



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JEANETTE ISABELLE HANSEN

Yhteiskunnallisten kriisien vaikutus ostokäyttäytymiseen 2020-luvulla

Luksustuotteet

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Hansen, Jeanette Isabelle: Yhteiskunnallisten kriisien vaikutus ostokäyttäytymiseen 2020-luvulla: Luksustuotteet
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2024
Sivumäärä: 55

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin mahdollista muutosta suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen 2020-luvulla, jota ovat muutamassa vuodessa varjostaneet jo useammat yhteiskunnalliset kriisit, kuten koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota Ukrainassa sekä ilmastokriisin paheneminen. Ostokäyttäytymistä tutkittiin luksustuotteiden osalta, jotka usein yhdistetään ylikulutukseen ja turhamaisuuteen.

Työn teoriaosa koostuu kolmesta pääteemasta, joissa käsitellään luksusta sekä käsitteenä että markkinana (kappale 3), kuluttajakäyttäytymistä (kappaleet 4 ja 5) ja yhteiskunnallisia kriisejä (kappale 6).

Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin verkossa kyselytutkimuksena, ja sen vastaajat haettiin suomalaisesta suljetusta Facebook-ryhmästä, jonka kaikki yli 18 tuhatta jäsentä kokevat itsensä tavalla tai toisella luksuskuluttajiksi. Kyselyllä haluttiin selvittää vastaajien aiempia kulutustottumuksia ja sitä, miten ne ovat mahdollisesti muuttuneet 2020-luvulla. Erityisesti haluttiin selvittää yhteiskunnallisten kriisien vaikutusta kulutustottumuksiin.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, luksus, yhteiskunnalliset kriisit

Abstract

Hansen, Jeanette Isabelle: The impact of social crises on shopping behavior in the 2020s: luxury products

Bachelor's thesis

Degree programme in business administration

June 2024

Number of pages: 55

This thesis examined a possible change in the purchasing behavior of Finnish consumers in the 2020s, which has been influenced by several social crises in the last few years, such as the corona pandemic, the war in Ukraine and the worsening of the climate crisis. Purchasing behavior was studied in relation to luxury products, which are often associated with over-consumption and vanity.

The theoretical part of the thesis consists of three main themes, dealing with luxury both as a concept and a market (chapter 3), consumer behavior (chapters 4 and 5) and social crises (chapter 6).

The research approach used was quantitative research. The survey was conducted as an online questionnaire, and the respondents were selected from a closed Finnish Facebook group, whose more than 18 thousand members all consider themselves luxury consumers in one way or another. The survey aimed to find out about the respondents' past consumption habits and how they might have changed in the 2020s. In particular, the survey sought to understand the impact of social crises on consumption habits.

Keywords: consumer behavior, consumer behavior, buying behavior, luxury, social crises

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	7
2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite	7
2.2 Työn ja tutkimuksen rajausta sekä teoreettinen viitekehys	8
3 LUKSUS KÄSITTEENÄ	10
3.1 Mitä on luksus?	10
3.2 Luksuksen lyhyt historia	11
3.3 Luksusmarkkinat	12
3.4 Kohderyhmät	15
4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	18
4.1.1 Demografiset tekijät	19
4.1.2 Psykologiset tekijät	19
4.1.3 Sosiaaliset tekijät	21
4.2 Ostoprosessi	22
4.2.1 Tarpeen tiedostaminen	23
4.2.2 Tiedonkeruu	24
4.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	25
4.2.4 Päätös ja osto	25
4.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen	26
5 MIKSI OSTAISIN LUKSUSTA?	28
5.1 Laatu, eksklusiivisuus ja palvelu	28
5.2 Sosiaalinen status ja identiteetti	30
5.3 Eettisyys ja vastuullisuus	31
5.4 Sosiaalisen median vaikutukset ostomotiiveihin	32
6 YHTEISKUNNALLISET VAIKUTTAJAT KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN 2020-LUVULLA	35
6.1 Koronapandemia	35
6.2 Ukrainan sota	37
6.3 Ilmastokriisi	38
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	41
8 TUTKIMUSTULOKSET	43
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	50
LÄHTEET	52
LIITE 1	57

1 JOHDANTO

Vastuullisuus, maailmanlaajuinen pandemia, ilmastonmuutos, sota - eivät ehkä ne yleisimmät käsitteet, jotka tulevat mieleen puhuttaessa luksuksesta ja designer-tuotteista.

Niillä voi ilmaista itseään, ilahduttaa ja piristää arkea, niihin voi jopa sijoittaa. Kuka tahansa ei maksaisi tuhansia euroja pienestä käsilaukusta, tai käyttäisi kolmen vuoden nettopalkan verran rahaa urheiluautoon. Silti näille tuotteille on oma kohderyhmänsä, sekä maailmanlaajuisesti että Suomessa – jopa taloudellisesti epävakaina aikoina, kuten koronapandemian ja sodan riepotellessa Eurooppaa ja maailmantaloutta.

Luksustuotteiden valmistus ja myynti muodostavat valtavan maailmanlaajuisen teollisuuden. Alan konsernit tuottavat paikoitellen jopa enemmän rahaa kuin lääkeyhtiöt (Yle, 2023), eikä edes globaalia taloutta kurittanut koronapandemia hidastanut kuluttamista, sillä vuonna 2021 luksustuotteiden maailmanlaajuinen liikevaihto oli noin 1 150 miljardia euroa (Bain&Company, 2023). Tulevina vuosina markkinoiden odotetaan edelleen kasvavan noin 4 % (Statista, 2023), ja kärkipäässä kuluttamassa ovat Yhdysvallat, läntinen Eurooppa sekä Kiina (Rovai, 2016, s. 1).

Tässä opinnäytetyössä halusin lähteä tutkimaan ostokäyttäytymisessä tapahtunutta mahdollista muutosta 2020-luvulla luksus- ja merkkituotteiden osalta. Maailmassa on tapahtunut lyhyessä ajassa paljon merkittäviä asioita, jotka yksinäänkin ovat saattaneet muuttaa suhtautumistamme niin kutsuttujen ylellisyystuotteiden kuluttamiseen, mutta viimeistään Ukrainan sota vakuutti minut siitä, että maailma on muuttumassa, ja niin ovat varmasti kulutustottumuksetkin.

2020-luvun ensimmäisten vuosien aikana olemme ihmiskuntana kokeneet paljon. Vuoden 2020 alkupuolella koronavirus levisi laajalti Suomeen, ja noin viikossa ihmisten elämä muuttui tavallisesta arjesta vessapaperin ja säilyketölkkien hamstraukseen. Vuonna 2022 Venäjän presidentti Vladimir Putin hyökkäsi Ukrainaan, ja rauhan aika Euroopassa vaihtui rytinässä sotaan lähes kotiovella. Käsillä on ollut samanaikaisesti sekä ilmastokriisi että energiakriisi. Kotitaloudet ovat kamppailleet saadakseen sähkölaskunsa maksettua, ja tulevaisuus näyttäytyy edessämme jokseenkin epävarmana. Miten käy monesti turhuuksina pidettyjen luksustuotteiden tämän kaiken keskellä? Sijoittavatko ihmiset edelleen piristykseen arjen keskellä, vai karsitaanko tarpeettomat ylellisyydet? Opinnäytetyö hakee vastauksia näihin kysymyksiin, ja avaa lukijalleen samalla luksuksen maailmaa – mitä se on, kuka sitä ostaa ja miksi.

Aihe opinnäytetyölle valikoitui vahvasti oman mielenkiinnon pohjalta. Olen vuosien saatossa ostanut luksukseksi laskettavia kulutustuotteita, ja käyttänyt näihin rahaa useita tuhansia euroja. Muuttuvat maailmantilanteet herättivät kuitenkin kysymyksiä kulutustottumusten muuttumisesta ja tulevaisuudesta, ja omaa kulutusta, arvomaailmaakin, on tullut puntaroitua monesti. Tavoitteena onkin saada konkreettista näyttöä kulutuksen mahdollisista muutoksista Suomessa, ja kuulla luksustuotteiden ostajakunnan mielteitä ja kokemuksia aiheeseen liittyen.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

2.1 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite

Koronapandemian mainingeissa useat suomalaiset kohtasivat suuria taloudellisia vaikeuksia, kuten työttömyyttä ja lomautuksia, kun yritykset eivät yksinkertaisesti kestäneet esimerkiksi kokoontumisrajoituksista seuranneita asiakas- ja kassavirtavajeita. Kuluttaminen oli useissa talouksissa laskettava minimiin, mikä tarkoitti automaattisesti esimerkiksi tiettyjen ylellisyystuotteiden poisjättämistä ostoslistalta. Koronapandemian vaikutuksista talouteen kerrotaan syvemmin luvussa 6.1.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko suomalaisten luksus- ja designertuotteiden ostajien ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset muuttuneet 2020-luvun aikana, ja jos kyllä, niin mihin suuntaan. Tavoitteena on selvittää, ovatko nimenomaan erilaiset epävakaustekijät yhteiskunnassa ja maailmalla, kuten pandemia, Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ja ilmastokriisi, vaikuttaneet ostamiseen.

Tavoitteen saavuttamiseksi määriteltiin tutkimusongelma, joka on:

- Miten yhteiskunnalliset uhkatekijät 2020-luvulla ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen luksustuotteiden osalta?

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi laadittiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Onko ostokäyttäytyminen luksustuotteiden osalta muuttunut 2020-luvulla?

- Jos kyllä, niin mikä edellä mainituista yhteiskunnallisista uhkatekijöistä siihen on eniten vaikuttanut?
- Miten nämä yhteiskunnalliset uhkatekijät ovat vaikuttaneet yleiseen taloudelliseen tilanteeseen?
- Miten kuluttaminen tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa?

2.2 Työn ja tutkimuksen rajausta sekä teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa halutaan nimenomaan selvittää, onko suurilla yhteiskunnallisilla uhkatekijöillä – koronapandemia, Ukrainan sota ja sitä myötä pelko sodan leviämisestä muualle Eurooppaan, sekä ilmastokriisi – ollut jonkinlaista vaikutusta suomalaisten luksuskuluttajien ostokäyttäytymiseen. Työssä keskitytään avaamaan luksuksen käsitettä ja maailmaa lukijalle, sekä pohtimaan miten edellä mainitut yhteiskunnalliset uhat ovat saattaneet vaikuttaa taloudelliseen tilanteeseen ja sitä myötä kuluttamiseen. Työssä ei tutkita yritysten tai brändien markkinoinnin teoriaa muuten kuin ostokäyttäytymisen osalta, ja silloinkin vain niiltä osin, kuin ostajan kannalta on oleellista.

Voidakseen ymmärtää miksi luksukseen käytetään rahaa, täytyy ensin ymmärtää, miksi mihinkään ei-välttämättömään ylipäätään käytetään rahaa. Kuluttajien päätöksenteon taustalla on liuta tiedostettuja ja tiedostamattomia toimintamalleja, jotka kuvailevat ilmiötä. Kuluttajien yleistä ostokäyttäytymistä avataan luvussa 4, ja luku 5 keskittyy avaamaan motivaatiotekijöitä juuri luksustuotteiden kohdalla.

Luksus on subjektiivinen ja jokseenkin abstrakti termi. Tässä työssä termillä tullaan tarkoittamaan lähinnä vanhoja eurooppalaisia muotitaloja kuten Louis Vuitton, Prada, Chanel, Gucci, Balenciaga ja Hermès. Yleisimmin Suomessa muotitalojen tuotteista ostetaan laukkuja, kenkiä ja muita asusteita, sekä toki kosmetiikkaa ja hajusteita, mutta huomionarvoista on, että kaikilla mainituilla brändeillä on laajat valikoimat myös niin sanottuja lifestyle-tuotteita, kuten

kodin sisustustarvikkeita ja jopa huonekaluja. Koska raja, olkoon se kuinka häilyvä ja subjektiivinen tahansa, on johonkin vedettävä, todettakoon, ettei tässä työssä tulla pitämään luksuksena tiettyjä brändejä vaatteiden, asusteiden tai kodinsisustuksen saralla. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi Suomessa suurta suosiota nauttivat Tommy Hilfiger, Guess, Michael Kors, Calvin Klein ja Gant.

Itse tutkimuksella ja kohderyhmälle lähetetyllä kyselylomakkeella halutaan selvittää yleisesti luksuksena pidettyjen tuotteiden ja palveluiden kulutuksesta, ei pelkästään edellä mainittujen muotitalojen. Kyselyllä halutaan selvittää muutosta merkkivaatteiden, asusteiden, kosmetiikan, sekä myös taiteen, autojen, alkoholien että palveluiden kuluttamisen osalta.

3 LUKSUS KÄSITTEENÄ

”Luksus on välttämättömyyttä, joka alkaa siitä, mihin välttämättömyys loppuu.”

Coco Chanel

3.1 Mitä on luksus?

Kysymys, jonka vastaus riippuu lähes täysin siitä, keneltä kysytään. Luksus on käsitteenä abstrakti, eikä sillä ole ollut alati muuttuvassa yhteiskunnassa mahdollisuuksia taistella muutosta vastaan; esimerkiksi yksityiset kylvyt olivat suurta luksusta Rooman valtakunnan aikana (Encyclopedia Britannica, n.d.), 80-luvun Suomessa taas kerrostalokylpyhuoneiden vakiokalustoa.

Sana luksus, englanniksi *”luxury”*, on peräisin latinankielisestä sanasta *”luxus”*, joka tarkoittaa tuhlausta (LuxuryColumnist, 2023.), ja sellaisena esimerkiksi monen tuhannen euron laukun ostaminen usein nähdäänkin. Ympäripyöreästi voitaisiin kuitenkin todeta, että luksusta on jokin kallis asia, joka on mukava omistaa, mutta ei ole välttämätön (Cambridge Dictionary, n.d.).

Luksus voidaan jaotella kahteen pääryhmään: luksushyödykkeet sekä luksushankinnat. Hyödykkeet sisältävät ehkä yleisimmin luksuksena käsitettyjä asioita, kuten vaatteet, korut, asusteet ja kosmetiikka, mutta myös hyvinvointituotteita ja taidetta. Hankintojen alle luetellaan muun muassa autot, sisustustuotteet, sekä kalliit ja laadukkaat alkoholit kuten samppanja ja viinit. (GBSB Global Business School, 2017.)

Kun mietimme luksusta yleisesti, tai luksukseksi laskettavaa brändiä, yhdistämme siihen mielessämme tiettyjä ominaispiirteitä, kuten korkea laatu ja kallis hinta. Riippuu kuitenkin ihmisen omasta suhteesta luksukseen, mitä

ajatuksia se nostaa pintaan, tai minkälainen imago tietyllä luksusbrändillä on. Brändien ystävä kokee ne arvokkaina ja historiallisesti merkittävinä, ja niillä on usein käyttäjälleen symbolista arvoa. (Rovai, 2016, 74.) Toisaalta, luksukseen tunnutaan nyky-yhteiskunnassa liitetävän myös paljon negatiivisia asioita, kuten epätasa-arvoa, kohtuuttomuutta ja ylikulutusta (Broström ym., 2016, s. 9). Luksus on kuitenkin myös jotain, joka voi tuottaa valtavasti iloa ja piristystä arkeen, vaikkei olisikaan erityisen kallis hankkijalleen. Kukkien ostaminen itselleen, hemmotteleva kasvohoito tai ravintolailallinen keskellä viikkoa voidaan kokea pienenä mutta merkittävänä arjen luksuksena.

