



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Miksi nuoret kuluttavat luksusta?

Z-sukupolven luksuskäsitykset ja kulutusmotivaatiot

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Juulia Lainekivi Rautiainen

Ohjaajat:
KTT Aino Halinen-Kaila
KTM Otto Rosendahl

3.6.2024

Helsinki

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Juulia Lainekevi Rautiainen

Otsikko: Miksi nuoret kuluttavat luksusta? Z-sukupolven luksuskäsitykset ja kulutusmotivaatiot

Ohjaajat: KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Otto Rosendahl

Sivumäärä: 118 sivua + liitteet 5 sivua

Päivämäärä: 3.6.2024

Tämän tutkielman tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuvaus z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Luksusmarkkina on jatkanut tasaista kasvuvauhtiaan taloudellisesta epävarmuudesta huolimatta. Suurin osa tästä kasvusta on ollut Y- ja Z-sukupolvien luomaa ja samalla ensimmäinen luksustuote ostetaan huomattavasti nuorempina kuin aiemmin. Kuitenkin aiemmassa tutkimuksessa näitä kahta kuluttajasukupolvea on käsitelty usein yhdessä, vaikka heidän ominaispiirteensä poikkeavat toisistaan. Z-sukupolven varttuessa ja heidän merkityksensä kuluttajina kasvaessa kohti kulutusvoimaisinta ikäluokkaa, onkin tärkeää ymmärtää tarkemmin tämän kuluttajasukupolven luksuskäsitystä ja kulutusmotivaatioita, jotta luksusmuotia voidaan tarjota heille tavalla, joka vetoaa tähän kuluttajasukupolveen.

Tutkimusaiheen teemoihin perehdytään ensin teoreettisen kirjallisuuskatsauksen kautta, jonka pohjalta muotoiltiin ja suoritettiin empiirinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin monimenetelmätyökaluina, jossa aineisto koostui ennakkokyselystä (N=40) ja kahdesta fokusryhmähaastattelusta. Ennakkokyselyä käytettiin pääosin sopivien haastateltavien löytämiseen, joten tutkimus perustuu pääosin laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Ennakkokyselyn ja fokusryhmähaastatteluiden yhdistelmällä saatiin kerättyä riittävän monipuolinen aineisto, jonka analysoinnissa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysia. Ennakkokysely myös vahvisti osaltaan fokusryhmähaastatteluista tehtyjä havaintoja.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että Z-sukupolven luksuskäsitys on dualistinen. Rinnakkain elävät niin sanottu yleinen yhteiskunnallinen luksuskäsitys, jossa korostuu luksuksen kollektiivinen ulottuvuus eli näkyvä arvo. Tämän rinnalla elää Z-sukupolven subjektiivinen luksuskäsitys, jonka todettiin olevan lähellä uuden luksuksen käsitettä. Heidän käsityksissään korostuivat subjektiivinen ulottuvuus ja painoarvoa annettiin myös objektiiviselle ulottuvuudelle. Luksuksen perinteiset ominaispiirteet, kuten laatu ja kestävyys olivat voimissaan, ja näiden rinnalle oli noussut vastuullisuus, sillä Z-sukupolven on todettu olevan aidosti huolissaan maapallon tilasta ja haluavan vaikuttaa siihen omilla teoillaan.

Luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavat halu erottautua muista turvallisella ja sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla sekä erityisesti sisäiset motivaatiotekijät, perfektionismin ja hedonismin vaikutus. Laadun vaatimus painaa Z-sukupolvelle vaakakupissa brändiarvoa enemmän ja luksusbrändin tulee lunastaa tietty laatu, jotta brändi näyttäytyy Z-sukupolvelle luksuksena. Kasvaessaan epävakaa maailmassa luksus luo hedonistisen keinon, joka tarjoaa käyttäjälleen mukavuutta ja mahdollisuuden palkita itseään vaativista suorituksista menestymispaineiden keskellä.

Avainsanat: luksus, z-sukupolvi, kulutusmotivaatiot, luksuskäsitykset, uusi luksus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	9
1.3	Tutkielman rakenne	11
2	Z-SUKUPOLVI LUKSUSVAATTEIDEN KULUTTAJANA	13
2.1	Z-sukupolven ominaispiirteet kuluttajina	13
2.2	Luksus aikansa käsitteenä	20
2.3	Luksuksen kulutuksen motivaatioteoriat	27
2.4	Teoreettinen viitekehys	42
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	45
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	45
3.2	Tutkimusmenetelmien valinta	47
3.3	Aineiston kerääminen	51
3.3.1	Ennakkokysely	51
3.3.2	Fokusryhmähaastattelu	53
3.4	Aineiston analysointi	58
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	60
3.6	Tutkimuksen eettisyys	64
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	66
4.1	Ennakkokysely	66
4.2	Z-sukupolven luksuskäsitys	73
4.2.1	Objektiivinen ulottuvuus	74
4.2.2	Kollektiivinen ulottuvuus	76
4.2.3	Subjektiivinen ulottuvuus	79
4.2.4	Arjen luksus	82
4.2.5	Yhteenveto Z-sukupolven luksuskäsityksestä	82
4.3	Z-sukupolven motivaatiot kuluttaa luksusta	84
4.3.1	Sisäiset motivaatiotekijät	84
4.3.2	Ulkoiset motivaatiotekijät	88
4.3.3	Yhteenveto Z-sukupolven luksuksen kuluttamisen motivaatiotekijöistä	95

5	JOHTOPÄÄTÖKSET	97
5.1	Z-sukupolven luksuskäsitys	99
5.2	Z-sukupolven luksuskulutukseen vaikuttavat motivaatiotekijät	101
5.3	Suosituksset liikkeenjohdolle	104
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	105
6	YHTEENVETO	109
	LÄHTEET	112
	LIITTEET	119
	Liite 1. Ennakkokysely nuorten käsityksistä luksuksesta ja motivaatioista käyttää luksusvaatteita.	119
	Liite 2. Fokusryhmähaastatteluiden runko	123
	KUVIOT	
	Kuvio 1 Z-sukupolven ominaispiirteet	15
	Kuvio 2 Luksuksen ulottuvuudet (Berthon ym. 2009)	26
	Kuvio 3 Statuskuluttamisen malli (Eastman & Eastman 2015)	32
	Kuvio 4 Teoreettinen viitekehys (mukaillen Vigneron & Johnson 1999; Eastman & Eastman 2015; Ko ym. 2019)	42
	Kuvio 5 Fokusryhmähaastattelujen kriittiset vaiheet (Daymon & Holloway 2011, 244–257)	53
	Kuvio 6 Erottautuminen muista luksuksen kulutuksen motivaationa (kaikki vastaajat)	67
	Kuvio 7 Erottautuminen muista luksuksen kulutuksen motivaationa (luksusta omistavat ja ei-omistavat)	68
	Kuvio 8 Kuuluminen tiettyyn porukkaan luksuksen kulutuksen motivaationa (kaikki vastaajat)	69
	Kuvio 9 Tietyn aseman viestiminen muille luksuksen kuluttamisen motivaationa	70
	Kuvio 10 Arvojen välittäminen muille luksuksen kuluttamisen motivaationa	71
	Kuvio 11 Identiteetin heijastaminen muille luksuksen kulutuksen motivaationa	72
	Kuvio 12 Luksuksen kuluttaminen palkintona hyvästä suorituksesta	73
	Kuvio 13 Tulosten yhteenveto viitekehyskuviossa	98

TAULUKOT

Taulukko 1 Luksuksen määritelmiä (mukaillen Ko ym. 2019)	24
Taulukko 2 Luksuksen kulutuksen motivaatiotekijöitä koskevat teoriat (Ko ym. 2019)	28
Taulukko 3 Luksuksen kuluttamisen arvot ja motivaatiot (Vigneron & Johnson 1999)	31
Taulukko 4 Operationalisointitaulukko	54
Taulukko 5 Yhteenveto haastateltavista fokusryhmittäin	57

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Paljon sun outfit maksaa? -videot ovat olleet suosittuja sosiaalisessa mediassa niin maailmalla kuin Suomessakin. Näissä videoissa nuoret jakavat tietoa vaatetuksestaan ja esitellyt asukokonaisuudet maksavat sadoista euroista jopa useisiin tuhansiin euroihin. Nuorison takertuminen tiettyihin brändeihin ei ole mitenkään uutta, mutta sosiaalisen median myötä nuoret ovat yhä tietoisempia myös arvokkaammista brändeistä. Samaan aikaan 12–18-vuotiailla nuorilla on enemmän rahaa käytettävissään kuin 10 vuotta sitten. Ensimmäinen luksustuote ostetaan jo 15-vuoden iässä, mikä on viisi vuotta aiemmin kuin Z-sukupolvea edeltäneellä Y-sukupolvella. (Valkama 2020; Kosonen 2020; Helsingin Sanomat 2021; Forsberg 2023.)

Samaan aikaan luksuksen käsite on murroksessa. Broströmin ym. (2016) mukaan nykyajan luksus on saatavilla yhä laajemmalle kuluttajajoukolle ja sille ominaista on tietynlainen omakohtaisuus. Luksuksen kulutuksesta on tullut huomattavasti hienovaraisempaa kuin ennen ja sen merkitys aseman, vallan ja elintason symbolina on heikentynyt. Berthon ym. (2009) mukaan luksus onkin nykyään enemmän kuin ominaisuuksiensa summa, ja he jakavat sen subjektiiviseen, objektiiviseen ja kollektiiviseen ulottuvuuteen sen mukaan korostetaan luksuksesta saatavaa henkilökohtaista hedonistista arvoa, tuotteen ominaisuuksia vai luksuksen tarjoamaa sosiaalista arvoa. Luksuskuluttamista on tutkittu paljon eri näkökulmista ja teoriat jakautuvat pääosin henkilökohtaisiin, psykologisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin (Dhaliwal 2020). Vigneron ja Johnson (1999) käsittelevät luksuksen kuluttamisen taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä viiden erilaisen vaikutuksen kautta: hedonistisen, perfektionistisen, snobi, bandwagon ja Veblenin vaikutuksen. Heidän malliaan on käytetty monissa uudemmissa luksuskulutuksen motivaatioiden tutkimuksissa (Kastanakis & Balabanis 2014; Cho ym. 2022), jonka vuoksi kyseinen teoria toimii myös tämän tutkimuksen pohjana.

Epävarmasta taloustilanteesta huolimatta luksusmarkkina on jatkanut globaalia kasvuaan. Historiallisesti luksusmarkkina on kasvanut tasaista n. 6 % tahtia 1990-luvulta aina vuoden 2019 koronapandemiaan asti, jolloin tasainen kasvutahti pysähtyi. (Deloitte 2019.) Vuonna 2023 markkina saavutti ennätysellisen 1,5 biljoonan arvon

maailmanlaajuisesti, mikä tarkoittaa voimakasta 8–10 prosentin kasvua verrattuna vuoteen 2022. (D'Arpizio ym. 2024). Merkittävää on, että henkilökohtaisten luksustuotteiden viime aikainen kasvu on kokonaan Z-sukupolven ja heidän edeltäjänsä Y-sukupolven luomaa (D'Arpizio ym. 2020.)

Sukupolviteorian mukaan yksilöt tai ryhmät, jotka ovat syntyneet saman ajanjakson aikana ja eläneet varhaisaikuisuuden aikana (17–23-vuoden iässä) samat merkittävät sosiaaliset, taloudelliset, poliittiset ja kulttuuriset tapahtumat, jakavat samanlaiset arvot, asenteet, mieltymykset ja kulutuskäyttäytymisen mallin koko elämänsä aikana (Fernández-Durán 2016). Tähän mennessä on tunnistettu neljä laajempaa sukupolvea, joiden jäseniä yhdistävät samat yhteiskunnalliset muutosvoimat. Nämä eri ajanjaksoina syntyneet kuluttajat jaetaan tyypillisesti baby boomereihin (1946–1964), X- (1964–1980), Y- (1980–1994) ja Y-sukupolviin (1995–2010) (Williams ym. 2010; McKinsey & Company 2019). Topicin ja Mitchelin (2019) mukaan Z-sukupolvi on ryhmänä paljon monipuolisempi ja monimutkaisempi kuin aiemmat sukupolvet, mikä vaikeuttaa Z-sukupolven luonnehdintaa yksinkertaisilla käsitteillä. Woodin (2013) mukaan on kuitenkin tunnistettavissa neljä trendiä, jotka luonnehtivat Z-sukupolven kuluttajaa: innovaatio, mukavuus, turvallisuuden halu ja eskapismi eli todellisuuspakoisuus. Muut tutkimukset ovat tunnistaneet Z-sukupolven ominaispiirteiksi myös pragmaattisuuden, eettisyyden ja globaaliuden. (ks. Seemiller & Grace 2016; Puiu 2016; Topic & Mitchell 2019.)

Luksuskuluttamista on tutkittu paljon eri näkökulmista ja aiemman tutkimuksen keskiössä on ollut näkyvä, statukseen liittyvän kuluttamisen, sosiaalisen vertailun, itsekäsityksen, laajennetun minäkuvan ja ainutlaatuisuuden teorialat (Ko ym. 2019). Huolimatta lukuisista tutkimuksista luksuskuluttaminen aiheena on rikas ja vaatii lisää tutkimusta. Erityisesti Dhaliwal ym. (2020) nostavat esiin, että aiempi luksustutkimus on sivuuttanut täysin Z-sukupolven, jonka vanhimmat edustajat ovat jo työelämässä ja jotka tulevat hallitsemaan luksusmarkkinoita seuraavat vuosikymmenet. Woodin (2023) mukaan myös Y-sukupolvea ja Z-sukupolvea on tutkittu usein virheellisesti yhdessä, vaikka sukupolviteorian mukaan heillä on vahvoja kulutukseen liittyviä eroavaisuuksia.

Maantieteellisesti luksuskuluttamisen tutkimukset ovat keskittyneet Amerikkaan, Kiinaan sekä Euroopan maista Ranskaan, Iso-Britanniaan ja Saksaan (Dhaliwal ym. 2020). Kulutuskulttuuri ja erityisesti ylellisyystuotteiden kulutus on Yhdysvalloissa,

Keski-Euroopassa ja Aasiassa erilaista verrattuna toisiinsa puhumattakaan Pohjois-Euroopan vaatimattomista suomalaisista, jotka eivät tavallisesti varakkuudellaan pröystäile. (Nelskylä, 2018; Ko ym. 2019.) Pohjoismaissa tutkimus on ollut vähäistä, vaikka kulttuurisilla tekijöillä on tunnistettu olevan vaikutus kulutuskäyttäytymiseen luksuksen viitekehysessä.

Z-sukupolvea tulisikin tutkia luksuskuluttamisen viitekehysessä, jotta ymmärrämme heidän mieltymyksiään ja käyttäytymistään tämän kuluttajasukupolven merkityksen kasvaessa ja luksuskuluttajien nuorentuessa ja monipuolistuessa. Aiempi tutkimus on keskittynyt tunnistamaan Z-sukupolven yleisiä ominaispiirteitä, eikä ole fokuoitetunut mihinkään tiettyyn kuluttamisen kontekstiin (Wood 2013; Seemiller & Grace 2016; Puiu 2016; Topic & Mitchell 2019). Myös erilaiset konsulttitalot ovat koostaneet erilaisia luonnehdintoja Z-sukupolvesta, jotka eivät kuitenkaan akateemisesta näkökulmasta täytä tieteellisen tutkimuksen kriteerejä. (ks. IBM 2017; McKinsey & Company 2019; BCG Altagamma 2019; Deloitte 2019.)

Tässä tutkimuksessa luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä tarkastellaan suomalaisen Z-sukupolven kuluttajan näkökulmasta, jotta syvempi ymmärrys tästä luksusmarkkinoita tulevaisuudessa hallitsevasta sukupolvesta auttaisi yrityksiä kohdistamaan toimiaan vastaamaan tämän sukupolven odotuksia entistä paremmin.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuvaus z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien osaongelmien kautta:

1. Mikä Z-sukupolven mielestä on luksusta?
2. Mitkä sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla?
3. Mitkä ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutukseen?

Ensimmäisessä osaongelmassa keskitytään luksuksen määritelmään ja empirian avulla pyritään selvittämään, mikä on Z-sukupolven mielestä luksusta. Luksukselle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, ja samaan aikaan sen määritelmä on laventunut. Myös Z-

sukupolvi eroaa ominaispiirteiltään aiemmista kuluttajasukupolvista, minkä voidaan nähdä vaikuttavan heidän luksuskäsitykseensä. Tarkastelemalla Z-sukupolven luksuskäsitystä tarkoituksena on parantaa ymmärrystä siitä, mitkä aiemmassa tutkimuksessa tunnistetut luksuksen ulottuvuudet (Berthon ym. 2009) painottuvat juuri tämän kuluttajasukupolven kohdalla. Näin voimme paremmin ymmärtää mikä on Z-sukupolven kuluttajalle luksusta, kun luksus koetaan yhä subjektiivisempänä.

Toinen ja kolmas osaongelma tarkastelevat luksuksen kuluttamisen taustalla vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä. Tutkimuksen empiirisessä vaiheessa voidaan arvioida mitkä motivaatiotekijät painottuvat Z-sukupolven luksuskuluttamisen taustalla ja millaista heidän luksuskuluttamisensa näiden motivaatiotekijöiden pohjalta on.

Tutkielma on rajattu luksusmuodin viitekehykseen sen merkittävyyden vuoksi niin luksusmarkkinassa kuin nuorten ikäryhmässä. Maailman sadasta suurimmasta luksusmuodin yrityksestä suurin osa on keskittynyt luksusmuodin kategoriaan (Deloitte 2019; Deloitte 2021). Lisäksi on otettava huomioon, että Z-sukupolven kuluttajilla on nuoren ikänsä takia realistisempi mahdollisuus taloudellisesti tämän kategorian tuotteisiin kuin esimerkiksi luksusautoon.

Ymmärtääksemme Z-sukupolven motivaatioita ja kulutuskäyttäytymistä luksuksen viitekehyksessä pidemmällä aikavälillä, on olennaisempaa tutkia aikuisia Z-sukupolven kuluttajia, jotta teineille tyypillinen takertuminen brändeihin ei vaikuta enää vahvasti heidän kulutukseensa. Rajaus on tehty myös sillä olettamalla, että täysi-ikäiset osaavat paremmin analysoida ja sanoittaa ikäryhmänsä käytöstä verrattuna Z-sukupolven nuorimpiin edustajiin. Lisäksi tällä ikäryhmällä voidaan nähdä olevan jo omia tuloja, joiden käyttämisestä he päättävät itsenäisesti.

Empiirinen tutkimus toteutettiin monimenetelmätutkimuksena hyödyntäen menetelminä kyselyä ja fokusryhmähaastattelua. Kyselyn rooli tässä tutkimuksessa oli löytää sopivat haastateltavat fokusryhmähaastatteluihin, joten tutkimuksen pääpaino tässä tutkimuksessa oli laadullinen. Ennakkokyselyyn vastasi yhteensä 40 henkilöä, ja sen avulla löydettiin yhteensä kuusi luksusta omistavaa haastateltavaa, jotka jaettiin kahteen fokusryhmään. Fokusryhmät muodostettiin luksusta omistavista henkilöistä, koska ennakkokyselyssä havaittiin luksusta omistavien ja ei-omistavien välillä eroavaisuuksia tutkittavissa motivaatiotekijöissä. Haastatteleamalla luksusta omistavia pyrittiin vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuksen tarkoitukseen.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma on jaoteltu yhteensä kuuteen päälukuun. Tutkielman johdannossa perehdytään tutkittavaan aiheeseen, sen merkityksellisyyteen ja ajankohtaisuuteen. Johdannossa kerrotaan myös tämänhetkinen tutkimusaukko, johon tutkimuksella pyritään vastaamaan. Johdantoluvussa esitellään sen jälkeen tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat, joilla pyritään vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen sekä tutkimusta koskevat rajaukset.

Tutkimus etenee johdannosta toiseen päälukuun, jossa käsitellään tutkimuksen teoriapohjaa. Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa 2.1 perehdytään tutkimuksen kohderyhmänä olevan Z-sukupolven ominaispiirteisiin kuluttajina ja luodaan ymmärrystä siitä, miten elinympäristö, jossa he ovat varttuneet on vaikuttanut heidän kulutuskäyttäytymiseensä. (Wood 2013; Seemiller & Grace 2016; Puiu 2016; Topic & Mitchell 2019.)

Luvun kaksi toisessa alaluvussa 2.2 käsitellään luksuksen määritelmää ja sen kokemaa murrosta ajan kuluessa. Luvussa syvennytään erityisesti nykyajalle ominaiseen uuden luksuksen käsitteeseen (Broström 2016; Kauppinen-Räisänen ym. 2019; Ko ym. 2019), jota lähestytään luksuksen objektiivisen, subjektiivisen ja kollektiivisen ulottuvuuden kautta (Berthon ym. 2009).

Luvun kaksi kolmannessa alaluvussa 2.3 käsitellään luksuksen kulutuksen motivaatioteorioita ja syvennytään erityisesti arvoa etsivän kuluttajan motivaatiotekijöiden malliin. Tämän Vigneroin ja Johnsonin (1999) esittämän motivaatiotekijöiden mallin avulla perehdytään yhteensä viiteen sisäiseen ja ulkoiseen motivaatiotekijään, joiden on tunnistettu vaikuttavan luksuskuluttamisen taustalla. Sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat perfektionismin ja hedonismin vaikutus ja ulkoisia Veblenin vaikutus, snobi-vaikutus ja bandwagon-vaikutus. Luvun kaksi viimeisessä alaluvussa 2.4 muodostetaan tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmas luku käsittelee tutkimuksen empiriaa, jossa esitellään valitut tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät eli ennakkokyselyn ja fokusryhmähaastattelun yhdistelmä. Luvussa käsitellään myös haastattelukysymysten operationalisointia ja kerätyn aineiston analysoinnissa hyödynnettyjä metodeja. Lopuksi käsitellään myös tutkimuksen luotettavuuden arviointia ja eettisyyttä.

Tutkimuksen neljännessä luvussa eli tulosluvussa esitetään empiirisessä tutkimuksessa havaitut tärkeimmät löydökset osaongelmittain. Viidennessä eli johtopäätösluvussa esitetään tutkimuksen tieteellinen kontribuutio kokoamalla tulokset yhteen revisioituun viitekehykseen, reflektoiden niitä aiempaan tutkimukseen. Johtopäätöksissä esitetään lisäksi tutkimuksen perusteella liikkeenjohdolliset suositukset, tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet. Viimeisessä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksesta ja sen tuloksista.

2 Z-SUKUPOLVI LUKSUSVAATTEIDEN KULUTTAJANA

2.1 Z-sukupolven ominaispiirteet kuluttajina

Sukupolvella tarkoitetaan ihmisryhmää, jota yhdistää tietynlainen sielunveljeys. Tämä sielunveljeys tai yhteys on syntynyt tapahtumien kautta, jotka ovat muuttaneet yhteyskuntaa, jossa tämä sukupolvi on kasvanut. Nämä tapahtumat ovat yhdistelmä sosiaalisia, taloudellisia, poliittisia ja teknologisia muutosvoimia. Tapahtuneet yhteiskunnalliset muutokset luovat perustan sukupolven yhteiselle asenteelle ja elämänodotuksille. (Merriman 2015.) Sukupolviteorian mukaan yksilöt tai ryhmät, jotka ovat syntyneet saman ajanjakson aikana ja eläneet varhaisaikuisuuden aikana (17–23-vuoden iässä) samat merkittävät sosiaaliset, taloudelliset, poliittiset ja kulttuuriset tapahtumat, jakavat samanlaiset arvot, asenteet, mieltymykset ja kulutuskäyttäytymisen mallin koko elämänsä aikana (Fernández-Durán 2016).

Tähän mennessä on tunnistettu neljä kuluttajasukupolvea, joiden jäseniä yhdistävät samat yhteiskunnalliset muutosvoimat, jotka erottavat näiden sukupolvien kulutuskäyttäytymistä toisistaan. Sukupolvien ikäluokkahaarukat vaihtelevat hieman eri tutkimuksissa, mutta seuraavaksi esitetyn jaottelun voi nähdä toistuvan useimmissa tutkimuksissa. Eri ajanjaksoina syntyneet kuluttajat jaetaan tyypillisesti neljään pääryhmään: baby boomereihin (1946–1964) sekä X- (1964–1980), Y- (1980–1994) ja Z-sukupolviin (1995–2010). (Williams ym. 2010; McKinsey & Companyn 2019.) Esimerkiksi Kiinassa on tunnistettu eroja sukupolvien välillä liittyen luksuksen arvokäsityksiin. Vanhemmat kiinalaiset kuluttajat arvostavat luksuksen toiminnallista ja sosiaalista arvoa kun taas nuorempien sukupolvien on havaittu arvostavan enemmän sen itseidentiteettiä vahvistavaa ja hedonista arvoa. (Jiang ym. 2018.)

Z-sukupolvi on vielä verrattain nuori, mutta jo taloudellisesti merkittävä kuluttajaryhmä. McKinsey & Companyn (2019) mukaan Z-sukupolven suora ostovoima Yhdysvalloissa yksinään on jo 150 miljardin dollarin luokkaa ja vuonna 2020 he muodostivat jo 40 % osuuden globaaleista kuluttajista. Globaalin osuuden ennustetaan kasvavan entisestään, kun yhä useampi Z-sukupolven edustaja saavuttaa työiän. Näiden nuorien kuluttajien vaikutus kulutukseen ei lopu vain heidän suoraan ostovoimaansa. Nuorien kuluttajien tutkimukseen keskittyvän CASSANDRA-toimiston raportin mukaan 93 % vanhemmista sanoo lastensa vaikuttavan kotitalouden ostopäätöksiin.

Tämä tarkoittaa, että nuoret kuluttajat vaikuttavat merkittävästi markkinoiden kokonaiskulutukseen sekä suoraan että välillisesti vanhempiensa kautta. (IBM 2017; Forbes 2018; Puiu 2016, 70–71.)

Z-sukupolven tunnistetusta merkityksellisyydestä huolimatta Y-sukupolvi ja Z-sukupolvi yhdistetään usein tutkimuksissa, vaikka heillä on yhteisten piirteiden lisäksi merkittäviä eroavaisuuksia erityisesti kuluttamisessa (Wood 2013). Topic ja Mitchell (2019) nostavat esiin, että Z-sukupolvi ryhmänä on paljon monipuolisempi ja monimutkaisempi verrattuna aiempiin sukupolviin, mikä vaikeuttaa Z-sukupolven luonnehdintaa yksinkertaisilla käsitteillä. Woodin (2013) mukaan on kuitenkin tunnistettavissa neljä trendiä, jotka luonnehtivat Z-sukupolven kuluttajaa:

1. Innovaatio
2. Mukavuus
3. Turvallisuuden halu
4. Eskapismi eli todellisuuspakoisuus

Seuraavassa eritellään Z-sukupolven ominaispiirteitä Woodin (2013) tunnistamaa neljää trendiä täydentäen. Nämä kuviossa 1 esitettävät neljä kategoriaa on muodostettu täydentämällä Woodin (2013) jaottelua Z-sukupolvelle tunnusomaisilla piirteillä, joiden on nähty korostuvan myös muissa Z-sukupolvea käsittelevissä tutkimuksissa. (ks. Wood 2013; Seemiller & Grace 2016; Puiu 2016; Topic & Mitchell 2019.)



Kuvio 1 Z-sukupolven ominaispiirteet

Z-sukupolvi on kasvanut globaalin terrorismin, taloudellisen epävakauden, taantumien ja kasvaneen kouluväkivallan yhteiskunnassa. He ovat syntyneet 9/11-terrori-iskujen jälkeiseen maailmaan sekä kokeneet suuren finanssikriisin vaikutukset vuonna 2008 ja siihen liittyvän suuren työttömyyden. Z-sukupolvi on tottunut tietynlaiseen turbulenssiin ja epävakauteen, joka on tehnyt heistä pragmaattisia ja realistisia. (Merriman 2015; Williams 2010.)

Nykynuoret altistuvat jatkuvalla uutisvirralla vuorokauden ympäri. Jatkuva taloudellinen epävarmuus ja muut globaalit haasteet näkyvät nuorissa esimerkiksi *pragmaattisuutena* eli käytännönläheisyytenä. He ovat *realisteja* verrattuna esimerkiksi edeltäjänsä Y-sukupolveen, jotka katsovat ympäröivää maailmaa vaaleanpunaisempien lasien läpi. Z-sukupolvelle ympäröimä maailma näyttyy todenmukaisena ja he tekevät päätöksiä näistä lähtökohdista käsin tulevaisuuttaan ajatellen esim. saavuttaakseen hyvän koulutuksen. Taloudellisesti haastavat ajat ovat vaikuttaneet siihen, että Z-sukupolven kuluttajat käyttävät rahojaan maltillisesti harkiten heräteostosten sijaan ja säästämistä arvostetaan. Esimerkiksi 57% nuorista Z-sukupolven kuluttajista säästävät saamansa rahan mieluummin kuin kuluttavat sen heti.

He tekevät mieluummin harkittuja ostoksia heräteostoksien sijaan. (Wood 2013; McKinsey & Company 2019.)

Z-sukupolven kuluttajat arvostavat vanhoja arvoja, kuten arvostusta, luottamusta ja itsehillintää. Shin ym. (2021) mukaan vaikka Z-sukupolven kuluttajat osoittavat tiettyä luottamusta luksusbrändeihin, eivät he osoita vahvoja intohimoisia tunteita niitä kohtaan. Realismi juontaa myös juurensa siitä, että tämä sukupolvi on hyvin tietoinen ympäröivistä vaaroista ja niiden vaikutuksista heidän tulevaisuuteensa ja tietää tekojensa seuraukset. 65 % prosenttia Z-sukupolven edustajista arvostavat erityisesti, että he tietävät mitä heidän ympärillään tapahtuu ja haluavat olla kontrollissa siitä. Heitä on kannustettu työskentelemään ja ajattelemaan strategisesti rakentamalla käytännön taitoja. Z-sukupolvella onkin vahva työmoraali ja he haluavat tuntea, että ovat itse saavuttaneet asemansa eivätkä esimerkiksi vanhempiansa kautta. (Merriman 2015; Mabuni 2017; McKinsey & Company 2019.)

Erityisesti aitous on kantava arvo tälle sukupolvelle. He uskovat vuoropuhelun merkitykseen ja hyväksyvät mielipide-erot. Z-sukupolven edustajat voivat olla vuorovaikutuksessa tahojen kanssa, jotka eivät edusta samoja arvoja kuin he luopumatta omista arvoistaan. Siinä missä baby boomerit ja X-sukupolvi uskoivat järjestelmän rikkomiseen muuttaakseen ympäröivää maailmaa, uskoo Z-sukupolvi tässäkin vahvaan dialogiin minkä voi nähdä kielivän heidän realismistaan. He ovat myös halukkaampia auttamaan yrityksiä sovittamaan heidän virheensä. Esimerkiksi 39 % Z-sukupolven edustajista odottaa yrityksen vastaavan reklamaatioon päivässä, vastaavan luvun ollessa kolmen edeltäjänsä osalta korkeampi 52 %. Z-sukupolven uskossa vuoropuheluun yhdistyy yksilöllisen identiteetin korkea arvostus, stereotyyppien hylkääminen ja huomattava käytännöllisyys. (Williams 2010; McKinsey & Company 2019.)

Huolimatta siitä, että Z-sukupolvi on tottunut kasvamaan jatkuvan muutoksen ja epävarmuuden keskellä, he kaipaavat johdonmukaisuutta. Vastapainoksi milleniaalien uutuuden ihannoinnille, Z-sukupolvi haluaa vakautta, hallittavuutta ja tutunomaisuutta.

Toisin kun edeltäneiden sukupolvien vanhemmat, Z-sukupolven vanhemmat eivät ole voineet enää suojella lapsiaan järkyttäviltä uutisilta. Teknologinen kehitys on johtanut siihen, että he ovat jatkuvasti alttiita sensuroimattomalle ja reaaliaikaiselle uutisvirralle verkossa. Taloudellinen stressi ja ympäröivä jatkuva epävarmuus ovat johtaneet siihen, että Z-sukupolvi kaippaa elämäänsä enemmän vakautta ja mukavuutta kuin aiemmat

sukupolvet. Tämä näkyy suoraan heidän käyttäytymisessään esim. riskin välttämisenä ja koulutuksen merkityksen arvostamisena. Siinä missä milleniaalit ja X-sukupolven jäsenet pitivät tietynlaista riskikäyttäytymistä teini-ikään kuuluvina siirtymisriitteinä, Z-sukupolven teini-ikäisten edustajien kohdalla esimerkiksi Yhdysvalloissa tupakointi, huumeet, alkoholin käyttö ja teiniraskaudet ovat vähentyneet. (Williams 2010; Mabuni 2017.) Suomen sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuksen (2019) mukaan samanlainen laskeva trendi on havaittu Suomessa niin päihteiden kuin teiniraskauksien suhteen, vaikka jälkimmäisen luvut ovat Yhdysvaltoihin verrattuna pieniä.

Woodin (2013) mukaan vakauden ja turvallisuuden lisäksi Z-sukupolvi arvostaa myös mukavuutta. Tämä on osaltaan peruja heidän vanhemmiltaan, jotka tyypillisesti kuuluvat X-sukupolveen. Seemillerin & Gracen (2016) mukaan 69 % Z-sukupolven kuluttajista pitävät vanhempiaan heidän tärkeimpinä roolimalleinaan opettajien, poliittisten johtajien, julkkisten ja urheilijoiden sijaan. X-sukupolven edustajat joutuivat usein huolehtimaan itsestään ja nuoremmista sisaruksistaan heidän ajalleen tyypillisen avioerojen kasvun vuoksi, minkä vuoksi heidän kulutuksessaan korostuu eskapismi eli todellisuuspakaisuus elokuvien, musiikin, ulkona syömisen ja extreme-urheilun kautta. X-sukupolvelle on myös hyvin tyypillistä vahva riippuvuus monitoimilaitteista, jotka ovat kuuluneet heidän kotinsa perusvarustukseen perustaessaan omaa perhettä. Tämä näkyy siinä, että Z-sukupolvi ei ole tottunut tekemään asioita itse alusta alkaen (esim. tekemään käsin pullataikinaa, vaan monitoimilaitte valmistaa sen). Samaan aikaan nykynuorten kokema lisääntynyt paine saavutuksille jo nuorena iässä ajavat nuoria entistä mukavuudenhaluisimmiksi. Säästääkseen aikaa, nuoret kuluttavat mielellään mukavuuspalveluita- ja tuotteita, kuten aikaa säästäviä laitteita ja mobiilisovelluksia, kotiinkuljetuspalveluita ja helppokäyttöisiä tuotteita. Mainonnan näkökulmasta napakka tuoteviesti on tässä sukupolvessa tehokas, kunhan se kohdistuu nuoreen juuri oikeaan aikaan, jolloin se koetaan tarjottuna helppoutena. Z-sukupolvi on tottunut teknologian jatkuvaan kehitykseen, ja hyödyntää mielellään sen tuomaa mukavuutta.

Merrimanin (2015) mukaan Z-sukupolvella onkin rajaton pääsy globaaleihin tuotevalikoimiin ja tietoon digitalisaation ansiosta. He pystyvät nopeasti ja helposti etsimään vastauksen mieltä askarruttavaan asiaan verkosta tai tyydyttämään tarpeensa maailman toiselta puolelta saapuvalla tuotteella. Nuorten elämän keskittyminen verkkoon voidaan nähdä myös huolestuttavana, sillä merkittävä osa nuorista suosii

sosiaalisten suhteiden muodostamista ja ylläpitämistä verkossa. Yli puolet kokevat, että on helpompaa tai mukavampaa keskustella digitaalisesti. Helppouden tavoittelun myötä heidän ei tarvitse poistua mukavuusalueeltaan eikä kohdata ympäristön vaaroja ja turvattomuutta.

Woodin (2013) mukaan myös tietynlainen eskapismi eli todellisuudenpakeneminen on tyypillistä Z-sukupolven kulutukselle useista syistä. Kuten aiemmin todettu, Z-sukupolvelle vanhemmat ovat toimineet merkittävinä roolimalleina, joilta tiettyjä piirteitä on peritty. Myös ympäröivä jatkuva epävarmuus ja paineet menestymiselle ajavat Z-sukupolven edustajia tavoittelemaan todellisuudesta pakenemistä. Tätä helpottaa teknologinen kehitys, kuten hyvin todentuntuiset videopelit, sosiaalisiin verkostoihin pääsy vuorokauden ympäri ja eskapismia tarjoavien laitteiden liikuteltavuus, kuten älypuhelimet ja tabletit.

Z-sukupolvi poikkeaa arvoiltaan ja ideoiltaan Y-sukupolvesta. Z-sukupolven edustajat ovat kiinnostuneempia vastuullisuusasioista ja aktiivisempia esimerkiksi käytettyjen luksustuotteiden markkinassa. (BCG Altagamma 2019.) Siinä missä Y-sukupolvesta käytetään nimitystä ”Minä”-sukupolvena, on Z-sukupolvi pikemminkin ”Me” -sukupolvi. Z-sukupolvea kuvaillaankin vastuulliseksi, ymmärtäväiseksi, avoimeksi ja tietoiseksi sukupolveksi maapallon tilasta ja sen pelastamisesta. Z-sukupolvi on myös etnisesti monimuotoisin sukupolvi tähän asti. Heidän rajaton pääsynsä tietoon auttaa tuntemaan myötätuntoa muita kohtaan ja altistaa heidät erilaisille kulttuureille, identiteeteille ja elämäntavoille, mikä auttaa heitä suhtautumaan aiempia sukupolvia avoimemmin erilaisuuteen. (Seemiller & Grace 2016.) Scott (2016) nostaakin esiin, että monimuotoisuus on ollut jatkuvasti läsnä heidän elämässään, joten se on pikemminkin itsestäänselvyys, ei poikkeavuus.

Puiun (2016) mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuullisuus voi vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen yhtä paljon kuin itse tuote, sillä he haluavat kokea vaikuttavansa valinnoillaan jollain tasolla ympäröivään yhteiskuntaan. Topic & Mitchell (2019) korostavatkin että Z-sukupolven kuluttajille on tärkeää, että tuotteen arvot vastaavat heidän omia arvojaan. He haluavat ottaa kantaa ja vaikuttaa tulevaan.

Globalisaatio on johtanut myös siihen, että Z-sukupolven kuluttajalla on yhä enemmän vaihtoehtoja saatavillaan. Tämä johtaa siihen, että he tekevät valintojaan yhä vahvemmin perustuen tuotteen designiin ja ulkoasuun. (Wood 2013.) Rajaton pääsy eri

vaihtoehtoihin ja taloudellisesti haastavat maailmantilanteet ovat johtaneet siihen, että Z-sukupolven kuluttajat ovat huomattavasti tarkempia siitä, mihin rahansa kuluttavat (Wood 2013; Topic & Mitchell 2019). Hintaa voidaankin pitää yhtenä tärkeimpänä kulutukseen vaikuttavana tekijänä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että suosittaisiin halvinta mahdollista tuotetta, vaan tiedon valossa osataan etsiä rahalle vastinetta, johon vaikuttavat laatu, arvot, helppous, mukavuus ja tuotteen tarjoamana arvolupaus. (Hyken 2020.) Tämä näkyy myös siinä, että Z-sukupolven edustajat eivät ole niinkään brändiuskollisia, vaan enemmänkin bränditietoisia (Wood 2013). Tuotteen luksusstatus ei ole Z-sukupolvelle merkityksellinen verrattuna aiempiin sukupolviin, kun taas laatu ja arvot ovat merkittävä osa kulutusta (Topic & Mitchell 2019).

Z-sukupolvesta voidaan puhua ensimmäisinä oikeina diginatiiveina, sillä he ovat syntyneet keskelle teknologista edistystä eivätkä esimerkiksi muista aikaa ennen internetiä, älypuhelimia tai sosiaalista mediaa. Nykypäivän teinit ovatkin eteviä teknologian hyödyntäjiä sekä ensimmäinen sukupolvi, joka kykenee toimimaan itsenäisesti verkossa. He eivät enää tarvitse vanhempia tai opettajia auttamaan tiedon keruussa. Onkin todettu, että 8–12-vuotiaat omaavat jo hyvin aikuismaisen ajattelun ja sitä kautta ovat valmiimpia tekemään itsenäisiä päätöksiä jo nuorena. Tämän voidaan nähdä yhtenä Z-sukupolvea yhdistävistä tekijöistä, jotka erottavat sen selkeästi edeltäjistään milleniaaleista. (Williams ym. 2010; Wood 2013; Scott 2016; Topic & Mitchell 2019.)

Teknologiayhteiskunnassa ja jatkuvan teknisen kehityksen keskellä varttunut Z-sukupolvi pitää jatkuvaa innovointia ja kehitystä itsestäänselvyytenä. He eivät ylläty tuotteiden nopeasta vanhenemisesta vaan odottavat yhä pienempiä ja tehokkaampia versioita laitteistaan. Heillä onkin käytössään globaali eri vaihtoehtojen tuotevalikoima eivätkä heidän ostomahdollisuutensa rajoitu pelkästään kivijalkaliikkeisiin, vaan he voivat valita ostopaikkansa heille sopivista vaihtoehtoista kansainvälisesti. Vaikka Z-sukupolvi on tarkka rahankäytöstään, ovat he valmiita käyttämään rahojansa teknologisiin ja designiin perustuviin tuotteisiin. (Wood 2013.)

