



**Lappeenranta University of Technology
School of Business**

9.12.2009

Kandidaatintutkielma

**Nuorten kuluttajien motivaatiotekijät muotiluksusbrandien
ostopäätösten taustalla**

Noora Venho, 0314517

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.2	Kirjallisuuskatsaus.....	3
1.3	Teoreettinen viitekehys	5
1.4	Rajaukset	6
1.5	Tutkimusmenetelmät ja –asetelmat	6
1.6	Keskeiset käsitteet	7
1.7	Työn rakenne	8
2	Luksusbrandi	9
2.1	Brandi-identiteetti	12
2.2	Markkinointiviestintä.....	13
2.3	Tuotteiden yhteneväisyys.....	14
2.4	Korkea hinta	15
2.5	Eksklusiivisuus	15
2.6	Kulttuuri ja historia.....	16
3	Muotiluksusbrandien kulutusmotivaation muodostuminen.....	18
3.1	Henkilökohtaiset tekijät	20
3.1.1	<i>Tunteisiin liittyvät tekijät (Hedonist).....</i>	<i>21</i>
3.1.2	<i>Koettuun laatuun liittyvät tekijät (Perfectionist).....</i>	<i>22</i>
3.2	Sosiaaliset tekijät	23
3.2.1	<i>Kerskakuluttamiseen liittyvät tekijät (Veblen).....</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Koettuun ainutlaatuisuuteen liittyvät tekijät (Snob).....</i>	<i>24</i>
3.2.3	<i>Sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät tekijät (Bandwagon).....</i>	<i>25</i>
4	Empiria	27
4.1	Muotiluksusbrandin elementtien havaitseminen	28
4.2	Motivaation juuret.....	30
4.3	Motivaatiotekijät	31
4.4	Motivaation ilmeneminen	33
5	Yhteenveto	35
	Lähteet	38
	Liitteet	

1 Johdanto

Alun perin luksuksen kuluttajiksi kuuluivat aristokraatit, joihin lukeutuivat vain kuninkaat ja papit. Heidän täytyi näyttää perimänsä etuoikeus kuluttamalla luksusta, sillä tuhlaaminen oli sosiaalinen velvollisuus. (Kapferer & Bastien, 2009, 313) Jo 1950-luvulla myös Hollywood-tähdet ja seurapiirirouvat lukeutuivat luksustuotteiden kuluttajiksi. 1950-luvun nimekkäimpiin luksusbrandeihin lukeutuvalla Chanelilla oli asiakkanaan sen ajan tunnetuimpia naisia, Grace Kelly, Elizabeth Taylor ja Marlene Dietrich mainitakseni vain muutamia (Madsen, 2009, 331). Viimeisten 20 vuoden aikana luksustuotteiden markkinat ovat lähteneet kasvuun, mikä nähdään maailmanlaajuisen myynnin kasvuna (Dubois & Paternault, 1995; Phau & Prendergast, 2000; Vigneron & Johnson, 2004). Maailman tunnetuimpiin luksusbrandeihin lukeutuva Louis Vuitton on hyvä esimerkki pienestä perheyriyksestä alkaneesta liiketoiminnasta. Sen myynti oli aluksi alle 20 miljoonaa dollaria vähäisen tunnettuuden ja varallisuuden ansiosta, mutta siitä on tullut 15 vuotta myöhemmin yksi maailman varakkaimmista brandeista 1 miljardin dollarin varoillaan. (Dubois & Duquesne, 1993, 35) Samaan aikaan, kun muotitalot vaurastuvat ja laajentavat toimintaansa, myös luksuksen kuluttaminen on kiihtynyt entisestään. 1990-luvulta alkaneelle luksusbrandien kuluttamisen nopealle kasvulle on löydetty kaksi pääsyytä. Ensimmäiseksi mainitaan maailmanlaajuinen varallisuuden kasvu, joka on johtanut tulojen kasvuun, pienempään työttömyyteen, pienempiin valmistuskustannuksiin, kasvaviin hyvinvointiluokkiin ja naisten korkeampaan työllistymiseen. Toisena mainitaan luksustuotteiden kulutus, joka on tavoittanut yhä enenevässä määrin myös alempia sosiaalisia luokkia suurimmassa osassa maailmaa. (Truong, McColl & Kitchen, 2009, 376)

Luksusbrandeja tutkittaessa ei riitä pelkkä luksusbrandin määrittelemine, vaan on otettava huomioon myös luksus-käsite. Käsite luksus tulee latinankielisestä sanasta *luxus*, joka tarkoittaa aistien hemmottelua hinnasta riippumatta (Nueno & Quelch, 1998, 62). Luksusbrandi on monimutkainen käsite, joka on monella tapaa riippuvainen määrittelijästään. Perinteinen käsitys luksusmarkkinoista koostuu todella korkealaatuisista brandeista ja niiden korkeasta hinnoittelusta (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008, 191), mutta nykypäivän käsitys luksuksesta on hajaantunut käsittämään myös huokeampia tuotteita. ”Uusi” luksus mielletään tuotteiksi, jotka

ovat korkealaatuisia, tyylikkäitä ja halutumpia kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet, mutta ovat suuremman kohdeyleisön saatavilla (Atwal & Williams, 2009, 339). Tavanomaiset luksusmarkkinat ovat laajentamassa brandejaan huokeampiin tuotteisiin, kun taas samaan aikaan keskiluokka on enenevässä määrin valmis ostamaan aika-ajoin kalliita luksustuotteita (Meyers, 2004, 2).

Kuluttajilla on aina ollut intohimo luksustuotteita kohtaan, mutta vasta nykypäivänä heillä on tarpeeksi rahaa, voimakkaampi halu tutkia omia mieltymyksiään, laajempi tavaravalikoima päätöksiensä tekemiseen, eikä heidän tarvitse tuntea enää syyllisyyttä tuhlaamisestaan (Silverstein & Fiske, 2003, 54). Pelkästään luksusbrandin käsite ei ole muuttunut vuosien kuluessa, vaan myös luksustuotteiden kulutuskäyttäytyminen, joka ei enää kosketa vain ylempiä varallisuusluokkia, vaan myös keskiluokkia. Uudet luksuksen kuluttajat eivät enää ole vain keski-ikäisiä ”vanhan” luksuksen kuluttajia, vaan enenevässä määrin nuorempaa sukupolvea (Truong et al., 2009, 375). Truong et al., (2008, 201) listaavatkin yhdeksi potentiaalisesti tutkimusmahdollisuudeksi luksusbrandien tutkimisen uuden luksusbrandikäsitteen valossa. Muotiluksusbrandimarkkinoiden nopean muutostahdin takia on tärkeää määritellä nykypäivän muotiluksusbrandin elementit ja motivaatiotekijät kuluttajien ostopäätösten taustalla. Kuluttajien luksusbrandinäkemyksen ja ostomotivaatioiden selvittäminen auttaa luksusbrandeja luomaan juuri kohderyhmäänsä tyydyttäviä tuotteita, ja vahvistamaan omaa imagoaan.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on etsiä syitä luksusbrandien kulutusmotivaation taustalla. Ensin halutaan selvittää kuluttajien mielipide siitä, millaisten elementtien he kokevat kuvaavan kaikkein parhaiten muotiluksusbrandeja. Halutaan myös selvittää se, mikä vaikutus on juuri sillä, että kyseessä on muotiluksusbrandi motivaation lähteenä. Kulutuskäyttäytymistä tarkasteltaessa tutkitaan ensin tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet motivaatioiden syntyyn ja sen jälkeen motivaatiotekijöitä.

Tutkimuksessa perehdytään aikaisempaan luksusbrandeistä kirjoitettuun kirjallisuuteen ja niiden perusteella muodostetaan elementit muotiluksusbrandille. Myös aikaisemman kirjallisuuden pohjalta lähdetään tutkimaan kulutuskäyttäytymistä ja luksustuotteiden kuluttamiseen johtavia motivaatiotekijöitä. Tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien lähtökohtia, sosiaalisia suhteita ja henkilökohtaisia tekijöitä kulutusmotivaation lähteinä. Tutkimus tehdään teemahaastatteluna nuorten suomalaisten luksusbrandien kuluttajien keskuudessa. Muotiluksustuotteiden ostajat ja varsinkin ”uuden” luksuksen ostajat ovat enenevässä määrin nuoria ja keskiluokkaisia kuluttajia, ja siihen perustuen kohderyhmäksi valittiin juuri nuoret muotiluksuksen kuluttajat.

Tutkimuksen päätutkimusongelmaksi muodostui:

Mitkä tekijät motivoivat nuoria suomalaisia kuluttamaan muotiluksusbrandeja?

Tutkimuksen osaongelmat ovat:

1. Miten määritellään muotiluksusbrandi?
2. Mistä henkilökohtaisista ja sosiaalisista tekijöistä muotiluksusbrandien kuluttajien motivaatio koostuu?

1.2 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus tarkastelee ensimmäiseksi luksus-, luksusbrandi- ja muotiluksusbrandi-käsitteitä, ja sitä miten niitä on jo aiemmin tutkittu. Sen jälkeen perehdytään aikaisempaan luksustuotteiden kulutuskäyttäytymiseen liittyvään kirjallisuuteen. Kirjallisuudesta löytyy paljon tutkimusta luksuksesta, kuitenkin luksusbrandi-käsitettä ei ole tutkittu yhtä laajasti. Kirjallisuudesta löytyy muutamia, toisistaan eroavia luksusbrandin elementtejä käsitteleviä artikkeleita, mutta yhtä vakiintunutta luksusbrandin määritelmää ei kuitenkaan löydy, eikä välttämättä tulla koskaan löytymäänkään. Muotiluksusbrandi-käsite samaistetaan monissa tutkimuksissa suoraan luksusbrandi-käsitteeseen, mutta löytyy kirjallisuudesta myös muutamia määritelmiä muotiluksusbrandillekin.

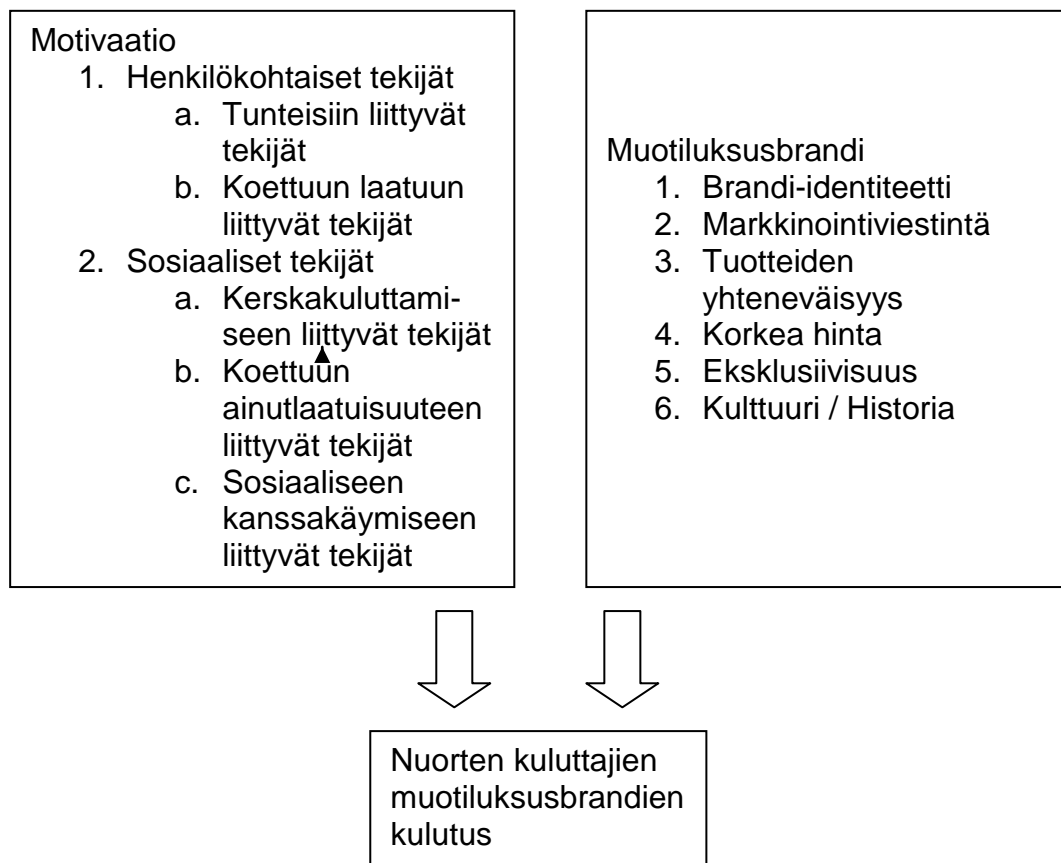
Tärkeinä luksusbrandi termin tutkijoina voidaan mainita Nueno ja Quelch (1987, 1998) Phau ja Prendergast (2000), Beverland (2004) ja Vigneron ja Johnson (1999, 2004). He kaikki ovat koonneet oman määritelmänsä luksusbrandille. Määritelmät koostuvat ominaisuuksista, jotka ovat heidän mielestään tärkeimpiä ominaisuuksia juuri luksusbrandille. Luksusbrandin tutkijoiden määritelmät ovat osittain hyvin yhteneviä, mutta myös eroavaisuuksia löytyy. Itse muotiluksusbrandi-käsitettä on tutkittu vasta hyvin vähän, mutta Moore ja Birtwistle (2004, 2005), Okonkwo (2007) ja Fionda ja Moore (2008) ovat nousseet esiin tärkeinä muotiluksusbrandin määrittelijöinä. Heidän määritelmistään löytyy paljon yhteneväisyyksiä luksusbrandi tutkimusten kanssa, mutta he ovat löytäneet myös uusia piirteitä käsittämää pelkästään muotiluksusbrandia. Fiondan ja Mooren (2008) mielestä muotiluksustuotteiden brandaus on monimutkaisempaa kuin muiden luksustuotteiden, ja siksi se kaipasi oman luksusbrandin määritelmästä poikkeavan määritelmänsä.