Käsitys luksuksesta kuitenkin elää ja kehittyy samalla kuin yhteiskuntakin. Se ei enää näyttäydy pelkästään fyysisenä tavarana ja isoina logoina, vaan siitä on tullut hienovaraisempaa ja yksilöllisempää, jopa yksityistä. Niin sanottu uusi luksus on esimerkiksi itsensä kehittämistä, elämyksiä, palveluita ja kokemuksia. Se heijastaa omia henkilökohtaisia arvoja ja valintoja, eikä enää kohdistu pelkästään ylimpiin tuloluokkiin. (Broström ym., 2016, s. 10.)

Huomioitavaa kuitenkin on, että pelkkä massiivinen hintalappu ei tee tuotteesta tai palvelusta luksusta.

3.2 Luksuksen lyhyt historia

Luksuksella on ollut jalansijansa yhteiskunnassa kautta aikojen. Jo antiikin Kreikassa ja Egyptissä osalla väestöstä, lähinnä yläluokilla, oli tavaroita ja hyödykkeitä, joista tavallinen kansa saattoi vain unelmoida. Esiin kaivetut hautakammiot ovat osoittaneet, että esimerkiksi kallisarvoiset korut, hajuvedet ja erilaiset voiman symbolit oli varattu vain harvoille ja valituille, kuten faaraoille ja ylipapeille. (Notman, 2021.) Kysyntää ja siitä syntynyttä hyödykkeiden valmistusta on arkeologien väitteen mukaan ollut todistetusti jo ennen ajalta ennen Kristuksen syntymää (Rovai, 2016, s. 17).

Teollisen vallankumouksen sanotaan alkaneen Iso-Britanniassa 1750–1800-luvuilla automaattisen koneellisen kudonnan kehittyessä, ja vasta sen myötä voidaan ajatella luksustuotteiden levinneen myös massojen, ei pelkästään yläluokkien, saataville. Isojen tehtaiden ja automaation myötä kysyntä kankaille ja vaatteille kasvoi, ja ensimmäistä kertaa tähän kysyntään pystyttiin vastaamaan nopeasti ja kustannustehokkaasti. Aiemmin ylellisyytenä ja vain varakkaille kuuluvista tuotteista tuli siis monelle arkipäivää. Tehdasvalmistetun, halvan tavarahan myötä kysyntä perinteisille kädentaidoille ja käsin valmistetuille kalliille tuotteille väheni joksikin aikaa, mutta lopulta artesaanituotteet nousivat takaisin aikaisempaan arvostukseensa – vain varakkaiden ulottuviin. (Vilaca, 2022.)

3.3 Luksusmarkkinat

Tällä hetkellä luksus voi ja hengittää hyvin. Bain & Companyn tutkimuksen (2023) mukaan viimeisimmästä talouskriisistä selvittiin jopa paremmin kuin vuosina 2008–2009, sillä brändeillä on nykyään laajempi asiakaskunta, joka selviytyy paremmin vaihtelevista taloustilanteista. Koronapandemia vaikutti vahvasti koko maailman taloustilanteeseen, mutta luksusbrändit kasvattivat tuloksiaan tästä huolimatta ennätystahtiin. Isoimpia pelaajia luksuskentällä ovat Yhdysvallat, joka pitää ykkössijaa maailmanlaajuisilla markkinoilla, sekä Kiina, jonka osuus niin sanottujen henkilökohtaisten luksustuotteiden kuluttajista on jopa 17 % (kuvio 1). (2023.)

Kiinan nousu markkinoiden kärkeen on mainitsemisen arvoinen tarina. Yläluokat olivat toki nauttineet ylellisyydestä ja yltäkylläisyydestä läpi dynastioiden, jopa suuremmissa määrin kuin muu maailma. Sen aikainen perinteinen yhteiskunta oli rakennettu eliitin ympärille, ja eliitti todellakin ymmärsi luksusta; vapaa-ajasta nautittiin lumoavissa klassisissa puutarhoissa, gastronomisia herkkuja syötiin lakatuilta, posliinista valmistetuilta astioilta, kodit olivat kauniisti sisustettuja ja perinteiset asut valmistettu hienoimmasta

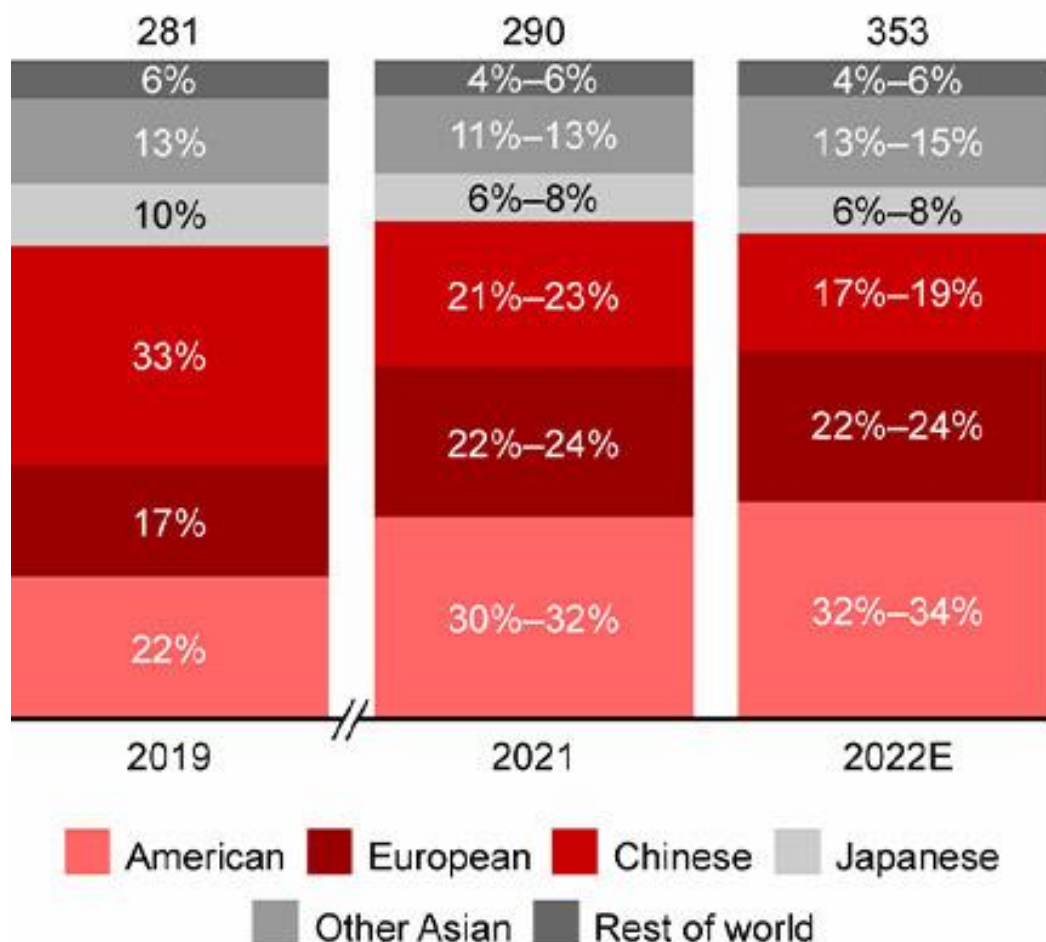
silkistä. Sosiaaliluokkien pohjimmaisena pidetyt ammatinharjoittajat, kuten kauppiaat, saivat tyytyä kurjuuteen. Maa oli kuitenkin muutosten keskellä 1900-luvulla, kun viimeinen dynastia kaatui vuonna 1912, ja vuoteen 1949 mennessä oli joutunut Mao Zedongin kommunistisen vallan alle. Mao perusti Kiinan kansantasavallan, joka seurasi Marxilaisia oppeja ja talousmallia ilman teollistumiskannustimia. Markkinat oli eristetty kansainvälisestä kaupasta, estäen Kiinan kaupan kasvun ja kansainvälistymisen. (Rovai, 2016, s. 18–19.)

Vuonna 1978 puhalsivat jälleen muutosten tuulet, kun Kiina avasi markkinansa kansainväliselle kaupalle ja uudisti lähes koko taloutensa. Aiemmin oli harjoitettu talouspolitiikkaa, joka piti maan hyvin köyhänä ja pysähtyneenä, mutta nyt se avasi ovensa muun muassa ulkomaisille investoinneille – ja luksusbrändeille – ja nostaisi seuraavien vuosikymmenien aikana lähes 800 miljoonaa ihmistä köyhyysrajan yläpuolelle. (EveryCRSReport.com, 2016.)

Kiinan kaupunkien yksityinen sektori alkoi elpymään 1990-luvulla, kun uudenlaisen politiikan keinoin oli alettu muun muassa hajauttamaan talouspoliittista päätöksentekoa, uudistettu markkinoita vapaisiin markkinaideologioihin perustuen sekä tuettu ja kannustettu kaupankäyntiin ja investointeihin länsimaiden kanssa. Länsimaat näkivät uudistuneessa Kiinassa mahdollisuuden myös omaan kasvuun, sillä tuotantokustannukset olivat huomattavasti kotimaisia edullisemmat. (Rovai, 2016, s. 19–20.)

Tänään Kiina on yksi luksusmarkkinoiden selkeistä strategisista johtajamaista, ja siksi mainitsemisen arvoinen. Vuosituhannen alun talouskriisin myötä Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinat taantuivat, mutta luksusmarkkinat jatkoivat kasvuaan, ja siitä käy pitkälti kiittäminen kiinalaisten ostosmatkailua. Kiina nähdään myös muotitalojen silmissä kuin luvattuna maana, jossa edelleen ihmisten yleinen elintaso jatkaa nousuaan, ja luksusbrändien kysyntä jatkaa kasvuaan. (Rovai, 2016, s. 2.)

Share of global personal luxury goods market, by consumer nationality (€ billions)



Kuvio 1. Osuus maailmanlaajuisista henkilökohtaisten ylellisyystavaroiden markkinoista kuluttajien kansallisuuden mukaan (Bain & Company, 2023).

Suurimman edun edellisessä kappaleessa mainitusta kiinalaisten ostosmatkailusta ovat ehdottomasti saaneet eurooppalaiset yritykset; niiden osuus luksustuotteiden maailmanlaajuisesta myynnistä on noin kaksi kolmasosaa, ja yhdeksän maailman kymmenestä arvokkaimmasta luksusbrändistä on eurooppalaista alkuperää (The Economist, 2023). Vaikka esimerkiksi Venäjän ja Ukrainan välinen sota onkin jokseenkin onnistunut horjuttamaan luksusbrändien asemaa näissä maissa, ovat brändit onnistuneet jo vakiinnuttamaan asemansa kuluttajien suosikkeina.

Forbes (2023) ennustaa maailmanlaajuisten markkinoiden ylittävän 1 150 miljardin euron rajapyykin tänäkin vuonna. Tästä summasta arviolta 24 % tullaan käyttämään vaatteisiin, asusteisiin ja kosmetiikkaan sekä koruihin ja kelloihin. Markkinat ovatkin erittäin lupaavat, kun keskiluokka jatkaa sosioekonomista nousuaan kehittyvissä maissa ja verkkokauppa on tuonut brändit kotisohvalle, mahdollistaen muotitaloille yhä laajemmat kohdeyleisöt. (Broström ym., 2016, s. 14.)

3.4 Kohderyhmät

Merkittävä osa luksustuotteiden viehätystä on niiden eksklusiivisuus. Kaikilla ei ole, eikä kuulukaan olla varaa ostaa luksusta. Mutta tarkoittaako se sitä, että luksustuotteilla ja -markkinoinnilla on vain yksi kohderyhmä, rikkaat ja hyvätuloiset?

Maailma on pelkästään omana elinaikanani muuttunut melkein ennennäkemättömällä tavalla. Teknologia on kehittynyt hurjaa vauhtia, ja internetistä on tullut osa jokapäiväistä elämää, tuoden brändit ja tuotteet suoraan aamupalapöytään. Elintaso on viime vuosikymmeninä noussut ympäri maailman, ja nostanut esiin uusia ihmisryhmiä, joilla on nyt varaa ja halua kuluttaa luksusta (Broström ym., 2016, s. 19).

Broström ym. (2016) jakavat nykypäivän luksuksen kuluttajat kolmeen ryhmään: superrikkaat, rikkaat ja hybridikuluttajat. Näistä ryhmistä perinteisesti eniten rahaa luksukseen ovat käyttäneet kaikista varakkaimmat, ja heidän ansiostaan luksusteollisuudella on mennyt hyvin myös taloudellisesti huonoina aikoina, sillä kaikista rikkaimpia eivät taloussuhdanteet heilauta, vaan kulutus pysyy samana. Näiden kaikista rikkaimpien kulutus muodostaa noin viidenneksen koko markkinasta. (s. 20.)

Superrikkaat ovat liike- ja finanssimaailman ehdotonta eliittiä, ja Broströmin ym. (2016) jaottelun mukaan kolmikon pienin ryhmä, mutta heidän odotetaan

sekä rikastuvan että kasvattavan lukumääräänsä lähivuosina. Uusia monimiljonäärejä on 2000-luvulla noussut sekä Euroopasta, Aasiasta että Pohjois-Amerikasta, mutta nopeimmin varallisuuttaan ovat kasvattaneet kehittyvien maiden rikkaat, kuten jo aiemmin mainittu Kiina, Venäjä ja Lähi-idän maat. Kehittyvissä maissa myös rikastutaan muita maita nuorempina. Toinen ryhmä, rikkaat, ovat hekin yleensä merkittäviä liike-elämän hahmoja, tai perinteisten rahasukujen jäseniä. Rikkaat ja superrikkaat eivät välitä näyttävistä logoista ja varallisuuden ilmiselvästä esittelystä, vaan pitävät usein tarkoituksella matalaa profiilia. Rahaa käytetään mieluummin harvinaisuuksiin ja keräilykohteisiin, tai sillä pyritään helpottamaan hektistä arkea esimerkiksi jahdin tai yksityiskoneen muodossa. (s. 20–25.)

Hybridikuluttajia puolestaan ovat ylempi keskiluokka ja korkeampituloiset palkansaajat, ja useimmille luksustuottajille he ovat jo rikkaita tärkeämpi kohderyhmä. Tyypillinen hybridikuluttaja voi samaan aikaan käydä tekemässä ruokaostokset halvimmassa mahdollisessa kauppaketjussa, mutta ostaa Chanelin laukkuja. Ostokäyttäytyminen riippuu yksilön omista arvoista ja tarpeista, ja usein rahalle halutaan saada paras mahdollinen vastine; tuotteita ja brändejä vertaillaan netissä, ja yhä useammin itse ostokin tapahtuu nettikaupassa. Hybridikuluttajat ovat saaneet brändit heräämään nettikauppojen, sosiaalisen median ja outletmyymälöiden tärkeyteen ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin, kun ennen internetaikaa lippulaivamyymälät olivat pääasiallinen myyntikanava. (Broström ym., 2016, s. 20–29.)

Luksustuotteita saatetaan edelleen melko konservatiivisesti ajatella pelkästään varakkaiden aikuisten hupina, mutta brändit ovat alkaneet huomioimaan markkinoinnissaan myös nuoremman sukupolven kiinnostuksen luksusta kohtaan – ja erityisesti sen maksukyvyn. Esimerkiksi Gucci on tehnyt yhteistyötä useiden sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, näin herättäen vaikuttajien seuraajien kiinnostuksen itse brändiä kohtaan. Myös ajankohtaisia artisteja käytetään apuna markkinoinnissa, kuten teki Louis Vuitton yhteistyössä jenkkirappari Travis Scottin kanssa. Karhunosa esimerkiksi brändien Instagram-profiileista onkin markkinointia nimenomaan yhdessä jonkun tunnetun henkilön kanssa, ja vähemmälle ovat jääneet puhtaasti itse

tuotteita esittelevät julkaisut. Tarkoituksenmukaisempaa on markkinoida tietynlaista elämäntyyliä, ei niinkään yksittäisiä hyödykkeitä.

