jotka kuluttavat secondhandia muutenkin, kuin vain luksusbrändien tuotteiden kohdalla.

*”Et kyl se on sillain, mitä halvempi, ni sitä parempi, et kyl mä oon sillain et tää oli vaan euron.” H7*

*”Joo, sen oon kyl oppinu, et ei sais ostaa mitään, mitä pitäis korjaa vielä. Jos se ei oo hyvä, ni se ei oo hyvä.” H5*

Teemoista nostalgia ja yksilöllisyys puolestaan esiintyivät vahvasti molemmilla ryhmillä. Nostalgian voidaan sanoa liittyvän useammin vintagekulutukseen kuin secondhand-kuluttamiseen. Lisäksi erityisesti nostalgia liittyi vahvasti tuotteisiin, joita henkilöt eivät itse olleet ostaneet. Tuotteita, jotka oli saatu lahjaksi tai jotka olivat perheenjäsenten vanhoja, pidettiin nostalgisina. Nostalgia vaikuttaa myös positiivisesti siihen, minkä arvon kuluttaja kokee antavansa tuotteelle, ts. tuotteen tunnearvo on tärkeämpi kuin tuotteen materiaallinen arvo. Näitä tuotteita pidetään nostalgian vuoksi arvokkaampana kuin toisia. Alla oleva viittaus esimerkkinä siitä, että tuote koetaan erityisen arvokkaaksi, sillä se on isoäidin vanha.

*”Mä löysin mun isoäidin vanhan Tukholmassa on sellanen tavaratalo, Pub tavaratalo, ni sieltä 50-luvulla ostettu sellanen mokaakki — se on ihan täydellinen. Se on vähän sellanen, mut muuten tosi ihana. Ni se on nyt sellanen (tuote, joka koetaan erityisen arvokkaaksi)” H6*

Yksilöllisyyden teemaan luetaan tämän tutkimuksen teoriassa omaperäisyys ja itsensä ilmaisu sekä tarve yksilöllisyyteen. Yhdelle kuluttajista (H6) muut seikat kuten

ekologisuus ja edullisuus olivat epäolennaisia, hänelle valinta kuluttaa secondhandina on pelkästään keino ilmaista itseään, kuten seuraavasta sitaatista selviää.

*”monelle varmaan (kuluttamiseen liittyy ekologisuus, vastuullisuus tai edullisuus), mut ei mulle niin. Mulle se on ehkä tyylikysymys.” H6*

Yksilöllisyyden tarve ilmeni myös mahdollisuutena muokata tuotteita mieluisaksi. Tuotteiden tuunaaminen koettiin toisaalta seurauksena tai mahdollisuutena johtuen tuotteen edullisesta hinnasta. Halpa hinta saattoi ajaa henkilön ostamaan tuotteen, joka ei ole itselle juuri sopiva, mutta hän uskoo voivansa muokata tuotteen itselleen hyväksi. Tästä on esimerkkinä ylempi sitaatti. Lisäksi yksilöllisyys liitettiin vahvasti luksusbrändien secondhand-tuotteiden kohdalla, varsinkin silloin, kun kyseessä oli tuote, jota ei enää ollut saatavilla. Tästä on esimerkkinä jälkimmäinen viittaus.

*”sitä ajattelee aina et mä voin kyl tuunaa tän hyväks” H7*

*”Ehkä se, et se on paljon originaalimpi ja se on sellanen et muilla ei oo sitä ja se on ehkä myös, musta tuntuu et ehkä ylipäättänsä, et mä hirveesti nautin, ku mä tiedän et aika harvalla vaik on joku laukku, mikä mulla on ja et niillä on saman brändin laukku, mutta eipä yhtä hieno ku mulla.” H4*

Valtavirran välttäminen on neljäs tutkimuksen teoriaosassa esitetty teema. Valtavirran välttämiseen liittyy eettiset sekä ekologiset näkemykset sekä tuhlaamisen torjuminen. Aineiston perusteella varsinkin henkilöillä, jotka kuluttavat ylipäättänsä paljon secondhandia, esiintyi enemmän aatteellisuutta kuluttamisessa. Heillä oli toiveena vaikuttaa omalla kuluttamisella edellä mainittuihin seikkoihin. Eräälle haastateltavista secondhand-kuluttaminen merkitsi uuden elämän antamista tuotteelle. Hän toivoi, että tuote saisi ilahduttaa kierrätettynä toisella henkilöllä, tai että itse voisi antaa elämän kierrätetylle vaatteelle, kuten sitaatista käy ilmi.

*”Sillon sä tajuut niinku mikä siinä secondhandissa on ideana, vaan saada sille vaattelle uus elämä.” H6*

Toisaalta osalle henkilöistä ekologisuus ja vastuullisuus olivat ensisijaisia ja ratkaisevia motiiveja secondhand-kuluttamisessa. Heille secondhand-kuluttaminen merkitsi järkevää kuluttamista ja pyrkimystä vaikuttaa kulutusvalinnoillaan positiivisesti ympäristöön. Tästä on esimerkkinä alla olevat viittaukset.

*”Kyl mun mielestä se (ekologisuus) on tärkeä osa kans. Mä yritän sillain, et mä ostan tosi vähän ylipäättään mitään. Mä ostan ehkä kalliita, mut en niitä henkkamaukkoja. Ni se ei kolkuta, tai se ei tunnu pahalta ostaa secondhandina, ku se eihän se nyt kuluta samalla tavalla, ku sitä ei oo niinku mua varten tehty, ikään kuin sitä vaatetta.” H5*

*”ekologisuus, järki ja tietylläillä myös erittäin niinku hyvä olo siitä, että tekee asialle jotain, tekee niinku pelastaakseen maapalloa, tekee sille jotain.” H3*

Analyysin perusteella voidaan siis todeta, että tutkimuksen teoriaosassa esiintyvät teemat esiintyvät secondhand kuluttamisessa myös tutkimukseen valitulla kohderyhmällä.

Huomattavaa on se, että

- taloudellisuus ei ollut edullisten tuotteiden ostamisen osalta päämotiivi vaan positiivinen seuraus
- luksusbrändin tuotteiden eli hintavampien tuotteiden kohdalla hinta oli merkittävämpi tekijä
- molempien kuluttajaryhmien kohdalla kuitenkin taloudellisuus vaikutti ostopäätökseen, tehden ostopäätöksestä huomattavasti impulsiivisemman.

Huomion arvoisia ovat etenkin ne kuluttajat, jotka ostavat secondhandia ekologisuuden ja eettisyyden vuoksi, mutta saattavat silti olla huomattavan impulsiivisia ja tehdä harhaostoksia halvan hinnan vuoksi.

#### 5.4 Luksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely, ominaispiirteet ja motiivit

Analyysissä on edetty luksuksen ja secondhandin herättämien merkitysten ja motiivien tarkastelusta näiden kahden yhdistämiseen. Tässä kappaleessa analysoidaan haastatteluista syntyneitä merkityksiä ja motiiveita koskien luksusbrändien secondhand-kuluttamista. Näitä löydöksiä peilataan tutkimuksen teoriaosassa määriteltyihin kuluttajatyyppeihin, joiden pohjana on käytetty Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) artikkelissa esiteltyä tyypittelyä luksusbrändin secondhand-kuluttamisesta. Artikkelin tyypittelyt on pyritty yhdistämään muihin käytettyihin teorioihin, joiden pohjalta kuluttajatyypit on rakennettu. Nämä teoriaosassa rakennetut tyypittelyt ovat secondhand-kuluttaja, vintagekuluttaja sekä keräilijä.

*Kestävä ratkaisu* ja *hyvä diili* ovat merkityksiä, jotka liitetään secondhand-kuluttajaan. *Aiemmin rakastettu aarre* on puolestaan merkitys, joka liitetään vintage-kuluttajaan. Merkityksistä *riski sijoitus* sekä *uniikki löytö* liitetään molempiin edellä esitettyihin tyyppeihin. Kuluttajat ottavat riskin ostaessaan tuotteita muualta kuin brändimyymälöistä, sillä tähän liittyy riski väärennöksestä. Lisäksi uniikki löytö liitetään kaikkiin teemoihin, sillä sen nähdään liittyvän niin vahvasti luksusbrändien kierrättämiseen.

Kolmas kuluttajatyyppejä, keräilijä, on huomattavasti hankalampi määritellä kuin secondhand- ja vintagekuluttaja. Tutkimuksen teoriaosassa rakennetun viitekehyksen mukaan keräily liittyy vahvasti kaikkeen luksus- ja luksustuotteiden secondhand-kuluttamiseen. Tästä syystä keräilijää ei ole esitetty yksittäisenä kuluttajatyypinä vaan kyseinen tyyppi esiintyy niin secondhand- kuin vintagekuluttajassakin.

Keräilijälle tyypillistä on Belkin (1995) mukaan keskittyminen joukkoon tuotteita, sekä intohimo tuotteiden säilyttämisessä ja hankinnassa. Careyn (2008) mukaan keräily keskittyy lähinnä minän ympärille, keräilyn kohde voi olla myös sosiaalisen arvon takia arvokas, joka yhdistetään kokoelmaan. Belkin (2008) mukaan keräily nähdään motivaatioiden summana, joihin luetaan itsensä ilmaisu, seurallisuus sekä oman persoonallisuuden ymmärtäminen tuotteiden kautta. Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että keräilyn ominaispiirteet voidaan liittää vahvasti myös luksus- ja luksuksen secondhand-kuluttamiseen. Huomion arvoista on, että teorian pohjalta esiin nostetut kuluttajatyypittelyt ovat osittain päällekkäisiä, eivätkä toisiaan poissulkevia.

Tutkimusaineistosta käy ilmi teoriassakin esitetty luksustuotteiden secondhand-markkinoiden kasvu ja kierrättämisen yleistymisen. (Fortune 2014.) Kuluttajat kokevat nykypäivänä secondhand-kuluttamisen nimenomaan kierrätyksenä. Tämä voidaan nähdä sekä teorian että empirian perusteella tekijäksi, joka vaikuttaa myös brändimyymälästä ostavan kuluttajan käyttäytymiseen. Ostokynnys saattaa madaltua, sillä kuluttajalla on tiedossa, että hän tulevaisuudessa pääsee tuotteesta eroon, mikäli se osoittautui virheostokseksi.

#### 5.4.1 Luksustuotteiden secondhand-kuluttajien tyypittely

##### 1. Secondhand-kuluttaja

Teoriaosassa luksustuotteiden secondhand-kuluttaja tyypitellään kuluttajaksi, joka kokee tärkeiksi merkityksiksi kestävän elämän tyylin ja *hyvän diilin* tekemisen. Teorian perusteella secondhand-kuluttajalle ulkoiset motiivit ovat jokseenkin tärkeämpiä kuin sisäiset. Toisaalta teoriassa sisäiset motiivit (perfektionismi ja hedonismi) jakautuivat puoliksi secondhand- ja vintagekuluttajan välillä. (ks. kuvio 1, s. 22)

Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) mukaan merkitys *kestävä ratkaisu* viittaa ekologisiin ja vastuullisiin merkityksiin. Näihin ekologisiin ja vastuullisiin merkityksiin viitataan seuraavalla sitaatilla, jossa henkilö kertoo mitä merkityksiä hänelle syntyy luksusbrändien secondhand-kuluttamisesta.

*”mutta niin, edullisempaa ja tavallaan ekologisempaa. ja valveentuneempaa. ettei aina niinku tuhlaa.” H1*

Kestävä kulutus yhdistetään usein minän muodostamiseen ja vahvistamiseen. Tällä pyritään viestittämään yksilöllisyyttä, erottautumista ja ryhmän koheesiota sekä sidosta ideaalin ja todellisen minän välillä. (Bly, Gwozdz & Reich 2015:127.) Tähän Blyn, Gwozdzin ja Reichin väitteeseen voidaan yhdistää edellä esitetty *uniikki löytö*, joka liitetään vahvasti kaikkeen luksusbrändien kierrättämiseen. Tämä esiintyy kestävän kulutuksen yhteydessä, sekä toiveessa löytää tuote, joita muilla ei ole ja jonka avulla minää voidaan rakentaa. Tästä voidaan nähdä esimerkkinä seuraava lainaus henkilön toteamus työstä, joka täytyy tehdä löytääkseen uniikin löytönsä.

*”mut sun täytyy välillä tehdä se likanen duuni ja kaivaa sieltä, et sä löydät sen tuotteen, mitä kukaan muu ei olis löytänyt, mikä tekee siitä just sen twistin johonkin juttuun,” H6*

Lisäksi Turunen ja Leipämaa-Leskinen nostavat esille (2015), että kuluttajien motiivina secondhand-kuluttamisessa voidaan nähdä kritiikki materialismia ja kaupallisuutta vastaan. Kuluttajat korostavat olevansa ylpeitä käytetyistä tuotteistaan ja niiden avulla pyritään ilmaista mielipiteensä ylikuluttamista vastaan. Seuraava sitaatti kuvastaa henkilön näkemystä juuri kaupallisuutta ja ylikuluttamista vastaan. Sitaatista käy myös ilmi ”henkkamaukka”, jolla viitataan juuri H&M:n edullisiin tuotteisiin, jotka usein liitetään juuri ylikuluttamiseen.