”Uusi” luksus-ilmiö on herättänyt huomiota 2000-luvulle tultaessa ja siitä ei ole vielä ehditty tekemään kuin muutamia tutkimuksia. Silverstein ja Fiske (2003a, 2003b), Truong et al., (2008), Truong et al., (2009) ja Atwal ja Williams (2008) ovat tehneet tutkimuksia uudesta luksuksesta, etsineet syitä sen ilmenemiselle ja vertailleet sitä tavanomaiseen luksus-käsitykseen.

Tutkittaessa kirjallisuutta luksustuotteiden kulutuskäyttäytymisestä, voidaan mainita Veblen (1899) yhtenä ensimmäisistä tutkijoista, jotka ovat tutkineet kerskakulutusta. Moni tänä päivänäkin tehty tutkimus luksustuotteiden kulutuksesta viittaa Veblen kirjaan ”The theory of the leisure class: An economic study of institutions”. Teoriaa on tutkittu lukuisissa tutkimuksissa, sitä on kyseenalaistettu, sekä yritetty muokata tämän päivän kulutustottumuksiin sopivammaksi. O’Cass (2004, 2002, 2000) voidaan mainita tärkeänä ”kerskakulutuksen” ja ”statuskulutuksen” tutkijana. Kapferer (2003, 2008), Dubois ja Duquesne (1993), Dubois ja Paternault (1998) ja Dubois, Czellar ja Laurent (2005) mainitaan tärkeinä tutkijoina, kun tutkitaan kuluttajien asenteita luksustuotteita kohtaan. Wong ja Ahuvia (1998), Prendergast ja Wong (2003) sekä Phau ja Prendergast (2000), ovat tutkineet myös kulutuskäyttäytymistä, mutta keskittyneet tutkimuksissaan lisäksi kulttuurin vaikutuksiin kuluttajien käyttäytymisessä.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys hahmottaa tutkimuksen eri osa-alueet ja antaa yleiskuvan käsiteltävästä aiheesta. Viitekehys osoittaa, että nuorten kuluttajien muotiluksusbrandien kulutusmotivaatioon vaikuttaa kaksi asiaa. Itse muotiluksusbrandi ominaisuuksineen, sekä henkilön omat motivaatiotekijät. Motivaatiotekijöiksi on määritelty henkilökohtaiset tekijät ja sosiaaliset tekijät, sillä niiden nähdään olevan tärkeimmät kulutusmotivaatioon vaikuttavat tekijät. Muotiluksusbrandin ominaisuuksiksi on valittu kuusi elementtiä, jotka on valittu aikaisempien luksusbrandi ja muotiluksusbrandi tutkimusten pohjalta kuvaamaan parhaiten tämän hetken käsitystä muotiluksusbrandeista.



1.4 Rajaukset

Fiondan ja Mooren (2008) mukaan luksustuotteille on olemassa neljä luokittelua: muoti (huippumuoti, arkivaatteet ja käyttöesineet), hajuvedet ja kosmetiikka, viinit ja muut nautintoaineet ja kellot ja korut. Myöhemmin luksustuotteiden luokitteluun on lisätty myös autot, hotellit, turismi, yksityispankit, kodin sisustus ja lentokoneet (Fionda & Moore, 2008, 348). Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan muotiluksusbrandeja. Fiondan ja Mooren (2008) luksusmääritelmästä valittiin kaksi luksustuotteiden osa-aluetta käsittelemään tätä tutkimusta. Valittiin muoti, johon kuuluu huippumuoti, arkivaatteet ja käyttöesineet, sekä toisena kellot ja korut. Tarkemmin kuvailtuna tämän tutkimuksen muotiluksuskategoriaan kuuluvat erilaiset vaatteet, alusasuista päällysvaatteisiin, sekä kengät, laukut, huivit, päähineet, korut ja kellot. Tutkimus on rajattu käsittelemään muotiluksusbrandia kuudesta eri näkökulmasta: brandi-identiteetti, markkinointiviestintä, tuotteiden yhteneväisyys, korkea hinta, eksklusiivisuus ja kulttuuri / historia.

Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään luksusbrandien kulutusta kuluttajien markkinoilla sekä vain yksilön näkökulmasta. Kuluttajien kulutusmotivaatiota voidaan lähteä tutkimaan henkilökohtaisista, sosiaalisista ja demografisista lähtökohdista (Park, Rabolt & Jeon, 2008, 245). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tutkimaan vain henkilökohtaisia ja sosiaalisia tekijöitä kuluttajien käyttäytymisen lähtökohdana.

Kulttuurinäkökulma liittyy läheisesti kulutuskäyttäytymiseen, mutta koska tutkimus tehdään nuorten suomalaisten muotiluksusbrandi kuluttajien keskuudessa, jätetään se pois tästä tutkimuksesta. Tutkimus toteutetaan suomalaisten nuorten kuluttajien keskuudessa, joten kohderyhmä on tässä tutkimuksessa rajattu 20 – 25-vuotiaisiin nuoriin.

1.5 Tutkimusmenetelmät ja – asetelmat

Tutkimus tehdään käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen piiristä valittiin tutkimusmuodoksi haastattelu ja puolistrukturoitu

haastattelu, eli teemahaastattelu nähtiin kaikkein kuvaavimpana tapana toteuttaa juuri tämä tutkimus. Teemahaastattelussa tutkija määrää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin, ja joskus jopa ehdottaa uusia kysymyksiä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 104). Teemahaastattelussa haastateltava voi poiketa kysymysten järjestyksestä (Koskinen et al., 2005, 104).

Tässä tutkimuksessa tutkitaan nuorten muotiluksusbrandien kuluttajien kulutusmotivaatioita, joita lähdetään avaamaan haastattelun avulla. Haastattelun avulla on tarkoitus ymmärtää haastateltavien motivaatiotekijöitä ja saada heidät pohtimaan myös omia tiedostamattomiakin motiivejaan. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimisen tekee vaikeaksi se, että suuriosa kuluttajista ei tiedä omia motiivejaan, ja jos tietävät, he eivät välttämättä halua muiden ihmisten tietävän niistä. Tähän voidaan nähdä syynä se, että motiivit eivät ole aina ”kauniita” (viha, pelko, kateus), näiden syiden takia ihmiset eivät aina kerro omia motiivejaan muille, tai eivät välttämättä tiedosta niitä itsekään (Rath, Bay, Petrizzi & Gill, 2008, 84). Teemahaastattelun ajatellaan asettavan oikeanlaiset puitteet motivaatioiden selvittämiseen ja kuluttajien henkilökohtaistenkin tuntemusten löytämiseen. Teemahaastattelun runko ja keskustelun aiheet rakentuvat kirjallisuudesta saadun aikaisemman tiedon pohjalle.

1.6 Keskeiset käsitteet

Brandi

Brandi on kaikkea sitä, mitä tiedetään ja tunnetaan tuotteista ja palveluista. Brandiin liitetään tunnettu nimi, logo, sloganit ja pakkaukset, sekä voima, joka kiinnittää kuluttajien huomion näihin tekijöihin. (Rath et al., 2008, 22)

Luksusbrandi

Luksusbrandit voidaan määritellä tuotteiksi, jotka ovat korkeasti hinnoiteltuja ja joita kuluttajat ostavat tyydyttääkseen psykologiset, ekonomiset ja toiminnalliset tarpeensa. (Nueno & Quelch, 1998, 62)

1.7 Työn rakenne

Tutkimus on jaettu teoreettiseen ja empiiriseen osaa. Teoriaosuus alkaa luksusbrandin määrittelyllä. Kappaleessa 2 luksusbrandimääritelmän aloittavat käsitteet "tavanomainen" ja "uusi" luksus, jotka antavat käsityksen tällä hetkellä vallitsevasta luksusbrandikäsityksestä. Luksusbrandille määritellään myös kuusi elementtiä, jotka havainnollistavat luksusbrandin koettuja ominaisuuksia. Teorian toinen osuus (kappale 3) käsittelee luksusbrandien kuluttamiseen liittyviä motivaatiotekijöitä. Teoria jakaa motivaatiotekijät henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Motivaatiotekijöiden yhteydessä teoria käsittelee myös motivaation syntyyn liittyviä henkilökohtaisia ja sosiaalisia tekijöitä.

Empiriaosuus alkaa kappaleesta 4 ja se havainnollistaa saatuja tutkimustuloksia. Empiriaosuus pyrkii noudattamaan teoriaosuuden määrittämää rakennetta, alkaen haastateltavien luksusbrandin havaitsemisesta, päätyen heidän motivaatiotekijöihinsä ja niiden ilmenemiseen. Viimeisessä kappaleessa (kappale 5) esitetään johtopäätökset tutkimukselle, sekä ehdotuksia jatkotutkimusta varten.

2 Luksusbrandi

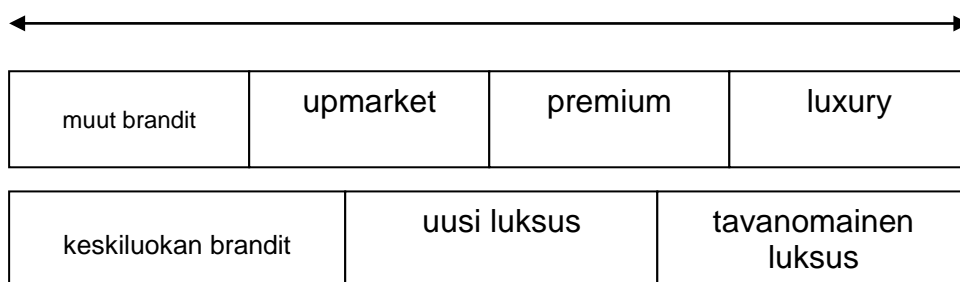
Luksus-käsite on vaikea määritellä sillä, se on riippuvainen monista eri tekijöistä. Luksusbrandin määritelmä riippu määrittelijästään ja se voi liittyä myös vallitsevaan aikakauteen. Luksusbrandi-käsite voi myös vaihdella saman brandin sisällä, riippuen tuotekategoriastaan. Näihin ja moniin muihin syihin perustuen luksusbrandille ei ole löydetty vakiintunutta käsitettä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan aiempaa kirjallisuutta luksusbrändeista ja määritellään niiden perusteella muotiluksusbrandi. Ensin perehdytään ”tavanomaiseen” ja ”uuteen” luksukseen ja niiden eroihin. Sen jälkeen määritellään muotiluksusbrandiin liitettävät ominaisuudet ja pyritään antamaan niistä mahdollisimman havainnollistava kuva.

Sana luksus jo sinänsä tuottaa ongelmia määriteltäessä, sillä mikä on luksusta toiselle voi olla toiselle arkipäiväinen asia (Phau & Prendergast, 2000, 122). Vaikka brandi voidaan todeta luksusbrandiksi, kuluttajat ja tutkijat ovat huomanneet, että kaikkia luksusbrändeja ei silti koeta samanarvoiseksi luksukseksi (Vigneron & Johnson, 2004, 485). Kuitenkin jonkinlaisia määritelmiä on tehty koskien luksusbrändeja.

Luksus ei enää rajoitu käsittämään vain perinteistä käsitystä luksusmarkkinoista, joilla on tarjolla vain hyvin kalliita tuotteita vain kaikkein varakkaimmille ihmisille. Luksukseen liitetään nykyään myös käsite ”uusi” luksus, joka käsittää huokeammat hinnat ja paremmin saatavilla olevat tuotteet, joita myydään monissa ostoskeskuksissa. Luksusbrandien valmistajat ovat enenevässä määrin laajentaneet brandejaan koskettamaan myös ”uutta” luksusta” tarjoamalla halvempia tuotekategorioita. (Truong et al., 2008, 191) Tällaista luksustuotteiden markkinoiden laajentamista on myös kutsuttu ”luksuksen demokratisoitumiseksi” (Vigneron & Johnson, 2004, 488). Luksusbrandit, kuten Armani, (Ferne, Moore, Lawrie & Hallsworth, 1997, 153) Tiffany & Co ja Burberry tarjoavat huokeampia tuotteita heidän tavanomaisten kalliimpien tuotteiden rinnalle (Silverstein & Fiske, 2003, 50). Armanin tuotekategoriat kalliista halvimpaan ovat Giorgio Armani, Emporio Armani ja Armani Exchange (Ferne et al., 1997, 153). Esimerkkinä uudesta luksuksesta

voidaan pitää myös ilmiötä, jossa tunnetut luksusmerkkien suunnittelijat kuten Karl Lagerfeld ja Stella McCartney suunnittelivat halpavaateketju Hennes & Mauritzille vaatekokoelman (Atwal & Williams, 2009, 339). Vaatteet hinnoiteltiin tavallisia vaatteita kalliimmiksi, mutta silti keskiluokan budjettiin sopiviksi. Phau & Prendergast (2000, 123) ja Vigneron & Johnson (1999, 2) määrittelevät muotiluksusbrandit käsittämään kolmea eri luksusbrandikategoriaa (upmarket brands, premium brands ja luxury brands) (kuva 1). Näitä kolmea kategoriaa vastaa Truong et al. (2008, 376) mukaan jako uuteen luksukseen ja tavanomaiseen luksukseen (kuva 1).