Kiinassa, joka on yksi maailman johtavista maista luksuskulutuksen saralla, oli aiemmin yksi hyvin selkeä kohderyhmä: ylimpiin sosioekonomisiin luokkiin kuuluvat rikkaat miehet, jotka olivat ammatiltaan usein yrittäjiä tai muutoin menestyneitä liiketoiminnassa. He asuivat miljoonakaupungeissa, ja heille luksustuotteet olivat keino kertoa muille menestyksestään ja sosiaalisesta statuksestaan – autot olivat kalliita ja kellot näyttäviä. 2000-luvulla kohderyhmät Kiinassa ovat kuitenkin alkaneet monimuotoistumaan; yksi suurimmista kohderyhmistä tänä päivänä on niin sanottu keskivarakas luokka, tai tutummin keskituloiset ihmiset, jotka kuukausiansioihinsa verrattuna käyttävät suuriakin summia luksukseen. He asuvat yleensä isoissa kaupungeissa, ja ostavat paljon kosmetiikkaa ja asusteita tunnetuilta eurooppalaisilta merkeiltä, kuten Louis Vuittonilta. (Rovai, 2016, s. 76.) Toisena kiinalaisena tärkeänä kohderyhmänä mainittakoon niin sanotut uusriikkaat kiinalaiset, jotka äkkirikastumalla osaltaan auttoivat luksusbrändejä pääsemään myös ennen tavoittamattomissa oleville kiinalaisille markkinoille. Nämä uusriikkaat syntyivät melko vaatimattomiin oloihin, ja he haluavat näyttävillä logoilla varustettujen luksustuotteiden avulla tuoda esille uutta, parantunutta sosiaalista statustaan. (Rovai, 2016, s. 5.)

Monilla muotitaloilla ja huippubrändeillä on useita kokoelmia ja eri nimellä operoivia tuotelinjoja, jotta ne voisivat tarjota jotain useammille segmenteille. Esimerkkejä löytyy laajasti eri hintaluokan brändien sisältä; yhdysvaltalaisella muotijätti Tommy Hilfigerillä on Hilfiger Denim-nimellä kulkeva tuotelinja, jonka vaatteet ja asusteet ovat tyyliltään rennompia ja suunnattu selkeästi nuoremmille kuluttajille (18–30-vuotiaille), kuin päälinjan Tommy Hilfiger-nimeä kantavat tuotteet (25–40-vuotiaille). Hintansa puolesta Tommy Hilfigeriä tuskin voi suoranaisesti laskea kuuluvaksi luksuskategoriaan, mutta 9,1 miljardin dollarin maailmanlaajuisella tuloksella (2022) kuitenkin ehdottomasti huippubrändiksi. (PVH, n.d.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Nimenomaan luksustuotteiden ostamiseen vaikuttavia motiiveja käsitellään laajemmin luvussa 5.

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien käyttäytymistä ja ostoprosessia ohjaavat sekä henkilökohtaiset ominaisuudet että ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yhteiskunnallinen kulttuuri, yritysten ja brändien markkinointitoimenpiteet sekä kuluttajan taloudellinen tilanne. Käyttäytyminen näkyy siinä mitä ostetaan, mistä ja millaisella summalla ostetaan, sekä miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tavarantoimittajien palveluntarjoajiin yleisesti suhtaudutaan. (Kotler ym., 2016, s.118–227.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella eri tavoin. Kotler ym. (2016) jakavat tekijät kolmeen eri ryhmään, jotka ovat yksilö, sosiaaliset ryhmät ja kulttuuri. Näitä kolmea tekijää voidaan käsitellä erikseen, mutta niillä on myös vaikutusta toisiinsa. Yksilön ostokäyttäytymisen ja päätöksenteon takana vaikuttavat muun muassa ikä sekä elämäntilanne, työllisyystilanne, persoona ja luonne sekä elämäntyyli ja arvot. Sosiaalisilla ryhmillä, kuten perheellä ja ystäväpiirillä, on myös valtaa vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen; esimerkiksi vanhempien on todettu vaikuttaneen lastensa valintoihin muun muassa koulutuksen ja asuinalueen suhteen, vaikkei vanhempien kanssa enää juurikaan olisi tekemisissä. Kulttuuri, ja sen myötä erilaiset alakulttuurit, tarkoittavat tässä jaottelussa esimerkiksi kansalaisuutta, uskontoa ja maantieteellisiä alueita; kulttuuri voidaan ajatella ikään kuin

sanomattomana sääntönä, jossa arvot ja normit muodostavat ohjeet, joiden mukaan käyttäytytään. Nämä kolme ryhmää vaikuttavat toisiinsa sekä suorasti (kanssakäyminen toisen ihmisen kanssa) että epäsuorasti (toisten ihmisten havainnoiminen), ja muokkaavat ihmistä ja hänen päätöksentekoaan. (Kotler ym., 2016, s. 218–227.)

Bergström ja Leppänen (2021, s. 94) puolestaan jakavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, ja tässä työssä tullaan käyttämään heidän jakoaan.

4.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät ovat yksilön ominaisuuksia, joita voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Tällaisia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisäät, asuinpaikka ja tulot. Näitä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan kutsua myös kovaksi tiedoksi, sillä niillä on tärkeä merkitys, kun analysoidaan ostamista; tulotaso määrittää pitkälti päätöksentekoa, jos rahat ovat tiukalla. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 94.)

4.1.2 Psykologiset tekijät

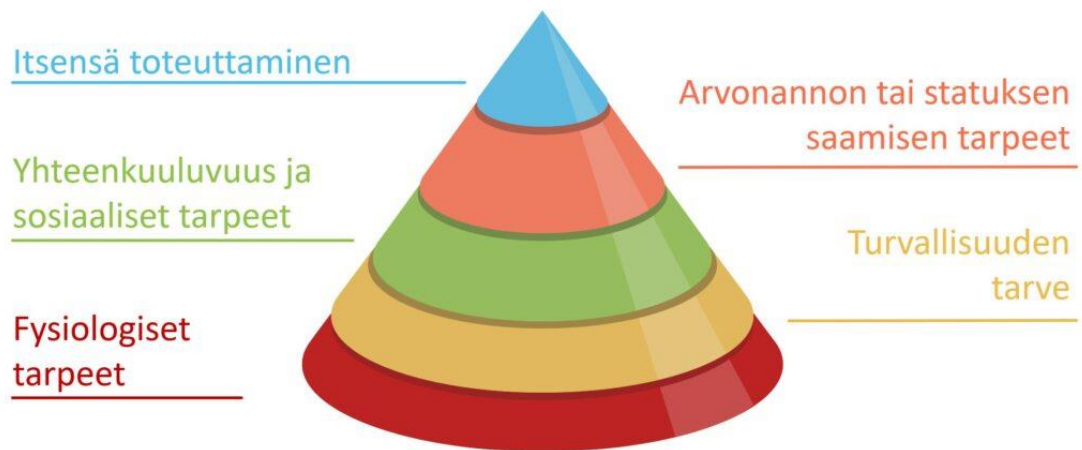
Psykologisia tekijöitä ovat yksilön tarpeet ja tunteet, motiivit, sekä arvot ja asenteet. Nämä ovat sisäisiä tekijöitä, jotka heijastuvat suoraan myös ostamiseen, eikä niitä voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, kuten myös Kotler ym. (2016) totesivat omassa jaottelussaan. (Bergström & Leppänen, 2021, 96.)

Yksilön tarpeet riippuvat juuri siitä – yksilöstä. Me haluamme ja tarvitsemme eri asioita; jotkut perustarpeita kuten ruokaa ja lepoa, toiset lisää eli johdettuja tarpeita, kuten virkistystä, onnistumista tai statusta. Kun taas vertailemme tuotteita keskenään huomaamme, että ne herättävät meissä tunteita – sekä positiivisia että negatiivisia, ja niillä on suora vaikutus tekemiimme

ostopäätöksiin. Myös itse ostaminen herättää tunteita, joista erityisesti mielihyvä on herättänyt markkinoijien kiinnostuksen, ja kuluttajan mielihyvän tuntemukseen pyritäänkin vaikuttamaan erilaisin mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 96.)

Kuten ihmisten käyttäytyminen yleensäkin, voi tarve ja motiivi itsensä hemmottelulle ja luksustuotteiden ostamiselle olla joko alitajuntaista tai tietoista. Sigmund Freudin mukaan yksilön käyttäytymiseen vaikuttajat psykologiset tekijät ovat suurilta osin täysin tiedostamattomia, ja esimerkiksi erilaisia tuotteita tai brändejä vertaillessaan, reagoi kuluttaja tajuamattaan paitsi ilmiselviin tekijöihin, myös muihin, vähemmän tietoisiin vihjeisiin (Kotler ym., 2016, s.228). Erilaiset ostomotiivit joka tapauksessa vaikuttavat siihen, mitä ostamme, sillä motiiveihin vaikuttavat suoraan kuluttajan tarpeet, persoonallisuus sekä tulot. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin: esimerkiksi tuotteen halpa hinta tai sen helppokäyttöisyys muihin verrattuna ovat järkipäisiä syitä; muodikkaus tai tietyn brändin tuoma sosiaalinen status puolestaan tunneperäisiä syitä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 99–100.)

Ostomotiiveja voidaan selittää myös yhdysvaltalaisen psykologi Abraham Maslowin kehittämän tarvehierarkiamallin mukaan. Maslowin teoriassa yksilön tarpeet on järjestetty pyramidin muotoon, jossa pohjimmaisena (1) ovat hengissä pysyminen, toisin sanoen fyysiset tarpeet, kuten ravinto ja lepo. Kun pyramidissa nousee ylöspäin, tulevat vastaan turvallisuuden tarve (2), sosiaaliset tarpeet (3), esteettiset ja älylliset tarpeet (4) ja korkeimpana (5) itsensä toteuttamisen tarve. Teorian perusidea on, ettei ylempänä olevia tarpeita voi tyydyttää, jos alemmat eivät ensin tule täytetyiksi. (Kotler ym., 2016, s. 228.) Maslowin tarvehierarkia on kuitenkin kohdannut myös kritiikkiä, kuten Petra Lehto blogikirjoituksessaan kertoo: teoria ei ota huomioon esimerkiksi sitä, että erilaisissa kulttuureissa tarpeet ja niiden merkitykset voivat vaihdella yksilötasolla, tai että samassakin kulttuurissa tarpeiden tärkeysjärjestys voi vaihdella iän mukaan. (Lehto, 2016.)

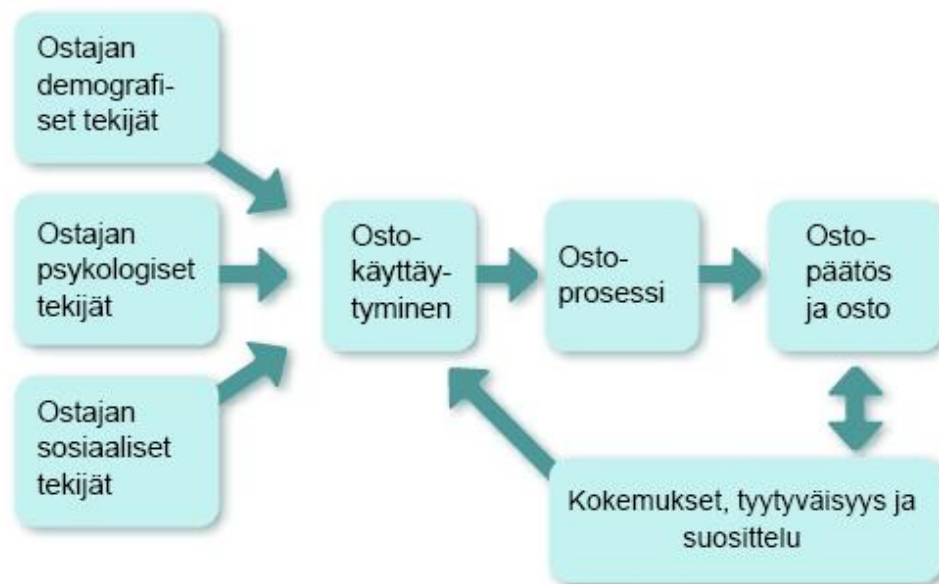


Kuvio 2. Maslowin tarvehiearkia (Kasvumoottori n.d.).

Arvot muodostavat perustan sille, miten yksilö tai ryhmä näkee maailman, ja ne ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Ekologisuus, kotimaisuus ja turvallisuus ovat esimerkkejä arvoista, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Asenteilla puolestaan tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö suhtautuu asioihin, esimerkiksi tiettyyn brändiin, tai tuotteen valmistusmaahan. (Bergström & Leppänen, 2021, s.101.)

4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä voidaan kutsua myös viiteryhmätekijöiksi, ja ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: jäsenryhmät, joihin yksilö jo kuuluu, kuten esimerkiksi perhe tai kaverit; ihanneryhmät, joihin haluaisi kuulua ja samaistua, kuten vaikka tietty urheilujoukkue; ja negatiiviset viiteryhmät, joihin yksilö ei halua kuulua tai tulla yhdistetyksi. Näillä eri ryhmillä on jokaisella omat norminsa, joiden mukaan kuuluu toimia. Viiteryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta vaikutukset eivät ole aina yhtä suuria, sillä jotkut ovat alttiimpia muiden mielipiteille kuin toiset. Lisäksi viiteryhmän vaikutus voi vaihdella hankittavan tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 110–111.)



Kuvio 3a. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2021, s. 94).

4.2 Ostoprosessi

Edellä mainitut tekijät ovat avainroolissa, kun mietimme miksi ja miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. Demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi on otettava huomioon yksittäiset ostopäätökseen vaikuttavat lisäksi ostajan aktiivisuus ja sitoutuneisuus, sekä tarjolla olevien tuotteiden erilaisuus. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 120.)

Ostopäätökset voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan jakaa kolmeen ryhmään: rutiiniostoon, jonkin verran harkittuun ostoon sekä harkittuun ostoon. Rutiiniostotilanteessa jotain ostetaan puhtaasta tottumuksesta, eikä motiiveja tietyn tuotteen valinnassa mietitä. Tällaisesta tuotteesta on yksilöllä yleensä entuudestaan kokemusta, sitä ostetaan usein, eikä sen ostamiseen haluta käyttää aikaa. Jonkin verran harkitussa ostossa tuotteen ostamiseen käytetään jo jonkin verran aikaa ja vaivaa. Vaihtoehtoja saatetaan tutkia, mutta ei ehditä tai vaivauduta tutkimaan kaikkia mahdollisuuksia. Harkitussa ostossa käydään jo läpi koko ostoprosessi eri vaiheineen. Tietoa tuotteesta hankitaan useista lähteistä ja tehdään kattavia vertailuja. Usein tällainen harkittu ostos

on myös taloudellisesti yksilölle merkittävä, ja ostamiseen sisältyy jonkinlainen riski. (s. 121.)

Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi täydellisen ostoprosessin vaiheet ja niiden sisältö. Kotler ym. (2016, s. 238) kuitenkin muistuttavat, ettei jokainen kuluttaja käy jokaisella ostokerralla läpi prosessin kaikkia vaiheita. Toisinaan, yleisesti rutiiniososten kohdalla, jotkin vaiheet ohitetaan kokonaan, kun taas toisinaan jotkin vaiheet voidaan käydä läpi useasti saman ostokerran aikana.