*”Kyl mun mielestä se (ekologisuus) on tärkeä osa kans. Mä yritän sillain, et mä ostan tosi vähän ylipäättään mitään. Mä ostan ehkä kalliita, mut en niitä henkkamaukkoja. Ni se ei kolkuta, tai se ei tunnu pahalta ostaa secondhandina, ku se eihän se nyt kuluta samalla tavalla, ku sitä ei oo niinku mua varten tehty, ikään kuin sitä vaatetta.” H5*

Vastuullisuus ja ekologisuus ilmenevät secondhand-kuluttajilla myös toiveena oman tuotteen myymisessä. Oman tuotteen kierrättämisessä on henkilöillä ennemminkin toiveena se, että tuote siirtyy uudelleen käytettäväksi kuin taloudellinen hyöty, joka tuotteen myymisestä syntyy. Uuden elämän antamista tuotteelle painotetaan. Tästä voidaan nähdä esimerkkinä seuraavat kaksi sitaattia.

*”tottakai siinä on myös se ekologisuus, varsinki jos mä ite käyn myymässä kirppiksellä tai käyn heittää kaivarin kanuunaan, ni kyl mulla on ajatuksena just se, että se vaate sais jatkaa jonkun muun tylissä tai vaatekaapissa.” H5*

*”mut oikeesti jos se on joku hyvä merkki, ja ite on maksanu siitä paljon, ni jaksaa nähdä sen vaivan sen eteen. Et esimerkiksi jos on tehny Uffista euronpäiviltä jotain legendaarisia Diorin silkkipaitalöytöjä, ni sit on vaan et ihan sama. Kiva antaa hyvää eteenpäin.” H7*

Vaikka analyysin perusteella henkilöt painottavat enemmän ekologisuutta omaa tuotetta myytäessä, pidetään taloudellisuutta kuitenkin motiivina tuotteen ostamiseen. Tutkimuksen teoriaosassa Cervelon ym. (2012) toteavat, että taloudelliset motiivit vaikuttavat secondhand-kuluttajan motiiviin ostaa tuote. Säästeliäisyys nähdään suorasti sekä epäsuorasti vaikuttavana tekijänä löydön etsimiseen. Tämä on tekijä, joka myös Turusen ja Leipämaa-Leskisen (2015) mukaan liitetään secondhand-kuluttamiseen ja hyvän diilin etsimiseen. Yksinkertaisesti kuluttajat etsivät hyvää diiliä ostaessaan luksustuotteita secondhandina.

Haastatteluissakin nousee esille taloudellisuuden vaikutus tuotteen ostopäätöstä tehtäessä. Tämän lisäksi ostoa rationalisoitiin sillä, että halvemman hinnan maksaminen koetaan järkevänä päätöksenä ja yleisesti hyväksyttävänä. Henkilöt saattoivat jopa kokea niin suuren summan käyttämisestä esimerkiksi laukkuun tyhjänä. Seuraavista sitaateista voidaan nähdä juuri rationaalisuus ja se, että henkilöt kokevat järkevänä ostaa secondhandina edullisuuden vuoksi.

*”Mä ostin sen sen takii etten mä ikinä ois raaskinu maksaa siitä sitä oikeeta hintaa siitä, et sit ku se oli niinku halvempi, —” H1.*

*”mutta tavallaan niinku, mitä vahnemmaksii tulee, niin onhan se nyt ihan vitun tyhmää, laittaa niin iso summa laukkuun, niinku oikeesti, ku sä voisit vaikka sillä rahalla maksaa viis tonnia sun asuntolainaa pois.” H1*

*”ja käytetyis, niinku varsinki noissa jotka on tosi kalliita, ni niistä huomaa sen, kuinka paljon edullisemmin sä oikeesti saat sen secondhandinä.” H2*

Rationaaliset argumentit liittyvät vahvasti *hyvän diilin* ytimeen, taloudellisen arvon lisäksi kuluttajat käyttivät laatua ja kuntoa secondhand-tuotteen arvioimiseen ja tätä kautta perustelivat löydön hankkimisen. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015:61.) Kunto ja laatu ovat myös analyysin perusteella tärkeitä attribuutteja tuotetta arvioidessa ja ostopäätöstä tehdessä. Henkilöille on erittäin tärkeää, että tuote on kunnoltaan uuden veroinen tuotetta ostaessa. Esimerkkinä tästä kunnan tärkeydestä kolmen henkilön kommentit tuotteen kunnosta ostaessa luksusbrändin tuotteen secondhandina.

*”Vaan just silleen, et nää on, just jotain käytetty pari kertaa, ni sen takii se oli ehkä helpompi, koska sit siinä kohtaa sitä eroo ei huomaa.” H2*

*”Jos mä ostan niinku secondhandinä esim. sitä keepallia oli käytetty tyyliin niinku max. 5 kertaa, jos ees sitä, niin ni tota mä en ostais oikeesti käytettyä käytettyä, vaan mä ostan niinku vaan sillee uuden verosen, joka on kuitenkin vähän halvempi ku se alkuperäinen” H1*

*”siel on niitä erilaisii laukkui eli varmaan sitte siinä se kunto on tosi tärkeä ja sitte kun hinta tietysti myös, koska osahan niistä on myy tyyliin Chanelia kalliimmalla ku mitä se on kaupassa, ja se on niinku aivan naurettavaa. Vaik se ois sellanen tuote mitä ei oo enää valikoimassa, mut silti” H5*

Kierrätettyjen tuotteiden kohdalla kuluttaja saattaa kokea, että laatu on varmistettu hänen puolestaan jo etukäteen. Teoreettisessa viitekehyksessä sisäisistä motiiveista perfektionismi liitetään secondhand-kuluttajaan. Perfektionistille laatu on tärkeä motiivi luksustuotteita kuluttaessa. Esimerkkinä laadusta ja sen varmistamisesta voidaan nähdä seuraavan henkilön kommentti.

*”vintagesta tulee just mieleen, et jos se on selvinny tähän asti, ni sitte voi kuvitella et se on hyvää laatua ja se selviää aina. Et se on ikänkuin varmistettu se laatu jo valmiiks. Sä voit ostaa jonku kalliin asian ja se saattaa sitte heti mennä rikki.” H5*

Luksusbrändien ajattomuus ja pitkäaikainen luonne vaikuttavat luksusbrändien kierrättämiseen. Luksusbrändien kierrätyksellä on positiivinen vaikutus yleisesti luksuskuluttamiseen, kuten teoriasta käy ilmi muun muassa Bloomberg Businessin (2014) ja Fortunen (2014) mukaan. Se, että kuluttaja tietää tulevaisuudessa pääsevänsä helposti eroon tuotteesta, madaltaa kynnyistä tuotteen ostamisesta niin uutena kuin kierrätettynäkin. Kuluttaja saattaa siirtyä hintaluokassa ylöspäin juuri edellä mainitun vuoksi. Haastatteluissa ilmeni Chanelin yliverlainen maine tavoitelluimpana tuotteena. Seuraavista sitaateista ilmenee Chanelin suosio ja ajattomuus. Viimeisestä lainauksesta ilmenee kierrätyksen positiivinen vaikutus luksuskuluttamiseen. Lainauksessa viitataan siihen, että tuotteita pystyy vaihtamaan, jos on ostanut tuotteen, joka on jäänyt tarpeettomaksi.

*”Mut se on vaan ehkä koska suomessa ei oo perinteistä, mä luulen et ihmiset ostais enemmän Chanelin kaltaisia klassikkolaukkuja, jos ne tietäis ja ymmärtäis niistä enemmän, tavallaan et mikä siinä on jujuna. et se on ikuinen laukku, et se on ollu samanlainen viimeset 50, 60, 70 vuotta.” H5*

*”Ja mun mielestä se on niinkun mä jotenkin yhdistän sen niinku, secondhandista mulle tulee ekana mieleen Chanel. Koska ne on niin törkeän hintasia, et harvat niitä ees pystyy ostaa ihan oikeesti niinku varsinkaan suomalaisista totanoiniin siis ihan suoraan kaupasta” H4*

*”Must tuntuu et se on yleistyny tosi paljon muutenki, siis sillain et ihmiset ostaa sen secondhandina tai just et design cornerista, ihmiset paljon ostaa sieltä. Ja se on tullu ehkä enemmän just sillain, et jos. No just esimerkiks se et sä pystyt vaihtaa, jos sul on joku tarpeeton laukku, ni et se. sit sä laitat sen ja eikä mua todellakaan hävettäis sanoo sillain et mä oon ostanu sen joltain muulta.” H2*

Kaikkeen luksusbrändien kierrättämiseen liitetään merkitys *riski sijoitus*. Kuluttajia huolettaa tuotteen aitous laajojen väärennösmarkkinoiden takia, kuten teoriassa esitetään (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015, Bloomberg Business 2014, Fortune 2014.) Kuluttaja haluaa olla varma, että tuote ei ole väärennetty. Analyysin perusteella henkilöt haluavat aitoudesta todisteen. Lisäksi henkilöitä helpottaa aitouden määrittelemisessä se,

että he pitävät paikkaa, josta tuote ostetaan luotettavana. Luotettavuutta lisää myös se, että ostaja tavataan henkilökohtaisesti. Myös se, että sosiaalisen median avulla saadaan myyjästä luotettava kuva auttaa luotettavuuden ja sitä kautta aitouden todistamisessa. Seuraavat kolme sitaattia ovat todiste siitä, kuinka henkilöt arvioivat tuotteen aitoutta erilaisin perustein.

*”Ja totanoiniin se ja sit myös et sä tiedät et se on aito. Mä oon tai siis olisin tosi varovainen liikkeestä ja mä ostaisin kyl myös netistä, mut mä ostaisin vaan niistä liikkeistä, et mä tiedän et ne voi takaa et ne on oikeesti tarkistanu sen aitouden. Ja et se on ihan sata varma juttu. Ja et ne vie sen liikkeeseen ja tarkistaa et se on aito.” H4*

*”Siis se oli sellanen et sillä oli itelläki vaik mitä, sehän on myyny siel design cornerissa muitaki, ja sitte sillä oli itelläki ku se tuli siihen myyntipaikkaan ni sillä oli justiinsa, emmä muista mikä laukku sillä oli, mut siis joku merkkilaukku ja merkkilompakot et just siis tällanen, niinku vaikutti et se ei oo mistään takakujilta.” H2*

*”Keepall, mä menin, sil oli kuitit, no kuitit voi aina väärentää, mut kutienkii, ni sil oli kaikki ne ja boksiki ja paperikassi tallella ja mä menin kattoo sitä tai niinku sen luo. Ja plus seki kertoo luottamusta et se päästi mut sen kotiin katsomaan sitä.” H1*

Kuten sitaateista voidaan nähdä, henkilöt kehittävät keinoja selittää itsellensä tuotteen aitoutta erilaisin keinoin. Takuuna voi olla henkilön ulkonäkö ja tämän käyttämät tuotteet tai se, että myyjä päästää kotiinsa katsomaan tuotetta. Toisaalta secondhand-jälleenmyyjältä ostaessa haluttiin, että liike kantaa vastuunsa ja voi taata tuotteen aitouden.

Yhteenvetona secondhand-kuluttajaa kuvaavaan kappaleen perusteella voidaan todeta, että teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt teemat, jotka liitetään secondhand-kuluttajaan, esiintyvät myös tässä aineistossa.

Secondhand-kuluttajalle on merkityksellistä

- ekologisuus
- taloudellisuus
- laatu
- tuotteen kunto.

Lisäksi secondhand-kuluttamisen motiivina on pyrkimys löytämään uniikki löytö, jota ei kaikilla ole. Secondhand-kuluttamista varjostaa tietous väärennösten suuresta määrästä ja henkilöt pyrkivätkin kehittämään keinoja, joilla he voivat saada vahvistuksen itselleen tuotteen aitoudesta.

## 2. vintagekuluttaja

Vintagekuluttaja on toinen teoreettisessa viitekehyksessä tyypitelty kuluttaja. Vintagekuluttajaan liitetään teoriaosuudessa esiin noussut merkitys *aiemmin rakaastettu aarre* (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2014.) Aiemmin rakastettua aarretta pidettiin autenttisempina kuin perinteisiä luksustuotteita, lisäksi tuotteet tarjoavat merkityksiä erottuakseen massoista. Nostalgian ja yksilöllisyyden kautta *aarteiden etsintä* nähdään motivoivana tekijänä vintagetuotteiden ostamisessa. (Cervelon ym. 2012:964.) Autenttisuuden liitetään myös se, että tuote on aiemmin tehty paremmin ja mahdollisesti huolellisemmin. Seuraavat esimerkit kertovat siitä, että kuluttajalle on merkityksellistä tuotteen ikä. Ensimmäisessä sitaatissa viitataan tuotteiden ikonisuuteen jo sadan vuoden takaa ja sen perusteella voidaan todeta, että kuluttajalle autenttisuus on tärkeää. Toisessa sitaatissa henkilö puolestaan esittää näkemyksen siitä, että tuotteet on aiemmin tehty paremmin.