Kuvio 1: Luksusbrandien kokemisen eri ulottuvuudet



Nueno ja Quelch (1998, 62) määrittelevät luksusbrandit niin, että niiden käyttöarvon suhde hintaan on matala, mutta samalla aineettoman ja vaikeasti määriteltävän arvon suhde hintaan on korkea. Vastaavan määritelmän luksusbrandeille tekivät ekonomistit ja markkinointikonsultit, jotka määrittelivät ne sellaisiksi brandeiksi, joiden hinnan suhde laatuun on markkinoiden korkein (Vigneron & Johnson, 2004, 486). Tärkeitä luksusbrandille löydettyjä elementtejä ovat brandien markkinointistrategia, tuotteisiin liitettävät ominaisuudet, kuten laatu ja ainutlaatuisuus, hinnan eksklusiivisuus ja brandin tunnettuus (Quelch, 1987; Nueno & Quelch, 1990; Phau & Prendergast, 2001; Beverland, 2004) Lisäksi brandin historia, kulttuuri ja jakelukanavien merkitys on havaittu tärkeiksi tekijöiksi (Nueno & Quelch, 1990; Kapferer, 1998; Beverland, 2004)

Kapfererin ja Bastienin (2009, 315) mukaan muotiluksusbrandin menestys perustuu kahteen tekijään: brandiin, jonka tarkoitus on kattaa luksukseen liittyvät tekijät ja suunnittelijaan, jonka tarkoitus on taata muotiin liittyvät tekijät. Brandin sekä suunnittelijan tärkeys on nähty myös aikaisemmissa luksusbranditutkimuksissa

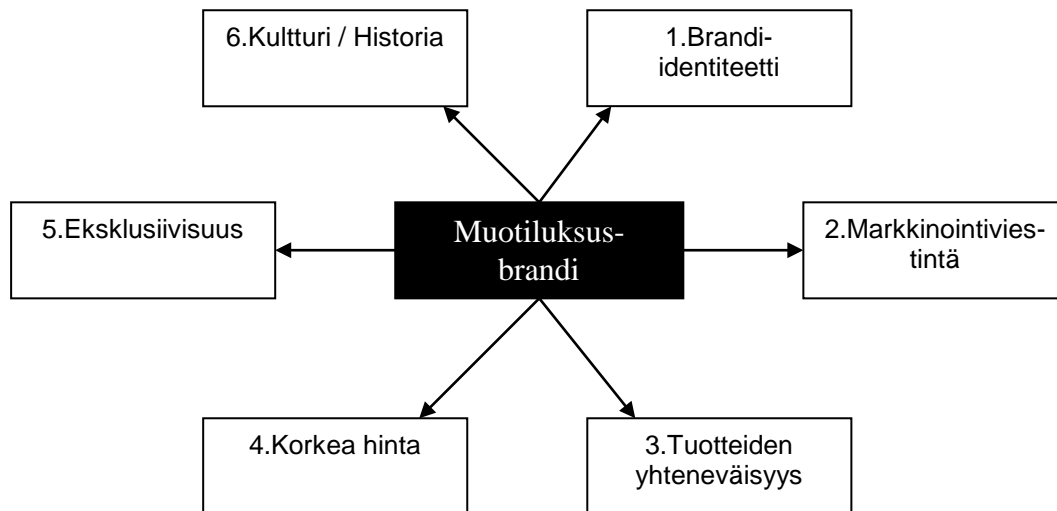
liitettynä brandin laatuun, eksklusiivisuuteen, ammattitaitoon ja ainutlaatuisuuteen. Moore ja Birtwistle (2005) muodostivat elementit muotiluksusbrandille, tarkemmin Gucci group NV:lle aikaisempien luksusbranditutkimusten pohjalta. He omaksuivat osittain Beverlandin (2004, 457) määrittelemät luksusbrandin elementit: kulttuurin, historian, tuotteiden yhteneväisyyden, markkinoinnin, arvon muodostumisen ja näkyvyyden osana muotiluksusbrandimääritelmää. Kuitenkin heidän mielestään oli tärkeää tarkentaa markkinointia koskettamaan myös muotinäytöksiä, näyteikkunoita, suhdetoimintaa ja tuotteiden paketoimintaa (Moore ja Birtwistle, 2005, 268). Moore ja Birtwistle (2005) hylkäsivät Beverlandin (2004) määritelmästä arvon muodostumisen. Sen tilalle he kuitenkin määrittivät 1) ikonituotteet ja designin, 2) jakelukanavat johon kuuluu huomiota herättävät liikkeet ("flagship stores") ja brandin kauppakonseptin, sekä 3) korkean hinnoittelun (Moore ja Birtwistle, 2005, 268).

Fionda ja Moore (2008) tutkivat artikkelissaan aikaisempia määritelmiä luksusbrandeille ja muotiluksusbrandeille ja listasivat niiden perusteella mielestään parhaiten muotiluksusbrandia koskevat ominaisuudet. Yhtenevästi Mooren ja Birtwistlen (2005, 268) tutkimuksen kanssa Fionda ja Moore (2008, 359) määrittelevät korkean hinnoittelun, kulttuurin, historian ja tuotteiden yhteneväisyyden muotiluksusbrandin elementteinä. Myös Mooren ja Birtwistlen (2005, 268) määritelmät markkinointi- ja jakelukanavat löytyvät Fiondan ja Mooren (2008, 359) tutkimuksesta, mutta vain eri nimillä. Näiden lisäksi Fionda ja Moore (2008, 359) määrittelevät vielä design-allekirjoituksen yhdeksi tekijäksi, jolla tarkoitetaan tunnettua tyyliä, brandin logoa ja värejä, sekä luovaa suuntaa ja ikoni tuotteita. Toiseksi tekijäksi he määrittelevät eksklusiivisuuden liitettynä rajoitettuun tuotemäärään ja kolmanneksi tekijäksi brandi-identiteetin, johon liitetään maailmanlaajuinen markkinointistrategia, brandin arvot ja tunteisiin vetoava viehätysvoima. Yleisesti luksusbranditutkimuksista voidaan huomata, että määritellyt elementit eivät ole suuresti muuttuneet vuosien saatossa, mutta elementtien määrä lisääntyy sitä enemmän mitä niitä tutkitaan.

Tähän tutkimukseen valittiin kirjallisuuden perusteella kuusi luksusbrandin ominaisuutta (kuva 2). Ominaisuudet jaoteltiin käsittämään brandi-identiteettiä, markkinointiviestintää, tuotteiden yhteneväisyyttä, korkeaa hintaa, eksklusiivisuutta,

sekä kulttuuria ja historiaa. Nämä kuusi elementtiä nähtiin parhaiten kuvaavan muotiluksusbrandiin liitettäviä ominaisuuksia.

Kuva 2. Muotiluksusbrandin elementit



2.1 Brandi-identiteetti

Brandi-identiteetti koostuu kuluttajien ainutlaatuisista mielikuvista brandia kohtaan, jotka brandistrategistit ovat saaneet aikaan. Tällaiset mielikuvat kertovat siitä, mitä brandi edustaa, ja viestittävät asiakkailleen lupausta yhteenkuuluvuudentunteesta. (Aaker, 1996, 68) Fionda ja Moore (2008) mainitsevat yhtenä luksusbrandin elementtinä brandi-identiteetin, joka käsittää maailmanlaajuisen markkinointistrategian, brandin arvot ja tunteisiin vetoavan viehätysvoiman. Tässä tutkimuksessa brandi-identiteettiin liitetään myös, maailmanlaajuisesti kontrolloidut luksuksen jakelukanavat, korkealaatuinen palvelu, brandin huomiota herättävät liikkeet (flagship store), tunnettu tyyli, brandin logo ja värit, sekä ikonituotteet, jotka esiintyvät myös Mooren ja Birtwistlen (2005) ja Fiondan ja Mooren (2008) luksusbranditutkimuksissa.

Brandin maailmanlaajuisella markkinointistrategialla tavoitellaan maailmanlaajuisia mainetta, niin että huippuluokkainen osaaminen tunnettaisiin kaikkialla. Brandin arvoilla ja tunteisiin vetoavalla viehätysvoimalla tarkoitetaan luksusbrandin kykyä vaikuttaa ostajien sosiaaliseen statukseen tai imagoon. (Nueno & Quelch, 1998, 63)

Luksusbrändeille on hyvin tärkeä ominaisuus kontrolloida jakelukanaviaan laadun ja maineen säilyttämiseksi. Myös korkealaatuinen palvelu on elinehto luksusbrändeille, sillä korkealle hinnalle odotetaan vastineeksi laadukasta palvelua ja laadukas palvelu viestittää myös laadukasta kuvaa brandista. Brandin näkyvä kauppakonsepti viestittää asiakkailleen laadukkuutta ja ylellisyyttä sisustuksellaan ja sijainnillaan, kuten Louis Vuittonin ”flagship store”, joka sijaitsee Pariisin tunnetuimmalla kävelykadulla Champs- Elyseellä, ja on sisustettu punaisella matolla ja ylellisellä tuotteiden esillepanolla. Tunnetulla tyylillä tarkoitetaan tuotteen ulkonäköä, joka viestittää muotitietoisille kuluttajille tuotteen olevan luksusbrandi ilman näkyvää logoa (Nueno & Quelch, 1998, 62). Brandin logoa ja värejä käytetään yhä enemmän luksusbrandimarkkinoilla viestittämään brandin laatua (Quech, 1987, 45). Guccin tupla G ja Chanelin kaksi C:tä ovat tunnettuja symboleita, ja näistä ikonituotteista yhtiöt saavatkin elintärkeän osan tuloistaan (Moore & Birtwistle, 2005, 268). Ikonituotteet ovat tärkeitä muotiluksusbrändeille ja niiden tarkoitus on toimia brandin ”allekirjoituksena” tai ”DNA:na” (Fionda & Moore, 2008, 357).

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä määritellään tässä tutkimuksessa mukailemaan osittain Fiondan ja Mooren (2008) määritelmää, käsittäen suoramarkkinoinnin, sponsoroinnin, muotinäytökset, julkisuuden henkilöiden tuoman mainonnan sekä julkiset suhteet. Tähän tutkimukseen otetaan mukaan myös Mooren ja Birtwistlen (2005) markkinointiin tärkeänä muotiluksusbrandin elementtinä liittämät tuotteiden esillepano kauppojen ikkunoissa, sekä tuotepakkaukset.

Suoramainonta on yksi osa markkinointiviestintää. Asiakkaiden tiedot saadaan oston yhteydessä ja niiden perusteella asiakkaille lähetetään mainontaa ja tiedotteita postin tai sähköpostin välityksellä. Sponsoroinnin ansiosta luksusbrandit saavat näkyvyyttä, mutta brandin on oltava varuillaan, sillä julkisuus voi joskus olla negatiivistakin. Luksusbrandi Gucci group NV:n johto ymmärtää markkinointiviestinnän tärkeyden uudistaessaan Guccin luksusbrandiuskottavuutta (Moore & Birtwistle, 2005, 262). Näkyvyyttä Guccille on tuonut liikkeen ilmapiiri, joka viestii eksklusiivisuutta ja brandin houkuttelevuutta. Lisäksi näkyvyyttä on tuonut myös kuuluisa

muotisuunnittelija Tom Ford, joka valittiin Guccin luovaksi johtajaksi ja samalla brandin ”julkiseksi kasvoksi”. (Moore & Birtwistle, 2005, 263) Azoulay ja Kapferer (2003) toteavat, että julkisuuden henkilöiden ja heidän persoonallisuutensa käyttö brandin mainostamisessa auttavat markkinoijia asemoimaan brandinsa. Tämän voidaan ajatella viettelevän kuluttajia, jotka samaistavat itsensä kyseessä oleviin julkisuuden henkilöihin. Moore ja Birtwistle (2005, 268) määrittivät tutkimuksessaan ominaisuuksia, joita ei oteta huomioon luksusbrändeillä, mutta ovat tärkeitä muotiluksusbändeillä. Tällaisiin ominaisuuksiin kuuluvat kaksi kertaa vuodessa pidettävät muotinäytökset, tuotteiden esillepano kauppojen ikkunoissa, omaleimaiset tuotepakkaukset, sekä suhteet muotitoimittajiin, joilla varmistetaan näkyvyys muotilehtien etusivuilla (Moore & Birtwistle, 2005, 268).

2.3 Tuotteiden yhteneväisyys

Tuotteiden yhteneväisyys nähdään tärkeänä tekijänä muotiluksusbänditutkimuksissa, mutta myös luksusbranditutkimuksissa se esiintyy usein (Fionda & Moore, 2008; Moore & Birtwistle, 2005; Bewerland, 2004). Tässä tutkimuksessa tuotteiden yhteneväisyyteen liitetään tuotetarkkailu, kausituotteet, laatu ja ammattitaito. Nueno ja Quelch (1998, 62) toteavat, että yhdenmukainen luksuslaadun valmistaminen kautta koko linjan, kaikista kalleimmasta tuotteesta kaikkein halvimpaan tuotteeseen, on tärkeää luksusominaisuuden säilyttämisen kannalta.

Muotiluksustuotteille on ominaista lanseerata kausituotteita pysyäkseen näin mukana muodin muuttuvassa maailmassa. Laatu on tärkeä ominaisuus muotiluksustuotteelle, sillä laadukkaan tuotteen odotetaan kestävän pidempään ja säilyvän paremmin kuin muiden tuotteiden. Täydellisyyteen pyrkivä kuluttaja voi suosia luksustuotteita, koska hän olettaa, että luksusbrandi tarjoaa varmuutta laadusta (Vigneron & Johnson, 2004, 491). Vigneron ja Johnson (2004, 491) toteavatkin, että on vaikeaa kehittää luksusbrandia, jos ei sitouduta pitkäkestoisesti laadun kehittämiseen. Husic ja Cacic (2009) kertovat omassa tutkimuksessaan, että brandin imago ja laatu ovat tärkeimmät luksustuotteiden kuluttamiseen vaikuttavat tekijät. Laadun varmistaminen on luksusbrändeille hyvin tärkeää, sillä korkealla hinnalla ostetut tuotteet eivät saa anteeksi laatuvirheitä. Ammattitaito on yksi luksukseen liitettävä tekijä, joka viestittää

brandin ajan myötä kertyneestä maineesta. Brandin ammattitaitoa vaalitaan valitsemalla brandille suunnittelijoita, joilla on hyvä maine, jonka he ovat ansainneet pitkän ajan kuluessa. Brandin ammattitaito ilmenee laadukkaina tuotteina, sivistyneenä markkinointina ja laadukkaana palveluna. Ammattitaito ilmenee myös tyylikkäänä, mielikuvituksellisina vaatteina, joita kutsutaan designiksi.

