

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Linda Turunen

LUKSUSTA JA RANTEESSA KILLUVAA RAUTAA

Aidon ja jäljitelmäluksuksen merkityksiä kuluttajalle

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2009

SISÄLLYSLUETTELO

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2 Tutkimusote ja näkökulma	11
1.3 Käsitteelliset valinnat	13
1.4 Tutkimuksen rakenne	15
2. LUKSUS MERKITYSTEN MAAILMASSA	17
2.1 Mikä on merkitys?	17
2.2 Kulttuurisesti rakentunut maailma	19
2.2.1 Merkitysten interaktiivinen liikkuminen	21
2.2.2 Merkitysten siirtymisen teoreettiset mallit	23
2.3 Luksusbrändäty tuote merkitysten kantajana	26
2.4 Kuluttaja merkitysten tulkitsijana	30
2.4.1 Luksusbrändien sosiaaliset tehtävät	34
2.4.2 Luksusbrändien henkilökohtaiset tehtävät	37
2.5 Luksusväärännös osana merkitysten resiprokaalista dynamiikkaa	39
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	43
3.1 Tutkimusmenetelmänä narratiivit	44
3.2 Kuvat kertomusten pohjana	46
3.3 Aineiston hankinta	48
3.4 Kertomusten purku ja analysointi	50
3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja analyysin toistettavuus	51
4. AITO LUKSUS JA SEN VÄÄRENNÖS TULKINNAN KOHTEENA	54
4.1. Narratiiveja luksuksesta ja luksusväärännöksistä	54
4.2 Siitä puhe, mistä puute – luksuksesta	57
4.2.1 Aitoa luksusta	58
4.2.2 Luksustuotteiden puhetavat vertailussa	65
4.2.3 Plagioitu luksustuote	66
4.2.4 Aidon luksuksen ja väärännösten jaetut merkitykset	71

4.3 Kertomuksia kuluttajasta	73
4.3.1 Luksuskuluttajat	74
4.3.2 Luksusvääreännösten kuluttajakuvat	79
4.3.3 Kuluttajakuvien kirjo ja moniäänisyys	86
4.4 Onko luksusvääreännös aidon luksuksen vastakohta?	89
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	95
LÄHDELUETTELO	100
LIITTEET	
Liite 1. Kuvat vääreännöksistä	109
Liite 2. Kuvat aidosta luksuksesta	110

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne	16
Kuvio 2. Semioottinen kolmio	18
Kuvio 3. Merkitysten syntyminen ja dynamiikka	22
Kuvio 4. Minuuden rakenne	33
Kuvio 5. Väärennetty luksushyödyke merkitysprosessin osana	41
Kuvio 6. Analyysin rakenne	50
Kuvio 7. Aidosta luksustuotteesta rakennetut teemat	59
Kuvio 8. Luksusväärennöksistä rakennetut teemat	66
Kuvio 9. Aitojen ja väärennettyjen luksustuotteiden yhtäläisyyksiä	71
Kuvio 10. Luksuskuluttajakuvat	74
Kuvio 11. Luksusväärennösten kuluttajista rakennetut kuluttajakuvat	80
Kuvio 12. Aidon luksustuotteen ja luksusväärennöksen määrittelyä	90
Kuvio 13. Narratiivien teemat ja autenttisuuden määritelmät vertailussa	92

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Autenttisuuden määritelmät	14
Taulukko 2. Narratiivien nimet	55

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Linda Turunen	
Tutkielman nimi:	Luksusta ja ranteessa killuvaa rautaa – Aidon ja jäljitelmäluksuksen merkityksiä kuluttajalle	
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2007	
Valmistumisvuosi:	2009	Sivumäärä: 108

TIIVISTELMÄ

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä siitä, mikä luksusbRANDÄTTYJEN tuotteiden jäljennöksissä kiehtoo. Fenomenologis-hermeneuttiselle tieteenfilosofialle ominaisella tavalla pyrittiin tulkinnan kautta lisäämään ymmärrystä luksusväÄRENNÖSTEN merkityksistä ja niiden muodostamista tuote- ja kuluttajakuvista.

Tutkielma lähestyy aihetta rakentamalla esiyymmärrystä aidosta luksustuotteesta sekä merkityksen resiprokaalisesta dynamiikasta. Aito luksustuote on edellytys väÄRENNÖKSEN olemassaololle, joten luksus kulkee läpi työn vertauspohjana luksusväÄRENNÖSKESKUSTELUSSA. Työn teoreettinen osuus rakentui tuotteen, kuluttajan ja sosiokulttuurisen ympäristön tarkastelusta aidon luksuksen näkökulmasta, jonka avulla luodaan valmius tarkastella empiriassa väÄRENNETTYJEN luksustuotteiden merkityksiä.

Tutkimusaineisto koostui narratiiveista, jotka kertojat tuottivat aiheeseen liittyvien valokuvien pohjalta. Kertomuksia tarkasteltiin sisällönanalyysin viitoittamana. Aineistosta pyrittiin löytämään puhetapoja tarkastelemalla merkityksiä, joita kuluttajat liittivät aitoihin luksustuotteisiin ja niiden jäljitelmiin. Lisäksi pyrittiin rakentamaan ymmärrystä siitä, millaista kuvaa kuluttajasta plagiaatit kertovat.

Narratiivit paljastivat väÄRENNÖSTEN moniulotteisen merkitysten kentän. Puhuttaessa väÄRENNÖKSISTÄ, nousi tärkeäksi luksusplagiaatin hyödyntäminen sosiaalisissa toimissaan, kuten yksilön pyrkiessä ryhmään ja siellä yksilöityäkseen, ylläpitääkseen ihanteellisen roolin sekä vahvistaakseen ihailtua statusasemaa yhteisössä. Tutkimus osoitti luksusväÄRENNÖSTEN olevan kuluttajille ensisijaisesti viestintäkeino sekä apuväline tavoitellun elämäntyylin viestimisessä, jolloin jäljitelmien vaikutus yksilön minuuden rakentajana jäi toissijaiseksi, toisin kuin aitojen luksustuotteiden kohdalla. Tutkimus lisäsi myös ymmärrystä siitä, kuinka hienojakoisesti kuluttaja arvioi ja luokittelee luksusjäljitelmiä.

AVAINSANAT: luksus, luksusväÄRENNÖS, narratiivi

1. JOHDANTO

Luksushyödyketaloudessa liikkuu noin 170 miljardia euroa (Economist 2007). Vuosittain luksusbrändätyjä hyödykkeitä tuottavat yritykset menettävät kuitenkin arviolta 12 miljardia euroa väärennystalouden vuoksi (International Chamber of Commerce 2004). Väärennystalous on vaikuttava voima koko maailmantaloudessa 1970-luvulta lähtien, nykyään väärennetyjen tuotteiden markkinoilla uskotaan liikkuvan jopa 460 miljardia euroa, eli noin 7 prosenttia maailmankaupasta (Counterfeiting Intelligence Bureau 2008). Lähes jokaisesta markkinoilla olevasta tuotteesta on olemassa kopio tai väärennös, joka kilpailee alkuperäisen tuotteen rinnalla pyrkien varastamaan asiakkaita. Kuluttajista jopa kolmannes ostaa väärennetyjä tuotteita tietoisesti, ja juuri kuluttajista lähtöisin oleva suuri kysyntä pitää hengissä väärennystalouden (Tom, Garibaldi, Zeng & Pilcher 1998). Mikä sitten houkuttelee kuluttajaa luksusjäljitelmissä? Miksi ostetaan edullinen plagiaatti tuotteesta, jonka aitoon luksusversioon olisi vain rikkaimmilla filmitähdillä varaa?

Aito luksus oli ennen jotakin harvinaista, esikuva erinomaisesta laadusta ja käsityöstä sekä rikkauten ja parempiosaisuuden ilmentäjänä. Thomas (2008) nostaa esille tämänhetkisen todellisuuden: Nykyään luksus on globaalisti myyty ja tehdastyöksi jalostettu hintava tuote, jonka kommunikaatioarvo kuluttajan eriarvoisuuden viestijänä on laimentunut. Lisäksi luksustuotteiden hankinnan taustalla vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin sosiaaliseen viestintään liittyvät pyrkimykset. Mikä siis aidossa luksuksessa todellisuudessa viehättää? Onko kuluttaja rationaalinen ostaessaan monia tuhansia maksavan laukun, vai ostaessaan moninkertaisesti edullisemman jäljitelmän laukusta, jolloin samalla saattaa tulla tukeneeksi rikollista toimintaa?

Väärennetyyn tuotteeseen voidaan nykyään siirtää lähes kaikki aidon luksuksen fyysiset ja ulkoiset piirteet, kuten muotoilu, laatu ja kestävyys. Silti luksusväärnös jää vain kuoreksi, koska ”aitous” ei ole siirrettävissä väärennökseen. Väärennetyn luksuksen ilmiökenttä on poikkeuksetta riippuvainen luksuksen olemassaolosta, sillä se asemoituu aitoon luksukseen. Väärennety luksushyödyke on tavallaan jäljitelmä tai mallinnus alkuperäisestä luksustuotteesta. Väärennety luksushyödyke pyrkii ulkoisesti näyttämään samalta aidon luksustuotteen kanssa, mutta luksukselle ominaiset piirteet eivät täsmää: kopiot ovat usein edullisia, eivätkä ne ole harvinaisia, saati ainutlaatuisia. Väärennety tuote on siis kaikin tavoin vastakohtainen aidolle, mutta silti niiden kysyntä kasvaa jatkuvasti.

Mikä saa kuluttajan siis hankkimaan luksusvääreännöksen? Kuluttajan valintoja ohjaavat merkitykset, ympäröivä kulttuuri sekä itsensä toteuttamisen ja ilmaisemisen tarpeet. Kuluttajat viestivät ja kommunikoivat valinnoillaan ajatuksiaan ja asemaansa itselleen ja ympäristölle. Valinnoilla halutaan usein viestiä sekä ryhmään kuulumista että siitä erottumista. (Cova 1997: 309-311.) Toisaalta brändätyt tuotteet saattavat olla myös apuna minäkäsityksen vahvistamiselle. Tuotteiden merkitysulottuvuus mahdollistaa itsensä ilmaisun lisäksi myös minuuden rakentamisen. Millaisia merkityksiä jäljitelty luksushyödyke siis sisältää? Jos aito luksustuote on lähtökohta jäljennöksen valmistamiselle, voivatko aitojen luksushyödykkeiden statussymboliset merkitykset kenties olla siirrettävissä myös luksusvääreännökseen? Mahtaako vääreennettyjä luksushyödykkeitä kuluttavien taustalla olla pyrkimys nauttia aidon luksuksen luomasta statuksesta, vai kenties erottua pröystäilevistä ja vaurauttaan mainostavista luksuskuluttajista osoittamalla plagiatin kelpoisuuden?

Sosiokulttuurinen ympäristö vaikuttaa viesteihimme, mutta samanaikaisesti myös viestimme sisäistä ajatusmaailmaamme kuluttamisen ja oman tyyliimme kautta. Tyyli on keino kommunikoida äänettömästi tai vahvistaa välittämäämme viestiä visuaalisin keinoin. Brändätyt tuotteet ovat merkityksillä ladattuja viestejä, joiden avulla kuluttajat kertovat sisimmästään. (Dittmar 1992: 73.) Mutta tulkitseeko vastaanottaja viestin samalla tavalla, jota signaalia lähettäjä on tarkoittanut? Millaista kuluttajakuvaa yksilö pyrkii viestimään kuluttaessaan luksusvääreännöksiä ja miten ympäristö tulkitsee sen?

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimusongelma, miksi kuluttajat ostavat luksusvääreännöksiä, on puhutteleva ja ajankohtainen ongelma, toisaalta luksuksen kasvavan suosion, mutta myös nykypäivän trendin, vastuullisen kuluttamisen vuoksi. Tutkimuksen *tarkoituksena* on lisätä ymmärrystä siitä, mikä luksusjäljitelmässä (*counterfeit*) kiehtoo.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on luoda teoreettinen *esiyymmärrys siitä, millaisena luksustuotteen merkityskenttä näyttäytyy*. Tarkastelemalla luksusta pyritään herättämään kysymyksiä sen viitoittamaan luksusvääreännöksen olemukseen. Tutkimuksen teoreettisen osuudessa pyritään jäsentelemään merkityksen toimintakenttää; kulttuuria, tuotetta ja yksilöä. Pyritään luomaan käsitys siitä, mikä on merkitys ja miten se vaikuttaa ympäristössään. Koska yksilö luo tulkinnallaan ilmiölle merkityksen, on kuluttaja itsessään tarkastelun keskiössä.

Toisena tavoitteena on selvittää, *millaisia käsityksiä väärennetty luksustuote kantaa*. Empiirisen aineiston avulla pyritään löytämään kuluttajan kokemia väärennetyn luksushyödykkeen kantamia merkityksiä ja vertailemaan niitä aidon luksuksen merkityksiin. Pyrkimyksenä on selvittää millaisia arvostuksia, hyötyjä ja riskejä kuluttajat kokevat väärennetyillä luksushyödykkeillä olevan, ja miten ne eroavat aidosta luksustuotteesta. Tuottavatko aidon luksuksen ominaisuudet, kuten harvinaisuus, ainutlaatuisuus ja korkea hinta, mahdollisesti jännitteen väärennetyn ja aidon luksuksen välille? Luksusta voi olla vain aito tuote, mutta mikä kuluttajia silti houkuttelee jäljitelmän hankintaan? Voiko luksusväärännöskin saavuttaa ylellisen aseman kuluttajan mielissä? Tavoitteen saavuttamiseksi etsitään empiirisestä aineistosta merkityksiä, jotka kuluttaja kokee keskeisiksi väärennetyssä luksushyödykkeessä.

Kolmantena tavoitteena on rakentaa *ymmärrys siitä, millaista kuvaa kuluttajasta väärennetty luksustuote kertoo*. Ylellisyysbrändien käyttö saattaa tuoda statusta, luoda rooleja sekä mahdollistaa hyväksynnän sosiaalisissa ryhmissä. Mutta millaisia merkityksiä väärennetty luksus näyttelee yksilölle itselleen ja muille, miten muut tulkitsevat luksustuotteiden ja plagiaattien kuluttajat?

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kausaaliselitysten luomisen sijaan, ja luoda teoreettisesti mielekäs tulkinta ilmiöstä eli tehdä tunnettu tiedetyksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen avainasia, ymmärtäminen, nojaa psykologiaan kohdentaen tutkimuksen inhimilliseen toimintaan, kuten tunteisiin, ajatuksiin ja motiiveihin. Kuluttajan luomaa merkitysten kenttää voidaan jäsentää vain pehmeän ihmistutkimuksen kautta, koska ymmärtämiseen sisältyy tietynlainen intentionaalisuus eli aikomuksellisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 27-28, 35.) Kvalitatiivista tutkimusta leimaa subjektiivisuus, koska tutkimuskohteen ei nähdä olevan tutkijasta riippumaton vaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Laajojen yleistysten sijasta, laadullisella tutkimuksella pyritään tulkintojen syvällisyyteen ja yksityiskohtaisuuteen. Laadullinen tutkimus on luova prosessi, jonka perimmäisenä tarkoituksena on inhimillisen ymmärryksen lisääminen, joka syntyy tutkijan kyetessä tulkitsemaan saamiaan tuloksia. Oivaltava tulkinta syntyy siis laadullisessa tutkimuksessa teorian ja empirian vuoropuhelusta. (Syrjäläinen & Eronen & Värri 2007: 8.)

Tutkimusotteena tutkielmassa on fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia, jolloin subjektiivinen kokemus nähdään totuuden perustana. Objektiivista ja neutraalia todellisuutta ei katsota olevan, vaan yksilön todellisuus nähdään rakentuvan inhimillisten arvojen sävyttämien merkitysten kautta. Yhteisöllisyys korostuu fenomenologisessa tutkimuksessa, koska merkitykset eivät ole yksilölle synnynäisiä. Merkitykset ovat intersubjektiivisia eli subjekteja yhdistäviä, koska ne syntyvät yhteisössä, jossa jokainen yksilö kasvaa ja johon hänet kasvatetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 34.) Fenomenologisen tutkimuksen kohteena on inhimillinen kokemus ja ihmisen suhde elämistodellisuuteensa (Rouhiainen 2009). Pyrkimyksenä on siis kyetä erottamaan ilmiö ja sen olemus joka konkretisoituu elämismaailmassa. Tieteen suuntaus tarkastelee tietoisuuden rakenteita havaintokokemuksessa, jossa tieto on aina yhteydessä inhimilliseen älylliseen toimintaan (Judén-Tupakka 2007: 62). Fenomenologian etsiessä vastauksia kysymyksiin analysoimalla kokemuksia sellaisina kun ne näyttäytyvät, nousee hermeneuttisen ulottuvuuden tärkeys tulkinnan tarpeen myötä. Hermeneuttinen ymmärtäminen ja tulkinta tarkoittavat ilmiöiden merkitysten oivaltamista. Hermeneutiikassa ymmärtämisen katsotaan etenevän jatkuvasti pyörivänä, kehämäisenä liikkeenä, hermeneuttisena kehänä, jolloin myös esiymmärryksen arvo korostuu. (Rouhiainen 2009; Tuomi & Sarajärvi 2002: 34-35.) Hermeneutiikassa keskeinen idea on merkitysten etsiminen, ymmärtäminen ja tulkinta. Kulttuuri ja sosiaalinen todellisuus nähdään merkitysten läpäisemänä, jolloin niitä tutkimalla voidaan löytää niissä esiintyvien ilmiöiden merkityksiä. (Judén-Tupakka 2007: 64.)

Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa tavoitteena on tehdä tietoiseksi ja näkyväksi ilmiö, jonka tottumus on sumentanut huomaamattomaksi itsestäänselvydeksi (Laine 2001: 26-29). Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää missä määrin aidon luksuksen omaavat merkitykset siirtyvät tuotteesta tehtyyn väärennökseen. Varton (1992) korostaa tulkintaa laadullisen tutkimuksen päämenetelmänä, jos tutkitaan vain yksittäisen ihmisen kokemusmaailmaa. Voidaan siis uskoa, että tutkittavat ilmiöt ovat olemassa elämismaailmassa, mutta eivät avaudu käsitteellistämislle ja ymmärtämiselle suoraan ilman tulkintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 35.)

Tutkielma tarkastelee väärennetyn luksushyödykkeen merkitystenmaailmaa kuluttajan näkökulmasta. Kuluttaja nähdään tutkimuksessa sosiaalisen ympäristön muovaamana yksilönä, joka ei siis elä tyhjiössä itsenäisesti, vaan ympäristöllä on vaikutusta valintoihin ja käyttäytymiseen. Luksukseen liittyvää kuluttamista leimaa näkökulma kulutuksen merkityksellisyydestä ja merkitsemisestä, jota ohjaa minän ja yhteiskunnallisen aseman rakentaminen sekä ilmaiseminen. Epäaitous luo kuitenkin

ristiriidan aitojen ja niitä jäljittelevien luksuskopioiden välille. Pyrkimyksenä on siis ymmärtää ja tulkita kuluttajan näkökulmasta plagioidun ja aidon luksushyödykkeen välistä ristiriitaista merkitystenkenttää, josta houkutus väärennettyyn luksustuotteeseen kumpuaa.

1.3 Käsitteelliset valinnat

Ylellisyys on lisäarvo, joka on yhdistetty tuotteeseen. Kuluttajat kokevat arvon eritavoin, myös kulttuurilla on vaikutusta arvon tuntemukseen ja sen voimakkuuteen. Korkea hinta, laatu ja harvinaisuus ovat tunnusomaisia ja luksukseen läheisesti liitettäviä piirteitä. (Solomon 1986: 60.) Tutkielmassa luksus on synonyymi ylellisyydelle, ja sillä viitataan tässä tutkielmassa luksusbrändättyyn hyödykkeeseen. Luksus on vasta sitten luksusta, kun tietyssä sosiokulttuurisessa kontekstissa suurin osa kuluttajista mieltää brändätyn tuotteen ylelliseksi ja muita brändättyjä tuotteita korkearvoisemmaksi (Nia & Zaichowskyn 2000: 487). Epäaito luksus voidaan määritellä vasta, kun ymmärretään mitä aidolla luksuksella tarkoitetaan. Plagiaatti on siis aina poikkeuksetta riippuvainen aidon tuotteen olemassaolosta, jota se pyrkii jäljittelemään. Tästä johtuen tutkielmassa käsitellään rinnakkain aitoja luksusbrändejä ja niistä valmistettuja väärennöksiä.

Puhuttaessa jäljitelmistä, kopioista sekä väärennöksistä, viitataan tässä tutkielmassa juuri luksusbrändättyjen tuotteiden kopioihin. Termejä **väärennös**, **plagiaatti** ja **jäljitelmä** käytetään tutkimuksessa synonyymeinä. Yleisesti väärennetyt tuotteet voidaan jakaa karkeasti kahteen; pettävät (*deceptive*) väärennökset sekä ilmeiset (*non-deceptive*) väärennökset (Lai & Zaichowsky 1999). Tutkielmassa painopiste on ilmeisillä väärennöksillä, joille lähtökohtaista on oletus, että kuluttaja tietää ostotilanteessa ostavansa jäljitelmän aidosta luksustuotteesta. Juuri selvästi väärennetyiksi tuotteiksi todettavissa olevat kopiot ovat mielekäs tutkimuskohde, sillä silloin kuluttajan käyttäytymisen taustalla on aikomus ja halu hankkia väärennetty tuote.

Tuotteen aitous ja epäaitous ovat kuitenkin moninaisempia käsitteitä kuin kuvitellaan. Laitinen-Laiho (2004) on tutkinut taideväärennösten kautta jäljitelmiä ja määritellyt taideväärennösten termistön eri vivahteet. Tutkielmassa tarkastellaan ovatko Laitinen-Laihon luomat väärennöksiin tehdyt selvitykset siirrettävissä myös luksusplagiaattien väärennösasteen jaotteluun. Taulukossa 1. selvitetään väärennöksiin liittyvät termit ja niiden määritelmät.

Taulukko 1. Autenttisuuden määritelmät (Laitinen-Laiho 2004.)

Aito	Autenttinen brändätty tuote, joka on valmistettu ja suunniteltu alkuperäisessä yrityksessä.
Alkuperäinen	Yrityksen itse valmistama tai yrityksen valvonnan alaisena valmistettu tuote.
Repliikki	Kaksoiskappale, uusi tai uudistettu versio aikaisemmasta, vastaa aitoa tuotetta.
Kopio	Uusi versio tuotteesta. Tuotteen on valmistanut joku muu kuin alkuperäinen yritys. Ei ole aito tai alkuperäinen tuote.
Jäljitelmä	Tuote, joka on tehty eri tyylillä kuin alkuperäinen. Tuotteessa selvästi havaittavia eroavaisuuksia verratessa alkuperäiseen tuotteeseen.
Plagiaatti, väärennös	Luvatta valmistettu aitoa tuotetta matkiva tuote. Pyrkii identtisuuteen aidon tuotteen kanssa.
Aito väärennös	Selvästi havaittavissa väärennökseksi. (Mahdollisesti väärennystodistuksen omaava tuote.)

Laitinen-Laihon (2004) taideväärennösten pohjalta luoduilla määritelmillä uskotaan olevan yhtäläisyyksiä jäljitelyjen luksustuotteiden kontekstiin. Edellä esitetyistä termeistä autenttisiin tuotteisiin voidaan siis nähdä kuuluvan *aidot*, *alkuperäiset* ja *repliikki* -tuotteet. Määritelmien mukaan kuitenkin myös aidoilla ja alkuperäisillä tuotteilla on taustalla pieni merkitysero. Alkuperäinen tuote saattaa olla tuotettu ulkoistettuna muussa maassa, mutta yrityksen valvonnan alaisena. Ulkoistettaessa saattaa esiintyä ongelmia, jos tuotetta valmistava yritys tuottaa tilauksen lisäksi hiukan ”ekstraa” ja myy ne pimeästi. Onko silloin kyseessä alkuperäinen vai väärennetty tuote? Edellisten lisäksi myös repliikit kuuluvat autenttisiin tuotteisiin. Ne voivat olla esimerkiksi yrityksen valmistamia ”Limited edition” -tuotteita. Voitaisiko aidoista aidoin luksus nähdä kuitenkin ”Limited edition” -tuotteena harvinaisuusvaatimuksensa vuoksi? Jos tuotetta valmistettaisiin vain rajoitettu määrä, ei se olisi kaikkien saatavilla niukkuutensa vuoksi, kuten luksustuotteelle on ominaista.

Epäaitoja tuotteita ovat *jäljitelmät*, joista selvästi havaittavissa ero aitoon tuotteeseen, esimerkiksi LV-logolla varustettu laukku jäljitelmä vaikuttaisi muuten identtisesti aitoon

nähdessä, mutta kirjainten tilalta löytyisi tarkemmin katsottuna VV-logo. *Kopioit* puolestaan ovat vaikeammin tunnistettavissa, kuten laukkumallit, jotka kopioivat LV-kuosia, mutta jäljiteltäviä laukkumallia ei todellisuudessa löydy autenttisen yrityksen valikoimista. *Plagiaatit* ja *väärennökset* ovat epäaitoja tuotteita, jotka ovat laittomia, koska matkivat aitoja vastineita lähes täydellisesti. Ero väärennökseen ja aidon tuotteen välillä saattaa olla vain laukun yksi sauma tai sisäkankaan väri. *Aidot väärennökset* eivät sen sijaan pyri ”huijaamaan” kuluttajaa, jonka vuoksi erot autenttisen ja aidon väärennökseen välillä ovat selkeitä ja helposti havaittavissa. Epäaidoilla tuotteilla on siis paljon häilyviä vivahde-eroja, joiden vuoksi ulkopuolinen ei voi olla varma laukun aitoudesta. Saattaa siis olla että joskus ainoastaan tuotteen hankkinut kuluttaja tietää salaisuuden tuotteen alkuperästä ja aitoudesta.

Tutkielmassa keskeisiä termejä ovat myös minuus, identiteetti ja roolit. Minuus ja identiteetti ovat monikäyttöisiä termejä, joiden määritelmiä löytyy sekä sosiaalitieteestä että kuluttajatutkimuksesta kuin myös psykologiastakin. Minuus (*self*) käsitetään tässä tutkimuksessa käsitykseksi siitä kuka ja mikä olen. Minäkäsitys (*self-concept*) on synonyymi minuudelle, joka täsmentyy jokapäiväisessä toiminnassamme. Minäkäsitys sisältää yksilön uskomukset ja tiedot omista henkilökohtaisista kyvyistään. (Kleine & Kleine & Kernan 1993: 209.) Itsetunto (*self-esteem*) on osa minäkäsitystä ja tarkoittaa yksilön tuntemuksia itsestään. Minuus on yksilön suhteellisen pysyvä ydin, joka näyttäytyy tilanteittain erilaisina identiteetteinä. Identiteettiä ei siis ymmärretä perinteisesti psykologisesta näkökulmasta pysyvänä ja vakaana, vaan projektina, joka on dynaamisessa muutostilassa ja yksilön rakennuskohteena. Roolit puolestaan ovat tilannesidonnaisia ja yksilön helposti muokattavia minuuden ulkokuoren osia.

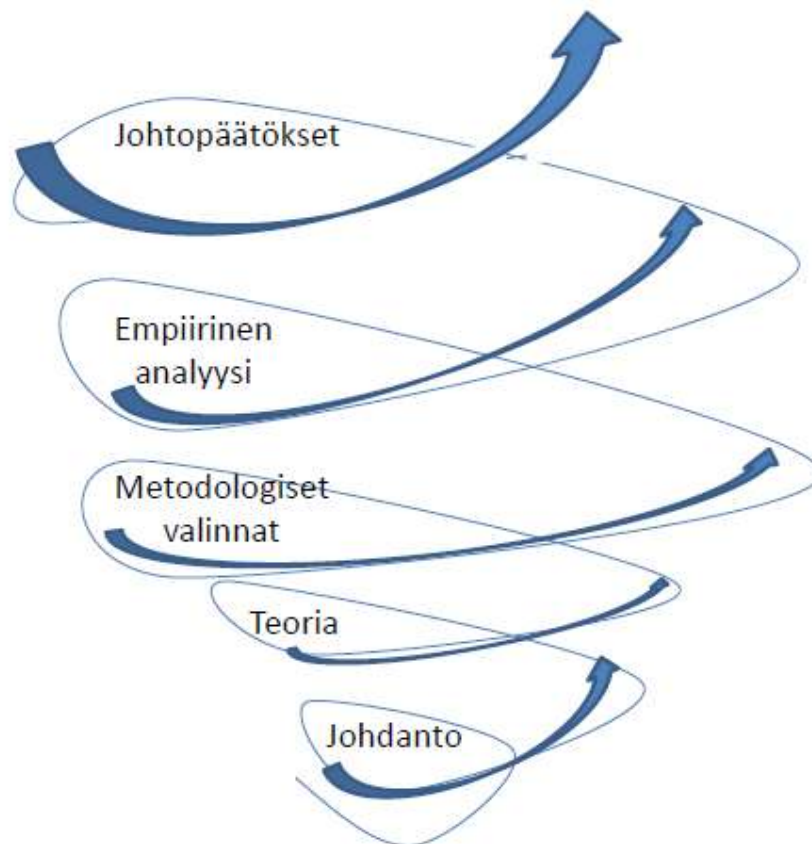
1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta, joiden avulla pyritään pääsemään tutkimusongelman kannalta relevantteihin johtopäätöksiin. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan tutkimuksen aihealueeseen, esitetään tutkimusongelma ja tavoitteet sekä perustellaan tutkimuksen tieteenfilosofista asemoitumista. Johdanto-luku sisältää myös tutkimuksen keskeisimpien termien määritelmistä.

Toinen luku esittelee työn teoreettisen pohjan. Luvussa pyritään luomaan teorian ja aikaisempien tutkimusten pohjalta toimiva kokonaisuus, joka tiivistyy luvun lopussa viitekehyksen muotoon. Teoreettinen pohja rakentuu Rajaniemen (1990) käsityksen

varaan merkitysten resiprokaalisesta dynamiikasta, jota lähestytään tarkastelemalla merkityksiin vaikuttavia tekijöitä; sosiokulttuurista ympäristöä, kuluttajaa ja tuotetta. Teoreettisen katsauksen pohjalta luotu viitekehys viitoittaa tietä empiirisen aineiston keräämiselle sekä asettaa analysoinnille rajat.

Kolmannessa luvussa tarkennetaan tutkimuksen metodivalintoja, esitellään narratiivit aineistonkeruumenetelmänä ja pohditaan tutkimuksen luotettavuuskysymystä. Lisäksi luvussa kerrotaan aineiston hankinnasta sekä avataan neljännessä luvussa aineistoon käytettäviä analyysikeinoja. Neljäs luku puolestaan koostuu empiirisen aineiston analyysistä, jonka pohjana vaikuttaa teoreettisessa kakkosluvussa rakennettu viitekehys. Aineistoa lähestytään sisällönanalyysin kautta narratiiveista löytyviä tuote- ja kuluttajakuvia teemoitellen ja pelkistäen. Lopuksi tutkimuksen tulokset ja syntyneet johtopäätökset esitetään luvussa viisi. Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen rakenne hermeneuttisen kehän muodossa.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

2. LUKSUS MERKITYSTEN MAAILMASSA

Merkitykset liikkuvat kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa ja siirtyvät kulttuurin sosiaalisen kommunikaatiosysteemin välityksellä tuotteisiin. Tuotteiden sisältämien merkitysten ymmärtäminen on oleellista, koska niiden kommunikaatiovoiman avulla voidaan tukea tai heikentää kielellistä ilmaisua, joka on vain pieni osa tulkitsijan muodostamasta merkityksen kokonaiskäsitelmästä. Kulutushyödykkeet toimivat siis apuna itsen ilmaisemisessa sekä statusasemasta viestimässä. Brändien symboliset ulottuvuudet tarjoavat kulutuksen kautta mahdollisuuden ryhmästä erottumiselle ja erilaisille minäkäsityksille. Kuluttaja liittyy omistuksiinsa sekä yksityisiä että julkisia merkityksiä ja arvoja, joita voidaan käyttää määriteltäessä sekä rakennettaessa identiteettiä. Kuluttamisen voidaan nähdä tuovan esille yksilön erilaisia minän puolia erilaisissa ympäristöissä. (Arnould ym. 2005: 123-125; McCracken 1986.)

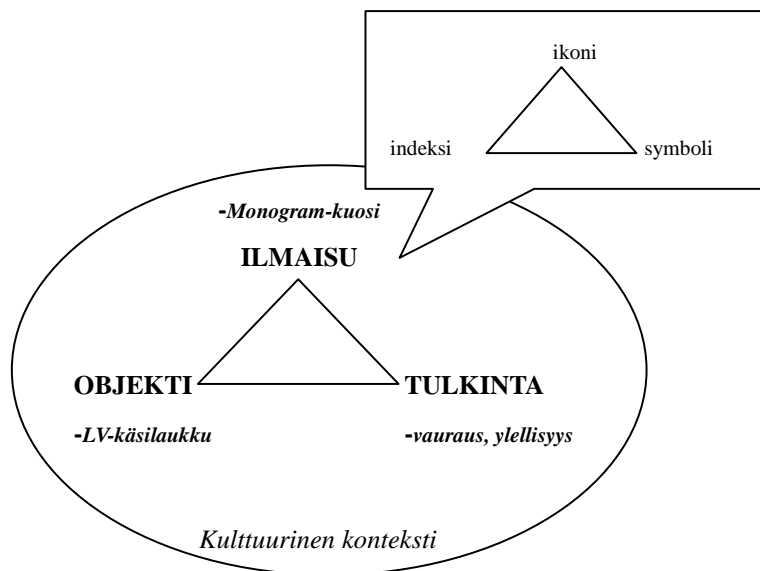
Kuluttaja tulkitsee tuotteiden nonverbaalisia viestejä, joilla ihmiset ilmaisevat kulutuksen kautta itseään. Ehkä vahvin ja kulttuurisesti levinnein ilmiö, on yksilön pyrkimys ymmärtää ja tehdä päätelmiä muista ihmisistä heidän tuotevalintojensa ja kulutuskäyttäytymisensä perusteella (Belk, Bahn & Mayer 1982). Kuluttajakäyttäytymistä ja merkityksiä on tutkittu runsaasti (mm. Belk 1988; Dittmar 1989; McCracken 1986; Solomon 1983; Veblen 1899) ja on havaittu, että yksilön kulutuskäyttäytyminen on osa yksilön minäkäsitystä ja identiteettiä. Kuluttamisen kautta yksilöt paljastavat itsestään eri puolia. Yksilön identiteetin rakentamisen ja minäkäsityksen luomisprosessin mahdollistavat merkitykset, jotka ovat läsnä tuotteissa ja brändeissä. (Escalas & Bettman 2005: 378.) Mutta mitä ovat merkitykset, miten ja missä ne ovat syntyneet, kuinka ne päätyvät brändeihin ja tuotteisiin, entä siirtyvätkö ne yksilöön itseensä? Tässä luvussa tarkastellaan luksushyödykkeiden merkityksiä, niiden siirtymistä ja sijaintipaikkoja.

2.1 Mikä on merkitys?

Merkitys voidaan määritellä arvoksi, joka syntyy yksilön toiminnan tuloksena. Maailma voidaan nähdä rakentuvan merkityksistä, joita yksilö tulkinnan avulla ja kulttuurin viitoittamana kykenee ymmärtämään. Merkityksiä on siis kaikkialla ympärillämme ja niiden avulla hahmotamme maailmaa merkitysisältöjen ja merkillistämiprosessien kautta. Kun ilmiö saa tulkinnan, syntyy merkitys. Merkitykset ovat yksilön mielen edustuksia, jonka vuoksi kaikki ympärillämme ei näyttäytyä aina uutena, vaan osaamme

suunnistaa jaettujen merkitysten avulla maailmassa arkielämässä. Tästä huolimatta merkitykset ovat kuitenkin muuttuvia ja ympäristöön mukautuvia. (Eskola & Suoranta 2001: 45; Fiske 1993: 60-61.) Merkityksiä on paljon, niillä on eri lähteitä ja niitä voidaan tyypitellä eri tavoin. Hyödykkeellä, vaikkapa LV:n laukulla, voi olla esimerkiksi utilitaristisia, henkilökohtaisia, sosiaalisia sekä hedonistisia merkityksiä. Laukun utilitaristinen merkitys on tavaroiden kuljettamisen helpottaminen, kun puolestaan brändätyn tuotteen sosiaalinen funktio on vaikkapa korkeamman statusaseman hankkiminen kaveripiirissä. Henkilökohtaisesti kyseinen brändätty hyödyke saattaa ilmaista kuluttajansa trendikästä ja kunnianhimoista minuutta ja olla hedonistiselta merkitykseltään nautinnollinen lomamuisto, joka tuo energiaa arkeen.

Ilman yhteisöjen tulkintaa ja keskinäistä vuorovaikutusta yhteisesti jaetun kulttuurin kanssa, ei merkitystä voisi syntyä. Sosiaaliset yhteisöt, tavat ja tottumukset, konkretisoivat merkityksiä, joiden kokonaisuudesta muodostuu kulttuuri. Luksusbrändi Louis Vuittonin ilmaisu, LV-logo, ei olisi luksusasemassa, jollei ilmaisu viittaisi konkreettiseen objektiin, Louis Vuittonin monogrammikuosiseen laukkuun. Ilman yhteisesti jaettua kulttuurista ajatusta brändin luksusarvosta, ei logoon liitettäisi merkityksiä yksilön vauraudesta ja ylellisyydestä sekä tuotteen laadukkuudesta.



Kuvio 2. Semioottinen kolmio (Pierce 1931)

Piercen (1931-1958) semioottisen kolmion (kuvio 2) ilmaisu voidaan luokitella vielä yksityiskohtaisemmin indeksiksi, symboliksi tai ikoniksi. Indeksinen symboli omaa

yhteisiä ominaisuuksia itse tuotteen kanssa, joten sillä on suora todellisuudessa oleva kytkös objektiinsa. Esimerkiksi hintava Hermés Birkin laukku on joidenkin mielestä indeksinen symboli kuluttajansa vauraudesta. Symbolin ymmärtäminen on puolestaan riippuvainen säännöstä tai opitusta tavasta. Esimerkiksi edellä esitetty LV-logo on symboli, jonka kirjaimet on opittava tunnistamaan, jotta ne voivat toimia merkkivälineenä. Ilmaisun kolmas vaihtoehtoinen ilmenemismuoto on ikoni, joka muistuttaa paljon tai on samanlainen itse objektin kanssa josta viestii. (Fiske 1993: 69-72.) Ralph Laurenin logon hevonen on esimerkki ikonisesta symbolista. Kuva hevosesta edustaa eläintä, mutta ei ole elävä ja aito eläin. Voitaisiinko siis tällä perusteella väärennetyn luksusbrändinkin esittämä logo tulkita ikonisena symbolina aidosta luksusbrändin logosta?

