



Chamila Aaltonen

**Luksustuotteiden brändipääoman kasvattaminen
vastuullisten materiaalien avulla**

Pro maisteritutkielma
Helsingin yliopisto
MMTDK
Taloustieteen osasto
Helsinki 2024



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution– Department Elintarviketalous ja kulutus	
Tekijä/Författare – Author Chamila Aaltonen			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Luksustuotteiden brändipääoman kasvattaminen vastuullisten materiaalien avulla			
Oppiaine / Läroämne – Subject Elintarviketalous			
Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu / maisteritutkielma		Aika/Datum – Month and year 04 / 2024	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 46
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Tässä tutkimuksessa käsitellään vastuullisten materiaalien käyttöä luksustuotteissa ja niiden vaikutusta yrityksen Brändipääoman kehittämiseen. Tutkimusongelma olikin saada selville, Kuinka luksustuotteiden brändipääoman voidaan kasvattaa vastuullisten materiaalien avulla?</p> <p>Brändipääoma kattaa brändin imagon ja tunnettuuden. Sen avulla brändi voi asemoitua markkinoilla ja se on keskeinen yrityksen menestystekijä. Vahva brändi, jolla on suuri brändipääoma, tarjoaa monia etuja, kuten asiakasuskollisuutta, vähemmän kilpailun haastetta, tehokkaampaa markkinointiviestintää ja mahdollisuuden laajentua. Asiakaslähtöisessä brändipääoman kehittämisessä keskiössä ovat tuotteen laatu, henkilökunnan käytös, brändin tunnistettavuus, elämäntyyli ja asiakkaan ja brändin suhteen yhdenmukaisuus.</p> <p>Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Aineisto analyysimenetelmäksi valikoitu teemahaastattelu tutkimuksen luonteen sekä ilmiön laajuuden vuoksi. Teemahaastattelussa haastateltiin valikoituja nykyisiä luksustuotteiden käyttäjiä, joiden suhtautumista ja suhdetta vastuullisiin materiaaleihin selvitettiin.</p> <p>Vastuullisesti tuotetut materiaalit voivat vahvistaa brändin asemaa ja erottaa kilpailijoista, samalla luoden positiivista vaikutelmaa brändin arvoista. Vastuulliset materiaalit voivat myös osalle kuluttajista merkittävästi vahvistaa ja rakentaa luksusbrändin pääomaa ja syventää brändisuhdetta.</p> <p>Tuloksissa ilmeni, että vastuullisista materiaaleista viestiminen ja niiden käyttö on vielä luksustuotteissa suhteellisen vähän brändinrakentamisessa käytetty elementti. Haastateltavat myös empivät jonkin verran laadun ja vastuullisuuden välillä. Luksustuotteen brändin identiteetin keskiössä on monesti myös sen materiaalin helppo tunnistettavuus ja positiiviset mielikuvat, joita brändiin liittyy. Nämä mielikuvat luksustuotteessa kuten laatu, korkea hinta sekä ainutlaatuisuus erottavat sen massamarkkinoiden brändeistä ja säilyttää tuotteen arvon ajan myötä.</p> <p>Tutkimuksessa selvenyi, että vastuullisten materiaalien käyttöä ei voi myöskään pitää täysin ongelmattomana luksus tuotteissa nykypäivänäkään. Tyypillisten luksustuotteiden ominaisuuksien kuten eksoottisten eläintennahkojen ja kalliiden materiaalien vuoksi. Materiaalivaihdokset vaativat selkeää viestintää ja asiakkaiden koulutusta, jotta ne saadaan luomaan aitoa lisäarvoa brändille laajemmassa asiakassegmentissä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords brändipääoma, brändi, vastuullisuus, materiaali, luksus ohjaaja, Professori Jari Salo			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	4
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	5
1.2	Tutkimuksen rakenne	6
2	Brändipääoma luksustuotteissa.....	7
2.1	Ylellisyydestä luksukseen	8
2.1.1	Sosiaalinen asema ja ainutlaatuisuus	10
2.1.2	Vastuullisten arvojen lisääntyminen ja niiden paradoksaalisuus.....	10
2.2	Materiaalit luksustuotteessa	12
2.3	Asiakaslähtöisen brändipääoman muodostuminen luksusmateriaalin kautta	15
2.3.1	CBBE-malli.....	16
2.3.2	Brändin identiteetti.....	17
2.3.3	Brändin tarkoitus.....	18
2.3.4	Kuluttajan reaktio brändiä kohtaan	19
2.3.5	Brändisuhde	20
3	Tutkimusmenetelmät	22
3.1	Teemahaastattelu.....	22
3.1.1	Teemahaastattelun rungon suunnittelua.....	23
3.2	Teemahaastattelun vaiheet ja analyysi	24
4	Tutkimustulokset	26
4.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	34
5	Johtopäätökset.....	35
	Lähteet.....	40
	Liitteet	44

1 Johdanto

Luksustuotteita valmistava sektori on tunnettu valtavasta hiilijalanjäljestään ja merkittävästä jätemäärästään (Karthik, Rathinamoorthy & Ganesan, 2015, 59; Gardetti & Muthu, 2015, 60). Vaikka luksusmarkkinat ovatkin yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista, niiden hurja kasvu on huomattavasti lisännyt huolta ympäristön tilasta. Ymmärrys arvokkaiden luonnonvarojen kestävästä käytöstä on lisääntynyt yleisellä tasolla huomasti (Gardetti & Muthu, 2015, 59), mikä on heijastunut markkinajärjestelmään tiukentuneiden sääntelyjen ja yleisen ympäristöhuolen myötä (Charter, 1992, 17). Vaikka markkinointi perinteisesti keskittyykin kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen (Martin, 2012, 14), on tärkeää kehittää markkinointia ympäristöystävällisemmiksi ja siten hillitä kestäväntöntä kuluttamista (Mukonza & Swarts, 2020; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012).

Yrityksiä säädellään entistä tiukemmin, ja uudet lait vaativat yrityksiä raportoimaan paitsi taloudellisista myös ympäristöön ja sosiaalisista vastuualueistaan. Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia pyritään lisäämään kohti vihreää siirtymään (Eurooppa-neuvosto, 2023). Merkittävin markkinointia koskeva lakimuutos astui voimaan vuoden 2024 alussa, mikä edellyttää ympäristöväitteiden todennettavuutta (Eurooppa-neuvosto, 2024). Tämä direktiivi on osa EU:n pyrkimystä hillitä viherpesua. Yritykset elävät murroksen aikaa, jossa muutoksia edellytetään pian. Kuitenkin nykyisin myös vastuullisuuden on nähty tuovan yritykselle lisäarvoa ja lisäävän ymmärtäneet vastuullisuuden tärkeyden ja kannattavuuden liiketoiminnassaan.

Luksustuotteiden ostopäätösten taustalla vaikuttaa moni tekijä, johon esimerkiksi historialliset, kulttuurilliset ja sosiaaliset seikat vaikuttavat (Han, Nunes & Drèze, 2010; Kim, Park & Dubois, 2018). Kuluttajat hakevat luksustuotteista usein sosiaalisen aseman ilmaisua, ainutlaatuisuuden kokemusta sekä vastuullisuutta (Keller & Swaminathan, 2019). Nykyään kuluttajat ovat entistä tietoisempia brändeistä, jotka ovat linjassa heidän arvojensa kanssa (Keller & Swaminathan, 2019). Vaikka kuluttajien ostoaikeuksissa on nähty vihreiden tuotteiden suosion kasvua, luksus tuotteiden hankinnassa havaittu myös paradoksaalisuutta. Vastuullisuus saatetaan nähdä jopa negatiivisena asiana ja kuluttajat eivät halua, että heitä häiritään vastuullisuus sekoilla luksus tuotteita ostaessa. Luksusbrändit ovat tunnettuja siitä, että ne käyttävät mallistoissaan silkkiä, turkiksia ja nahkaa. Näille materiaaleille on tarjolla myös vastuullisempia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi tekonahkan ja eettisesti tuotettu silkki.

Luksuksen käsite muuttuu jatkuvasti, markkinoijien on ymmärrettävä nykypäivän kuluttajan käsitys siitä, jotta he voivat suunnitella tuotteita vastaamaan näitä muuttuneita tarpeita (Kauppinen-Räisänen, Gummerus, Von Koskull & Cristini, 2019). Brändipääomaa kehittäessä tulisikin miettiä, miten brändin ja asiakkaan välillä voidaan luoda mahdollisimman vahva yhteys. Vastuullisten materiaalien käyttö voi lisätä brändiuskollisuutta (Davari & Strutton, 2014), kun taas vastuullisuuden rooli luksustuotteiden ostopäätöksissä voi olla monimutkainen ja vaihteleva (Han ym., 2010).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja analysoida, vaikuttaako vastuullisen materiaalin käyttö ylellisyystuotteissa positiivisesti brändipääoman kehittymiseen kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan vastuullisen materiaalien käyttöön liittyviä elementtejä, jotka lisäävät luksustuotteiden brändipääomaa asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tuloksilla pyritään antamaan yrityksille tietoa, kuinka brändipääomaa voidaan kehittää vastuullisia materiaaleja käyttämällä. Tutkimustuloksia voidaan hyötyä käyttää esimerkiksi brändien markkinointisuunnitelmissa. Aikaisempi tutkimus tällä alueella on ollut vähäistä, erityisesti keskittyen perinteisen markkinointitutkimuksen näkökulmiin brändipääoman ympärillä (Keller 2001, Aaker 1998) Lisäksi Suomessa on niukasti tutkimusta vastuullisten materiaalien käytöstä brändien kontekstissa. Tämä tutkimus täyttää tämän tiedonpuutteen ja tarjoaa arvokasta tietoa markkinoinnin päätöksenteon tueksi, ottaen myös huomioon yritysten kohtaaman lainsäädännön kiristymisen esimerkiksi ympäristöväättämien todentamiseen (Eurooppa neuvosto, 2023).

Ensimmäinen tavoite tälle tutkimukselle on määritellä mitä brändipääoma on ja että mitkä tekijät kuluttajissa vaikuttavat luksustuotteen hankintaan. Tässä osiossa tarkastellaan tutkimusaiheen aikaisempaa kirjallisuutta (Eskola & Suoranta, 1998, 27) ja luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Seuraavana tavoitteena on sisällyttää aikaisempi tutkimus ja oma tutkimus CBBE-malliin, jotta tutkimuskysymykset voidaan suunnitella käytössä olevan mallin avulla. Tutkimus toteutetaan laadullisella tutkimusmenetelmällä eli teemahaastatteluja käyttämällä. Tämän jälkeen tutkimustulokset tullaan analysoimaan. Viimeisenä tavoitteena tälle tutkimukselle on selvittää keinoja, kuinka yritykset voivat tulevaisuudessa rakentaa brändipääomaa ja tarjota konkreettisia ideoita brändijohtamiseen.

Tutkimuskysymyksenäni tässä tutkimuksessa on:

Kuinka luksustuotteiden brändipääomaa voidaan kasvattaa vastuullisten materiaalien avulla?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Johdannossa lukija perehdytetään tutkimuksen aiheeseen ja esitellään tutkimuskysymys sekä tavoitteet. Lisäksi johdannossa avataan tutkimuksen rakenne ja kerrotaan, mitä kukin luku käsittelee.

Toisessa luvussa käsitellään aiempaa tutkimusta aihealueesta sekä aihetta tukevia tutkimuksia ja luodaan viitekehys tutkimukselle. Myös käsitteistö määritellään tässä luvussa. Tämän luvun alussa lukijaa pohjustetaan ylellisyyden historiaan ja tehdään ero ylellisyyden ja luksuksen käsitteiden välillä. Lisäksi käsitellään kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja vastuullisuuden merkitystä kulutus päätöksissä. Luvussa esitellään myös luksustuotteissa käytettyjä materiaaleja ja niiden vastuullisuutta. Luku päättyy CBBE-mallin esittelyyn.

Kolmannessa luvussa käydään läpi tässä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Selitetään, miksi laadullinen teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, ja käydään läpi haastattelun suunnittelua ja vaiheita. Neljäs luku sisältää tutkimuksen tulokset. Haastateltavien mielipiteitä tuodaan lukijalle suorien lainauksien kautta. Lisäksi käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja pohditaan, miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää yritysten markkinointiohjelmissa. Lisäksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

2 Brändipääoma luksustuotteissa

Tässä luvussa esitellään aikaisempia tutkimuksia, alkaen brändipääomaan liittyvästä tutkimuksesta ja siirtyen kuluttajien käyttäytymistä taustalla ohjaaviin tekijöihin. Tämän jälkeen käsittelemme aikaisempaa tutkimusta ylellisyyden ja luksuksesta ja näiden hienovaraisesta erosta. Lisäksi tuon ilmi aikaisempaa tutkimusta siitä, mitä motiiveja luksustuotteiden taustalla on kuluttajien keskuudessa sekä kuinka vastuullisten arvojen lisääntyminen vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen, unohtamatta kuitenkin, kuinka luksustuotteiden ostokäyttäytymisessä on havaittu paradoksaalisuutta. Lopuksi tarkastellaan Kellerin CBBE-mallia (2001).

Brändi määritellään nimeksi tai symboliksi, kuten logoksi tai pakkauksen muotoiluksi, jonka tarkoituksena on auttaa kuluttajaa tunnistamaan brändi sekä lisäksi erottamaan se kilpailijoistaan (Aaker, 2009; Keller & Swaminathan, 2019, 3). Nykyisessä ärsykkeiden täyttämässä maailmassa vahvan brändin on kyettävä yksinkertaistamaan päätöksentekoa, vähentämään riskejä ja luomaan odotuksia (Keller & Swaminathan, 2019, 32). Kuluttajille brändit tarjoavat yksinkertaistusta ja tunnettu brändillä on helpottava vaikutus ostopäätökseen. Korkean asiakasuskollisuuden myötä brändi nauttii asiakkaiden keskuudessa arvostusta ja sijoittuu korkealle asiakkaiden pitämässä luokituksissa (Kodua ym., 2022).

Brändipääoma on laaja käsite, joka sisältää brändiin liittyvän imagon ja tunnettuuden (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). Brändipääoman avulla brändi voidaan asemoitua markkinoilla oikein (Keller, 2001), ja sitä voidaan pitää keskeisenä menestystekijänä brändin kannalta (Chen, 2010). Vahva brändi, jolla on suuri brändipääoma, tarjoaa yritykselle monia positiivisia vaikutuksia, kuten suurempaa asiakasuskollisuutta, vähemmän alttiutta kilpailulle, tehokkaampaa markkinointiviestintää ja mahdollisuuden laajentua (Keller, 2001; Aaker, 1992, 32). Brändipääoman avulla mahdollistetaan korkeammat hinta marginaalit, joissa kuluttajat ovat hyväksyneet Premium-hinnoittelun ja näin ollen vähentää alennuksien haikailun (Aaker, 1992, 31). Asiakaslähtöisessä brändipääoman kehittämisessä on Nam kollegoidensa (2011) mukaan keskiössä tuotteen fyysinen laatu, kuinka henkilökunta käyttäytyy, brändin tunnistettavuus, elämäntyyli ja kuinka yhdenmukaista asiakkaan ja brändin suhde voi olla. On siis selvää, että brändipääomaa on kannattava kehittää jatkuvasti, jotta siitä saatuja hyötyjä voidaan käyttää brändin hyväksi.

