

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

LUKSUKSEN ANATOMIA
Miten luksus toteutuu Singaporen luksusliikkeissä

Teemu Mattila
Kansainvälisen liiketoiminnan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Kansainvälinen liiketoiminta
Opinnäytetyön nimi:	Luksuksen anatomia, Miten luksus toteutuu Singaporen luksusliikkeissä
Tekijä(t):	Teemu Mattila
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	38

Tiivistelmä:

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä luksus on ja millaisia odotuksia ja asenteita se herättää kuluttajissaan. Lisäksi selvitettiin luksuskuluttajien kulutustottumuksia, luksusmarkkinoiden tilaa, luksustrendejä ja meneillään olevan finanssikriisin vaikutuksia luksuskulutukseen ja -markkinaa. Empiirisessä osassa tutkittiin miten eri tasoiset Singaporen luksusbrändiliikkeet eroavat toisistaan.

Luksusmarkkina on kasvanut viime vuosina ennätysmäiseen tahtiin kuluttajien vaurastuessa. Yhä useammat kuluttajat ovat siten tulleet luksuksen piiriin. Luksus on paitsi yllisyyttä, huippulaatua ja korkeita hintoja, myös erittäin tuottoisaa liiketoimintaa. Luksukseen liittyy myös mystisyyttä, sillä luksushyödykkeiden kulutus ei perustu juurikaan rationaaliin ratkaisuihin. Nämä seikat tekevät luksuksesta mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Luksuksesta on kirjoitettu varsin vähän suomenkielisiä artikkeleita, eikä etenään kirjoja. Siksi suomenkieliselle tutkimukselle aiheesta oli tilausta.

Tutkimus nosti esille erilaisia luksuksen määritelmiä julistamatta niistä mitään ainoaksi oikeaksi. Eri lähteistä ja kuluttajatutkimuksista kerätty materiaali osoittaa luksuksen olevan hyvin subjektiivinen käsite. Teoreettisesti luksusta lähestyttiin tarkastelemalla hyödykkeen käsitettä ja tutkimalla myös tulo- ja hintajoustoa.

Tutkimuksessa pohdittiin myös luksuskuluttajan profiilia. Profilointi tehtiin aiemman kansainvälisen tutkimuksen pohjalta tyypittelynä, jossa rakennettiin kolme erilaista arkkityyppiä luksuskuluttajista. Löydetyt kuluttajatyypit eivät nojaa niinkään demografisiin muuttujiin, vaan pikemminkin persoonallisiin ominaisuuksiin. Samoin profiloitiin luksusbrändejä. Nekään eivät ponnista samalta viivalta, vaan ovat positioineet luksuksen hyvin eri tavoin.

Empiirisessä osassa tutkittiin kahtakymmentä luksusbrändiliikettä Singaporessa. Liikkeet jaettiin benchmark-tuotteeksi valitun miesten nahkavyön hinnan perusteella kahteen ryhmään, joita verrattiin keskenään. Ryhmien sisällä liikkeet osoittautuivat varsin homogeenisiksi, mutta ryhmien välillä oli eroja, mm. liikepinta-alan, henkilökunnan ja palvelun välillä. Osoittautui, että hintataso ja liiketila korreloivat liikkeessä tarjotun palvelun tasoon ja laatuun.

Lopuksi tutkimus katsoo tulevaisuuteen ja nostaa esiin kansainvälisissä kuluttajatutkimuksissa esille nousseita luksuskulutuksen trendejä. Finanssikriisin seurauksena luksusbrändit kohtaavat ensi kertaa vuosiin kulutuksen vähentymisen ja joutuvat sen myötä kirkastamaan visioitaan. Keskeisimpänä trendinä niin kylläisillä Euroopan, Yhdysvaltojen ja Japanin kuin uusilla Intian ja Kiinan luksusmarkkinoilla eksklusiivisuus ja elämyksellisyys ovat nousussa. Ne vastaavat kuluttajien odotuksiin

taantuman aikana, kun statuskulutuksen päivät ovat ohi. Tulevaisuuden luksuskuluttaja on individualisti, joka kulutuskäyttäytymisellään ilmentää itseään.

Asiasanat: luksus, luksusbrändi, hyödyke, luksushyödyke, Veblenin hyödyke, eksklusiivisuus, individualismi, materialismi, Singapore

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Business Administration
Program Division: International Business
Title: Anatomy of luxury and how it is done in Singapore's luxury boutiques
Author : Teemu Mattila
Year: 2010
Number of pages: 38

Abstract:

The main objective of this study was to find out what luxury is and what kind of expectations and attitudes it has with its consumers. Additionally, luxury consumers' habits, the state of the current luxury market, luxury trends and the effects of the ongoing financial crisis to the luxury market were studied. The empirical part studied how different types of luxury brand boutiques differ with one another in Singapore.

The growing wealth of the masses has kept the luxury market growing over the past decade. As market research shows, luxury is exclusivity, top quality and high prices, it's also very profitable business. There is a certain mystical part to luxury too. People do not buy luxury to survive but to live a bit more. This is why luxury is a very interesting subject for research. There is very little written about luxury in Finnish and therefore there was a demand for this kind of research.

There are many definitions of luxury. Theoretically luxury is not a necessity good. It's often referred to as Veblen good or conspicuous consumption. From the consumer point of view luxury is a very subjective matter. People experience luxury individually.

The Luxury consumer's profile was also studied by using personal preferences such as factors other than demographic data. Three luxury consuming types were found. Each of these types has their own motives and drivers for luxury consumption. Also luxury brand were profiled. Many brands call themselves luxury brands but they are, however, positioned in different ways.

The empirical part studied 20 luxury brand outlets in Singapore, South East Asia. The stores were divided in two groups based on the price of a chosen benchmark product of each brand. The stores were quite homogenous inside the groups, but there were differences between the groups based on store floor space, amount of staff and service level. It turned out that the price level of products, store floor space and service level were linked with one another.

Finally, the study looked into the future of luxury and promotes some trends that were found in international studies. The current financial crisis makes luxury brands face up to a cut in luxury spending for the first time in a decade. This forces the brands to crystalize their visions and offerings. The mature luxury markets in Europe, Japan and US as well as the rising markets of China and India are doing the same trails in luxury trends. Times of conspicuous consumption are over and people spend their money generally less towards luxury goods but are ready to spend more at one time. The luxury customers are now into exclusivity and experiences rather than status objects

and owning things. The future luxury consumer is an individualist who wants to express himself/herself with his/her consumption choices.

Keywords: luxury, luxury brand, good, luxury good, Veblen good, exclusivity, individualism, materialism, Singapore

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LUKSUKSEN MÄÄRITELMÄT	2
2.1	Hyödyke ja hintajousto	2
2.2	Veblenin hyödyke	4
2.3	Kuluttajat määrittelevät luksuksen	5
3	LUKSUSKULUTTAJAT JA -HYÖDYKKEET	7
3.1	Luksuskuluttajien profilointi	7
3.1.1	Psykografinen profilointi	7
3.1.2	Funktionaaliset luksuskuluttajat	8
3.1.3	Palkitsijat	8
3.1.4	Hemmottelijat	8
3.2	Arvoprofilointi	9
3.3	Luksushyödykkeiden profilointi	10
3.3.1	Saavutettava luksus	11
3.3.2	Tavoiteltava luksus	11
3.3.3	Huippuluksus	11
4	LUKSUSKULUTUS	13
4.1	Luksuskulutus nyt	13
4.2	Luksus ja finanssikriisi	14
4.3	Epätasainen luksustaantuma	15
5	LUKSUSMARKKINAN KULUTTAJATRENDEJÄ	16
5.1	Paluu eksklusiivisuuteen	17
5.2	Kohti elämyksiä	18
5.3	Eettisyys ja ympäristöajattelu nostavat päätään	19
5.4	Kuluttajatrendien yhteenveto	20
6	SINGAPOREN LUKSUSBRÄNDILIIKKEET LUKSUSKULUTUSTRENDIEN JA -KULUTTAJATYYPPIEN VALOSSA	22
6.1	Tutkimusongelma	22
6.2	Tutkimusmenetelmä	22
6.3	Toteava vertailu	22
6.4	Tutkimuksen kulku	23
6.5	Tutkimuspaikka	24
6.6	Ryhmä 1, brändit	24
6.7	Ryhmä 2, brändit	26
6.8	Ryhmä 1, havainnot	28
6.8.1	Audiovisuaaliset kokemukset	28
6.8.2	Tuotteet ja esillepano	29
6.8.3	Pinta-ala ja henkilökunnan määrä	29
6.8.4	Palvelu	30
6.9	Ryhmä 2, havainnot	30
6.9.1	Audiovisuaaliset kokemukset	30
6.9.2	Tuotteet ja esillepano	31
6.9.3	Pinta-ala ja henkilökunnan määrä	31
6.9.4	Palvelu	32
6.10	Ryhmien vertailu	32
6.11	Teoreettinen viitekehys ja tutkitut liikkeet	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37

LÄHTEET

39

LIITTEET

Havaintolomakkeet 1-20

1 JOHDANTO

Kaikki kulutusvalintamme perustuvat brändeihin. Jo niinkin arkisen tuotteet kuin käsisaippuan kohdalla kiinnitämme huomiota sen merkkiin. Emme valitse halvinta saippuaa, joka jättää kädet kuiviksi ja elottomiksi. Sen sijaan poimimme ostoskoriin viereisessä hyllyssä olevan, hieman kauniimmin pakatun saippuan, joka tekee kädet silkkisen pehmeiksi ja raikkaan tuoksuisiksi. Tämän tuotteen hinta on hieman kalliimpi, mutta valitsemme silti sen. Ostamme merkin ja tunteen, brändin. Teemme päivittäin kymmeniä vastaavia valintoja.

Olemme usein uskollisia brändeille, joista pidämme. Suosittelemme niitä ystävillemme ja puolustamme niitä, kun joku tietämätön uskaltaa solvata meille jotain niin rakasta. Brändit kulkevat sukupolvelta myös toiselle, minäkin ostan samaa kevytlevitettä kuin äitini. Brändistä luopuminen tai sen vaihtaminen voi olla suurikin päätös.

Jos luottamus päivittäisbrändeihin on näin suuri, luottamuksen luksusbrändiin on oltava huikean suuri. Jos luksusbrändi pystyy lunastamaan sille asetetut odotukset, kuluttaja on helposti koukussa. Kun muutaman euron käsisaippua voi saada jakamattoman luottamuksemme, on todennäköistä, että luksustuote luottamuksen lisäksi vaikuttaa elämäämme muutenkin. Se on osa elämäntyyliämme, lifestyleä. Määritämme itseämme omistamamme luksustuotteen kautta. Se vaikuttaa siten identiteettiimme ja mielikuvaan, jonka haluamme kanssaihmisille luoda.

Luksushyödykkeet eivät ole vain mielihyvän tuojia, ne ovat useimmiten myös tiennäyttäjiä ja esikuvia. Luksustuotteita matkitaan ja kopioidaan. Esimerkiksi H&M- ja Zara-vaateliikkeet tuovat jatkuvasti myyntiin vaatteita ja asusteita, jotka erehdyttävästi muistuttavat kuuluisien muotihuoneiden luomuksia, mutta maksavat vain murto-osan esikuviansa hinnasta. Lisäksi lähes kaikkia luksustuotteita kopioidaan laittomasti, puhutaan piraattiteollisuudesta.

Luksusbrändit eivät jätä ketään kylmäksi. Ne näyttäytyvät meidän kaikkien elämässä joko aitoina, matkittuina tai kopioina ja kertovat omaa tarinaansa itsestään ja käyttäjistään.

Tämä opinnäyte kertoo luksushyödykkeistä, niiden kulutuksesta ja niiden tulevaisuudennäkymistä nopeasti muuttuneessa maailmantaloudessa. Opinnäytteen empiirinen osa pureutuu kahdenkymmenen luksusbrändin myymälään Singaporessa ja selvittää, miten eri tavoin positioitujen luksusbrändien liikkeet eroavat toisistaan.

Singapore on otollinen kohde luksusbrändien tutkimiselle, koska kaupunkivaltion asukkailla on korkea ostovoima ja kaupunki on täynnä luksusliikkeitä. Singaporen mielenkiintoisuutta tutkimuskohteena lisää Aasian maiden verrattain nopea nousu maailman talousvetureiksi. Koska vauraus on uutta, sen näyttäminen on tärkeää. Singaporen katukuvassa luksushyödykkeet vilisevätkin käyttäjiensä olalla ja ranteissa.

Luksusbrändien tutkimus toteutettiin vertailevana eli komparatiivisella metodilla. Vertailussa valitut luksusbrändit jaettiin kahteen ryhmään ja niiden eroja pyrittiin selvittämään. Tarkoituksena oli löytää vastaus mm. siihen, miten eri muuttajat vaikuttavat luksusbrändin kokemiseen asiointitilanteessa.

2 LUKSUKSEN MÄÄRITELMÄT

Luksus-käsitteellä on jokaiselle länsimaisen kulttuurin vaikutuspiirissä kasvaneelle jokin miellelyhtymä. Yleisiä luksukseen liitettyjä määreitä ovat mm. ylellisyys, kalleus ja eksklusiivisuus. Luksus voi olla joko materiaalista tai immateriaalista. Materiaalista luksusta ovat esimerkiksi Louis Vuitton -laukut tai Rolls Royce -autot. Immateriaalista luksusta voivat olla erinomainen palvelutaso Michélin-tähtiravintolassa tai loma Mandarin Oriental -hotellissa. Immateriaalista luksusta voi niin ikään olla kiireisen ihmisen itselleen säästämä ylimääräinen kiireetön aika tai saasteissa kaupungissa asuvalle ihmiselle puhtaan ilman hengittäminen.

2.1 Hyödyke ja hintajousto

Luksus määrittyy jokaisen ihmisen kohdalla eri tavoin, se koetaan omakohtaisesti. Tavasta riippumatta on kyse hyödykkeestä. Hyödykkeellä tarkoitetaan taloustieteessä asiaa, joka tuottaa hyötyä kuluttajalleen. Hyödykkeen vastakohta on haitake, joka aiheuttaa haittaa kuluttajalleen, esimerkiksi huono ilmanlaatu (Wikipedia: Hyödyke 2010).

Hyödykkeelle tyypillistä on niukkuus. Niukan hyödykkeen hinta vapailta markkinoilla määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Ilmaishyödykkeillä sen sijaan ei ole hintaa ja niitä on tarjolla enemmän kuin on kysyntää, esimerkiksi hengitettävä ilma.

Hyödykettä, jonka käyttöä voidaan rajata, kutsutaan yksityishyödykkeeksi.

Hyödykkeiden niukkuus voi olla myös keinotekoista. Esimerkiksi tekijänoikeudet ja erilaiset valmistuslisenssit ovat keinotekoisia niukkuuden säätelijöitä (Wikipedia: Niukkuus 2010).

Luksus- eli ylellisyshyödykkeiden kannalta relevantein tapa tarkastella hyödykkeitä on kysynnän hintajousto. Siinä mitataan tuotteen kysynnän joustoa eli suhteellista muutosta sen suhteellisen hinnan muuttuessa. Normaalihyödykkeillä hintajousto on aina negatiivinen, eli hinnan laskiessa kysyntä kasvaa. Koska hintajousto on yleensä negatiivista, tarkastellaan usein hintajouaston itseisarvoa (Wikipedia: Jousto 2010).