Kappaleissa hyödynnetään opinnäytetyön tekijän omia kokemuksia, ja ne voi tunnistaa kursivoidusta tekstistä.

4.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Vuosi 2015. Taas yksi olkalaukku, jonka kahvat eivät kestäneet käyttöä vuotta pidempään. Kuinkahan monta olkalaukkua olen joutunut ostamaan viimeisten viiden vuoden aikana? Ja kaikki hukkaan heitetty raha. Mistä löytäisin tilavan olkalaukun, joka kestää päivittäistä käyttöä monta vuotta?

Ostoprosessi käynnistyy tarpeen tiedostamisella, kun jokin ärsyke saa kuluttajan havaitsemaan kyseisen tarpeen. Tarve voi kaikessa yksinkertaisuudessaan olla loppumaan päässyt hyödyke, kuten vessapaperi tai saippua, tai lattialle tippunut lautanen, jonka tilalle tarvitaan uusi. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 122.) Opinnäytetyön tekijän esimerkissä ärsykkeenä toimi jälleen yksi rikki mennyt olkalaukku. Ärsyke voi olla Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 122) mukaan fysiologinen, kuten nälkä tai jano, sosiaalinen, tai kaupallinen, kun taas Kotler ym. (2016, s.239) jaottelevat ärsykkeet sisäisiin ja ulkoisiin.

Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi perheenjäsenen tai ystäväpiirin antamaa herätettä. Kuluttaja, jolle läheisten mielipiteet ja kokemukset ovat tärkeitä, luottaa saamiinsa suosituksiin. Toisaalta lähipiirin suosimia tuotteita ja tuotemerkkejä voi myös itse alkaa alitajuisesti suosimaan.

Kaupallisiksi ärsykeiksi puolestaan lasketaan markkinoijien mainokset, kuten postitse saapuvat tarjouslehdet tai kuluttajalle räätälöity tarjous sähköpostissa. Niiden tarkoituksena on nimenomaan herättää kuluttajan kiinnostus, ja motivoida siirtymään ostoprosessissa eteenpäin. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 122.) Kotlerin ym. (2016, s. 239) mukaan erityisesti kalliimmat, harkinnanvaraiset ostokset vaativat markkinoijalta tavallista enemmän ponnisteluja, jotta potentiaalinen asiakas saadaan motivoitua ostamaan. Mikäli kuluttajan motivaatiota ei onnistuta herättämään, ei ostoprosessissakaan siirrytä eteenpäin.

4.2.2 Tiedonkeruu

Tähän asti ostamani laukut ovat olleet joko ketjumuymälöiden halpoja ja halvasti tuotettuja olkalaukkuja, tai brändeiltä, jotka lasken kyllä merkkituotteiksi, mutta joihin minulla on melko helposti varaa. Mitä muita vaihtoehtoja olisi tarjolla? Tunnen ihmisiä, joilla on kalliita luksuslaukkuja – voisin kysellä heidän kokemuksistaan. Ehkä tavoitan lisää ihmisiä netissä. Laitanpa kyselyä Facebookissa ryhmään, jossa on rutkasti kokemusasantuntijoita.

Kun kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut etsimään ongelmaansa ratkaisua, alkaa tiedonkeruu. Tiedonkeruu voi olla hyvin yksinkertaista, tai vastaavasti pitkäkin prosessi, riippuen ostoksesta. Kotler ym. (2016, s. 239) jakavat tiedonkeruun kahteen eri tasoon, jossa alemmalla tasolla ei varsinaisesti edes etsitä tietoa tuotteesta, vaan kuluttajasta tulee vain vastaanottavaisempi uudelle tiedolle; ylemmällä tasolla, jota kutsutaan aktiiviseksi informaation etsimiseksi, tuotteesta luetaan aktiivisesti esimerkiksi kirjoista tai netistä lisätiedon saamiseksi, kysellään käyttökokemuksia tai käydään liikkeessä katsomassa tuotetta.

4.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Olipa hyvä, että keräsin niin perusteellisesti tietoa. Nyt minulla on vaihtoehdot A, B ja C. Näistä laadukkain olisi kuulemani mukaan A, mutta B olisi näistä kalliista vaihtoehtoista halvin. Vaihtoehto C olisi ehkä ajattomin ulkonäöltään, kun A ja B ovat muotivärejä. Kaikissa on riskinä huono hinta-laatusuhde, sillä laatuperusteluja olen lukenut vain netissä. Mikä on itselleni tärkein kriteeri uudessa laukussa? En halua ostaa joka vuosi uutta laukkua rikki menneen tilalle, enkä myöskään halua kyllästyä kantamaan sitä.

Tiedonkeruun laajuuden mukaan kuluttajalla voi olla useita vaihtoehtoja, joista valita, ja lopullinen valinta tapahtuu pitkälti tietoisesti ja järkipäisesti. Vertailun jäljiltä kaikissa vaihtoehtoissa on ostajaa kiinnostavia ominaisuuksia, mutta ominaisuudet vaihtelevat tuotteen mukaan. (Kotler ym., 2016, s. 240.) Kuluttaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen omiin kriteereihinsä nojaten. Valintakriteereitä voivat olla lähes mitkä tahansa tuotteen ominaisuudet, tai jopa erityisen asiakaspalvelualtis myyjä. Vertailuprosessi voi päättyä myös tilanteeseen, jossa mikään vaihtoehtoista ei täytä kriteereitä riittävän hyvin, tai kriteerit täyttävillä vaihtoehtoilla on ominaisuuksiensa lisäksi erilaisia riskejä, joita kuluttaja ei ole valmis ottamaan. Riskejä voivat olla esimerkiksi taloudellinen riski, turvallisuusriski tai ajankäyttöön liittyvä riski. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 123–124.) Opinnäytetyön tekijän esimerkissä oli esillä laaturiski, sillä omia kokemuksia laadusta ei saisi kuin vasta oston jälkeen, ja välillisesti myös taloudellinen riski, sillä rahoilleen haluaa toki vastinetta, mutta siitä ei ollut takuuta.

4.2.4 Päätös ja osto

Päädyin vaihtoehtoon C. Sitä myydään vain Helsingissä merkin omassa liikkeessä. Liikkeessä saan erityisen hyvää asiakaspalvelua, ja saan kokeilla ja tutkia laukkua ennen ostopäätöksen tekemistä. Olen tyytyväinen! Lyödään siis kaupat lukkoon.

Itse ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen, eikä sisällä juurikaan muita vaihteita kuin ostopaikasta päättämisen ja ostoehdoista sopimisen. Ostopaikka voidaan usein valita fyysisen ja verkkokaupan välillä, ja ostoehdot muodostuvat valinnan mukaan. Joskus valinta tehdään kuluttajan puolesta, esimerkiksi jos tuotetta ei voi ostaa netistä, tai fyysinen kauppa sijaitsee muualla kuin Suomessa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 124.)

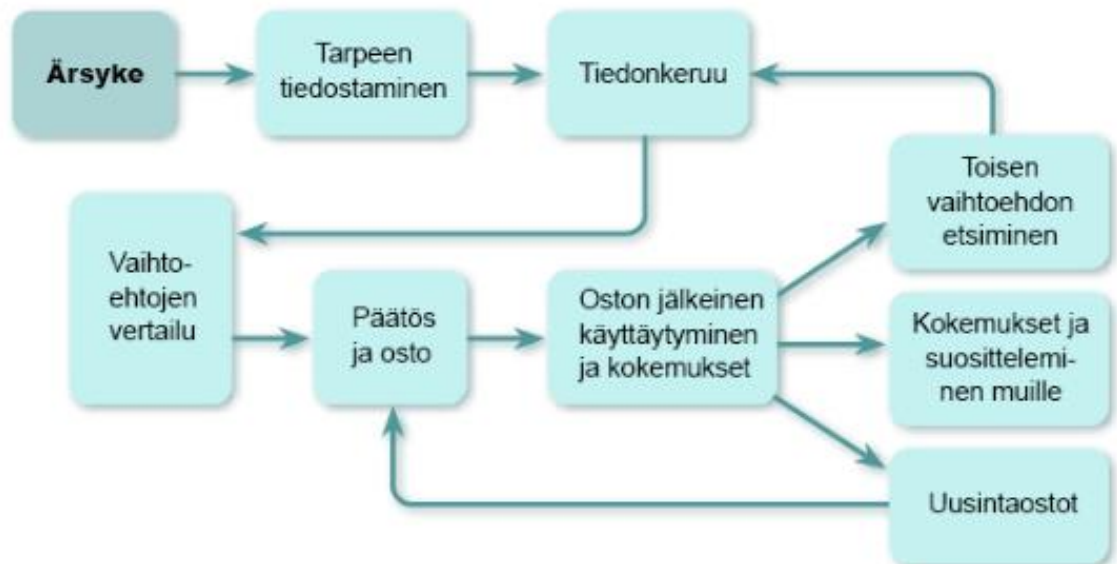
Lopulliseen ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös muut tekijät, kuin tuotteen ominaisuudet ja riskit. Kotler ym. (2016, s. 243) mainitsevat tällaisina tekijöinä muiden asenteet sekä odottamattomat tilanteet, joilla on mahdollisuus jopa katkaista ostoprosessi. Se, missä määrin toisen henkilön kielteinen asenne vähentää omaa mieltymystämme valittuun tuotteeseen, riippuu siitä, kuinka negatiivinen henkilö on tätä vaihtoehtoa kohtaan, ja kuinka paljon painoarvoa annamme toisen henkilön toiveille ja mielipiteille. Odottamattomat tilanteet puolestaan voivat olla niin pieniä kuin isojaakin tekijöitä, vaikkakin samalla lopputulemalla. Äkillisesti työttömäksi jääminen katkaisee ostoprosessin yhtä lailla, kuin työkeä, asiakkaat huomiotta jättävä myyjä erikoisliikkeessä.

4.2.5 Ostos jälkeinen käyttäytyminen

Olen käyttänyt uutta laukkuani nyt muutaman kuukauden. Olen edelleen tyytyväinen ostokseeni, mutta välillä mietin, että käytinkö tosiaan niin ison summan rahaa laukkuun. Käytettyäni laukkuu lähes päivittäin kaksi vuotta, en huomaa siinä juurikaan kulumisen merkkejä. Lupaukset laadusta pitivät siis paikkansa. Tulevaisuudessa saatan uskaltaa satsata kalliiseen ostokseen samalta merkiltä uudestaankin. Tästä täytyy kertoa muillekin!

Ostoprosessin voisi kuvitella päättyvän ostamiseen, mutta paljon tapahtuu vielä sen jälkeenkin. Ostettua palvelua kulutetaan, ja fyysistä tuotetta testataan käytössä. Ostokseensa tyytyväinen henkilö todennäköisesti uusii ostoksensa, tai kertoo hyvästä palvelusta eteenpäin, kun taas tyytymätön tekee palautuksen, tai jättää yritykselle palautteen, vaikuttaen näin mahdollisesti muiden ostoprosesseihin. Tyytymättömyydellä ei silti aina ole yhteyttä palvelun

laatuun tai tuotteen ominaisuuksiin; katumapäälle voi tulla myös, jos ostos on ollut rahallisesti merkittävä, tai olisi sittenkin saattanut päätyä toiseen vaihtoehtoon. Tätä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi, eli tiedolliseksi ristiriidaksi. (Bergström & Leppänen, 2021, 124.)



Kuvio 3b. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021, s. 121).

5 MIKSI OSTAISIN LUKSUSTA?

Tässä luvussa käydään läpi yleisimpiä motiiveja luksus- ja ylellisyystuotteiden ostamiselle. Luvussa esitellyt motiivit ja tekijät luksuksen ostamiselle ovat kaikki toki myös luvussa 4 esitellyjä sosiaalisia ja psykologisia, mutta erityisesti luksustuotteiden kohdalla erikseen mainitsemisen ja ymmärtämisen arvoisia.

5.1 Laatu, eksklusiivisuus ja palvelu

Vanha sanonta kuuluu, ettei halvalla saa hyvää. Mutta saako kalliillakaan aina laadukasta?

Luksus ja laatu ymmärretään yleensä, jos ei synonyymeinä, niin ainakin korreloivana sanaparina. Todistetusti hyvästä laadusta ollaan valmiita maksamaan, sillä loppupeleissä sillä voi saada huomattavaa säästöä aikaan vuosien mittaan. Monet historialliset muotitalot myös kilpailevat halvempien valmistajien kanssa nimenomaan laadulla, joka saavutetaan massatuotannon sijasta perinteisellä käsityöllä, usein edelleen Euroopassa. Esimerkiksi jokaisella Louis Vuittonin tuotteella on personoitu numero- ja kirjainsarja, jonka avulla voidaan selvittää tuotteen valmistusmaa ja -ajankohta kuukauden tarkkuudella, lisäten näin kuluttajien luottoa laatulupauksiin. Vuittonilla on myös tavallista, että esimerkiksi laukku voidaan jopa vuosikymmenien käytön jälkeen lähettää Ranskaan, jossa sen nahkaosat huolletaan tai entisöidään, usein ilman lisäkuluja asiakkaalle. Näin saadaan paitsi kokonaisvaltainen asiakaskokemus, myös lisää käyttövuosia tuotteelle.

Viime vuosina on kuitenkin saanut lukea uutisia, joissa kritisoidaan luksusjättien tuotteiden nykylaatua. Tässä työssä toteutetun kyselyn kohderyhmän keskuudessa on ollut ollut enenevissä määrin keskustelua siitä,

kuinka laatu tuntuu selkeästi laskeneen viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja koska melkein kahdenkymmenen tuhannen jäsenen ryhmässä, jossa kaikilla on samankaltaiset mielenkiinnonkohteet, löytyy täysin samojen tuotteiden omistajia, on laatuksymystä pystytty jopa konkreettisesti tutkimaan – esimerkkinä Louis Vuittonin klassikkolaukku Neverfull, joka opinnäytetyön kirjoittajalla on kestänyt lähes päivittäistä, joskus jopa huolimattonta käyttöä lähes kymmenen vuotta, mutta joka toisella on alkanut näyttää selkeitä kulumisen merkkejä jo vuoden käytön jälkeen. Ainoa ero? Laukun valmistusajankohta. Surefrontin (2023) artikkelin mukaan syynä laskevaan tuotelaatuun voi piillä nimenomaan siinä, että nykyään luksus on tullut lähemmäs tavallista kuluttajaa. Kohderyhmät ovat moninaistuneet, ja kun kysyntä kasvaa, valmistusprosesseja joudutaan vauhdittamaan, ja se puolestaan näkyy usein laadussa.

Monilla suurista muotitaloista on klassikkotuotteita, jotka myös harjaantumaton silmä tunnistaa melko helposti, mutta joista valitettavasti myös valmistetaan valtavat määrät kopioita joka vuosi. Kuin taistellakseen vastaan, muotitalot luovat mallistoja, joissa tuotteita on saatavilla vain hyvin rajoitettu erä, tai hinta on asetettu niin korkealle, että kohderyhmään jäävät enää miljonäärit. Vuosien jonotuslistat eivät myöskään ole mikään erikoisuus, ja todennäköisesti parhaiten jonotuslistastaan tunnetaan Hermès, jonka Birkin-laukkua on huhujen mukaan joutunut parhaimmillaan jonottamaan jopa vuoden (Curashion, 2021). Epätavallista ei myöskään ole, että kun tietystä tuotteesta tulee suuren yleisön suosikki, sen hintaa nostetaan entisestään, vaikka se olisi ollut pilvissä jo aiemmin. Tämä kuvastaa hyvin sitä ajatusta, että luksuksen ei kuulukaan olla saatavilla kaikille, ja brändit haluavat ylläpitää tiettyä mielikuvaa ja puhutella vain tiettyjä kohderyhmiä.