*”Ja myös sen takia, et Chanelilla on tosi kivoi niitä, niinku vaik niiden Flapbagi, jotka on 30, 40 vuotta vanhoja, ne on kivoi ne mallit myös. Niin tota, joo, ja sinäänsä mä yhdistän secondhandin luksukseen ehdottomasti ja mä yhdistän sen ehkä justiinsa niinku kaikkeen huippu, itseasiassa kaikkeen luksustuotteiden tai luksustuotteisiin niinku Chaneliin tai Dioriin, jotka on niinku niin sinänsä niinku ikonisia ollu jo sata vuotta sitten. Jos sul on Chanelin helmikaulakoru vuodelta 1940, ni on kyl aika siisti juttu” H4*

*”Rahalle saa vastinetta. Ne on suhteessa kuitenkin tosi halpoja ja tosi laadukkaita kelloja, niinkun koneiston puolesta. — Mä ainakin uskon siihen, että ku tällaisia hienomekaanisia laitteita on tehty ja se on ollu enemmän käsityötä ku mitä se nyt on.” H8*

*Uniikki löytö* liitetään vahvasti myös vintagekuluttamiseen. Vintagen kuluttamiseen liitetään vahvemmin etsiminen sekä löytäminen. Vanhan tuotteen löytäminen ja sen aiempi elämä tekevät tuotteesta henkilölle uniikin löydön. Seuraavassa esimerkissä nähdään uniikin löydön yhteys vintagekuluttajaan. Tässä tapauksessa tuotteen uniikkisuus syntyy aiemmasta elämästä ja historiasta. Kyseinen henkilö yhdistää poikkeuksellisen

syvällisellä tavalla historian tuotteeseen, joka tässä tapauksessa on hänelle merkityksellistä. Toisaalta kyseistä kuluttajaa motivoi se, että hänellä on tuote, jota ei ole muilla.

*”Ehkä se, et se on paljon originaalimpi ja se on sellanen et muilla ei oo sitä ja se on ehkä myös, musta tuntuu et ehkä ylipäättänsä, et mä hirveesti nautin, ku mä tiedän et aika harvalla vaik on joku laukku, mikä mulla on ja et niillä on saman brändin laukku, mutta eipä yhtä hieno ku mulla. Mut totanoinniin, etenki sillälailla että, et sit se on niinku niin eksklusiivinen ja jotenki semmonen niinku, et muilla ei oo siis, muilla ei oo tätä. Ja totanoinnin ehkä just se, sit jotenki myös se, et ajattelee just ku vaikka, tai jos mä ostaisin vaik jonku LVn vanhan siis, vaik sisustuselementiks just sellasen vanhan matkalaukun, niin siis, sehän on osa historiaa. Vähän niinku samalla tavalla jos mä nyt ostaisin jonkun vanhan, tosi vanhan Chanelin jutun, ni sehän ois melkeen osa naisten vapautumisen historiaa. ni se on jotenki, se on myös niinkun, pala jotain menneisyyttä. Joka on aika siistii.”*

Analyysin perusteella henkilöt kokevat, että vintagen kuluttamiseen liitetään tietyllä tavalla harrastuneisuus ja vaivannäkö, joka täytyy tehdä tuotteen löytämiseksi. Henkilöiden täytyy selvittää mistä tuotteet löytyä, etsiä tuotteita muiden tuotteiden seasta, eikä tuotteita ole mahdollista vertailla samalla tavalla kuin tavallisia tuotteita. Toisaalta kaikesta vaivannäöstä henkilö saa palkinnoksi aarteen, jonka hän löytää muiden tuotteiden seasta. Tästä voidaan nähdä esimerkkinä kaksi seuraavaa lainausta, josta nämä merkitykset ja motiivit ilmenevät.

*”siihen varmaan liittyy vähän enemmän sellasta, ensinäki se on todennäkösesti vähän, vaatii vähän enemmän iteltä et löytää niitä. Et mist niit löytää just sellasii ja sitte voi olla et ne on käsittääkseeni kuitenkin vähän arvokkaampaa ku sitte kirpputorin luksustuotteet.”H3*

*”No se itse kuluttaminen pelkästään ns ei vintage tuotteiden, ni se on paljon helpompaa, se on paljon helpompi löytää ne tuotteet ja sä tiedät sen valikoiman, löytyy aina netistä ja voi vertailla ja näin, mut jos sä meet jotain vintagee ettimään ja viettää niinku vintage shoppailupäivää, ni aika paljon saa ettiä, ne on yleensä aika kaottisia oikeesti, ihan niinku myös huippu vintage tai secondhand liikkeet. Ni joutuu paljon enemmän kaivaa et sitte löytää sieltä hirveen roskan seasta yhen hirveen hienon jutun. Ehkä myös se sitte et se kuluttaminen ehkä on enemmän sitte semmosta löytämisen riemua, kun sä etsit sielä ja sitte sä löydät jonkun hirveen hienon jutun ja näin.” H4*

Toisaalta haastatteluista käy myös ilmi, että henkilöillä, jotka haastatteluista syntyneiden mielikuvien perusteella kuluttavat paljon luksustuotetta secondhandina, on samankaltaisia harrastuneisuuden piirteitä kuluttamisessa. Henkilöt arvioivat tarkasti tuotteita ja näkevät vaivaa etsiessään tietoa tuotteista. Seuraavista sitaateista voidaan nähdä juurinkin henkilöiden harrastuneisuus liittyen kuluttamiseen.

*”mut tota ehkä siis silleen et mun mielestä laukut on kauniita. ja sitte et jos on joku semmonen tosi kaunis laukku, minkä mä nään sillain et ei vitsi et, et toi ois niinku semmonen et, ei sillain harrastus, mut semmonen, niinku just palkinto tai kaunis asia, millä sä haluat hemmotella ittees.” H2*

*”no emmä tiää, varmaan ku tulee aika paljon seurattua kaikenlaisia, niinku maailmalla mitä kaikkea tapahtuu, seuraan tosi paljon, taikka kaikkia kello blogeja ja sitä kautta tulee sitte, mikä niinku, joku tyyli mitä haluais, tai joku semmonen. Aika monesti se lähtee siitä että selailee vaan verkosta tai lueskelee juttuja tai muuta vastaavaa.” H8*

Tästä voidaan tehdä johtopäätös siitä, että yleisesti luksusbrändien kierrättämiseen liittyy tietty harrastuneisuus, sillä henkilön täytyy nähdä vaivaa tuotteiden löytämiseksi. Lisäksi tiedon etsiminen on tärkeää tuotteen ostamisen ja jälleen myynnin kannalta. Henkilöiden täytyy seurata tuotteiden hintoja, jotta he tietävät paljonko tuotteesta on järkevää maksaa.

*”netissä on kaikista helpoin kattoo eri lähteistä ja siellä on monesti keskusteluja siitä, että kuinka paljon jonkun pitäis maksaa. Ni sieltä löytyy kaikkein parhaiten, ihan googlaamalla löytyy niin, että näkee vähän sellasta skaalaa, et mitä joku tietty voi maksaa. Aina kunnosta ja huollosta ja kaikesta riippuen.” H8*

Yhteenvetona vintagekuluttajasta voidaan todeta, että näille henkilöille

- aarteen etsintä on tärkeässä roolissa kuluttamisessa, henkilöt joutuvat näkemään vaivaa löytääkseen tuotteen
- uniikin löydön merkitys on eri kuin secondhand-kuluttajalle, heille uniikkiin löytöön yhdistyy historia ja autenttisuus, ajatus siitä, että tuote on tehty aiemmin paremmin.

Vintagekuluttamiseen nähdään liittyvän harrastuneisuus, mutta analyysin edetessä nousi esille, että samainen harrastuneisuus liittyy myös kaikkeen luksustuotteiden kierrättämiseen. Henkilöiden täytyy nähdä vaivaa tuotteiden löytämiseksi, lisäksi tiedon etsiminen on olennaista, esimerkiksi yksinkertaisesti siitä syystä, että henkilö tietää, mitä tuotteesta on järkevää maksaa.

### 3. keräilijä

Analyysissä on esitetty secondhand- ja vintagekuluttaja, joilla on erottavia piirteitä. Voidaan kuitenkin todeta, että yleisesti luksustuotteita kierrättävillä kuluttajilla on paljon yhteneväisiä piirteitä ja päällekkäisyyksiä motiiveissa. Keräily on teema, joka on esitelty tutkimuksen teoriaosassa liittyvän olennaisesti kaikkeen luksustuotteiden kierrätykseen. Myös aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että lähestulkoon kaikissa haastatteluissa nousi esille keräilyyn liitettäviä teemoja: kokoelmat, niiden kartuttaminen ja unelmien kokoelmat.

Keräilyn kohde voidaan nähdä arvokkaana sen tavallisen käytön kautta, jolloin tuotteeseen liittyy esteettinen arvo. Tämän lisäksi kuluttaja voi pitää tuotetta arvokkaana sen sosiaalisen arvon takia, joka usein yhdistetään kokoelmaan. (Carey 2008:338.) Kokoelmat ja niiden kartuttaminen nousi esille aineiston analyysissä. Henkilöt pyrkivät siihen, että heillä olisi täydellinen kokoelma tuotteita, kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi.

*”Ei kyllä aika tiheään tulee vaihdettua, kyllä nyt viime aikoina on vähän vähentynyt, mä oon yrittänyt sillain että pitäis, mulla on nytteki yks kello myynnissä, mut se on ehkä ollu puolisen vuotta. Mutta kyllä ne aika tiheään vaihtuu. Ja kun on muutama, ni aina joku siihen perheeseen vaihtuu, ni kokoelma on sitte täydellinen joka kerta.” H8*

Henkilöiden on helppo kuvailla tämän hetkistä täydellistä kokoelmaa sekä unelmiensa kokoelmaa tulevaisuudessa. Unelmien kokoelma on henkilölle tavoite, johon pyritään pääsemään tulevaisuudessa. Ne kuluttajat, joilla kuluttamisessa on haastatteluista syntyneen käsityksen mukaan harrastuneisuuden piirteitä, osasivat nimetä brändeittäin ja malleittain unelmien kokoelman. Kokoelman kartuttamiseen liittyy vahvasti myös itsensä palkitseminen. Seuraavissa sitaateissa on esimerkkejä henkilöiden kuvauksia unelmiensa kokoelmasta.

*”No ehkä siin on sillain että siinä on joku sellanen hienompi yks ja sitte on joku arkikello, jota voi käyttää aivan missä vaan. Koska sii kellon pitää olla aina ranteessa, ja sitte on yks joka on vähän hienompaan tarkotukseen. Ja sitte on silleen ehkä vähän vaihtelevasti, et joku on hyvin muotoiltu tai jotain vastaavaa.” H8*

*”Siihen vaan tulee sellasii palkintoja, mulla oli itseasiassa et jos mä pääsen sinne oikikseen, ni sitte mä saan ostaa sen Chanelin laukun — mut ehkä silleen, et mä en usko*

*et opiskeluaikana, mä hirveesti pystyn keräillee laukkuja ihan sen takii koska mul on, koska luksuslaukut ja tavarat on tosi kalliita, ni mä uskon et siin kestää aika pitkään, tai sitte ku mä oon sillain oikeesti hyvin maksetussa työssä. Must ois ihanaa, et mul olis sellasii hienoja laukkuja paljon, okei mulla on laukut, tottakai luksusmerkeissä on muutaki, jollaki on esim kengät mulla on laukut. Mun mielestä olis ihanaa, et olis sillain niinku eri tilanteisiin, laukkuja, periaattees sillain et sulla olis niinku vaihtoehtoja, niinku esimerkiks jokapäivän laukkuun, tollaseen isoon, et sul olis niinku pari vaihtoehtoo, et pystyis, tai siis et sul olis varaa, ettei tarttis käyttää niin paljoo sit niit parii luksuslaukkuu, jota sul on.” H2*

*”on niinku pinterestistä löytyy unelmalaukkulistaa ja löytyy tietokoneelta ja siis tietysti joka tytön unelma on kyl niinku Chanel flapbagi, sitte tietysti Hermeksen Birkin” H4*

Sitaateista käy ilmi, että haastatelluilla henkilöillä tuotteiden hankkiminen on tavoitteellista. Pyrkimyksenä on saada kerättyä tietyistä tuotteista itselle kokoelma. Kahdella ensimmäisellä on haaveena saada kattava kokoelma, josta löytyy tuote kaikkiin tilanteisiin, kartuttaa kokoelmansa täydelliseksi. Kolmannella henkilöllä puolestaan kohteena ovat tiettyjen brändien tietyt laukut.

Keräilyn nähdään rakentuvan minän ympärille kyvystä saavuttaa saatavilla oleva tavoite edistääkseen itseään sosiaalisesti. (Carey 2008:337.) Keräily nähdään useiden motivaatioiden summana, joihin lukeutuu itsensä ilmaisu, seurallisuus ja oman persoonallisuuden ymmärtäminen tuotteiden kautta (Belk 2008:480). Analyysin perusteella voidaan todeta, että Careyn ja Belkin väittämät toteutuvat myös näillä henkilöillä. Keräilyn voidaan nähdä rakentuvan minän ympärille ja olevan tavoite edistää itseään sosiaalisesti - kaikki henkilöt pyrkivät saavuttamaan tuotteita, jotta heillä on haluamansa tuote joka tilanteeseen. He siis pyrkivät ilmaisemaan itseään tilanteissa tuotteiden avulla. Lisäksi viimeisimmässä tavoitellaan ”joka tytön unelmaa”, eli tällöin henkilö peilaa hankkimaansa tuotetta sosiaalisesti.