Hintajousto voi olla myös positiivista. Giffenin hyödyke ja Veblenin hyödyke ovat esimerkkejä positiivisesti hintajoudesta, jossa hyödykkeen hinnan noustessa kysyntä nousee. Giffenin hyödykkeen tapauksessa hyödykkeen hinnan noustessa kysyntä kasvaa, kun hyödykkeelle ei ole substituuotteja. Tämä on tyypillistä köyhissä olosuhteissa, joissa hyödykkeiden tarjonta on erityisen niukkaa. Veblenin hyödykkeessä hinnan ja kysynnän yhtäaikainen kasvu liittyvät statusarvoltaan korkean hyödykkeen kiinnostavuuden kasvuun. Vaikka Giffenin ja Veblenin hyödykkeet liittyvät positiiviseen hintajousto, ne esiintyvät hyvin erilaisissa ympäristöissä ja ovat siten osin toistensa vastakohtia (Wikipedia: Giffenin hyödyke, Wikipedia: Veblenin hyödyke 2010).

Hintajouaston lisäksi toinen tapa luokitella hyödykkeitä on kysynnän tulojousto. Siinä selvitetään kuluttajien tulojen muutoksen vaikutus hyödykkeen kysyntään.

Normaalihyödykkeen kysyntä nousee tulojen noustessa eli tulojousto on positiivinen. Inferiorisen hyödykkeen kysyntä sen sijaan laskee tulojen noustessa. Inferiorinen hyödyke voi olla esimerkiksi peruna, joka oli aiemmin jokapäiväinen elintarvike Suomessa, mutta jonka kysyntä on tulotason noustua laskenut muiden ruokalisäkkeiden, kuten pastan, vallatessa markkinoita (Wikipedia: Hyödyke 2010).

Kysynnän hinta- ja tulojoustoisiin voidaan liittää myös käsitteet välttämättömyys- ja ylellisyshyödyke. Välttämättömyshyödykkeiden osuus kulutuksesta laskee tulotason noustessa, koska rahaa jää muuhunkin. Välttämättömyshyödykkeiden kysynnän tulojousto on pienempi kuin 1 (Wikipedia: Hyödyke 2010).

Ylimääräinen raha voidaan säästää tai käyttää ylellisyshyödykkeisiin, joiden osuus kulutuksesta nousee tulojen kasvaessa eli kysynnän hintajousto on tällöin suurempi kuin 1 (Wikipedia: Hyödyke 2010).

Edellisen perusteella luksushyödykkeitä voidaan pitää ylellisyshyödykkeinä. Ne eivät ole välttämättömiä jokapäiväisen selviytymisen kannalta. Usein ylellisyshyödykkeet ovat substituutteja toisille hyödykkeille (Wikipedia: Hyödyke 2010). Esimerkki tästä on kalliin ja hyvin varustellun auton hankinta vanhan, mutta toimivan auton tilalle tulotason noustua. Uusi auto saattaa nostaa ostajan statusta viiteryhmässään.

2.2 Veblenin hyödyke

Coco Chanel: *“Luxury is a necessity that begins where necessity ends.”* (Okonkwo 2007) Näin kiteytti luksuksen ytimen eräs maailman menestyksekkäimmän luksusbrändin luoja. Chanelin toteamuksen voisi suomeksi tiiviistiä seuraavasti: *“Luksus on välttämättömyys, joka alkaa, kun olemme jo kylläisiä”*.

Samaa teemaa käsitteli norjalais-yhdysvaltalainen sosiologi ja taloustieteilijä Thorstein Veblen jo vuonna 1899 teoksessaan *The Theory of the Leisure Class*. Hän kuvasi laajasti joutilaan I. johtavan luokan tapoja ja kulutustottumuksia. Luksusta Veblen pitää tietoisena kulutuksena ja resurssien tuhlauksena. Hänen mukaansa tietoinen kulutus tähtää ainoastaan korkean statuksen osoittamiseen. Yhtenä esimerkkinä Veblen käyttää hopeisia ruokailuvälineitä, joita käytetään, vaikka halvemminkin vastaavilla tulisi toimeen (Veblen 1899, 85).

Veblenin mukaan tietoiseen kulutukseen johtaa tietoinen joutilaisuus, mikä merkitsee ajan tuhlaamista korkeamman statuksen saavuttamiseen. Veblenin aikaan ollakseen ‘gentleman’, miehen tuli mm. opiskella filosofiaa ja tuntea taidetta (Veblen 1899, 53).

Nykymaailmaan sovellettuina vastaavat korkean profiilin tunnusmerkit voisivat olla golfin peluu ja kallis rannekello.

Saavuttaakseen korkeamman statuksen ihmiset matkivat viiteryhmänsä itseään kunnioitetumpia jäseniä. Nopeita tapoja profiilin korottamiseen ovat korkealuokkaisten, kalliiden tavaroiden hankkiminen ja kalliissa, ns. paremmissa liikkeissä asioiminen muiden korkean profiilin ihmisten kanssa. Kaikki tämä tehdään, vaikka halvempia ostospaikkoja ja tavaroita olisi tarjolla (Veblen 1899, 39).

Veblen on jättänyt jälkensä taloustermistöön. Veblenin hyödyke on teoreettinen määritelmä, jossa hyödykkeen hinnan noustessa sen kysyntä nousee. Sen sijaan hinnan laskiessa kysyntä vähenee hyödykkeen menettäessä samalla statusarvoaan ja arkipäiväistyessä. Reaalimaailmassa Veblenin hyödykkeitä voivat olla kalliit luksustuotteet, kuten autot, kellot ja parfyymit (Wikipedia: Veblenin hyödyke 2010).

Veblenin hyödykkeen lisäksi kysyntäteoriassa esiintyy muita irrationaalisia ja teoreettisia poikkeuksia eli anomaliaita:

- Snobivaikutus (snob effect), jonka mukaan kiinnostus hyödykettä kohtaan kasvaa, kun se on tavanomaisuudesta poikkeavaa.
- Myötäilijävaikutus (bandwagon effect), jossa kiinnostus hyödykettä kohtaan kasvaa kysynnän kasvaessa.
- Käänteisvebleninvaikutus (counter-Veblen effect), jossa kiinnostus hyödykettä kohtaan kasvaa hinnan laskiessa (Wikipedia: Veblenin hyödyke 2010).

2.3 Kuluttajat määrittelevät luksuksen

Taloustieteen ohella kuluttajat luovat omat määritelmänsä luksukselle.

Luksuskuluttajia on tutkittu paljon. Yksi viimeisimmistä tutkimuksista on The Conference Boardin Consumer Research Centerin lokakuussa 2007 julkaisema tutkimus The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers.

Tutkimus tehtiin Internet-kyselynä ja siihen osallistui 1800 henkilöä Yhdysvalloista, Kiinasta, Saksasta, Italiasta, Japanista ja Iso-Britanniasta. Kyselyyn vastanneet olivat yli 18-vuotiaita ja kuuluivat tuloluokkien ylimpään neljännekseen (The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers 2007).

Kyselyssä nousi esille voimakkaasti, että kuluttajat hakevat luksuksesta enemmän elämyksiä ja kokemuksia kuin omistamisen tunnetta. Kyselyn mukaan kuluttajat olivat varsin yksimielisiä siitä, mitä pitävät luksuksena. Vastaajista 35%:n mukaan itse määrättävä, riittävä aika on suurinta luksusta ja eritoten aika, jona voi tehdä sitä, mistä eniten pitää ja ettei raha ole esteenä ajankäytölle. Sen sijaan 25% vastaajista määritteli tärkeimmäksi luksukseksi elämäkokemukset ja 18% mukaan mukavuus, kauneus ja laatu olivat parasta luksusta (The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers 2007).

Kyselyn päätrendiksi paljastui omistamisen sijaan elämyksellisyys, jota luksus ja siihen kuluttaminen voivat tuoda elämään. Luksuselämyksiä haetaan kyselyn mukaan joutilaasta ajasta ja matkailusta (25% vastanneista). 18% vastaajista määritteli luksuksen puolestaan parhaimmasta parhaaksi, esimerkiksi ylivoimakseksi laaduksi (The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers 2007).

Elämysten lisäksi mainittu tutkimus nosti esiin ns. statusluksuksen. Sillä tarkoitetaan materiaalista luksusta. Kolme arvostetuinta statusluksusta kyselyn mukaan olivat:

- taide; maalaukset ja patsaat (31%)
- antiikki ja harvinaiset esineet (30%)
- loma-asunto tai koti toisella paikkakunnalla (27%) (The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers 2007).

Vaikka edellämainituista taide ja antiikki ovat fyysisiä esineitä, ne liittyvät silti voimakkaasti elämyksellisyyteen, mikä tukee tutkimuksen päätrendiä.

Tutkimuksesta vastanneen Unity Marketingin Pamela Danzigerin mukaan suurimmalle osalle luksuskuluttajista hyödykkeen hinta tai brändi ei ole keskeinen valinnan kriteeri. Hänen mukaansa luksus tulkitaan hyvin henkilökohtaisesti. Kuitenkin samaan aikaan hinnasta ja brändistä välittämättä, luksushyödykkeeltä odotetaan tavanomaista tuotetta huomattavasti korkeampaa laatua (The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers 2007).

Kyselyyn vastanneiden valtaosa kielsi luksushyödykkeitä hankkiessaan kerskakulutuksen ja luksushyödykkeiden ostamisen sosiaalisen aseman

korostamiseksi. Edelleen korostettiin elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyteen panostamista (The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers 2007).

Maakohtaisiakin eroja on. Kiinassa ja muissa kollektiivisissa kulttuureissa omistamisen tärkeys korostuu sosiaalisen paineen alla. Sen sijaan länsimaisissa yksilöä korostavissa kulttuureissa luksuskulutus nähtiin enemmänkin persoonallisuuden jatkeena. Samaan päätelmään tuli Marta Valtonen pro gradu -työssään (Valtonen 2008).

Luksuksen elämyksellisyys ja omakohtaisuus mahdollistavat sen, että luksus ei jää vain ylimpien tulo- ja varallisuusluokkien huviksi. The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers -tutkimuksen loppulausunnossa todetaankin, että luksus on jokaista varten ja erilaista jokaiselle.

3 LUKSUSKULUTTAJAT JA -HYÖDYKKEET

3.1 Luksuskuluttajien profilointi

Kuluttajia profiloidaan usein demografisilla mittareilla. Niissä huomioidaan mm. sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja ansiotaso. Samoilla mittareilla voidaan profiloida myös luksuskuluttajia, mutta silloin kaikki oleellinen ei nouse esille, koska luksuskuluttaminen ei perustu usein todelliseen tarpeeseen ja ei siten ole pelkästään ns. järkevää kulutusta.

3.1.1 Psykografinen profilointi

Demografisten muuttujien ohella toinen tie luksuskuluttajien profilointiin on tarkastella kuluttajia sen kautta, mitä luksus heille merkitsee. Tutkimusyriitys SRI Consulting Business Intelligence on jakanut luksuskuluttajat kolmeen ryhmään kuluttajien psykografisten ominaisuuksien perusteella. Ryhmät ovat

- funktionaaliset luksuskuluttajat
- palkitsijat ja
- hemmottelijat (Khanna & Mansharamani 2008, 4.)

3.1.2 Funktionaaliset luksuskuluttajat

Funktionaaliset luksuskuluttajat ostavat luksushyödykkeitä ensisijaisesti erinomaisen laadun ja luotettavuuden vuoksi. Nämä kuluttajat muodostavat edellä kuvatuista ryhmistä suurimman. Ryhmän muodostavat pääasiassa keski-ikäiset ja sitä vanhemmat varakkaat kuluttajat, joilla on runsaasti ylimääräistä rahaa käytössään. Heille luksus merkitsee paitsi ylellisyyttä, myös laadun takaamaa kestävyyttä ja rahalle saatua vastinetta. He eivät osta luksushyödykkeitä sattumanvaraisesti tai hetken mielialojhteesta, vaan harkiten. Funktionaaliset luksuskuluttajat antavat arvoa ainutkertaisille kokemuksille ja käyttävät lomillaan ensiluokkaisia hotelleja ja matkustuspalveluja. Tässä ryhmässä myös kulttuurisia arvoja arvostetaan ja monet funktionaalisista luksuskuluttajista keräävätkin taidetta ja antiikkia (Khanna & Mansharamani 2008, 4).

3.1.3 Palkitsijat

Toiseen ryhmään, palkitsijoihin, kuuluvat ovat funktionaalisia kuluttajia nuorempia, n. 30-40-vuotiaita. Heille luksus merkitsee saavutusta ja siten tiettyä luksuksen tuomaa statusta. Ryhmän edustajat ovat kunnianhimoisia ja työteliäitä, luksus on myös itsensä palkitsemista rankasta työstä. Palkitsijat eivät ole hedonistia luksuskuluttajia, joille luksuksen näyttäminen muille sinänsä olisi tärkeää. He pikemminkin suosivat luksushyödykkeitä, joiden hinta-laatu -suhde on hyvä ja joista välittyy laadukkuus, mutta ei liika eksklusiivisuus. Heille on tärkeää myös tulla hyväksytyksi omassa viiteryhmässään (Khanna & Mansharamani 2008, 4).

3.1.4 Hemmottelijat

Kolmannen ryhmän muodostavat hemmottelijat. He ovat ryhmistä vähälukuisin ja siihen kuuluvat ovat usein iältään muita ryhmiä nuorempia, n. 20-30 –vuotiaita. Kenties yllättäen ryhmään kuuluvista hieman naisia enemmän on miehiä. Tämän ryhmän tyypillinen edustaja on viime vuosina esillä ollut metroseksuaali mies, joka kuluttaa runsaasti rahaa ulkonäköönsä. Ryhmän edustajille on tärkeää näyttää menestymisen ulkoisia merkkejä panostamalla esimerkiksi kalliisiin vaatteisiin ja

ylelliseltä näyttävään elämäntyyliin. Heidän käyttämiensä luksushyödykkeiden hinta ja laatu eivät välttämättä korreloi vahvasti ja usein ryhmää kritisoidaankin kertakäyttökulttuurista (Khanna & Mansharamani 2008, 4).

3.2 Arvoprofilointi

Toinen tapa profiloida luksuskuluttajia on tehdä se arvojen pohjalta. Luksuskuluttajien kuluttajakäyttäytymisestä tekivät tutkimuksen Franck Vigneron ja Lester W. Johnson vuonna 1999 otsikolla ‘A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior’. He määrittelivät viisi arvoa, joiden pohjalta he johtivat viisi käyttäytymismallia (Johnson & Vigneron 1999, 2).

Arvo	Käyttäytymismalli
Status, pröystäily (conspicuous)	Veblenisti (Veblenian)
Yksilöllisyys (unique)	Snobi (snob)
Sosiaalinen asema (social)	Laumaeläin (bandwagon)
Elämyksellisyys (emotional)	Hedonisti (hedonist)
Laatu (quality)	Perfektionisti (perfectionist)

KUVIO 1 Arvot ja niihin liittyvät käyttäytymismallit (Johnson & Vigneron 1999, 2)

Johnsonin ja Vigneronin (1999, 4) mukaan veblenistit hakevat luksushyödykkeistä statusarvoa, jolla he voivat pönkittää omaa sosiaalista asemaansa ja osoittaa varallisuutensa. Heille erityisen tärkeää on hankkia hinnaltaan yleisesti kalliina pidettyjä ja arvostettuja hyödykkeitä. Omistamisen tärkeys korostuu tässä ryhmässä. Veblenistit ovat saaneet nimensä Veblenin mukaan, joka oli ensimmäisiä kerskakulutusta käsitelleitä kirjailijoita (Veblen 1899).

Snobi-tyyppi puolestaan hakee luksushyödykkeistä ainutkertaisuutta tai ainakin harvinaisuutta. Kuluttamista ei ohjaa niinkään raha, vaan harvisten hyödykkeen etsiminen ja siitä ainutkertaisuuden kautta nauttiminen on snobille ominaista (Johnson & Vigneron 1999, 5).