Palvelu on aina ollut luksusbrändien tekemisen keskiössä, eikä sen merkitys nykykuluttajan silmissä ole vähentynyt, päinvastoin. Yhä useammin kuluttaja odottaa saavansa laadukkaan tuotteen lisäksi myös loistavaa asiakaspalvelua, joka on räätälöity hänen tarpeisiinsa (Broström ym., 2016, s.11). Siihen, millaisia palveluita on saatavilla, vaikuttavat yrityksen tai brändin palveluresurssit, kuten henkilöstön määrä ja palveluympäristö, mutta myös se,

miten yritys on mahdollisesti kategorisoinut asiakkaansa (Bergström & Leppänen, 2021, s. 135–154). Louis Vuittonilla jokainen liikkeeseen astuva asiakas saa oman myyjän avukseen, ja usein myös kahvia tai kuohuvaa odotellessaan palvelua, mutta vain kaikista rikkaimmat ja arvostetuimmat asiakkaat, kuten vaikka meikkitaiteilija ja somepersoonaa Jeffree Star, saavat mahdollisuuden ostaa täysin omien toiveiden pohjalta kustomoituja tuotteita. Useat kalliimman ääripään brändeistä kuitenkin tarjoavat kaikille asiakkailleen rajoitettuja keinoja kustomointiin, kuten esimerkiksi nimikointia laukkuihin, tai mahdollisuuden suunnitella brändin verkkosivuilla oman vyön (Louis Vuitton, n.d.; Dior, n.d.).

Luksusbrändit ja muotitalot eroavat toisistaan muun muassa tuotteidensa ja kohderyhmiensä perusteella, mutta kaikkia maailman suosituimpia muotitaloja yhdistää yksi asia: liiketoiminnan jokainen yksityiskohta on huolella mietitty alusta loppuun, ja toteutettu pieteetillä. Luksusbrändien palveluliiketoiminnassa yhdistyvät halu olla maailman paras niin palvelussa kuin osaamisessa – asiakkaan kuuluu saada luksusbrändiltä luksuselämys. Tuotteiden korkea laatu, joka usein saavutetaan perinteisillä käsityötaidoilla, sekä niiden ainutlaatuisuus ja harvinaisuus ovat avainasemassa palvelun ohella. Lisäksi on ensiarvoisen tärkeää, että brändit ja niitä edustavat työntekijät tuntevat läpikotaisin sekä tuotteensa että asiakkaansa. (Broström ym., 2016, s. 64–65.)

5.2 Sosiaalinen status ja identiteetti

Elintason nousun myötä saattaa kasvaa myös tarve itsensä ilmaisemiselle sekä identiteetin esiintuomiselle. Joskus halutaan tuoda myös esiin vain puhtaasti uutta tulotasoa. Rovain (2016) mukaan esimerkiksi yhä useammat kiinalaiset kyllä arvostavat digimarkkinoinnin ja -viestinnän ansiosta luksusbrändien historiaa, mutta tietyille segmenteille logon mukanaan tuoma

brändi-imago itsessään on edelleen tärkeämpi, kuin se, mitä tuo imago edustaa arvonsa ja historiallisen perintönsä kautta (s. 98–99).

Suomalaiset eivät perinteisesti ole pröystäilleet luksuksella ja varallisuudella, ja usein luksushankintaa voi kokea joutuvansa perustelemaan esimerkiksi käytännöllisyydellä. Miina Väisäsen haastatteleman Aalto-yliopiston professorin Pekka Mattilan mukaan nykyään luksuksella viestitään, että kuuluu johonkin ryhmään, tai että elää tiettyntyylistä elämää. Siitä on tullut itseilmaisun väline, ja sopii erityisen hyvin juuri nuorille, joiden viestintä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on enemmän visuaalista kuin sanallista. (Väisänen, 2023.)

Yhteiskunnallisen nousun haluaminen yhdistyy myös luksustuotteiden- ja palveluiden haluamiseen. Luksustuotteet toimivat ikään kuin sosiaalisina merkitsijöinä, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden esitellä näkyviä merkkejä varallisuudesta ja näin ollen antavat tietyn statuksen kantajalleen. (Rovai, 2016, s. 29–30.) Opinnäytetyön tekijän omien havaintojen ja kokemusten mukaan erityisesti teini-ikäiset ja nuoret aikuiset saattavat kokea tarvetta tuoda luksustuotteilla esiin omaa sosiaalista statustaan, tai ainakin yrittää korottaa sitä muiden silmissä. Ostamalla luksusta ja pukeutumalla tunnettuihin brändeihin voi myös helposti viestiä muille kyvystään ”tuhlata” rahaa (Balabanis & Stathopoulou, 2021), tarkoituksena saavuttaa näennäisesti korkeampi sosioekonominen status ja/tai arvostusta eri viiteryhmissä.

5.3 Eettisyys ja vastuullisuus

Tavalliselle keskiluokkaiselle ihmiselle, kuten opinnäytetyön kirjoittajalle, luksustuotteisiin panostaminen saattaa olla myös keino hillitä turhaa kuluttamista, ja kantaa oma korsi siihen eettiseen kekkoon. Kuten kirjoittajan kokemus luvussa 4.1 osoitti, tarvetta ostaa halpatuotettuja laukkuja puhki kuluneiden vastaavien tilalle ei yksinkertaisesti ole ollut, kuten aiemmin. Luksusta ostavan ei myöskään tarvitse olla sosiaalisesta statuksesta kiinnostunut pyrkyri, sillä kalliin ostoksen taustalla voi hyvinkin olla ensin

vuosien säästäminen, ja kestävän ostoksen myötä myös tulevien vuosien ostamatta jääneiden tuotteiden ansiosta säästöön jäävä raha.

Nykypäivän tietoista kuluttajaa kiinnostaa myös se, missä brändin tuotteet on valmistettu, ja millaisissa olosuhteissa. Vaikkei yksittäisen henkilön päätöksellä olla ostamatta pikamuotiketjujen tuotteita olekaan sen suurempaa vaikutusta, voi omilla valinnoillaan tuoda esiin arvomaailmaansa. Kysyntä tarkoituksenmukaisille brändeille on kasvanut, ja kestävästä kehityksestä on tullut monille minimivaatimus (BCG, 2020).

Luksusjätit vaikuttavat havahtuneen hyvin omiin hiilijalanjälkiinsä, sillä useimpien muotitalojen verkkosivuilta löytyy infoa kuluttajalle siitä, miten ja millä konkreettisoin keinoin maapalloa pyritään suojelemaan. Esimerkiksi muotitalo Chanel kertoo sivuillaan asettaneensa tavoitteekseen täysin kasvihuonepäästöttömän arvoketjun vuoteen 2040 mennessä (Chanel, n.d.), Hermès kertoo pyrkivänsä valvomaan veden- ja energiankulutustaan sekä hiilijalanjälkeään koko tuotannon ajan (Hermès, n.d.), ja Louis Vuittonin kotisivuilta voi ladata sekä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun raportit vuodelta 2023, että LVMH-konsernin vastuullisuusraportin vuodelta 2022 (Louis Vuitton, n.d.).

5.4 Sosiaalisen median vaikutukset ostomotiiveihin

Tämän päivän kuuma sana on *influencer* – vaikuttaja. He olivat olemassa jo ennen sosiaalista mediaa siinä muodossa, jossa me sen tänään tunnemme, ja jopa ennen älypuhelimia. 2000-luvun loppu ja 2010-luvun alku olivat blogien kulta-aikaa, ja usein näitä blogeja kirjoittivat muotitietoiset nuoret tai nuoret aikuiset naiset. Blogit olivat useimmiten lifestyle-aiheisia, ja keskittyivät kauneuteen ja muotiin. Suosituimmilla suomalaisilla bloggaajilla oli kymmeniätuhansia seuraajia, ja vaikkei kirjoittamisestaan välttämättä saanut suuria rahoja, niin ilmaista tavaraa ja vaatetta yhteistyön muodossa sai sitäkin enemmän.

Ahkerimmat julkaisivat uusia kirjoituksia alustalleen useasti viikossa. Kuvat oli otettu ensin taskukameralla peilin kautta, ja teknologian kehittyessä poikaystävä tai äiti asetettiin järjestelmäkameran taakse kuvaamaan. Julkaisun pääpointtina oli *ootd* – outfit of the day, eli päivän asu. Kuvien alle oli tapana listata, mistä mikäkin vaate oli ostettu, tai oliko se kenties saatu yhteistyön tiimoilta. Usein bloggaajilla oli lukijoilleen myös alennuskoodeja verkkokauppoihin. Blogien kommenttikentät täyttyivät kehuista ja kysymyksistä mistä mikäkin oli ostettu.

Bllogeista siirryttiin hiljalleen YouTubeen puolelle vlogeihin, eli videoblogeihin. Samalla oli jo siirrytty älypuhelin aikaan, ja erilaiset sovellukset kuten Instagram ja Snapchat alkoivat yleistyä. Monet muistavat edelleen Instagramin alkuvuodet, kun sinne lisättiin seepianväriseksi muokattuja kuvia cappuccinosta, tai kuva varpaista rantahiekassa lomalla. Tuntemattomia ihmisiä ei seurattu, puolituttuja korkeintaan, sillä eihän tuntemattomien tileillä ollut mitään itseä kiinnostavaa – ei ennen, kuin bloggaajat siirtyivät samalle alustalle.

Nykyään Instagramissa ovat kaikki. Tutut, sukulaiset, aamu-uutisten lukija tv:stä, näyttelijät, muusikot, pienyrittäjät ja kansainväliset pörssiyhtiöt. Yrityksillä ei ole enää varaa olla olematta Instagramissa, sillä siellä ovat sekä asiakkaat että tehokkaat markkinointikeinot. Menestyneet bloggaajat 2010-luvulta ovat nyt menestyneitä some-vaikuttajia, ja ansaitsevat sillä sievoisia summia.

Vaikuttajien tarkkaan harkituilla mutta huolettoman oloisilla postauksilla on sama vaikutus, mitä bloggaajien taskukamerakuvilla oli – ne saavat seuraajansa inspiroitumaan, mutta ennen kaikkea haluamaan samoja vaatteita, meikkejä, sisustustuotteita ja lomamatkoja. Vaikuttajat ja julkkikset ovat pyyhkäisyn päässä, ja ilman kehittynyttä medialukutaitoa, saattaa nuori ja vaikutuksille altis seuraaja ajatella designervaatteiden ja yksityislentokoneiden olevan arkipäivää vaikuttajalle.

6 YHTEISKUNNALLISET VAIKUTTAJAT KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN 2020-LUVULLA

Muutamassa vuodessa on tapahtunut paljon, ja aika-ajoin tuntuu siltä, kuin maailma olisi peruuttamattomasti muuttunut. Verrattain huolettomat vuodet ennen koronavirusta tuntuvat lähes kuumeunelta, sillä niin suuria vaikutuksia viimevuosien tapahtumilla on ollut osaan maailman väestöstä.

Ennen koronapandemiaa puhuttiin nollakoroista, ja moni tuolloin opintonsa aloittanut suomalainen opiskelija sai kuulla myyntipuheen lähes ilmaisesta rahasta. Vain tyhmä olisi ottamatta ilmaista opintolainaa, eikö? Nyt korot ovat nousseet läpi katosta, ja valmistuneet kamppailevat takaisinmaksujen kanssa. Samaa kamppailua käyvät asuntovelalliset, eikä tilannetta helpota inflaatio, joka Suomen Pankin vuosikertomuksen (2023) mukaan on koronan laannuttua kiihtynyt ennustettua voimakkaammin. Ja kiitos Venäjän hyökkäyssodan, olemme saaneet euroalueella nauttia energiahintojen noususta johtuvasta inflaatiosta jopa enemmän kuin yhdysvaltalaiset. (Suomen Pankki, 2023.)

Tässä kappaleessa käydään läpi 2020-luvun muutoksiin vaikuttaneita suurimpia tekijöitä, koronaviruspandemiaa, sotaa Ukrainassa ja ilmastokriisiä.

6.1 Koronapandemia

HS: "Lähtöisin lepakoista ja lähellä sarsia: Tällainen on Kiinassa leviävä koronavirus." 21.1.2020

HS: "Ensimmäinen koronavirustapaus havaittiin Yhdysvalloissa, uuteen virukseen kuollut yhdeksän ihmistä Kiinassa." 22.1.2020

HS: "Koronaviruksen tartuntojen määrä ylittää nyt sars-epidemian lukemat – Maailman terveysjärjestö kutsuu koolle uuden hätäkokouksen." 29.1.2020

HS: "Koronavirukselle mahdollisesti altistuneiden määrä Suomessa nousi yli 20:een." 30.1.2020

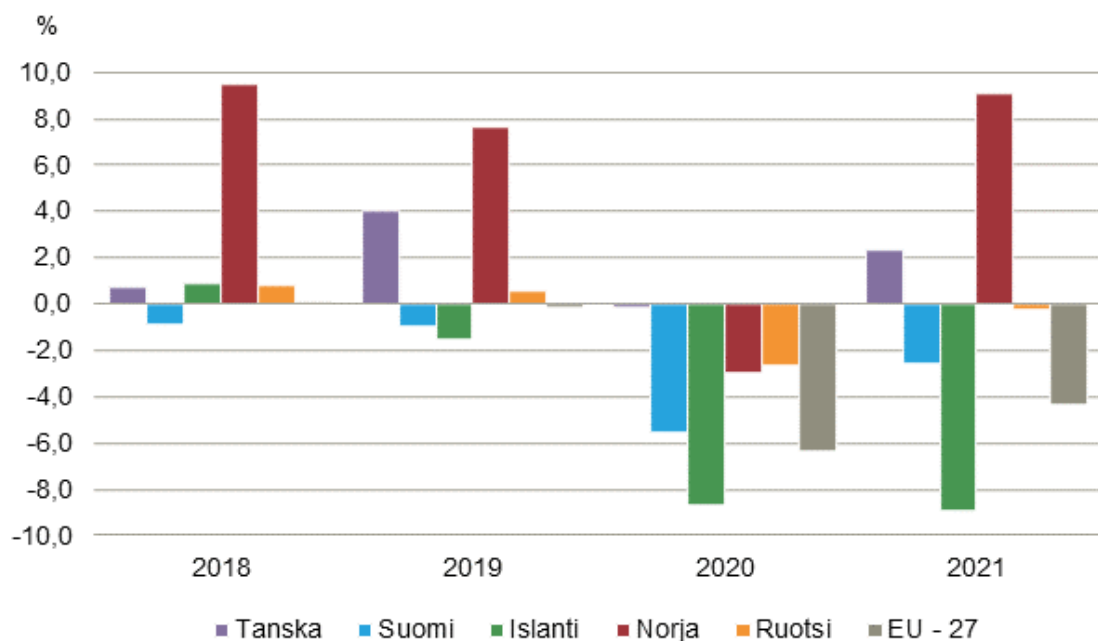
Joulukuu 2019, Wuhan, Kiina. Uutisissa kerrottiin ihmiselle uudesta koronaviruksesta, joka levisi vauhdilla kiinalaisten keskuudessa. Se sai nimekseen SARS-CoV-2-virus, mutta tunnettiin tuttavallisemmin sen aiheuttaman taudin, COVID-19, nimellä. (Terveyskirjasto, 13.7.2023.) Virus levisi nopeasti myös Kiinan ulkopuolelle, ja oli maaliskuuhun 2020 mennessä saavuttanut myös Suomen. Maailman terveysjärjestö WHO julisti pandemian 11.3.2020 (Terveyskirjasto, 13.7.2023.), ja monet saattavat muistaa tuon päivämäärän päivänä, jolloin tuntui kuin maailma olisi pysähtynyt. Pääministeri Sanna Marin kertoi ylimääräisessä uutislähetyksessä hätätilasta, ja kansalaiset haalivat marketeissa ostoskärryinsä täyteen säilykeruokaa ja vessapaperia. Kampaamot ja ravintolat sulkivat ovensa, matkustajalautat tyhjenivät matkustajista, eikä harrastuksiin ollut enää asiaa. Maailmalla tautiin kuolleiden määrä kasvoi hurjaa vauhtia, ja Suomessakin todettiin sairaanhoidon olevan kriittisessä pisteessä. Koko maailma todella tuntui pysähtyvän, hetkellisesti.

