

Ryöstöhintaista luksusta ja vahinkofeikkejä

Narratiiveja luksustuotteista ja väärennöksistä

Linda Turunen

TIIVISTELMÄ

Mitä on aito luksus? Miksi hankitaan luksusväärennöksiä? Artikkelitarkastelee luksusta sekä luksusjäljittelmien houkuttelevuutta kuluttajan näkökulmasta. Lushyödykemarkkinat ovat taloustilanteesta huolimatta elinvoimaiset (Okkonen, 2008), eikä väärennystaloudessakaan ole nähtävissä huomattavia muutostuulia suuntaan tai toiseen. Tutkimuksessa pyritään selvittämään luksusväärennösten houkuttavuuden ydintä peilaamalla jäljittelmäluksuksen merkityksiä aitoon lushyödykkeeseen. Kuluttajien tuottamia valokuvii pohjautuvia narratiiveja analysoitiin tulkitsemalla kertomusten puhetapoja luksusväärennöksistä ja aidoista luksustuotteista. Narratiivit paljastivat väärennösten moniulotteisen merkitysten kentän. Puhuttaessa väärennöksistä tärkeäksi nousi luksusplagiaatin hyödyntäminen sosiaalisissa tilanteissa, kuten yksilön pyrkiessä ryhmään ja siellä yksilöityäkseen, ylläpitääkseen ihanteellisen roolin sekä vahvistaakseen ihailtua statusasemaa yhteisössä. Tutkimus osoitti luksusväärennösten olevan kuluttajille ensisijaisesti viestintäkeino sekä apuväline tavoitellun elämäntyylin viestimisessä, jolloin jäljittelmien vaikutus yksilön minuuden rakentajana jäi toissijaiseksi, toisin kuin aitojen luksustuotteiden kohdalla. Tutkimus lisäsi myös ymmärrystä siitä, kuinka hienojakoisesti kuluttaja arvioi ja luokittelee luksusjäljittelmiä.

JOHDANTO

Lushyödyketaloudessa liikkuu noin 170 miljardia euroa, josta vuosittain luksusbrändättyjä hyödykkeitä tuottavat yritykset menettävät kuitenkin arviolta 12 miljardia euroa väärennystalouden vuoksi (International Chamber of Commerce, 2004). Väärennysteollisuus on vaikuttanut maailmantaloudessa 1970-luvulta lähtien, nykyään väärennettyjen tuotteiden markkinoiden uskotaan kattavan noin 7 prosenttia maailmankaupasta. Lähes jokaisesta markkinoilla olevasta tuotteesta on olemassa kopio tai väärennös, ja kuluttajistakin jopa kolmannes ostaa väärennettyjä tuotteita tietoisesti. Vaikka väärennettyjen tuotteiden myyntiin ja valmistukseen liitetään usein laittomuus ja rikollisuus, on väärennösten sosiaalinen hyväksyntä lisääntynyt räjähdysmäisesti. (Counterfeiting Intelligence Bureau, 2008.)

Mikä sitten houkuttelee kuluttajaa luksusjäljitelmissä? Voiko väärennös mahdollisesti korvata aidon vastineensa? Brändit voidaan nähdä nykypäivän immateriaalisen maailman ilmentymänä; kuluttajat valitsevat brändejä, joiden merkityksiä haluaisivat liittää itseensä. Arvoja, asenteita ja elämäntyyliä voidaan tuoda ilmi kulutusvalinnoilla. (Solomon, 1986.) Pyrkiikö väärennosten kuluttaja siis ilmentämään ihailemaansa elämäntyyliä? Vai voiko hankinnan taustalla vaikuttaa leikkimielisyys tai jopa halveksunta kalliita ja ”ryöstöhintaisia” luksustuotteita kohtaan?

Tämä tutkimus tarkastelee luksusta, väärennöksiä ja niihin liitettäviä merkityksiä. Luksusilmiöstä pyritään saamaan monipuolisempi kuva peilaamalla sitä luksustuotteista valmistettuihin väärennöksiin ja luomalla kuluttajakuvia. Artikkelin viitekehys rakennetaan luksusmääritelmien ja merkitysten varaan, joka ohjaa aineiston analyysiä. Empiirinen aineisto koostuu valokuvien pohjalta tuotetuista narratiiveista, joiden kautta pohditaan luksukseen ja väärennöksiin liitettäviä sosiaalisia ja henkilökohtaisia merkityksiä, jotka ilmenevät kuluttajakuvissa ja tuotepuhetavoissa.

LUKSUSTA JA VÄÄRENNÖKSIÄ MERKITYSTEN MAAILMASSA

Luksusbrändätyt tuotteet ja väärennökset ovat olleet tutkimuksen kohteena sekä tuoteattribuuttien (Nueno & Quelch, 1998) että kulutuksen näkökulmasta (Vigneron & Johnson, 1999; Nia & Zaichkowsky, 2000). Luksusta tuoteattribuuttien kautta tarkasteltuna, Phau & Prendergast (2000) ehdottavat laadukkuuden, ylellisyyden, harvinaisuuden, sekä vahvan brändi-identiteetin olevan luksuksen olemassa ololle kriittisiä tekijöitä. Tuotteen paremmuuden lisäksi Nueno & Quelch (1998) painottavat historiallisen perinnön, käsityön ja designin merkitystä luksuksen määrittelyssä. Myös ainutlaatuisuus ja aitous, jotka nähdään olevan seurausta historiallisesta taustasta, luetaan luksusbrändin keskeisiin ominaisuuksiin (Beverland, 2006; Nia & Zaichkowsky, 2000). Aiempien tutkimusten luksusmääritelmiä voidaan kritisoida ylimalkaisuudesta; edellä esitetyt tuoteattribuutit voidaan liittää mihin tuotteeseen tahansa, eikä tuotetta silti pidetä luksuksena. Onko luksus siis pohjimmiltaan sosiaalinen käsite, jonka kriteereistä yhteisö päättää ja ylläpitää niitä?