Keräilyn nähdään liittyvän vahvasti luksusbrändien kierrättämiseen, kuten luksuskuluttamiseen yleisesti

- henkilöillä on tarve ilmaista itseään ja rakentaa minäänsä tuotteiden avulla, hän mitä luultavimminkin tarvitsee kokoelman, jossa on tuote jokaiseen hetkeen
- henkilöt haluavat tavoittelevat unelmiensa kokoelmia
- secondhand-kuluttaminen voidaankin nähdä mahdollisuutena kerätä kokoelmaa edullisempaan hintaan sekä ekologisemmin.

#### 5.4.2 Motivaatiokonflikti ja sen ratkaiseminen secondhand-kuluttamisen kautta

Teoriaosassa motivaation yhteydessä esiteltiin käsite motivaatiokonflikti, joka ilmeni myös haastatteluissa. Tämän yhteydessä esitetty kognitiivinen dissonanssi-teoria (Solomon ym. 2013) on tila, joka syntyy kun kuluttajan uskomukset tai käyttäytyminen ovat ristiriidassa keskenään. Kuluttaja pyrkii säilyttämään järjestyksen ja poistamaan konfliktin. Teoriaosassa on esitetty, että secondhand kuluttamisen kautta kuluttaja löytää ratkaisun luksuskuluttamisen aiheuttamasta approach-avoidance-konfliktiin. Kuluttaja haluaisi kuluttaa luksustuotteita, mutta hänellä ei ole tarpeeksi käytettävissä olevia tuloja tuotteen hankkimiseen. Toisena konfliktina voidaan pitää epätoivottua vaikutelmaa tuhlaailusta, kun kuluttaja käyttää suuren summan rahaa tuotteeseen. Haastatteluista nousseiden käsitysten mukaan henkilöt pyrkivät luksustuotteiden kierrättämisen kautta ratkaisemaan tämän motivaatiokonfliktin. Kierrättämisen kautta henkilöt pyrkivät mahdollisesti oikeuttamaan luksuskuluttamistaan.

Secondhand-kuluttaminen voi tuoda ratkaisun motivaatiokonfliktiin tuotteen edullisuuden kautta. Maksaessaan tuotteesta edullisemman hinnan, henkilö välttää tuhlaailua ja perustelee itsellensä tehneensä järkevän ostoksen. Seuraavasta sitaatista voidaan nähdä esimerkkinä juuri nämä perustelut. Henkilö saattaa mahdollisesti jopa kokea paremmuutta uuden tuotteen ostajaan nähden ostaessaan kierrätetyn tuotteen.

*”—Edullisempaa ja tavallaan ekologisempaa ja valveentuneempaa, ettei aina niinku tuhlaa.” H1*

Secondhand-kuluttamisen kautta voidaan poistaa myös fyysinen este, joka kuluttamiseen saattaa syntyä. Seuraavasta sitaatista käy ilmi, ettei henkilö olisi valmis maksamaan uudesta tuotteesta niin korkeaa hintaa, mitä siitä pyydetään. Kierrätetyn tuotteen alemman hinnan kautta tuote on saatavilla kyseiselle henkilölle.

*”Siis tavallaan siis no esim ei se keepall kuitenkaan halpa oo, tai mä ostin sen takii etten mä ikinä ois raaskinu maksaa siitä sitä oikeeta hintaa siitä, et sit ku se oli niinku halvempi” H1*

Yleisesti luksusbrändien kuluttamisen motiivien ollessa ulkoisia, pyritään kuluttamisen kautta kuulua tiettyyn ryhmään tai erottautua toisesta ryhmästä. Haastatteluista käy ilmi, että secondhand-kuluttamisen avulla voidaan saada hyväksyntää tietyssä ryhmässä, jossa luksuskuluttamista pidetään tuhlaailuna. Tällöin voidaan sanoa kierrätyksen poistavan

motivaatiokonfliktin, mikäli henkilö välttelee tuotteen kuluttamista kyseisessä ryhmässä. Kuluttaessaan secondhandina, henkilön luksuskuluttamista pidetään hyväksyttävämpänä ryhmässä, jossa luksusbrändien kuluttamista ei ymmärretä tai pidetään turhamaisena. Tästä esimerkkinä seuraava lainaus, jossa henkilö kokee kierrättämisen hyväksyttävämpänä viiteryhmässään. Tässä tapauksessa henkilön viiteryhmänä ovat ystävät, joilla ei ole varaa kuluttaa luksusbrändien tuotteita.

*”Must tuntuu et se, välil must tuntuu et ihmiset on ottanu sen tosi hyvin, et se on parempi, ku ne aattelee, et osa mun kavereista on semmosia, et ite ehkä ei oo varaa ostaa, ni sit ku mä oon ollu sillein, et mä oon ostanu tän käytettynä, vähän niinku paremmalla hinnalla, ni sit ihmiset on ollu sillain, et ne on tajunnu ja ollu sillain et aa okei, tosi hyvä asia. et se on ehkä enemmän, sillain just kans valveutunutta, sillain siltä kantilta.” H2*

Luksusbrändien secondhand-kuluttamisen motivaatiotekijöiden yhteydessä esitettiin, että positiivisen mielikuvan luominen on yksi tekijöistä. Tämän voidaan havaita myös aineistosta juuri yllämainitun sitaatin perusteella.

Kuluttamalla secondhandina voidaan poistaa edellä mainittuja ulkoisia ja sisäisiä motivaatiokonflikteja. Analyysin perusteella henkilöillä on tarve selittää luksusbrändien kuluttamista ja oikeuttaa se. Voidaan todeta, että motivaatiokonflikti syntyy useille kuluttajille luksusbrändien kuluttamisen yhteydessä, varsinkin haastattelutilanteessa, jossa kuluttaja joutuu pohtimaan omaa kulutustaan ja motiivejansa siihen. Syntynyt motivaatiokonflikti voidaan pyrkiä poistamaan selittämällä omaa kuluttamista, perustelemalla syy siihen, miksi näin toimitaan. Yleisin syy, joka aineistosta ilmeni, on itsensä palkitseminen, kuten seuraavasta sitaatista ilmenee.

*”No se on (itsensä palkitseminen) itseasiassa, se on hyvä selitys.” H8*

Haastatteluista syntyneen käsityksen perusteella itsensä palkitsemista pidetään yleisesti hyväksyttynä motiivina selittää luksustuotteiden kuluttamista muille. Samalla sitä pidettiin hyväksyttävänä tapana selittää itselleen kuluttamistaan ja oikeuttaa suuren rahasumman käyttämistä tuotteeseen. Voidaan siis analyysin perusteella todeta, että henkilöt pyrkivät itsensä palkitsemisen kautta selittää omaa kulutusta itselle ja poistaa näin henkilökohtaisen motivaatiokonfliktin.

### 5.4.3 Motiivina itsensä palkitseminen

Kuten edelläkin esitetään, pidetään analyysin perusteella itsensä palkitsemista tärkeänä motiivina luksusbrändien tuotteiden kuluttamiseen, huolimatta siitä, onko kyseessä kierrätetty vai uusi tuote. Henkilöt liittävät itsensä palkitsemiseen jonkin asian saavuttamisen, jonka jälkeen tuote ansaitaan. Kyseessä voi olla niin syntymäpäivä, uusi työ, valmistuminen tai halutun opiskelupaikan saaminen.

Seuraavassa sitaatissa henkilö kertoo unelmiensa laukun, Chanelin, olevan tulevaisuudessa palkinto, jonka hän hankkii saavuttaessaan tavoitteensa. Tällä hetkellä henkilö ei osannut nimetä saavutustaan, mutta palkinto hänellä jo oli tiedossa.

*”Niin, siis sillain et jos sä näät ni sä oikeesti kiinnität siihen (Chanel) huomiota. Ja mul on ite ainaki sillain, et mä aion palkita itteni joskus sil, mut tällä hetkellä musta tuntuu, et mä en oo tehny mitään, mist mä voisin palkita itteni niin, et mä pitsäisin rahaa niin paljon yhteen laukkuun.” H2*

Itsensä palkitseminen liitetään myös säästämiseen. Useille henkilöille luksustuotteiden ostaminen niin kierrätettynä kuin uutenakin vaatii rahan säästämistä. Haastatteluista syntyneen käsityksen mukaan itsensä palkitsemisen viehätys on, että rahaa täytyy säästää ja kun säästössä on vihdoinkin tarpeeksi rahaa, voi henkilö ostaa tuotteen itsellensä. Tähän itsensä palkitsemiseen liittyy myös muisto, kuten seuraavasta sitaatista ilmenee. Käyttäessään tuotetta, henkilö muistaa tilaisuuden tai hetken, josta hän itsensä palkitsi.

*”Nii ja sillain just ku jos joutuu säästää ja palkitsee, mä ainaki just liitän luksuksen vähän sellaseen palkitsemiseen, et sit sä tavallaan aina ku sulla on se, ni sä muistat sen, tai siis niinku jotenki sillee.” H1*

Lisäksi unelmien tuote, tämän tutkimuksen haastatteluissa usein laukku, toimii motivaationa tulevaisuutta varten. Kun henkilö on saavuttanut omasta mielestään jotain tarpeeksi hyvää, voi hän hankkia unelmiensa laukun palkinnoksi itselle. Seuraavat kaksi sitaattia ovat esimerkkinä tästä.

*”Se on vähän periaatteessa semmonen, ei nyt virstaanpylväs, emmä nyt voi sanoo, et jotkut merkit on mulle sellasia et mä pyrin niihin, mut siis semmonen, et tai just sillain et sä muistat sen, tai siis niinku jotenki silleen.” H2*

*”Hermeksen Birkin, joka on, mä niin haluan ostaa sen, siin vaiheessa ku mä oon niinku joku brand manager jossain isossa yrityksessä, mul on ihan niinku superhyvä ura ja sit mä oikeen ostan sen ja se on niinku powerbag, se kuvastaa sellasta niinku naisen, jos ne ostaa ite sen, koska yleensä naiset saavat sen lahjaksi mieheltään, mut totanoiniin, mut jos itse ostais sen ni se kuvastaa semmosta niinku nyky, niinku I made it, niinku super menestymistä.”H4*

Ensimmäisen sitaatin henkilö ei osaa muodostaa sanoiksi tätä pyrkimystään. Hän mielenkiintoisesti viittaa virstanpylvääseen ja pyrkimykseen, mutta kumoaa heti perään, etteivät tietyt merkit edusta hänelle edellä mainittuja seikkoja. Sitaatista käy kuitenkin ilmi, että ne ovat tavoitteita, joihin henkilö pyrkii. Kyseinen tuote edustaa kuitenkin henkilölle muuta kuin pelkästään kyseistä tuotetta.

Toinen henkilö puolestaan osaa selkeästi selittää mitä kyseinen tuote, Hermesin Birkin bag, hänelle edustaa. Tuote on hänelle merkki saavutuksesta ja menestymisestä, josta hän nimenomaisesti itse haluaa itsensä palkita. Henkilölle on s tärkeää se, että hän saavuttaa uran naisena ja ansaitsee niin paljon, että hän voi ostaa itselleen omilla rahoilla kyseisen tuotteen.

Haastatteluista ilmeni käsitys, että itsensä palkitsemista pidetään yleisesti hyväksyttävänä motiivina selittää luksuskuluttamistaan sekä itselleen että muille. Itsensä palkitsemisen kautta henkilöt motivoivat itseään saavuttaakseen tavoitteita, joiden jälkeen he pystyvät hankkimaan palkinnoksi toivotun tuotteen.

#### 5.4.4 Suomalaisuus ja luksuskuluttaminen

Aineiston analyysissä nousi esiin suomalaisuus ja luksuskuluttamiseen liittyvä häpeä. Teemat eivät esiinny tutkimuksen teoriassa, mutta kyseiset teemat koettiin haastatteluista saatujen käsitysten perusteella niin tärkeiksi, että ne haluttiin nostaa esille. Suomalaisuus ja luksuskuluttaminen esiintyivät lähestulkoon kaikissa haastatteluissa. Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa henkilöiden vierastavan luksus-termin käyttöä ja pitävän sitä jopa suomalaiseen identiteettiin liittyen pröystäilevänä, kuten seuraavasta sitaatista ilmenee.

*”Ehkä se on vaan se sana. — Merkkilaukku, laadukaslaukku, kaikki kuulostaa paremmalta ku periaatteessa luksus. — Mulle tulee mieleen pröystäily” H5*

Haastatteluissa syntyi myös käsitys siitä, että suomalaisilla on yleisesti negatiivinen käsitys luksuskuluttamisesta verrattuna moneen muuhun maahan, kuten seuraavasta viittauksesta selviää. Toisaalta verrattuna esimerkiksi Lontooseen, on muotiin liittyvä kulutus varmasti huomattavasti pienempää Suomessa.

*”Yleisesti tulee mieleen, et suomalaisilla ainakin on tosi negatiivinen mielikuva luksustuotteiden kuluttamisesta, et se ei kuulu täällä samalla tavalla arkipäivään niinku monessa muussa maassa, esierkiks Lontoossa.” H6*

Analyysin perusteella suomalaiseen lukustuotteiden kuluttamiseen liitetään häpeä siitä, että kuluttaja käyttää paljon rahaa tuotteisiin, joita ei välttämättä tarvitsisi. Eräs haastateltava (H6) on ollut töissä Helsingin keskustan multibrand- myymälässä ja hän kertoi, että osaa asiakkaista selkeästi hävetti ostaa luksustuotteita. Asiakkaat tulivat ostamaan tuotteita myymälään ja ostoksensa tehtyä he eivät halunneet tuotetta liikkeen omaan kassiin. Asiakkaat eivät halunneet näyttää tuotetta kotiin kantaessaan, että ovat olleet kyseisessä liikkeessä ostamassa kalliita luksustuotteita. Selityksenä tälle voidaan pitää esimerkiksi sitä, että luksuskuluttamista saatetaan pitää pinnallisena, kuten sitaatista ilmenee.