Brändättyjen tuotteiden symboliikkaa voidaan käyttää viestittämään ryhmän yhteenkuulumisesta, mutta ennen kaikkea ryhmän sisällä yksilöitymisessä. Toisaalta, ilman yhteistä ryhmää, ei olisi kontekstia, josta erottua ja yksilöityä. Tuotteen symbolinen ulottuvuus on apuna yksilön viestinnässä, mutta myös minäkäsityksen ja identiteetin rakentamisessa. Jos tuotteet omaavat henkilökohtaisia merkityksiä, kokee yksilö tuotteen tärkeäksi, vaikkei kukaan muu symbolisia viestejä olisi tulkitsemassakaan. Tuotteilta voi tällöin puuttua kuitenkin kommunikaatioarvo, jolloin jaettuja merkityksiä ei ole. (Rajaniemi 1990.)

Tuotteiden ja brändien sisältämällä merkityksillä on ilmaisuvoimaa kertoa yksilön minuudesta, asenteista, arvoista ja elämäntyylistä. Ympäröivät ihmiset tulkitsevat ja pyrkivät ymmärtämään yksilön käyttämien merkkien avulla yksilöä ja tämän lähettämiä viestejä. (Solomon 1999: 15.) Merkitysten monimuotoisuuden ja niiden vaihtelevuuden vuoksi on relevanttia tutkia brändättyjä tuotteita, joiden merkitykset vaihtelevat yksilöiden välillä saman kulttuurisen kontekstin muokatessa ajatusmaailmaa yhtenäiseksi.

2.2 Kulttuurisesti rakentunut maailma

Aiemmin kulttuuri on ymmärretty suhteellisen pysyvänä, yksilön toimintoja ohjailevina arvoina ja normeina. Arvot nähtiin uskomuksina halutusta lopputilasta jotka muokkasivat yksilön käyttäytymistä päämääränsä saavuttamiseen. Normit puolestaan olivat epämuodollisia sääntöjä, jotka muodostavat rajat yksilön käyttäytymiselle. Kuluttaja nähtiin ennen varsin passiivisena toimijana, jossa kausaalisuus ja ympäristö

yksisuuntaisena vaikuttajana korostuivat. Uudemman käsityksen mukaan kulttuuri tarkoittaa kollektiivista subjektiviteettia, eli yksilön vuorovaikutteista ja dynaamista suhdetta yhteisöön ja yhteiskuntaan (Alasuutari 1999: 57). Kulttuuri sisältää yhteisesti hyväksytyjä käyttäytymistapoja, joilla on jatkuva vaikutus yksilön käyttäytymiseen, vaikkei niitä useinkaan tiedosteta. (Arnould ym. 2005: 73-75.) Kulttuurin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on tutkimuksellisesti haastavaa laaja-alaisuutensa ja monimuotoisuutensa vuoksi, sillä tarkastelun kohteena on koko yhteiskunta, jolloin muuttuvia ja vaikuttavia tekijöitä on useita. Kuluttajaa ei voida kuitenkaan tarkastella ilman sosiaalista ja kulttuurista kontekstia, sillä kuluttaja ei elä tyhjiössä, vaan toimii osana jatkuvasti muuttuvaa yhteiskuntaa. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008: 367-369.)

Kulttuuri määrittelee ihmisistä rakentuvan yhteisön ja sen yksilöt sekä asettaa kontrollimekanismit yksilön toiminnalle (Solomon, Bamossy Askegaard 1999: 377). Kulttuuri rakentuu yksilölle sosialisoitumisprosessin aikana, eikä siis ole valmiiksi yksilön sisäänrakennettu mekanismi. Kulttuuria, sen uskomuksia, arvoja ja tapoja omaksutaan jatkuvasti ympäristöstä, opitaan koulutuksen tuloksena sekä sisäistetään kasvatuksen myötä. Prosessin vastavuoroisuus merkityksillä latautuneessa kulttuurissa mahdollistaa sekä yksilön että kulttuurisen loppumattoman adaptoitumisen. (Schiffman ym. 2008: 370.)

Myös käsitykset luksuksesta ovat muuttuneet kulttuurin muuttumisen myötä. Ylellisyystuotteilla juuret ovat kaukana historiassa. Antiikin ajoilta lähtien 1600-luvulle asti luksus liitettiin ihmisen heikkoudeksi sekä mielihaluja ja himojen turmiolliseksi tuotokseksi. Vasta 1600-luvulta lähtien luksus sai osakseen positiivisia miellelyhtymiä. Ymmärrettiin, ettei materia ja himoille antautuminen tee ihmisestä heikompaa. Ylellinen elämä liitettiin kuitenkin vain lähinnä naisiin, eivätkä feministiset ja kontrolloimattomasta elämästä viestivät piirteet saavuttaneet suosiota miesten keskuudessa. 1700-luvulla luksustuotteiden arvostus kasvoi, sillä kulutuksen avulla haettiin näkyvää statusarvoa. Ylellisyystuotteet olivat välineitä, jotka nostivat yksilön statusarvoa ja ilmensivät korkeaa elintasoja, ne olivat merkki korkeammasta sosiaaliluokasta. Luksuksesta tuli jotakin, millä ilmaistiin arvokkuutta ja sivistynyttä minäkuvaa. Luksuus korosti nautinnollisuutta, sivistystä ja itsensä arvostusta. (Berry 1994: 4, 45-59, 142-145; McCracken 1989: 6, 16.) Viime vuosisadan aikana *luksus* on noussut uuteen kukoistukseen, kohdaten paradoksaalisesti alkuperäisten merkitysten laimentumisen ja ydinmerkitysten osittaisen katoamisen (Danziger 2005: 18).

Tuotteita voidaan käyttää sekä sosiaalisten merkitysten ilmaisemiseen että merkitysten muuttamiseen. Merkitys muotoutuu sosiaalisen vuorovaikutuksen seurauksena kuluttajan ja ympäröivän kulttuurin välillä, jonka merkitysrakenteita – sosiaalisia sekä henkilökohtaisia – yksilö tarkentaa ja määrittelee jatkuvasti uudelleen. (Arnould ym. 2005: 133-135.) Kulttuuriset merkitykset voidaan nähdä syntyvän ja sijaitsevan McCrackenin (1986) mukaan kulttuurisesti rakentuneessa maailmassa, kulutushyödykkeissä ja yksilössä itsessään. Brändätyt tuotteet sisältävät tulkitsijasta ja kontekstista riippuen monia erilaisia merkityksiä, joita kuluttaja jäsentää lähes huomaamatta mielessään. Yhteinen kulttuuri mahdollistaa symboleiden yhtenäisen tulkittamisen, huomioitavaa kuitenkin on, että eri kulttuurisissa konteksteissa voi sama symboli merkitä eri asiaa.

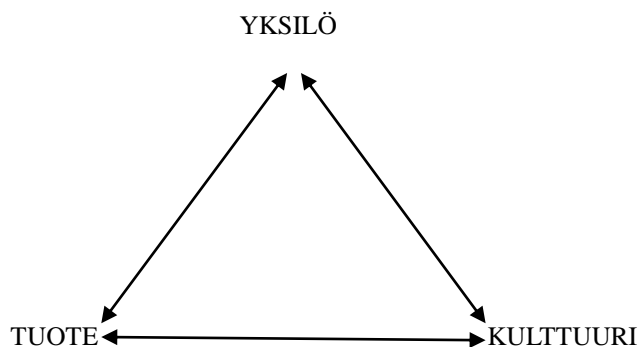
2.2.1 Merkitysten interaktiivinen liikkuminen

Sosiokulttuurinen ympäristö on yksilön toiminnan konteksti, joka vaikuttaa osaltaan merkitysten syntyyn ja siirtymiseen. Jotta tuotteiden symbolisilla merkityksillä olisi ilmaisuvoimaa, on niiden oltava kulttuurisesti jaettuina. Tuotteiden ja brändien kantamia merkityksiä on tutkittu paljon (mm. Belk 1982; Hirschman 1980; Solomon 1983), mutta kuitenkin prosessi, joka selittää ja pyrkii mallintamaan merkitysten dynamiikkaa ja niiden symboliikkaa on jäänyt vähemmälle huomiolle. McCracken (1986) onkin ehkä tunnetuin, joka esittää kritisoidun (vrt. Rajaniemi 1990; Ligas & Cotte 1999) mallin merkitysten siirtymisprosessin kulusta, jossa kulttuuri esitetään merkitysten tuottaja, josta ne siirtyvät kulttuurista tuotteeseen ja sitä kautta yksilöön. McCrackenin malli kuvailee merkitysten kulkemisen yksisuuntaisena ja ns. valuvana toimintona, jossa siirtyminen tapahtuu muotijärjestelmän ja rituaalisen toiminnan kautta.

Kulttuuristen merkitysten siirtyminen fyysiseen tuotteeseen tapahtuu muotijärjestelmän (*fashion system*) tai mainonnan kautta. Muotijärjestelmällä tarkoitetaan kaikkia kulttuurisia ilmiöitä tieteestä ja taloudesta musiikkiin ja vaatteisiin. Järjestelmä koostuu niistä ihmisistä ja organisaatioista, jotka ovat mukana luomassa symbolisia merkityksiä ja siirtämässä niitä. (Solomon ym. 1999: 445-446.) Muoti on joustava, yksilöitä yhdistävä ja yhteiskunnallinen ilmiö, joka vaikuttaa sekä yksilö- että yhteisötasolla. Tyyli on puolestaan henkilökohtaisempi kokonaisuus, ja Back (1986: 6-8) määrittelee tyylin yksilön minäkäsityksen ja aseman sosiaalisesti ilmaisukeinoksi. Siihen vaikuttavat sekä yksilön oma tulkinta että yhteisön kulttuuriset normit ja sosiaaliset vaatimukset.

Muotijärjestelmä on siirtymisväylänä vähemmän tutkittu aihe kuin mielikuvien kautta operoiva mainonta. Mainonnan voidaan nähdä olevan yksi ulottuvuus muotijärjestelmän esittämää merkitysten siirtymisprosessia. Muotijärjestelmä samoin kuin merkityksetkin, ovat useiden eri vaikuttajien summa. Siirtymiseen muotijärjestelmän kautta vaikuttaa useita eri siirtäjä-agentteja, merkityksen lähteitä ja kommunikointimedioita, toisin kuin mainonnalla, jonka merkityksen siirtäminen tapahtuu yksinkertaisemmin. Muotijärjestelmän kautta merkityksen siirtyminen kulttuurista tuotteeseen tapahtuu McCrackenin mukaan kolmella eri tavalla: mainonnan kaltaisena merkityksen ja tuotteen yhteen saattamisena, mielipidejohtajien avustuksella tai radikaalisen ryhmän kulttuurin uudelleen muokkauksella. (McCracken 1986: 76.)

McCracken (1986) painottaa merkitysten siirtymismallissaan merkitysten syntyvän kulttuurissa ja valuvan sieltä tuotteiden kautta yksilöön. Kyseenalaista on kuitenkin se, että merkitysten siirtyminen mallin mukaisesti vaatii yksilöiden aktiivista toimintaa. Eivätkö siis yksilöt, jotka operoivat muotijärjestelmässä voi omaksua merkityksiä ilman tuotteiden toimimista välipysäkkiä? Entä millainen on siirtymiseen vaikuttavien agenttien, designereiden ja mielipidejohtajien panostus merkityksen liikkumiseen? Eivätkö radikaalit ryhmäliikkeet voi siirtää merkitystä kulttuurista tuotteeseen vaikuttamatta myös kulttuuriin. Rajaniemi (1990) esittää puheenvuoron, joka täydentää McCrackenin merkitysten siirtymismallin heikkoudet, muovaten mallia todellisuutta vastaavammaksi. Kuvio 3 havainnollistaa merkitysten vuorovaikutteista siirtymistä sekä sijaintipaikkoja.



Kuvio 3. Merkitysten syntyminen ja dynamiikka (Rajaniemi 1990.)

Kuluttajalla on aktiivinen rooli merkitysten siirtymisessä tuotteesta yksilöön. Luksusbrändättyjen tuotteiden symboliset viestit siirtyvät tuotteesta yksilöön (ja päinvastoin) erilaisten symbolisten toimintojen, kuten rituaalien avulla. Kuluttajalle

tuotteissa sijaitsevat merkitykset ovat toisinaan näkyviä ja toisinaan salattuja. Useimmat merkitysten siirtymisrituaalit ovat huomaamattomia ja niitä käsitellään tapoina ja tottumuksina, eikä erityisenä rituaalisena toimintona. Silti rituaalit eivät ole yhdentekeviä, vaan niillä on merkitystä kuluttajan kokeman tuotteen arvon kannalta. (McCracken 1986: 78.)

McCracken (1986) tunnistaa neljä eri rituaalista toimintoa, joiden kautta symboliset merkitykset voivat kulkea tuotteesta kuluttajaan: **Vaihdantarituaalit** (*exchange rituals*), **omistus rituaalit** (*possession rituals*), **siistimis- ja valmistautumisrituaalit** (*grooming rituals*) sekä **riisumisrituaalit** (*divestment rituals*). Merkitysten interaktiivisuus mahdollistaa tuotteen vaikutuksen yksilöön ja yksilön mahdollisuuden vaikuttaa rituaalisen kohteen merkityskokonaisuuteen. Belk (1988) esittääkin tutkimuksessaan, omistusrituaalin, jossa merkitykset nähdään liikkuvan yksilöstä tuotteeseen sulautuen yksilön kanssa erottamattomaksi kokonaisuudeksi. Tuotteiden omistamisen avulla tuemme siis minuuttamme, jolloin omimme joitakin tuotteita niin, että niistä tulee jopa osa minuutta, jolloin voidaan puhua minän laajentumisesta (*extended self*). Laajennetulla minuudella tarkoitetaan siis identiteetin kokemista omistamisen, tekemisen ja olemisen kautta, jolloin kuluttajan roolit muodostuvat tilanteiden mukaan. Kuluttaja ilmaisee itseään omistamisensa tuotteiden kautta ja käyttää omistamiaan tavaroita löytääkseen onnen, muistuttaakseen itseään kokemuksistaan, saavutuksistaan ja läheisistään. (Belk 1988: 160.) Kuluttamisen kautta yksilö kokee kuuluvansa sosiaalisiin ryhmiin perheiden ja erilaisten alaryhmien kautta kansalaisuuteensa sekä laajemmin koko yhteiskuntaan ja kulttuuriin (Solomon 1999: 139).

2.2.2 Merkitysten siirtymisen teoreettiset mallit

Sitä, miksi kuluttajat haluavat omaksua muotijärjestelmän toimijoiden tuputtamia tyyliin liittyviä merkityksiä, on pyritty selittämään psykologisten, taloudellisten ja sosiologisten mallien kautta. (Solomon ym. 1999: 446.) Muotijärjestelmä asettaa tuotteiden kautta sosiokulttuurisia merkityksiä yksilön saataville, jotka omaksutaan henkilökohtaisemmiksi eri rituaalien avulla.

Psykologinen malli etsii tekijöitä yksilöstä itsestään, jotka selittävät yksilön pyrkimyksiä ”pysyä muodissa”. Malli esittää yksilön pyrkivän yhdenmukaisuuteen, vaihteluun tai henkilökohtaiseen luovuuteen, jotka tapahtuvat kuitenkin muodin luomien linjausten puitteissa. Muodissa konkretisoituu kulttuurin sisältämät normit ja

ohjeet, jotka luovat sosiaalisia koodeja. Muodin linjauksia seuraamalla voi yksilö halutessaan pyrkiä sosiaaliseen hyväksyntään tai pyrkiä uniikkiuteen ja erilaisuuteen erottuakseen joukosta. (Solomon ym. 1999: 448.) 90-luvulla vyölaukut olivat suurten massojen hittituote. Muodin muututtua, erottuvat vyölaukkujen käyttäjät porukasta tämänpäivän Suomessa. Nyt kuitenkin luksusyritykset, kuten Vuitton ja Gucci, panostavat vyölaukkujen uuteen nousuun.

Joutilaan luokan teoria (*the Theory of the Leisure Class*) sekä kerskakulutus (*conspicuous consumption*) ovat taloudellisia malleja tyylin omaksumisen motiiveista. Se perustuu ihmisen haluun ja tarpeeseen esitellä kasvavaa vaurauttaan ja menestystään kerskakulutuksen kautta. Thorstein Veblen (1899) esittelee teoriassaan ihmisen huomiota herättäväksi kuluttajaksi, jolla on ainainen tarve säväyttää kulutuksellaan muita. Kerskakulutus viittaavat siis ihmisten haluun todistaa varallisuutensa näkyviä ylellisyshyödykkeitä hankkimalla (Solomon 1999: 428). Veblenin mukaan ihminen on kerskakuluttaja, jolla on ainainen näyttämisen ja pröystäilyn halu, jota voidaan tyydyttää kuluttamalla tuotteita. Kerskakuluttajalla ei ole minkäänlaista järkiperaisyyttä kulutuksessaan. Kerskailemalla ihminen kuvittelee tekevänsä itsensä korkearvoisemmaksi. Kulutuksen nähtiin olevan kielellistä viestimistä parempi keino osoittaa vauraus ja yläluokkaisuus. Kerskailevaan kulutukseen liittyy myös joutilaisuus vaatimus, joka viestii eriarvoisuudesta. Sosiaalisessa hierarkiassa korkeammalla olevat eivät tee työtä vaan viettävät päivänsä joutilaina. (Veblen 1899.)

Vaikka perinteinen luokkayhteiskunta-ajattelu on jo vanhentunut, on Veblenin joutilaan luokan teoria edelleen ajankohtainen. Joutilasta yläluokkaa voidaan nähdä edustavan nykymaailmassa julkisuudenhenkilöt. He tuhlaavat näyttävästi ja huomiota herättävin keinoin rahaa, pysyttelevät kulutuksen kärjessä sekä trendien edellä. Julkisuudenhenkilöt käyttävät luksusbrändejä, joita keskiluokka himoitsee ja jotka pikkuhiljaa valuvat valtavirtaan. Ylellisyystuotteiden tullessa arkipäiväisemmiksi ja leviittyä useampien ulottuville, nykypäivän yläluokkamme kehittää uusia, entistä ylellisempiä keinoja tuhlata ja osoittaa joutilaan luokan statusarvonsa. Veblenin mallia voidaan soveltaa myös uusrikkaiden käyttäytymiseen. Nopeasti rikastuneet, aiemmin alemmassa tulotasossa eläneet kuluttajat pyrkivät kuluttamisen kautta erottumaan edellisestä asemastaan ja osoittamaan uutta rooliaan.

Toinen teoria, joka liittyy läheisesti taloudelliseen käsitykseen merkitysten siirtymisestä on harvinaisuus – niukkuus -malli (*rarity – scarcity*). Taloustieteellisen joustavan kysynnän mallin mukaan korkeat hinnat hillitsevät kysyntää ja matalat hinnat

puolestaan lisäävät sitä. Luksusbrändien kysyntäkäyrä toimii kuitenkin päinvastoin. Ylellisyysbrändit noudattavat Robinsonin (1961) kehittämää harvinaisuus-niukkuus - mallia, jossa kaikki, mikä on vaikeasti saatava tai mitä tuotetaan pieniä määriä, saa korkeimman arvon. Tuotteet, jotka eivät ole jokaisen saatavissa, voidaan hinnoitella korkealle, jolloin voimme hankkimalla osoittaa omistavamme jotakin sellaista mitä muilla ei ole. Tuotteiden rajallinen tuotanto ja niukkuus kasvattavat tuotteen haluttavuutta. (Solomon 1986: 60.) Robinsonin mukaan luksustuote on jotakin harvinaislaatuista ja kallisarvoista. Juuri harvinaisuus ja ainutlaatuisuus tekevät luksustuotteesta luksusta. Luksusbrändillä pyritään erottumaan massasta, ja samalla ehkä sulautumaan ihailemaansa ryhmään. Luksuksen suurin uhka on kuitenkin liika yleistyminen, jolloin luksusbrändi menettää statusarvonsa. Harvinaisuus tarkoittaa jotakin erityisen korkealle arvostettua ja epätavallisen loistavaa, jota vain harva omistaa. Niukkuus kertoo siitä, että tuotteella on haluttavia ominaisuuksia, mutta tuotetta valmistetaan vähemmän kuin sillä olisi kysyntää. (Robinson 1961: 388-389.)

Sosiologista merkitysten kulkeutumisesta tyyliä mallintaa Simmel (1904), jonka kehittämä alas valumisen teoria (*Trickle-Down Theory*) perustuu sosiaaliluokkajaon tuomaan eriarvoisuuden jatkuvaan vaihteluun, joka on seurausta alemman- ja ylemmänluokan erilaisista kulutustottumuksista. Alempiluokkaiset matkivat ja jäljittelevät ylempiluokkaista väestöä ja heidän kulutustottumuksiaan, jolloin ylempiluokkaiset pyrkivät erottumaan alempiluokkaisista tuomalla kulutukseensa jatkuvasti erilaisia status tuotteita. Ylemmän sosiaaliluokan kuluttajat hankkivat tuotteita, jotka sisältävät sellaisia ominaisuuksia, jotka he halusivat itseensä liitettävän. Kun alempi sosiaaliluokka alkaa omaksua kulutustuotteita, jotka ovat ominaisia ylemmälle luokalle, vaihtavat ylemmän luokan kuluttajat preferenssejään differoituakseen alaluokasta. (Solomon 1986: 39.) Jatkuva vuorovaikutus luokkien välillä selittää alati muuttuvan ja itseään ruokkivan muodin syklin (Solomon 1999: 541). Simmelin mukaan niin kauan, kun on imitaatiota, on myös differentaatiota, ja päinvastoin (Solomon 1986: 40). Alas valumisen teorian mallia voidaan soveltaa nyky maailman luksuskuluttamiseen kaukaisesta historiastaan huolimatta. Jatkuva elintason nousu on lisännyt ylellisyystuotteiden kulutusta. Hyvätuloisten tullessa varakkaammiksi, kuluttivat he yhä enemmän ylellisyystuotteita, ja asettivat uusia kulutusstandardeja koko väestölle. Huonompituloiset yrittävät pysyä vaurauden kehityksen tahdissa, hankkia samoja tuotteita sekä elävät ylellisesti, usein hinnalla millä hyvänsä. (McCracken 1986: 76.)

2.3 Luksusbrändätty tuote merkitysten kantajana

Kuluttajat elävät hyödykkeiden ympäröimiä, jotka näyttelevät suurta roolia kuluttajan elämässä. Fyysiset omistukset ovat arjen keskiössä: ihmiset tuhlaavat aikaa voidakseen hankkia tuotteita ja tekevät työtä kustantaakseen ne. Mikä tekee siis materiaalisista omistuksista elämän keskipisteitä, millaisia merkityksiä ne sisältävät, ja miksi niitä arvostetaan niin suuresti?

Luksusbrändättyjä tuotteita esiintyy lähes kaikissa tuoteryhmissä, mutta Danziger (2005) ehdottaa karkeaa kategoriointia kolmeksi ryhmäksi: asumisen luksukseen, henkilökohtaisiin luksustuotteisiin ja luksuskokemuksiin. Asumisen luksuksella (*home luxuries*) viitataan antiikkiin, elektroniikkaan sekä kotiin ja sisustamiseen liittyviin tuotteisiin, kun puolestaan henkilökohtaiset luksustuotteisiin (*personal luxuries*) lukeutuvat esimerkiksi muotituotteet, asusteet, autot ja kosmetiikka. Luksuskokemukset (*experiental luxuries*) ovat tällä hetkellä taloudellisesti suurin ja voimakkaimmin kasvava luksuskuluttamisen ala. Luksuskokemuksia luodaan esimerkiksi matkustaessa, ravintolaillallisilla ja kylpylälomilla. (Danziger 2005: 52, 130.) Luksuskokemukset eroavat konkreettisista Tiffanyn koruista tai Cartierin huiveista, koska ovat usein brändäämättömiä ja henkilökohtaisesti koettuja tuntemuksia tai elämyksiä, jotka vaativat kuluttajan oman panoksen syntyäkseen. Kokemuksellinen luksus syntyy palvelun tai tapahtuman yhteydessä, eikä luksusarvo sisälly valmiina konkreettiseen tuotteeseen. (Danziger 2005: 19.) Luksuskokemusten kulutuksen lisääntymisestä huolimatta, tutkielma keskittyy henkilökohtaisiin ja konkreettisiin tuotteisiin. Erityisesti juuri henkilökohtaiset luksustuotteet ovat väärennysteollisuuden keskiössä, sillä kokemusten ja elämysten kopiointi on hankalampaa kuin konkreettisten tuotteiden.

Danziger (2005) määrittelee luksuksen tunnusomaisiksi piirteiksi korkean laadun, yksilöllisyyden, elämyksellisyyden kokemuksen rahan sijaan sekä sopivaksi koetun hinnan ja laadun suhteen. Usein väitetään kuluttajan hankkivan luksustuotteita erityisesti tunnetun luksusbrändin ansiosta, jotta voi viestiä ympäristölle vaurauttaan. Danziger (2005: 241) epäilee kuitenkin tutkimustensa valossa väitteen paikkansapitävyyttä. Seuraavaksi esitellään luksukseen läheisesti liitettäviä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä eksklusiivisen.

Yksi luksusbrändille ominaisista piirteistä on korkea brändipääoma. Vahvan brändipääoman omaava tuote on haluttava, jonka vuoksi juuri luksusbrändit kiinnostavat väärennettyjä luksustuotteita tehtailevia yrityksiä. Haluttavat tuotteet takaavat siis tunnettuutensa vuoksi asiakkaita myös jäljitelmiä tuottaville yrityksille.

(Bian & Moutinho 2008: 1.) Brändipääoma -termi viittaa brändin nimeen ja symboliin liittyvään varallisuuteen tai velvoitteeseen. Aaker (1991: 15) ehdottaa brändipääoman pitävän sisällään brändiuskollisuuden ja -tunnettuuden, brändin koetun laadun sekä brändin tuottamat miellelyhtymät. Brändin tunnettuudella on vaikutusta ostopäätökseen erityisesti alhaisen sidonnaisuuden (*low-involvement*) tuotteissa. Tuttuun brändiin päädytään, jos ei ole aikaa tai kiinnostusta perehtyä brändiin tarkemmin. (Keller 1998: 50.) Luksusbrändit kuuluvat kuitenkin korkean sidonnaisuuden (*high-involvement*) tuotteisiin, jotka hintavuutensa ansiosta ovat usein tarkemmin harkittu sijoitus nopeasti tehtävän merkityksettömän oston sijaan. Brändin tunnettuus on tällöin luksusbrändiyrityksille etu, muttei kuluttajan päätöksenteon peruste (Danziger 2005: 191, 196). Vaikka kuluttaja tietäisi Guccin ja Versacen, ei kuluttajalla välttämättä ole aikomusta hankkia kyseisen brändin tuotteita. Brändi on lupaus tuotteen laadusta, jolloin brändi on luksustuotteiden hankintaa tukeva, muttei ratkaiseva tai ainoana syy ostopäätöksen taustalla.

Luksuskuluttajat näkevät Danzigerin mukaan brändin vihjeenä tuotteen kestävyydestä ja hinta-laatu -suhteen toteutumisesta. Brändi ja sen maine koetaan vain rohkaisevana tekijänä kuluttajan tehdessä päätöstä suuren rahallisen panoksen uhraamisesta saadakseen tuotteen. Esimerkiksi klassinen luksusbrändi Louis Vuitton on pitänyt ainutlaatuisen korkean brändiarvonsa jo kymmeniä vuosia. Perheyritys aloitti tuotantonsa matkalaukuista, nykyään kuuluisan luksusbrändin alta löytyy myös kenkiä, vaatteita, laukkuja ja jopa koruja. Luksusbrändin statusarvo on kyetty siirtämään tuotteesta toiseen brändiarvoa heikentämättä. Louis Vuitton säilyttää tuotteissaan oman salaisuutensa merkitysten ja korkean luksusarvon luojana. (Louis Vuitton 2009.) Kuluttajat luottavat Vuittonin tapauksessa brändin luomaan laatuviheeseen. Mutta voiko aitojen luksustuotteiden korkea brändiarvo siirtyä osittain myös luksusjäljitelmiin? Miksi kuluttaja hankkii mieluummin Guccin väärennetyt aurinkolasit kuin brändäämättömät?

Helpoiten havaittavissa oleva, aidosta luksusbrändistä viestivä vihje on kuitenkin tuotteen korkea hinta. Korkealla hinnalla pyritään ylläpitämään tuotteen vaikeaa saatavuutta ja luoda kuvaa harvinaisuudesta. Hinnoittelun taustalla on pyrkimys säilyttää saavutettu luksusbrändiarvo (Danziger 2005). Korkean brändiarvon saavuttaneille luksustuotteille on ominaista, ettei niitä myydä alennetuin hinnoin, jotta tuotteen arvo säilyy. Luksusbrändit pyrkivät ajattomuuteen, eivätkä trendiheilahtelut vaikuta vakaaseen asemaan. Luksusbrändätyt tuotteet voidaan kokea korkean hintansa ansiosta ”sijoitukseksi”, jonka vuoksi tuotteiden ajattomuus on usein keskiössä.

Luksusbrändejä kauppaavat yritykset ovat nykyään kuitenkin suunnanneet markkinoille myös trendikkäillä ja muodin syklissä operoivilla luksustuotemallistoilla.

Jos hinnoittelu vahvistaa brändin luomaa viestiä luksustuotteen korkeasta laadusta ja kestävydestä, niin millaisia viestejä väärennetyn luksustuotteen edullinen hinta sisältää? Edullinen hinta kertoo heikommasta laadusta ja mahdollisesti myös laittomuudesta, mutta mikä saa silti kuluttajan haluamaan huonosti valmistettua tuotetta? Vai onko juuri tuotteen edullinen hinta vaikuttavin ostopäätöksen tekijä? Väärennetyllä tuotteella saattaa olla suuri henkilökohtainen merkitys taloudellisen arvon sijaan. Edullisuus toki pienentää kuluttajan kokeman taloudellisen riski minimiin, mutta miten käy sosiaalisen riskin? Jäljitelmä luksusbrändäystä laukusta saattaa olla kuitenkin yksilölle hyvin merkityksellinen, koska se on esimerkiksi muisto lomamatkalta. Tällöin tuotteen väärennysaspekti jää usein toissijaiseksi, koska väärennös on hankittu ehkä muusta syystä kuin tuotteen imitoivan brändin vuoksi.

Teknologian nopean kehityksen avittamana on myös väärennetyjen brändituotteiden laatu parantunut huomattavasti. Aiemmin heikko laatu oli selvä signaali plagiaatista, nykyään pelkän laadun perusteella ei välttämättä voi tehdä johtopäätöksiä. Onko väärennysteollisuuden kynsiin joutuminen pohjimmiltaan kuitenkin kunnianosoitus yritykselle korkeasta brändiasemasta? Eihän ilman ylenmääräistä haluttavuutta brändättyjä tuotteita kopioitaisi. Toisaalta väärentäminen on uhka yrityksen autenttisuuden ja statusaseman heikkenemiselle sekä merkitysten haurastumiselle.

Aidot luksustuotteet toimivat varsin paradoksaalisella markkinakentällä: tuotemerkin on saavutettava laaja tunnettuus ja luotava vahva brändipääoma, joka yhdistettynä laajaan saatavuuteen tuottaisi taloudellisen menestyksen. Luksustuote ei kuitenkaan voi olla saatavilla liian monelle, muutoin se menettää erityisen, luksukseen liitettävän piirteensä, harvinaisuuden. Brändin laaja haluttavuus ja kysynnän alittava niukka tarjonta pitävät kuluttajien mielenkiintoa ja haluttavuutta yllä. (Bian & Moutinho 2008.) Hermés Birkin -laukut ovat yksi esimerkki niukkuudesta; Hermésin luomuksen haluava maksaa tuhansia euroja käsilaukusta ja joutuu silti jonotuslistalle. Voidaanko siis vaikkapa Louis Vuittonin tai Long Champin sanoa menettäneensä luksusarvonsa, koska kyseisellä brändillä varustettuja tuotteita kävelee vastaan usein? Luksuksen tärkein korkean statusarvon luova ominaisuus voidaan siis nähdä olevan niukkuus, joka johtaa ylenmääräiseen haluttavuuteen. Ylellisyysbrändit eivät ole kaikkien saatavissa hintavuutensa, tuotantomääriensä tai jakelukanavien vuoksi. Luksusbrändättyjä tuotteita ei valmisteta massatuotantona, eikä joitakin ylellisyysbrändejä saa kaikista maista.

Harvinainen tuote luo kuluttajalle tuntemuksen yksilöllisyydestä, etuoikeudesta, erilaisuudesta ja massasta erottumisesta. Väärennettyjä luksustuotteita tuotetaan liukuhihnalla, jonka vuoksi niiden esiintyminen katukuvassa on kaikkea muuta paitsi harvinaista. Kokeeko luksusplagiaattikuluttaja väärennöksensä harvinaiseksi siksi, että tuote on pitänyt hakea ulkomailta asti. Mikä lopulta ylläpitää kuluttajien kiinnostusta luksusbrändejä jäljitteleviin tuotteisiin?

Tuotteiden funktionaalisten merkitysten arvostus on heikentynyt kiinnostuksen suuntautuessa enemmän hyödykkeiden symbolisiin arvoihin. Tuotteen funktionaaliset merkitykset voidaan havaita aistein, mutta symbolisten merkitysten tulkintaan vaaditaan mielikuvitusta. Nykyään konkreettinen tuote ei niinkään viesti symbolisia merkityksiä, vaan brändi on saavuttanut arvon viestijänä. Brändätyn tuotteen symbolinen syvyys edellyttää tuotteen tarkastelua ohi fyysisten ominaisuuksien, jolloin hyödykkeen katsotaan kertovan omistajastaan niin yksilönä kuin yhteisön jäsenenäkin. (Davis 1986: 18; Dittmar 1992: 13, 82-83; Kaiser 1998: 42.) Brändin symbolinen ulottuvuus, joka sisältää vaikutteita sosiokulttuurisesta ympäristöstä, on apuna yksilön viestiessä rooleistaan, asenteistaan ja käsityksistään omasta itsestään. Symbolisella merkityksellä on myös sosiaalinen tehtävä, nimittäin ryhmän yhteenkuuluvuudesta ilmaiseminen ja ryhmän suhteiden vahvistaminen. Yksilön lähettämien symbolisten viestien ymmärtäminen vaatii yhtenäistä kulttuuria, jotta merkitysten tulkinta vastaa lähetettyä sanomaa.

Brändien tärkeys nykyajan kuluttajalle on immateriaalisen maailman ilmentymä. Kuluttajat valitsevat brändejä, joiden merkitykset kantavat yksilön tavoittelemia mielikuvia. Nämä immateriaaliset mielikuvasisällöt pyritään liittämään itseen. Brändivalinnat ovat kuluttajan kannanotto elämän asenteisiin ja arvoihin. Brändien kautta julistetaan omaa arvomaailmaa ja elämäntyyliä, ainakin elämäntyyliä, jota ihannoidaan. Ostaako kuluttaja siis väärennetyistä luksustuotteista vain brändin kantamia mielikuvia, jotka yksilö toivoo liitetävän itseen? Pyrkiikö yksilö ilmaisemaan ihannoimaansa elämäntyyliä ja arvoja brändin kautta? Luksus on kaupallistumassa ja leviämässä laajemmille massoille, Louis Vuitton valmistaa osan laukuistaan ulkoistettuna sen sijaan että niitä tehtäisiin Ranskassa käsityönä, kuten ennen. Poikkeuksellisen korkea laatu ei ole luksustuotteen piirteissä enää itsestäänselvyys. Onko siis aitojen luksustuotteiden immateriaalinen brändiarvo irtautunut fyysisestä tuotteesta, jolloin konkreettinen tuote ei olekaan enää hyödykkeen pääasia? Voivatko siis väärennetyt luksustuotteet nauttia aidon luksusbrändin immateriaalista brändiarvoa?

Luksusbrändätyjä tuotteita arvioidaan siis erilaisista osatekijöistä käsin. Danzigerin (2005: 176-177) mukaan kuluttajat vertaavat tuotteen hintaa suhteessa kuviteltuun tuotteen tuottamaan arvoon. Kuluttajan uskotaan arvioivan myös brändin ja yrityksen mainetta, kuuntelevan primaariryhmien mielipiteitä, ja luottavan myyjän tai myyvän yrityksen maineeseen. Lisäksi myös tuotemerkin merkityksellinen historia tai tarina sekä mielikuva vahvan, globaalisti tunnetun brändin alkuperästä, maantieteellisestä sijainnista tai perustajasta vaikuttavat tuotteen koettuun arvoon ja vetovoimaan (Nueno & Quelch 1998). Yksinään pelkän brändin ja mainonnan ei siis uskota olevan ainoita vaikuttajia luksustuotteiden ostopäätöksen taustalla. Mitkä osa-alueet tulevat arvioinnin kohteeksi väärennettyjen luksustuotteiden hankinnassa? Jo luksusväärennöksen hankintaympäristö on usein vihje tuotteen epäaitoudesta. Silti väärennöksen hankintapäätökseen ei näytä vaikuttavan hintavihje tuotteen tasokkuudesta tai laatuodotukset, saati sitten myyjän tai tuotteen valmistaneen yrityksen maine. Mahtaako kuluttaja haluta vain trendilaukun, ilman suurta taloudellista panostusta? Väärennetyt tuotteet ovat usein edullisempia ja huonolaatuisempia, aitojen ollessa kalliita ja laadukkaita. Hinta- ja laatusuhde voi siis olla kohdallaan molemmissa, sekä aidoissa että väärennetyissä, riippuu vain kumpaa kuluttaja arvostaa – tuotteen laatua vai edullisuutta.

2.4 Kuluttaja merkitysten tulkitsijana

Brändätyjen tuotteiden avulla yksilö kykenee ilmaisemaan sosiaalista asemaansa, arvojaan ja rooliaan. Viestien lähettäminen, samoin kuin niiden tulkitseminen, saattavat olla tietoista ja tarkoituksellista tai tiedostamatonta. Brändien symbolisten merkitysten tulkintaan vaikuttavat yhteiset kulttuuriset normit sekä ympäröivä yhteiskunta. Tulkinnat ovat kuitenkin yksilöllisiä, sillä tulkitsija hyödyntää omia asenteita ja eri brändeihin liittämiä kokemuksiaan tulkitessaan merkityksiä. Yksilön asenteiden ja kulttuurin lisäksi vihjeitä tulkintaan saadaan myös fyysisestä paikasta ja tilanteesta. (Davis 1986: 17-19.) Brändien tehtävät eivät rajoitu kuitenkaan vain itsen ilmaisemiseen, vaan yksilö voi käyttää brändien kantamia merkityksiä minäkäsityksen ja identiteetin rakentamisessa (Solomon 1986: 349).