Kokoontumisrajoitukset ja lukuisat muut toimet viruksen leviämisen estämiseksi vaikuttivat talouteen globaalisti, ja Suomessakin pandemian ennustettiin tekevän korjaamatonta tuhoa taloudelle. Yrityksille ei jäänyt muita vaihtoehtoja kuin lomauttaa tai irtisanoa henkilöstöä, ja myös osan näistä menetetyistä työpaikoista ennustettiin jäävän pysyviksi. (Suomen Pankki, 2021.)

Koronapandemia vaikutti erityisen kohtalokkaasti majoitus- ja ravitsemuspalveluihin sekä taiteen, viihteen ja virkistystyksen toimialoilla (Tilastokeskus, 2021), sillä sosiaaliset tapahtumat suositeltiin pidettävän minimissä. Myöskään matkustamista ei aluksi suositeltu ja lopulta se estettiin

kokonaan, kun EU-maat sulkivat sisärajojaan, ja matkustusrajoitukset myös ulkorajoilla astuivat voimaan (HS, 2020).

Yleinen yritystoiminta elpyi nopeasti ensimmäisen koronakevään jälkeen, mutta matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alat kärsivät huomattavia tappioita pidempään. Kotimaanmatkailu kasvatti suosiotaan, kun ulkomaille ei ollut asiaa, ja osittain kuroi umpeen aukkoa, jonka puuttuvat ulkomaiset matkailijat jättivät. Yritystoimintaa erityisesti näillä aloilla tuettiin kaikissa Pohjoismaissa julkisilla varoilla, joka tulojen vähentyessä ja menojen kasvaessa johtikin julkisen talouden painumiseen alijäämäiseksi, kuten kuviossa 4 on esitetty. (Tilastokeskus, 2022.)



Kuvio 4. Julkisen talouden ylijäämä/alijäämä suhteessa bruttokansantuotteeseen 2018–2021 (Tilastokeskus 2022).

6.2 Ukrainan sota

Puhuttaessa Ukrainan sodasta, tarkoitetaan sillä yleisesti helmikuussa 2022 alkanutta Venäjän laitonta hyökkäyssotaa Ukrainaan, joka rikkoo YK:n peruskirjaa ja kansainvälistä oikeutta (Valtioneuvosto, 2023). Todellisuudessa

sodan voidaan sanoa alkaneen jo vuonna 2014 Ukrainan vallankumouksen jälkeen, kun Venäjä valtasi Krimin ja julisti sen kuuluvan itselleen (Suomen Kuvalehti, n.d.), mutta pelkoa sodan leviämisestä ei ollut havaittavissa samassa mittakaavassa kuin nyt. Uutisotsikoista on voinut viikoittain lukea sekä asiantuntijoiden että maallikkojen analyysyjä, arvioita ja mielipiteitä siitä, miten ja milloin Venäjä saattaisi hyökätä myös oman maamme kimppuun, ja onpa tilanteella ollut vaikutusta myös päivittäiseen elämäämme esimerkiksi pakotteiden aiheuttamien toimituskatkosten myötä. Koronavuosien jälkeen oltiin ainakin hetkellisesti taas tilanteessa, jossa tavallinen ihminen saattoi joutua huolestumaan omasta turvallisuudesta ja taloudellisesta pärjäämisestä. Vaikka todellista uhkaa joutua keskelle sotaa ei asiantuntijoiden mukaan ole, voi ainakin opinnäytetyön kirjoittaja myöntää pyöritelleensä kauhuskenaarioita mielessään.

Nordean Senior Analyst Juho Kostiainen arvioi sodan alkuvaiheessa keväällä 2022 Venäjän hyökkäyssodan heikentävän Suomen talouskasvua 1-2,5 % kuluvan vuoden aikana. Pakotteiden ja boikottien laajentuminen kasvatti vaikutuksia tuontiin ja vientiin, ja yksittäinen kuluttaja sai huomata ostovoimansa heikentyneen entisestään kiitos raaka-aineiden, ruoan ja energiahintojen nousun. (Nordea, 2022.)

6.3 Ilmastokriisi

Ilmaston lämpeneminen on tutkitusti maailmanlaajuinen kriisi, joka vaikuttaa jo nyt negatiivisesti sekä ihmisiin, eläimiin että luontoon. Vaikka jotkut kieltäytyvät edelleen uskomasta ilmastomuutokseen, ei sen mukanaan tuomia maastopaloja, luontokatoa ja sään ääri-ilmiöitä voi kiistää kukaan. Ilmastomuutos on näkynyt Euroopassakin jo useina peräkkäisinä vuosina: erityisesti eteläisemmät valtiot ovat kärsineet muun muassa maastopaloista, tulvista, äärimmäisestä kuivuudesta ja huonoista sadoista. Muutokset ilmastossa koskevat niin taloutta, ympäristöä, maataloutta kuin ihmisten terveyttä.

Maapallon ilmasto on vaihdellut kuumasta kylmään sen koko olemassaolon ajan, muttei koskaan yhtä nopeasti, kuin nyt. Syyllinen ilmastomme ennätysnopealle lämpenemiselle löytyy vilkaisemalla peiliin: kasvihuonepäästöt ilmakehässä estävät lämmön karkaamisen takaisin avaruuteen, ja valtaosa näistä kasvihuonepäästöistä on peräisin fossiilisten polttoaineiden poltosta (WWF, n.d.). Tunnetuin kasvihuonekaasuista on hiilidioksidi, ja sen osuus Euroopan Unionin kaikista kasvihuonepäästöistä oli jopa 80 % vuonna 2021. Ilmakehässä on myös luonnostaan joitain kasvihuonekaasuja, mutta ihmisen toiminnan seurauksena niiden pitoisuudet ovat kasvaneet; toiset kaasut ovat täysin oman toimintamme tulosta, kuten esimerkiksi teollisuuden käyttämät F-kaasut. (Euroopan parlamentti, 2023.)

Euroopan Unioni asetti vuonna 2008 tavoitteen vähentää kasvihuonepäästöjä 20 % verrattuna vuoden 1990 tasoon. Tavoite uusittiin vuonna 2021, jolloin uudeksi maaliksi asetettiin vuosi 2030 ja kasvihuonepäästöjen vähentäminen 55 prosenttiin verrattuna vuoden 1990 tasoon. Tällä hetkellä liikenne on ainoa ala, jolla päästöt ovat edelleen korkeammalla tasolla kuin vuonna 1990. Autoliikenne tuottaa noin 15 % EU:n kasvihuonepäästöistä, ja paljon kritiikkiä lehdistössä saanut kansainvälinen lento- ja laivaliikenne on tällä hetkellä nopeimmin kasvava päästöjen lähde. (Euroopan parlamentti, 2023.)

Tekstiiliteollisuus tuottaa vuosittain 1,2 miljardia tonnia hiilidioksidia, eikä päästöjen odoteta laskevan lähivuosina. Ellen MacArthur Foundation ennustaa kasvihuonepäästöjen kasvavan muotibisneksessä yli 50 % vuoteen 2030 mennessä, ja mikäli muutosta ei saada aikaan, kuluttaa muotiteollisuus neljänneksen maailman niin sanotusta hiilibudjetista vuoteen 2050 mennessä. Pelkän luksussektorin haittavaikutuksia ilmastolle on hankala arvioida, sillä se kattaa niin monia tuotteita ja palveluita, että niiden vaikutuksia on vaikea vertailla. (Trace, 2024.)

Vaikka huippubrändien tavoitteet ja lupaukset kuulostavat hienoilta, on kysynnän ja muotitalojen voittojen kasvaessa vuosi vuodelta vaikea kuvitella, että hiilijalanjälkeä olisi ehditty erityisemmin miettiä. Tosiasia on, että

muotitalot ovat yrityksiä, joiden pääasiallinen tavoite on tuottaa omistajilleen lisäarvoa. Voidaanko kymmeniätuhansia nahka- ja muovituotteita valmistaa ilman, että sillä olisi väistämättä jonkinlaista vaikutusta ympäristölle? Maailman muuttuessa yhä tietoisemmaksi sen omasta kuolevaisuudesta ja ilmastoahdistuksen lisääntyessä, voi luksustuotteiden poisjättäminen ostoslistalta olla luonnollinen reaktio.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta, ja esitellä mahdollisesti tapahtunutta muutosta prosentuaalisesti.

Perusjoukko on se kohderyhmä, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Vilkka, 2007, s. 51). Perusjoukoksi tutkimukselle valikoitui suomalaiset luksusmerkkien ystävät. Koska olisi ollut ensinnäkin hankala tavoittaa kaikki tällaiset suomalaiset, ja toisekseen tutkia heitä, valittiin perusjoukosta otantamenetelmää käyttämällä edustava otos, jota tutkittiin. Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla perusjoukosta poimitaan otos. Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta ja ryväs- eli klusteriotanta. (Vilkka, 2007, s. 52.) Otanta valittiin systemaattista otantaa käyttäen. Tätä otantamenetelmää suositellaan käytettäväksi silloin, kun havaintoyksiköiden eli vastaajien numerointi olisi hankalaa (Vilkka, 2007, s. 53). Otannalla tutkimuskohteeksi valikoitui suljettu Facebook-ryhmä, Louis Vuitton Secondhand Finland, jossa yli 18 tuhatta suomalaista ostaa ja myy Louis Vuittonin tuotteita, sekä keskustelee luksuksesta ja huippubrändeistä yleisesti. Kyseisen ryhmän jäseniin kuuluu kaiken ikäisiä miehiä ja naisia, eri taustoista ja tuloluokista, ja valikoitui kohderyhmäksi monimuotoisuutensa vuoksi.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisesti, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioidin. Aineiston keruussa hyödynnetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, ja selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia, eli korrelaatioita. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuten missä, mikä, kuinka paljon,

kuinka usein? Ilmiötä siis kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, ja tästä syystä otannon on oltava riittävän suuri. (Heikkilä, 2014, s. 15.)

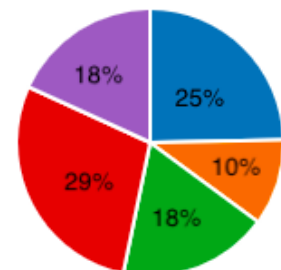
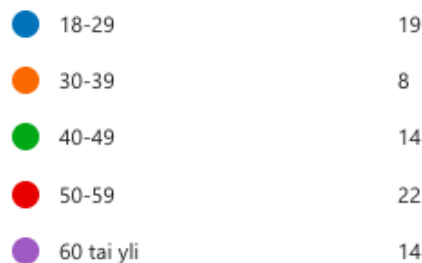
Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely- eli survey-tutkimus. Kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimuksessa. Kyselylomake on erinomainen tapa kerätä aineistoa suurelta kohderyhmältä, joka usein on hajallaan ympäri maata, kuten tässäkin työssä. Sen etuja on vastaajien anonyymiksi jääminen, ja valikoituukin yleensä arkaluontoisia kysymyksiä sisältävään tutkimukseen. (Vilka, 2015, s. 94.) Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Microsoft Formsilla, ja linkki kyselyyn jaettiin Facebookissa Louis Vuitton Secondhand Finland-ryhmään. Kyselylomake koostui strukturoiduista kysymyksistä.

Tutkimuksella haluttiin ensisijaisesti selvittää, onko suomalaisten luksuskuluttaminen muuttunut, ja mikäli kyllä, mihin suuntaan. Erityisesti haluttiin selvittää, onko yhteiskunnallisilla kriiseillä ollut vaikutusta kulutustottumuksiin. Jotta muutosta kuluttamisessa voitaisiin totuudenmukaisesti tarkastella, tuli tutkimuksen avulla selvittää myös vastaajien aiempia kulutustottumuksia, kuten sitä, kuinka usein ja kuinka paljon luksusta ostettiin.

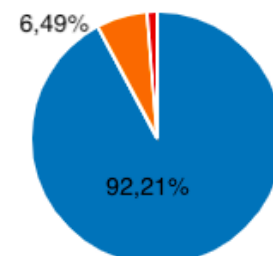
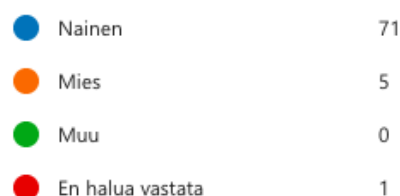
8 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 77 kappaletta. Vastausmäärä jäi huomattavasti odotettua alhaisemmaksi, sillä kyselyn kohderyhmänä oli melko aktiivinen Facebook-ryhmä, jossa on yli 18 000 jäsentä. Mahdollisena tekijänä vastausmäärän alhaisuuteen voi olla esimerkiksi julkaisun katoaminen ryhmän uutisvirtaan, joka pääsääntöisesti täyttyy osto- ja myynti-ilmoituksista.

Kyselylomakkeen kahdella ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien ikää ja sukupuolta, ja ne jakautuivat kuvioissa 5 ja 6 esitetyin tavoin. Enemmistö vastaajista, 29 %, oli iältään 50–59-vuotiaita, ja ilmoitti olevansa naisia (yli 92 %).

