

Jenni Riihonen

**NUORTEN MIESTEN LUKSUSMUODIN
KULUTTAMINEN: SOSIAALISEN
VERTAILUN NÄKÖKULMA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatin tutkielma
Huhtikuu 2024

TIIVISTELMÄ

Jenni Riihonen: Nuorten miesten luksusmuodin kuluttaminen: Sosiaalisen vertailun näkökulma
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Huhtikuu 2024

Luksusmuotialalla on tapahtunut luksuksen demokratisoituminen, joka tarkoittaa sitä, että luksus on enemmän saatavilla ja ei niin eksklusiivista. Demokratisoitumisen lisäksi luksusmuotiala on kasvussa ja erityisesti nuoret ovat kiinnostuneita siitä. Tutkielmassa oleellisia tekijöitä luksuksen kuluttamisessa ovat näkyvä kuluttaminen ja statuskuluttaminen, joissa kuluttamisen taustalla on halu näyttää muille omaa varallisuutta ja korostaa omaa statusta. Sosiaalisen vertailun teoria on myös oleellinen tutkiessa nykypäivän luksuksen kulutusta. Sen avulla voidaan nähdä, että erilaiset tilanteet, joissa ollaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa voivat aiheuttaa yksilöissä tarvetta vertailla itseään suhteessa muihin ihmisiin.

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä näkyvät nuorten miesten luksusmuodin kuluttamiseen liittyvät sosiaalisen vertailun tekijät, eli statuskuluttaminen, näkyvä kuluttaminen ja sosiaalisen vertailun teoria. Teoreettisessa viitekehyksessä näiden tekijöiden taustalla nähdään vaikuttamassa yksilön henkilökohtaiset arvot.

Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin hyödyntäen laddering-haastattelutekniikkaa. Menetelmä valittiin, sillä sen avulla voidaan selvittää kohderyhmän henkilökohtaisia arvoja liittyen luksusmuodin sosiaalisiin kuluttamisen syihin. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla kolmea 18–25-vuotiasta miestä, jotka kuluttavat luksusmuotia. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavasti jaotteleamalla se ominaisuuksiin, käytön seurauksiin ja arvoihin means-end Chain -teorian avulla ja lopulta muodostamalla hierarkkinen arvokartta implikaatiomatriisin avulla.

Tutkimuksen tuloksena saatiin ymmärrys nuorten miesten näkemyksistä luksusmuotia kohtaan. Nuorten miesten luksuksen kuluttamisen taustalla tutkielman aineiston mukaan arvoina ovat kestävä kuluttaminen, halu tuntee itsensä hyväksi, itsensä palkitseminen ja omasta ulkonäöstä huolehtiminen.

Tulokset olivat osin linjassa aikaisemman teorian kanssa ja osin eivät, esimerkiksi osa luksusmuotiin liittyvistä ominaisuuksista olivat erilaisia kuin teoriassa käsitelty uusi luksus. Nuorten miesten luksuksen kuluttamisen taustalla olevat arvot liittyvät sosiaalisen vertailun tai näkyvän kuluttamisen ja statuskuluttamisen sijaan enemmän omaan itseen ja itsestä lähtöisin oleviin arvoihin. Tuloksia analysoidessa ja johtopäätöksiä tehdessä kuitenkin osa arvoista liittyvät ohuesti muista ihmisistä saatavaan inspiraatioon tai vertailuun.

Avainsanat: Luksusmuoti, sosiaalisen vertailun teoria, näkyvä kuluttaminen, statuskuluttaminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Luksuksen kuluttamisen muutokset	4
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	5
1.3	Keskeiset rajaukset, menetelmät ja odotukset	6
2	Teoreettinen osuus	8
2.1	Luksuksen ominaisuudet	8
2.2	Näkyvä kuluttaminen ja statuskuluttaminen.....	10
2.3	Sosiaalisen vertailun teoria.....	12
2.4	Teoreettinen viitekehys	14
3	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät.....	16
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	16
3.2	Laddering-tekniikka	16
3.3	Haastateltavat henkilöt	18
3.4	Aineiston käsittely ja analysointi	19
4	Tutkimuksen keskeiset tulokset	21
4.1	Ominaisuudet	21
4.1.1	Laatu ja korkea hinta	21
4.1.2	Hienovaraisuus	22
4.1.3	Ajattomuus ja tyylikkyys	23
4.1.4	Korkea jälleenmyyntihinta.....	24
4.2	Käytön seuraukset	25
4.2.1	Kulutuksen väheneminen ja vaatteen käyttöiän piteneminen	25
4.2.2	Muiden kanssa keskustelu ja muiden hyväksyntä.....	26
4.2.3	Itsevarmuuden kasvaminen.....	26
4.2.4	Oman tyylin korostaminen.....	27
4.3	Arvot	27
4.3.1	Halu tuntea itsensä hyväksi.....	27
4.3.2	Kestävä kuluttaminen	28
4.3.3	Itsensä palkitseminen.....	28
4.3.4	Omasta ulkonäöstä huolehtiminen	29
4.4	Tulosten yhteenveto	29
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
5.1	Yhteenveto	32
5.2	Johtopäätökset	33
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	34
	Lähteet	37
	Liitteet.....	40

1 JOHDANTO

1.1 Luksuksen kuluttamisen muutokset

Luksusala on kasvussa ja esimerkiksi D'Arpizio, Levato, Prete Del Fabbro, & de Montgolfier (2019) ennustavat henkilökohtaisen luksustuotteiden segmentin kasvavan 3–5 % vuotuisesti vuoteen 2025 saakka, eli se tarkoittaa yhteensä 320 miljardin euron - 365 miljardin euron arvoa. D'Arpizio ym. (2019) esittelevät makrotrendejä, jotka muokkaavat luksusmarkkinoita ja yksi niistä on nuorten kuluttajien vaikutuksen kasvaminen. D'Arpizio ym. (2019) mukaan luksuksen kuluttajat ovat yhä nuorempia ja sukupolvet Y ja Z olivatkin 47 % luksuksen kuluttajista vuonna 2018. Voidaan siis sanoa, että luksustuotteiden markkinat kasvavat ja luksus kiinnostaa erityisesti nuoria kuluttajia.

Kastanakis & Balabanis (2012) tuovat esiin sen, että sosiaaliset tekijät ovat keskeisessä roolissa luksuksen kuluttamisessa. Pillai & Nair (2021) mukaan sosiaalisen vertailun teoria tarjoaa sopivan linssin ymmärtää luksusbrändien kulutusta, sillä nykyajan digitaalisessa ajassa globaali media ja sen kasvava läsnäolo ovat vahvoja. Tästä syystä Pillai & Nair (2021) mukaan yksilöt altistuvat jatkuvasti useille tilanteille, jotka laukaisevat sosiaalisen vertailun tilanteita esimerkiksi ystäviin, kollegoihin, kuluttajaryhmiin, brändiyhteisöihin ja julkkiksiin, jotka vaikuttavat heidän ostoskäyttäytymiseensä.

Miesten luksuksen kulutukselle on olennaista O'Cass & McEwen (2004) mukaan näkyvä kuluttaminen, jonka tarkoituksena on viestiä muille visuaalisesti taloudellista saavutusta ja menestystä. Näkyvässä kuluttamisessa olennaista on siis helposti tunnistettavien luksustuotteiden kuluttaminen, jonka tavoitteena on näyttää muille omaa varallisuutta tai omaa statuksen tasoa.

Myös miesten kiinnostus muotia ja pukeutumista kohtaan on erityisesti länsimaissa kasvanut. Esimerkiksi Helsingin Sanomien artikkeli Welling (2024), jossa käsiteltiin nuorten miesten kasvavaa kiinnostusta ulkonäköön, muotiin ja pukeutumiseen, ja miten tärkeänä nuoret miehet kokevat sen itselleen. Edwards (2020) mukaan miehet eivät pukeudu funktion takia, vaan

pukeutumisen tarkoituksena on lisääntyvissä määrin täyttää myös psykologisia ja sosiaalisia tarpeita.

Luksuksen kuluttamiseen liittyy myös luksuksen demokratisoituminen. Cristini, Kauppinen-Räisänen, Barthod-Prothade & Woodside (2017) mukaan on tapahtumassa luksuksen demokratisoituminen. Luksuksen demokratisoitumisen takia luksus on nykyään suuren osan ihmisistä kulutettavissa. Cristini, ym. (2017) mukaan luksus ei ole enää liian eksklusiivista tai ainutlaatuista, eikä se ole enää saavuttamatonta tai saavuttamattomissa. Tästä esimerkkinä on se, että luksusmuotia myydään myös verkkokaupoissa kivijalkaliikkeiden lisäksi. Myös luksusmuodin jälleenmyyntimarkkinat ovat kasvussa, joista luksusmuotia voi ostaa käytettynä ja mahdollisesti alemmalla hinnalla

Souiden ym. (2011) mukaan viime vuosina on tapahtunut muutos arvoissa liittyen luksukseen, ja kuluttajien näkemykset merkkituotteista ovat muuttaneet markkinoiden rakennetta. Souiden ym. (2011) selittää kuluttajien kasvavaa kiinnostusta luksusmuotiin kuluttajien halulla näyttää sosiaalista asemaansa, varakkuuttaan ja halukkuutta muovata minäkuvaansa. Souiden ym. (2011) tuo esiin myös sen, että jotkin luksusmuotibrändit käyttävät enemmän massamarkkinointistrategioita. Tämä on mielenkiintoista, sillä nykyisin luksusmuodista tehdään enemmän saatavissa olevaa ja sitä markkinoidaan massoille tietyn niche-markkinoinnin sijaan.

Tässä tutkielmassa tutkitaan siis nuorten miesten luksusmuodin kuluttamista sosiaalisen vertailun näkökulmasta. Luksuksen kuluttamisessa on siis tärkeää se, miten se vaikuttaa muiden ihmisten käsitykseen itsestä. Aiempien tutkimuksien, esimerkiksi O’Cass & McEwen (2004) erityisesti miehille on tärkeää luksustuotteiden näkyvyys ja oman statuksen lisääminen. Luksuksen demokratisoituminen vaikuttaa myös luksusalaan, sillä tuotteet ovat suuremman yleisön saatavissa ja useamman kuluttavat sitä.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Vaatteiden ja muodin kuluttamisessa on siis tapahtunut muutoksia. Tutkiminen on tärkeää, jotta voidaan saada ymmärrystä kohderyhmän tarpeista ja asenteista. Aiheen tutkimisen taustalla on monia syitä, jotka liittyvät pääasiassa yhteiskunnan ja teknologian kehitykseen, joiden takia luksusmuotimarkkinoilla ja kuluttajien asenteissa tapahtuu muutoksia. Teknologinen kehitys

liittyy sosiaalisen median kasvavaan suosioon ja siellä tapahtuvaan vaikutteiden saamiseen. Teknologian kehitys vaikuttaa myös luksuksen demokratisoitumiseen, sillä sosiaalinen media mahdollistaa esimerkiksi sen, että luksusbrändit ovat helpommin lähestyttäviä.