Brändipääoma siis ilmenee kuluttajissa suhteena brändiin, jossa itse tuotteella ei ole enää väliä. Kyse on vahvasta suhteesta asiakkaan ja brändin välillä, jossa voidaan jopa puhua brändirakkaudesta

(Palusuk, Koles, & Hasan, 2019). Asiakas on valmis käyttämään muitakin kuin taloudellisia resurssejaan, kuten luomaan yhteisöjä muita brändiä käyttävien kanssa ja näin myös vahvistaa suhdettaan itse brändiin (Keller, 2001). Ko, Costello ja Taylor, (2019) määrittivät tutkimuksessaan luksusbrändin palveluksi tai tuotteeksi, joka tarjoaa aitoa arvoa toiminnallisella tai emotionaalisella tavalla, lisäksi tuote on korkeahintainen ja nauttii arvostetusta imagosta markkinoilla. Näiden brändien tarjoamat harvinaislaatuiset ja artesaanituotteet ovat korkean hinnan arvoisia. Tutkimuksessa myös mainittiin, että luksusbrändin on tärkeää luoda syvä yhteys kuluttajiin. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin luksusbrändejä ja niiden tuotteita. Ulkopuolelle tutkimusta jätetään luksusbrändien tarjoamat palvelut. Lisäksi tässä tutkimuksessa luksusbrändeillä tarkoitetaan luksusbrändejä, kuten Hermes, Louis Vuitton, Chanel ja Rolex.

Brändipääoman tutkimus on ollut laajaa ja suosittua erityisesti markkinointialan kirjallisuudessa (Keller, 2001; Aaker, 1992; Nam ym., 2011; Saeed & Shafique, 2021; Keller & Swaminathan, 2019). Aiempaa tutkimusta brändipääomasta luksustuotteiden kontekstissa on tehty Etelä-Afrikassa (Appiah-Nimo, Muthambi & Devey, 2023). Lisäksi on havaittu yhteys luksustuotteiden ja vastuullisuuden välillä nuorten keskuudessa. Brandão ja Magalhãesin (2023) toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin milleniaalien ja sukupolvi Z asenteita vastuullisia luksustuotteita kohtaan (ATSL) ja niiden vaikutusta brändipääoman kehittymiseen. Tutkimustulokset osoittivat vahvan yhteyden vastuullisten luksustuotteiden ja brändipääoman välille nuorten keskuudessa. Nuoret sitoutuvat enemmän ja suhtautuvat myönteisemmin brändeihin, jotka ottavat vastuullisuuden huomioon toiminnassaan (Brandão & Magalhães, 2023). Lisäksi Ahn, Park ja Hyun (2018) tutkivat Yhdysvalloissa ja Kiinassa luksusmuotimerkkien brändipääoman kehittymistä ja niiden suhteita kulttuuriseen suuntautumiseen korkeakoulunaisille. Tutkimuksessa havaittiin, että luksusmuotimerkkejä kohtaan brändipääoma oli kiinalaisessa otannassa korkeampi kuin yhdysvaltalaisessa otannassa (Ahn ym., 2018).

2.1 Ylellisyydestä luksukseen

Tulen tässä tutkimuksessa käyttämään luksuksen käsitettä. Luksusta ei ole kuitenkaan ilman ylellisyyttä, joten tästä syystä tulen määrittelemään kummankin käsitteen tutkimuksessa. Tämä tarjoaa lukijalle myös ymmärryksen ilmiöihin näiden käsitteiden ympärillä. Luksuksella ja ylellisyydellä on usein samankaltaisia merkityksiä ja ne mielletään yleensä synonyymeiksi. Näillä kahdella käsitteellä on kuitenkin hienovaraisia eroja, jotka voivat vaihdella riippuen käsiteltävästä

kontekstista. Luksus on käsitteenä moniulotteinen ja nykyisin sillä viitataan tuotteisiin ja palveluihin (Ricca, Robinson, 2012). Ylellisyys on laajempi käsite, joka kattaa monenlaisia ominaisuuksia, mutta ylellisyys ei ole välttämättä sidonnainen johonkin tiettyyn brändiin tai korkeisiin hintoihin, kun taas luksus on. Yleisesti ylellisyys on subjektiivisempi kokemus ja se voikin vaihdella mieltymysten ja arvojen mukaan.

Jo muinaisen Kreikan ajoilta ylellisyys on yhdistetty ihmisten tarpeisiin ja haluihin (Berry, 1994, 4), ja ylellisyyden määrällä on voitu peilata yhteiskunnan hyvinvointia (McNeil, & Riello, 2016, 16). Toisaalta Rooman kukoistuksen aikakautena ylellisyyttä pidettiin myös itsekeskeisyyden tuotoksena, joka sivuutti monia yhteiskunnan ongelmakohtia sulkemalla silmänsä yhteiskunnan huonovointisuudelta (McNeil & Riello, 2016, 17). Historiassa on nähty suuria yhteiskuntaluokkien eroavaisuuksia ja niitä pyrittiin myös ilmentämään vahvasti erilaisilla menetelmillä. Esimerkiksi keskiajalla tiettyjen materiaalien käyttö ei ollut edes sallittua kaikille yhteiskuntaluokille ja tämä olikin yksi keino jaotella kansaa omiin yhteiskuntaluokkiinsa (Han, ym., 2010). 1800-lukua voidaan pitää ylellisyyden aikakauden merkittävänä aikajaksona, mutta silloinkin ylellisyystuotteet olivat vain saatavilla rikkaille ja aatelisille (McNeil, & Riello, 2016, 8). Sosiaalisella statuksella on juuret muinaisissa yhteiskunnissa, jossa oma paikkansa saavutettiin joko syntymällä oikeaan sukuun tai esimerkiksi virkamääräyksen kautta (Han ym., 2010). Ylellisyys on siis perinteisesti yhdistetty yksinoikeuteen, statukseen ja laatuun (Atwal & Williams, 2009), jolla voitu viestiä saadusta vallasta ja se näin myös viestiä vauraudesta muille (Kim ym., 2018). Näitä samoja piirteitä on nähtävissä nykypäivänäkin, kun luksusta hankitaan.

Jos kuitenkin kysyisimme tänä päivänä tietyltä määrältä ihmisiä, mitä ylellisyys on, saisimme hyvin erilaisia vastauksia (McNeil, & Riello, 2016, 1). Ylellisyyden määrittely ei ole niin yksinkertaista mitä voisimme ajatella. Käsitteen laaja-alaisuus pohjautuu, siihen että ylellisyys on kulttuurisesti ja sosiaalisesti sidonnainen käsite, joka muotoutuu jokaisessa yhteiskunnassa omanlaiseksi (McNeil, & Riello, 2016, 4; Appiah-Nimo ym., 2023). Berry (1994) kirjassaan tutki ylellisyyttä käsitteenä ja totesi että ylellisyyteen vaikuttaa henkilön synnynnäiset arvot, hedonismi, ylellisyyden harvinaisuus, vaurauden tila ja käytössä olevat resurssit. Hedoninen arvo ilmaisee nautintoa, tyytyväisyyttä, onnellisuutta ja esteettistä vetovoimaa ylellisyydessä, niin kaupallisissa kuin ei-kaupallisissa ympäristöissä ja luo käyttäjässä tunteen vapaudesta, merkityksellisyydestä ja hyvinvoinnista (Kauppinen-Räisänen yms., 2019). Ylellisyys on siis ihmisen kokemus subjektiivinen kokemus, johon moni niin ulkoinen, kun sisäinen tekijä vaikuttaa. Ylellisyys luo kuluttajassaan ainutlaatuisuutta ja

positiivisia kokemuksia ja näitä samoja piirteitä on havaittavissa luksustuotteissa ostaessa (Berger & Ward, 2010). Ylellisyys on siis laajempi käsite ja luo luksuskäsitteeseen syvemmän pohjan ja ymmärryksen siitä, mitä kaikkea luksuksen käsitteen takana voi olla.

2.1.1 Sosiaalinen asema ja ainutlaatuisuus

Kuten jo aikaisemmin totesimme sosiaalisen statuksen ilmentäminen, on ollut historiassa merkittävä elementti, ja nykyäänkin vaurauden kietoutuessa sosiaalisen statuksen symboliksi (Han ym., 2010), kuluttajat hakevat luksustuotteiden avulla sosiaalista statusta. Stefania-Cristina (2023) teettämässä tutkimuksessa tarkasteltiin syitä luksustuotteiden hankintaan. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että luksustuotteiden hankinta mahdollistaa kuluttajille persoonallisuuden ilmaisun ja erottautumisen nykyisestä yhteiskuntaluokastaan. Lisäksi kuluttajat voivat luksustuotteita hankkimalla liittyä ihannoimiinsa yhteiskuntaluokkiin tai ihmisryhmiin (Stefania-Cristina, 2023). Luksusmerkkien käyttö antaa kuluttajille mahdollisuuden ilmaista arvojaan, näyttää eri identiteettinsä ulkoisesti sosiaalisesti merkittävälle ihmisille ja ilmentää omaa sosiaalista statustaan (Ko & Megehee, 2012). Lisäksi luksustuotteet mielletään harvinaislaatuiksi, ja ainutlaatuisuuden tarve on ollut ja on nykyäänkin yksi kuluttajien motiivi luksustuotteiden hankinnassa (Ko & Megehee, 2012).

Luksustuotteet ovat tunnetusti yhteydessä korkean hintaan (Berry, 1994, 4), mikä tekee niistä jo itsessään ei kaikkien saatavilla oleviksi. Kuluttajat ovatkin valmiita maksamaan luksustuotteista korkeampaa hintaa niiden harvinaisuuden vuoksi (Berry, 1994, 32) sekä niiden symboloiman statuksen takia (Bagwell & Bernheim, 1996). Luksustuotteet liitetään positiivisesti hienostuneisuuteen ja miellyttävyyden tunteeseen, ja ne tuottavat tyydytystä kuluttajille (Berry, 1994, 11). Ko ja Megeheen (2012) toteuttamassa tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat valitsevat brändejä paitsi itseilmaisun välineiksi myös siksi, että ne tarjoavat heille hedonistisia palkintoja ja mahdollistavat heille täyttää aistejansa.

2.1.2 Vastuullisten arvojen lisääntyminen ja niiden paradoksaalisuus

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat kiinnostuneita kestävästä luksusbrändeistä ja odottavat niiden täyttävän vastuullisuuden osa-alueet toiminnassaan (Amatulli, De Angelis, Korschun, & Romani, 2018; Carranza ym., 2023). Yritysvastuu nykyisin liitetään kestävään kehityksen ulottuvuuksiin, jotka ovat ympäristön, sosiaalisen ja taloudelliseen vastuun osa-alueet. (Joutsenvirta, 2013, 12). Ympäristövastuulla pyritään muun muassa vähentämään

luonnonvarojen käyttöä, jätteiden vähentämiseen, torjumaan ilmastonmuutosta ja lisäksi ylläpitämään luonnon monimuotoisuutta. Sosiaalisella vastuulla taas halutaan ylläpitää ja parantaa henkilöstön hyvinvointia, kunnioittaa ihmisoikeuksia ja luoda hyviä suhteita lähiyhteisöihin ja lisäksi muuhun yhteiskuntaan. Lisäksi Joutsenvirta (2013, 12) kirjassaan mainitsee taloudellisen vastuuseen kuuluvan halu saavuttaa liiketoiminnan kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden yllä pitoa ja lisäksi tuottaa yhteiskunnalle taloudellista hyvinvointia.

Muuttuneen ympäristötilanteen vuoksi yhä useampi kuluttaja valitsee mieluummin ympäristöystävällisemmän tuotteen (Ishaq & Di Maria, 2019; Amallia ym., 2021). Kuluttajat ostavat jopa vihreitä tuotteita viestiäkseen vaurautta (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010). Naiset näyttävät olevan enemmän huolissaan ympäristön tilasta ja ovat vastaanottavaisempia esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistetuista tekstiililuksustuotteista (Achabou ja Dekhili, 2013). Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että varsinkin nuoret kuluttajat ovat yhä enemmän ympäristöasioista tietoisia ja tästä syystä myös luksusyritykset ovat muuttaneet omia lähestymistapojaan viimeisten vuosikymmenien aikana lisäämällä arvolupauksiinsa kestävyyslementin (D'Arpizio, Levato, Fenili, Colacchio, ja Prete, 2020; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012; Rolling ja Sadachar, 2018). Myös Rolling ja Sadachar (2018) toteuttamassa tutkimuksessa havaittiin positiivista suhtautumista brändeihin, jotka käyttivät kestäviä käytänteitä materiaaleissaan, erityisesti nuorten milleniaalien keskuudessa, ja tällä oli merkittävä vaikutus ostoaikomukseen.

Kuluttajien käytöksessä on kuitenkin havaittu myös epäjohtonmukaisuutta vastuullisuuteen liittyen, erityisesti kun ostoksen kohteena on luksustuote (Carranza, Zollo, Díaz & Faraoni, 2023). Esimerkiksi Gardetti & Muthun (2018, 3) toteuttamassa tutkimuksessa havaittiin, että jos luksustuotteita valmistava brändi, kuten Hermes, käyttäisi kierrätettyä puuvillaa tuotteissaan, sillä ei olisi positiivista vaikutusta kuluttajiin. Vastuullisuus ei siis aina ole vaadittu tai edes haluttu ominaisuus luksustuotteissa, ja sillä voi olla jopa kielteinen vaikutus luksustuotteiden ostajiin (Beckham & Voyer, 2014). Kuluttajat eivät siis välttämättä halua, että vastuullisuusasioilla häiritään heidän luksustuotteiden hankintaa (Davies, Lee & Ahonkhai, 2012). Kuten aikaisemmin olemme todenneet, kuluttajille luksusmuodin merkitystä luonnehditaan unelmina, yksinoikeutena ja kauneutena (Joy ym., 2012). Tuotteesta saatu mielihyvä halutaan säilyttää (Ehrich ja Irwin, 2005). Tämän seurauksena kuluttajat voivat välttää negatiivisia tietoja, jotka voisivat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä kielteisesti (Carrigan & Attalla, 2001). Kuluttajissa on myös havaittu ärsyntyä eläinten oikeuksia ajavien järjestöjen vuoksi, mikä voi vaikuttaa vastuullisuuden mitätöintiin (Crane,

Matten, Glozer & Spence, 2019). Lisäksi kuluttajat voivat olla skeptisiä luksustuotteissa käytettyjen kierrätettävien materiaaleja kohtaan ja toiminnot saatetaan yhdistää viherpesuun (Achabou & Dekhili, 2013). Osa kuluttajista voivat olla myös tietämättömiä tuotteen mahdollisista haitoista, etenkin jos tuotteet eivät sisällä asiakkaille tarjottavaa informaatiota. Luksustuotteita hankkiessa kuluttajalle voi olla tärkeämpi merkitys brändin maineella kuin vastuullisuudella luksustuotteessa (Achabou & Dekhili, 2013).

2.2 Materiaalit luksustuotteessa

Järjestöt ovat ajansaatossa herätelleet korkeatason luksusbrändejä päivittämään muotia niin, että ne vastaisivat nykyistä aikaa missä elämme. Vuonna 2014 Greenpeace julkaisi hashtagin #TheKingisNaked, jossa kannanoton tarkoitus oli herättää huomiota myrkyllisten aineiden esiintymisessä korkeatasoisten luksusbrändien tuottamissa lastenvaateissa. Kampanjan kohteena olivat luksusbrändit, kuten Dior, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton ja Versace.