Brändätyjen tuotteiden sisältämät merkitykset syntyvät kuluttajan ollessa aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Kuluttaja on yksi tärkeimmistä tekijöistä vuorovaikutusprosessissa kulutushyödykkeen ja sosiokulttuurisen ympäristön kanssa, sillä juuri yksilö luo tulkinnan merkitykselle. Jotta väärennetyn luksustuotteen

merkityksiä voitaisiin ymmärtää, on kurottava merkitysprosessin osatekijät siis yhteen. Jättämällä kuluttaja, tuote tai sosiokulttuurinen ympäristö pois merkitysprosessin triangelimaisesta kontekstista, ei merkityksiä voi syntyä. (Rajaniemi 1990.)

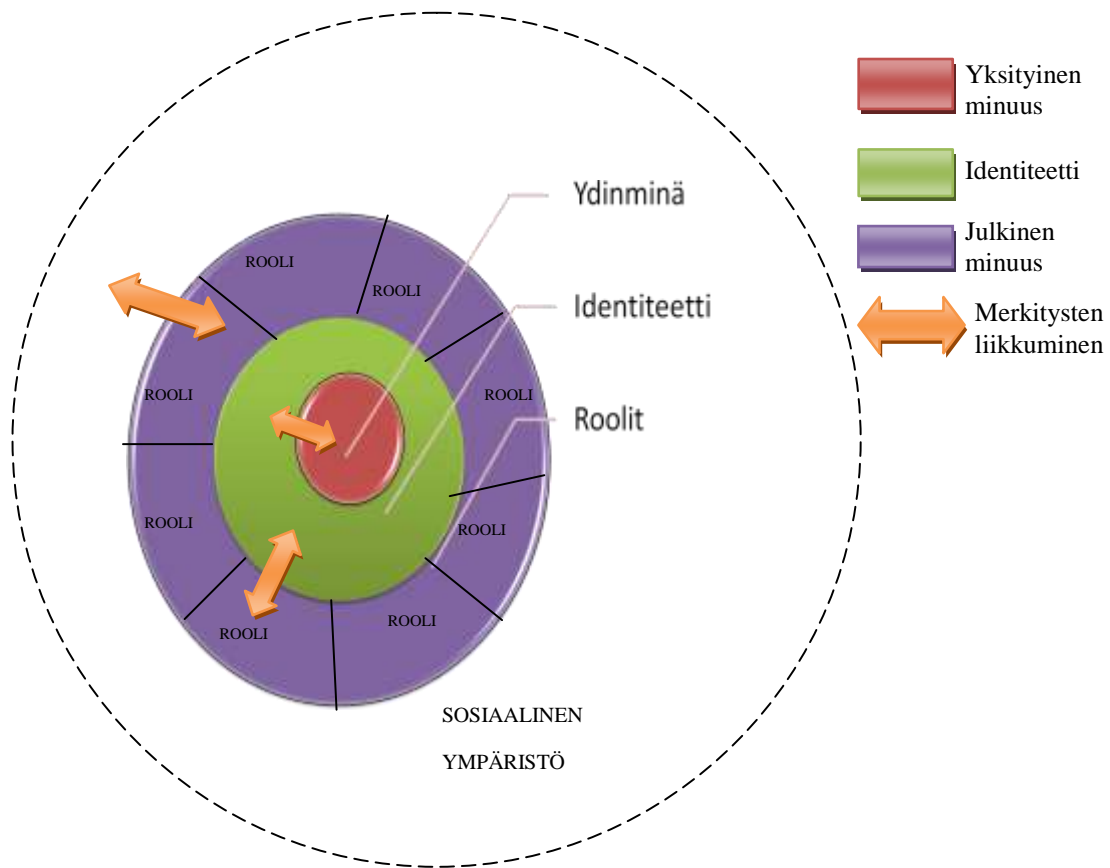
Solomon (2004: 150) ehdottaa yksilön minuuden rakentuvan yksityisestä ja julkisesta minuudesta. Julkinen minuus on sosiaalinen ulottuvuus limittäin rakentuvassa minuudessa, joka suojaa henkilökohtaisempaa ja tiedostamattomampaa minuuden ydintä (kts. kuvio 4). Uskotaankin, että sosiaalisen interaktion vaikutuksesta voi yksilö luoda ja kehittää minuuttaan. Roolit nähdään yksilön julkisen minuuden osana, jotka ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön kanssa, ja näin ollen aktivoituvat eri tilanteiden vaatimilla tavoilla. Rooleja on useita ja ne ovat hyvin tilannesidonnaisia sekä jatkuvasti muuttuvia. Eri roolit saattavat olla samanaikaisesti aktiivisena tilanteen sitä vaatiessa, mutta toiset roolit voidaan nähdä olevan kuitenkin dominoivampia kuin toiset. (Solomon 2004: 228.) Vaikeuksia roolin valinnassa saattaa olla vaikkapa kun yksilö joutuu tilanteeseen, jossa tulisi olla sekä tytär että osa tyttöporukkaa. Yksilö saattaa kokea hankalaksi sopivien vaatteiden ja asusteiden löytämisen, jotka sopivat molempiin rooleihin. Se, kumpi rooli yksilöllä on dominoivampi vaikuttaa siihen miten tämä käyttäytyy.

Yksilön roolit ovat minuuden julkinen ja uloin kerros, jota muotoillaan ja tuetaan kulutuksen kautta. Rooleilla on pääosin vain sosiaalisia ja ilmaisuun liittyviä tehtäviä. Tuotteilla ja brändeillä on roolien kannalta vaikuttavia tehtäviä mm. yksilön roolista suoriutumisen, sosiaalisessa esiintymisen ja roolin hallinnan vakuuttamisessa sekä roolin muutosvaiheissa. Eri rooleissa suoriutumista yksilö pyrkii vakuuttamaan ja varmistamaan kuluttamisen kautta sekä itselleen että muille. Symbolisen itsentäydentämisen teoria viittaa roolissa suoriutumisen turvaamiseen kulutuksen kautta. Roolia täydennetään brändätyjen tuotteiden sisältämällä merkityksillä, jonka avulla saadaan myös ulkopuoliset vakuuttamaan roolin hallinnasta. (Solomon 1986: 390-392.)

Roolien ja minuuden ytimen välissä sijaitsee identiteetti, jota yksilön nähdään rakentavan monien eri lähteiden perusteella. (Stevens & Wetherell 1996: 358.) Identiteettiä ei voi olla ilman vuorovaikutusta, ja yksilö nähdäänkin sosiaalisena ja aktiivisena toimijana sekä oman identiteetin kokoajana ja rakentajana. (Dittmar 1992: 73-75.) Identiteetti yhdistää yksilön ympäröivään kulttuuriin; yksilö itse kokooa identiteettinsä palasista, jota kerää merkityksistä rakentuneesta ympäristöstä. (Hall 2002: 22.) Kaiser (1998) painottaakin identiteetin olevan minän sosiaalisesti ja yhteisöllisesti positioitu puoli, joka on vakaampi kuin täysin tilannesidonnaiset roolit.

Identiteetti ei kuitenkaan ole yhteisön antama valmis ja passiivisesti omaksuttu kokonaisuus, vaan itsenäisesti rakennettu dynaaminen pitkän työn tulos. Toki identiteettiin liittyy joitakin kulttuurisesti valmiiksi määriteltyjä osia, kuten sukupuoli, ikä, seksuaalisuus ja sosiaalinen asema. (Dittmar 1992: 41; Kaiser 1998: 272, 321.) Identiteetin rakentaminen on yksilölle työlästä ja siinä painottuu nykyhetki (Kaiser 1996: 21). Rakennusprosessiin vaikuttavat nykyhetken lisäksi vahvasti yksilön ihmissuhteet, lähipiiri ja sosiokulttuurinen ympäristö. (Hall 2002: 22-23.) Identiteetin rakennusprosessi on tärkeä, koska valmiina omaksuttu identiteetti ei kuitenkaan yleensä ole kovin pysyvä, sillä sen omaksuminen on pinnallista oman panostuksen puutteen vuoksi (Dittmar 1992: 125).

Ydinminä (*self*) on suhteellisen tiedostamaton ja pysyvä osa minuutta, joka on identiteetin ja roolien pohjana. Yksityinen minuus on ydin, jota voidaan kutsua myös minäkäsitykseksi (*self-concept*). Minäkäsitys on yksilön subjektiivinen käsitys itsestä ja siitä, miten yksilö määrittelee, kokee ja näkee ominaisuutensa ja itsensä (Kihlstrom & Cantor 1984). Myös itsetunto (*self-esteem*), eli tuntemukset omasta arvostaan, on osa minäkäsitystä. (Dittmar 1992: 73, 83). Minäkäsitys vaatii muotoutuakseen erilaisia sosiaalisia vaikutteita, mutta on suhteellisen pysyvä verrattaessa identiteettiin ja rooleihin. Yksilön minäkäsitys muotoutuu identiteetin kautta, sen kehittyessä peilaamalla ja vertaamalla itseään muihin. Moniulotteisuutensa vuoksi voidaan minäkäsityksen nähdä koostuvan minäkuvista, jotka rakentuvat yksilön ajatuksista ja tiedoista omasta kehosta sekä sosiaalisesta ulottuvuudesta. Minäkäsitys sisältää todellisen, sosiaalisen sekä ihanteellisen minäkuvan. Todellinen minäkuva sisältää omia käsityksiä ja näkemyksiä itsestä, jotka tulevat ilmi erityisesti vuorovaikutustilanteissa. Ihanteellisen minäkuva puolestaan kertoo yksilön omia toiveita, millaisena yksilö haluaisi nähdä itsensä ja millainen haluaisi olla. Sosiaalisella minuudella tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yksilö esittäytyy muille ja miten haluaisi muiden havaitsevan itsensä. Sosiaalinen minäkuva on usein yhdistelmä sekä todellista että ihanteellista minäkuva. (Sirgy 1982: 287.) Todellisen ja ihanteellisen minäkuvan välillä on ero, joka pyritään poistamaan. Kuluttaja vertailee jatkuvasti näitä minäkuvia, ja voi pyrkiä kaventamaan eroa minäkuvien eri tasojen välillä käyttämällä tiettyä tuotetta tai brändiä. Materiaaliset omistukset voidaan käyttää ikään kuin minäkuvien fyysisinä jatkeina, joilla ihanteellinen minä pyritään saavuttamaan. (Kaiser 1998: 95-96; Solomon 1986: 389; Solomon, Bamossy & Askegaard 1999: 176-177.) Kuvio 4 mallintaa minän eri kerrosten sipulimaista rakentumista.



Kuvio 4. Minuuden rakenne (mukailtu Solomon 1986.)

Sosiaalinen ympäristö sisältää jatkuvaa merkitysten fanfaaria, jonka muutoksiin yksilö reagoi ensisijaisesti julkisen minuuden osan, eli roolien avulla. Dynaaminen, mutta hitaasti mukautuva ja rakentuva identiteetti seuloo ylimääräiset merkitykset ennen minäkäsitykseen pääsyä. Brändien merkitysulottuvuudet eivät siis ole suorassa vuorovaikutuksessa yksilön ydinminän kanssa, vaan identiteetin eri prosessien kautta muovautuen. (Solomon 1986.) Merkitysten imeytymien minuuteen ei ole kuitenkaan yksisuuntainen tapahtuma: Yksilö viestii minuuttaan ympäristölle valitsemalla tiettyjä brändejä, jotka kertovat joko yksilön todellisesta minäkäsityksestä tai ihanneminästään. Yksilöllä on pyrkimys viestiä sosiaaliselle ympäristölle itsestään. (Solomon 1986: 389.)

2.4.1 Luksusbrändien sosiaaliset tehtävät

Statussymbolien kulutus on hallinnut erityisesti pyrkimys vaikuttaa toisiin ihmisiin, lisäksi nykyään luksustuotteita hankitaan myös puhtaasti nautinnollista syistä ja oman itsensä vuoksi. Brändien symbolisia merkityksiä ei ainoastaan käytetä ainoastaan minuuden ilmaisuun, vaan voidaan myös muuttaa ja rakentaa sitä. (Escalas & Bettman 2005: 378; Chaplin & Roedder 2005: 119.)

Sosiokulttuurisen ympäristön kanssa vuorovaikutuksessa ovat erityisesti tilannekohtaiset roolit sekä identiteetin julkinen osa. Minuuden julkisella ulottuvuudella on sekä sisälle että ulospäin suuntautuvia tehtäviä. Ihmiset kertovat brändien avulla itsestään ja muokkaavat samalla itseään sekä ympäristönsä symbolista koostumusta. Brändejä voidaan hyödyntää minuuden ilmaisemisessa, esimerkiksi yksilön statusaseman, todellisen- tai ihanneminän viestimisessä tai ryhmään yhteenkuulumisen merkinä. (Sirgy 1982.)

Brändätyt tuotteet on ladattu merkityksillä. Niiden symbolisesti latautuneet merkitykset toimivat sosiaalisina viestintäkeinona ympäristölle. Kuitenkin brändit, jotka toimivat sosiaalisissa funktioissa, ovat tilanne- ja kulttuurisidonnaisia, jolloin samoissa sosiaalisissa ryhmissä tulkitaan symbolit samoin ja luokitellaan tällä tavoin ihmisiä sekä vältetään mahdollisia kommunikaatiokatkoksia. (Dichter 1986: 37.) McCracken (1989: 69) huomauttaa kuitenkin materiaalisesti täydennetyn kulttuurin olevan suhteellisen rajoittunut viestintäkeinoiltaan. Kuluttajalla ei ole täydellistä vapautta ilmaista brändeillä itseään, sillä merkitykset tulevat suurelta osin ympäristöstä valmiiksi annettuina tai ovat brändin omia merkityksiä (McCracken 1989: 65-66). Brändien kantamat merkitykset saavat erilaisia tulkintoja kuluttajien iän, sosiaalisen aseman, tilanteen ja havainnoinnin seurauksena (Kaiser 1998: 44). Vaikka kuluttajan tarkoitus ja havainnon tulkitsijan näkemykset eivät aina täysin täsmää, käytetään brändejä varsin uskaliaasti ja tietoisesti informaationvälityskkeinona. (Kaiser 1998: 229 , 516.)

Kuluttajan valintoihin ja tulkintaan vaikuttaa oman historian ja kokemusten lisäksi sosiokulttuurisen ympäristön ja yhteisön aktiivinen havainnointi. Kuluttajan toiminta tähtää usein sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseksi, jolloin pyrkimyksenä saattaa olla esimerkiksi hyväksynnän hakeminen ryhmältä, joka vastaa kuluttajan todellista tai ihannoitua minuutta ja identiteettiä. Ryhmällä on huomattavan suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, sillä ryhmä sisältää käyttäytymistä ohjaavia voimia, kuten pyrkimys saavuttaa valtaa, statusta ja yhdenmukaisuutta sekä noudattaa tiettyjä rooleja ja normeja.

(Williams 1982: 172.) Aiemmin kuluttajat etsivät luksusbrändätyjä tuotteita yksilöityäkseen ja erottuakseen muista ihmisistä, nykyään kuluttajat kuitenkin käyttävät brändejä, jotka yhdistävät heidät toisiin ihmisiin, yhteisöihin ja heimoihin (Cova 1997: 309-311). Ulkopuoliset ja konkreettisesti havaittavat symbolit, kuten brändit, tekevät ryhmistä tunnistettavia ja toimivat sosiaalisen viestinnän keinona ja yhdistäjänä. (Solomon & Douglas 1987: 193.)

Tiettyjen brändien symboliset merkitykset määräytyvät joko koko yhteiskunnan alueella tai ne päätetään sosiaalisissa verkostoissa. Erilaiset alakulttuurit, sosiaaliset yhteisöt ja -heimot ovat otollisia merkitysten syntymäpaikkoja. Ryhmissä kehittyä sisäinen ryhmäkulttuuri, joka ohjeistaa yksilöitä pukeutumisessa ja toiminnassaan kohti ryhmän yhteisiä arvoja ja asenteita. Tällä tavoin ryhmä luo yhtenäisyyttä ja se kykenee erottumaan valtakulttuurista. Yhtenäisyys ryhmässä luo hyväksyntää ja sosiaalista asemaa ryhmän sisällä. (Sproles 1986: 59.) Mitä tiiviimpi ryhmä on, sitä enemmän ryhmällä on yhteisiä käytäntöjä ja merkityksiä eri tuotteille. Näiden avulla yksilö kykenee erottamaan ryhmän symboliset rajat, eli kuka kuuluu ryhmään ja kuka sen ulkopuolelle. (Kates 2002.)

Yksilöllä on halu erottua massasta, ei ollakseen yksin, vaan kuuluakseen yksilöllisten ihmisten joukkoon. Erilaistumisen taustalla on usein pyrkimys kuulua heimoon, jotka voidaan postmodernissa yhteiskunnassa nähdä yksilöiden ryhmittyminä, joilla on kyky lukea, tulkita ja ymmärtää heimon yhteisten merkkien symboliikkaa. Heimoilla ei ole verisidettä tai sukulaisuutta, eikä yhteisöllisyyden tunnetta synnytä säännöt tai instituutiot, vaan jaetut emootiot, kokemukset, käytännöt ja toimintamallit. Ryhmän yhteisen symboliikan taustalla on usein brändit, jolloin voidaan puhua brändiheimoista. (Cova 1997: 300-301.) Joistain tuotteista saattaa kehittyä brändiheimoille kulttiobjekteja, jotka ovat merkityksellisiä ryhmälle ja toimivat sosiaalisina linkkeinä yksilöiden välillä. Harvinaiset luksusbrändätyt tuotteetkin voivat muodostua heimojen kulttiobjekteiksi, jotka sitovat yksilöitä ja muodostavat yhteisöjä. (Belk, Wallendorf & Sherry 1989.)

Jotta brändin käyttäminen symbolisen viestinnän apuna on mahdollista, on kulutuksen oltava näyttävää ja brändin omattava yhteisesti jaettu merkityksiä. Näkyviä brändejä käytetään usein sosiaalisissa tilanteissa viestiäkseen minäkäsitystä, roolia tai statusasemaa ryhmässä. Erityisesti julkisesti näkyvässä kuluttamisessa on pohjana viiteryhmiä tekemät kulutus päätökset. Ryhmien kulutus päätökset ovat kuluttajille tärkeässä asemassa, sillä niiden avulla kuluttaja valitsee brändejä viestiäkseen

symbolisesti yhteyttään kuhunkin viiteryhmään. (Piacentini & Mailer 2004: 252.) Kuuluminen tiettyyn yhteisöön tai ryhmään velvoittaa usein tietynlaista kulutusta ja kulutus puolestaan oikeuttaa kuulumaan yhteisöön (Cova 1997: 309). Ryhmän jäsenet voivat tunnistaa toisensa ulkoisista symboleista, kuten tietyistä brändeistä tai tyylistä. Usein ryhmillä on mielipidejohtajia, jotka vaikuttavat ryhmän sisäisiin käyttäytymisnormeihin, arvoihin, uskomuksiin sekä brändivalintoihin. Kaiser (1998: 351-361) kuitenkin huomauttaa, että ryhmien jäsenyydestä viestivät symbolit eivät tule täysin annettuina, vaan jäsenet luovat ja muokkaavat jatkuvasti niitä itse. Ryhmään kuuluminen ei kuitenkaan tarkoita ulkoisia piirteitä yhteiseksi kopioitunutta identtistä massaa, vaan ryhmissä pyritään olemaan samanaikaisesti yksilöllisiä, mutta toisaalta kuulumaan yhteen. Ryhmään kuuluminen antaa mahdollisuuden tarkastella omaa identiteettiä jotakin vasten ja näin syntyy ryhmän syvällisempi merkitys yksilölle. (Kaiser 1998: 351; Arnould ym. 2005: 561.)

Erityisen merkityksellisiä brändäytyjen tuotteiden kantamat symboliset merkitykset ovat yksilölle, joka kokee roolinsa elämässään muuttuneen. Eri elämänvaiheet vaativat kuluttajilta roolimutoksia. Kun yksilön roolit muuttuvat elämän muutosten myötä, voi yksilö kokea uuden tilanteen vaativan tiettyjä stereotyyppisiä kulutusvalintoja sopiakseen uuteen rooliin. Tällöin tuotteita käytetään erityisesti minuuden vahvistamiseen sekä sosiaaliselle ympäristölle uudesta asemasta viestimiseen. (Leigh & Gabel 1992.) Siirtymärituaalit eri elämänvaiheiden solmukohdissa ovat henkilökohtaisia ja sosiaalisia kokemuksia, joihin usein liittyy symbolinen kuluttaminen muutoksen ilmaisemiseksi. Hyödykkeiden symbolisten merkitysten avulla halutaan osoittaa ero vanhan ja uuden roolin välillä. (Piacentini & Mailer 2004: 253.) Uusrikkaat ovat esimerkki uuden elämäntilanteen tuomien roolimutosten materiaalisesta vahvistamisesta. Usein uusrikkaat ovat näkyvien luksustuotteiden suurkuluttajia viestiäkseen uudesta, muuttuneesta asemastaan. Sopiakseen stereotyyppiseen käsitykseen varakkaasta, he kokevat tarpeen käyttää siitä näkyvästi viestiviä tuotteita ja brändejä.

Solomon ja Douglas (1987: 190) lainaavat Veblenin ajatuksia esittäessään kuluttajan ensisijaiseksi päämääräksi tuotteen hankinnassa olevan statuksen tavoittelu. Statuskuluttamisella viitataan sosiaalisen pääoman hankkimiseen omistamalla ja kuluttamalla tuotteita, joilla on itselle merkittävien ihmisten silmissä korkea asema. Sosiaalisella statuksella tarkoitetaan juuri kuluttajien kokemaa asemaa ihmisten välisessä hierarkiassa (Goffman 1990: 81). Status ei siis ole mikään tietty arvo, vaan on riippuvainen ympäristön muusta sosiaalisesta arvojärjestyksestä ja sen luokittelusta.

Korkeaa statusasemaa nauttivilla tuotteilla on symbolisia ominaisuuksia, jotka ylläpitävät luksusmielikuvia. Mielikuvia luodaan osittain korkean hinnan avulla, jonka vuoksi luksuskuluttajat asemoituvat yhteisöissään hyvin toimeentuleviksi ja menestyviksi yksilöiksi. Status ei siis ole tuotteeseen liitettävä yksittäinen arvo, vaan se vaatii aina sosiaalisen kontekstin, jossa kuluttajat ovat samaa mieltä brändin symbolisesta arvomerkityksestä. Jos ympäristössä ei luksusbrändiä pidetä ylellisenä, ei brändillä ole statusasemaa, jota voisi brändin kautta viestiä. (O’Cass & Frost 2002: 68-82; Wattanasuwan 2005:182.)

Brändien symboliset merkitykset voidaan nähdä toimivan kaksisuuntaisesti; brändin merkitysten avulla voidaan viestiä sosiaaliselle ryhmälle sekä rakentaa tai vahvistaa yksilön sisäistä minäkäsitystä. (Elliot 1997: 287-288; Lurie 1983: 3.) Symbolista viestintävoimaa sisältäviä brändejä voidaan käyttää myös strategisena välineenä sosiaalisten tavoitteiden, kuten ryhmän jäseneksi pääsemisen ja vahvemman statusaseman saavuttamiseksi (Solomon & Douglas 1987: 193). Kuluttajan sosiaalisilla ryhmillä ja sosiokulttuurisella kontekstilla on kuitenkin suurelta osin vaikutusta brändistä syntyviin symbolisiin merkityksiin. Brändättyjen tuotteiden kuluttaminen voidaankin siis nähdä hiljaisena viestinä ympäristölle, jonka sosiaalisina apuvälineinä brändit toimivat. (Grubb & Grathwohl 1967: 24.)

2.4.2 Luksusbrändien henkilökohtaiset tehtävät

Minuuden julkisessa osassa sijaitsevilla rooleilla on ympäristölle viestintään painottuvien sosiaalisten tehtävien lisäksi henkilökohtaisia tehtäviä. Ihmiset omaksuvat ryhmässä erilaisia sosiaalisia rooleja, jotka luovat yksilön käyttäytymiselle ennakkoodotuksia erilaisissa tilanteissa. Käyttäytymisen lisäksi roolit saattavat luoda epämuodollisia sääntöjä vaikkapa yksilön pukeutumiselle, ja usein rooleja pyritäänkin vahvistamaan tuotteiden kantamien symbolisten merkitysten avulla. Teoria symbolisesta itsentäydentämisestä (Solomon 1986: 390-392) esittää yksilön turvautuvan tuotteisiin erityisesti tapauksissa, jolloin yksilö ei koe hallitsevansa ja menestyvänsä roolissa, kuten uusrikkaiden turvautuminen näyttäviin luksusbrändeihin. Teoria viittaa esimerkiksi tuotteiden hankkimiseen, jotka yksilö kokee tärkeänä roolin ylläpitämisen kannalta. Kuluttamisen kautta yksilö pyrkii vakuuttamaan ryhmän ja osoittamaan kykynsä hallita roolia. Tuotteesta tai brändistä tulee siis tavallaan väline tavoitteen saavuttamiseksi. Sosiaalinen paine ohjaa yksilön toimintaa ja preferenssejä roolissa, jotka luovat yhdenmukaisuutta ryhmän sisällä. (Williams 1982: 172-174; Aaker 2002: 99; Chernatony & McDonald 2003:129-132.)

Rooli saattaa toimia ryhmässä myös yksilöllä ”valeasuna” ja apuna mukautua ryhmän vaatimuksiin. Rooli voi olla keino kuulua ryhmään, ja toisaalta myös yksilöityä siitä. Minuuden tuominen esille roolin kautta voidaan nähdä osana koko sosialisatioprosessia. (Kaiser 1998: 154.) Kuluttajan pyrkimys mukautua sosiaaliseen kontekstiin voi tapahtua roolin kautta, jolloin brändiä ja sen sisältäviä merkityksiä käytetään minän jatkeena päästäkseen haluttuun tavoitteeseen. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999: 176.)

Omistamisen kautta kuluttaja on merkitysten vaihdossa tuotteen kanssa siirtäen siihen omia merkityksiä ja omaksuen siitä tuotteen sisältämiä merkityksiä. Brändättyjen tuotteiden ja tyylin avulla muokataan ja pyritään konkretisoimaan abstraktia minäkäsitystä. Brändien valintaa ja yksilön kulutuskäyttäytymistä voidaankin siis verrata symboliseksi kokoelmaksi minäkäsityksestä. (Dittmar 1992: 42-43, 60; Wattanasuwan 2005: 180-185.) Materiaalisista omistuksista voi tulla niin kiinteä osa itseä, että yksilöllä hämärtyy suhde ”minän” ja ”minun” välillä. Belk (1988) esittääkin tutkimuksessaan väittämän yksilön hankkivan tukea omistamisen kautta minuudelleen. Brändättyjen tuotteiden avulla kuluttaja voi laajentaa minuuttaan kahdella tavalla: instrumentaalisesti tai symbolisesti. *Instrumentaalisesta minuuden laajentamisesta* puhutaan, kun kuluttaja pystyy tuotteen avulla tekemään konkreettisesti jotakin, mitä ilman tuotetta ei pystyisi. Luksusbrändätyt tuotteilla omaavat harvoin instrumentaalisia arvoja, sillä Rolexin kellolle löytyy myös edullisempi vastine ajan seuraamiseen. Toisaalta, Rolexilla voidaan kuvitella olevan instrumentaalista arvoa, jos vain kyseisen luksuskellon omistajat ”konkreettisesti” pääsevät Rolex-herrasmieskerhoon. *Symbolinen minuuden laajentuminen* on puolestaan kyseessä silloin, kun kuluttaja kokee voivansa olla tuotteen avulla jotakin, mitä ilman tuotetta ei voisi olla. Tietyille Louis Vuittonin laukkumerkkeihin kuluttajat saattavat liittää tietyn julkisuudenhenkilön. Samanlaisen laukun hankkimalla voi yksilö uskotella itselleen olevansa katseita kääntävä ja kuuluisa. Voisiko väärennettyjä luksuslaukkuja hankkiva siis pyrkiä laajentamaan symbolisesti minuuttaan? Voisiko kopion hankinnan taustalla olla pyrkimys ylentyä ”vauraaseen” ryhmään, jotka kulkevat LV-laukut olallaan?

Kuluttaja integroi kulutusobjektin symbolisia ominaisuuksia itseensä, joka mahdollistaa todellisen minäkuvan lähentyvän ihanteellista minäkuvaa. Vain sellaiset kulutusobjektit ovat integroimisen kohteena, jonka symboliset merkitykset ovat tärkeitä ja samanlaisia kuluttajan ihanteellisen minäkuvan kanssa. Integroituminen voi tapahtua joko sulautumisen, tuottamisen tai personoinnin kautta. Kuluttajat, jotka sulautuvat, imevät brändin persoonallisuuspiirteitä itseensä ja muokkaavat sen avulla identiteettiään. Usein

luksusbrändättyjen laukkujen käyttäjät mukauttavat tyyliinsä ja käyttäytymisensä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi eli sulautuvat kyseisen brändin stereotyyppiseen ihmiskuvaan ollakseen ”aito” brändin keulahahmo. Tuottajat ja personoijat puolestaan osallistuvat itse muokkaamiseen ja pyrkivät räätälöimään brändistä vain joitakin piirteitä, joita yhdistävät identiteettiinsä. (Holt 1995: 6-9.) Luksuspersonoijat voivat teetättää vihkisormuksensa vaikkapa Tiffanylla omien unelmiensa mukaiseksi. Toisaalta, nykyään Kiinassa on mahdollista teetättää mittatilaushääpuku, johon ommellaan vaikkapa Versacen nimilaput niskaan merkiksi ”luksustuotteesta”, vaikka todellisuudessa kyseinen tuote ei ole muotitalon designereiden suunnittelema. Tuotteen symbolisten merkitysten kautta yksilö voi täten ilmaista ainutlaatuisuuttaan, arvojaan tai heijastaa omaa historiaansa ja kokemuksiaan. Symboliset merkitykset auttavat kuluttajaa sijoittumaan sosiaalisiin kategorioihin. (Belk 1988: 144; Dittmar 1992: 89.)

Brändien symbolisten merkitysten avulla yksilö voi viestiä haluttuja osia sisimmästään, jolloin identiteetin abstraktit olemukset, kuten arvot, puetaan brändätyillä tuotteilla näkyvään muotoon. Brändin ollessa tärkeä yksilön minäkäsityksen ja identiteetin rakentamisprosessissa, puolustaa kuluttaja brändiä toisten sitä arvostellessa. Muiden arvostelu saattaa johtaa loukkaantumiseen ja käsityksen luomisprosessin muuttumiseen. Kun brändi on otettu osaksi identiteetin rakentamisprosessia, kokee kuluttaja brändin negatiivisen arvostelun loukkaukseksi itseä kohtaan, koska ei erota brändiä erilliseksi osaksi itsestään. Brändin ollessa mieleinen, muttei merkitykseks minäkäsityksen kannalta, ei toisen kuluttajan arvostelu tuota reaktiota kuluttajassa, vaan mielipide hyväksytään makuasiana. Kuluttajat ovat usein riippuvaisia ja alistettuja sosiaalisille odotuksille ja hyväksynnälle, eikä brändivalintoja voi siksi tulkita suoranaisine peleinä yksilön minuuteen. Brändit eivät toimi puhtaasti yksilön minuuden ilmaisukeinoina kulttuurin ja viiteryhmien painostuksien vuoksi. (Back 1986: 6.)

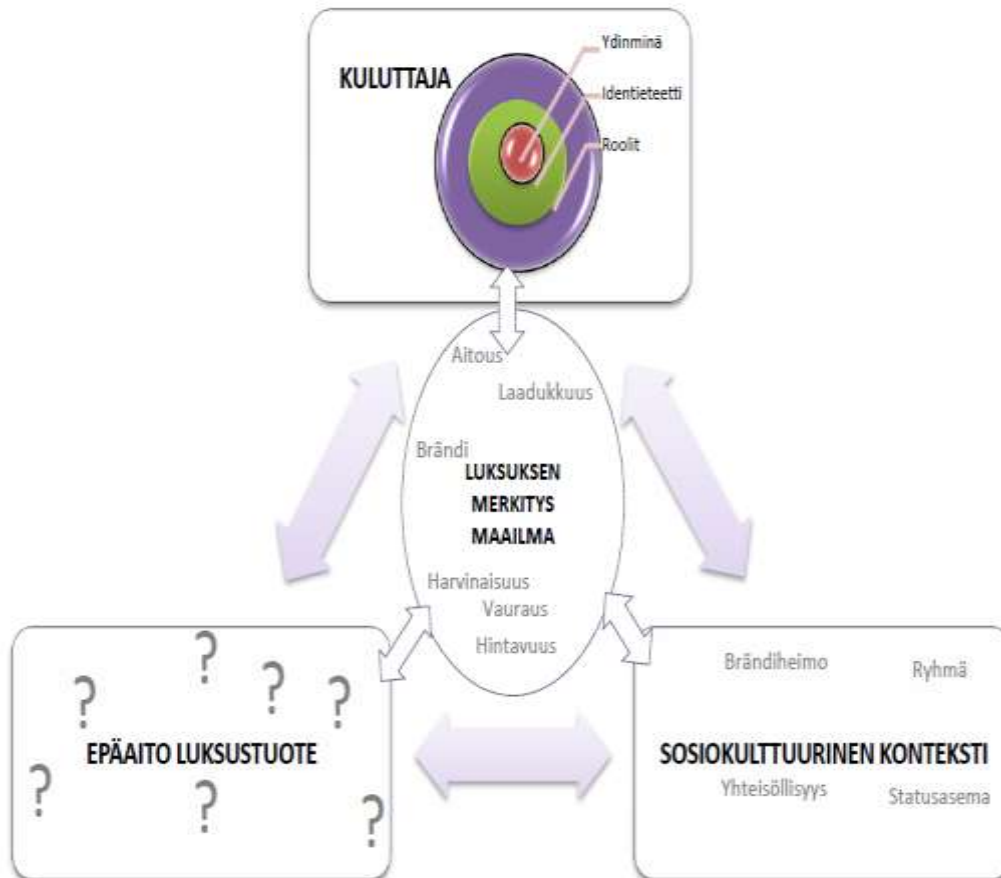
2.5 Luksusväarennös osana merkitysten resiprokaalista dynamiikkaa

Luksusbrändi on omistajalleen lisäarvoa tuottava ja keskimääräistä arvokkaampi merkkituote. Sosiokulttuurinen ympäristö vaikuttaa siihen, mitä pidetään luksuksena kussakin kontekstissa. Lisäarvoa luksustuote kuluttajalleen tuottaa, kun muutkin arvostavat sitä. Luksuksen ominaisuuksia ovat ainutlaatuisuus ja vaikeasti saatavuus, joka johtuu tuotteen harvinaisuudesta. Haluttavuus lisääntyy, kun samanlaisia eliittisyyttä viestiviä tuotteita on vain harvalla. Luksusbrändillä pyritään konkretisoimaan ja viestimään kuluttajan ylellisyysasemaa. (Nia & Zaichovsky 2000).

Mutta viestivätkö luksusvääreännökset ylellisyysasemaa samoin kuin aidot vastineensa? Ne ovat helpommin saatavilla edullisemman hintansa vuoksi, sekä usein heikkolaatuisempia kuin aidot tuotteet. Silti luksusvääreännösten kysyntä on huipussaan. Mikä siis houkuttelee luksusjäljitelmiä ostajia? Millaisia merkityksiä vääreennetty luksustuote kantaa?

Edellä on tarkasteltu merkityksiä, niiden rakentumista ja siirtymistä sosiokulttuurisessa ympäristössä sekä yksilön ja brändin välistä suhdetta. Tarkoituksena työssä on ratkaista vääreennettyjen luksustuotteiden houkuttelevuuden ydin ja raottaa plagioidun luksuksen sisältämää merkitysten kirjoa. Täysin objektiivista ja tyhjää kuvasta ei merkityksistä voida ikinä saada, sillä merkitys on arvo, joka syntyy kulttuurin, yksilön ja tuotteen vastavuoroisesta dynamiikasta ja voidaan tehdä näkyvämmäksi vasta tulkinnan kautta. Todellisuus on sosiaalisesti rakentunut merkitystulkintoista ja tulkintasäännöistä, jonka vuoksi maailma ja sen ilmiöt eivät esittäydy meille sellaisenaan, vaan aina sen suhteen kautta, mikä meillä on tähän maailmaan. Luksus ilmiönä vaatii siis lisäksi tulkintaa, joka on olemukseltaan aina varsin subjektiivinen, sillä tulkitsejä voi ymmärtää merkitystä ainoastaan oman kokemuksensa ja kulttuurinsa kautta.

Kuviossa 5 havainnollistetaan merkitysten syntyyn vaikuttavia tekijöitä sekä merkitysten liikkumista kuluttajan, sosiokulttuurisen ympäristön sekä tuotteen välillä. Kuvio mukailee Rajaniemen (1990) resiprokaalista näkemystä merkitysten dynamiikasta. Jokainen tekijä on merkitysten synnyn kannalta oleellinen, joten merkitystä ei voi syntyä jonkun osatekijän puuttuessa. Nuolet kuvastavat merkitysten vastavuoroista liikkumista sekä merkitysprosessin sisältämää dynaamista kokonaisuutta. Kaikki tekijät vaikuttavat kaikkeen. Keskelle triangelia on sijoitettu aidon luksuksen merkityskenttä, joka vaikuttaa aktiivisesti kaikkiin merkityksen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Malli on muokattu tutkimuksen tarkoitukseen liittämällä tuotteen tilalle spesifimpi käsite, luksusvääreännös. Tällä tavoin kuvio 5 viitoittaa merkityksiin, jotka syntyvät juuri näiden tekijöiden summana, eli yksilön, sosiokulttuurisen kontekstin, vääreennetyn luksustuotteen sekä luksusmerkityksen synergian tuloksena.



Kuvio 5. Väärennetty luksushyödyke merkitysproessin osana (mukailtu Rajaniemi 1990.)