2.4 Korkea hinta

Yleinen käsitys luksustuotteista on, että ne ovat kalliita verrattuna saman tuotekategorian muihin tuotteisiin, ja ne ovat laadukkaita ja kestävät pitkään. Korkea hinta on määritelty yhdeksi muotiluksusbrandin tekijäksi monissa sitä koskevissa tutkimuksissa (Fionda & Moore, 2008; Okonkwo, 2007; Moore & Birtwistle, 2005). Fiondan ja Mooren (2008, 357) mukaan korkeaa hintaa ei liitetä pelkästään käsintehtyihin tuotteisiin ja luksustuotteiden laatuominaisuuksiin, vaan he väittävät, että tuotteen eksklusiivisuuselementti syntyy myös korkeaan hintaan liittyvästä vaikeasta saatavuudesta. Groth ja McDaniel (1993, 11) ovat Fiondan ja Mooren (2008) kanssa samoilla linjoilla ja toteavat, että statustietoiset kuluttajat käyttävät hintaa luksuksen indikaattorina. Aikaisemmin luksusbrandeja pidettiin vain muutamien etuoikeutettujen oikeutena, mutta nykyään tuotekategoriasta löytyy myös huokeampia tuotteita kuin ennen ja ne tavoittavat myös keskiluokan kuluttajat (Tsai, 2005, 429). Vaikka luksusbrandit ovat laajentaneet asemointiaan tavoittamaan myös keskiluokan kuluttajia, löytyy brandeilta vielä hyvin kalliitakin tuotteita, niin sanottua ”tavanomaista” luksusta. Luksusmerkki Louis Vuittonia pidetään ”tavanomaisen” luksuksen valmistajana, mutta heidänkin tuotekategoriansa on otettu mukaan myös huokeampia tuotteita, kuten avaimenperiä ja lompakoita (Kapferer & Bastien, 2009, 320). Kuitenkin verrattaessa Louis Vuittonin lompakoita tai avaimenperiä samojen tuotekategorioiden ”merkittämiin” tuotteisiin voi ”luksushinnan” merkityksen todeta konkreettisesti.

2.5 Eksklusiivisuus

Eksklusiivisuus liitetään moneen luksusbranditutkimukseen (Fionda & Moore, 2008; Kapferer, 1998; Dubois & Paternault, 1995; Quelch, 1987). Tässä tutkimuksessa eksklusiivisuuteen liitetään ainutlaatuisuus, rajoitettu tuotanto ja eksklusiiviset

tuotelinjat. Eksklusiivisuus on sana, joka liitetään luksustuotteisiin ja kaikkeen niihin liittyvään ylellisyyteen. Eksklusiivisuus on henkilöstä riippuvainen käsite, ja voi merkitä eri asioita eri ihmisille.

Henkilökohtainen maku, rajojen rikkominen ja erottautuminen muista kuluttajista liitetään ainutlaatuisuuteen, ja sen on nähty parantavan henkilön oma-kuvaa ja sosiaalista käsitystä itsestään. Henkilökohtainen käsitys eksklusiivisuudesta ja harvinaisuudesta voidaan nähdä lisäävän kuluttajan halua tavoitella luksusbrandeja. Halun ollaan huomattu lisääntyvän entisestään, jos kyseessä on kallis brandi. (Vigneron & Johnson, 2004, 490) Kapfererin ja Bastienin (2009, 318) mukaan luksusbrandin täytyy tietää miten asettaa välttämättömät esteet niin, että kuluttajan on ponnisteltava unelmiensa eteen. Koska luksusbrandit ovat lähteneet laajentamaan tuotekategoriaansa tavoittamaan myös huokeampia tuotteita, on luksusbrandeille hyvin tärkeää pitää kiinni myös kaikkein eksklusiivisimmista tuotelinjoista, eksklusiivisen maineen säilyttämisen vuoksi. Quelchin (1987, 40) mukaan korkea hinta ja jakelukanava viestittävät tuotteen eksklusiivisuutta. Eksklusiivisuutta voidaan edistää hyvin valitulla nimellä, logolla, tuotepaketilla ja viestittämällä tuotteen perimätietoa ja alkuperämaasta kumpuavaa persoonallisuutta (Quelch, 1987, 40). Fionda ja Moore (2008) määrittelevät myös miten tuotteen eksklusiivisuutta voidaan edistää, ja he listasivat mainonnan, julkisuuden henkilöiden kautta saadun mainosarvon, jakelukanavien ja hinnan kontrolloinnin, sekä rajoitetun tuotelinjamäärän edistävinä tekijöinä.

2.6 Kulttuuri ja historia

Kulttuuria, historiaa ja perimää ovat tutkineet muutamat luksustuotteiden tutkijat, mutta nämä käsitteet esiintyvät vasta uusimmissa luksusbrandi / muotiluksusbrandi tutkimuksissa (Fionda & Moore, 2008; Moore & Birtwistle, 2005; Bewerland, 2004). Tässä tutkimuksessa kulttuuriin ja historiaan liitetään alkuperämaan vaikutus ja perimä sekä brandin kertomus.

Tiettyihin alkuperämaihin liitetään miellelyhtymiä ja tällainen alkuperämaa voi omata vahvan maineen erinomaisuudestaan tiettyssä tuotekategoriassa (Nueno & Quelch,

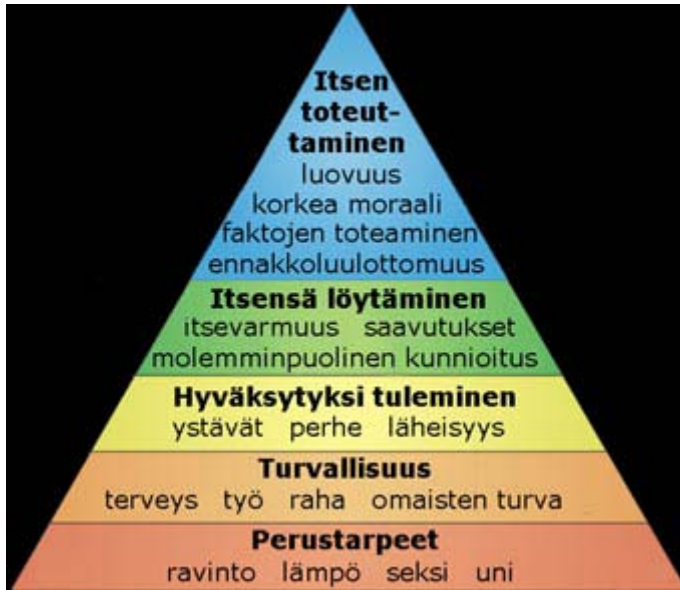
1998, 63). Ranskaa ja Italiaa on aina pidetty tärkeinä maina muodinsaralla, ja näistä maista onkin lähtöisin maailman tunnetuimpiin muotiluksusbrandeihin lukeutuvat Louis Vuitton ja Gucci. Thakor ja Lavack (2003, 394) toteavatkin, että kansallisidentiteetti on poikkeuksellisen tärkeä asia esimerkiksi Guccin imagolle. Kapfererin ja Bastien (2009, 316) mukaan luksusbrandien pitäisi liittää brandiinsä psykologista ja sosiaalista syvyyttä, jotka loisivat siteen asiakkaiden psyykkeeseen. Luksusbrandien pitäisi kertoa tarinaa, joka on peräisin omasta historiasta, kuten Coco Chanel ja Rene Lacoste tekevät; tai joka on täysin mielikuvituksen tuotetta kuten Ralph Lauren ja Tod's tekevät. Kertomukset luovat tunneyhteyden brandiin, rakentaen houkuttelevan identiteetin ja leviten yhtä nopeasti kuin huhut. (Kapferer & Bastien, 2009, 316) Kertomukset aikaisemmista omistajista ja heidän toiminnastaan luksustuotteen alullepanijoina tuovat kuluttajille erilaisia nostalgisia mielikuvia, jotka luovat tunneyhteyksiä brandeihin. Bewerland (2004, 459) toteaa, että tällaiset kertomukset muodostavat yrityskulttuurin, jonka pyrkimyksenä on yhdistää menneisyys ja nykypäivä.

3 Muotiluksusbrandien kulutusmotivaation muodostuminen

Nykyajan suomalaiset nuoret, jotka ovat syntyneet 1980-luvulla, ovat pystyneet nauttimaan vapaasti kulutuksen tuomasta mielihyvästä (Autio, 2004, 389). Tämä kyseinen varakas sukupolvi ei ole joutunut kärsimään sotien aiheuttamasta nälänhädästä tai talonpoikaiskauden voimakkaasta taipumuksesta säästää rahaa niin kuin aikaisemmat sukupolvet ovat tottuneet. Tämän hetken nuoret ovat ensimmäinen sukupolvi, joka on tottunut varakkaaseen yhteiskuntaan lapsesta saakka. Heidän lelunsa olivat brandeja kuten Barbit, Turtlesit ja My Little Ponyt ja nyt he ostavat Armanin farkkuja, Calvin Kleinin alusasuja ja paitoja samaan tapaan muiden länsimaalaisten keskiluokkaisten nuorten kanssa. (Autio, 2005, 336) Sosiologi Pekka Mattilan mukaan kallis hankinta viestii yhteenkuuluvuutta tiettyyn ryhmään ja se on myös erottautumisväline muista ryhmistä. Se antaa vahvoja viestejä ihmisen ainutlaatuisesta persoonasta ja siitä ketkä muut ovat tervetulleita ryhmään. Naisilla luksus liittyy usein henkilökohtaiseen kuluttamiseen, itsensä hellimiseen ja hyvänolon tunteeseen, kun taas miehet pyrkivät selittämään ostoksiaan järkisyillä. (Suojanen, 2008)

Maslown tarvehierarkia jakaa ihmisten tarpeet viiteen eri tasoon (Kuva 3). Tasot ovat: perustarpeet, turvallisuuden tarve, liittymisen tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. (Lämsä & Uusitalo, 2003, 172) Maslow uskoi ihmisten pyrkivän kohti itsensä toteuttamista. Ensimmäiset kolme tasoa sisältävät välttämättömyys tarpeet, joihin kuuluvat syöminen, juominen, liikunta, turvallisuudentunne työssään ja vapaa-ajalla, sekä lähimmäisten rakkaus ja välittäminen. (Stephens, 2000, 2) Luksusbrandien kuluttamiseen liitetään usein neljäs ja viides tarvetaso. Itsetunto, itsensä kunnioittaminen ja hyväksytyksi tuleminen voidaan nähdä motivaation lähteinä vaikuttaen statustuotteiden kulutukseen. (Keegan & Green, 2005, 414) Luksusbrandien kuluttajilla oletetaan olevan kolme ensimmäistä tasoa tyydyttyinä ennen luksustuotteiden ostamista. Kuitenkaan näin ei aina ole, sillä jotkut kuluttajat saattavat ostaa luksustuotteita, vaikka kaikki alemman tason tarpeet eivät vielä olisikaan tyydyttyjä. Luksusbrandeilla on huomattu olevan taitava kyky herättää kuluttajissa positiivisia tunteita, jotka johtavat kulutuskäyttäytymiseen.

Kuva 3 Maslown tarvehierarkia (Mukaiillen Lämsä & Uusitalo, 2003)



Tähän kandidaatintutkielmaan valittiin motivaatiotekijät keskeisiksi muotiluksusbrendien kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Tässä tutkimuksessa motivaatiotekijät jaetaan henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Rath et al., (2008, 132) ja Tsain (2005, 430) mukaan ennen kuin voi menestyksekkäästi tulkita kuluttajien käyttäytymistä on perehdyttävä psykologisiin tekijöihin (tutkimukseen yksilön käyttäytymisestä) ja sosiologisiin tekijöihin (tutkimukseen ryhmän käyttäytymisestä). Vinson, Scott ja Lamont (1977) testasivat empiirisesti henkilökohtaisten tekijöiden vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen, ja siitä lähtien henkilökohtaiset tekijät ovat yleisesti hyväksytyt tärkeinä tekijöinä kuluttajien käyttäytymisessä. Atwalin ja Williamsin (2009, 339) mukaan elämäntyyli trendit puoltavat sosiaalista statusta, joka on ilmeinen motivaatiotekijä tämän päivän länsimaisessa luksuskulutuksessa. Tässä tutkimuksessa käsitellään Vignerin ja Johnsonin (1999) määrittelemiä luksusbrendien kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä, joita ovat: kerskakulutukseen liittyvät tekijät, koettuun ainutlaatuisuuteen liittyvät tekijät, sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät tekijät, tunteisiin liittyvät tekijät ja koettuun laatuun liittyvät tekijät. Myös muut tutkijat ovat perehtyneet tutkimuksissaan kyseisiin luksustuotteiden kuluttamiseen vaikuttaviin motivaatiotekijöihin (Dubois & Duquesne, 1993; Giacalone, 2006; Wiedmann et al., 2009).

3.1 Henkilökohtaiset tekijät

Persoonallisuus, aistimukset ja asenteet vaikuttavat todelliseen kuluttamiskäyttäytymiseen ja ovat tärkeässä osassa kuluttajan ostaessa muotiluksustuotteita. Saadakseeseen syvemmän käsityksen kuluttajien ostokäyttäytymisestä markkinoijat ovat tutkineet tärkeimpiä persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä. Tekijöihin lukeutuvat: 1) psykoanalyttinen teoria, 2) sosiaalikultuurinen teoria, 3) teoria itsensä käsittämisestä ja 4) luonteenpiirre teoria. (Rath et al., 2008, 132) Näillä tekijöillä on suuri vaikutus jokaisen ihmisen toisistaan poikkeavaan kulutusmotivaation kehittymiseen.