Kestämättömällä luksustuotteella tarkoitetaan ylellisyystavaroita, jotka eivät täytä tuotantotoimissaan kestävyysperiaatteita, kuten saastuttamalla ympäristöä ja toimimalla sosiaalisesti kestävämmällä tavalla (Amatulli, Angelis, Pino & Guido, 2020). Jotta tuote voi olla vastuullinen, sillä on oltava positiivinen vaikutus sosiaaliin ja / tai ympäristöön liittyviin ominaisuuksiin (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010). Näin voidaan varmistaa, että seuraavat sukupolvet voivat nauttia resursseista tulevaisuudessa (Charter, 1992, 73).

Kotlerin (2011) mukaan tuotteiden valmistuksessa on mahdollista käyttää ympäristöä vähemmän kuormittavia menetelmiä. Tämä voi sisältää esimerkiksi materiaalien valmistuksessa vähemmän energiaa tai luonnonvaroja kuluttavia menetelmiä (Charter, 1992, 73). Lisäksi alkuperäisiä, ympäristölle kuormittavia materiaaleja voidaan korvata uusiutuvilla materiaaleilla, kuten kierrätettävillä materiaaleilla. Kestävän luksuksen toteuttaminen edellyttää yrityksiltä huippuosaamista sosiaalisissa ja ympäristöasioissa, jotta vastuullisuus voidaan sisällyttää koko arvoketjuun (Gardetti & Torres, 2013). Kestävä tuotesuunnittelu vaatii siis huomioon ottamista sekä sosiaalisista, taloudellisista että ekologisista näkökulmista (McLennan, 2004). Yritykset eivät kuitenkaan välttämättä tee tätä pelkästään lainsäädännön vaatimuksesta tai hyväntekeväisyysmielessä. Tutkimusten mukaan yritykset on kannattavaa huomioida vastuullisten ominaisuuksien kehittäminen liiketoiminnassa, sillä näillä ominaisuuksilla on todettu olevan yhteys

parempaan taloudelliseen kilpailukykyyn ja innovaatioetuihin (King & Lenox, 2001). Vastuullisuuden kehittäminen voi parantaa brändin kohtaamia käsityksiä ja asenteita (Ottman, 2011).

Historia on osoittanut, että luksus on usein liitetty aitouteen, todellisuuteen ja itseilmaisuuksiin, jossa moni varakas henkilö kokee luksuksen tunteen tekstuurin ja materiaallisen vetovoiman kautta (McNeil & Riello, 2016, 5). Esimerkiksi turkkilaisia ja villaa on käytetty vuosisatojen ajan suojautumiseen ankarilta ilmasto-olosuhteilta ja myös metsänhoidossa. Tämä perinne jatkuu edelleen, ja nahkaa käytetään yhä vaatteiden ja asusteiden valmistuksessa myös 2000-luvulla (Lee, Karpova & Baytar, 2019).

Maailmanlaajuisesti 90 % nahkatuotannosta käyttää kromia nahan käsittelyssä, mikä aiheuttaa ympäristölle haitallisia vaikutuksia (Hao, Wang, Liang, Yue, Liu, Hao & Dang, 2023). Useat huippuluokan luksusbrändit jatkavat nahan käyttöä tuotteissaan ja tarjoavat myös harvinaisempia eläinnahasta valmistettuja tuotteita. Esimerkiksi Hermes-brändi valmistaa kulttituotteeksi muodostunutta Birkin-laukkua, joka on suosittu julkkisten keskuudessa ja jonka harvinaisuus houkuttelee ostajia jonottamaan tuotetta useita kuukausia (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022). Laukkuja on saatavana erilaisista materiaaleista, kuten krokotiilin, vasikan tai strutsin nahasta. Myös Chanel-brändi valmistaa laukkujaan eläinnahasta, joka kestää aikaa ja on laadukasta, vaikka sen valmistusprosessi saattaakin olla ympäristölle haitallinen. Syy miksi kuluttajat arvostavat korkealaatuisia materiaaleja niiden pitkäikäisyyden vuoksi (Sun ym., 2021) ja että tuotteen pitkäikäisyys mielletään vastuulliseksi vaikkakin itse tuotteen valmistus olisi ympäristöä kuluttavaa tai sen valmistaminen ei olisi eettisesti korrektia. Luksustuotteita ostetaan kuitenkin myös paljon käytettyinä, mikä pidentää niiden käyttöikää merkittävästi (Kessous & Valette-Florence, 2019).

Viime vuosina on pyritty kehittämään nahantuotantoa vastuullisemmaksi (Alamnie, Gessesse, Bitew, Dawud, Andualem, & Girma, 2023), ja esimerkiksi Brasiliassa São Paulon muotiviikoilla esiteltiin kalannahasta valmistettuja laukkuja, jotka ovat ympäristöystävällisempi vaihtoehto nahalle (WWF-raportti). Lisäksi vegaaninen nahka on noussut esiin muotimaailmassa, ja sitä on nähty viime aikoina myös joillain luksusbrändeillä. Merkittävät muotilehdet, kuten Skandinavian Vogue, ovat tehneet näyttäviä mainoskampanjoita vegaanisista laukuista, joissa nähdään myös suomalainen Lord-yhtye (Vogue, 2022).

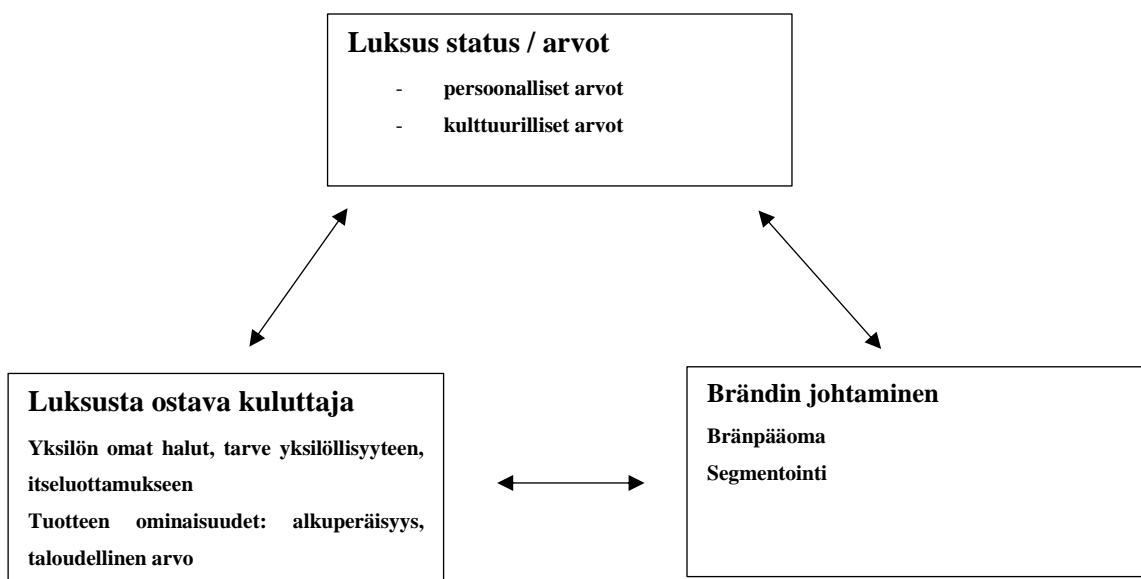
Myös keskustelu eläinten oikeuksista on herättänyt huolta kuluttajien keskuudessa, erityisesti siitä, miten tietyt materiaalit voivat edistää ihmisten hyvinvointia ja samalla unohtaen eläinten hyvinvoinnin (Lee ym., 2019). Kuluttajien tietoisuus tästä asiasta on kasvanut ja muutoksen merkkejä on nähtävissä. Vuodesta 2020 lähtien useat muotitalot, kuten Gucci, Chanel ja Burberry ovat poistaneet turkikset kokonaan valikoimistaan. Monet luksusbrändit ovat siirtyneet käyttämään tekoturkiksia, mutta jotkut huippuluokan brändit, kuten Fendi ja Dior, eivät ole tehneet tätä muutosta (Rolling ym., 2021). Erityisesti milleniaalien keskuudessa on havaittavissa vastarintaa aitoa turkista kohtaan (Rolling ym., 2021). He saattavat jopa boikotoida sellaisia luksusmuotimerkkejä, jotka käyttävät eläinten turkista tuotteissaan. Tämä voi johtua milleniaalien kokemasta ryhmäpaineesta liittyen luksusmerkkien turkkien vastaiseen liikkeeseen ja heidän asenteidensa muutoksesta siitä, mikä katsotaan normaaliksi (Rolling ym., 2021). Tutkimukset osoittavatkin, että milleniaalit pitävät tekoturkista eettisesti parempana.

Silkkiä pidetään luksustuotteiden ylellisimpänä materiaalina ja se on ollut arvostettu materiaali vuosisatojen ajan. Hyvin hoidettuna silkki kestää pitkään, ja sitä on löydetty jopa 4000-vuotta vanhoista kiinalaisista haudoista (Karthik ym., 2015, 64). Silkki on erityisen suosittu materiaali luksusbrändien keskuudessa, ja sitä käytetään erittäin eksklusiivisissa mallistoissa, kuten Haute Couture -tuotteissa. Silkki on luonnonmateriaali, ja sen valmistus tapahtuu toukalle ominaisella ja luonnollisella tavalla. Kun silkkiperhosen toukka on kutonut hienon silkkirihmaston, toukat joko kaasutetaan tai keitetään elävänä (Karthik ym., 2015, 60). Silkin tuottaminen on hyvinkin brutaali tapa tuottaa materiaalia ja sen eettisyys näkökulma voidaankin kritisoida. Silkkiä on kuitenkin mahdollista tuottaa vastuullisemmin niin, että kemikaaleja ei käytetä, eikä silkkiperhosia tarvitse tappaa prosessin jälkeen (Karthik ym., 2015, 62). Esimerkiksi luomusilkki on ympäristöystävällisempää, sen vähäisen kemikaalikäytön vuoksi ja lisäksi se on biohajoavaa. Tässä tuotantotavassa silkkiperhosen toukat saavat elää rauhassa ja kuolla luonnollisella tavalla (Karthik ym., 2015, 62). Tarjolla on myös paljon kasvipohjaisia kuituja, joiden avulla voidaan jäljitellä luksustuotteiden materiaaleja, kuten soijaproteiinista valmistetulla kankaalla. Tämä kangas tuntuu yhtä ylelliseltä kuin Kashmir-villa ja on kevyt iholla (Karthik ym., 2015, 87). Vastuullisia materiaaleja on siis tarjolla, mutta ne eivät kuitenkaan ole laajassa käytössä luksusbrändeillä.

2.3 Asiakslähtöisen brändipääoman muodostuminen luksusmateriaalin kautta

Tässä kappaleessa tarkastelen Kellerin (2001) CBBE-mallia, jonka avulla voidaan kehittää vahvempaa brändipääomaa asiakkaiden ja brändin välillä. Malli tarjoaa askelia ja välineitä brändipääoman kehittämiseen.

Yritykset ovat tiedostaneet, että niiden arvokkaimmat omaisuuserät ovat tuotteiden ja palveluiden brändit (Keller & Swaminathan, 2019, 32), ja siksi niiden on olennaista pohtia, mitkä tekijät tuotteissa herättävät kuluttajien kiinnostuksen ja sitoutumisen brändiin. Aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että vastuullisten materiaalien käyttö luksustuotteissa voisi olla tarpeellinen ja toivottu muutos. Tätä puoltaa lakimuutokset, kuluttajien muuttuneet arvomaailmat sekä positiiviset seikat liiketoiminnan kannalta. Yritysten tulisi tunnistaa, mitkä tekijät sitouttavat asiakkaan parhaiten vastuullisiin tuotteisiin ja brändeihin. Asiakastyytyväisyys on elintärkeää yrityksen pitkäaikaiselle menestykselle (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011), joten kaikkea siihen liittyvää toimintaa kannattaa ylläpitää ja kehittää. Asiakastyytyväisyys on olennaisesti linkitetty asiakasuskollisuuteen, mikä ilmenee asiakkaan toistuvana brändin tarjoamien tuotteiden kuluttamisena, mikä puolestaan osoittaa brändin vahvuutta ja sitä, että taustalla toimineet markkinointiohjelmat on suunniteltu ja toteutettu oikealla tavalla (Aaker, 1992, 29). Brändiin kohdistuva lojaalisuus on keskeinen tekijä, koska se muuntuu rahalliseksi tulokseksi (Aaker, 1992, 28).



Kuvio 1. Luksusbrändien kuluttamiseen vaikuttavat tekijät. (Ko ym., 2019).

Yllä oleva kuvio havainnollistaa yhteenvedona edellä mainittuja tutkimuksia siitä, että luksustuotteita käyttävien kuluttajien taustalla olevat motiivit ja käyttäytymiset, ovat linkittyneitä luksuksen tuomaan statukseen ja arvoon käyttäjissä ja niillä on lisäksi yhteys ylellisyystuotteiden brändien hallintaan. Kaikilla kolmella laatikolla ja niiden sisällöillä on vaikutusta toisiinsa, joten brändiarvoa rakentaessa, tulisi keskittyä näihin kaikkiin tekijöihin, jotta brändipääoman kehittämisessä voidaan saada tuloksia aikaan. Koska kuluttajien taustalla vaikuttavat tekijät ovat yksi laatikko, on olennaista, että yritykset kuuntelevat kuluttajia ja ottavat huomioon muuttuneet arvot ja asenteet brändipääoman kehityksessä. Keskeistä brändipääomassa onkin ymmärtää, että loppujen lopuksi arvo syntyy asiakkailta (Keller & Lehmann, 2003), ja jos muutoksia havaitaan, niihin kannattaa brändin reagoida. Kuluttajien muuttuneet odotukset vastuullisuutta kohtaan, lakimuutokset ja vastuullisuuden tuomat positiiviset tekijät brändit ovat oivia ajureita, kun halutaan kehittää brändipääomaa. Perinteinen brändipääoman kehittämismalli sopii hyvin testaamaan, vaikuttavatko vastuulliset materiaalit brändipääoman kehittymiseen.