Merkityksen syntyyn vaikuttaa sosiokulttuurinen konteksti. Sosiaaliset merkitykset tulevat esiin, kun kuluttaja kokee tärkeäksi kuulua ympäröivään yhteiskuntaan sekä johonkin heille merkitykselliseen ryhmään. Kuluttajalla on tarve itsensä korostamiseen, joka konkretisoituu arvostuksen keruuna, huomiota herättävänä kulutuksena, pyrkimyksenä olla yksilöllinen ja esillä. Sosiokulttuurinen konteksti määrittää sen, mitä pidetään ylellisenä ja mitkä tuotteet saavuttavat luksusstatuksen. Kuluttaja kommunikoi brändivalintojen kantamalla symboliikalla kuulumistaan ryhmään, mutta toisaalta myös siitä erottumistaan ja yksilöllisyyttään tuottein, joiden symboliset merkitykset ja tulkinnat ovat sosiokulttuurisessa kontekstissa muovautuneet. Brändivalintojen avulla kuluttaja viestivät myös itselleen tärkeistä asioista ja arvoista. Tuskin kukaan voi ilmaista minuuttakaan aiheuttamatta reaktiota muissa ihmisissä. Väärennetyn luksushyödykkeen sisältämät merkitykset peilaavat aitoon, mutta heijastavat todennäköisesti jotain muuta ympäristölle kuin aidon tuotteen merkityksiä. Väärennetty luksushyödyke on riippuvainen aidon vastineensa olemassaolosta, josta ammentaa ideansa imitoidessaan. Pyrkiikö luksusjäljitelmien kuluttaja matkimaan aitoja luksuskäyttäjiä, vai onko väärennetty tuote itseisarvoinen?

Brändi tuotteen arvon viestijänä. Luksusilmiö nähdään usein varsin subjektiivisena kokemuksena tuotteen ylellisyydestä, mutta kommunikaatioarvoa omaavat luksustuotteet vaativat avoimuuden myös muiden arvioinnille ja luksuskokemukselle. Läheisesti luksukseen liitettäviä piirteitä ovat ainutlaatuisuus ja aitous, harvinaisuus, hintavuus sekä laadukkuus. Korkea brändipääoma mahdollistaa suuren brändilisen tuotteen hintaan, joka viestii yleensä laadusta, ja takaa tuotteen saatavuuden yhä harvemmalle. Korkealla hinnalla luksusbrändi luo mielikuvia kuluttajansa vauraudesta. Mutta voiko luksusbrändätyn tuotteen brändiarvo olla niin suuri, että fyysisen tuotteen arvolla ja siitä saatavalla todellisella hyödyllä ei olekaan enää niin suurta merkitystä nykyajan immateriaalisessa maailmassa? Voivatko luksusbrändien merkitykset mahdollisesti olla irtautumassa konkreettisesta tuotteesta? Toimisivatko väärennetyt luksustuotteet elämäntyylin ja arvojen edustajana yhtäläillä kuin aidot vastineet? Voiko luksusjäljitelmästä siis tulla lopulta kuluttajalle merkityksellinen luksuksen korvike, vaikka väärennöksen hankkija ei voi huijata itseään samalla tavoin kuin muita ympärillään?

Kuluttaja on tulkitsija, kommunikoija ja rakentaja. Kuluttaja rakentaa minuuttaan sosiaalisten prosessien avulla ja vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Prosessissa kuluttaja konstruoi identiteettinsä lisäksi myös sosiokulttuurista ympäristöään. Kuluttamisen kautta yksilö liittyy tietoisesti tai tiedostamattomasti tuotteiden kantamia merkityksiä itseensä. Kuluttajan omistamien tuotteiden symboliset ulottuvuudet heijastavat yksilön sisäistä minuutta. Viestimisen lisäksi brändätyt tuotteet voivat olla minäkäsityksen vahvistajana, identiteetin rakennuspalikkoina sekä roolin ylläpitäjänä. Kuluttajalla on luontainen taipumus pyrkiä säilyttämään eheä minäkokemus, jonka vuoksi kuluttajat suosivat brändejä, joiden merkitykset ovat yhteneväisiä joko todellisen tai ihanteellisen minän kanssa. Brändejä käytetään minäkäsityksen symbolisena heijasteena, jolloin erityisesti minuuden julkisen ulottuvuuden sisältämät roolit ovat konteksti, jonka kautta kuluttaja kommunikoi itsestään ja mielenkiinnon kohteistaan brändien avulla.

Jos aito luksus on harvinaista, hintavaa ja laadukasta – kuten edellä määriteltiin – onko luksusväärennös siinä tapauksessa epäaitoa, yleistä, edullista ja heikkolaatuista? Päteekö sama määritelmä kaikkiin luksusväärennöksiin, vai voiko luksusplagiaateilla olla samanlaisia vivahde-eroja kuin Laitinen-Laiho (2004) tunnisti taideväärennösten kohdalla? Entä jos jäljitelmä luksustuotteesta onkin laadukas, kallis tai harvinainen?

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Edellisessä luvussa rakennettiin esiyymmärrystä merkityksistä, niiden syntymisestä, siirtymisestä ja olemuksesta. Luksusväärännöksen sisältämien merkitysten syntyyn uskotaan siis vaikuttavan tulkitsijan, eli yksilön itsensä lisäksi myös kulttuuri sekä aidon luksuksen merkitykset. Väärennetyt luksustuotteet ovat riippuvaisia aitojen olemassaolosta, sillä tuotteen väärentäminen perustuu aidon tuotteen imitointiin ja matkimiseen. Yksilö ei koe tuotetta väärennetyksi, jos yksilö ei tunnista väärennetyn tuotteen matkimaa aitoa tuotetta. Tutkimus keskittyy kuitenkin väärennetyihin tuotteisiin, jotka ovat ilmeisiä plagiaatteja, eli yksilö tietää hyödykkeen olevan jäljitelmä aidosta vastineestaan. Jos kyseistä rajaa ei asetettaisi, ei väärennösten merkityksiä kyettäisi tutkimaan. Mielenkiintoista tutkimuksessa on juuri se, millaisia merkityksiä kuluttaja luo väärennetyistä tuotteista. Kuluttaja joka hankkii tuotteen, muttei tiedä tai ole kiinnostunut sen aitoudesta, ei myöskään luo kyseisen tuotteen kohdalla tulkintoja väärennetyjen tuotteiden ilmiöstä.

Valinta, rakennetaanko tutkimus kvantitatiivisen- vai kvalitatiivisen näkökulman varaan, ohjaa koko työn perustaa, eli näkemystä ihmiskuvasta, todellisuuskäsityksestä ja käsitystä tiedon olemassaolosta. Tutkimuksen johdantoluvussa esiteltiin metodologiset valinnat, tässä luvussa perehdytään metodologian viitoittamiin metodivalintoihin, jotka ohjaavat aineiston hankintaa ja analysointia. Tutkimus perustuu tutkimusongelman ohjaamana kvalitatiiviseen näkökulmaan.

Empiiristä aineistoa analysoidaan peilaten teoriaan, jolloin voidaan puhua vuoropuhelun omaisen tarkastelun vuoksi abduktiivisesta lähestymistavasta. Abduktiivinen päättely perustuu induktiiviseen päättelyyn, mutta käyttää hyväksi myös deduktiivista päättelytapaa (Cohen & Manion 1991: 3). Abduktiivinen päättely on teoreettisen pohjan ja empiirisen aineiston vuorottelua, jolloin tieteelliset löydöt ja teorianmuodostus ovat mahdollisia vain, kun havaintojen tekemiseen liittyy jokin johtoajatus, eli esimerkiksi tutkimuksen teoreettisen osan pohjalta rakennettu viitekehys, joka ohjaa havaintojen tekemistä. (Grönfors 1985: 33.)

Laadullinen tutkimus mahdollistaa yksilön tarkastelun ainutkertaisena kokonaisuutena, jolla on kyky ymmärtää, tulkita ja symboloida maailmaa. Jatkuva vuorovaikutus ympäristön kanssa muokkaa yksilöä yksilön samalla muokatessa ympäristöään. Ihmisen käyttäytymisen monimuotoisuus heijastaa systeemiä, jossa hän on toimijana.

Todellisuudesta ei ole olemassa objektiivista, kaikille yhtenäistä kokonaisuutta, vaan yksilö kokee todellisuuden subjektiivisen tulkintansa kautta. Maailma voidaan siis nähdä sosiaalisesti konstruoituna, jonka muokkaamia ja muokkaajia siinä toimivat yksilöt ovat. Käsitys sosiaalisen vuorovaikutuksen synnyttämästä todellisuudesta sulkee pois absoluuttisen totuuden luomisen tutkimuksen kautta. Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkija nähdään siis osana sosiaalista todellisuutta, joten täysin objektiivinen ja laajasti yleistettävä tulkinta on mahdotonta saavuttaa, eikä se ole tutkimusnäkökulman perimmäisenä tarkoituksenaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 16-19; Judén-Tupakka 2007: 64.) Yksilöllisiä merkityksiä voidaan ymmärtää ainoastaan peilaamalla siihen kontekstiin, jossa tutkittavat yksilöt ovat osallisia. Jotta laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin arvioida, tutkimusprosessin vaiheista ja tutkijan tekemistä valinnoista raportoitava mahdollisimman yksityiskohtaisesti (Grönfors 1985: 178).

Tässä luvussa suunnataan katse tulevaan empiriaan ja esitellään metodologiset valinnat, jotka ohjaavat empiiristä kenttätöitä. Luvussa kuvataan aineistonhankintaa ja analysointia sekä pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Kolmas luku toimii tavallaan johdantona ja alustuksena empiiriseen osuuteen, josta kuluttajan luomia väärennetyn luksushyödykkeen merkityksiä pyritään tunnistamaan.

3.1 Tutkimusmenetelmänä narratiivit

Kertomukset sopivat empiirisen aineistoksi hermeneuttis-fenomenologiseen tutkimukseen, sillä yksilö nähdään jäsentävän maailmaansa, luovan ymmärrystensä sekä rakentavan identiteettiään juuri kertomusten kautta. Kertomukset ovat tietämisen muoto, jonka avulla yksilö määrittää paikkaansa maailmassa ja ajassa. Yksilön identiteetti voidaan nähdä konstruoituvan kertomuksen välityksellä, jolloin narratiiveilla nähdään olevan vaikutus identiteetin rakentumiseen (Heikkinen 2001: 119). Tarina (*story*) viittaa tässä tutkimuksessa todellisuudessa olevaan ”ideaaliin” yhtenäiseen kokonaisuuteen, kun puolestaan kertomus (*narrative*) on tulkitsijasta riippuvainen, dynaaminen ja subjektiivinen kerronta tästä tarinasta. Samasta tarinasta voi siis olla monta erilaista kertomusta. Kertomukseen liittyy aina muisti ja muistaminen sekä ympäröivä tilanne. Jokainen kertomus on versio, joka edustaa yksilön sen hetkistä näkemystä ja ajatuksia jostakin asiasta. (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005: 189.)

Ihmisessä vaikeimmin mitattavissa olevat asiat ovat inhimillisiä. Narratiivien tutkimus on verrattavissa strukturoimattomaan syvähaastatteluun (Flick 2006: 172), ja on näin

ollen sopiva merkitysten selvittämiseen ja paljastamiseen, sillä tietojenkeruun kohteena on yksilön tajunnan sisältö. Yksilö pyrkii ilmaisemaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan kertomuksen muodossa, jonka vuoksi tarinan kertoja joutuu kertomusta työstäessään kertaamaan tapahtumaa pyrkien löytämään selityksiä tapahtumille, joiden kautta heidän oma subjektiivinen ja sosiaalinen todellisuus tulee ilmeiseksi.

Narratiivit sopivat aineistonkeruun metodiksi aiheen arkaluontoisuuden vuoksi, koska uskotaan, että yksilön on helpompi kertoa kolmannessa persoonassa asiasta kuin suoraan itsestään. Tarinoiden kautta yksilö uskaltautuu paljastamaan omia todellisia tunteuksiaan ja asenteitaan aihetta kohtaan, koska tällöin yksilö voi piiloutua tarinallisuuden taakse. Tästä johtuen kuvien pohjalta kirjoitetut kertomukset toimivat empiirisenä aineistona tutkimuksessa.

Narratiivien tutkimus voidaan toteuttaa joko suullisesti tai kirjallisesti. Suullinen tutkimus muistuttaa enemmän haastattelutilannetta, jossa haastattelijalla on mahdollisuus kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä, tarkkailla kertojan reaktioita sekä kontrolloida suoritusta ja ajankäyttöä. Puolestaan kirjallisesti tuotetut aineistot antavat kertojalle usein mahdollisuuden käyttää kertomuksen luomiseen enemmän aikaa ja mielikuvitustaan kuin suullisesti kerrotussa. Kirjallinen kertomus on usein kertojalle helpompi väylä avautua aroista ja hankalista aiheista ilman sosiaalista painetta. (Bauer & Jovhelovitch 2000: 68; Flick 2006: 178)

Kertomuksessa on tärkeää miten ja missä järjestyksessä asiat kerrotaan. Siinä otetaan vastuu tarinan merkityksestä, jolloin se välittää kokemuksen, joka on itsessään jo syy kertomukselle. Narratiivien tutkimuksessa huomio keskittyy siihen, miten yksilöt antavat merkityksiä asioille kertomustensa kautta (Heikkinen 2001: 129). Narratiivit reflektioivat kokemusta tai tapahtumaa, jossa rakenne on skemaattinen eli se noudattelee tarinalle universaaleja säännönmukaisuuksia. Kertomuksen tapahtumat rakennetaan siis kokonaisuuksiksi, jolla on yksityiskohtainen tekstuuri, relevantti jäsenitys, juoni sekä asianmukainen lopetus. Kertomuksessa selviää täten aika, paikka, henkilöt ja motiivit, jotka kuvataan kertojan näkökulmasta tärkeiden hahmojen kautta. Kertomus on tapahtumien ketju, joka rakentuu erilaisista hahmoista ja toimijoista, lisäksi yhtenäinen juoni tekee kertomuksesta etenevän kokonaisuuden, jossa sidotaan yhteen tarinan kululle ominaiset rakenteet eli alku, keskikohta ja loppu. (Bauer & Jovhelovitch 2000: 58-61.)

Kvalitatiivinen tutkimus edellyttää usein vuorovaikutusta tutkijan ja tutkittavan välillä. Tutkimuksen kohteena saattaa olla itse vuorovaikutus tai sen synnyttämä tuotos. Vuorovaikutus syntyy reaaliaikaisessa keskustelussa, kuten esimerkiksi haastattelutilanteessa, tai se voidaan nähdä tutkijan abstraktina tulkintana yksilöiden tuottamien tekstien välisistä yhtäläisyyksistä ja eroista. Tutkija on siis poikkeuksetta vuorovaikutuksessa aineiston kanssa, jota tulkitsee. Yksilön todellisuutta ymmärtääkseen, tutkija joutuu tulkitsemaan ja muokkaamaan tekstin abstraktiin muotoon, jossa kirjoittaja on kääntänyt todellisuuden konkreettiseksi tekstiksi. (Flick 2006: 73.) Kertomus on olemassa tulkinnan ehdoilla, sillä aluksi yksilö muuntaa todellisuutensa symbolisten merkkien kokoelmaksi, jonka tutkija purkaa jälleen todellisuudeksi tulkitsemalla merkkejä. (Flick 2006: 87.) Kertomuksen kirjoittajan ja tutkijan tulkintojen lisäksi myös tutkimuksen lukija vaikuttaa tulkitsemisellaan siihen miten tekstiksi puettua tutkimusta ymmärtää.

3.2 Kuvat kertomusten pohjana

Tyypillisin kertomus on kielellinen, johon tässäkin tutkimuksessa pyritään. Tutkimuksessa käytetään erilaisia kuvia pohjana eli ns. ”tarinana”, joiden pohjalta haastateltavat muodostavat kukin oman kertomuksensa. Kuvat toimivat suuntaa-antavana ja kertomusta ohjaavana tekijänä. Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa – kuten vanha sananlasku kuuluu. Kuvien avulla pyrittiin aktivoimaan ja rohkaisemaan kirjoittajaa.

Kertomusten kirjoittajille lähetettiin sähköpostiviestinä ohjeistus kertomukseen sekä valokuvat, joiden pohjalta tarina pyydettiin kirjoittamaan. Naispuoliset vastaajat saivat erilaisen kuvasarjan kuin miehet. Kirjoittajat saivat siis kuvasarjan, jonka päähenkilönä oli samaa sukupuolta oleva toimija, kuin kirjoittaja itsekin ovat. Lisäksi kuvissa erota tuovat tuotteet, jotka viittaavat luksukseen. Naisten kuvasarjassa esiintyy käsilaukku, kun taas miehillä kello. Kuvat löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Kuvissa esiintyvien luksustuotteiden aitous ja epäaitous pyrittiin viestimään kirjoittajalle kuvin, eikä asiaa siis kerrottu kirjallisesti ohjeistuksessa. Puolet vastaajista sai valokuvasarjan, jonka ensimmäisenä valokuvana on kuva aidosta luksusliikkeestä (liitteessä 2. naisilla Louis Vuitton, miehillä Rolex -liike). Toinen puoli puolestaan sai valokuvasarjan, joka alkoi valokuvalla selkeästi väärennetyistä luksustuotteista myyvistä markkinapaikasta (liitteessä 1. naisilla Louis Vuitton ja miehillä Rolex -katukauppias).

Se, kummalla kuvalla kertomuksen kirjoittajan kuvasarja alkoi, uskottaan vaikuttavan merkityksiin, millä tavalla seuraavat kuvat tulkitaan ja jäsennetään kertomuksessa. Kuvasarjojen toinen ja kolmas valokuva olivat ensimmäisestä kuvasta riippumatta (aitoliike vs. katukauppias) samanlaisia.

Naispuolisten vastaajien toisena kuvana oli nainen kahvilassa luksusbrändätyn laukun kanssa, ja sivummalla joukko samanikäisiä ihmisiä tarkkailemassa ja ”arvioimassa” keskenään päähenkilöä. Kuvasarjan kolmannessa kuvassa sama päähenkilö katselee itseään kyseisen luksustuotteen kanssa peilistä. Miespuolisten vastaajien kuvasarjan toinen kuva puolestaan esitti miestä, joka käveli puistossa vilkaisten samalla aikaa kellostaan, kun puistonpenkillä istuva mies arvioi päähenkilöä katseellaan. Kolmantena kuvana myös miesten kuvasarjassa oli päähenkilö peilaamassa itseään kellonsa kanssa.

Kuvien kautta pyritään inspiroimaan kirjoittajia tuottamaan kertomuksia, jotka lisäävät ymmärrystä teorialuvussa rakentamaani esiyymmärrykseen. Kuvasarjojen 2. kuva edustaa sosiaalista esiintymistä, kanssakäymistä ja mahdollisesti kuluttajan eri rooleja sekä viestimistä ympäristölle tuotteen kautta, kun puolestaan 3. kuva (peilikuva) viittaa minuuteen ja itsetutkiskeluun. Valokuvat on suunniteltu teoreettisesta viitekehyksen pohjalta.

Kuvien esitysjärjestyksellä on merkitystä siihen, millaisia kertomuksia kirjoittajat luovat. Kuvat esitettiin power point muodossa, jonka vuoksi kuvat nähtiin peräkkäin. Kuvien järjestystä voidaan perustella teorialuvussa rakennetun viitekehyksen kautta. Ensimmäisenä kuvana esitettiin tuotteen ostopaikka, jotta kertoja saa samalla käsitysten mistä ja millaisesta tuotteesta on kyse. Kuvasarjan toisena kuvana on sosiaalinen tapahtuma, joka puolestaan viittaa yksilön julkisen minän rooleihin ja sosiaalisten tilanteiden vaikutukseen merkitysrakenteiden muotoutuessa. Kolmas kuva on puolestaan metaforinen kuva yksilön itsetutkiskelusta. Peilaaminen tuotteen kanssa kuvastaa yksilön identiteetin ja minuuden rakentamista sekä muokkaamista. Kuvat siis etenevät laajasta sosiaalisesta kontekstista tuotteen kautta yksilöön itseensä.

Narratiivit osoittivat, että valokuvia tulkinneiden kertojien ja tutkijan valokuvien kautta viestimä ”tarina” kohtasivat. Narratiivien kertojat, jotka olivat saaneet kuvasarjan, jonka ensimmäisenä kuvana oli katukauppias, kirjoittivat luksusvääreännöksistä ja niiden vaikutuksista sosiaalisessa kontekstissa sekä kuluttajan omasta pohdiskelusta tuotteen käyttäjänä (vrt. edellinen kappale). Puolestaan aidon luksusliikkeen aloittavan kuvasarjan saaneet kertoivat kyseisiä asioita aidon luksuksen näkökulmasta.

3.3 Aineiston hankinta

Tutkimusaineistona käytettävät narratiivit on hankittu harkinnanvaraisen otannan avulla. Harkinnanvaraisessa otannassa yksilöt on valittu harkiten sen perusteella, että yksilöiden uskotaan tietävän asiasta jotakin. (Kananen 2008.) Laadullisessa tutkimuksessa on suotavaa käyttää harkinnanvaraista otantaa, sillä tutkimuksessa otoskoko ei ole kovin suuri, ja tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä syvälliseen ymmärrykseen eikä laajaan yleistykseen. Kertomusten kirjoittajat, valittiin blogien avainsanojen perusteella. Valitut henkilöt kirjoittivat blogeissaan pääasiassa muodista, tyylistä ja asusteista. Blogien lisäksi kirjoittajia etsittiin tuttavien kautta. Harkinnanvaraisuuden lisäksi kertomusten kirjoittajia on siis löydetty lumipallo-otantaa hyväksikäyttämällä. Tuttavia pyydettiin suosittelemaan ystäviään, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita aiheesta. Kuvat, jotka toimivat virikkeenä tarinalle, lähetettiin yhteensä 45 henkilölle, joista paluupostina kertomuksen lähetti 20 henkilöä.

”Bloggarit”, eli blogien kirjoittajat, valittiin kohderyhmäksi otokseeni, sillä tarkoituksena oli löytää henkilöitä, joilla on mielipide ja rohkeus ilmaista sekä seistä ajatustensa takana. Tämän vuoksi päädyin blogien kirjoittajiin ja mahdollistin samalla otannan, joka ei rajoitu maantieteellisesti pienelle alueelle. Useimmat narratiivien kirjoittajat olivat muoti- tai tyyliblogien pitäjiä, nuoria aikuisia, jotka kokivat pukeutumisen tärkeäksi osaksi itseään ja elämäänsä. Jokainen yksilö tulkitsee kuvia omaa kokemusta ja historiaansa vasten, jonka vuoksi kuvat synnyttävät samasta aiheesta erilaisia miellelyhtymiä ja merkityksiä eri ihmisille. Tutkija ja kertomuksen kirjoittaja eivät tunne toisiaan, jonka vuoksi voidaan luottaa kertomusten kirjoittajien ilmaisevan rehellisesti ajatuksistaan, ilman, että henkilökohtaiset suhteet tai tuttavuus tutkijaan olisivat värittäneet kertomuksia.

Tehtävän ohjeistus sekä valokuvat testattiin koehenkilöillä ennen suuremmalle joukolle lähettämistä. Koehenkilöitä oli yhteensä neljä, kaksi miestä ja kaksi naista. Tehtävän esitelmä koehenkilöillä osoittautui hyödylliseksi, sillä tulokset osoittivat, että tehtävänannon tarkentaminen oli tarpeen. Yksi koehenkilöistä kysyi sähköpostitse lisäohjeistusta, ja kaksi kertoi palauttaessaan kertomuksensa, ettei ollut lainkaan varma oliko tuotos sitä, mitä tutkimuksessa haluttiin. Kertomuksen ohjeistukseen liitettiin lisäkysymyksiä, joiden tarkoituksena oli tarkentaa tehtävänantoa. Lisäksi sähköpostissa kerrottiin kertomuksen viimeinen palautuspäivä sekä toivomus kertomuksen minimipituudesta. Ohjeistus kertomukseen oli seuraavanlainen:

”Kirjoita kertomus ohessa olevista kuvista. Kuvat toimivat viitteellisenä pohjana kertomuksellesi, ja niiden toivotaan inspiroivan sinua pukemaan sanoiksi sen, miten juuri Sinä tulkitset kuvien muodostaman tarinan. Oikeita tai väärää vastauksia ei ole, ja kuviakin saa käyttää missä järjestyksessä tahansa. Kertomuksen toivotaan olevan pidempi kuin 250 sanaa. Tässä muutamia avustavia kysymyksiä: Mitä kuvissa tapahtuu? Millainen päähenkilö on kuluttajana? Mitä ihmiset ajattelevat ja minkä vuoksi? Mitkä asiat johtivat kuvien tilanteisiin? Mitä seuraavaksi tapahtuu ja miksi? Kuvaile tarinassa lisäksi päähenkilöä ihmisenä, hänen syitä valinnoilleen sekä toiminnalleen. Keksi kertomukselle lopuksi otsikko.”

Koska kirjoittajat asuivat ympäri Suomea, oli yhteisen ja valvotun tilaisuuden järjestäminen mahdotonta. Kirjoittajat olivat lähes kaikki kerätty internetin blogien kautta, jonka vuoksi sähköposti ja tietokoneen käyttö oli tuttua kirjoittajille. Tehtävänanto lähetettiin siis ainoastaan sähköpostitse.

Kirjoittajat olivat iältään 18-30 -vuotiaita naisia ja miehiä. Iän alarajaksi asetettiin 18 vuotta, sillä kuluttaminen ei ole vieläaikuisuuden kynnyksellä niin rutinoitunutta, vaan ollaan avoimempia omaksumaan vaikutteita ympäristöstä. Lisäksi brändien merkitys identiteetin muotoutumiseen on huomattavaa erityisesti nuorilla ja elämän siirtymävaiheessa olevilla henkilöillä (Aledin 2009). Yli 30 ikävuotiaat rajattiin otoksesta pois, sillä otos (20 tarinaa) on liian suppea kattamaan useampaa ikäluokkaa. Blogien perusteella pyrittiin valitsemaan kuluttajia, jotka asuivat Suomessa ja olivat tulotasoltaan keskiluokkaa, sosiokulttuurinen konteksti voitiin siis nähdä suhteellisen yhteneväiseksi. Naisille ja miehille esitettiin erilaiset valokuvat, sillä kuvien päätehtävänä on inspiroida kirjoittajaa. Kuvien sopivuuden testauksessa todettiin, etteivät väärennetyjen luksuslaukkujen kauppiat herättäneet ajatuksia miehissä samalla tavalla kuin naisissa. Miehille esitetyissä kuvissa komeilee ranteessa Rolex, kun naisilla puolestaan Louis Vuittonit.

Narratiivien kerääminen osoittautui hankalammaksi kuin oletin: monet vetosivat kiireisiinsä tai lupautuivat kirjoittamaan, mutta ilmoittivatkin yllättäen lähellä eräpäivää, etteivät kertomusta kirjoitakaan. Loppujen lopuksi kokoon sain miespuolisia vastaajia yhteensä neljä, joista kaksi heistä kirjoitti luksuksesta ja kaksi väärennöksistä. Loput vastaajista olivat naisia, joista neljä kirjoitti kertomuksen aidosta, ja kaksitoista luksusjäljittelmistä. Saamani narratiivit olivat keskimäärin 1½ liuskaa pitkiä, fontin ollessa Arial ja fonttikoon 12. Aineistoa analysoitavaksi kertyi siis yhteensä 28 liuskaa.

3.4 Kertomusten purku ja analysointi

Tutkimuksessa pohditaan ennen kaikkea syytä sille, mikä kuluttajia houkuttelee väärennetyissä luksustuotteissa. Narratiivien analyysivälineenä käytettiin sisällönanalyysiä, jonka avulla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Sisällönanalyysi auttaa järjestelemään aineiston tiiviiseen ja selkeään sanalliseen muotoon, joka on kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sen avulla pyritään päätelmiin symbolisesta ja kommunikatiivisesta datasta. (Grönfors 1982; Räsänen 2005: 95.)

Aineistoa käsiteltiin kahtena eri osiona: toinen koostui kertomuksista, jotka käsitelivät aitoa luksusta, ja toinen sisälsi kertomukset, jotka kertoivat luksusväärennöksistä. Analyysissä oli yhteensä viisi eri vaihetta, jossa näitä osoita käsiteltiin. Kuviossa 6 on esitetty analyysin rakenne kaaviomaisesti. Narratiivien tarkastelu aloitettiin aidosta luksustuotteesta kertovista narratiiveista, joista etsittiin kuluttajan puhetapoja jolla puhuttiin luksustuotteesta. Vaihe 2. koostui myöskin tuotekuvien etsimisestä, mutta aineistona oli luksusväärennöksistä kertovat narratiivit. Kun aineistosta oltiin nostettu esille erilaisia tuotekuvia, siirryttiin uudelleen aineiston alkuun ja pyrittiin paikantamaan seuraavaksi kuluttajakuvia. Lopuksi sisällönanalyysillä informaatorikkaiksi ja mielekkäiksi kokonaisuusiksi saatettua aineistoa tarkasteltiin ja vertailtiin eri vaiheissa nousseiden tuote- ja kuluttajakuvien yhtäläisyyksiä ja eroja.



Kuvio 6. Analyysin rakenne

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja analyysin toistettavuus

Kvalitatiivisin menetelmin kerättyä aineistoa voidaan tarkastella subjektiivisista lähtökohdista, sillä tutkija itse on tutkimuksen tärkein tutkimusväline. Ongelmallista tutkimuksen laadukkuudelle on juuri subjektiivisuus. Avoin subjektiviteetin myöntäminen lisää tutkimuksen luotettavuutta, koska laajoihin yleistyksiin ei tutkimuksessa ole tarkoitus edes pyrkiä. Määrällisessä tutkimuksessa yleistyneet käsitteet, validiteetti ja reliabiliteetti, eivät sovellu sellaisenaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioitavuuteen, vaan toimiakseen ne vaativat kvalitatiiviselle tutkimukselle sopivimmat määritelmät. Sen vuoksi katsonkin parhaaksi puhua tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa **aineiston arvioitavuudesta** ja **analyysin toistettavuudesta**. (Grönfors 1985: 173-175, 177; Mäkelä 1990: 47-55.)

Laadullisen aineiston luotettavuuden arviointi on hankalaa, sillä aineistoa voi tulkita loputtomasti. Luotettavuuden arvioinnin taustalla on sen sisältämien väitteiden totuudenmukaisuus ja perusteltavuus. Tutkimuksessa pyritäänkin raportoimaan mahdollisimman tarkasti siitä, mitä aineiston keräyksessä ja mihin siitä luodut tulkinnat perustuvat. Analyysissä käytettävät luokittelu- ja tulkintasäännöt esitetään yksityiskohtaisesti, jotta voidaan tehdä tulkinnasta mahdollisimman läpinäkyvää. Analyysivaiheessa tulkintojen perustana olevien suorien katkelmien kautta asetetaan lukijalle mahdollisuus nähdä pohja, josta tulkinta on lähtöisin. Tällä tavalla analyysin toistettavuus mahdollistetaan analyysiin laadukkuutta epäilevälle.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, on huomioitava myös fenomenologiselle tutkimukselle ominainen piirre, selektiivisyys. On mahdotonta, että ilmiön tai kohteen kaikki yksityiskohtaiset ominaisuudet kyettäisiin tavoittamaan, jonka vuoksi tutkija joutuu tekemään valintoja. Valinnat voidaan siis nähdä sekä hyvänä että välttämättömänä asiana. Tutkimuksen pyrkimyksenä ei siis ole universaalien lainalaisuuksien etsiminen, vaan ilmiön paikallinen ja syvälinen ymmärtäminen. Selektiivisyys täyttää tutkimuksen laadukkuuden kriteerit, jos valinnat kyetään perustelemaan tieteellisesti. (Alasuutari 1999: 55.) Kyseisessä aineistonkeruumenetelmässä haittapuolena oli se, ettei mahdollisia jatkokysymyksiä voitu esittää.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston arvioitavuudella voidaan viitata tutkimuksen totuuteen (*truth*) ja todentuntuuteen (*authenticity*). Näihin seikkoihin narratiivisessa tutkimuksessa vaikuttavat esimerkiksi se, sepittääkö haastateltava tarinan

mielikuvituksellaan, vai onko tuotoksella liittymäkohtia yksilön oikeaan elämään. Vaikka kirjoitettu tarina olisi täysin kirjoittajansa mielikuvituksen tuotosta, voi tarina tuntua lukijasta silti todelliselta. Todentuntuisuus on siis riippuvainen kirjoittajan kirjoittamistaidoista sekä lukijan kyvystä eläytyä tekstiin. (Flick 2006: 372.) Tutkimuksessa narratiivien kirjoittajia pyydettiin luomaan kertomus kuviin perustuen, jonka vuoksi voidaan olettaa, etteivät monet kertomuksista olleet kuvauksia todellisista tapahtumista. Tutkimuksen kannalta se ei silti ollut luotettavuutta heikentävä tekijä, sillä kuvien tarkoitus oli inspiroida kuluttajia ilmaisemaan luksusvääreännösten ja aitojen luksustuotteiden synnyttämiä mielikuvia ja merkityksiä. Kuluttajalle on usein helpompi ilmaista todelliset tunteuksensa kolmannen persoonan (tässä kuvien päähenkilön) kautta, kuin kertoa suoraan itsestään ja omista ajatuksistaan.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on syytä tarkastella tutkimusmenetelmien roolia tutkimuksen tulokseen. Tutkimuksessa käytettiin valokuvia kertomusten kirjoittajien motivoimiseen, ajatusten herättelyyn sekä ohjailemiseen. Kuvat olivat siis kertomusten pohjana tai ainakin hyvin suuressa roolissa kertomuksissa. Valokuvat nähdään kuitenkin yhtenäisenä ”tarinana”, josta kuluttaja kertoo oman näköisensä kertomuksen, eikä sen vuoksi kuvien ohjaavaa vaikutusta nähty tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä tekijänä.

Narratiiveja voidaan lähestyä nähden teksti joko objektiivisena selostuksena todellisuuden tapahtumista tai henkilökohtaisempina kertomuksina, jolloin yksilö muodostaa tarinasta oman tulkintansa. Tässä tutkimuksena narratiivit nähdään yksilön muokkaamina ja tulkitsemina eikä todellisuutta suoraan refleктоivina. Tutkimuksessa haastateltavat tulkitsevat ensin kuvia, joiden pohjalta kirjoittavat tarinan omien kokemusvarantojensa pohjalta. Kun tutkija saa narratiivit käsiinsä, tulkitsee hän puolestaan ne uudelleen, tulkintojen pohjautuen näin tutkijan omiin kokemuksiin. Kertojan kirjoittamat sanat saattavat saada erilaisia vivahteita tutkijan niitä tulkitessa, sillä tutkija tulkitsee niitä aina osittain subjektiivisesta näkökulmasta inhimillisyytensä vuoksi. (Spiggle 1994: 499.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa subjektiivisuus on sallittua, ja syvällisyytensä vuoksi ilmiön ymmärtäminen vaatii siihen uppoutumista, jolloin myös tutkijan ylitulkitseminen saattaa olla uhkana. Luotettava tulkinta pysyy teorian ohjailemana ja lähellä kerättyä aineistoa. (vrt. Juden-Tupakka 2007.)

Tutkimuksessa sosiokulttuurinen ympäristö asetettiin vakioksi, jolloin tarkasteltaviksi muuttujiksi jäi viitekehysten mukaan kuluttaja sekä tuote. Tutkimus tuottaisi hyvin suurella todennäköisyydellä varsin erilaisia tuloksia, jos sosiokulttuurinen ympäristö

olisi erilainen kuin tässä tutkimuksessa. Jos aineisto kerättäisiin eri maassa, kulttuurissa tai eri ikäryhmältä, tutkimustulokset saattaisivat tuottaa hyvinkin erilaisia löydöksiä. Tämän aineiston pohjalta analyysin toistettavuusvaatimuksesta huolehditaan kuitenkin kertomalla analyysin eri vaiheista mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja esittämällä narratiiveista katkelmia tukemaan päätelmiä.

4. AITO LUKSUS JA SEN VÄÄRENNÖS TULKINNAN KOHTEENA

Edellisissä luvuissa on keskitytty aidon luksuksen merkityksiin sekä niiden syntyyn, liikkumiseen ja vaikutuksiin sosiokulttuurisen ympäristössä, yksilössä ja tuotteessa. Myös tutkimuksen metodivalintoja on pohjustettu. Teoriaosuudessa keskityttiin vahvasti aidon luksuksen merkityksiin, sillä väärennetyistä luksuksesta kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta on tehty tutkimuksia varsin vähän (vrt. Nia & Zaichkowsky 2000; Penz & Stöttinger 2008; Eisend & Schuchert-Güler 2006; Wilcox, Kim & Sen 2009). Väärennetyt luksustuotteet kuluttajanäkökulmasta ovat puolestaan empiirisen analyysin keskiössä, jossa pyritään jäsentämään väärennetyjen luksustuotteiden merkitysten kenttää.

Työn empiirinen osuus etenee aineiston narratiivien yleisestä deskriptiosta, joka pohjustaa kertomusten analyttisempaa ja yksityiskohtaisempaa tarkastelua. Tämä luku sisältää aineiston abstrahoinnin, eli aluksi aineisto hajotetaan analyttisen prosessin avulla käsitteellisiksi osiksi, jonka jälkeen synteesin avulla osat kootaan uudelleen yhteen luoden tieteelliset johtopäätökset (Grönfors 1985: 145). Abstrahoinnin avulla syntyvät johtopäätökset voidaan irrottaa yksittäisistä henkilöistä ja siirtää yleiselle ja teoreettiselle tasolle.

4.1. Narratiiveja luksuksesta ja luksusvääreännöksistä

Vaikka kuluttajien valokuvien pohjalta kirjoittamat kertomukset olivat oletettavasti varsin vapautuneeseen mielikuvituksenjuoksuun pohjautuneita, sopii aineisto hyvin tutkimuksen tarkoitukseen ja aineistolähtöisten kuluttajakuvien luomiseen. Kertomuksissa kerrotaan usein kärjistetyistä stereotyyppisistä kuluttajista. Kertomus ei kuitenkaan synny tyhjästä, vaan voidaan kuitenkin uskoa, että kertoja liittyy kertomuksen ja kuvailun elettyyn elämäänsä ja omiin kokemuksiinsa. Kertomusten avulla pyrin siis pääsemään käsiksi kuluttajan uskomuksiin ja ajatuksiin vääreännösten kuluttamisesta ja -kuluttajista, joita yksilö ei kenties muutoin uskaltaisi tunnustaa omiksi ajatuksikseen.

Kertomukset on numeroitu saapumisjärjestyksessä, jotka ovat nähtävillä taulukossa 2. Tutkimuksessa esiintyvien lainausten loppuun on merkitty taulukosta löytyvän otsikon numero sekä kirjain V tai A, jotka viittaavat väärennetyistä tai aidosta tuotteesta

kertovaan narratiiviin. Ensimmäiset kertomukset saapuivat jo samana päivänä kuin valokuvat oli lähetetty kertomusten kirjoittajille, mutta kertomusten tulva tyrehtyi melko nopeasti. Narratiivit aidoista luksustuotteista kerättiin ensin, josta analyysi aloitettiin. Yhteensä paluupostina kertomuksia saatiin kahdeltakymmeneltä kirjoittajalta. Kertomuksia luettiin ja läpikäytiin niiden saavuttua, jotta kahdenviikon aineistonkeruun jälkeen voitiin aloittaa aineiston analysointi.