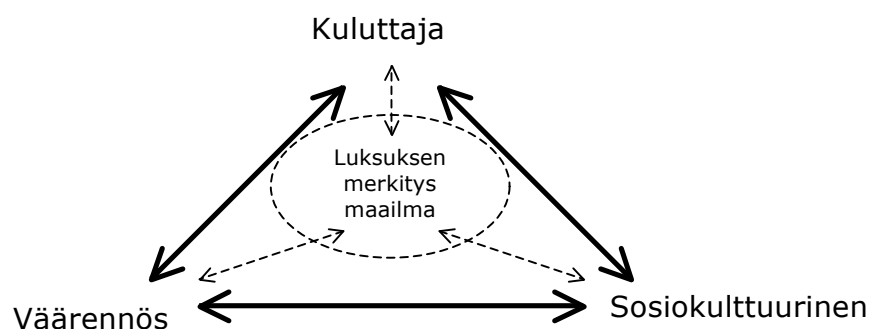
Väärennöksellä puolestaan tarkoitetaan tuotetta, joka pyrkii identtisyteen tavaramerkin kanssa, joka on rekisteröity toiselle yritykselle (Bian & Moutinho, 2009). Luksusväärennös voidaan kuitenkin määritellä vasta, kun ymmärretään mitä aidolla luksuksella tarkoitetaan, koska plagiaatti on poikkeuksetta riippuvainen aidon tuotteen olemassaolosta, josta ammentaa ideoita imitoidessaan (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Aiemmissa luksusväärennöksiin liittyvissä tutkimuksissa on käsitteet ”luksustuote” ja ”plagiaatti” asetettu vastakohtaisiksi (e.g. Penz & Stöttinger, 2008): Luksuksen piirteitä ovat muun muassa harvinaisuus, ylellisyys, laadukkuus, aitous ja korkea hinta. Väärennetyt luksushyödykkeet puolestaan ovat edullisia, eivätkä ne ole harvinaisia, saati ainutlaatuisia tai aitoja. Nykyään väärennetyyn tuotteeseen voidaan kuitenkin siirtää lähes kaikki aidon luksuksen fyysiset ja ulkoiset piirteet, kuten muotoilu, laatu ja kestävyys. Silti luksusväärennös jää vain kuoreksi, koska ”aitous” ei ole siirrettävissä väärennökseen.

Luksuksesta ja luksusväärännöksistä ei voida puhua yhdessä linkittämättä keskustelua autenttisuuteen. Brown et al. (2003) ehdottaa autenttisuuden ja aitouden olevan yksilön mielen tuote, joka syntyy vain yksilön tulkinnan kautta. Autenttisuuskokemukseen vaikuttavat tuotteen ja yksilön itsensä lisäksi ympäristö ja yksilön omat aiemmat kokemukset. Autenttisuuden ei siis nähdä olevan automaattisesti tuotteessa itsessään (Grayson & Martinec, 2004).

Yksilö nähdään tulkitsijana ja tärkeänä osana autenttisuus- ja ylellisyyskokemusten syntymisen ja olemassaolon kannalta. Merkityksen voidaan nähdä syntyvän kuluttajan ollessa vuorovaikutuksessa tuotteen sekä sosiokulttuurisen ympäristön kanssa. Sosiokulttuurinen ympäristö mahdollistaa kontekstin kuluttajan toiminnalle, sisältäen samalla tulkintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten kokemuksen yksilöllisyydestä ja yhteisöllisyydestä sekä tavoiteltavat viiteryhvät. (Rajaniemi, 1990.) Muuttuvien sosiokulttuuristen tekijöiden lisäksi kuluttajan tuotteiden symbolisten ulottuvuuksien tulkinta ja sitä kautta luksuksen arvonluonti tapahtuu kuluttajan peilattaessa omaan historiaan ja kokemuksiinsa. Brändätty tuote onkin siis luksuskokemuksen välillinen tuottaja, jolloin kuluttaja luo sosiokulttuurisessa ympäristössä toimessaan itse luksusmerkityksen tuotteelle.

Kuviossa 1 havainnollistetaan merkitysten syntyyn vaikuttavia tekijöitä sekä merkitysten liikkumista kuluttajan, sosiokulttuurisen ympäristön sekä tuotteen välillä. Kuvio mukailee Rajaniemen (1990) resiprokaalista näkemystä merkitysten dynamiikasta. Jokainen tekijä on merkitysten synnyn kannalta oleellinen, joten merkitystä ei voi syntyä jonkun osatekijän puuttuessa. Nuolet kuvastavat merkitysten vastavuoroista liikkumista sekä merkitysprosessin sisältämää dynaamista kokonaisuutta. Keskelle triangelia on sijoitettu aidon luksuksen merkityskenttä, joka vaikuttaa aktiivisesti kaikkiin merkityksen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Malli on muokattu tutkimuksen tarkoitukseen liittämällä tuotteen tilalle spesifimpi käsite, luksusväärännös.

Kuvio 1.



Kuvio 1. Väärännetty luksushyödyke merkitysprosessin osana (muokattu Rajaniemi 1990).

Kuvio 1 viitoittaa merkityksiin, jotka syntyvät yksilön, sosiokulttuurisen kontekstin, väärännetyn luksustuotteen sekä luksusmerkityksen interaktion

tuloksena. Vigneron & Johnson (2004) ehdottaa luksusbrändien omaavan psykologista arvoa, joka voi ilmetä esimerkiksi statussymbolisena merkityksenä kuluttajalle. Juuri psykologisten merkitysten uskotaan erottavan luksusbrändit massabrändeistä, puhumattakaan sosiaalisesta aspektista, joka liittyy luksukseen: luksuksen uskotaan saavan statuksensa vasta, kun tiettyssä sosiokulttuurisessa kontekstissa suurin osa kuluttajista mieltää brändätyn tuotteen ylelliseksi ja muita brändättyjä tuotteita korkearvoisemmaksi (Nia & Zaichkowsky, 2000:487). Jotta kuluttaja kokisi tuotteen olevan luksusta, vaatii tuote ympärilleen tarinan, tai siihen liittyviä muistoja. Yksilön henkilökohtainen ja muistijälkiä jättävä eksklusiivinen kokemus tuotteesta erottaa siis luksustuotteen tavallisesta tuotteesta. Voiko kuluttaja siis kokea luksusväärännöksenkin itselleen ”luksukseksi”, jos tuotteen ympärille on kerätty tärkeitä muistoja ja kokemuksia?

Empiirisen aineiston pohjalta pohditaan luksusväärännöksen asemoitumista aitoon vastineeseensa. Onko aito luksustuote vastinpari jäljitelmäluksukselle? Tuottavatko aidon luksuksen ominaisuudet, kuten harvinaisuus, ainutlaatuisuus ja korkea hinta, mahdollisesti jännitteen väärennetyin ja aidon luksuksen välille? Voiko luksusväärännöskin saavuttaa ylellisen aseman kuluttajan mielissä? Merkitysten paikantamiseksi etsitään empiirisestä aineistosta tekijöitä, jotka kuluttaja kokee keskeisiksi väärennyksessä ja aidossa luksushyödykkeessä.

VALOKUVAT KERTOMUSTEN POHJANA

Ajatukset luksuksesta ja plagiaateista ovat varsin subjektiivisia ja toisinaan arkaluontoisia ajatuksia. Empiiriseksi aineistoksi kerättiin narratiiveja, jotka kirjoittajat olivat tuottaneet valokuva-aineiston pohjalta. Visuaalisen materiaalin avittamana kirjoittajien uskotaan refleктоivan kulttuurin, viiteryhmien ja sosiaalisen kontekstin muovaamaa todellisuuttaan (Schwartz, 1989). Kirjoittajat siis tulkit-sivat valokuvia luoden narratiivin, joka voitiin nähdä kulttuurisena tarinana.