Snobin vastakohta kuluttajatyypeissä on laumaeläin, joka ei piittaa siitä, omistaako joku muu saman hyödykkeen. Heille on tärkeää luksuskuluttamisen kautta nostaa omaa sosiaalista asemaansa ja kuulua johonkin heimoon, vrt. Louis Vuitton -laukkujen käyttäjät (Johnson & Vigneron 1999, 6).

Hedonistit puolestaan hakevat luksuskuluttamisesta ja -hyödykkeistä elämyksiä, niin tunnepitoisia kuin esteettisiäkin. Heitä ohjaa luksuskuluttamiseen kauneudenkaipuu, mutta ostopäätöksensä he perustelevat järkisyihin vedoten (Johnson & Vigneron 1999, 8).

Viides käyttäytymismalli tutkimuksessa on perfektionisti, jonka luksuskulutusmotiivi on laatu. Perfektionisti osaa etsiä ja vaatia tiukat laatuvaatimukset täyttäviä hyödykkeitä, kuten esimerkiksi käsityönä valmistettuja kelloja (Johnson & Vigneron 1999, 8).

Johnsonin ja Vigneronin määrittelemät käyttäytymismallit esiintyvät harvoin – jos koskaan – sellaisinaan luksuskuluttajien piirissä. Ne antavat kuitenkin hyvää osviittaa erilaisista kulutusprefereensseistä arvomaailman pohjalta. Luksusta havittelevien kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat myös luonnollisesti sosio-ekonomiset tekijät, kuten varallisuus ja asuinpaikka (Johnson & Vigneron 1999, 1).

3.3 Luksushyödykkeiden profilointi

Maailmassa on satoja itsensä luksusbrändiksi luokittelevia tavaramerkkejä. Ne eivät kuitenkaan ponnista samalta viivalta, eivätkä ole kohdennettuja yhdelle ja samalle luksuskuluttajasegmentille. Kulutusta ohjaavat paitsi varallisuus, myös kuluttajien persoonallisuus. Hyvän käsityksen kuluttajien motivaatioista voi saada edellisessä luvussa kerrotuista kuluttajatyypeistä (Luxury brands in China 2008, 14).

Karkeasti ottaen luksusbrändit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat:

- saavutettava luksus,
- tavoiteltava luksus ja
- huippuluksus (Luxury brands in China 2008, 14).

3.3.1 Saavutettava luksus

Saavutettavaa luksusta ovat sellaiset hyödykkeet, joilla koetaan olevan luksusstatus, mutta jotka on kuitenkin hinnoiteltu siten, että useimmilla on varaa ostaa niitä. Tähän ryhmään kuuluvilla hyödykkeillä haetaan yleensä sosiaalista hyväksyntää, joukkoon kuulumista sekä tietyn sosiaalisen statuksen osoittamista. Ryhmän hyödykkeiden laatu ei välttämättä läpäise luksushyödykkeisiin yleisesti liitettyjä laatuvaatimuksia, vaan luksusimago on luotu ennen kaikkea markkinointiviestinnän keinoin. Saavutettavalle luksukselle on myös tyypillistä, että se ei ole erityisen eksklusiivista ts. ryhmään kuuluvia hyödykkeitä on suhteellisen helposti saatavissa ja löydettävissä (Luxury brands in China 2008, 16).

Saavutettavia luksushyödykkeitä kuluttavat erityisesti hemmottelijatyypit, joille uusien luksuselämysten kokeminen usein on tärkeää. Esimerkkejä tähän ryhmään kuuluvista brändeistä ovat mm. Guess, Armani eXchange, Diesel ja Apple.

3.3.2 Tavoiteltava luksus

Nimensä mukaisesti tavoiteltava luksus kutsuu kilvoittelemaan. Ryhmän hyödykkeet eivät ole samalla tavoin saatavilla kuin saavutettavan luksuksen tapauksessa. Ryhmän hyödykkeitä hankkiakseen on usein nähtävä hieman vaivaa, käytävä esimerkiksi erikoisliikkeissä. Rajoittava tekijä näiden hyödykkeiden hankinnalle on lisäksi hinta, joka on asetettu tasolle, joka ohjaa tietyn tyyppiset kuluttajat hyödykkeen äärelle. Nämä hyödykkeet ovat laadullisesti yleensä keskimääräistä parempia ja niiden markkinointiviestintä luo mielikuvaa eksklusiivisesta ja yksilöllisestä hyödykkeestä (Luxury brands in China 2008, 16).

Kuluttajista varsinkin palkitsijat kuluttavat tavoiteltavaa luksusta. Palkitsijat saavat tavoiteltavasta luksuksesta vastinetta rahoilleen paitsi laadussa, myös ryhmään kuuluvien brändien tuomasta statuksesta. Ryhmälle tyypillisiä brändejä ovat mm. Tiffany's, Gucci ja Louis Vuitton.

3.3.3 Huippuluksus

Huippuluksus on nimensä mukaisesti luksuksen kermaa. Sen piiriin kuuluvat hyödykkeet nauttivat kuluttajiensa silmissä parasta mahdollista laatumielikuvaa. Monet ryhmän hyödykkeistä on käsityönä valmistettuja tai muutoin erityisellä ammattitaidolla tuotettuja. Tyypillisesti huippuluksus ei liity trendeihin ja sesonkeihin, vaan se on ajatonta ja kestävä. Huippuluksuksen tunnistaa myös hinnasta, joka rajaa asiakaskuntaa merkittävästi. Ryhmän hyödykkeet eivät ole välttämättä uustuotantoa, vaan ne voivat olla myös antiikkia tai taidetta (Luxury brands in China 2008, 16).

Tyypillisimpiä huippuluksuksen kuluttajia ovat funktionaaliset kuluttajat. He käyttävät kertaostoksiinsa kerralla suuriakin summia, mutta ostopäätökset ovat usein pitkälle harkittuja. He arvostavat vain parasta ja saavat siten myös sijoittamalleen rahalle parhaan mahdollisen vastineen. Huippuluksukseen liitettyjä brändejä ja tekijöitä ovat mm. Hermés, Cartier, Damies Hirst, Peninsula- ja Mandarin Oriental -hotelliketju.

4 LUKSUSKULUTUS

4.1 Luksuskulutus nyt

Viime aikaisista talouden heilahteluista huolimatta 2000-luvulla ihmisten varallisuus ja luksuskulutus ovat kasvaneet merkittävästi. Vuoden 2007 tammikuussa luksushyödykemarkkinoiden arvo oli 200 miljardia dollaria, noin Suomen valtion vuosibudjetin verran. Kasvu on perustunut pitkälti globaaliin osakemarkkinoiden kasvuun ja siten yksityisen varallisuuden kasvuun. (Luxury Monitor 2007.)

Tilastojen mukaan maailmassa on nyt enemmän rikkaita kuin koskaan. Miljonääreiksi luokiteltavia henkilöitä on enemmän 10 miljoonaa (World Wealth Report 2007), joista kolme neljännestä elää kehittyneissä talouksissa kuten Yhdysvalloissa, Euroopassa ja Japanissa. Näiden maiden ja Euroopan luksuskulutus on perinteisesti ollut 69% kaikesta luksuskulutuksesta. (Luxury Monitor 2007.).

Luksuskulutuksen asetelmat ovat kuitenkin hiljalleen muuttumassa. Varallisuuden kasvu Brasiliassa, Kiinassa ja Intiassa on ollut nopeaa viime vuosina. Vuonna 2007 Brasiliassa miljonäärien määrä nousi 19%, Kiinassa 20% ja Intiassa 23% (World Wealth Report 2008). Pelkästään Intiassa ja Kiinassa luksushyödykkeiden kulutus kasvoi 18% vuonna 2007 ja sen arvo oli 21,4 miljoonaa dollaria (Luxury Monitor 2007).

Kiinan ja Intian valtavat väkiluvut sekä ahkera ja vaurastuva keskiluokka tarjoavat mielenkiintoisen myyntikentän luksushyödykkeille seuraavien vuosikymmenten aikana (Luxury Considered 2008, 10). Investointipankki Goldman Sachs on ennustanut Kiinan olevan maailman suurin luksusmarkkina-alue vuoteen 2015 mennessä (Global Investment research 2004). Se on melkoinen muutos nykyasetelmaan nähden. Tämän vahvistaa myös Amnesty Internationalin taloussuhteista vastaava ohjelmajohtaja Peter Frankental. Hänen mukaansa luksusmarkkinan valtasuhteet muuttuvat ja aasialaiset kulutustottumukset näkyvät väistämättä ajan mittaan luksushyödykkeissä (Luxury Considered 2008, 14).

Vielä muutamia vuosia sitten luksushyödykkeitä ostettiin etenkin kehittyvillä markkinoilla statuksen ja omistamisen vuoksi. Pinnallisuus ja säihke olivat tärkeitä. Varallisuuden kasvaessa yhä useammalla on varaa luksukseen ja samalla käsitys siitä muuttuu. Omistamisen sijaan kokemukset ja elämykset nousevat tärkeään rooliin (Luxury Considered 2008, 15).

Heikentynyt taloustilanne vaikuttaa luonnollisesti myös luksushyödykkeiden kysyntään. Financial Times -lehden muotitoimittaja Vanessa Friedmanin mukaan kuluttajat harkitsevat arvokkaita ostoksiaan entistä tarkemmin, kun huoli huomisesta kasvaa. Tämä asettaa luksusbrändeille paineita. Uudessa tilanteessa pärjäävät parhaiten omaleimaiset ja todellista lisäarvoa tarjoavat hyödykkeet (Luxury Considered 2008, 16).

4.2 Luksus ja finanssikriisi

Luksusteollisuus on kukoistanut koko 2000-luvun ja kasvanut Yhdysvaltojen, Euroopan ja Japanin sekä kehittyvien markkinoiden, kuten Kiinan, Intian, Venäjän, Brasilian ja Lähi-idän talouksien mukana. Kasvuun tottunut teollisuus on nyt muutoksen edessä, kun globaali taloustilanne elää epävarmuuden aikaa (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Tutkimusyhtiö Bain & Companyn lokakuussa 2008 julkaiseman raportin mukaan luksusteollisuus ei ole välttynyt finanssikriisin vaikutuksilta. Vuodesta 2009 on tulossa ensimmäinen ensimmäinen luksuksen lamavuosi kuuteen vuoteen. Tutkimus povaa jopa 7% laskua luksussektorin myynnille globaalisti vuonna 2009. Vielä vuonna 2008 luksushyödykkeiden myynti kasvoi 3% maailmanlaajuisesti (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Luksusmarkkinoiden myynnistä 80% tulee ns. kypsiltä markkinoilta - Japanista, Euroopasta ja Yhdysvalloista. Ne ovat jo nähneet merkkejä taantumasta. Japanissa, missä luksuskulutus on ollut kansanhuvia, taantumän merkit ovat selvimmät. Tämä on seurausta paitsi maailmaa koettelevasta talouskriisistä, myös maata liki kymmenen vuotta koetelleesta pysähtyneisyyden kaudesta. Japanin hallitus on yrittänyt rohkaista yksityistä kulutusta pitämällä ohjaukskorot matalina (lähes 0%), mutta sekään ei ole auttanut. Vuonna 2007 luksushyödykkeiden myynti väheni Japanissa 2% ja vuonna

2008 noin 7%. Luksuskulutus ei saanut puhtia edes jenin vahvistumisesta vuonna 2008 vuoteen 2007 nähden (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Euroopassa sen sijaan luksushyödykkeiden myynti kasvoi ennätyselliset 10% vuonna 2007. Taantuma merkit olivat ilmassa kuitenkin jo seuraavana vuonna. Luksusmyynti kasvoi edelleen vuonna 2008, mutta puolet edellisvuodesta eli 5%. Myynnin vauhdittajina olivat vuonna 2008 erityisesti Itä-Euroopan vaurastuneet maat (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Luksushyödekekauppa kasvoi myös Yhdysvalloissa vuonna 2007. Vuotuinen kasvu oli 4%. Sen sijaan vuonna 2008 ala ei kasvanut. Vuosi 2008 jää historiaan ensimmäisenä pysähtyneisyyden vuotena sitten 11.9.2001 tapahtumien ja sen jälkeisen kulutuksen lisääntymisen jälkeen. Yhdysvaltain dollarin heikko asema vahvaan euroon nähden syö myös luksuskulutusta uudella mantereella. Onkin nähtävissä merkkejä, että amerikkalaiset siirtyvät taantumana aikana kuluttamaan huokeampia kotimaisia luksushyödykkeitä kalliiden eurooppalaisten tuotteiden ollessa kalliita (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

4.3 Epätasainen luksustaantuma

Luksushyödykkeet kohtaavat taantumana eri volyymeilla. Paljon riippuu luksusbrändin positioinnista ja siten sen asiakaskunnasta. Kahden viime vuoden myyntiluvut osoittavat, että saavutettavan luksuksen myynnin lasku on ollut nopeinta. Vuonna 2007 saavutettava luksus kasvoi 4%, mutta vuonna 2008 kasvu oli pysähtynyt (0%). Tämä johtuu siitä, että saavutettavan luksuksen asiakaskunta on suuri ja keskituloinen, jonka kulutukseen taantumana ensimmäisenä puree. Odotettavissa on, että saavutettavan luksuksen lasku jatkuu vuonna 2009 (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Tavoiteltavan luksuksen osalta tilanne ei ole yhtä huono. Tämän ryhmän kuluttajat ovat yleensä keskimääräistä hyvätuloisempia ja heidän kulutukseensa ja työllisyyteen taantuma harvoin vaikuttaa ensimmäisenä. Tavoiteltava luksussektori kasvoi vuonna 2007 9% ja kasvu tasaantui vuonna 2008 3% yleisen markkinakehityksen ohjaamana (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Huippuluksus sen sijaan ei ole juuri kärsinyt taantumasta. Kalleimpiin luksushyödykkeisiin sijoittavat rikkaat kuluttajat eivät ole menettäneet yöuniaan ja kulutustottumuksiaan taantumana myötä. Rikkaimmat kuluttajat ovat jatkaneet kulutustaan lähes entiseen malliin. Vuonna 2007 huippuluksuksen myynti kasvoi 10% ja vuonna 2008 8% (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Bain & Companyn tutkimus uskoo heikosta taloustilanteesta huolimatta luksusmarkkinan pitävän pintansa ja kääntyvän nousuun, kun yhä useampi kuluttaja vaurastuu. Tutkimusta johtanut Claudia D'Arpizio nostaa esille kolme teesiä, joilla luksusbrändit voivat saada tuulta purjeisiinsa taantumana aikana. Ne ovat:

- kohderyhmien kirkastaminen,
- maltillinen kasvu ja
- kulurakenteen tarkastus (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

D'Arpizion mukaan kohderyhmiä on syytä tarkastella lokaalisti eri markkinoilla, koska kuluttajien ostokäyttäytyminen on esimerkiksi Aasiassa ja Euroopassa eroa toisistaan. Myös koko ostokokemuksen tarkka suunnittelu tuo tuloksia (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Myynnin kasvattaminen on D'Arpizion mukaan mahdollista, mutta ei laajentamalla, vaan hinnoittelun houkuttelevuutta lisäämällä. Kynnystuotteet eli ns. sisäänheittotuotteet on syytä hinnoitella houkuttelevasti ja samalla voi nostaa maltillisesti muiden tuotteiden hintoja (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

Liiketoiminnan kuluja kannattaa myös D'Arpizion mukaan tutkia kriittisesti hallinnossa ja operatiivisessa toiminnassa, mutta kuluja ei kannata liiaksi karsia tuotekehityksessä ja markkinoinnissa, jotka ovat alalla kärjessä pysymisessä erittäin tärkeitä (Luxury Goods Worldwide Market Study 2008).