Taulukko 2. Narratiivien nimet

Kertomuksen nimi	A vai V	kä	Sukupuoli
1. Kasvutarina Rolexista aitoihin rikkauksiin	aito	23	mies
2. Louis Vuitton Speedy	aito	23	nainen
3. Yksi Unelmistani	aito	28	nainen
4. Luksuslaukun arvo	aito	26	nainen
5. Luksusbrändi itsetunnon jatkeena	aito	21	nainen
6. Luksus miehisestä näkökulmasta	aito	28	mies
7. Ylellistä luksusunelmaa	aito	25	nainen
8. Ai luksustako?	väärennös	24	nainen
9. Lomalaukku	väärennös	22	nainen
10. Sosiaalista kiipeilyä	väärennös	25	mies
11. Laukun taika	väärennös	26	nainen
12. Materiaa	väärennös	28	nainen
13. Sovinko joukkoon?	väärennös	21	nainen
14. Tavara ei tee ihmisestä feikkiä, vaan ihminen itse	väärennös	23	nainen
15. Tuliainen	väärennös	22	nainen
16. Aidon tunnistaa aina	väärennös	23	mies
17. Merkkilaukkujen maailmassa	väärennös	22	nainen
18. Väärennös	väärennös	20	nainen
19. Itseään etsivä todistelija	väärennös	23	nainen
20. Monen kerroksen huijareita – Unelmia paremmasta elämästä	väärennös	23	nainen

Analyysissä keskityttiin puhetapoihin, joita kertomuksissa esiintyi. Tavat, joilla kertomuksissa puhuttiin aidoista tai väärennetyistä tuotteista ja niiden kuluttajista paljastivat narratiivin kertojan suhtautumisen aihetta kohtaan. Puhetavat koottiin teemoiksi, jotka ovat puhetapoja yhdistäviä yläkäsitteitä. (KvaliMOTV 2009.) Aluksi aineistoa luettiin läpi ja kerättiin taulukkoon, mitkä puhetavat toistuvat aineistossa, jonka jälkeen ja puhetavoille on keksitty yhdistäviä nimittäjiä, eli teemoja. Esimerkiksi kuva kuluttajasta, joka ajattelee luksusjäljitelmää ”ulkoiluttaessaan”; ”*Voi kuinka hienoa olla kerrankin kateuden kohteena eikä toisinpäin!*” (V20), voidaan teemoitella **kerskailijaksi**. Katkelmasta on havaittavissa Holbrookin (2001) määrittelemän mukainen postmodernikuluttaja, joka haluaa tulla huomatuksi ja olla tirkistelyn kohteena. Tapoja puhua kuluttajasta, eli kuluttajakuvia, nousi väärennöksiä koskevista narratiiveista yhteensä kuusi ja luksusaineistosta viisi. Erilaisia teemoja, joita väärennetyjä luksustuotteita koskevista narratiivista oli löydettävissä oli yhteensä neljä, kun aidosta luksustuotteesta voitiin puhua viidellä eritavalla. Seuraavissa analyysiosion alaluvuissa esitellään tarkemmin aineistosta nousseet teemat sekä eri teemoja tukevia katkelmia kertomuksista, joiden perusteella teemoittelu on suoritettu.

Teemoittelun jälkeen sovitin tulkintakehikon aineistoon ja tarkistin, että kaikki kertomukset istuvat johonkin luomistani teemoista, ja ettei yksikään teema ollut ylimääräinen. Luin siis kaikki kertomukset kertaalleen läpi ja merkitsin mihin kuluttajakuvaan kukin narratiivi istuu. Lisäksi huomasin eri kuluttajakuvien sopivan saman tarinan sisälle, jolloin voidaan puhua moniäänisistä kuluttajakuvista. Teemoittelun kautta aineiston pakottaminen tulkintakehikkoon vaati raakaa aineiston pelkistämistä ja tulkintaa, jolloin narratiivien kertomukselliset yksityiskohdat saattavat jäädä huomaamatta. Saattaa myös olla, että aineiston yhtenäisyys ja sopivuus tulkintakehikon teemoihin johtuu osittain myös tutkijan liiallisesta halusta nähdä narratiivit yhteneviksi. Voidaan kuitenkin muistaa tutkijan olevan tärkeä osa tutkimuksessa tuotettua tietoa, sillä aineisto on riippuvainen tutkijasta, eikä ymmärrystä synny ilman tutkijan tulkintaa.

Kuvasarjaan, jotka kertomusten inspiroiiksi lähetettiin, sisältyi kolme valokuvaa, joiden perusteella suurin osa kertomuksista rakentui päähenkilön kuvailuun ja tapahtumien selvittelyyn hän-muodossa. Kaikista kertomuksista kuusi oli kirjoitettu minä-muodossa. Puolestaan kertomusten alkutapahtumien kannalta ei ollut merkitystä sillä, oliko ensimmäinen kuva katukauppiaasta vai aidosta liikkeestä. Lähes jokainen kertomus rakensi tarinan ulkomaamatkan varaan, kuten seuraavat lainaukset osoittavat:

”Äkkilähtöön kuitenkin voi olla varaa. Lentokoneessa voi istua, vaikka ei sitä omistakkaan. Voi mennä jonnekin, missä on niitä, joille oma köyhyys olisi suunnatonta rikkautta. Ja sieltä voi saada sen laukun.” (V12)

”Feikkilaukku” voitiin nähdä siis tavallaan syynä lomalle lähtöön. Seuraavassa katkelmassa puolestaan kuluttaja vaikuttaa asettavan aidon luksuslaukun ja lomamatkan vaihtoehtoisiksi. Vai voiko kuluttajan kolmantena vaihtoehtona olla kenties lomamatka sekä luksuslaukun jäljitelmä.

”Säästää voi korkeitaan vuosittaiseen pakettimatkaan aurinkorannalle. Kyllä lomareissu aina yhden laukun voittaa.” (V20)

Jos narratiivin juoni eteni kronologisesti sisältäen tarkan tuotteen hankintatilanteen ja -paikan kuvauksen, mainittiin kertomuksessa lähes poikkeuksetta ulkomaanmatka. Muutamat kertomukset puolestaan keskittyivät yksilön tuntemuksiin ja ajatuksiin, jolloin paikan- ja ajankuvausta ei narratiivista löytynyt. Kertomukset, jotka perustuivat kuvaukseen valinnan taustalla, eivät sisältäneet varsinaista kronologista juonta, vaan olivat tilannekatsauksia yksilön sen hetkisistä mielipiteistä ja ajatuksista luksusta tai sen väärennöstä kohtaan. Kertomukselle tyypillinen juonen eteneminen ei ole kuitenkaan välttämättömyys narratiivin analysointikelpoisuudelle. Narratiivien tutkimuksessa keskeisintä on kertojan (tutkittavan) äänen tunnistaminen tarinan takaa, jota tutkija tulkitsee voidakseen ymmärtää ja analysoida sitä. (Heikkinen 2000.)

Suurin osa kertomuksista pohjautui kuitenkin ulkomaanmatkaan, jonka uskon johtuvan osittain valokuvavalinnoistani. Laukkuja tyrkyttävät katukauppiat ja halvannäköiset ”Rolex” -kylit liitetään lähes poikkeuksetta muualle kuin Suomeen, sillä Suomen kulttuuriin eivät kyseiset myyntitavat kuulu. Väärennettyjen luksustuotteiden myynti on näin ollen Suomessa vähäisempää, mutta niin on myös aitoja luksusbrändejä myyvien liikkeidenkin määrä. Saavuttaako tuote erityisen arvonsa, kun se käydään hakemassa ulkomailta, joko katukauppialta tai ylellisestä luksusliikkeestä?

4.2 Siitä puhe, mistä puute – luksuksesta

Kertomusten teemoittelu aloitettiin tuotteesta. Jokaiselle narratiiville esitettiin erikseen kysymys: Miten tässä kertomuksessa puhutaan luksusväärennöksestä (tai aidosta luksustuotteesta)? Kysymyksen avulla nostettiin kertomuksista esiin erilaiset puhetavat, joista oli tulkittavissa kirjoittajan asennoituminen ja mielipiteet joko luksustuotteita tai

luksusplagiaatteja kohtaan. Tarkastelemalla näitä, pyritään tunnistamaan merkityksiä, jotka ovat sanojen takana.

Kertomuksissa vilisivät monet erilaiset termit, joilla viitattiin luksustuotteeseen tai väärennökseen. Aidoille luksustuotteille ei löytynyt kovinkaan rikasta termivarastoa, vaan aitoa puhuteltiin usein vain merkkituotteena tai luksuksena. Aidot Louis Vuittonin laukut puolestaan saivat nimityksiä ”*luikkari*” ja ”*luigi*”, jotka ovat kertomusten mukaan ”*LV-piireissä perussanastoa puhuttaessa laukusta tuttavallisemmin*” (A5). Luksuskellot saivat miesten keskuudessa nimityksiä ”*ranteessa vilkkuva mieskoru*” (A1) ja ”*ranteessa kiiltelevä rauta*” (A6). Puolestaan väärennetyjen luksustuotteiden suosituin nimitys oli *feikki*, kertomuksista löytyi paljon myös *kopioita*, *piraatteja*, *plagiaatteja*, *jäljitelmiä* ja *väärennöksiä*. Kaikkien termien uskotaan olevan kuitenkin synonyymejä toisilleen ja tarkoittavan kertomuksissa väärennettyä luksustuotetta. Päästessäni analyysissä pidemmälle tarkastelen lähemmin termistöä, jolla puhutaan luksusplagiaateista tarkastellakseni, josko Laitinen-Laihon (2004) taideväärennösten määritelmäasteikkoa voisi soveltaa myös luksusväärennösten kenttään.

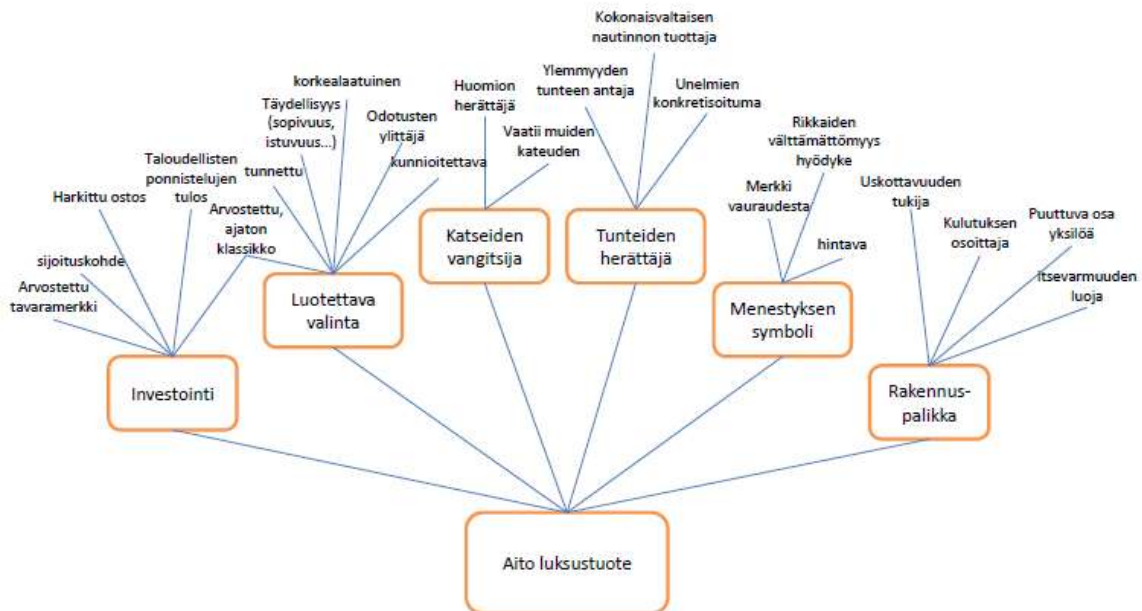
4.2.1 Aitoa luksusta

”Jokainen mieltää luksuksen omalla tavallaan. Jollekin voi olla luksusta syödä suklaavanukasta jokapäivä, toisille luksus vaatii enemmän taloudellisia ponnistuksia sitä saavuttaakseen [...] Kaikkeen kuitenkin tottuu ja saavutetusta tasosta tulee perusta, jonka päälle tavoittelee uusia laatua lisääviä komponentteja.” (A6)

Narratiivi *Luksus miehisestä näkökulmasta* (A6) uskoo luksuksen syntyvän vasta kun sen eteen on jouduttu ponnistelemaan. Kokevatko siis miljonäärisukuun syntyneet elävänsä silti luksuselämää, vaikei taustalla ole taloudellisia ponnisteluita? Uskoisin, että luksus saa sitä suuremman arvon kuluttajallaan, mitä enemmän hankinnan eteen on jouduttu tekemään työtä. Toisaalta samassa kertomuksessa huomautetaan luksuskokemuksen syntymiseen liittyvän ponnisteluiden lisäksi kokemus muiden kateudesta.

”Business-luokassa lentäminen ei todellisuudessa ole mukavaa, koska siinäkin joutuu pitämään vyöt kiinni. Luksus syntyy siinä tapauksessa enemmänkin economy-luokan matkustajien kateudesta ja kuvitelmista matkustusmukavuuden ylivertaisuuteen verhon toisella puolella.” (A6)

Tutkielmassa tarkastellaan luksusta tuotenäkökulmasta, jolloin luksuksen muut ulottuvuudet, kuten elämyksellisyyteen perustuva luksus, jätetään vähemmälle huomiolle. Kuvioon 7 on koottu narratiivien puhetavat luksustuotteista.



Kuvio 7. Aidosta luksustuotteesta rakennetut teemat

Narratiiveissa nousseet puhetavat luksustuotteista on tiivistetty yhteensä viideksi eri teemaksi. Kertomukset eivät olleet vain ”yksiäänisiä”, vaan narratiivin sisällä saattoi esiintyä useampia puhetapoja tuotteesta. Luksustuotteista voitiin puhua *investointina*, *katseiden vangitsijana*, *luotettavana valintana*, *tunteiden herättäjänä*, *menestyksen symbolina* tai *rakennuspalikkana*. Jokainen näistä teemoista sisältää yksityiskohtaisempia määritelmiä, jotka on koottu narratiiveista.

Ensinnäkin luksus voidaan nähdä *investointina*, joka on kestävä ja ajaton sijoitus tulevaisuuteen. Investoinnit on hyvin suunniteltuja, eikä hätäisiä päätöksiä hankinnasta tehdä.

”Hän mietti hankintaa kauan. Laukku maksaa monen vuokran verran. Entä jos kaikki luulisivatkin silti kallista laukkua kopioksi? Erika tuudittui kuitenkin ajatukseen, kuinka ihanalta tuntuisi tietää edes itse, että laukku olisi aito. Lisäksi vain aidot siirtyvät laadukkuutensa ansiosta ajassa, ja vielä jonakin päivänä myös lapseni pääsevät nauttimaan tuotteesta, jonka arvo on mahdollisesti jopa noussut.” (A7)

”Lisäksi minusta siinä olisi oiva sijoituskohde, joka näkyy ja antaa ennen kaikkea iloa minulle itselleni ja myöhemmin ehkä tyttärilleni.” (A3)

Kertomukset aidoista luksustuotteista todistivat kuluttajien näkemykset tuotteesta sijoituskohteena. Tietävästi kulta ja timantit ovat ikuisia, mutta entä laukut, vaatteet ja muut luksusasessorit? Voidaanko siis tuotteiden, kuten laukkujen, nähdä olevan todellakin ”sijoitus”? Narratiivit edustavat käsitystä siitä, että aito ja todellinen luksus kestää ajassa, eikä sen arvo heikkene nopeasti. Toisaalta, jos sijoittaminen luksukseen lisää omaa nautintoa ja mielihyvää, ei arvoa voi tai kannata mitata rahalla. *Investointi* voidaan siis nähdä rahan sijaan yksilön investointina mukavuuteen, muistoon tai vaikkapa nautintoon.

Luksustuotteesta voidaan puhua myös *katseiden vangitsijana*. Kuten aiemmin esitettyssä lentomukavuuteen liittyvässä lainauksessa, jossa puhuttiin muiden kateuden hankkimisesta, puhuvat katseiden vangitsijat luksustuotteen lähtökohtaisena tarkoituksena olevan kateutta lisääminen ja ihailua hankkiminen.

”Kesä kului Speedy käspipuolessa ja ihailevia katseita keräten tutuilta ja tuntemattomilta, etenkin muiden LV-laukkujen kantajien taholta.” (A2)

”[...] upouusi laukku olallani menen läheiseen kahvilaan. Minusta tuntuu, että kaikki huomaavat heti laukkuni ja olen lähes varma, että he huomaavat sen aitouden, ainakin kaikki jotka sen perään ymmärtävät.” (A3)

Narratiivien perusteella luksustuotteiden tarkoituksena olisi huomionherättäminen sosiaalisessa ympäristössä. Kuluttajat pyrkivät erityisesti hakemaan huomiota vertaiskuluttajilta, eli niiltä, jotka kuuluvat samaan brändiheimoon. Hyväksynnän hakeminen brändiheimolaisilta osoittautuu tärkeämmäksi, esimerkiksi kertomuksissa *Louis Vuitton Speedy* (A2) sekä *Yksi unelmistani* (A3), kuin tavallisten kuluttajien huomionherättäminen. Hyväksyntä muilta asiantuntijoilta on ensiarvoista, vaikka luksustuotteiden kuluttajat toisinaan pelkäävät, että hintavat tuotteet sekoitettaisiin väärennöksiin.

”Lukukauden edetessä Catharinan pahimmat pelot tulivat toteen: yliopistolla laukku herätti supinaa ja ennen kaikkea keskustelua siitä, oliko laukku kenties väärennös. [...] Hänestä tuntui turhauttavalta, että oli maksanut muutaman kuukauden vuokran verran yhdestä laukusta, jota epäiltiin kopioksi.” (A2)

Kuluttajat haluavat positiivista huomiota muilta, mutta joutuvat usein kateellisten riivaamaksi ja aitoutta epäilevien kynsiin. Toisaalta, saattaahan kuluttaja kokea onnistuneensa päästessään henkilöksi, josta puhutaan. Varsinaista katumusta hintavasta hankinnasta ei kuitenkaan noussut yhdessäkään kertomuksessa vahvasti esille, toisin kuin luksusvääreännöksistä kertovissa narratiiveissa. Toisaalta turhautuneisuus hankinnan aikaansaamiin reaktioihin, saattaa olla katumuksen esiaste, jolloin kuluttaja pohtii hankintansa järkevyyttä, mutta ei siirry ostoksen katumiseen asti. Mielenkiintoista on hankinnan katumuksen vähäisyys ja kuluttajien pysyvä kiinnostus aitoihin luksustuotteisiin, vaikka plagiaatit ovat nykyään taitavasti jäljittelyjä ja jatkuvasti parempi laatuja. *Luksuslaukun arvo* (A4) -kertomuksessa pohditaankin ”mitä järkeä on maksaa kymmenkertaisia hintoja aidosta jos feikkilaukkukin näyttää samalta?” (A4). Onko siis luksusvääreännös yhtäläillä *katseiden vangitsija* kuin aitokin?

Yksinään tuotteen näyttävä ulkokuori ja huomionherättäminen eivät kuitenkaan riitä. Sen lisäksi luksustuotteissa näyttää aineiston perusteella olevan myös muita vaatimuksia. Aidoissa luksustuotteista kertovista narratiiveista voidaan löytää ilmaisia, jotka teemoiteltu *luotettavan valinnan* puhetapaan. Puhetapa viittaa aitoon luksustuotteeseen, joka koetaan positiivisen brändiarvonsa johdosta turvalliseksi valinnaksi. Kuluttaja, joka ei luota muotimakuunsa, tyyliinsä tai on epävarma, saattaa valita aidon luksustuotteen, koska brändi on arvostettu, kunnioitettava ja tunnettu klassikko. Hankkimalla suosittu tuote, voi kuluttaja välttyä siis tyylimokilta. *Luotettava valinta* takaa kuluttajalle tuotteen täydellisen istuvuuden, mukavuuden, toimivuuden sekä sopivuuden – tai näin ainakin kuluttaja olettaa.

”Mitä vaatetukseen tulee, niin kaupasta löytää kyllä kalliita vaatteita, mutta tuoko se sitten mitään luksusta, jos Churchin kengät vähän hiertää ja Stone Islandin takin hihat on vähän liian pitkät.” (A6)

Puhetapana *luotettava valinta* viittaa luksustuotteeseen, joka on takaa lupauksen tuotteen halujen tyydyttämisestä epävarmalle tai epätietoiselle kuluttajalle. Jopa Coco Chanelin lausahdus luksuksen määrittelystä mukavuuden kautta tukee narratiivien luomaa käsitystä *luotettavan valinnan* puhetavasta luksustuotteiden kentällä: *”Luxury must be comfortable, otherwise it is not luxury”*. Vaikka pyrkimys mukavuuteen on puheenaiheena kertomuksissa, ei tuotteen funktionaalisuutta ole pohdittu narratiiveissa. Luksustuote, josta puhutaan *luotettavana valintana* tuottaa tyydytyksen ja ylittää mahdollisesti odotukset laadussa ja toimivuudessaan. Aidon luksustuotteen toimivuuden arviointia ei ilmeisesti nähdä kovin keskeisenä, sillä hintavan tuotteen uskotaan lunastavansa odotukset.

”[...] niitä aina ihailleen päätän hankkia omani. Muutamaaan otteeseen olen kuitenkin sortunut ostamaan jonkun halvemman laukun, joka on hetken kuluttua tuntunut jo tylsältä ja mitäänsanomattomalta ja nopeasti ajatukset ovat taas palanneet Vuittinin ihanuuksiin.” (A3)

Kuten kertomuksessa *Yksi unelmistani* (A3), nähdään luksustuote tavoiteltavana unelmana, jonka uskotaan luovan lopullisen unelmien täyttymyksen. Luksustuote nähdään valintana, joka on odotusten ylittäjä ja kokonaisvaltainen nautinto. Viittauksessa on nähtävissä se, että kuluttaja kokee halvemman tuotteen korvaavan aidon ja kalliin luksustuotteen, mutta onko edullisempi korvaaja luksusvääreennös vai edullisempi ”premium”-brändi, siitä narratiivissa ei puhuta. Voidaanko aito luksuskin siis jaotella ”kalliimpiin” ja ”edullisempiin” luksustuotteisiin tai -brändeihin?

Aito luksustuote saatettiin nähdä myös symbolisena viestinä ilmentämässä kuluttajan menestystä ja vaurautta. Muutamat kertomukset puhuvat tuotteesta *menestyksen symbolina*, jolloin tuotteen tärkeimpänä tarkoituksena on viestiä vaurautta, rikkauksia ja elämäntyyliä.

”Elisan ei kauaa tarvinnut rahaa säästää, sillä kun on suuri palkka ja se asuu yksin. Eikä menojakaan ole kovin paljoa, asuuhan Elisa käytännössä duunipaikallaan. Se on hyvin toimeentuleva ja vähän ehkä työnarkomaanikin, [...] Kalliit käsilaukut ja korkokengät on sen henkireikä, niillä se näyttää menestyksensä ja oman arvonsa. Ne onkin Elisan suurin menoerä. (A7)

Kun tuotteesta puhutaan *menestyksen symbolina*, jää sen merkitystasot usein vain avustajiksi yksilön roolin ylläpitoon ja vahvistamiseen. Vaikutusta identiteettiin tai yksityiseen minuuteen symbolilla voi olla, mutta symboli nähdään enemmänkin yksilön roolin pysyvänä osana, joka auttaa viestimään ympäristölle haluttua kuvaa.

Toisaalta, myös kuluttajat, jotka ihannoivat julkisuuden henkilöitä, pyrkivät siirtämään *menestyksen symbolin* avulla kuuluisuutta ja ”menestystä” itseensä. Julkisuuden henkilöt nähtiin useissa kertomuksissa edelläkävijöinä ja innostavina esikuvina. Menestys haluttiin liittää itseen ja tuotteen avulla samaistua sankariin, jota ihailtiin.

”Catharina huokaisi joka kerta lehtiä lukiessaan, kun huomasi kauniin julkisuudenhenkilön käsipuolessa keikkuvan merkkilaukun; Marc Jacobsin Tote Bag, Chanelin 2.55, Fendin Spy Bag sekä kaikista ihanin – Louis Vuitton Speedy. [...] Se laukku, jonka olivat hankkineet muun muassa muodin edelläkävijöinä pidetyt Olsenin sisarukset, seurapiirityttö Nicole Richie sekä lukemattomat muut muodin fashionistat.” (A2)

Luksustuote symboloi menestystä ja vaurautta julkisuuden henkilöillä, mutta saavuttaako *Catharina* samanlaisen tuotteen hankkimalla menestystä, joka hänen esikuvillaan on? Riittääkö tuote roolin pönkittäjäksi, joka ylläpitää mielikuvaa suosioista? Toisessa kertomuksessa otetaan kantaa siihen, kuinka kuka tahansa ei voi luksustuotetta hankkimalla saavuttaa menestyksen leimaa. Pahimmassa tapauksessa saattaa joutua kateellisten epäilyn kohteeksi väärennöksen hankkimisesta.

”[...] ja koska hän istuu pöydässä yksin, ei hän kuulu niin sanotusti suosittuihin, vaan on enemmänkin hiljainen ja omissa oloissaan. Jos sama laukku roikkuisi koulun suosituksen ja supertrendikkään kaunottaren käsivarsilla, ei kukaan uskaltaisi puhua pahaa, eikä edes olettaisi laukun olevan feikki, vaan sen sijaan haukkoisivat henkeään ja ihastelisivat laukkaa kateellisina.” (A5)

Kuten kertomuksessa *Luksusbrändi itsetunnon jatkeena* (A5) nousee esille, ei aito luksustuote yksinään riitä aina symboloimaan menestystä ja nousemaan kuluttajaa suosioon. Yksilön tyylillinen kokonaisuus sekä sosiaalisen ympäristön koostumus vaikuttavat paljon miten luksustuote tulkitaan. Aina ei tuotetta kertomusten mukaan siis nähdä *menestyksen symbolina*, vaikka se yksilön hankinnan taustalla olisikin. Käyttämällä tuotetta *menestyksen symbolina* pyrkii kuluttaja mahdollisesti vakauttamaan tai luomaan roolia ja asemaa, joka on ihanteellinen.

Aiemmista teemoista eroten, löytyi narratiiveista kuluttajan omiin tuntemuksiin ja tunteisiin liittyvä puhetapa. Teema, *tunteiden herättäjä*, viittaa luksustuotteeseen, joka koetaan unelmien konkretisoitumana ja kokonaisvaltaisen nautinnon tuottajana. Luksuksen koettiin siis tuottavan kuluttajalle itselleen kokemus tai tuntemus, kun esimerkiksi *menestyksen symboli* ja *katseiden vangitsija* -teemat puhuivat luksustuotteista varsin visuaalisina ja sosiaaliselle ympäristölle viestijöinä ilman kuluttajan omaa kokemusta. Toki sosiokulttuurisen ympäristön läsnäolo on edellytys tuntemuksen syntymiselle. Teemaan voikin lukeutua puhetapa luksustuotteesta tunteiden herättäjänä, jossa se nähtiin tuovan kokemuksen ylemmyydestä, eriarvoisuudesta ja korkeampiosaisuudesta.

”Rolexin saatuaan Mikael on hetken ylpeä ja esitteleekin sitä ylpeänä ystävilleen. Mikael tuntee oman arvonsa muiden silmissä nousevan ja kellon nostavan hänet muiden yläpuolelle.” (A1)

”Toiset saavat hyvän tunteen siitä, että merkkivaatetta kantaessaan kerää katseita, ehkä ihailua.” (A6)

Puolestaan kuudes teema, joka nousi narratiiveista, oli luksustuotteen näkeminen yksilön minuuden *rakennuspalikkana*. Tuote, jolla on funktioita itsevarmuuden luojana, sosiaalisen uskottavuuden tukijana tai identiteetin muuttajana tulkitaan kertomuksissa minuuden rakentamiseen liittyvänä toimintona. Luksustuote, joka toimii *rakennuspalikkana*, voi olla yksilölle statuksen vahvistaja tai vaikkapa kulutuskäyttäytymisen osoittajana. Kertomusten luksuskuluttajat saattoivat kokea täyden muodonmuutoksen luksusbrändin myötä, jolloin myös normaalit kulutustottumukset muuttuivat vähitellen. Narratiiveissa nousi esille, kuinka kuluttaja koki tuotteen puuttuvana osana itseään tai viitoittajana tiellä onneen. Aidot luksustuotteet saivat siis paljon painoarvoa yksilön toiminnassa, jolloin tuotetta ei käytetty enää roolissa selviämisen apuvälineenä vaan pikemminkin osana identiteettiä ja ydinminää.

”Vielä lähtiessäni kurkistan peilistä kuinka hyvältä minä näytän laukkuni kanssa. Olen varma että laukkuni toi minulle rutkasti lisää itsevarmuutta, se on kuin puuttuva osa minussa.” (A3)

Katkelma kertomuksesta *Yksi unelmistani* (A3) viittaa tapaukseen, jossa tuotteesta tulee osa itseä. Luksustuote ei ole enää vain omistuksen kohde, vaan se muuttuu tärkeytensä vuoksi osaksi minuutta. Tällöin tuotteella ja sen symbolisilla merkityksillä on vaikutusta yksilön ydinminän sekä identiteetin rakentamiseen ja kehittymiseen.

Toisaalta luksustuotteen kantamat merkitykset saattavat tarjota helpon ja nopean *rakennuspalikan* omaksuttavaksi, mutta oman panoksen puuttuessa omaksuttu uusi identiteetti ei ole pysyvä, koska sitä ei ole vakaalle pohjalle rakennettu. *Kasvutarina Rolexista aitoihin rikkauksiin* (A1) kertoo nuoresta miehestä, joka erehdyksen kautta tajuaa, ettei identiteettiä voi vain napata valmiina, vaan se tarvitsee rakentaa palasista niin, että se on henkilökohtainen kokonaisuus.

”Mikael pyrkii sopeutumaan joukkoon ja etsii itselleen Burberrya rakastavan espoolaisen tyttöystävän. [...] Mikael vuosien kuluessa kyseenalaistaa kulutustottumuksiaan laajemmaltikin ja nykyään häntä eivät luksustuotteet enää kiinnosta, puvuksi kelpaa Stokkalta ostettu Turo Tailor ja Rolexin liike ohitetaan vauhdilla työmatkoilla. Mikael on oppinut löytämään itsetuntoa muualta kuin statussymboleista.” (A1)

Erityisesti nuorilla on tapana käyttää valmiita *rakennuspalikoita* identiteettinsä rakentamiseen epävarmuuden ja sosiaaliset odotusten kasatessa painetta, kuten Mikaelin tapauksessa. Identiteetti nähdään jatkuvasti muuttuvana ja yksilön aktiivisen rakentamisen tuloksena, joka voidaan tulkita yksilön kulutuksen kautta ilmeneväksi

luovaksi prosessiksi (Giddens 1991). Ovatko siis yksilön tilannesidonnaiset roolit sekä tyyli ilmentymiä, jonka kautta yksilö viestii luovassa prosessissa syntynyttä tulosta? Perustuvatko yksilön brändivalinnat yksinään ympäristön vaatimuksiin ja yksilölle tärkeiden viiteryhmien palautteeseen, joiden perusteella identiteettiä rakennetaan?

4.2.2 Luksustuotteiden puhetavat vertailussa

Aitoa luksusta luonnehdittiin luvussa 2.4 tuotteeksi, joka tuo kuluttajalleen kokemuksen ylemmydestä ja lisää arvovaltaa, vaikkei tuotteella olisikaan suurta funktionaalista hyötyä. Aineistosta löydetyillä teemoilla voidaan nähdä olevan yhtäläisyyksiä aiempien tutkimusten pohjalta rakennettuun luksusmääritelmään, jossa luksustuotteita kuvattiin ainutlaatuisiksi ja harvinaisiksi, laadukkaiksi sekä kalliiksi

Kaikille kertomusten luksustuotteesta puhuville teemoille yhteistä oli edellytys aitoudesta. Aitouden lisäksi luksustuotteesta puhuttaessa *investointina*, voidaan se nähdä hintavana ja laadukkaana sijoituksena, joka on usein pitkäikäinen ja harkittu hankinta juuri kyseisten ominaisuuksiensa ansiosta. Luksustuotteen laadukkuutta voitaisiin puolestaan pitää *luotettava valinta* -puhetavan keskeisimpänä piirteenä. Laadukas tuote ei petä kuluttajan odotuksia esimerkiksi tuotteen kestävyuden suhteen. Jotta luksustuotteesta puhuttaisiin *katseiden vangitsijana*, edellyttää se luksustuotteelta erityisesti harvinaisuutta. *Menestyksen symboli* -teemalle olennaista oli kertomusten perusteella erityisesti tuotteen korkea hinta, jotta luksustuote saattoi viestiä kuluttajan vauraudesta ja sitä kautta menestyksestä. *Herättääkseen tunteuksia* on keskeistä luksustuotteelle sen harvinaisuus, joka luo narratiivien luksuskuluttajalle kokemuksen parempiarvoisuudesta ja ylemmydestä. Usein myös luksustuotteen korkea hinta lisää tunteuksen voimakkuutta.

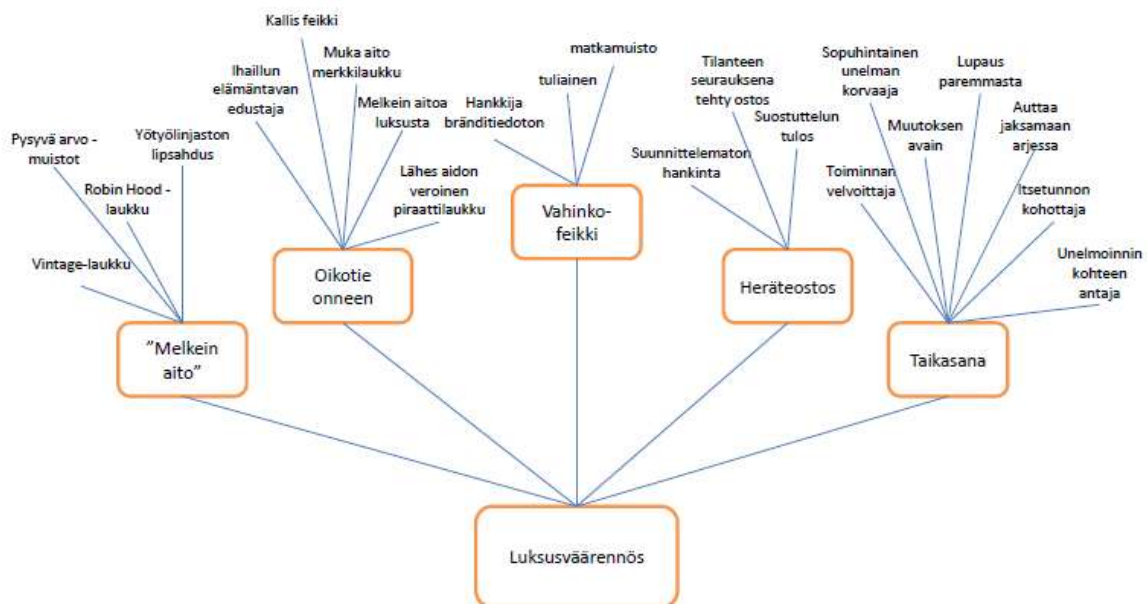
Kuitenkin ehkä kokonaisvaltaisin ja kuluttajakohtaisin teema narratiiveissa oli luksustuote, josta puhuttiin *rakennuspalikkana*. Kyseiselle teemalle mikä tahansa luksustuotteen ominaispiirteistä saattoi olla keskeisin riippuen kuluttajan henkilökohtaisista preferensseistä. *Rakennuspalikka* viittasi luksustuotteeseen, joka koettiin yksilön puuttavana osana tai itsevarmuuden tuojana, jolloin toiset kuluttajista saattoivat kokea keskeiseksi harvinaisuuden toiset taas tuotteen laadun. Narratiivien teemoja verrattaessa luksustuotteen määritelmään, on siis todettava, että lopulta kaikki määritelmät voitaisiin jollain tapaa liittää jokaiseen kertomuksissa nousseeseen teemaan. Eri puhetavoissa nousee eri ominaispiirteet keskeisemmiksi, mutta mikään puhetapa ei sulje jotain luksukseen liittyvistä ominaispiirteistä ulkopuolelle.

4.2.3 Plagioitu luksustuote

”Lomamatkalta palatessa samassa terminaalissa odottelee muutama kymmenen naista samanlaisen laukun kanssa. Mitäs ihmettä?”(V20)

Analyysin aiemmassa vaiheessa puhuttiin jo luksusväärengösten yleisimmästä hankintapaikasta – lomamatkalta. Sitä kuvittelee usein olevansa kovin ainutlaatuinen hankkiessaan pienen ”matkamuiiston”, mutta *feikkituotteet* etelänmatkalta ovat varsin yleisiä. Nykyään onkin vaikeampi löytää kuluttajia, jotka eivät ole koskaan katukauppiaille rahojaan antaneet.

Seuraavaksi käsitelläänkin siis väärengönsistä kertovia narratiiveja. Menettelytavat ovat samat kuin aidosta luksustuotteista koskeville kertomuksilla. Aluksi siis nostettiin kertomuksista esille teemat *vahinkofeikki*, *heräteostos*, *”melkein aito”*, *oikotie onneen* ja *taikasana*, jotka on tiivistetty kuvioon 8.



Kuvio 8. Luksusväärengönsistä rakennetut teemat

Aineistossa esiintyi myös narratiiveja, jotka kertoivat tilanteesta, jolloin luksusväärengöksen hankinta on tapahtunut muusta syystä kuin brändin innoittamana. Kyseessä on ollut tiedostamaton toiminta tai vaihtoehtoisesti tilanne, jossa kuluttaja on saanut lahjaksi tuotteen. Kyseistä teemaa nimitetään tässä *vahinkofeikiksi*, koska hankintaa ei ole tehty tarkoituksellisesti.

”Synttärilahjaksi Erika sai kummiltaan laukun, joka oli väriltään mitä ihanin. Lisäksi samaa sarjaa oli vyö ja rahapussikin. [...] Erika kun ei ollut niin merkkietoinen, ihmetteli hän kateellisia katseita kaupungilla. [...] Olivatko lahjat sittenkin väärennöksiä jostain tunnetusta brändistä?” (A7)

”Mikko-pikkuveli tuli ylpeänä esittelemään siskolleen uutta kelloa, jonka hän osti katukauppiaalta lomamatkalla. [...] Kello oli siskonkin mielestä kyllä hieno, vaikka kellotaulussa lukikin Poles.” (V8)

Vahinkofeikki-teemaan lukeutuvat kertomukset painottavat yksilön tietämättömyyttä brändeistä sekä tuotteen kiinnostavuuden keskittymistä tuotteen ulkoisiin ja funktionaalisiin piirteisiin, eikä brändiin. Vahinkofeikin hankinnan taustalla narratiivien mukaan on vaikuttanut tuotteen käytännöllisyys, tarve, kauneus sekä esteettinen miellyttävyys. Vahinkofeikkiä ei hankita siis sen edustaman brändin vuoksi, mutta olisiko kuluttajalle silti yhdentekevää, vaikka tuote olisi brändäämätön?