*”Mut must tuntuu jotenki et ihmiset halua olla niinku diskreettejä ja just ehkä luksus koetaan sellasena pinnallisuutena, vaik eihän se välttämättä ees oo sitä, niinku pidemmän päälle jos sä harrastat luksusta.” H6*

Haastatteluissa negatiivistenkin asioiden kohdalla henkilöiden oli helpompi kertoa ja analysoida muiden henkilöiden kuluttamista kuin heidän omaansa. Häpeä oli tunne, joka nousi esille myös haastateltavien kertoessa omasta kuluttamisestaan. Häpeä liitettiin usein tuhlailuun ja siihen, että luksuskuluttamista ei koeta järkevänä tai tarpeellisenä. Lisäksi häpeän tunteeseen vaikuttaa se, mistä yhteiskuntaluokasta ystävät tulevat ja mitkä heidän tulonsa ovat. Tästä voidaan nähdä esimerkkinä seuraava lainaus.

*”Ehkä sellasta suomalaista tai luterilaista vaatimattomuutta, tai sellasta, et ikään kuin hävetään sitä et on varaa tai halua käyttää rahansa johonki brändituotteeseen, niin ehkä jopa mielummin sanoo et hei tein tällasen löydön kirpputorilta ja oli vaan neljä euroo, kun et ostin tosta brändimyymälästä ja makso t-paita 180. Toki se varmaan riippuu siitäki, et ihmisen sosiaalisesta asemasta yhteiskunnassa. Jos on ikään ku siellä paremmin tienaavien joukossa ja siellä niin, ehkä sillä ei oo siellä niin merkitystä, mut sitte jos on niinku kaikista yhteisökunta luokista vaikka ystäviä, ni et se ikään ku vähän*

*hävettäis kertoa, kertoo niille ketkä tietää et ansaitsee selkeesti paljon vähemmän ku ite. Ni se, et ois maksanu jostain t-paidasta 160 ku toisille ei jää sen vertaa koko kuussa rahaa yleensä elämiseen.” H3*

Haastatteluista syntyi myös käsitys, että luksuskuluttamiseen liitetään vahvasti menestyksen näyttäminen ja toisaalta erilaisuus. Näitä pidetään haastatteluiden perusteella arvoina, joita ei suomalaisessa kulttuurissa perinteisesti arvosteta ja tämän takia koetaan mahdollisesti häpeää luksustuotteita kuluttaessa. Seuraavista sitaateista ilmenee menestymisen näyttäminen ja erilaisuus suomalaisessa kulttuurissa.

*”Emmä tiää, et pelkää kateutta. Jollain tavalla se on niinku huono asia, vaikka jossain Amerikassa jos sä oot menestyny, ni se on vaan positiivinen asia. Mut täällä, jos sä menestyt, ni sä oot tehny asiat jotenkin väärin, vaik oikeestihan on millä mällä.” H6*

*”Mut toisaalta suomessa se on niin, et jos sul on kova ääni, tai jos sul on vähän erilaisia juttuja, ni sitte, tai jos sulla on jotain mikä pistää silmään tai erottuu, ni joku saattaa aina kattoo vähän huonosti.” H7*

Kuten ensimmäisestä sitaatista ilmenee, Suomessa pidetään menestyksen näyttämistä vähemmän hyväksyttävänä kuin esimerkiksi amerikkalaisessa kulttuurissa, jossa on suotavaa tuoda esille oma menestys. Luksuskuluttaminen liitetään vahvasti menestykseen, sillä hankkiakseen luksustuotteita on oletettavaa, että henkilöllä on ylimääräisiä varoja käytössään. Toisessa sitaatissa puolestaan ilmenee suomalaisen kulttuuriin tyypillisesti liitettävä seikka erilaisuudesta. Tämä saattaa johtua siitä, että yleensä suomalaisia pidetään keksimäärin samanlaisina eikä kovin suuresti massoista erottautuvina henkilöinä.

Luksuskuluttaminen aiheena on hyvin sensitiivinen ainakin suomalaisen kulttuurin näkökulmasta. Tämä näkyi myös osassa haastatteluissa, sillä henkilöt eivät halunneet pröystäillä luksuskuluttamisellaan. Kuluttamista haluttiin rationalisoida ja perustella itselle tuotteiden fyysisillä ominaisuuksilla. Sosiaalista kuluttamista ei lähestulkoon missään haastattelussa nostettu esille, vain yksi haastateltavista antoi ymmärtää, että oma kuluttaminen on jollain tavalla sosiaalista. Seuraavasta sitaatista ilmenee juuri se, ettei pidetä sopivana kertoa kulutuksestaan ja esimerkiksi siitä kuinka usein ostetaan luksustuotteita.

*”Mä en tiää kehtaanko vastata tähän suoraan, kyllä nyt melkein kerran kuussa vaihtuu joku. Ne ei siis oo kylläkään vintage kelloja, mutta kuitenkin” H8*

Kulttuuri liittyy vahvasti kuluttamiseen ja suomalaiseen kuluttamiseen vaikuttaa olennaisesti suomalaisten kokema identiteetti. Analyysin perusteella voidaan todeta, että haastatteluista syntyneiden käsitysten mukaan menestyksen näyttämistä ei pidetä sopivana ja tätä kautta luksuskuluttaminen koetaan pinnallisena ja jopa pröystäilevänä. Suomalaisilla saattaa jopa yleisesti olla negatiivinen käsitys luksuskuluttamisesta ja termin luksus käytöstä. Tämän vuoksi henkilöille, jotka kuluttavat luksustuotteita saattaa syntyä häpeän tunteita kuluttamisestaan. Secondhand kuluttamista ei pidetä oletettavasti niin häpeällisenä, sillä se on järkevämpää ja edullisempaa, eikä näin synnytä mielikuvaa tuhlailusta. Tämän perusteella voidaankin kysyä, onko niin, että luksustuotteiden secondhand-kuluttaminen sopii suomalaiseen vaatimattomuuteen ja kulttuuriin?

#### 5.4.5 Luksustuotteiden secondhand-kuluttajan ostoprosessi

Haastatteluissa mielenkiintoisena seikkana voidaan pitää luksusbrändien kierrättämiseen liittyvää ostoprosessia. Analyysissä kävi ilmi, että kaikilla henkilöillä secondhand-ostamiseen liittyy impulsiivinen ostoprosessi. Tuotteiden edullinen hinta koettiin tekijänä, joka vaikutti ostopäätöksen impulsiivisuuteen. Seuraavista esimerkeistä voidaan nähdä edullisen hinnan merkitys impulsiivisuutena. Ensimmäisestä sitaatista voidaan nähdä, kuinka henkilö osti tuotteen ”ex tempore”, sillä hän koki tuotteen ostamisen säästönä. Toisessa sitaatissa henkilö toteaa, että hän on haaveillut tuotteesta, mutta hänellä ei ollut siihen rahaa, mutta hankki tuotteen kuitenkin halvan hinnan takia.

*”Mul oli kyl ehkä vähän heikko harkinta, mä olin kyl siis miettiny tota laukkua aiemmin jo ja sit mä ajattelin sen säästönä, et se oli vähän ex tempore. Sit maanantaina mä olin jo onnellisena hakemassa sitä laukkua. Mut joo, se tuli vähän, se oli ehkä vähän semmonen heräte.” H2*

*” Öö mä oon ostanu LVn keepallin ja sitte semmosen Guccin huivin, kummatki ihan helvetinmoisia heräteostoksia, mut öö Keepallin siis oon, olin monta monta vuotta halunnu, mut siis ei olis ollu todellakaan rahaa, mut koska se oli halpa niinku.” H1*

Ostoprosessin nopeuteen vaikuttaa myös tuotteen niukkuus. Tavallisesti, kun tuote ostetaan uutena liikkeestä, kuluttaja ei koe suurta huolta siitä, että tuote myydään loppuun. Kierrätetyissä tuotteissa tilanne on eri, sillä tarjolla usein on vain kyseinen

kappale. Tämä oletettavasti vaikuttaa ostoprosessiin, sillä halutessaan tuotteen täytyy toimia nopeasti, jotta saa haluamansa. Tästä voidaan nähdä esimerkkinä seuraava sitaatti, jossa henkilö kuvaa juurikin tätä tilannetta.

*”Varsinki jos hinta on jotenki järkevä, ku monesti ne mallit on sellasia mitä ihmiset haluaa, ni kyllä siinä aika nopeasti saa toimia” H8*

Tuotteen hinnan rooli on merkittävänä tekijänä impulsiivisuudessa, mutta täytyy huomioida se, että luksusbrändin tuotteen ollessa kyseessä, maksettu rahasumma on usein verrattain suuri. Luksusbrändin tuotteen ostamiseen secondhandina liittyy riski ja epävarmuus. Henkilö joutuu punnitsemaan, onko hän valmis maksamaan tuotteesta kyseisen summan verraten sen laatuun ja kuntoon. Tämän lisäksi tuotteen niukkuus aiheuttaa sen, että henkilön tulisi kuitenkin tehdä päätös kohtalaisen nopeasti, mikäli hän haluaa tuotteen. Seuraava lainaus on esimerkki henkilöltä, vintagekellon ostamiseen liittyen. Tuotteesta ja kyseisestä yksilöstä täytyy pyrkiä etsimään tietoa, mutta suhteessa hankintaan harkintaan käytetty aika on nopea.

*”—ostamisen kanssa ei voi olla tavallaa hirveen kiireinen, et kyllä se nyt kannattaa tutkia, vähän sellasta et minkälaisia koneistoja ne on syöny ja muuta, ettei nyt ihan sillain pysty metsästä vedä, mut kyllä se on iha niinku suhteessa siihen hankintaan, ni onhan ne nyt aika nopeita, tavallaan.” H8*

Analyysin ja yleisten asenteiden perusteella voidaan todeta, että luksusbrändien kierrätyksen yleistymisen näyttää vaikuttavan positiivisesti secondhand-tuotteiden ostamiseen. Tieto siitä, että tuotteesta pääsee tulevaisuudessa nopeasti eroon lisää mahdollisesti impulsiivisuutta ja pienentää virheostoksen riskiä. Nykypäivän mahdollisuudet jälleenmyyntikanavien kautta vähentävät virheostoksen riskiä. Kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi, kuluttajat voivat vaihtaa tuotteen toiseen, mikäli kokevat sen tarpeettomana.

*”Must tuntuu et se on yleistyny tosi paljon muutenki, siis sillain et ihmiset ostaa sen secondhandina tai just et design cornerista, ihmiset paljon ostaa sieltä. Ja se on tullu ehkä enemmän just sillain, et jos. No just esimerkiks se et sä pystyt vaihtaa, jos sul on joku tarpeeton laukku, ni et se. sit sä laitat sen ja eikä mua todellakaan hävettäis sanoo sillain et mä oon ostanu sen joltain muulta.”H2*

Analyysin perusteella voidaan todeta, että ostoprosessi on impulsiivisempi ostettaessa luksusbrändin tuote secondhandina, verrattuna uuden tuotteen ostamiseen liikkeestä. Ostoprosessi on muutenkin erilainen kuin uuden tuotteen ostamisessa. Tähän vaikuttaa tuotteen edullisempi hinta ja tuotteen niukkuus. Samalla kun ostoprosessi on nopeampi, joutuu kuluttaja pohtimaan ostostaan, sillä vaikka hinta olisi edullinen verrattuna uuteen tuotteeseen, on maksettava summa kuitenkin suhteellisen suuri. Lisäksi kuluttaja joutuu tarkastelemaan tuotteen kuntoa ja laatua suhteessa pyydettyyn hintaan. Kun tuotteen hinta on määrätty vain kyseiselle tuotteelle, eikä ole takuita siitä, että hinta on kaikille sama, saattaa tämä tieto lisätä ”ostajan tuskaa”. Kuluttaja joutuu pohtimaan, tuleeko mahdollisesti jo seuraavana päivänä hinta-laatu-suhteeltaan parempi tuote myyntiin.

Kokoavasti ostoprosessin voidaan todeta olevan

- impulsiivinen
- tuotteen niukkuus ja edullisempi hinta vaikuttaa nopeuttavasti
- kuluttaja joutuu itse arvioimaan hinta-laatusuhdetta.

## 5.5 Yhteenveto

Tässä kappaleessa nivotaan yhteen analyysin pohjalta esiin nousseet merkittävät seikat. Aineiston analyysi lähti liikkeelle henkilöiden luksusbrändeihin liittämien merkitysten selvittämisestä, jonka kautta siirryttiin luksuskuluttamisen motivaatioiden selittämiseen. Analyysissä kuvattiin henkilöiden sisäisiä ja ulkoisia motiiveja. Tämän jälkeen tarkasteltiin secondhandia ja vintagea kuluttajan määrittelemänä. Viimeisimmässä analyysin osiossa paneuduttiin tutkimuksen teoriaosassa tyypiteltyihin secondhand- ja vintagekuluttajiin. Kappaleessa tarkasteltiin myös keräilyä, sen ollessa olennainen osa luksusbrändien kuluttamista. Keräily esiintyi myös haastatteluissa toistuvasti. Kappaleessa tarkasteltiin ostoprosessia secondhandin kontekstissa ja sitä verrattiin uuden tuotteen ostamiseen. Analyysissä kuvattiin myös motivaatiokonflikteja ja keinoja sen poistamiseen secondhand-kuluttamisen kautta. Viimeisimpänä analyysissä tarkasteltiin itsensä palkitsemisen motiivia sekä suomalaisuuden vaikutusta luksuskuluttamiseen.