Aihe on tärkeä myös markkinoiden kehittymisen kannalta, sillä suuren kohderyhmän käyttö luksusmuotimarkkinoilla voi vaikuttaa merkittävästi markkinoiden kehittymiseen. Koska nuoret kuluttajat ovat kasvava segmentti ylellisyysmarkkinoilla, on tärkeää ymmärtää, keitä he ovat, heidän henkilökohtaiset arvonsa ja miten he kuluttavat mieluiten luksusta (Atkinson & Kang 2021).

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella nuorten miesten näkemyksiä ja kuluttajakäyttäytymistä luksusmuodin kontekstissa keskittyen erityisesti siihen, ostetaanko luksusmuotia tarkoituksena osoittaa muille ihmisille varallisuutta, omaa statusta, kohottaa sosiaalista itsetuntoa ja parantaa omaa sosiaalista statusta. Tutkimuksen tavoitteet kiteytyvät seuraavissa tutkimuskysymyksissä:

- *Millaisia näkemyksiä on nuorten miesten luksusmuodin kuluttamisen taustalla?*
- *Onko sosiaalisella vertailulla merkitystä nuorten miesten luksusmuodin kulutukseen?*

1.3 Keskeiset rajaukset, menetelmät ja odotukset

Luksusmuoti ei tässä tutkielmassa ole rajautunut mihinkään tiettyyn brändiin, sillä haastateltavien löytämisessä olisi voinut ilmetä ongelmia. Luksusmuotibrändejä on suuri määrä, joten samaa brändiä kuluttavien haastateltavien löytäminen olisi voinut osoittautua haastavaksi. Tutkielman kannalta ei ole tarpeellista rajata vain tiettyyn brändiin, sillä tavoitteena on saada ymmärrystä ylipäätään miesten luksusmuodin kuluttamisesta. Tietyn brändin valitseminen aiheuttaisi myös sen, että tulokset koskisivat vain kyseistä brändiä yleisen luksusmuodin sijaan.

Tutkimuksen tulokset rajoittuvat koskemaan vain suomalaisia kuluttajia, sillä kulttuurinen vaikutus luksusmuodin kuluttamiseen on erilainen eri puolilla maailmaa, esimerkiksi Souiden ym. (2011) mukaan suhtautuminen luksukseen on erilaista yksilöä korostavissa yhteiskunnissa ja yhteisöä korostavissa yhteiskunnissa. Suomen ollessa länsimainen yksilöä korostava

yhteiskunta keskittyy tutkielman siis siihen. Lu, Sang, Song, Kikuchi & Machida (2022) mukaan yksilöä korostavassa kulttuurissa olevat henkilöt kiinnittävät enemmän huomiota itsenäisyyteen ja kilpailuun, ja heillä on myönteisempi asenne brändeihin, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa olla uniikki.

Tässä tutkimuksessa keskitytään nuorten miesten näkemyksiin, joten haastateltavina tutkimuksessa on 18–25-vuotiaita miehiä, jotka kuluttavat luksusmuotia. Tämä ikäryhmä valikoitui tutkimuksen kohteeksi, sillä O’Cass & McEwen (2004) mukaan nuoret miehet pitävät tärkeänä kuluttamansa tuotteen näkyvyyttä. O’Cass & McEwen (2004) tuovat esiin myös sen, että nuoret miehet saattavat olla materialistisempia ja suuntautuvat voimakkaammin ulkoiseen vahvistukseen, joka saavutetaan visuaalisesti esittämällä arvovaltaa ja saavutuksia. O’Cass & McEwen (2004) mainitsevat myös sen, että nuoret miehet saattavat myös olla aktiivisempia käsittelemään mainosviestejä, jotka korostavat tuotemerkin näkyvyyttä.

Tutkielma toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelut toteutetaan tutkielmassa yksilöhaastatteluina laddering-haastattelutekniikan avulla, jossa tavoitteena on saada selville haastateltavien henkilökohtaisia arvoja luksusmuodin kuluttamisesta. Haastatteluiden avulla on tarkoituksena saada kattava ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä, eli nuorten miesten luksusmuodin kuluttamisesta.

Tutkielman lähtökohtaisena odotuksena on se, että nuoret miehet kokevat sosiaalisen vertailun vaikuttavan heidän luksusmuodin kuluttajakäyttäytymiseensä. Ouksena tutkielmassa on myös se, että nuoret miehet kuluttavat luksusmuotia tavoitteenaan saada itselleen statusta ja arvostusta muiden silmissä.

2 TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Luksuksen ominaisuudet

Luksustuotteille ei ole tiettyä selvää määritelmää. Luksuksen määritelmä ei myöskään ole yksiselitteinen ja eri kirjoittajilla on siitä erilaisia näkemyksiä. Cristini, ym. (2017) mukaan luksuksen määritelmä riippuu myös kontekstista. Cristini, ym. (2017) ovat tutkineet luksuksen määritelmää ja kertovat nykypäivän luksuksen olevan erilaista kuin, mitä aikaisemman käsityksen mukaan luksus on. Cristini, ym. (2017) luonnehtii aikaisempaa luksuksen määritelmää seuraavalla kuvauksella: merkityksellisyyttä elämässä, yhteiskunnan hyvinvointia erinomaisuuden, luovuuden ja eksklusiivisuuden kautta, joka oli kaikkien nähtävissä edustaan perintöesineitä ja pysyvää vaurautta. Cristini, ym. (2017) mukaan aikaisempaan luksuksen määritelmään kuului myös näkyvyys, jossa luksus itsessään, ikonisena merkkinä, välitti käyttäjänsä ja omistajansa statuksen, vaurauden ja vallan.

Nykypäivän luksus eroaa jonkin verran aikaisemmasta luksuksen määritelmästä. Nykypäivän luksusta kutsutaan uudeksi luksukseksi. Cristini, ym. (2017) mukaan uuden luksuksen piirteitä ovat esimerkiksi: Laadun heikkeneminen, massatuotanto, lyhytaikainen lähestymistapa, itsensä hemmottelu. Uusi luksus ei kuitenkaan ole vienyt vanhan luksuksen paikkaa, vaan molemmat kuitenkin ovat olemassa ja molempia kulutetaan. Uudessa ja vanhassa luksuksessa on myös samoja piirteitä, eivätkä ne ole toisistaan täysin irrallisia. Uutta ja vanhaa luksusta yhdistävät esimerkiksi statuksen symbolina oleminen ja korkea hintataso.

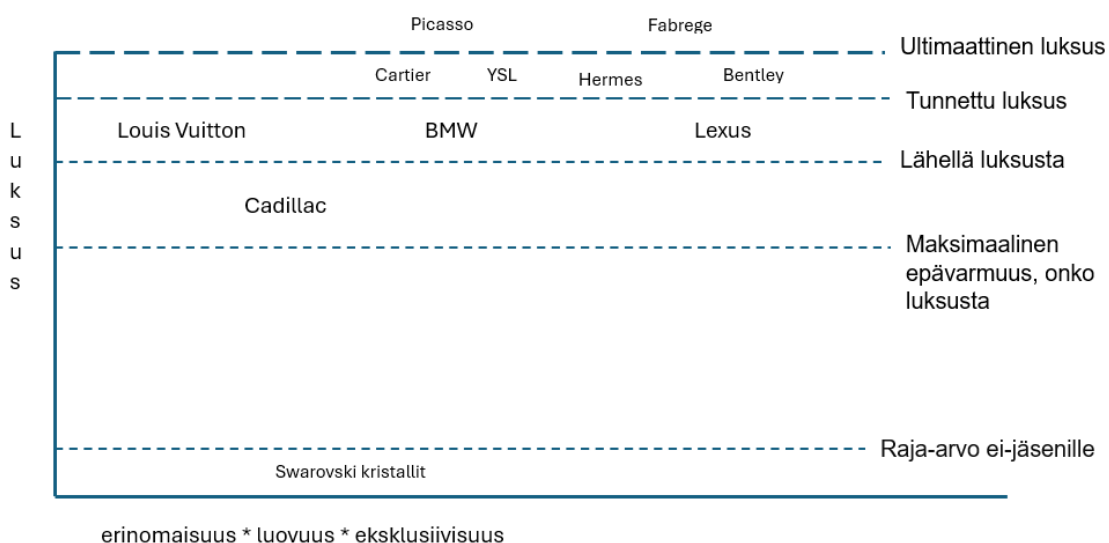
Tässä tutkielmassa keskitytään uuteen luksukseen ja sen määritelmään, sillä se heijastaa nykyajan luksuksen kulutuskulttuuria parhaiten. Tämän tutkimuksen kannalta tärkein luksuksen määritelmä on Ko, Costello & Taylor (2019) määritelmä. Ko ym. (2019) artikkelissaan ovat tutkineet ja koonneet aiemmasta kirjallisuudesta uuden luksuksen määritelmiä, ja heidän mukaansa luksuksen ja luksustuotteiden tulee täyttää nämä kriteerit;

1. kuluttajat näkevät tuotteen laadukkaana;
2. tarjoaa aitoa arvoa haluttujen hyötyjen kautta, olivatpa ne sitten toiminnallisia tai emotionaalisia;

3. niillä on arvostettu imago markkinoilla, joka perustuu esimerkiksi käsityötaidon, käsityöläisyyden tai palvelun laadun kaltaisiin ominaisuuksiin;
4. on korkeamman hinnan arvoisia; ja
5. niiden on kyettävä herättämään syvä yhteys tai resonanssi kuluttajan kanssa.

Näiden kriteerien perusteella voidaan sanoa, että luksus on subjektiivista ja luksuksen määritelmä on erilainen jokaiselle. Tämän takia luksuksen ja luksusbrändien määrittely on vaikeaa varsinkin tänä päivänä, sillä luksuksen kriteerit ja piirteet muuttuvat.

Toisaalta Cristini, ym. (2017) mukaan luksus koostuu kolmesta osa-alueesta: erinomaisuudesta, luovuudesta ja eksklusiivisuudesta. Nämä kolme tekijää näkyvät myös Ko ym. (2019) kriteereissä. Cristini, ym. (2017) kuitenkin kertoo, että nykypäivän luksus ei välttämättä täytä kaikkia kolmea osa-aluetta, vaan jokin osa-alue voi esimerkiksi olla alhainen ja tuote/brändi voidaan jossain tapauksessa silti määritellä luksukseksi. Ultimaattinen luksus Cristini, ym. (2017) mukaan vaatii kuitenkin kaikkien osa-alueiden olemista korkealla. Cristini, ym. (2017) mukailevassa alla olevassa kuviossa on jaoteltu luksusbrändejä luksuksen tason mukaan.



Kuvio 1. Cristini, ym. (2017) mukaillen

Tässä tutkielmassa rajataan luksus alkamaan lähellä luksusta -tasolta tutkielman selkeyden kannalta. Kaikki haastateltavat näkevät lähellä luksusta tasolla olevat brändit esimerkiksi Louis Vuittonin luksuksena. Rajaus on tärkeä tehdä, jotta tutkimuksen tekijällä ja haastateltavilla on yhtenäinen käsitys siitä, mitkä brändit tutkielmassa huomioidaan luksusmuodiksi. Rajaus on myös tärkeä, jotta tutkielmassa säilyy johdonmukaisuus ja yhtenäisyys.