Tietoista, mutta etukäteen suunnittelematonta luksusväärennoksen hankintaa käsittelevät narratiivit voidaan puolestaan kerätä *heräteostos* -teeman alle. Kertomuksissa puhuttiin suunnittele mattomista luksuväärennöshankinnoista, tilanteista, johon ajauduttiin tai jouduttiin jonkun suostutelluksi. Luksuväärennös *heräteostoksena* kertoo tilanteen ja ympäristön suuresta vaikutuksesta yksilön toimintaan ja harkintakykyyn. Kertomukset sijoittuivat pääosin ulkomaanmatkoille ja tuliaisten tai matkamuistojen hankintaan.

”Lomalta Lauran mukaan tarttui uusi laukku, jonka hän sattui ostamaan yhdeltä niistä tummista miehistä, jotka kadunvarsilla kauppasivat LV:a, Guccia ja muita merkkejä pilkkahintaan.” (V15)

”[...] haluaisi tyttö myös löytää jotain ostettavaa. Jotain pientä mitä ei kotoa saa. Ehkä vähän kuin muistoksi itselleen lomasta.” (V9)

”Laukku on kuitenkin niin halpa, että rahasummana se ei paljoa hetkauta jos laukku jääkin käyttämättä.” (V9)

Edelliset lainaukset kertovat *heräteostosten* taustalla vaikuttavista tilanteista. Plagiaatti saattaa tarttua monen turistin matkaan erityisesti edullisen hintansa sekä ostamisen helppouden vuoksi. *Heräteostos*-teeman taustalla vaikuttaa kertomusten puhetapa, jossa hankintaa ei etukäteen juurikaan suunniteltu, vaan tilanteen osuessa kohdalle toimittiin tilanteelle tyypillisellä tavalla. Kuten kertomuksissa *Lomalaukku* (V9) ja *Tuliainen* (V15), voidaan havaita edullisen hinnan vaikutus ostopäätökseen. Mielenkiinnosta tiedustelinkin Zürichin Louis Vuitton -liikkeessä myyjältä, miksi hänen mielestään kuluttajat hankkivat plagiaatteja luksuslaukuista. Myyjä vastasi sen enempää

miettimättä halvan hinnan olevan ainoa syy väärennösten myyntiin. Myyjä pysyi kannassaan ja oli varma hinnan olevan ainoa vaikuttaja väärennösten menekkiin, vaikka keskustelin hänen kanssaan muistakin mahdollisista hankintaan vaikuttavista tekijöistä.

Toki edullinen hinta on vaikuttava osa tuotteen houkuttelevuudesta, mutta se on ristiriidassa aidon luksuksen yhden ominaispiirteen kanssa, nimittäin korkean hinnan. Kun narratiivit etenivät hankinnan jälkeiseen tilanteeseen ja tuotteen käyttökokemukseen, nousi esille muitakin hankintaan vaikuttavia tekijöitä kuin edullisuus. Monissa kertomuksissa puhuttiin kuinka väärennös olisi ikään kuin *oikotie onneen*.

”Viereisessä kojussa joku myy muka aitoja merkkilaukkuja pilkkahintaan.” (V9)

”Hotellin eteen pysähtyi auto, jonka takakontissa näkyy jotain ihanaa! Merkkilaukkuja ja noin halvalla!” (V20)

Väärennökset vaikuttavat kyseisissä kertomuksissa lähes lottovoitolta kuluttajille. Toisille luksusplagiaatit olivat ilmiselvästi onnenpotku, toiset taas kokivat joutuvansa nöyrytykseen hankinnan edessä. Silti molemmille kuluttajille väärennös koettiin helpoksi *oikotieksi onneen*.

”Nämä kopiot eivät tietenkään ole sama asia kuin kalliit ja aidot kellot, mutta ne ovat sentään oikeaa hintaluokkaa Jannen rahapussille.” (V10)

Useissa narratiiveissa kuluttajat hankkiessaan luottivat siihen, ettei tuotteiden epäaitoutta huomattaisi. Kuluttajat pyrkivät etsimään *”mahdollisimman aidon näköistä feikkiä”* (V8). Kuluttaja uskoo väärennösten näyttävän niin aidoilta, etteivät muut kuluttajat huomaa tuotetta plagiaatiksi. Monissa kertomuksissa lopulta kuluttajalle kävi kuitenkin köpelösti ja tuotteiden epäaitous tunnistettiin. Useissa kertomuksissa *”kiinni jäätyään”* kuluttaja hautasi väärennöksen kaapin pohjalle, eikä enää ikinä sitä käyttänyt.

Luksusväärennöksistä kertovissa narratiiveissa puhutaan usein tuotteen hyvälaatuisuudesta sekä sen aidontuntuisuudesta. Vaikka kertomusten kuluttajat hankkivat kalliita ja aitoa muistuttavia luksusjäljitelmiä, vaivasi kuluttajia pelko sosiaalisen aseman menettämistä, jos tuote tunnistettaisiin plagiaatiksi. Väärennöskuluttaja pystyi vedättämään muita ainakin aluksi, mutta itseä ei voinut huijata. Luksusplagiaateissa tuotteen laatu on keskeinen puheenaihe narratiiveissa, mutta laatukysymystä ei pohdita lainkaan aitoa luksusta koskevissa kertomuksissa,

kuten edellä jo todettiin. Laadukkaasta ja aidontuntuisesta luksusplagiaatista voidaan puhua *taikasanana*, joka viittaa sen kykyyn muuttaa suuntaa yksilön elämässä ainakin sosiaalisella tasolla.

”Laukkujen hinnat ovat vain murto-osan aitojen hinnoista, vaikka kädenjälki on yhtä tarkkaa. Pienen tinkimisen jälkeen mukaan tarttuu laukku. Laukku, joka voi muuttaa kaiken. Hän ei olisi enää se tavallinen tallaaja, joka jää korkeampien varjoon ja vain unelmoi.” (V11)

”Tuntui kuin laukku antaisi hänelle uusia voimia jaksaa tavoitella hänen ihailemiaan asioita.” (V18)

”Laukku antaa voimia pyrkiä muuttamaan nykytilannetta. Laukku on lupaus paremmasta tulevaisuudesta. Laukku tuo tasaiseen arkeen pienen pilkkeen taikaa, jonka joskus lapsuudessa on saanut prinsessasatuja lukiessa.” (V11)

Luksusjäljitelmän avulla kuluttajat kohentavat itsetuntoaan ja kokevat saavansa lupauksen paremmasta tulevaisuudesta. Väarennös on ikään kuin sopuhintainen unelmankorvaaja kuluttajalle. *Taikasana* viittaa puheeseen väarennöksestä, joka antaa uuden elämän ja unelmoinnin kohteen sekä auttaa jaksamaan arjessa. Toisinaan myös koettiin, että hankinta velvoittaa tiettyyn toimintaan muuttaen normaalia kulutuskäyttäytymistä.

”Laukun jälkeen Anna alkoi kiinnittää muiden ihmisten laukkuihin entistä enemmän huomiota. Kaupoissa hän ei enää vilkaissutkaan kassien perään, joissa ei killunut tähtitieteellisen suuria summia tai jotka eivät olleet kuuluisien ja tunnettujen suunnittelijoiden käsialaa. Anna tiesi ettei ehkä tulisi koskaan ostamaan niitä, mutta feikkilaukku käsivarrella tuntui velvoittamaan häntä siihen. [...] Laukun tultua mukaan kuvaan hän oli alkanut muuttaa yhä enemmän tottumuksiaan. Tavallisen kahvin sijaan hän tilasi cappuccinon ja juustoleivän sijaan croisantin.” (V18)

Luoko tuote siis kuluttajalle rooliasun, jonka ylläpitäminen vaatii näyttelyä? Pyrkiikö kuluttaja muuttamalla käytöstään samaistumalla kuluttajiin, jotka kantavat käsivarrellaan aitoa luksuslaukkua? Moni kertomus päättyy ikävästi, kun roolin ylläpito käy mahdottomaksi.

”Pian nainen kuitenkin huomaa ettei laukku muutakaan kaikkea. Hän joutuu edelleenkin kulkemaan bussilla taksin sijaan, käymään hikiessä työssä hetkittäisen kolumnin naputtelun sijaan, ja istumaan yksin suuren kaverilauman sijaan.” (V11)

Onko luksus siis jotakin kokonaisvaltaista, jonka tulisi näkyä käytöksessä, tyyliässä ja koko elämässä? Vaatiiko luksus kuluttajaltaan erilaisen asennoitumisen, jota luksusväarennösten kuluttajat pyrkivät sisäistämään hankittuaan *taikasanan* kaltaisen tuotteen, jonka ympärille ihannoitua elämäntyyliä aletaan rakentamaan? Voiko statusarvoa siis edes hankkia aidolla luksustuotteella, jos kokonaisuus ja elämäntyyli eivät noudata aidon luksuskuluttajan stereotypistä kuluttajakuvaa?

Edellisten teemojen lisäksi kertomuksista löytyy vielä neljäs tapa puhua väarennetyistä luksustuotteista. Kuluttajat pyrkivät uskottelemaan itselleen, sekä mahdollisesti muille, että plagiaatti onkin *”melkein aito”* luksustuote.

”Kuka muka tietää onko pihamarkkinoilta ostettu laukku jäljennös vai ei? Se voi olla vaikka vintagea! Tai ehkä se on varastettu joltain rikkaalta naiselta, jolla laukkuja on liikaa omiksi tarpeiksi? Moraalisesti väärin, tuskin. Robin Hood -aate, hurraa! [...] Tai ehkä Vuittonin yötyölinjastolle onkin lipsahtanut päivätyöläisten tekemä Oikea Vuitton. [...] Voin siis saada oikean Vuittonin parilla kympillä. Mieleton tuuri!”
(V20)

Kuluttaja haluaa pitää väarennöksen hankinnan salaisena, jonka vuoksi keksii erilaisia selityksiä ja tarinoita, joiden perusteella laukku voisi olla *aitoa* luksusta. Kokeeko kuluttaja siis hyväksytyksi hankkia plagiaatin? Yksilölle on tärkeää saada vakuutetuksi itsensä siitä, että kyseessä ei olisi väarennös. Selittelemällä vahinkoa tehtaalla tai laukun varastamista varakkaalta, eivät ole kovin todennäköisiä tapahtumia, mutta kertomustensa kautta yksilö ei ilmeisesti koe ostavansa *feikkiä* vaan saavansa *”melkein aidon”* edulliseen hintaan.

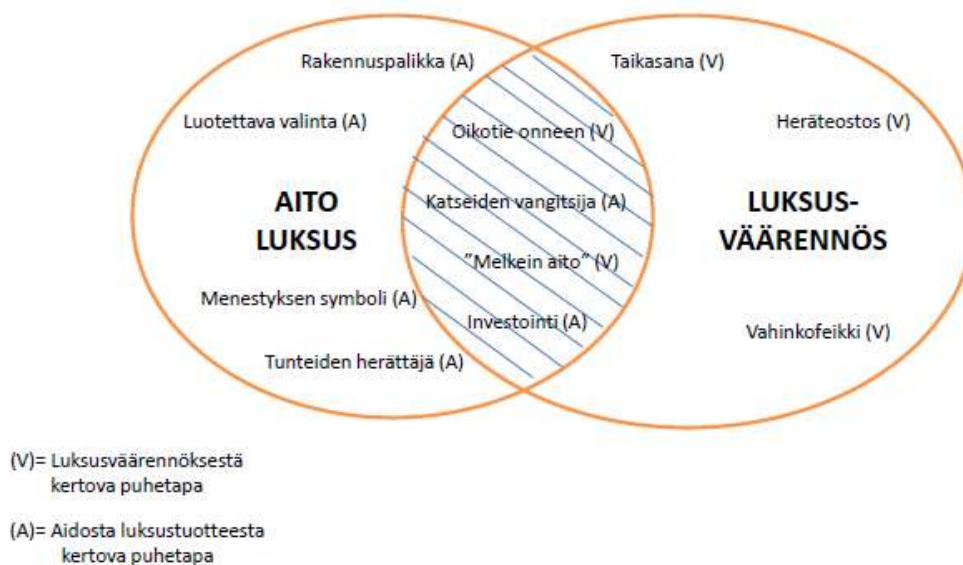
Tarinoita laukun aitoudesta keksivälle sepittäjää yllättävän lähellä ovat kuitenkin kuluttajat, joka tietävät hankkivansa väarennetyin tuotteen, mutta eivät välitä niinkin yleismaailmallisista käsitteistä kuten *”aito”* ja *”feikki”*, vaan määrittelevät tuotteen arvon muulla tavalla.

”Ei edes haittaa vaikka toiset nauraa. Ne kyllä tietää, ettei se ole aito. Niillä on aito tai ainakin kalliimpi feikki. Eikä tämä ole feikki, tätä rakastetaan enemmän kuin yhtään niistä aidoista. [...] Se rikkinäinen laukku saa olla samassa laatikossa sen hienon mekon kanssa. Siinä laatikossa jossa säilytetään sitä maailmaa, jossa lennetään lentokoneilla ja käytetään merkkifarkkuja ja juodaan kalliita drinkkejä baareissa jossa on vitivalikoiset sohvot.” (V12)

Materiaa (V12) -kertomus kertoo väärennöksestä, jossa kuluttaja ei pyri ehdoin tahdoin selittelemään ja todistelemaan tuotteen *aitoutta*, kuten edellisessä katkelmassa. *Aitous* tulee kuluttajan itsensä tuotteeseen liittämistä arvoista. Tuote on kuluttajalle tärkeä, jonka vuoksi sen *aitoudella* tai *feikkiydellä* ei ole väliä, koska sitä *rakastetaan enemmän kuin yhtään niistä aidoista* (V12) tuotteen sisältämien muistojen ja kokemusten ansiosta. Kyseiselle kuluttajalle tuote on henkilökohtaisesti merkityksellinen, eikä muiden mielipiteillä ole tällöin väliä. Lisäksi kertomuksessa nousee esille se, että väärennetyn tuotteen arvo säilyy muistojen mukana. Tuotteen arvo ei siis välttämättä viittaa aina taloudelliseen arvoon.

4.2.4 Aidon luksuksen ja väärennösten jaetut merkitykset

Luvussa 4.2 on käsitelty narratiiveista nousseita puhetapoja sekä aidoista että väärennetyistä luksustuotteista. Vaikka teemoilla, joiden kautta kertomuksissa puhutaan aidoista ja niistä valmistetuista jäljitelmistä, on eroavaisuuksia, löytyy myös näiden väliltä jaettuja merkityksiä. Kuviossa 9 havainnollistetaan aineistosta nousseiden teemojen yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.



Kuvio 9. Aitojen ja väärennettyjen luksustuotteiden yhtäläisyyksiä

Luksustuotteista puhuttiin muille pääasiassa viestimisen kanavana, kuten *katsaiden vangitsijana* ja *menestyksen symbolina*. Kaikki luksusväärennöksistä teemoitellut puhetavat liittyivät jollain tapaa kuluttajan pyrkimyksestä viestiä ympäristölle

statustaan, mutta aidoista luksustuotteista puhuttiin enemmänkin hankintoina, joita ei tehty niinkään muiden kuluttajien takia, vaan itseä varten, kuten *rakennuspalikka* -teemasta voidaan havaita. Väärennöksistä ei puhuttu sijoituksena, tai ylipäänsään kovin pysyvänä hankintana. Toisaalta investoinnin kaltainen statusasema saattaa syntyä väärennöstuotteille, jotka on hankittu esimerkiksi matkamuiستotarkoituksessa. Tällöin väärennetty tuote säilyttää ”arvon”, joka vuosien kuluessa nähtiin joskus jopa lisääntyvän muistoissa. Luksusväärennösikin saattaa siis saavuttaa sijoituksen omaisen statuksen, mutta tunne investoinnista on täysin henkilökohtainen ja kuluttajan omiin muistoihin sekä kokemuksiin liittyvä, toisin kuin aidon luksustuotteen kohdalla. Tuotteen kantavan arvon (taloudellinen tai kokemuksellinen) vuoksi voidaan siis ”*melkein aito*” jäljitelmätuote ja aitoa luksusta edustava *investointi*, sijoittaa jaettujen merkitysten alueelle (kts. kuvio 9).

Aidot luksustuotteet eivät plagiaattien tavoin vaatineet selittelyä tai pelkoa sosiaalisen aseman menettämisestä, vaan tuotteet nähtiin turvallisena valintana. Vain aidosta luksuksesta voitiin puhua *luotettavana valinta*, sillä plagiaatit koettiin suuren sosiaalisen riskin omaaviksi tuotteiksi, ja niille olikin tyypillistä kuluttajan pelko muiden kyvystä tunnistaa tuotteen epäaitous väärennöksen hinnasta ja laadusta riippumatta. Sosiaalinen riski ja kiinnijäämisestä syntynyt katumus oli oleellinen osa plagiaattikertomuksia, kun puolestaan kuluttajan katumusta tai sosiaalisuutta negatiivisena asiana, ei käsitelty luksuskertomuksissa lainkaan. Puolestaan vain luksuskertomuksissa esille nousi tuotteen toiminta *tunteiden herättäjänä*. Tuntemukset olivat positiivisia, tuotteen tuoman arvovallan ja ylemmyyden kokemuksia.

Luksusväärennösten *vahinkofeikit* ja *heräteostokset* olivat teemoja, jotka liitettiin ainoastaan plagiaatteihin. Aitoja luksustuotteita ei hankittu heräteostoksina, saati vahingossa. Taustalla tähän saattaa olla luksustuotteiden korkea hinta ja tuotteiden erilaiset myyntipaikat. Aidon luksuksen harvinaisuus lisää hankinnan vaikeutta, koska luksusliikkeet myyvät tuotteitaan ainoastaan omissa liikkeissään, kun väärennöksiä pursuaa etelänmatkalla lähes joka kadunkulmassa.

Luksustuote, josta puhuttiin *katseiden vangitsijana*, voitaisiin nähdä omaavan yhtäläisyyksiä myös luksusväärennöksiin. Tuotteella on sosiaalinen merkitys huomion herättäjänä, jolloin puhetavalla nähdään olevan yhtäläisyyksiä sekä aitojen että plagioitujen luksustuotteiden välillä. Hiukan samansuuntaisia puhetapoja omaa *menestyksen symboli* -luksusteema, josta nousee kuluttajan pyrkimys viestiä tuotteen kautta vaurauttaan ja ihailemaansa elämäntapaa. *Menestyksen symboli* on viesti

saavutetusta tilasta, toisin kuin väärennöksen kautta tavoiteltu *oikotie onneen*, joka on keino, jolla kuluttaja kuvittelee saavuttavansa luksusaseman ja elämäntavan. Kuitenkin myös luksuskuluttajat voivat puhua tuotteen olevan *oikotie onneen*, joten voidaan puhua jaetuista merkityksistä. Luksuskuluttaja saattaa kokea saavuttavansa *oikotie onneen* -tuotteen kautta vahvistusta elämäntyylilleen ja nähdä tuotteen olevan jopa puuttuva osa itseä.

Luksusväärännöksestä puhuttaessa henkilökohtaisemmin, voidaan puhua tuotteesta *taikasana* -teeman kautta, jolloin kuluttaja käyttää tuotetta unelmoinnin kohteena ja kulutuskäyttäytymisen muutokseen kannustajana. Kuluttaja saattaa rakentaa minuuttaan stereotyyppisen mielikuvan varaan, joka hänellä on luksuskuluttajasta ja luksuselämäntyylistä. Mielikuvan päälle rakennettu minuus on harvoin kuitenkaan vakaa, toisin kuten luksusnarratiiveissa puhutusta *rakennuspalikasta*, joka viittaa luksustuotteen merkitysten käyttöä osana kuluttajan identiteetinrakennusprosessissa. *Rakennuspalikka* on yksilölle identiteettiä rakentaessa apu, jonka kantamat merkitykset ohjaavat identiteettiprosessin suuntaa ja luovat kuluttajalle itsevarmuutta valinnoissaan. Sekä aidoilla että väärennetyillä luksustuotteilla voidaan siis nähdä olevan jaettuja sosiaalisia merkityksiä, mutta henkilökohtaiset merkitykset eivät ole yhteisiä tai samankaltaisia jäljitelmien ja aitojen luksustuotteiden osalta.

4.3 Kertomuksia kuluttajasta

Tutkielman kolmantena tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään narratiiveja tulkitsemalla millaista kuluttajakuvaa luksusjäljitelmä kuluttajasta kertoo. Ymmärryksen pohjaksi ja vertailun taustaksi tarkasteltiin ensin aidosta luksuskuluttajasta rakentuvia kuluttajakuvia. Niiden avulla luotiin vertailupintaa väärennetyjen luksustuotteiden kuluttajakuvien ymmärrykselle.

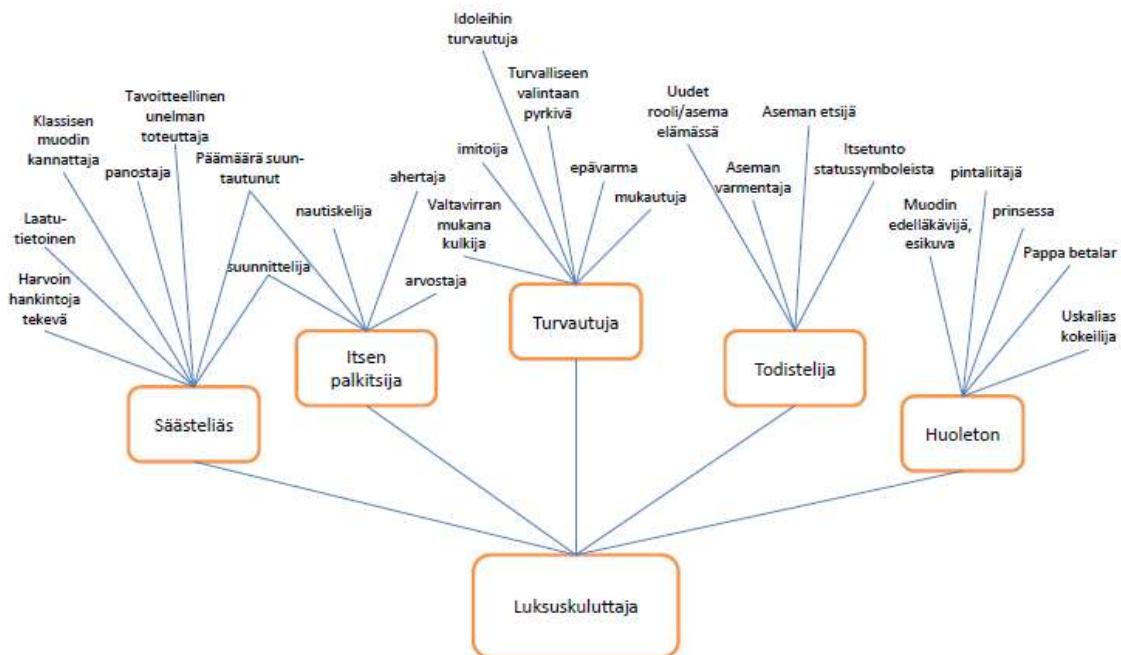
Tunnusomainen piirre aidosta luksuksesta kertoville narratiiveille oli runsas superlatiivien käyttö luksuksesta puhuttaessa. Luksus nähtiin jonakin ylivoimaisena, jota tuli vahvistaa superlatiivien runsaalla käytöllä. Termit *kaunein*, *upein* ja *eksklusiivisin* (A2) tulivat tutuiksi aidosta luksuksesta kertovissa narratiiveissa, kun puolestaan väärennösten yhteydessä puhuttiin enemmänkin komparatiivi-muodossa eli tavoitteena pyrkiä johonkin ”*Hän halusi olla hienostuneempi, muodikkaampi ja suosittumpi.*” (V18) Komparatiivissa puhuttavat luksusväärännökset vaativat aina rinnalleen sen, mihin verrataan, kun puolestaan superlatiivein kuvailtava luksustuote ei

tarvitse rinnalleen vertauskohdetta. Voidaanko siis aito luksus nähdä unelmien konkretisoitumana ja parhaana lopputuloksena, väärennösten vasta tavoitellessa tyydytystä ja päämäärää? Onko siis luksus kuluttajalle jotain, mitä parempaa ei ole olemassa?

Narratiivien mukaan luksuskuluttajille ominaisempaa oli itsevarmuus, tyytyväisyys ja halu olla oma itsensä, kun taas suurimassa osassa plagiaattikertomuksia huokui epävarmuus, epätoivo sekä pyrkimys samaistua ja kuulua joukkoon. Seuraavaksi kuluttajakuvat tarkastellaan yksityiskohtaisemmin aloittaen ensin luksuskuluttajista ja siirtyen sen jälkeen luksusväärennöksistä kertovien narratiivien kimppuun.

4.3.1 Luksuskuluttajat

Aidoista luksustuotteista kertovista kertomuksista nousi esille viisi erilaista kuluttajakuvaa. Luksuskuluttajien kuluttajakuvat on pelkistetty narratiiveista ja yhdistelty yhteen sopiviin teemoihin. Narratiiveissa esiintyi *huolettomia*, *säästeliäitä*, *itsensä palkitsijoita*, *turvautuvia* sekä *todistelevia* kuluttajakuvia. Seuraavaksi kuvio 10 teemoista, jotka nousivat kertomuksista.



Kuvio 10. Luksuskuluttajakuvat

Ensimmäinen stereotyyppinen kuluttajakuva, joka on erotettavissa luksuskuluttajien ryhmästä ovat *huolettomat*. *Huolettomat* ovat tuhlareita, muodin edelläkävijöitä ja kokeilijoita. Usein *huolettomat* liitetään *tyhjäpäisiksi pintaliitäjiksi* (V20), joille rahalla ei ole merkitystä, koska *pappa betalar* (A7). Kaikesta selviää rahalla, eikä rahalla ole merkitystä *huolettomille*. Luksus on heille itsestään selvyys ja elämäntapa, koska nämä kuluttajat ovat eläneet aina varakkaasti.

”Vauraan perheen poikana hän kykeni ostamaan merkkivaatteita niin halutessaan. Ja poikahan halusi.” (V16)

”Nyt Erika ihaili koulun suosituimpia tyttöjä, jotka kulkivat merkkivaatteissa ja kalliit laukut olalla heiluen. Tytöt olivat rikkaista perheistä, ihan takuulla Pappa betalar -kastiin kuuluvia. Tytöt olivat muodin edelläkävijöitä, he nauttivat hetkestä, nuoruudesta ja rahasta.” (A7)

Usein *huolettomat* ovat kateuden kohteita, ja syitä jonka vuoksi hiukan köyhemmätkin säästävät laukkuun tai sortuvat jopa väärennöksen hankintaan, jotta tekisivät vaikutuksen tähän tavoiteltuun ryhmään. On myös kuluttajia, joiden elämän arvot eroavat tuhlarin maailmasta, eikä kyseistä kuluttajaryhmää katsota ihailleen:

”[...] hän ei halua ihmisten ajattelevan, että hän on huoleton kuluttaja, joka tuhlaa tuhansia euroja niinkin pinnalliseen asiaan kuin käsilaukku.” (V9)

Huolettomat ovat kuluttajina varsin pinnallisia ja materialisteja, mutta usein myös väärinymmärrettyjä. *Huoleton* kuluttaja liitetään usein kuitenkin suhteellisen nuoriin luksuskuluttajiin, jolla ei ole vielä suurta vastuuta tai käsitystä todellisuudesta. Puolestaan lähes vastakohta *huolettomille* voidaan nähdä olevan luksuskuluttaja, joka on *säästeliäs*. *Säästeliäät* ovat unelmoijia ja haaveilijoita, jotka eivät tuhlaile turhuuksiin vaan säästävät mieluummin korkealaatuisiin tuotteisiin, kuten luksukseen. He ymmärtävät rahan arvon ja ovat valmiita tekemään töitä unelmansa eteen, josta ovat kauan haaveilleet. Anniina Hovi (2007) on saanut samankaltaisia tuloksia gradussaan. Hän jakoi luksuskuluttajat kahteen eri kuluttajakuvaan, kultalusikka suussa syntyneisiin ja työn kautta luksusaseman ansaitseviin.

Säästeliäät luovat unelmia, joita pitkäjänteisen säästämisen kautta kykenevät toteuttamaan. Usein kyseiset kuluttajat ovat *elegantteja klassisen muodin kannattajana* (A2), eivätkä vaihda tyyliä muodin virtausten mukana.

”Sen sijaan hän päättää, että säästäisi kesätöistä kaikki rahansa ja varmasti aikoi hankkia aidon Louis Vuittonin, joka käsivarsilla hän voisi ylpeyttä tuntien astella kouluun taas ensi syksynä – muiden katsellessa kateellisena ja henkeään haukkoen. (A5)

”Catharinalla oli opiskelijan tavoin varsin tiukka budjetti ja hän teki laskelmia päässään; jos hän pistäisi kesätyön palkasta joka kuukausi pienen summan sivuun, pystyisi hän sillä summalla toteuttamaan kesän tulevalle Pariisin matkalla haaveensa.” (A2)

Mutta voidaanko puhua todella luksuskuluttajasta, jos luksushankintoihin tarvitsee todella säästää? Tällöin kuluttajan elämäntyylillä ei voi olla kokonaisvaltaista ja jokapäiväisessä elämässä näkyvää, kuten luksuksen koetaan narratiiveien mukaan vaativan. Tekevätkö muutamat merkkivaatteet, laukut tai korut kuluttajasta luksuskuluttajan, vai vaatiiko leimautuminen luksuskuluttajaksi jotakin enemmän? Tuotteilla voi toki rakentaa luksuskuluttajan roolia, mutta kuten aiemmin on todettu, on rooli tilannesidonnainen, eikä useinkaan kovin pysyvä.

Säästeliään valintojen takana on laatutietoisuus sekä valintojen kestävyys ja ajattomuus, koska säästäväiset eivät tee usein hankintoja.

”[...] omistamani kalliimmat merkkilaukut [ovat] olleet laadullisesti hintansa arvoisia. Ne ovat kestäneet vuosia käyttöä ilman minkäänlaisia kulumisen merkkejä. Tämän takia panostan mieluummin nimenomaan laukuissa kalliimpiin merkkeihin, joita ostelen harvemmin.” (A4)

Onko säästeliään hankinnan perimmäinen tarkoitus siis löytää vain laadukas tuote, jotta rahat säästyisivät uusintahankinnoilta? Voiko pihä laadun perässä juoksijaa luokitella luksuskuluttajaksi, jos luksuskuluttajana pidetään Veblenin esittämää joutilasta luokkaa, joka esittelee arvoaan kerskakulutuksen kautta? Kuuluuko stereotyyppisen luksuskuluttajan olla luonteeltaan tuhlailija nautiskelija? Ehkä säästeliäs nauttii laadusta ja tuotteen pitkäikäisyydestä, ehkä luksuskuluttajan ei tarvitse olla vallalla olevan käsityksen mukaisesti rikas, joka syyttää rahaa ympäriinsä, ja hamstraa tuotteita, joita ei edes tarvitse.

Narratiiveista voidaan kuitenkin nostaa esille useampia luksuskuluttajakuvia. ***Itsensä palkitsija*** voitaisiin nähdä olevan jokseenkin säästeliään luksuskuluttajan harkinnanvaraisuutta ja panostusta mukaileva kuluttajatyyppejä. Yhteistä säästeliään kanssa on päämäärähakuisuus, mutta *itsensä palkitsijalla* päämäärä ei ole luksustuotteen hankinta, vaan jokin muu tavoitteen saavuttaminen. Kyseinen kuluttajatyyppejä ei varsinaisesti säästä luksushankintaansa varten, vaan palkitsee itseään luksuksella jostain

muusta suorituksesta. *Itsensä palkitsijat* ovat nautiskelijoita, mutta samalla myös päämäärätietoisia ahertajia, jotka arvostavat lopputulosta ja palkintoa, joka työn lopussa odottaa.

”Hän oli päättänyt hankkivansa unelmiensa laukun vasta kun valmistuisi maisteriksi. [...] Hän siis suunnitteli säästävänä lahjarahat kesän matkalle Eurooppaan, josta voisi hankkia muistoksi vuosien aherruksesta ihanimman ja kalleimman käsilaukun mitä löysi.” (A5)

Itsensä palkitsijat hankkivat luksusta narratiivien mukaan siis itseään varten, ei esitelläkseen tai ylpeilläkseen muille, kuten vaikkapa huolettomat luksuskuluttajat tekisivät. *Palkitsijat* ovat harkitsevia itsensä hemmottelijoita, jotka antavat itselleen luvan nauttia saavutuksestaan.

Turvautujat puolestaan ovat luksuskuluttajia, jotka pyrkivät turvalliseen brändivalintaan estääkseen epäonnistumisen tyylihalinnoissaan. *Turvautujat* peittävät epävarmuutensa ja mahdollisesti huonon itseluottamuksensa brändeillä. Heille luksusbrändit tuovat suojaa, jota ylläpidetään eri tuotteiden avulla. *Turvautujat* etsivät ihailemiaan piirteitä julkisuuden henkilöistä ja mediasta. Usein brändätty tuote jää siis kuluttajalle vain rooliksi, jota ylläpitämällä pyritään saamaan ystäviä.

”Mediassa esiintyy jatkuvasti kuvia julkisuuden henkilöistä, jotka kulkevat supertrendikkäinä luikkarit olalla tai manolot jalassa. Merkkimaniaalta ei voi vältyä, enkä itse ainakaan haluaisikaan. On helppoa lukea lehdestä mikä on in ja pyrkiä toteuttamaan se myös omassa arjen kulutuksessa.” (A5)

Ovatko *turvautujat* siis vain rooliasujen kantajia ja idoleidensa matkijoita? Ovatko he kuluttajia joilla ei ole omaa tyyliä, vaan se on vaihdettavissa aina ihannoitavan kohteen muuttuessa? *Turvautujat* ovat täysin muodin edelläkävijöiden vietävissä, jolloin he matkivat sokeasti ilman omia mielipiteitään, luottaen esikuvan julkisuusimagoon. Julkisuuden henkilöt usein jopa tienaavat näyttäytyessään luksusbrändien kanssa. Tällä tavoin erityisesti julkisuuden henkilöihin tyyliinsä turvaavat säntäävät kauppaan hankkiakseen tuotteen pysyäkseen ”muodissa”.

Aina *turvautujat* eivät imitoi kuitenkaan julkisuudenhenkilöitä, vaan ystävien kulutuksen matkiminen voi olla turvautumista, jotta voitaisiin kuulua tai päästä ryhmän jäseneksi.

”Monilla hänen opiskelutovereillaan näytti kuitenkin olevan varaa Vuittoneihin, ja Minnakin oli monesti kuvitellut itsensä koulun käytävillä Vuitton käsivarrellaan. Ehkä hän sitten sopisi paremmin joukkoon, kaikilla muilla kun oli muutenkin aina niin kalliita vaatteita, laukkuja, kenkiä.” (V13)

Luksuskuluttajia voivat siis olla brändeihin *turvautujat*, jotka pyrkivät soluttautumaan materiaalien omistuksia hyödyntämällä ryhmään. *Turvautujien* tavoittelema ryhmä eroaa kuitenkin brändiheimosta, joka on muodostunut tietyn brändin ympärille, jossa samaa brändiä ihannoivat ihmiset kuuluvat samaan ”heimoon”, sillä *turvautujat* ihannoivat brändin sijaan muita ihmisiä ja heidän tyyliään. Usein *turvautujilla* on siis taustalla ryhmän tai sen henkilöiden ihannointi, ja näin ollen voidaan puhua kuluttajan turvautumisesta brändiin lähinnä hyväksikäyttötarkoituksessa päästäkseen haluamaansa ryhmään.

Turvautujille tunnusomaista on muiden matkiminen ja brändiin turvautuminen suosion takaamiseksi. Puolestaan *todistelija* voidaan nähdä luksuskuluttajana, joka pyrkii uskottelemaan itselleen sekä muille asemaansa ja rooliansa.

”[...] merkki toisi hänelle tietyn statuksen – hän saisi ikään kuin tietynlaista kunnioitusta muilta ja voisi kerrankin tuntee olevansa vähintäänkin samalla tasolla, ehkä jopa muiden yläpuolella.” (A5)

”Rolexin saatuaan Mikael on hetken ylpeä ja esitteleekin sitä ystävilleen. Mikael tuntee oman arvonsa nousevan muiden silmissä ja kellon nostavan hänet muiden yläpuolelle.” (A1)

Luksusbrändi itsetunnon jatkeena (A5) sekä *Kasvutarina Rolexista aitoihin rikkauksiin (A1)* -kertomuksissa kuluttajat pyrkivät uskottelemaan itselleen hankintansa nostavan omaa sosiaalista statustaan. Kuluttajat olivat ennen hankintaa epävarmoja itsestään, ja luottivat tuotteen muuttavan asemaansa. Molemmat kertomuksista keskittyi siihen, miten luksuskuluttaja kokee muiden huomioivan ja tulkitsevan heidän käyttäytymistään. Kyseiset kuluttajat voitaisiin sisällyttää myös brändeihin turvautuviin kuluttajiin, mutta toisaalta näillä kuluttajilla on tarkoitus erottua massasta ja päästä ”joukon johtajaksi”, kun *turvautujat* tavoittelevat vain paikkaa ryhmässä. *Todistelijoille* statussymbolit ovat itsetunnon lähteitä, jonka vuoksi ilman tuotteita todistelu asemasta hankaloituu. *Todistelijat* todennäköisesti tukevat ja rakentavat identiteettiä ja minäkäsitystään, mutta ovat vielä liian varhaisessa vaiheessa selvittääkseen täysin ilman statussymbolia, joka muistuttaa heitä asemastaan tai tavoitteestaan. Ympäristölle asemaansa *todistelevat* eivät sortuisi väärennöksiin kiinnijäämisen pelossa, sillä sosiaalinen riski on liian suuri.