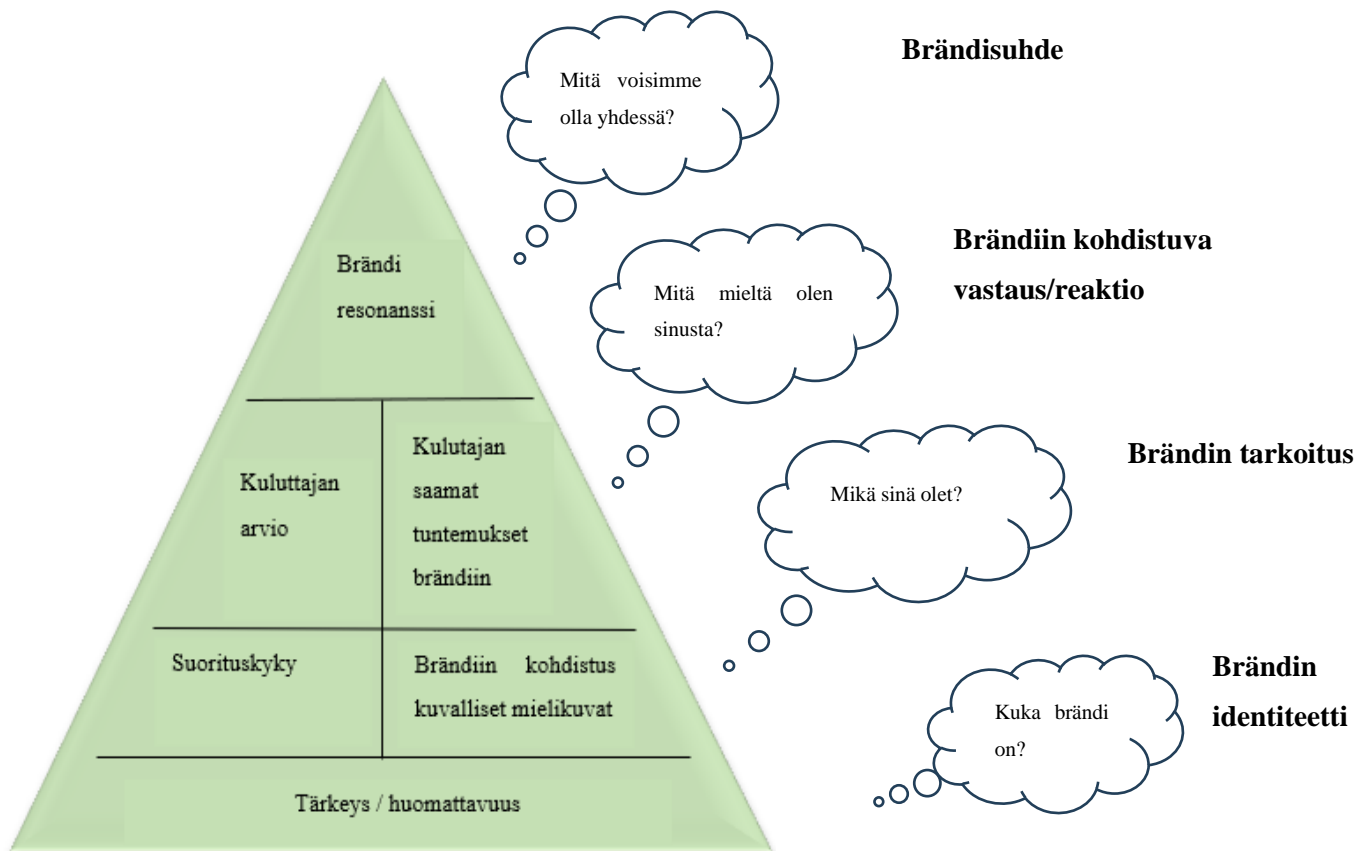
2.3.1 CBBE-malli

Tässä luvussa käyn läpi Kellerin kehittämän CBBE-mallia (Customer-Based Brand Equity), joka tarjoaa yrityksille tehokkaan työvälineen brändipääoman tavoitteiden saavuttamiseen nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa (Keller, 2001). CBBE-mallin avulla markkinoijat voivat arvioida brändin kehitystä ja suunnitella tarvittavia markkinointitoimenpiteitä (Keller, 2001). Malli valikoitui tutkimukseen siksi, koska se on ollut suosittu väline mittaamaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Lisäksi malli on aikaisemmin todettu soveltuvan vastuullisuuden ja brändipääoman mittaamisen kuluttajien keskuudessa Brandão ja Magalhães (2023) teettämässä tutkimuksessa.

Brändipääoman jatkuva kehittäminen on ensisijaisen tärkeää. Vaikka taloudelliset tunnusluvut kuten myynti, kustannukset ja voitto ovat tärkeitä bränditavoitteita ja tulosmittareita, ne tarjoavat vain lyhyen aikavälin indikaattoreita eivätkä anna vastauksia siihen, miten brändiä tulisi rakentaa (Aaker, 1991, 103). Menestyäkseen brändinhallinnan on käytettävä mittausjärjestelmää, joka mahdollistaa brändipääoman suunnittelun ja hallinnan (Keller & Lehmann, 2003). Haasteena markkinoijille on luoda vahva brändi, joka synnyttää asiakkaissa oikeita ja haluttuja mielikuvia ja käsityksiä brändistä (Keller, 2001). CBBE-malli on saavuttanut suosiota yritysten keskuudessa, ja ne brändit, jotka saavuttavat CBBE-mallissa ylimmän tason asiakkaiden kanssa, hyötyvät tehokkaammista markkinointiohjelmista ja suuremmista hintapremioista (Keller, 2001). On siis olennaista, että

yritykset ovat tietoisia näistä brändipääoman muodostavista osa-alueista ja kohdentavat resurssejaan oikein (Kodua ym., 2022).

Kellerin (2001) mukaan kuluttajat esittävät itselleen epäsuorasti tai suorasti neljä kysymystä, joihin brändin tulisi vastata. Nämä osa-alueet ovat brändin identiteetti, brändin tarkoitus, brändiin liittyvät reaktiot ja viimeisenä brändisuhde. Malli aloitetaan pyramidin pohjalta, ja edetään tasolta toiselle. Jokaisen tason on täyttyvä, jotta voidaan siirtyä seuraavalle tasolle.



Kuvio 2. Brändipääomaa lisäävät portaat (Keller, 2001)

2.3.2 Brändin identiteetti

Mallin ensimmäinen perusta on varmistaa brändin tunnistettavuus asiakkaiden keskuudessa (Keller, 2001, 15). Asiakkaat kysyvät suoraan tai epäsuorasti itseltään: "Kuka tämä brändi on?" Bränditietoisuus mahdollistaa sen, että kuluttaja tunnistaa ja muistaa, että brändi kuuluu tiettyyn tuoteryhmään, mikä vaikuttaa brändin vahvuuteen asiakkaan mielessä (Aaker, 1991, 61). Tämä luo asiakkaalle helpon tavan muodostaa mielikuva brändin tarjoamista tuotteista ja palveluista (Keller, 2001). Tunnistettavuus luo vankan perustan brändille, kun kuluttajat ovat tietoisia siitä ja tunnistavat

sen. Tunnistettavuus voi liittyä ulkoisiin tekijöihin, kuten brändin logoon, nimeen ja symboleihin. Lisäksi asiakkaat voivat yhdistää brändin johonkin tiettyyn tapaan, joka voi liittyä heidän tarpeisiinsa (Keller, 2001). Lisäksi brändi voi toimia välineenä asiakkaan oman identiteetin ilmaisemiseen (Aaker, 1996). Bränditietous viittaa kuluttajien yksilöllisiin reaktioihin, jotka syntyvät brändin aiemman tuntemuksen ja mielikuvien pohjalta (Kodua ym., 2022).

Lopulta brändi on kuitenkin kokonaisuus, johon kuluttaja pystyy heijastamaan omia havaintojaan ja yksilöllisyyttään (Keller & Swaminathan, 2019, 38). Kuluttajan näkemys brändistä voi herättää erilaisia ajatuksia, tunteita, kokemuksia, mielikuvia, käsityksiä, uskomuksia ja asenteita (Keller & Lehmann, 2003). Tästä syystä on tärkeää brändipääoman kehityksen kannalta, että brändi kykenee vaikuttamaan näihin kuluttajan ajatusmaailman taustalla vaikuttaviin tekijöihin.

2.3.3 Brändin tarkoitus

Seuraavaksi kuviossa keskitytään brändin tarkoitukseen, jossa pyritään vastaamaan kuluttajan esittämään kysymyksen: ”Mikä sinä olet?”. Tämä vaihe jakautuu brändin suorituskykyyn ja asiakkaiden mielissä kehittyviin kuvallisiin mielikuviin brändistä. Keller (2001) korostaa, että brändipääoman ydin on tuote. Tuote on keskeinen tekijä siinä, miten kuluttajat kokevat sen, kuulevat siitä ja mitä se itse asiassa kertoo brändistä asiakkaille (Keller, 2001). Keller ja Swaminathan (2019, 448) huomauttavat teoksessaan, että korkean laadun omaavilla yrityksillä on tiettyjä miellelyhtymiä asiakkaiden mielessä, jotka liittyvät laatuun, innovaatioon, vastuullisuuteen ja uskottavuuteen. Luksusbrändin tuotteet omaavat useasti esimerkiksi korkean laadun ominaisuudet, joten kuluttaja mieltää luksusbrändin useasti positiivisia miellelyhtymiä. Jotta kuvion ylin taso voidaankin saavuttaa, kuluttajien kokema tuotteesta tulee täyttää ja jopa ylittää odotukset (Keller, 2001). Brändin suorituskyvyllä pyritään vastaamaan kuluttajien odotuksiin tuotteen suorituskyvyn osalta ja Keller (2001) onkin jaotellut brändin suorituskyvyn viiteen eri kategoriaan:

Ensisijaiset ominaisuudet ja lisäominaisuudet: Asiakkaiden uskomuksiin tuotteesta keskitytään siihen, millä tasolla ensisijaisen tuotteen ominaisuudet toimivat, esimerkiksi onko tuote tietyn kokoinen tai tuntuinen. Kuluttajat voivat myös pitää tärkeänä, että ensisijaisia tuotteiden ominaisuuksia voidaan täydentää jollain tavalla.

Luotettavuus, kestävyys ja huollettavuus: Toinen kategoria on asiakkaiden arvioivat tuotteen luotettavuudesta, kestävydestä ja huollettavuudesta (Keller, 2001). Luotettavuus viittaa tuotteen

suorituskykyyn ajan kuluessa, kestävyys odotettuun taloudelliseen käyttöikään ja huollettavuus tuotteen huollon helppouteen (Keller, 2001). Koettu laatu, joka vastaa asiakkaan odotuksia, tukee ostopäätöstä ja erottaa brändin kilpailijoista (Aaker, 1992, 30). Tuotteen tuoma laatu voi siis olla tärkeä tekijä ja voi auttaa brändiä erottautumaan.

Tyyli ja muotoilu: Kolmantena asiakkaat kiinnittävät huomiota brändin tyyliin ja muotoiluun. Palvelulla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaalle, kun palvelu on tehokasta, luotettavaa, välittävää ja asiakkaan etuja ajattelevaa. Tyyli ja muotoilu vaikuttavat siihen, millaisia assosiaatioita kuluttajille muodostuu tuotteen esteettisistä puolista, kuten koosta ja muodosta. Suorituskyky voi kuitenkin riippua myös kuluttajan aistinvaraisista vaikutelmista, kuten siitä, miltä tuote näyttää, tuntuu tai jopa miltä se tuoksuu (Keller, 2001).

Hinta: Hinnan avulla voidaan luoda kuluttajien mielessä tietty mielikuva brändin hintatasosta, jolla brändi toimii. Tämä luo assosiaation ihmisen alitajuisessa mielessä, että tuote voidaan kategorisoida jo pelkän hinnan perusteella luksustuotteisiin.

Keller myöhemmin tutkimuksessaan jatkaa (2003), että kuluttajan mielikuvakieleen vaikuttavat kuluttajan omat asenteet, tunteet ja kokemukset. Nämä tekijät voivat olla jo aiemmin muokkautuneet esimerkiksi brändin markkinoinnin tai tuotetietojen kautta (Keller, 2003). Jos brändi on onnistunut täyttämään asiakkaan tarpeita ja tarjoamaan hänelle tarvittavaa tietoa, se mahdollistaa brändille erinomaisia suorituskykyyn liittyviä ominaisuuksia ja auttaa brändiä erottumaan muista kilpailijoistaan (Keller, 2001).

2.3.4 Kuluttajan reaktio brändiä kohtaan

Kuluttajien reaktio liittyy siihen, miten he vastaavat brändin markkinointitoimiin ajatus- tai tunnetasolla (Keller, 2001). Ensimmäistä kertaa asiakkaat kysyvät itseltään, "Mitä mieltä olen sinusta?". He pohtivat, onko brändi heidän arvojensa arvoinen ja pystyykö brändisuhde tarjoamaan heille jotain merkityksellistä. Tässä vaiheessa asiakkaat kiinnittävät huomiota laatuun, brändin uskottavuuteen, harkitsevuuteen ja ylivoimaisuuteen. On tärkeää huomata, että tässä kohtaa asiakas todella harkitsee tuotteen ostamista ja käyttöä (Keller, 2001). Asiakkaan tunnereaktiot voivat vaihdella brändiä kohtaan, mutta on olennaista keskittyä varmistamaan, että syntyvät tunteet ovat positiivisia (Keller, 2001). Mainontaa voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta tunteisiin perustuva

mainonta on koettu tehokkaimmaksi vaihtoehdoksi (Aaker & Stayman, 1992). Tähän onkin mahdollisesti tärkeä kiinnittää huomiota, kun luksustuotteen brändi harjoittaa markkinointia.

2.3.5 Brändisuhde

Viimeinen vaihe pyramidissa edustaa brändin optimaalista tilaa, jossa vahva suhde asiakkaan ja brändin välillä on saavutettu (Keller, 2001). Tämä taso saavutetaan, kun kaikki alemmat tasot on huolellisesti hoidettu ja asiakkaiden tarpeet, halut ja toiveet on täytetty. Asiakkaan kysymys tällä tasolla brändiä kohtaan on: "Minkälaisia mielleyhtymiä herätät minussa ja kuinka paljon haluan olla kanssasi tekemisissä?". Tässä vaiheessa kuluttajan ja brändin välillä on jo syvä ja kestävä suhde, joka ilmenee asiakkaan tekeminä toistuvina ostoksina, aktiivisena tiedonhakuna brändistä sekä haluna olla vuorovaikutuksessa muiden brändin käyttäjien kanssa (Keller, 2001). Brändi resonoi Kellerin (2001) mukaan asiakkaan kanssa, ja resonanssi voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan:

1. Lojaalisuus käyttäytymisessä: Kuluttaja ostaa tuotetta toistuvasti ja voi ostaa useita tuotteita samalla kertaa. Tämä vähentää markkinointikustannuksia, ja uskolliset asiakkaat voivat Aakerin (1992, 30) mukaan kannustaa muita kuluttajia ostamaan brändin tuotteita.
2. Asenteellinen kiintymys: Jotta brändi voi luoda resonanssia, on brändin mielletävä kuluttajien keskuudessa laajemmaksi ja erityiseksi kokonaisuudeksi. Kuluttajat, joilla on asenteellista kiintymystä brändiä kohtaan, voi ilmaista esimerkiksi rakastavansa tuotetta tai ilmaista jollain muulla positiivisella tunteella kiintymystä brändiä kohtaan.
3. Tunne yhteisöllisyydestä: Kuluttajat voivat ilmaista rakkauttaan tai muuta positiivista tunnetta brändiä kohtaan. Aktiivinen ja voimakas yhteisöllisyys ovat välttämättömiä aktiivisessa brändiin sitoutumisessa. Kuluttajat saattavat harjoittaa yhteisöllisyyttä muiden käyttäjien kanssa.
4. Sitoutuminen aktiivisesti: Brändiuskollisuus on parhaimmillaan, kun kuluttajat ovat valmiita käyttämään omaa aikaansa, energiaansa, rahaa tai muita resursseja kulutuksen aikana.

Kun kaikki alemmat tasot on saavutettu ja brändi on saavuttanut mallin ylimmän tason, voidaan todeta, että se on onnistunut luomaan vahvaa asiakaslähtöistä brändipääomaa. Tutkimuksessani aion soveltaa CBBE-mallia vastuullisen materiaalin käyttöön luksustuotteissa ja selvittää, vaikuttaako materiaalivalinta luksusbrändien brändipääoman kehittymiseen.