Williams ym. (2010) yhtyvät Woodin (2013) näkemykseen siitä, että Z-sukupolvi on tottunut korkean tason teknologiaan, mutta myös useisiin tietolähteisiin. Z-sukupolvelle on luonnollista kerätä tietoa ja yhdistellä sitä useista lähteistä sekä yhdistää virtuaali- ja offline-kokemuksia toisiinsa. He ovat tottuneet myös vastaanottamaan tietoa eri

suunnista, mikä toisaalta on johtanut heidän huomionsa jakautumiseen useammalle viestiärsykkeelle ja useammalle medialle samaan aikaan. Neljännes 12–18 vuotiaista amerikkalaista nuorista käyttää televisiota katsellessaan suurimman osan tästä ajasta käyttäen myös toista mediaa. Tämän vuoksi nuorten huomion kiinnittäminen markkinointiviestinnän keinoin on yhä hankalampaa. Markkinoijien tulisikin hyödyntää ytimekästä ja visuaalista viestiä kiinnittääkseen Z-sukupolven huomion viestimassasta, sillä tämä sukupolvi on tottunut kommunikoimaan sosiaalisessa mediassa kuvilla verrattuna tekstiä suosiviin milleniaaleihin. (Williams 2010; Prakasyadav & Rai 2017; McKinsey & Company 2019.)

Z-sukupolvelle ominainen luovuus näkyy yrittäjyysmäisyytenä. IBM:n (2017) tekemän tutkimuksen mukaan Z-sukupolven edustajat luovat uusia uramahdollisuuksia digitaalisessa maailmassa perustamalla omia yrityksiään, sillä vakituinen työ ja työllistyminen ylipäättään koetaan epävarmana koulutuksesta huolimatta. Nuoret eivät saa rahaa pelkästään vanhemmiltaan ja sukulaisiltaan tai käymällä osa-aikaisissa töissä, vaan joukkoon on tullut uusi rahanlähde. He tekevät nuoresta iästään huolimatta rahaa myös verkossa sosiaalisen median vaikuttajina tai yrittäjinä. Verkosta saatavan rahan osuus on 28 % 19–21-vuotiaissa, 22% 16–18-vuotiaissa ja jopa 14 % 13–15-vuotiaiden keskuudessa. Tämä ei ole mikään ihme, sillä esimerkiksi 8-vuotiaalla on oma Youtube-kanava, jossa hän arvioi uusia leluja ja videopelejä tienaten kanavalla yli 750 miljoonaa katselukertaa ja 1,3 miljoona dollaria vuodessa. Esimerkkejä on monia 15-vuotiaista mobiiliapplikaatioiden kehittäjistä 11-vuotiaisiin verkkokauppojen perustajiin. Ei ole ihme että Z-sukupolvi kokee samalla painetta menestyä jo nuorella iällä. (Wood 2013; IBM 2017.)

2.2 Luksus aikansa käsitteenä

Siinä missä luksus oli ennen vain pienelle rikkaalle osalle saatavilla oleva ylellisyyys, se on nykyisin yhä useamman kuluttajan saatavilla. Jo yli puolet kuluttajista kuuluvat keskiluokkaan, joka osaltaan edistää luksusmarkkinan kasvua. Kasvava luksusmarkkina palvelee laajempaa ja entistä monipuolisempaa joukkoa kuluttajia. Nykypäivän luksuskuluttajat tulevat erilaisista sosioekonomisista taustoista, asuvat ympäri maailman, mikä tuo erilaisia kulttuurisia ja esteettisiä vaatimuksia luksusmarkkinalle. (Amatulli 2017; Bendell & Kleanthous 2007; Broström 2016).

Globalisoituminen ja taloudellinen kehitys haastavat luksusbrändejä muuntumaan erottautuakseen kilpailussa. Luksuksen asiakaskunnan muuttuessa myös mieltymykset ja vaatimukset muuttuvat. Vanhat luksukseen liitettävät ominaispiirteet eivät enää yksinään riitä, vaan niitä tulee päivittää vastaamaan nykyajan kuluttajan vaatimuksia. Nykyajan luksuskuluttajilla on korkeammat odotukset niin laadulle kuin palvelulle, ja he etsivät henkilökohtaisempia ja aitoja yhteyksiä brändeihin. Erityisesti Z-sukupolven ostovoiman kasvaessa, erilaiset arvot vaikuttavat ostopäätöksiin taustalla kuin aiemmin. (Amatulli ym. 2017; Bendell & Kleanthous 2007).

Sana luksus tulee latinan sanasta ”luxus”, joka tarkoittaa ylimääräistä, yli kasvanutta (Chevalier & Mazzalovo 2012). Luksukselle ei ole yhtä vakiintunutta käsitettä, vaan määritelmä on elänyt ajan saatossa. Esimerkiksi termejä ”luxury”, ”luxury brand” tai ”luxury marketing” ei löydy American Marketing Associationin termistöstä. (Ko ym. 2019.) Tämän tutkimuksen tarkoituksen kannalta ei ole relevanttia lähteä erittelemään määritelmiä keskiajalta lähtien, vaan tässä tarkastelussa keskitytään luksuskäsitteeseen merkittävästi vaikuttaneisiin muutosvoimiin ja sitä kautta viimeisimpien vuosikymmenien luksuskäsitteisiin, jotta ymmärrämme mitä aikakautemme luksus moninaisuudessaan tarkoittaa.

Historiallisesti luksukseen on liitetty ylikulutus, korkea hinta, elitismi tai kielletty nautinto. Sanaan ”luksus” liitetään usein mielikuvia, kuten ylellisyys, harvinaisuus, vaikeasti saavutettavuus, eleganssi, mukavuus, ylenpalttisuus, korkea laatu ja kallis hinta. Kääntöpuolena siihen liitetään myös negatiivisina pidettyjä mielleyhtymiä, kuten epätasa-arvo, pröystäily, turhanpäiväisyys, kohtuuttomuus, snobismi, ylikuluttaminen ja leveily. Luksus on ollut perinteisesti myös vallan ja statuksen symboli sekä kuvastanut niin sanottua parempaa elämää. (Broström ym. 2016.)

Perinteisesti luksus on liitetty vain harvoille saatavilla oleviin esineisiin eli materiaan. Uusien kuluttajien saapuessa markkinoille vastuullisuus, eettisyys, ja moraaliset arvot ovat asioita, joihin luksuksen uudet kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota. Työolot, laatu, kestävä kehitys ja eläinten hyvinvointi vaikuttavat erityisesti nuorempien kuluttajien ostopäätökseen. Nuoret kuluttajat haluavat heijastaa luksuskulutuksellaan omia arvojaan, persoonallisuutta ja elämäntapaa ja odottavatkin yrityksiltä toiminnan läpinäkyvyyttä. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä,

sosiaalisista vaikutuksista ja ympäristövaikutuksista. Luksusta halutaan voivan kuluttaa hyvällä omallatunnolla. (Amatulli ym. 2017; Deloitte 2019.)

Jackson (2004) jaottelee luksustuotteet neljään pääkategoriaan: muotiin, hajuvesiin ja kosmetiikkaan, viineihin ja väkeviin alkoholijuomiin sekä kelloihin ja koruihin. Muodin kategoria sisältää niin ikään huippumuodin, valmisvaatteet kuin asusteet. Chevalier ja Mazzalovo (2012) täydensivät kategorioita lisäämällä tähän jaotteluun myös luksusautot, hotellit, matkailun, private banking eli omaisuudenhoitopalvelut, sisustuksen ja lentoyhtiöt. Kuten tästä jaottelusta voidaan huomata, on luksuksen kirjo laaja. Tämä tutkielma on rajattu luksusmuodin viitekehykseen sisältäen sekä vaatteet ja asusteet, sillä luksusmuoti on merkittävin sektori niin luksusmarkkinassa kuin nuorten ikäryhmässä. Maailman sadasta suurimmasta luksusmuodin yrityksestä suurin osa on keskittynyt luksusmuodin kategoriaan (Deloitte 2019; Deloitte 2021). Nuoren ikänsä vuoksi Z-sukupolven kuluttajilla on myös realistisempi mahdollisuus taloudellisesti tämän kategorian tuotteisiin.

Luksuksen määritelmän on voinut nähdä muuttuvan olennaisesti tärkeiden historiallisten ilmiöiden tai tapahtumien seurauksena. Teollinen vallankumous kavensi elintasoeroja, mikä mahdollisti useammille kuluttaa muitakin kuin vain perustarpeiden tyydyttämiseen tarkoitettuja tuotteita. Siinä missä saippua tai kahvi oli aiemmin ollut luksusta, tuli niistä myöhemmin tavallisia kulutushyödykkeitä yhä useammalle. Globalisaatio ja kansainvälisen kaupan vapautuminen 1980-luvulla puolestaan toivat luksushyödykkeet saataville maailmanlaajuisesti. (Chevalier & Mazzalovo 2012; Broström ym. 2016.)

2010-luvulla luksus on jälleen kokenut muutoksen. Kuluttamisesta on tullut hienovaraisempaa, henkilökohtaisempaa ja yksityisempää. Luksus ei ole enää tänä päivänä ulkoinen merkki yhteiskunnallisesta asemasta tai menestymisestä, vaan enemmänkin yksilön arvoja ja valintoja heijastavaa sekä oman persoonallisuuden ja elämäntavan rakentavaa. (Broström ym. 2016.)

Broström ym. (2016) puhuvat niin sanotusta uudesta luksuksesta, jolle on ominaista korostettu subjektiivisuus; kyse on itseensä panostamisesta, kehittämisestä, haastamisesta, koskien kaikkia varallisuusluokkia maailmanlaajuisesti. Luksuksena pidetään lähes kaikkea aineetonta ja aineellista hyödykettä, josta kuluttaja on valmis maksamaan kalliin hinnan. Pelkkä hinta ei kuitenkaan aina riitä, vaan luksukselle on

ominaista niin harvinaisuus, paras mahdollinen laatu, saavutettavuus, haluttavuus ja samaistumisen tunne.

Uudelle luksukselle voidaan sanoa olevan tyypillistä tietynlainen hybridiluonteisuus, johon liittyvät myös palvelun laatu, käytettävyys ja saavutettavuus.

Palvelukokemuksesta on tullut nykyajan luksuksen yksi tasokriteeri; palvelun oletetaan olevan joustavaa ja asiakkaan mieltymyksiin ja aikatauluihin mukautuvaa.

Käytettävyydellä viitataan siihen, että luksustuotteen tulee soveltua kuluttajan arkeen.

Luksustuotteiden on oltava myös riittävän saavutettavia, sillä esimerkiksi 10 prosenttia luksustuotteiden myynnistä tulee outlet-liikkeistä (Broström ym. 2016).

Luksus on parhaillaan uudessa murroksessa (Broström ym. 2016). Nykyajan luksus on saatavilla yhä laajemmalle kuluttajajoukolle ja sille ominaista on tietynlainen omakohtaisuus. Koska käyttäjäjoukko on yhä laajempi kuin aiemmin, toisen luksus voi olla toiselle arkipäivää. (Ko ym. 2019; Fionda & Moore 2009.) Chevalierin & Mazzalovon (2012) mukaan nykyään luksuksen voidaan sanoa jopa perustuvan paradoksiin, sillä siihen liitetään vahvasti valikoitavuus vain harvoille, mutta samaan aikaan sitä tarjotaan massoille massatuotannon keinoin esim. brändilajennusten¹ avulla.

Uusi luksus on laajentanut luksuksen käsitettä melko laveaksi, mikä on mahdollistanut moninaisten määritelmien synnyn. Vaikka luksukselle on syntynyt erilaisia määritelmiä, on niille löydettävissä myös yhteneväisiä ja eriäviä piirteitä. Yhteistä monille määritelmille on, että ne soveltuvat useaan luksustuotekategoriaan ja kattavat niin tuotteet, palvelut kuin elämyksetkin. Määritelmässä luksuksen ominaisuuksina korostuvat esimerkiksi laatu ja rajattu saatavuus. Shin ym. (2021) mukaan Z-sukupolven käsitys luksuksesta ei välttämättä vastaa aiempien sukupolvien käsityksiä.

Tutkimuksessaan he havaitsivat Z-sukupolven edustajien nimeävän yhä laajempaa joukkoa erilaisia brändejä, joita aiemmat sukupolvet eivät ole kokeneet luksuksena. Heidän havaintonsa vahvistavat sitä, että luksuksen käsite on yhä laajempi ja siihen liitetään yhä isompi valikoima brändejä.

Ymmärtääksemme nykypäivän luksuskäsitettä on sitä tarkasteltava useammasta näkökulmasta. Monet tutkijat ovat yrittäneet määritellä, mikä luksusbrändi on ilman selkeää yksimielisyyttä. Ko ym. (2019) määrittivät kolme keskeistä kriteeriä

¹ Engl. brand extensions.

luksuksen määritelmien tarkasteluun. Heidän mukaansa määritelmän tulee perustua vankkaan käsitteelliseen perustaan. Toiseksi määritelmän tulee olla luksusbrändeihin sovellettavissa yleisellä tasolla. Määritelmä ei saa koskea vain tuotteita tai palvelua ja yhtä luksustuotekategoriaa, kuten muotitavaroita tai autoja. Kolmanneksi määritelmän tulee olla operatiivinen ja mahdollistaa mittaamisen. Taulukkoon 1 on koottu Kon ym. (2019) tekemän kriteeristön täyttämät tärkeimmät luksuksen määritelmät.

Taulukko 1 Luksuksen määritelmiä (mukaillen Ko ym. 2019)

Tekijä	Määritelmä
Ko ym. 2019	Luksus on tuote tai palvelu, joka on korkealaatuinen, tarjoaa autenttista arvoa kuluttajalle etsittyjen hyötyjen kautta. Luksukselle on ominaista myös korkea hinta ja käsityöläisyys. Viime kädessä onko tuotebrändi luksusta vai ei, riippuu kuluttajien arvioista kyseistä brändistä.
Broström ym. 2016, 10	Luksus on kokemuksellista ja yhä useammin materian sijaan elämyksiä, kokemuksia, huomioita ja palveluja. Kallis hinta ei itsessään tee mistään luksusta. Luksus on saataville varallisuusluokasta huolimatta.
Amatulli ym. 2017, 9–18	Luksuksen ominaispiirteitä ovat ainutlaatuisuus, erinomainen laatu, esteettisyys, perintö, historia ja unelmointi ja unelmien saavuttaminen.
Berthon ym. 2009	Luksus on enemmän kuin ominaisuuksien joukko. Tutkijat määrittelevät luksuksen ominaisuuksien sijaan sen vaikutuksen perusteella. Tutkijat jakavat luksuksen kolmeen ulottuvuuteen: objektiivinen (aineellinen), subjektiivinen (yksilöllinen) ja kollektiivinen (sosiaalinen).
Keller ym. 2009	Luksusbrändeillä on kymmenen ominaispiirrettä: 1) korkealaatuisen imagon ylläpitäminen 2) aineettomien brändiassosiaatioiden luominen 3) linjassa laadun kanssa 4) logot, symbolit ja pakkaukset brändiarvoa edistävinä tekijöinä 5) Luksusbrändiin linkitetyt henkilöt, tapahtumat ja maat 6) kontrolloitu jakelu 7) korkea hinnoittelu 8) huolellisesti hallittu brändiarkkitehtuuri 9) laaja kilpailu 10) tavaramerkkien oikeudellinen suoja.
Dubois ym. 2001	Tutkijat jäsentävät luksuksen käsitteen kuuden näkökulman perusteella: 1) erinomainen laatu 2) korkea hinta 3) niukkuus ja ainutlaatuisuus 4) estetiikka ja moniaistillisuus 5) historiallinen perintö ja henkilökohtainen historia 6) tarpeettomuus.
Tynan, Mckenchie, & Chuon 2010	Luksusbrändien keskeiset tunnuspiirteet ovat korkea laatu ja hinta, tarpeettomuus, harvinaisuus eksklusiivisuus, autenttisuus, arvostettavuus sekä sen tarjoamat symboliset, emotionaaliset ja hedonistiset arvot asiakaskokemuksen kautta.

Tekijä	Määritelmä
Vickers & Renand 2003	Luksustuotteet eroavat ei-luksustuotteista, miten ne heijastavat kolmea tärkeintä ulottuvuutta: 1) käytännöllisyyttä 2) elämyksellisyyttä 3) symbolista vuorovaikutusta.
Heine 2012	Luksusbrändeihin liittyy kuluttajien käsitys korkeasta laadusta, hintatasosta, esteettisyydestä, harvinaisuudesta, erikoisuudesta ja epäkäytännöllisyydestä.
Nueno & Quelch 1998	Luksusbrändeillä tarkoitetaan tuotteita, joiden toiminnallisen hyödyn suhde hintaan on alhainen, ja aineettoman ja tilannehyötysuhteen suhde hintaan korkea.
Hagtvedt & Patrick, 2009	Luksusbrändit tarjoavat premiumtuotteita, jotka tarjoavat nautintoa ja muodostavat emotionaalisen yhteyden kuluttajiin.

Ko ym. (2019) tunnistivat näistä taulukon 1 määritelmistä viisi elementtiä, jotka ovat oleellisia mille tahansa luksusbrändille:

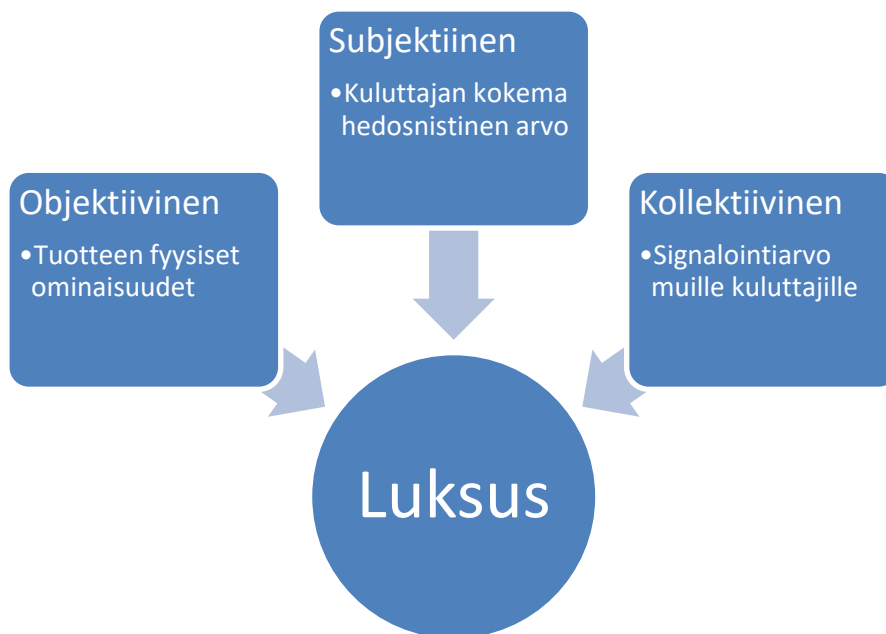
1. Korkea laatu
2. Tarjota kuluttajalle emotionaalista tai toiminnallista arvoa
3. Arvostettu imago, joka perustuu ammattitaitoon, käsityötaitoon ja palvelun laatuun
4. On korkean hinnan arvoinen
5. Kykenee inspiroimaan ja muodostamaan syvän yhteyden ja resonanssin kuluttajaan

Luksuskäsitteen vakiintumattomuudesta ja moninaisuudesta huolimatta, aiempien määritelmien on tunnistettu jakautuvan Kon ym. (2019) havaitsemien olennaisten elementtien lisäksi kolmeen ulottuvuuteen sen perusteella mitä ne painottavat. Määritelmät jaetaan tyypillisesti tuotenäkökulmaa korostavaan objektiiviseen ulottuvuuteen, kuluttajien yksilöllisiä näkökohtia korostavaan subjektiiviseen ulottuvuuteen ja sosiaalisia näkökohtia korostavaan kollektiiviseen ulottuvuuteen. (esim. Chevalier & Mazzalovo 2012; Fionda & Moore 2009; Ko ym. 2019.)

Tuotenäkökulmaan jaoteltavat määritelmät korostavat enemmän tuotteen fyysisiä ominaisuuksia sekä tuotantomekanismia luksuksen määrittelijöinä kuin sosiaalisia tekijöitä. Ylellisyys muodostuu näiden määritelmien mukaan muun muassa tuotteen tai

palvelun laadusta, laadukkaista materiaaleista, huippuosaamisesta ja kansainvälisestä maineesta. Laadun ja kestävyuden takeina ovat perinteet, käsityöläisyys sekä pyrkimys täydellisyyteen. (Chevalier & Mazzalovo 2012, 8; Ko ym. 2019). Ylellisyystuotteiden perusominaisuuksia ovatkin eri tutkijoiden mukaan erinomainen laatu, premium-hinnoittelu, ainutlaatuisuus, yksinoikeus tuotantoon, rajattu ja hallittu jakelu, käsityötaidon perintö, selkeä tuotemerkki-identiteetti, maailmanlaajuinen maine, tunnepitoisuus ja hyvä näkyvyys (Dubois ym. 2001, Tynan, Mckenchie, & Chuon 2010; Fionda & Moore 2009).

Luksuksen sosiaalisella ja yksilöllisellä ulottuvuudella viitataan kuluttajien käsityksiin, kuten yksilön subjektiiviseen kokemukseen luksuksesta itselleen ja muille ihmisille. Berthon ym. (2009) mukaan luksus tulisikin määritellä mieluummin sen vaikutuksien kuin tuotteen fyysisten ominaisuuksien mukaan. He nostavat esiin luksuksen *objektiivisen, subjektiivisen ja kollektiivisen ulottuvuuden*, jotka on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2 Luksuksen ulottuvuudet (Berthon ym. 2009)

Kuviossa 2 kuvattu objektiivinen ulottuvuus edustaa luksuksen perinteistä määritelmää ja se käsittää tuotteen fyysisiä ominaisuuksia kuten laatua, materiaalia, käsityöläisyyttä ja muita vastaavia ominaisuuksia. Subjektiivisella ulottuvuudella viitataan puolestaan kuluttajan kokemaan hedonistiseen arvoon, mitä hän saa käyttäessään näitä tuotteita. Kollektiivinen ulottuvuus viittaa puolestaan siihen arvoon, mitä luksus signaloi muille ihmisille ja mitä kuluttaja saa tästä itselleen takaisin. Taustalla voi olla vaikutuksen

tekeminen muihin esim. tavoitellakseen tietynlaista statusta yhteisössä tai vastaavasti psykologisena motiivina oman arvon määrittely luksustuotteiden kautta, esim. palkinto itselle hyvästä saavutuksesta. (Berthon ym. 2009.)

Myös Broström ym. (2016) korostavat luksuksen subjektiivista ulottuvuutta, kokemuksellisuutta ja uniikkiutta. Heidän mukaansa luksus on pitkälti kuluttajan itseilmaisua, joka on hetkiä, elämyksiä, huomioita ja palveluja. Heidän mukaansa luksus ei ole tietylle ihmisryhmälle saatavilla olevaa, vaan subjektiivisen lähestymistavan vuoksi luksus kuuluu kaikille varallisuudesta huolimatta. Uudessa luksuksessa näkökulma on muuttunut tuotteeseen ja ominaisuuksiin keskittyvästä näkökulmasta enemmän kuluttajan kokemaan arvoon luksuksesta. Myös Kauppinen-Räisänen ym. (2019) puhuvat uudesta luksuksesta, jossa kuluttajat näkevät luksuksen erittäin subjektiivisena, suhteellisena ja kontekstista riippuvaisena. He lisäävät myös, että luksus voi liittyä kuluttamiseen ja ei-kuluttamiseen.

Tässä tutkimuksessa luksus mielletään Berthon ym. (2009) esittämien luksuksen ulottuvuuksien kautta, sillä luksuksen nähdään olevan enemmän kuin sen fyysisten ominaisuuksien summa. Berthon ym. (2009) määritelmä ottaa huomioon luksuksen fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös sen kokemuksellisen luonteen, jolloin sen nähdään kokoavan hyvin yhteen eri asioita painottavat luksuksen määritelmät. Se vastaa myös parhaiten nykyajan luksukselle tyypilliseen laveuteen.

2.3 Luksuksen kulutuksen motivaatioteoriat

Erilaisia teorioita on luotu selittämään kuluttajan motivaatioita luksuksen kulutukselle. Dhaliwalin ym. (2020) mukaan teoriat jakautuvat pääosin henkilökohtaisiin, psykologisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Kon ym. (2019) mukaan yhteistä monille teorioille puolestaan on, että ne ovat luonteeltaan sosiaalisia ja yksilön psykologisia vaikutuksia korostavia. Voidaan todeta, että näiden teorioiden luksuskäsitys heijastelee enemmän uuden luksuksen määritelmää, joka korostaa luksuksen subjektiivista olemusta (Broström 2016). Taulukoon 2 on koottu teoriat, jotka käsittelevät luksuksen kuluttamisen motivaatiotekijöitä.

Taulukko 2 Luksuksen kulutuksen motivaatioteorioita koskevat teoriat (Ko ym. 2019)

Teoria	Määritelmä
Itsekäsityksen teoria	Kuluttajat voivat ostaa luksusbrändejä parantaakseen itsetuntoaan. Itsenäisen käsityksen omaavat kuluttajat osoittavat persoonallista suuntautumista luksuksen kulutuksellaan ja korostavat hedonistisia, utilitaristisia ja itseilmaisun tavoitteita. Kuluttajat, joiden itsekäsitys on vahvemmin riippuvainen toisista ihmisistä välittävät enemmän luksuskulutuksen sosiaalisesta tehtävästä, johon liittyy vahvasti yhteenkuuluvuuden tunne.
Näkyvän kuluttamisen teoria (Veblen)	Perustuu Veblenin (2002 ²) havaintoon, jonka mukaan näkyvä kulutus merkitsee vaurautta, josta muut päättelevät henkilön yhteiskunnallisen aseman ja vallan. Myöhemmät tutkimukset osoittivat, että julkisesti kulutetut luksustuotteet ovat todennäköisemmin silmiinpistäviä tavaroita.
Sosiaalisen vertailun teoria	Sosiaaliseen vertailuun osallistuessaan yksilö etsii muististaan todisteita samankaltaisuuksista tai eroista itsensä ja kohteen, kuten julkisuuden henkilön tai vaikuttajan välillä. Sosiaalinen viittaus ja oman minän rakentaminen ovat luksusbrändin kulutuksen määrääviä tekijöitä.
Laajennettu minäkuva/kuluttajakulttuurin teoria	Kuluttajat käyttävät omaisuuttaan muodostaakseen ja muuttaakseen identiteettiään, jotta ne sopivat heidän omiin näkemyksiinsä siitä keitä he ovat ja toivovat olevansa. Luksusbrendien hallussapidon ja kulutuksen arvo säilyy kvyvyssä laajentaa omaa minäkuvaansa.
Ainutlaatuisuuden teoria	Yksilöt kehittävät tarpeen erottautua muista, kun heidän sosiaalisissa ympäristöissään on liikaa samankaltaisuutta. Ainutlaatuisuuden tarve on mahdollinen motivaatio luksuskulutukselle.

Taulukossa 2 esitellyistä teorioista vanhin ja suosituin on Veblenin (2002) luoma näkyvän kulutuksen -malli, jossa ihmiset kuluttavat hyvin näkyvällä tavalla osoittaakseen varallisuuttaan muille. Vaikka Veblenin teoria on hyvin vanha ja heijastelee luksuksen merkitystä statuksen ja varallisuuden symbolina aikakaudelleen tyypilliseen tapaan, monet uudemmat luksuksen kulutuksen motivaatioteoriat perustuvat Veblenin luomaan teoriaan kuluttaa luksusta näkyvästi ja julkisesti. Mauss (1954) liitti näkyvään kulutukseen myös lahjojen antamisen. Irrationaalisten lahjojen antamisella saatettiin tavoitella tiettyä asemaa arvotaloudessa. Ko ym. 2019 mukaan tällä on ollut vaikutusta niin sanottuun signaalointiteoriaan, jonka mukaan yksilöt voivat käyttäytyä

² Alkuperäinen lähde: Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Boston Houghton Mifflin.

tavalla, joka voi tuntua pinnalta kalliilta suhteutettuna sosiaalisesta arvostuksesta saataviin etuihin. Veblenin teorian pohjalta Bearden ja Etzel (1982) havaitsivat että luksustuotteita kulutetaan todennäköisemmin julkisesti ja näkyvämmiin. Kon ym. (2019) mukaan monet luksusmittarit nostavat näkyvän kulutuksen luksuksen keskeiseksi ulottuvuudeksi.

Sosiaalisen vertailun teoriaa on käytetty paljon selittämään motivaatioita luksuskulutuksen takana. Wiedemanin, Henningsin ja Siebelsin (2009) mukaan ihmisillä on taipumus mukautua jäsenryhmänsä edustajien enemmistön näkemyksiin, minkä takia he saattavat käyttää tiettyä luksusbrändiä sosiaalisten standardien vuoksi. Mandel, Petrova ja Cialdini (2006) nostavat esiin, että sosiaaliset vertailut eivät vaikuta pelkästään itsetyytyväisyyden tunteeseen, vaan myös mieltymyksiin tiettyihin luksusbrändeihin.

Itsekäsityksen teoria pohjaa puolestaan siihen, miten ihminen tuntee itsensä, mikä tekee kuluttajan omasta minäkäsityksestä mahdollisen motivaattorin luksuksen kuluttamiselle (Ko ym. 2019). Esimerkiksi Kastanakiksen ja Balabaniksen (2012) mukaan kuluttajat, joilla on toisista riippuvainen minäkäsitys, kuluttavat todennäköisemmin luksustuotteita kuin ihmiset, joilla on hyvin itsenäinen minäkäsitys. Ylellisyystuotteiden kulutus voi olla kytköksissä oman identiteetin rakentamiseen. Ylellisyystuotteiden kautta kuluttaja määrittelee omaa minäkuvaansa ja mihin hän kuuluu. (Bakir ym. 2020; Chevalier & Mazzalovo 2012, 8.) Bakirin ym. (2020) mukaan nuoruus on kriittinen ajanjakso itsekäsityksen rakentumiselle, jolle on tyypillistä epävarmuudet itsestä ja alhainen itsetunto.

Itsetunnon vakautta on selitetty Crockerin ja Wolfen luomalla itsearvon satunnaisuus - mallilla (CSW). Crockerin ja Wolfen (2001, 594) mukaan itsetunto nojaa siihen mitä ihminen uskoo mitä hänen pitäisi olla tai mihin hänen arvonsa ihmisenä perustuu. Itsearvon satunnaisuus jaetaan ulkoisiin tekijöihin, kuten kilpailuun ja sosiaaliseen hyväksyntään ja sisäisiin tekijöihin, kuten perheen tukeen ja hyveellisyyteen. Tutkimusten mukaan ihmisillä on sitä parempi itsetunto, mitä enemmän he luottavat itsetunnon sisäisiin tekijöihin kuin ulkoisiin tekijöihin. (Crocker & Wolfe 2003.) Aiemman tutkimuksen mukaan voidaan todeta, että heikompi itsetunto voi johtaa herkemmin luksustuotteiden kuluttamiseen.

Nämä luksuksen kuluttamisen motivaatiotekijöitä tarkastelevat teoriat voidaan jakaa pääsääntöisesti kahteen luokkaan, ulkoisiin motivaatiotekijöihin ja sisäisiin motivaatiotekijöihin. Ulkoisissa motivaatiotekijöissä on kyse sosiaalisista motivaatioista, kun taas sisäisillä motivaatiotekijöillä viitataan kuluttajan henkilökohtaisiin motivaatioihin kuluttaa luksusta, kuten identiteetin rakentamiseen. (Vigneron ja Johnson 1999; Amatulli & Guido 2010; Kauppinen-Räsänen ym. 2014; Eastman & Eastman 2015.)

Vigneronin ja Johnsonin (1999) esittämän mallin voidaan nähdä tiivistävän hyvin taulukossa 2 esitetyt motivaatiotekijöitä koskevat teoriat yhteen viitekehykseen. Vigneron ja Johnson (1999) sekä myöhemmin Husic (2009) selittävät motivaatioita luksuksen kuluttamiseen viiden erilaisen vaikutuksen kautta. Vigneron ja Johnson (1999) tutkivat tuotemerkin arvostusta ja kehittivät *arvoa etsivän kuluttajakäyttäytymisen (PSCB³) viitekehyksen*, jossa kuluttajan päätöksentekoprosessia selitetään viiden eri motivaation kautta:

1. Veblenin vaikutuksen
2. Snobi-vaikutuksen
3. Bandwagon-vaikutuksen
4. Hedonistisen vaikutuksen
5. Perfektionismin vaikutuksen

Luksusta on tyypillisesti tutkittu näkyvän kuluttamisen kautta, mutta Vigneronin ja Johnsonin (1999) malli ottaa huomioon myös kuluttajan identiteetin rakentamiseen liittyvät piirteet. Heidän malliaan on käytetty monissa uudemmissa luksuskulutuksen motivaatiotekijöitä käsittelevässä tutkimuksessa (esim. Kastanakis & Balabanis 2014; Cho ym. 2022), jonka vuoksi kyseinen teoria toimii myös tämän tutkimuksen pohjana Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavien motivaatiotekijöiden tutkimisessa.

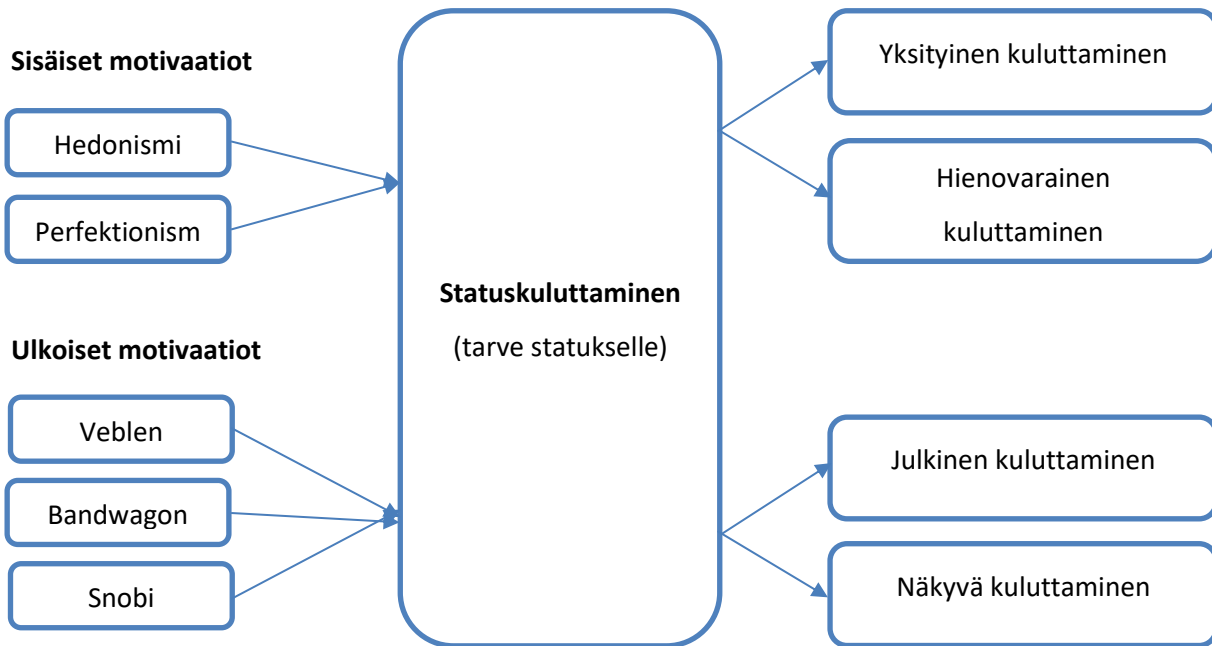
³ Engl. prestige-seeking consumer behavior

Vigneronin & Johnsonin (1999) mallissa tietyt arvot korostuvat vahvasti edellä mainituissa viidessä motivaatioissa ja erottavat ne toisistaan. Taulukossa 3 esitetään arvot ja motivaatiot, joiden on nähty linkittyvän toisiinsa.

Taulukko 3 Luksuksen kuluttamisen arvot ja motivaatiot (Vigneron & Johnson 1999)

Arvo	Motivaatiot
Huomiota herättävä	Veblen
Ainutlaatuinen	Snobi
Sosiaalinen	Bandwagon
Emotionaalinen	Hedonisti
Laatu	Perfektionisti

Taulukossa 3 esitettyjen arvojen lisäksi näitä motivaatioita jaottelee kuluttajan itsetietoisuus sekä hinnan merkitys tuotteen arvostusindikaattorina. Eastman ja Eastman (2015) korostavat, että luksuskulutus on tapa, jolla kuluttajat pyrkivät vahvistamaan arvovaltaansa tai asemaansa. He näkevät statuskuluttamisen yksilöllisenä muuttujana, jonka taustalla vaikuttaa yksi tai useampi Vigneronin ja Johnsonin (1999) ulkoisista ja sisäisistä motivaatioista. Eastman ja Eastman (2015) nostavat esiin, että statuskulutus poikkeaa hieman luksuskuluttamiselle tyypillisestä näkyvän kulutuksen käsitteestä, sillä statuskuluttaminen voi olla myös näkymätöntä. Kuluttajat voivat siis pyrkiä parantamaan asemaansa niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Kuviossa 3 on esitetty Eastmanin ja Eastmanin (2015) statuskuluttamisen malli, jossa sisäiset ja ulkoiset motivaatiot johtavat erilaisiin tapoihin kuluttaa luksusta.



Kuvio 3 Statuskuluttamisen malli (Eastman & Eastman 2015)

Seuraavissa alaluvuissa pureudutaan tarkemmin kuviossa 3 esitettyihin motivaatioihin statuskuluttamisen taustalla sekä taulukossa 3 esitettyihin arvoihin, jotka liittyvät vahvasti kyseisiin motivaatioihin.

2.3.1.1 Veblenin vaikutus

Ensimmäinen arvoa etsivän kuluttajakäyttäytymisen mallin motivaatioista on niin sanottu Veblenin vaikutus, joka perustuu kuluttajan kokemaan näkyvään arvoon. Jo vuonna 1899 Thorstein Veblen⁴ esitti näkyvän arvon käsitteen, jonka mukaan jotkut ihmiset pyrkivät kuluttamaan näkyvästi osoittaakseen vaurauttaan ja vaikutusvaltaansa. Ylellisyystuotteet edustavat tällaista näkyvää kerskakulutusta, sillä korkealla hinnalla on nähty olevan positiivinen vaikutus koettuun laatuun. Niin sanotut vebleniläiset kuluttajat pitävät hintaa tärkeänä arvostusindikaattorina, koska heidän ensisijaisena tavoitteena on tehdä vaikutus muihin ostamallaan arvokkailla ylellisyystuotteilla ja palveluilla. (Vigneron & Johnson 1999; Husic 2009.) Statuksen signalointi muille on yksi vanhimmista esitettyistä motivaatioista luksuskulutuksen tutkimuksen saralla. Ajan mittaan on myös havaittu, että luksuksen kuluttaminen mahdollistaa myös muiden yksilön identiteettiin liittyvien ominaisuuksien kuin vaurauden välittämisen muille. Asemansa osoittamisen lisäksi luksuksen kuluttamisella voidaan vahvistaa

⁴ Alkuperäinen lähde: Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Boston Houghton Mifflin.

identiteettiään sosiaalisesti tärkeille ihmisille. (Ko ym. 2019, 409). Kerskakulutuksen yleisen periaatteen lisäksi Veblen⁵ (2002) esitti kerskailevan joutilaisuuden periaatteen, jonka mukaan vaatteiden kalleuden ja tyylikkyyden lisäksi niiden tarkoitus on kieliä joutilaisuudesta. Tällä viitataan siihen, että siistit ja puhtaat vaatteet välittävät vaikutelmaa, ettei vaatteiden kantaja tee ruumiillista työtä. Käytännöllisyyden näkökulmasta vaatteet välittävät vaikutelmaa, että niiden kantaja ei myöskään kykene tekemään fyysistä työtä ne päällään.

Luksuksen näkyvästä arvosta tyyppillisesti signaloi yleensä tuotemerkki eli luksusbrändin logo tai muu tunnistettava kuvio. Kauppinen-Räisänen ym. (2018) mukaan statuksen tavoittelu voi olla julkisen lisäksi myös yksityistä. Status-kulutuksen mukaan se voi olla taipumusta arvostaa statusta, hankkia ja kuluttaa tuotteita, jotka antavat statusta yksilölle. Siten kuluttajan vaatimus luksuksen tuotemerkin näkyvyydelle tai tunnistettavuudelle voi vaihdella, mutta se perustuu kuitenkin lopulta aina kuluttajan statuksen tarpeelle.

Kauppinen-Räisänen ym. (2018) nostavat lisäksi esille, että persoonallisuuspiirteet vaikuttavat siihen, onko luksuskulutus niin sanotusti äänekkästä eli tuotemerkin tulee näkyä vai hiljaista, jossa suositaan hillitympiä tuotemerkkejä. He korostavat, että kulttuuriset normit ja sukupuoli vaikuttavat myös luksusmerkiltä vaadittuun näkyvyysasteeseen. Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu sukupuolieroja nimenomaan näkyvän kulutuksen osalta, jota miesten on todettu suosivan naisia enemmän. Lisäksi on todettu, että naiset käyttävät tulotasoa ja statusta vihjeinä arvioidakseen miehen lisääntymisarvoa (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013, 2). Näkyvä kulutus voi myös vaikuttaa fysiologisesti, sillä se voi lisätä miesten testosteronitasoja (Saad & Vongas, 2009). Yhteiskunnalliset normit vaikuttavat myös siihen mitä ja kuinka näkyviä luksusbrändejä suositaan. Esimerkiksi suomalaisten havaittiin pitävän enemmän huomaamattomimmista tuotemerkeistä tuotteissa verrattuna ranskalaisiin ja italialaisiin kuluttajiin (Kauppinen-Räisänen ym. 2018).