Todistelijat voivat pyrkiä viestimään muille statussymboleiden avulla statusasemastaan tai muuttuneesta roolistaan, tai sitten perustelevaan itselleen hankintansa hyödyllisyyttä ja kannattavuutta. Seuraava *todistelija* uskottelee itselleen hankintansa järkevyyttä:

”Nyt minä saan pakata laukkuuni tarpeellisen varustuksen, ja kantaa sitä mukanani mihin ikinä liikunkin. [...] minulla on nykyään aina kassi mukanani, vaikka ennen se unohtui ties minne. Välillä tarvitsee luksusta, jotta oppii huolehtimaan tavaroistaan. Ei suinkaan siis turha sijoitus, siitä on rutkasti iloa minulle ja täten myös muille.” (A3)

Kuluttaja pyrkii rationaalisten syiden avulla selittämään hankintaansa, jotta siitä tulisi järkevä ja hyödyllinen. Kuluttaja kokee tuotteen sijoituksena, josta on hyötyä tulevaisuudessa sekä apua niin itselle kuin muillekin. Todistelu ei kuitenkaan keskity kuluttajan asemaan tai sen varmentamiseen, eikä statussymboli toimi niinkään itsetunnon lähteenä kuten aiemmilla *todistelijoilla*. Kuluttaja perustelee ja todistelee hankintaansa siis lähinnä itselleen.

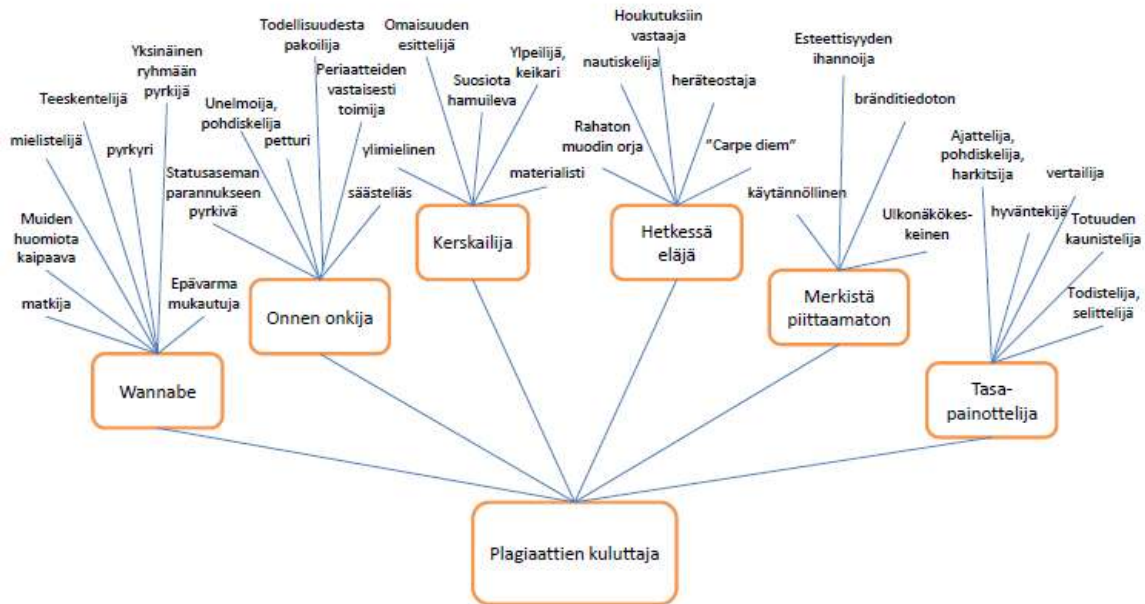
Toisenlaista todistelua esiintyy myös aiemmin plagiaattienkuluttajana, mutta sittemmin aidon ostajana olevalla Lauralla. Lauran plagiaatti huomattiin, jonka vuoksi hän päätti ostaa aidon tilalle:

”Ei laukku tietenkään aito ollut, mutta Lauran mielestä se oli kiva [...] Seuraavan palkkapäivän tullessa Laura kävelee Louis Vuittonin liikeeseen Helsingin Espalla. Ihan uuteen isoon laukkuun ei Lauralla rahat riittä, mutta hän päättää ostaa lompakon. Se on ainakin aito, eikä varmasti pistä työkavereita juoruamaan selän takana.” (V15)

Jos Laura osti väärennöksen alun perin sen miellyttävän ulkonäön vuoksi, pyrkiikö hän nyt aidon hankkimalla todistamaan varakkuuttaan vai haluaako hän paikkailla lipsahduksiaan? Hankkiiko Laura siis aidon laukun lähinnä vain työkavereidensa vuoksi? Todennäköisesti Lauraa ei olisi haitannut kulkea väärennös olallaan, jos työkaverit eivät olisi ilkkuneet hänen luksusplagiaattiansa. Hankkiiko kuluttaja luksustuotteita todistellakseen muille asemaansa vai tehdäkseen itsensä tyytyväiseksi?

4.3.2 Luksusväärennösten kuluttajakuvat

Narratiiveista löytyneet luksusplagiaattien kuluttajakuvat keskittyivät enemmänkin muille viestimiseen ja esittelyyn kuin itselle osteluun ja nautiskeluun. Luksusväärennösten kuluttajakuvat voitiin jakaa kuuteen erilaiseen puhetapaan: *onnen onkijoihin, tasapainottelijoihin, wannabe-kuluttajiin, hetkessä eläjiin, kerskailijoihin* ja *merkistä piittaamattomiin*. Kuluttajakuvat on koottu kuvioon 11.



Kuvio 11. Luksusvääreännösten kuluttajista rakennetut kuluttajakuvat

Luksusvääreännöskuluttajia, jotka eivät hukkaa liikaa aikaa suunnittelemiseen tai luksusbändien perään haikailemiseen, voidaan kutsua *hetkessä eläjiksi*. Kyseiset kuluttajatyypit toimivat tilanteen viedessä, sen suurempia miettimättä. *Hetkessä eläjät* eivät ole suunnitelleet hankkivansa vääreännöstä, eivätkä he pohdi ostotilannetta pidemmälle, kuten hankinnan moraalista puolta, muiden mielipiteitä, saati sitten omaa suhtautumistaan vääreännösteollisuuteen.

”Anna ei suunnitellut ostavansa laukkua, mutta nähtyään mahdollisuuden siihen hän meni tutkimaan laukkuja. Hän sai tingittyä mielestään laadukkaanaoloisen laukun hyvään hintaan.” (V17)

”[...] kun ulkomaanmatkalla tuli tilaisuus yhtyä tähän merkkietuisten kuluttajien ryppäaseen, Anna sortui ostamaan katukauppiaalta feikkilaukun.” (18F)

Hetkessä eläjälle tilaisuus hallitsee kuluttajan toimintaa, jolloin voitaisiin nähdä, etteivät kyseiset kuluttajat kuulu kuitenkaan tutkimuksen tarkastelun keskipisteeseen, koska plagiatiin hankinta ei usein ole suunniteltua tai aiottua, vaan se tapahtuu kuluttajan *”sortumisen”* seurauksena.

Aineistossa ilmeni myös kuluttajatyyppejä, *merkistä piittaamattomat*, jotka eivät ”tiedä” tai kiinnitä tuotteen vääreännösaspektiin huomiota ostotilanteessa, vaan hankkivat tuotteen jonkin muun syyn, kuin siinä esiintyvän brändi-mukaelman vuoksi.

”Kun poikaystävän kaupanteko kestää, rohkaisee tyttö mielensä ja menee tutkimaan laukkupinoa. [...] Tyttö ei kuitenkaan aio ostaa, ei hänellä ole koskaan käynyt mielessäkään himoita ylikalliita merkkilaukkuja, saati niiden kopioita. Jostain syystä yksi laukku alkaa kuitenkin miellyttää. Juuri tuon kokoista ja väristä laukkuahan hän oli Suomestakin jo etsinyt.”
(V9)

Merkistä piittaamattomilla voi olla ostoksen taustalla joko tuotteen esteettiset tai utilitaristiset piirteet, jolloin voitaisiinkin valinnan uskoa kertovan yksinään siitä mikä tuotteessa viehättää. Joskus myös täysi brändien tuntemattomuus voi johtaa hankintoihin, jotka ovat *merkistä piittaamattomille* tyypillisiä.

”Eihän Mikko mitään tajua brändeistä, se ostaa vaan kaikkea mikä on ”cool”. Varsinkin kun se on lomalla äidin ja isän kanssa, ne kaikki on yhtä pihalla kaikista merkeistä. Toivat mullekin tuliaisiksi kauniit bikinit, mutta enhän mä niitä voinut käyttää, koska ne kuviot matki Guccin logoa.”
(V8)

Sekä *merkistä piittaamattomat* että *hetkessä eläjät* eivät siis lukeudu tutkimuksessani tarkasteltavaan kuluttajakuvien keskiöön intentionaalisuuden vähäisyyden vuoksi. Kyseisillä kuluttajatyypeillä saattaa olla sattumanvaraista ja täysin ympäristön olosuhteista riippuvaista se, että tulevat ostaneeksi juuri jäljitelmäluksusta. Itsessään ostotilanne ei välttämättä kuitenkaan ole sattumaa, kuten edellä olleesta *Lomalaukku* (V9) -narratiivista, ”Juuri tuon kokoista ja väristä laukkuahan hän oli Suomesta jo etsinyt”, voi huomata. Vaikka *merkistä piittaamattomat* eivät tutkimuksen ytimessä olekkaan, tulee nämä kuluttajat nähdä osana luksusvääreännösten kuluttaja-massaa, sillä osa luksusvääreännösten kuluttajista toimii ilman suunniteltua toimintaa tai tietämystä tuotteesta.

Narratiiveissa esiintyi myös *wannabe*-kuluttajatyyppejä, jota kuvaillaan epävarmaksi, köyhäksi pyrkyriksi, joka on kaiken lisäksi teeskentelijä. Kyseinen kuluttaja haluaisi käyttää luksustuotteita kuuluakseen ”rikkaisiin”, mutta ei ole riittävän varakas siihen.

”Hän peilaili itseään jokaisesta mahdollisesta kiiltävästä pinnasta, joka eteen osui. Hän käveli kadulla varmoin askelin, pää pystyssä. Hän tunsi kuuluvansa porukkaan, niihin joita hän aiemmin kadehti. Jokainen katse, joka Annaan luotiin tuntui olevan vain ja ainoastaan laukun suosiota.”
(V18)

”Ostin samantyyllisen laukun kuin julkkiksilla MeNaiset -lehden sivuilla oli.” (V14)

”Hän uskottelee itselleen, että hänen on näytettävä kalliilta ja tyylitellyltä saadakseen ystäviä ja muiden hyväksynnän ja ihailun. [...] Hän nauttii siitä, että hänestä puhutaan, sillä hän ei saa muutoin paljon huomiota. Hän ei oikein tiedä kuka hän oikeasti on, ja yrittää siksi samaistua muihin.” (V19)

Wannabe on siis pyrkyri, joka pyrkii rakentamaan ulkokuorestaan sellaisen, jonka avulla saavuttaa muiden suosion. Toiminta on usein statushakuista ja ”*oman egon pönkitystä*” (V8). Narratiiveissa kyseinen kuluttajatyyppejä kadehtii muita ja on epävarma itsestään, jonka vuoksi pyrkii saavuttamaan ”näyttävän” kulutuksensa kautta hyväksyntää muilta. *Wannabe* on siis matkija, mutta ei pyri ylpeilemään plagiaattihankinnoillaan, vaan on yleensä kateellinen ja uskoo voivansa tehdä materian avulla vaikutuksen ihmiseen tai ryhmään johon haluaisi kuulua.

Kerskailija muistuttaa *wannabe-kuluttajia* suosionhakuisuutensa kannalta, mutta on enemmänkin omantiensä kulkija toisin kuin *wannabe*. *Kerskailija* on kertomusten mukaan keikari ja ylpeilijä, joka nähdään omaisuutensa esittelijänä, pyrkien luomaan kateutta ja ihailua kanssaihmisissä.

”Halu esiintyä brändien mannekiinina oli kuitenkin edelleen kova. Niinpä poika joutui jopa nöyrytymään ja hankkimaan periaatteidensa vastaisesti myös piraattituotteita. [...] [poika] yrittää päiväkävelyllään kiinnittää muiden ihmisten huomion ja kenties jopa ihailun korostetuilla eleillään, joilla tuo esiin uutta kelloaan.” (V16)

”[...] Tunsin oloni kuninkaalliseksi laukku olallani ja tunsin naisten kadehtivat katseet ympärilläni. Tunsin saavani hyväksyntää, mutta samalla myös kateutta.” (V14)

Kerskailija nähdään materialistina, joka hankkii väärennetyjä luksustuotteita saadakseen huomiota. Kyseinen kuluttajatyyppejä siis haluaa, että muut ihannoivat häntä, ja hän onkin enemmän ”lauman johtaja” kuin siihen pyrkivä. *Kerskailija*-kertomukset päättyivät usein epäilyyn, jossa kuluttaja pelkää tullessaan huomatuksi plagiaattituotteiden käytöstä. Eihän koreilu väärennetyillä luksustuotteilla olisi ylpeilyn aihe. *Kerskailija* ei siis ole vielä vaipunut epätoivoon, kuten *wannabe*, vaan pyrkii saavuttamaan lisästatusta ”*melkein aitojen*” tuotteiden kautta.

Viidettä narratiiveista löytynyttä kuluttajakuvaa voidaan kutsua ***onnen onkijaksi***. *Onnen onkija* on verrattavissa *kerskailijaan*, koska molemmat pyrkivät hyötymään aidon luksuksen tuomista sosiaalisista eduista jäljennettyjen luksustuotteiden kustannuksella. Nämä kaksi kuluttajatyyppejä kuitenkin erottaa toisistaan se, että *kerskailija* pyrkii

räikeästi huomion keskipisteesi ja kateuden kohteeksi kun taas *onnen onkijan* tavoitteena on tuottaa väärennösten kautta etuja itselleen. Seuraava esimerkki kuluttajasta joka lukeutuu *onnen onkijoihin*.

”Hän ajattelee olevansa muiden silmissä uskottavampi ja mielenkiintoisempi, kun kantaa luksuslaukkua, jonka vain hän tietää väärennökseksi. [...] Hän pyrkii väärennettyä luksusta käyttämällä todistamaan muille hyvyttään ja inhimillisyyttään. Hän haluaa saada hyväksyntää muiden keskuudessa [...]” (V19)

Onnen onkija nauttii tilanteesta kun muut huomaavat hänet, mutta ei pyri lietsomaan *kerskailijan* tavoin negatiivista ja kateuden täyttämää ilmapiiriä ympärilleen. *Onnen onkijat* ovat narratiiveissa unelmoijia ja pohdiskelijoita, ehkä osittain myös todellisuudesta pakoilijoita ja turhien toiveiden elättelijöitä, jotka pyrkivät himoittuun elämäntapaansa luksusplagiaattien siivin.

”[...] kulkiessaan Suomessa huomaa Janne kuinka upea kello kiinnittää monen huomion. Janne tuntee itsensä ylpeäksi. Tältä siis tuntuu kun on menestyvä ja paljon rahaa.” (V10)

”Pienen tinkimisen jälkeen mukaan tarttuu laukku. [...] Koti-Suomessa kukaan ei huomaa vähäistä laatueroa ja hän voisi vihdoinkin alkaa elää unelmaansa. Hän näkee jo itsensä siemailemassa cocktailia Paris Hiltonin tavoin – laukku tiukasti käsivartensa ympärillä.” (V11)

Onnen onkijat voivat olla unelmoijia, kuten edellä esiteltyjen narratiivien kuluttajat. Kuluttajat rakentavat pilvilinnoja ja uskovat elämänsä muuttuvan muutaman euron luksusplagiaatin avulla. Toisaalta *onnen onkijat* saattavat näyttäytyä myös säästäväisenä penninvenyttäjä-kansana, jotka kokevat säästävänsä suuria summia hankkimalla väärennöksen aidon tuotteen sijaan.

”Pekka kuitenkin saattaa ostaa oman rantaversionsa Sunny Beachin lomaltaan huokeaan 20€ hintaan paikalliselta katukauppiaalta. Selvää säästöähän tuo. Aidon ja väärennöksen erotuksella 3980eurolla voi huolehtia arjen juoksevia kuluja mallikkaasti taas muutaman kuukauden eteenpäin” (A6)

”[...] tietenkään harjoittelijan palkoilla ei ole varaa hankkia ylihintaista kelloa, joka liitelee 5000€ kieppeillä. [...] Janne matkusti ystäviensä kanssa Thaimaaseen kahden viikon lomalle. Hän oli selvittänyt jo etukäteen Bangkokin piraattitarjonnan, joten tiesi mistä etsi.” (V10)

Onnen onkijat luottavat siis edullisen luksusvääreännöksen muuttavan suuresti elämänsuuntaa ja mahdollistavan ”luksuselämän”. He eivät ole valmiita tuhlaamaan suuria summia aitojen luksustuotteiden vuoksi, mutta uskovat voivansa saada yhtä arvokkaan ja samaa asiaa ajavan tuotteen murto-osalla aidon hinnasta. *Onnen onkijat* ovat ehkä kuluttajaryhmä, joille tuotteen ”aitous” ei ole pääasia, sillä pihit *onnen onkijat* kokevat brändilisän olevan miljoonabisneksen kasvattamista. Heille todennäköisesti tärkeää vääreännösten kuluttamisessa puolestaan on se, mitä se luksusbrändi edustaa, josta plagiaatti on kopioitu. *Väärennös (V18)* -kertomus kertookin työstä, joka ”ei enää muistanut laukun olevan vääreennetty ja halpa kopio, vaan alkoi uskoa laukun takana piilevään vetovoimaan ja glamouriin.” Olisiko mahdollista, että konkreettisesta tuotteesta ja sen aitoudesta tulee yhdentekevä, jos brändi on riittävän vahva ”irtautumaan” tuotteesta ja ilmentämään brändille luotua stereotyyppistä elämäntyyliä? Ovatko *onnen onkijat* siis luksusplagiaattien kuluttajia, jotka haluavat viestiä kuuluvansa brändiheimoon ja ihannoivansa kyseistä elämäntyyliä, jota brändi edustaa? Pyrkivätkö he kulutuksensa kautta osoittamaan luksusjäljitelmien kelpoisuuden korvata miljoonabisneksen luomia ”brändilisällä” kyllästettyjä hintavia luksustuotteita?

Puolestaan kuudes kuluttajakuva, joka narratiiveissa esiintyi, oli *tasapainottelija*. *Tasapainottelijat* on nähtävissä luksusvääreännöskuluttajan vastineena aitoja luksustuotteita kuluttaville *todistelijoille*. He ovat vertailijoita, ja pohdiskelevat omaa arvoaan verrattuna muihin sekä vääreännöksen hankinnan kannattavuutta verrattuna aidon luksustuotteen hankintaan.

”Narsistiseen ihailuun sekoittuu kuitenkin tällä kertaa myös tyytymättömyyttä, sillä poika kokee pettäneensä itsessään valittuaan epäaitoa alkuperää edustavan tuotteen. Vaikka poika ei koekkaan piraatintekijöiden tukemista moraalittomana toimintana, hän viettää yönsä valvoen.” (V16)

Lainauksessa kuluttaja kokee ristiriitaisuutta toimintansa ja omien asenteidensa välillä. Jos kognitiivinen dissonanssi on liian voimakas, selviää kuluttaja muuttamalla käyttäytymistään. Hautaako poika siis ”epäaitoa alkuperää edustavan tuotteen” kaapin pohjalle? Toimintaansa kyseenalaistava kuluttaja voi myös pyrkiä muuttamaan asenteitaan selittämällä ja todistelemalla itselleen hankintansa järkevyyttä ja kannattavuutta.

”Minnan päässä pyörivät kysymykset kun hän peilaili itseään; Olisiko minun pitänyt jättää laukku sittenkin ostamatta? Mitä jos joku sittenkin huomaa, ettei se ole aito? Mitä muut sanovat jos he huomaavat?” (V13)

Pohdinnat plagiaatinhankinnan moraalisisista kysymyksistä tai kulutuksen sosiaalisista riskeistä vaivaavat *tasapainottelijoiden* mieltä. He ovat harkitsijoita, ja usein liika pohdiskelu aiheutti jopa katumuksen tunnetta, joka johti kertomuksissa väärennöksestä luopumiseen. Myös muutamassa kertomuksessa *tasapainottelijat* saattoivat paljon pohdittuaan tulla jopa päinvastaiseen tulokseen, ja kokea itsensä hyväntekijöiksi plagiaatteja ostaessaan.

”Ja toisaalta, vaikka laukku olisikin kopio, täytyyhän jobbarinkin saada jostain elantonsa, muutenhan sitä voi joutua vaikka kadulle! Laukun ostamalla voin siis auttaa köyhiä, joka on varmasti parempi asia kuin oikean Vuitonin riistohintaisten laukkujen ostaminen ja miljoonabisneksen kasvattaminen. Eli feikkilaukun ostaminen onkin hyväasia? Katukauppialla on varmasti pieniä lapsiakin elätettävänä ja.. tuota noin, laukun ostamalla takaan heille viikon ruoat!” (V20)

”Maailmankuulujen design-merkkien talous ei siihen kaadu, että joku tekee kopioita heidän tuotteistaan. Ehkä jonkun köyhän ihmisen talous voi jopa parantua, jos turistit tarpeeksi ostavat laukkuja hänen kojuistaan.” (V9)

Tasapainottelijat pyrkivät uskottelemaan itselleen väärennöksen kannattavuutta uskottelemalla itselleen hankintansa positiivisia seurauksia muille osapuolille. Kuten *Monen kerroksen huijareita* (V20) -kertomuksessa, kokee kuluttaja tekevänsä hyvän työn auttaessaan köyhiä ja boikotoimalla luksustalouden kasvua. Onko siis parempi tukea väärennösteollisuutta, joka pyörii laittomalla työvoimalla ja pahimmassa tapauksessa hyödyntää jopa lapsityövoimaa? Narratiivien *tasapainottelijat* ovat ajattelijoina, mutta kapeakatseisia eivätkä kyseenalaista luksusväärennösten negatiivisia vaikutuksia, vaan pysyvät kannassaan, jonka pystyvät perustelemaan helposti. Totuuden kaunistelu ja muuntelu ovat keinoja kyseiselle kuluttajaryhmälle luoda puhdas omatunto tietoisesti kyseenalaistetun tuotteen hankkimisesta.

Erityisesti siis itsen uskottelu hankinnan järkevyydestä on oleellinen osa *tasapainottelijoiden* harkintaprosessia. Tuotteen funktionaaliset ja utilitaristiset piirteet huomioidaan hankinnan järkevyyden todistelussa, jolla pyritään tukahduttamaan epävarmuutta.

”Kotiin päästyään tyttö alkaa jopa olla melko tyytyväinen ostokseensa. Laukun materiaali on halpalaukuksi melko laadukkaan oloista ja kaiken lisäksi laukku on kuin tehty koulukansioille ja kaikelle sille tavarapaljoudelle, jota mukanaan pitää kantaa.” (V9)

Kertooko todistelu ja uskottelu kuitenkin kuluttajan pelosta hankinnan jälkeisestä tyytymättömyydestä? Saako *tasapainottelija* siis tyydytystä huomattaessaan, kuinka edullisesti hankintansa on tehnyt ja kuinka aidonoloisen tuotteen saanut edullisen hinnan vastineeksi?

Monet narratiiveista kuitenkin huomioivat kertomuksissa ympäristön ja muiden kuluttajien odotukset, ajatukset ja mielipiteet. Narratiiveissa pohdittiin ”*Mitä jos joku sittenkin huomaa, ettei se ole aito? Mitä muut sanovat, jos ne huomaavat?*” (V13) tai ”*Catharina pohti mitä hänen ympärillä olevat mieltisivätään, jos näkisivät Speedyn hänen kädessään?*” (A2). Sekä aitojen että plagiaattien kuluttajiin näyttäisi siis vaikuttavan muiden kuluttajien mielipiteet varsin voimakkaasti. Taustalla hankinnassa on usein pyrkimys kuulua ryhmään tai tulla jopa ihailuksi ja kadehdituksi, kuten esimerkiksi väärennöskuluttajakuvat *wannabe* ja *kerskailija* esittävät. Kuluttajan valintoihin ja päätöksiin vaikuttavat suurelta osin sosiaalisen arvonn tavoittelu sekä pyrkimys yksilöitymiseen ryhmässä.

4.3.3 Kuluttajakuvien kirjo ja moniäänisyys

Tutkimuksen aineistossa nousi esiin vastakohtaisuuksia luksuskuluttajissa: Toisaalta narratiiveissa esiintynyt luksuskuluttaja saatettiin nähdä *huolettomana* – kuluttajana, joka on varakas ja myös tuhlaa sen mukaisesti eli on ns. kerskakuluttaja. Toisaalta esiintyi myös *säästeliäs* luksuskuluttaja, joka suunnitteli hankintansa huolella ja säästi hankintaansa sekä koki toimivansa varsin taloudellisesti laadukkaan tuotteen hankkiessaan. Mutta voidaanko luksuskuluttajaksi luokitella kuluttaja, joka ei ole varakas, mutta säästää useamman vuoden hankkiakseen tuhansien eurojen laukun, jota käyttää monia vuosia?

Joitakin yhtäläisyyksiä yli aineistojen oli kuitenkin havaittavissa. *Säästeliään* puhetapaan kuuluvat luksuskuluttajat, voitiin nähdä omaavan jonkinlaisia vastakohtaisuuksia väärennösten kuluttajaan, jotka teemoiteltiin *onnen onkijoiksi*. *Säästeliäät* kokivat säästävänsä hankkiessaan laadukkaan, brändätyn tuotteen, kun puolestaan *onnen onkijat* näkivät asian päinvastoin. *Onnen onkijat* kokivat, että suurin osa luksustuotteen hinnasta on vain brändilisää, jolloin säästöä kertyy kun hankitaan ”laadukas” väärennös, sen sijaan, että maksettaisiin yritykselle ”tyhjästä”, eli brändistä. *Onnen onkijat* pyrkivät siis ikään kuin ”loisina” nauttimaan brändättyjen luksustuotteiden tuomasta arvokkuudesta ilman, että joutuisivat brändistä itse maksamaan.

Puolestaan luksuskuluttajat, jotka lukeutuvat *säästeliäiden* ja *itsensä palkitsijoiden* teemoihin, voidaan todeta omaavan yhtäläisyyksiä. Kuluttajilla on hankinnan taustalla eri motiivit, mutta sama lopputulos. *Säästeliäs* tekee työtä konkreettisesti tuotteen eteen, mutta *itsensä palkitsija* tekee työtä ylittääkseen itsensä, jonka seurauksena tuote toimii kiitoksena. Onko työnteko tai säästäminen siis luksusta? Aiemmin ylemmyyttä osoitti se, että yksilö oli joutilas. Veblenin joutilaanluokan teoria ja kerskakulutus ovat olleet pitkään luksuskuluttajan tuntomerkinä. Voidaanko siis nämä kuluttajakuvat hylätä ja uskoa stereotyyppisten luksuskuluttajakuvien muuttuneen? Voiko luksuskuluttaja siis olla myös penniä venyttävä pihtari, joka metsästää laatua ja arvostaa tuotteen funktionaalisuutta?

Luksusvääreännöksiä hankkivat kuluttajat osoittautuivat narratiivien mukaan hyvin statuskeskeisiksi. *Wannabe-kuluttajat* pyrkivät osaksi ryhmää kulutuksen kautta, *kerskailijoiden* halutessa tulla kadehdituiksi ja päästä ryhmän johtajiksi. Myös *onnen onkijat* pyrkivät huomion keskipisteeksi, mutta pääasiassa vain osoittaakseen elämäntapansa brändivalinnoillaan. *Onnen onkijat* pyrkivät siis kuulumaan brändiheimoon, ja käyttivät vääreännöksiä ikään kuin *oikotienä onneen*. Voitaisiinko siis kyseinen kuluttajaryhmä, *onnen onkijat*, nähdä statushakuisina kuluttajina, jotka pyrkivät ilmaisemaan plagiaatin kautta elämäntapansa ilman että pyrkivät huijaamaan itseään? Luksusbrändätyn tuotteen tehtävänähän on tuottaa aineetonta lisäarvoa kuluttajalle, jolloin arvo kuluttajalle syntyy luksusbrändin sisältämistä sosiaalisia sekä henkilökohtaisia merkityksiä. Voivatko sosiaaliset merkitykset olla luksusvääreännösten perimmäinen käyttötarkoitus? Luksustuotteissa luotetaan tuotteen laatuun, koska perinteisesti korkea hinta viestii tuotteen toimivuutta ja luotettavaa laatua, mutta aineiston perusteella nykyajan kuluttaja pitää funktionaalisuutta toissijaisena brändin viestintävoiman rinnalla.

Samankaltaisuus kuluttajakuvissa aitoja ja vääreennettyjä luksustuotteita hankkivien kuluttajien kesken oli varsin vähäistä, mutta aineistosta nousi muutamia yhteyksiä tuote- ja kuluttajapuhetapojen välillä. Esimerkiksi *heräteostos*-teema liittyi läheisesti *hetkessä eläjien* ja *merkistä piittaamattomattomien* kuluttajakuvat, jotka saattoivat tulla ostaneeksi myös *vahinkofeikkejä*. Lisäksi *turvautuvasta* luksuskuluttajasta kertoneet narratiivit sisälsivät usein myös *luotettavaan valintaan* lukeutuvia puhetapoja luksustuotteista.

Huomioni kiinnittyi aineistoa analysoidessani lisäksi kertomuksissa siihen, kuinka kokonaisvaltaisena luksus ja stereotyyppinen luksuskuluttaja nähdään. Kuluttajan ei siis

koeta olevan luksuskuluttaja, jollei kokonaisuus ole yleistä luksuskäsitystä vastaava. Tutkimukseni on samansuuntainen McCrackenin ja Rothin (1989) empiirisen tutkimuksen tuotekulutuksen kokonaisvaltaisuudesta (*product constellation*), jotta kulutusvalintojen kautta syntyvä kommunikaatio olisi uskottavaa. Seuraavissa lainauksissa on nähtävissä kuluttajan mielipiteet ja kokonaisvaltaisuuden oletus, joka näkyy niin pukeutumisessa kuin asessoreissakin.

”Toisten tyttöjen supattelu on osaksi ilkeyttä, osaksi kateutta – tuskin kukaan heistä voi varmaksi sanoa onko hänen laukku aito vai ei. Mutta koska hänen tyyliinsä muuten ei anna olettaa että hänellä olisi tapana ostella merkkivaatteita tai muutenkaan erityisemmin kiinnittää huomiota pukeutumiseen, on hän helppo kohde ilkkumiselle.” (A5)

”Tärkeintähän on kokonaisuus. Se että osaa sommitella ja pukeutua tyylikkäästi, silloin se aistimus luksuksen vasta todella syntyy. Ei se ole luksusta, jos pukeutuu Chaneliin ja sitten kanttaa muovista cittarin peruslaukkua olallaan. Luksustuote vaatii rinnalleen tyylin, loppujen lopuksi riittää, että se laukku olisi edes semiluksusta, tyyliin LongChampin nahkaversio.” (A7)

”Naistenhuoneessa etsin laukustani Diorin huulipunan, laitoin siihen viimeiset rahani, mutta eihän Vuitton-tyttö voi mitenkään ottaa laukusta jotain Rimmeliä, miltä sekin nyt näyttäisi.” (V20)

Silti jatkuvasti painotetaan kuinka kokemus luksuksesta on kovin ”subjektiivinen”. Resiprokaalisen mallin mukaisesti kulttuuri on yksi merkitysten syntyyn ja näin ollen kuluttajien tulkintaan vaikuttavista tekijöistä tuotteen ja kuluttajan lisäksi. Luksusta voi olla kierrätysmateriaalista itse ommeltu iltapuku yhtäläillä kuin kalleimmasta silkistä teetetty luomus. Kulttuurissamme kuluttajia halutaan luokitella tyylin ja kulutustottumusten perusteella, mutta onko kuluttajan lopulta pakko täyttää kaikki stereotyyppiset vaatimukset, joita ympäristössä asetetaan luksuskuluttajalle, ollakseen sellainen? Luksuskuluttaja voi käyttää Rimmelin huulikiiltoa, jos sen sävy sopii paremmin kuin Diorin, kuten *Monen kerroksen huijareita* (V20) -narratiivissa todetaan. Sosiokulttuurisen ympäristön vaikutus hallitseviin käsityksiin luksuksesta ja ”*feikkiydestä*” on epäilemättä suuri, mutta kuka on tarpeeksi vahva muuttamaan stereotyyppiset käsitykset luksuksesta ja luksuskuluttajasta, jolleivät kuluttajat itse.

Lisäksi narratiiveista kävi ilmi, etteivät kertomusten puhettavat olleet yksinäisiä, vaan esimerkiksi luksuskertomuksissa, jossa esiintyi teemaltaan *huoleton* kuluttaja, saattoikin kertomuksen lopussa näyttäytyä *todistelevana* luksuskuluttajana. Postmodernin kuluttajakuvan moninaisuudesta on kirjoittanut myös Rajaniemi, joka lainaa Jungin

persoonallisuussysteemiä ja ehdottaa kuluttajan voivan olla samanaikaisesti vaikkapa elämysten etsijä, minän määrittäjä ja aseman tavoittelija. Aineistossani esiintyneet moninaiset kuluttajakuvat vahvistavat Rajaniemen näkemystä kuluttajakuvan useista päällekkäisistä ulottuvuuksista. *Monen kerroksen huijareita* (V20) -vääreännösnarratiivi on esimerkki moniäänisestä kuluttajasta. Alussa kertoja voidaan määritellä kuuluvaksi tasapainotteleviin vääreännöskuluttajiin, pohdiskelevuutensa ja etujen vertailemisensa vuoksi. Hankintaa siis harkitaan sen hyvien ja huonojen puolien valossa.

”Sitä voisi tietysti säästää joka kuukausi pienen summan ja ostaa merkkiliikkeestä merkkilaukun. Mutta Silloin ei saisikaan joka kuukausi muutamaa paria halpisketjujen kenkiä. Ja muutenkin säästäminen on yliarvostettua, pitää elää hetkessä [...]”(V20)

Mutta kuitenkin saman kertomuksen lopussa plagiaattikuluttajassa pilkistää myös *kerskailijan* puoli esille.

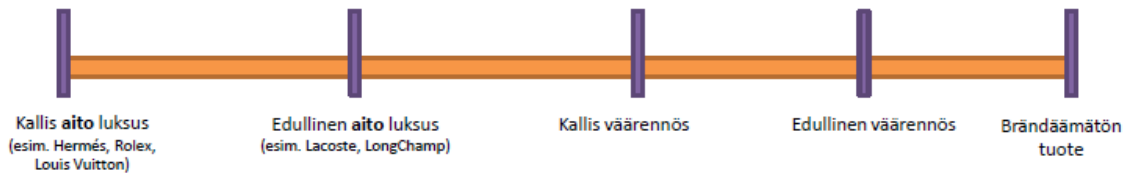
”Kotimaassa on ehdottomasti heti päästävä kaupungille kävelyttämään uutta uljasta vintagelaukkuani. [...] ja voi noita katseita, kuinka hienoa on kerrankin olla kateuden kohde eikä toisinpäin. Viereisen pöydän tytöt ihan selvästi kuiskuttelevat laukustani jotain, mieltävät varmaan sen hintaa. Niin, eihän kaikilla voi tällaiseen varaa ollakaan, eihän se nyt silloin mitenkään erikoista olisi.” (V20)

Useat muutkin kertomukset sisälsivät samalla tavoin useampia kuluttajakuvia. Tulkitsen narratiivien moniäänisyyden johtuvan siitä, että yksilön eri kuluttajakuvat aktivoituvat eri tilanteissa ja eri ympäristöissä, jolloin kuluttaja käyttäytyy kulloisenkin tilanteen vaatimalla tavalla.

4.4 Onko luksusvääreännös aidon luksuksen vastakohta?

Tutkimuksen lähtökohtaisena oletuksena oli aidon luksustuotteen vastakohtaisuus luksusvääreännökselle. Luvussa 2.5 luksuksen esiyymärryksen pohjalta pohdittiin luksusvääreännösten määritelmää. Luksusjäljitelmien katsottiin olevan epäaitoja, suhteellisen edullisia ja heikkolaatuisia sekä yleisempiä kuin harvinaisena pidetyt aidot luksustuotteet. Aineistoa analysoidessani huomasin kuitenkin ennakkokäsitykseni olevan varsin mustavalkoinen, sillä luksusvääreännöksellä ja aidolla luksustuotteella voitiin nähdä olevan yhteisiä jaettuja merkityksiä. Aineisto osoitti, ettei luksuksen vastinpari olekaan vääreännös, vaan se olisi ennemminkin brändäämätön tuote. Lisäksi luksustuotteen vääreännöksen sekä brändäämättömän tuotteen väliset rajat nähdään

varsin häilyvinä ja jokaisen kuluttajan henkilökohtaisesti määriteltävissä olevina. Kuvio 12 edustaa aineistosta noussutta käsitystä väärennetyn tuotteen jäsentymisestä luksukseen nähden.



Kuvio 12. Aidon luksustuotteen ja luksusväärennöksen määrittelyä

Kertomuksissa plagaatit eroteltiin luksusväärennöksen kalliimpaan ja edullisempaan versioon. Kalliimmat väärennökset koettiin paremman laatuiseksi, ja jopa yhtä laadukkaiksi kuin aidot vastineet, kuten kertomuksessa *Materiaa* (V12) todetaan:

”Ei edes haittaa vaikka toiset nauraa. Ne kyllä tietää, ettei se ole aito. Niillä on aito tai ainakin kalliimpi feikki.” (V12)

Kertomuksessa kuluttaja siis rinnastaa kalliin väärennöksen sekä aidon tuotteen keskenään. Kuluttaja kuitenkin tiedostaa hankkineensa aidosta tuotteesta valmistetun väärennöksen, eikä kyseessä siis ole esimerkiksi narratiiveista noussut *merkistä piittaamaton* -kuluttaja, jolle kaikki tuotteet ovat ”saman arvoisia” brändistä riippumatta.

”Jos kyseessä on halpa kopio, ei se enää olekaan menestyksen symboli, vaan kantajasta tulee wannabe. Itse kantaisin mieluummin muovikassissa tavarani kuin feikkilaukussa, sillä vaikka kyseessä olisikin hyvä ja kallis kopio, tietäisin itse sen aina olevan feikki.” (A4)

Usein väärennöskuluttajat pyrkivät huijaamaan muita, vaikka tietävätkin itse totuuden tuotteen alkuperästä. Kuten narratiivista *Luksuslaukun arvo* (A4) ilmenee, itseä ei voi pettää. Vaikka luksusbrändin ”aitous”-arvoa ei voi siirtää väärennökseen, voiko ihailtua elämäntyylillä silti viestiä luksusjäljitelmän avulla?

Käsitys tuotteen edullisuudesta on toki suhteellista, mutta narratiiveissa tuodaan usein esille laadukkuus tuotteen korkeaa hintaa tukemaan. Mutta hintahan jää vain ostajan omaksi tiedoksi, tärkeintä onkin tuotteen näyttävyys ja laatu, jonka muut voivat havaita.