Luksuksen merkityksiä löytyi aineistosta useita, tärkein merkityksistä on laatu, joka ilmeni lähestulkoon kaikista haastatteluista. Luksuksen demokratisoituminen on tutkimuksen teoriassa esitetty väite luksuksen arkipäiväistymisestä ja saatavuuden helpottumisesta jakelukanavien lisääntyessä. Tämän aineiston osalta voidaan todeta, että aineisto tukee tätä väitettä luksuksen demokratisoitumisesta.

Aineiston perusteella henkilöitä ohjaa luksustuotteiden kuluttamisessa niin sisäiset kuin ulkoiset motiivit. Yleisesti haastatteluista syntyneiden käsitysten mukaan omaa kuluttamista on vaikea selittää ja haastatteluista ilmeni, että henkilöiden on huomattavasti helpompi selittää syitä muiden kuluttamiselle kuin omia syitä. Haastatteluiden perusteella henkilöt käyttivät sisäisiä motiiveita kuvaamaan omaa kulutustaan. Sisäisistä motiiveista laatu ja itsensä palkitseminen koettiin tärkeimmiksi syiksi selittää luksuskuluttamista.

Haastatteluista syntyneiden mielikuvien perusteella henkilöt kokivat selkeästi ulkoiset motiivit vähemmän hyväksyttäviksi syiksi selittää omaa kuluttamistaan. Aineistosta kuitenkin löytyi myös teorian mukaisia ulkoisia motiiveita. Teoriassa ulkoisista motiiveista nostettiin esiin perinteiset luksuskuluttamiseen liitettävät motiivit, joita ovat kerskakuluttaminen, snob effect ja bandwagon. Kaikki nämä motiivit ilmenivät myös aineistosta. Kerskakuluttamiseen liitettäviä merkityksiä, joita aineistosta ilmeni, ovat status, tuotteen julkinen esittäminen, yhteenkuuluvuus tuotteen kuluttamisen kautta sekä hinnan tärkeys. Bandwagoniin liitettäviä merkityksiä ovat ryhmään kuuluminen ja toisten kulutuskäyttäytymisen seuraaminen ryhmään kuulumisuuden kautta. Secondhand-kuluttaminen tarjoaa näille kuluttajille mahdollisuuden hankkia statustuotteita edullisempaan hintaan. Secondhand-kuluttaminen mahdollistaa myös alemman tulotason henkilöiden pääsyn haluamaansa viiteryhmään tuotteen omistamisen kautta, juurikin kierrätetyn tuotteen alemman hinnan vuoksi.

Snob effect-kuluttaja eroaa muista kuluttajista siinä, että hän haluaa kuluttaa tuotetta, joka ei ole massoilla. Tämä kuluttamisen muoto voidaan todeta olevan kerskakuluttamisen ja bandwagonin negatiivinen seuraus. Kuluttajat siirtyvät kuluttamaan toisia tuotteita, koska yhä useammilla on kyseisiä tuotteita. Tästä kulutuksen muodosta löytyi myös esimerkkejä aineistosta. Vahvimpana esimerkkinä on se, että haastateltavat pyrkivät välttelemään tiettyjä Louis Vuittonin tuotteita, sillä näitä tuotteita oli ”kaikilla” ja erityisesti teineillä. Haastateltavat eivät halunneet assosioitua näihin viiteryhmiin. Aineiston analyysin yhteydessä heräsikin ajatus siitä, että secondhand- ja vintagekuluttaminen luovat mahdollisuuden näille kuluttajille erottautua massoista kokiessaan nämä tuotteet uniikimpina ja autenttisempina. Siirtyvätkö bandwagon kuluttajat yhä enemmän tulevaisuudessa kuluttamaan secondhand - ja vintagetuotteita luksuksen demokratisoitua?

Aineistossa esitettiin termit secondhand ja vintage haastateltavien määrittelemänä. Analyysin perusteella voidaan esittää, että henkilöt jakautuivat pääosin kahteen ryhmään.

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka haastatteluista syntyneiden käsitysten mukaan kuluttivat secondhandina pelkästään luksusbrändien tuotteita. Heidän mielikuvansa secondhandista oli pääosin negatiivinen. Toinen ryhmä, jotka kuluttivat muitakin tuotteita secondhandina, kokivat sen puolestaan positiivisena.

Vintagen määrittäminen oli haastateltaville hankalaa ja usein vintage rinnastettiinkin luksusbrändien secondhand-tuotteisiin. Lähestulkoon kaikilla haastateltavilla oli omanlaisensa näkemys vintagekuluttamisesta ja voidaankin todeta, että vintagen määrittäminen oli hyvin subjektiivista. Aineistossa korostui henkilön omakohtainen kokemus siitä, mitä vintage hänelle merkitsee.

Varsinaisesti luksusbrändien secondhand-kuluttamista kuvaavassa kappaleessa tarkasteltiin piirteitä, joita aineistossa esiintyi kuluttajien tyyppittelyn perusteella. Nämä teoriaosassa esitellyt tyypit ovat secondhand- ja vintagekuluttaja sekä keräilijä. Analyysissä pyrittiin löytämään samoja merkityksiä, joita näiden kuluttajien tyyppittelyssä tutkimuksen teoriaosassa käytettiin. Secondhand-kuluttajaan voitiin aineiston perusteella yhdistää merkityksistä ekologisuus ja taloudellisuus. Kuluttajat arvioivat tuotteita niiden kunnan ja laadun perusteella ja pyrkivät näin tekemään hyvän diilin. Kuluttajat etsivät *uniikkia löytöä*, jota muilla ei ole ja jossa *hyvä diili* toteutuu. Secondhand-kuluttaja joutuu ottamaan *riskin* arvioidessaan tuotteen aitoutta. Tämän vuoksi henkilöt ovat kehittäneet keinoja aitouden varmistamiseksi.

Vintagekuluttajaan liittyy vahvasti *aarten etsinnän* merkitys. *Aarten etsinnän* viehätys on tärkeä osa kuluttamista, jonka avulla vintagekuluttaja pyrkii tekemään uniikin löydön. Vintagekuluttajan uniikkiin löytöön ja aarten etsintään liittyy vahvasti historia, joka tekee tuotteesta arvokkaan henkilölle. Haastateltavat kokevat, että vintagekuluttamiseen liittyy suuri vaivannäkö tuotetta etsittäessä ja näin harrastuneisuus. Toisaalta haastatteluista nousseiden käsitysten mukaan kaikkeen luksusbrändien kierrättämiseen liittyy harrastuneisuus, sillä henkilöt joutuvat nähdä vaivaa etsiäkseen tuotteita sekä tietoa tuotteista ja hinnoista.

Keräily liittyy vahvasti kaikkeen luksusbrändien kuluttamiseen niin uutena kuin kierrätettynä. Tämän vuoksi keräilijää ei ole eritelty omana tyyppinään, vaan se liittyy sekä secondhand- että vintagekuluttajaan. Analyysin perusteella keräily esiintyy henkilöillä kokoelmien kartuttamisen kautta. Kokoelmien avulla henkilöt pyrkivät minän rakentamiseen ja itsensä ilmaisuun. Huomioitavaa on, että luksusbrändien kierrättäminen

antaa mahdollisuuden kartuttaa kokoelmaansa edullisemmin sekä mahdollisesti vaihtamaan tuotteita eri kanavien kautta.

Analyysissä kuvattiin luksusbrändien kierrättämiseen liittyvän ostoprosessin impulsiivisuutta. Aineistosta huomattiin, että kierrätetyn tuotteen ostoprosessi on impulsiivisempi kuin uuden, liikkeestä ostetun tuotteen. Ostoprosessin nopeuteen vaikuttaa edullisen hinnan lisäksi tuotteen niukkuus. Tarjolla usein on vain yksi kyseinen kappale. Lisäksi ostoprosessia saattaa nopeuttaa tieto siitä, että tuotteesta todennäköisesti pääsee tulevaisuudessa suhteellisen helposti eroon. Ostoprosessiin liittyy mahdollisesti myös epävarmuus siitä, tuleeko halvempi ja parempi tuote myyntiin myöhemmin.

Mahdollisena motiivina luksusbrändien secondhand-kuluttamiselle voidaan pitää motivaatiokonfliktin poistamista. Henkilöillä saattaa olla niin ulkoisia kuin sisäisiä syitä näiden motivaatiokonfliktien syntymiseen. Näitä syitä voi esimerkiksi olla korkea hinta sekä tuhlailuun välttäminen tai mahdollisesti hyväksynnän saaminen ryhmässä, jossa luksuskuluttamista ei ymmärretä ja saatetaan jopa pitää pinnallisena.

Analyysin perusteella henkilöt pitävät itsensä palkitsemista yleisesti hyväksyttynä syynä selittää omaa kulutustaan itselleen sekä muille. Itsensä palkitseminen toimii henkilöillä motiivina saavuttaa jonkin tavoitteen saavuttamiselle, jonka jälkeen he voivat itselleen kyseisen tuotteen hankkia.

Haastateltavat nostivat esille suomalaisuuden käsitteen, joka esiintyi lähestulkoon kaikissa haastatteluissa. Suomalainen kulttuuri liitettiin vahvasti luksuskuluttamiseen ja haastatteluista syntyi käsitys, että suomalaisilla on negatiivinen suhtautuminen siihen. Luksus-termin käyttöä vierastetaan ja sitä pidetään pröystäilevänä ja luksuskuluttamista pinnallisena. Luksuskuluttamiseen liitetään myös menestyksen näyttäminen, jota ei suomalaisessa kulttuurissa pidetä soveliaana. Tämän vuoksi luksustuotteiden kuluttamiseen liitetään häpeä. Voidaankin pohtia, sopiiko luksusbrändien kierrättäminen erityisen hyvin suomalaiseen kulttuuriin? Luksusbrändien kierrättämistä ei koeta tuhlailevana, lisäksi sitä voidaan pitää ekologisena ja järkevänä kuluttamisena.

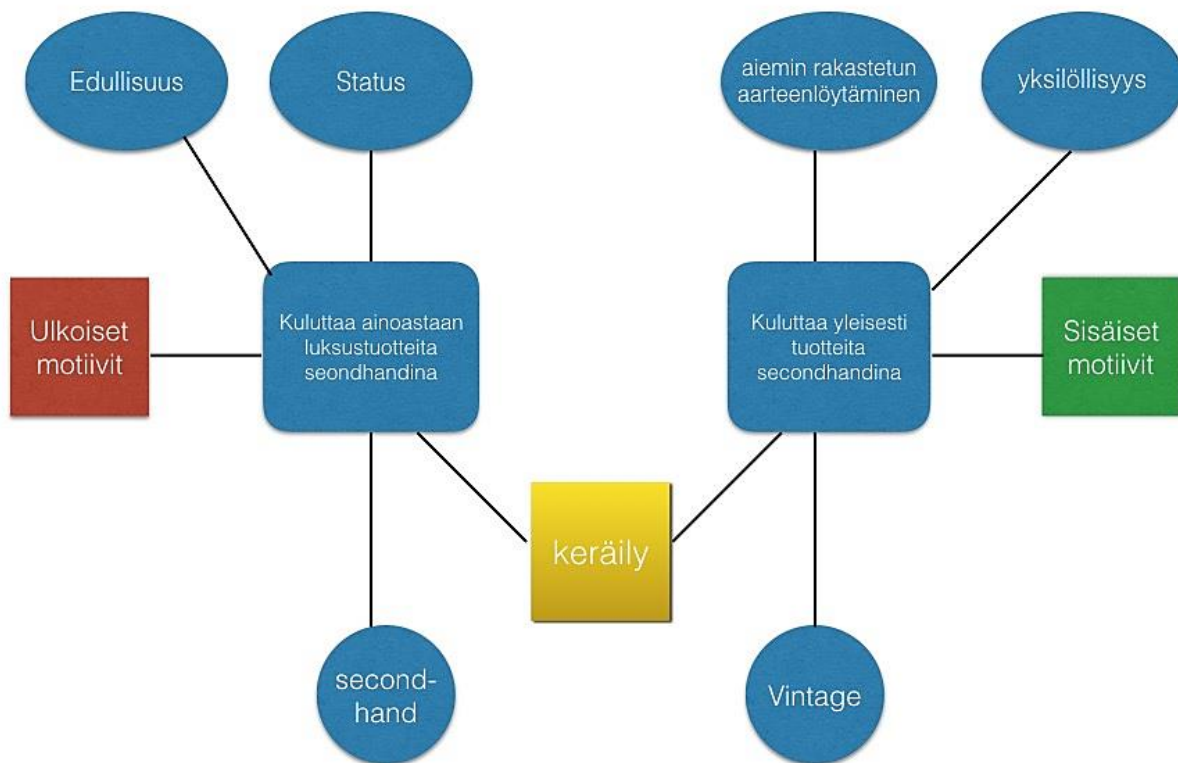
Yhteenvetona voidaan todeta, että teoreettinen viitekehys ja aineistosta ilmenneet merkitykset ja motiivit ovat pääosin yhteneväisiä. Haastatteluissa henkilöt toivat esiin samoja merkityksiä ja motiiveita kuin mitä aiemmissa tutkimuksissa on nostettu esiin. Kulttuurin merkitys nousi haastatteluista esille aihealueena, jota ei osattu teorian perusteella odottaa. Tämä on aiheena mielenkiintoinen ja kulttuurin merkitys varmasti

vaikuttaa siihen, että tämän aineiston kohdalla henkilöt halusivat korostaa sisäisiä motiiveitansa ja oman itsensä takia kuluttamista. Henkilöt halusivat jopa erottautua ulkoisista motiiveista ja esimerkiksi statuskuluttamisesta, jota ei pidetä suomalaisen kulttuuriin sopivana. Huomionarvoisena voidaan myös pitää sitä, että henkilöille oli selkeästi helpompaa kertoa yleisesti luksuskuluttamisesta ja luksuskuluttamisesta secondhandina kuin omakohtaisista kulutuskokemuksista.