Kertomus ei voi syntyä tyhjiössä vaan tarvitsee yksilön, joka sosiaalisen kontekstin muovaamana tuottaa narratiiviin peilaten omaan historiaansa ja kokemuksiinsa (Bauer & Jovhelovitch, 2000: 68). Valokuvien pohjalta tulkittuja ja tuotettuja narratiiveja käytettiin aineistona, koska uskotaan, että yksilön on helpompi kertoa kolmannessa persoonassa asiasta kuin paljastaa suoraan itsestään. Kertomusten kautta yksilö uskaltautuu avautumaan omista tuntemuksissaan ja asenteistaan aihetta kohtaan, koska tällöin yksilö voi piiloutua tarinallisuuden taakse.

Aineiston hankinta ja analysointi

Tutkimusaineistona käytettävät narratiivit on hankittu harkinnanvaraisen otannan avulla. Blogien kirjoittajat valittiin kohderyhmäksi otokseen, sillä he ovat muodin ”heavy-usereita”, joilla luksustuotteet tai väärännökset olivat puheenaiheena tai kulutuksen kohteena. Sosiokulttuurinen konteksti voitiin nähdä suhteellisen yhteneväiseksi laajasta, koko Suomen kattavasta otannasta, huolimatta. Narratiivien kirjoittajat olivat nuoria aikuisia (18–30

-vuotiaita), jotka kokivat pukeutumisen tärkeäksi osaksi itseään ja elämänsä sekä halun jakaa mielipiteensä valokuvien varustettuna internetin keskustelupalstoilla. Jokainen yksilö tulkitsee kuvia omaa kokemusta ja historiaansa vasten, jonka vuoksi kuvat synnyttävät samasta aiheesta erilaisia mielleyhtymiä ja merkityksiä eri ihmisille. Empiirinen aineisto koostui yhteensä 20 narratiivista.

Kirjoittajille lähetettiin valokuvia, jotka toimivat suuntaa-antavana ja kertomusta ohjaavana tekijänä. Niiden avulla pyrittiin rohkaisemaan kirjoittajaa. Kirjoittajat saivat kuvasarjan, jonka päähenkilönä oli samaa sukupuolta oleva henkilö kuin kirjoittaja itse oli. Lisäksi naisten ja miesten kuvissa esiintyivät erilaiset luksukseen liittyvät tuotteet: naisten kuvasarjassa esiintyy käsilaukku, kun taas miehillä kello.

Kuvissa esiintyvien luksustuotteiden aitous ja epäaitous pyrittiin viestimään kirjoittajalle kuvien, eikä asiaa kerrottu kirjallisesti ohjeistuksessa. Valokuvia lähetettiin kolme kullekin kirjoittajalle. Puolet kirjoittajista sai valkokuvasarjan, jonka ensimmäisenä valokuvana on kuva aidosta luksusliikkeestä. Toinen puoli sai valokuvasarjan, joka alkoi valokuvalla selkeästi väärennettyjä luksustuotteita myyvistä markkinapaikasta. Kuvasarjojen toinen ja kolmas kuva olivat täsmälleen samanlaisia huolimatta siitä, kirjoittiko vastaaja väärennetyistä vai aidoista luksustuotteista. Toisena kuvana oli sosiaalinen tapahtuma, joka viittaa yksilön julkisen minän rooleihin ja sosiaalisten tilanteiden vaikutukseen merkitysrakenteiden muotoutuessa. Kolmas kuva oli puolestaan metaforinen kuva yksilön itsetutkiskelusta. Peilaaminen tuotteen kanssa kuvastaa yksilön identiteetin ja minuuden rakentamista sekä muokkaamista. Kuvat siis etenevät laajasta sosiaalisesta kontekstista tuotteen kautta yksilöön itseensä.

Narratiivien analyysissä keskityttiin puhetapoihin, joita kuluttajista, väärennöksistä ja aidoista luksustuotteissa kerrottaessa käytettiin. Aluksi narratiivit luettiin läpi kooten eri puhetapoja, joita sekä tuotteista että kuluttajista käytettiin. Koska puhetapoja ja termejä löytyi aineistosta runsaasti, tiivistettiin ne pääteemoiksi, jotka vielä lopuksi sovitettiin takaisin aineistoon, jotta varmistuttiin teemoittelun ja aineiston yhteensopivuudesta.

LUKSUSTA, VÄÄRENNÖKSIÄ JA KULUTTAJAKUVIA

Mikä on luksusta ja miten siitä puhutaan? Narratiiveja tarkasteltiin sekä tuotenäkökulmasta että pyrkien hahmottamaan kuluttajakuvia. Puhetapoja tutkimalla selvitettiin merkityksiä, joita liitetään aitoihin ja väärennettyihin luksustuotteisiin sekä niiden kuluttajiin.

Tunnusomainen piirre aidosta luksuksesta kertoville narratiiveille oli runsas superlatiivien käyttö luksuksesta puhuttaessa. Luksus nähtiin jonakin ylivoimaisena, ja termit *kaunein*, *upein* ja *eksklusiivisin* ("Louis Vuitton Speedy" -narratiivi) tulivat tutuiksi aidosta luksuksesta kertovissa kertomuksissa. Sen sijaan väärennösten yhteydessä puhuttiin enemmänkin komparatiivi-muodossa "*Hän halusi olla hienostuneempi, muodikkaampi ja suosittumpi*" ("Väärennös" -narratiivi), jolloin luksusväärennösten voitiin nähdä vaativan rinnalleen vertauskohteen toisin kuin luksustuotteesta puhuttaessa. Voi-

daanko siis aito luksus nähdä unelmien konkretisoitumana, väärennösten vasta tavoittellessa tyydytystä ja päämäärää?

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttaja- ja tuotekuvia yksityiskohtaisemmin aloittaen ensin luksuskuluttajista ja siirtyen sen jälkeen luksusväärännöksistä kertovien narratiivien kimppuun.

Aitoa luksusta

Aidoista luksustuotteista kertovista kertomuksista nousi esille erilaisia kuluttajakuvia kuten *huoleton, säästeliäs, itsensä palkitsija, turvautuja* ja *todistelija*. Samasta kertomuksesta saattoi löytyä useampi erilainen kuluttajakuva, jolloin voitiin puhua moniäänisestä kuluttajasta. Kertomuksia tarkasteltiin myös tuotteiden valossa pohtien sitä, miten luksustuotteesta puhuttiin. Aito luksus nähtiin *investointina, tunteiden herättäjänä, rakennuspalikkana, menestyksen symbolina, luotettavana valintana ja katseiden vangitsijana*.

Huolettomat luksuskuluttajat kuvailtiin tuhlareiksi, muodin edelläkävijöiksi ja kokeilijoiksi. Usein *huolettomat* liitettiin *tyhjöpäisiksi pintaliitäjiksi* (Monen kerroksen huijareita -narratiivi), joille rahalla ei ole merkitystä, koska *pappa betalar* ("Ylellistä luksusunelmaa" -narratiivi). Luksus on heille itsestänselvyys ja elämäntapa. Materialismi, vastuuttomuus ja pinnallisuus leimaavat *huolettomia*, joiden vastakohtaisena kuluttajaryhmänä voidaan nähdä olevan **säästeliäs** luksuskuluttaja. *Säästeliäät* ovat unelmoijia ja haaveilijoita, jotka eivät tuhlaile turhuuksiin vaan säästävät mieluummin korkealaatuisiin ja -hintaisiin tuotteisiin. He ymmärtävät rahan arvon ja ovat valmiita tekemään töitä unelmansa eteen, josta ovat kauan haaveilleet.