Teorian pohjalta tutkimuskysymyksestä tiedetään, että brändipääomaan kuuluu monia osa-alueita, ja sen kehittämiseksi on tärkeää hallita vaikuttavia tekijöitä. Oikein hallittuna brändipääoma luo brändille mieluisat olosuhteet markkinoilla toimimiseen ja tarjoaa monia positiivisia ilmiöitä brändille, kuten korkeaa asiakasuskollisuutta. Brändipääoman saavuttamiseksi brändin tulee kuunnella markkinoilta tulevia signaaleja, sillä kuluttajan ostopäätöksen ja brändimielikuvan syntymisellä on yhteys. Kuluttajan brändimielikuviin vaikuttaminen edellyttää brändiltä kykyä vastata kuluttajien toiveisiin ja ymmärrystä taustalla vaikuttavista tekijöistä. On siis ymmärrettävä taustalla vaikuttavia tekijöitä, joita voi olla sosiaalisia, kulttuurillisia tai vaan kuluttajan omia hedonisia arvoja. Luksustuotteiden ostamisella kuluttajat voivat viestiä sosiaalisesta asemastaan, vaurauden symbolista tai ilmaista omaa arvomaailmaansa. Vastuullisuuden korostaminen tuotteissa voi kuitenkin olla haasteellista, sillä kuluttajien hedonistiset arvot voivat olla ristiriidassa vastuullisuuden kanssa. Kuluttajat saattavat kokea vastuullisuuden korostamisen negatiivisena asiana ja haluavat ostaa luksustuotteita ilman, että heitä häiritään vastuullisuuteen liittyvillä seikoilla. Laajemmassa tarkastelussa vastuullisten arvojen merkitys kuluttajille on kuitenkin kasvanut. Brändipääoman ja vastuullisuuden tutkimukset ovat osoittaneet, että erityisesti milleniaalien ja sukupolvi Z:n keskuudessa on yhteys vastuullisten luksustuotteiden ja brändipääoman välillä. Luksus on jo pitkään ollut tapa itseilmaisuuksiin ja kuluttajan on mahdollista välittää luksuksen tunteen materiaalin kautta. Kuitenkaan luksusbrändien käyttämät materiaalit voivat olla valmistettu eettisesti vastuuttomalla tavalla. Luksusbrändien käyttämistä materiaaleista löytyisi vastuullisempiakin vaihtoehtoja. Aikaisempia tutkimuksia on siitä, kuinka vastuullisten materiaalien käyttö voi heikentää tuotteeseen kohdistuvaa asiakastytyväisyyttä. Kansainvälistä tutkimusta luksusbrändien brändipääoman ja vastuullisuuden välillä on vähäistä ja tutkimusta Suomesta ei ole lainkaan.

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Teemahaastattelu

Laadullista aineistoa voidaan kerätä monin eri tavoin, kuten erilaisten haastattelujen, havainnoinnin ja äänimateriaalin avulla (Alasuutari, 2001, 12). Tutkimuskysymyksen muotoilu puoltaa laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöä, koska tutkimuskysymyksessä pyritään saamaan tietoa siitä, kuinka brändipääomaa voidaan kasvattaa vastuullisten materiaalien avulla. Laadullinen tutkimusmenetelmänä käytetyt haastattelut ovatkin oiva tapa tutkia tämän tutkimuksen aiheita, koska tarkoituksena on tutkia kuluttajia ja heidän mielipiteitään aiheestaan. Haastattelut ovat yksinkertaisimmillaan tilanteita, jossa tutkija esittää kysymyksiä haastateltavalle (Eskola & Suoranta, 1998, 63). Laadullisen haastattelun avulla voidaan saada syvällisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ja näin mahdollistaa laajemman ja yksityiskohtaisemman tavan saada tietoa. Haastattelut antavat myös mahdollisuuden ymmärtää kontekstia, kun haastateltavien taustalla olevia kulttuurillisia tekijöitä ja muita taustalla vaikuttavia tekijöitä voidaan havainnoida, joita ei kvantitatiivisen tutkimuksen avulla olisi välttämättä mahdollista saada esille (Eskola & Suoranta, 1998, 64). Lisäksi laadullisen haastattelun avulla voi haastateltava ilmaista tunnepohjaisia tunteitaan helpommin, jotka voisivat olla haasteellisia esimerkiksi kyselylomakkeilla toteuttavissa tutkimuksissa. Keino ilmaista tunteitaan, on tärkeää tämän tutkimuksen aiheen kannalta tärkeää.

Tutkimuksessa haastattelut pohjautuvat aikaisempien tutkimuksien, kuten luksustutkimukseen, materiaalien vastuullisuudesta, kuluttajien ostokäyttäytymisen ja lisäksi brändipääoman

Haastattelun kysymykset on muotoiltu istumaan CBBE-malliin, jotta jokaiseen mallin ”portaaseen” voidaan kysymysten avulla saada vastauksia haastateltavilta. Tarkoituksena on saada haastateltavilta näkemyksiä vastuullisten materiaalien käytöstä luksustuotteissa ja koska CBBE-malli koostuu neljästä tasosta, kysymykset on suunniteltu näiden tasojen mukaisesti. Haastattelussa tullaan käsittelemään useita aihealueita ja tästä syystä teemahaastattelu valikoitui sopivaksi haastattelumuodoksi tutkimuksen luonteen vuoksi. Teemahaastattelu on puolistrukturoidun haastattelun menetelmä (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 45). Teemahaastattelussa käytetyt aihepiirit on etukäteen määritelty ja haastattelijan on tärkeää varmistaa, että kaikki halutut teema-alueet käydään haastattelussa läpi (Eskola & Suoranta, 1998, 64). Teemahaastattelu on puolistrukturoitua haastattelua vapaampi, koska kysymysten tarkalla muodolla ja järjestyksellä ei ole väliä (Eskola & Suoranta, 1998, 64). Tämä mahdollistaa haastateltavien tuoda omia mielipiteitään vapaammin esille. On tärkeää

kiinnittää myös huomiota oikean kysymyksenasettelun valintaan, sillä tämä auttaa yksinkertaistamaan aineistoa ja mahdollistaa havaintojen yhdistämisen (Alasuutari, 2001, 31). Tämä on olennaista, jotta tutkimus pysyy selkeänä. Vaikka havaintojen etukäteinen määrittely ja yhdistäminen ovat tärkeitä, tutkimuksessa ei pyritä niputtamaan ilmiöitä tai haastateltavia yhteen. Sen sijaan tavoitteena on, että tutkimuksessa voidaan tunnistaa myös poikkeuksia ja erilaisia näkökulmia (Alasuutari, 2001, 33). Tämän jälkeen tarkoituksena on tehdä tulkintoja tutkittavasta ilmiöstä, joka on johdettu kerätystä aineistosta (Alasuutari, 2001, 34).

3.1.1 Teemahaastattelun rungon suunnittelua

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat kaikki ostaneet luksustuotteita jossain elämässään vaiheessaan. Tutkimuksen alussa haastateltavilta pyydetään määrittelemään yritys vastuullisuus omin sanoin. Tämän jälkeen siirrymme ensimmäisiin kysymyksiin, joiden avulla on tarkoitus saada vastauksia brändin identiteettiin liittyen. Kysymyksen avulla on tarkoitus selvittää haastateltavan motiiveja ja asenteita luksusbrändejä kohtaan, kun kyseessä on vastuullisista materiaaleista valmistettu luksustuote. Haastateltavan tuli määrittellä miten määritteli luksusbrändin. Tämän jälkeen siirryimme kysymykseen, miltä luksustuote saa haastateltavan tuntumaan. Tämän osion viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin haastateltavilta tuntemusta siitä, saako vastuullisista materiaaleista valmistettu luksustuote heidän tuntemaan samalta kuin normaalisti valmistettu luksustuote.

Toisella kysymysosiossa pyritään saamaan vastauksia brändin suorituskykyyn ja mielikuviin, jos luksusbrändi käyttäisi vastuullisia materiaaleja tuotteissaan. Haastateltavien tulee määrittellä haastattelijalle, mitä vastuullisuus luksustuotteen materiaalissa heille tarkoittaa ja että miltä luksustuote saa haastateltavan tuntemaan. Lisäksi haastattelussa kysytään harvinaislaatuisten materiaalin kuten, krokotiilin nahkan ja turkin käytön vaikutusta luksuksen tunteeseen luksusbrändin tuotteessa.

Seuraava osiossa tarkoitus on paneutua luksusbrändin saamaan reaktioon asiakkaalta, kun käytössä on vastuullisista materiaaleista valmistettuja luksustuote. Tässä kohtaa haastattelussa oletetaan, että kuluttaja on valmis ostamaan vastuullisesta materiaalista valmistetun luksustuotteen. Haastateltavalta haluttiin myös tiedustella, antaako luksusbrändit tarpeeksi mainonnassa tietoa vaihtoehtoisista materiaaleista.

Viimeinen aihe liittyi brändipääomaan. Haastattelussa haluamme saada haastateltavien mielipiteitä siitä, että jos luksusbrändi käyttäisi vastuullisesti tuotettuja materiaaleja tuotteissaan, niin lisäisikö tämä heidän mielessään brändiin kohdistuvaa brändipääomaa. Lisäksi tiedustelemme voisiko vastuullisen materiaalin käytöllä olla jopa brändin muihin kuluttajiin yhteisöllisyyttä vahvistava tekijä.

Kysymyksiä muotoillessa tulisi pyrkiä sellaisiin esitettäviin kysymyksiin, jotka antavat mahdollisesti lisätietoa ja pohdittavaa tutkittavaan ilmiöön (Alasuutari, 2001, 209), joten mahdollisesti tutkimuskysymykset tulevat muotoutumaan haastattelun aikana. Teemahaastattelu sisältää kyllä hahmotelman mitä haastattelussa kysytään, mutta kysymyksien ei tarvitse olla tarkkarajaisesti määritelty miten niitä kysytään (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 106).

3.2 Teemahaastattelun vaiheet ja analyysi

Tutkimukseen osallistuvien haastateltavien rekrytointi tapahtui työpaikan yhteisön ja tuttavapiirin kautta. Ennen haastattelua haastateltaville toimitettiin suostumuslomake, jossa käsiteltiin tutkimuksen aihe ja tietosuojakäytännöt. Haastateltavilta pyydettiin lomakkeen palauttamista sähköpostitse ennen varsinaista haastattelua. Haastatteluun osallistui yhdeksän henkilöä pääkaupunkiseudulta, ja osallistujien ikä vaihteli 23–49 vuoden välillä.

Haastatteluiden kesto vaihteli 16 minuutista 48 minuuttiin. Haastattelut toteutettiin Microsoftin Teams-alustalla, joka mahdollisti haastatteluiden tallentamisen (Alasuutari, 2001, 65; Hirsjärvi & Hurme, 2022, 76). Tallennusmahdollisuus antoi haastattelijalle tilaisuuden keskittyä täysin haastateltavaan ja keskittyä mahdollisiin pieniin signaaleihin haastattelussa ja lisäksi nauhoittaminen mahdollisti myöhemmin haastattelun läpikäynnin ja kerätä tutkimuksen kannalta tärkeät tiedot. Haastattelutilanteessa on tärkeää, että haastattelija pysyy objektiivisena, jotta omat uskomukset ja asenteet eivät vaikuta tutkimuskohteeseen (Alasuutari, 2001, 11). Siksi päätin sulkea oman kamerani kahden haastattelun jälkeen, jotta omat ilmeet ja eleet eivät vaikuttaisi haastateltavaan. Taustatietojen kerääminen haastateltavista oli olennaista tutkimukselle, ja se käsitti ikä-, sukupuoli- ja koulutustaustatiedot. Alla oleva taulukko esittelee haastatteluun osallistuneiden taustatiedot (Alasuutari, 2001, 150).

Haastateltavan koodi	Sukupuoli	Ikä	Koulutustausta
H1	nainen	49	ammattikoulu
H2	nainen	33	ylempi korkeakoulu
H3	nainen	23	ylioppilas
H4	nainen	29	ammattikoulu
H5	mies	30	alempi korkeakoulu
H6	nainen	32	alempi korkeakoulu
H7	mies	36	ylempi korkeakoulu
H8	nainen	38	toisen asteen tutkinto
H9	mies	24	toisen asteen tutkinto

Taulukko 1. Tutkimuksessa saadut taustatiedot haastateltavista

Haastatteluista saadut tiedot tallennettiin yhtenäiseen tiedostoon, minkä jälkeen ne jaettiin teemoittain (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 148). Tutkijan on kyettävä erottamaan olennainen sisältö saaduista vastauksista (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 148). Koska käytössä oli CBBE-malli, vastaukset oli helppo luokitella mallin avulla. On järkevää valita analyysitapa jo ennen aineiston keräämistä, jotta se toimii ohjeena haastatteluissa ja aineiston purkamisessa (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 142). Haastateltavien lukumäärä oli maltillinen, joka helpotti myös aineiston purkamista (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 143). Kuitenkin on tärkeää muistaa, että ratkaisevaa ei ole aineiston määrä vaan tulkintojen laatu ja syvyys (Eskola & Suoranta, 1998, 49). Yleistyksiä ei voi suoraan tehdä aineistosta vaan tutkimuksen tulkinnoista (Eskola & Suoranta, 1998, 49). Haastattelija voi tehdä itse havaintoja ilmiöstä eli kuinka monta kertaa esimerkiksi jokin tietty ilmiö mainitaan haastattelussa tai ilmeneekö jotain erityistapauksia (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 143). Vaikka haastateltava joukko oli pieni, vastauksia litteroidessa huomasi löytäneeni paljon samankaltaisuuksia, mutta myös erilaisia vastauksia.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa on käyn läpi saamani tutkimustulokset ja jaottelen ne keskeisiin teemoihin. Vertaan saatuja tutkimustuloksia hieman aikaisempaan teoriaan. Tutkimustuloksissa tullaan käyttämään suoria lainauksia nauhoitetuista keskusteluista, koska Hirsijärvi ja Hurme (2022, 143) mukaan laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää haastateltavan alkuperäisiä sanomisia sellaisenaan. Näin voidaan hahmottaa paremmin lukijalle haastateltavan tarkoittamia sanomisia ja ilmauksia.

Haastattelu aloitettiin kirjaamalla haastateltavilta ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Kaikki tutkimukseen osallistuneet asuivat pääkaupunki seudulla. Vastanneita oli yhteensä kymmenen kappaletta ja 70 % vastanneista oli naisia ja 30 % miehiä. Vastanneiden ikä jakaantui 23–49-vuoteen. Koulutustaustaltaan lukion käyneitä oli 2 kappaletta, alemman korkeakoulun tutkinnon oli käynyt 5 kappaletta ja ylemmän korkeakoulun 3 kappaletta. Kun perustiedot oli haastateltavista kirjattu, siirryimme itse haastattelukysymyksiin. Haastattelussa tiedusteltiin ensimmäisenä, miten he mieltävät yritys vastuun. Tällä kysymyksellä halusin varmistaa, että haastateltava ymmärtää vastuullisuuden konseptin. Tämän jälkeen siirryttiin haastattelun varsinaisiin kysymyksiin. Alla olevat tutkimustulokset on jaoteltu teemoittain.

Brändin identiteetin arviointia

Keller (2001) teettämässä CBBE-mallissa, brändi-identiteetissä tuli varmistaa, että brändi on tunnistettava asiakkaiden keskuudessa ja että kuluttajalla on helppo yhdistää ja muodostaa mielikuvia brändin tuotteisiin ja palveluihin. Luksusbrändeinä käytettiin esimerkkinä Hermestä, Chanelia ja Louis Vuittonia. Luksusbrändit miellettiin korkealaatuisiksi, maineikkaiksi ja maailmanlaajuisesti tunnustetuiksi toimijoiksi. Niiden tarjoamat tuotteet ovat yleensä valmistettu laadukkaista materiaaleista ja voivat sisältää käsityötä, mikä nostaa niiden arvon korkeaksi. Luksusbrändin miellettiin hintatasollisesti korkeaksi, mikä tekee niistä saavuttamattomia kaikille. Ne eivät ole osan haastateltavien mielestä tarkoitettu massamarkkinoille, vaan ne on suunnattu tiettyyn kuluttajaryhmään, joka arvostaa laatua, eksklusiivisuutta ja statusta. Haastateltavat määrittelivät, että luksusbändien tarjoamat tuotteet säilyttävät arvonsa ajan mittaan, ja ne mielletään sijoituskohteeksi, joka säilyttää arvonsa tai jopa kasvattaa sitä. Lisäksi eksklusiivisuudella tarkoitettiin, että tuotteen saatavuutta on mahdollisesti rajoitettu, mikä lisää myös houkuttelevuutta.

H9: *”Brändi, joka tunnetaan maailmanlaajuisesti tasokkaana toimijana pääosin laatunsa ja statusmielikuvan ansiosta. Poikkeuksetta hinnoittelultaan erityisen kallis, jotta siitä tulee ”luksus”.*

H7: *”Tulisi olla mielikuvallisesti laadukkaampi, laadukkaammilla materiaaleilla ja mahdollista käsityötä, joka nostaa kyseisen tuotteen hinnan sellaiseksi, että kaikilla ei ole siihen varaa ja liittyy myös second hand-markkina, jossa on kysynnän ja tarjonnan rajaamista. Kysyntä nostetaan niin että sen arvo ei ainakaan alene tai niin että sen arvo ei laskisi kahden vuoden päästä”*

H8: *”Kallis, ylellinen, hyvämaineinen, laadukas, eksklusiivisuus. Ei tavallinen eikä tarkoituskaan olla kaikille”*

Haastattelussa etenimme tunteeseen, minkä ylellisyystuote sai aikaan haastateltavassa. Useampi haastateltava totesi, että ylellisyystuotteen hankinta aiheutti heissä hedonististen arvojen ilmentymistä, kuten positiivisia tunteita, mielihyvää ja itsevarmuuden tuottavia tunteita.

H4: *Luksustuotteiden ostamisesta tulee hyvä olo, lähinnä, koska tuotteiden ostamiseen on joutunut säästämään ja jokainen ostos on ns. sijoitus, eikä sellainen ostos mitä voisi tehdä hetken mielijohdeesta*

H8: *”Siksi, että se antaa itselle itsevarman ja hyvän tunteen itsestään. Niillä voi palkitsemalla itseään esimerkiksi hyvästä työstä.”*

Kaksi haastateltavaa mainitsivat, että yksi syy luksustuotteiden hankkimiseen on niiden eksklusiivisuus ja se, että kaikilla ei ole niihin varaa. He arvostavat tuotteiden uniikkiutta ja haluavat erottua muista hankkimalla harvinaisia ja ylellisiä tuotteita. Joillekin haastateltaville luksustuotteiden hankkiminen merkitsi sosiaalista statusta ja mahdollisuutta ilmentää tiettyä sosiaaliluokkaa. He näkevät tuotteiden hankinnan keinona saavuttaa tiettyä yhteiskunnallista asemaa ja luoda mielikuvia muille ihmisille, joka on linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa (Han, Nunes & Drèze, 2010; Stefania-Cristina, 2023; Ko & Megehee, 2012).

H6: *”Kaikilla ei ole siihen varaa. Se olisi uniikimpi, sen takia ostaisin”*

H7: *”Olisi tekopyhää sanoa tai siis arvon säilytys yksi, mutta nostaahan se sua yhteiskunnallisesta asemasta tietylle tasolle ja se luo mielikuvia muille ihmisille”*

Yksi haastateltava eritoten mainitsi, että yksi syy luksustuotteiden hankkimiseen on niiden eksklusiivisuus ja se, että kaikilla ei ole niihin varaa. Tällaiset käyttäjät arvostavat tuotteiden uniikkiutta ja haluavat erottua muista hankkimalla harvinaisia ja ylellisiä tuotteita.

H6: *”En ostaisi muita miellyttääkseni, vaan se on mulle on tärkeä. Itse tietää. Huomattavasti uniikimpi. Toimiiko oman itsensä tyylin tuomisena: ” Ehkä joo. Saatan pukeutua simppeleiksi, mutta asusteet ovat näyttävät tai brändituotteita”*

Brändin tarkoitus ja sen suorituskyky

Seuraavaksi siirrymme käsittelemään ylellisyysbrändin tarkoitukseen, eli miksi brändi on ylipäättään olemassa. Tässä kohtaa lisäsin kysymyksiin vastuullista materiaaleista koostuvan kysymyksen ja haastateltavien tuli määrittellä minulle, miten he määrittelevät vastuullisesti tuotetun materiaalin. Haastateltavat korostivat materiaalin valmistuksen vähäistä ympäristökuormitusta. Tämä sisältää esimerkiksi materiaalin hankinnan läheltä välttäen kuljetuskustannuksia ja -päästöjä sekä materiaalin valmistuksen vähäisen ympäristövaikutuksen. Vastuullisesti tuotettu materiaali on turvallista käyttää ja siinä ei ole haitallisia kemikaaleja tai myrkyjä. Haastateltavat painottivat myös materiaalin olevan luonnollista ja ei-keinotekoisia. Materiaalin tuotannon tulee täyttää sosiaaliset vastuullisuuskriteerit, kuten oikeudenmukainen korvaus työntekijöille ja lapsityövoiman välttäminen. Lisäksi haastateltavat painottivat eläinten hyvinvoinnin kunnioittamista ja eläinperäisten materiaalien välttämistä. Vastuullisesti tuotetun materiaalin odotetaan olevan pitkäikäistä ja kestävä, mikä vähentää tarvetta uusien materiaalien hankintaan ja siten vähentää ympäristökuormitusta.

H8: *” Aikaa kestävä, ympäristöä kuormittamaton ja myös materiaalia käsittelevää henkilöä kohtaan turvallinen, ei myrkyllinen tai keinotekoinen. Materiaalin hankinta ei myöskään kuluta ympäristöä, eli mahdollisuuksien mukaan saatava läheltä. Vastuullista myös maksaa oikea korvaus materiaalia toimittavalle taholle, eikä tulisi käyttää eläimien hyvinvointia haittaavia eläinperäisiä materiaaleja.”*

H2: ” *vastuullisesti tuotetta ja valmistettu. Ei ole käytetty mitään uhanalaista eläintä tai materiaaleja, jotka tuhoavat ympäristöä, eikä käytetty lapsityövoimaa. Ei ole millään tavalla ympäristöä ja että sosiaalinen vastuu ei täytyisi myöskään.* ”

Tämän jälkeen tiedustelin haastateltavilta mielsivätkö he luksustuotteiden materiaalit samanlaisiksi ominaisuuksiltaan, kun luksustuotteissa normaalisti käytetyt materiaalit. Haastateltavat tunnistivat laadullisia eroja vastuullisesti tuotettujen materiaalien ja perinteisten materiaalien välillä. Vaikka kehitystä on tapahtunut, vastuulliset materiaalit eivät haastateltavien mielestä ole vielä täysin samanlaisia ominaisuuksiltaan kuin perinteiset materiaalit. Esimerkiksi yksi haastateltava nosto keinoahan laadun ja kertoi ettei sen laatu ole verrattavissa aitoon nahkaan, vaikka kehitystä onkin tapahtunut. Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että vastuullisen materiaalin tulisi jäljitellä alkuperäistä materiaalia. Tämä korostaa sitä, että vastuullisten materiaalien on täytettävä tietyt laatuvaatimukset ja oltava mahdollisimman lähellä perinteisten materiaalien ominaisuuksia. Vastuullisuuden ja laadun tasapainoilua oli myös vastauksista nähtävissä. Yksi haastateltava mainitsi, että vastuullinen linjasto voisi olla hyvä idea luksustuotteiden valmistajille, mutta kaikkia tuotteita ei välttämättä tulisi korvata erityisesti vastuullisilla tuotteilla. Tämä viittaa siihen, että vastuullisuus ja laatu ovat tasapainossa, eikä niiden tulisi olla ristiriidassa keskenään. Joillekin kuluttajille laadulla voi olla suurempi merkitys kuin vastuullisuudella, mutta vastuullisuus voi silti olla houkutteleva ominaisuus, erityisesti jos se ei vaikuta laatuun merkittävästi.

H3: ” *”Sekin riippuu paljon, on ehdottomasti. Keinonahkasta valmistetut ei vielä ihan samanlaista, kun oikea, mutta kehityksessä on menty huimasti eteenpäin.* ”

H9: ” *Mielestäni vastuullinen linjasto voisi olla hyvä idea luksustuotteiden valmistajille. En kuitenkaan usko, että kaikkia tuotteita tulisi korvata erityisesti vastuullisilla tuotteilla. Se joskus on ristiriidassa laadun kanssa* ”

Lisäksi vastuullisuus edellä tuotettujen materiaalien ja niistä valmistetuista tuotteista sain mielenkiintoisen kommentin, joka antaa näkökulmaa, miten jotkin kuluttajat voivat kokea vastuullisesti tuotettu materiaalit. Vaikka vastuullisuus on tärkeä arvo monille kuluttajille, kommentoijan kokemus osoittaa, että vastuullisesti tuotetut tuotteet eivät välttämättä vastaa kaikkien

odotuksia. Kommentti viittaa siihen, että jotkut kuluttajat saattavat kokea vastuulliset tuotteet outoina tai epämiellyttävinä, jos ne eivät sovi perinteisiin odotuksiin tai jos niiden ulkonäkö ja tyyli ovat poikkeavia, joka tukee aikaisempaa tutkimusta (Beckham & Voyer, 2014; Davies, Lee & Ahonkhai, 2012). Tämä kommentti korostaa sitä, että vastuullisuuden lisääminen tuotteisiin ei ole yksiselitteisesti positiivinen asia kaikkien kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna.

H7:” Tämä on ihan subjektiivinen kokemus, mutta kaikki mitkä on tuotettu luonto ja vastuullisesti ja ympäristöystävällisesti, niin niistä tehdään tosi outoja. Ne ovat yhtäkkiä tosi outoja, ne ovat myrkyä vihreitä ja leopardikuvioisia ja se touhu menee tosi absurdiksi”

Seuraavaksi siirryimme haastattelussa kysymykseen, jossa tiedustelin haastateltavilta, kokivatko he, että harvinaislaatuista eläimistä valmistetut materiaalit toisivat ylellisyyttä tuotteeseen. Muutama haastateltava korosti harvinaisten ja ylellisten materiaalien merkitystä tuotteen arvossa ja ylellisyyden kokemuksessa. Esimerkiksi eläimestä valmistetut harvinaiset materiaalit koettiin lisäävän tuotteen eksklusiivisuutta ja arvoa. On kuitenkin huomioitava, että vaikka harvinaiset materiaalit voivat lisätä tuotteen ylellisyyden tuntua, kaikilla haastateltavilla ei ollut välttämättä samaa näkemystä. Jotkut kokivat, että materiaalin harvinaisuudella ei ole suurta painoarvoa ostopäätöksessä, ja he ostaisivat tuotteen riippumatta siitä, millaisesta materiaalista se on valmistettu.

H1: ”Kyseessä ei ole tusina tavara. Materiaalit ovat niin harvinaisia, että kaikilla ostajilla eikä myöskään valmistajilla ole pääsyä tähän”

H2: ” Ei välttämättä. Ei ole painoarvoa. Jos nyt sattuisi tulemaan joku tosi siisti juttu, joka nyt olisi tehty, vaikka krokotiilinnahkasta, niin ei se estäisi minua sitä ostamasta”

Useat haastateltavat olivat positiivisesti asennoituneita vastuullisesti tuotettuihin materiaaleihin.

Varsinkin milleniaalien ja Z-sukupolven keskuudessa positiivisuutta oli havaittavissa, joka tukee Brandão ja Magalhães (2023) sekä Rolling, Seifert, Chattaraman, ja Sadachar (2021) teettämiä tutkimuksia. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että varsinkin nuorten keskuudessa turkisten käyttöä ei ole suosittu ja jossain tapauksissa voitu jopa boikotoida (Rolling, Seifert, Chattaraman & Sadachar, 2021; Lee, Karpova, & Baytar, 2019). Vaikka vastuullisuus koettiin positiivinen tekijä,

eläinperäisten materiaalien käyttö koettiin negatiivisesti kaikissa ikäryhmissä. Eläinperäisiin materiaaleihin liitettiin eettisiä huolenaiheita, ja ne miellettiin entisen luksuksen aikakaudeksi.

H2: ” *ei kyllä, luo mennen talven lumia, eettisyys kärsii, etova filis* ”

H3: ”*Ei kyllä*”

H8: ”*Mielestäni ei enää nykypäivänä, ennen ehkä. Eläinperäisissä materiaaleissa saattaa olla jopa toisin päin.*”

Brändin kohdistuva reaktio

CBBE-mallin kolmannessa tasossa kuluttaja on mahdollisesti jo hankkimassa tuotetta ja pyrkii mielessään luokittelemaan tuotteen tiettyyn kategoriaan. Kellerin (2001) mukaan asiakas todella harkitsee tuotteen hankkimista itselleen. Haastattelussa tiedustelin, olisiko haastateltava halukas hankkimaan vastuullisista materiaaleista valmistetun luksustuotteen. Useimmat haastateltavat olivat valmiita hankkimaan vastuullisesti materiaaleista valmistetun luksustuotteen, jos tuote vastaa heidän odotuksiaan ulkonäön, mukavuuden ja laadun suhteen

H8: ” *Voisin ostaa, jos tuote on kuitenkin hyvän näköinen, mukava ja laadukas.* ”

H7: ” *Voisin ostaa. Enemmänkin, että näyttääkö se ja tuntuuko se hyvältä* ”

Tietyillä haastateltavilla oli kuitenkin ehtoja vastuullisesti valmistettujen tuotteiden suhteen. Esimerkiksi, jos tuote ei ole alkuperäisestä materiaalista valmistettu, sen tulisi olla hintatasoltaan edullisempi.

H9: ”*Jos etsisin nahkaista tuotetta, voisin ostaakin. Toisaalta sen pitäisi näkyä silloin hinnassa edullisempänä.*”

Vastuullisuudella voi olla negatiivinen vaikutus luksustuotteita ostavien keskuudessa ja että kuluttajat eivät välttämättä halua, että heitä häiritään vastuullisuuteen liittyvillä seikoilla ostosta tehdessä.

Joillakin haastateltavilla oli negatiivisia asenteita vastuullisuuteen liittyen, mikä voi johtua siitä, että heidän mielestään vastuullisuus voi vaikuttaa negatiivisesti luksustuotteen imagoon.

H6: *”Jos kuulisin, että tuote olisi valmistettu esimerkiksi kierrätetyistä pulloista nahkaa, niin saattaisi jopa vaikuttaa negatiivisesti. Ei sinänsä vaikuta ostopäätökseen, jos joku laukku tulisi vastaan, joka on tosi eksklusiivinen, uniikki ja on mahdollisuus ostaa se niin ei sillä sinällään olisi väliä.”*

Haastateltava jatkaa tiedostaen, että hänen vastauksensa on hieman ristiriitainen:

H6:” *Tämä kuulostaa hyvin ristiriitaiselta, mutta että se olisi krokotiilinnahkaa mutta mä en haluais siis, jos mä tietäisin, että se on krokotiilinnahkaa tai että siis mä en ostaisi mitään laukkuja sen takia että se on krokotiilin nahkaa tai eläimen nahkaa. En tykkää sellaisesta. Mutta samaan aikaan, jos kerrottaisiin, että se on tuote olisi valmistettu kierrätetyistä pulloista, niin se vähentäisi luksustuotteen imagoa mun mielestä. Kuulostaa ristiriitaiselta, mutta sitten taas toisaalta Louis Vuittonin Neverfull-laukku, joka on jo muovia niin ei mua se häittäisi, että valmistettaisiin vastuullisella muovilla. Et jos ne ovat ne vertailukohteet. Mutta jos vaihtoehto on tehdä nahkasta ja se korvattaisiin kierrätetyistä pulloista tehtyyn nahkajäljitelmään, niin näkisin siinä jo ison eron jo ihan sen arvossa ja laadussa. No ehkä ei laadussa, mutta silti valitsisin mieluummin sen nahkan. Riippuu tilanteesta. Et se mihin vertaa, niin vaikuttaa. Alkuperäinen materiaali ja millä se korvataan”*

Tiedustelin haastateltavilta seuraavaksi kokivatko he, että tietoa vastuullisista materiaaleista annetaan tarpeeksi ylellisyysbrändien puolelta ja lisäksi ovatko he kiinnittäneet huomioita luksusbrändien mainontaan, jossa käytetään vastuullisia materiaaleja. Ylellisyysbrändien tiedottaminen vastuullisista materiaaleista koetaan riittämättömäksi. Useimmat haastateltavat ilmaisivat, että heillä ei ole riittävästi tietoa siitä, mistä materiaalit tulevat.