5 LUKSUSMARKKINAN KULUTTAJATRENDEJÄ

Luksuskuluttajat luovat usein trendejä, joita suuri yleisö seuraa. Aikanaan matkustus oli harvojen ja valittujen huvia, sittemmin siitä tuli koko kansan harrastus. Samoin

kävi spa-tyyppisille hoitoloille, joissa aluksi varakkaat rentoutuivat. Nyt hoitolat ovat keskiluokkaistuneet ja niissä käy asiakkaita kaikista kansankerroksista.

Luksuskuluttajat ovat useimmiten varakkaita, hyvin koulutettuja, laatumietoisia sekä kriittisiä (True Value of Wealth 2007, 5). Näin yrityksille syntyy pakko luoda uusia ja uljaita hyödykkeitä, jotka hiljalleen arkipäiväistyvät ja tulevat yhä suuremman yleisön saataville.

Äskettäinen Barclays Wealthin (True Value of Wealth 2007) tutkimus luksuskuluttajien preferensseistä osoittaa, 60% kuluttajista pitää laatua tärkeimpänä ensisijaisena syynä luksushyödykkeiden valinnalle. Laatua nähdään kokonaisvaltaisena, ei vain tuotteen tai palvelun lopullisena laatuna, vaan myös koko toimitusketjun laatuna. Laadun pitää näkyä esimerkiksi materiaalivalinnoissa ja valmistusmeneltemissä, valmistusprosessin inhimillisyydessä ja ekologisuudessa. Uutta kokonaisvaltaisen laadunäkökulman korostumisessa on sen ilmeneminen yhä voimakkaammin myös kehittyvillä markkinoilla, kuten Kiinassa ja Intiassa (True Value of Wealth 2007, 20).

Laadun lisäksi luksukseen sijoitetulle rahalle odotetaan parempaa vastinetta. Kasvava osa rikkaista luksuskuluttajista on yksityisyrittäjiä, jotka ymmärtävät rahan arvon perin pohjin. Voidaan olettaa, että nämä omilla liiketoimillaan omaisuutensa tienanneet kuluttajat katsovat epävarmoina talousaikoina tarkemmin millaisia luksushyödykkeitä he kuluttavat ja mihin hintaan. Todennäköisesti kausiluonteisten muodikkaiden luksushyödykkeiden kulutus vähenee ja arvonsa säilyttävien sekä aikaa kestävien hyödykkeiden säilyy entisellään (True Value of Wealth 2007, 33).

5.1 Paluu eksklusiivisuuteen

Monet luksusbrändit ovat tuoneet markkinoille erihintaisia ja – taseisia tuote- ja palvelulinjoja houkutellaakseen yhä laajempaa asiakaskuntaa. Tämä on saanut todella arvokkaita luksushyödykkeitä kuluttavat ostajat vaatimaan brändeiltä yhä kasvavaa eksklusiivisuutta, erityisyyttä. Barclays Wealthin vuoden 2007 tutkimuksen mukaan 35% rikkaista luksuskuluttajista (omaisuus yli 1 000 000 USD) vaatii eksklusiivisuutta, kun taas alemman tuloluokan (omaisuus 100 000 – 1 000 000 USD) kuluttajista eksklusiivisuutta korostaa 18% (The True Value of Wealth 2007).

Eksklusiivisuuden korostuminen on vastareaktio 2000-luvun jatkuneelle vaurastumiselle. Vaurastunut keskiluokka on pystynyt ensi kertaa maistamaan luksusta ja hankkimaan hyödykkeitä, joihin aiemmin vain harvoilla oli varaa. Myös globalisaatio on tuonut oman leimansa luksuskulutukseen. Samat luksushyödykkeet ovat tarjolla ympäri maailman ainakin suurimmissa kaupungeissa ja ovat siten hyvin monen saavutettavissa (True Value of Wealth 2007, 22).

Globalisaation myötä joka puolella näkyvät samat kalliit merkkilaukut ja rannekellot ovat saaneet aikaan erilaisuuden kaipuun. Itseilmaisuuksiin ei enää riitä tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai tuloluokkaan kuuluminen, vaan individualismi valtaa alaa. Valistuneet kuluttajat haluavat hankkia luksushyödykkeitä, jotka todella ilmentävät heitä ja heidän persoonaansa (True Value of Wealth 2007, 20).

Ranskalainen luksusbrändi Hermés on yksi eksklusiivisten tuotteiden eturintamassa. He myyvät liikkeissään ympäri maailman omia ns. valmist tuotteitaan, mm. huiveja, laukkuja ja koruja. Vaativinta naisasiakaskuntaa varten Hermés'illä on vastaus valmiina: kustomoitu Birkin-laukku, joka on saanut nimensä ranskalaisen laulajan Jane Birkinin mukaan. Tavallisen Birkin-laukun saa n. 5 500 eurolla, mutta sitäkin pitää odottaa usein yli vuoden, koska tuotanto on niin rajoitettua. Kalleimpien Birkin laukkujen hinnat nousevat jopa yli 100 000 euron, jos laukku on valmistettu hyvin eksoottisen eläimen nahasta tai siinä on muita erikoisia yksityiskohtia (Wikipedia: Birkin Bag 2010).

Myös miehille on jo olemassa Birkin-vastineensa: mittatilauspuvut. Viime vuosina lontoolaisen Saville Row -kadun perinteikkäät räätäliliikkeet ovat saaneet uusia asiakkaita miesten halutessa yksilöllisiä pukuja ja asusteita (Telegraph 2010).

5.2 Kohti elämyksiä

Aiemmin kuluttajatutkimuksessa mainittu luksushyödykkeisiin liitetty elämyksellisyys on tulevaisuudessa yhä voimakkaampaa. Jo nyt on nähtävissä, että kuluttajat hakevat luksukselta voimakasta kosketuspintaa ja sitä, kuinka hankittu hyödyke tangeeraa heidän omaan elämäänsä. Kuluttajien tietoisuus brändeistä, niiden tarinoista ja taustoista kasvaa jatkuvasti. Brändien on pystyttävä lunastamaan

lupauksensa ja tarjottava jatkuvasti jotakin uutta, mutta kuitenkin luotettavaa sisältöä (Luxury Considered 2008, 6).

Vuonna 2007 tehty tutkimus osoittaa, että luksuskuluttajat Yhdysvalloissa vähensivät luksuskulutustaan 12%, mutta samaan aikaan lisäsit elämyskulutustaan 5,2% (Luxury Considered 2008, 16). Samaan aikaan 42% vauraista kiinalaisista kuluttajista halusi lisätä ajankäyttöään harrastuksiinsa, kuten musiikkiin, valokuvaukseen ja kalligrafiaan (Understanding the Affluent Consumers of China 2007).

Luksuskulutuksen päätöksenteossa yksi tärkeimmistä vaiheista on palvelu. Parhaimmillaan se säästää aikaa ja on samalla elämys. Vaikka asiantuntevaa ja asiakkaan huomioivaa palvelua voisi luulla itsestäänselvyydeksi luksushyödykkeiden kohdalla, näin ei kuitenkaan aina ole. Tutkimuksen mukaan 53% luksuskuluttajista on tyytymättömiä saamaansa palveluun (Luxury Institute 2007).

5.3 Eettisyys ja ympäristöajattelu nostavat päätään

Paitsi brändin tarinasta, luksuskuluttajat alkavat kiinnostua myös hyödykkeiden alkuperästä ja valmistusmetodeista. Kallis Birkin-laukku ei saa olla tehty rauhoitetun eläimen nahasta ja sen on mieluummin valmistanut taitava käsityöläinen kuin alaikäinen orja Kauko-idässä. Vuonna 2008 Louis Vuittonin laukkuja valmistava LVMH-konserni joutui selittelemään laukkujensa valmistusoloja, kun italialainen tv-dokumentti paljasti laittomien maahanmuuttajien valmistavan laukkuja ala-arvoisissa olosuhteissa Italiassa (The Luxe Chronicles 2008).

Vuoden 2008 tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta yhdysvaltalaisesta luksuskuluttajasta on kiinnostunut hyödykkeen alkuperästä (Luxury Institute, 2008). Sama tutkimus osoitti, että Ranskaan ja Italiaan luotetaan enemmän luksushyödykkeiden valmistajana kuin Kiinaan. Myös kiinalaiset itse luottavat enemmän eurooppalaisiin luksustuotteisiin. 56% kiinalaisista ostaa mieluummin länsimaisen kuin kotimaisen luksustuotteen (Brand Preference of China's Affluent 2008).

Ennusteen mukaan kuitenkin vuonna 2009 60% luksushyödykkeistä valmistetaan Kiinassa edullisen työvoiman vuoksi (Luxury Considered 2008, 17). Halpatuotanto

tuo suurille luksusbrändeille haasteen pitää laatumielikuva korkealla ja toisaalta pienet paikalliset toimijat voivat saada tästä kilpailuedun.

Eettinen kulutus ja ympäristötietoisuus ovat luksuskuluttajille entistä tärkeämpiä. Euroopassa, Japanissa ja Yhdysvalloissa 30-40% luksuskuluttajista kiinnittää huomiota tuotteen alkuperään ja valmistusprosessiin LMVH-luksuskonsernin ympäristöjohtaja Sylvie Benardin mukaan. Kiinassa ja Intiassa kiinnostus hyödykkeiden eettisyyteen on vielä lastenkengissä.

Tutkimusyritys Globescanin vuoden 2008 raportti kertoo, että Yhdysvalloissa luksuskuluttajat ovat kiinnostuneita luksushyödykkeitä tuottavien yritysten työntekijöiden oloista ja yrityksen ympäristövaikutuksista, kun taas Kiinassa vastaavat kuluttajat ovat eniten huolissaan yrityksen käyttämistä materiaaleista ja luotettavuudesta (Navigating Demands for Responsibility and Building brand Equity Through Integrity, 2008).

5.4 Kuluttajatrendien yhteenveto

Edellä kuvatut trendit voisi tiivistää kahteen sanaan: harkittu luksus. Luksus ei ole enää niinkään omistamista tai sitä mitä päällä on. Siitä tulee individualistinen elämäys ja se kertoo kuluttajastaan enemmänkin 'mitä teen' ja 'kuka olen'. Jalokiviin ja koruihin erikoistuneen DeBeers-yrityksen kuluttajaraportissa arvot ja trendit on esitetty oheisella tavalla.

Elitismi	⇒	Eksklusivisuus
Arvo	⇒	Vastuu
Status	⇒	Palkinto
Valta	⇒	Tarkoitus
Ikoni	⇒	Personoitu
Omistaminen	⇒	Kokeminen

6 SINGAPOREN LUKSUSBRÄNDILIIKKEET LUKSUSKULUTUSTRENDIEN JA -KULUTTAJATYYPPIEN VALOSSA

6.1 Tutkimusongelma

Tarkoitukseni oli tutkia Singaporessa luksushyödykkeitä, lähinnä muotia, myyvien brändien liiketiloja asiakaskokemuksen kautta ja selvittää, miten eri tasoiset luksusbrändeiksi itsensä määrittelevät merkit eroavat toisistaan liiketilojen perusteella ja onko niistä löydettävissä yhteisiä piirteitä luksuskulutustrendien ja -kuluttajatyypin kanssa.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Koska tarkoitukseni oli vertailla luksusbrändejä, niiden liiketiloja ja tuotteita, valitsin tutkimusmenetelmäksi vertailevan tutkimuksen. Vertailu eli komparatiivinen metodi soveltuu erityisesti aineiston alustavaan tutkimukseen uutta alaa kartoittavassa hankkeessa, jossa tutkija pyrkii siirtymään alkuvaiheen yksittäisiä tapauksia koskevista tapaustutkimuksista yleisemmin voimassaoleviin invariansseihin, esimerkiksi osoittamaan kehityksen tai selittämään syysuhteet (Routio 2007).

Vertailevassa tutkimuksessa tutkija etsii ja tarkastelee aineiston yksilöitä tai tapauksia, jotka kuuluvat samaan lajiin mutta kuitenkin jollakin tavalla eroavat toisistaan. Vertailussa tarkastellaan ja täsmennetään eroavaisuuksia, ja lisäksi tutkitaan, onko tapausten välillä myös muita, johdonmukaisesti samalla tavalla vaihtelevia eroja. Jos eroja löytyy, tutkija voi niiden pohjalta pohtia, mikä on eroavaisuuksien suhde toisiinsa. Ovatko ne toistensa syitä tai seurauksia, vai ovatko ne oireita syvällisemmästä luokkajaosta tapausten välillä (Routio 2007)?

6.3 Toteava vertailu

Vertailututkimuksen metodeista valitsin käytettäväksi toteavan eli deskriptiivisen vertailun, joka pyrkii kuvaamaan ja selittämään tapauksissa havaittavia eroja. Se ei pyri aikaansaamaan muutoksia tutkimuksen kohteissa - päinvastoin tätä yleensä koetetaan välttää. Toteava vertailu sopii tutkimukseeni erityisen hyvin tuotteiden tutkimiselle.

Usein esimerkiksi vertaillaan samantapaisia tuotteita eri valmistajilta tai eri muotoilijoiden suunnittelemina (Routio 2007).

6.4 Tutkimuksen kulku

Toteutin vertailevan tutkimuksen kvalitatiivisin metodein tutkimalla kahdenkymmenen eri luksusbrändin liikettä Singaporessa. Jaoin liikkeet kahteen ryhmään. Ryhmät olivat:

TAULUKKO 2 Ryhmittely

Ryhmä 1		Ryhmä 2	
Liike	Benchmark-tuotteen hinta €	Liike	Benchmark-tuotteen hinta €
Bally	160	Alfred Dunhill	225
Black Jack	150	Burberry	235
CK Jeans	100	Club21 Men	782
D&G	182	Dolce & Gabbana	265
Hugo Boss	145	DSquared2	250
Kenzo	199	Ermenegildo Zegna	330
Marc by Marc Jacobs	110	Giorgio Armani	286
Polo Ralph Lauren	75	Gucci	230
Tod's	152	Hermès	573
Tommy Hilfiger	52	Louis Vuitton	310
Keskiarvo	132,50	Keskiarvo	348,60

Ryhmien jakoperusteena toimi jokaisesta myymälästä valittu benchmark-tuote. Valitsin benchmark-tuotteeksi miesten tavallisen nahkavyön, jota jokainen valittu brändi myi ja joka on myös hyvin geneerinen tuote, jossa brändit erottuvat hinnoittelussaan. Sijoitin ryhmään 1 ne brändit, joissa benchmark-tuotteen hinta alittaa 200 euroa ja ryhmään 2 ne, joissa hinta ylittää 200 euroa.

Edellämainittujen ryhmien liikkeitä tutkiakseni loin havaintolomakkeen (kts. liitteet), jonka täytin jokaisesta vierailemastani liikkeestä. Vierailin kussakin liikkeessä n. 10 minuutin ajan havainnoiden liikkeiden luomaa ensivaikutelmaa, äänimaisemaa, tuoksua, valaistusta, henkilökunnan määrää, palvelua, esillepanoa, tuotevalikoimaa. Lisäksi selvitin kunkin liiketilan pinta-alan ja benchmark-tuotteen hinnan. Suoritin vierailut 18.-19.2.2010.

6.5 Tutkimuspaikka

Singapore on Hong Kongin ohella toinen suuri Kaakkois-Aasian talouskeskus. Se on myös hyvin vauras maa. Vuonna 2009 Singaporen bruttokansantuote asukasta kohden oli noin 36 811 euroa, mikä nostaa maan vertailuasteikolla maailman kahdeksanneksi vauraimmaksi (CIA 2010).