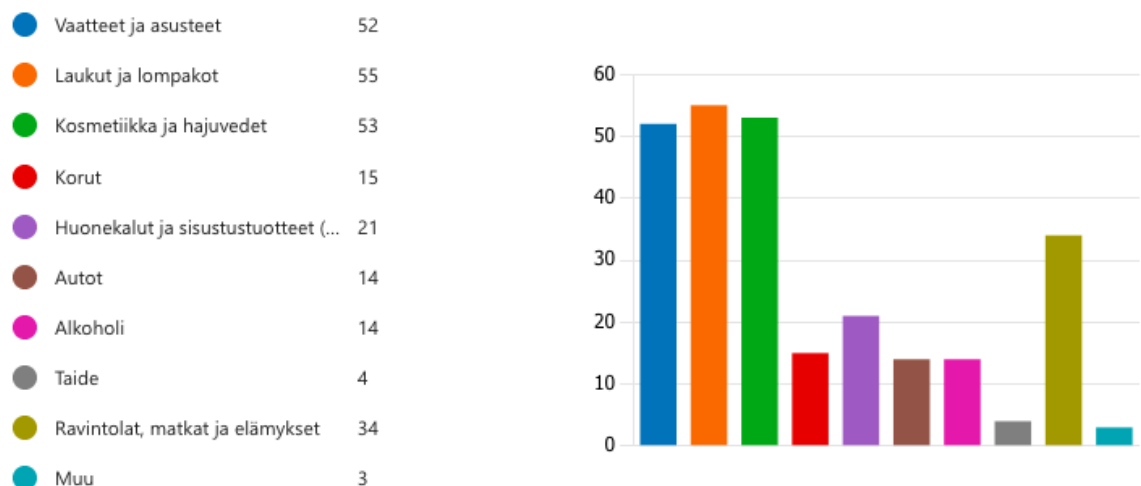


Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

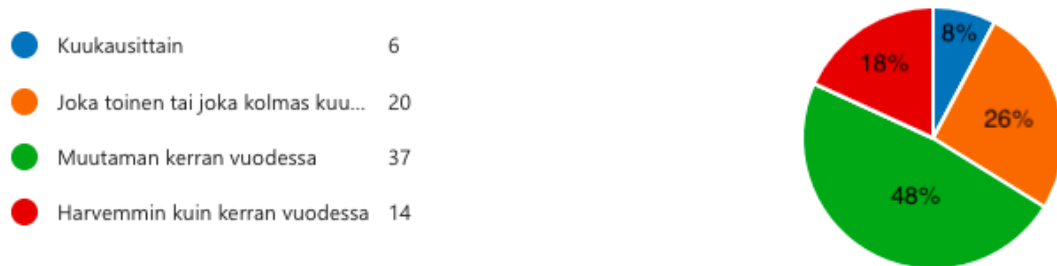
Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien aiempia kulutustottumuksia. Tarkoituksena oli saada selkeä kuva siitä, minkälaisia hyödykkeitä ja hankintoja tehtiin ennen vuotta 2020, ja kuinka paljon rahaa niihin käytettiin. Tärkeää oli myös selvittää, kuinka usein luksukseen oli käytetty rahaa, jotta mahdollista muutosta tässä voitaisiin totuudenmukaisesti vertailla. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja, ja tulokset on esitelty kuviossa 7. Eniten ostettiin vaatteita ja asusteita (68 %), laukkuja ja lompakoita (71 %) sekä kosmetiikkaa ja hajuvesiä (69 %), ja tämä vastaa myös kohderyhmän Facebook-sivun yleisimpiä keskustelunaloituksia ja myynti- ja ostoilmoituksia. Edellä mainitut ovat myös maailmanlaajuisesti tarkasteltuna eniten ostettuja hyödykkeitä. Neljäntenä selkeäksi erottujaksi nousi ravintolat, matkat ja elämykset (44 %). Korut, huonekalut ja sisustus, autot sekä alkoholi eivät olleet yhtä suuressa suosiossa. Taiteeseen ilmoitti rahaa käyttäneensä vain 4 vastaajaa (5 %).



Kuvio 7. Ennen vuotta 2020 ostetut luksustuotteet kategorioittain.

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä olivat kaikille vastaajille samat. Neljäs kysymys, ”Kuinka usein käytit rahaa luksustuotteisiin ennen vuotta 2020?”, oli myös kaikille sama, mutta osa lomakkeen lopuista kysymyksistä muotoutui sen mukaan, mitä vastaaja valitsi. Kuvio 8 osoittaa, että valtaosa vastaajista (37 kpl, 48 %) käytti rahaa luksustuotteisiin muutaman kerran vuodessa. Toiseksi yleisintä (20 kpl, 26 %) oli käyttää rahaa hyödykkeisiin tai hankintoihin noin joka toinen tai joka kolmas kuukausi.

Kuukausittain luksusta ilmoitti ostavansa kuusi vastaajaa, ja harvemmin kuin kerran vuodessa 14 vastaajaa.

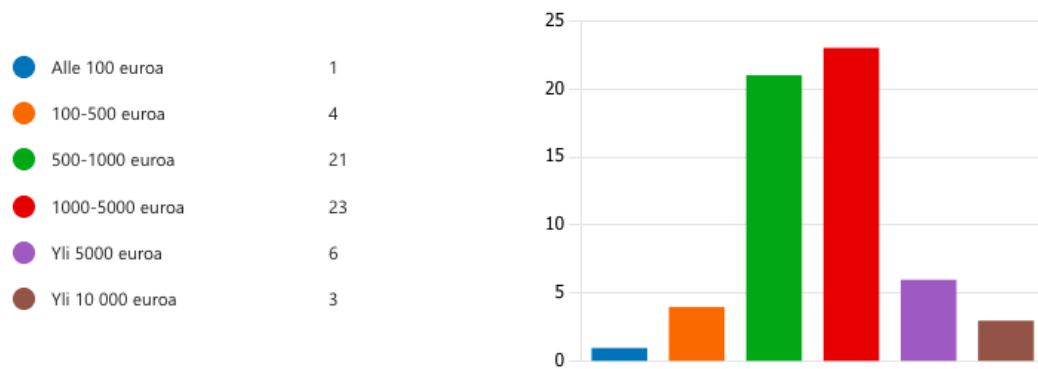


Kuvio 8. Vastaajien rahankäyttö luksustuotteisiin ennen vuotta 2020.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka paljon vastaaja käytti rahaa edellisessä kysymyksessä valitun aikaikkunan sisällä. Vastausvaihtoehdot olivat alle 100 euroa, 100–500 euroa, 500–1000 euroa, 1000–5000 euroa ja yli 5000 euroa.

Kuukausittain luksustuotteita ostavista puolet (50 %) ilmoitti käyttävänsä rahaa 100–500 euroa kuukaudessa. Suuremmat summat kuukausitasolla jäivät harvinaisiksi, vastaajista 3 ilmoitti käyttävänsä rahaa yli 500 euroa. Joka toinen tai kolmas kuukausi luksusta ostavat ilmoittivat jo suurempia summia, sillä jopa 42 % vastaajista (10 kpl) kertoivat käyttävänsä 1000–5000 euroa. Tässäkin aikaikkunassa summa oli silti melko usein (33 %) 100–500 euroa.

Yleisintä oli ostaa luksukseksi laskettavia hyödykkeitä ja hankintoja muutaman kerran vuodessa. Luksukseen käytetty summa oli useimmiten (23 kpl, 40 %) jotain 1000 ja 5000 euron välillä, kuten kuviossa 9 on esitetty. Vain kolme vastaajaa ilmoitti käyttävänsä rahaa tällöin yli 10 000 euroa, todistaen jälleen hybridikuluttajien todellakin olevan isoin ja monesti tärkein kohderyhmä luksusbrändeille.



Kuvio 9. Muutaman kerran vuodessa luksusta ostavat summittain.

Seuraavaksi oli aika kartoittaa taloudellisessa tilanteessa ja kuluttamisessa tapahtunutta muutosta sitten vuoden 2020. Kuviossa 10 on esitetty vastausvaihtoehdot ja vastaukset, kun vastaajia pyydettiin arvioimaan muutosta omassa taloudellisessa tilanteessaan. Vastausvaihtoehdot ja vastausten määrät arvioon oman kuluttamisen (rahallinen arvo) muuttumisesta olivat seuraavat:

Kuluttamiseni on kasvanut merkittävästi (3 kpl, 4 %)

Kuluttamiseni on kasvanut jonkin verran (21 kpl, 27 %)

Kuluttamiseni on pysynyt samana (14 kpl, 18 %)

Kuluttamiseni on vähentynyt jonkin verran (16 kpl, 21 %)

Kuluttamiseni on vähentynyt merkittävästi (20 kpl, 26 %)

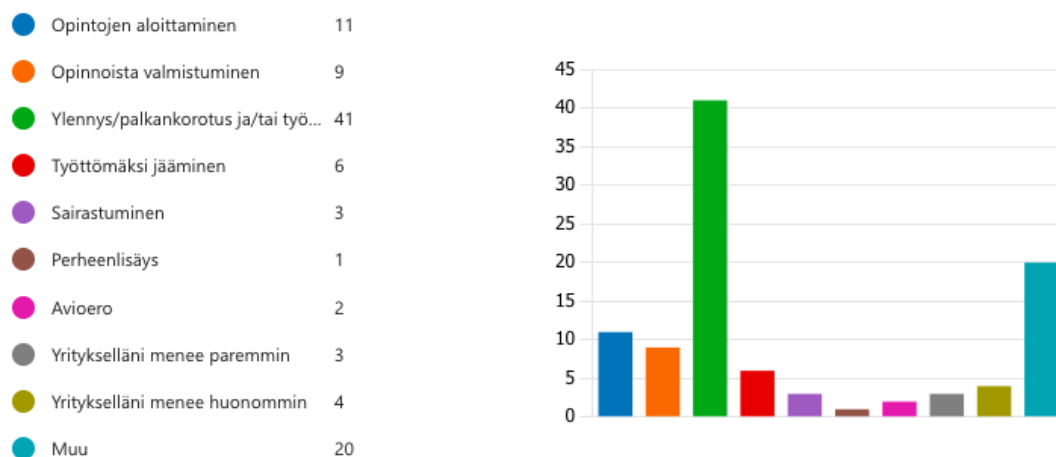
Olen karsinut pois kaiken luksuskuluttamisen (3 kpl, 4 %)

Suurimmalla osalla vastaajista oma taloudellinen tilanne oli parantunut joko jonkin verran (35 %) tai merkittävästi (21 %). Lähes viidesosalla vastaajista tilanne oli vastaavasti huonontunut jonkin verran. Kuudella vastaajalla (8 %) taloudellinen tilanne oli huonontunut merkittävästi, ja näistä kolme kertoi seuraavassa kysymyksessä karsineensa pois kaiken luksuskuluttamisen.



Kuvio 10. Vastaajien taloudellisen tilanteen muutos vuoden 2020 jälkeen.

Seuraavaksi lähdettiin kartoittamaan syitä taloudellisen tilanteen ja kulutustottumusten muutoksien takana. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin yleiseen rahatilanteeseen mahdollisesti vaikuttaneita, sekä positiivisia että negatiivisia, tekijöitä. Kuviossa 11 on esitetty mahdolliset tekijät, joista ”Ylennys/palkankorotus ja/tai työn vaihtaminen parempaan” keräsi selkeän enemmistön, jopa 53 % äänistä. 26 % vastaajista valitsi ”Muun”, mutta kukaan vastaajista ei kirjoittanut lisätietoja, vaikka kyselylomakkeessa mahdollisuus siihen annettiin. Opintojen aloittaminen ja niistä valmistuminen luonnollisesti vaikuttavat tulotasoon ja sen myötä taloudelliseen tilanteeseen, ja nämä olivatkin seuraavaksi eniten ääniä saaneet tekijät (opintojen aloittaminen 14 %, opinnoista valmistuminen 12 %). Työttömyyden yhdeksi tekijäksi ilmoitti vastoin ennakko-odotuksia vain kuusi vastaajaa.



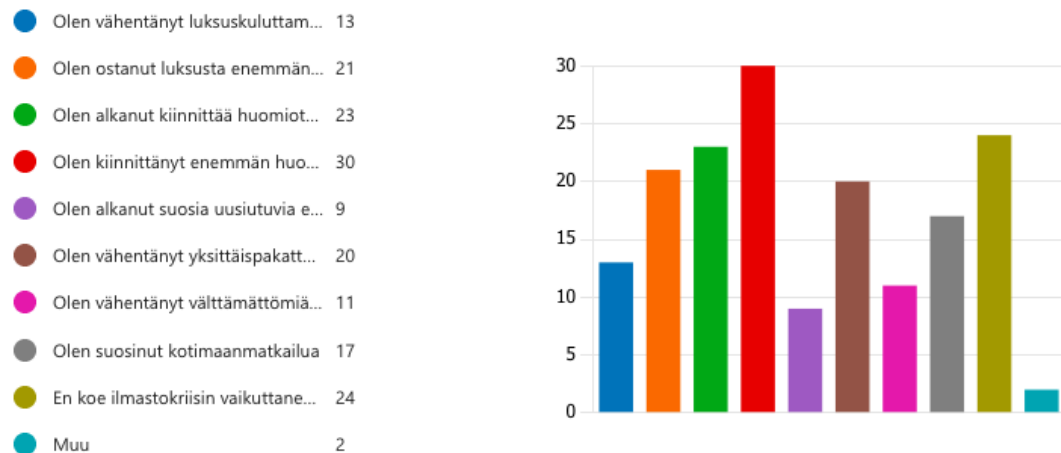
Kuvio 11. Taloudelliseen tilanteeseen vaikuttaneet tekijät.

Seuraavat kolme kysymystä olivat edellistä spesifimpiä, sillä niissä kysyttiin koronapandemian, Ukrainan sodan ja ilmastokriisin vaikutuksista omiin kulutustottumuksiin. Yleisin vastaus koronasta (42 %) ja sodasta (57 %) kysyttäessä oli, ettei niiden koettu vaikuttaneen kulutustottumuksiin. Ilmastokriisin kohdalla enemmistö (39 %) oli alkanut kiinnittää enemmän huomiota ekologisesti kestäviin tuotteisiin, palveluihin ja brändeihin. Koronan ja Ukrainan tilanteen ei ehkä koeta vaikuttavan omaan kuluttamiseen, sillä pandemia on suurimmilta osin ohi, ja sotaan taas ei pysty itse vaikuttamaan, mutta ilmastokriisissä on jokaisella kortensa kannettavana.

Korona ja sen myötä edelleen huonossa jamassa oleva talous ja työllisyystilanne ovat kuitenkin jättäneet osaan vastaajista jälkensä, sillä 14 % vastaajista kertoi kuluttavansa nykyään vähemmän juuri oman työtilanteen huonontumisen pelossa. Lisäksi 22 % vastaajista kertoi ostavansa nykyään enemmän paikallista ja/tai kotimaista sekä pienyrittäjien tuotteita. Kysyttäessä Ukrainan sotatilanteen vaikutuksista, kertoi 25 % vastaajista alkaneensa kiinnittää enemmän huomiota tiettyjen tuotteiden alkuperään ja eettisyyteen, ja 10 % kertoi vähentäneensä ulkomaisten tuotteiden ostamista tukeakseen kotimaista tuotantoa. Sotatilanne ei suuremmin näytä herättäneen varsinaista pelkoa, ainakaan sellaista, jolla olisi vaikutusta ostokäyttäytymisen muutoksiin; vain 14 % kertoi vähentäneensä matkustamista nimenomaan turvallisuushuolien takia, ja 13 % säästämään luksus- ja muista ei-pakollisista menoista priorisoidakseen rahaa välttämättömyyksiin.

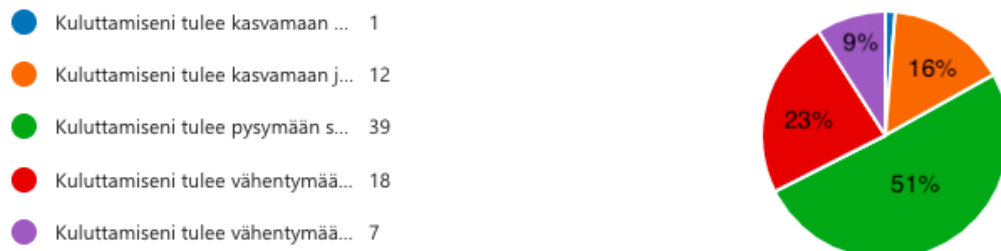
Ilmastokriisin vastauksista käy hyvin ilmi ekologisuuden ja eettisyyden ajankohtaisuus. Vaikka 31 % kertoi, ettei ilmastokriisi ole vaikuttanut lainkaan kulutustottumuksiin, saivat vastausvaihtoehdot kuten "Olen ostanut luksusta enemmän second handina", "Olen alkanut kiinnittää huomiota luksustuotteideni käyttöikään" ja "Olen vähentänyt yksittäispakattujen tai kertakäyttöisten tuotteiden ostamista" seuraavaksi eniten kannatusta. Ilmasto- ja ympäristöasiat koetaan selkeästi tärkeinä arvoina, jotka ohjaavat kuluttamista ja ostokäyttäytymistä enemmän kuin pelko suoranaisestä vaarasta, kuten vastaukset pandemian ja sodan kohdalla osoittivat.