H7: *”Ei mun mielestä. Ei mulla ole mitään hajua mistä ne tulee”*

H6: *” Ei ehkä tarpeeksi tietoa, ei mulla syvällisempää käsitystä mitä tarjolla”*

Kuitenkin jotkut haastateltavat olivat tietoisempia vaihtoehtoisista materiaaleista ja mainitsivat esimerkkejä brändeistä, jotka ovat poistaneet turkikset valikoimastaan, yleisesti ottaen vastuullisten materiaalien käyttö ei ole ollut selvästi näkyvissä brändien mainonnassa.

H6: *”joo kyllä, esim. Gucci tuottaa niin että poistanut turkikset pois. Ostaa mieluummin kuin sellaisesta, joka ei ole niin julkisesti ja avoimesti mainostanut sitä.”*

Haastateltavat miettivät myös sitä, että vaikka tietoa ei anneta paljoa brändin puolelta, niin eivät hekään ota brändistä selvää. Vahvalle brändille annetaan ehkä anteeksi tai ei edes kyseenalaisteta ostopäätöstä tehdessä.

H2: *”en ole ottanut niin selvää esimerkiksi luiska on jo niin kuuluisa ja kaikki tietää sen, niin ei sitä oikein epäilekään”*

Brändisuhde

CBBE-mallin viimeisessä tasossa pyritään saavuttamaan asiakkaan ja brändin välillä Kellerin (2001) mukaan vahva suhde. Lojaalius tulisi Aakerin (1992, 30) mukaan ilmetä asiakkaan toistuvina ostoksina ja että asiakas todella haluaa käyttää muitakin resurssejaan kuin vain taloudellisia brändin kanssa. Tiedustelin haastattelussa, lisäisikö vastuullinen materiaalin käyttö luksusbrändin brändipääomaa haastateltavien mielessä. Kaikki haastateltavat olivat siis yhtä mieltä siitä, että vastuullisen materiaalin lisääminen tuotteisiin lisää brändipääoman kehittymistä myönteisellä tavalla. Yhteisöllisyys Kellerin (2001) mukaan on parhainta brändipääoman ilmentymistä, kun brändin käyttäjät luovat keskenään yhteyden toisiinsa. Yksi haastateltavista vastasi näin:

H2: *” Kun näkee, että jollain on samanlaisesta materiaalista valmistettu tuote, niin voi olla sellainen bondaus”*

Yhteisöllisyys nähdään tärkeänä brändipääoman ilmentymisenä, kun brändin käyttäjät luovat keskenään yhteyden toisiinsa. Tämä viittaa siihen, että vastuullisuus voi edistää yhteisöllisyyden tunnetta brändin käyttäjien keskuudessa, mikä vahvistaa brändipääomaa entisestään. Haastateltavan mainitsema "bondaus" tai yhteenkuuluvuuden tunne samanlaisesta materiaalista valmistettujen

tuotteiden kautta korostaa vastuullisuuden merkitystä kuluttajien välisissä suhteissa ja brändin identiteetin rakentamisessa.

4.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, että haastattelujen luotettavuus on hyvä ja ei ole sattumanvarainen. Laadullisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa lähinnä haastattelun kysymysten osalta selkeyttä ja ymmärrettävyyttä (Lahtinen & Isoviita, 1998, 26). Kysymykset haastattelujen osalta eivät aiheuttaneet juurikaan haastatteluissa tarkennuksia ja pidän niiden selkeyttä hyvänä sekä väärinymmärryksen todennäköisyyttä matalana. Luonnollisesti haastateltavien määrää (tutkimuksessa 9 kpl.) kasvattamalla reliabiliteettia olisi voitu osaltaan nostaa, vaikka kyseistä vastaajien määrää voidaankin pitää laadullisessa tutkimuksessa riittävänä.

Validiteetti syntyy tutkimuksessa siitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sillä onkin tarkoitus selvittää. Validiteetti varmistetaan sillä, että kysymykset ja haastattelun kohderyhmä ovat oikeita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26)

Tämän tutkimuksen haastattelun kysymykset ovat CBBE mallista johdettuja ja siten tutkimuksen teoriaa mukailevia. Kysymykset on pyritty muodostamaan sekä haastattelutilanne pitämään mahdollisimman objektiivisena, jotta tutkijan omat mielipiteet ja oletukset eivät vääristäisi vastauksia. Kohderyhmäksi valitsin henkilöitä, jotka tiesin omistavani luksustuotteita. Näin pyrin saamaan tietoa kohderyhmältä, joiden voisi olettaa myös jatkossa hankkivan ja olevan luksustuotteiden käyttäjiä sekä osallisena brändipääoman rakentumisessa.

5 Johtopäätökset

Luksusbrändit tunnetaan laadukkaista tuotteista, korkeasta hinnasta ja ainutlaatuisuudesta, mikä auttaa säilyttämään niiden arvon ajan myötä ja erottamaan ne massamarkkinoista. Luksustuotteiden hankinta voi liittyä sosiaalisen statuksen ilmentämiseen ja tietyn sosiaaliluokan kuuluvuuden osoittamiseen. Ylellisyystuotteiden ostaminen voi olla tapa näyttää omaa sosiaalista asemaansa ja erottua joukosta. Luksusbrändien ostaminen voi tuottaa positiivisia tunteita ja mielihyvää, ja se voi olla tapa ilmaista omaa persoonallisuutta ja tyyliä. Luksusbrändit voivat toimia statussymboleina, mutta ne voivat myös olla tapa ilmaista omaa yksilöllisyyttä ja tyyliä. Yhteenvedon voidaan todeta, että luksusbrändin identiteetti koostuu monista tekijöistä, kuten laadusta, ainutlaatuisuudesta, statussymbolista ja tunteista, jotka kaikki yhdessä rakentavat brändin arvokkuutta ja houkuttelevuutta kuluttajille.

Vastuullisuus voi toimia osana brändin tarkoitusta. Luksusbrändien tarkoituksena voi olla myös vastuullisuuden korostaminen. Kuluttajien odotukset ovat kasvaneet ja ympäristöön, sosiaaliseen vastuuseen ja eettisyyteen liittyvät kysymykset ovat nousemassa tärkeiksi tekijöiksi brändin keskuudessa. Haastateltavien vastauksista näkyy, että vastuullisuutta määritellään monin tavoin, mutta keskeisiä teemoja ovat ympäristöystävällisyys, sosiaalinen vastuu ja materiaalin kestävyys. Näitä ominaisuuksia pidetään tärkeinä vastuullisesti tuotetuissa materiaaleissa. Vaikka vastuulliset materiaalit koettiin tärkeiksi, osa haastateltavista huomautti, että ne eivät välttämättä ole laadullisesti samanlaisia kuin perinteisesti käytetyt materiaalit. Tämä voi luoda jännitettä brändin suorituskyvyn ja vastuullisuuden välille, sillä korkea laatu ja vastuullisuus voivat joskus olla ristiriidassa keskenään.

Vastuullisuus ja eettisyys ovat nykyisin kuluttamisessa ja brändäyksessä laajasti tunnistettuja teemoja. Olisi hankala nähdä, että luksustuotteet pidemmällä aikajänteellä kokonaisuudessaan voisivat sivuuttaa nämä vahvat teemat, joihin vastuulliset materiaalit kytkeytyvät voimakkaasti. Tutkimukseen tehdyissä haastatteluissa ilmeni, että jonkinlaista ”erityisasemaa” vastuullisuuden vaatimuksissa kuitenkin luksustuotteilla tuntuu kuluttajien mielissä toistaiseksi olevan. Luksustuotteiden brändit ovat rakentunut ennen kaikkea hinnan sekä saatavuuden ympärille, esimerkiksi eksoottiset eläinperäiset materiaalit ovat olleet samalla peruste kovemmalle hinnoittelulle. Tämä ei välttämättä näyttele nykyisin yhtä suurta roolia ja määrittele samalla tavalla luksusta. Haastattelussa esimerkiksi ilmeni Louis Vuitton luksus laukun käyttäjä, joka oli ehkä jopa ajattelemattaan valinnut nahasta valmistetun laukun tilalle kangaspohjaisen materiaalin. Kyse ei ollut

hinnasta, materiaalista tai vastuullisuudesta. Ainoastaan tuotteen ulkonäkö oli johtanut ratkaisuun, joka oli nahkaa vastuullisemmasta materiaalista valmistettu.

Nuoremmilla kuluttajilla havaittiin positiivinen asenne vastuullisuutta kohtaan. Tämä osoittaa, että ylellisyysbrändit voivat hyötyä vastuullisuuden korostamisesta houkutellessaan nuorempia kuluttajia. Vaikka harvinaiset ja eksklusiiviset materiaalit voivat tuoda ylellisyyttä tuotteeseen, eläinperäisten materiaalien käyttöön saattaa liittyä eettisiä huolenaiheita ja negatiivisia mielikuvia nykypäivänä. Yhteenvedona voidaan todeta, että ylellisyysbrändien tulee tasapainoilla laadun, eksklusiivisuuden ja vastuullisuuden välillä täyttääkseen kuluttajien muuttuvat odotukset ja arvot. Vastuullisuus voi olla tärkeä osa brändin tarkoitusta, mutta sen on oltava linjassa brändin yleisen identiteetin ja laadun kanssa. Yhteisöllisyydellä voidaan vahvistaa brändisuhdetta ja kuluttajat havaitsevat toisten käyttävän samanlaisesta vastuullisesta materiaalista valmistettuja tuotteita, se voi luoda yhteyden heidän välilleen. Tämä osoittaa, että yhteisöllisyys on tärkeä osa vahvan brändisuhteen kehittymistä, kun brändin käyttäjät jakavat samankaltaisia arvoja ja mielenkiinnon kohteita.

Kuluttajat todella harkitsevat tuotteen hankkimista ja pyrkivät luokittelemaan tuotetta tiettyyn kategoriaan ennen ostopäätöksen tekemistä. He asettavat tuotteelle tietyt odotukset sen ulkonäön, mukavuuden ja laadun suhteen. Useimmat haastateltavat olivat halukkaita hankkimaan vastuullisesti valmistettuja ylellisyystuotteita. Kuitenkin heillä oli ehtoja, kuten tuotteen ulkonäkö, mukavuus ja hinta. Jos tuote ei ollut alkuperäisestä materiaalista valmistettu, sen odotettiin olevan edullisempi. Vastuullisuudella voi olla negatiivinen vaikutus luksustuotteiden ostajien keskuudessa. Kuluttajat eivät välttämättä halua, että heitä häiritään vastuullisuuteen liittyvillä seikoilla ostosta tehdessä, joka on aikaisemman tutkimuksenkin kanssa linjassa (Davies ym., 2012; Carrigan & Attalla, 2001). Osa haastateltavista kokivat, että heillä oli tietoisuuden puutetta vastuullisissa materiaaleissa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tietoa vastuullisista materiaaleista ei anneta tarpeeksi ylellisyysbrändien puolelta. Vaikka jotkut olivatkin valvotuneempia vaihtoehtoisista materiaaleista, suurin osa kuluttajista ei tiennyt, mistä materiaalit tulevat. Tämä voidaan nähdä selkeänä kehittämisen kohtana vastuullisen materiaalin tiedontuottamisessa. Havaittavissa myös oli, että vahvoille luksusbrändeille annetaan myös anteeksi helpommin eivätkä haastateltavat kyseenalaistaneen ostopäätöstään, kun brändi oli tunnettu. Voidaankin todeta, että vastuullisuus voi olla tärkeä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä, mutta tuotteen ulkonäkö, mukavuus ja hinta vaikuttavat edelleen merkittävästi päätökseen. Brändit voisivat parantaa tiedottamistaan vastuullisuudesta ja selkeyttää kuluttajille, mistä materiaalit tulevat ja miten ne vaikuttavat tuotteen hintaan sekä laatuun.

Haastattelun perusteella vastuullisten materiaalien käyttö luksustuotteissa lisää kuluttajan ja ylellisyysbrändin suhdetta kuitenkin positiivisesti. Vastuullisuus voi olla tärkeä tekijä vahvan brändisuhteen luomisessa kuluttajien ja brändin välillä. Vastuullisesti tuotetut materiaalit heijastavat brändin arvoja ja identiteettiä, mikä voi resonoida kuluttajien kanssa, jotka arvostavat kestävyyttä, eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Tämä luo positiivisen mielikuvan brändistä ja vahvistaa sen asemaa markkinoilla. Vastuullisten materiaalien käyttö voi auttaa brändiä erottautumaan muista brändin kilpailijoista ja luoda luksusbrändille kilpailuetua. Kuluttajat saattavat valita brändin, joka tarjoaa vastuullisia vaihtoehtoja, muiden vaihtoehtojen sijaan. Kuluttajat voivat muodostaa vahvempia ja luottavampia suhteita brändeihin, jotka ovat hoitaneet vastuullisuutta hyvin brändissä. Tämä voi johtaa lisääntyneeseen asiakasuskollisuuteen ja toistuviin ostoihin. Vastuullisella materiaalin käytöllä on positiivinen vaikutus brändin maineeseen ja vaikuttaa brändin maineeseen positiivisella tavalla. Brändi voidaan nähdä edelläkävijänä ja vastuullisuuden puolestapuhujana, mikä voi houkuttaa uusia asiakkaita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden luottamusta.

Liiketaloudellisessa mielessä on tutkimuksesta siis havaittavissa, että vastuullisten materiaalien käyttö voi lisätä brändipääomaa, mikäli kuluttajat vaan yhdistäisivät luksuksen ja vastuullisuuden jopa toisia tukevaksi elementeiksi brändinmuodostamista. Brändin rakennus voisi edelleen lähteä tunnistettavuudesta myös materiaalin osalta. Ajatus kalliista/harvinaisesta materiaalista voisi karrikoidusti kääntyä modernissa vastuullisemman kulutusympäristössä ajatukseen, jossa esimerkiksi Hermesin kierrätyskuidusta tehty tuote olisi se helposti tunnistettavissa vastuullisesta materiaalistaan. Tällöin luksukseen saadaan uusi luksukselle tunnistettava brändiä rakentavana elementti, joka olisi vastuullinen luksus.

Olisiko seuraava tulevaisuuden suuntaus vahvemmin se, että luksusbrändit kilpailevat kuka käyttää vähiten neitseellisiä raaka-aineitaan mallistossaan tai on ottanut laajimmin vastuulliset materiaalit käyttöönsä. Tällä yritykset voisivat luoda myös edun muihin segmenttinsä kilpailijoihin. Vahva luksusbrändi, jonka kantajat identifioituvat samalla vastuullisiksi kuluttajiksi?