Motivaatio ei pelkästään ole tiedostettua motivaatiota, vaan tiedostamattomalla motivaatiolla voi myös olla osuutensa luksuskuluttajan kulutuskäyttäytymisessä. Motiivit voidaan jakaa tiedostettuihin motiiveihin, joilla viitataan siihen, että henkilö tiedostaa mitä haluaa ja miksi; ja tiedostamattomiin motiiveihin, joilla tarkoitetaan motiiveja joita ei itse tunnista, koska ne ovat tuntemattomia ja kumpuavat alitajunnasta (Rath et al., 2008, 84). Solomonin, Bamossyn ja Askegaardin (1999, 100) mukaan osa ostoksista tehdään hyötynäkökulmasta, mutta he toteavat että, joidenkin tutkijoiden mielestä monien ostospäätösten taustalla ei ole harkittua ja loogista päätöstä. Tällaisia tiedostamattomia tekijöitä kutsutaan *psykoanalyttiseksi teoriaksi*. Sigmund Freud kehitti teorian, jonka mukaan suuriosa ihmisen käyttäytymisestä juontaa juurensa kahden tekijän välisestä konfliktista: henkilön halusta miellyttää omia fyysisiä tarpeitaan ja tarpeellisuudesta toimia yhteiskunnan vastuullisena jäsenenä. Hän jakoi tiedostamattoman mielen kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on id, joka ohjaa käyttäytymistä halujen mukaan ja kärsimystä vältellen. Toinen on superego, joka toimii henkilön omanatuntona ja tasapainottaa id:n itsekkäitä päätöksiä. Viimeisenä tekijänä on ego, joka toimii sovittelijana id:n ja superegon välillä. (Solomon et al., 1999, 100–101) Monien muotiluksuskuluttajien ostopäätökset perustuvat mielihalujen tyydyttämiseen ja tällöin alitajuisen id:n vaikutus voidaan nähdä syynä kulutusmotivaatioon.

Sosiaalikultuurisella teorialla viitataan sosiaalisiin ja kulttuuriin liittyviin tekijöihin, jotka vaikuttavat persoonallisuuteen, ja sen mukaan kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen (Rath et al., 2008, 134). Länsimaiset kuluttajat nähdään

individualistisina kuluttajina, joiden päätökset nojaavat henkilökohtaisiin tekijöihin, kun taas Aasialaisiin liitetään vahvemmin ryhmän vaikutus päätöksenteossa (Wong & Ahuvia, 1998, 425). Markkinoinnissa käytetään usein kulttuuriin liittyviä tekijöitä, jotta saadaan aikaan tunneyhteyksiä kuluttajien ja tuotteiden välillä (Rath et al., 2008, 134). Kulttuurin vaikutus ohjaa usein kuluttajan ostopäätöksiä tiedostamattomasti. *Itsensä käsittämisen teoria* käsittelee henkilön omaa käsitystä itsestään. Itsensä käsittämällä tarkoitetaan sitä, miten henkilö itse näkee itsensä ja sitä ideaalia käsitystä, jolla tarkoitetaan, millainen henkilö haluaisi olla. (Solomon et al., 1999, 136) Kaikilla ihmisillä ei ole varaa olla muotiluksusbrandien kuluttajia, mutta se ei tarkoita, ettei heillä olisi olemassa motiivia ostaa niitä. Henkilö, jolla on olemassa motiivi ostaa luksusbrandeja pyrkii kohti ideaalia käsitystä itsestään ja todennäköisesti investoi luksustuotteisiin, kun itsellä on siihen mahdollisuus. *Luonteenpiirreteoria* jakaa kuluttajat heidän luonteenpiirteensä mukaan kahteen ryhmään, ekstrovertteihin ja introvertteihin (Rath et al., 2008, 141). Introvertti kuluttaja ei kysy muiden mielipiteitä ja luottaa mieluummin omiin mielipiteisiinsä, kun taas ekstrovertti kuluttaja tekee ostopäätöksensä perustuen moniin eri lähteisiin (Rath et al., 2008, 141). Ekstrovertti kuluttaja voi saada vaikutteita mainoksista, televisio-ohjelmista, muodin edelläkävijöiltä ja muista lähteistä, joiden mielipidettä hän arvostaa. Muotiluksusbrandien kuluttaja voi olla sekä ekstrovertti, että introvertti kuluttaja.

Aikaisemmin yleisenä luksuksen kuluttamisen motiivina on pidetty ajatusta, että ostamisella tehdään vaikutus muihin ja tällöin henkilökohtaiset tekijät jäävät vähemmälle huomiolle. Tämä yleinen käsitys on saanut osakseen kritiikkiä ja tärkeimmiksi luksustuotteiden kuluttamiseen vaikuttaviksi tekijöiksi onkin nostettu sekä henkilökohtaiset että sosiaaliset tekijät. (Tsai, 2005, 430) Tässä tutkimuksessa on henkilökohtaisiksi luksustuotteiden kulutusmotivaatiotekijöiksi valittu tunteisiin liittyvät tekijät ja koettuun laatuun liittyvät tekijät.

3.1.1 Tunteisiin liittyvät tekijät (Hedonist)

Dubois ja Laurent (1994) huomasivat tutkimuksessaan tunteisiin liittyvän arvon tärkeyden oleellisena luksustuotteiden kuluttamiseen liittyvänä tekijänä. Hedonistisen

kuluttamisen motiivi määritellään niin, että kuluttaja ostaa luksustuotteita ensisijaisesti tyydyttääkseen oman mielihyvänsä (Dubois & Laurent, 1994, 275). Mielihyvän rakentumiseen vaikuttavat monet luksusbrandin elementteihin liitettävät ominaisuudet. Luksusta käsitelleet tutkimukset ovat toistuvasti käsitelleet luksustuotteiden kulutusta ja tunteisiin liittyvien tekijöiden yhteyttä, kuten aisteihin liittyvää mielihyvää, esteettistä kauneutta ja innostusta tuotteita kohtaan (Wiedmann et al., 2009, 631). Luksuksen kuluttajien ajatellaan olevan hedonistisia kuluttajia, kun he hankkivat itselleen henkilökohtaista tyydytystä ja palkitsevat itseään ostamalla luksustuotteita. Hedonistinen kuluttaja valitsee luksustuotteet perustuen tuotteiden yksilöllisiin tunteisiin vetoaviin hyötyihin ja ominaisuuksiin, jotka miellyttävät kuluttajaa. (Vigneron & Johnson, 2004, 491) Vigneron ja Johnsonin (1999, 8) mukaan hedonistiset kuluttajat ovat ostopäätöstä tehdessään kaikkein kiinnostuneimpia omista ajatuksistaan ja tunteistaan ostaessaan luksustuotteita, ja näin ollen tuotteen hinta jää vähemmälle huomiolle.

3.1.2 Koettuun laatuun liittyvät tekijät (*Perfectionist*)

Korkea laatu nähdään luksustuotteiden keskeisenä elementtinä ja sitä pidetään myös niiden ehdottomana edellytyksenä (*sine qua non*) (Quelch, 1987, 39). Laadulla viitataan pääosin tuotteiden pitkäkestoisuuteen ja miellyttävään materiaaliin, mutta koettu laatu voi muodostua myös muista tekijöistä. Yhtenä luksusbrandien kuluttamiseen johtavana syynä nähdään luksusbrandin nimen heijastama ylivoimainen laatu (Gentry et al., 2001). Tämä väite saa tukea Vigneron ja Johnsonin (2004, 491) tutkimuksesta, jossa todetaan, että jotkut ihmiset saattavat mieltää pelkän brandin perusteella luksustuotteen laadukkaaksi, vaikka eivät ole todenneet laatua konkreettisesti. Laatuun liitettäviä ominaisuuksia voivat olla design, hienostuneisuus ja ammattitaito (Vigneron & Johnson, 2004, 491). Tsain (2005, 436) mukaan laatutietoinen kuluttaja päätyy kuitenkin ostamaan ”tavallisen” tuotteen luksusbrandin sijasta, jos niiden välisessä laadussa ei huomata eroja.

Wiedmann et al., (2009, 630) määrittelevät luksustuotteiden kuluttajan havaitseman laadun perustuvan tuotteen ensiluokkaisiin piirteisiin ja erinomaiseen palveluun. Korkeaan laatuun liitetään myös korkea hinta, joka voi tehdä tietyistä tuotteista entistäkin halutumpia, sillä monet ihmiset kokevat korkean hinnan todisteeksi

korkeasta laadusta (Vigneron & Johnson, 1999, 8). Vigneron ja Johnson (1999, 8) olettavat, että huono laatu voi vaikuttaa negatiivisesti luksuksen kokemiseen ja samoin, jos kuluttaja kokee luksustuotteen laadun olevan erinomaisen hyvä, myös käsitys kyseisestä tuotteesta muuttuu positiivisemmaksi.

3.2 Sosiaaliset tekijät

Ihmiset saavat sosiaalisia vaikutteita kokoajan ja joka päivä ympärillään toimivilta ihmisiltä. Sosiaalisilla suhteilla on todettu myös olevan vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen juontaa juurensa lapsuusiän erilaisten viiteryhmien olemassaolosta (Rath et al., 2008, 170). Lapsi on tekemisissä perheen, sukulaisten ja ystävien kanssa ja saa näin vaikutteita omaan käyttäytymiseensä. Vaikka lapsella on paljon erilaisia kanssakäymisiä erilaisten ihmisten kanssa, tärkein viiteryhmä on oma perhe (Rath et al., 2008, 170). Perheen vaikutus persoonallisuuteen ja ostokäyttäytymiseen on kaikkein tärkein verrattuna muihin viiteryhmiin (Rath et al., 2008, 170). Lapsen sosialisoituminen tapahtuu usein perheen sisällä ja se voi olla yksi tekijä, joka muokkaa kulutuskäyttäytymistä ja voi vaikuttaa sekä sen hetkiseen että tulevaan kulutuskäyttäytymiseen (Hafstrom, Chae & Chung, 1992, 147). Dubois ja Duquesne (1993) havaitsivat tutkimuksessaan tulojen positiivisen vaikutuksen luksustuotteiden kuluttamiseen. Voidaan siis olettaa, että hyvätuloisissa perheissä ilmenee todennäköisemmin luksustuotteiden kulutuskäyttäytymistä, kuin vähätuloisemmissa perheissä. Myös ystäväpiirillä voi olla vaikutusta luksustuotteiden kulutuskäyttäytymisen ihannointiin, mutta varallisuus voi tällöin olla rajoittavana tekijänä kulutuskäyttäytymiselle.

Länsimaiset kuluttajat näkevät kansainväliset luksusbrandit symbolina menestyksestä ja sosiaalisesta statuksesta (Park et al., 2008, 250). Park et al., (2008, 250) toteavatkin, että mitä voimakkaampi on kuluttajan uskomus sosiaaliseen hyväksyntään, sitä vahvemmat ovat hänen kulutusaikomuksensa luksustuotteita kohtaan. Tässä tutkimuksessa on sosiaalisiksi luksustuotteiden kulutusmotivaatiotekijöiksi valittu kerskakulutukseen liittyvät tekijät, koettuun ainutlaatuisuuteen liittyvät tekijät ja sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät tekijät.

3.2.1 Kerskakuluttamiseen liittyvät tekijät (Veblen)

Aikaisempi yleinen käsitys luksustuotteiden kulutusmotiveista oli, ”ostamalla tehdään vaikutus muihin”, ja sitä käytetään yhä, enemmän tai vähemmän strategisena perustana luksusbrandien johtamisessa (Vigneron et. al., 1999; O’Cass et. al., 2002). Kerskakulutuksen alkuperäinen idea perustuu siihen, että kuluttajat huomioivat viiteryhmän vaikutuksen kulutustottumuksissaan silloin, kun kuluttavat julkisesti luksustuotteita (Vigneron & Johnson, 2004, 489). Thorstein Veblen (1994) mukaan varakkaat yksilöt kuluttavat usein hyvin kerskailevia tuotteita mainostaakseen omaa vaurauttaan ja saadakseen näin paremman sosiaalisen statuksen. Vigneron ja Johnson (2004, 489) toteavat, että kuluttajat, jotka kokevat hinnan edustavan laatua, kokevat korkean hinnan edustavan luksusta. Wiedmann et al., (2009, 632) mukaan löydökset osoittavatkin, että viiteryhmien vaikutuksella on ollut positiivinen vaikutus tuotteiden kerskakulutukseen.

Veblen teoria kerskakulutuksesta perustuu 1900-luvun alkupuolella vallinneeseen sosiaaliseen hierarkiajakoon, jolloin varakkailla eli niin kutsutulla joutilaalla luokalla ei ollut tarvetta tehdä töitä (Trigg, 2001, 100). Tästä johtuen Trigg (2001, 100) kritisoi Veblen teorian sopivuutta tähän päivään mainiten, että tämän päivän kuluttajat eivät enää esittele varakkuuttaan kerskuvasti, sillä status voidaan ilmaista paljon hienotunteisemmin ja ovelammin. Hänen mielestään myös sosiaalisen hierarkian eroja on vaikeampi huomata nykypäivänä (Trigg, 2001, 100). Wiedmann et al., (2009, 632) kuitenkin toteavat, että julkisesti kulutetut tuotteet nähdään kerskailevampana kuin yksityisesti käytetyt tuotteet, ja kerskakulutuksella on siis vielä tärkeä rooli valittaessa julkisesti kulutettavia luksustuotteita. Muotiluksustuotteet ovat usein julkisesti kulutettavia tuotteita, ja kerskakulutuksen voikin liittää esimerkiksi suurilla logoilla varustettuihin muotiluksustuotteisiin.