"Sen sijaan hän päättää, että säästäisi kesätöistä kaikki rahansa ja varmasti aikoi hankkia aidon Louis Vuittonin, joka käsivarsilla hän voisi ylpeyttä tuntien astella kouluun taas ensi syksynä – muiden katsellessa kateellisena ja henkeään haukkoen. ("Luksusbrändi itsetunnon jatkeena" -narratiivi)

Kuin *säästeliäät*, myös **itsensä palkitsijat** olivat ahertajia ja päämäärätietoisia suorittajia. *Itsensä palkitsijat* eroavat kuitenkin *säästelijöistä* lopputuloksen ja tavoitteen vuoksi; he palkitsevat itsensä työn tuloksena, jolloin luksustuote on palkinto, ei itsetarkoitus.

"Hän oli päättänyt hankkivansa unelmiensa laukun vasta kun valmistuisi maisteriksi. [...] Hän siis suunnitteli säästävänsä lahjarahat kesän matkalle Eurooppaan, josta voisi hankkia muistoksi vuosien aherruksesta ihanimman ja kalleimman käsilaukun mitä löysi." ("Luksusbrändi itsetunnon jatkeena" -narratiivi)

Kun luksustuote nähtiin kestäväenä ja ajattomana sijoituksena tulevaisuuteen, voitiin puhua **investoinnista**. Harkittu *investointi* oli usein klassinen ja arvostettu tavaramerkki, joka vaati kuluttajalta taloudellisia ponnisteluja tullakseen saavutetuksi.

Mutta voidaanko puhua luksuskuluttajasta, jos luksushankintoihin tarvitsee todella säästää? Tällöin kuluttajan elämäntyyli ei voi olla kokonaisvaltaista ja jokapäiväisessä elämässä näkyvää, kuten luksuksen koetaan narratiivien

mukaan vaativan. Tuotteilla voi toki rakentaa luksuskuluttajan roolia, mutta rooli on tilannesidonnainen, eikä useinkaan kovin pysyvä.

“[...] omistamani kalliimmat merkkilaukut [ovat] olleet laadullisesti hintansa arvoisia. Ne ovat kestäneet vuosia käyttöä ilman minkäänlaisia kulumisen merkkejä.” (“Luksuslaukun arvo” -narratiivi)

Voiko pihä laadun perässä juoksijaa luokitella luksuskuluttajaksi, jos luksuskuluttajana pidetään Veblenin esittämää joutilasta luokkaa, joka esittelee arvoaan kerskakulutuksen kautta? Kuuluuko stereotyyppisen luksuskuluttajan olla luonteeltaan tuhlailtava nautiskelija?

Narratiiveissa puhuttiin lisäksi luksustuotteen käyttämistä **katseiden vangitsijoina**; “*Kesä kului Speedy käspipuolessa ja ihailevia katseita keräten tutuilta ja tuntemattomilta, etenkin muiden LV-laukkujen kantajien taholta.*” (“Louis Vuitton Speedy” -narratiivi), jolloin keskeiseen rooliin nousi luksustuotteiden tarkoitus toimia huomion herättäjänä sosiaalisesti merkityksellisessä ympäristössä. Erityisesti vertaiskuluttajien hyväksyntä ja huomio pyrittiin ansaitsemaan. Kuluttajat haluavat positiivista huomiota muilta, mutta joutuvat usein kateellisten riivaamaksi ja aitoutta epäilevien kynsiin. Toisaalta, saattaahan kuluttaja kokea onnistuneensa päästessään henkilöksi, josta puhutaan.

Aito luksustuote saatettiin nähdä narratiiveissa symbolisena viestinä ilmentämässä kuluttajan menestystä ja vaurautta eli ns. **menestyksen symbolina**. Tällöin tuotteen merkitystasot jäävät usein yksilön avustajiksi roolin ylläpitoon ja vahvistamiseen. Jotta tuote toimii *menestyksen symbolina*, vaatii se yksilön tyyllillisen kokonaisuuden yhtenäisyyttä. Saavuttaako fyysinen tuote luksusstatuksen vasta saadessaan kuluttajan subjektiivisen kokemuksen rinnalleen? Onko luksusta olemassa ilman tulkintaa tai ilman oikeanlaista ympäristöä, jossa se tulkitaan luksukseksi?

“[...] ja koska hän istuu pöydässä yksin, ei hän kuulu niin sanotusti suosittuihin, vaan on enemmänkin hiljainen ja omissa oloissaan. Jos sama laukku roikkuisi koulun suosituksen ja supertrendikkään kaunottaren käsivarsilla, ei kukaan uskaltaisi puhua pahaa, eikä edes olettaisi laukun olevan feikki, vaan sen sijaan haukkoisivat henkeään ja ihasittelisivat laukkuja kateellisina.” (“Luksusbrändi itsetunnon jatkeena” -narratiivi)

Yksinään tuotteen näyttävä ulkokuori ja huomionherättäminen eivät riitä. Luksustuotteista kertovista narratiiveista voidaan löytää ilmaisia, jotka viittaavat **luotettavan valinnan** puhetapaan. Kuluttaja, joka ei luota tyyliinsä tai on epävarma, saattaa valita aidon luksustuotteen, koska brändi on arvostettu ja tunnettu klassikko. *Luotettava valinta* takaa kuluttajalle tuotteen täydellisen istuvuuden, mukavuuden sekä toimivuuden – tai näin ainakin kuluttaja olettaa.

Turvautujat puolestaan ovat luksuskuluttajia, jotka pyrkivät turvalliseen brändivalintaan estääkseen epäonnistumisen tyyliarvoissaan. *Turvautujat* peittävät epävarmuutensa ja mahdollisesti huonon itseluottamuksensa brändeillä. Heille luksusbrändit tuovat suojaa, jota ylläpidetään eri tuotteiden avulla. *Turvautujat* etsivät ihailemiaan piirteitä julkisuuden henkilöistä ja mediasta.

”Mediassa esiintyy jatkuvasti kuvia julkisuuden henkilöistä, jotka kulkevat supertrendikkäinä luikkarit olalla tai manolot jalassa. [...] On helppoa lukea lehdestä mikä on in ja pyrkiä toteuttamaan se myös omassa arjen kulutuksessa.” (”Luksusbrändi itsetunnon jatkeena” -narratiivi)

Turvautujat pyrkivät soluttautumaan materiaalisia omistuksia hyödyntämällä ryhmään. *Turvautujien* tavoittelema ryhmä eroaa kuitenkin brändiheimosta, sillä *turvautujat* ihannoivat brändin sijaan muita ihmisiä ja heidän tyyliään. Sen sijaan **todistelijat** voidaan nähdä luksuskuluttajana, jotka brändien kautta pyrkivät uskottelemaan itselleen sekä muille asemaansa ja rooliensa.

”[...] merkki toisi hänelle tietyn statuksen – hän saisi ikään kuin tietynlaista kunnioitusta muilta ja voisi kerrankin tuntea olevansa vähintäänkin samalla tasolla, ehkä jopa muiden yläpuolella.” (”Luksusbrändi itsetunnon jatkeena” -narratiivi)

”Luksusbrändi itsetunnon jatkeena” -kertomuksessa kuluttaja pyrki uskottelemaan itselleen hankintansa nostavan omaa sosiaalista statustaan. Kertomuksen kuluttaja voitaisiin sisällyttää myös brändeihin turvautuviin kuluttajiin, mutta toisaalta näillä kuluttajilla on tarkoitus erottua massasta ja päästä ”joukon johtajaksi”, kun *turvautujat* tavoittelevat vain paikkaa ryhmässä.

Todistelijat hyväksikäyttivät luksustuotetta pyrkiessään viestimään muille statussymboleiden avulla statusasemastaan tai perustellakseen itselleen hankintansa hyödyllisyyttä ja kannattavuutta. Seuraava *todistelija* uskottelee itselleen hankintansa järkevyyttä:

”Nyt minä saan pakata laukkuuni tarpeellisen varustuksen, ja kantaa sitä mukanani mihin ikinä liikunkin. [...] minulla on nykyään aina kassi mukanani, vaikka ennen se unohtui ties minne.” (”Yksi unelmistani” -narratiivi)

Kuluttaja pyrkii rationaalisten syiden avulla selittämään hankintaansa, jotta siitä tulisi järkevä ja hyödyllinen. Kuluttaja kokee tuotteen sijoituksena, josta on hyötyä tulevaisuudessa sekä apua niin itselle kuin muillekin.

Narratiiveissa puhuttiin myös luksustuotteista, jotka nähtiin yksilön minuuden **rakennuspalikkoina** painottaen tuotteen henkilökohtaisia merkityksiä. Tuote, jolla on funktioita itsevarmuuden luojana, sosiaalisen uskottavuuden tukijana tai identiteetin muuttajana, tulkitaan kertomuksissa minuuden rakentamiseen liittyvänä toimintona. Luksustuote, joka toimii *rakennuspalikkana*, voi olla yksilölle statuksen vahvistaja tai vaikkapa kulutuskäyttäytymisen osoittaja. Narratiiveissa nousi esille, kuinka kuluttaja koki tuotteen puutuvana osana itseään tai viitoittajana tiellä onneen.

Narratiiveista löytyi henkilökohtaisia merkityksiä sivuava puhetapa **tunteiden herättäjästä**, joka viittaa kokonaisvaltaiseen nautinnon tuottavaan ja unelmien konkretisoivaan luksustuotteeseen.

”Rolexin saatuaan Mikael on hetken ylpeä ja esitteleekin sitä ylpeänä ystävilleen. Mikael tuntee oman arvonsa muiden silmissä nousevan ja

kellon nostavan hänet muiden yläpuolelle.” (“Kasvutarina Rolexista aitoihin rikkauksiin” -narratiivi)

Luksuksen koettiin siis tuottavan kuluttajalle itselleen tuntemus, kun esimerkiksi *menestyksen symboli* ja *katseiden vangitsija* -teemat puhuivat luksustuotteista varsin visuaalisina ja sosiaaliselle ympäristölle viestijöinä ilman kuluttajan omaa kokemusta.

Luksusvääreännöksiä

Narratiiveista löytyneet luksusplagiaattien kuluttajakuvat keskittyivät enemmänkin muille viestimiseen kuin itselle osteluun ja nautiskeluun. Luksusvääreännösten kuluttajakuvat voitiin jakaa erilaisiin puhetapoihin: *onnen onkijoihin, tasapainottelijoihin, wannabe-kuluttajiin, hetkessä eläjiin ja kerskailijoihin*. Puolestaan merkityslatautuneet puhetaivat vääreännöksistä voitiin teemoitella *”melkein aidoiksi”, oikoteiksi onneen, vahinkofeikeiksi, heräteostoksiksi ja taikasanoiksi*.

Luksusvääreännöskuluttajia, jotka eivät hukkaa liikaa aikaa suunnittelemiseen, voidaan kutsua **hetkessä eläjiksi**. He eivät ole suunnitelleet hankkivansa vääreännöstä, eivätkä pohdi ostotilannetta pidemmälle, kuten hankinnan moraalista puolta, muiden mielipiteitä, saati sitten omaa suhtautumistaan vääreännösteollisuuteen.

”[...] kun ulkomaanmatkalla tuli tilaisuus yhtyä tähän merkkietoisten kuluttajien ryppäeseen, Anna sortui ostamaan katukauppiaalta feikkilaukun.” (“Vääreännös” -narratiivi)

Hetkessä eläjälle tilaisuus hallitsee kuluttajan toimintaa, ja hankinta tapahtuu usein ”sortumisen” seurauksena. Voidaankin puhua **vahinkofeikeistä**, jolloin kyseessä on ollut tiedostamaton plagiaattihankinta, joka johtuu kuluttajan tietämättömyydestä brändeistä sekä tuotteen kiinnostavuuden keskittymisestä tuotteen esteettisiin ja funktionaalisiin piirteisiin brändin sijaan. Puolestaan tietoista, mutta etukäteen suunnittelematonta luksusvääreännöksen hankintaa käsittelevät narratiivit voidaan kerätä **heräteostos** -teeman alle. Luksusvääreännös *heräteostoksena* kertoo tilanteen ja ympäristön suuresta vaikutuksesta yksilön toimintaan ja harkintakykyyn. Kertomukset sijoittuivat pääosin ulkomaanmatkoille ja matkamuistojen hankintaan. Plagiaatti saattaa tarttua monen turistin matkaan erityisesti edullisen hintansa sekä ostamisen helppouden vuoksi.

”Hotellin eteen pysähtyi auto, jonka takakontissa näkyy jotain ihanaa! Merkkilaukkuja ja noin halvalla!” (“Monen kerroksen huijareita” -narratiivi)

Edullinen hinta on vaikuttava osa tuotteen houkuttelevuudesta, mutta narratiivien edetessä hankinnan jälkeiseen tilanteeseen ja tuotteen käyttökemukseen, nousi esille muitakin hankintaan vaikuttavia tekijöitä kuin edullisuus. Monissa kertomuksissa puhuttiin kuinka vääreännös olisi ikään kuin **oikotie onneen**. Toisille luksusvääreännökset olivat ilmiselvästi onnenpotku, toiset taas kokivat joutuvansa nöyrytykseen hankinnan edessä. Silti molemmille kuluttajille vääreännös koettiin *oikotieksi onneen*.

Luksusväärännöksistä kertovissa narratiiveissa puhutaan usein tuotteen hyvälaatuisuudesta sekä sen aidontuntuudesta. Vaikka kertomusten kuluttajat hankkivat kalliita ja aitoa muistuttavia luksusjäljitelmiä, vaivasi kuluttajia pelko sosiaalisen aseman menettämistä, jos tuote tunnistettaisiin väärännökseksi. Luksusplagiaateissa tuotteen laatu on keskeinen puheenaihe narratiiveissa, mutta laatuksymystä ei pohdita lainkaan aitoa luksusta koskevissa kertomuksissa. Laadukkaasta ja aidontuntuisesta luksusplagiaatista voidaan puhua **taikasanana**, joka viittaa sen kykyyn muuttaa suuntaa yksilön elämässä sekä sosiaalisella että henkilökohtaisella tasolla.

”Laukku antaa voimia pyrkiä muuttamaan nykytilannetta. Laukku on lupaus paremmasta tulevaisuudesta. Laukku tuo tasaiseen arkeen pienen pilkkeen taikaa, jonka joskus lapsuudessa on saanut prinsessasatuja lukiessa.” (”Laukun taika” -narratiivi)

Taikasana on ikään kuin sopuhintainen unelmankorvaaja kuluttajalle, jonka avulla kuluttajat kohentavat itsetuntoaan ja kokevat saavansa lupauksen paremmasta tulevaisuudesta. Toisinaan myös koettiin, että hankinta velvoittaa tiettyyn toimintaan muuttaen normaalia kulutuskäyttäytymistä. Luoko tuote siis kuluttajalle rooliasun, jonka ylläpitäminen vaatii näyttelyä?

Onnen onkijat ovat kuluttajia, *taikasanojen* hyödyntäjiä, jotka pyrkivät hyötymään aidon luksuksen tuomista sosiaalisista eduista jäljennettyjen luksustuotteiden kautta:

”Hän ajattelee olevansa muiden silmissä uskottavampi ja mielenkiintoisempi, kun kantaa luksuslaukkua, jonka vain hän tietää väärännökseksi. [...] Hän haluaa saada hyväksyntää muiden keskuudessa [...]” (”Itseen etsivä todistelija” -narratiivi)

Onnen onkijat ovat narratiiveissa unelmoijia ja turhien toiveiden elättelijöitä, jotka pyrkivät himoittuun elämäntapaansa luksusplagiaattien siivin. Toisaalta *onnen onkijat* saattavat näyttäytyä myös säästäväisinä penninvenyttäjinä, jotka kokevat säästävänsä suuria summia hankkimalla väärännöksen aidon tuotteen sijaan.

”Pekka kuitenkin saattaa ostaa oman rantaversionsa Sunny Beachin lomaltaan huokeaan 20€ hintaan paikalliselta katukauppiaalta. Selvää säästöähän tuo. Aidon ja väärännöksen erotuksella 3980 eurolla voi huolehtia arjen juoksevia kuluja mallikkaasti taas muutaman kuukauden eteenpäin” (”Luksus miehisestä näkökulmasta” -narratiivi)

Onnen onkijat luottavat siis edullisen luksusväärännöksen muuttavan suuresti elämänsuuntaa ja mahdollistavan ”luksuselämän”. He eivät ole valmiita tuhlaamaan suuria summia aitojen luksustuotteiden vuoksi, mutta uskovat voivansa saada yhtä arvokkaan ja samaa asiaa ajavan tuotteen murtoosalla aidon hinnasta. Pyrkivätkö he kulutuksensa kautta osoittamaan luksusjäljitelmien kelpoisuuden korvata miljoonabisneksen luomia ”brändilisälä” kyllästettyjä hintavia luksustuotteita?

Narratiiveissa esiintyi myös kuluttajakuva, jota voitiin kutsua **tasapainotelijaksi**. He ovat pohdiskelijoita, jotka vertailevat omaa arvoaan muihin ja pohdiskelevat väärännösoston kannattavuutta verraten aidon luksustuotteen hankintaan.

”Narsistiseen ihailuun sekoittuu kuitenkin tällä kertaa myös tyytymättömyyttä, sillä poika kokee pettäneensä itsessään valittuaan epäaitoa alkuperää edustavan tuotteen.” (”Aidon tunnistaa aina” -narratiivi)

Pohdinnat plagiaatinhankinnan moraalisisista kysymyksistä tai kulutuksen sosiaalisista riskeistä vaivaavat *tasapainottelijoiden* mieltä, ja usein liika pohdiskelu aiheutti jopa katumuksen tunnetta, joka johti kertomuksissa väärännöksestä luopumiseen. Muutamassa kertomuksessa *tasapainottelijat* saattoivat pohdittuaan tulla kuitenkin jopa päinvastaiseen tulokseen, ja kokea itsensä hyväntekijöiksi plagiaatteja ostaessaan:

”Ja toisaalta, vaikka laukku olisikin kopio, täytyyhän jobbarinkin saada jostain elantonsa, muutenhan sitä voi joutua vaikka kadulle! Laukun ostamalla voin siis auttaa köyhiä, joka on varmasti parempi asia kuin oikean Vuittonin riistohintaisten laukkujen ostaminen ja miljoonabisneksen kasvattaminen.” (”Monen kerroksen huijareita” -narratiivi)

Tasapainottelijat pyrkivät uskottelemaan itselleen väärännökseen kannattavuutta ja hankintansa positiivisia seurauksia muille osapuolille. Totuuden kaunistelu on keino *tasapainottelijoille* luoda puhdas omatunto tietoisesti kyseenalaistetun tuotteen hankkimisesta. Kuluttajat saattavat päätyä jopa uskottelemaan itselleen, sekä mahdollisesti muille, että plagiaatti onkin ”**melkein aito**” luksustuote.

”Kuka muka tietää onko pihamarkkinoilta ostettu laukku jäljennös vai ei? Se voi olla vaikka vintagea! Tai ehkä se on varastettu joltain rikkaalta naiselta, jolla laukkuja on liikaa omiksi tarpeiksi? Moraalisesti väärin, tuskin. Robin Hood -aate, hurraa! [...] Tai ehkä Vuittonin yötyölinjastolle onkin lipsahtanut päivätyöläisten tekemä Oikea Vuitton. [...] Voin siis saada oikean Vuittonin parilla kymppillä. Mielelön tuuri!” (”Monen kerroksen huijareita” -narratiivi)

Kuluttaja haluaa pitää väärännökseen hankinnan salaisena, jonka vuoksi keksii erilaisia selityksiä ja tarinoita, joiden perusteella laukku voisi olla *aitoa* luksusta. Narratiiveista paljastui myös kuluttajia, jotka tietävät hankkineensa väärän tuotteen, mutta eivät välitä niinkin yleismaailmallisista käsitteistä kuten ”*aito*” ja ”*feikki*”, vaan määrittelevät tuotteen arvon muulla tavalla.

”Ei edes haittaa vaikka toiset nauraa. Ne kyllä tietää, ettei se ole aito. Niillä on aito tai ainakin kalliimpi feikki. Eikä tämä ole feikki, tätä rakastetaan enemmän kuin yhtään niistä aidoista.” (”Materiaa” -narratiivi)

Kuten ”Materiaa” -narratiivissa, aitous tulee kuluttajan itsensä tuotteeseen liittämistä arvoista. Tuote on kuluttajalle tärkeä, jonka vuoksi sen aitoudella ei ole väliä, koska tuotteella on arvoa sen sisältämien muistojen ja kokemuksen ansiosta. Lisäksi väärän tuotteen arvo nähdään säilyvän muistojen mukana, eikä tuotteen arvo siis välttämättä viittaa aina taloudelliseen arvoon.

Narratiiveissa esiintyi myös **wannabe**-kuluttajatyyppejä, jota kuvaillaan epävarmaksi pyrkyriksi, joka unelmoi käyttävänsä luksustuotteita kuuluakseen ”rikkaisiin”, mutta ei ole riittävän varakas siihen.

"Hän käveli kadulla varmoin askelin, pää pystyssä. Hän tunsu kuulu-
vansa porukkaan, niihin joita hän aiemmin kadehti. Jokainen katse,
joka Annaan luotiin tuntui olevan vain ja ainoastaan laukun suosio-
ta." ("Väärennös" -narratiivi)

Wannabe pyrkii rakentamaan ulkokuorestaan sellaisen, jonka avulla saavut-
taa muiden suosion. Toiminta on usein statushakuista "*oman egon pönki-
tystä*" ("Ai luksustako" -narratiivi). *Wannabe* ei pyri ylpeilemään plagiaatti-
hankinnoillaan, vaan on yleensä kateellinen ja uskoo voivansa tehdä mate-
rian avulla vaikutuksen ryhmään johon haluaisi kuulua.

Kerskailija muistuttaa *wannabe-kuluttajia* suosionhakuisuutensa kannalta,
mutta on enemmänkin omantiensä kulkija, toisin kuin *wannabe*. *Kerskailija*
on kertomusten mukaan keikari ja ylpeilijä, joka nähdään omaisuutensa
esittelijänä, pyrkien luomaan kateutta ja ihailua kanssaihmisissä:

"Tunsin oloni kuninkaalliseksi laukku olallani ja tunsin naisten kadeh-
tivat katset ympärilläni. Tunsin saavani hyväksyntää, mutta samalla
myös kateutta." ("Tavara ei tee ihmisestä feikkiä" -narratiivi)

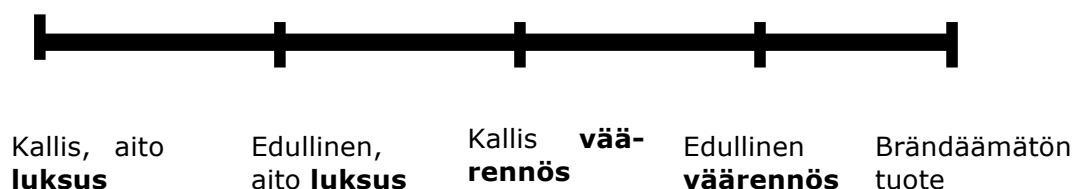
Kerskailija nähdään materialistina, joka hankkii väärennettyjä luksustuottei-
ta saadakseen huomiota. Kyseinen kuluttajatyypin onkin enemmän "lauman
johtaja" kuin siihen pyrkivä. *Kerskailija*-kertomukset päättyivät usein epäi-
lyyn, jossa kuluttaja pelkää tullessa huomatuksi plagiaattituotteiden käy-
töstä.

YHTEENVETO

Onko luksusväärännös aidon luksuksen vastakohta?

Luksus ja jäljitelmä määriteltiin tutkimuksen alussa lähes vastakohtaisiksi
termeiksi; ennakkokäsitys osoittautui kuitenkin pian mustavalkoiseksi. Ai-
neisto osoitti, ettei luksuksen vastinpari olekaan väärännös, vaan ennem-
minkin brändäämätön tuote. Luksustuotteita ja väärännöksiä luokiteltiin pa-
rempi- ja huonompilaatuisiksi näkyvien tuoteattribuuttien, kuten hinnan ja
laadun perusteella. Lisäksi tuotteen aitous osoittautui keskeiseksi ominai-
suudeksi luksustuotteessa, kun taas väärännösten kesken sen puuttumisesta
puhuttiin.

Kuvio 2.



Kuvio 2: Aidon luksustuotteen ja luksusväärännöksen määrittelyä

Kuvio 2 ilmentää kuluttajien käsitystä luksus- ja väärennöstuotteiden asemoitumisesta toisiinsa nähden. Kuluttajat eivät luokittele yksinkertaisesti tuotteita aitoon ja *feikkiin*, vaan jako suoritetaan hienojakoisemmin tuotteen arvon ja aitoudentunnun mukaan. Kalliin, aidon luksuksen vastinparina koetaan olevan brändäämätön tuote, eikä jäljitelmä aidosta versiosta. Luksusväärännös koetaan haluttavampana, koska se viestii ihanteellisesta ja tavoitteellisesta elämäntyylistä.

”Se tyttö, joka sai ensimmäisen merkkilaukkunsa ala-asteella tuskin muistaa siitä paljoakaan [...] mutta meidän tyttömme, se jolla on aina ollut vain Seppälän rumia muoviunelmia, muistaa ne kaikki.”
("Materiaa" -narratiivi)

Mikä voitaisiin siis pitää luksusväärännöksen vastinparina, jos se ei ole aito luksustuote? Onko luksusväärännös lopulta vain sittenkin yksi luksustuotteen ilmenemis- ja olomuoto? Voiko *feikki* olla siis luksusta?

Narratiivit osoittavat, että myös aidon luksuksen ylellisyystaso nähdään liukuvana; sosiaalinen tilanne ja viiteryhmä määrittelee luksuksen ja luo rajat sille mitä kuluttaja luokittelee ylelliseksi. Jokin arkipäiväinen "premium-tuote" voi olla toiselle kuluttajalle luksusta, riippuen kuluttajan omasta taloudellisesta tasosta. Mutta onko Victoria Beckhamin sadoilla timanteilla koristeltu Hermés Birkin laukku "korkeampaa" luksusta kuin tavallinen Hermés Birkin? Voiko luksuksen tasoa ja määrää mitata edes lopulta rahalla vai onko luksus suhteutettava aina kuluttajan omaan viiteryhmään?