Singaporen vauraus näkyy myös katukuvassa. Kaupunkivaltion ostoskaduilla ovat edustettuina lähes kaikki maailman merkittävimmät luksusbrändit omilla liikkeillään. Singaporen luksusliikkeiden määrästä kertoo mm. Louis Vuitton -liikkeiden määrä. Niitä on Helsingin pääkaupunkiseudun kokoisessa 4,5 miljoonan asukkaan Singaporessa neljä – ja viides avataan syksyllä 2010.

Singapore luksusbrändiliikekeskittymää selittää paitsi maan oma vauraus ja aasialaisten suuri kiinnostus eurooppalaisiin luksustavaroihin, myös Singaporen strateginen maantieteellinen asema. Singaporen kautta kulkee vuosittain miljoonia ihmisiä matkatessaan Euroopan, Aasian ja Australian välillä ja monet kauttakulkijoista pistäytyvät kompaktissa kaupungissa myös luksusostoksilla.

Olen itse asunut Singaporessa marraskuusta 2008 lähtien ja tunnen kaupungin ostosmahdollisuudet hyvin. Tämä ja edellä mainitut seikat tekevät Singaporessa mielenkiintoisen ja relevantin tutkimuskohteen luksusbrändiliikkeille.

6.6 Ryhmä 1, brändit

Ryhmään 1 valikoituneet brändit edustavat keskihintaista luksuskategoriaa. Kuten benchmark-tuotteiden hinnat osoittavat, ne eivät ole erityisen kalliita, mutta eivät myöskään erityisen edullisia. Benchmark-tuote, miesten nahkavyö, hinta vaihtelee 52 ja 199 euron välillä.

Ryhmän brändeistä osa kuuluu suuriin muotialan konserneihin ja valikoituneet brändit edustavat konsernin keskihintaista, suurelle luksusyleisölle suunnattua brändiä. Näitä brändejä ryhmästä 1 ovat: CK Jeans, D&G, Marc by Marc Jacobs ja Polo Ralph Lauren. Kaikki brändien valikoimaan kuuluu Tod'sia lukuunottamatta miesten ja naisten

vaatteita, asusteita, laukkuja ja kenkiä. Tod's on keskittynyt kenkiin, laukkuihin ja asusteisiin.

Bally on sveitsiläisen keskihintaisen luksuksen kalliimman laidan brändi. Sen omistaa tällä hetkellä Labelux Group Inc.

Black Jack kuuluu singaporelaiseen muotialan suuryritykseen Club21 Globaliin, joka hallinnoi kymmenien brändien liikkeitä Singaporessa ja Kaakkois-Aasiassa. Black Jack on konsernin keskihintainen multibrändiliike, joka myy useiden, lähinnä eurooppalaisten, brändien keskihintaisia mallistoja Singaporessa. Valikoimiin kuuluvat mm. McQ by Alexander McQueen, Helmut Lang ja Acne.

CK Jeansin taustalla on yhdysvaltalainen Calvin Kleinin muotitalo, jonka brändin omistaa hollantilainen Philips-Van Heusen konserni. Calvin Klein –brändi on jaettu kahteen kategoriaan, edullisempaan CK-mallistoon ja kalliimpaan ns. main line –mallistoon, Calvin Kleiniin. Singaporessa on edustettuna ainoastaan CK-mallisto.

D&G puolestaan kuuluu italaiseen Dolce & Gabbana –konserniin, ja se edustaa yrityksen keskihintaista mallistoa Dolce & Gabbana –brändin keskittyessä kalliimpaan main line –mallistoon. Molemmat mallistot ovat edustettuina Singaporessa. Dolce & Gabbana –muotitalon omistavat suunnittelijat itse, Domenico Dolce ja Stefano Gabbana.

Hugo Boss on saksalainen keskihintaisen luksusbrändin tyypillinen ilmentymä, joka on laajentanut brändiänsä lukuisilla edullisemmilla sivubrändeillä, kuten Hugo by Hugo Boss ja Boss Orange. Main line –brändi Hugo Boss ei kuitenkaan ole koskaan yltänyt kalleimpien ja arvotetuimpien brändien joukkoon, mikä tekee siitä suosituksen omassa saavutettavassa luksusluokassaan. Hugo Boss –brändin omistaa italialainen Valentino Fashion Group.

Kenzo kuuluu Ballyn tapaan keskihintaisen luksuksen kalliimpaan päähän. Se kuuluu LVMH-konsernin brändipaletteihin.

Marc by Marc Jacobs niin ikään edustaa yhdysvaltalaisen Marc Jacobs –muotitalon keskihintaista mallistoa. Marc Jacobs –brändi puolestaan on hinnaltaan kalliimpi. Marc

Jacobs –brändin omistaa LVMH, yksi maailman suurimmista luksusbrändejä hallinnoivista yrityksistä.

Polo Ralph Lauren on myöskin keskihintainen brändi, jonka isovelji ja kalliimpi main line –brändi on yhdysvaltalaisen suunnittelijan nimeä kantava Ralph Lauren. Yritys on listattu New Yorkin pörssissä, mutta on paljolti Ralph Laurenin itsensä hallinnassa.

Tod's on italialainen erityisesti kenkiin erikoistunut myöskin keskihintaisten luksusbrändien kalleimpiin kuuluva brändi. Yritys on edelleen Della Vallen, perustajaperheen hallussa.

Tommy Hilfiger on keskihintaisen luksuksen edullisimpia brändejä. Suunnittelija Tommy Hilfiger myi vuonna 2005 brändinsä pääomasijoitusyhtiö Apax Partnersille ja samalla Hilfigerin kalliimpi H by Tommy Hilfiger lakkautettiin. Tällä hetkellä brändi keskittyy luksuskategorian massamarkkinoille edullisilla hinnoilla ja suurella penetraatiolla.

6.7 Ryhmä 2, brändit

Ryhmän 2 brändit edustavat kallista luksuskategoriaa. Siihen kuuluvat brändit ovat tunnettuja luksushyödykkeiden valmistajia, kuten Hermés, Gucci ja Louis Vuitton. Edellä mainituille ja muillekin ryhmän brändeille on tyypillistä pitkä historia, joka on tuonut ko. Brändeille vakaan ja arvostetun aseman luksusbrändien joukossa. Ryhmässä on myös nuorempia brändejä, kuten kanadalais-italialainen DSquared2, joka on 15 vuodessa vakiinnuttanut paikkansa luksusbrändien joukossa.

Alfred Dunhill on brittiläinen luksusmerkki, joka on valmistaa vaatteita, asusteita, kenkiä ja laukkuja ainoastaan miehille. Brändi ammentaa tyylinsä perinteisen englantilaisen herrasmiehen mallista. Yrityksen omistaa nykyisin sveitsiläinen yritys Richemont.

Burberry on yksi vanhimmista edelleen toimivista luksusbrändeistä. Sen perusti Thomas Burberry vuonna 1856. Burberryn luksusstatus on vaihdellut vuosien mittaan. 1990-luvulla brändi sai kyseenalaista huomiota englantilaisten jalkapallohuligaanien alettua käyttää Burberryn kuuluisaa ruudukkokuosia. Maine on sittemmin palautunut ja Burberry on tällä hetkellä hyvässä vedossa. Burberryn varsinainen luksuslinja on nimeltään

Burberry Prorsum, ja se on viime vuosina nauttinut suurta arvostusta muotiväen keskuudessa. Burberryn omistaa GUS-konserni, joka omistaa monia eri alojen vähittäiskaupparyityksiä Isossa-Britanniassa.

Club21 on Singaporessa 1972 perustettu luksusbrändien franchise-oikeuksia omistava yritys. Se operoi kymmenien, varsinkin länsimaisten, brändien liikkeitä Singaporessa ja Kaakkois-Aasiassa, kuten Mulberry, Bvlgarin ja Donna Karanin. Club21:lla on Singaporessa myös omaa nimeään kantava kauppa Four Seasons –hotellin yhteydessä, missä se myy miehille ja naisille maailman huippusuunnittelijoiden vaatteita, asusteita, kenkiä ja laukkuja. Yrityksen omistaa Club21 Global.

Dolce & Gabbana on aiemmin mainitun D&G-brändien kalliimpi isovelji. Sillä on vankka asema luksusbrändien joukossa.

DSquared2 on kalliimman luksusbrändikategorian uusimpia ja silti vakiintuneita tulokkaita. Brändin perustivat vuonna 1994 kanadalaiset kaksoset Dean ja Dan Caten, jotka myöhemmin muuttivat Milanoon, joka nyt on brändin kotipaikka. DSquared2 vaatteet muistuttavat hieman Dolce & Gabbanan yliampuvan seksikkäitä vaatteita, mutta niissä on myös mukana kanadalaista tukkilaisromantiikkaa. Brändin omistavat suunnittelijat itse.

Ermenegildo Zegna kuuluu Dunhillin lailla luksusbrändien perinteisempään siipeen. Sen perusti vuonna 1910 Ermenegildo Zegna ja brändi on keskittynyt miesten vaatteisiin ja asusteisiin. Italialainen Zegnan perhe omistaa edelleen brändin.

Giorgio Armani on luksuksen elävä legenda, jonka vaatteet ja asusteet ovat tunnettuja ympäri maailman. Hän perusti omaa nimeään kantavan brändin vuonna 1975 suunnitellen aluksi naisten vaatteita. Myöhemmin brändi on laajentunut myös miesten vaatteisiin ja asusteisiin. Armani on yksi muotimaailman arvokkaimpia brändejä. Vuonna 2006 Forbes-lehti arvioi sen arvoksi 4,1 miljardia dollaria. Armani on laajentanut toimintaansa edullisilla ns. diffusion-mallistoilla. Edullisempia Armani-tuotteita myyvät mm. Emporio Armani, Armani Xchange ja Armani Jeans.

Gucci on niin ikään yksi luksusbrändien kulmakivistä. Sen historia ulottuu vuoteen 1921, jolloin sen perusti Guccio Gucci. Aluksi yritys keskittyi valmistamaan nahkatuotteita

varakkaille. Gucci pysyi pitkään perinteisenä rikkaiden suosimana brändinä, kunnes yhdysvaltalainen muotisuunnittelija Tom Ford nimitettiin brändin taiteelliseksi johtajaksi 1994. Siitä alkoi Guccin uusi menestys suuren yleisön tiedossa ja innostus ei ole laantunut, vaikka Tom Ford jätti brändin vuonna 2004. Guccin omistaa useita luksusbrändejä omistava ranskalainen PPR.

Hermés on luksusbrändien raskassarjalainen, yksi harvoista superluksusbrändeistä. Perinteikäs ranskalainen brändi perustettiin vuonna 1837. Brändi on pysynyt uskollisena korkealle laadulle ja perinteisille valmistusmetodeille, eikä ole laajentanut toimintaansa edullisiin diffusion-linjoihin. Hermés on tunnettu erityisesti silkkihuveistaan ja Birkin-laukuistaan, joita monet tunnetut naisetkin jonottavat vuosia. Hermés kuuluu luksusbrändien kalleimpiin ja silti sen tulos taantumasta huolimatta on noussut joka vuosi. Brändin osake-enemmistön omistaja perustajasuku Hermés.

Louis Vuitton on luksusbrändeistä kenties tunnetuin. Brändi on tunnettu erityisesti laukuistaan, mutta valmistaa myös vaatteita ja kenkiä miehille ja naisille. Matka-arkuista alkanut toiminta vuonna 1854 on johtanut myöhemmin asemaan, josta muut luksusbrändit voivat vain haaveilla. Tunnettuudella on myös kääntöpuolensa. Brändin LV-monogrammikuosi on yksi maailman kopioiduiimmista. Louis Vuittonin omistaa luksuskonserni LVMH.

6.8 Ryhmä 1, havainnot

Ryhmän 1 brändit edustavat hintaluokaltaan keskihintaista luksusta. Seuraavassa selvitän havaintojani.

6.8.1 Audiovisuaaliset kokemukset

Vieraillemiini liikkeiden äänimaisema oli kaksijakoinen. Noin puolessa liikkeistä musiikkia ei ollut tai se oli hyvin hiljaista ja rauhallista. Toisessa puolikkaassa musiikki oli hyvin rytmikästä ja kovemmallalla volyymilla. Ryhmän liikkeet sijaitsivat kauppakeskusten yhteydessä ja tyypillistä oli, ettei niissä ollut ovea, vaan sisäänkäynti oli avoin, jolloin myös kauppakeskuksen taustahäly kuului liikkeeseen.

Ryhmän 1 liikkeiden valaistus oli hyvin tavallinen, suurimmaksi osaksi kirkas. Liikkeissä myös vallitsi neutraali tuoksu.

6.8.2 Tuotteet ja esillepano

Ryhmän liikkeiden tuotevalikoimat olivat melko yhtenevät. Muutamaa poikkeusta lukuunottamatta tuotevalikoima koostui miesten ja naisten vaatteista, asusteista, kengistä ja laukuista. Poikkeuksin teki Tod's, jonka valikoimissa vaatteita ei ole.

Huomionarvoista on, että ryhmän liikkeissä tuotteiden esillepano vaihteli paljon. Vaikutti siltä, että pinta-alaltaan pienimmissä liikkeissä oli ahtainta ja kokoon nähden liikaa tavaraa ja siten hieman epäsiisti tunnelma. Liikkeistä väljin oli Hugo Bossin liike, jonka pinta-ala oli 350m². Vaikka liike oli tilava ja ilmava, sen ongelmaksi muodostui kolkkous.

Ryhmän liiketiloja ei ollut varsinaisesti sisustettu l. niiden kalustus koostui pääasiassa tuotteiden esittelyyn tarkoitetuista kalusteista.

6.8.3 Pinta-ala ja henkilökunnan määrä

Vierailtuani liikkeissä, havaitsin, että kahdeksassa liikkeessä kymmenestä liiketila on verrattain pieni, alle tai hieman yli 100m². Myös henkilökuntaa oli verrattain vähän. Ainoastaan Hugo Bossin ja Polo Ralph Laurenin liikkeet erottuivat keskiarvoa korkeammilla liiketiloillaan ja suuremmalla työntekijämäärällä. Hugo Bossin tapauksessa on kuitenkin mainittava, että suurempi henkilökunnan määrä ei ollut suuressa liikkeessä näkyvä, henkilökunta ikään kuin hukkuu suureen tilaan.

TAULUKKO 3 Ryhmän 1 liikkeiden pinta-alat ja henkilökunnan määrät

Ryhmä 1		
Liike	Liikkeen pinta-ala m ²	Liikkeen henkilökunnan määrä
Bally	80	3
Black Jack	100	4
CK Jeans	90	3
D&G	120	5
Hugo Boss	350	10

Kenzo	80	1
Marc by Marc Jacobs	50	2
Polo Ralph Lauren	150	8
Tod's	70	2
Tommy Hilfiger	50	2
Keskiarvo	114	4

6.8.4 Palvelu

Saamani palvelu ryhmän liikkeissä oli pidättyväistä tai ontuvaa. Vain puolessa liikkeistä myyjä tervehti tultaessa liikkeeseen. Muutamassa liikkeessä minua ei huomioitu lainkaan ellen itse lähestynyt myyjää kysymyksellä tuotteista.

6.9 Ryhmä 2, havainnot

6.9.1 Audiovisuaaliset kokemukset

Ryhmän 2 liikkeissä korostui tunnelmallisuus. Musiikki vaikutti huolella valitulta ja miellyttävältä, mieleen tuli hyvätasoisen hotellin lounge-baari. Ryhmän liikkeet sijaitsivat Hermés'tä lukuunottamatta kauppakeskuksissa, mutta olivat silti ovella suljettuja kauppakeskuksen hälinästä. Tämä toi liikkeessä vierailuun stressittömän tunnelman.

Visuaalisesti ryhmän liikkeet olivat erittäin harkittuja ja laadukkailla materiaaleilla ja huonekaluilla sisustettuja sekä hyvin ylläpidettyjä. Suurimmassa osassa myymälöitä oli käytetty joko oikeaa puuta tai mattoja suurilla pinnoilla, mikä poisti kaiun ja loi lämmintä tunnelmaa.

Ryhmän liikkeissä valaistus oli nähty tärkeänä osana ambienssia. Lähes kaikkien liikkeiden yleisvalaistus oli aavistuksen hämärä ja kohdevaloja oli käytetty korostamaan tuotteita tai sisustusta. Tämä toi huolitellun silauksen.

Erityisesti haluan mainita DSquared2-liikkeen sovituskopit, joissa on keinutuolit ja keinotekoinen takka, josta kuuluu puun palamisen ääniä.

Ainoastaan Burberryn ja DSquared2:n liikkeissä oli mieto ominaisuus, muissa tuoksu oli neutraali.

6.9.2 Tuotteet ja esillepano

Ryhmän liikkeiden tuotevalikoima oli yhtenevä. Kaikkien liikkeiden valikoimassa oli vaatteita, asusteita, kenkiä ja laukkuja. Alfred Dunhillin ja Ermenegildo Zegnan valikoimassa oli vain miesten tuotteita, muilla myös naisten tuotteita.

Tuotteiden esillepanoon oli ryhmän 2 liikkeissä kiinnitetty erityistä huomiota. Tuotteita oli valaistu tai muuten korostettu kalusteilla. Lisäksi asiakkaille oli tarjolla tyylikkää sohvia tai nojatuoleja istahtamista varten. Sisustuksissa oli käytetty pehmeitä materiaaleja. Sovituskopit olivat liikkeissä tilavia.

6.9.3 Pinta-ala ja henkilökunnan määrä

Ryhmän 2 liikkeet olivat melko suuria. Kaikki olivat pinta-alaltaan yli 100m², suurimpien liiketilojen noustessa yli 400 neliometriin. Suurimmat liiketilat olivat Burberrylla ja Louis Vuittonilla. Molempien liikkeet ovat valmistuneet vuonna 2009 uuteen ION Orchard –ostoskeskukseen ja edustavat tämän hetken myymäläsuunnittelun tyyliä. Ne ovat ilmavia ja niissä on panostettu paljon näyttävään sisustukseen.

Ryhmän 2 liikkeissä korostuu pinta-alan lisäksi henkilökunnan määrä. Keskimääräinen henkilökunnan määrä ryhmän liikkeissä on 9,1. Keskiarvosta poikkeavat eniten Dunhill ja DSquared2, joiden liiketilat ovat ryhmän pienimpiä.

TAULUKKO 4 Ryhmän 2 liikkeiden pinta-alat ja henkilökunnan määrät

Ryhmä 2		
Liike	Liikkeen pinta-ala m ²	Liikkeen henkilökunnan määrä
Alfred Dunhill	100	2
Burberry	400	15
Club21 Men	300	6
Dolce & Gabbana	200	5
DSquared2	100	3
Ermenegildo Zegna	200	6
Giorgio Armani	200	6
Gucci	300	12
Hermés	150	11

Louis Vuitton	500	25
Keskiarvo	245	9,1

6.9.4 Palvelu

Edellämainittu henkilökunnan suurehko määrä ryhmän liikkeissä näkyy niiden palvelussa. Lähes jokaisessa liikkeessä pienimpiä lukuunottamatta on ovenavaaja, joka toivottaa tervetulleeksi jokaisen asiakkaan. Sisällä liikkeissä muutamaa poikkeusta lukuunottamatta yksi myyjistä saapui ovelle tiedustelemaan kuinka hän voi auttaa ja ohjasi haluttujen tuotteiden äärelle.

Huomionarvoista on, että ryhmän 2 liikkeissä asiakasmäärät kerrallaan olivat melko pieniä, mikä mahdollisti myyjien henkilökohtaisemman palvelun.

6.10 Ryhmien vertailu

Molempiin ryhmiin oli valittu kymmenen ryhmälle tyypillistä kansainvälisesti tunnettua luksusbrändiä. Valittujen brändien tuotevalikoima oli hyvin yhtenevä, mikä mahdollisti brändien liikkeiden vertailun. Ryhmäjaottelu oli tehty valitun benchmark-tuotteen hinnan mukaan, alle 200 euron brändit kuuluivat ryhmään 1 ja yli 200 euron brändit ryhmään 2.

Ryhmät erosivat toisistaan kaikissa vertailun kohdissa. Audiovisuaalisesti ryhmä 1 oli varsin neutraali. Sen liikkeissä äänimaisema oli rauhallinen tai meluisa ja niissä oli jonkin verran taustahälyä. Lisäksi valaistus oli ryhmän 1 liikkeissä hyvin tavanomainen. Ryhmän 2 liikkeissä sen sijaan korostui tunnelmallisuus ja niiden valaistus ja äänimaisema vaikuttivat erittäin harkituilta. Kahdessa ryhmän 2 liikkeessä audiovisuaalista kokemusta tuettiin myös tuoksun avulla.

Tuotevalikoimaltaan ryhmät olivat melko yhteneviä, mutta esillepanossa ryhmien liikkeiden erot korostuivat entisestään. Erottava tekijä oli liikkeiden sisustus, joka ryhmässä 1 oli enemmän tarkoituksenmukaista. Ryhmän 1 liikkeiden kalustus nojasi funktionaalisuuteen ja tuotteiden esittelemiseen. Kalusteet eivät olleet prameita, vaan lähinnä vaaterekkejä, pöytiä ja vitriinejä. Kalustus oli myös hyvin taloudellista, eli liikepinta-ala oli käytetty hyvin hyödyksi useimmissa liikkeissä maksimoitaessa myyntialaa. Pintamateriaalit olivat tyypillisesti kalustelevyä, metallia ja kirkasta lasia.

Ryhmässä 2 puolestaan liikkeiden kalustus oli suunniteltu tukemaan aiemmin mainittua tunnelmallisuutta. Paitsi tuotteita, kalustus palveli myös asiakkaita. Kaikissa ryhmän liikkeissä oli rakennettu pieniä saarekkeitä, joissa asiakkaan oli mahdollisuus istua hetkeksi sohvalle tai nojatuoliin. Kalustus oli hyvin väljää ja asiakkaalle oli jätetty paljon tilaa liikkua liikkeissä. Ryhmän 2 liikkeiden pintamateriaaleilla pyrittiin viestimään laadukkuudesta. Materiaaleina oli käytetty puuta, nahkaa, metallia ja sävytettyjä lasia.

Ryhmien liikkeet poikkesivat myös kooltaan ja henkilökunnan määrältään. Ryhmän 1 liikkeet olivat verrattain pieniä, tyypillisesti alle 150m² kokoisia, yhtä poikkeusta lukuunottamatta (Hugo Boss). Ryhmän liikkeiden keskipinta-ala oli 114m². Myös liikkeiden henkilökunnan määrä oli suhteellisen alhainen. Keskimäärin henkilökuntaa oli 4 myyjää/liike. Tällä perusteella yhden myyjän palveltava liikepinta-ala oli 28,5m². Vastaavasti ryhmässä 2 liikkeet olivat selvästi ryhmää 1 suurempia, tyypillisesti yli 150m² kokoisia. Ryhmän 2 liikkeiden keskipinta-ala oli 245m² ja henkilökunnan lukumäärä keskimäärin 9,1. Täten ryhmän 2 liikkeissä yhden myyjän palveltava pinta-ala on keskimäärin 26,9m².

Ryhmien myyjäkohtainen palvelupinta-ala on lähes samansuuruinen, ryhmässä 1 28,5m² ja ryhmässä 2 26,9m². Lukuja tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava liikkeiden sisustus, tuotemäärät ja asiakkaiden määrä. Koska molempien ryhmien liikkeissä oli tarjolla suunnilleen toisiaan vastaavat määrät tuotteita, oli keskipinta-alaltaan pienemmässä ryhmässä 1 enemmän myytäviä tuotteita. Lisäksi, koska ryhmän 1 liikkeissä oli keskimäärin enemmän asiakkaita kerrallaan kuin ryhmässä 2, oli ryhmän 1 liikkeiden myyjillä hallittavanaan enemmän tuotteita ja asiakkaita kuin ryhmän 2 myyjillä. Suurempi liiketila ja pienempi yhtäaikainen asiakasmäärä puolestaan vapautti ryhmän 2 myyjiä henkilökohtaisempaan palvelutyöhön. Asiakkaan saaman henkilökohtaisen huomion lisäksi ryhmän 2 liikkeissä asiakkaan saaman henkilökohtainen tila oli suurempi kuin ryhmässä 1. Tämä selittyy ryhmän 2 suuremmalla keskipinta-alalla, mutta myös sisustusten eroilla. Ryhmän 1 liikkeiden sisustus myötäili tuotteita, ryhmässä 2 oli kalustusta myös asiakasta varten.

On myös huomioitava ryhmien liikkeissä saatu palvelu. Ryhmän 1 liikkeiden palveluasenne oli pidättyväinen tai ignorantti – palvelua oli useassa liikkeessä vaikea saada joko asiakasruuhkan tai myyjien alhaisen kiinnostustason vuoksi. Ryhmän 2

liikkeissä ruuhkaa ei ollut ja jokaisessa liikkeessä palvelu oli henkilökohtaista alusta loppuun.

Edellisen perusteella voidaankin päätellä, että Singaporen luksusbrändiliikkeissä tuotteiden hinta korreloi liiketilan ja henkilökunnan määrän kanssa. Kuta kalliimpi brändi on, sitä suuremmassa liiketilassa se toimii ja sitä enemmän liikkeessä on henkilökuntaa. Tämä puolestaan johtaa henkilökohtaisempaan palveluun ja kenties siten parempaan palveluun.

6.11 Teorettinen viitekehys ja tutkitut liikkeet

Tutkittuja liikkeitä voidaan analysoida myös aiemmin esitettyjen teorioiden kautta. Toteutuvatko liikkeissä luksustrendit ja luksuskuluttajatyypien tarpeet?

Luvussa 3 esitellyt Vigneronin ja Johnsonin määrittelemät luksuskuluttajatyypit tarjoavat oivallisen pohjan tutkittujen ryhmien vertailulle. Heidän määrittelemänsä veblenistinen kuluttajatyypin etsii kulutuskäyttäytymisellään statusta ja on valmis sijoittamaan suuria summia kulutukseensa. Täten veblenisti todennäköisesti asioisi ryhmän 2 liikkeissä, jonka brändit ovat korkean statuksen brändejä, ns. huippuluksusta, ja siten ne ovat myös hinnaltaan kalliita.

Snobi-tyyppi puolestaan etsii yksilöllisyyttä. Tämänkin kuluttajatyypin voisi myös olettaa asioivan ryhmän 2 liikkeissä, koska ne tarjoavat omintakeisilla sisustuksillaan yksilöllisen kulutuselämyksen ja tuotteiden korkea hinta takaa osaltaan sen, että kyseisten liikkeiden tuotteita ei ole jokaisella, joten ne ovat yksilöllisiä.

Laumaeläin-kuluttajatyypin edustaja etsii kulutuksellaan sosiaalista asemaa. Koska heille yksilöllisyys ei näyttele merkittävää asemaa ja heillä on tarve kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään, voi heidän olettaa asioivan yhtä hyvin molempien ryhmien liikkeissä. Tässä kohden sosio-ekonomiset tekijät nousevat merkittäviksi. Mikäli laumaeläin-tyypillä on runsaasti rahaa käytettävissään, hän todennäköisesti haluaa osoittaa kuuluvansa eliittiin suosimalla kalliita luksustuotteita ja asioi siten suurella todennäköisyydellä ryhmän 2 liikkeissä. Jos rahaa on käytettävissä niukemmalti, valitsee laumaeläin ryhmän 1 liikkeet, jotka tarjoavat kohtuuhintaisempaa luksusta, mutta myös yhteenkuuluvaisuuden tunnetta oman tuloluokan ja viiteryhmän sisällä.

Hedonisti-kuluttaja puolestaan hakee kulutusvalinnoillaan elämyksiä. Luksuskulutus voi olla tälle kuluttajatyypille palkinto tai lohduke. Pääasia on, että kulutus tuo hyvänolontunteen. Siten on vaikeaa sanoa, kumman ryhmän liikkeissä hedonisti asioi, koska hänelle status tai yksilöllisyys eivät ole määrääviä tekijöitä kulutuksessa. Kuten laumaeläimen kohdalla, hedonistin kulutusta ryhmien liikkeiden välillä ohjaavat pitkälti sosio-ekonomiset tekijät, varallisuus varsinkin.

Viides Vigneronin ja Johnsonin kuluttajatyypeistä, perfektionisti, vannoo laadun nimeen. Perfektionisti näkee luksuskulutuksen järkevänä, koska hän olettaa hinnaltaa korkeiden ja tunnettujen brändien luksustuotteiden olevan laadukkaita ja siten myös kestäviä. Perfektionisti suuntaakin kulkunsa todennäköisesti ryhmän 2 liikkeisiin, jotka edustavat perinteisiä ja arvostettuja luksusbrändejä, joihin monet liittävät myös korkean laatumielikuvan.

Luvussa 5 esiteltyjä luksuskulutuksen trendejä voidaan peilata myös empiirisen osan tutkittuihin liikkeisiin. Trendeinä esiteltiin elämyksellisyys, eksklusiivisuus, kestävyys ja laadukkuus, eettisyys ja ympäristöystävällisyys, minuuden löytäminen ja merkitys. Ei liene yllättävää, että samoja piirteitä oli havaittavissa jo luksuskuluttajatyypien preferensseissä.

Nykyihmisille elämyksellisyyttä korostetaan usein viestinnässä ja mainonnassa. Siitä on tullut ns. megatrendi. Tämä trendi näkyy myös tutkituissa Singaporen luksusliikkeissä. Eritoten ryhmän 2 liikkeissä elämyksellisyys korostui. Niissä oli panostettu paljon sisustukseen ja audiovisuaaliseen kokemukseen. Liikkeiden asiakkaille haluttiin luoda tunnelmallinen ja rauhallinen ympäristö tehdä ostoksia. Kuitenkaan kyse ei ole pelkästä ostotapahtumasta vaan kokonaisvaltaisemmasta elämyksestä, jossa asiakas saa paitsi saa ostaessaan palan luksusta, myös kokee luksuksen erityislaatuisen ympäristönä ja palveluna. Ryhmän 1 liikkeissä elämyksellisiä elementtejä oli, kuten musiikki.

Toinen tärkeä luksustrendi, eksklusiivisuus, näkyy myös tutkituissa liikkeissä. Eksklusiivisuutta edustavat rajoitetut tuotevalikoimat ja tuotteiden hankkimista rajoittavat korkeat hinnat. Nämäkin piirteet esiintyvät voimakkaammin ryhmän 2 perinteisten ja arvostettujen luksusbrändien liikkeissä. Esimerkiksi Louis Vuittonin avattua uusimman liikkeensä Singaporessa kesällä 2009, oli avajaisia varten suunniteltu

vain kyseissä liikkeissä myytäviä laukkuja rajoitettu määrä. Laukut myytiin loppuun ensimmäisten aukiolotuntien aikana. Nyt ne ovat eksklusiivisia keräilyharvinaisuuksia. Eksklusiivisuutta esiintyy myös ryhmän 1 liikkeissä, jos ajatellaan ihmisten varallisuutta ja tulotasoa. Alemmassa tuloluokassa ryhmän 1 brändit, esimerkiksi Hugo Boss tai Bally, voivat edustaa todella eksklusiivisia tuotteita, koska ne eivät ole heidän ulottuvillaan.

Entä kestävyys ja laadukkuus, ilmenikö niitä tutkituissa liikkeissä? Kyllä, jos laadun mittarina voidaan käyttää liikkeissä käytettyjä pintamateriaaleja ja tunnelmaa. Ryhmän 2 liikkeissä oli pintamateriaalina käytetty paljon puuta, metallia, lasia ja nahkaa. Niillä oli luotu sisustuksia, jotka huokuivat laadukkuutta ja tyyliä. Osassa ryhmän 1 liikkeistä, kuten Hugo Bossin ja Ballyn liikkeissä, oli pintamateriaaleilla luotu laadukkuuden tuntua liikkeisiin.

Eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä sen sijaan ei mainittavasti ollut havaittavissa tutkituissa liikkeissä. Singaporen kuuma ja kostea trooppinen ilmasto pitää huolen siitä, että kaikissa liikkeissä on oltava tehokas ilmastointi viihtyvyyden takaamiseksi. Ilmastointilaitteet käyttävät varsin paljon energiaa, mikä ei tee niistä erityisen ympäristöystävällisiä. Kummankaan ryhmän liikkeiden tuotevalikoimissa ei ollut turkiksia, mikä puhuu eettisen luksustrendin puolesta.

Luvussua 5 esiteltyjen luksustrendien yhteenvedossa kerrottiin luksuskulutuksen kulminoituvan kysymyksiin 'kuka olen' ja 'mitä teen'. Löytyykö vastaus Singaporen luksusliikkeistä? Tuskin, mutta ne ovat mukana luomassa sitä kokonaisvaltaista elämystä, joka luksuksesta on tullut. Kulutus itsessään on harvoille itseisarvo. Ihmiset hakevatkin kulutuksellaan merkityksiä ja attribuutteja elämälleen. Ja sillä onkin paljon merkitystä, missä liikkeessä asioi ja millaisia merkityksiä ja attribuutteja haluaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö on käsitellyt luksusta eri näkökulmista. Luksuksen käsitettä on lähestytty niin teoriittisista hyödyke- ja kysyntä- kuin myös kuluttajanäkökulmista. Teoreettisesti ajatellen luksus on turhuutta. Samaan ajatukseen päätyi aikanaan myös Veblen. Kuluttaja ei tarvitse luksusta hengissäpysymiseen.

Luksus on kuitenkin määritelty hyödykkeeksi. Hyödyke ei olisi hyödyke, jos siitä ei olisi jotain hyötyä. Luksustakin on siis oltava jotakin hyötyä. Ihminen ei tee lopulta mitään ilman, että siitä olisi jotain hyötyä. Mikä siis on luksuksen hyöty ja tarkoitus?

Luksuksen hyötyjä on monia. Vastauksia löytyi mm. vuonna 2007 tehdystä The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers –tutkimuksesta. Sen mukaan luksus on mm. elämyksiä, vapaata aikaa ja mahdollisuus toteuttaa itseään haluamallaan tavalla. Luksus on siten hyvin inhimillistä. On myös huojentavaa huomata, että tavoiteltu luksus on lähes kaikkien ulottuvilla, kun kuluttajat eivät näe sitä vain esimerkiksi merkkilaukun tai urheiluauton omistamisena.

Luksus on myös tuottoisaa liiketoimintaa. Kuluttajien luksuselämyksistä vastaavat tuhannet eri alojen yritykset. Niiden vuotuinen liikevaihto oli noussut vuoden 2007 alussa jopa 200 miljardiin dollariin.

Luksuskuluttajat nähdään usein yhtenä ryhmänä. Se ei ole kuitenkaan todenmukaista, sillä luksuskuluttajilla on monenlaisia motiiveja. Vauraus tai henkilön asuinpaikka eivät kerro luksuskulutuskäyttäytymisestä useinkaan koko totuutta. Myös muut demografiset mittarit voivat johtaa harhaan. Siksi luksuskuluttajia kannattaa profiloida toisesta näkökulmasta, heidän persoonallisten piirteidensä tai arvojensa kautta. Aiemmin esitetyt luksuskuluttajatyypit antavat mielenkiintoisen perspektiivin.

Ihmisten globaali vaurastuminen on tuonut luksusbrändit yhä useamman ulottuville. Vaurastumisen lisäksi on lisääntynyt ihmisten individualismi. Tutkimukset osoittavat, että omistamisen sijasta kuluttajat hakevat luksuksesta elämyksiä ja yksilöllisyyttä. Sama trendi on nähtävissä myös uusilla markkinoilla, Intiassa ja Kiinassa, joissa kollektiivikulttuuri on ajanut aiemmin ihmiset statuskulutuksen pariin.

Meneillään olevan taantumän keskellä on jopa esitetty luksusmarkkinan kuolemaa ihmisten vähentäessä kulutustaan. Luksuksen kuolemaa tuskin kuitenkaan nähdään, jos koskaan. Luksus on kestänyt vuosisatojen kuluessa monet lamat ja taantumät. Nykytutkimustenkin mukaan vaikeina taloudellisina aikoina ihmiset haluavat jotain erityistä. Kun rahaa on niukasti, kuluttajat ostavat vähemmän, mutta panostavat kertaostostensa laatuun enemmän kuin määrään. Tämä pätee myös ja erityisesti luksushyödykkeisiin, jotka ovat parhaimmillaan kestäviä kulutusvalintoja.

Taantumalla voi olla myös lopulta hyvä vaikutus luksusmarkkinaan. Kuluttajien harkitessa ostoksiaan enemmän, luksusbrändien on pystyttävä tarjoamaan vain parhaimpia ja laadukkaimpia tuotteita ja palveluja. Tämä tarkoittaa myös paluuta luksuksen juurille, eksklusiivisuuteen. Tällä hetkellä moni luksusbrändi on venyttänyt valikoimansa äärimmilleen, avaimenperästä polkupyörään (esim. Chanel), mikä on saanut monen luksuskuluttajan ihmettelemään, mitä seuraavaksi. Viimeaikaiset uutiset osoittavatkin, että taantumassa pärjäävät parhaimmin perinteiset luksusbrändit. Ranskalainen erityisesti silkkihuiveihin ja laukkuihin erikoistunut Hermés kirjasi vuodelta 2008 liikevoittoa 10,2% (Tuck 2009, 66-67).

Luksus on pitkään liitetty huippulaatuun, suunnitteluun ja taitoon. Nämä piirteet liittyvät luksukseen myös jatkossa, mutta ne eivät pelkästään riitä tulevaisuuden luksuskuluttajalle. Kuluttajat haluavat elämyksiä. Luksusbrändeiltä odotetaan myös henkistä substanssia. Elämän makuiset ja yhtä aikaa elämää suuremmat brändit, jotka osaavat koskettavasti kertoa tarinansa ja liittää sen kuluttajan elämään, pärjäävät.

LÄHTEET

- Bespoke suits for the very sharpest dressers. Telegraph 2010.
[Http://www.telegraph.co.uk/fashion/menswear/7512090/Bespoke-suits-for-the-very-sharpest-dressers.html](http://www.telegraph.co.uk/fashion/menswear/7512090/Bespoke-suits-for-the-very-sharpest-dressers.html) Luettu 24.5.2010
- Brand Preference of China's Affluent. MasterCard.
[Http://www.insightbureau.com/insight_reports/mc_insights/2008_Q1_China_Brand_Preference.pdf](http://www.insightbureau.com/insight_reports/mc_insights/2008_Q1_China_Brand_Preference.pdf). Luettu 15.2.2009.
- Global Investment research 2004. Goldman Sachs.
[Http://www2.goldmansachs.com/research/hedge.html](http://www2.goldmansachs.com/research/hedge.html). Luettu 1.3.2009.
- Khanna, Samit & Mansharamani, Ashish 2008. Marketing of Luxury Brands, 4.
- Louis Vuitton: A Luxury Brand Is Dead, A Fashion Brand Is Born. The Luxe Chronicles 2008. [Http://www.theluxechronicles.com/the_luxe_chronicles/2008/05/as-regular-read.html](http://www.theluxechronicles.com/the_luxe_chronicles/2008/05/as-regular-read.html)
- Luxury brands in China. KPMG 2008.
<http://www.kpmg.fi/Binary.aspx?Section=174&Item=3516> Luettu 24.5.2010
- Luxury Considered 2008. Ledbury Research, DeBeers Group.
[Http://www.ledburyresearch.com/news_28.asp](http://www.ledburyresearch.com/news_28.asp). Luettu 3.2.2009.
- Luxury Goods Worldwide Market Study 2008. Seitsämäs painos. Bain & Company.
[Http://www.bain.com/bainweb/About/press_release_detail.asp?id=26657&menu_url=for_the_media.asp](http://www.bain.com/bainweb/About/press_release_detail.asp?id=26657&menu_url=for_the_media.asp). Luettu 6.2.2009.
- Luxury Institute 2008. High Net Worth 03/2008.
- Luxury Monitor 2007. Bain & Company.
- Navigating Demands for Responsibility and Building brand Equity Through Integrity 2008. Globescan.
- Okonkwo, Uche 2007. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan.
- Pedraza, Milton 2007. Luxury Institute. MarketWire 11/2007.
[Http://www.marketwire.com/press-release/Luxury-Institute-792266.html](http://www.marketwire.com/press-release/Luxury-Institute-792266.html). Luettu 12.3.2009.
- Routio, Pentti 2007. Vertaileva tutkimus. [Http://www2.uiah.fi/projects/metodi](http://www2.uiah.fi/projects/metodi) Luettu 29.3.2010.
- Singapore. CIA – The World Factbook. 2010.
[Https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sn.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sn.html) Luettu 4.3.2010

The Global Luxury Market: Exploring the Mindset of Luxury Consumers 2007. The Conference Board in Consumer Research Center. http://www.conference-board.org/webcasts/describe_wc.cfm?id=1374. Luettu 2.2.2009.

The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008.

The True Value of Wealth 2007. Ledbury Research, Barclays Wealth. http://www.barclayswealth.com/files/BW_Insights_Volume_4_The_True_Value_of_Wealth.pdf. Luettu 2.3.2009.

Theory of the Leisure Class 1899. Thorstein Veblen. http://books.google.fi/books?id=laXKF9igGxEC&dq=Theory+of+the+Leisure+Class&printsec=frontcover&source=bl&ots=9JNHYvUwzh&sig=3Sy1CGGFtBoKjeBvo67ZRMX7RBc&hl=fi&ei=BNXVSePILc-HkQWAr_jFBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5. Luettu osia 2.2.2009.

Tuck, Andrew 2009. The Shopping Forecast. Monocle 22 (3), 66-67.

Understanding the Affluent Consumers of China 2007. HSBC and MasterCard. http://www.masterintelligence.com/upload/176/110/Affluent_Consumers_China-S.pdf. Luettu 5.2.2009.

Valtonen, Marta 2008. Consumption of Fashion Luxury Brands. Pro gradu -tutkielma, Lappeenranta teknillinen yliopisto, Kauppätieteellinen tiedekunta.

Wikipedia: Birkin Bag 2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Birkin_bag Luettu 24.5.2010

Wikipedia: Giffenin hyödyke 2010. http://fi.wikipedia.org/wiki/Giffenin_hyödyke Luettu 24.5.2010

Wikipedia: Hyödyke 2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hyödyke> Luettu 24.5.2010

Wikipedia: Jousto 2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Jousto> Luettu 24.5.2010

Wikipedia: Niukkuus 2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Niukkuus> Luettu 24.5.2010

Wikipedia: Veblenin hyödyke 2010. http://fi.wikipedia.org/wiki/Veblenin_hyödyke Luettu 24.5.2010

World Wealth Report 2008. Merrill Lynch, GapGemini. <http://www.ml.com/media/100472.pdf>. Luettu 20.2.2009.

HAVAINTOLOMAKE 1

Havaintopaikka:	Bally, Raffles City Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 13:30
Ensivaikutelma (5-15s):	Hillitty, maanläheiset ruskean sävyt, helposti lähestyttävä, ei liian hieno
Äänimaisema:	Ei musiikkia, kauppakeskuksen häly kuuluu taustalla
Valaistus:	Normaali kirkas valaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	3 myyjää
Palvelu:	Nyökkäys ovella. Myyjä seurasi perässä sanomatta sanaakaan.
Esillepano:	Tavaraa esillä paljon, mutta harkitusti, ei liikaa.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten kengät, laukut ja asusteet.
Muut asiakkaat:	Ei muita asiakkaita samaan aikaan.
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten musta nahkavyö, EUR160
Pinta-ala:	n. 80m ²

HAVAINTOLOMAKE 2

Havaintopaikka:	Tommy Hilfiger, Raffles City Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 13:40
Ensivaikutelma (5-15s):	Värikäs, houkutteleva, karamellimainen.
Äänimaisema:	Taustamusiikkina listahitit, melko kova volyyymi.
Valaistus:	Kirkas spottivalaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	2 myyjää
Palvelu:	Tervehdys sisääntultaessa. Muuten myyjät keskittyivät vaatepinojen järjestämiseen kiinnittämättä minuun sen kummempaa huomiota.
Esillepano:	Paljon tavaraa joka puolella, vaikea tarttua mihinkään.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten vaatteet, kengät ja asusteet.
Muut asiakkaat:	1 mies
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR52
Pinta-ala:	n. 50m ²

HAVAINTOLOMAKE 3

Havaintopaikka:	Hugo Boss, Ngee Ann City Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 18:30
Ensivaikutelma (5-15s):	Avara, suuri liike. Suorastaan monumentaalinen. Valoisa ja kalseahko.
Äänimaisema:	Rytmikäs taustamusiikki
Valaistus:	Kirkas spottivalaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	10 myyjää
Palvelu:	Ignorantti palvelu. Ei tervehdystä sisääntullessa. Vasta pidemmälle liikkeeseen mentässä myyjä tulee nyökkäämään.
Esillepano:	Valtava määrä tuotteita esillä liikettä kehystävillä rekeillä. Avaintuotteet nostettu erillisille pöydille ja vitriineihin.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten laaja vaate-, laukku-, kenkä- ja asustevalikoima
Muut asiakkaat:	10-15
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten musta nahkavyö, EUR145
Pinta-ala:	n. 350m ²

HAVAINTOLOMAKE 4

Havaintopaikka:	Marc by Marc Jacobs, Ngee Ann City Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 18:40
Ensivaikutelma (5-15s):	Hämärä, huonosti valaistu liiketila.
Äänimaisema:	Vaimea taustamusiikki
Valaistus:	Huono valaistus, tuotteet eivät erotu.
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	2 myyjää
Palvelu:	Tervehdys ovella, myyjä myös tiedusteli kuinka voi auttaa.
Esillepano:	Epäselvää, missä ovat miesten ja missä naisten vaatteet, koska vaatteet on ahdettu niin tiukasti rekkitangoille seinille.
Tuotevalikoima:	Miesten valikoima kapea, jonkin verran vaatteita ja asusteita. Naisille vaatteiden ja asusteiden lisäksi kenkiä ja laukkuja.
Muut asiakkaat:	1 nainen
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR110
Pinta-ala:	n. 50m ²

HAVAINTOLOMAKE 5

Havaintopaikka:	Kenzo, Takashimaya Shopping Centre
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 18:50
Ensivaikutelma (5-15s):	Hillitty ja japanilaisen rauhallinen
Äänimaisema:	Japanilaista huilumusiikkia
Valaistus:	Kirkas spottivalaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	1 myyjä
Palvelu:	Myyjä tervehti ja seurasi perässä koko liikkeessä olo ajan sanomatta mitään.
Esillepano:	Vaatteita ripustettu sinne tänne installaatiomaisesti.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten vaatteita, asusteita, kenkiä ja laukkuja.
Muut asiakkaat:	-
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten musta nahkavyö, EUR199
Pinta-ala:	n. 80m ²