Aineiston perusteella luksusbrändien secondhand-kuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään, henkilöihin, jotka kuluttavat kierrätettynä pelkästään luksusbrändien tuotteita, sekä henkilöihin, jotka kuluttavat muitakin tuotteita secondhandina. Näiden henkilöiden suhtautuminen secondhand-kulutukseen yleisesti poikkesi huomattavasti toisistaan. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöt kokivat secondhand-kuluttamisen negatiivisena kun taas toiseen ryhmään kuuluvat kokivat secondhandin positiivisena.

Luksusbrändien secondhand-kuluttamisen suhteen myös motiivit ja merkitykset olivat erilaiset. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöt kokivat tärkeänä edullisuuden tärkeäksi motivaatiotekijäksi. Heidän kuluttamisessaan oli enemmän piirteitä sosiaalisista motiiveista kulutuksen takana ja heidät liitetään tutkimuksen tyypittelyn mukaisesti secondhand-kuluttajaksi. Toisen ryhmä edustajat, jotka kuluttavat muitakin tuotteita secondhandina, pitivät edullisuutta vähemmässä merkityksessä. Heille oli tärkeämpää erottautuminen ja aiemmin rakastetun aarteen löytäminen. Lisäksi näiden kuluttajien motiivit näyttivät olevan enemmän henkilökohtaisia kuin sosiaalisia. Voidaan siis todeta heidän kuuluvan vintage-kuluttajaryhmään.

Molemmilla kuluttajaryhmillä oli kulutuskäyttäytymisessä keräilyn piirteitä. Kokoelmat ja niiden kartuttaminen esiintyivät haastatteluissa, joka liitetään keräilyyn. Molemmilla kuluttajaryhmillä on myös harrastuneisuuden piirteitä kuluttamisessaan, sillä henkilöt joutuivat näkemään vaivaa löytääkseen luksusbrändien tuotteita kierrätettynä.



**Kuvio 4:** Sisäiset ja ulkoiset motiivit yhdistettynä kuluttajatyyppeihin analyysin perusteella

Yllä olevasta kuvioista (Kuvio 4) ilmenee haastatteluista löytyneiden tyyppien suhde motivaatiotekijöihin sekä secondhand- ja vintagekuluttajaan. Keräilijä liittyy jälleen vahvasti molempiin kuluttajatyyppeihin.

Kuten edellä mainitaan, olisivat tutkimuksen tulokset erilaiset, mikäli tutkimus olisi tehty toisessa kulttuurissa. Mielenkiintoista olisikin selvittää esimerkiksi tulevaisuudessa kulttuurisia eroja juuri luksustuotteiden secondhand-kuluttamisesta sekä luksuskuluttamisesta yleisesti. Teemahaastatteluiden runkoa pohtiessa luksuskuluttamiseen liittyvää arkaluontoisuutta ei ollut otettu tarpeeksi huomioon ja tästä syystä jokin muu metodi, kuten narratiivinen lähestymistapa olisi voinut toimia paremmin. Tällöin henkilön ei tarvitse suoranaisesti kertoa itsestään, jolloin aineisto olisi saattanut olla erilainen.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Luksuskuluttamisen juuret ovat pitkällä historiassa ja jo antiikin ajoilla on esiintynyt näkemys tuotteista, jotka liitettiin vaurauteen ja eksklusiivisuuteen. 1800-luvun lopussa luksus on saanut merkityksen tapana hemmotella itseään. Tutkimuksen analyysin perusteella ihmiset edelleen kuluttavat luksustuotteita palkitakseen itseään, jonka voi rinnastaa itsensä hemmotteluun. Ovatko luksuskuluttamisen merkitykset ja motiivit samat kuin yli 200 vuotta sitten?

Tutkimuksen perusteella kysymykseen luksuskuluttamisen merkityksistä ja motiiveista voi vastata kyllä ja ei. Luksus on demokratisoitunut ajan saatossa, eikä se ole enää vain kaikista ylimmän yhteiskuntaluokan etuoikeus. Aineistostakin ilmenee, että nykyään luksus on yhä useamman kuluttajan ulottuvilla. Nykypäivänä osamaksut ovat yleisiä ja kuluttajat ovat valmiita tekemään järjestelyitä saadakseen haluamansa tuotteen. Luksusbrändien kierrätys lisää osaltaan demokratisoitumista, sillä se tarjoaa väylän yhä useammalle kuluttajalle luksusbrändin tuotteen saamiseen.

Merkityksistä vauraus ja eksklusiivisuus liitetään yhä luksuskuluttamiseen ja se liitetään myös luksuskuluttamiseen secondhandina. Aineiston perusteella henkilöt kokevat luksuksen yhä luksuksena, vaikka sitä ei itselleen perinteisiä jakelukanavien kautta hankita. Itseasiassa aineiston perusteella voidaan todeta, että tuotteet mahdollisesti ovat merkitykseltään eksklusiivisempia ollessaan kierrätettyjä. Mielestäni voidaan todeta, että juurikin luksusbrändien kierrätys tarjoaa täysin uuden kanavan eksklusiivisuuteen.

Tiettyillä luksusbrändeillä on jonotuslistat, jotka rajaavat tuotteiden saantia. Tällöin edes rahalla ei tuotetta voi saada itselleen heti, vaan rajoitetun valmistusmäärän vuoksi kuluttaja joutuu odottamaan tuotetta. Näin täytyy esimerkiksi Hermesin Birkin bagia ostaessa toimia. Nyt tämäkin viimeinen rajaus on poistunut. Secondhand-markkinoilla eniten tarjoava saa tuotteen ja pääsee kantamaan esimerkiksi Birkinin kotiin. Secondhand-markkinat poistavat tiettyjä rajauksia luksustuotteiden hankinnassa. Vaikka Birkinin saakin secondhandina heti kotiin kannettua, ikonisen laukun ostokokemukselle tyypillinen odotus ja ostokokemus jäävät tapahtumatta.

Voidaan todeta, että secondhand-kuluttamisen trendin kasvun myötä myös jakelukanavat tulevat mahdollisesti muuttumaan. Luksusbrändien kierrätys toimii pääosin internetin välityksellä. Myyntiä tapahtuu niin C2C-markkinoilla, kuin jälleenmyyntiyritysten

toimesta. Internetistä löytyy luksusbrändien secondhand- tuotteiden jälleenmyyjä, joista tuotteita saa tilattua. Nyt maailmalla jälleenmyyjät ovat siirtyneet kivijalkamyymälöihin. Näin jälleenmyyjät pyrkivät tarjoamaan luksusbrändeille ominaisen ostokokemuksen. Yhdysvaltalainen What Comes Around Goes Around perustaa viidennen kivijalkamyymälän. Myymälän perustaja kuvailee liikettä äärimmäisen elegantiksi. Hänen mukaansa liikkeessä syntyy äärimmäinen luksus ostokokemus. (Business of Fashion 2016.)

Suurin ongelma luksusbrändien secondhand-markkinoilla on väärennökset, joita maailmalla liikkuu. Tämä on ongelma, joka tämänkin tutkimuksen aineistosta nousi esille. Henkilöillä on huoli siitä, että tuotteet ovat aitoja, varsinkin jälleenmyyntiyritysten ollessa kyseessä. Väärennösten olemassaolo ja määrä on globaali ongelma, joka vaikuttaa vahvasti luksustuotteiden secondhand-markkinoihin, jonka Business of Fashionin (2016) artikkelikin vahvistaa.

What Comes Around Goes Around-liikkeen kaltaiset voivat olla ratkaisu eksklusiivisen ostokokemuksen ja erinomaisen palvelun puutumiseen. Lisäksi nämä jälleenmyyntiyritykset pystyvät selvittämään aitouden kuluttajan puolesta, helpottaakseen secondhand-ostamista. Eksklusiiviset secondhand-luksustuotteita myyvät liikkeet vakiinnuttavat varmasti tulevaisuudessa asemansa luksustuotteiden jälleenmyyjinä.

Teoreettisen selvityksen ja aihealueeseen perehtymisen perusteella voidaan todeta, että luksusbrändien secondhand-kuluttamisen trendi on olemassa ja kasvaa edelleen. Tämän vuoksi liikkeenjohdollista näkökulmaa silmällä pitäen, suuret luksusbränditalot eivät voi enää välttää huomioimasta tuotteiden jälkimarkkinoita. Heidän näkökulmastaan huomioitavaa on se, että tämä trendi saattaa vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen uusia tuotteita liikkeestä ostaessaan. Kuten teoriassakin on todettu, kierrätystrendi voi mahdollisesti siirtää kuluttajia kuluttamaan kalliimman kategorian tuotteita, tietäessään pääsevänsä eroon tuotteista niin halutessaan. Voidaankin pohtia, ovatko luksustuotteet parantaneet asemaansa investointina. Tämän vuoksi luksusbrändien tulisi myös muistaa se, että kuluttajat, jotka kierrättävät itse luksustuotteitaan eteenpäin eivät välttämättä ole kuluttajia, jotka hankkivat tuotteita kierrätettyinä. Tämä on selkeä mahdollisuus luksusbrändeille.

Luksuskuluttamisen motivaatiotekijöiden selvittäminen ja selittäminen ovat teorian mukaan yleisesti haastavia, sillä kuluttajan on niitä itsekin vaikea hahmottaa. Jaottelu

luksuskuluttamisen sisäisiin ja ulkoisiin motiiveihin ei teoriankaan mukaan ole yksiselitteinen, vaan motiiveita esiintyy päällekkäin, eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia. Tämä samainen seikka voidaan todeta haastatteluiden perusteella. Kuluttajalla voi olla kuluttamista ohjaavat vahvat sisäiset motiivit ja samalla hän saattaa hakea ryhmään kuuluvuutta luksustuotteen omistamisen kautta.

Tutkimuksessa oli tarkoituksena onnistua tyypittelemään kolmenlaisia kuluttajia, joille on ominaista luksustuotteiden kierrätys. Kuluttajaluokiksi valittiin secondhand-kuluttaja, vintagekuluttaja ja keräilijä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tämä luokittelu osoittautui tässä tutkimuksessa ja tämän tutkimusotteen kohdalla mahdottomaksi. Secondhand- ja vintagekuluttajan määrittely ja tyypittely tehtiin ja siihen yhdistettiin luksuskuluttamiseen yleisesti liitettävän sisäiset ja ulkoiset motiivit. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että motiivien jaottelu secondhand- ja vintagekuluttajan välillä on mahdollista. Keräilijää puolestaan ei pystytty erottamaan omaksi kuluttajatyypiksi, sillä keräilyn tunnuspiirteet esimerkiksi harrastuneisuus ja kokoelmien keräileminen liitetään vahvasti luksustuotteiden kierrätykseen. Lisäksi keräilyn katsotaan olevan minän rakentamista, mutta se rakentuu samalla myös sosiaalisesti, tämän vuoksi keräilyä ei pyritty yhdistämään sisäiseen tai ulkoiseen motivaatioon. Voidaan kuitenkin sanoa, että keräilyä esiintyy luksus- ja luksustuotteiden secondhand-kuluttamisen yhteydessä.

Tutkimusongelmaksi määriteltiin tutkimuksen aluksi: *Mitkä tekijät motivoivat kuluttajia luksusbrändien secondhand- kuluttamiseen?* Tehdyn tutkimuksen ja teoreettisen katsauksen perusteella luotiin teoreettinen viitekehys, jossa luksustuotteiden secondhand-kuluttamisen motivaatiotekijöiksi muodostui yhdistelmä tekijöitä, jotka esiintyvät niin secondhand- kuin luksuskuluttamisen yhteydessä. Voidaankin todeta, että lopulta luksuskuluttamisella ja secondhand-kuluttamisella on paljon yhdistäviä tekijöitä merkityksissä ja motiiveissa. Tämä johtuu siitä, että molempien kuluttamisen muotojen kautta kuluttajat pyrkivät usein rakentamaan identiteettiään.