"[...] laukku ei ole halvin mahdollinen kopio, se näyttää aidolta jos sitä ei katso tarkemmin." (V17).

"Sekuntiviisarikin naputtaa niin tarkasti, että kellosta tuskin huomaa feikkiyttä. Mutta maksoihan se paljon enemmän kuin tavallisten pakettimatka-turistien hankkimat halvat feikki-rolexit." (V10)

"Kyllähän nyt aidon tuntee, ompeleet ja värit, painatuksen tarkkuus. Tarkkaavainen silmä aidon jo kaukaa huomaa, jos vain tietää mitä etsii. Harva maallikko vaan ei osakkaan sanoa, että tämä minunkin laukkuni on itse asiassa kopio, sellainen aito ja kallis kopio nimittäin." (V8)

Kuluttajat jakavat siis plagiaatit edullisempiin ja kalliimpiin vaihtoehtoihin, suhteuttaen hintakokemuksen omaan taloustilanteeseensa. Kalliimman väärennöksen katsotaan olevan laadukkaampi, jonka vuoksi sen uskotaan olevan muiden silmissä vaikeammin havaittavissa plagiaatiksi. Voitaisiinko siis uskoa, että väärennetyt luksustuotteet voivat olla yhtä laadukkaita kuin aidotkin, jollei joskus jopa laadukkaampia? Onkin puhuttu siitä, että luksustuotteiden massoitessa kyseisten luksustuotteiden laadusta tingittäisiin. Huhuista huolimatta yhdessäkään kertomuksessa ei aitojen luksustuotteiden kuluttajat pohdi hankkiessaan tuotteen laatua ja kestävyyttä, toisin kuin katukauppiaalta ostettaessa plagiaattia. Aidon luksustuotteen korkealaatuisuus on narratiivien perusteella oletusarvo, jota ei kyseenalaisteta.

Tutkimuksessa viitattavalla luksustuotteella siis tarkoitetaan pelkistettynä brändättyä tuotetta, joka koetaan ylelliseksi, korkea-arvoiseksi, laadukkaaksi ja harvinaiseksi. Näin ollen brändätyn tuotteen vastinpariksi nousi aineiston perusteella brändäämätön tuote. Kertomuksissa nostetaan luksusbrändätyn merkkituotteen vastakohta selkeästi esille, eikä kyseessä siis ole tuolloin luksusväärennös:

"Se tyttö, joka sai ensimmäisen merkkilaukkunsa ala-asteella tuskin muistaa siitä paljoakaan [...] mutta meidän tyttöemme, se jolla on aina ollut vain Seppälän rumia muoviunelmia, muistaa ne kaikki." (V12)

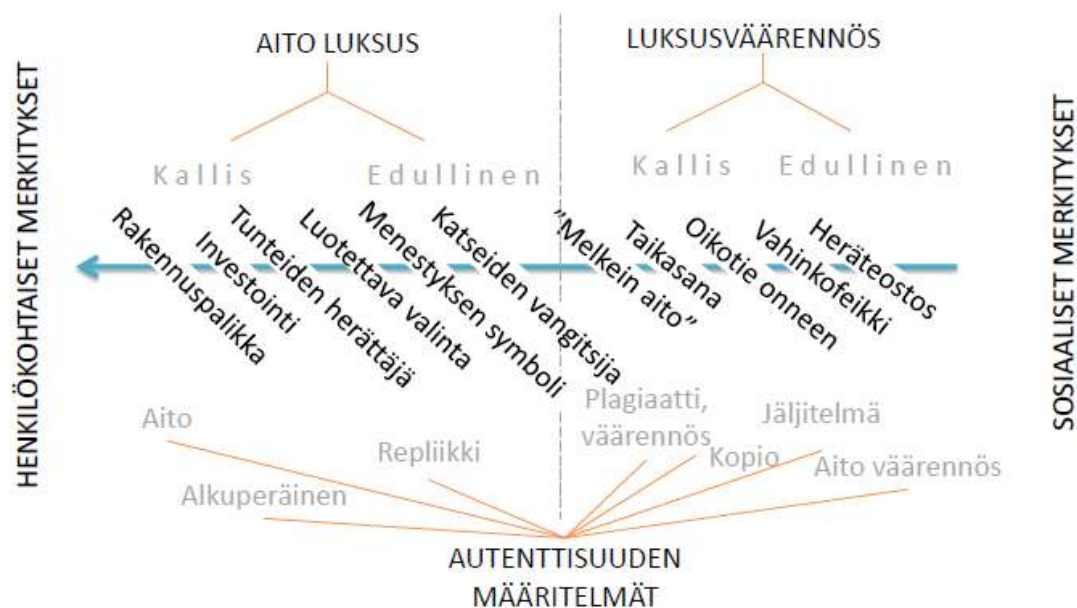
Mikä voitaisiin siis pitää luksusväärennöksen vastinparina, jos se ei ole aito luksustuote? Ymmärtääksemme mikä tuote on, on tiedettävä ensin mitä se ei ole. Tällä tavoin yksilö määrittelee ja asemoi tuotteen mielessään kyetäkseen ymmärtämään todellisuutta ja sen koostumusta (Fiske 1993). Onko luksusväärennös siis lopulta vain sittenkin yksi luksustuotteen ilmenemis- ja olomuoto? Voiko *feikki* olla siis luksusta?

Narratiivit osoittavat, että väärennetyjen luksustuotteiden lisäksi kuluttajat jakavat myös aidon luksuksen eri tasoihin hintavuuden ja brändin perusteella. Myös aidon luksuksen taso nähdään siis liukuvana. Se, mitä kuluttajalle keskeinen viiteryhmä

määrittelee luksukseksi luo rajat sille mitä kuluttaja kokee itse ylelliseksi. Jokin arkipäiväinen ”premium-tuote” voi olla toiselle kuluttajalle luksusta, riippuen kuluttajan omasta taloudellisesta tasosta. Esimerkiksi Lacoste voi olla jollekin tavoiteltua luksusta, vaikka kaikki eivät brändiä luksukseksi mieltäisikään. Mutta onko Victoria Beckhamin sadoilla timanteilla koristeltu Hermés Birkin laukku ”korkeampaa” luksusta kuin tavallinen Hermés Birkin? Voiko luksuksen tasoa ja määrää mitata edes lopulta rahalla vai onko luksus suhteutettava aina kuluttajan omaan viiteryhmään?

Tutkielman johdantoluvussa käytiin läpi Laitinen-Laihon (2004) määritelmää tuotteen autenttisuudesta, joka oli rakennettu taidevääreännösten pohjalta. Aineiston kuluttaja- ja tuotekuvien pohjalta ollaan tultu tulokseen luksus- ja vääreännöskäsityksen sisältävän henkilökohtaisesti koettuja vivahteita, jotka liittyvät tuotteen hintaan, laatuun, harvinaisuuteen ja aitouteen. Voidaankin pohtia, onko luksuskäsityksen (kuvio 12) ja taidevääreännöksiä määrittelemän taulukon (taulukko 1) välillä yhtäläisyyksiä.

Narratiivien kuluttajat näyttävät kategorisoivan luksusvääreännökset hinnan ja laadun perusteella. Puolestaan luksukselle ominaisesta piirteestä, harvinaisuudesta, puhuttiin narratiiveissa hyvin vähän. Korkean hinnan, huolimatta siitä onko tuote aito vai ei, odotetaan lähes poikkeuksetta viestivän tuotteen hyvälaatuisuudesta. Kuviossa 13 on verrattu taidevääreännöksistä muodostettuihin jaotteluihin kuluttajien kokemuksia tuotteen aitoudesta, hinnasta ja laadusta.



Kuvio 13. Narratiivien teemat ja autenttisuuden määritelmät vertailussa

Kuvio 13 kuvaa kuluttajien kategorisointia luksus- ja väärennöstuotteiden aitoudesta ja hintakokemuksesta. Narratiiveista nostetut kuluttajakuvat on sijoitettu suoralle, joka on mukailtu kuvioista 12. Aineistosta nostetut teemat voidaan siis sijoittaa jatkumon neljään eri kohtaan; kallis luksustuote, edullinen luksustuote, kallis luksusväärännös ja edullinen luksusväärännös. Myös kuvion alaosassa nähtävät Laitinen-Laihon (2004) autenttisuuden termit on sijoitettu kuviossa aitouden ja tuotteen hinta- ja laadukkuusaspektin mukaisesti järjestykseen. Kuvion oikealle ja vasemmalle reunalle on asetettu sosiaaliset ja henkilökohtaiset merkitykset, koska tutkimus osoitti erityisesti luksusväärännösten keskittyvän pääasiassa kuluttajan sosiaaliseen viestimiseen, kun puolestaan aidolla luksustuotteilla oli henkilökohtaisiakin merkityksiä.

Narratiivien tuotteista puhuvat teemat ovat varsin monivivahteisia, jonka vuoksi karkea jako kalliisiin ja edullisiin tuotteisiin on hankalaa. Se, minkä kuluttaja kokee kalliiksi tai laadukkaaksi on riippuvainen kuluttajasta itsestään, sosiokulttuurisesta ympäristöstä sekä tuotteesta, jota arvioidaan.

Heräteostokset ja vahinkofeikit kuuluvat edullisiin luksusväärännöksiin, joita voidaan nimittää joko aidoksi väärännöksiksi tai jäljitelmiksi. Näissä tuotteissa on siis selvästi havaittavissa olevia eroavaisuuksia aitoihin vastineisiinsa nähden, jäljitelmien ”laatu” ei siis ole kovin tarkkaa. *Heräteostoksia* tekevät kuluttajat ovat kuitenkin tietoisia tuotteen olevan jäljitelmä, mutta *vahinkofeikeistä* puhuttaessa kuluttaja saattaa keskittyä sokeasti tuotteen esteettisiin ominaisuuksiin tai olla bränditiedoton.

Kuten edellä todettiin, on ”kalliin” ja ”edullisen” raja häilyvä. *Oikotie onneen, taikasana* ja *”melkein aito”* voidaan sijoittaa kuluttajien puheessa kuitenkin kalliimpaan kategoriaan siksi, että jäljitelmän laatu on parempaa ja vaikeammin kopioksi todettavaa. Kallis hinta ja korkea laatu kulkevat kuluttajien puheessa käsikädessä. Laitinen-Laihon (2004) termeistä tähän kategoriaan kuuluvia tuotteita voitaisiin nimittää plagiaateiksi, väärännöksiksi tai kopioiksi, jotka ovat identtisyteen pyrkiviä jäljitelmätuotteita. Aidon ja kalliin luksusväärännöksen erot ovat pieniä, jonka vuoksi kyseiset tuotteet saattavat onnistua muiden kuluttajien huijaamisessa, mutta yksilö itse ei loistavasta jäljitelmästä huolimatta pääse eroon tiedosta tuotteen todellisesta alkuperästä. Väärännös voi saavuttaa arvoa yksilön omien kokemusten ja muistojen kautta, mutta se ei voi silti saavuttaa aidon statusta.

Kuluttajat kokevat aidot luksustuotteet aina *luotettavina valintoina*, olivatpa ne sitten edullisempaa tai korkeampaa hintaluokkaa. Edullisella, mutta aidolla luksuksella

viitataan siis luksusbrändeihin, jotka ovat harvinaisempia kuin massabrändit, mutta yleisempiä kuin erityisen kalliit luksusbrändätyt tuotteet. Myös edullinen luksusbrändi voi olla *katseiden vangitsija* yhtälailla kuin kallis luksustuotekin. Laitinen-Laihon termeistä aidon luksuksen puolelle voidaan sijoittaa repliikit, aidot ja alkuperäiset luksustuotteet, mutta termejä ei voida sen tarkemmin osoittaa kuuluvaksi juuri edullisempiin tai kalliimpiin tuotteisiin.

Usein kuitenkin vasta kalliit ja harvinaisemmat luksustuotteet mielletään *menestyksen symboleiksi* ja *tunteiden herättäjiksi*. Tuntemuksia ylemmyydestä ja eriarvoisuudesta voi usein tuottaa vasta lähes *investointina* koettu luksustuote. Investoinnin taustalla on usein henkilökohtaisia ponnisteluja, jolloin luksustuotteen hankinta tuntuu sijoitukselta itsen. *Investointi* esittäytyi narratiiveissa sijoituksena symboliin, joka viestii vaurautta ja menestystä, oman elämänsä kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. Usein kun luksustuotteesta puhuttiin *menestyksen symbolina*, kertoi se tuotteen käytöstä ympäristölle viestimisen apuna, mutta *investointina* puhuttaessa kuluttaja osoitti viestit itselleen, ja näin ollen *investointi* sisälsi usein myös taloudellisen aspektin lisäksi henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia. Myös luksustuotteista kertova teema, *rakennuspalikka*, on sijoitettu janan (kuvio 13) kärkipäähän. Kaukainen sijainti ensisijaisesti sosiaalisia merkityksiä omaavista luksusvääreännöksistä osoittaa sen, että *rakennuspalikalla* on enemmän henkilökohtaisia merkityksiä kuluttajalle kuin plagiaateilla ja vääreännösten kaltaisilla luksusjäljitelmillä on hankala korvata *rakennuspalikan* sisältämiä merkityksiä. Henkilökohtaisia merkityksiä sisältävät luksustuotteet toimivatkin kuluttajan itsevarmuuden vahvistajana, kulutustottumusten suunnan näyttäjänä ja identiteetin ja minuuden rakentajana.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Luksus on ollut osana ihmisten elämää jo satoja vuosia. Ajan kuluessa, on myös luksus saanut erilaisia merkityksiä ja sitä on tulkittu eritavoin. Luksuksen asema yhteiskunnassa on vaihdellut luokkatason ilmaisemisesta tuomittuun ja negatiivisena pidettyyn naiselliseen heikkouteen ja nautinnolliseen arjen ylellisyyteen. Nykyään luksusta voivat hankkia muutkin kuin muutama prosentti kansan ylimmistä kerroksista. Mutta kuitenkin, niin kauan kun on ollut markkinoilla menestyviä luksustuotteita, on ollut olemassa myös niiden väärennöksiä. Tutkielmassa pyritään ymmärtämään luksusilmiön yhtä osa-alueista, nimittäin luksustuotteita matkivia luksusvääreännöksiä.

Ensimmäinen haaste tutkimuksessa oli määritelmän rakentaminen luksukselle, joka osoittautui lopulta moniulotteisuutensa vuoksi hankalaksi. Luksusta voidaankin pitää subjektiivisena käsitteenä, joka tarkoittaa eri ihmisille eri asioita, onhan raja luksuksen ja ei-luksuksen välillä vain häilyvä, eikä turhan ja tarpeellisen rajaakaan voida osoittaa selkeästi. Käsitteenä luksus on rikas ja se voidaan lisätä etuliitteeksi subjektiivisen merkityskenttensä vuoksi lähes kaikkialle ilmaisemaan erinomaisuutta ja ainutlaatuista ylemmyyttä. Kokemus luksuksesta ei aina ole riippuvainen tuotteesta, ja tuotteen rooli luksuskokemuksessa voi vaihdella paljonkin. Kuitenkin, tässä tutkielmassa luksuksella viitataan vain luksusbrändätyihin tuotteisiin, jotka ovat harvinaisia ja kalliita, usein myös hyvälaatuisia ja ylellisiä. Kyseinen materialistisempi luksusnäkökulma on tyypillisempi erityisesti käsitykselle vanhasta luksuksesta. Määritelmän voidaan silti huomata jäävän varsin väljäksi, koska jokainen arvioi tuotteen eksklusiivisuuden itse, suhteuttaen arvion omiin tarpeisiinsa, haluihinsa ja taloudelliseen tilanteeseensa. Vaikka hinnan perusteella luksuksen arvioiminen on usein helpointa, eivät raha ja kuluttajan varallisuus riitä takaamaan luksuskokemusta.

Mutta mitä siis luksusvääreännökset ovat, jos hankaluuksia on aidon luksuksenkin määritelmässä? Helposti tullaan ajatelleeksi luksusvääreännöksen olevan aidon luksuksen vastakohta. Narratiiveja tarkasteltuani tulin tulokseen, etteivät kuluttajat koe vääreännöstä lopulta aidon luksuksen vastakohtaksi. Luksustuote voidaan nähdä olevan brändätyjen tuotteiden aateli, kun puolestaan luksusvääreännös on vain yksi tuotteen ilmenemismuoto. Sen sijaan, kuluttajat kokivat brändäämättömän tuotteen olevan vastakohtaisempi luksukselle kuin vääreännös. Mustavalkoinen vastakkaisasetelma vaihtui janamaiseksi jatkumoksi vasta työn empiirisessä osassa.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mikä kuluttajaa kiehtoo väärennetyssä luksustuotteessa. Oli siis päästävä käsiksi jäljitelmäluksuksen merkitysmaailmaan. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi tarkasteltiin aluksi sitä, *millaisena aidon luksustuotteen merkityskenttä näyttäytyy*. Väärennetyjä luksustuotteita on tutkittu vain vähän kuluttajanäkökulmasta, jonka vuoksi pohja työlle rakentui oleellisen elementin, eli aidon luksuksen tarkastelun varaan. Luksusta pyrittiin ymmärtämään syventymällä sen merkitysten kenttään sekä merkitysten resiprokaaliseen dynamiikkaan, jonka pohjalta luotiin viitekehys empiirisen aineiston tarkastelun kehikoksi. Luksusväärennösten merkitysten syntyyn nähtiin vaikuttavan sosiokulttuurisen ympäristön lisäksi kuluttaja itse, tuote sekä aidon luksuksen merkitysmaailma.

Kuluttaja nähdään oleellisena tekijänä merkitysten olemassaolon sekä siirtymisen kannalta. Merkityksen voidaan siis nähdä syntyvän kuluttajan ollessa vuorovaikutuksessa tuotteen sekä sosiokulttuurisen ympäristön kanssa. Sosiokulttuurinen ympäristö mahdollistaa kontekstin kuluttajan toiminnalle, sisältäen samalla tulkintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten kokemuksen yksilöllisyydestä ja yhteisöllisyydestä sekä tavoiteltavat viiteryhmät. Muuttuvien sosiokulttuuristen tekijöiden lisäksi kuluttajan tuotteiden symbolisten ulottuvuuksien tulkinta ja sitä kautta luksuksen arvonluonti tapahtuu kuluttajan peilattaessa omaan historiaan ja kokemuksiinsa. Jotta kuluttaja kokisi tuotteen sisältävän luksusta, vaatii tuote ympärilleen tarinan, tai siihen liittyviä kokemuksia ja muistoja. Yksilön henkilökohtainen syviä ja muistijälkiä jättävä eksklusiivinen kokemus tuotteesta erottaa siis luksustuotteen tavallisesta tuotteesta. Näin ollen kuluttaja voi kokea luksusväärennöksenkin itselleen ”luksukseksi”, jos tuotteen ympärille on kerätty tärkeitä muistoja ja kokemuksia. Brändätty tuote onkin siis luksuskokemuksen välillinen tuottaja, jolloin kuluttaja luo sosiokulttuurisessa ympäristössä toimiessaan itse luksusmerkityksen tuotteelle.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin asettamalla ilmiö empiriassa todellisuuteen narratiivien avulla. Kahdenkymmenen kertomuksen pohjalta pyrittiin *paikantamaan merkityksiä, joita kuluttajat liittävät jäljitelyyn luksustuotteeseen*. Yksilö on avainasemassa merkitysten syntymisessä luodessaan ilmiölle tulkinnan avulla merkityksen. Yhteinen kieli on oleellinen väline merkitysten siirtymiselle, vaikka se tuottaakin tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä ongelmia. Kirjoitettuja narratiiveja tarkasteltiin puhetaipojen kautta pyrkien löytämään erilaisia teemoja, jotka kuvastavat väärennösten merkitystä kuluttajalle. Teemat tiivistävät kuluttajien tavan puhua väärennöksistä. Tutkimus paljasti erilaisia käsityksiä, joita kuluttajat liittävät sekä aitoihin että väärennetyihin

luksustuotteisiin. Näiden teemojen taustalla vaikuttavat yksilön arvostukset, kokemat hyödyt sekä riskit. Aidot luksustuotteet olivat kuluttajilleen luotettavia ja ne koettiin arvokkaiksi sijoituksiksi, korkean hintansa vastineiksi. Nämä luksushyödykkeet nähtiin kuluttajan minuuden tukijana, kun puolestaan luksusvääreännöksille ominaista oli niiden kokeminen minuuden väliaikaisena muuttajana ja ihanteellisen elämäntavan viestijänä. Vääreännökset merkitsivät kuluttajalle usein salaista oikotietä uuteen elämään, joka ei muutoin olisi ehkä tavoitettavissa.

Tavoitelluksi ja haluttavaksi luksustuotteen tekee erityisesti sen harvinaisuus ja niukkuus. Niinpä voidaankin uskoa luksusbrändien tavoittelun olevan itse jopa päämäärän saavuttamista tyydyttävämpää. Puolestaan vääreännöksiä eivät koske samat periaatteet. Plagiaatteja on helppo saada, joten sen tavoittelua ei koeta itsessään houkuttelevaksi. Luksusvääreännösten hankintaan ei narratiivien mukaan liity laajaa etukäteen suunnittelua ja unelmointia, vaan hankinta tehdään usein harkitsemattomammin. Aineistosta nousi esille kuluttajien kokema häpeä vääreännöshankinnasta, jonka vuoksi plagiaatteja kuluttava pyrki pitämään hankinnan ja tuotteen epäaitouden omana salaisuutenaan. Luksusvääreännöksen haluttiin usein viestivän ympäristölle muuta, kuin mitä se itselle merkitsi. Vääreännöskuluttajalle plagiaatti oli ennemminkin väline parempaan elämään, kun aito tuote esittäytyi luksuskuluttajalle itseisarvoisena.

Narratiivit paljastivat erityisesti luksusvääreännösten vuorovaikutteisen ja inhimillisen ulottuvuuden kuluttajan viestiessä ympäristölle. Myös aidoista luksustuotteista kertovat narratiivit puhuvat sosiokulttuurisen ympäristön muokkaavasta vaikutuksesta, ja luksustuotteen hyödyntämisestä ilmaisemisessa, mutta muille viestiminen nähdään silti enemmänkin toissijaisena tarkoituksena aidoissa luksustuotteissa. Luksusjäljitelmien merkityksissä painottuu sosiaalisuus ja julkisesti näkyvä kuluttaminen sekä viiteryhmiin kulutuspäätösten noudattaminen, jotta kuluttaja voi viestiä symbolisesti yhteyttään kuhunkin ryhmään. Aiemmin etsittiin luksusta erottuakseen muista, mutta nykyään kulutuksen taustalla on ennemminkin halu kuulua ryhmään, jossa voi yksilöityä sekä ylläpitää ja vahvistaa ihanteellista roolia. (Cova 1997: 309-311). Ylellisyysbrändien tuoma status, roolit sekä hyväksyntä sosiaalisissa ryhmissä pyritään saavuttamaan plagiaattien voimalla. Brändivalintojen, esiintyvät ne aidoissa tai vääreännetyissä tuotteissa, avulla kuluttaja viestii myös itselleen tärkeistä asioista ja arvoista.

Kuluttajan kertomuksista voidaan nostaa esille merkityksiä sen perusteella miten väärennöksistä puhutaan. Sen lisäksi aineistosta pyrittiin tulkitsemaan väärennöstuotteita käyttävien kuluttajakuvia. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena olikin rakentaa *ymmärrys siitä, millaista kuvaa kuluttajasta väärennetty luksustuote kertoo*. Narratiiveista löydettiin kuluttajakuvia sekä väärennösten hankkijoista että aitojen omistajista. Tutkimus paljasti kuluttajakuvien moniäänisyyden: kuluttaja ei välttämättä lokeroitunut vain yhteen kuvaukseen kuluttajasta, vaan kertomuksen kehittyessä kuluttaja saattoi sopia jopa useampiin narratiivien pohjalta rakennettuihin kuluttajakuviin.

Kertomusten sisällöllinen ero ilmeni siinä, millaisia motiiveja väärennösten hankinnan taustalla oli. Näitä eroja tarkastelemalla voitiin luoda erilaisia kuluttajakuvia. Luksusväärenöskuluttajien kirjoittamia kertomuksia tulkitsemalla nostettiin esille yhteensä kuusi plagiaattikuluttajakuvaa, jota peilattiin ja vertailtiin viiteen luksuskuluttajakuvaan. Luksusväärenösten kuluttajat olivat monissa narratiiveissa asemastaan epävarmoja ja ideaaliin kuluttajakuvaan pyrkiviä. Väärennösluksuksen kautta kuluttajat pyrkivät osoittamaan muille ihailemaansa elämäntyyliä ja sopivuuttaan haluttuun ryhmään. Kyseisille kuluttajille näytti olevan ominaista myös itsen todistelu hankinnan järkevyydestä ja kannattavuudesta. Luksusplagiaattien hankinnan taustalla vaikuttivat siis pääsääntöisesti sosiaaliset merkitykset kuten roolin ylläpito ja statusaseman tavoittelu materiaalin kautta.

Yksilön sisäinen arvomaailma sekoittuu ympäristön sosiokulttuurisiin vaatimuksiin, joiden perusteella kuluttaja muokkaa itseään. Yksilö rakentaa brändäytyjen tuotteiden sisältämien merkitysten avulla identiteettiään viestien samalla omista arvoista, saavutuksista ja tyylistä. Brändien kautta viestiminen on toki helppoa ja nopeaa, mutta muodin syklin turbulentsuus tuo haasteensa kuluttajille. Liikaksi yleistyessään, luksukselle on uhkana statusaseman menetys, silti sosiaalinen tunnettuus on yksi luksuksen olemassaolon ehto, edellyttäen, että ne, joilla ei ole varaa luksustuotteisiin tunnistavat kuluttajat, joilla tähän on etuoikeus.

Kertomusten kautta käsitys luksuksesta ja sen suhteesta väärennettyyn luksukseen syventyi ja moninaistui. Aineiston perusteella kuluttaja ei koe luksusväärenöksen vastinpariksi aitoa luksustuotetta. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että väärennetyllä luksustuotteella on eniten vaikutuksia yksilön minuuden julkisissa ja sosiaalisissa ulottuvuuksissa, kun puolestaan aito luksus vaikuttaa sosiaalisen viestinnän lisäksi yksilön henkilökohtaisemminkin tasoilla. Kuten edellä on

todettu, käyttävät kuluttajat väärennöksiä paljon apuna sosiokulttuurisessa kontekstissa toimiessaan ja asemaansa etsiessään. Ihmiset omaksuvat ryhmässä erilaisia tilannesidonnaisia rooleja, joita vahvistetaan ja luodaan kulutuksen kautta. Minuutta voidaan laajentaa luksusvääreännösten avulla symbolisesti käyttäen tuotetta instrumenttina päästäkseen ryhmään ja tullakseen hyväksytyksi, kuten Solomonin (1986) symbolisen itsentäydentämisen teoria ehdottaa. Symbolisilla merkityksillä ladatut brändit ovat sosiaalisissa funktioissa kuitenkin varsin tilanne- ja kulttuurisidonnaisia. Riittääkö siis, että väärennetty tuote ”symboloi” eli muistuttaa alkuperäistä luksusbrändätyä tuotetta, voidakseen toimia yksilön apuna mm. kommunikaation vahvistajana, ryhmään pyrkimisen viestijänä ja ryhmän hyväksynnän hakijana?

Luksusvääreännösten hankinnan taustalla vaikuttava syy näyttää kuitenkin jääneen ennemminkin muille viestimisen pyrkimykseksi kuin hankinnaksi itseään varten. Harvoissa väärennöskertomuksissa puhuttiin plagiaattien hankinnasta muiden kuin sosiaalisten merkitysten avittamana. Ainoastaan *vahinkofeikeistä* kertoneet narratiivit olivat kertomuksia, joiden taustalla ei ollut sosiaalisen ympäristön vaatimukset tai kuluttajan pyrkimys viestiä muille. Monet narratiiveissa esiintyneistä kuluttajista luopuivat väärennöksistä sen saadessa negatiivisia huomioita. Brändin ollessa tärkeä yksilön minäkäsityksen ja identiteetin rakentamisprosessissa, puolustaa kuluttaja brändiä toisten sitä arvostellessa. Tutkimuksen perusteella voidaankin siis väärennösten nähdä olevan vähemmän merkityksellisiä kuluttajalle identiteetin ja minäkäsityksen rakennusprosesseissa, mutta tärkeitä roolien ylläpidossa sekä minuuden symbolisessa laajentamisessa.

Voidaankin todeta, että luksusilmiön monikerroksisuuden ja joustavuuden vuoksi, olisi jatkotutkimuksille tilaa. Jako nykyluksukseen ja vanhaan luksukseen antaisi tarkastelulle erilaisen näkökulman nykyluksuksen moninaisuuden vuoksi. Narratiivien kirjoittajat elävät nykyluksuksen aikakaudella, jonka vuoksi käsitys luksuksesta ei välttämättä konkretisoidu materialistiseen tuotteeseen, vaan käsitys saattaa olla abstraktimpi ja kokemusperäisempi. Narratiivien sijaan lähestyisin väärennöskuluttajia haastatteluin tai kuvakollaasi -menetelmän keinoin. Otollinen kohderyhmä jatkotutkimuksille olisi myös vanhan ja tuotekeskeisemmän luksuksen kuluttajat ja heidän käsityksensä päivittyminen luksusilmiön muuttuneessa maailmassa.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster Ltd.
- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 34:3, 347–356.
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Aledin, Samil (2009). *Teenagers' Brand Relationships in Daily Life – a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas*. Turun Kauppakorkeakoulu.
- Arnould, Eric & Linda Price & George Zinkhan (2005). *Consumers, international edition*. USA: McGraw-Hill.
- Back, Kurt (1986). Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 3-14. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass:Lexington Books.
- Bauer, Martin & Sandra Jovchelovitch (2000). Narrative interviewing. Teoksessa: *Qualitative researching with text, image and sound*, 57–74. First ed. Toim. Bauer, Martin & George Gaskell. London etc.: Sage publications.
- Belk, Russell (1982). Acquiring, Possessing and Collecting: Fundamental Process in Consumer Behavior. *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*. American Marketing Assosiation, 185-190.
- Belk, Russell (1988). Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15, 139-168.
- Belk, Russell & Kenneth Bahn & Robert Mayer (1982). Developmental Recognition of consumption Symbolism. *The Journal of Consumer Research* 9:6, 4-17.

- Belk, Russell & Melanie Wallendorf & John Sherry Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* 16:1, 1-38.
- Berry, Christopher J. (1994). *The Idea of Luxury. A conceptual and historical investigation*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Bian, Xuemei & Luiz Moutinho (2008). An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration. *Journal of Business Research* 2008, 1-11.
- Chaplin, Lan & John Roedder (2005). The Development of Self-Brand Connections in children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. nro 32/6/2005 s. 119-129
- de Chernatony Leslie & Malcolm McDonald (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 3. painos. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cohen, Louis & Lawerance Manion (1991). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Counterfeiting Intelligence Bureau (2008). Overview [online]. [siteerattu 1.6.2009]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.icc-ccs.org/cib/overview.php>>.
- Cova, Bernard (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of products or services. *European Journal of Marketing* 31:3/4, 297-316.
- Danziger, Pamela (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes*. Kaplan Publishing.
- Davis, Fred (1986). Clohing and Fashion as Communication. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 15-27. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.

- Dichter, Ernst (1986). Why We Dress the Way We Do. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 29-37. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Dittmar, Helga (1989). Gender Identity-related Means of Personal Possessions. *British Journal of Social Psychology* 28:6, 159-171.
- Dittmar, Helga (1992). Meanings of Material possessions as Reflections of Identity: Gender and Socio-material Position in Society. *Journal of Social Behavior and Personality* 6, 165-186.
- Eisend, Martin & Pakize Schuchert-Güler (2006). Explaining counterfeit purchase: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review* 12.
- Elliot, Richard (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*. Special Issue 1997.
- Escalas, Jennifer E. & James R. Bettman (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 32:6, 378-389.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tulkitsemiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Flick, Uwe (2006) *An introduction to qualitative research*. London etc.: Sage publications.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press.
- Goffman, Erving (1990). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books.

- Grubb, Edward & Harrison Grathwohl (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing* 31.10, 22-27.
- Grönfors, Martti (1985). *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. Juva: WSOY.
- Hall, Stuart (2002). *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Heikkinen, Hannu (2000). Tarinan mahti. Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. *Tiedepolitiikka* 4, 48–58.
- Heikkinen, Hannu (2001). Narratiivinen tutkimus – Todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 116-132. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Hirschmann, Elizabeth (1980). Comprehending Symbolic Consumption. *Symbolic Consumer behavior*. Association of Consumer Research, 4-6.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Holt, Douglas (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practises. *Journal of Consumer Research* 22, 1-15.
- Hyvärinen, Matti & Varpu Löyttyniemi (2005). Kerronnallinen Haastattelu. Teoksessa *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, 189-222. Toim. Ruusuvuori, J. & L. Tiittula. Tampere: Vastapaino.
- International Chamber of Commerce (2004). *A Brief Overview of Counterfeiting* [online]. [siteerattu 12.3.2009]. Saatavana World Wide Webistä: URL <http://www.iccwbo.org/ccs/cib_bureau/overview.asp>.
- Judén-Tupakka, Soila (2007). *Askelia fenomenologiseen analyysiin*. Teoksessa: *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*, 62-90. Toim. Syrjäläinen E. & A. Eronen & V.-M. Värri. Tampere: Tampere University Press.

- Kaiser, Susan (1998). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. 2nd edition revised. New York: Fairchild Publications.
- Kananen, Jorma (2008). *Tutkimuksen perusteet, otanta* [online]. [siteerattu 27.6.2009]. Saatavana World Wide Webistä: URL:<<http://sinuhe.jypoly.fi/~jkananen/Kvantti/html/otanta.html>>.
- Kates, Steven (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research* 29, 383–399.
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kihlstrom, John F. & Nancy Cantor (1984). Mental Representations of the Self. *Advances in Experimental Social Psychology* 17, 1-47.
- Kleine, Robert & Susan Kleine & Jerome Kernan (1993). Mundane Consumption and the Self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer psychology* 2:3, 239-235.
- KvaliMOTV (2009). *Menetelmäopetuksen tietovaranto* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [siteerattu 8.7.2009]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Lai, Kay Ka-Yuk & Judith Zaichkowsky (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pasific Journal of Management* 16:2, 179-192.
- Laine, Timo (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 26–43. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Laitinen-Laiho, Pauliina (2004). *Taideväärennökset*. Porvoo: WSOY.

- Leigh, James & Terrance Gabel (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy. *The Journal of Consumer Marketing* 9:1, 27-38.
- Ligas, Mark & June Cotte (1999). The process of negotiating brand meaning. *Advances in Consumer Research* 26:1, 601-614,
- Louis Vuitton (2009). The World of Louis Vuitton [online]. [siteerattu 10.4.2009]. Saatavana World WideWebistä: <URL:http://www.louisvuitton.com/web/flash/index.jsp?jsessionid=W0EX0FSYI0ZFUCRBXUFFAGIKEG4RAUPU?buy=0&langue=en_GB&direct1=home_entry_gb0>.
- Lurie, Alison (1983). *The Language of Clothes*. Middlesex: Hamlyn Paperbacks.
- McCracken, Grant (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13:6, 71-84.
- McCracken, Grant (1989). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mäkelä, Klaus (1990). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Nia, Arghavan & Judith Zaichowsky (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management* 9:7, 485-497.
- Nueno, Jose & John Quelch (1998). The Mass-Marketing of Luxury. *Business Horizons*, November-December, 61-68.
- O'Cass, Aron & Emily Frost (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management* 11:2, 67-88.

- Penz, Elfriede & Barbara Stöttinger (2008). Original brands and counterfeit brands – do they have anything in common? *Journal of Consumer Behavior* 3-4, 146-163.
- Piancentini, Maria & Greig Mailer (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour* 3:3, 251-262.
- Pierce, Charles (1931-1958). *Collected Papers of C. S. Pierce*. Toimittaja: C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, 8 vols., Cambridge: Harvard University Press.
- Rajaniemi, Pirjo (1990). *Tuotteiden äänettömät viestit*. Discussion Papers 120, Proceedings of the University of Vaasa.
- Richins, Marsha (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21:12, 504-521.
- Robinson, E. Dwight (1961). The Economics of Fashion Demand. *The Quarterly Journal of Economics* 75:3, 376-398.
- Rouhiainen, Leena (2009). *Minäkö Tutkija?* [online]. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote [siteerattu 6.3.2009]. Saatavana World Wide Webistä URL <<http://www.xip.fi/tutkija/0401.htm>>.
- Räsänen, Pekka (2005). Havaintojen mittaus ja aineiston jäsentämisen metodologia. Teoksessa: *Tutkimus menetelmien pyörteissä*. Toim. Pekka Räsänen, Anu-Hanna Anttila & Harri Melin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk & Håvard Hansen (2008). *Consumer Behavior, a European Outlook*. England: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk & Håvard Hansen (2008). *Consumer Behaviour: a European Outlook*. England: Prentice Hall.
- Sirgy, Joshep (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research* 9:3, 287-300.

- Solomon, Michael (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* 10:12, 319-329.
- Solomon, Michael (1986). *The Psychology of fashion*. Canada: Lexington Books.
- Solomon Michael (1999). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Sixth edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Solomon, Michael, & Gary Bamossy & Soren Askegaard (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Prentice Hall Inc.
- Solomon, Michael & Susan Douglas (1987). Diversity in Product Symbolism: The Case of Female Executive Clothing. *Psychology & Marketing* 4:3, 189-212.
- Spiggle, Susan (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21, 491-503.
- Sproles, George (1986). Behavioural Science Theories of Fashion. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 55-70. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass:Lexington Books.
- Stevens, R & M. Wetherell (1996). The Self in the Modern World: Drawing Together the Treads. Toim. R. Stevens. Teos: *Understanding The Self*, 339-369. London: Sage.
- Syrjäläinen, Eija & Ari Eronen & Veli-Matti Värri (2007). *Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin*. Tampere: Tampere University Press.
- Thomas, Dana (2008). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. USA: Penguin Group.
- Tom, Gail & Barbara Garibaldi & Yvette Zeng & Julie Pilcher (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing* 15:5, 405-421.

- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: The New American Library.
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business* 6:11, 179-184.
- Wilcox, Keith & Hyeong Min Kim & Sankar Sen (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research* 4, 247-259.
- Williams, Terrell (1982). *Consumer Behavior fundamentals & strategies*. West Publishing Company.
- Wolfenbager, Mary (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research* 17:1, 699-706.

Liite 1. Kuvat väärennöksistä

Naisille lähetetyt kuvat:



Miehille lähetetyt kuvat:



Liite 2. Kuvat aidosta luksuksesta

Naisille lähetetyt kuvat:



Miehille lähetetyt kuvat:

