

# Lektio: Tulkintoja luksuksesta – Brändin ylellisyys kuluttajan kokemana

Linda Lisa Maria Turunen<sup>1</sup>

---

Eräs useita luksusmerkkejä myyvä liike Helsingissä kirjoitti pyrkivänsä ”mataltaa kynnystä luksukseen”. Tehdä harvinaisuudesta massaa, tuoda *luksus* jossain määrin kaikkien saataville. Samaan aikaan tavalliset brändit luovat premiumversioita, tarjoavat masstigea, deluxea tai uutta luksusta. Luksusta on käytetty nykypäivän trendisanana markkinointiviestinnässä kaikkine johdanteineen ja usein turhankin tiuhaan. Termillä ei ole enää selkeää sisältöä. Erityisesti muodin kentän voidaan nähdä rikastuneen luksuksen eri sävyistä. Sekavuudesta huolimatta käsite ei ole tyhjä, se on moniulotteisempi kuin moni meistä ajattelee.

Aiemmin luksus oli jotakin harvinaista, kallista ja vain pienen eliitin saatavissa. Nykyään luksuksen niin sanotun *demokratisoitumisen* myötä tavoittaa se laajempia massoja. Mutta voidaanko silloin puhua enää luksuksesta, jos se on kaikkien saatavilla? Onko kyseessä luksusarvon heikentyminen, vai perinteisen luksuskäsityksen muuttuminen?

Väitöskirjatutkimuksellani tuo ajankuvaa ja lisää ymmärrystä siitä, *mistä luksus koostuu ja miten kuluttaja sitä määrittelee*. Lähestyn luksuksen moninaista ilmiökenttää kolmen artikkelin kautta. Ensimmäisessä artikkelissa tarkastellaan aitojen ja väärennösten merkityksiä, toisessa keskitytään luksusmuotibrändien eri tasoihin ja kolmas tutkii luksusta second-hand kentällä.

Käsitteenä luksus ei ole mitään uutta: luksus on kiehtonut tutkijoita jo pitkään. Se on kuitenkin saanut eri aikoina erilaisia sisältöjä ja määritelmiä. Usein ymmärrystä luksuksesta rakennetaan brändätyn tuotteen kautta listamalla tuoteominaisuuksia. Luksustuotteen resepti vaikuttaakin yksinkertaiselta: korkea hinta, erinomainen laatu, esteettisyys ja erottuva design, brändin pitkä historia ja traditio. Näitä luksustuotteisiin liitettäviä ominai-

---

<sup>1</sup> Kauppatieteiden tohtori Linda Turusen markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja ”Consumers’ Experiences of Luxury – Interpreting the Luxuriousness of a Brand” tarkastettiin 21.5.2015 Vaasan yliopistossa. Email: linda.turunen@uva.fi

suuksia on listattu akateemisessa kirjallisuudessa enenevässä määrin, ja viimevuosien aikana luksusbrändeihin liittyvä tutkimus onkin moninkertaistunut. Silti, yhtenäistä määritelmää luksukselle ei vielä ole.

Vaikka tuote täyttäisi edellä mainitut vaatimukset ei sitä välttämättä pidetä luksuksena. Eihän yksinomaan korkea hinta ja loistava laatu tee tuotteesta automaattisesti luksusta, ei vaikka ne keskeisinä piirteinä nähdäänkin. Korkean hinnan funktio voitaisiin nähdä ennemminkin keinona luoda harvinaisuutta, joka ylläpitää illuusiota saavuttamattomuudesta, lisäten siten myös tuotteen haluttavuutta.

Luksusbrändit positioidaan siis tuotekategorian huipuiksi erinomaisine tuotepiirteineen. Kriteerien täytyessä puhutaan yleensä luksusbrändeistä – tästä perinteisenä luksusmuodin esimerkkinä *Chanel*, *Hermés* tai *Louis Vuitton*. Tutkimuksen edetessä luksuskäsitteen sisältö osoittautui kuitenkin objektiivista totuutta hienojakoisemmaksi ja yksilön tulkintaa vaativaksi. Sen vuoksi tämä tutkimus tekee rajanvetoa luksusbrändien ja luksusta sisältävien brändien välille. Brändin luksus viittaa siis brändeihin, joita ei välttämättä positioida sosiaalisessa kontekstissa luksusbrändien asemaan, mutta joiden koetaan sisältävän ylellisyyttä ja luksusta. Brändien sisältämä luksus on siten subjektiivisempi näkemys luksuksesta ja kuluttajan tulkinnasta riippuvaista.

Paitsi tuotepiirteitä listaamalla, luksusta on pyritty määrittelemään kuluttamisen näkökulmasta. Luksusbrändeihin liitetään vahvasti symbolinen ulottuvuus, joka saa merkityksensä kuluttamisen kautta. Tuotepiirteiden ylivoimaisuuden vuoksi luksus ja luksusbrändien symboliset viestit on assosioitu usein statuksen ja vaurauden viestimiseen ja siten myös liitetty kerskailemiseen.

Ylellisyystuotteet ovatkin olleet osana yhteiskuntien hierarkkisia rakenteita ja osoittamassa yksilöiden sosiaalista asemaa jo vuosikausia. Korkearvoisimmat koristautuivat jo antiikin Roomassa, pieni eliitti edusti teollistuvassa yhteiskunnassa joutilasta luokkaa ja kerskakulutus viesti yltäkylläisyydestä turhuutena ja tavarapaljoutena.

Ylellisyystuotteiden ja joutilaan luokan jälkeen 1950-luku toi mukanaan brändit, jotka mahdollistivat yhä hienojakoisemman erottautumisen yhteiskunnassa. Laatu korvasi määrän: 50-luvulla ei riittänyt enää kerskaileva tavarapaljous, piti tietää mitkä brändit viestivät haluttua ja ylellistä kuvaa. Brändien mukana sosiaalinen erottautuminen otti siten askeleen pidemmälle.

Tuotteiden symboliset viestit ja sosiaalinen erottautuminen ovat olleet keskeisessä osassa luksuskuluttamiseen liittyvässä tutkimuksessa ja siten myös luksuksen määritelmässä. Brändätyn tuotteen symbolinen ulottuvuus toimii tärkeässä osassa luksusarvon syntyä, mikä puolestaan vaatii sosiaalista ympäristöä ja yksilön tulkintaa saadakseen merkityksensä.

Materian ja tavarataivaan ollessa helpommin saavutettavissa yhä useammalle, korostuu harvinaisuuden ja vaikeasti saatavuuden funktio luksuskäsitteksen taustalla; kun tuote on liian monen saatavilla, menettää se asemansa luksuksena. Erottuminen muuttuukin massaan kuulumiseksi, ja siten yksi

luksuksen ydinfunktioista katoaa. Tästä syystä vaikkapa esimerkkibrändi *Louis Vuitton*, jota pidetään yleisesti luksusbrändinä, ei välttämättä nykypäivänä saavutakaan kuluttajan mielissä luksuksen kaltaista asemaa (eli brändin luksusta) helpon saatavuutensa vuoksi.

Harvinaisuus nousee siten keskeiseen asemaan luksuksen tulkinnassa. Luksukseen liitetään usein unelma-aspekti: Se, mitä tällä hetkellä ei ole, sitä halutaan. Mikä on vaikeasti saatavissa, kiinnostaa vielä enemmän. Haluttavuuden ja saatavuuden välinen raja on kuitenkin häilyvä; brändin pitää olla tuttu monelle ja tunnistettavissa, olematta kuitenkaan kaikkien saavutettavissa. Liian harvinainen brändi ei puolestaan kerro vielä symbolista signaalia. Harva tunnistaa *Louis Vuittonin* tapaan pitkän tradition omaavan, matka-arkkujen valmistuksesta ponnistaneen ranskalaisen *Goyard*-brändin. Tuoteominaisuuksiltaan Vuitton ja Goyard ovat yhtäläisiä, mutta toinen on harvinaisuutensa vanki ja toinen vulgaarisesti näkyvillä. Voidaanko näistä toista pitää enemmän luksuksena – ja kuka sen viimekädessä määrittelee?

Symboliset merkitykset ovat edelleen keskeisessä osassa luksusbrändien ydintä, mutta ne voidaan nähdä vain osana sitä mitä luksus pitää sisällään. Brändin symbolinen arvo itselle nousee keskeisemmäksi kuin muille viestiminen ja sosiaalisen statuksen kaipuu. Lisäksi yhä keskeisempään rooliin on noussut yksilön oma kokemus luksuksen määrittäjänä. Omistusten kasvava määrä onkin kääntynyt karsimiseen ja tavaraa arvokkaampana nähdään yksilön kokemukset ja elämykset.

Luksuskuluttamisen kenttä on saanut moninaisempia muotoja. Sen sijaan että puhuttaisiin yksinomaan perinteisestä luksuskuluttamisesta, joka viittaa kokonaisvaltaiseen elämäntapaan, voidaan laajentaa käsitystä yleisemmin kuluttamiseen, jossa luksusta sisältävät brändit ovat osana kuluttajan valintoja. Erityisesti muodin kentällä luksus on tullut näkyväksi useiden eri ilmiöiden yhteydessä; on edullisempia brändilaajennuksia, väärennöksiä ja käytettynä ostettuja luksustuotteita.

Yksi luksusmuotibrändien kohtaama, ja luksusta haastava ilmiö on luksusväärennökset – feikit, jotka ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosina. Väärennösmarkkinoiden kasvaessa onkin mielenkiintoista kysyä, mikä väärennöksissä kiehtoo kuluttajaa?

Ensimmäisessä väitöskirjani artikkelissa tarkasteltiin luksustuotteiden ja luksusväärennösten merkityseroja ja pyrittiin rakentamaan ymmärrystä siitä, mikä erottaa luksusbrändätyt tuotteet muista tuotteista. Vaikka keskeisimmäksi luksusta ja väärennöstä erottavaksi tekijäksi nousi tuotteen aitous, ei luksustuotteita ja väärennöksiä nähty toistensa vastakohtina, vaan niiden välille muodostui jatkumo. Väärennösten koettiin olevan jossain määrin ilmentymiä luksuksesta. Aitoutta ei niinkään pidetty mustavalkoisena ja yrityksen määrittämänä objektiivisena totuutena, vaan ennen kaikkea monivahteisena kuluttajan tulkintana.

Paitsi väärennösten muodossa, *luksus*, on monien huulilla ja näkyvissä myös laajentuneen saatavuuden johdosta. Luksuskäsitteen nähtiin olevan heterogeenisempi kuin karkea vastakkainasettelu luksuksen ja ei-luksuksen välillä, ja koostuvan siten eritasoista. Erityisesti muotibrändien kenttä on

sirpaloitunut: Monet luksusmuotibrändit tarjoavat edullisempia sisarbrändejä tavoittaakseen monipuolisempaa kohderyhmää. On *Marc Jacobsin* halvempi sisarbrändi *Marc by Marc Jacobs* ja *Chloé* *See by Chloé*, jotka edustavat nuorekkaampaa designia ja edullisempaa hinta-tasoa. Brändilajien lisäksi luksusbrändit ja muotitalojen tunnetut suunnittelijat ovat luoneet myös yhteistyömallistoja halpavaateketjujen kanssa, kuten vaikkapa Versace for H&M, tuoden siten ripauksen "luksusta" ja lisätäkseen tietoisuutta laajemman kohderyhmän keskuudessa. Ylellisten brändien edullisemmat versiot ja tavallisten brändien ylellisemmät versiot hämähäyttävät luksuksen rajoja ja luovat sekavuutta kuluttajien mielissä.

Toisessa artikkelissa pyrittiin siten ymmärtämään käsitteen hienojakoisuutta, pureutumalla ratkomaan niitä kriteereitä, joilla kuluttaja kategorisoi luksusmuotibrändien hajanaista kenttää. Brändijohtamisen kirjallisuus luokittelee brändejä eritasoisiksi pääasiassa perustuen tuoteattribuutteihin kuten hinta, laatu ja brändin design. Mutta millä perusteella kuluttajat määrittävät eritasoisten "luksus"brändien kirjavaa kenttää? Tulkitsevatko he eri tasojen yhtä tuotepiirrelähtöisesti ja hierarkkisesti?

Ylellisten tuoteominaisuuksien ja brändipiirteiden ohella kuluttajan nähtiin tulkitsevan brändin ylellisyyttä suhteessa omiin kulutuskokemuksiinsa ja reflektoiden niitä sosiaaliseen kontekstiin. Sosiaalinen konteksti liittyi sekä konkreettiseen ympäristöön että ajalliseen ulottuvuuteen, joka tulee näkyväksi esimerkiksi yksilön eri elämänvaiheiden kautta. Eri kulutusympäristöissä ja elämäntilanteissa brändien ominaisuudet saivat erilaisia painotuksia: Toisaalta brändin symbolinen arvo ja sosiaaliseen statukseen liittyvät piirteet nousivat yksilön tulkinnassa keskeisiksi, kun taas toisinaan yksilön tulkinta brändin ylellisyydestä liitettiin vahvemmin ainutlaatuisuuteen ja yksilöllisyyteen.

Toisessa artikkelissa painottunut kulutuskokemuksen tärkeys ohjasi siten kolmannen artikkelin pariin. Kolmas artikkeli toi näkökulmaa luksukseen käytettyjen luksustuotteiden kautta, haastaen luksuskäsitystä ilman eksklusiivista ostotilannetta ja virheetöntä tuotetta. Kulutuskokemuksen painottuessa yksilön tulkintassa tuotteen ylellisyyttä, voidaankin kysyä, voiko niin sanotusti "toisen roska olla toisen aarre"? Luksusbrändien second-hand markkinat ovat jatkuvasti kasvava trendi: Luksustuotteisiin liitetty korkea laatu, klassisuus, ja ajattomuus mahdollistavat tuotteiden pitkät elinkaaret, ja siten myös tuotteiden edelleen myynnin. Second-handmarkkinoiden nähdään myös tuovan vastapainoa luksusmuotibrändien laajentuneelle saatavuudelle: käytetty tuote koetaan ainutlaatuisemmaksi tuotteen yksilöllisen historian ja tarinan vuoksi.

Kolmas artikkeli syventää käyttö- ja kulutuskokemuksen tärkeyttä luksuksen määrittäjänä ja painottaa yksilön keskeistä roolia brändin ylellisyyden tulkitsijana. Käytettynä ostettu luksustuote saatettiin kokea jopa aidommaksi ainutlaatuisuutensa ja pitkän ikänsä vuoksi. Sen sijaan, että kuluttaja asettuisi ylellisen palvelukokemuksen passiiviseksi kokijaksi, saattoi ylellisyys syntyä aktiivisen osallistumisen ja aarteiden metsästyksen kautta. Kuluttaja löytää näin harvinaisempaa ja ainutlaatuisempaa, ja on täten itse keskeisessä osassa vaikuttamassa kulutuskokemuksen syntyyn.

Artikkelit toimivat keskustelunavauksina ja toivat näkemystä nykypäivän luksuksesta haastamalla käsitettä suhteessa väärennöksiin, luksusbrändien eri tasoihin ja käytettyihin luksustuotteisiin. Luksuskäsite tuotiin ilmiöiden keskuuteen, jossa se on jossain määrin läsnä, mutta ei välttämättä perinteisessä muodossaan.

Artikkeleiden pohjalta voitiin nostaa neljä keskeistä luksuksen tulkintaan vaikuttavaa elementtiä: *koettu ainutlaatuisuus*, *aitous*, *kontekstikeskeisyys* sekä *kuluttamisen kautta saavutettu laajennettu käsitys tuotteen ylellisyydestä*. Nämä elementit toistuivat kussakin artikkelissa, ja ne voitiin nähdä olevan pohja kuluttajan tulkinnalle luksuksesta. Elementit toimivat siten luksuskokemuksen mahdollistajina ja osatekijöinä.

Hierarkkisen statusasemoinnin ja sosiaalisen erottautumisen sijaan, tulkinta luksuksesta sai yksilöllisemmän painotuksen: *koettu ainutlaatuisuus* -elementti painotti paitsi tuotteen vaikeasti saatavuutta, myös kuluttajan itse luomaa harvinaisuutta, joka syntyi esimerkiksi käyttötilanteen kautta. Ainutlaatuisuutta lisäsi myös *koettu aitous* -elementti, joka nähtiin yksilön sosiaalisesti konstruoiduna tulkintana, eikä yksinomaan yrityksen luomana, tuotteeseen liitettävänä objektiivisena ominaisuutena. Aitouden nähtiin syntyvän paitsi brändin historian myös yksilön omien kokemusten ja tuotteeseen liitettävien tarinoiden kautta.

Sekä *koettu ainutlaatuisuus* että *aitous* tulivat olemassa olevaksi usein kulutuskokemuksen kautta, johon liittyy kolmas elementti; *laajennettu tuote*. Tämä elementti painottaa yksilön tulkintaa ja aktiivista roolia luksusarvon luonnissa. Paitsi ostotilanne, myös käyttö- ja kulutuskokemus nousevat keskeiseen osaan luksuskokemuksen synnyssä.

Neljäs elementti, *kontekstikeskeisyys*, on vuorovaikutteisesti läsnä jokaisessa elementissä. Se painottaa luksuksen konteksti- ja tilannesidonnaisuutta. Luksuksen tulkintaan vaikuttaa vahvasti ajallinen ulottuvuus joka on läsnä sekä yksilötasolla että laajemmassa mittakaavassa: Materiaalisen yltäkylläisyyden keskellä tässä ajassa ja kontekstissa luksus näyttäytyy abstraktimpana ja kokemuksellisenä, ja irtautuu siten tuotteiden fyysisistä ominaisuuksista. Puolestaan yksilötasolla käsitys luksuksesta on muuttuva eri elämänvaiheiden aikana: Ne brändit, joita pidettiin luksuksena nuorena, ei välttämättä enää nykyään saavuta yksilön mielessä luksuksen asemaa.

Tutkimus antaa äänen kuluttajalle ja tuo yksilön tulkinnan luksuskokemuksen keskiöön. Yksilöllisen tulkinnan painoutuessa, nämä elementit voidaan sijoittaa kuvainnollisesti timantin muotoon: Timantti säteilee eri tavalla valon osuessa siihen eri kulmasta. Näin voidaan nähdä myös elementtien toimivan: eri elementit saavat erilaisia painotuksia eri tulkitsijan, tulkinnan kohteen ja -kontekstin muuttuessa. Kun timanttia kääntää, saa jokin elementeistä enemmän painoarvoa. Ja taas kääntäen, saattaa toinen elementti nousta keskeisemmäksi. Luksuskokemuksen elementit ovat siten vuorovaikutuksessa keskenään, ei toisiaan poissulkevia, ja niiden voidaan nähdä saavan erilaisia painotuksia riippuen sekä yksilön tulkinnasta, brändätystä tuotteesta sekä kontekstista, jota vasten tulkinta luodaan.

Väitöskirja operoi kulutustutkimuksen ja brändijohtamisen rajapinnassa tuoden lisäarvoa erityisesti brändijohtamisen kentälle. Luksus ja brändiin liitettävä ylellisyys eivät siis synny yksinomaan tuotepiirteiden tai brändiominaisuuksien tarkastelusta, vaan vaatii aina myös kuluttajan tulkintaa ja osallisuutta kokemuksen muotoutumisessa. Luksuksen tulkintaan vaikuttavat elementit voidaan nähdä siten luksuskokemuksen mahdollistajina. Tutkimuksen teoreettisesta kontribuutiosta voidaan johtaa välineitä brändijohtamisen käytäntöihin; Näitä elementtejä esiintuomalla ja vahvistamalla, muun muassa markkinointikommunikaatiossa, voidaan luoda puitteet ja pohja, jotka tukevat kuluttajan tulkintaa brändin ylellisyydestä.

Vaikka asema kuluttajan mielissä ylellisenä brändinä – tai jopa luksusbrändinä - saavutettaisiin, ei asema ole kuitenkaan stabiili; paitsi kontekstikeisyyden ja yksilön kulutuskokemusten muokatessa kuluttajan tulkintaa brändin luksuksesta, myös brändi tasapainottelullaan haluttavuuden ja saatavuuden rajapinnassa vaikuttaa jatkuvasti kuluttajan näkemykseen brändin ainutlaatuisuudesta ja aitoudesta.