Veblenin vaikutuksessa voidaan todeta olevan piirteitä sekä sisäisestä että ulkoisesta motivaatiotekijästä, riippuen siitä onko statushakuisuus julkista vai yksityisempää. Tämän vuoksi sitä onkin hankala sijoittaa suoraan yhteen kategoriaan. Toisaalta siinä on

⁵ Alkuperäinen lähde: Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Boston Houghton Mifflin.

lopulta vahva luksuksen näkyvän arvon välittäminen muille, oli kyse sitten perinteisesti yksilön asemasta tai hänen identiteettiinsä liittyvien ominaisuuksien tai henkilökohtaisten, kulttuuristen tai tietyille ryhmälle ominaisten arvojen välittämisestä muille. Kuitenkin sen pääpainona on luksuksen kuluttamisesta saatava sosiaalinen arvo, joten se voidaan nähdä kuitenkin enemmän ulkoisena motivaatiotekijänä kuin sisäisenä. Olennaista on, että ensisijaisesti tarkoitus kuluttamisen takana on tehdä se näkyvästi.

2.3.1.2 Snobi-vaikutus

Snobi-vaikutuksella puolestaan viitataan siihen, missä määrin kuluttajahyödykkeiden kysyntä vähenee johtuen siitä, että muutkin kuluttavat samaa hyödykettä. Puhutaan niin sanotusta havaitusta ainutlaatuisesta arvosta. Tässä korostuu ihmisen halu erottua massasta ja olla erilainen, uniikki. Snobi-vaikutus on monimutkainen, sillä siihen liittyvät niin henkilökohtaiset vaikuttimet kuin ihmissuhteet. Yksilöllä on henkilökohtainen tunneperäinen vaikutin luksustuotteiden kulutukseen ja samalla yksilön kulutus vaikuttaa muihin ihmisiin ja heidän kulutukseensa. Snobi-vaikutus ilmenee kahdessa tilanteessa. Esimerkiksi kun uusi arvostettu hyödyke tulee markkinoille, snobi-kuluttajat omaksuvat tuotteen ensiksi. Tällöin he hyödyntävät tilannetta, jolloin vain harvalla on mahdollisuus hankkia tuote ja se tuntuu uniikilta. Toisekseen snobi-vaikutus ilmenee tilanteessa, kun nämä kuluttajat hylkäävät tuotteen kun sen katsotaan levinneen liian laajoille massoille. Snobi-kuluttajille hinta on yksinoikeuden indikaattori. (Liebenstein 1950; Vigneron & Johnson 1999; Chevalier & Mazzalovo 2012.)

Kauppinen-Räisänen ym. (2018) nostavat esiin ainutlaatuisuuden tarpeen, jonka voi nähdä kuluttajan sosiaalisia tarpeita palvelevana persoonallisuuden piirteenä snobi-vaikutuksen taustalla. Ainutlaatuisuuden tarve on yhteydessä itsensä ilmaisemiseen ja sen on havaittu olevan kolmiulotteinen käsite (esim. Tian ym 2001; Jebarajakirthy ym. 2021). Tian ym. (2001) havaitsivat, että ainutlaatuisuuden tarve heijastaa kuluttajien tarvetta erottautua samalla kun korostetaan erilaisia sosiaalisten erojen asteita.

Luovilla valinnoilla⁶ viitataan siihen, että kuluttaja etsii sosiaalista erilaisuutta, mutta turvallisella ja sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla. Kuluttajat etsivät siis erilaisia brändejä täyttääkseen tarpeensa ainutlaatuisuudelle ilman että heitä pidetään liian poikkeavina

⁶ engl. creative choice counter-conformity

sosiaalisissa tilanteissa. Luovat valinnat vaikuttavat kuluttajan valintoihin niin sanotusti epäsuorasti sosiaalisen vertailun kautta. Epäsuosituilla valinnoilla⁷ tarkoitetaan, että kuluttaja etsii erilaisuutta tai ainutlaatuisuutta ja on valmis hyväksymään mahdollisen sosiaalisen paheksunnan ja kritiikin. He eivät pelkää sosiaalista arvostelua ja vaan pikemminkin tavoittelevat kulutuksellaan sitä. Samankaltaisuuden välttämällä⁸ viitataan puolestaan siihen, että erilaisuus sosiaalisista normeista on päämäärä itsessään eikä kuluttaja ylläpidä kiinnostusta lainkaan tavanomaisiin brändiomistuksiin. Kuluttaja on siis valmis hylkäämään sellaiset kulutushyödykkeet, joista on tullut valtavirtaa. Samankaltaisuutta välttävät kuluttajat tekevät yhtä lailla sosiaalista vertailua kuin luovien valintojen kuluttajat, mutta ovat avoimia sekä hiljaiselle luksukselle että äänekkäälle luksukselle, jolloin vaikutus heidän valintoihinsa voi olla sekä epäsuora että suora. (Tian ym. 2001; Jebarajakirthy ym. 2021.) Nämä kolme ulottuvuutta kuvaavat siis kuluttajan tarvetta yksilöllisyyteen eri tasoilla.

Jebarajakirthyn ym. (2021) mukaan sekä sisäiset että sosiaaliset tarpeet vaikuttavat kuluttajiin, joilla on vahva tarve korostaa yksilöllisyyttään luksuksen avulla. Snobi-vaikutuksen voidaan nähdä olevan luonteeltaan kuitenkin vahvemmin ulkoinen motivaatiotekijä, sillä sosiaalinen luonne vaikuttaa vahvasti oman identiteetin rakentamisessa. Snobi-vaikutus on vahvasti kytköksissä yksilön oman identiteetin rakentamisen lisäksi ainutlaatuisuuden ja sosiaalisen vertailun teoriaan. Kuluttaja rakentaa omaa identiteettiään luksuksen avulla muista erottautuvaksi, uniikiksi.

2.3.1.3 Bandwagon-vaikutus

Kolmas Vigneronin ja Johnsonin (1999) motivaatioon vaikuttavista tekijöistä on bandwagon-vaikutus. Suomeksi voimme puhua eräänlaisesta sopuliefektistä, jossa ihmiset seuraavat toisten käytöstä ja pyrkivät noudattamaan ryhmän mielipidettä mihin haluavat kuulua. Kyse on koetusta sosiaalisesta arvosta. Bandwagon-vaikutus voidaan nähdä vastakohtana snobi-vaikutukselle, sillä tämän tyyppiset kuluttajat haluavat kuulua yhdenmukaiseen ryhmään, ja snobit puolestaan erottautua muista. Kuitenkin heidän perusmotivaationsa luksuksen kuluttamiselle voidaan nähdä kuluttajan identiteettiin liittyvän, sillä molemmat haluavat parantaa itsekäsitystään joko erilaistamisen tai ryhmään kuulumisen kautta. (Liebenstein 1950;188–191; Husic 2009, 232.)

⁷ engl. unpopular choice counter-conformity

⁸ engl. avoidance on similarity

Tutkimukset ovat alun perin osoittaneet, että ihmiset taipuvat mukautumaan jäsenryhmiensä enemmistön mielipiteeseen asenteita muodostaessaan. Henkilö voi käyttää arvostettua brändiä viikon aikana esimerkiksi mukautuakseen ammatilliseen asemaansa, ja käyttää vaatimattomampaa brändiä viikonloppuna, vastatakseen paremmin naapurustonsa sosiaalisia standardeja. Yhteenkuuluvuuden kohteen läsnäolo tai poissaolo voi siis vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen (Vigneron & Johnson 1999.)

Bandwagon-kuluttajat pitävät hintaa vähemmän tärkeänä arvostuksen osoittimena. Bandwagon-kuluttajat painottavat enemmän sitä vaikutusta, jonka he tekevät muihin käyttämällä tiettyjä arvostettuja tuotemerkkejä, jonka vuoksi se on luonteeltaan enemmän ulkoinen motivaatiotekijä identiteetillä ollessa kuitenkin vahva merkitys. Bandwagon-vaikutuksessa on kyse nimenomaan kuluttajan kokemasta sosiaalisesta arvosta kuluttaessaan ylellisyystuotteita, mikä tekee siitä ulkoisen motivaatiotekijän. (Liebenstein 1950;188–191; Husic 2009, 232.)

Vigneronin ja Johnsonin (1999) mukaan televisio on toiminut vauraista elämäntavoista viestimisen välineenä kuluttajille, jotka ovat voineet matkia vaurauteen liittyviä stereotyyppioita kuluttamalla vastaavia luksustuotteita. Heidän mukaansa tutkimus on myös osoittanut, että vauraaseen elämäntapaan liittyvien tuotteiden ja aktiviteettien yleisyys oli positiivisesti yhteydessä televisioaltistuksen tasoon. Wilskan ym. (2023) mukaan nykypäivänä sosiaalinen media on tärkeässä roolissa nuoren henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin luomisessa sekä kuluttamisessa. Heidän mukaansa, mitä enemmän nuori on sosiaalisessa mediassa, sitä tärkeämpää kuluttaminen hänelle on. Mediat ovat 1900- ja 2000-luvun taitteen jälkeen kokeneet murroksen ja television rooli on heikentynyt sosiaalisen median suosion noustessa. Voidaankin todeta, että tietynlainen massakulttuuri on siirtynyt televisiosta sosiaaliseen mediaan, mistä nykypäivänä otetaan todennäköisemmin vaikutteita verrattuna televisioon. Wilska (2023) toteaaakin Ylen artikkelissa, että sosiaalinen media on muuttanut sen, että nuoret tietävät entistä paremmin luksusbrändeistä, joita heidän seuraamat julkisuuden henkilöt käyttävät. Nuoret havittelevat yhä kalliimpia brändejä kuin ennen, eivät enää keskiluokkaisia premium-brändejä. (Valkama 2020.)

Bandwagon-efektissä voidaan nähdä korostuvan Kauppinen-Räisäsen ym. (2018) esiin nostama kuluttajan taipumus itsetarkkailuun. Tällainen kuluttaja ei halua poiketa sosiaalisista normeista ja pyrkii kuluttamaan esimerkiksi samoja brändejä kuin muutkin.

Heillä on vahva tarve sopeutua yhdenmukaiseen joukkoon, eikä erottua siitä kuten snobi-kuluttaja. Snyderin (1974) mukaan itsetarkkailun taipumus liittyy itsensä esittelyn tarpeeseen. Itsetarkkailuun taipuvainen kuluttaja havainnoi jatkuvasti ympäristöään ja sopeuttaa käyttäytymistään ja itsensä esittämistä sen mukaisesti. Kauppinen-Räisänen ym. (2018) tunnistivat että korostunut itsetarkkailun tarve sekä ainutlaatuisuuden tarve liittyvät niin sanotun ”hiljaisen luksuksen” kuluttamiseen eli missä kulutetut tuotteet eivät huuda brändin nimeä. Michaelidou ym. (2022) mukaan esimerkiksi erittäin varakkaat kuluttajat osallistuvat hiljaiseen luksuskuluttamiseen näyttämällä luksustuotteitaan hienovaraisesti Instagram-kuvissaan ja antamalla pikemminkin vihjeitä, jotka ilmaisevat valtaa, ylellisiä kokemuksia ja sosiaalisia yhteyksiä.

Wilskan ym. (2023) tutkiessa eri kulutustyyplejä suomalaisten teini-ikäisten keskuudessa, luksusbrändien kulutus korostui tutkimuksen nuorimpien 15-vuotiaiden keskuudessa, kun taas vastuullisen kuluttamisen tyyli korostui hieman vanhemmissa vastaajissa, jotka olivat iältään lähempänä 20 ikävuotta. Luksusbrändien kulutustyyliässä sosiaalinen media toimii ikään kuin toivotun vaikutelman antamisen areenana. Wilskan ym. (2023) mukaan nuoret pitivät itse luksusbrändien kulutusta nuorempien teini-ikäisten alempana kehitysvaiheena kohti yksilöllisempää ja kestävämpää kulutustyyliä. Myös alttius ikätoverien vaikutuksille nähtiin heikentyvän iän myötä.

Bandwagon-vaikutuksen voidaan todeta olevan tyypillistä teini-ikäisille, jotka vielä rakentavat kulutusidentiteettiään ja ovat alttiimpia ulkoisille vaikutuksille. Tyypillisesti nuorilla on kehittymättömämpi identiteetti, jota yritetään luoda kuluttamisen ja brändien kautta, ja tämän takia brändit merkitsevät enemmän yleensä teineille kuin aikuistuville nuorille (Valkama, 2020.) Fernández-Durán (2016) toteaaakin, että vasta varhaisaikuisuuden aikana alkavat muovautua tietyille ikäryhmälle tyypilliset ominaispiirteet, jotka muovaavat pidempikestoisia kulutuskäyttäytymisen malleja.

Michaelidou ym. (2022) nostavat esiin, että snobi-vaikutuksessa korostuva itseilmaisu ja bandwagon-vaikutuksessa korostuva itsensä esitleminen eroavat toisistaan perustavanlaatuisesti, mutta lopulta molemmissa on kyse viestimisestä ulkoisesti tietylle ryhmälle. Bandwagon-vaikutukselle tyypillisellä itsensä esitlemisellä pyritään luomaan itsestä ”toivottava vaikutelma”, joka voi olla ristiriidassa yksilön oman minäkäsityksen kanssa. Snobi-kuluttaja, jonka kuluttamisessa korostuu itseilmaisun tarve, pyrkii ilmentämään ”todellista vaikutelmaa” itsestään muille.

Edellä mainituilla kolmella vaikutuksella on vahva sosiaalinen funktio, sillä ne liittyvät sosiaaliseen ryhmään kuulumiseen tai siitä erottautumiseen. Näiden vaikutusten voidaan todeta painottavan ulkoisia motivaatiotekijöitä kuluttaa luksusta. Sosiaalisten asioiden lisäksi myös yksilöön liittyvillä henkilökohtaisilla asioilla on vaikutusta luksuksen kuluttamiseen.

2.3.1.4 Hedonistinen vaikutus

Neljäntenä vaikutuksena Vigneron & Johnson (1999) ja Husic (2009) mainitsevat hedonisen vaikutuksen eli koetun tunnearvon. Tietyillä tavaroilla ja palveluilla on todettu olevan emotionaalinen arvo, joka ylittää tavaran tai palvelun toiminnallisen hyödyllisyyden. Ylellisyystuotteiden on osoitettu tarjoavan subjektiivisia aineettomia etuja kuluttajalleen. Useat tutkimukset ovat tunnistaneet ylellisyystuotteiden kuluttamiseen liittyvän emotionaalisia reaktioita, kuten esteettistä kauneutta, jännitystä ja koettua mielihyvää.

Monet ylellisyysbrändit hyödyntävät hedonistista vaikutusta mainonnassaan.

Esimerkiksi automerkit puhuvat ajamisen nautinnosta tai kuvailevat autoa tapana palkita itseään. Hedonistisella vaikutuksella viitataan kuluttajiin, jotka arvostavat sitä hyötyä ja tunteita, jotka arvostetut ja tunnetut brändit heille tuottavat. Hedonistiselle kuluttajatyypille tunnusomaista on muun muassa positiivinen suhtautuminen henkilökohtaisiin arvoihin, kuten itsekunnioitukseen. He eivät myöskään ole niin alttiita ihmissuhteiden vaikutuksille kuluttamisen näkökulmasta, vaan ovat kiinnostuneempia omista ajatuksistaan ja tunteistaan. Tämän vuoksi he eivät korosta hintaa arvostusindikaattorina, vaan tuotteesta saatavaa emotionaalista mielihyvää. (Vigneron & Johnson 1999, 10–11; Husic 2009.)

Itsensä palkitsemisen luksustuotteilla voidaan nähdä olevan hedonistisen vaikutuksen ilmentymä. Eastman & Eastman (2015) puolestaan käsittelevät itsensä palkitsemista statuskuluttamisen mallissaan hedonistisesta vaikutuksesta itsenäisenä, ja käyttävät siitä nimitystä minäkuva⁹. Heidän mukaansa kuluttaja vahvistaa henkilökohtaista minäkuvaansa itsensä palkitsemisen kautta. Kuluttajat voivat ilmaista itseään ja identiteettiään luksusbrändien kautta valitessaan status tuotteita, joiden mielikuvat ovat yhdenmukaisia heidän oman itsekuvaansa kanssa. Tässä tutkimuksessa itsensä

⁹ Engl. Self Concept

palkitsemista käsitellään osana hedonistista vaikutusta Vignerinin ja Johnsonin (1999) mallin mukaan.

Kauppinen-Räisäsen ym. (2014) tutkimuksen mukaan itsensä palkitsemisessa luksustuotteilla korostuvat nimenomaan hedonistiset näkökohdat utilitarististen sijaan. Nämä kokemukselliset tekijät liittyvät ostoprosessiin ja tunteisiin. Heidän tutkimuksensa mukaan itsensä palkitseminen toimii kommunikaation välineenä yksilölle itselleen tai sosiaalisessa kontekstissa. Luksustuotteet tarjoavat aineettomia, kokemuksellisia etuja, kuten lohdutusta, sallimista, itsearvostusta, hemmottelua, nostalgiaa ja juhlistamista yksilölle itselleen. Lohdutus ilmeni epämiellyttävän kokemuksen jälkeisenä palkitsemisena, mutta luksustuotteita ostettiin itselleen myös täysin hemmottelumielessä ilman erillistä ponnistelua. Salliminen puolestaan viittaa siihen, että ostettiin itselle jotain poikkeuksellista ja nostalgia luksusbrändin henkilökohtaiseen merkitykseen menneisyydessä. Luksustuotteita ostettiin itselle myös juhlistamisen yhteydessä, esim. valmistumisen tai eläkkeelle jäämisen yhteydessä. Tähän liittyi halu omistaa jotain konkreettista tapahtumasta.

Kauppinen-Räisäsen ym. (2014) tunnistivat myös viisi sosiaalista motiivia itsensä palkitsemiselle: vaikutus, itseluottamus, uskottavuus, yhteenkuuluvuus ja hyväksyntä. Vaikutuksella viitataan vaikutuksen tekemiseen toisiin esimerkiksi pukeutumalla hienosti johonkin tilaisuuteen tavoitteena tehdä vaikutus. Itseluottamuksella he viittaavat siihen miltä luksusbrändit saavat tuntemaan itsensä sosiaalisessa tilanteessa. Luksusbrändit voivat tarjota itseluottamusta esimerkiksi tilanteessa, jossa tavoitteena on esittää tietynlainen kuva itsestä, esimerkiksi työympäristössä. Uskottavuudella viitataan siihen, että pukeutumalla hienosti ja muodikkaasti, ihmiset ottavat henkilön vakavasti ja kohtelevat paremmin. Tällä tavoitellaan siis arvostusta muilta. Yhteenkuuluvuuden tunteen saavuttamisella tietyssä kontekstissa viitataan hyväksytyksi tulemiseen esim. koulussa, työympäristössä tai asuinpaikalla. Tämä sosiaalinen konteksti saattaa myös vaihdella, että esim. kavereiden keskuudessa yksilölle ei ole väliä, miten on pukeutunut, mutta esimerkiksi toisessa sosiaalisessa ryhmässä kuten koulussa tällä voi olla taas suurempi vaikutus.

Itsensä palkitsemisen päämotiivina voidaan todeta olevan yksilöön itseensä liittyvät henkilökohtaiset kokemukset ja tunteet, mutta sosiaalisia motiiveja käytetään yleensä perustelemaan itsensä palkitsemista. Toisin sanoen hedonistiset motiivit eivät usein

yksinään riittä, vaan yksilö perustelee hankintaa itselleen lisämotiiveilla, jotka ovat yleensä sosiaalisia luonteeltaan. (Kauppinen-Räisänen ym. 2014.)

2.3.1.5 Perfektionismin vaikutus

Viidentenä motivaationa Vignerón ja Johnsonin (1999) mainitsevat perfektionismin vaikutuksen, jossa kyse on havaitusta laadun tuottamasta arvosta. Erinomaista laatua on pidetty ehdottomana ja jatkuvana edellytyksenä premium- ja luksusbrändeille. Näiden brändien odotetaan osoittavan parempaa laatua ja usein ihmiset pitävät korkeampia hintoja todisteena paremmasta laadusta. Perfektionistiselle kuluttajalle tuotteen laatu vaikuttaa hänen antamaansa arvostukseen ko. brändille ja lisää tuotteen käytöstä saatavaa arvoa. (Vignerón & Johnson 1999, 11–12; Husic 2009, 232.)

Hinta ei ole ainut todiste korkeammasta laadusta, vaan se voi ilmetä niin suorituskykynä, ammattitaitona, toiminnallisuutena, kestävyysnä kuin innovatiivisuutenakin. Esimerkiksi perfektionistinen kuluttaja voi vaatia arvostetulta autolta tiettyä mukavuuden tasoa ja tehoa tai arvokkaalta kellolta tarkkuutta. Hinta ei ole tämän tyyppiselle kuluttajalle suurin arvostustekijä, mutta se voi toimia niin sanottuna lisätodisteena omalle laatukäsitykselle, johon nämä kuluttajat luottavat vahvasti verrattuna muiden mielipiteisiin. Mikäli koettu laatu on heikko, se voi laskea käsitystä tuotteen luksustasosta ja päinvastoin kasvattaa tuotteen arvoa, mikäli laatu koetaan positiiviseksi. Väärennetyt tuotteet eivät täytä perfektionistisen kuluttajan tarpeita niihin liitettyjen laatuongelmien vuoksi. (Vignerón & Johnson 1999, 11–12; Husic 2009, 232; Eastman & Eastman 2015.)

Hedonismin ja perfektionismin vaikutuksen voidaan todeta lukeutuvan puolestaan sisäisiin motivaatiotekijöihin kuluttaa luksusta, sillä luksuksen koettu arvo eli saatu mielihyvä tai laatu ovat hyvin subjektiivisia eikä niin alttiita sosiaalisille ihmissuhteille.

Yllä esitelty Vignerónin ja Johnsonin (1999) luokittelu yksilöi ylellisyystuotteiden kuluttajat viiteen eri ryhmään heidän arvokäyttäytymisensä ja motivaation perusteella. Luokittelun pohjalta voidaan todeta, että hedonistit ja perfektionistit ovat kiinnostuneempia luksustuotteiden käytöstä saatavasta mielihyvästä ja vähemmän kiinnostuneita hinnasta verrattuna laatuun, ominaisuuksiin sekä suorituskykyyn. Nämä kuluttajat tietävät mitä haluavat ja käyttävät omaa harkintaansa ostopäätöksessään. Hinta toimii pikemminkin vain todisteena laadusta, eikä sillä ole suurta merkitystä

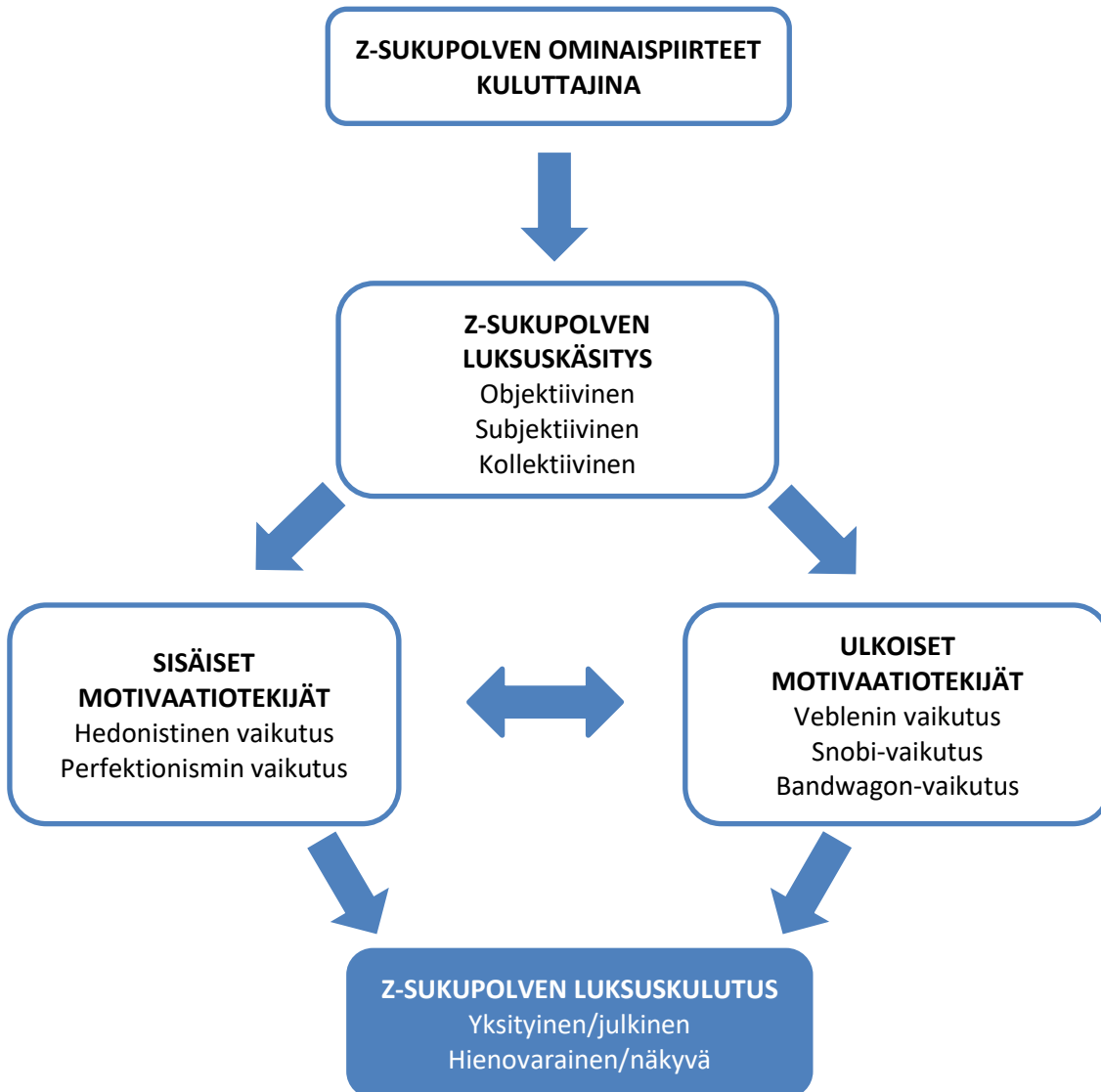
ostopäätökseen. Hinnan merkitys puolestaan korostuu Veblen-, snobi- ja bandwagon -kuluttajilla ja hinta osoittaa heille suurempaa arvovaltaa. He ostavat harvinaisempia tuotteita korostaakseen omaa asemaansa heille tärkeissä sosiaalisissa ryhmissä.

On kuitenkin hyvä huomioda, että kuluttajan motivaatiota harvoin ohjaa vain yksi vaikutus. Esimerkiksi kaikkiin yllä mainittuihin motivaatiotekijöihin liittyy jollain tasolla yksilön sisäisen identiteetin rakentaminen, mikä on lopulta luksuskulutuksen ytimessä. Huomionarvoista on, että eri motivaatiotekijät painottavat eri tavalla sitä, lähteekö kimmoke kehittää identiteettiään kuluttajan sisältä vai sosiaalisista suhteista. Ne eivät ole riippumattomia, vaan liittyvät vahvasti toisiinsa ja vaikuttavat vähitellen kuluttajan valintaan. Kuitenkin tiettyjen arvojen voidaan nähdä korostuvan ja näin kuluttajan kuuluvan vahvemmin johonkin yllä mainituista profiileista. Tiedyt kuluttajat voivat silti kuulua useampaan kuin yhteen luokkaan kerrallaan. (Vigneron & Johnson, 1999.)

Kastanakiksen ja Balabaniksen (2014) tutkimuksessa snobi- ja bandwagon-vaikutus korostuu yleisesti luksuskulutuksen taustalla. Chon ym. (2022) tekemän vertailun mukaan bandwagon-vaikutus korostuu yhdysvaltalaisen Z-sukupolven nuorien luksustuotteen ostopäätöksen taustalla verrattaessa sitä snobi-vaikutukseen. Gentinan ym. (2016) tutkimuksen mukaan kulttuurieroilla on varsin keskeinen rooli siinä, millaisia käsityksiä esimerkiksi teini-ikäiset muodostavat luksusbrändeistä ja motivaatioista kuluttaa niitä. Suurin osa aiemmista tutkimuksista liittyen teini-ikäisten nuorten luksuskuluttamiseen koskee yhdysvaltalaisia ja keskieuropalaisia nuoria, joissa luksusmarkkina on ollut perinteisesti vahva. Z-sukupolven merkityksen kasvu luksusmarkkinassa ja nuorten ostaessa luksustuotteita jo viisi vuotta aiemmin kuin milleniaalit, luovat mielenkiintoiset edellytykset tutkia nuorten luksuskulutuksen motivaatioita nimenomaan myös Suomessa (Forsberg 2023). Pohjoismaissa tulotaso on verrattain tasainen, eikä varallisuutta tyypillisesti haluta korostaa. Rahalla pröystäilyä ei ole pohjoismaisessa kulttuurissa katsottu hyvällä, vaan jopa synnillisenä. Tästä todisteena ovat suomalaiset perinteiset sananlaskut, kuten ”rumat ne vaatteilla koreilevat” ja ”kel onni on, se onnen kätkeköön”, jotka kuvaavat hyvin suomalaista ajatusmaailmaa. (Nelskylä, 2018.)

2.4 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 4 esitetään tutkielman teorettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen tämän tutkimuksen tärkeimmät teoreettiset käsitteet. Aiemman kirjallisuuden pohjalta koostettu viitekehys luo pohjan myös tutkimuksen empiiriselle osuudelle.



Kuvio 4 Teorettinen viitekehys (mukaillen Vigneron & Johnson 1999; Eastman & Eastman 2015; Ko ym. 2019)

Kuvion 4 teorettiseen viitekehukseen on koottu pääluvussa 2 esitetyn aiemman tutkimuksen ja teoriakirjallisuuden perusteella tutkimuksen tarkoituksen kannalta keskeisimmät osatekijät ja se on rakennettu tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien ympärille. Tämän tutkielman tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuvaus Z-

sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Tutkielman ensimmäinen osaongelma tarkastelee Z-sukupolven luksuskäsitystä. Toinen osaongelma keskittyy luksuksen kuluttamisen taustalla vaikuttaviin sisäisiin motivaatiotekijöihin ja kolmas osaongelma puolestaan ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Teoreettinen viitekehys liittää yhteen kaiken taustalla vaikuttavat Z-sukupolven ominaispiirteet, luksuskäsitteen ulottuvuudet ja luksuksen kuluttamisen taustalla vaikuttavat motivaatiotekijät sekä havainnollistaa näiden vaikutukset toisiinsa ja Z-sukupolven luksuskuluttamiseen.

Tutkimuksen viitekehyksessä kuvataan, kuinka Z-sukupolven luksuskäsityksen nähdään syntyvän heidän ominaispiirteidensä kautta. Heidän arvonsa ja se ympäristö missä he ovat kasvaneet muokkaavat kuluttajan käsitystä luksuksesta ja luovat pohjan kuluttamiselle. Nykyajan luksukselle on ominaista tietynlainen subjektiivisuus eli omakohtaisuus, ja luksuksen käsitteestä on tullut hyvin laaja (Broström 2016). Erilaiset luksuksen määritelmät voidaan kuitenkin jakaa sen perusteella, painottavatko ne objektiivisia, subjektiivisia tai kollektiivisia näkökohtia.

Berthon ym. (2009) ovat esittäneet luksukselle kolme ulottuvuutta: subjektiivinen, objektiivinen ja kollektiivinen ulottuvuus, jotka korostavat luksuksen eri ominaisuuksia. Subjektiivisella ulottuvuudella viitataan kuluttajan henkilökohtaiseen koettuun hedonistiseen arvoon, objektiivisella varsinaisen tuotteen ominaisuuksiin, kuten laatuun ja materiaaliin. Kollektiivinen ulottuvuus puolestaan painottaa sitä arvoa, jonka luksustuote signaloi muille ja tämän signaalin arvoa takaisin kuluttajalle. Vaikka kuluttajan luksuskäsitys on henkilökohtainen, voimme tunnistaa Z-sukupolven luksuskäsityksistä tälle ryhmälle tiettyjä samankaltaisuuksia tai yhtäläisyyksiä, joiden voidaan nähdä kumpuavan tämän kuluttajasukupolven ominaispiirteistä.

Kuviossa 4 havainnollistetaan myös, että luksuskäsityksen voidaan puolestaan nähdä vaikuttavan siihen millaiset motivaatiotekijät painottuvat kuluttamisen taustalla. Motivaatiotekijöiden on nähty jakautuvan sisäisiin motivaatiotekijöiden, joilla viitataan kuluttajan henkilökohtaisiin motivaatioihin, kuten identiteetin rakentamiseen, kun taas ulkoisissa motivaatiotekijöissä on kyse sosiaalisista vaikuttimista, kuten ryhmään kuulumisesta. Mikäli kuluttaja antaa arvoa enemmän esimerkiksi luksuksen kollektiiviselle ulottuvuudelle, ulkoisten motivaatiotekijöiden voidaan nähdä painottuvan luksuksen kuluttamisen taustalla. Joskus tiettyjä sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä voi olla hankalaa tunnistaa, sillä piirteitä voi olla näistä molemmista.

Harvoin myös kuluttajan luksuskuluttamisen taustalla vaikuttaa vain yksi motivaatiotekijä, vaan kuluttamisen taustalla voi olla sekä sisäisiä että ulkoisia motivaatiotekijöitä. Tästä johtuen teoreettisessa viitekehyksessä on esitetty yhteys sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden välillä.

Tässä tutkimuksessa näiden osatekijöiden nähdään johtavan lopulta Z-sukupolven luksuskuluttamiseen, jonka on havaittu aiemman tutkimuksen perusteella olevan joko yksityistä, julkista, näkyvää tai hienovaraista sen perusteella painottuvatko esimerkiksi sisäiset tai ulkoiset motivaatiotekijät kuluttamisen taustalla.

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksella on aina tarkoitus tai tehtävä, joka määrittelee tutkimusstrategian ja menetelmän valintaa (Hirsjärvi ym. 2015, 137). Valitun tutkimusmenetelmän tulisi olla riittävän relevantti, että se vastaa parhaiten aiemmassa vaiheessa muodostettuihin tutkimuskysymyksiin. Valitun lähestymistavan tulisi tuoda parhaiten selvyyttä käsiteltävään tutkimusongelmaan ja tutkijan itse oltava tästä menetelmästä kaikkein vakuuttunein. Tutkimuksen tarkoituksen ja siitä muodostettujen tutkimuskysymysten tulee siis ohjata menetelmien valintaa eikä päinvastoin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 27; Hirsjärvi ym. 2015, 137.)

Tämän tutkielman tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuvaus Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Tutkimuksen tarkoituksen voidaan todeta olevan luonteeltaan selittävä, sillä sen avulla pyritään löytämään selitystä tilanteelle tai ongelmalle, kuten tässä luksusvaatteiden kulutukselle Z-sukupolven keskuudessa (Hirsjärvi ym. 2015, 138). Tutkimusstrategiaksi valikoitui näin ollen kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, vaikka Hirsjärven ym. (2015) mukaan selittävään tutkimuksen tarkoitukseen soveltuu myös kvantitatiivinen tutkimus. Tämän tutkimuksen tutkimusongelman voidaan kuitenkin todeta olevan luonteeltaan enemmän kvalitatiivinen ja näin ollen laadullisen tutkimuksen soveltuvan tähän määrällistä tutkimusta paremmin.

Laadullinen tutkimus pyrkii tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja se sopii erityisesti vähän tutkittujen ilmiöiden tarkasteluun (Eriksson & Kivalainen 2008; Hirsjärvi ym. 2015, 161). Kuten aiemmin on todettu, tähän mennessä suurin osa sukupolviin perustuvasta luksuskuluttamisen tutkimuksesta on suuntautunut milleniaaleihin ja edeltäviin sukupolviin. Z-sukupolvea taas on tutkittu verrattain vähän osana erilaisia konteksteja. Z-sukupolvesta löytyy konsulttitalojen työstämiä yleismaailmallisia luonnehdintoja ja suurin osa tarkemmasta tutkimuksesta on suuntautunut pääsääntöisesti työelämän tai opetuksen kontekstiin, ei niinkään luksuskuluttamisen kontekstiin.

Juutin ja Puusan (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvaamaan nimenomaan kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Kvalitatiivinen

tutkimus on kiinnostunut tutkittavien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja niistä merkityksistä, joita tutkittavat antavat tutkimuksen kohteena olevalle asialle.

Hirsjärven ym. (2015) mukaan yleisesti voidaan todeta, että kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä eli hypoteeseja, kuten kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Z-sukupolven luksuskulutuksen motivaatioita ymmärtääkseen tarvitaan tietoa millaista arvoa nuoret kokevat kuluttaessaan luksusta. Luksuksen kuluttamiseen liittyy siis vahvasti kuluttajan subjektiivinen kokemus arvosta mitä kuluttaminen yksilölle tuottaa, mikä puolestaan perustelee laadullisten menetelmien valintaa tähän tutkimukseen.

Tutkimusfilosofisesta näkökulmasta tämän tutkimuksen luonne on konstruktivistinen. Konstruktivismiin mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisen ja kielellisen vuorovaikutuksen seurauksena. Todellisuus muotoutuu jatkuvasti ihmisten jäsentäessä kielellisesti kokemusmaailmaansa ja maailmaa ympärillään. Konstruktivistisen tieteenfilosofian mukaan tutkittavat ilmiöt eivät ole stabiileja, vaan niillä on dynaaminen luonne, joka muuttuu ajan kuluessa ihmistenvälisessä kanssakäymisessä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 17–20; Puusa & Juuti 2020.) Tutkittavana ilmiönä oleva luksus ja Z-sukupolven kokema arvo eivät ole täysin kontekstistaan riippumaton, vaan yksilön subjektiiviset kokemukset sekä sosiaalinen vuorovaikutus vaikuttavat siihen jatkuvasti. Myös luksuksen käsitys muuttuu jatkuvasti ja mukaillee aina omaa aikakauttansa (Ko ym. 2019).

Tässä laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista päättelyä tiedon luomisessa. Abduktiivinen päättely yhdistelee deduktiivisen ja induktiivisen lähestymistavan käsityksiä teorian roolista tutkimuksessa. Deduktiivisessä päättelyssä ensisijainen tiedon lähde on teoria, josta muodostettujen hypoteesien avulla luodaan uutta tietoa empiirisen analyysin avulla. Deduktiivinen päättely ei sovi tiukan muotonsa vuoksi laadulliseen tutkimukseen, vaan sitä käytetään enemmän määrällisessä tutkimuksessa. Induktiivisessä päättelyssä uuden tiedon luominen pohjaa empiiriseen tutkimukseen, jonka tuloksena syntyy yleistyksiä tai teorioita. Puhdas induktio on harvinaista tai jopa mahdotonta. Tyypillisesti monet yhteiskuntatieteisiin perustuvat tutkimukset hyödyntävät sekä deduktiivista että induktiivista päättelyä tutkimuksen eri vaiheissa, vaikka voisi näyttää, että tutkimus on puhtaasti deduktiivinen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 21.)

Tämä tutkimus yhdistelee induktiivinen ja deduktiivisen lähestymistavan käsityksiä teorian roolista uuden tiedon luomisessa, joten tämä tutkimus on luonteeltaan abduktiivinen. Teorian pohjalta on luotu teoreettinen viitekehys tutkimukselle, jonka käsitteisiin empiirinen tutkimus rakentuu. Tulokset ja johtopäätökset eivät pohjautu suoraan aiempaan teoriaan, vaan empiirisessä tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin haetaan kytköksiä aiemmasta teoriasta. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimus täydentää siinä tehdyin havainnoin aiempaa teoriaa.

3.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tässä tutkimuksessa käytettiin menetelmänä monimenetelmätutkimusta, jonka paino on laadullisissa tutkimusmenetelmissä. Monimenetelmätutkimukseen päädyttiin, jotta kerätty tieto olisi myös mahdollisimman kokonaisvaltaista. Monimenetelmätutkimuksen hyödyntäminen on myös perusteltua tilanteessa, jossa tutkimusaiheena on monimutkainen ilmiö. Luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavat motivaatiotekijät voidaan nähdä monimutkaisena ilmiönä, sillä niihin vaikuttavat vahvasti kuluttajan subjektiivinen kokemus, identiteetti ja kuluttamisen sosiaalinen konteksti.

Monimenetelmätutkimuksen on todettu soveltuvan erityisesti, kun tutkittava aihe on monimutkainen ja tutkijalla on tarve ymmärtää sitä monesta näkökulmasta.

Monimenetelmätutkimuksessa yhdistellään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä aineiston keruussa, analyysissa tai molemmissa, jotta voidaan kerryttää mahdollisimman kattava kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä. (Hurmerinta & Nummela 2006.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus tulisi nähdä pikemmin toisiaan täydentävinä kuin vastakkaisina lähestymistapoina, sillä niitä on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Parhaimmillaan erilaiset metodit tukevat toisiaan ja tulokset kuvaavat ilmiötä tavalla, johon yksi tutkimusmetodi ei pystyisi. Tämä mahdollistaa luomaan kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä tutkittavaa aihetta kohtaan. (Creswell 2009, 203–204; Hirsjärvi ym. 2015; Morse 2009, 1523–1524.) Kvantitatiivista lähestymistapaa voidaan hyödyntää esimerkiksi ennen kvalitatiivista vaihetta. Esimerkiksi survey-tutkimuksella voidaan luoda perusteet sopivien vertailtavien ryhmien valinnalle kvalitatiivisia haastatteluita varten. (Hirsjärvi ym. 2015.)