Haastattelut tukevat ajatusta siitä, että luksusbrändeillä voi olla brändimielikuvan rakentamisessa vastuulliset materiaalit toistaiseksi vielä liian vähän käytetty elementti. En voi olla ajattelematta ja vertaamatta tähän murrosta, mikä autoilussa on tapahtunut viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana pitkälti Teslan sähköautojen myötä.

Ennen vastuuttomana pidetty yksityisautoilu, muuttui hetkessä suorastaan vastuullisuusteoksi kuluttajien mielikuvissa, kun kyseessä oli sähköauto Tesla. Tässä Teslan omistajat identifioituivat joksikin aikaa nopeasti vastuullisiksi, edelläkävijä autoilijoiksi, ”maailmaa tuhoavien polttomoottoriautomerkkien” joukossa. Paljon kyseessä oli kuitenkin mielikuvista, jopa virheellisistä väittämistä ja oletuksista. Mutta kuitenkin loppuen lopuksi kuluttajien mielessä oli syntynyt vastuullinen uusi brändi, ennen täysin vastuuttomaksi pidetylle toimialalle.

Luksusbrändeillä olisi mielestäni nämä samat mahdollisuudet rakentaa vastuullisten materiaalien avulla brändipääomaa, joka kuluttamisen sijasta saisikin näyttämään ja tuntemaan asiakkaan eettisesti sekä kiertotalouden lähtökohdista vastuullisuusteon tehneeksi edelläkävijäksi.

Tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää brändien markkinointisuunnitelmissa, joilla pystytään tukemaan brändipääoman vahvistumista käytettyjen vastuullisten materiaalien avulla. Viestinnän avulla voidaan korostaa vastuullisten materiaalien käyttöä luksustuotteissa. Tärkeää kuitenkin on, että viestintä on selkeää ja luo positiivisen mielikuvan brändistä sekä sen arvoista. Luksusbrändi voi markkinoinnissaan näyttää miten vastuulliset materiaalit valitaan ja miten niiden käyttö tukee brändin arvoja ja identiteettiä. Tarinankerronta voi auttaa kuluttajia sitoutumaan brändiin syvällisemmin ja luomaan emotionaalisia siteitä. Koska luksusbrändeillä on myös resursseja toimia edelläkävijänä, olisi suositeltavaa, että luksusbrändit keskittyisivät osaltaan vastuullisten materiaalin käytön lisäämiseen ja niistä viestimiseen. Brändi voi hyödyntää markkinoinnissaan asiantuntemustaan vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisistä käytännöistä sekä sisällyttää tietoa materiaalien kestävydestä, valmistusprosesseista eettisyydestä ja ympäristövaikutusten minimoimisesta. Asiakkaiden kouluttaminen vastuullisuuteen voi vahvistaa brändin asemaa vastuullisten valintojen tekijänä. Brändi voi hyödyntää markkinoinnissaan asiantuntemustaan vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisistä käytännöistä. Tämä voi sisältää tietoa materiaalien kestävydestä, valmistusprosessin eettisyydestä ja ympäristövaikutusten minimoimisesta. Luksusbrändi voi keskittyä tiettyihin kumppanuuksiin, jolloin luksusbrändi voi tehdä yhteistyötä vastuullisten materiaalien toimittajien kanssa ja korostaa näitä kumppanuuksia markkinoinnissaan. Tämä voi lisätä brändin uskottavuutta ja osoittaa sitoutumistaan vastuullisuuteen koko tuotantoketjussa. Koska luksusbrändien tuotteita pidetään ainutlaatuisena ja uniikkina markkinoinnissa voidaan korostaa tuotteiden ainutlaatuisuutta ja laadukkuutta, joka liittyy vastuullisiin materiaaleihin. Brändi voi luoda kokemuksia, jotka korostavat tuotteiden kestävyttä, mukavuutta ja tyylikkyyttä, mikä voi houkuttaa kuluttajia valitsemaan ne.

Kokonaisuudessaan vastuullisesti tuotetun materiaalin käyttö luksustuotteissa voi olla merkittävä tekijä brändipääoman rakentamisessa ja vahvistamisessa. Se voi auttaa brändiä erottautumaan kilpailijoistaan, rakentamaan vahvempia suhteita asiakkaisiin ja parantamaan brändin mainetta

Jatkotutkimusaiheita tästä opinnäytetyön aihepiiristä nousi useita. Esimerkiksi keskittyminen vastuullisten luksustuotteiden materiaalien laajempaan vaihtoehtojen tarkasteluun. Lisäksi myös mielenkiintoista olisi saada lisätutkimusta siitä, kuinka luksusbrändit viestivät vastuullisuudestaan verrattuna tavallisiin brändeihin. Myös uusi lainsäädäntö ympäristöväättämien todentamisesta ja sen vaikutuksesta luksusbrändien markkinointiin olisi eräs mielenkiintoinen tulevaisuuden tutkimusaihe.

Lähteet

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything. *The Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>
- Aaker, D.A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the Concept of Transformational Advertising: ABSTRACT. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237
- Alamnie, G., Gessesse, A., Bitew, M., Dawud, N., Andualem, B., & Girma, A. (2023). Production and biochemical characterization of keratinase enzyme from *Bacillus subtilis* ES5 and its potential application in leather dehairing process: a clean leather tanning process. *Biotechnology, Biotechnological Equipment*, 37(1). <https://doi.org/10.1080/13102818.2023.2288691>
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0. / Pertti Alasuutari. (4. uud. p.).* Osuuskunta Vastapaino
- Amallia et al. (2021) Amallia BA, Efendi MI, Ghofar A (2021) The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: an evidence from Jogjakarta, Indonesia. *Int J Creat Bus Manag* 1(1):66–79. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Brandão, A., & Magalhães, F. (2023). Please tell me how sustainable you are, and I'll tell you how much I value you! The impact of young consumers' motivations on luxury fashion. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287786>
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation (Vol. 30).* Cambridge university press.
- Bagwell, Laurie S. and B. Douglas Bernheim (1996), "Vehlen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," *The American Economic Review*, 86 (June), 349-73
- Beckham, D., & Voyer, B. G. (2014). Can Sustainability Be Luxurious? a Mixed-Method Investigation of Implicit and Explicit Attitudes Towards Sustainable Luxury Consumption. *Advances in Consumer Research*, 42, 245
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carranza, R., Zollo, L., Díaz, E., & Faraoni, M. (2023). Solving the luxury fashion and sustainable development “oxymoron”: A cross-cultural analysis of green luxury consumption enablers and

disablers. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2399–2419.
<https://doi.org/10.1002/bse.3255>

- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press
- Charter, Martin. (1992). *Greener marketing: a responsible approach to business* / edited by Martin Charter. Greenleaf Publishing.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- D’Arpizio, C., Levato, F., Fenili, S., Colacchio, F., & Prete, F. (2020). Luxury after Covid-19: changed for (the) good. *Bain & Company*, 26.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* / Jari Eskola, Juha Suoranta. Vastapaino
- Eurooppa- neuvosto, Lehdistötiedot 19.9.2023 Neuvosto ja parlamentti alustavaan sopuun kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä - Consilium (europa.eu)
- Eurooppa-neuvosto, Lehdistötiedot 21.6.2022 Neuvosto ja Euroopan parlamentti alustavaan poliittiseen sopuun uusista yritysten kestävyysraportointisäännöistä (europa.eu)
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.266>
- Gardetti, M. A., & Muthu, S. S. (2015). Sustainable Luxury Natural Fibers—Production, Properties, and Prospects. In *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion* (pp. 59–98). Springer Singapore Pte. Limited. https://doi.org/10.1007/978-981-287-633-1_4
- Gardetti, M. Á., & Torres, A. L. (Eds.). (2013). *Sustainable luxury*. Austin, TX, USA: Greenleaf Publishing
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
<https://doi.org/10.1037/a0017346>.
- Hao, D., Wang, X., Liang, S., Yue, O., Liu, X., Hao, D., & Dang, X. (2023). Sustainable leather making — An amphoteric organic chrome-free tanning agents based on recycling waste leather. *The Science of the Total Environment*, 867, 161531-. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.161531>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2022). “All you need is love” from product design value perception to luxury brand love: An integrated framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463–1475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.066>
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *The Journal of Brand Management*, 27(1), 15–34.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5>

- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Joutsenvirta, M. (2013). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa / toimittaneet Maria Joutsenvirta ... [ja muita]. (Toinen painos). Gaudeamus.
- Karthik, T., Rathinamoorthy, R., & Ganesan, P. (2015). Sustainable luxury natural fibers—production, properties, and prospects. *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion: Volume 1*, 59–98.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R. E., & Narteh, B. (2022). The Relationship between CSR and CBBE in Sub-Saharan Africa: The Moderating Role of Customer Perceived Value. *Journal of African Business*, 23(4), 1088–1108. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.2015835>
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Does It Really Pay to be Green? An Empirical Study of Firm Environmental and Financial Performance. *Journal of Industrial Ecology*, 5(1), 105–105. <https://doi.org/10.1162/108819801753358526>
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229–249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers’ political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of marketing*, 82(6), 132–149.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (Fifth edition, Global edition)*. Pearson Education
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P. (2011), “Reinventing marketing to manage the environmental imperative”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 132–135
- Lee, M., Karpova, E., & Baytar, F. (2019). The effects of information on young consumers’ attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1577160>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of marketing*, 74(5), 18–31.
- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury: A Rich History* (1st ed.). Oxford University Press, Incorporated.

- Martin, Diane., & Schouten, John. (2012). Sustainable marketing / Diane Martin, John Schouten. Pearson Prentice Hal
- McLennan, J. F. (2004). The philosophy of sustainable design: The future of architecture. Ecotone publishing.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding / Jacquelyn A. Ottman. Greenleaf Publishing.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). “All you need is brand love”: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Ricca, M. & Robins, R. 2012. Meta-Luxury - Brands and the Culture of Excellence. Palgrave Macmillan. London. I
- Rolling, V., Seifert, C., Chattaraman, V., & Sadachar, A. (2021). Pro-environmental millennial consumers’ responses to the fur conundrum of luxury brands. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 350–363. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12626>
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802–815. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0120>
- Saeed, M., & Shafique, I. (2021). Green customer-based brand equity and green purchase consumption behaviour: the moderating role of religious commitment. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13284–13303. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01210-1>
- Stefania-Cristina, R. (2023). Sustainability in the Consumption of Luxury Products: An Analysis of Social Implications. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 12(4), 55-. <https://doi.org/10.26458/jedep.v12i4.826>
- Vogue Skandinavia lehti:
<https://www.voguescandinavia.com/articles/lordi-rock-band-interview-feature>
- WWF-raportti:
https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf

Liitteet

SUOSTUMUSLOMAKE TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA

Vastuullisten materiaalien käyttö luksustuotteissa

Vastuuhenkilöt

Chamila Aaltonen chamila.aaltonen@helsinki.fi 045 352 7453

Haastattelijat

Chamila Aaltonen, chamila.aaltonen@helsinki.fi 045 352 7453

Tämän maisteritutkimuksen tarkoitus on selvittää, mitä motiiveja ja asenteita kuluttajilla on vastuullisista materiaaleista valmistettuja luksustuotteita kohtaan ja onko materiaalien käytöllä vaikutusta brändipääoman muodostumiseen.

Tutkimuksessa haastatellaan Suomessa asuvia kuluttajia. Haastateltavilta odotetaan omistaneen luksustuotteen jossain elämänvaiheessaan. Tutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa kuluttajien asenteista ja motiiveista aihealueen ympärillä. Tutkimus toteutetaan anonymisti, joten yksityiskohtaisia tietoja tutkittavan, kuten nimeä tai henkilötunnusta ei käy tutkimuksesta ilmi. Tutkimuksen kannalta olennaista kuitenkin on, että keräämme haastateltavalta tietoa hänen sukupuolestaan, iästään ja koulutustaustastaan.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Haastateltava voi milloin tahansa keskeyttää tutkimukseen osallistumisen ilman erillistä syytä. Jos haastateltava peruuttaa suostumuksensa, tutkimuksessa ei tulla käyttämään hänen antamia tietoja ja ne poistetaan tutkimusaineistosta. Tutkimuksesta kieltäytymisestä tulee toimittaa kirjallinen ilmoitus yllä olevaan sähköpostiin.

Haastattelussa kerättyä aineistoa kerätään ja säilytetään luottamuksellisesti käyttämällä vaadittavaa salassapitovelvollisuutta sekä henkilötietolakia noudatetaan. Tutkimuksessa saatua tietoa voidaan käyttää muihin tieteellisiin tutkimuksiin.

Henkilötietojen keräämisestä, suojaamisesta ja säilytyksestä saa tietoa erillisestä tietosuojailmoituksesta. Suostumuslomake tulee toimittaa allekirjoitettuna haastattelijalle yllä olevaan sähköpostiin ennen haastattelun aloittamista.

SUOSTUMUSLOMAKE TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA

Olen saanut riittävästi suullista ja kirjallista tietoa tutkimusta liittyen. Olen lukenut ja ymmärtänyt tutkimushankkeesta yllä annetut tiedot.	kyllä <input checked="" type="checkbox"/>
Osallistun tutkimukseen vapaaehtoisesti ja voin milloin tahansa tutkimuksen vaiheessa keskeyttää osallistumiseni tutkimukseen yllä olevan ohjeistuksen mukaisesti	kyllä <input checked="" type="checkbox"/>
Annan suostumuksen siihen, että minuun voidaan olla tarvittaessa yhteydessä myöhemmin uudelleen puhelimitse tai sähköpostitse	kyllä <input checked="" type="checkbox"/>
Annan suostumukseni siihen, että antamani tietoja tallennetaan ja käytetään tutkimuksessa. Suostumukseni ehtona on, että kerättyä tietoa käytetään luottamuksellisesti ja niin että vaadittavaa salassapitovelvollisuutta sekä henkilötietolakia noudatetaan.	kyllä <input checked="" type="checkbox"/>

Haastatteluun osallistuja:

Allekirjoitus

Nimenselvennys

Päiväys

Haastattelurunko:

Ikä:

Sukupuoli:

Asuinpaikka:

Brändi-identiteetti:

Miten määrittelisit luksusbrändin?

Miltä luksustuote saa sinut tuntumaan?

Saako vastuullisista materiaaleista valmistettu luksustuote sinut tuntemaan samalla tavalla?

Brändin tarkoitus:

Mitä vastuullisuus sinulle tarkoittaa tuotteen materiaaleissa?

Koetko, että vastuullisesti tuotettu materiaali ovat samanlaisia laadultaan ja arvoltaan, kun normaalisti käytössä olevat materiaalit?

Luoko luksusbrändin harvinaislaatuiset käyttämät materiaalit luksuksen tuotteeseen? (Esim. krokotiilin nahkasta valmistettu laukku, turkki)

Brändireaktio:

Ostaisitko luksustuotteen, joka on valmistettu vastuullisesti tuotetuista materiaaleista? (esim. kierrätetyistä pulloista tehty nahka)

Antavatko ylellisyysbrändit mielestäsi mainonnassa tietoa tarpeeksi vaihtoehtoisista materiaaleista?

Brändisuhde:

Jos luksustuotteen materiaali on valmistettu vastuullisesti, niin lisääkö tämä mielestäsi brändiin kohdistuvaa mielikuvaa positiivisella tavalla?

Koetko että se voisi olla esimerkiksi muiden käyttäjien kanssa yhdistävä tekijä?

Jos ei, niin miksi