2.2 Näkyvä kuluttaminen ja statuskuluttaminen

Truong & McColl (2011) mukaan nykyajan luksuskuluttamisen tutkiminen pohjautuu vahvasti näkyvään kuluttamiseen, jonka mukaan ihmiset, joilla on riittävät varat, kuluttavat yleensä paljon hyvin näkyviä tavaroita osoittaakseen varallisuuttaan ja sosiaalista asemaansa. Alun perin näkyvän kuluttamisen käsite on peräisin Veblenin (1994) kirjasta, jossa käsitellään vapaa-ajan luokan teoriaa eli näkyvää kuluttamista ja luksustuotteiden käyttöä yhteiskuntaluokan ja kulutuskulttuurin näkökulmasta.

Näkyvä kuluttaminen ja statuskuluttaminen ovat käsitteitä, jotka liittyvät kuluttajakäyttäytymiseen, mutta ne eroavat kuitenkin toisistaan hieman. O’Cass & McEwen (2004) mukaan näkyvään kuluttamiseen liittyy tavaroiden tai tuotemerkkien hankkiminen ja kuluttaminen, jonka ensisijaisena tarkoituksena on osoittaa julkisesti varallisuutta, vaurautta tai sosiaalista asemaa. Näkyvälle kulutukselle on ominaista taloudellisen vallan ja sosiaalisen aseman avoin osoittaminen kuluttamalla hyvin näkyviä tavaroita tai palveluja. Myös Öztekin & Çengel (2020) määrittelevät näkyvän kuluttamisen lisäävän henkilön arvovaltaa yhteiskunnassa, mikä voidaan toteuttaa osoittamalla varallisuutta julkisesti ja viestimällä varallisuudesta muille.

O’Cass & McEwen (2004) mukaan näkyvää kuluttamista ei voi tapahtua ilman muiden ihmisten läsnäoloa. Näkyvässä kuluttamisessa on siis keskeistä se, että se on seurausta ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Näkyvää kuluttamista voi olla esimerkiksi näkyvillä logoilla varustetun luksusbrändin laukun ostaminen, ja sen tarkoituksena näyttää ja saada muut ihmiset huomaamaan henkilön varallisuuden ja statuksen. Shamu, You & Wang (2024) mukaan sosiaalisella näkyvyydellä on ratkaiseva merkitys kuluttajien ostotottumuksiin ja käsityksiin yhteiskunnasta ja se on myös näkyvän kulutuksen edellytys.

O’Cass & McEwen (2004) mukaan statuskuluttaminen tarkoittaa motivaatioprosessia, jonka avulla yksilöt pyrkivät parantamaan sosiaalista asemaansa tai arvostustaan kuluttamalla statusta symboloivia tavaroita tai tuotemerkkejä. Toisin sanoen siihen liittyy tuotteiden tai tuotemerkkien ostaminen ja käyttö, jolla pyritään kohottamaan omaa sosiaalista asemaa joko itsensä tai muiden silmissä.

Toisin kuin näkyvässä kuluttamisessa O’Cass & McEwen (2004) mukaan statuskuluttaminen on käyttäytymiseen liittyvä taipumus arvostaa statusta ja hankkia ja kuluttaa tuotteita, jotka antavat yksilölle statusta. Statuskuluttamisessa tärkeää on se, että se liittyy yksilön kokemukseen itsestään ja siitä, miten hän näkee itsensä suhteessa muihin.

Aikaisemmin tutkijat ovat käyttäneet näkyvää kuluttamista ja statuskuluttamista synonyymeinä. Ne kuitenkin eroavat toisistaan. Erona näkyvässä kuluttamisessa ja statuskuluttamisessa on siis O’Cass & McEwen (2004) esiin tuoma tekijä: itsevalvonta sekä ihmisten välinen vaikutus vaikuttavat taipumuksiin harjoittaa statuskuluttamista. Tämä tarkoittaa sitä, että statuskuluttaminen on myös lähtöisin yksilön omista tavoitteista eikä vain vertailusta muita ihmisiä kohtaan. Öztekin & Çengel (2020) tuovat myös esiin statuskuluttamisen ja näkyvän kuluttamisen erona seuraavan: näkyvässä kulutuksessa keskitytään statustuotteiden käyttöön muille näyttämiseksi, statuskulutuksessa keskitytään statustuotteiden käyttöön statuksen hankkimiseksi itselle.

Souiden ym. (2011) tutkimuksen mukaan sosiaalinen status vaikuttaa minäkuvaan, jolloin mitä enemmän yksilöt pyrkivät hankkimaan sosiaalista statusta, sitä enemmän he haluavat ostaa merkkituotteita. Voidaan siis sanoa, että vaikka itsetunnolla ja luksusmuodin kuluttamisella ei ole suoraa yhteyttä aikaisemmissa tutkimuksissa, minäkuvalla ja merkkituotteiden ostamisella on yhteys sosiaalisen statuksen haluamisen kautta.

Näkyvä kuluttaminen ja statuskuluttaminen ovat siis ilmiöitä, joiden avulla voidaan selittää luksusmuodin kuluttamista. Molemmissa keskeistä on hankkia statusta symboloivia tuotteita oman statuksen parantamiseksi tai oman varallisuuden esittämiseksi. Tutkielmassa tutkitaankin myös näiden kahden ilmiön vaikutuksista nuorten miesten luksusmuodin kulutuskäyttäytymiseen.

2.3 Sosiaalisen vertailun teoria

Sosiaalisen vertailun teorian alun perin kehitti Festinger (1954). Gerber, Wheeler & Suls (2018) kertovat sosiaalisen vertailun teorian tarkoittavan tilannetta, jossa henkilö vertaa muita ihmisiä suhteessa itseensä. Gerber ym. (2018) tuovat esiin myös sen, että vertailija etsii ja huomaa eroja tai samankaltaisuuksia vertailun kohteen ja itsensä välillä. Gerber ym. (2018) mukaan vertailusta tavallisesti usein seuraa se, että vertailija reagoi jollain tavalla samankaltaisuuden tai eron olemassaoloon muuttamalla itsearviointia, tunnetiloja tai käyttäytymistä.

Sosiaalisen vertailun seurauksena yksilön käytöskin voi siis muuttua. Sosiaalista vertailua voi tapahtua monissa erilaisissa tilanteissa, joissa jonkun toisen käytöstä, kykyä tai suoritusta voi verrata itsensä suoritukseen. Esimerkkinä Festinger (1954) tuo esiin juoksukilpailun, jossa yksilö vertaa omaa tulostaan muiden tuloksiin ja niiden pohjalta arvioi omaa suoritustaan. Tämän tutkielman kannalta sosiaalista vertailua voi olla esimerkiksi oman luksusmuotiasun vertailu jonkun toisen luksusmuotia käyttävän suhteen.

Sosiaalisen vertailun teoriaan kuuluu Gerber ym. (2018) mukaan alaspäin vertailu ja ylöspäin vertailu. Alaspäin vertailua on esimerkiksi vertailu huonommin suorittaviin tai vähemmän menestyneisiin, jolloin yksilö olisi enemmän tyytyväinen itseensä, kun joku on häntä huonompi tai suorittaa huonommin. Aikaisemman tutkimuksen mukaan, esimerkiksi Wills (1981) mukaan uhka saa aikaan alaspäin suuntautuvaa vertailua pyrittäessä palauttamaan itsetuntoa. Kuitenkin Gerber ym. (2018) tutkimuksessa havaittiin itsetuntoon koetun uhan vaikuttavankin lisääntyneeseen ylöspäin vertailuun. Wills (1981) toteaa vertailun olevan yleensä ylöspäin suuntautunutta.

Ylöspäin vertailu vastaavasti on Collins (1996) mukaan vertailua paremmin suorittavaan tai paremmin pärjäävään henkilöön. Collins (1996) tuo esiin sen, että useimmin sosiaalinen vertailu tapahtuu ylöspäin alaspäin vertailun sijaan. Collins (1996) ilmaisee, että ylöspäin suuntautuvan vertailun voidaan tulkita osoittavan samankaltaisuutta paremmin suorittavan kohteen kanssa, mikä johtaa siihen, että henkilö nostaa omaa itsearvostustaan vertailun kohteen myötä. Collins (1996) mukaan ylöspäin vertailussa vertailija siis olettaa olevansa samanlainen kuin vertailun kohde, jolloin hän tulkitsee heidän eronsa pieniksi tai samanlaisuutensa suureksi.

Gerber ym. (2018) huomasivat tutkimuksessaan kontrastivaikutuksen, joka selittää sosiaalisen vertailun ilmiötä. Gerber ym. (2018) mukaan kontrastivaikutus tarkoittaa sitä, kun ihmiset tuntevat olonsa huonommaksi ylöspäin vertailun jälkeen ja paremmaksi alaspäin vertailun jälkeen. Konkreettisesti tämä voi esimerkiksi olla oman luksusasun vertailua toisen henkilön luksusmuotiasuun. Jos toisen asu on henkilön mielestä parempi, voi hänelle tulla vähemmän tyytyväinen olo itsestään. Päinvastaisesti, jos henkilön vertailun kohteella on hänen mielestään huonompi asu, voi henkilö tuntea itsensä tyytyväisemmäksi.

Harkins, Williams & Burger (2017 s.73) mainitsevat sosiaalisen vertailun kohdistuvan kuitenkin usein samanlaisiin ihmisiin kuin itse on erilaisten sijaan. Samanlaiset ihmiset ovat sellaisia, joilla on samankaltainen taso verrattavalla alueella, esimerkiksi juoksukilpailussa mies vertaa itseään toista samalla kuntotasolla ja kehonkoostumuksella olevaan mieheen, jotta vertailusta saa järkevän tuloksen.

Gentina, Huarng & Sakashita (2018) mukaan myös sosiaalisen vertailun teoriassa pitää ottaa huomioon eri kulttuurien vaikutus, erityisesti yksilöä korostavan ja yhteisöä korostavan kulttuurien välillä. Gentina ym (2018) mukaan yksilöllisissä kulttuureissa sosiaalinen vaikutus yksilöiden ostokäyttäytymiseen on havaittu vähemmän vaikuttavaksi verrattuna yhteisöä korostaviin kulttuureihin. Gentina ym (2018) tutkimuksessa havaittiin yhteisöä korostavissa yhteiskunnissa olevilla henkilöillä olevan suurempi taipumus kuluttaa luksusbrändejä, koska he ovat alttiimpia osallistumaan sosiaalisiin vertailuihin. Ei kuitenkaan voida sanoa, että yksilöä korostavissa yhteiskunnissa sosiaalista vertailua ja sen motivoimaa luksusbrändien kuluttamista ei tapahtuisi lainkaan.

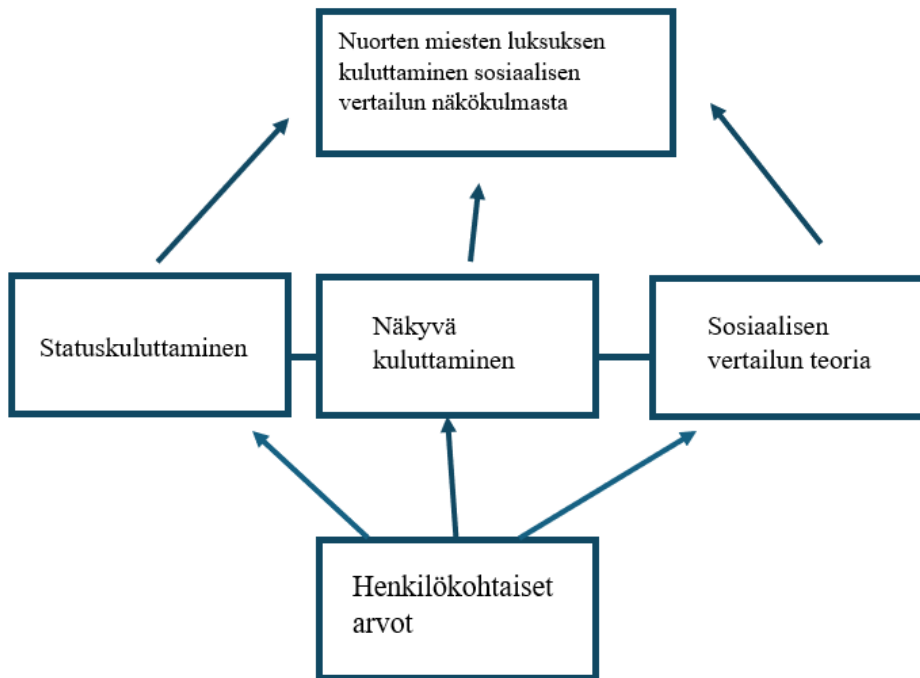
Kulttuuristen tekijöiden lisäksi myös yksilölliset eroavaisuudet ihmisissä vaikuttavat sosiaaliseen vertailuun. Gibbons & Buunk (1999) mukaan ihmiset, jotka ovat enemmän vuorovaikutteisia kuin itseään havainnoivia, herkkiä muiden käyttäytymiselle ja kokevat epävarmuutta itsestään ovat enemmän alttiita vertailemaan itseään muihin. Gibbons & Buunk (1999) mukaan nämä ihmiset pyrkivät samalla myös vähentämään tätä epävarmuutta ja siten parantamaan itseään.

Sosiaalisella vertailulla voi siis olla suuri merkitys siihen, miten yksilö näkee ja kokee itsensä. Sosiaalinen vertailu voi ajaa yksilön käyttäytymään tai kuluttamaan tietynlaisella tavalla.

Vertailulla voi olla myös osaa nuorten miesten luksusmuodin kuluttajakäyttäytymisessä, sillä O’Cass & McEwen (2004) mukaan nuoret miehet ja suuntautuvat voimakkaammin ulkoiseen vahvistukseen, joka saavutetaan visuaalisesti esittämällä arvovaltaa ja saavutuksia.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty alla kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on muotoiltu aiemman teorian avulla vastaamaan tutkielman tarkoitusta. Teoreettisen viitekehysten tavoitteena on esittää ja havainnollistaa tutkielman tavoitetta, eli sitä, että ostavatko nuoret miehet luksusmuotia tarkoituksena osoittaa muille ihmisille varallisuutta, kohottaa itsetuntoa ja parantaa omaa sosiaalista statusta.

Viitekehyksessä tulevat ilmi tutkielman teoriaosuudessa käsitellyt aiheet suhteessa toisiinsa ja nuorten miesten luksusmuodin kuluttamiseen sosiaalisen vertailun näkökulmasta. Kuvioista nähdään tutkielmassa tutkitut ilmiöt, jotka nähdään vaikuttavan nuorten miesten näkemyksiin

ja luksusmuodin kuluttamiseen, eli statuskuluttaminen, näkyvä kuluttaminen ja sosiaalisen vertailun teoria. Näiden kolmen tekijän taustalla on henkilökohtaiset arvot, jotka vaikuttavat miesten luksusmuodin kuluttajakäyttäytymiseen luksusmuodin kontekstissa. Henkilökohtaisia arvoja tutkitaan tutkielmassa laddering-menetelmää hyödyntävissä haastatteluissa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2007) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrittiin tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen, sillä tavoitteena oli saada kokonaisvaltaista ymmärrystä nuorten miesten näkemyksistä luksusmuotia kohtaan. Hirsjärvi ym. (2007) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollisuus joustavuuteen ja siihen, että tutkimusta voidaan muokata olosuhteiden vaatiessa. Joustavuus on tärkeää tämän tutkielman kannalta, sillä haastatteluiden tuloksia ei voi täysin ennustaa aiemman teorian avulla. Tutkielman rajallisten resurssien takia kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on myös kannattavampi, sillä olisi haastavaa löytää tarpeeksi kohderyhmään sopivia vastaajia kvantitatiivisessa lomakekyselytutkimuksessa.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin yksilöhaastattelujen avulla. Tuomi & Sarajärvi (2018) tuovat esiin sen, että haastattelun avulla saadaan selville, mitä ihminen ajattelee käsiteltävästä asiasta. Haastattelujen avulla on siis mahdollista selvittää haastateltavan ajatuksia luksusmuodista. Hirsjärvi ym (2007) tuovat haastattelun hyvänä puolena esiin sen, että siinä haastateltavan on mahdollisuus tuoda esiin itseä koskevia asioita mahdollisimman paljon. Tämä on tärkeää tutkielman kannalta, sillä tavoitteena on saada esille mahdollisimman paljon haastateltavien henkilökohtaisia arvoja. Hirsjärvi ym (2007) mainitsevat myös saatavien tietojen syventämisen haastattelun hyvänä puolena. Tutkielman haastatteluissa oli tavoitteena syventyä ja esittää lisäkysymyksiä haastateltaville, joten haastattelu on tutkielman kannalta mielekkäin kvalitatiivinen metodi.

Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Zoomin välityksellä, sillä tämä sopi parhaiten haastateltavien kiireiseen aikatauluun. Haastatteluja varten luotiin kysymysrunko, jonka avulla haastattelu toteutettiin.

3.2 Laddering-tekniikka

Haastattelut tässä tutkielmassa toteutetaan Reynoldsin & Gutmanin kehittämän laddering-haastattelutekniikan avulla. Laddering-tekniikka tarkoittaa syvällistä, ja henkilökohtaista

haastattelutekniikkaa, jota käytetään kehittämään ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kääntävät tuotteen ominaisuudet merkityksellisiksi assosiaatioiksi suhteessa itseensä keino-päämääräteorian (MEC-teoria) mukaisesti (Reynolds & Gutman, 1988 s.12).

Laddering-tekniikka valittiin tutkielmaan haastattelujen tekniikaksi, sillä sen avulla voidaan päästä kiinni haastateltavien eli nuorten miesten henkilökohtaisiin arvoihin luksusmuodin kuluttamisen suhteen ja sen avulla saada arvokasta tietoa heidän kuluttajakäyttäytymisestään.

Kysymykset tässä menetelmässä muodostetaan tavallisen teemahaastattelun tavoin, mutta vastauksia pyritään syventämään. Laddering-haastattelussa käytetään Reynolds & Gutman, (1988 s.12) mukaan jatkokysymyksiä, jotka muotoillaan seuraavasti: ”Miksi se on tärkeää”. Kysymys esitetään esimerkiksi, kun haastateltava mainitsee jonkun käyttämänsä tuotteen ominaisuuden. ”Miksi”-kysymyksen toistoa jatketaan siihen, asti kun haastateltava ei kykene enää vastaamaan. ”Miksi”-kysymysten tavoitteena on päästä kiinni haastateltavan arvoihin. Laddering-tekniikan avulla voidaan siis syvällisesti tutkia haastateltavan arvoja ja tavoitteita, joita muunlaisessa haastattelussa ei välttämättä saataisi tuotua esiin.

Laddering-tekniikkaan liittyy Veludo-de-Oliveira, Ikeda & Campomar (2015) mukaan keino-päämääräteoria, jonka avulla voidaan tuoda esiin ihmisten tavoitteet, arvot ja ulottuvuudet ja teorian avulla ne saadaan myös systemaattiseen ja hierarkkiseen järjestykseen. Keino-päämääräteoriassa keinot ovat esimerkiksi ostosten tekemistä luksusmuotimyymälässä ja päämäärät ovat tunnetiloja, joita keinot saavat aikaan, esimerkiksi uuden laukun tuoma onnellisuus.

Keino-päämääräteoriassa Veludo-de-Oliveira ym. (2015) mukaan luodaan A-C-V- sekvenssi, jossa A (attributes) tarkoittaa tuotteen ominaisuuksia, C (consequences of product use) tuotteen käytön seurauksia ja V (person’s individual values) yksilön henkilökohtaisia arvoja. Näistä kirjaimista muodostuu ns. tikapuut, jotka alkavat tuotteen ominaisuuksista ja kiipeävät kohti yksilön henkilökohtaisia arvoja.

Useista eri tikapuista kootaan Veludo-de-Oliveira ym. (2015) mukaan hierarkkinen arvokartta (HVM), joka osoittaa kaikkien arvojen välisen suhteen. Kartta havainnollistaa siis keino-päämääriä, joita ihmiset kokevat attribuuttien, tuotteen käytön seurausten ja henkilökohtaisten

arvojen välillä. Veludo-de-Oliveira ym. (2015) mukaan kartta siis osoittaa sen, että suuresta määrästä attribuutteja tulee pieni määrä henkilökohtaisia arvoja tuotteen käytön seurauksena.

Laddering-tekniikalla toteutetun haastattelun tavoitteena on siis osoittaa yhteyksiä haastateltavien kuluttamien tuotteiden ominaisuuksien, käytön seurauksien ja henkilökohtaisten arvojen välillä. Tärkeää ja samalla myös haastavaa tässä tekniikassa on päästä kiinni haastateltavien henkilökohtaisiin arvoihin, jolloin saadaan arvokasta tietoa heidän kuluttamistansa tuotteista. Laddering-tekniikka haastattelussa on siis hyvä keino päästä kiinni haastateltavien henkilökohtaisiin arvoihin. Analysoimalla henkilökohtaisia arvoja on mahdollista saada tärkeää tietoa kuluttajien toiminnasta ja ajatuksista.

Holtzclaw ym. (2013) mukaan laddering-tekniikka sopii nimenomaan haastatteluihin, eikä netissä tehtäviin kyselytutkimuksiin tai fokusryhmätutkimuksiin. Tämä johtuu siitä, että on vaikeaa kerätä fokusryhmä, jossa jäsenet ovat riittävän samanlaisia. Kyselytutkimuksissa on vaikea määrittää, ketkä siihen osallistuvat, joten kyselytutkimukseen ei välttämättä vastaa kukaan kohderyhmään kuuluva. Yksilöhaastattelut ovat siis paras tapa toteuttaa laddering-tekniikalla tehty haastattelu.

3.3 Haastateltavat henkilöt

Haastateltavat valittiin haastatteluihin tutkijan omista piireistä. Haastateltavat olivat iältään rajausten mukaisesti 18–25-vuotiaita. Ennen haastatteluja haastateltavilta kartoitettiin heidän näkemyksensä siitä, mikä on luksusta. Tämä tehtiin sen takia, että tutkielman tekijällä ja haastateltavilla olisi sama käsitys ja näkemys luksusmuodista selkeyden ja tutkielman johdonmukaisuuden kannalta. Haastateltavien ja haastattelujen tiedot ovat kerätty alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 1. Haastateltavat henkilöt

Haastateltavat	Ikä	Kesto	Päivämäärä
A	21	35 min	19.3.2024
B	24	30 min	21.3.2024
C	20	35 min	22.3.2024

Haastatteluissa pyrittiin luomaan mahdollisimman rento ilmapiiri, jotta haastattelutilanteet olisivat mahdollisimman luonnollisia. Haastateltaville kerrottiin myös laddering-menetelmän luonteeseen kuuluvista toistuvista kysymyksistä. Tämä tehtiin, sillä Veludo-de-Oliveira (2015) mukaan laddering-haastattelut voivat olla haastateltaville uuvuttavia juuri toistuvien kysymysten takia.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston keräämisen jälkeen se litteroidaan heti. Litterointi tapahtuu Zoomissa tallennettujen videoiden avulla. Haastattelujen litteroinneissa esiintyi aika paljon erilaisia täytesanoja ja ne poistettiin merkityksettöminä. Aineisto analysoidaan teorialähtöisesti, sillä tutkielmassa on selkeä teoriapohja ja viitekehys, joihin kerättyä aineistoa voidaan peilata. Litteroinnin jälkeen aineistoa luetaan useaan kertaan, jotta sieltä löydetään tutkielman kannalta tärkeitä asioita. Tämän jälkeen se koodataan MEC-teorian mukaisesti tuotteen ominaisuuksiin, käytön seurauksiin ja henkilökohtaisiin arvoihin.

Laddering-menetelmää hyödyntäessä ja sen onnistuessa haastattelujen vastauksien tulisi jo valmiiksi seurata tikapuiden rakennetta kiiveten tuotteen ominaisuuksista käyttäjän henkilökohtaisiin arvoihin tuotteen käytön seurausten kautta. Lajittelun jälkeen tuloksista voidaan alkaa muodostamaan tikapuumalleja, joista nähdään haastattelujen tuloksia. Jokaisesta

haastattelusta muodostetaan tikapuumalleja ja lopuksi muodostetaan hierarkkinen arvokartta, jossa yhdistyvät kaikki haastattelut, jolloin siitä on nähtävissä keskeiset tulokset. Hierarkkinen arvokartta luodaan implikaatiomatriisin avulla, josta nähdään ominaisuuksien, käytön seurausten ja arvojen yhteys toisiinsa. Tutkielman implikaatiomatriisissa ei ole eritelty suoria ja epäsuoria yhteyksiä, vaan ne ovat yhdistetty. Numerot matriisissa kertovat, monessako haastattelussa eri tekijät ovat olleet yhteydessä toisiinsa. Matriisin tekijät ovat samat pysty ja vaakarivillä, joten tekijöitä voidaan vertailla keskenään helposti ja yhteydet ovat nähtävissä vaivattomasti.

Tutkielman osiossa 4 käsitellään tuloksia MEC-teorian mukaisessa järjestyksessä. Ensin tarkastellaan tuotteen ominaisuuksia, sitten käytön seurauksia ja lopuksi henkilökohtaisia arvoja. Hierarkkinen arvokartta esitetään tutkielman tuloksien yhteenvedon yhteydessä.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Tutkielmassa tunnistettiin nuorten miesten näkemyksiä luksusmuotia kohtaan. Kaikissa haastatteluissa onnistuttiin löytämään laddering-menetelmän mukaisia ominaisuuksia, käytön seurauksia ja arvoja. Löydetyt tekijät on esitetty alla olevassa taulukossa.

Taulukko 2. Haastatteluissa löydetyt ominaisuudet, käytön seuraukset ja arvot

Ominaisuudet	Seuraukset	Arvot
1 Laadukkuus	7 Kuluttaa vähemmän	13 Halu tuntea itsensä hyväksi
2 Korkea hinta	8 Vaate kestää kauemmin	14 Kestävät hankinnat
3 Hienovaraisuus	9 Muiden kanssa keskustelu	15 Saavutuksesta palkitseminen
4 Ajattomuus	10 Muiden hyväksyntä	16 Omasta ulkonäöstä huolehtiminen
5 Tyylikkyys	11 Itsevarmuus kasvaa	
6 Korkea jälleenmyyntiarvo	12 Oman tyylin korostaminen	

Eri haastatteluissa haastateltavat nostivat esiin suunnilleen samoja asioita ja samat tekijät toistuivatkin eri haastatteluissa. Tekijät ovat numeroitu niiden aineistosta löytämisjärjestyksessä, helpottamaan niiden analysointia hierarkkisessa arvokartassa. Löydettyjä tekijöitä käsitellään lisää seuraavissa alaluvuissa.

4.1 Ominaisuudet

4.1.1 Laatu ja korkea hinta

Laatu ja korkea hinta olivat haastateltavien näkemyksien mukaan tärkeimmät luksuksen ja luksusmuodin ominaisuudet ja kaikki haastateltavat mainitsivat ne useaan kertaan. Korkeaan laatuun yhdistettiin myös brändin luotettavuus ja sen pitkäaikainen olemus markkinoilla.

B: Luksusmuoti on korkealaatuisia tuotteita ja tehty korkealaatuista raaka aineista ja valmistusmateriaaleista.

B: Siihen linkittyä ehkä ihmisille just niitä mielikuvia korkeasta laadusta ja korkeasta hinnasta.

Haastateltavien vastauksista on tulkittavissa se, että he olettavat luksusmuodin olevan laadukasta. Haastateltavat liittivät laadukkuuteen esimerkiksi käsintehdyn, laadukkaiden materiaalien ja tietyn laadukkaan valmistusprosessin. Laadukkuuteen liitettiin myös se, että tuotteen voi korjata niiden mennessä rikki, sillä niiden laadukkaan valmistusmenetelmän takia haastateltava A:n mukaan esimerkiksi kenkien pohjat ovat tarkoitettu vaihdettavaksi. Laadukkuuteen liitettiin haastatteluissa pitkä käyttöikä ja kestävyys, josta tulee ilmi se, että luksusmuodilta odotetaan pidempää käyttöikää kuin muulta muodilta.

Haastatteluissa korkeaan laatuun ja laadukkuuteen liitettiin korkea hinta.

B: Korkealaatuisuus ja toki siihen yhdistyy monesti sitten just kallis hinta sitä myöten.

C: Että se on niin kun kallista ja laadukasta.

Luksusmuodin korkea hinta perusteltiin laadukkuuden avulla. On hyväksyttävää maksaa tuotteesta enemmän, kun tietää sen olevan laadukas. Korkeaa hintaa perusteltiin myös tuotteiden kestävyydellä ja sillä, että kun ostaa kestävän tuotteen, ei tarvitse ostaa niin usein tai paljon. Laadukkuus ja korkea hinta nähdään siis haastattelujen perusteella luksusmuodin tärkeinä ominaisuuksina, jotka edustavat tuotteen pitkää käyttöikää ja materiaalien paremmuutta vertaillessa muihin vastaaviin tuotteisiin.

4.1.2 Hienovaraisuus

Haastateltavat näkivät luksusmuodin hienovaraisuuden tärkeänä ominaisuutena. Hienovaraisuus tarkoittaa tässä sitä, että tuotteessa ei ole paljon luksusbrändin logoja tai jopa sitä, että tuotteesta ei näy sen olevan luksusmuotia, paitsi jos tietää kyseisen tuotteen.

A: Ei ole ärsyttävällä tavalla mediaseksikkäitä ja naamalle tuputettuja, ei välttämättä huomaa, jos joku käyttää.

C: Ei välttämättä semmoista, joka huutaa huomiota.

Haastateltavat mainitsivat, että nuorempana he olivat enemmän kiinnostuneita tuotteiden näkyvistä logoista ja siitä, että tuotteen luksusstatus välittyy kaikille muillekin. Nykyisin haastateltavat kertoivat pitävänsä enemmän tuotteista, joissa logot eivät ole niin näkyvällä.

Haastateltava A toi esiin myös ”muodin jäävuoren”, jossa jäävuoren huipulla kaikkien nähtävissä on muotibrändejä, jotka suurin osa tunnistaa. Vastaavasti jäävuoren alla piilossa ovat brändit, jotka vain osa ihmisistä tietää. Haastateltava A:n mielestä kiinnostavimmat brändit ovat niitä, jotka ovat jäävuoren alla, jolloin brändien tuotteet tietävät vaan luksusmuodista hyvin kiinnostuneet henkilöt.

4.1.3 Ajattomuus ja tyylikkyys

Haastateltavien mielestä luksusmuodin tärkeänä ominaisuutena on tuotteen ajattomuus. Ajattomuus nähdään tässä tarkoittavan tuotteen ominaisuutta olla tyylikäs, vaikka pukeutumistrendit muuttuvat.

C: Kun noi merkit ovat niin ajattomia.

A: Ominaisuuksista ajattomuus on tärkeä.

Ajattomuus nähtiin yhteydessä tuotteen laatuun ja sen pitkäkestoisuuteen, sillä sen ollessa ajaton, voi tuotetta käyttää esimerkiksi trendien vaihdellessa. Ajattomuus oli haastateltavien mielestä tärkeä myös kestävän kuluttamisen takia, sillä tuotteen ollessa tyylikäs, trendien muutoksissa ei tarvitse ostaa uusia trendeihin sopivia tuotteita.

Ajattomuus ja tyylikkyys liittyvät siis yhteen. Tyylikkyys ajattomuuden lisäksi nähtiin haastatteluissa tärkeänä ominaisuutena. Tyylikkyys on sitä, että yksilö näyttäytyy harkituissa asuissa tilanteeseen sopivalla tavalla.

C: Eri tilanteillakin on väliä, jos näen vaikka luennolla jollain rennommat, mutta hienosti laitettut vaatteet versus se, että joku tulee villakangastakissa. Ne on vähän erilaisia, mutta molemmat on siis hienoja.

Tyylikkyyden tärkeys tuli esiin haastatteluisissa esimerkiksi siinä, että haastateltavat pohtivat vaateen sopivuutta omaan käyttöönsä ja jo omistamiinsa vaatteisiin ennen ostopäätöstä.

A: Tärkeää on, että vaatteet näyttävät hyvältä yhdessä, tietynlainen koheesio.

Haastateltaville oli tärkeää, että vaatteet näyttävät hyvältä muiden omistamiensa vaatteiden kanssa ja, että ne sopivat tietynlaisiin tilanteisiin.

4.1.4 Korkea jälleenmyyntihinta

Korkea jälleenmyyntihinta oli myös haastateltaville tärkeä ominaisuus. Jälleenmyynnillä tarkoitetaan omistetun ja mahdollisesti käytetyn tuotteen myymistä jollekin toiselle.

B: Niitä pystyy sitten jälkimarkkinoilla myymään hyvää hintaan pois.

B: Niissä säilyy se arvo, että jos ostaa jonkun vaikka kalliimman merkkitakin niin sitä kun käyttää hyvin ja kohtelee hyvin niin sen voi parin vuoden päästä myydä.

C: Niistä asusteista saa yleensä hyvin takaisin rahaa.

Korkea jälleenmyyntihinta on tärkeää, että tuotteen pystyy myymään pois, jos esimerkiksi haluaa tilalle jonkin uuden tuotteen. Erityisesti luksusmuotiasusteiden korkea jälleenmyyntihinta oli haastateltaville tärkeää. Asusteet nähtiin kestävimpinä kuin vaatteet, jolloin niiden jälleenmyyntihinnoilla on mahdollisuus olla korkealla. Luksusmuoti nähtiin myös sijoituksena, joka selittää jälleenmyynnin tärkeyttä haastateltaville. Jälleenmyynnin kautta luksustuotteen arvo ikään kuin likvidoidaan, jolloin kuluttaja saa rahat johonkin muuhun käyttöön. Joskus tuotteen jälleenmyyntihinta voi olla jopa kalliimpi kuin ostohinta, esimerkiksi tuotteen harvinaisuuden tai luksusbrändin inflaation takia.

4.2 Käytön seuraukset

4.2.1 Kulutuksen väheneminen ja vaatteiden käyttöikä piteneminen

Luksusmuodin tuotteiden käytön seurauksissa tärkeää oli haastatteluiden perusteella kulutuksen väheneminen ja vaatteiden käyttöikä piteneminen. Kulutuksen väheneminen oli haastateltaville yhteydessä tuotteen laadukkuuteen, sillä kun ostaa laadukkaita vaatteita ja asusteita, ei tarvitse ostaa niin paljoa, sillä ne kestävät kauemmin.

A: Ei tarvitse olla niin paljon vaatteita.

A: Ei sellaista ylikuluttamista, ja vain tiettyjen harvojen vaatteiden ostaminen.

B: En halua ostaa mitään tällaista pikamuotia, mikä sitten kuluu nopeasti ja pitää heittää roskeen vaan että ne on monesti hyvin laadukkaita kestää pitkään.

Kulutuksen vähenemistä ja käyttöikä pitenemistä selittää myös luksusmuotivaatteista paremmin huolehtiminen kuin muista vaatteista. Esimerkiksi haastateltava C mainitsee, että luksusmuotivaatteen kanssa ei voi ”vaan hällä väliä mennä”, vaan pitää esimerkiksi varoa kaatumista, jotta vaate säilyy ehjänä.

Käyttöikä piteneminen ja on yhteydessä kulutuksen vähenemiseen, sillä kun tuotteella on pidempi käyttöikä ei sitä tarvitse korvata uudella niin usein.

C: Pidempiaikainen heittomerkeissä sijoitus, että sitten se ei ole semmoinen yhden kesän juttu, vaan sitten se kestää pidempään, niin se on ollut kivaa.

Pitkä käyttöikä oli haastatteluissa yhteydessä myös ajattomuuteen, sillä ajatonta muotia voi käyttää trendien vaihdellessa, sillä ajattomuuden takia tuote ei ole riippuvainen trendeistä. Käyttöikä piteneminen liitettiin myös laadukkuuteen, sillä laadukas tuote kestää käytössä kauemmin, kuin huonolaatuisempi vastaava tuote.

4.2.2 Muiden kanssa keskustelu ja muiden hyväksyntä

Luksusmuodin käyttämisen seuraksiin kuuluivat myös viestintä muiden kanssa. Keskustelu kavereiden kanssa ja muiden hyväksyntä mainittiin haastatteluissa. Muiden hyväksyntä tuli haastatteluissa esiin enemmän sivussa, kuin pääasiana, mutta se kuitenkin nähtiin tärkeänä asiana kokonaisuutta ajatellen.

B: Toki se on tärkeää, että muut hyväksyy.

C: Niinkun, mitä toiset ajattelee musta.

Vaikka hyväksymisen saaminen muilta ihmisiltä mainittiin haastatteluissa, sitä tärkeämpänä kuitenkin nähtiin luksusmuodin tuoma hyvä olo itsestä tai itsevarmuus. Muiden hyväksyminen on siis haastatteluiden perusteella liitetty siihen, että kun itsellä on hyvä olo, niin se välittyy myös toivottavasti muillekin. Muiden hyväksyntään liittyi myös tyylikkyys, sillä pukeutuminen sopivalla tavalla tilaisuuksiin lisää myös muiden hyväksyntää.

Haastateltavat toivat esiin myös luksusmuodin kuluttamisen seurauksena sen, että asiasta keskustellaan myös kavereiden kanssa, jos aihe on yhteisenä kiinnostuksen kohteena.

A: Pintapuolisia keskusteluja esimerkiksi siitä, kuka on suunnittelija.

C: Mulla on muutama kaverikin, jotka on kiinnostuneita samoista asioista niin niiden kanssa jutellaan niistä.

Luksusmuodista muiden kanssa keskusteluun liittyi esimerkiksi suosikkimerkkeihin ja tiedon jakamiseen omista näkemyksistä aiheeseen liittyen. Keskustelut muiden kanssa voivat lisätä esimerkiksi yhteisöllisyyttä ja inspiraatiota omaan pukeutumiseen.

4.2.3 Itsevarmuuden kasvaminen

Tärkeä luksusmuodin käyttämisen seuraus oli itsevarmuuden kasvaminen. Haastateltavat kokivat hienojen vaatteiden kasvattavan omaa itsevarmuuttaan.

B: Että kun on semmoiset vaatteet päällä, missä on itsellä itsevarma olo niin myös koen, että se ehkä niin kun heijastuu sitten ulospäin myös muihin ihmisiin.

Itsevarmuuden kasvuun liitettiin esimerkiksi vaatteiden hinta, tyylikkyys ja laadukkuus. Itsevarmuus nähtiin tärkeänä asiana, sillä itsevarmuuden koettiin välittyvän myös muille ihmisille. Haastatteluissa välittyi se, että ulkonäkö ja luksusmuotiasut saivat haastateltavat kokemaan itsensä hyväksi ja tätä kautta myös itsevarmemmaksi.

4.2.4 Oman tyylin korostaminen

Haastateltaville tärkeää oli myös oman tyylin korostaminen. Myös luksusmuotituotteiden sopiminen omaan tyyliin ja muihin vaatekaapissa oleviin tuotteisiin nähtiin tärkeänä.

A: Vaatteet sopivat tyyliin, selkäranka, jonka ympärille koota asut.

B: Näyttää hyvältä ja edustaa sitä omaa tyyliä.

Vaatteen tai asusteen luksusstatusta tärkeämpänä nähtiin sen sopivuus omaan tyyliin. Haastateltavat kertoivat luksusmuodin ostopäätökseen kuuluvan harkinnan siitä, sopiiko vaate oikeasti omaan tyyliin, vai onko se houkutteleva vaan sen takia, että se on luksusbrändin tuote.

4.3 Arvot

4.3.1 Halu tuntea itsensä hyväksi

Tärkeänä arvona haastatteluissa nähtiin halu tuntea itsensä hyväksi. Luksusmuodin nähtiin tuovan itselle hyvää oloa ja ylpeyttä itsestään.

B: Että on itsellä hyvä fiilis niistä vaatteissa.

C: Aluksi se on silleen, että siinä voi ollakin vähän semmoinen jännittävä fiilis, vähän niinku ajaisi jotain hienoa autoa.

A: Niin tulee hyvä fiilis ja ylpeä olo, kiva olo kantaa vaatteita.

Hienojen vaatteiden käyttämiseen yhdistyi tuotteen ominaisuuksista laadukkuus ja tyylikkyys. Laatu vaikuttaa esimerkiksi tuotteen istuvuuteen ja materiaaleihin, jotka vaikuttavat siihen, miltä vaate näyttää päällä ja, miten se istuu käyttäjänsä päälle. Hyvälaatuiset vaatteet usein istuvat paremmin, jolloin ne myös näyttävät paremmalta. Halu tuntea itsensä hyväksi liittyi myös itsevarmuuden kasvamiseen, sillä itsevarmana on helpompi tuntea itsensä hyväksi.

4.3.2 Kestävä kuluttaminen

Kestävä kuluttaminen nähtiin haastatteluissa tärkeänä arvona. Luksusmuotituotteiden kuluttaminen koettiin haastatteluissa olevan kestävää kulutusta, sillä tuotteet nähdään valmistettavan kestävästä materiaaleista

B: Voi olla itse varma, että niissä käytetään myös eettisiä ja kestäviä valmistustapoja.

Kestävään kuluttamiseen liitettiin esimerkiksi tuotteen laadukkuus ja pitkä käyttöikä, sekä kulutuksen väheneminen. Kestävä kuluttaminen liitettiin myös tuotteen eettisyyteen esimerkiksi valmistustapojen kautta.

4.3.3 Itsensä palkitseminen

Itsensä palkitseminen mainittiin myös haastatteluissa. Luksusmuotia ostetaan tilanteessa, jossa halutaan palkita itseään kovasta työnteosta tai muusta asiasta.

B: On sitten tehnyt pitkää päivää töissä ja sitten pääsee vihdoin sinne kauppaan ja ostaman, niin tietyllä tavalla sen, että on nähnyt vaivaa ja on saanut palkita itsensä.

Itsensä palkitseminen on siis yksi arvo luksusmuodin kuluttamisen taustalla. Itsensä palkitseminen liittyi haastatteluissa haluun tuntea itsensä hyväksi, jolloin voidaan nähdä itsensä palkittamisen toimivan myös välineenä saada itselleen hyvä olo.

4.3.4 Omasta ulkonäöstä huolehtiminen

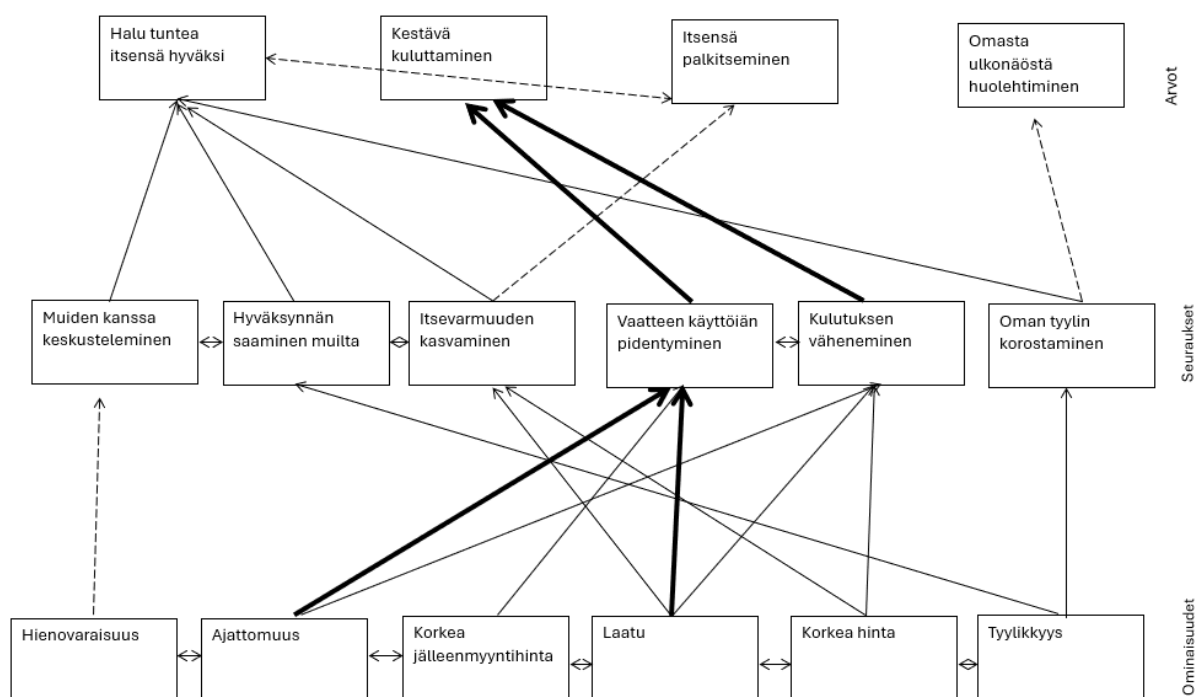
Tärkeänä haastatteluissa koettiin myös omasta ulkonäöstä huolehtiminen ja omasta mielestä hyvältä näyttäminen.