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmistä valikoitui kysely, jota käytettiin ennen fokusryhmähaastatteluja rikastavana datankeräystapana.

Fokusryhmähaastattelut sopivat tutkimusmenetelmäksi yksinään, mutta niitä käytetään

usein yhdessä myös muiden tutkimusmenetelmien kanssa, kuten kvantitatiivisten menetelmien. (Daymon & Holloway 2011, 241–244).

Hirsjärven ym. (2015, 137, 164) mukaan kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien yhdistäminen on mielekästä tilanteissa, joissa kyselyä hyödynnetään pohjana haastatteluryhmien muodostamiseen. Kohderyhmän valitseminen voi joissain tapauksissa olla satunnaisotosta parempi valinta. Kyselyn ensisijainen tarkoitus tässä tutkimuksessa oli luoda perusteet sopivien ryhmien muodostamiselle ja löytää sopivat henkilöt fokusryhmähaastatteluihin eikä vastata yksinään tutkimuksen tarkoitukseen. Tämän takia kyselyä on tarkoituksenmukaisempaa nimittää ennakkokyselyksi tai kartoittavaksi kyselyksi sen luonteesta johtuen.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään niiden avulla kerättävän aineiston laajuutta. Laajan vastaajajoukon lisäksi kyselyllä on mahdollista kysyä myös monia asioita. Laajemman vastaajajoukon ja helpon aineiston analysoinnin vuoksi kysely on myös menetelmänä tehokas ja säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. On huomioitava, että kyselyyn liittyy myös heikkouksia, jotka liittyvät siihen, että vastaajien suhtautumista kyselyyn vakavasti ei voida tietää eikä sitä, kuinka todenmukaisesti he ovat kysymyksiin vastanneet. Myös kyselylomakkeen laaditut kysymykset asettavat omat haasteensa kyselytutkimukselle. Vastaaja ei välttämättä ole perillä tutkittavasti aihealueesta tai voi ymmärtää väärin kyselyssä esitetyt kysymykset. Tästä syystä kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen muotoiluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Yleisesti ottaen kyselytutkimuksen tuloksia pidetään pinnallisina ja teoreettisesti vaatimattomina. Kysely ja fokusryhmähaastattelut nähtiin ennemmin toisiaan täydentävinä menetelminä ja kysely soveltuu haastattelun tavoin myös hyvin muun muassa käsitysten, mielipiteiden, asenteiden ja käyttäytymisen ja toiminnan tutkimiseen. (Hirsjärvi 2015). Kysely ei toiminut tässä tutkimuksessa ainoana aineistonkeruumenetelmänä, vaan se yhdistettiin kvalitatiivisiin fokusryhmähaastatteluihin, ja menetelmien voidaan nähdä täydentävän toisiensa puutteita.

Tämän tutkimuksen pääasiallinen luonne on kvalitatiivinen, jonka vuoksi tärkeimpien havaintojen uskottiin ilmenevän fokusryhmähaastatteluissa. Hirsjärven ym. (2009, 204–212) mukaan haastattelu valitaan usein, jos halutaan korostaa ihmistä tutkimustilanteen subjektina. Etuna pidetään myös sitä, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Tämä mahdollistaa sen, että haastateltavalla on

mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. Luksusmuodin kuluttamiseen liittyvät käsitykset luksuksesta ja motivaatiot kuluttamisen takana voivat olla jokaiselle henkilölle hyvin yksilöllisiä, jolloin haastattelu tiedonkeruumenetelmänä mahdollistaa henkilön omakohtaisten kokemusten esiin tuomisen ja niistä kertomisen vapaasti omin sanoin.

Haastattelulle ominainen kielellinen vuorovaikutus tuo Hirsjärven ym. (2009, 204–212) mukaan joustavuutta aineiston keräämiseen, mutta sillä on myös haittoja. Haastattelu on aikaa vievä, vaatii huolellista suunnittelua, haastateltava voi kokea haastattelutilanteen pelottavaksi ja antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Lisäksi haastattelu on aina tilanne- ja kontekstisidonnaista. Tästä syystä tuloksia tulkittaessa ei saisi liioitella niiden yleistettävyydessä. Haastattelu kuitenkin mahdollistaa syvällisemmän tiedon keräämisen, sillä lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarpeen mukaan pyytääkseen esimerkiksi perusteluja esitetyille mielipiteille. (Puusa ym. 2020; Hirsjärvi 2015, 204–212.)

Hirsjärven ym. (2009, 204–212) mukaan haastattelun valintaa perustelee myös se, että tutkittavaa aihetta on kartoitettu vielä melko vähän ja aihe saattaa tuottaa vastauksia monitahoisesti, sillä ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Myös Puusa ym. (2020) nostavat esiin, että haastattelu on usein ainoa keino kerätä aineistoa ihmisten asioille antamista merkityksistä ja tulkinnoista. Ryhmässä toteutettu haastattelu mahdollistaa sen, että haastateltavat saadaan keskustelemaan asioista, jotka muuten saattaisivat jäädä itsestään selvyyksinä yksilöhaastatteluna toteutettuna tutkimuksen ulkopuolelle. Haastattelu tuo tutkimukseen mukaan subjektiivisen kokemuksen, josta tämän tutkimuksen kohteena olevasta luksuksen kuluttamisen motivaatioissa on vahvasti kyse.

Tutkimus päätettiin pitkällisen pohdinnan tuloksena suorittaa fokusryhmähaastatteluina. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 174) mukaan fokusryhmähaastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkija valitsee ja kokoaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt ryhmäksi keskustelemaan ja kommentoimaan henkilökohtaisen kokemuksen perusteella tutkimuksen kohteena olevaa aihetta. Daymonin ja Hollowayn (2011, 242) mukaan fokusryhmähaastattelujen etuna on lisäksi se, että se mahdollistaa laajan datan keräämisen huomattavan nopeasti verrattuna esimerkiksi yksilöhaastatteluihin ja mahdollistaa useamman henkilön äänen esiintuomisen samasta aiheesta.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 175–176) mukaan fokusryhmissä pureudutaan tutkittavaan aiheeseen kollektiivisemmin. Ryhmän jäsenet eivät välttämättä ole aiheesta samaa mieltä, jolloin fokusryhmähaastattelussa voidaan myös kyseenalaistaa toisten mielipiteitä. Ryhmädynamiikka edistää myös ryhmän jäseniä perustelevaan näkökulmansa huolellisemmin. Tutkijan rooli fokusryhmähaastattelussa verrattuna tavalliseen ryhmähaastatteluun on tarkkailla keskustelua ryhmän ulkopuolelta eikä osallistua siihen itse. Tutkijan roolina on kannustaa ryhmää interaktiivisuuteen ja pitää keskustelu tutkittavassa aiheessa. Tutkija ei analysoi pelkästään keskustelun sisältöä, vaan lisäksi miten ryhmän jäsenet puhuvat tutkittavasta aiheesta. Esimerkiksi fokusryhmähaastattelut mahdollistavat elekielen ja reaktioiden havainnoinnin toisen ryhmän jäsenen mielipiteisiin.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 174–) sekä Daymonin ja Hollowayn (2011, 244) mukaan fokusryhmähaastatteluja on käytetty yleisesti, kun on tutkittu esimerkiksi kuluttajien asenteita, tarpeita, käsityksiä, mieltymyksiä ja valintoja, jonka vuoksi metodin nähtiin soveltuvan erityisen hyvin tämän tutkielman asetelmaan.

Motivaatiot kuluttamisen takana voivat olla hyvin arkaluonteisia tai henkilökohtaisia. Tutkimuksen tarkoitus muotoiltiin tästä syystä siten, että tutkittavat nuoret eivät kokisi haastattelutilannetta liian henkilökohtaisena. Tässä tutkimuksessa tutkitaan Z-sukupolven nuoren käsityksiä motivaatioista, minkä vuoksi heidän ikäryhmänsä edustajat kuluttavat luksusta ja mitä he ylipäättään pitävät luksuksena. Näin ollen haastatteluissa ei pureuduta suoraan yksittäisen henkilön omiin motivaatioihin, jolloin haastateltavien voi olla helpompi tuoda esiin taustalla piileviä motivaatioita, kun heidän ei tarvitse suoraan kertoa omista kokemuksistaan. Fokusryhmähaastattelun valintaa perusteli myös se, että se on usein erityisen käyttökelpoinen, jos voidaan ennakoida, että haastateltavat arastelevat haastattelua. Se on myös luonteva silloin kun tutkitaan ryhmien kulttuureja ja ryhmissä omaksuttuja näkemyksiä ja arvoja. (Hirsjärvi ym. 2015, 210–211.) Nuorten kulutuksen voidaan nähdä olevan kulttuuriin sidonnaista: jokaisella oman aikansa nuorisolla on ollut omat juttunsa ja fanitettavat asiansa.

Haastattelumenetelmän valinnassa pohdittiin myös sitä, uskaltavatko nuoret tuoda tunteuksensa esille ryhmäpaineen alla. Pohdinnan jälkeen fokusryhmässä tehtävää haastattelua pidettiin kuitenkin mielekkäämpänä vaihtoehtona, sillä haastateltavat saivat keskustella oman ikäistensä kanssa omalla kielellään ja heille yhteisistä jaetuista

merkityksistä kuin että he olisivat kertoneet näistä yksilöhaastatteluissa itseään vanhemmalle haastattelijalle tai jos haastatteliija olisi osallistunut keskusteluun, kuten perinteisessä ryhmähaastattelussa.

3.3 Aineiston kerääminen

3.3.1 Ennakkokysely

Tässä tutkimuksessa kysely keskittyy kartoittamaan Z-sukupolven nuorten luksuskäsitystä ja kuluttamisen motivaatiotekijöitä. Koska ennakkokyselyn ensisijainen tarkoitus oli luoda perusteet sopivien ryhmien valinnalle ja sopivien henkilöiden löytämiselle näihin ryhmiin, kysely pidettiin lyhyenä ja ytimekkäänä. Kyselylomake tulisikin olla ulkoasultaan moitteeton ja näyttää helposti täytettävältä, jolloin siihen vastataan myös herkemmin (Hirsjärvi ym. 2015). Kyselylomake löytyy tämän tutkimuksen lopusta (LIITE 1).

Ennen kuin kyselyyn lähdettiin keräämään vastauksia, ennakkokyselyä hiottiin tutkimuksen ohjaajien kommenttien ja palautteen perusteella. Kyselyä myös pilotoitiin tutkijan lähipiirissä, jotta voitiin varmistua siitä, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat helposti ymmärrettäviä. Hirsjärven ym. (2015) mukaan lomakkeen kokeilu on välttämätöntä ennen varsinaisen kyselyn liikkeelle laittamista. Pilotoinnin jälkeen kysymysten muotoilua voidaan vielä hioa ja huolellisella muotoilulla voidaan edesauttaa tutkimuksen onnistumista. Kysymyksien muotoa hiottiin erityisesti kysymyksien asettelun ja muotoilun näkökulmasta, sillä motivaatiot luksuskulutuksen taustalla voivat olla hyvin arkaluonteisia ja henkilökohtaisia. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan hienovaraisesti, mutta selkeästi.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-kyselytyökalua hyödyntäen ja tavoitteeksi asetettiin kerryttää riittävän laaja, noin 30–50 vastaajan näyte. Tässä tutkimuksessa kyselyn ensisijaisena tarkoituksena oli toimia tukevana aineistona ja antaa hyvä pohja fokusryhmähaastatteluiden toteuttamiselle.

Kyselyn linkki lähetettiin Turun kauppakorkeakoulun oppilaille, sillä tätä kautta uskottiin tavoitettavan tutkimuksen kohderyhmä eli vuosina 1995–2005 syntyneet Z-sukupolven edustajat. Kyselyä jaettiin myös tutkijan lähipiirin kautta. Läheteviestissä kerrottiin tutkimuksen aihepiiristä, kohderyhmästä ja tutkimuksen tarkoituksesta.

Tällaiselle valikoidulle erityisryhmälle lähetettäessä voidaan ennakoida korkeampaa vastausprosenttia kuin että kysely lähetettäisiin suurelle yleisölle eli valikoimattomalle joukolla (Hirsjärvi 2015).

Ennakkokysely oli auki useamman viikon vuoden 2023 elo- ja syyskuussa ja siihen saatiin yhteensä 40 vastausta. Kyselyn todellista vastausprosenttia on haastavaa määrittää, sillä kyselyä ei lähetetty suoraan vastaajille, vaan sitä jaettiin yliopiston kautta sekä tutkijan lähipiirissä. Näin ei voida olla varmoja kuinka suuri potentiaalinen vastaajajoukko olisi ollut. Vastausprosentin määrittämisessä on käytetty vertailulukuina kyselylomakkeen avausmäärää ja todellisia vastauksia. Näitä vertailemalla vastausprosentiksi saatiin n. 40 % Kyselyyn sai vastata anonymisti, minkä toivottiin parantavan vastausmäärää.

Kyselyyn vastattiin aktiivisesti, mutta vapaaehtoisia haastatteluun tuli tätä kautta ennakoitua vähemmän, vaikka haastatteluun osallistumista pyrittiin motivoimaan arvottavalla palkinnolla. Tämän takia kyselyä jaettiin myös tutkijan lähipiirissä tutkimuksen kohderyhmänä olevalle ikäryhmälle. Tätä kautta saatiin lisää vapaaehtoisia osallistujia fokusryhmähaastatteluihin.

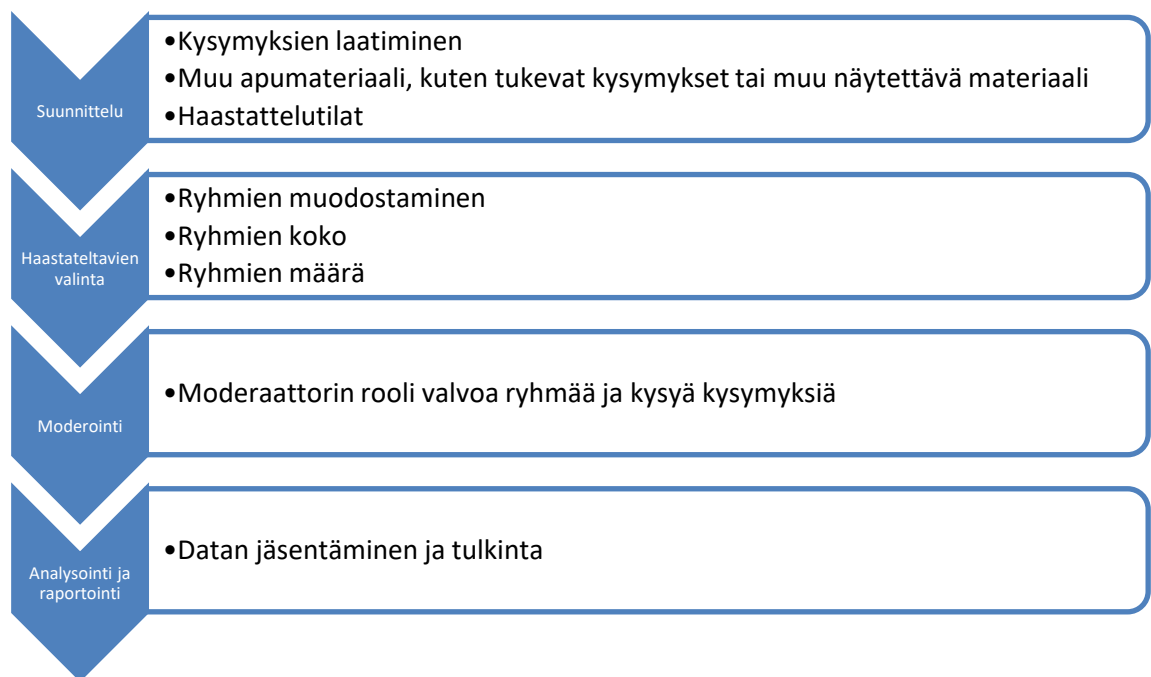
Vastaajat saivat kyselyn lopussa ilmoittaa halukkuutensa osallistua fokusryhmähaastatteluihin. Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastatteluihin kutsuttiin ainoastaan henkilöitä, jotka olivat osoittaneet kiinnostuksensa osallistumisesta haastatteluun ja suositettiin henkilöitä, jotka olivat kertoneet vahvemmin mielipiteitään ”en osaa sanoa” vaihtoehdon sijaan. Tällaisten henkilöiden uskottiin tuovan mielipiteitään avoimemmin esille myös haastattelutilanteessa ja edesauttavan luontevaa keskustelua. Ennakkokyselyn vastausten perusteella fokusryhmiin päätettiin valita ainoastaan luksusta omistavia henkilöitä, sillä vastauksissa havaittiin eroavaisuuksia erityisesti motivaatioiden osalta luksusta ei-omistavien ja luksusta omistavien välillä. Tällaisella fokusryhmien kokoonpanolla uskottiin pystyvän vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuksen tarkoitukseen. Ennakkokyselyn tavoitteena oli löytää sopivat henkilöt kolmeen fokusryhmään ja lopulta ennakkokyselyn pohjalta saatiin kasaan kaksi kolmen henkilön fokusryhmää.

Kahdenkymmenen vastaajan luettiin kuuluvan tutkielman ydinkohderyhmään eli luksusta omistaviin henkilöihin. Tuloksia esitellään luvuissa 4.2 ja 4.3. tämän joukon osalta. Myös haastateltavat edustivat tätä joukkoa. Kysely tavoitti rajallisen määrän

perusjoukkoon kuuluvia henkilöitä, jolloin on tarkoituksenmukaista puhua otoksen sijaan näytteestä. Eskola ja Suoranta (2015) puhuvat tällöin harkinnanvaraisesta näytteestä, kun tutkija on valinnut tietyt kriteerit täyttävät henkilöt tutkimukseen. Kyselyn tuloksista ei voida tehdä siten yleistyksiä kaikkien Z-sukupolven edustajien osalta. Tässä tutkimuksessa valittiin ennalta määriteltyjen kriteerien mukaan henkilöt fokusryhmähaastatteluihin. Kyselyyn vastanneista luksusta omistavista käyttivät rahaa keskimäärin 102 € euroa kuukaudessa minimiarvon ollessa 21 euroa ja maksimiarvon ollessa 250 euroa kuukaudessa.

3.3.2 Fokusryhmähaastattelu

Tässä tutkimuksessa toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin fokusryhmähaastattelua, jonka aineistona on kaksi fokusryhmää, joissa kussakin oli kolme osallistujaa. Daymonin ja Hollowayn (2011, 244–257) mukaan fokusryhmähaastatteluihin liittyy viisi yleisesti tunnistettua vaihetta, jotka ovat kriittisiä tutkimuksen onnistumiselle: 1. suunnittelu, 2. haastateltavien rekrytointi, 3. moderointi, 4. analysointi ja 5. raportointi. Nämä vaiheet on tiivistetty neljään ja esitetty tarkemmin kuviossa 5.



Kuvio 5 Fokusryhmähaastattelujen kriittiset vaiheet (Daymon & Holloway 2011, 244–257)

Daymonin & Hollowayn (2011) mukaan ensimmäinen kriittinen vaihe on suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa määritellään varsinaisen haastattelutilanteen toteuttaminen niin

kysymyksien laatimisesta, apumateriaalin käyttämisestä, tilojen valinnasta ja teknisestä toteutuksesta lähtien. Koska usein hyvä suunnittelu on hyvän lopputuloksen perusta, tässä tutkimuksessa panostettiin fokusryhmähaastatteluiden huolelliseen suunnitteluun. Ennen haastattelujen toteuttamista määriteltiin kolme haastatteluteemaa, joista fokusryhmän haluttiin keskustelevan. Vaikka fokusryhmähaastattelut ovat luonteeltaan vapaamuotoisia, teemojen määrittelyllä saatiin haastatteluihin kevyt struktuuri ja pyrittiin varmistamaan, että keskustelu pysyy tutkimuksen kannalta olennaisissa teemoissa. Pääkysymysten rinnalle laadittiin valmiiksi tukevia apukysymyksiä, mikäli tutkijan tarvitsisi haastattelussa ohjata keskustelua oikeaan suuntaan tai rohkaista osallistujia keskusteluun.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkimuksen tarkoitukseen ja osaongelmiin. Taulukossa 4 on esitelty tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta avainkäsitteet ja esimerkkejä haastattelukysymyksistä. Operationalisointitaulukon tarkoitus on kuvata, miten tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan muodostettujen osaongelmien, ennalta tunnetun teorian ja empirian avulla.

Taulukko 4 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus			
Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuvaus Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä			
Tutkimuskysymys	Teoriakategoria	Avainkäsitteet	Esimerkkikysymykset
Mikä on Z-sukupolven mielestä luksusta?	Luksuskäsitys	Objektiivinen ulottuvuus Subjekttiivinen ulottuvuus Kollektiivinen ulottuvuus	Ennakkokysely: Kysymykset: 1, 13, 14, 17 Fokusryhmähaastattelu, teema 1: Mitä teille tulee mieleen sanasta luksus?
Mitkä sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla?	Sisäiset motivaatiotekijät	Hedonistinen vaikutus Perfektionismin vaikutus	Ennakkokysely: Kysymykset: 8, 9, 11,12, 13, 14 Fokusryhmä Teema 2: Miltä nuorista tuntuu, kun he laittavat luksusbrändin vaatteet päällensä?

Tutkimuksen tarkoitus			
Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuvaus Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä			
Tutkimuskysymys	Teoriakategoria	Avainkäsitteet	Esimerkkikysymykset
Mitkä ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutukseen?	Ulkoiset motivaatiotekijät	Veblenin vaikutus Snobi-vaikutus Bandwagon-vaikutus	Ennakkokysely: kysymykset: 3, 6, 7, 10, 15, 16, Fokusryhmä: Teema 3: Mitä nuoret haluavat kertoa pukeutumisellaan itsestään?

Taulukon 4 teoriakategorioiden pohjalta fokusryhmähaastatteluille valittiin kolme teemaa, jotka olivat:

1. Z-sukupolven käsitys luksuksesta
2. Luksuskulutuksen taustalla vaikuttavat sisäiset motivaatiotekijät
3. Luksuskulutuksen taustalla vaikuttavat ulkoiset motivaatiotekijät

Haastattelurunko rakentui teoreettisen viitekehyksen avainkäsitteiden ympärille, joista johdettiin varsinaiset avoimet pääkysymykset fokusryhmähaastatteluille. Näiden avoimien pääkysymysten lisäksi luotiin tukevat apukysymykset, joita käytettiin tarvittaessa herättämään, ohjaamaan ja fokusoimaan keskustelua. Fokusryhmien haastatteluteemat, pääkysymykset ja apukysymykset ovat nähtävissä tämän tutkimuksessa lopussa (LIITE 2).

Stewart & Shamdasani (2006, 57) suosittelevat, että haastattelutila olisi lähellä haastateltavien kotia tai työtä, jotta osallistujien ei tarvitsisi nähdä kovasti vaivaa osallistuakseen haastatteluun. Fokusryhmähaastattelut toteutettiin virtuaalisesti etänä hyödyntäen Zoom-etäpalvelua. Näin jokaisella haastateltavalla oli mahdollisuus valita itselleen mieluisin, luonnollisin ja tutuin tila, jossa osallistuu haastatteluun, esim. oma koti. Tällä pyrittiin myös siihen, että haastatteluun osallistuminen olisi jokaisella mahdollisimman helppoa saavutettavuuden puolesta ja että ilmoittautuneet saapuisivat varmasti paikalle. Virtuaalitoteutukseen vaikutti myös se, että teknologian käyttö on Z-sukupolvelle luontevaa. He ovat tottuneet käyttämään etäpalveluita niin työelämässä kuin ystäviensä kanssa viestimiseen (Williams ym. 2010; Wood 2013; Scott 2016;

Topic & Mitchell 2019). Merrimanin (2015) mukaan yli puolet kokevat, että on helpompaa tai mukavampaa keskustella digitaalisesti.

Tässä tutkimuksessa tutkija muodosti ennakkokyselyn pohjalta fokusryhmät, jotta ne palvelisivat parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuksen tarkoitusta. Daymonin ja Hollowayn (2011) mukaan fokusryhmien muodostaminen tulisi tehdä tutkimuksen tarkoitukseen peilaten. Heidän mukaansa ryhmät voivat olla niin sanottuja ennalta muodostettuja ryhmiä tai tutkijan muodostamia ryhmiä. Ennalta muodostetut ryhmät ovat jo olemassa olevia ryhmiä, kuten sosiaaliset tai ammatilliset ryhmät. Niiden etuna on, että ne ovat valmiiksi luonnollisempia, mutta kääntöpuolena puolestaan on se, että tutuille henkilöille ei välttämättä uskalleta nostaa esiin herkimpiä ja yksityisimpiä ajatuksiaan, jos ryhmän jäsenillä on jatkuva suhde toisiinsa. Tutkijan muodostamat ryhmät puolestaan ovat sellaisia, jotka tutkija luo omiin tutkimustarkoituksiinsa.

Ennakkokyselyn pohjalta luotiin perusteet fokusryhmien muodostamiselle.

Haastateltavaksi valittiin Z-sukupolveen kuuluvia täysi-ikäisiä, jotka ovat syntyneet vuosien 1995–2005 välillä ja ennakkokyselyssä ilmoittaneet halukkuudestaan osallistua ryhmähaastatteluun ja omistivat luksusvaatteita. Tämän ajateltiin edistävän tutkimuksen tarkoitusta, sillä tutkimus on kiinnostunut nimenomaan luksusta kuluttavien henkilöiden motivaatioista. Täysi-ikäisyyttä tässä tutkimuksessa perusteli se, että tämän ikäiset olisivat jo mahdollisesti työelämässä. Tällöin heillä on enemmän omia varoja, joiden käytöstä he päättävät itse. Täysi-ikäisten henkilöiden ennustettiin myös kertovan mahdollisesti monisanaisemmin luksukseen liittyvistä tunteista ja kokemastaan arvosta, sillä heidän kielellinen ilmaisunsa on kehittyneempää kuin Z-sukupolven nuorempaan päähän kuuluvien 14-vuotiaiden. Myös pitkäikäisten kulutusmallien on todettu muodostuvan varhaisaikuisuudessa, joka myös osaltaan perustelee vanhempien sukupolven edustajien valintaa tutkimukseen. Tällöin on mahdollista saada hyödyllisempää tutkimustietoa, kun tutkittaville on muodostunut jo kulutusmalleja, joita he todennäköisesti seuraavat myös myöhemmällä iällä. Brändien on todettu merkitsevän teini-ikäisille tyypillisesti enemmän kuin aikuistuville nuorille (Valkama 2020).

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on huomioitava, että tutkimus edustaa vain osaa Z-sukupolven edustajista. Tuloksia ei siis voida suoraan yleistää koskemaan koko Z-sukupolvea, sillä nuorempien Z-sukupolven edustajien mielipiteet ja tunteukset voivat

erota vanhempien edustajien kokemuksista. Lisäksi sukupuolijakauma on painottunut naisiin, sillä he olivat halukkaampia osallistumaan fokusryhmähaastatteluun.

Fokusryhmähaastattelut toteutettiin virtuaalisesti käyttämällä Zoom-ohjelmaa, siten että tutkija oli Helsingissä ja haastateltavat valitsemassaan tilassa. Tällä madallettiin kynnystä osallistua haastatteluun, mutta etätoteutus vaikeuttaa esimerkiksi elekielen havainnointia. Tässä tutkimuksessa toinen ryhmä piti kamerat päällä haastattelun aikana ja toinen ei. Tutkijalla oli kamera päällä molemmissa haastatteluissa.

Taulukkoon 5 on koottu yhteenveto haastatelluista ihmisistä ja heidän syntymävuotensa ja sukupuolensa. Taulukossa on myös esitetty fokusryhmähaastatteluiden toteutuspäivämäärät ja kestot.

Taulukko 5 Yhteenveto haastateltavista fokusryhmittäin

	Haastateltava	Syntymävuosi	Sukupuoli	Pvm ja kesto
Fokusryhmä 1	Meri	1997	nainen	22.12.2023 1h 4min
	Emilia	1997	nainen	
	Liisa	1997	nainen	
Fokusryhmä 2	Tiitus	2004	mies	14.12.2023 59 min
	Minja	1999	nainen	
	Vilhelmiina	1997	nainen	

Haastattelut toteutettiin kahtena fokusryhmänä, joissa jokaisessa oli yhteensä 3 henkilöä. Siinä missä Stewart & Shamdasani (2006, 58) ja Daymon & Holloway (2011, 247) suosittelevat fokusryhmän kooksi noin 6-12 henkilöä, puolestaan Hirsjärvi ym. (2015, 211) ehdottavat ryhmässä haastateltavien määrän rajoittamista käytännöllisistä syistä kahteen tai kolmeen. Daymonin ja Hollowayn (2011, 24) mukaan mitä enemmän ryhmässä on osallistujia sitä äänekkäämmäksi keskustelu yleensä käy, jolloin tutkijan voi olla vaikea erottaa osallistujien ääniä toisistaan aineistoa analysoidessa. Jos ryhmässä puolestaan on vähemmän osallistujia, voi olla vaarana, että ryhmädynamiikka ei toimi, mikä puolestaan on tärkeää keskustelun syntymiselle. Voidaan siis todeta, että suositeltu ryhmäkoko vaihtelee ja Morgan (1996) puolestaan toteaa, että sopivan ryhmäkoon määrittäminen on lopulta tutkijan päätös. Hän toteaa myös, että pienemmät ryhmät sopivat paremmin tutkittaviin aiheisiin, jotka ovat voivat olla emotionaalisesti latautuneita ja isommat sopivat puolestaan aiheisiin, jotka ovat neutraalimpia.

Tässä tutkimuksessa ryhmäkoko rajoitettiin lopulta kolmeen henkilöön, sillä henkilökohtaisten motivaatioiden voidaan todeta olevan hyvin subjektiivisia ja joillekin arkoja asioita tuoda esille isomman joukon edessä. Tutkijan oli myös helpompi erottaa osallistujien äänet ja sitä kautta henkilöiden mielipiteet toisistaan aineiston analysointivaiheessa. Tutkija toimi tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelussa sekä havainnoijana että moderaattorina, joten pienempi ryhmäkoko oli perusteltua myös keskustelun hallittavuuden osalta.

Kolmen henkilön ryhmäkoko helpotti myös ryhmien muodostamista, jotta voitiin helpommin huomioida fokusryhmähaastatteluun osallistuvien aikataulut ja näin helpottaa ja madaltaa kynnystä osallistua haastatteluun. Kolmen hengen ryhmäkoolla pyrittiin myös edesauttamaan ryhmädynamiikkaa siten, ettei keskustelu muodostuisi liian äänekkääksi ja jokainen osallistuja pääsisi varmasti ääneen. Kolmen hengen ryhmiin pyrittiin valitsemaan suurin piirtein samanikäisiä henkilöitä.

Tässä tutkimuksessa haastatteluun ilmoittautuneista saatiin lopulta muodostettua kaksi fokusryhmää luksusta omistavista henkilöistä alustavasti tavoitellun kolmen ryhmän sijaan. Toteutetut fokusryhmähaastattelut olivat molemmat kuitenkin kestoiltaan noin yhden tunnin, sillä ryhmien dynamiikka toimi hyvin, oli luontevaa ja keskustelua aiheesta riitti. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tyypillisesti opinnäytetyölle 6–8 haastateltavaa on sopiva määrä ottaen huomioon työn luonne ja työn määrän säilyminen kohtuullisena analyysin osalta. Tältä osin haasteltavien määrän voidaan todeta olevan opinnäytetöille tyypillinen.

3.4 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin kvalitatiivisesti tutkimuksen laadullisen luonteen takia. Kvantitatiivinen ennakkokysely toimi tässä tutkimuksessa tutkimateriaalina fokusryhmien muodostamiselle ja sopivien henkilöiden löytämiselle haastatteluihin. Tutkimuksen tarkoitukseen ja osaongelmiin pyrittiin vastaamaan pääosin fokusryhmähaastatteluiden pohjalta. Tästä syystä myös ennakkokyselyn analysointitapa pidettiin laadullisena. Analysointimetodeina hyödynnettiin menetelmätriangulaatiota eli kyselyn ja fokusryhmähaastattelun tulosten vertailua ja laadullisen sisällönanalyysin menetelmää.

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnin tarkoituksena on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analysointivaiheessa aineistosta siis pyritään luomaan mielekäästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jonka pohjalta on mahdollista tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin sekä ennakkokyselylomakkeella että fokusryhmähaastatteluissa. Aineiston analyysi muodostui kolmesta vaiheesta: aineiston tiivistämisestä, aineiston kuvaamisesta ja päätelmien teosta. Aineiston analysoinnin voidaan todeta alkaneen jo ennakkokyselystä, jonka avulla kerättyjen tietojen pohjalta määriteltiin muodostettavat fokusryhmät ja valittiin fokusryhmiin kutsuttavat sopivat henkilöt. Kerätyt vastaukset luokiteltiin vastaajien syntymävuoden, sukupuolen ja luksusvaatteiden omistamisen perusteella. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien halukkuutta osallistua fokusryhmähaastatteluihin ja haastattelukutsut lähetettiin ainoastaan halukkaille.

Aineiston analysointi jatkui fokusryhmähaastatteluiden huolellisella litteroinnilla heti haastattelun jälkeen, kun haastattelut olivat tuoreena tutkijan mielessä. Litteroinnissa hyödynnettiin Word-ohjelman sanelutoimintoa ja karsittiin turhia täytesanoja aineiston tiivistämiseksi. Litteroitu aineisto koottiin yhdeksi yhteensä 40 sivun kirjalliseksi tutkimusaineistoksi.

Litteroitu haastatteluaineisto analysoitiin hyödyntäen laadullisen sisällönanalyysin menetelmää, jonka tarkoitus on pyrkiä kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi perustuu tutkijan tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään kerätystä empiirisestä aineistosta kohta käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Se soveltuu hyvin strukturoimattomankin aineiston analysointiin, ja sillä saadaan kerätty aineisto järjestettyä johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Litteroitu haastatteluaineisto luettiin läpi moneen kertaan ja sen pohjalta pyrittiin löytämään fokusryhmien keskusteluissa nousseita mielenkiintoisia havaintoja, joiden merkitsemiseen käytettiin erilaisia värejä ja muita muistiinpanoja. Tuomi & Sarajärvi (2018) käyttävät tästä nimitystä koodaaminen. Tässä tutkimuksessa analyysille pyrittiin antamaan aikaa kypsyä, ja aineistoon palattiin useasti merkityksien varmistamiseksi.

Seuraavaksi koodattu aineisto teemoiteltiin ja siitä etsittiin teemoja kuvaavia näkemyksiä. Teemoittelu onkin yksinkertainen luokittelun kaltainen lähestymistapa aineiston analysointiin, jossa aineistoa järjestetään teemojen perusteella luokkiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Prosessin helpottamiseksi aineistoa jäsenneltiin edelleen teemojen sisällä muodostetun teoreettisen viitekehyksen avainkäsitteiden mukaisesti, jossa operationalisointitaulukko toimi hyvänä apuna analyysirungon muodostamisessa. Fokusryhmähaastatteluissa keskustelu saattoi paikoitellen poukkoilla ja olla rönsyileväkin, jonka takia laadullinen sisällönanalyysi ja teemoittelu helpotti keskittymistä tutkimuksen kannalta vain olennaisiin havaintoihin. Analyysirungon perusteella aineistosta poimittiin tutkimuksen kannalta vain tärkeät havainnot ja epäolennaiset teemat jätettiin huomioimatta.

Lopuksi kun kaikki haastattelut oli suoritettu ja aineisto kasattu, tehtiin vielä kyselyn ja fokusryhmähaastatteluiden tulosten vertailu, josta puhutaan menetelmätriangulaationa. Tässäkin hyödynnettiin teemoittelua ja pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tai uusia teemoja aineistojen välillä. Aineiston kuvaamisen apuna käytettiin kaavioita ja sitaatteja.

Päätelmien tekoa tapahtui läpi analysoinnin ja siinä hyödynnettiin abduktiivista päättelyä. Tutkimustuloksille pyrittiin löytämään merkityksiä ja asioiden välisiä yhteyksiä. Empiirisessä tutkimuksessa tehtyihin havaintoihin haettiin kytköksiä aiemmasta teoriasta. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimus täydentää siinä tehdyin havainnoin aiempaa teoriaa. Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa on otettava huomioon tutkimuksen painottuneisuus naisosallistujiin. Ennakkokyselyn vastaajista 71% oli naisia ja myös haastatteluun osallistuneista suurin osa, yhtä miespuolista henkilöä lukuun ottamatta.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Yksi laadullisen tutkimuksen tekijän haasteista on miten vakuuttaa lukija tutkimuksen tieteellisestä luonteesta, laadusta ja luotettavuudesta. Selkeiden luotettavuuden arviointikriteerien on todettu lisäävän tutkielman läpinäkyvyyttä ja korostavan sen vahvuuksia ja rajoituksia. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin ei tulisi tapahtua ainoastaan tutkimuksen lopussa, vaan sitä tulee tehdä koko tutkimusprosessin aikana. Lopussa suoritettavat arviointikriteerit eivät nimittäin ohjaa tutkimusta oikeaan suuntaan. (Erikson & Kovalainen 2008, 290.)

Luotettavuuden arvioinnissa voidaan hyödyntää erilaisia arviointikriteereitä. Useat kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytettävät käsitteet ovat peräisin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ja niitä on vain osittain mukautettu sopimaan kvalitatiiviseen metodologiaan. Tästä syystä arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta, on hyvä muistaa, että näillä käsitteillä on erilainen merkitys laadullisessa tutkimuksessa käytettynä. Onkin erityisen tärkeää, että arviointikriteerit ovat yhteensopivat valitun kvalitatiivisen tutkimuksen metodologian, tavoitteiden ja oletusten osalta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 290).

Hirsjärven ym. (2015, 232) mukaan perinteisimmät luotettavuuden arviointikriteereinä pidetyt reliabiliteetti ja validiteetti soveltuvat paremmin kvantitatiivisen kuin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli saataisiinko sama tulos jos tutkimus toistettaisiin eri ajanhetkellä (Eriksson & Kovalainen 2008, 292). Vaikka kysely kuuluu kvantitatiivisten menetelmien joukkoon, sen rooli tässä tutkimuksessa oli sopivien haastateltavien löytäminen ja luksusmuodin kuluttamisen kartoittaminen nuorten keskuudessa. Tästä syystä onkin haastavaa arvioida, kuinka samankaltaisiin tuloksiin kyselyn osalta päädyttäisiin, mikäli se toistettaisiin. Nuorten käsitykset ja kulutustottumukset ovat muuttuneet ajan saatossa ja ovat hyvin kulttuurisidonnaisia. Nuorisoryhmillä esimerkiksi eri vuosikymmeninä on ollut eri käsitykset siitä, mikä on suosittua. Tämä voi myös vaihdella maantieteellisesti, riippuen siitä toistetaanko kysely esimerkiksi Yhdysvalloissa, Aasiassa tai Pohjoismaissa. Kuten aiemmin on todettu, myös luksuskäsite on muuttunut vuosien varrella. Voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa validiteetin rooli onkin relevantimpi luotettavuuden arviointikriteeri kyselyn osalta, johtuen tämän menetelmän käyttötarkoituksesta.

Validiteetti on reliabiliteetin ohella toinen klassinen luotettavuuden arviointikriteeri, joka on luotu alun perin nimenomaan kvantitatiivisten menetelmien arviointiin.

Validiteetilla viitataan siihen, miten hyvin ja todenmukaisesti valitut tutkimusmenetelmät mittaavat niitä tutkittavan ilmiön ominaisuuksia, mitä menetelmän tulisi mitata. Periaatteessa voidaan sanoa, että tutkimusmenetelmän avulla saaduista tuloksista tehdyt johtopäätökset edustavat tutkittua ilmiötä eli ne ovat päteviä, mikäli ne ovat tosia ja varmoja. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292.) Tässä tutkimuksessa myös kysymyksien asetteluun ja muotoiluun kiinnitettiin erityistä huomiota, jotta vastaajat eivät kokisi niitä liian henkilökohtaisina. Ennen ennakkokyselyn liikkeelle laskemista,

kyselyn muotoilussa konsultoitiin myös tämän opinnäytetyön ohjaajia, jotta kysely olisi mahdollisimman onnistunut toteutukseltaan.

Ongelmat edellä mainittujen kriteerien soveltumisessa kvalitatiiviseen tutkimukseen ovat synnyttäneet vaihtoehtoisia tapoja, jotka ottavat paremmin huomioon kvalitatiivisen tutkimuksen filosofiset lähtökohdat luotettavuuden arvioinnissa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294–297). Laadullisen tutkimuksen arvioinnille tarkoituksenmukaisempaa on tutkimusvaiheiden kuvailu tarkasti ja suoritettujen tutkimuksen raportointi, jotka tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan mahdollisimman hyvin luvuissa 3.1, 3.2, 3.3 ja 3.4.

Yksi tapa tarkastella kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on Lincolnin ja Cuban vuonna 1985 luoma malli, joka korvaa klassiset reliabiliteetin ja validiteetin rinnakkaisella luotettavuuden käsitteellä. Tämä malli soveltuu erityisen hyvin tutkimuksiin, joissa tieteenfilosofinen kulma on konstruktivistinen eli todellisuus pohjautuu sosiaalisesti ja kielellisesti tuotettujen muuttuvien rakenteiden varaan.

Lincolnin ja Cuban (1985) luotettavuuden käsite jakautuu neljään ulottuvuuteen:

1. uskottavuuteen
2. siirrettävyyteen
3. riippuvuuteen
4. vahvistettavuuteen

Uskottavuudella tarkoitetaan tutkittavan ilmiön ja tutkimusprosessin yhtenäisyyttä.

Arvioitaessa uskottavuutta kiinnitetään huomiota tutkijan havaintojen ja aineiston loogiseen yhteyteen. Esimerkiksi uskottavuutta arvioitaessa tarkastellaan vastaavako tutkijan luomat käsitteellistykset haastateltujen tulkintaa kyseisistä käsitteistä.

Uskottavuuteen vaikuttaa positiivisesti, kuinka syvästi tutkija on perehtynyt tutkittavaan aiheeseen ja ilmiöön. Uskottavuuteen vaikuttaa myös toistettavuus; kuinka toistettavia tutkijan tekevät havainnot ovat, jos tutkimuksen suorittaisi toinen tutkija samalla aineistolla. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294–295.) Tässä tutkimuksessa on pyritty uskottavuuteen erityisesti kattavan teoriapohjan keräämisellä perehtymällä aiempaan tutkimukseen ja muuhun kirjallisuuteen liittyen Z-sukupolven ominaispiirteisiin kuluttajana, luksuskäsitykseen ja eri motivaatioteorioihin. Tutkija on aiemman

tutkimuksen lisäksi perehtynyt erilaisiin raportteihin ja ajankohtaiseen uutisointiin ilmiöön liittyen, sillä kyseessä on hyvin ajankohtainen ja vielä melko vähän tutkittu aihepiiri.

Riippuvuuden ulottuvuudessa korostetaan tutkimusprosessin tarkkaa dokumentointia ja läpinäkyvyyttä. Sillä viitataan niihin tietoihin, jotka tutkija antaa lukijalle koskien tutkimuksen suorittamista. Taustalla on ajatus, että ulkoiset muuttujat on karsittu minimiin, jotta tutkimus ja tulokset olisivat toistettavissa mahdollisimman samankaltaisina myös jatkossa. Tutkimusprosessin mahdollisimman tarkka kuvaus siis vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta riippuvuuden näkökulmasta. (Eriksson & Kovalainen 294–295.) Tässä tutkimuksessa riippuvuuden kriteeri on huomioitu tarkalla ja läpinäkyvällä raportoinnilla. Tutkimuksessa on pyritty erittelemään mahdollisimman tarkasti tutkimuksen eri vaiheet, aina kirjallisuuden valinnasta metodologisiin valintoihin ja varsinaisiin haastattelutilanteisiin ja aineiston analysointiin, mutta puutteitakin voi esiintyä.

Siirrettävyyden kriteerillä viitataan tutkimustulosten siirtämiseen toiseen kontekstiin tai ympäristöön. Siirrettävyyttä tarkasteltaessa arvioidaan tutkimuksen samankaltaisuutta muihin aiempiin tutkimuksiin. Siirrettävyydellä ei tarkoiteta suoraa replikointia, vaan pikemminkin samankaltaisuutta muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson & Kovalainen 294–295.) Siirrettävyydellä ja riippuvuudella voidaan todeta olevan yhtäläisyyksiä, sillä nämä molemmat ulottuvuudet nojaavat vahvasti tarkkaan tutkimusprosessin dokumentointiin ja raportointiin. Koska luksuskäsitys ja luksuksen kuluttamisen motivaatiot ovat tässä tutkimuksessa hyvin subjektiivisia kokemuksia, ei voida sanoa, että tämä tutkimus olisi suoraan siirrettävissä, mikäli se toteutettaisiin samassa ikäryhmässä. Luksuskäsitys ja sen kuluttamisen taustalla vaikuttavat motivaatiotekijät ovat myös vahvasti kulttuurisidonnaisia, joten tulokset saattaisivat poiketa myös toteutettaessa tutkimus toisessa kontekstissa.

Tutkimuksen ja aineiston dokumentointi lisää myös tutkimuksen luotettavuutta ja edistää sen toistettavuutta, kun eri vaiheet on kuvattu selkeästi. (Hirsjärvi 2015.) Aineistonkeruuvaiheet on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi ja tarkkaan, jotta tutkimuksen lukijalle muodostuu selkeä kuva tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuksen vaiheet ja toteuttaminen on raportoitu mahdollisimman tarkasti ja huolellisesti, joten voidaan todeta, että tutkimus on kuitenkin pääpiirteissään

toteutettavissa samankaltaisena, vaikka saatavat tulokset toisessa kontekstissa ei olisikaan suoraan siirrettävissä tutkittavan ilmiön luonteesta johtuen.

Vahvistettavuudella viitataan aineiston analysoinnissa tehtyihin havaintoihin ja niiden todenmukaisuuteen. Vahvistettavuutta tarkasteltaessa arvioidaan miten havainnot ja tulkinnat on linkitetty olemassa olevaan tietoon ja miten ne on perusteltu. Havainnot ja johtopäätökset tulisi perustella ja esittää tavalla, jotka myös muut voivat helposti ymmärtää. Aineiston oikeaoppinen analysointi parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Eriksson & Kovalainen 294–295.) Tutkimuksen havainnot on eritelty tulosluvussa kattavasti ja muodostettuun viitekehykseen nojaten, jotta lukijan olisi helppoa hahmottaa tehdyt havainnot ja johtopäätökset. Fokusryhmähaastatteluiden on nostettu tuloslukuun suoria lainauksia havainnollistamaan, miten tulkintoja on tehty kerätyn aineiston perusteella ja johtopäätöksissä tehtyjä tulkintoja on perusteltu peilaamalla niitä aiempaan tutkimukseen. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se että, tutkimus suoritettiin monimenetelmätutkimuksena sopivien henkilöiden löytämiseksi fokusryhmähaastatteluihin ja kerätyn aineiston rikastuttamiseksi.

Lincolnin ja Cuban (1985) luoman luotettavuuden arviointikriteeristön perusteella tämän tutkimuksen luotettavuuden voidaan sanoa olevan hyvällä pohjalla. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimukseen osallistuneet edustivat pientä osaa Z-sukupolven laajasta ikäryhmästä ja käsitykset voivat erota Z-sukupolven nuorempien ja vanhempien jäsenten välillä. Tämän takia tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Z-sukupolvea, joka on ominaispiirteiltäänkin jo hyvin pirstaleinen ryhmänsä sisällä eikä niin homogeeninen kuluttajasukupolvi verrattuna aiempiin kuluttajasukupolviin.

3.6 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyyden noudattaminen on tärkeää, sillä se luo perustan tieteellisen tutkimuksen uskottavuudelle ja luotettavuudelle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 21–22). Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2023) hyvän tieteellisen käytännön mukaan peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Tutkittavien suojaan liittyviä tekijöitä ovat osallistumisen vapaaehtoisuus, mahdollisuus esiintyä tutkimuksessa anonymisti ja oikeus keskeyttää osallistuminen milloin tahansa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 155–156). Tässä tutkimuksessa huolehdittiin, että edellä mainittuja periaatteita noudatettiin tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheissa. Lisäksi noudatettiin Turun kauppakorkeakoulun säädöksiä

koskien aineiston keruun tietosuojaa, tietoturvallista tallentamista, sekä haastateltujen oikeuksien ja suostumuksen varmistamista. (Turun Yliopisto 2022).

Haastatteluihin valittiin vain sellaiset henkilöt, jotka olivat ilmaisseet halukkuutensa osallistua fokusryhmähaastatteluun ennakkokyselyssä. Kontaktoitaessa henkilöitä fokusryhmähaastatteluihin varmistettiin vielä heidän halukkuutensa osallistua, kerrottiin heille tutkimuksen aihe ja tarkoitus sekä selitettiin tarkemmin, miten fokusryhmähaastattelut oli tarkoitus toteuttaa. Tutkittavien anonymiteettia ei purettu tarpeettomasti ja heistä kerättiin vain etunimi, syntymävuosi ja sukupuoli. Kontaktoitaessa henkilöitä kerrottiin edellä mainituista kerättävistä tunnistetiedoista sekä mahdollisuudesta esiintyä täysin anonymina tai käyttää alias-nimeä oman etunimen sijaan. Näistä samoista asioista informoitiin vielä erikseen varsinaisten fokusryhmähaastatteluiden alussa, pyydettiin lupa tallentaa haastattelut käyttäen Zoom-etätyökalun nauhoitusta ja kerrottiin mahdollisuudesta keskeyttää ja jättäytyä pois tutkimuksesta myös haastattelun aikana. Tutkimuksen aineisto tallennettiin ja dokumentoitiin suojattuun tiedostoon ja se oli ainoastaan tämän tutkimuksen tekijän saatavilla. Ennen tutkimuksen julkaisua haastateltaville annettiin mahdollisuus nähdä tulokset. Haastatteluaineisto, kuten äänitteet ja litteroinnit sekä tunnistetiedot tuhottiin tutkimuksen valmistuttua.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Ennakkokysely

Empiirisen tutkimuksen alkuvaiheessa toteutettiin ennakkokysely, jonka pohjalta kartoitettiin vastaajien luksuskäsitystä ja ajatuksia luksusmuodin kuluttamisen takana piilevistä motivaatioista. Kyselyn pääasiallisena tarkoituksena oli kuitenkin luoda perusteet fokusryhmien muodostamiselle ja sopivien haastateltavien löytämiseen haastatteluryhmiin, jotka ovat tämän tutkimuksen pääasiallinen aineistonkeräysmuoto. Tämän ohella saatiin kuitenkin pohjustavia ja fokusryhmähaastatteluista tehtyjä havaintoja tukevia tuloksia. Kyselylomake löytyy tämän tutkimuksen liitteistä (LIITE 2).

Ennakkokyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli hyvin naispainotteinen naisten osuuden ollessa 71 prosenttia kyselyyn vastanneista. Tästä johtuen myös fokusryhmähaastatteluihin valitut olivat pääasiassa naisia. Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon kyselyn painottunut sukupuolijakauma. Kyselyyn vastanneet olivat syntyneet vuosien 1995–2004 välillä, joten ennakkokyselyyn voidaan todeta tavoittaneen tavoiteltu kohderyhmä.

Kyselyn alussa vastaajilta tiedusteltiin omistavatko he luksusvaatteita ja paljon he käyttävät rahaa pukeutumiseen kuukaudessa. Puolet kyselyyn vastanneista kertoivat omistavansa luksusvaatteita ja he käyttivät rahaa keskimäärin 103 euroa kuukaudessa vaatteisiin, kun puolestaan henkilöt, jotka eivät omistaneet luksusvaatteita käyttivät rahaa keskimäärin 71 euroa kuukaudessa pukeutumiseen. Vastaukset rahan käyttämisestä pukeutumiseen vaihtelivat suurestikin 20 eurosta jopa 250 euroon kuukaudessa, kuitenkin keskiarvon ollessa suurempi luksusvaatteita omistavissa. Myös vaihteluvälin korkeimmat arvot kohdistuivat luksustuotteita omistaviin.

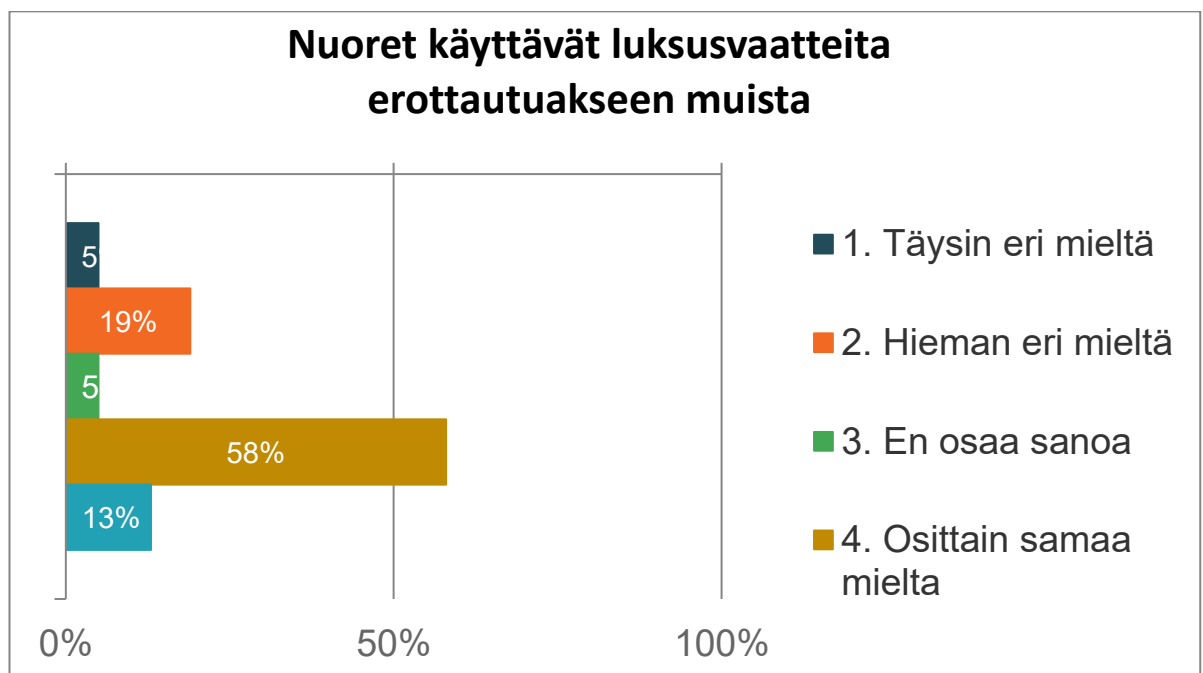
Luksustuotteita omistavilta kysyttiin minkä merkkisiä luksusvaatteita he omistavat. Suosituimpia luksusmerkkejä olivat mm. perinteiset Louis Vuitton, Gucci, Ralph Lauren ja hieman yllättäen suomalainen Marimekko. Samat brändit nousivat esiin myös kysyttäessä nuorten suosiossa olevista luksusbrändeistä ja mitä luksusbrändejä heidän kaverinsa omistavat. Lisäksi vastaajat mainitsivat myös useita ns. premium-segmenttiin lukeutuvia merkkejä, kuten Tommy Hilfiger ja Guess. Tämän voidaan nähdä olevan merkki siitä, että luksukselle ei ole yhtä vakiintunutta käsitettä (Ko ym. 2019). Samalla

se on esimerkki uudelle luksukselle ominaisesta korostetusta subjektiivisuudesta (Broström ym. 2016). Siinä missä toiselle esim. Tommy Hilfiger näyttäytyy luksusbrändinä, voi se toiselle olla markettimuotia.

Luksusvaatteiden voidaan nähdä olevan nuorten keskuudessa suosittuja ottaen huomioon vastaajien nuori ikä ja opiskelijastatus. Puolet kyselyyn vastanneista kertoi omistavansa luksustuotteita ja 75 prosenttia kertoi, että kavereilla on luksusvaatteita.

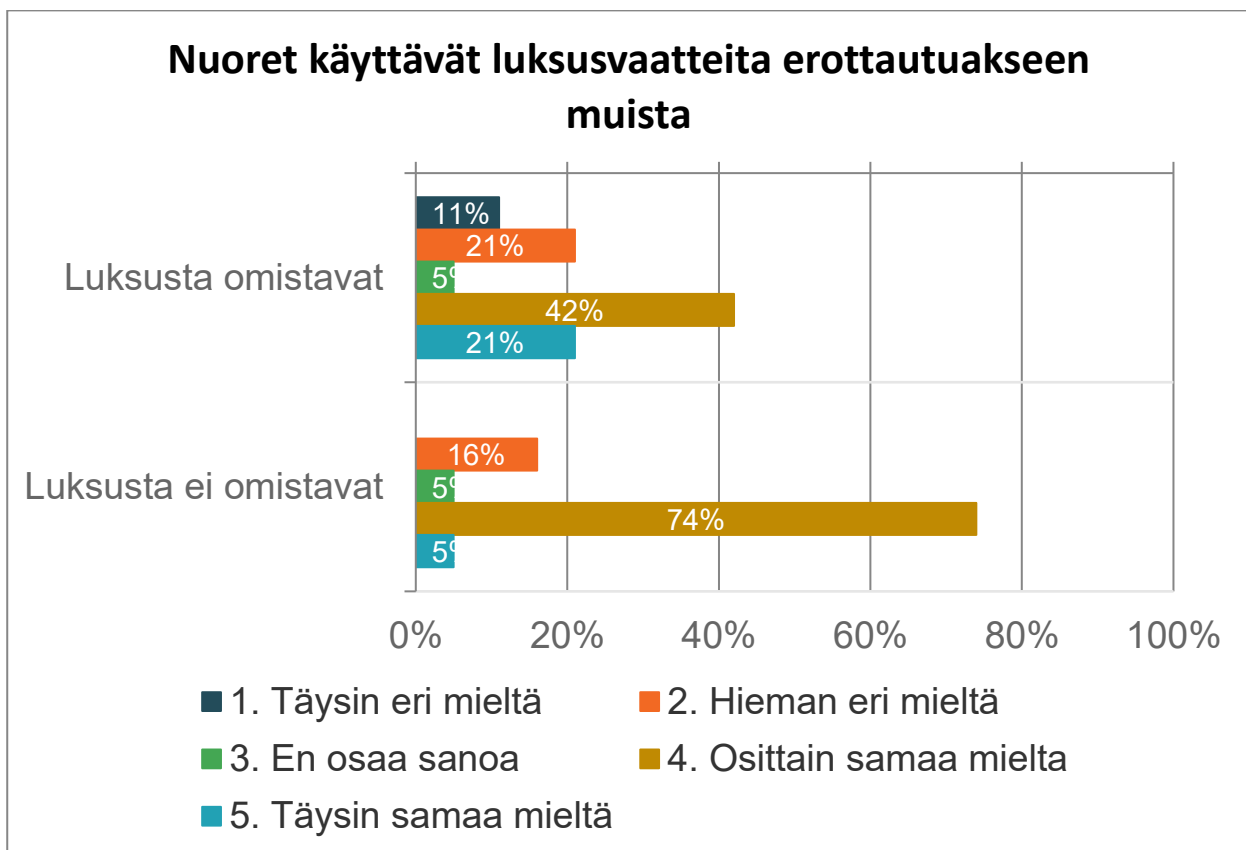
Loput ennakkokyselyn kysymyksiä vastausvaihtoehdoista mukailivat Likertin asteikkoa, ja niillä haluttiin selvittää motivaatiotekijöitä luksuskuluttamisen takana. Sisäiset ja ulkoiset motivaatiot ovat merkittävässä asemassa tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä, joten niihin liittyviä ajatuksia haluttiin kartoittaa jo ennakkokyselyssä.

Ennakkokyselyn vastaajajoukon (N=40) ollessa pieni, ei ennakkokyselyn tuloksia voida yleistää. Kuitenkin sen pohjalta havaittiin pieniä eroavaisuuksia luksusta omistavien ja ei-omistavien välillä, mikä perusteli luksusta omistavien valintaa fokusryhmähaastatteluihin. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan luksusvaatteiden käyttöä tarkoituksena erottautua muista, voidaan havaita selkeä trendi. Kuviossa 6 on nähtävissä tarkemmat prosenttiosuudet eri vastausvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 6 Erottautuminen muista luksuksen kulutuksen motivaationa (kaikki vastaajat)

Kuviosta 6 voidaan havaita, että jos väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä olevien prosenttiosuudet lasketaan yhteen, 71 % vastaajista oli sitä mieltä, että nuoret käyttävät luksusvaatteita erottuakseen muista. Kun väitettä tarkastellaan luksusvaatteita omistavien ja ei-omistavien kesken, huomataan tuloksissa hajontaa. Kuviossa 7 on vertailtu vastauksia luksusvaatteita omistavien ja ei-omistavien kesken.

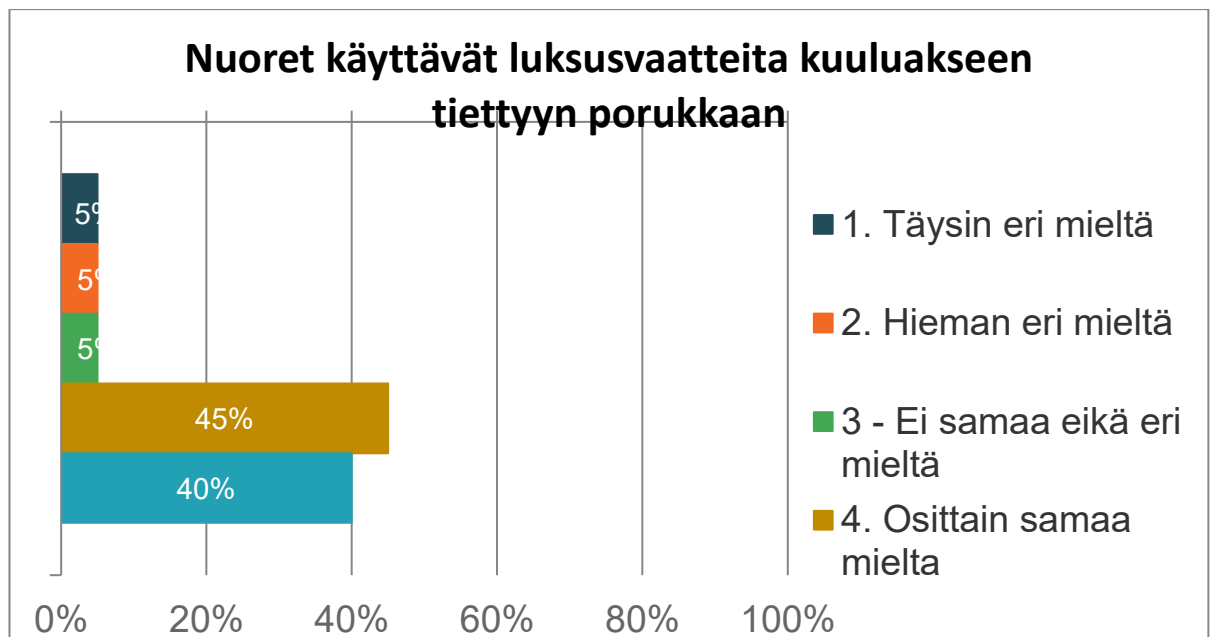


Kuvio 7 Erottautuminen muista luksuksen kulutuksen motivaationa (luksusta omistavat ja ei-omistavat)

Kuviosta 7 voidaan havaita, että väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä olevien osuus on luksusvaatteita ei-omistavien joukossa jopa 79 %, kun taas luksusvaatteita omistavien joukossa hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä on enemmän. Kuitenkin 63 % luksusvaatteita omistavistakin ajattelevat, että nuoret käyttävät luksusvaatteita erottautuakseen muista. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että teoreettisen viitekehyksen ulkoisista motivaatiotekijöistä niin sanotun snobi-vaikutuksen voidaan nähdä korostuvan ennakkokyselyssä eli nuoret käyttävät luksusta erottautuakseen

muista sosiaalisista ryhmistä (Vigneron & Johnson, 1999). Vielä vahvemmin näin ajattelevat nuoret, jotka eivät itse käytä luksusvaatteita. Tämän voidaan nähdä johtuvan siitä, että luksusvaatteiden käyttö ei ole tavallista heidän sosiaalisessa ryhmässään, kun taas luksusvaatteita omistavien lähipiirissä se saattaa olla yleisempää, mikä kasvattaa hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä.

Seuraava kysymys kartoitti vastaajien näkemyksiä siitä, että nuoret käyttävät luksusvaatteita kuuluakseen tiettyyn porukkaan. Vastausten prosentuaalista jakaumaa voi tarkastella kuviosta 8.



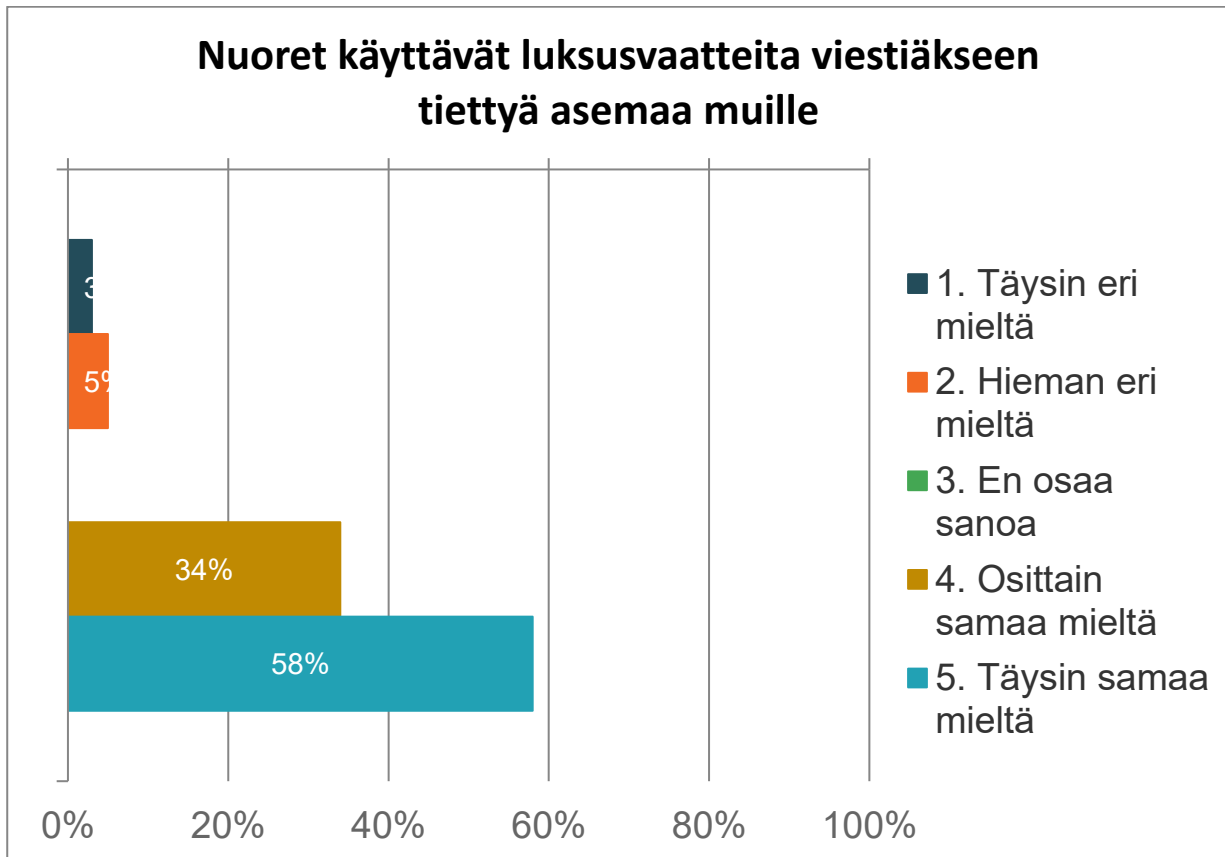
Kuvio 8 Kuuluminen tiettyyn porukkaan luksuksen kulutuksen motivaationa (kaikki vastaajat)

Kuviosta 8 voidaan havaita, että kuuluminen tiettyyn porukkaan korostuu taustalla vaikuttavana luksuksen kulutuksen motivaatiotekijänä. Kun täysin ja osittain samaa mieltä olevien prosenttiosuudet lasketaan yhteen, 85 % on tätä mieltä. Tarkasteltaessa vastauksia luksusvaatteita omistavien ja ei-omistavien kesken ei havaittu vastauksissa merkittäviä eroavaisuuksia.

Vastauksien voidaan todeta ilmentävän Vigneronin ja Johnsonin (1999) vaikutuksista bandwagon-vaikutusta eli niin sanottua sopuliefektiä. Tämä on sinällään paradoksaalista, sillä Vigneronin ja Johnsonin (1999) vaikutuksista bandwagon- ja snobivaikutus on nähty toistensa vastakohtina. Molemmilla on kuitenkin vahva sosiaalinen vaikutin. Kyselyn vastauksien perusteella voidaan todeta, että nuorten

keskuudessa ei olekaan välttämättä tärkeää erottautua yksilönä muista, vaan pikemminkin tiettyyn ryhmään kuulumisen kautta erottautua muista sosiaalisista ryhmistä.

Kyselyssä vastaajat saivat myös pohtia tietystä asemasta viestimisen merkitystä luksuskuluttamisen motivaationa. Kuviosta 9 ilmenee, miten ennakkokyselyyn vastanneet Z-sukupolven edustajat suhtautuivat väittämään.

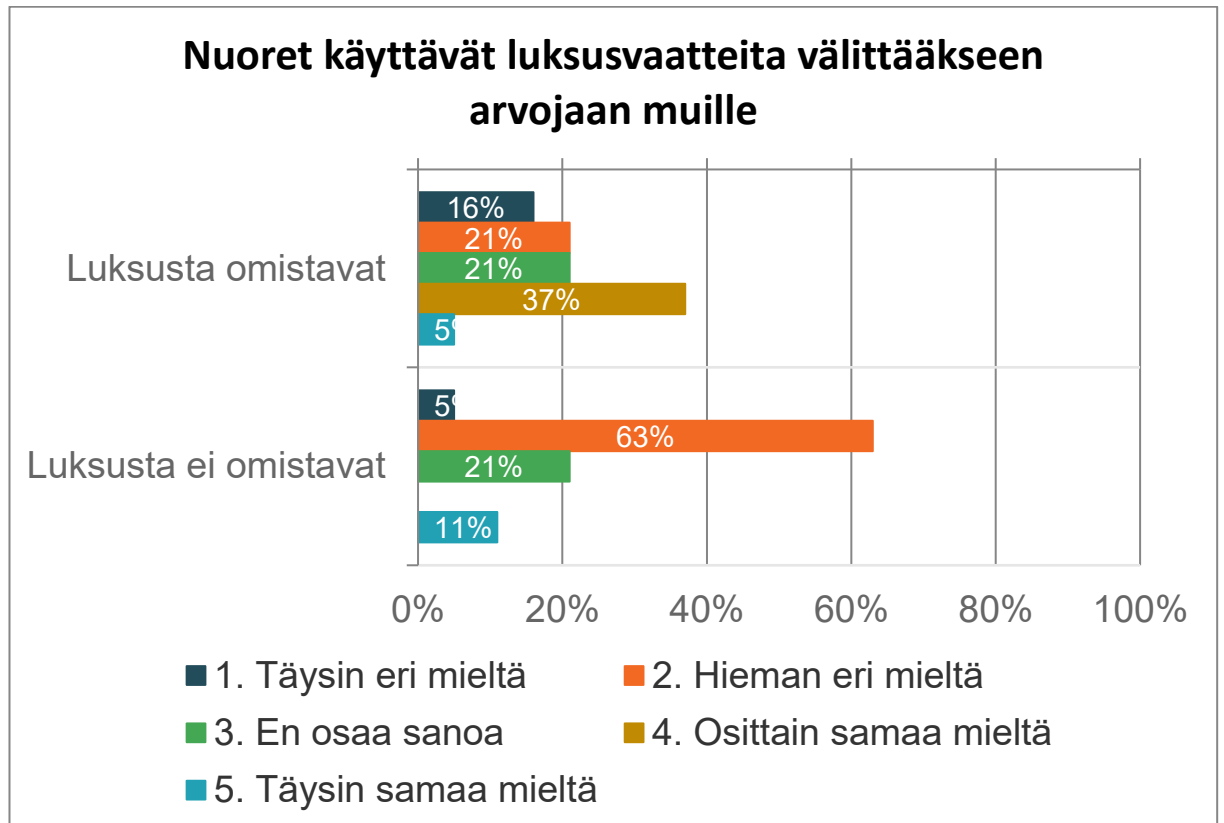


Kuvio 9 Tietyn aseman viestiminen muille luksuksen kuluttamisen motivaationa

Kuviosta 9 huomataan, että selkeä enemmistö oli sitä mieltä, että nuoret käyttävät luksusvaatteita viestiäkseen tiettyä asemaa muille. Yhteensä 92 % vastaajista oli täysin tai osittain tätä mieltä. Tarkasteltaessa vastauksia luksusvaatteita omistavien ja ei-omistavien välillä, ei vastauksissa ollut juurikaan eroavaisuuksia. Ulkoisista motivaatiotekijöistä myös Veblenin vaikutuksen voidaan nähdä korostuvan eli nuoret kokevat luksuksen näkyvällä arvolla olevan merkitystä. Luksuksella on ollut perinteisesti tiettyä statusta heijastava vaikutus. Tätä tukee myös se, että näkyvä arvo näyttää kiteytyvän selkeästi luksusbrändin logoon. Erityisesti luksusvaatteita käyttävistä

69 % oli täysin tai osittain sitä mieltä, että logon tulee näkyä selkeästi. Luksusvaatteita ei-käyttävistä osuus oli hieman pienempi 53 %, mutta kuitenkin oli puolet.

Sisäisten motivaatiotekijöiden osalta kyselyssä ilmeni enemmän hajontaa. Esimerkiksi kun vastaajille esitettiin väittämä, että nuoret käyttävät luksusvaatteita välittääkseen arvojaan muille huomattiin hajontaa sekä eroavaisuutta luksusvaatteita omistavien ja ei-omistavien välillä. Kuvio 10 ilmenee vastauksien hajonta näiden ryhmien välillä.

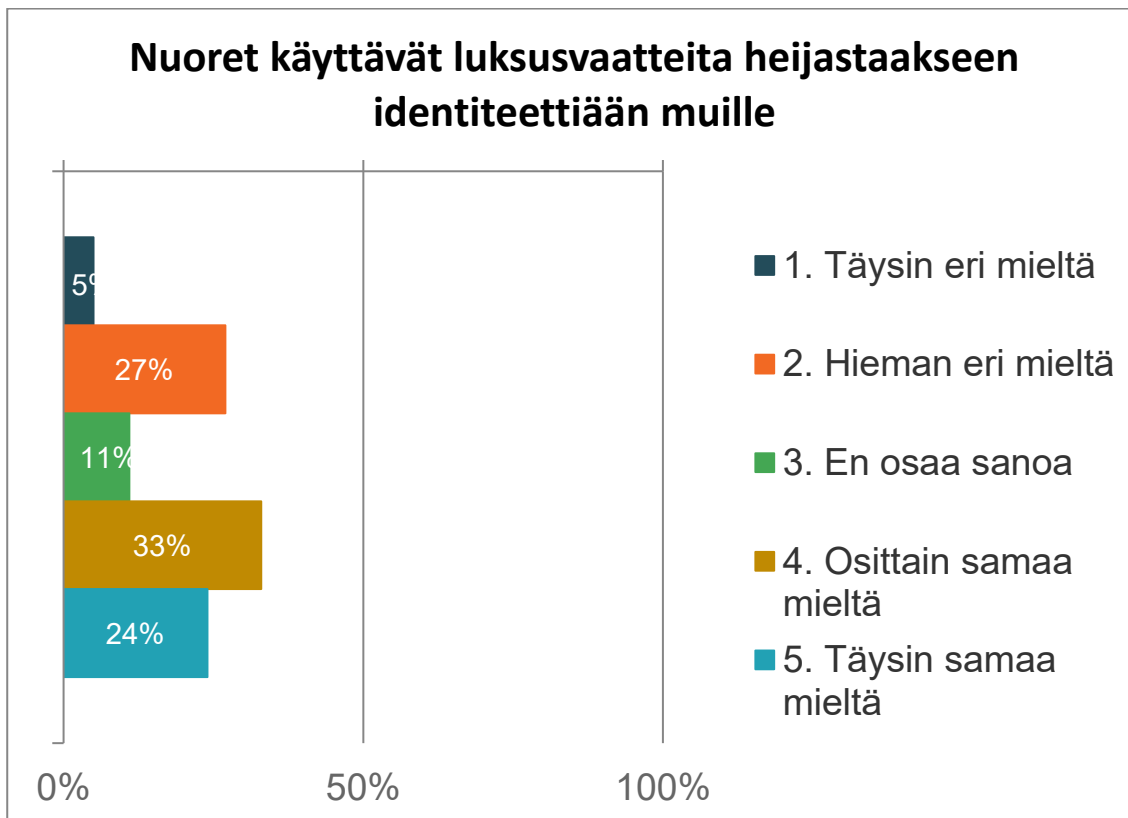


Kuvio 10 Arvojen välittäminen muille luksuksen kuluttamisen motivaationa

Kuviosta 10 huomataan ero luksusta omistavien ja ei-omistavien välillä. Kun lasketaan täysin ja osittain eri mieltä olevien prosenttiosuudet yhteen luksusta ei-omistavien keskuudessa, 68 % on väitteen kanssa eri mieltä ja vain 11 % prosenttia täysin samaa mieltä. Puolestaan luksusta omistavien keskuudessa hajonta eri vastausvaihtoehtojen välillä on suurempi. Vain 37 % prosenttia luksusta omistavista on väitteen kanssa täysin tai osittain eri mieltä ja 43 % prosenttia kokevat, että nuoret käyttävät luksusvaatteita välittääkseen arvojaan muille. On myös huomattava, että tämä kysymys on saatettua kokea hankalana, sillä yhteensä 21 % kaikista vastaajista ei ole osannut vastata tähän kysymykseen.

Myös muissa sisäisiä motivaatiotekijöitä koskevissa väittämässä vastausvaihtoehtojen hajonta ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon suurempi osuus korostuivat verrattuna ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Tätä voi selittää sisäisten motivaatiotekijöiden subjektiivinen luonne, jolloin ne näyttäytyvät hyvin erilaisina jokaiselle yksilölle. Myös luksusta ei-omistavien voi olla hankalaa asettua sisäisten motivaatiotekijöiden osalta luksusta omistavien saappaisiin, sillä heille luksus ei näyttäydy niin tärkeänä, kun eivät sitä itse omista.

Tarkasteltaessa oman identiteetin heijastamista luksusvaatteiden kautta, hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä oli molempien ryhmien välillä. Kuvio 11 havainnollistaa vastausten hajontaa molemmissa ryhmissä.

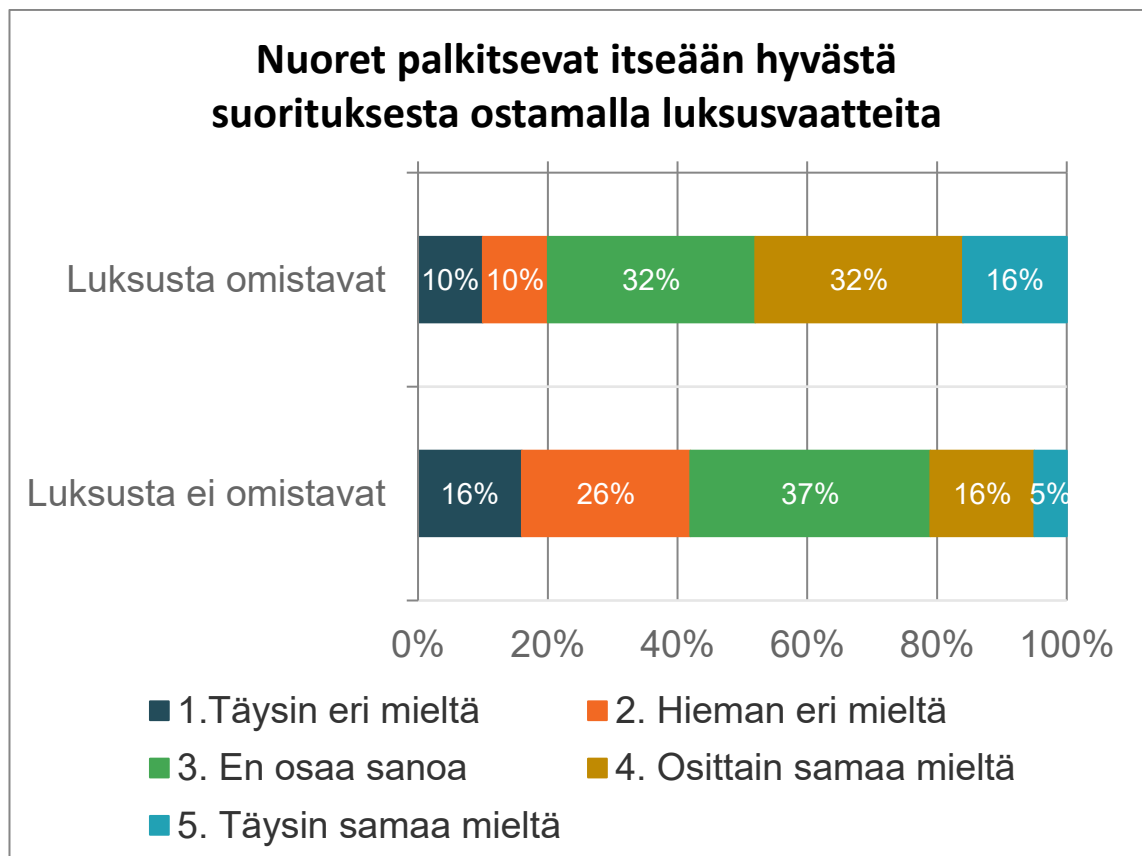


Kuvio 11 Identiteetin heijastaminen muille luksuksen kulutuksen motivaationa

Kuviosta 11 huomataan hajontaa väittämän ”nuoret käyttävät luksusvaatteita heijastaakseen identiteettiään muille” kohdalla. Kysymys on voitu kokea vaikeaksi vastata sen subjektiivisen luonteen takia, mikä aiheuttaa suurempaa hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä verrattuna ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Toisaalta voi

myös olla, että oman identiteetin heijastamista toisille ei ole pidetty niin tärkeänä motivaatiotekijänä verrattuna toisiin motivaatiotekijöihin.

Viimeisenä on nostettu sisäisistä motivaatiotekijöistä vielä Vigneronin ja Johnsonin (1999) hedonistinen vaikutus, jolla viitataan luksustuotteen käyttämisestä saatuun ja koettuun mielihyvään. Tarkasteltaessa luksusta palkkiona hyvästä suorituksesta kyselyssä huomattiin eroa luksusta kuluttavien ja ei-kuluttavien välillä. Kuvio 12 havainnollistaa tätä hajontaa ryhmien välillä.



Kuvio 12 Luksuksen kuluttaminen palkintona hyvästä suorituksesta

Kuviosta 12 huomataan, että luksusta omistavista 48 % eli liki puolet on sitä mieltä, että luksusta ostetaan palkintona itselle hyvästä suorituksesta, kun luksusta ei-omistavista tätä mieltä on vain 21 %.

4.2 Z-sukupolven luksuskäsitys

Tämän tutkielman tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen osaongelman kautta, joiden pohjalle tämä tulosluku rakentuu. Ensimmäinen alaluku käsittelee Z-sukupolven

luksuskäsitystä ja toinen Z-sukupolven motivaatiotekijöitä kuluttaa luksusta fokusryhmähaastatteluista tehtyjen havaintojen perusteella.

Analyysissä luodaan ensin yleiskuva tarkastelemalla fokusryhmien luksuskäsitystä, mikä luo pohjan varsinaisten kulutusmotivaatioiden tarkastelulle. Kuten aikaisemman tutkimuksen mukaan on todettu, luksuskäsite on varsin monitulkintainen (esim. Ko ym. 2019). Luksuskäsitystä tarkastellaan tässä tutkielmassa Berthon ym (2009) esittämien luksuksen kolmen ulottuvuuden kautta: objektiivisen eli tuotenäkökulman, sekä kollektiivisen että subjektiivisen näkökulman kautta. Vastaavaa jaottelua ovat tehneet myös muut tutkijat. (esim. Fionda & Moore 2009; Chevalier & Mazzalovo 2012; Ko ym. 2019.)

Fokusryhmähaastatteluissa käsiteltävä ensimmäinen teema oli luksuskäsitys. Teemaa lähestyttiin kysymällä ryhmältä mitä heille tulee mieleen sanasta ”luksus”.

Haastatteluiden pohjalta tunnistettiin, että termi ”luksus” on monimuotoinen ja hankalasti määriteltävissä myös Z-sukupolven kuluttajalle. Haastateltavat nostivat tyypillisesti esiin, onko kyse siitä mitä yhteiskunnallisesti luksuksella tarkoitetaan vai mitä se tarkoittaa heille itselleen.

Aineistosta pystyttiinkin tunnistamaan luksukseen liitettävät pääkäsitteet eli sen subjektiivinen, kollektiivinen ja objektiivinen luonne (esim. Berthon ym. 2009; Fionda & Moore 2009; Chevalier & Mazzalovo 2012; Ko ym. 2019). Vaikka aineistossa toistui teoriassa luksukselle tunnistetut ulottuvuudet, voitiin aineistossa havaita eri ulottuvuuksien välinen painoarvo ja merkityksellisyys Z-sukupolven kuluttajalle.

Erityisesti subjektiivisen ja kollektiivisen näkökulman painoarvo vaihteli niin ennakkokyselyyn vastanneiden kuin haastateltavien kesken. Lisäksi haastatteluiden pohjalta tunnistettiin myös neljäs ulottuvuus: arjen luksus.

4.2.1 Objektiivinen ulottuvuus

Luksuksen objektiivinen ulottuvuus edustaa luksuksen perinteistä määritelmää ja tuotenäkökulman painottumista, sillä se käsittää tuotteen fyysisiä ominaisuuksia kuten laatua, materiaalia, käsityöläisyyttä yms. (Berthon ym. 2009). Niin ennakkokyselyssä kuin haastatteluissa luksuksen määritelmä aiheutti pohdintaa ja haastateltavat tunnistavat määritelmän olevan moniulotteinen. Esimerkiksi ennakkokyselyssä

kysyttäessä minkä merkkisiä luksusvaatteita omistat, nousi esiin mikä lasketaan luksukseksi ja mitä luksusvaatteella tarkoitetaan.

Haastatteluissa keskusteltaessa mitä tulee mieleen sanasta ”luksus” ensimmäisenä haastateltavien mieleen tulivat luksustuotteet ja niiden ominaispiirteet, jonka jälkeen keskusteluun nousivat myös kokemukset ja elämykset. Aiemmassa tutkimuksessa luksukselle tunnistetut ominaispiirteet, kuten laatu, kallis hinta, eksklusiivisuus, kestävyys, käsityöläisyys, tietynlainen koettu arvo ja rajattu saatavuus, kuten rajoitetut tuote-erät tai jonotuslistat nousivat haastatteluissa esiin luksukselle tyypillisinä ominaispiirteinä. Laadun ja kalliin hinnan ei kuitenkaan nähty kulkevan aina käsi kädessä. Kalliin hinnan ei koettu aina olevan tae hyvästä laadusta, ei edes perinteisten luksusbrändien kohdalla.

”--Osa kalliista merkeistä on kalliita laadun takia, mutta suurin osa on kalliita merkin takia.” (Ennakkokysely)

”Kallis ei aina ole laadukasta. Oma kokemus -- vaikka joku LV (Louis Vuitton), niin ei se ole välttämättä oikeasti laadukkaampi kuin joku muu halvempi tuote. LV:n Monogram -tuotteekin tehdään nykyisin jostain muovitetusta kankaasta, niin ehkä mä mieluummin ostan sen nahkaisen tuotteen. Luksuksessa tärkeää on se laatu, vaikka se ei aina pidäkään paikkaansa.” (Liisa, fokusryhmä 1)

Laatu, kestävyys ja aidot materiaalit koettiin poikkeuksetta hintaa tärkeämpänä ominaispiirteenä luksukselle. Perinteisten luksusbrändien, kuten Louis Vuittonin, Pradan ja Chanelin, koettiin myös huonontaneen laatuaan aikaisemmasta, mikä nähtiin negatiivisena.

”Esimerkiksi Prada ja Chanel, niillähän on nykyään aika huonolaatuisia vaatteita. Ne on tyyliin täysin polyesteria, kun taas ajattelen että luksus on oikeasti materiaaliltaan esim. villaa, pellavaa tai tuon tyyppisiä materiaaleja. Sä voit oikeasti käyttää sitä vaikka 30 vuotta, että se oikeasti kestää se vaate” (Minja, fokusryhmä 2)

Mikäli laatu ei vastannut odotuksia, koettiin se luksusarvoa heikentävänä tekijänä. Hyvä laatu ilmeni kestävyytensä sekä tuotteen korjattavuutena. Heikon laadun lisäksi esimerkiksi puutteet työoloissa, työntekijöiden heikko palkka tai lapsityövoiman käyttö nähtiin myös luksusstatusta heikentävänä tekijänä eikä tällaista haluttu tukea omalla toiminnalla. Voidaan todeta, että pelkkä brändiarvo itsessään ei riitä, vaan luksusbrändin on myös lunastettava laatuvaatimukset niin materiaalien kuin käytettävyydenkin osalta Z-sukupolven silmissä.

Vastuullisuus koettiin yhtenä arvostettavana ja jopa vaadittavana ominaispiirteenä luksukselle. Pyydettyä nimeämään luksusbrändejä, pitkän linjan muotitalojen kuten Louis Vuittonin, Balenciagan, Pradan jne. rinnalle nousikin myös kotimainen vastuullisena pidetty Marimekko niin ennakkokyselyn vastauksissa kuin fokusryhmähaastatteluissakin.

Brändiarvo ja käsityöläisyys jakoivat luksuksen ominaispiirteistä eniten mielipiteitä. Nämä nähtiin välillä toistensa vastakohtina. Osalle käsityö ei itsessään tehnyt tuotteesta luksusta, mutta yhdistettynä tiettyyn tunnettuun tuotemerkkiin käsityöläisyys lisäsi koettua arvoa. Toiset taas pitivät luksuksena nimenomaan hyvistä materiaaleista käsityönä tehtyjä tuotteita, jotka eivät olleet perinteisten luksusmuotitalojen valmistamia, vaan pikemminkin kotimaisia laadukkaita merkkituotteita, kuten Tamsilk. Tähän voitiin nähdä vaikuttavan suuresti se, painottuiko yksilön näkemyksessä enemmän luksuksen kollektiivinen ulottuvuus vai subjektiivinen ulottuvuus, joita käsitellään seuraavissa alaluvuissa tarkemmin.

4.2.2 Kollektiivinen ulottuvuus

Kollektiivinen ulottuvuus viittaa siihen arvoon, mitä luksus signaloi muille ihmisille ja mitä kuluttaja saa tästä itselleen takaisin. Taustalla voi olla vaikutuksen tekeminen muihin esim. tavoitellakseen tietynlaista statusta yhteisössä tai vastaavasti psykologisena motiivina oman arvon määrittely luksustuotteiden kautta. Kollektiivisella ulottuvuudella on siis sosiaalinen ulottuvuus, sillä luksuksen arvo määrittyy sosiaalisissa ryhmissä. (Berthon ym. 2009.)

Sekä ennakkokyselyssä, että haastatteluissa keskusteltaessa sanasta ”luksus”, poikkeuksetta nousi esiin luksuskäsityksen kaksijakoisuus: tarkoitetaanko tässä yhteydessä yleistä yhteiskunnallista näkemystä luksuksesta, vai mitä haastateltava itse ajattelee luksuksesta. Aineistosta nousi esiin, että kollektiivinen luksuskäsitys oli haastatteluissa varsin yhtenäinen verrattuna esimerkiksi aiemmin käsiteltyyn objektiiviseen luksuskäsitykseen tai seuraavassa alaluvussa käsiteltävään subjektiiviseen luksuskäsitykseen.

Kollektiivinen ulottuvuus nousi ennakkokyselyssä (N=20) esiin tiettyinä perinteisinä luksusbrändeinä ja eksklusiivisuutena. Monissa vastauksissa sanottiin suoraan, että

yleisesti luksuksesta ajatellaan tietyllä tavalla, mutta henkilökohtaisesti vastaaja ei välttämättä arvosta näitä ominaisuuksia.

”Luksus tarkoittaa mielestäni vähän laadukkaampaa tai hintavampaa vaatekappaletta. En pidä tätä henkilökohtaisesti tärkeänä kriteerinä, mutta yleensä luksukselle tärkeää on myös luksusmerkin status.” (Ennakkokysely)

”Mielestäni luksusta on hyvä laatuinen tuote, joka on tehty käsin ja korkealaatuisista materiaaleista. En näe perinteisiä luksusmerkkejä (Prada, LV, Gucci) välttämättä luksuksena niiden laadun huonontumisesta ja huonoista materiaaleista johtuen. Vastasin kuitenkin suurimmaksi osaksi sen perusteella mitkä ajattelen suurimman osan mieltävän luksusmerkeiksi.” (Ennakkokysely)

Fokusryhmähaastatteluista ilmeni, että kollektiivisella luksuskäsityksellä viitataan tietynlaiseen massan käsitykseen luksuksesta. Yhteiskunnallisesti luksus tunnutaan mieltävän vahvasti brändi-imagon kautta ja tunnetut, hyvin perinteiset brändit, kuten muotitalot Prada, Chanel, Louis Vuitton, Versace, Balenciaga, kellovalmistajat kuten Tissot ja Rolex tai automerkit, kuten Porsche, liitetään vahvasti yhteiskunnalliseen käsitykseen luksuksesta. Perinteisten luksusbrändien koettiin saaneen tietynlaisen luksusleiman ajan myötä ja näissä brändeissä luksusstatukseen koettiin vaikuttavan nykyisin enemmän vahva brändi-imago kuin esimerkiksi tuoteominaisuudet. Erityisesti luksusvaatteissa koettiin, että vahva brändi-imago ohjaa valtavirtoja hankkimaan näitä luksusbrändejä, vaikka ne olisivat heikentäneet laatuaan alkuperäisestä.

”-- ennen luksus saattoi olla useammin sitä, että käyt vaikka jollain tunnetulla suutarilla ja nykyään se brändi-imago puhuu eniten. Valtaosa näistä luksusbrändeistä nykyään tuottaa halvasti huonolatuista materiaalia, joka ei kestä pitkään. Nykyään brändi puhuttelee niin paljon, niin se luksustermi on muuttunut ihan kokonaan.” (Tiitus, fokusryhmä 2)

Fokusryhmähaastatteluissa todettiin, että markkinat sekä sosiaalinen media määrittelevät hyvin pitkälti yhteiskunnallista luksuskäsitystä ja se mitä näkee kaupungilla ihmisillä ja esimerkiksi vaikuttajilla.

”No nykyään se (mitä pidetään luksuksena) tulee varmaan ainakin somesta, julkkisilta, vaikuttajilta mikä on yleisesti suosittua nyt.” (Minja, fokusryhmä 2)

”Kyllä se just niiltä (somesta ja vaikuttajilta) tulee ja mitä on markkinoilla. Markkinat aika paljon määrittää sitä, mikä nyt on sitten IN. Nehän saattaa keksiäkin näitä trendejä, että nyt nämä ovat ne trendit” (Vilhelmiina, fokusryhmä 2)

Tietyn tunnetun henkilön koettiin nostavan tuotteen luksusstatusta ja vaikuttavan brändimielikuvaan kollektiivisella tasolla.

”--Esimerkiksi Dolce & Gabbanaa en ole ehkä aikaisemmin pitänyt luksuksena tai niin kalliina, mutta nyt kun Kardashianit on niitä käyttänyt ja olleet Dolce & Gabbanan kampanjoissa sekä tuoneet niitä tuotteita paljon esille niin se voi myös nostaa sen tuotteen luksusstatusta. Kun esim. tosi kuuluisa ihminen alkaa yhtäkkiä suosimaan, käyttämään tai promoamaan.” (Liisa, fokusryhmä 2)

Luksusstatuksen koettiin olevan myös katoavaista ja suosittujen merkkien vaihtelevan ajan myötä yleisen mielipiteen ja luksusbrändeihin liitettävien kriisien myötä.

”Musta tuntuu, että se vaihtelee aika paljon, että mikä on massan mielestä luksusta. Kyllähän joskus vaikka Guess oli luksusta, mutta se on ehkä kokenut inflaatiota? Marimekkokin on taas nousnut sellaiseen arvoon että ”Aa sulla on Marimekkoa”. Ne merkitkin vaihtelevat tosi paljon että mikä on aikanaan luksusta.” (Emilia, fokusryhmä 2)

”Noin on käynyt myös niillä ihan kunnan arvokkailla merkeillä esim. Balenciaga ja Gucci. Eikö niillä molemmilla ollut kunnan kriisejä ja jotain lapsityövoimaan liittyvää niin kyllä se vaikuttaa siihen mitä mieltä (brändistä) ollaan.” (Meri, fokusryhmä 2)

Haastateltavat kokivat, että kollektiivisesti luksuksena pidettyihin brändeihin liitetään usein myös vahvoja stereotypioita ja tietynlaista profilointia, jotka voivat olla myös negatiivisia. Vahvat brändeihin liitetyt stereotypiat voivat johtaa siihen, että tiettyä luksusbrändiä ei haluta käyttää välttääkseen tietyn leiman.

Stereotyyppien nähtiin syntyvän usein silloin, kun luksusbrändistä tulee suosittua massojen keskuudessa. Yksi haastateltava nosti esimerkiksi esiin, että hän ei halua enää käyttää Louis Vuittonin Neverfull -laukkuaan, sillä hän kokee, että laukku vaikuttaa ihmisten ennakkokäsityksiin hänestä persoonana.

”Mä en halua enää käyttää sitä mun LV:n laukkua, koska mä oon huomannut että mua profiloidaan sen perusteella. Se on tosi ikävää, sillä se menee siihen, että toi on hirveä ja pinnallinen ihminen. Moni on sanonut kun on jutellut, että sä ootkin mukava.” (Emilia, fokusryhmä 2)

Profilointi koettiin nimenomaan negatiivisena ja siihen liitettiin usein pinnallisuus. Aineiston pohjalta voidaan todeta, että tiettyjen luksusbrändien tuotteiden yleistyessä massojen keskuudessa, niiden luksusarvo heikkenee ja niihin voidaan alkaa liittämään negatiivisia mielikuvia. Usein samalla myös laadun koettiin heikkenevän, kun tuotanto

kohdistuu suurelle yleisölle, mikä osaltaan myös vaikuttaa negatiivisesti luksusbrändiin liitettäviin mielikuviin.

”Sitten kun se alkaa olemaan massaa, mitä LV:kin nykyään ehkä on tietyissä piireissä, niin huomaa sen heikon laadun. Kyllä mä odotan tonnin laukulta paljon enemmän. Mä olen itse kokenut pettymyksiä LV:n Neverfull-laukun kanssa. Se on ollut mulla 4 vuotta, ja mun mielestä siinä näkyy liikaa käytön jälkiä, vaikka ei ole edes jokapäiväisessä käytössä.” (Emilia, fokusryhmä 2)

”Semmoiset (tuotteet), mitkä ei ole oikeasti kestäviä ja laadukkaita, mutta niitä sanotaan luksusbrändeiksi ja joku ostaa niitä, niin mulle tulee pinnallinen ajatus siitä mieleen, että sä et ajattele sitä kestäväällä tavalla, vaan sillä että mä vaan haluan tän, koska mä haluan näyttää muille (Vilhelmiina, fokusryhmä 2)

Koettiin, että luksusstatuksen menetystä kompensoitiin usein nostamalla tuotteen hintaa vielä vuosi vuodelta, vaikka materiaalit ovat vaihtuneet huonompiin. Tämän voi nähdä tietynlaisena tasapainoiluna luksuksen saavutettavuuden ja eksklusiivisuuden välillä.

4.2.3 Subjektiiivinen ulottuvuus

Subjektiiivisella ulottuvuudella viitataan puolestaan kuluttajan kokemaan hedonistiseen arvoon eli mitä hän saa käyttäessään luksustuotteita. (Berthon ym. 2009.) Tähän liitetään myös kokemuksellisuus ja uniikkisuus. Luksuksen nähdään olevan pitkälti kuluttajan itseilmaisua ja se ei ole vain tietyille ihmisryhmälle saatavilla olevaa, vaan subjektiiivisen lähestymistavan vuoksi luksus kuuluu kaikille varallisuudesta huolimatta. Tästä lähestymistavasta puhutaan myös uutena luksuksena, jossa näkökulma on muuttunut tuotteeseen ja ominaisuuksiin keskittyvästä näkökulmasta enemmän kuluttajan kokemaan arvoon luksuksesta. (Broström 2016.) Uudessa luksuksessa kuluttajat näkevät luksuksen erittäin subjektiiivisena, suhteellisena ja kontekstista riippuvaisena (Kauppinen-Räisänen ym. 2018).

Haastateltavien subjektiiiviset käsitykset eli minkä he henkilökohtaisesti mielsivät luksukseksi, vaihtelivat haastateltavien kesken paljonkin. Vaihtelua oli erityisesti sen osalta, kuinka tärkeänä luksuksen brändi-imagoa pidettiin, ja kuinka paljon painoarvoa kollektiivisella eli yhteiskunnallisella luksuskäsityksellä oli subjektiiiviseen eli henkilökohtaiseen luksuskäsitykseen.

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että luksus on käsitteenä monimuotoinen ja henkilökohtainen kokemus. Aineiston pohjalta Z-sukupolven luksuskäsityksen voidaan

todeta olevan dualistinen eli kahtiajakautunut. Haastateltavat tunnistivat usein kaksi rinnakkain elävää luksuskäsitystä; yleisen kollektiivisen luksuskäsityksen sekä heidän oman henkilökohtaisen käsityksensä luksuksesta, jotka voivat yksilöstä riippuen poiketa toisistaan enemmän tai vähemmän. Aineiston pohjalta eroja tunnistettiin yksilöiden välillä siinä, kuinka lähellä toisiaan nämä käsitykset olivat. Haastateltavat tunnistivat, että luksus voi tarkoittaa jokaiselle ihan eri asiaa riippuen esimerkiksi taloudellisesta tilanteesta, elämäntilanteesta, mieltymyksistä, aiemmista kokemuksista tai henkilökohtaisista arvoista.

Haastateltavat luonnehtivat luksusta esimerkiksi seuraavasti. Osan haastateltavien henkilökohtaisessa luksuskäsityksessä korostui vahvasti kollektiivinen luksuskäsitys, joka nojaa vahvasti laajasti tunnettuihin brändeihin ja sitä kautta luksuksen sosiaaliseen arvoon.

”Mä miellän luksusbrändeiksi tällaiset oikeasti tosi kalliit brändit, kuten LV, Gucci, Prada. Vaikka itsellä olisi jotain merkkituotteita niin mä en kuitenkaan miellä, että ne on semmoisia luksustuotteita.” Liisa (fokusryhmä 1)

”Mä ehkä ajattelen sen (luksuksen) jotenkin enemmän sillain yhteiskunnallisesti, että mikä ajatellaan luksukseksi, niin mulla ei sitten ole just niitä tälleen opiskelijana. Mutta kyllä on itselle arvokkaita ja kalliita tavaroita ja esineitä kyllä silti. (Meri, fokusryhmä 1)

Toisille brändi-imago ei taas ollut niin merkityksellinen vaan heidän luksuskäsityksensä nojasi vahvemmin tuotteen ominaisuuksiin ja laatu, materiaalit ja vastuullisuus korostuivat vahvasti subjektiivisessa luksuskäsityksessä.

”—siinä ei välttämättä aina tarvitse olla sitä tiettyä merkkiä, vaikka Louis Vuitton, vaan että se on käsityötä. Vaikka nahkakengät, jotka valmistaa käsityöläinen tai tehdas, joka valmistaa Suomessa vaatteita vastuullisesti. Siinä panostetaan siihen laatuun, kotimaisuuteen tai vaikka materiaaliin kuten puuvillaan.” (Vilhelmiina, fokusryhmä 2)

Toiselle taas laadun ja materiaalin lisäksi merkityksellistä oli käsityöläisyys ja tuotteen rajattu saatavuus. Luksus koettiin arvokkaana, mutta ei saavuttamattomana.

”Mulle tulee mieleen (luksuksesta) sellainen brändi kuin Mirror Palais. Niillä on vaikka aitoa silkkiä ja ne tekee ne (vaatteet) käsin pienessä studiossa. Ja semmoisia pieniä batchejä (eriä) niin mun mielestä se on oikeasti luksusta. Ne on toki kalliita, mutta esim. joku mekko maksaa 500 €. Kyllähän se on vielä saavutettava mun mielestä, jos siihen vaikka säästää. Ei se nyt ole kuitenkaan mitään tuhansia.” (Minja, fokusryhmä 2)

Laadun ja käytettävyyden ohella myös omat mieltymykset, kuten harrastuneisuus ja arvot sekä pitkäikäisyys näkyivät siinä, mitkä brändit miellettiin luksukseksi.

”Luksusbrändi, mistä mä tykkään niin on tällaiset vähän kallimmat retkeilyvaatteet, jotka on yleensä laadukkaita ja soveltuu retkeilyyn, kuten vaikka Salomon tai Arc’teryx. Kellot ovat myös luksusta. Mä tykkään siitä, että kelloissa luksus yleensä tarkoittaa sitä, että se kestää vaikka 20–30 vuotta, kuten Tissot tai vastaavat.” (Tiitus, fokusryhmä 2)

Ominaispiirteiden lisäksi luksuksena pidettiin sitä tunnetta, minkä esimerkiksi vaatteiden pukeminen tuo.

Itsensä tunteminen kotoisaksi ja mukavaksi niissä vaatteissa ja asusteissa, jotka ovat päällä. (Ennakkokysely)

Yksi haastateltava nosti myös esiin, että varsinaisen tuotteen lisäksi luksustuotteisiin liittyy laatu ja tietynlainen henkilökohtaisuus myös palvelussa tuotteen ympärillä. Palvelu ei lopu tuotteen ostoon, vaan jos tuotteen kanssa tulee ongelmia niin silloin voi luottaa siihen, että palvelu on henkilökohtaista ja sujuvaa.

Myös matkustaminen nousi esiin puhuttaessa luksuksesta. Luksuristeilyt, hotellit ja matkat eksoottisiin kohteisiin nimettiin luksukseksi. Luksusta näistä tekivät panostaminen asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun kautta sekä huolenpito työntekijöistä. Matkaillessa luksusta varsinkin pohjoismaalaiselle tuo totutusta poikkeava ilmasto. Verrattuna esimerkiksi vaatteisiin, matkustellessa hinnan koettiin indikoivan vahvemmin laatua eikä rahankäytöstä koettu huonoa omaatuntoa verrattuna vaatteisiin. Yksi haastateltava nosti esiin, että matkusteltaessa arvokkaasta matkasta saatu hyvän olon tunne kestää pidempään kuin materiassa.

”—itsellä ehkä haalistuu se innostus nopeammin siinä materiassa kun sitten taas jos me mennään vaikka perheen kanssa tekemään yhdessä reissu, johon on säästetty rahaa. Sen jotenkin muistaa vielä pidempään. Siinä se tunne säilyy ja osaa arvostaa sitä (matkaa verrattuna materiaan).” (Vilhelmiina, fokusryhmä 2)

Tämän nähtiin olevan yhteydessä siihen, että materia on koko ajan saatavilla ostamisen jälkeen, kun taas matkoja muistellaan ja hetken päästä sitten haluaa uudestaan reissuun.

4.2.4 Arjen luksus

Haastatteluissa nousi esiin myös niin sanottu arjen luksus, jolla viitattiin usein aineettomiin tai elämän mukavuutta lisääviin pieniin aineellisiin asioihin, jotka eivät ole välttämättömiä mutta tuovat mielihyvää ja estetiikkaa elämään. Mielihyvää tuovia aineellisia esimerkkejä arjen luksuksesta olivat esimerkiksi hyvästä materiaalista valmistetut lakanat tai untuvapeitto ja untuvatyyyny, joiden koettiin lisäävän unenlaatua ja sitä kautta elämän mukavuutta.

Aineettomana arjen luksuksena pidettiin asioita, jotka saivat irrottautumaan tavallisesta arjesta, kuten esimerkiksi erilaiset kokemukset ja elämykset. Matkustaminen mainittiin myös yhtenä arjen luksuksena, joka mahdollisti välillä hektisestäkkin arjesta irrottautumisen. Matkustamiseen ei tässä yhteydessä liitetty mitään erityisiä hotelleja tai matkakohteita, vaan matkustamisesta puhuttiin yleisesti kokemuksena. Myös aika koettiin luksuksena. Esimerkiksi työstä aikaisin pääseminen kotiin voi olla luksusta sellaiselle, kenellä sitä on vähän. Haastatteluissa yksi haastateltava totesi, että usein kuulee sanottavan että ”onpa tämä luksusta, kun pääsin tänään ajoissa töistä kotiin”. Luksusta saattavat olla arjessa siis sellaiset tavallisetkin asiat, joista kyseisellä henkilöllä on puute, kuten aika.

4.2.5 Yhteenveto Z-sukupolven luksuskäsityksestä

Luksuskäsitystä tarkasteltiin edellisissä alaluvuissa Berthon ym. (2009) luoman jaottelun mukaan, joka jakaa luksuksen määritelmät luksuksen objektiiviseen, subjektiiviseen ja kollektiiviseen ulottuvuuteen, jotka tunnistettiin myös aineistosta. Aineistosta voitiin lisäksi havaita eri ulottuvuuksien välinen painoarvo ja merkityksellisyys Z-sukupolven kuluttajalle sekä tunnistaa neljäs ulottuvuus: arjen luksus.

Aineiston pohjalta voidaan todeta Z-sukupolven luksuskäsityksen olevan dualistinen eli kaksijakoinen. Rinnakkain elävät kaksi luksuskäsitystä; yleinen kollektiivinen luksuskäsitys sekä henkilön subjektiivinen käsitys luksuksesta. Aineistosta havaittiin, että luksuksen subjektiivinen ulottuvuus voi tarkoittaa hyvin eri asiaa ei ihmisille riippuen muun muassa taloudellisesta tilanteesta, elämäntilanteesta, mieltymyksistä, aiemmista kokemuksista tai henkilökohtaisista arvoista. Toiset kokivat esimerkiksi

laadukkaat retkeilyvaatteet luksuksena, toisille luksus oli nimenomaan kalliiden muotitalojen luomuksia.

Kollektiivisella ulottuvuudella viitattiin tietynlaiseen massan käsitykseen luksuksesta, joka mielletään vahvasti tuotteen brändi-imagon kautta. Perinteiset luksusbrändit, kuten Louis Vuitton, Gucci, Longchamp ja Versace nousivat brändeinä esiin. Markkinoiden ja sosiaalisen median koettiin määrittelevän pitkälti massan käsitystä luksuksesta.

Kollektiivisesta käsityksestä oltiin hyvin yhtä mieltä, mutta erot syntyivät siinä, kuinka lähellä henkilön oma subjektiivinen luksuskäsitys oli kollektiivista käsitystä erityisesti brändi-imagon merkityksellisyyden osalta.

Objektiivisen ulottuvuuden näkökulmasta nousivat esiin hyvin perinteisesti luksukseen liitettävät ominaispiirteet, kuten laatu, kestävyys ja aidot materiaalit. Aiemmassa tutkimuksessa luksukseen liitetty käsityöläisyys jakoi mielipiteitä. Luksukselle tyypillistä kallista hintaa ei kuitenkaan nähty laadun takeena ja hinta olikin toissijainen verrattuna laatutekijöihin. Heikko laatu koettiin tuotteen luksusarvoa heikentävänä tekijänä ja mikäli luksusbrändi ei lunasta siltä odotettuja laatuvaatimuksia, se heikentää tuotteen luksusarvoa Z-sukupolven silmissä. Laadun vaatimus heijastui myös vastuullisuuteen, joka nousi laadun ohella tietynlaisena perusvaatimuksena luksukselle. Luksusbrändeihin liitetyt kohut esimerkiksi lapsityövoimaan tai huonoihin työoloihin liittyen muistettiin hyvin ja niiden koettiin heikentävän tuotteen luksusstatusta. Kotimainen ja vastuullisena pidetty Marimekko nousikin tunnettujen perinteisten muotitalojen, kuten Guccin, Louis Vuittonin ja Versacen rinnalle pyydettyä nimeämää luksusbrändejä. Objektiivisessa ulottuvuudessa tärkeimpinä ominaispiirteinä pidettiin laatua ja kestävyttä, joiden rinnalle on noussut korostunut vastuullisuuden vaatimus.

Uutena ulottuvuutena aineistosta nousi esiin arjen luksus, jolla viitattiin aineettomiin tai elämän mukavuutta lisääviin pieniin asioihin. Nämä eivät ole välttämättömiä mutta tuovat mielihyvää ja estetiikkaa elämään ja auttavat irrottautumaan hektisestä arjesta. Tällaisia olivat esimerkiksi hyvästä materiaalista valmistetut lakanat tai petivaatteet tai aika, johon liitettiin esimerkiksi töistä kotiin pääseminen aikaisin.

4.3 Z-sukupolven motivaatiot kuluttaa luksusta

4.3.1 Sisäiset motivaatiotekijät

Fokusryhmähaastatteluiden toisessa teemassa keskityttiin luksuskulutuksen taustalla vaikuttaviin sisäisiin motivaatiotekijöihin. Tätä teemaa lähestyttiin keskustelemalla fokusryhmissä muun muassa milloin luksusvaatteita ostetaan, millaisia tuntemuksia luksusvaatteiden ostaminen herättää ja miltä tuntuu pukeutua luksusvaatteisiin.

Tässä luvussa sisäisiä motivaatiotekijöitä käsitellään teoriaosuudessa esitellyn Vigneroin ja Johnsonin (1999) arvoa etsivän kulutuskäyttäytymisen mallin avulla, missä sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat hedonistinen ja perfektionistinen vaikutus. Aineiston avulla pyrittiin löytämään teoriaan verraten vahvistusta, eriävyyksiä tai uusia ulottuvuuksia, sillä aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että harvoin kulutuksen taustalla vaikuttaa vain yksi Vigneroin ja Johnsonin (1999) esittämistä motivaatiotekijöistä.

Ennakkokyselyn perusteella ei pystytty tekemään tulkintoja sisäisten tai ulkoisten motivaatiotekijöiden painottumisesta pienen näytteen (N=20) vuoksi. Ennakkokyselyssä kaikki motivaatiotekijät korostuivat, minkä toisaalta voidaan nähdä vahvistavan Vigneroin ja Johnsonin (1999) väitettä siitä, että vain harvoin luksuskulutuksen taustalla vaikuttaa vain yksi motivaatiotekijä. Sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät eivät ole toisistaan riippumattomia, vaan ne liittyvät vahvasti toisiinsa ja vaikuttavat vähitellen kuluttajan valintaan. Usein niissä on kyse sekä omasta sisäisestä identiteetistä ja sosiaalisista suhteista. Esimerkiksi erottautumiseen voi liittyä se, että halutaan erottautua massasta, mutta silti toivotaan luksusbrändin herättävän huomiota tietyn pienen ryhmän sisällä ja sitä kautta tavoitellaan tiettyä statusta tässä ryhmässä.

Sisäisten motivaatiotekijöiden havaittiin kuitenkin korostuvan haastatteluaineistossa verrattuna ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Erityisesti perfektionismin vaikutuksen havaittiin korostuvan Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla, mikä eroaa aiemmasta tutkimuksesta. Aiemmassa tutkimuksessa on esitetty ulkoisten motivaatiotekijöiden korostuvan yleisesti luksuskulutuksessa (Kastanakis & Balabanis 2014).

4.3.1.1 Hedonistinen vaikutus

Hedonistisella vaikutuksella viitataan kuluttajiin, jotka arvostavat sitä hyötyä ja niitä tunteita, jotka arvostetut ja tunnetut brändit heille tuottavat. Tällä tarkoitetaan koettua tunnearvoa ja saatavaa hyvää oloa, mikä ylittää tuotteen toiminnallisen hyödyllisyyden. Hedonistiset kuluttajat eivät ole alttiita ihmissuhteiden vaikutuksille kuluttamisen näkökulmasta, vaan ovat kiinnostuneempia omista ajatuksistaan ja tunteistaan. Tämän vuoksi he eivät korosta hintaa arvostusindikaattorina, vaan tuotteesta saatavaa emotionaalista mielihyvää. (Vigneron & Johnson 1999; Husic 2009.)

Haastatteluaineiston perusteella luksustuotteita hankitaan pitkän harkinnan jälkeen ja usein palkittaessa itseään jostain ponnistelua vaatineesta suorituksesta, joka on voinut olla luonteeltaan haasteellinen ja epämiellyttävä. Tässä voidaan nähdä tiettyjä piirteitä Woodin (2013) mainitsemasta Z-sukupolvelle ominaisesta mukavuudenhalusta ja eskapismista eli todellisuudenpaosta. Mukavuudenhaluisuuden ja eskapismin tavoittelun on nähty juontavan juurensa jatkuvasta ympäröivästä epävarmuudesta ja nuorten paineista menestymiselle. Kauppinen-Räisäsen ym. (2014) mukaan itsensä palkitseminen luksustuotteilla on hedonistisen vaikutuksen ilmentymä, sillä utilitaristen näkökohtien sijaan palkitsemisessa korostuvat hedonistiset vaikuttimet, jotka toimivat kommunikaation välineenä yksilölle itselleen tai sosiaalisessa kontekstissa.

Aineiston perusteella hedonistinen vaikutus ilmentyy Z-sukupolven kulutuksessa erityisesti itsensä palkitsemisen kautta. Haastatteluissa nousi esiin, että luksusta hankitaan usein itselle palkinnoksi esimerkiksi valmistumisen takia tai pääsystä uuteen työpaikkaan. Kauppinen-Räisäsen ym. (2014) mukaan tämä voidaan nähdä lohdutuksena epämiellyttävän kokemuksen jälkeisenä palkitsemisena. Myös muut elämän virtsanpylväät olivat tilaisuus hankkia itselleen luksusta.

” – – (Luksusta) saatetaan hankkia vaikka häihin, esim. kalliimmat Chanelin hääkengät ja sitten ne on tavallaan muisto niistä häistä. Tai vaikka valmistujaisiin, että hitsi mun urakka oli tässä että nyt mä palkitsen itseni jollain luksuksella (Emilia, fokusryhmä 1)

Esimerkiksi haastateltavan nostama valmistuminen koulusta on usein vaatinut ponnisteluja, ja kieltäytymistä enemmän mielihyvää tuovista asioista kuin opiskelu ja sitä kautta ollut osaltaan epämiellyttävä ja rankka kokemus. Ponnistelujen jälkeen itselleen sallitaan jotain poikkeuksellista tai hemmottelumielessä mielihyvää tuovaa.

Kauppinen-Räisänen ym. (2014) mukaan luksus toimii usein myös konkreettisena muistona jostain tärkeästä tapahtumasta. Aineiston perusteella voidaan todeta, että Z-sukupolven kuluttajat hankkivat luksusta itselleen esim. ponnisteluja vaatineesta saavutuksesta. Luksus toimii lisäksi konkreettisena muistona tästä tärkeästä tapahtumasta ja ikään kuin varastoi tähän liittyvät tunteet, ja sen kautta on mahdollista palata tuohon hetkeen ja siihen liittyviin tunteisiin.

”Kun mä mietin vaikka mun koruja tai laukkuja, niin kyllä mulla joistain tulee mieleen että ton mä ostin tän takia ja tota mä käytin tuolla. Niistä halvemmista ei just jää mieleen se tilanne.” (Meri, fokusryhmä 1)

Kauppinen-Räisänen ym. (2014) mukaan itsensä palkitsemisen päämotivaationa ovat yksilöön itseensä liittyvät henkilökohtaiset kokemukset ja tunteet, mutta sosiaalisia motivaatioita käytetään yleensä perustelevaan itsensä palkitsemista. Toisin sanoen hedonistiset motivaatiot eivät usein yksinään riitä, vaan yksilö perustelee hankintaa itselleen lisämotiiveilla, jotka ovat yleensä sosiaalisia luonteeltaan: vaikutus, itseluottamus, uskottavuus, yhteenkuuluvuus ja hyväksyntä. Haastatteluissa puolestaan nousi esiin, että luksukseen panostetaan usein myös työvaatteiden tai juhlavaatteiden osalta. Työvaatteiden osalta kyse voi olla itseluottamuksen ja uskottavuuden kerryttäminen laadukkaampien vaatteiden avulla, jotka tuntuvat myös itselle tavallista mukavammilta päällä laadukkaiden materiaalien, paremman designin ja istuvuuden ansiosta. Näiden todettiin myös kestävän tyypillisesti paremmin aikaa ja käyttöä.

Tämä sosiaalinen konteksti voi myös vaihdella. Erityisesti haastatteluissa nousi esiin, että vanhempien ihmisten seurassa Z-sukupolven edustajat miettivät vaatevalintojaan enemmän, mikä voi esimerkiksi työelämän kontekstissa liittyä juuri uskottavuuden tavoitteluun ja mukavuuden tuntuun stressaavassa ympäristössä.

4.3.1.2 Perfektionismin vaikutus

Perfektionismin vaikutuksen ytimessä on laadun tuottama arvo kuluttajalle. Erinomaista laatua on pidetty ehdottomana ja jatkuvana edellytyksenä premium- ja luksusbrändeille. Perfektionistiselle kuluttajalle tuotteen laatu vaikuttaa ensisijaisesti hänen tuotteelle antamaansa arvostukseen. Hinta ei ole ainut todiste korkeasta laadusta, mutta se voi toimia lisätodisteena. Mikäli koettu laatu on heikko, se voi laskea perfektionistisen kuluttajan käsitystä tuotteen luksustasosta ja vastaavasti kasvattaa sitä, mikäli laatu

koetaan positiivisena. Laadun ja kestävyuden takeina ovat perinteet, käsityöläisyys sekä pyrkimys täydellisyyteen. (Vigneron & Johnson 1999, 11–12; Husic 2009, 232.)

Haastatteluissa laatu nousi esiin vaatimuksena luksukselle ja se nousi tyypillisesti ensimmäisenä esiin haastatteluissa kysyttäessä mitä luksuksesta tulee mieleen. Laatu toistui myös ennakkokyselyn vastauksissa luksuksesta. Laatu miellettiin muun muassa laadukkaiksi materiaaleiksi, jotka kestävät, tuntuvat ja istuvat hyvin päällä.

”Hyvä laatu ja kestävyys, trendien ”ajattomuus” ja tietynlainen hohdokas mielikuva.” (Ennakkokysely)

”Itse liittäisin luksukseen hyvän laadun ja kestävyuden. Luksus on oikeasti esim. materiaaliltaan villaa, pellavaa tai tuon tyyppisiä materiaaleja. Voit oikeasti käyttää sitä vaikka 30 vuotta ja se oikeasti kestää se vaate.” (Minja, fokusryhmä 2)

”Luksustuote eroaa normituotteesta yleensä korkeammalla laadulla, mahdollisesti hinnalla ja tyypillisesti sitä käytetään spesiaalimmissa tilanteissa.” (Tiitus, fokusryhmä 2)

Lisäksi erityisesti vastuullisuus nousi esiin yhtenä tärkeimpänä laadun ilmentymänä. Tämän voi nähdä olevan seurausta Z-sukupolvelle ominaisesta kiinnostuksesta vastuullisuuteen. Z-sukupolven on todettu poikkeavan arvoiltaan aiemmasta Y-sukupolvesta esimerkiksi siten, että he ovat kiinnostuneempia vastuullisuusasioista ja aktiivisempia käytettyjen luksustuotteiden markkinassa. (BCG Altagamma 2019). Seemillerin ja Gracen (2016) mukaan Z-sukupolvi on vastuullinen, ymmärtäväinen, avoin ja sukupolvi, joka on tietoinen maapallon tilasta.

Haastateltavat nostivat molemmissa ryhmissä esiin muun muassa monien perinteisten ja ikonisten luksusmerkkien heikentyneen laadun ja kriisit, mikäli oli ilmennyt, että tuotanto ei ole eettistä ja siinä käytetään esimerkiksi lapsityövoimaa. Tämän koettiin heikentävän luksuksesta saatavaa arvon tunnetta. Hintaa ei pidetty automaattisesti merkinä paremmasta laadusta ja luksuksen ei tarvinnut olla aina ökykallista tai saavuttamatonta.

”Mä ajattelen, että jos muuttaa toimintansa jonnekin halpamaahan ja aletaan tuottamaan epäeettisesti, niin kyllä se huonontaa sitä arvon tunnetta. Ja jos materiaaliksi otetaan halvimmasta päästä, niin eihän se sitten enää ole luksusta.” (Vilhelmiina, fokusryhmä 2)

Laatu nousi esiin haastatteluissa kestävyuden lisäksi myös luksustuotteen arvon säilymisenä. Luksusvaatteet voitiin nähdä ikään kuin sijoituksena, sillä ne kestävät käyttöä ja niiden arvo säilyy tai jopa kasvaa myytäessä vaate eteenpäin.

”Luksusvaatteissa jälleenmyyntihinta voi olla korkeampikin kuin ostohinta. Joskus vuonna 2018 ostin yhden vaatteen vähän kalliimmalla. Sit myin sen ja pystyin ostamaan kolme kertaa uuden vaatteen sen yhden vaatteen hinnalla. – Luksusvaatteissa on se hauskaa, että ne ovat vähän kuin sijoituksia myös. (Tiitus, fokusryhmä 2)

Muita esille nousseita laadun ilmentymiä kestävyuden, laadukkaiden materiaalien ja vastuullisuuden lisäksi niin ennakkokyselyssä kuin haastatteluissakin olivat muun muassa käsityöläisyys, kotimaisuus ja ajattomuus. Topic & Mitchell (2019) ovat korostaneet, että Z-sukupolven kuluttajille onkin tärkeää, että tuotteen arvot vastaavat heidän omia arvojaan eikä niinkään tuotteen luksusstatus.

”Mielestäni luksusta on hyvä laatuinen tuote, joka on mahdollisesti tehty käsin ja jossa on korkealaatuiset materiaalit. En näe perinteisiä luksusmerkkejä välttämättä luksuksena niiden laadun huonontumisesta ja huonoista materiaaleista johtuen.” (Ennakkokysely)

”Siinä (luksuksessa) ei välttämättä tarvitse olla mitään tiettyä merkkiä, vaikka Louis Vuitton, vaan se on käsityötä, joka valmistetaan Suomessa vastuullisesti. Panostetaan lisäksi laatuun ja materiaaliin, vaikka puuvillaan. Esimerkiksi Tam Silk. (Vilhelmiina, fokusryhmä 2)

Puiu (2016) mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuullisuus voi vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen yhtä paljon kuin itse tuote, sillä he haluavat kokea vaikuttavansa valinnoillaan jollain tasolla ympäröivään yhteiskuntaan.

Vastuullisuus myös todennäköisesti selittää Marimekon yllättävää suosiota, kun ennakkokyselyssä pyydettiin nimeämään luksusmerkkejä. Marimekko oli ennakkokyselyssä yhdessä perinteisten luksusbrändien, kuten Louis Vuittonin ja Guccin kanssa yksi suosituimmista luksukseksi nimetyistä brändeistä. Marimekon kunnianhimoinen panostus vastuullisuustyöhön yhdistettynä ajattomaan uniikkiin designiin sekä kotimaisuuteen ovat aspekteja, jotka puhuttelevat Z-sukupolven kuluttajaa luksuksen näkökulmasta.

4.3.2 Ulkoiset motivaatiotekijät

Fokusryhmähaastatteluiden kolmannessa teemassa pureuduttiin luksuskulutuksen taustalla vaikuttaviin ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Fokusryhmissä teemaa käsiteltiin

keskustelemalla esimerkiksi mitä pukeutumisella halutaan viestiä muille, koetuista paineista pukeutumiseen liittyen ja missä tilanteissa luksusvaatteita käytetään ja mitkä tahot vaikuttavat omaan pukeutumiseen.

Aiemmassa tutkimuksessa on todettu erityisesti snobi- eli erottuvuusefektin ja bandwagon-efektin korostuvan yleisesti luksuskulutuksen taustalla (Kastanakis & Balabanis 2014). Chon ym. (2022) tekemän vertailun mukaan yhdysvaltalaisen Z-sukupolven nuorten luksuskulutuksen taustalla näistä kahdesta korostuu bandwagon-efekti verrattuna snobi-efektiin. Aineistossa havaittiin, että suomalaisten Z-sukupolven nuorten kulutusmotivaationa näistä kolmesta Vigneroin & Johnsonin (1999) ulkoisista kulutusmotivaatioista korostui puolestaan snobi-vaikutus eli pyrkimys erottautumaan muista. Seuraavassa käsitellään ulkoisista motivaatiotekijöistä tehtyjä havaintoja aineiston perusteella.

4.3.2.1 Veblenin vaikutus

Veblenin vaikutus perustuu kuluttajan kokemaan näkyvään arvoon, ja kuluttaminen perustuu pyrkimykseen kuluttaa näkyvästi osoittaakseen vaurautta ja vaikutusvaltaa. Veblenin vaikutuksessa hinta toimii usein laadun mittarina ja tällaiset kuluttajat pitävät hintaa tärkeänä arvostusindikaattorina, koska heidän ensisijaisena tavoitteena on tehdä vaikutus muihin ostamallaan arvokkailla ylellisyystuotteilla ja palveluilla. (Vigneroin & Johnson 1999; Husic 2009.) Asemansa osoittamisen lisäksi luksuksen kuluttamisella voidaan vahvistaa identiteettiään sosiaalisesti tärkeille ihmisille. (Ko ym. 2019, 409). Näkyvään arvoon Veblen¹⁰ (2002) liitti myös kerskailevan joutilaisuuden periaatteen, jonka mukaan vaatteiden kalleuden ja tyylikkyyden lisäksi niiden tarkoitus on kieliä joutilaisuudesta. Käytännöllisyyden näkökulmasta ylelliset ja tahrattomat vaatteet välittivät vaikutelmaa, että niiden kantaja ei kykene tekemään fyysistä työtä ne päällään ja viestivät tätä kautta heidän yhteiskunnallisesta statuksestaan.

Aineiston perusteella Veblenin vaikutus ei saa kovin suurta huomioarvoa suhteessa muihin ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että luksusvaatteissa tänä päivänä korkea hinta ei ole enää laadun tae. Sama havainto nousi esiin myös ennakkokyselyssä, mikä tukee haastattelusta tehtyä havaintoa. Usein myös luksusvaatteen ostamiseen laitettu suuri määrä rahaa saattoi aiheuttaa epä mukavaakin

¹⁰ Alkuperäinen lähde: Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*. Boston Houghton Mifflin.

tunnetta. Tuotteeseen on saatettu säästää pitkäkin aika, ja kun raha katoaa tililtä tunne voi olla jopa epämukava.

”Kyllä siitä tulee hetkeksi sellainen materialismionnellisuus, mutta se hälvenee loppujen lopuksi. Jos mä joudun käyttämään ison summan rahaa yhteen juttuun, niin kyllä siitä tulee samalla sellainen epämukava olo, vaikka tuleekin se materialismionnellisuus. Mä oon saattanut miettiä, vaikka kaksi vuotta, että ostan jotain ja silti se saattaa olla inhottava kokemus.”
(Minja, fokusryhmä 2)

Haastattelussa nousi esiin, että poiketen luksusmuodista, matkusteltaessa puolestaan usein hinta määrää laadun eikä se aiheuta samanlaista epämiellyttävää oloa kuin vaatteita ostettaessa. Korkeammalla hinnalla pääsee eksoottisempiin paikkoihin ja kalliimmassa hotellissa laatutaso on parempi niin fasiliteettien kuin palvelunkin suhteen.

”Matkaillessa kyl on se hinta. Niinku vaatteissa mä sanoin, että se (laatu) ei ole hintaan sidottu, mutta matkaillessa se on kyllä paljon mun mielestä hintaan sidottu.” (Minja, fokusryhmä 2)

Haastateltavat nostivat esiin, että erityisesti yläaste- ja lukioikäisenä brändin tuomalla statuksella oli suurempi merkitys heille kuin nykyään. Haastateltavat sanoivat teini-iässä paineen pukeutua tiettyihin merkkeihin olleen paljon vahvempi, mikä tyypillisesti liittyy tuohon ikävaiheeseen, kun omaa identiteettiään vasta rakennetaan ja sitä peilataan vahvasti muihin.

”Varsinkin kun puhutaan nuorista, niin ehkä se (luksus) tuo jotain semmoista tiettyä statusta ja ajattelee että kuuluu joukkoon.” (Liisa, fokusryhmä 1)

Tuotemerkki signaloi tyypillisesti tuotteen näkyvästä arvosta. Kauppinen-Räisäsen ym. (2018) mukaan luksuskuluttaminen voi olla hyvin julkista tai yksityistä riippuen yksilön persoonallisuuden piirteistä tai kulttuurista. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että Z-sukupolven kulutus Suomessa on hyvin yksityistä, sillä luksusvaatteita käytettiin hillitysti. Luksusta suosittiin pukeutumisessa esim. yksityiskohdissa. Mikäli luksusta oli liikaa päällä tai eri luksusbrändit näkyivät pukeutumisessa liian paljon, se koettiin päälle liimatulta, liian esittelevältä, luotaan työntävältä ja jopa ylimieliseltä ja nololta.

”Esim. nuoret miehet, jos ne pitää Guccin tai muiden brändien laukkuja niin se lookki ei välttämättä näytä hyvältä, koska siihen on vaan läntätty sekaisin kaikkia brändejä. Se ei saa aikaan samaa reaktiota, jos olisi esim. samoilta brändeiltä tuotteita, jotka sopii hyvin yhteen ja ei lue niin isolla koolla sitä brändiä.” (Meri, fokusryhmä 1)

*”Siitä tulee vähän sellainen esittelijäfiilis tavallaan, sellainen show off”
(Emilia, fokusryhmä 1)*

Haastateltavat sanoivatkin suosivansa itse luksusta yksityiskohdissa esim. asusteissa ja yhdistelevänsä sitä tavallisten ketjuliikkeiden vaatteiden kanssa erottautuakseen muista, ei heijastaakseen statustansa tai ylivertaisuuttansa muihin.

”Mä tykkään siitä lookista, että on jotain basic-vaatteita ja sitten vähän luksusta. Esimerkiksi jotkut hienot korut tai laukku. (Meri, fokusryhmä 1)

Huomionarvoista on, että molemmissa fokusryhmissä nousi esiin, että luksusvaatteita ostettiin ja käytettiin kuitenkin tyypillisesti juhlatilaisuuksissa, jotka ovat luonteeltaan sosiaalisia, mistä voidaan tunnistaa veblenmäisiä piirteitä. Tätä perusteltiin mm. juhlatilaisuuden kunnioittamisena, joka voidaan nähdä osaltaan Kon ym. (2019, 409) mainitsemana oman identiteetin vahvistamisena sosiaalisesti tärkeille ihmisille. Samalla todettiin, että jos juhla-asu on tunnistettava esimerkiksi brändin tai kuvioinnin perusteella, kerää se todennäköisemmin kehuja ja wow-reaktioita toisilta ihmisiltä, mikä kuitenkin aiheuttaa positiivisia fiiliksiä, vaikka sellaisia ei varsinaisesti pukeutumisella tavoittelisi.

”Jos mulla olisi vaikka Marimekon mekko, jonka ihmiset tunnistaa mulla olisi semmoinen olo, että kaikki ihmiset ajattelisivat että mulla on hieno mekko.” (Liisa, fokusryhmä 1)

”Mä ajattelin itse, että on todennäköisempää, että ihmiset ajattelisivat, että vau onpa hieno mekko. Sellainen hyväksynnän tunne olisi semmoinen mikä siitä tulee ekana mieleen.” (Meri, fokusryhmä 1)

Juhlavaatteita käytettiin muita luksusvaatteita varovaisemmin, jotta hieno materiaali ei tahraantuisi. Tässä voidaan nähdä hienovaraisia viitteitä Veblenin (2002) joutilaisuuden käsitteestä. Mikäli juhlavaatteessa olisi tahroja, ei se soveltuisi enää sosiaaliin juhlatilaisuuksiin ja loisi käyttäjästään epäsiistin kuvan.

Veblenin vaikutuksen ei voida nähdä korostuvan suhteessa muihin motivaatiotekijöihin, vaikka hienovaraisia piirteitä tästä motivaatiotekijästä ilmenikin aineistosta. Luksusta halutaan käyttää mieluummin hillitysti kuin näkyvästi heijastamaan statusta. Luksuksen liiallinen näkyminen koetaan enemmänkin negatiivisena, vaikka toisaalta halutaan, että se tunnistetaan, mikä aiheuttaa käyttäjässä positiivisia tunteita. Luksusta hankitaan usein kuitenkin juhlatilaisuuksiin, jotka ovat sosiaalisia luonteeltaan.

4.3.2.2 Snobi-vaikutus

Snobi-vaikutuksen taustalla on ainutlaatuisuuden arvo, joka puolestaan viittaa siihen, missä määrin kuluttajahyödykkeiden kysyntä vähenee johtuen siitä, että muutkin kuluttavat samaa hyödykettä. Puhutaan niin sanotusta havaitusta ainutlaatuisesta arvosta. Tässä motivaatiotekijässä korostuvat ihmisen halu erottautua massasta ja olla erilainen, uniikki. (Vigneron & Johnson 1999.)

Aineistosta nousi esiin, että erottautuminen muista on Z-sukupolven kuluttajalle tärkeää ja luksustuotteet tarjoavat siihen mahdollisuuden. Erottautumisen lisäksi pukeutumisella ja luksuksella halutaan ilmentää omaa persoonaa ja tyyliä. Aineiston pohjalta voitiin todeta, että kuluttajan tarpeessa yksilöllisyyteen korostuvat Tian ym. (2001) esittämistä kolmesta ulottuvuudesta erityisesti luovat valinnat sekä samankaltaisuuden välttäminen.

Erottautuminen tehtiin turvallisella ja sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla. Luksusta käytettiin pukeutumisessa hillitysti esimerkiksi asusteissa tai yhdessä vaatekappaleessa ja yhdistäen ketjuliikkeiden vaatteisiin. Kavereista haluttiin erottautua, mutta ei liikaa.

”Mä haluan vaan pukeutua niin persoonallisesti kuin mahdollista, sillä tavalla mitä mä oon. -- Mä en halua pukeutua silleen ihan samalla tavalla kuin kaikki muut, vaan mikä sopii mulle ja kuvastaa parhaiten itseäni. — Se niinku oma tyyli, se on tärkeä.” (Tiitus, fokusryhmä 2)

Z-sukupolven kuluttajilla voidaan todeta luovien valintojen korostuvan, sillä luksustuotteilla tavoitellaan ainutlaatuisuutta sosiaalisissa tilanteissa, kuten juhlissa, mutta ei liian poikkeavalla tavalla, kuten Tian ym. (2001) esittävät. Usein kavereilta kysyttiinkin miten he esimerkiksi juhliin pukeutuvat.

Yksi haastateltava nosti esiin keskustelussa, että luksus tarjoaa usein keinon erottautumiseen niin kauan kun siitä ei tule suosittua ilmiötä. Hän kertoi olevansa opettajaopiskelija ja kaikki siinä viiteryhmässä suosivat Marimekkoa, mikä on hänelle luonut ikään kuin päinvastaisen reaktion Marimekkoon, jonka vuoksi hän ei sitä itse halua käyttää, vaikka brändissä ei sinänsä mitään vikaa olekaan.

Samankaltaisuuden välttäminen heijastui aineistossa myös siten, että tavanomaisia luksusbrändejä ei välttämättä haluttu omistaa. Mikäli luksustuotteesta oli tullut liian yleinen, siihen usein liitettiin vahvoja ja tyyppillisesti negatiivisia stereotyyppioita esimerkiksi pinnallisuudesta ja työkeydestä, joiden ei koettu heijastavan omaa persoonallisuutta. Näin ollen tuotteen yleinen, laajempi suosio ja siihen liitettävät

stereotyytiat saattoivat olla syy tuotteen hylkäämiselle ja vastareaktiolle. Vahvojen stereotyypioiden vuoksi yksi haastateltava kertoi jättäneensä käyttämättä omistamaansa luksuslaukkua.

”Mulla on tullut nykyään se reaktio siihen LV:n laukkuun, että mä en halua käyttää sitä, koska oon huomannut että mua profiloidaan sen perusteella. Se on tosi ikävää, koska se menee yleensä siihen että sä olet hirveä, tosi pinnallinen ihminen ja sitten moni on sanonut kun on jutellut että sä ootkin näin mukava ihminen.” (Emilia, fokusryhmä 1)

Haastatteluiden pohjalta voidaankin todeta, että Z-sukupolven erottautuminen muista on turvallista ja erityisesti erottautumista eri sosiaalisten ryhmien välillä. Erottautumisella ei tavoitella niinkään mitään radikaaleja reaktioita tai sosiaalista kritiikkiä tai paheksuntaa, vaan se tehdään sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla, joka ei ole liian poikkeavaa muista. Erottautumisella ei tavoitella sosiaalista arvostelua, vaan pikemminkin erottautumista erilaisista sosiaalisista viiteryhmistä.

4.3.2.3 Bandwagon-vaikutus

Bandwagon-vaikutus voidaan nähdä vastakohtana snobi-vaikutukselle, sillä bandwagon-kuluttajat haluavat kuulua yhdenmukaiseen ryhmään ja siinä on kyse niin sanotusta luksuksesta saatavasta sosiaalisesta arvosta. Perusmotivaatio liittyy kuluttajan identiteettiin, kuten snobi-vaikutuksessa, mutta painoarvo on vaikutuksen tekemisessä muihin kuulumalla yhdenmukaiseen ryhmään. Bandwagon-kuluttajat pitävät hintaa vähemmän tärkeänä arvostuksen osoittimena ja painottavat enemmän sitä vaikutusta, jonka he tekevät muihin käyttämällä arvostettuja tuotemerkkejä. (Liebenstein 1950;188–191; Vigneron & Johnson 1999; Husic 2009, 232.)

Haastatteluissa nousi esiin, että erityisesti nuorena haastateltavat ovat kokeneet paineita pukeutua tiettyyn merkkiin eikä niinkään enää aikuisiällä. Paineita koettiin peruskouluikäisenä ja vielä lukiossakin, mutta ei enää niinkään yliopistossa. Koettiin, että brändin merkitys oli myös nuorempana merkityksellisempi ja sen arvo on hälvennyt iän myötä. Saman havainnon on tehnyt myös Wilska ym. (2023) tutkiessaan suomalaisten nuorten kulutustyyliä, joissa nimenomaan luksusbrändit korostuivat 15-vuotiaiden keskuudessa. Tämä nähtiin eräänlaisena vaiheena kohti yksilöllisempää kulutustyyliä, jossa hieman vanhemmissa alkoivat korostumaan second-hand ja vastuullisuus.

”Kyllä nuorempana on ollut ihan hirveästi paineita pukeutua tietyllä tavalla peruskoulussa ja vielä lukiossakin. Ei nyt yliopistossa oikeestaan. Ne on ihan hirveän kalliitakin jotkut merkit mitä vanhemmat joutuu ostamaan lapsilleen. (Meri, fokusryhmä 1)

”Peruskoulu ja lukiomaailma on raadollista tietyllä tavalla, että jos et kuulu tiettyyn massaan, niin sitten erotut negatiivisesti. Kyllä se sosiaalinen paine on ollut kova nuorempana.” (Emilia, fokusryhmä 1)

Yksi haastateltava nosti esiin, että aikuisiällä saattaa tiedostamatta alkaa tykätä asioista, joita näkee ympärillään paljon. Hän nostaa esimerkiksi Marimekon, josta hän ei itse alun perin tykännyt, mutta kun alkoi näkemään sitä enemmän Marimekosta tultua suosittua, alkoi hänkin tykkäämään siitä. Hän pohdiskeli näin käyneen elämän aikana useastikin.

Haastateltavat nostivat esiin, että heitä ei kiinnosta nykyisin juurikaan, miten kaverit pukeutuvat. Pikemminkin ettei pukeudu liian samalla tavalla.

”Mulla ei vaikuta yhtään (kaverien pukeutuminen). Mun kavereilla ja mulla on selkeästi omat tyylit ja mun mielestä me ollaan jo siinä iässä, että kaikki pukeutuu niin kuin itse pukeutuu” (Minja, fokusryhmä 2)

”Ei mullakaan kaverien pukeutuminen vaikuta. Ainut miten se voisi teoriassa vaikuttaa on se, että jos pukeutuu liian samalla tavalla. Ei kukaan ikinä tykkää, jos sä tuut ihan samoilla vaatteilla ku kaveri.” (Tiitus, fokusryhmä 2)

Tämä saattaa juontaa juurensa osaltaan siitä, että Z-sukupolven kuluttajat ovat tottuneet monimuotoisuuteen. Scott (2016) onkin todennut, että monimuotoisuus on ollut jatkuvasti läsnä Z-sukupolven elämässä, joten se on pikemminkin itsestäänselvyys, ei poikkeavuus. Paineita saattoi haastateltavien mukaan aiheuttaa pikemminkin oikeanlainen etiketti tai vanhempien ihmisten mielipiteet kuin vertaisten. Tällaisissa tilanteissa ei haluttu erottuvan huonolla tavalla joukosta olemalla esimerkiksi yli- tai alipukeutunut. Kavereilta saatettiin hakea tukea pukeutumiseen esimerkiksi juhliin.

”Teini-iässä oman ikäiset loi tietysti niitä paineita, mutta aikuisiällä enemmän vanhemmat siinä mielessä, että täytyy vähän ajatella onkohan tää liikaa ja mitköhän ne tästä ajattelee.” (Vilhelmiina, fokusryhmä 2)

Yksi haastateltava nosti esiin, että työympäristö saattaa aikuisiällä luoda paineita kuluttaa samalla tavalla tai samoja brändejä kuin kollegatkin.

”Jossain työpaikoissa saattaa korostua se, että käytetään niitä lüksustuotteita myös. Monella saattaa olla Chanelin laukku tai LV:tä tai

käydään ulkomailla monta kertaa vuodessa. Se työyhteisö saattaa tuoda semmosta painetta, että kuulunko mä joukkoon, jos mulla ei ole. (Emilia, fokusryhmä 1)

Tämän voi nähdä tietynlaisena bandwagon-vaikutuksen ilmentymänä. Työyhteisö saattaa luoda paineita, mutta sen ei välttämättä koettu vaikuttavan oman osaamisensa arvostukseen. Haastateltava totesi, että hän osaa kuitenkin erottaa esimerkiksi oman ammatillisen osaamisensa työympäristöön liitetyistä brändeistä eikä anna sen vaikuttaa omaan kokemukseensa osaamisestaan.

Haastatteluissa korostunut vastuullisuus voidaan toisaalta nähdä myös eräänlaisena bandwagon-efektinä. Seemillerin ja Gracen (2016) mukaan Z-sukupolvi on yhä valveentuneempia ympäristöasioissa verrattuna esimerkiksi aiempiin sukupolviin. Tämä Z-sukupolven ominaispiirre voi johtaa siihen, että vastuullisuusasioita korostetaan yleisen mielipiteen takia, vaikka se ei olisikaan ensisijainen luksuksen kuluttamiseen vaikuttava motivaatio ihmiselle itselleen. Vastuullisuudella voidaan nähdä olevan myös omien arvojen lisäksi sosiaalinen vaikutus. Saatetaan kertoa, että ostetaan vastuullista luksusta ympäristön vuoksi, mutta todellisuudessa siihen voi liittyä motivaatiotekijänä sellaiseen ryhmään kuuluminen, jossa vastuullisuutta pidetään merkityksellisenä.

4.3.3 Yhteenveto Z-sukupolven luksuksen kuluttamisen motivaatiotekijöistä

Haastatteluaineiston perusteella sisäiset motivaatiotekijät, hedonismin ja perfektionismin vaikutus, ja ulkoisista motivaatiotekijöistä snobi-vaikutuksen voitiin nähdä korostuvan voimakkaimmin Z-sukupolven luksuskuluttamisen taustalla. Hedonismin vaikutus ilmeni erityisesti itsensä palkitsemisen kautta. Luksusta ostettiin usein itselle palkinnoksi esimerkiksi valmistumisen johdosta tai pääsystä uuteen työpaikkaan. Tällaiseen ponnistelua vaatineeseen suoritukseen on saattanut liittyä haastetta ja epämukavaa tunnetta, joka sitten palkitaan luksuksen aiheuttamalla mielihyvällä. Myös muut elämän virstanpylväät olivat tilaisuus hankkia itselleen luksusta, kuten vaikka hää. Luksus myös ikään kuin varastoi tuon saavutuksen ja säilyttää sen muistona, johon voidaan palata esimerkiksi käyttämällä hääkenkiä myöhemmin uudelleen.

Perfektionismin vaikutus näyttäytyi aineistossa laadun, kestävyuden ja vastuullisuuden vaalimisena. Mikäli luksustuote ei täytä siltä odotettuja laatuvaatimuksia, se heikentää luksuksen arvoa perfektionistisen kuluttajan silmissä. Hintaa ei pidetty automaattisesti

merkkinä paremmasta laadusta ja luksuksen ei tarvinnut olla aina ökykallista tai saavuttamatonta, kunhan se koettiin laadukkaaksi. Vastuullisuuden havaittiin nousseen yhdeksi laadun ilmentymäksi. Z-sukupolvi on aiempia tietoisempi ympäristön tilasta ominaisesta kiinnostuksesta vastuullisuuteen. Puiun (2016) mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuullisuus voikin vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen yhtä paljon kuin itse tuote, sillä he haluavat kokea vaikuttavansa valinnoillaan jollain tasolla ympäröivään yhteiskuntaan. Tämä osaltaan selittää Marimekon korostumista niin ennakkokyselyssä kuin fokusryhmähaastatteluissakin luksusmerkkinä. Vastuullisuuteen voi liittyä myös bandwagon-vaikutusta, mikäli vastuullisuutta tuodaan vastauksissa yleisen mielipiteen takia esiin ja sillä pyritään luomaan positiivista kuvaa itsestä tiettyjen ihmisten silmissä, vaikka todelliset luksuksen kuluttamisen motivaatiot olisivatkin jossain muualla.

Kolmantena korostui snobi-vaikutus, jossa korostuu halu erottautua massasta luksuksesta saatavan ainutlaatuisen arvon avulla. Aineistosta nousi vahvasti esiin halu erottautua muista ja tuoda pukeutumisella omaa persoonaa esiin. Tian ym. (2001) esittämistä kolmesta erottautumisen ulottuvuudesta esiin nousivat luovat valinnat ja samankaltaisuuden välttäminen. Erottautuminen oli luonteeltaan turvallista ja sosiaalisesti hyväksyttävää eikä sillä tavoiteltu sosiaalista arvostelua. Ainutlaatuisuutta korostettiin erityisesti sosiaalisissa tilanteissa ja luksusta käytettiin usein juhlatilaisuuksissa. Luksusta käytettiin kuitenkin hillitysti esimerkiksi yksityiskohdissa ja sitä yhdisteltiin myös ketjuliikkeiden vaatteisiin.

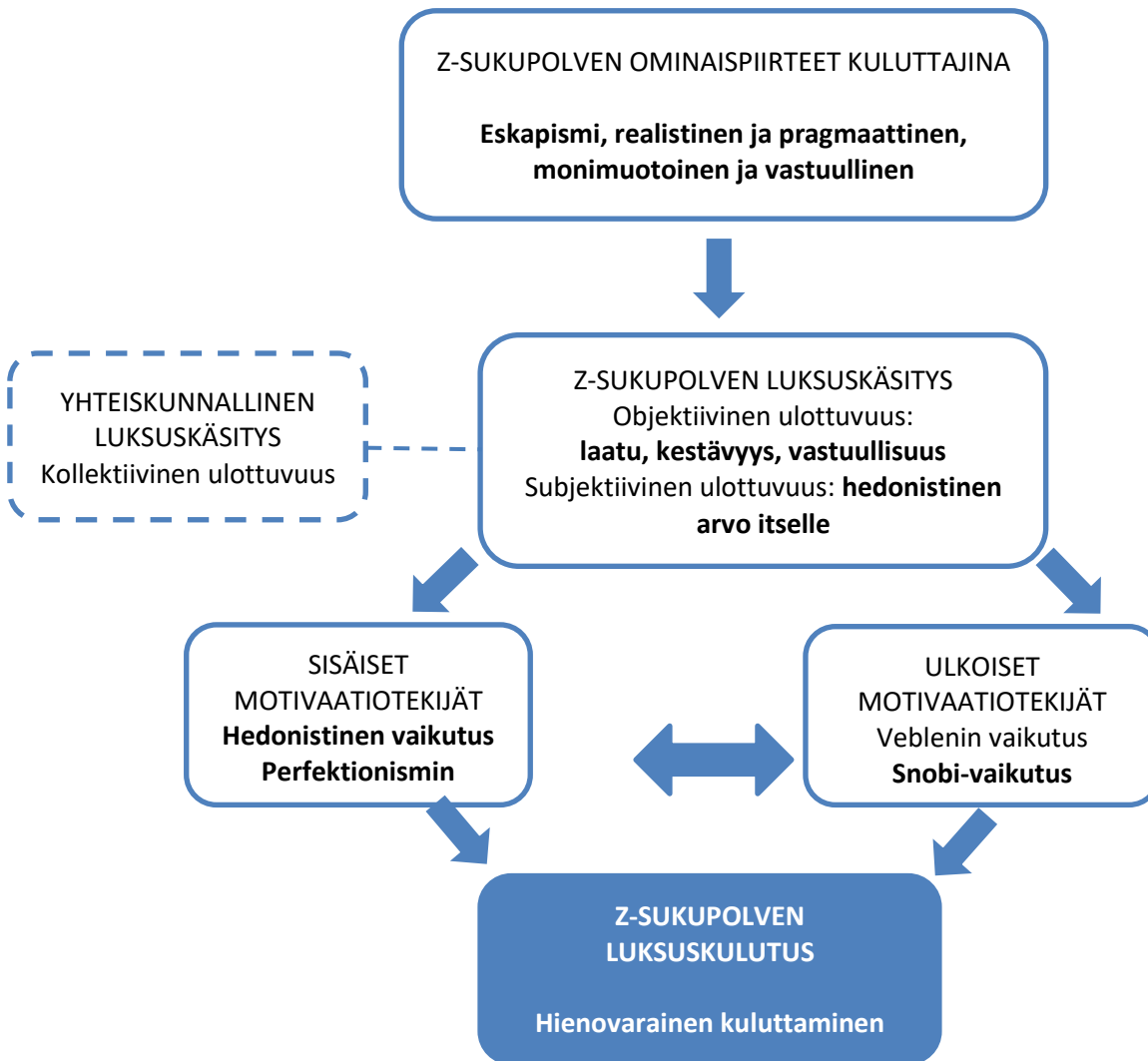
Bandwagon-vaikutuksen nähtiin korostuneen vahvasti erityisesti teini-iässä, jolloin koettiin paineita pukeutumisesta. Ryhmään kuulumisen tarpeen koettiin kuitenkin heikentyneen iän myötä. Wilskan ym. (2023) mukaan luksuskuluttaminen korostuikin teini-ikäisissä, ja se on ikään kuin vaihe kohti yksilöllisempää kulutustyyliä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen kuvaus Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kolmen osaongelman kautta:

1. Mikä Z-sukupolven mielestä on luksusta?
2. Mitkä sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla?
3. Mitkä ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutukseen?

Tutkimuksen teoreettinen osuus perustui Z-sukupolven ominaispiirteitä käsitteleviin luonnehdintoihin, luksuksen määritelmiin ja luksuskulutukseen liittyviin motivaatioteorioihin. Empiirisen tutkimuksen pohjalta pyrittiin luomaan syvällistä ymmärrystä, mitkä motivaatiotekijät painottuvat Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla ja mitä he ylipäätään pitävät luksuksena. Empiirisen tutkimuksen pohjalta teoreettiseen viitekehykseen on korostettu fokusryhmähaastattelussa esiin nousseita havaintoja, jotka näyttävät painottuvan Z-sukupolven luksuskulutuksessa. Nämä tutkimuksen keskeiset tulokset esitetään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteydessä kuviossa 13.



Kuvio 13 Tulosten yhteenveto viitekehyskuviossa

Kuvion 13 esittelemiін keskeisiin havaintoihin pureudutaan tutkimuksen osaongelmittain seuraavissa alaluvuissa ja esitellään tieteellistä kontribuutiota eli mitä havaintoja tutkimuksessa tehtiin aiempaan tutkimukseen verrattuna. Lopuksi esitellään liikkeenjohdolliset suositukset ja jatkotutkimussuositukset.

Aikaisemmassa tutkimuksessa vuosina 1995–2010 syntyneitä Z-sukupolven kuluttajia on tutkittu vielä verrattain vähän puhumattakaan luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavista motivaatioista. Luksuskuluttamista on tutkittu erityisesti Y-sukupolven näkökulmasta, sillä viime vuosina Y-sukupolvi on ollut luksuskuluttamisen veturi. Luksusmarkkina on kuitenkin murroksessa ja painopiste on siirtymässä Y-sukupolvesta yhä enemmän nuorempaan Z-sukupolveen. Usein Y- ja Z-sukupolvea on käsitelty luksukseen liittyvissä tutkimuksissa jopa yhdessä, vaikka nämä sukupolvet poikkeavat huomattavasti toisistaan. On tärkeää tutkia Z-sukupolvea myös yksinään, sillä

nuoremmat sukupolvet, Y- ja Z-sukupolven kuluttajat, ovat ajaneet luksusmarkkinan kasvua viime vuosina ja heidän on ennustettu edustavan jo 55 % luksuskulutuksesta vuoteen 2025 mennessä. (D'Arpizio ym. 2020.)

5.1 Z-sukupolven luksuskäsitys

Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa perehdyttiin Z-sukupolven luksuskäsitykseen. Kon ym. (2019) mukaan luksukselle tai luksusbrändille ei ole vielä kukaan yhtenäistä laajalti hyväksyttyä määritelmää. Luksuskäsitteen moninaisuudesta huolimatta, pystyttiin tutkimuksen perusteella havaitsemaan Z-sukupolven luksuskäsityksen olevan dualistinen eli kaksijakoinen. Heillä elävät rinnakkain tietynlainen yleinen yhteiskunnallinen luksuskäsitys sekä heidän oma subjektiivinen käsityksensä luksuksesta.

Yhteiskunnallinen luksuskäsitys perustui käsitykseen mitä yleisesti ottaen ajateltiin pidettävän luksuksena ja se kiteytyi tyypillisesti statusarvon omaaviin perinteisiin muotitalojen brändeihin, kuten Chanel, Versace, Louis Vuitton jne. sekä mitä sosiaalisessa mediassa havaittiin olevan suosittua laajalle joukolle. Yhteiskunnallista luksuskäsitystä pidetään suuren massan mielipiteenä. Subjektiivisen luksuskäsityksen koettiin eroavan jollakin tasolla massan mielipiteestä. Perinteisiin luksusbrändeihin koettiin liitettävän tietynlaisia stereotyyppisiä stereotyyppioita, jotka koettiin negatiivisiksi. Myös perinteisten luksusbrändien heikentyneitä laatua ja entistä kalliimpia hintoja kritisoitiin.

Aiemmassa tutkimuksessa puhutaan paljon luksuksen murroksesta ja niin sanotusta uudesta luksuksesta, joka korostui myös tässä tutkimuksessa Z-sukupolven subjektiivisissa luksuskäsityksissä. Uudella luksuksella esimerkiksi Broström ym. (2016) viittaavat siihen, että luksus ei ole enää tänä päivänä saatavilla vain harvoille ja valituille, jota käytetään ulkoisena merkinä yhteiskunnallisesta asemasta tai menestymisestä, vaan se on yksilön arvoja ja valintoja heijastavaa sekä oman persoonallisuuden ja elämäntavan rakennuspalikka, jonka takia sille on ominaista korostettu subjektiivisuus.

Murroksesta ja uuden luksuksen käsitteestä huolimatta luksukseen liitettävät ominaispiirteet eivät ole juuri muuttuneet. Z-sukupolven subjektiivisissa luksuskäsityksissä nousivat esiin tyypilliset luksukseen liitettävät ominaispiirteet, kuten laatu, kestävyys, laadukkaat materiaalit, ja eksklusiivisuus, jotka Ko ym. (2019) ovat

tunnistaneet yhtenäisiksi esitetyille luksuskäsityksille. Vaikka luksuksen sanotaan olevan murroksessa, vaaditaan siltä edelleen samoja tuttuja ominaisuuksia. Kyse on enemmänkin luksuksen käyttötarkoituksen tai tavoitteen eli taustalla vaikuttavan motivaation muuttumisesta sekä brändiarvon merkityksen laskusta.

Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että tuotteen luksusstatus ei ole Z-sukupolvelle niin merkityksellinen verrattuna aiempiin sukupolviin, kun taas laatu ja arvot ovat merkittävä osa kulutusta (Topic & Mitchell 2019). Wood (2013) onkin todennut, että Z-sukupolven edustajat eivät ole niinkään brändiuskollisia, vaan enemmänkin bränditietoisia, mikä nousi esiin tässä tutkimuksessa tunnettujen luksusbrändien kritiikkinä. Tässä tutkimuksessa nousi esiin, että jos luksusbrändi ei pysty vastaamaan siltä odotettuihin laatuvaatimuksiin, se saatettiin hylätä.

Luksukselta vaaditaan edelleen samoja ominaisuuksia kuin aiemmin, mutta luksusta ei enää käytetä varallisuudesta viestimiseen, vaan pikemminkin arvoista ja omasta itsestä viestimiseen. Hyken (2020) on todennutkin, että valtavan tietomäärän ansiosta Z-sukupolvi osaa etsiä rahalleen vastinetta, johon vaikuttavat laatu, arvot, helppous, mukavuus ja tuotteen tarjoama arvolupaus. Tämän tutkimuksen perusteella Z-sukupolven voidaan todeta vaativan jopa entistä hanakammin luksukselta siihen perinteisesti liitettäviä ominaisuuksia. Voidaankin sanoa, että tietynlaisen laatukäsityksen osalta on palattu takaisin luksuksen juurille. Luksukselta vaaditaan myös käytännöllisyyttä, mikä yhdistyy kestävyYTEEN. Luksuskuluttaminen nähdään enemmänkin vastavoimana massakuluttamiselle, siltä vaaditun laadun ja kestävyYDEN vuoksi.

Perinteisten ominaispiirteiden rinnalle on kuitenkin noussut vahvana vastuullisuus, jonka voidaan nähdä olevan seurausta Z-sukupolvelle tunnistetuista ominaispiirteistä. Puiun (2016) mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuullisuus voi vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen yhtä paljon kuin itse tuote, sillä he haluavat kokea vaikuttavansa valinnoillaan jollain tasolla ympäröivään yhteiskuntaan. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi lapsityövoiman käyttö tai heikentynyt laatu koettiin luksuksen arvoa heikentäväksi, kun taas esimerkiksi kestävyys ja vastuulliset materiaalit luksuksen arvoa lisääväksi.

Berthonin ym. (2009) esittämistä luksuksen ulottuvuuksista Z-sukupolven luksuskäsityksessä voidaan todeta korostuvan subjektiivinen ulottuvuus suhteessa

objektiiviseen ja kollektiiviseen ulottuvuuteen. Kuten todettu, luksukselta vaaditaan edelleenkin samoja ominaisuuksia, johon objektiivisella luonteella viitataan. Erityisesti kollektiivinen luonne on menettänyt merkitystään subjektiivisen ulottuvuuden kustannuksella. Kollektiiviseen ulottuvuuteen liitetty luksuksen arvon signaalointi muille kuluttajille ei ole Z-sukupolven kuluttajalle niinkään keskeinen, vaan he antavat enemmän painoarvoa hedonistiselle arvolle, jonka he itse saavat luksuksen kuluttamisesta.

Luksukseen liitetty ylellisyys tarkoittaa Z-sukupolven kuluttajalle enemmänkin ainutlaatuista laatua, kestävyyttä ja eettistä valmistusta, joka tuo hyvän omantunnon kuin ylenpalttista ja turhaa kerskakulutusta. Varttuminen epävakaaammassa yhteiskunnassa on vaikuttanut siihen, että Z-sukupolven kuluttajat käyttävät rahojaan maltillisesti harkiten heräteostosten sijaan ja säästämistä arvostetaan. (Wood 2013; McKinsey & Company 2019.) Haastattelussa nousikin esiin, että arvokkaampaa vaatehankintaa saatetaan harkita hyvinkin pitkään ja se hankitaan tarpeeseen.

5.2 Z-sukupolven luksuskulutukseen vaikuttavat motivaatiotekijät

Toisessa ja kolmannessa osaongelmassa pyrittiin selvittämään Z-sukupolven luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä, jotka jaotellaan sisäisiin ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Johtopäätöksissä motivaatiotekijöitä käsitellään yhdessä alaluvussa, sillä tutkimuksessa havaittiin selkeitä korostumia tietyissä motivaatiotekijöissä toisten motivaatiotekijöiden relevanssin jäädessä vähemmälle.

Yksi vanhimmista luksuskuluttamisen tutkimusalan ajatuksista on, että yksilöt käyttävät luksustuotteita signaloidakseen statustaan muille. Ajan myötä on myös havaittu, että luksus mahdollistaa kuluttajan välittää muitakin näkökohtia identiteetistään kuin statusta, kuten arvojaan. (Ko ym. 2019.) Tyypillisesti luksuskuluttamisen taustalla on todettu korostuvan näkyvä kuluttaminen ja sitä kautta tietynlaisen statuksen tavoittelu.

Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin sisäisten motivaatioiden korostuvan Z-sukupolven kuluttajalla suhteessa ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Tämän voidaan nähdä juontavan juurensa heidän subjektiivisesta luksuskäsityksestään, jossa on uudelle luksukselle ominaisia piirteitä. Vigneroin ja Johnsonin (1999) mallin viidestä motivaatiotekijästä perfektionismin ja hedonismin vaikutuksien havaittiin korostuvan Z-sukupolven luksuskuluttamisen taustalla. Luksuskuluttamisen havaittiin olevan todella

hienovaraista, mikä osaltaan selittää näkyvään arvoon perustuvan ulkoisen motivaatiotekijän Veblenin vaikutuksen heikompaan merkitystä. Isot ja näkyvät logot koettiin päälle liimatuilta, ja luksusta yhdisteltiin mieluummin tavallisiin vaatteisiin. Luksus toimii pukeutumisessa enemmänkin mielenkiintoisena yksityiskohtana.

Luksusta hankitaan hedonistisen vaikutuksen näkökulmasta erityisesti palkintona itselleen tärkeästä saavutuksesta kuten valmistumisesta tai tärkeään tilaisuuteen. Perfektionismin vaikutuksen ytimessä on laadun tuottama arvo kuluttajalle ja se vaikuttaa ensisijaisesti hänen tuotteelle antamaansa arvostukseen. (Vigneron & Johnson 1999, 11–12; Husic 2009, 232.) Laadun voidaan todeta olevan tärkeä elementti Z-sukupolven kuluttajalle ja se nousi niin ennakkokyselyssä kuin haastatteluissa esille poikkeuksetta. Erinomaista laatua on pidetty ehdottomana luksusbrändeille (Ko ym. 2019).

Topicin ja Mitchellin (2019) mukaan tuotteen luksusstatus ei ole Z-sukupolvelle niin merkityksellinen verrattuna aiempiin sukupolviin, vaan laatu ja arvot ovat merkittävä osa kulutusta. Mikäli koettu laatu on heikko, se voi laskea perfektionistisen kuluttajan käsitystä tuotteen luksustasosta ja vastaavasti kasvattaa sitä, mikäli laatu koetaan positiivisena. (Vigneron & Johnson 1999). Sama havainto tehtiin myös tämän aineiston perusteella. Brändiarvolla nähtiin olevan vaikutusta, mutta muut ominaisuudet kuten laatu, käytettävyys ja kestävyys nähtiin brändiarvoa tärkeämpinä. Luksustuotteen tulee lunastaa nämä sille perinteisesti tyypilliset ominaisuudet tai muuten sen luksusarvo heikkenee Z-sukupolven kuluttajan silmissä.

Luksuksen ei todettu enää nykyään tarkoittavan automaattisesti laadukasta, vaan monien perinteisten luksusmerkkien jopa heikentäneen laatuaan hintojen pysyessä ennallaan tai jopa kallistuessa, mitä pidettiin moitittavana. Z-sukupolven kuluttajien on todettu olevan huomattavasti tarkempia siitä, mihin rahansa käyttävät ja hyvin bränditietoisia brändiuskollisuuden sijaan, sillä heillä on rajaton pääsy tietoon ja tuotevalikoimiin ympäri maailman (Wood 2013; Topic & Mitchell 2019). Mikäli tuote ei vastaa Z-sukupolven laatuvaatimuksia, he vaihtavat tuotteen helposti toiseen brändiin. Tästä johtuen luksusbrändien tulisikin olla avoimia mm. tuotannostaan ja lunastaa tarjoamansa arvolupaus.

Ulkoisista motivaatiotekijöistä eniten painoarvoa annettiin snobi-vaikutukselle, jossa korostuu ihmisen halu erottautua massasta ja olla erilainen, uniikki. Kyse on luksuksesta

saatavasta ainutlaatuisesta arvosta, joka heikkenee, jos muutkin käyttävät samaa hyödykettä. (Vigneron & Johnson 1999.) Tämän tutkimuksen mukaan Z-sukupolven edustajat kokivat luksuksen nimenomaan keinona erottautua muista. Mikäli luksusbrändistä oli tullut suosittua massojen joukossa, se koettiin yleensä negatiiviseksi ainutlaatuisuuden kärsiessä. Usein jos luksusbrändistä oli tullut suosittua massojen joukossa, siihen liitettiin myös negatiivisia stereotypioita, joiden ei koettu kuvastavan itseään ja luksushyödyke saatettiin tästä syystä hylätä.

Snobi-vaikutuksen taustalla vaikuttavan ainutlaatuisuuden tarpeen on todettu olevan kolmiulotteinen käsite (Tian ym. 2001; Jebarajakirthy ym. 2021). Tämän tutkimuksen mukaan Z-sukupolven tarve erottautua muista on kuitenkin hyvin hillittyä. Halutaan erottautua, mutta ei liikaa. Z-sukupolven kuluttajat eivät siis tavoittele erottautumisella suurta huomioarvoa, vaan kyse on enemmän oman itsensä ilmentämisestä juuri sellaisena kuin on. Z-sukupolven erottautumisessa voidaan todeta olevan kyse Tian ym. (2001) esiin nostamista *luovista valinnoista*, joissa kuluttaja etsii sosiaalista erilaisuutta, mutta turvallisella ja sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Luovat valinnat vaikuttavat kuluttajan valintoihin epäsuorasti sosiaalisen vertailun kautta. Tämän erottaa samankaltaisuuden välttämisestä se, että samankaltaisuuden välttämässä kuluttajalla ei ole lainkaan kiinnostusta tavanomaisiin brändiomistuksiin. Kuten todettu, myös brändi on tärkeä Z-sukupolven kuluttajalle, kunhan se ensin lunastaa laatu- ja arvolupauksensa ja heijastaa kuluttajan arvomaailmaa.

Jebarajakirthyn ym. (2021) mukaan sekä sisäiset että sosiaaliset tarpeet vaikuttavat kuluttajiin, joilla on vahva tarve korostaa yksilöllisyyttään luksuksen avulla. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sisäiset tarpeet ovat snobi-vaikutuksessakin Z-sukupolven kuluttajalle vahvemmat ja sosiaalisen vaikutuksen olevan Z-sukupolven kuluttajalle epäsuoraa, sillä kuluttamista ei haluta tehdä kuitenkaan näyttävästi. Luksuksella halutaan ilmentää ensisijaisesti ainutlaatuista itseään juuri sellaisena kuin on.

Veblenin vaikutus ja bandwagon-vaikutus eivät juurikaan nousseet merkityksellisiksi Z-sukupolven luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavina motivaatioina. Näiden todettiin olevan merkityksellisempiä motivaatioita teini-iässä, jolloin tyypillisesti ollaan alttiimpia ulkoisille vaikutuksille ja yhteenkuuluvuudelle, kun omaa identiteettiä vielä rakennetaan. Tämän tutkimuksen haastateltavat totesivat Veblenin vaikutukselle

tyypillisen näkyvän arvon olleen merkityksellisempää teini-ikäisenä. Valkaman (2020) mukaan tyypillisesti nuorilla on kehittymättömämpi identiteetti, jota yritetään luoda kuluttamisen ja brändien kautta, ja tämän takia brändit merkitsevät enemmän teineille kuin nuorille aikuisille. Haastateltavat kertoivat kokeneensa nuorempana paineita pukeutua tiettyihin brändeihin, jotta kuuluisivat tiettyyn ryhmään tai eivät erottuisi liikaa joukosta.

Wilskan ym. (2023) mukaan alttius ulkoisille vaikutuksille heikkenee iän myötä ja nuorten kulutus muuttuu kohti yksilöllisempää ja kestävämpää kulutustyyliä. Fernández-Durán (2016) onkin todennut, että vasta varhaisaikuisuuden aikana alkavat muovautua tietyille ikäryhmälle tyypilliset ominaispiirteet, jotka muovaavat pidempikestoisia kulutuskäyttäytymisen malleja. Vastaavaa kehitystä voidaan todeta tapahtuneen myös haastateltaville, jotka kertoivat nuoruudessa kokeneensa enemmän paineita pukeutua tiettyihin brändeihin ja nyt tavoittelevansa enemmänkin erottautumista luksusbrändien kautta ja vaativansa luksukselta laatua muun muassa laadukkaiden materiaalien, vastuullisuuden ja kestävyuden kautta.

Tämän tutkimuksen perusteella voimme todeta Z-sukupolvelle olevan tyypillistä hienovarainen luksuskuluttaminen, jossa sisäiset motivaatiot korostuvat. Hienovarainen ja maltillinen kuluttaminen voidaan nähdä kumpuavan suomalaisesta kulttuurista ja mielenmaisemasta, jossa on pienet tuloerot ja materiaalilla ei ole juurikaan tapana pröystäillä (Nelskylä, 2018). Luksuksella halutaan viestiä omia arvoja, ja omaa ainutlaatuista itseään erottautuen muista. Luksus on keino kohti vastuullisempaa kuluttamista ja siltä vaaditaan entistä vahvemmin perinteisiä luksuksen ominaispiirteitä, kuten laatua, kestävyyttä ja käytännöllisyyttä. Z-sukupolvi on realistinen ja rationaalinen, mikä ilmenee siinä, että he ovat tarkkoja mihin rahansa käyttävät ja luksusostoksia saatetaan harkita pitkäänkin. Luksusta ostetaan käyttöä varten ja sillä palkitaan itseä ponnisteluja vaativasta suorituksesta. Z-sukupolvi on syntynyt epävakaiseen maailmaan ja luksus tuo tietynlaista mukavuutta ja mahdollisuutta paeta ympäröivää maailmaa. Luksus on Z-sukupolven kuluttajalle yhä laveampi käsite, jossa korostuvat enemmän laatu ja materiaalit suhteessa brändiarvoon.

5.3 Suositukset liikkeenjohdolle

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan ymmärtää paremmin Z-sukupolven aikuisia edustajia luksuksen kuluttajina. Tutkimuksen perusteella pyrittiin ymmärtämään

paremmin Z-sukupolven käsitystä luksuksesta ja motivaatioita, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä puhuttaessa luksustuotteista. Tutkimuksen pohjalta voidaan esittää liikkeenjohdollisia suosituksia, jotka auttavat luksusbrändejä houkuttelemaan Z-sukupolven kuluttajia, joiden merkityksen luksuksen kuluttajina on todettu kasvavan.

Vaikka Z-sukupolvi on monimuotoisin tähänastisista kuluttajasukupolvista, sille on tunnistettavissa tiettyjä yhteisiä piirteitä, jotka korostuivat tutkimuksessa. Heidän kuluttamisensa taustalla vaikuttavat ympäröivän maailman epävarmuus ja siitä johtuva eskapismi eli todellisuuden pakeneminen, kriittisyys sekä vastuulliset arvot. Myös Z-sukupolven luksuskäsityksen todettiin olevan laveampi ja käsittävän myös sellaisia brändejä, kuten Marimekko, jota esimerkiksi aiemmat sukupolvet eivät olisi määritelleet luksukseksi.

Vastuullisuus ja laadun vaatimus tarjoavat oivallisen mahdollisuuden esimerkiksi vähemmän tunnetuille brändeille määritellä itsensä niin sanotuksi uudeksi luksukseksi korostamalla vastuullisia arvoja. Z-sukupolven arvostus laatua, materiaaleja, kestävyyttä ja käytännöllisyyttä kohtaan tarjoaa brändeille mahdollisuuden positoida itseään uudestaan korostamalla näitä tekijöitä ja vahvistamalla uskollisuutta todistamalla seisovansa oikeasti näiden arvojen takana. Vastuullisuudesta on tullut osa ylellisyyttä, jota nämä maailmantilasta huolissaan olevat Z-sukupolven edustajat luksukselta vaativat. Muussa tapauksessa Z-sukupolven arvostus brändiä kohtaan lopahtaa ja he voivat hylätä brändin.

Snobi-vaikutuksen halu erottautua muista tarjoaa osaltaan myös mahdollisuuden pienemmille brändeille ja suunnittelijoille, sillä tunnetut perinteiset luksusmerkit koettiin massabrändeinä, joihin liitettiin tyypillisesti negatiivisia ja pinnallisia stereotyyppioita. Näiden stereotyyppioiden ei koettu ilmentävän omaa persoonaa. Esimerkiksi pienemmät designerit, jotka tarjoavat pieniä vaate-eriä voivat löytää Z-sukupolvesta oivan kohdesegmentin. Tuotemerkki on tärkeä, mutta isot logot koetaan liian näkyvinä. Hienovaraiset logot, tunnistettava kuviointi tai muu design sekä hyvä istuvuus puhuttelevat Z-sukupolven kuluttajia enemmän.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on yleistä, että ne sisältävät joitakin rajoituksia, jotka on hyvä pitää mielessä tarkasteltaessa tämän tutkimuksen tuloksia. Tämän tutkimuksen

tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen kuvaus Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä, joita on tutkittu vielä verrattain vähän. Ennakkokyselyn ja kahden pidemmän fokusryhmähaastattelun avulla pystyttiin lisäämään ymmärrystä Z-sukupolven luksuskäsitteistä ja saada syvällisempää ymmärrystä motivaatioista, jotka vaikuttavat heidän luksuskuluttamisensa taustalla. Näin ollen tutkielmalla on uutuusarvoa, mutta myös käytettävissä olevien resurssien ja valittujen tutkimusmenetelmien puitteissa ei ollut mahdollista eikä mielekasta tehdä aiheesta laajempaa tutkimusta yleistettävyyden etusijalla.

Fokusryhmähaastatteluiden ja ennakkokyselyn (N=20) avulla saatiin kerättyä tälle tutkielmalle riittävän monipuolinen aineisto. Fokusryhmiin valitut edustivat luksusta omistavia henkilöitä, jotta pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarkoitukseen. Haastatteluista nousi monipuolinen kuva luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä ja pystyttiin havaitsemaan motivaatiotekijöissä tiettyä painottumista. On kuitenkin todettava, että otoskoko on lopulta kuitenkin verrattain pieni ja sukupuolijakaumaltaan painottunut naisiin, vaikka ennakkokyselyn vastaukset vahvistavat osittain haastatteluissa tehtyjä havaintoja. Fokusryhmähaastatteluiden keskustelu oli kuitenkin luontevaa ja avointa, jonka vuoksi molemmat ryhmähaastattelut olivat kestoltaan pitkiä ja kestivät noin tunnin verran.

Kaikki haastateltavat kuuluivat Z-sukupolven ikähaarukkaan ja olivat syntyneet vuosina 1997–2004. Haastateltavat sijoittuivat kuitenkin pääpainoltaan Z-sukupolven vanhempaan päähän. Näistä syistä tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Z-sukupolvea ja tulokset saattaisivat erota, mikäli tutkittaisiin Z-sukupolven nuorempia edustajia. Jatkotutkimusta tarvitaan Z-sukupolven nuoremman ikähaarukan lisäksi myös miespuolisten kuluttajien motivaatioista tarkemmin, sillä sukupuolen on todettu vaikuttavan esimerkiksi luksukselta vaadittuun näkyvyysasteeseen (Kauppinen-Räisänen ym. 2018). Myös nuorempia Z-sukupolven edustajia on mielekasta tutkia erityisesti, kun he saavuttavat varhaisaikuisuuden vaiheen eli n. 17–23-vuoden iässä, sillä Z-sukupolven on todettu olevan ryhmänä monimuotoisempi ja pirstaleisempi kuin aiemmat sukupolvet. Tässä iässä koetut sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja kulttuuriset tapahtumat muovaavat arvoja, asenteita, mieltymyksiä ja kulutuskäyttäytymisen malleja pidemmäksi ajaksi eteenpäin eivätkä teini-ikäisille ominainen takertuminen brändeihin vaikuta enää niin paljon (Fernández-Durán, 2016).

Koska Z-sukupolvi on pirstaleinen, voivat nuoremman pään kuluttajien motivaatiot erota vanhemman pään kuluttajista.

Kulutukseen liittyvistä motivaatioista keskusteltaessa on hyvä muistaa, että haastateltavien henkilökohtainen näkemys ei välttämättä vastaa aina heidän todellista kulutustoimintaansa. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa korostuneen vastuullisuuden voidaan sanoa olevan kulutusvalinnoissa tärkeää, mutta silti käytännössä saatetaan hankkia tiettyä luksusbrändiä sen brändiarvon takia, vaikka vaatteet eivät olisi vastuullisesti tuotettuja. Myös ryhmähaastattelun dynamiikka saattaa vaikuttaa, jolloin haastateltavat saattavat myötäillä toisten osallistujien vastauksia eivätkä välttämättä uskalla tuoda esiin todellista henkilökohtaista näkemystään riittävän vahvasti esiin. Tässä tutkimuksessa fokusryhmien dynamiikka oli toimivaa, sillä keskustelu oli avointa ja sujuvaa, ja haastateltavat uskalsivat tuoda nimenomaan omaa näkemystään esiin, vaikka se saattoi poiketa ryhmän jäsenten mielipiteistä. Lisäksi motivaatioita tutkittaessa, haastateltavan tuntemukset haastatteluhetkellä saattavat olla hetkellisiä. Kulutusmotivaatiot muuttuvat jatkuvasti myös muun muassa yhteiskunnallisen ja yleisen asenteellisen ilmapiirin myötä.

Jatkotutkimusehdotukseksi voidaan ehdottaa tämän tutkimuksen toistamista laajemmalle joukolle Z-sukupolven kuluttajia niin määrällisesti kuin maantieteellisesti. Laajemmalla tutkimusjoukolla voitaisiin kartoittaa myös taloudellisen tilanteen, elämäntilanteen ja asuinpaikkakunnan vaikutusta luksuskäsitykseen ja kulutusmotivaatioihin. Toisena jatkotutkimusehdotuksena olisi vertailla eri sukupolvien välisiä eroja luksuskulutuksessa, sillä luksusmarkkinakin on muuttuvassa tilassa. Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena olisi tutkija laajemmin Z-sukupolven edustajien luksuskäsityksien ja kulutusmotivaatioiden mahdollisia eroavaisuuksia esimerkiksi tärkeimpien luksuksen markkina-alueiden, kuten Euroopan, Yhdysvaltojen ja Aasian välillä. Kuten todettu, kulttuurilla on suuri vaikutus luksuskuluttamiseen.

Neljäntenä jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista tutkia Z-sukupolven luksuskäsitystä ja motivaatioiden kehittymistä yli ajan teini-ikäisestä aikuisuuteen niin sanottuna pitkittäistutkimuksena ja nähdä miten esimerkiksi teini-ikäisten luksuskokemukset ja mieltymykset tiettyihin brändeihin vaikuttavat aikuisiän kulutusmotivaatioihin. Kuten sanotaan, nuoret luovat siteensä brändeihin yhä nuorempana, joten pitkittäistutkimus

voisi olla perusteltua, jotta ymmärrämme teini-iässä luotujen brändisiteiden merkitystä Z-sukupolven aikuistuesssa ja kerätessä enemmän varallisuutta.

Tämä tutkimus antaa kuitenkin jo syvällisempää ymmärrystä Z-sukupolven täysi-ikäisten kuluttajien luksuskäsityksistä ja kulutusmotivaatioista erityisesti Suomessa. Z-sukupolven luksuskuluttamista on tutkittu vielä verrattain vähän huomioiden kuinka tärkeä Z-sukupolvi tulee olemaan tulevina vuosina erityisesti henkilökohtaisten luksustuotteiden, kuten muodin ja asusteiden viitekehyksessä.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen kuvaus Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä. Tutkielman tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, joihin pyrittiin vastaamaan aiemman kirjallisuuden ja empiirisen tutkimuksen avulla. Osaongelmat olivat seuraavat:

1. Mikä Z-sukupolven mielestä on luksusta?
2. Mitkä sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutuksen taustalla?
3. Mitkä ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat Z-sukupolven luksuskulutukseen?

Kirjallisuuskatsauksessa luotiin tutkimuksen teoreettinen pohja. Teoriaosuudessa perehdyttiin tarkemmin luksukseen moniulotteisena käsitteenä, luksuksen kulutuksen motivaatioteorioihin sekä Z-sukupolven ominaispiirteisiin kuluttajina. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin pääosin tieteellisiä artikkeleita, mutta vielä verrattain vähän tutkitun Z-sukupolven ja luksusmarkkinan osalta tukeuduttiin myös muihin ajankohtaisiin verkkojulkaisuihin, kuten erilaisten konsulttiyritysten tekemiin raportteihin Z-sukupolven ominaispiirteistä. Aikaisemman tutkimuksen pohjalta tässä tutkimuksessa hyödynnettiin arvoa etsivän kuluttajakäyttäytymisen mallia (Vigneron & Johnson 1999), sillä sen koettiin kokoavan hyvin yhteen erilaiset luksuskuluttamiseen liitettävät motivaatioteoriat. Lopulta aiemman tutkimuksen perusteella muodostettiin tutkimuksen käsitteiden hierarkiaa havainnollistava teoreettinen viitekehys, joka toimi pohjana empiirisen tutkimuksen toteuttamiselle.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin monimenetelmätutkimuksena hyödyntäen sekä ennakkokyselyä että fokusryhmähaastatteluita. Näiden menetelmien nähtiin täydentävän toisiaan ja johtavan sopivien haastateltavien löytämiseen. Tämän tutkimuksen painopiste on kuitenkin laadullisissa menetelmissä, sillä tutkimukselle tärkein kontribuutio syntyi fokusryhmähaastatteluissa, joista nousseita tuloksia kyselyn vastaukset osaltaan tukivat. Empiirisen aineiston kerääminen alkoi ennakkokyselyllä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Z-sukupolven luksuskäsitystä, motivaatioita ja löytää sopivat haastateltavat fokusryhmiin. Ennakkokyselyssä havaittiin eroja erityisesti luksusta kuluttavien ja ei-kuluttavien välillä miksi luksustuotteita kulutetaan, joten tämän jälkeen vapaaehtoisista muodostettiin kaksi luksusta kuluttavaa fokusryhmää,

jotta ymmärtäisimme paremmin juuri heidän näkemyksiään. Empiirisen analyysin perusteella luotiin yhteys teorian kanssa, jolloin ymmärrys Z-sukupolven luksuskäsityksestä sekä luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä syventyi.

Ensimmäinen osaongelma auttoi luomaan ymmärryksen siitä, mikä ylipäättään on Z-sukupolven edustajalle luksusta käsitteen muuttaessa muotoaan. Toisen ja kolmannen osaongelman avulla saatiin syvennettyä ymmärrystä, mitkä motivaatiotekijät painottuvat puolestaan Z-sukupolven luksuskuluttamisen taustalla vaikuttavissa tekijöissä. Empirian avulla luotiin kokonaisvaltaisempi käsitys Z-sukupolvesta luksuksen kuluttaja, mille on luksuskuluttamisen viitekehysessä todettu olevan aukko (Dhaliwal 2020).

Luksuskäsityksen osalta havaittiin, että Z-sukupolven luksuskäsitys on kaksijakoinen. Tyypillisesti rinnakkain elivät niin sanottu yleinen yhteiskunnalliseksi nimitetty luksuskäsitys sekä henkilön oma subjektiivinen luksuskäsitys. Tyypillisesti Z-sukupolven luksuskäsitys oli laveampi kuin aiempien sukupolvien ja se sisälsi laajemman joukon brändejä, joita ei tyypillisesti luokiteltaisi luksusbrändeiksi. Havaintojen todettiin ilmentävän niin sanottua uuden luksuksen käsitettä, jossa korostuu luksuksen henkilökohtainen ja yhä laajempi luonne.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että luksuksen tyypilliset ominaispiirteet ovat edelleen voimissaan ja esimerkiksi Z-sukupolven tärkeinä pitämien laadun ja kestävyysdyn rinnalle on noussut vastuullisuus. Tätä ei koettu enää pelkkänä positiivisena kilpailutekijänä brändille, vaan Z-sukupolven kuluttajat kokivat vastuullisuuden pikemminkin kiinteänä osana ylellisyyttä ja sitä vaaditaan luksukselta ikään kuin vastaiskuna massakulutuskulttuurille.

Erityisesti sisäiset motivaatiotekijät, perfektionismin ja hedonismin vaikutus, korostuvat Z-sukupolven luksuskuluttamisen taustalla. Luksus on keino palkita itseään ikävästä suorituksesta ja se tarjoaa mukavuutta ja mahdollisuuden todellisuuden pakoon epävarmassa maailmassa ja suoriutumispaineiden keskellä. Luksuksen tärkein vaatimus on laatu, joka voi ilmetä niin laadukkaina materiaaleina, vastuullisena tuotantona, kestävytenä tai erityisenä soveltuvuutena käyttöön. Luksus tarjoaa myös keinon erottautumiselle muista, minkä voi nähdä snobi-vaikutuksen ilmentymänä.

Erottautuminen tehdään kuitenkin turvallisella ja sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla, joten sosiaalinen vaikutus on tässä tapauksessa epäsuora. Tutkimuksen avulla saatiin

moniulotteisempi käsitys Z-sukupolven luksuskäsityksestä ja sen taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä, joiden avulla yritykset voivat positioida brändejään vastaamaan paremmin Z-sukupolven luksuskäsitystä ja puhuttelemaan heitä kuluttajina.

LÄHTEET

- Amatulli, C. – Guido, G. (2010) Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 15 (1), 123–136.
- Amatulli, C. – De Angelis, M. – Costabile, M. – Guido, G. (2017) *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*. Springer, Lontoo.
- Bakir, A. –Gentina, E. – de Araújo Gil, L. (2020) What shapes adolescents’ attitudes toward luxury brands? The role of self-worth, self-construal, gender and national culture. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 57, 102208.
- Bendell, J – Kleanthous, A. (2007) Deeper Luxury.
<https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf ,> haettu 2.3.2023.
- Berthon, P. – Pitt, L. – Parent, M. – Berthon, J.P. (2009) Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*. Vol. 52 (1), 45–66.
- BCG –Altagamma (2019) 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. < <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>>, haettu 15.11.2020.
- Broström, N. – Palmgren, K. – Väkiparta, S. (2016) *Luksus: suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Alma Talent, Helsinki.
- Crocker, J. – Wolfe, C. (2001) Contingencies of self-worth. *Psychological review*. Vol. 108 (3), 593–623.
- Chevalier, M. – Mazzalovo, G. (2012) *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley and Sons. Singapore.
- Cho, Eunjoo & Kim-Vick, Jihyun & Yu, Ui-Jeen. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: Need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*. Vol. 15, 24–34.
- Creswell, J. (2009) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. p. Sage Publications, Lontoo.
- D’Arpizio, D. – Levato F. – Prete, F. – de Montgolfier , J. (2020) Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. Bain & Company.

- <<https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>>, haettu 6.1.2024.
- D'Arpizio, D. – Levato F. – Steiner, A. – de Montgolfier, J. (2024) Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence. <<https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>>, haettu 31.5.2024.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge, Lontoo.
- Deloitte (2019) Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf>, haettu 15.11.2020.
- Deloitte (2021) Global Powers of Luxury Goods 2021: Breakthrough luxury.
- Dhaliwal, A. – Singh, D.P. Paul, J. (2020) The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 28 (1), 1–27.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research Working paper no. 736*, HEC, Pariisi.
- Eriksson, P. – Kovalainen A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications, Lontoo.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eastman, J. K. – Eastman, K. L. (2015) Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*. Vol. 25(1), 1–15.
- Fernández-Durán, J. J. (2016) Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*. Vol. 69 (2), 435–444.
- Fionda, A.M – Moore, C.M. (2009) *The anatomy of the luxury fashion brand*. *Journal of Brand Management*. Vol. 16, (5-6), 347–363.
- Forbes (2018) How much financial influence does Gen Z have?
<<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/?sh=56ea368956fc>>, haettu 13.2.2021.

- Forsberg, T. (2023) Nykynuori ostaa luksustuotteita jo 15-vuotiaana, kun milleniaalit aloittivat viisi vuotta myöhemmin, kertoo tutkimus. Yle. <<https://yle.fi/a/74-20013605>>, haettu 10.4.2023.
- Gentina, E. – Shrum, L.J – Lowrey, Tina M. (2016) Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*. Vol. 69 (12), 5785-5792.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009) The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19(4), 608–618.
- Heine, K. (2012) The Concept of Luxury Brands. <http://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf>, haettu 15.2.2023.
- Helsingin Sanomat (2021) Nuoret tavoittelevat nyt hyperluksusta ja jopa tuhansia euroja maksavia vaatteita – ”Jos sä et tiedä, mikä on LV, sä et tiedä mitään” <<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000007715567.html>>, haettu 30.9.2022.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Husic, M. & Cicic, M. (2009) Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13 (2), 231–245.
- Hurmerinta-Peltomäki, L. – Nummela, N. (2006) Mixed Methods in International Business Research a Value-added Perspective. *Management International Review*. Vol. 46, (4), 439–459.
- Hyken, S. (2020) The Influence of Gen Z. <<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2020/10/18/gen-z-your-most-influential-customers/?sh=6354c31b10ef%3E>>, haettu 25.2.2024.
- IBM Institute for Business Value (2017) Uniquely Generation Z: What brands should know about today’s youngest consumers. <<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz>>, haettu 15.11.2020.
- Jackson, T. (2004) A Contemporary Analysis of Global Luxury Brands. *In: International Retail Marketing*, 155–169. Routledge, Lontoo.
- Jebarajakirthy, C. – Das, M. (2021) Uniqueness and Luxury: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Retailing and Consumer services*. Vol. 60, 102477.

- Jiang, L. – Shan, J. (2018) Heterogeneity of Luxury Value Perception: a Generational Comparison in China. *International Marketing Review*. Vol. 35 (3), 458–474.
- Jones, K. (2020) Charting the Rise and Fall of the Global Luxury Goods Market. <<https://www.visualcapitalist.com/charting-the-rise-and-fall-of-the-global-luxury-goods-market/>>, haettu 30.11.2021.
- Juuti, P. – Puusa, A. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. 1.painos. Gaudeamus, Helsinki.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 67 (10), 2147–2154.
- Kauppinen-Räisänen, H. –Finne, Å. – Gummerus, J. –Helkkula, A. – von Koskull, C. (2014) Am I Worth It? Gifting Myself with Luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 18. (2), 112–132.
- Kauppinen-Räisänen, H. – Björk, P. – Lönnström, A. – Jauffret, M-N. (2018) How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*. Vol. 84, 72–81.
- Kauppinen-Räisänen, H. –Gummerus, J. – von Koskull, C. – Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: The meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 22 (3), 229–249.
- Keller, K. L. (2009) Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*. Vol.16 (5), 290–301.
- Ko, E. – Costello, J.P. – Taylor, C. R. (2019) What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*. Vol. 99, 405–413.
- Kosonen, L. (2020) Tutkimus: somella luultua isompi vaikutus nuorten kuluttamiseen – yli 350 vastaajaa kertoi Ylelle, mitä perheissä ajatellaan merkkituotteista <<https://yle.fi/uutiset/3-11254083>>, haettu 1.10.2022.
- Liebenstein, H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 64 (2), 183–207.
- Lincoln, Y. – Guba, E. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, Lontoo.
- Mabuni, L. (2017) Exploring the Meaning of Luxury to Gen Z. Honors Thesis. Loyola Marymount University.

- McKinsey & Company (2019) The influence of “woke” consumers on fashion. <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>>, haettu 13.2.2021.
- Merriman, M. (2015) *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. Ernst & Young.
- Michaelidou, N. – Christodoulides, G. – Presi, C. (2022) Ultra-High-Net-Worth Individuals: Self-Presentation and Luxury Consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*. Vol 56, 949–967.
- Morgan, D. L. (1996) Focus Groups. *Annual Review of Sociology*. Vol. 22, 129-152.
- Morse, J. (2009) Mixing qualitative methods. *Qualitative Health Research*. Vol. 19 (11), 1523–1524.
- Nelskylä, L. (2018) Luksusta on pidetty Suomessa syntyinä, joten täällä ylellisyys on jotain muuta kuin kiiltävää – kerro meille, mikä on sinulle luksusta. <<https://yle.fi/a/3-10425676>>, haettu 3.2.2024.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998) The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, Vol. 41, 61–68.
- Okonkwo, U. (2007) *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan, Lontoo
- Prakasyadav, G. – Rai, J. (2017) The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*. Vol. 9 (2), 110–116.
- Puiu, S. (2016) Generation Z - A new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Saad, G. – Vongas, J. G. (2009) The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 110, 80–92.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja.
- Seemiller, C. – Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. JosseyBass, San Francisco, CA.
- Scott, R. (2016) Get ready for generation Z. <<https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#14c7e6902204>>, haettu 25.2.2024.

- Shin, H. – Eastman, J.K. – Li, Y. (2021) Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 (1), 24–34.
- Stewart, David W. – Shamdasani, Prem N. (2006) *Focus groups. Theory and practice*. Sage Publications. Kalifornia, Yhdysvallat.
- Stokburger-Sauer, N. E. – Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*. Vol. 66 (7), 889–896.
- Snyder, M. (1974) Self-monitoring and expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 30 (4), 526–537.
- TENK (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje.
- Terveystapatutkimus 2019, Sosiaali- ja terveysministeriö. <<https://stm.fi/-/terveystapatutkimus-nuorten-tupakan-ja-alkoholin-kaytto-ei-enaah-vahene>>, haettu 14.2.2021.
- Tian, K. T. –Bearden, W. O. – Hunter, G. L. (2001) Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, 50–66.
- Topic, M. – Mitchell, B. (2019) *Generation Z & Consumer trends in environmental packaging*. The Retail Institute, Leeds.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tynan, C. –Mckenchie, S. Chuon, C. (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*. Vol. 63 (11), 1156–1163.
- Valkama, H. (2020) Paljon sun outfit maksaa? Osa nuorista ja lapsista himoitsee 1 000 euron t-paitoja – "Tuntuu siltä, että jos ei ole merkkivaatteita, olet huonompi ihminen" <<https://yle.fi/uutiset/3-11642839>>, haettu 1.10.2022.
- Veblen, Thorstein (2002) *Joutilas luokka*. Art House, Helsinki.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003) The marketing of luxury goods: An exploratory study — Three conceptual dimensions. *The Marketing Review*. Vol. 3(4), 459–478.
- Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999) A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Vol.1(1), 1–15.

- Williams, K. C. – Page, R. A. – Petrosky, A. R. – Hernandez, E. H. (2010) Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 11(2), 21.
- Wilska, T. – Holkkola, M. – Tuominen J. (2023) The Role of Social Media in the Creation of Young People’s Consumer Identities. *SAGE open*. Vol. 13 (2).
- Wood, S. (2013) Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues*: NC State University. 1–3.
- Wuest, B. – Welkey, S. – Mogab, J. – Nicols, K. (2008) Exploring Consumer Shopping Preferences: Three Generations. *Journal of Family and Consumer Sciences*. Vol. 1000 (1), 31–37.

LIITTEET

Liite 1. Ennakkokysely nuorten käsityksistä luksuksesta ja motivaatioista käyttää luksusvaatteita.

Hei,

Teen pro gradu -tutkimusta nuorten luksuskuluttamisesta, johon etsin vastaajiksi ja haastateltaviksi 18–29 -vuotiaita nuoria aikuisia. Tarkoituksena on kartoittaa kyselyllä ko. ikäryhmään kuuluvien nuorten käsityksiä luksuksesta ja taustalla vaikuttavista motivaatiotekijöistä.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin ja sen pohjalta kerättyä aineistoa tullaan käyttämään pro gradu -tutkielmassani. Kyselyn pohjalta on tarkoitus jatkaa aiheen tutkimista syvällisemmin fokusryhmähaastattelujen muodossa, johon toivon löytäväni vapaaehtoisia osallistujia tämän kyselyn kautta.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti eikä kyselyyn annettuja vastauksia eritellä vastaajakohtaisesti. Jätä sähköpostisoitteesi, mikäli olet halukas osallistumaan fokusryhmähaastatteluun. Haastatteluun osallistuneiden kesken arvotaan leffaliput per fokusryhmä.

Kiitos vastauksista etukäteen!

Kysely

Taustakysymykset:

Syntymävuosi*:

Sukupuoli*:

Oppilaitos/kesätyöpaikka*:

1. Omistatko luksusvaatteita tai asusteita?
2. Paljon käytät arviolta rahaa pukeutumiseen kuukaudessa?
3. Mitkä luksusmerkit ovat tällä hetkellä suosittuja nuorilla? Mainitse kolme luksusmerkkiä.

4. Omistatko itse luksusvaatteita?

Kyllä / Ei

→ Jos vastasit edelliseen kyllä, minkä merkkisiä luksusvaatteita omistat? Mainitse enintään 3 merkkiä.

5. Omistavatko ystäväsi luksusvaatteita?

Kyllä / Ei

→ Jos vastasit edelliseen kyllä, minkä merkkisiä luksusvaatteita ystäväsi omistavat? Mainitse enintään 3 merkkiä.

6. Onko sinulta varastettu luksusvaatteita?
Kyllä / Ei
7. Onko ystävältäsi varastettu luksusvaatteita?
Kyllä / Ei

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla mielestäsi sopivin vaihtoehto:

8. Nuoret käyttävät luksusvaatteita erottautuakseen muista
 - Täysin samaa mieltä
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin eri mieltä
 - Täysin eri mieltä
9. Nuoret käyttävät luksusvaatteita, koska haluavat kuulua tiettyyn porukkaan
 - Täysin samaa mieltä
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin eri mieltä
 - Täysin eri mieltä
10. Nuoret kokevat mielihyvää pukeutuessaan luksusvaatteisiin
 - Täysin samaa mieltä
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin eri mieltä
 - Täysin eri mieltä
11. Nuoret käyttävät luksusvaatteita kohottaakseen itsetuntoaan
 - Täysin samaa mieltä
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin eri mieltä
 - Täysin eri mieltä
12. Nuoret käyttävät luksusvaatteita viestiäkseen tiettyä asemaa muille
 - Täysin samaa mieltä
 - Jokseenkin samaa mieltä
 - En osaa sanoa
 - Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

13. Nuoret käyttävät luksusvaatteita heijastaakseen identiteettiään muille

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

14. Nuoret käyttävät luksusvaatteita välittääkseen arvojaan muille

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

15. Nuoret käyttävät luksusvaatteita korkean laadun takia

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

16. Korkea hinta viestii luksusvaatteen laadusta

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

17. Nuoret palkitsevat itseään hyvästä saavutuksesta hankkimalla luksusvaatteen

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä
Täysin eri mieltä

18. Luksusmerkin logon tulee näkyä selkeästi vaatteessa nuorten keskuudessa

Täysin samaa mieltä
Jokseenkin samaa mieltä
En osaa sanoa
Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

19. Kerro omin sanoin, mikä on mielestäsi luksusta:

20. Voin tarvittaessa osallistua fokusryhmähaastatteluun:

Kyllä, sähköpostiosoite: /Ei

Liite 2. Fokusryhmähaastatteluiden runko

Tutkielman tarkoituksena on tutkia Z-sukupolven eli vuosien 1995–2010 välillä syntyneiden luksuskulutusta.

Teema 1: Luksuskäsitys

- Omistatko itse luksusvaatteita? Minkä merkkisiä?
- Mitä teille tulee mieleen sanasta luksus?
- Mitä luksusvaatebrändejä tunnette?
- Mistä nuoret tietävät, että joku merkki on ”in”?

Apukysymykset: Millaisia ominaisuuksia liitätte luksustuotteeseen? Mitkä asiat tekevät luksuksesta luksusta? Mitä mielikuvia sinulla tulee mieleen sanasta luksus?

Teema 2: Luksuskuluttamisen sisäiset motivaatiotekijät

- Millaisia fiiliksiä luksustuotteen hankkiminen herättää?
- Miltä nuorista tuntuu, kun he pukeutuvat luksusvaatteisiin? Millaisia tunteita ne herättävät? Mikä luksusvaatteessa herättää tuon tunteen?
- Milloin luksusvaatteita hankitaan ja missä tilanteissa ja keiden seurassa luksusvaatteita käytetään?

Apukysymykset: Millaiset henkilöt käyttävät luksusvaatteita? Mistä tietää, että luksusvaate on laadukas?

Teema 3: Luksuskuluttamisen ulkoiset motivaatiotekijät

- Mitä sinä haluat viestiä omalla pukeutumisellasi?
- Mitä muuta nuoret haluavat viestiä omalla pukeutumisellaan?
- Oletko kokenut paineita pukeutua tietyllä tavalla?
- Miten kaverien pukeutuminen luksusvaatteisiin vaikuttaisi omaan pukeutumiseen?
- Mistä nuoret saavat vaikutteita pukeutumiseensa?

Apukysymykset: Kenellä olet nähnyt luksusvaatteita? Onko nuorilla jotain suosittuja vaikuttajia tms.