Voidaan todeta, että kuluttajia motivoi luksusbrändien secondhand-kuluttamiseen pääosin samat motivaatiotekijät kuin luksuskuluttamiseen. Kuluttajat eivät erota luksustuotteiden secondhand-kuluttamista muusta luksuskuluttamisesta. Ainoa tema, jota ei voida liittää luksuskuluttamiseen muuten on säästeliäisyys, mikä ei ole ominainen piirre luksustuotteiden kuluttamisessa. Toisaalta, henkilöt kertovat ostavansa laatua ja näin tekevän taloudellisen ja vastuullisen kulutusvalinnan ostaessaan luksustuotteita. Vastuullisuus on merkitys, joka esiintyy vahvasti luksustuotteiden secondhand-

kuluttamisessa, mutta kuten edellä on esitetty, se liitetään vahvasti luksuskuluttamiseen yleisesti. Vintagekuluttamiseen liitettävä aarteiden etsintä, on kenties eniten erillään muusta lukuskuluttamisesta oleva merkitys.

Tutkimuksen aineiston perusteella luksusbrändien secondhand-kuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään, henkilöihin, jotka kuluttavat kierrätettynä pelkästään luksusbrändien tuotteita, sekä henkilöihin, jotka kuluttavat muitakin tuotteita secondhandina. Näiden henkilöiden suhtautuminen secondhand-kulutukseen yleisesti poikkesi huomattavasti toisistaan. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöt kokevat secondhand-kuluttamisen negatiivisena kun taas toiseen ryhmään kuuluvat kokivat secondhandin positiivisena.

Luksusbrändien secondhand-kuluttamisen suhteen myös motiivit ja merkitykset olivat erilaiset. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöt kokivat tärkeänä edullisuuden tärkeäksi motivaatiotekijäksi. Heidän kuluttamisessaan oli enemmän piirteitä sosiaalisista motiiveista kulutuksen takana ja heidät liitetään tutkimuksen tyypittelyn mukaisesti second-hand-kuluttajaksi. Toisen ryhmä edustajat puolestaan, jotka kuluttavat muitakin tuotteita secondhandina, pitivät edullisuutta vähemmässä merkityksessä. Heille on tärkeämpää erottautuminen ja aiemmin rakastetun aarteiden löytäminen. Lisäksi näiden kuluttajien motiivit näyttivät olevan enemmän henkilökohtaisia kuin sosiaalisia. Voidaan siis todeta heidän kuuluvan vintage-kuluttaja ryhmään.

Näillä molemmilla kuluttajaryhmillä on kulutuskäyttäytymisessä keräilyn piirteitä. Haastatteluissa esiintyi kokoelmat tuotteiden yhteydessä, joka liitetään keräilyyn. Molemmilla kuluttajaryhmillä on myös harrastuneisuuden piirteitä kuluttamisessaan, sillä henkilöt joutavat nähdä vaivaa löytääkseen luksusbrändien tuotteita kierrätettynä.

Tutkimusta käynnistettäessä pohdittiin, koetaanko luksus yhtä luksuksena, vaikka se ostetaan tai hankitaan kierrätettynä. Tutkimuksen perusteella kuluttajat kokevat tuotteidensa olevan yhtä luksusta kuluttaessaan tuotetta. Tuotetta ei välttämättä varjella yhtä paljoa kuin myymälästä ostettua tuotetta juuri ostamisen jälkeen, mutta ero on häviävän pieni. Vintagena ostettu tuote, joka on vanha ja mahdollisesti malli, jota on enää vähän saatavilla nostaa tuotteen arvoa entisestään. Kuluttajan kokemaa arvoa lisää entisestään se, jos tuote on perheenjäseneltä peritty tai saatu. Tähän voidaan siis tämän perusteella vastata, että tuote on vähintään yhtä luksus, oli se kierrätetty tai ei.

Kokoavasti voidaan todeta, että tutkimusta varten kerätty teoria ja tutkimuksen aineistosta saadut tulokset ovat pääosin yhteneväiset. Aiemmin rakennetun teorian voidaan siis

todeta olevan relevanttia. Haastatteluidenkin perusteella voidaan luksusbrändien secondhand-kuluttamista pitää nousevana trendinä ja tästä syystä tärkeänä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen aihealue on vielä vähän tutkittua, joten edelleen aihe kaipaa lisää syventymistä huolimatta Turusen (2015) tekemästä väitöskirjasta. Kuluttajien motiivit ja niiden ymmärtäminen on haastavaa, sillä kuluttajien on vaikea kertoa motiiveitaan suoraan. Lisäksi näkisin, että tutkimuksen perusteella juuri suomalaisten kuluttajien tutkimuksessa haastattelu ei välttämättä ole kaikkein hedelmällisin tutkimuskeino. Varsinkaan statuskuluttajat eivät halua kertoa suoraan motiiveistaan. Tämä käy ilmi tutkimuksessa siinä, että he alkavat puhumaan asiasta, mutta pyrkivät seuraavassa vaiheessa kumoamaan luomansa mielikuvan.

Tämän vuoksi ehdottaisinkin, että kuluttamista tutkittaisiin havainnoimalla. Täytyy lisäksi huomauttaa, että kyseisen tutkimuksen otos on suhteellisen pieni, vaikkakin vastaukset alkoivat satureoitumaan. Toisaalta ainakin toistaiseksi luksusbrändien kuluttajat, joille kierrätys on ominaista, on vielä suhteellisen marginaalinen ryhmä. Huomion arvoista olisi kuitenkin liikkeenjohdollisesta näkökulmasta muistaa tämän kuluttajaryhmän olemassaolo ja pohtia mahdollisia liiketoiminnallisia hyötyjä tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta.

Lisäksi ehdottaisin tutkittavaksi suomalaista luksuskulutuskäyttäytymistä. Luksuskuluttaminen on yleisesti edelleen nouseva trendi ja yhä useammat suomalaisista kuluttavat luksusta. Vaikkei tämän tutkiminen ole välttämättä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta Suomen suhteellisen pienet luksusmarkkinat huomioon ottaen kannattavaa, voidaan tätä kuluttamista tutkimalla ymmärtää syvemmin muutakin kuluttajakäyttäytymistä suomalaisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen kaikissa haastatteluissa nousi esille suomalaisuus ja sen vaikutus luksuskuluttamiseen, joten tämä nähdään otollisena jatkotutkimuskohteena.

## LÄHDELUETTELO

- Amatulli, Cesare & Guido, Gianluigi (2010). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 15 No. 1, 123-136
- Belk, Russel W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology* 16, 477-490.
- Bloomberg Business (2014.) The Booming Market for Your Hermès Hand-Me-Downs. Saatavana Internetistä: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-10-09secondhand-luxury-sites-realreal-vestiaire-draw-the-style-set> [siteerattu 6.5.2015].
- Bly, Sarah, Gwozdz, Wencke & Reicsh, Lucia A. (2015.) Exit for the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*. 39, 125-135.
- Brun, Alessandro & Castelli Cecilia (2013.) The nature of luxury a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41:11/12, 823-847
- Business of Fashion (2016.) Inside the Blooming Vintage Luxury Fashion Marker. Saatavana Internetistä: <http://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/inside-the-booming-vintage-luxury-fashion-market> [siteerattu 19.5.2016].
- Carey, Catherine (2008). Modeling collecting behavior: The role of set completion. *Journal of Economic Psychology* 29, 336-347.
- Carrigan, Marylyn, Moraes, Caroline & McEachern, Morven (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury fashion business. *Journal of Marketing Management* 29: 11-12, 1277-1307.

- Cervellon, Marie-Cécile, Carey, Lindsey & Harms, Trine (2012). Something old, something used -Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40: 12, 956-974
- Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gerald (2012). *Luxury Brand Management: A world of Privilege*. [online] John Wiley & Sons
- D'Arpizio, Claudia, Levato, Fererica, Zito, Daniele & Joëlle de Montgolifier (2015). Luxury goods worldwide market study: Fall-Winter 2015. A time to act: How luxury brands can rebuild to win. *Bain & Company*. Saatavana Internetistä: <[http://www.bain.com/Images/BAIN\\_REPORT\\_Global\\_Luxury\\_2015.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf)> [siteerattu 18.5.2016].
- Daswani Aarzo & Jain Varsha (2011). Understanding Luxury Branding A Conceptual Framework. *Media Asia* 38:3
- Design Corner, Facebook. (2016). Saatavana Internetistä: <https://www.facebook.com/groups/designcornerfinland/?fref=ts> [siteerattu 23.5.2016]
- Duffy, Katherine, Hower, Paul & Wilson, Juliette (2012). 'Granny Would be Proud': On the Labours of Doing Vintage, Practices and Emergent Socialities. *Advances in Consumer Research* 40, 519- 525.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fortune (2015.) \$100 million in used Chanel: How The RealReal is changing luxury shopping. Saatavana Internetistä: <<http://fortune.com/2015/02/13/the-realreal-used-luxury-goods/>> [siteerattu 6.5.2015].
- Guiot, Denis & Roux, Dominique (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers. *Journal of Retailing*. 86: 4, 355-371.

- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hung, Kuang-peng, Chen, Annie Huiling, Peng, Norman, Hackley Chris, Tiwsakul, Rungpaka Amy & Chou, Chun-lun (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 20: 6, 457-567
- Husic Melika & Cicic Muris (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13: 2, 231-245.
- Isla, Veronica L. (2015). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture* 13:3, 221-240.
- Jackson Tim & Shawn David (2009). *Mastering fashion marketing*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Kauppinen-Räsänen, Hannele, Gummerus, Johanna, von Koskull, Catharina, Finne, Åke, Helkkula Anu, Kowalkowski Christian & Rindell Anne (2014). Am I wort it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 18: 2, 112-132
- Kastanakis, Minas N. & Balabanis, George (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research* 65, 1399-1407
- McNeill, Lisa & Moore, Rebecca (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies* 39, 212-222.
- MTV3 (2015). Vanhoja merkkivaatteita kierrätetään netissä kiihtyvään tahtiin. *MTV3*. Saatavana Internetistä: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vanhoja-merkkivaatteita-kierratetaan-netissa-kiihtyvaan-tahtiin/5059068> [siteerattu 23.5.2016].

- Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2012, 20-41.
- Patsiaouras, George and Fitchett, James A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing* 4:1, 154-176.
- Roux, Dominique & Korchia, Michaël (2006). Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. *Advances in Consumer Research* 33, 29-35.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard Søren & Hogg, Margaert K. (2013). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Great Britain: Pearson
- Sung, Yongjun, Choi, Sejung Marina, Ahn, Hongmin & Song, Young-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology and Marketing* 32/1, 121-132.
- Talouselämä (2016). Luksusta pelätään Suomessa ihan turhaan. *Talouselämä*. Saatavana Interneristä: <<http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/luksusta-pelataan-suomessa-ihan-turhaan-6549030>> [siteerattu 23.5.2016]
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Tammi
- Turunen, Linda Lisa Maria & Laaksonen, Pirjo (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management* 20/6,468–474.
- Turunen, Linda Lisa Maria & Leipämaa-Leskinen, Hanna (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management* .24/1, 57–65.
- Tynan Caroline, McKechnie Sally e & Chhuon Celine (2010): Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*. 63, 1156-1163
- Uzgoren Ergin & Guney Taner (2012) The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 62, 628-637

Vigneron, Franck & Johnson, Lester W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 1999/1, 1-15.

Visit Helsinki (2016). Vintage and second-hand clothing. Saatavana Internetistä <[http://www.visithelsinki.fi/en/see-and-experience/shopping/vintage-and-second-hand-clothing#/?listing\\_id=52272&mode=list&page=1](http://www.visithelsinki.fi/en/see-and-experience/shopping/vintage-and-second-hand-clothing#/?listing_id=52272&mode=list&page=1)> [siteerattu 23.5.2016]

## **LIITEET**

### Liite 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

#### **Luksuskuluttamisesta yleisesti,**

Mitä mielikuvia luksus herättää? Mitä merkkejä? Milloin kulutat, mistä olet ostanut, lempituote? Kerro kun olet hankkinut sen, kerro jostain tilanteesta, jossa olet kuluttanut tuotetta, miltä se tuntuu? Miksi luksustuotteita kulutetaan?

#### **Secondhand,**

Mitä tulee mieleen, mistä olet ostanut? Miksi olet/et ole ostanut? Miten teit ostopäätöksen, oliko se impulsiivinen? Mihin ostopäätös perustuu? Oliko eri perusteet kun teit uuden ostoksen? Milloin kulutat, ostat? Onko eroja, missä tilanteessa kulutat secondhandin ja uuden välillä? Kerro tilanteesta, kun olet käyttänyt tuotetta? Miltä tuntuu kertoa ostaneensa tuotteen secondhandina?

#### **Vintage**

Mitä on vintage? Ostatko vintagea? Miten kulutat vintagea ja milloin? Kerro jostain tilanteesta, kun käytit tuotetta? Miten teit ostopäätöksen? Onko eri perusteet, kun uutta ostaessasi? Onko eroja vintagen ja ”tavallisten” tuotteiden kuluttamisessa? Miltä tuntuu kertoa, että on ostanut vintagetuotteen? Miksi ihmiset yleensä ostavat vintagea?

#### **Keräily**

Voisitko kuvitella myyväsi luksus-/vintagetuotteitasi? Miksi, miksi et? Miltä se tuntuisi, tuntuu? Voisitko kierrättää jo ostetun? Minkä merkkisiä tuotteita ostat? Lempimerkkisi?