B: Että niin kun haluaa panostaa oman ulkonäköön ja vaatetukseen ja kokee itselle tärkeäksi sen, että mitä pukee ja, että huolehtii ehkä omasta tyylistään ja ulkonäöstä.

Omasta ulkonäöstä huolehtiminen oli haastatteluissa tärkeää, jotta itsellä on hyvä ja itsevarma olo itsestään. Omasta ulkonäöstä huolehtiminen voi vaikuttaa esimerkiksi kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, jolloin se on tärkeä osa myös yksilön hyvinvointia.

4.4 Tulosten yhteenveto

Haastattelujen tulokset koottiin yhteen hierarkkiseen arvokarttaan, joka on esitetty alla kuviossa 3. Alimmassa rivissä ovat ominaisuudet, seuraavassa käytön seuraukset ja ylimmällä rivillä henkilökohtaiset arvot. Hierarkkinen arvokartta luotiin implikaatiomatriisin avulla, joka on esitetty tutkielman liitteissä. Arvokartassa kaikissa haastatteluissa mainitut yhteydet on merkitty tummennetulla nuolella. Kahdessa haastattelussa mainitut yhteydet on merkitty tavallisella nuolella ja yhdessä haastattelussa mainitut puolestaan katkoviivalla. Tämä tehtiin helpottamaan ja selkeyttämään hierarkkisen arvokartan tulkintaa.



Kuvio 3. Hierarkkinen arvokartta haastatteluista

Kuten kuviosta 3 nähdään, löydettyinä arvoina ovat; halu tuntea itsensä hyväksi, kestävä kuluttaminen, itsensä palkitseminen ja omasta ulkonäöstä huolehtiminen. Haluun tuntea itsensä hyväksi liittyy tässä tutkielmassa eniten asioita ja se selkeästi oli tärkeä arvo haastateltaville. Tuotteen käytön seurauksista siihen liittyvät muiden kanssa keskusteleminen, muiden hyväksynnän saaminen, itsevarmuuden kasvaminen ja oman tyylin korostaminen. Tuotteen ominaisuuksista haluun tuntea itsensä hyväksi liittyvät tuotteen hienovaraisuus, laatu, korkea hinta ja tyylilykyys.

Toiseen löydettyyn arvoon eli kestäväan kuluttamiseen liittyy tuotteen käytön seurauksista vaatteen käyttöiän pidentyminen ja kulutuksen väheneminen. Tuotteen ominaisuudet, jotka liittyvät kestäväan kuluttamisen arvoon puolestaan ovat; ajattomuus, laatu, korkea hinta ja korkea jälleenmyyntihinta.

Kolmanteen löydettyyn arvoon eli itsensä palkitsemiseen liittyy myös toinen arvo, eli halu tuntea itsensä hyväksi. Itsensä palkitsemiseen tuotteen käytön seurauksena on yhteydessä itsevarmuuden kasvaminen ja tuotteen ominaisuuksista laatu ja tyylilykyys.

Viimeinen eli neljäs löydetty arvo on omasta ulkonäöstä huolehtiminen. Tähän on yhteydessä tuotteen käytön seurauksista oman tyylin korostaminen ja tuotteen ominaisuuksista tyylikkyys.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tulokset heijastavat nuorten miesten luksusmuodin kuluttamista. Halu tuntea itsensä hyväksi nousee esiin merkittävänä arvona, johon liittyvät tuotteen hienovaraisuus, laatu, korkea hinta ja tyylikkyys. Kestävä kuluttaminen korostuu myös, osoittaen miesten pyrkimyksiä kuluttaa kestäväää ja pitkäikäistä muotia. Itsensä palkitseminen näyttäytyy myös tärkeänä arvona nuorille miehille tavoitteena päästä henkilökohtaiseen tyytyväisyyteen. Lisäksi omasta ulkonäöstä huolehtiminen näyttää olevan tärkeää, ja se liittyy vahvasti tuotteen tyylikkyyteen ja oman tyylin korostamiseen.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tutkielman tavoitteena oli siis tutkia nuorten miesten luksusmuodin kuluttajakäyttäytymistä ja sosiaalisen vertailun vaikutuksia siihen. Tavoitteena oli selvittää, ostetaanko luksusmuotia tarkoituksena osoittaa muille ihmisille varallisuutta, omaa statusta, kohottaa sosiaalista itsetuntoa ja parantaa omaa sosiaalista statusta. Tutkielman johdanto-osiossa käsiteltiin syitä luksusmuodin kulutuksen lisääntymiselle ja sitä, miksi nuoret miehet ovat tärkeä tutkimuskohde luksusmuodin kontekstissa.

Tutkielman teoriaosuudessa käsiteltiin luksusta, statuskuluttamista, näkyvää kuluttamista ja sosiaalisen vertailun teoriaa. Näiden avulla luotiin tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa näkyy tutkielman teoriaosuudessa käsitellyt asiat, eli luksus, sosiaalisen vertailun teoria, näkyvä kuluttaminen ja statuskuluttaminen. Viitekehyksessä näihin on myös yhdistetty henkilökohtaiset arvot, jotka vaikuttavat sosiaalisen vertailun teorian, näkyvän kuluttamisen ja statuskuluttamisen taustalla.

Tutkielman menetelmänä käytettiin kvalitatiivista laddering-menetelmää. Laddering-menetelmän tavoitteena oli päästä kiinni haastateltavien omiin henkilökohtaisiin arvoihin, jotka ovat taustalla nuorten miesten luksuksen kuluttajakäyttäytymisessä. Tutkielman tuloksia analysoitiin MEC-teorian mukaisella hierarkkisella arvokartalla, josta näkyy haastatteluissa esiin nousseet tekijät.

Tutkielmassa saatiin tutkittua arvoja, jotka liittyvät nuorten miesten luksusmuodin kuluttamiseen. Arvot, jotka ovat tutkimuksen mukaan nuorten miesten luksuksen kuluttamisen taustalla ovat; kestävä kuluttaminen, halu tuntea itsensä hyväksi, itsensä palkitseminen ja omasta ulkonäöstä huolehtiminen. Nämä arvot yhdistyvät erilaisiin tuotteiden ominaisuuksiin ja tuotteiden käytön seurauksiin.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset olivat poikkeavia odotetuista tuloksista. Odotettuna tuloksena oli, että nuorten miesten luksusmuodin kuluttaminen liittyy sosiaaliseen vertailuun ja statuksen haluamiseen. Tässä tutkielmassa kuitenkin nuorten miesten luksuksen kuluttamisen taustalla tärkeinä arvoina olivat esimerkiksi kestävä kuluttaminen ja halu tuntee itsensä hyväksi. Nämä arvot eivät siis varsinaisesti liity sosiaaliseen vertailuun. Kestävää kulutusta edistävinä ominaisuuksina nähtiin esimerkiksi tuotteiden korkea laatu ja korkea hinta, jotka vaikuttivat tuotteen pitkään käyttöikään ja kulutuksen vähenemiseen. Halu tuntee itsensä hyväksi liitettiin kuitenkin hyväksynnän saamiseen muilta, mutta tätä tärkeämpänä nähtiin kuitenkin se, että itsellä on itsevarma ja hyvä olo itsestään. Voidaan kuitenkin tulkita halun tuntee itsensä hyväksi liittyvän sosiaaliseen viestintään, sillä muiden hyväksyntää ja siihen liittyvää arvostusta voi saada ja tavoitella luksusmuotipukeutumisen avulla.

Myös omasta ulkonäöstä huolehtimisen voidaan tulkita liittyvän jollain tavalla sosiaaliseen vertailuun. Oma ulkonäkö on se, joka tekee ensivaikutelman muille ihmisille ja se on myös ainoa asia itsessä, jonka muut näkevät esimerkiksi kadulla kävellessä. Omasta ulkonäöstä huolehtiminen liittyy siihen, millaista kuvaa henkilö haluaa itsestään viestiä muille ihmisille, jolloin se liittyy sosiaalisiin suhteisiin. Ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvät tekijät, esimerkiksi vaatevalinnat voivat hyvin olla seurausta sosiaalisesta vertailusta, sillä henkilö voi haluta pukeutumisellaan esimerkiksi lisätä tunnetta omasta paremmuudestaan vertaillessa muihin.

Nuorten miesten käsitys luksuksen ominaisuuksista oli myös teoriaosuuden uuden luksuksen määritelmästä poikkeava. Haastatteluissa luksusmuodin ominaisuuksiksi mainittiin esimerkiksi ajattomuus ja hienovaraisuus, jotka eivät sovi uuden luksuksen määritelmään. Voidaan sanoa, että haastateltavien mielestä luksusmuoti ja luksus ovat enemmän vanhan luksuksen määritelmän ja ominaisuuksien mukaisia, kuin oletuksena olleen uuden luksuksen.

Haastatteluiden perusteella nuoret miehet eivät harjoita näkyvää kuluttamista, esimerkiksi sillä perusteella, että hienovaraisuus, eli se, että tuotteessa ei ole näkyvillä paljoa logoja on heille tärkeä ominaisuus luksusmuodissa. Heidän mielestään se, että muut huomaavat heidän

luksusmuotiasunsa, ei myöskään ollut kovin tärkeää. Se, että muut huomaavat, oli heidän mielestään kivaa, mutta ei ollenkaan tärkeää.

Kiinnostavaa oli myös se, että korkea jälleenmyyntiarvo nähtiin tärkeänä ominaisuutena haastatteluissa. Korkea jälleenmyyntiarvo voi mahdollistaa esimerkiksi sen, että tuotteen voi myydä eteenpäin ja siitä saatavalla rahalla voi ostaa esimerkiksi uuden luksusmuotituotteen. Luksusmuotituotteet voidaan nähdä myös eräänlaisina sijoituksina, sillä usein ne säilyttävät arvon, jos tuotteet säilyvät ehjänä ja käyttökelpoisina. Jotkin luksusmuotituotteet voivat jopa kasvattaa arvoa jälleenmyyntimarkkinoilla, niiden ollessa vaikeasti saatavissa tai jokin tietty haluttu ja tunnettu tuote. Korkeaan jälleenmyyntiarvoon voi liittyä myös esimerkiksi se, että kuluttajat ovat halukkaampia maksamaan korkeaa hintaa tuotteesta, kun he tietävät sen säilyttävän arvon myös jälleenmyyntimarkkinoilla. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, että kuluttajat luottavat brändiin ja sen arvostukseen ja mahdollisuuksiin myös jälleenmyyntimarkkinoilla.

Luksusmuotituotteet statussymboleina mainittiin aineistossa vain negatiivisessa mielessä ja niitä ikään kuin paheksuttiin. Haastateltavat eivät itse kertoneet omien luksusmuotituotteidensa olevan statussymboleita. Statussymboleita mainittiin negatiivisesti esimerkiksi nuorempien henkilöiden harrastuksena, tai että jotkut muut käyttävät niitä statussymboleina. Suhtautuminen kertoo siitä, että statussymbolit nähdään negatiivisina asioina ja haastateltavat eivät itse koe omien luksusmuotituotteidensa olevan niitä. Statussymboli sanana nähdään myös usein negatiivisena, joka voi myös vaikuttaa haastateltavien mielipiteisiin.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkielmaa tehdessä on tärkeä muistaa sen rajoitteiden arviointi ja niiden vaikutusten pohtiminen tutkielman tuloksiin. Tutkija on kokematon, joka voi aiheuttaa erilaisia ongelmia tai virheitä tutkielman toteutuksessa. Tutkielman tekijä on kuitenkin pyrkinyt läpinäkyvään ja objektiiviseen tutkielman toteuttamiseen luotettavien tutkimustulosten aikaansaamiseksi.

Laadulliseen tutkielmaan liittyy erilaisia rajoituksia. Tutkielman tuloksia ei voi yleistää, sillä tutkielma on toteutettu laadullisella menetelmällä, jossa haastatteluaineiston koko on pieni. Myös tutkielman tulosten analysoinnissa näkyy laadullisen tutkimuksen haaste eli se, että

tutkijan subjektiiviset näkemykset aiheesta vaikuttavat analysointiin. Tutkijan ennakkonäkemykset voivat mahdollisesti aiheuttaa vinoumia tai virheitä tuloksiin.

Tutkielman aineisto, eli haastattelujen materiaali oli suhteellisen vähäistä. Haastattelumateriaalin vähäisyys voi vaikuttaa esimerkiksi tutkielman tulosten yleistettävyyteen, sillä haastateltavien pienellä määrällä ei ole mahdollista saavuttaa kovin yleistettäviä tuloksia. Vähäisyys voi vaikuttaa myös tuloksiin, sillä tehdyissä haastatteluissa ei välttämättä tule esiin kaikki asiat, jotka suuremmassa määrässä haastatteluja tulisivat ilmi. Vaikka haastateltavien määrä oli tutkielmassa vähäinen, laddering-menetelmän avulla tutkielmassa saavutettiin kuitenkin syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Laddering-haastattelumenetelmä tuo hyvien puoliensa lisäksi myös rajoituksia. Tutkielman tekijällä oli suuri vastuu osata kysyä jatkokysymyksiä valitun menetelmän mukaisesti. Voi kuitenkin olla mahdollista, että jatkokysymyksiä esittäessä tutkija on vienyt haastattelua tahattomasti väärään suuntaan tai kysynyt tarpeettomia jatkokysymyksiä. Voi myös olla, että tutkijan olisi tullut esittää vielä enemmän jatkokysymyksiä, jotta haastateltavien henkilökohtaisia arvoja olisi saanut vielä enemmän esille.

Laddering-menetelmässä haastatteluissa haastateltavilla on voinut mahdollisesti esiintyä vaikeuksia kertoa totuudenmukaisia asioita ja omia mielipiteitä ja arvoja aiheen ollessa mahdollisesti arka tai vaikea. Tämä voi vaikuttaa tutkielman tulosten todenpitävyyteen.

On myös mahdollista, että haastatteluihin on valikoitunut henkilöitä, jotka ovat samaa mieltä luksusmuodista ja heidän arvonsa siihen liittyen ovat samanlaisia. Tämä voi vääristää tuloksia koskemaan vain tiettyä osaa kohderyhmästä. On vaikea sanoa, olisivatko tulokset olleet erilaisia tai, olisiko arvoja voinut löytyä enemmän, jos haastateltavia olisi ollut enemmän tai heidän mielipiteensä olisivat olleet erilaisia. On myös mahdollista, että tulokset olisivat olleet samankaltaisia, vaikka haastateltavien määrä olisi ollut suurempi.

Tutkielman rajoitteista aukeaa kuitenkin jatkotutkimusmahdollisuuksia. Aihetta voisi tutkia kvantitatiivisella menetelmällä, jotta olisi mahdollista saada tietoa useammalta henkilöltä, esimerkiksi kyselylomaketutkimuksen avulla. Tämä mahdollistaisi sen, että tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävämpiä ja niissä olisi edustettuna suurempi otos. Tämä voisi olla

hyödyllistä, sillä näkemykset luksusmuotia kohtaan voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen esimerkiksi henkilön persoonallisuudesta. Kvantitatiivinen menetelmä mahdollistaisi myös tutkimukseen osallistuvien henkilöiden anonymiteetin, jolloin heidän olisi mahdollisesti helpompi vastata totuudenmukaisesti omista mielipiteistään ja arvoistaan.

Jatkotutkimuksissa voisi hyödyntää myös esimerkiksi sosiaalisen median vaikutuksia ostopäätöksiin luksusmuodin kontekstissa. Tämän tutkielman haastatteluissa haastateltavat mainitsivat saavansa inspiraatiota pukeutumiseen sosiaalisen median kautta ja olisikin mielenkiintoista saada ymmärrystä siitä, millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially ja esimerkiksi siellä olevilla trendeillä on.

Myös yksi tutkielmassa esiin noussut arvo eli kestävä kehitys olisi kiinnostava aihe jatkotutkimukselle. Kestävän kehityksen vaikutuksia luksusmuodin ostopäätöksissä olisi mielenkiintoista ymmärtää erilaisista näkökulmista. Esimerkiksi se, että sisältyykö luksusmuotia kestävästi kuluttavan henkilön elämään myös muu kestävä kuluttaminen vai liittyykö se vain luksusmuodin kuluttamiseen. Kiinnostavaa olisi myös tutkimus siitä että, perustellaanko luksustuotteiden second hand- ostamista tai myymistä kestäväällä kuluttamisella vai liittyykö se esimerkiksi kuitenkin taloudelliseen hyötyyn.

LÄHTEET

Atkinson, S. D., & Kang, J. (2021). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 377–393.

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107.

Collins, R. L. (1996). For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69.

D’Arpizio, C., Levato, F., Prete F., Del Fabbro, E., & de Montgolfier, J. (2019). The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today. Bain & Company.

Edwards, T. (2020). *Men in the mirror: men’s fashion, masculinity and consumer society*. Bloomsbury Academic.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations (New York)*, 7(2), 117–140.

Gentina, É., Huarng, K., & Sakashita, M. (2018). A social comparison theory approach to mothers’ and daughters’ clothing co-consumption behaviors: A cross-cultural study in France and Japan. *Journal of Business Research*, 89, 361–370.

Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A Social Comparison Theory Meta-Analysis 60+ Years On. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197.

Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142.

Harkins, S. G., Williams, K. D., & Burger, J. M. (2017). *The Oxford Handbook of Social Influence* (1st ed.). Oxford University Press.

Hirsjärvi, Sirkka., Remes, Pirkko., & Sajavaara, Paula. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos.). Tammi.

Holtzclaw, E., & Holtzclaw, Kaitlyn. (2013). *Laddering unlocking the potential of consumer behavior* (1st edition). John Wiley & Sons, Inc.

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.
- 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*, 99, 405–413.
- Kim, D., & (Shawn) Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47.
- Lu, C., Sang, Z., Song, K., Kikuchi, K., & Machida, I. (2022). The impact of culture on millennials’ attitudes towards luxury brands: evidence from Tokyo and Shanghai. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2435–2451
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Opiri, J. A. & Lang, C., (2016). “The Impact of the Self-esteem and Consumption Values on Consumers Attitude and Intention to Purchase Luxury Fashion Products”, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 73(1).
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 89–100.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1988). LADDERING THEORY, METHOD, ANALYSIS, AND INTERPRETATION. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31.
- Shamu, Y., You, Z., & Wang, M. (2024). Social visibility of consumption and conspicuous consumption: An empirical analysis of Chinese wedding ceremonies. *Heliyon*, e25854.
- Souiden, N., M’Saad, B., & Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers’ Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329–343.
- Solomon, M. R. (2022). *Fashion & luxury marketing* (First edition.). SAGE Publications Ltd.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.

Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Penguin Books.

Veludo-de-Oliveira, T., Ikeda, A., & Campomar, M. (2015). *Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory*. Qualitative Report.

Welling, R. (2024, Helmikuu 20). Poikien juttuja. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000010154107.html>

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245–271.

Öztek, M. Y., & Çengel, Ö. (2020). THE ROLE OF SELF-ESTEEM AND MATERIALISM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY: A FUTURISTIC APPROACH. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 535–550.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

kiva että pääsit haastatteluun, tutkimuksen aihe, mihin haastattelun materiaalia käytetään, tallennuksesta, haastattelun menetelmästä, kysymyksiä?

Minkä ikäinen olet?

Mitä teet työkseesi / opiskelet?

Miten määrittelisit luksusmuodin / luksusbrändin?

Mikä sai sinut kiinnostumaan luksusmuodista?

millaisia mielikuvia sinulla on luksusmuodista?

Mitkä ovat lempi luksusbrändisi?

Miksi ne ovat suosikkeja?

Mikä on lempi luksustuotteesi?

Miksi juuri ne ovat suosikkejasi?

Millaisia luksusmuotivaatteita / asusteita ostat?

Miksi valitset juuri ne?

Mitkä kyseisen/ kyseisten tuotteen ominaisuudet ovat sinulle tärkeitä?

Miksi ylipäättään valitset kuluttaa luksusmuotia?

Mitkä brändit tai tuotteet ovat houkuttelevia tai mielenikiintoisia?

Millaiset ominaisuudet ovat tärkeitä luksusmuodissa?

Millaisia tunteita sinussa herää, kun käytät luksusmuotia?

Millaiseksi luksusmuodin käyttäminen saa sinun olosi tuntemaan?

Miten haluat, että muut näkevät sinut, kun käytät luksusmuotia?

Vertailetko omaa pukeutumistasi muiden luksusmuotipukeutumiseen?

Vertailetko paremmin pukeutuneisiin?

Vertailetko huonommin pukeutuneisiin?

Millaisia vaikutteita saat luksusmuotiin esimerkiksi kavereilta tai somesta?

Vaikuttavatko muiden käyttämät vaatteet / trendit sinun luksusmuotiin liittyviin ostopäätöksiin?

Liite 2: Implikaatiomatriisi

koodi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17
1 laatu		3			3	2		3						3		1
2 hinta	3			2	3	2	2									
3 hienovaraisuus									1							
4 ajattomuus		3			3		2	3								
5 tyylikkyys		3		3						2		2				2
6 korkea jälleenmyyntiarvo		2						2								
7 vähemmän kulutusta	3	3		2										3		
8 kestää kauemmin	3	3												3		
9 keskustelu										2						
10 muiden hyväksyntä					2						1		2			
11 itsevarmuus	2	2			2								2			
12 oman tyylin korostaminen													2			
13 tuntee olonsa hyväksi	3				3						2				2	
14 kestävä kuluttaminen	1	1		1		1		2	2							
16 itsensä palkitseminen											1		1			
17 omasta ulkonäöstä huolehtiminen	1				1							1				