Näiden kolmen kysymysten kohdalla olisi myös voinut käyttää samoja vastausvaihtoehtoja, mutta aiheiden poiketessaan toisistaan niin suuresti, koin parhaimpana räätälöidä jokaiselle omat vastausvaihtoehdot, jotta vaikutuksia kulutustottumuksiin voisi analysoida mahdollisimman totuudenmukaisesti.



Kuvio 12. Ilmastokriisin vaikutukset kulutustottumuksiin.

Alla oleva kuvio 13 osoittaa, ettei suuria muutoksia omaan kuluttamiseen arvioida tulevan. Yli puolet vastaajista arvioi kuluttamisen pysyvän samana, 23 % sen vähentyvän jonkin verran, ja 16 % kuluttamisen kasvavan jonkin verran. Valtaosa (29 %) kyselyyn vastanneista oli iältään 50–59-vuotiaita, jolloin voidaan olettaa, että he ovat olleet työelämässä hyvän aikaa, ja että talous on melko stabiililla pohjalla, jolloin tarvetta kulutustottumusten uudelleentarkastelulle ei välttämättä ole.



Kuvio 13. Arvio kuluttamisen muutoksesta lähivuosina.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Vaikka meitä yhteiskuntana on viime aikoina kohdannut useampi taloutta ja kukkaroa kiristävä kriisi, eivät niiden vaikutukset ole iskeneet kaikkiin yhtä lujaa. Oma vertailuryhmäni on koostunut lähinnä korkeakouluopiskelijoista ja matalapalkka-aloilla työskentelevistä ihmisistä, ja sillä on selkeästi ollut vaikutusta ennakko-odotuksiini kyselyn vastauksia koskien.

Pohdittaessa kyselyn tuloksia on huomioitava, että sen kohderyhmä koostuu pitkälti keski-ikäisistä, työssäkäyvistä ihmisistä, jotka ovat tottuneita luksuksen kuluttajia. Näin ollen voidaan olettaa, että esimerkiksi koronapandemian iskiessä he eivät ole olleet opiskelijoita tai työllistyneenä aloille, jotka kärsivät koronan aikana pahiten, kuten matkailu- ja ravintola-aloilla. Päinvastoin, sillä moni kertoi vaihtaneensa parempaan työpaikkaan ja/tai saaneensa palkankorotuksen. Myös kulutuksen arvioitiin pysyvän samana, tai jopa kasvavan.

Toisaalta voidaan miettiä, kuinka objektiivisesti ihmiset oikeasti pystyvät arvioimaan omaa kuluttamistaan. Kuinka moni pitää tarkkaa kirjaa tuloista ja menoista, tai muistaa niitä kirjattuja menoja muutaman vuoden jälkeen? Arvelisin, etteivät useimmat meistä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ei kokenut koronapandemian juuri vaikuttaneen kulutustottumuksiin. Mieleen juolahti silti väkisin kysymys siitä, kuinka moni koronapandemian alettua ja töiden mahdollisesti loputtua, joutui aloittamaan opinnot uudelleen, ja sen myötä muuttamaan kulutustottumuksiaan? Tai vastaavasti Ukrainan sodan alettua, kun esimerkiksi rakennusala on huutanut hiljaisuuttaan, eikä alan yrittäjillä ole ollut asiakkaita?

Huomioitavaa on, ettei tämän tutkimuksen vastauksista voi vetää selviä tai totuudenmukaisia johtopäätöksiä. Kenties olemme vielä liian lähellä kriisejä voidaksemme tarkastella muutosta omassa ja maailman mittakaavassa.

Vaikka koronakriisi on jo selätetty, elää tilanne Ukrainassa jatkuvasti, eikä loppua sodalle ole vielä näköpiirissä. Sodan lisäksi ilmasto jatkaa ennätysnopeaa lämpenemistään, ja voimme vain yrittää tehdä oma osamme, jotta kuluttaminen muuttuisi samassa tahdissa entistä ilmastoystävällisemmäksi.

LÄHTEET

Bain & Company. (17.1.2023). Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound. <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

Balabanis, G. & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320306901>

BCG. (1.6.2020). Fashion's Big Reset. <https://www.bcg.com/publications/2020/fashion-industry-reset-covid>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Broström, N., Palmgren, K., Väkiparta, S. (2016). Luksus – suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent.

Cambridge Dictionary. (n.d.) Luxury. Haettu 13.1.2023 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>

Chanel. (n.d.) Sustainability. Haettu 9.5.2024 kohteesta <https://www.chanel.com/fi/sustainability/>

Curashion. (22.10.2021). The Truth Behind the Hermès Birkin Bag Waiting List. <https://curashion.com/birkin-bag-hermes-waiting-list/>

Dior. (n.d.) Gifts and Personalization. Haettu 15.3.2024 osoitteesta https://www.dior.com/en_fi/fashion/gifts/fashion-personalization

Encyclopedia Britannica. (n.d.) Luxury. Haettu 13.1.2022 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/luxury>

Euroopan parlamentti. (21.12.2023.) Ilmastonmuutos Euroopassa: tilastoja ja tietoa.

https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20180703STO07123/ilmaston_muutos-euroopassa-tilastoja-ja-tietoa

EveryCRSReport.com. (25.7.2019.) China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States.

<https://www.everycrsreport.com/reports/RL33534.html>

Forbes. (26.10.2023.) The Resilience of Luxury Brands To Be Tested In 2024.

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/11/26/the-resilience-of-luxury-brands-to-be-tested-in-2024/?sh=7ebe9eb35f4b>

GBSB Global Business School. (13.3.2017). Luxury Market Segmentation.

<https://www.global-business-school.org/announcements/luxury-market-segmentation>

Helsingin Sanomat. (16.3.2020). Presidentti Niinistö HS:lle: ”Lopullisuus on kova sana, mutta nyt maailma muuttuu”.

<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006441952.html>

Hermès. (n.d.) Sustainable development. Haettu 9.5.2024 osoitteesta

<https://www.hermes.com/fi/en/content/134986-sustainable-development/>

Kasvumoottori. (n.d.) Maslowin tarvehierarkia. Haettu 11.3.2024 osoitteesta

<https://kasvumoottori.fi/lessons/maslowin-tarvehierarkia/>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2016). Marketing Management (third edition). Pearson.

Lehto, P. (18.8.2020). Maslow'n tarvehierarkia 2.0 – Ajattele tikkaita, unohda pyramidi ja muista kuudes taso.

<https://www.evermind.fi/maslown-tarvehierarkia-2-0/>

Louis Vuitton. (n.d.) Personalisation. Haettu 15.3.2024 osoitteesta <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/stories/personalization>

Louis Vuitton. (n.d.) Sustainability. Haettu 9.5.2024 osoitteesta <https://en.louisvuitton.com/eng-nl/magazine/articles/sustainability>

LuxuryColumnist. (2023). Defining Luxury: The 6 Top New Luxury Marketing Trends. <https://luxurycolumnist.com/defining-luxury/>

Nordea. (25.3.2022.) Ukrainan sodan vaikutus Suomen talouteen. <https://corporate.nordea.com/article/72985/ukrainan-sodan-vaikutus-suomen-talouteen>

Notman, D. (4.6.2021). Changing Trends – The History of Luxury. <https://www.tribeofluxury.com/blog-01/changing-trends-history-luxury>

PVH. (n.d.) Tommy Hilfiger. Haettu 21.2.2024 osoitteesta <https://pvh.com/brands/tommy-hilfiger>

Rovai, S. (2016). Luxury the Chinese Way: New Competitive Scenarios. PALGRAVE MACMILLAN.

Suomen Kuvalehti. (n.d.) Ukrainan sota. Haettu 28.3.2024 osoitteesta <https://suomenkuvalehti.fi/avainsana/ukrainan-sota/>

Suomen Pankki. (26.3.2021). Vuosikertomus. 6.2 Korona ajoi Suomen syvään taantumaan vuonna 2020. <https://vuosikertomus.suomenpankki.fi/2020/toimintakertomus/vaikuttaminen-ja-yhteistyö/korona-ajoi-suomen-syvaan-taantumaan-vuonna-2020/>

Suomen Pankki. (24.3.2023). Vuosikertomus. 6.2 Energiakriisi ja nopea inflaatio synkensivät Suomen talousennusteita vuonna 2022. <https://vuosikertomus.suomenpankki.fi/2022/toimintakertomus/vuorovaikutus->

[ja-yhteistyö/energiakriisi-ja-nopea-inflaatio-synkensivat-suomen-talousennusteita-vuonna-2022/](#)

Surefront. (5.5.2023). Luxury Brands Struggle with Product Quality. <https://www.surefront.com/blog/luxury-brands-struggle-with-product-quality>

Terveyskirjasto. (13.7.2023). Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19). Terveyskirjasto. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>

The Economist. (20.12.2023.) Can anyone bar Europe do luxury? <https://www.economist.com/business/2023/12/20/can-anyone-bar-europe-do-luxury>

Tilastokeskus. (17.12.2021). Koronavirus – ajankohtaista tilastotietoa: Talouden tilannekuva. Tilastokeskus.

Tilastokeskus. (31.5.2022). Korona painoi julkisen talouden alijäämäiseksi kaikissa pohjoismaissa. <https://www.stat.fi/uutinen/korona-painoi-julkisen-talouden-alijaamaiseksi-kaikissa-pohjoismaissa>

Trace. (1.3.2024.) How can we decarbonize the luxury sector? <https://en.traace.co/post/how-to-decarbonize-the-luxury-sector>

Valtioneuvosto. (23.11.2023.) Venäjän hyökkäys Ukraina. <https://valtioneuvosto.fi/ukraina>

Vilaca, J. (12.4.2022.) Fashioninnovation. How The Industrial Revolution Changed Fashion. <https://fashioninnovation.nyc/industrial-revolution-and-fashion/>

Väisänen, M. (10.9.2023). Luksusteollisuus porskuttaa, vaikka talous laahaa – moni on valmis syömään vaikka nuudeleita, että saa hankittua luksuslaukun, sanoo professori. Yle. <https://yle.fi/a/74-20047260>

WWF. (n.d.) Ilmastonmuutos. Haettu 9.5.2024 osoitteesta
<https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

LIITE 1

1. Ikä

18–29

30–39

40–49

50–59

60 tai yli

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

3. Minkä kategorian luksustuotteita olet ostanut ennen vuotta 2020? Voit valita useamman.

Vaatteet ja asusteet

Laukut ja lompakot

Kosmetiikka ja hajuvedet

Korut

Huonekalut ja sisustustuotteet (ei taide)

Autot

Alkoholi

Taide

Ravintolat, matkat ja elämykset

Muu

4. Kuinka usein käytit rahaa luksustuotteisiin ennen vuotta 2020? Valitse vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten silloista kuluttamista.

Kuukausittain

Joka toinen tai joka kolmas kuukausi

Muutaman kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

5. Arvioi kuinka paljon käytit rahaa luksustuotteisiin KUUKAUDESSA ennen vuotta 2020. Älä vastaa, mikäli käytit rahaa harvemmin.

Alle 100 euroa
100–500 euroa
500–1000 euroa
1000–5000 euroa
Yli 5000 euroa

6. Arvioi kuinka paljon käytit rahaa luksustuotteisiin noin 6kk ajanjaksolla ennen vuotta 2020. Älä vastaa, mikäli käytit rahaa kuukausittain tai harvemmin kuin puolivuositain.

Alle 100 euroa
100–500 euroa
500–1000 euroa
1000–5000 euroa
Yli 5000 euroa

7. Arvioi kuinka paljon käytit rahaa luksustuotteisiin VUODESSA ennen vuotta 2020. Älä vastaa, mikäli käytit rahaa kuukausittain tai harvemmin kuin kerran vuodessa.

Alle 100 euroa
100–500 euroa
500–1000 euroa
1000–5000 euroa
Yli 5000 euroa
Yli 10 000 euroa

8. Arvioi kuinka paljon käytit rahaa luksustuotteisiin, mikäli käytit rahaa HARVEMMIN KUIN KERRAN VUODESSA ennen vuotta 2020.

Alle 100 euroa
100–500 euroa
500–1000 euroa
1000–5000 euroa
Yli 5000 euroa
Yli 10 000 euroa

9. Miten taloudellinen tilanteesi on kehittynyt vuoden 2020 jälkeen?

Parantunut merkittävästi

Parantunut jonkin verran
 Pysynyt samana / En osaa sanoa
 Huonontunut jonkin verran
 Huonontunut merkittävästi

10. Miten arvioit oman kuluttamisesi (rahallinen arvo) muuttuneen vuoden 2020 jälkeen?

Kuluttamiseni on kasvanut merkittävästi
 Kuluttamiseni on kasvanut jonkin verran
 Kuluttamiseni on pysynyt samana
 Kuluttamiseni on vähentynyt jonkin verran
 Kuluttamiseni on vähentynyt merkittävästi
 Olen karsinut pois kaiken luksuskuluttamisen

11. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet taloudelliseen tilanteeseesi? Voit valita useita.

Opintojen aloittaminen
 Opinnoista valmistuminen
 Ylennys/palkankorotus ja/tai työpaikan vaihtaminen parempaan
 Työttömäksi jääminen
 Sairastuminen
 Perheenisäys
 Avioero
 Yritykselläni menee paremmin
 Yritykselläni menee huonommin
 Muu

12. Miten koet koronapandemian vaikuttaneen kulutustottumuksiisi? Voit valita useita.

Kulutan vähemmän, koska jäin koronapandemian takia työttömäksi
 Kulutan vähemmän, koska olen epävarma työllisyys- ja taloustilanteestani
 Olen alkanut säästämään ei-pakollisista menoista, sillä pelkään uutta pandemiaa ja sen vaikutuksia esim. työllisyystilanteeseen
 Olen lisännyt ostosten tekemistä verkossa
 Ostan enemmän paikallista/kotimaista ja pienyrittäjiltä
 En koe pandemian vaikuttaneen tottumuksiini

13. Miten koet Ukrainan sotatilanteen vaikuttaneen kulutustottumuksiisi? Voit valita useita.

Olen vähentänyt ulkomaistuntuotteiden ostamista tukeakseni kotimaista tuotantoa
 Olen kiinnittänyt enemmän huomiota tiettyjen tuotteiden alkuperään ja eettisyyteen
 Olen vähentänyt matkustamista turvallisuushuolien takia
 Olen alkanut säästämään luksus- ja muista ei-pakollisista menoista turvallisuushuolien takia
 En koe sotatilanteen vaikuttaneen tottumuksiini

14. Miten koet ilmastokriisin vaikuttaneen kulutustottumuksiisi? Voit valita useita.

Olen vähentänyt luksuskuluttamistani
 Olen ostanut luksusta enemmän second handina
 Olen alkanut kiinnittää huomiota luksustuotteideni käyttöikään ja/tai yritän pidentää sitä
 Olen kiinnittänyt enemmän huomiota ekologisesti kestäviin tuotteisiin, palveluihin ja brändeihin
 Olen alkanut suosia uusiutuvia energiaratkaisuja ja ekologisesti kestäviä kuljetusmuotoja
 Olen vähentänyt välttämättömiä lentomatkoja
 Olen suosinut kotimaanmatkailua
 En koe ilmastokriisin vaikuttaneen tottumuksiini
 Muu

15. Miten arvioit kuluttamisesi muuttuvan lähivuosina?

Kuluttamiseni tulee kasvamaan merkittävästi
 Kuluttamiseni tulee kasvamaan jonkin verran
 Kuluttamiseni tulee pysymään samana
 Kuluttamiseni tulee vähentymään jonkin verran
 Kuluttamiseni tulee vähentymään merkittävästi

16. Mitä luksus merkitsee juuri Sinulle? Laadua, hemmottelua, hyviä makuja vai kenties etelän lämpöä? Sana on vapaa!