HAVAINTOLOMAKE 6

Havaintopaikka:	Polo Ralph Lauren, Takashimaya Shopping Centre
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 19:00
Ensivaikutelma (5-15s):	Värikäs, rustiikkinen, herkullinen
Äänimaisema:	Ei musiikkia, vain kauppakeskuksesta kantautuva vaimea häly.
Valaistus:	Kirkas spottivalaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	8
Palvelu:	Henkilökunta oli liian kiireistä muiden asiakkaiden kanssa edes tervehtiäkseen.
Esillepano:	Runsaasti tuotteita rekeissä seinillä sekä pöydille ja vitriineihin asetettuina.
Tuotevalikoima:	Laaja miesten ja naisten vaate-, kenkä-, laukku- ja asustevalikoima.
Muut asiakkaat:	Yli 25
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR79
Pinta-ala:	n. 150m ²

HAVAINTOLOMAKE 7

Havaintopaikka:	Tod's, Takashimaya Shopping Centre
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 19:10
Ensivaikutelma (5-15s):	Kirkkomaisen korkea liiketila. Sisustettu maanläheisillä sävyillä.
Äänimaisema:	Rauhallista lounge-musiikkia taustalla.
Valaistus:	Himmeähkö valaistus, luo kodikkaan tunnelman.
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	2 myyjää
Palvelu:	Myyjät olivat kiireisiä muiden asiakkaiden parissa, joten eivät huomioineet minua.
Esillepano:	Tuotteet esillä väljästi ja selkeästi.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten asusteita, laukkuja ja kenkiä.
Muut asiakkaat:	3
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR152
Pinta-ala:	n. 70m ²

HAVAINTOLOMAKE 8

Havaintopaikka:	CK Jeans, Paragon Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 19:20
Ensivaikutelma (5-15s):	Discomainen musiikkia kuuluu jo liikkeen ulkopuolelle. Sisällä musiikki kovalla, täysin valkoista ja kliinistä.
Äänimaisema:	Discomusiikki kovalla volyymilla
Valaistus:	Todella kirkas valaistus, joka kertautuu valkoisista kiiltävistä pinnoista.
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	3 myyjää
Palvelu:	Henkilökunta keskusteli keskenään, ei juuri huomioinut.
Esillepano:	Paljon tavaraa rekeissä, pöydillä ja seinillä. Hieman sekava.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten vaatteita, laukkuja, kenkiä ja asusteita.
Muut asiakkaat:	-
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR100
Pinta-ala:	n. 90m ²

HAVAINTOLOMAKE 9

Havaintopaikka:	D&G, Forum Shopping Mall
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 12:30
Ensivaikutelma (5-15s):	Hyvin valkoista ja kiiltävää. Kesäinen tunnelma. Paljon mallinukkeja → inspiraatiota pukeutumiseen!
Äänimaisema:	Pirteä ja mukaansatempaava taustamusiikki.
Valaistus:	Hyvin kirkas valaistus. Korostui valkoisen sisustuksen myötä.
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	5 myyjää
Palvelu:	Aluksi pidättyvä palvelu. Myyjä tuli tervehtimään vasta kun olin mennyt syvemmälle liikkeeseen.
Esillepano:	Nuorekkaita asukokonaisuuksia mallinukkien päällä. Siistiä ja miellyttävää.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten vaatteita, laukkuja, kenkiä ja asusteita runsaasti esillä.
Muut asiakkaat:	2
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR182
Pinta-ala:	n. 120m ²

HAVAINTOLOMAKE 10

Havaintopaikka:	Black Jack, Forum Shopping Mall
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 13:00
Ensivaikutelma (5-15s):	Hieman sekava, kassa heti ovella. Ei tiedä mihin suuntaan mennä miesten/naisten vaatteet.
Äänimaisema:	Tyylikästä lounge-musiikkia sopivalla volyyymilla.
Valaistus:	Lounge-baarimaisen himmeä valaistus.
Tuoksu:	Tunkkainen ja pölyinen tuoksu.
Henkilökunnan määrä:	4 myyjää
Palvelu:	Tervehdys ovella. Nuori, hieman koppava henkilökunta.
Esillepano:	Paljon tavaraa joka puolella, ahdasta, tunkkaista.
Tuotevalikoima:	Miesten kapea tarjooma, lähinnä vaatteita ja kenkiä. Naisille myös asusteita ja laukkuja.
Muut asiakkaat:	-
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö (Acne Jeans), EUR150
Pinta-ala:	n. 100m ²

HAVAINTOLOMAKE 11

Havaintopaikka:	Dsquared2, ION Orchard Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 19:30
Ensivaikutelma (5-15s):	Tunnelmallinen pehmeillä tumman ruskean ja vihreä sävyillä sisustettu. Pehmeitä mattoja. Alppimökkimäinen tunnelma.
Äänimaisema:	Listahittejä sopivalla volyymilla.
Valaistus:	Himmeä, miellyttävä valaistus.
Tuoksu:	Mieto metsäntuoksu
Henkilökunnan määrä:	3 myyjää
Palvelu:	Tervehdys heti ovella. Myyjä kysyi voiko olla avuksi ja kertoi uutuustuotteita. Ei liian tyrkky palvelu.
Esillepano:	Paljon tuotteita esillä syvennyksissä, mikään ei nouse erityisesti esille. Ainoastaan kengät näyttävästi esillä.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten vaatteita, kenkiä, asusteita ja laukkuja.
Muut asiakkaat:	2
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR250
Pinta-ala:	n. 100m ²

HAVAINTOLOMAKE 12

Havaintopaikka:	Dunhill, Paragon Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 19:40
Ensivaikutelma (5-15s):	Hillitty, herraskainen, ei kuitenkaan pröystäilevä. Laadukas. Salonkimainen.
Äänimaisema:	Rauhallista jazzia
Valaistus:	Kirkas spottivalaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	2
Palvelu:	Tervehdys. Lopun aikaa myyjät olivat kiireisiä muiden asiakkaiden kanssa.
Esillepano:	Tavarat siististi rekeissä seinillä ja pöydillä vitriineissä.
Tuotevalikoima:	Miesten business-pukeutumisvaatteita, -asusteita ja kenkiä sekä kattava laukkuvalikoima.
Muut asiakkaat:	2
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR225
Pinta-ala:	n. 100m ²

HAVAINTOLOMAKE 13

Havaintopaikka:	Dolce & Gabbana, Hilton Shopping Arcade
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 14:30
Ensivaikutelma (5-15s):	Salaperäinen, sliipattu. Sensuelli. Syntinen. Musta ja kiiltävä.
Äänimaisema:	Hiljaista, rauhallista lounge-musiikkia.
Valaistus:	Hyvin himmeä valaistus.
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	5 myyjää
Palvelu:	Sisääntullessa myyjä tervehti ja ohjasi miesten osastolle. Ystävällinen ja huomaavainen palvelu.
Esillepano:	Tuotteita esillä väljästi, annettu tilaa myös taiteelle. Tunnelmallinen atmosfääri.
Tuotevalikoima:	Laaja valikoima miesten ja naisten vaatteita, asusteita, kenkiä ja laukkuja.
Muut asiakkaat:	-
Benchmark-tuote ja hinta:	Musta nahkavyö, EUR265
Pinta-ala:	n. 200m ²

HAVAINTOLOMAKE 14

Havaintopaikka:	Ermenegildo Zegna, Paragon Shopping Mall
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 14:10
Ensivaikutelma (5-15s):	Hyvin neutraali, voisi olla melkein mikä tahansa luksuskauppa. Sisustuksen päävärinä beige.
Äänimaisema:	Rauhallista jazztahtavaa taustamusiikkia.
Valaistus:	Kirkas spottivalaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	6 myyjää
Palvelu:	Vaisu tervehdys ovella. Seuraileva palvelu, ei ehdotteleva. Tuotteet esiteltiin asiallisesti.
Esillepano:	Paljon tavaraa vitriineissä ja rekeissä seinillä. Päästäkseen kokeilemaan, on pyydettyä myyjää avuksi.
Tuotevalikoima:	Laaja valikoima miesten business-pukeutumistuotteita, vaatteita, laukkuja, asusteita ja kenkiä.
Muut asiakkaat:	-
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR330
Pinta-ala:	n. 200m ²

HAVAINTOLOMAKE 15

Havaintopaikka:	Burberry, ION Orchard Shopping Mall
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 12:30
Ensivaikutelma (5-15s):	Valtava, korkea liiketila, sisääntulossa jättimäinen taulu, jossa pyörii Burberryn muotinäytösvideo. Näyttävä.
Äänimaisema:	Vaimea lounge-musiikki.
Valaistus:	Melko kirkas spottivalaistus. Kalliimpien Prorsum-vaatteiden osastolla himmeämpi valaistus.
Tuoksu:	Raikas, miellyttävä parfyymien tuoksu.
Henkilökunnan määrä:	15 myyjää
Palvelu:	Tervehdys ovella. Liiketila jakautuu useaan saliin ja joka salin läpikuljettaessa myyjä tervehtii. Avulias palvelu.
Esillepano:	Paljon tuotteita rekeissä ja pöydillä. Hightlight-tuotteet nostettu omille jalustoilleen.
Tuotevalikoima:	Erittäin laaja leikkaus koko kaikista Burberry mallistoista, myös ns. catwalk-kokoelma Prorsum erittäin kattavasti tarjolla.
Muut asiakkaat:	Yli 15
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö (Prorsum), EUR235
Pinta-ala:	n. 400m ²

HAVAINTOLOMAKE 16

Havaintopaikka:	Gucci, Paragon Shopping Mall
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 20:10
Ensivaikutelma (5-15s):	Kultainen, kimaltava, ylitsevuotavan ylellinen. Vasta remontoitu.
Äänimaisema:	Hiljainen, rauhallinen taustamusiikki
Valaistus:	Himmeä, tunnelmallinen valaistus. Tuotteita korostettu spottivaloilla.
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	12 myyjää
Palvelu:	Ovella mies avaamassa ovea asiakkaille. Tervehdys ovella. Henkilökunta tiskien takana odottamassa, josko heitä tarvitaan. Ei proaktiivisuutta.
Esillepano:	Suurin osa tuotteista vitriineissä siten, että kokeilemiseen tarvitaan myyjän apua. Tuotteet esillä väljästi, jokaisella paljon tilaa.
Tuotevalikoima:	Laaja valikoima lähinnä naisten laukkuja ja asusteita. Miehillä vähän laukkuja ja asusteita.
Muut asiakkaat:	Yli 10
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR230
Pinta-ala:	n. 300m ²

HAVAINTOLOMAKE 17

Havaintopaikka:	Hermés, Wheelock Place Shopping Mall
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 11:45
Ensivaikutelma (5-15s):	Ulospäin hyvin diskreetti, miltei huomaamaton, mikä sopii brändin imagoon. Sisältä laadukkaanoloinen, puulattiat, paljon brändin ominaisväriä oranssia ja ruskeaa.
Äänimaisema:	Rauhallinen taustamusiikki
Valaistus:	Himmeähkö
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	11 myyjää
Palvelu:	Sisääntulossa mies avaamassa oven ja toivottamassa tervetulleeksi. Sisällä tervehdys ja myyjä johdattaa haluttujen tuotteiden luo. Tuotteista kysyttäessä palvelu perusteellista, avuliasta ja siten erinomaista.
Esillepano:	Sisustuksen voimakkaat sävyt tukevat tuotteiden esillepanoa. Avaintuotteet valaistu spoteilla. Pehmeät matot tuovat kodikkuutta ja poistavat kaikua.
Tuotevalikoima:	Laaja valikoima laukkuja, asusteita ja kenkiä. Myös jonkin verran vaatteita miehille ja naisille.
Muut asiakkaat:	5
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR573
Pinta-ala:	n. 150m ²

HAVAINTOLOMAKE 18

Havaintopaikka:	Club21 Men, Four Seasons Hotel Shopping Arcade
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 11:00
Ensivaikutelma (5-15s):	Näyttää ulospäin pieneltä, yllättää sisältä. Miesten muotia kolmessa kerroksessa. Hieman sokkeloinen.
Äänimaisema:	Rauhallista ja rentouttavaa taustamusiikkia.
Valaistus:	Kirkas spottivalaistus
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	6
Palvelu:	Aluksi myyjät piilossa. Myyjät ilmestyvät ja tervehtivät, kun liikkeeseen menee syvemmälle. Ystävällistä ja avuliasta palvelua tuotteista kysyttäessä. Ehdotellaan mikä toimisi minkäkin vaateen kanssa.
Esillepano:	Eri merkit omissa pienissä osastoissaan. Tuotteet esillä väljästi. Muutamia avaintuotteita nostettu esille ja lisäksi mallinukkien päälle tehty valmiita asuehdotuksia.
Tuotevalikoima:	Erittäin laaja leikkaus miesten tämän hetken huippusuunnittelijoiden tuotannosta (mm. Lanvin, Comme des Garçons, Kris van Assche, Balmain, Dries van Noten). Vaatteita, kenkiä, laukkuja, asusteita.
Muut asiakkaat:	2
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö (Balmain), EUR782
Pinta-ala:	n. 300m ²

HAVAINTOLOMAKE 19

Havaintopaikka:	Giorgio Armani, Hilton Shopping Arcade
Havaintoaika:	18.2.2010, klo 10:45
Ensivaikutelma (5-15s):	Puhdas, linjakas liike. Tuotteet kauniisti ja väljästi esillä. Selkeä! Mustavalkoinen.
Äänimaisema:	Rauhallista, hiljaista musiikkia.
Valaistus:	Hyvin kirkas
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	6 myyjää
Palvelu:	Sisääntullessa ovi avattiin ja tervehdittiin. Sisällä myyjä tuli heti kysymään mistä olen kiinnostunut ja ohjasi sitten oikeiden tuotteiden äärelle. Ystävällinen palvelu.
Esillepano:	Liikkeen etuosassa vähän tavaraa, helpottaa yleissilmäystä. Etuosassa lähinnä laukkuja ja kenkiä, takaosassa vaatteet, jotka on ripustettu minimalistisiin rekkeihin kehystämään liiketilaa.
Tuotevalikoima:	Miesten ja naisten laaja valikoima vaatteita, asusteita, kenkiä ja laukkuja.
Muut asiakkaat:	1
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR286
Pinta-ala:	n. 200m ²

HAVAINTOLOMAKE 20

Havaintopaikka:	Louis Vuitton, ION Orchard Shopping Mal
Havaintoaika:	19.2.2010, klo 20:30
Ensivaikutelma (5-15s):	Kolossaalinen liiketila, korkea. Kaksikerroksinen. Niin suuri, että vaikea päättää minne mennä ensin. Hillityt sävyt sisustuksessa. Näyttää LV-myyvälältä, konseptin mukainen. Arkkitehtonisesti mielenkiintoinen. Valtavat kierreportaat vievät yläkertaan.
Äänimaisema:	Hyvin vaimeaa taustamusiikkia.
Valaistus:	Pehmeä, kirkas yleisvalaistus. Joitakin alueita valaistus himmeämmin ja spoteilla.
Tuoksu:	Neutraali
Henkilökunnan määrä:	25
Palvelu:	Sisääntullessa ovi avattiin ja tervehdittiin. Joka kulmassa myyjä, jotka avuliaasti kertovat mitä mistäkin löytyy. Ystävällinen ja miellyttävä palvelu, ei liian tunkeileva.
Esillepano:	Tuotteet lähinnä suurissa hyllyissä sekä vitriineissä ympäri myymälää. Tuotteita tarkastellakseen on pyydetty myyjä avuksi.
Tuotevalikoima:	Erittäin laaja valikoima sekä miesten että naisten laukkuja ja asusteita. Tarjolla myös vaatteita ja kenkiä.
Muut asiakkaat:	Yli 15
Benchmark-tuote ja hinta:	Miesten nahkavyö, EUR310
Pinta-ala:	n. 500m ²