3.2.2 Koettuun ainutlaatuisuuteen liittyvät tekijät (Snob)

Ainutlaatuisuuteen liittyvät tekijät ovat monimutkaisia, sillä ne perustuvat sekä henkilökohtaisiin että sosiaalisiin tekijöihin. Henkilökohtaiset tekijät ilmenevät tunneperäisenä haluna ostaa luksustuotteita, mutta myös sosiaalisilla kontakteilla on

suuri vaikutus ainutlaatuisuuden kokemiseen. (Vigneron & Johnson, 1999, 5) Ainutlaatuisuus perustuu oletukseen, jossa koettu eksklusiivisuus ja tuotteen harvinaisuus lisäävät kuluttajien halua ostaa luksustuotteita. Lisäksi on havaittu, että ostohalu vain lisääntyy, jos brandi koetaan kalliiksi. (Wiedmann et al., 2009, 630) Luksusbrandi, jota on vaikea löytää sen harvinaisuuden takia ja jota pidetään kalliina verrattuna normaaleihin standardeihin, määritellään ainutlaatuiseksi (Vigneron & Johnson, 2004, 490)

Ainutlaatuisuudentavoittelija määritellään henkilöksi, joka haluaa erottautua muista hankkimalla ja käyttämällä tuotteita, tarkoituksenaan kehittää ja parantaa omaa imagoaan ja sosiaalista imagoaan. Ainutlaatuisuuden tavoittelijaa voidaan kutsua myös snobiksi tai innovaattoriksi, sillä tutkijat ovat huomanneet, että muoti-innovaattoreilla on suurempi tarve ainutlaatuisuuteen, kuin muodin imitoijilla. (Park et al., 2008, 249) Ainutlaatuisuuden tunne vähenee, jos muutkin kuluttajat ostavat samoja tuotteita. Tämä kuvastaa ihmisen halua olla eksklusiivinen, erilainen ja hänen pyrkimyksenä on erottaa itsensä ”massasta” (Liebenstein, 1950, 189).

3.2.3 Sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät tekijät (*Bandwagon*)

Sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät tekijät tarkoittavat ihmisten halua ostaa luksustuotteita ollakseen yhdenmukainen sellaisen ryhmän kanssa, johon haluaisivat kuulua. (Liebenstein, 1950, 189) Kuluttaja voi käyttää luksusbrandeja samaistaakseen itsensä johonkin ryhmään tai erottaakseen itsensä siitä. He voivat myös yrittää liittää luksusbrandien symbolisen tarkoituksen osaksi heidän omaa identiteettiään. Useat viiteryhvät vaikuttavat jäseniensä käyttäytymiseen omilla standardeilla käyttäytymismalleillaan. (Vigneron & Johnson, 2004, 490) Henkilöä, jonka luksustuotteiden kuluttaminen perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen, voidaan kutsua muodin imitoijaksi. Luksusbrandi-imitoijat parantavat käsitystä itsestään kopioimalla muiden ihmisten tyylejä ja noudattamalla luksukseen liitettäviä stereotypioita (Vigneron & Johnson, 2004, 490).

Sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät tekijät ovat verrannollisia koettuun ainutlaatuisuuteen liittyviin tekijöihin. Tämä johtuu siitä, että hinnan merkitys ei ole tärkeä tekijä sosiaalista kanssakäymistä korostavilla kuluttajilla, kun taas

ainutlaatuisuutta korostavilla kuluttajilla hinta määrittelee luksusbrandin arvon. Sosiaalista kanssakäymistä korostavilla kuluttajilla tärkein tekijä on muiden ihmisten reaktio, joka ilmenee heidän ostaessaan luksustuotteita. (Husic & Cicic, 2009, 232) Vaikka innovaattorit ja imitoijat ostavat luksustuotteita eri syistä, silti heidän perusmotivaationsa on sama; joko erilaistamisen tai ryhmän vaikutuksen kautta he molemmat haluavat parantaa käsitystä itsestään (Dubois & Duquesne, 1993, 37). Viiteryhmien vaikutus voidaan ajatella olevan tärkeässä roolissa nuorten luksuksen kuluttamisessa, sillä nuoret arvostavat ystäviensä mielipiteitä ja haluavat usein tuntea kuuluvansa ryhmään.

4 Empiria

Tämän tutkimuksen tarkoitus on lisätä tietoutta suomalaisten nuorten muotiluksusbrandien kulutuskäyttäytymisestä. Haluttiin selvittää millaisia muotiluksusbrandeja nuoret suomalaiset ostavat ja millaisista ominaisuuksista he näkevät niiden koostuvan. Tärkeänä tutkimuskohteena nähdään myös motivaatiotekijät, mistä ne ovat lähtöisin ja mitä ne ovat. Tutkimukseen valittiin haastateltavaksi viisi 20–25-vuotiasta luksusbrandien kuluttajaa eri puolilta Suomea. Haastateltavat valittiin opiskelijoiden joukosta, joilla tiedettiin olevan kiinnostusta luksusbrandeja kohtaan. Luksusbrandien kuluttajiksi ”hyväksyttiin” opiskelijat, jotka olivat ostaneet vähintään 3 muotiluksusbrandia (liite 2) viimeisen 3 vuoden aikana. Tutkimukseen valikoitui 4 opiskelijanaista ja yksi opiskelijamies. O’Cassin (2002) mukaan muotivaatealalla naiset voidaan nähdä tärkeämpänä kohderyhmänä, kuin miehet, mikä viittaa siihen että naiset käyttävät miehiä enemmän vaatteita ja koristeita, viestiäkseen toisille millaisia he ovat, ja kuinka paljon statusta heillä on. Laajemman näkökulman saamiseksi opiskelijat on valittu myös kotipaikkakuntansa mukaan niin, että he ovat kotoisin neljältä eri paikkakunnalta: Espoo, Helsinki, Lappeenranta ja Turku. Opiskelijat mainitsivat tulonlähteikseen perheensä ja kokoaikaisen- ja/tai osa-aikaisen työnsä. 21-vuotias helsinkiläismies mainitsi vielä osakkeet tulonlähteenään. Opiskelijat ovat lähtökohdiltaan hyvätuloisista perheistä, mikä voidaan nähdä melkein pä edellytyksenä muotiluksusbrandien kuluttamiselle 20–25-vuotiailla opiskelijoilla. Voidaan siis ajatella, että haastateltavat ovat Maslown tarvehierarkian kohdassa neljä ja viisi (arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve), sillä heidän välttämättömät tarpeensa ovat jo tyydytetty.

Haastattelu toteutettiin kaikilla haastateltavilla mukaillen samoja aihepiirejä ja kysymyksiä. Haastateltaville ei kerrottu etukäteen tutkimuksessa käsiteltävästä teoriasta, vaan haluttiin vastaukset jotka perustuvat puhtaasti haastateltavien omiin kokemuksiin ja tuntemuksiin. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus löytää mitään yhtä oikeaa vastausta, vaan vertailla haastateltavien samansuuntaisia ja toisistaan eroavia mielipiteitä kirjallisuudesta kerättyyn teoriaan.

Kuva 4. Haastateltavien tiedot

Sukupuoli	Ikä	Synnyinkaupunki	Elämäntilanne
Nainen	21	Espoo	Opiskelija
Nainen	22	Lappeenranta	Opiskelija
Nainen	24	Turku	Opiskelija
Nainen	25	Helsinki	Opiskelija
Mies	21	Helsinki	Opiskelija

4.1 Muotiluksusbrandin elementtien havaitseminen

Haastateltaessa opiskelijoita luksusbrandien elementteihin liittyvistä tekijöistä kaikki haastateltavat mainitsivat laadun tärkeäksi muotiluksusbrandin elementiksi. Toisena elementtinä, suuri osa haastateltavista mainitsi kalliin hinnan. Kalliilla hinnalla haastateltavat tarkoittivat hintaa, joka on suhteessa kallis verrattuna muihin saman tuotekategorian tuotteisiin. 21-vuotias helsinkiläismies mainitsi hinnan ja laadun lisäksi vaatteiden istuvuuden tärkeäksi ominaisuudeksi. 21-vuotias espoolaisnainen luetteli myös brandi-identiteetin, eli kyvyn jolla brandit vetoavat kuluttajien tunteisiin tärkeäksi elementiksi. Hän myös mainitsi logotuotteet, sekä julkisuuden henkilöiden tuoman mainonnan luksusbrandin elementteinä. 22-vuotias lappeenrantalaisnainen mainitsi laadun lisäksi harvinaisuuden yhdeksi luksukseen liitettäväksi tekijäksi. Hänen mukaansa luksustuote on sellainen, jota ei ole ihan jokaisella vastaantulijalla. 24-vuotias turkulaisnainen yhtyy lappeenrantalaisnaisen kommenttiin ja korostaakin muista erottautumista tärkeänä elementtinä luksusbrandille. Muiden haastateltavien tapaan hän mainitsi myös korkean hinnan ja laadun luksusbrandin elementeiksi. 25-vuotias helsinkiläisnainen luetteli muun muassa mainonnan, liikkeiden ulkonäön, sisustuksen ja palvelun, sekä kaikin puolin huolellisesti suunnitellun konseptin luksusbrandin elementeiksi. Hän mainitsi vielä erikseen, että mainonnan täytyy olla suunniteltu niin, että sitä ei julkaista missään joukkotiedotusvälineissä, vaan se täytyy esiintyä vain kohderyhmälle suunnatuissa tiedotusvälineissä. Kukaan haastateltavista ei kokenut kulttuurin ja historian olevan luksusbrandin elementti.

Haastateltavien pyydettiin mainitsemaan ensimmäisenä mieleen tulevat muotiluksusbrandit. Haastateltavien mainitsemat brandit olivat aika yhteneviä ja

Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Chanel ja Gucci tulivatkin melkein kaikilla haastateltavilla ensimmäisenä mieleen. Myös, Armani, Christian Dior, Marc Jacobs ja Ralph Lauren mainittiin haastatteluissa. Haastateltavat mainitsivat nämä brandit, koska he mieltävät ne vahvasti luksusbrandeiksi, kuitenkin melkein kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä että luksusbrandeiksi mielletään tänä päivänä myös ”uudeksi” luksukseksi kutsutut huokeammatkin luksustuotteet.

Keskusteltaessa haastateltavien kanssa ”tavanomaisen” luksuksen ja ”uuden” luksuksen kokemisesta, suurin osa mielsi ne molemmat luksusbrandikategoriaan. Sekä 21-vuotias helsinkiläismies että 22-vuotias lappeenrantalaisnainen kertoivat kokevansa Armani Jeans:in luksusbrandiksi, vaikka se on suhteessa halpa merkki, verrattuna Armanin muihin tuotekategorioiden. 21-vuotias helsinkiläismies totesikin tähän, että kunhan brandi on yleisesti tunnettu luksusbrandina, niin hän luokittelee myös sen alla olevat halvemmat tuotekategoriat luksukseksi. Hänen mielestään kallis hinta ei pelkästään tee tuotteesta luksusta ja esimerkkinä hän mainitsee kalliit Hugo Bossin arkivaatteet, jotka ovat hänestä huonolaatuisia ja siksi eivät ansaitisi luksusbrandinimeä. Hän mainitsee kuitenkin Hugo Bossin puvut jotka ovat laadukkaita ja luksusbrandinsä arvoisia. 21-vuotias espoolaisnainen luokittelee muotiluksusbrandeiksi sellaiset brandit, johon kaikilla ei ole varaa ja jotka ovat harvinaisempia kuin muut brandit. Hän toteaa kuitenkin, että tällaisetkin brandit ovat laajentaneet tuotekategoriaansa huokeampiin tuotteisiin, jonka seurauksena nämä luksusbrandit ovat yleistyneet. 24-vuotias turkulaisnainen luokittelee tunnettujen brandien alla olevat huokeammat merkit ja tuotteet luksukseksi. Hän kuitenkin lisää, että brandit kuten Guess ja Gant eivät ole hänen mielestään luksusbrandeja, sillä hän kokee, että ”ne vain yrittävät olla luksusta”. 25-vuotias helsinkiläisnainen ei myöskään luokittele muotiluksusbrandeiksi esimerkiksi Guessiä ja Tommy Hilfigeriä, jotka on Suomessa hinnoiteltu kalliisti, mutta jota saa Amerikasta alennusmyynneistä ja muutenkin halvalla. Vain maailmanlaajuisesti luksusbrandina tunnetut ansaitsevat hänen mielestään luksusnimen. Hän kuitenkin luokittelee kalliiden luksusbrandien kuten Louis Vuittonin huokeammat tuotteet luksukseksi. Tästä voi siis vetää johtopäätöksen, että suomalaiset nuoret muotiluksusbrandien kuluttajat ovat laajentaneet käsitystään luksuksesta samaan tahtiin, kun muotitalot ovat laajentaneet asiakassegmenttiään koskemaan huokeampia tuotekategorioita.

4.2 Motivaation juuret

Motivaation syntyyn voivat vaikuttaa monenlaiset tekijät, kuten teoriaosuudessa kerrottiin, voi siihen vaikuttaa sekä tiedostamattomat, että tiedostetut tekijät. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan haastateltavia pohtimaan myös tiedostamattomia motiivejaan, mutta pääasiassa vastaukset pohjautuvat tiedostettuihin motiiveihin. Haastateltavilta kysyttiin, millaisten tekijöiden ja henkilöiden he ovat kokeneet vaikuttaneen heidän mieltymyksiensä muodostumiseen muotiluksusbrandeja kohtaan. Rath et al., (2008, 170) toteavat kirjassaan perheen olevan kaikkein tärkein viiteryhmä motivaation syntyyn. Tämä väite saa tukea myös tässä tutkimuksessa, sillä yli puolet haastateltavista mainitsi jonkun perheenjäsenensä vaikuttaneen luksusbrandimieltymykseensä. 21-vuotias helsinkiläismies mainitsi isänsä tärkeimpänä vaikuttajana, mutta pohti myös median vaikutusta. Median vaikutuksen hän kokee tiedostamattomaksi, sillä hän ei varsinaisesti ihannoi mitään julkkiksia, eikä seuraa säännöllisesti muotilehtiä. Isän vaikutuksesta kulutustottumuksiinsa 21-vuotias helsinkiläismies kertoo vielä sen verran, että jo ala-aste iässä hän huomasi, varsinkin ulkomaanmatkoillaan, isänsä huolettoman tavan ostella luksusbrandeja. Tuolloin hän huomasi miettivänsä, ”jos isäkin voi niin tehdä, niin miksi en minä”.