Narratiivit paljastivat aidon ja väärennetyn luksuksen omaavan henkilökohtaisia ja sosiaalisia merkityksiä. Luksusväärännösten puhettavat liittyivät pääasiassa kuluttajan pyrkimykseen hankkia hyväksyntää ja kuulua ihanoituun ryhmään. Väärennöskertomuksissa plagiaatin uskotaan olevan oikotie onneen tai taikasananomaisen elämänsuunnan ja kulutustottumusten muuttaja. Väärennöskertomuksista heijastui pelko sosiaalisen aseman menettämisestä, jonka vuoksi hankintaa seliteltiin ja peiteltiin. Sosiaalinen riski ja kiinnijäämisestä syntynyt katumus oli oleellinen osa plagiaattikertomuksia, kun puolestaan kuluttajan katumusta ei käsitelty luksuskertomuksissa lainkaan. Aidoista luksustuotteista puhuttiin sen sijaan enemmänkin hankintoina, joita käytettiin sosiaalisissa tarkoituksissa erottumisen ja arvostuksen hankintaan. Luksustuotteita ei kuitenkaan hankittu puhtaasti muiden vuoksi, kuten väärennöksiä, vaan pääasiassa itseä varten. Väärennöksistä ei puhuttu sijoituksena, tai ylipäänsään kovin pysyvänä hankintana. Toisaalta investoinnin kaltainen statusasema – ja sitä kautta henkilökohtainen merkitys – saattaa syntyä myös väärennöstuotteelle, joka on hankittu esimerkiksi matkamuiستotarkoituksessa. Silloin tunne investoinnista on täysin henkilökohtainen ja kuluttajan omiin muistoihin sekä kokemuksiin liittyvä. Tuotteen kantavan arvon (taloudellinen tai kokemuksellinen) vuoksi voidaan siis nähdä yhdistävänä ja jaettuna merkityksenä jäljitelmätuotteen ja aidon luksuksen välillä.

Kuka ostaa luksusta, kenelle kelpaa feikki?

Narratiiveja tulkitsemalla nostettiin esille plagiaattikuluttajakuvia, joita peilattiin ja vertailtiin luksuskuluttajakuvaan. Luksusväärännösten kuluttajat

olivat monissa narratiiveissa asemastaan epävarmoja ja ideaaliin kuluttajakuvaan pyrkiviä. Väärennösten kautta kuluttajat pyrkivät osoittamaan muille ihailemaansa elämäntyyliä ja sopivuuttaan haluttuun ryhmään. Kyseisille kuluttajille näytti olevan ominaista myös itsen todistelu hankinnan järkevyydestä ja kannattavuudesta. Luksusplagiaattien hankinnan taustalla vaikuttivat siis pääsääntöisesti sosiaaliset merkitykset kuten roolin ylläpito ja statusaseman tavoittelu materiaalin kautta. Toisaalta aineistosta löytyi myös kuluttajia, jotka ovat ylpeitä *feikeistään*, jotka eivät kadehdi aitojen luksus tuotteiden omistajia, vaan asettuvat heidän yläpuolelleen: he pyrkivät väärennöksillä osoittamaan niiden kelpoisuuden ja jopa "pilkaamaan" riistohintaisten tuotteiden hankkijoita. Heräteostajat voitiin nähdä leikkimielisiksi kuluttajiksi, jotka eivät välitä tuotteen aitoudesta saati väärennösaspektista. Heille "brändi" on mielikuvien tuotos ei ostopäätöksen peruste, nämä kuluttajat olivat esteetikkoja.

Luksuskuluttajat nähdään usein rikkaina, huolettomina nautiskelijoina, joille elämä tarjoaa parastaan. Tutkimus paljasti kuitenkin myös luksuskuluttajien toisen puolen; säästelijään penninvenyttäjäkansan. Luksuskuluttaja voikin siis yhtälailla olla säästeliäs laadunhaalija, joka investoi ja säästää tarkkaan harkittuun tuotteeseen. Vaikka luksustuote olisikin menestyksen symboli, ei se silti välttämättä ole itsetarkoitus, vaan mahdollisesti vaikkapa "lahja" itselle palkinnoksi uurastuksesta. Ajattomat klassikot takaavat luotettavan valinnan ja mahdollisuuden turvautua vahvaan brändiin vahvistaen omaa identiteettiään ja sosiaalista asemaa.

Tutkimus avasi moninaisen kuvan luksuksen olemassaolon muotoihin, väärennösten merkityksiin ja kuluttajakuviin. Koska asetelma tutkimuksessa on laaja – pyrkien ymmärtämään sekä luksuksen että väärennösten merkitysten kirjoa – operoi tutkimus eksploratiivisesti ilman spesifimpää ja syvällisempää kohdetta. Laittomuusaspekti ja suomalaisen kulttuurin ylläpitämä käsitys väärennösten häpeällisyydestä tuovat jatkotutkimukselle haasteen päästä luksusväärennösten merkityksiin syvemmälle.

LÄHTEET

- Bauer, Martin & Sandra Jovchelovitch (2000) 'Narrative interviewing', Teoksessa Bauer, M. & G. Gaskell (toim.) *Qualitative researching with text, image and sound*, Sage publications, London, 57–74.
- Beverland, Michael (2006) 'The "Real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade', *Journal of Business Research*, 59: 251-258.
- Bian, Xuemei & Luiz Moutinho (2009) 'An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration', *Journal of Business Research*, 62(3): 368-378.
- Brown, Stephen, Robert Kozinets and John Sherry (2003) 'Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning', *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33.
- Counterfeiting Intelligence Bureau (2008) Overview [online]. [siteerattu 1.6.2009]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.icc-ccs.org/cib/overview.php>>.

- Eisend, Martin & Pakize Schuchert-Güler (2006) 'Explaining counterfeit purchase: a review and preview', *Academy of Marketing Science Review*, 2006(10).
- Grayson, Kent and Radan Martinec (2004) 'Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influencer on assessments of authentic market offerings', *Journal of Consumer Research*, 31(9): 296-312.
- International Chamber of Commerce (2004) 'A Brief Overview of Counterfeiting' [online], [siteerattu 12.3.2009]. Saatavilla internetistä: URL <http://www.icccwbo.org/ccs/cib_bureau/overview.asp>.
- Nia, Arghavan & Judith Zaichowsky (2000) 'Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?', *Journal of Product and Brand Management*, 9(7): 485-497.
- Nueno, Jose & John Quelch (1998) 'The Mass-Marketing of Luxury', *Business Horizons*, November-December: 61-68.
- Penz, Elfriede & Barbara Stöttinger (2008) 'Original brands and counterfeit brands – do they have anything in common?', *Journal of Consumer Behavior*, 3-4: 146-163.
- Phau, Ian & Gerard Prendergast (2000) 'Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle', *Journal of Brand Management*, 8(2): 122-138.
- Rajaniemi, Pirjo (1990) 'Tuotteiden äänettömät viestit', *Discussion Papers 120*, Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisut.
- Schwartz, Dona (1989) 'Visual ethnography: Using Photography in qualitative research', *Qualitative Sociology*, 12(2): 119-154.
- Solomon, Michael (1986) *The Psychology of fashion*, Canada: Lexington Books.
- Vigneron, Frank & Lester Johnson (1999) 'A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior', *Academy of Marketing Science Review* [online], [siteerattu 25.10. 2010]. Saatavilla internetistä: URL<<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>>
- Vigneron, Frank & Lester Johnson (2004) 'Measuring perceptions of brand luxury', *Journal of Brand Management*, 11(6): 484-506.

KIRJOITTAJATIEDOT

KTM Linda Turunen on markkinoinnin jatko-opiskelija Vaasan yliopistossa. Turusen väitöskirja käsittelee luksusta ja väärennöksiä sekä aitouden problematiikkaa kyseisessä kontekstissa. Sähköposti: linda.turunen (at) uwasa.fi