21-vuotias espoolaisnainen mainitsee perheenjäsenistään isosiskonsa, jonka mieltymys luksusbrandeja kohtaan on voinut vaikuttaa häneen. Hän myös paljastaa siskonsa pukeneen hänet yläasteen alkamispäivänä muotiluksusvaatteisiin ja sanoneen, että pikkusiskon täytyy olla edustava kun tulee samaan kouluun isosiskonsa kanssa. Juuri tuolloin ylä-aste iässä hän toteaaakin huomanneensa ihannoivansa luksustuotteita siskonsa tapaan. Hän mainitsee motivaation syntyyn vaikuttavana tekijänä myös äitinsä, joka ei panosta niin paljon muotiluksukseen, mutta yleisesti suosii laadukkaita tuotteita ja muita luksustuotteita. Myös julkisuuden henkilöiden pukeutuminen ja asuinalueen vaikutus on koettu vaikuttavan. Asuinalueen vaikutuksesta hän täsmentää vielä, että samalla alueella asuvat suomenruotsalaiset ovat pukeutumisellaan aiheuttaneet kateudentunnetta ja näin vaikuttaneet oman motivaation syntyyn. Motivaation lähteinä 24-vuotias turkulaisnainen mainitsee äitinsä ja isoäitinsä, joiden kulutustottumukset ovat vaikuttaneet hänenkin mieltymyksiinsä. Mieltymyksensä luksusbrandeihin hän

huomasi lukio-iässä, kun hän rupesi kiinnittämään enemmän huomiota erilaisiin brandeihin. Hän kertoo käyneensä lukuisia kertoja ostoksilla äitinsä ja isoäitinsä kanssa, ja huomanneensa heidän mieltymyksensä tiettyihin luksusbrandeihin, jotka kuuluvat nykyään myös hänenkin lempibrändeihinsä. Muina tekijöinä turkulaisnainen mainitsee muotilehdet, joita lukee mielellään, sekä televisio-ohjelmat, joista seuraa hyvin pukeutuvien ihmisten vaateetusta ja saa näin vaikutteita omaan pukeutumiseensa.

25-vuotias helsinkiläisnainen ei koe saaneensa vaikutteita perheeltään, vaan ennemminkin ystäviltään. Ylä-asteen lopussa ja lukion alussa ystävien muotiluksusostokset herättivät omankin mieltymyksen ja näin synnytti kulutusmotivaatiota. Hän mainitsee yleisesti mainonnan vaikuttaneen kulutustottumukseensa, ja mainonnasta hän mainitsee erikseen muotilehdet, joita hän lukee mielellään. Julkisuuden henkilöiden vaikutuksesta hän toteaa, että jotkut hänen pitämistään julkisuudenhenkiöistä ovat voineet vaikuttaa hänen motivaatioonsa positiivisesti, mutta ennemminkin hän kokee ”turhien” julkkisten pukeutumisen vaikuttavan negatiivisesti hänen kulutukseensa. 22-vuotias lappeenrantalaisnainen mainitsee äitinsä suurimpana vaikuttajana omaan ostokäyttäytymiseensä. Hän kertoo huomanneensa ihannoivansa muotiluksusbrändeja yläasteiässä, jolloin ulkonäköön alkoi muutenkin kiinnittää enemmän huomiota. Toisin kuin 25-vuotias helsinkiläisnainen, lappeenrantalaisnainen ei ole saanut vaikutteita ystäviltään, vaan melkein päinvastoin, sillä ystävät ovat ihmetelleet hänen luksusbrandi mieltymystään.

4.3 Motivaatiotekijät

Haastateltaessa opiskelijoita voidaan huomata, että heillä ilmenee sekä henkilökohtaisia että sosiaalisia motivaatiotekijöitä. Haastattelussa ilmenee, ettei haastateltavilla ole vain yhtä motivaatiotekijää, vaan motivaatio koostuu usein muutamista eri motivaatiotekijöistä. 21-vuotias helsinkiläismies mainitsee motivaatiotekijäkseen laadun, sillä hänen mielestään luksusbrandit näyttävät paremmilta, istuvat paremmin ja tuntuvat päällä paremmilta kuin muut brandit. Hän kertoo myös haluavansa viestittää ympärilleen kulutustottumuksistaan ja rahallisesta

asemastaan. Hän myös toteaa, että hänellä ei ole tarvetta käyttää isoilla logoilla varustettuja tuotteita, sillä samanhenkiset ja tyyliiset ihmiset kyllä tunnistavat luksustuotteet, vaikka suuria logoja ei näkyisikään. Tuotteen ainutlaatuisuus ei ole hänelle tärkeää, sillä tänä päivänä luksustuotteet ovat aika yleisiä. Kuitenkin hän tulee siihen tulokseen, että jos hänellä tulevaisuudessa tulee olemaan enemmän varallisuutta ja hänellä on mahdollisuus ostaa todella kallista luksusta, voi silloin ainutlaatuisuuden tunne nousta tärkeämpään asemaan. 24-vuotias turkulaisnainen kertoo motiiveikseen laadun, joka takaa tuotteen pidemmän käyttöiän ja ainutlaatuisuuden, jolla pystyy erottautumaan massasta ja jota kaikilla ei ole. Hän mainitsee myös hyvinolontunteen, jonka saa ostaessaan muotiluksustuotteita.

21-vuotias espoolaisnainen mainitsee motiiveikseen laadun, jolla tarkoittaa, että tuote kestää kauemmin, sekä hyvän mielen, jonka hän saa ostaessaan itselleen luksustuotteen. Hän kuitenkin pohtii onko hänellä tarvetta näyttää muille varallisuuttaan, ja tulee siihen tulokseen että se voi olla jollain tasolla motivaation taustalla. Kuitenkin hän toteaa, että hän ei halua poiketa massasta mitenkään näkyvästi, sillä ei halua tulla kadehdituksi tai ryöstetyksi. Hän myös kokee, että nuorempana oli sosiaalista painetta ostaa luksusbrandeja, sillä ystävien pukeutuessa luksusbrandeihin ilmeni itselläkin halu ostaa luksustuotteita. 22-vuotias lappeenrantalaisnainen luettelee motiiveikseen laadun, hyvinolontunteen ja ainutlaatuisuuden. Hän kertoo myös, ettei pidä suurilla logoilla varustetuista muotiluksustuotteista, eikä halua viestittää muille statustaan. Tärkeämpi motiivi hänelle on saada itselle ”hyvä fiilis”. 25-vuotias helsinkiläisnainen haluaa luksustuotteita käyttämällä erottua joukosta. Vaikka luksustuotteet ovatkin yleistyneet, pystyy niiden avulla silti erottautumaan massasta. Varsinkin jos käy ostamassa luksustuotteita ulkomailta, on todennäköisempää, ettei monellakaan vastaantulijalla ole samoja vaatteita. Toisena motiivina helsinkiläisnainen kertoo laadun, jolloin tuotteet ovat kestävämpiä ja paremman näköisiä päällä. Laatu esiintyy kaikkien muotiluksuskuluttajien motiiveissa ja voidaan siksi nähdä yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista luksusbrandille.

Haastateltavilta kysyttiin heidän kulutusmotivaationsa kehittymisestä, ja siitä miten he kokevat motivaation muuttuneen vanhetessaan. Melkein kaikki haastateltavat kokivat, että aikaisemmin kulutus oli perustunut yleisesti luksusbrandien ihannointiin.

Silloin tärkein ominaisuus oli vaatteessa näkyvä luksusbrandi. Kuitenkin kaikki totesivat kulutustottumuksensa muuttuneen ihannoimaan enemmän tuotteen ulkonäköä, kuin itse brandia. 25-vuotias helsinkiläisnainen toteaa, että vanhemmiten hänelle on muodostunut oma yksilöllinen maku ja painopiste ei ole enää brandin olemassaololla, vaan pikemminkin tuotteen ulkonäössä ja tiettyjen suunnittelijoiden luomuksissa. 21-vuotias helsinkiläismies kertoo laadun nousseen hänelle tärkeämmäksi tekijäksi, eikä enää painota pelkän brandin olemassaoloa. 21-vuotias espoolaisnainen kertoo tänä päivänä ostoksilla ollessaan päätyvänsä halvempaan merkkiin jos, luksustuote ei herätä hänessä tunteita, jotka viestivät että tuote on pakko saada. 24-vuotias turkulaisnainen ei ole huomannut motiiviansa muuttuneen vuosien varrella, hän kuitenkin kertoo panostavansa nykyään kalliimpiin tuotteisiin, kuin aikaisemmin. Hän myös kertoo harkitsevansa nykyään tarkemmin mihin tuotteisiin pistää rahansa, eikä pistä rahojaan heti ensimmäisenä eteen tulevaa luksustuotteeseen. Voidaan siis todeta sosiaalisen vaikutuksen korostuvan nuorempana luksustuotteita ostettaessa. Halu näyttää ympärillään oleville statustaan ja halu kuulua samantyyppiseen ryhmään korostuu nuorella iällä. Vanhemmiten omat mieltymykset korostuvat ja muiden ihmisten vaikutus vähenee.

4.4 Motivaation ilmeneminen

Haastateltavien kanssa keskusteltiin motivaation ilmenemisestä, mahdollisesta luksusbrändeista haaveilemisesta ja niiden ostamisesta. 21-vuotias helsinkiläismies ei haaveile mistään tietyistä brandeista. Hän kertoo motivaationsa ilmenevän muotiluksusbrandien ostelemisena. Hän kuvailee ostokäyttäytymistään, kaupoissa kiertelemisenä ja usein niistä tarttuu mukaan jotain ostoksiakin. Luksusbrandimieltymyksensä takia hän päätyy useasti ostamaan luksusbrandin ”tavallisen” brandin sijaan. Luksusbrändeja hän kertoo ostelevansa brandien omista liikkeistä, Stockmannilta ja usein myös ulkomaanmatkoilta. 21-vuotias espoolaisnainen kertoo haaveilevansa Guccin laukusta ja myös joistain muista luksusbrandilaukuista. Hänen motivaationsa ilmenee myös luksusbrandien ostelemisena. Ostosten teko tapahtuu Suomessa brandien omissa liikkeissä, mutta myös ulkomailla, jossa hänen mukaansa löytyy laajempi valikoima.

22-vuotias lappeenrantalaisnainen haaveilee Chanelin tuotteista, ja toteaa sen johtuvan siitä, että Chanel on ollut nyt paljon julkisuudessa median välityksellä. Koska hän ei maininnut mediaa motivaatioon vaikuttavana tekijänä, voidaan olettaa, että media vaikuttaa tiedostamattomasti hänen motiiveihinsa. Ostospaikoikseen lappeenrantalaisnainen kertoo Suomen, josta hän ostelee useasti uutta luksusta ja ulkomaanmatkat, jolloin hän panostaa kaikenlaiseen luksukseen. 24-vuotias turkulaisnainen kertoo myös haaveilevansa Chanelin tuotteista, ja lisää tähän vielä, että on haaveillut Chanelin laukusta jo vuosia. Hän kertoo ostavansa luksustuotteensa ulkomailta, usein Tukholmasta, koska pitää tuotteista joita ei Suomesta saa. 25-vuotias helsinkiläisnainen ei myönnä haaveilevansa luksustuotteista. Hän kertoo ostavansa muotiluksustuotteita, jos löytää jonkun mielenkiintoa herättävän tuotteen. Hän toteaa ostavansa luksustuotteita pääosin ulkomailta, jossa on enemmän valinnanvaraa kuin Suomessa, sekä sellaisten muotisuunnittelijoiden tuotteita, joita ei Suomesta saa.

Kaikki haastateltavat uskovat panostavansa myös tulevaisuudessa luksusbrandeihin. 22-vuotias lappeenrantalaisnainen toteaaakin, että ”minkäs sitä omalle luonteelleen voi”, intohimo muotiluksusbrandeja kohtaan ei vain itsestään häviä. Hän myös toteaa, että jos tulevaisuudessa oma varallisuus kasvaa, niin hän todennäköisesti panostaa entistäkin enemmän luksusbrandeihin. Tähän lauseeseen yhtyy myös 21-vuotias helsinkiläismies, joka uskoo varallisuutensa kasvaessa panostavansa yhä enemmän kalliimpaan, niin kutsuttuun ”tavanomaiseen” luksukseen. Lappeenrantalaisnainen lisää myös, että jos joskus saa lapsia hän aikoo ostaa myös heille luksusbrandeja.

5 Yhteenveto

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus oli tutkia nuorten kuluttajien muotiluksusbrandien ostomotivaatioita, ja sitä mistä nämä motivaatiot syntyvät. Koska muotiluksustuotteiden kulutus on Suomessa vasta alkutekijöissä, sen tutkiminen nähtiin ajankohtaisena ja hyödyllisenä. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan keräämällä materiaalia luksusbrandeista, muotiluksusbrandeista ja kuluttajien käyttäytymisestä. Ensin tutkittiin muotiluksusbrandin elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajan mielikuvan muodostumiseen luksusbrandeista. Toisena tutkittiin kuluttajien motivaation syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ja itse motivaatiotekijöitä. Muotiluksusbrandien elementtejä haluttiin tutkia ymmärtääksemme kuluttajien motivaatiota ja ajatusmaailmaa. Motivaatiotekijät jaettiin henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, tuodakseen selkeyttä motivaationlähteistä. Tutkimuksessa käsiteltiin myös tiedostettuja ja tiedostamattomia motiiveja, mutta koska tiedostamattomia motiiveja on vaikeampi tunnistaa, on pääpaino tässä tutkimuksessa tiedostetuilla motiiveilla.

Tutkimuksen ensimmäinen osa perustuu luksusbrandin ja tarkemmin muotiluksusbrandin tutkimiseen. Aikaisempien tutkimusten pohjalta päädyttiin käsittelemään brandi-identiteettiä, markkinointiviestintää, tuotteiden yhteneväisyyttä, korkeaa hintaa, eksklusiivisuutta sekä kulttuuria ja historiaa muotiluksusbrandin tärkeimpinä elementteinä. Aiemmat tutkimukset saivat tukea haastateltavilta suomalaisilta luksusbrandien kuluttajilta, sillä brandi-identiteetti mainittiin ihannoinnin ja tunteisiin vetoavan kykynsä ansiosta. Markkinointiviestinnästä muotilehdet ja julkisuudenhenkilöiden vaikutus nähtiin voimakkaimpana. Tuotteiden yhteneväisyydestä jokainen haastateltava mainitsi laadun merkittävänä elementteinä, korkea hinta ja eksklusiivisuus ilmenivät myös haastatteluissa luksusbrandiin liitettävänä elementteinä. Vaikka monet luksusbrandien tutkijat ovat kokeneet historian ja kulttuurin yhtenä luksusbrandin elementtinä, ne eivät kuitenkaan saaneet tässä tutkimuksessa kannatusta. Laadukkuus mainittiin haastatteluissa useimmiten, mutta myös korkea hinta ja ainutlaatuisuus nousivat tärkeiksi elementeiksi tässä tutkimuksessa.

Haastateltavien vastauksista ilmenee, että he ovat omaksuneet uuden luksuksen vain osittain. He hyväksyvät ”tavanomaista” luksusta käsittävien brandien huokeammat kokoelmat luksukseksi, mutta brandit jotka eivät käsitä ”tavanomaista” luksusta ollenkaan vaan tarjoavat ainoastaan huokeampaa luksusta, eivät heidän mielestään ansaitse luksusnimeä. Voidaan siis olettaa, että Suomalaiset nuoret luksusbrandien kuluttajat kokevat Phaun ja Prendergastin (2000) ja Vigneron ja Johnsonin (1999) määrittelemistä luksusbrandikategorioista (upmarket brands, premium brands ja luxury brands), vain kaksi viimeistä käsittämään luksusbrandeja.

Motivaation syntyminen taustalla oli suurimmalla osalla haastateltavista joku perheenjäsenistä. Rath et. al., (2008, 170) sai siis tukea väittämälleen perheen vaikutuksen tärkeydestä motivaation synnyttämiseen. Myös median vaikutus koettiin vahvasti. Haastateltavat tunnistivat itsessään sekä henkilökohtaisia, että sosiaalisia motiiveja ostaa luksusbrandeja. Kaikkein yleisimpänä motivaationa voidaan nähdä henkilökohtaiset motivaatiotekijät, kuten koettuun laatuun liittyvät tekijät ja hyvinvointitunteeseen liittyvät tekijät. Myös sosiaalisista motivaatiotekijöistä ainutlaatuisuuteen liittyvät tekijät saivat paljon tukea, sillä niillä haastateltavat halusivat erottautua muista ihmisistä. Suurin osa haastateltavista ei kokenut kerskakulutuksen olevan heidän luksuskuluttamisensa motiivinaan. Tiedostamattomilla motiiveilla on tärkeä osuus kuluttajien käyttäytymisessä, vaikka he eivät niitä voi aina itse huomatakaan. Haastateltavat kokivat motivaationsa ilmenevän impulsiivisena ostosten tekemisenä tai useimmiten tarkan harkinnan jälkeen. Myös haaveilu luksusbrandeista oli yleistä haastateltavien keskuudessa.

Tässä tutkimuksessa voidaan nähdä rajoittavana tekijänä haastateltavien suppea määrä. Kuitenkin haastateltavat on valittu eri puolilta Suomea tuomaan koko Suomea kattavan näkemyksen ja haastateltavat on todettu todellisiksi luksusbrandien kuluttajiksi. Luksusbrandien tutkimiselle on tarvetta myös tulevaisuudessa, sillä muuttuva maailma tuo jatkuvasti lisää haasteita sen tutkimiseen ja uudelleen määrittelemiseen. Laman vaikutusten tutkiminen brandeihin sekä kuluttajien käyttäytymisen tutkiminen eri kulttuureissa voidaan mainita tulevaisuuden tutkimuskohteina.

Tehdyn tutkimuksen pohjalta voidaan todeta henkilökohtaisten tekijöiden olevan tärkeimmässä osassa suomalaisten nuorten kulutuskäyttäytymistä. Muotiluksusbrandien tulisi siis panostaa tuotteiden laatuun ja markkinointiviestintäänsä, jolla luodaan kuluttajille mielikuvia ja unelmia. Korkea hinta liitettiin mielikuvaan luksusbrändeista, joten sen pitäminen korkealla, nähdään tärkeänä tapana säilyttää eksklusiivinen mielikuva tuotteesta. Nämä tekijät huomioon ottaen muotiluksusbrandit pystyvät tulevaisuudessa ottamaan paremmin huomioon suomalaisen nuorten muotiluksuskuluttajien toiveet.

Lähteet

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press

Atwal, Glyn ja Alistair Williams (2009), "Luxury brand marketing – The experience is everything!," *Brand Management*, 16 (5/6), 338-346

Autio, Minna (2004), "Finnish young people's narrative construction of consumer identity," *International Journal of Consumer Studies*, 28 (4), 388-398

---- (2005), "The morality of spending in Finnish youth consumer culture," *International Journal of Consumer Studies*, 29 (4), 332-341

Azoulay, Audrey, Kapferer Jean-Noel (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?," *Brand Management*, 11 (2), 143-155

Beverland, Michael (2004), "Uncovering "theories-in-use": Building luxury wine brands," *European Journal of Marketing*, 38 (3/4), 446-466

Chung, Angela ja Zaichkowsky Judith L. (1999), "Understanding Luxury Brands in Hong Kong," *ACR Europe Conference*, 24-26 June

Dubois, Bernard, Sandor Czellar ja Gilles Laurent (2005), "Consumer Segments based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries," *Marketin Letters*, 16(2), 115-128

---- ja Gilles Laurent (1994), "Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1 (2), 273-278

---- ja Patrick Duquesne (1993), "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture," *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-36

---- ja Claire Paternault (1995), "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: "The Dream Formula", *Journal of Advertising Research*, July/August, 59-76

Fernie, John, Christopher Moore, Alexander Lawrie ja Alan Hallsworth (1997), "The internationalization of the high fashion brand: the case of central London," *Journal of Product & Brand Management*, 6 (3), 151-162

Fionda, Antoinette M. ja Christopher M. Moore (2008), "The anatomy of the luxury fashion brand," *Brand Management*, 16 (5/6), 347-363.

Gentry, James W., Sanjay Putrevu, Schulz Clifford ja Commuri Suraj (2001), "How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture," *Advances in Consumer Research*, 28, 258-265

Groth, John C. ja Stephen W. McDaniel (1993), "The Exclusive Value Principle, the basis for prestige pricing", *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 10-16

Hafstrom, Jeanne L., Jung S. Chae ja Young S. Chung (1992), "Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers," *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 146-158

Husic, Melica ja Muris Cicic (2009), "Luxury consumption factors," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2), 231-245

Kapferer, Jean-Noel (1998), "Why are we seduced by luxury brands?," *The Journal of Brand Management*, 6 (1), 44-49

---- ja Bastien Vincent (2008), "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down," *Brand Management*, 16 (5/6), 311-322

Keegan Warren J. ja Mark C. Green (2005), *Global Marketing*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

Koskinen, Ilpo., Pertti Alasuutari, Tuomo Peltonen (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä, Tampere: Vastapaino

Liebenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, snob and Veblen Effects in the theory of consumers' demand," *Journal of Economics*, 64, 183-207

Lämsä, Anna-Maija ja Outi Uusitalo, (2003), *Palvelujen markkinointi esimistyö haasteena*, Helsinki: Edita

Madsen, Axel (2009), *Coco Chanel, Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy*

Meyers, Tiffany (2004), "Marketers learn Luxury isn't simply for the very wealthy," *Advertising Age*, 75 (37), 1-2

Moore, Cristopher M. ja Grete Birtwistle (2004), "The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (8), 412-422

---ja Grete Birtwistle (2005), "The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci Group NV," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4), 256-270

Nueno, Jose L. ja John A. Quelch (1998), "The Mass Marketing of Luxury," *Business Horizons*, Nov-Dec

O'Cass, Aron (2000), "An assessment of consumers product, purchase, decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing," *Journal of Economic Psychology*, 21 (5), 545-576

---- ja Emily Frost (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption," *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 67-88

- ja Emily McEwen (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption," *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25-39
- Okonkwo, Uche (2007), *Luxury Fashion Branding*, Hampshire: Palgrave Macmillan
- Park, Hye-Jung, Nancy J. Rabolt ja Kyung S. Jeon (2008), "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 244-259
- Phau, Ian ja Gerard Prendergast (2000), "Consuming luxury brands: The relevance of the "Rarity Principle"," *Brand Management*, 8 (2), 122-138
- Prendergast, Gerard ja Claire Wong (2003), "Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: An exploratory study in Hong Kong," *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 157-169
- Quelch, John A. (1987), "Marketing the Premium Product," *Business Horizons*, May-June
- Rath, Patricia M., Stefani Bay, Richard Petrizzi ja Penny Gill (2008), *The Why of the Buy, consumer behavior and fashion marketing*, USA: Fairchild Books
- Silverstein, Michael J. ja Neil Fiske (2003a), "Luxury for the Masses," *Harvard Business Review*, April
- ja Neil Fiske (2003b), *Trading up, Why Consumers Want New Luxury Goods- and How Companies Create Them*, USA: The Boston Consulting Group
- Solomon, Michael, Gary Bamossy ja Soren Askegaard (1999), *Consumer -A European Perspective*, Essex: Prentice Hall Europe
- Stephens, Deborah. C. (2000), *Maslow Business Reader*, New York: Wiley

Thakor, Mrugank, V., Anne M. Lavack (2003), "Effect of perceived brand origin association on consumer perceptions of quality," *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 394-407

Trigg, Andrew B. (2001), "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption," *Journal of Economic Issues*, 35 (1), 99-115

Truong, Yann, Geoff Simmons, Rod McColl ja Philip J. Kitchen (2008), "Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands," *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3), 189-203

Tsai, Shu-pei (2005), "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value, An international investigation", *The Market Research Society*, 47 (4), 429-454

Veblen, Thorstein (1994), *The Theory of the Leisure Class*. Toronto: Dover Publications, Inc.

Vinson, Donald E.; Jerome E. Scott ja Lawrence M. Lamont (1977), "The Role of Personal values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41 (2), 44-50

Vigneron, Franck ja Lester W. Johnson (2004), "Measuring perceptions of brand luxury," *Brand Management*, 11 (6), 484-506

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

Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs ja Astrid Siebels (2009), "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior," *Psychology & Marketing*, 26 (7), 625-651

Wong, Nancy Y. ja Aaron C. Ahuvia (1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology & Marketing*, 15 (5), 423-441

Internet lähteet

Suojanen, Sami 2008. Luksus saa näkyä. [verkkodokumentti]. Aamulehti. [viitattu 1.11.2009]. Saatavilla

http://www.aamulehti.fi/sunnuntai/teema/asiat_paajutut/6823037.shtml

Parviainen, Adele 2006. Teinisenobit, mistä Nu Luxe –sukupolvi nousi?. [verkkodokumentti]. City-lehti. [viitattu 20.11.2009]. Saatavilla

<http://www.city.fi/artikkeli/Teinisenobit/1877/>

Liitteet

Liite 1

Haastattelun aihepiirit

1. Kysymyksiä liittyen luksusbrandien havaitsemiseen
 - a. Mikä mielestäsi on luksusbrandi?
 - b. Miten kuvailisit luksusbrandia / mitä ominaisuuksia sillä mielestäsi on?
 - c. Mitä brandeja luokittelet muotiluksusbrandeiksi?
 - d. Millaiset tuotteet luokittelet muotiluksusbrandiksi (vain todella kalliit tuotteet, vai myös huokeammat brandit)?
2. Kysymyksiä liittyen motivaation syntyyn vaikuttaviin tekijöihin
 - a. Keiden henkilöiden koet vaikuttaneen mieltymykseesi muotiluksusbrandeja kohtaan?
 - b. Minkä muiden tekijöiden koet vaikuttaneen mieltymykseesi muotiluksusbrandeja kohtaan?
 - c. Milloin huomasit ensimmäisen kerran ihannoivasi muotiluksusbrandeja?
3. Kysymyksiä liittyen motivaatiotekijöihin
 - a. Miksi ostat muotiluksusbrandeja?
 - b. Mitkä tekijät motivoivat sinua ostamaan muotiluksusbrandeja?
 - c. Ovatko motiivisi muuttuneet vanhetessasi?
 - d. Jos ovat, niin miten?
4. Kysymyksiä liittyen motivaation ilmenemiseen
 - a. Miten oma mieltymyksesi muotiluksusbrandeja kohtaan ilmenee?
 - b. Haaveiletko muotiluksusbrandeista?
 - c. Jos haaveilet, niin mistä brandeista?
 - d. Mistä ostat muotiluksusbrandeja?
 - e. Aijatko tulevaisuudessakin panostaa muotiluksusbrandeihin?

Liite 2

Lista kansainvälisistä muotiluksusbrändeistä (koottu Chung & Zaichkowsky (1999) ja Dubois & Paternault (1995) ja Parviainen (2006) määrittelemistä luksusbrändeistä)

1. Balenciaga
2. Bally
3. Hugo Boss
4. Bulgari
5. Burberrys
6. Calvin Klein
7. Cartier
8. Celine
9. Cerruti 1881
10. Chanel
11. Chloe
12. Christian Dior
13. Dolce and Gabbana
14. Donna Karan
15. Fendi
16. Gianfranco Ferre
17. Gianni Versace
18. Giorgio Armani
19. Givenchy
20. Gucci
21. Hermes
22. J. P. Tod's
23. Lacoste
24. Lagerfeld
25. Louis Vuitton
26. Marc Jakobs
27. Moschino
28. Mulberry
29. Nina Ricci

30. Omega
31. Pierre Cardin
32. Prada
33. Ralph Lauren
34. Rolex
35. Stella McCartney
36. Tiffany & Co.
37. Yves Saint-Laurent