



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	08.12.2003
Tekijä(t)	Laura Lindblom	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	141
Otsikko	Minäkäsitys kuluttajakäyttäytymisessä – Tutkimus minäkäsityksen ja myymälän imagon välisestä yhteydestä		
Ohjaaja(t)	VTT Urpo Kivikari ja KTM Elina Pelto		

#### Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella minäkäsityksen ja kuluttajakäyttäytymisen välistä yhteyttä. Tutkimuksen kohteeksi otettiin erityisesti minäkäsityksen ja myymälän imagon välinen yhteys. Tutkielman tulosten avulla pyrittiin tuomaan markkinoinnin suunnittelijoille tietoa siitä, miten kuluttajan minäkäsitys ohjaa ja motivoi kuluttajaa. Tämän tiedon avulla myymälän imago voitaisiin paremmin suunnata valitulle kohderyhmälle. Tutkielma voitiin jakaa kolmeen osaongelmaan:

1. Voidaanko eri kuluttajaryhmien minäkäsityksiä pitää erilaisina?
2. Miten minäkäsityksen ja vaatemyymälän imagon yhteys poikkeaa eri kuluttajaryhmissä?
3. Miten yhteys ilmenee eri myymälöissä?

Minäkäsityksen määritelmä perustui pääasiassa sosiaalipsykologian teorioihin. Minäkäsitys määriteltiin ihmisen käsitykseksi siitä, millainen hän on. Se muodostuu pitkälti palautteesta, jota ihminen saa itselleen tärkeiltä henkilöiltä. Koska minäkäsitys on ihmiselle tärkeä ominaisuus, pyrkii hän ylläpitämään ja vahvistamaan sitä. Kuluttaminen tarjoaa ihmiselle tähän mahdollisuuden tuotteisiin liitettävien symbolien kautta. Minäkäsitysytenevyysteorian eli kongruenssiteorian mukaan kuluttajan käyttäytyminen määräytyy osaksi minäkäsityksen ja tuotteen imagon välisen yhtenevyyden perusteella. Mitä suurempi niiden välinen yhtenevyys on, sitä mieluisampana kuluttaja tuotteen kokee. Kongruenssiteoriaa sovellettiin tässä tutkielmassa myymälän imagoon, joka tuotteen imagon tavoin koostuu kuluttajien muodostamista mielikuvista.

Tutkielmassa suoritettiin survey-tutkimus ja menetelmänä käytettiin ryhmäkyselyä. Aineisto kerättiin opiskelijoilta Turun yliopiston Sosiologian perusteet -luennolla ja Turun kauppa korkeakoulun Aluenäkökulma maantieteeseen -luennolla. Kyselylomake sisälsi muutaman avoimen kysymyksen lisäksi kaksi semanttista differentiaalia, joiden avulla vastaaja arvioi sekä itseään että itselleen mieluista vaatemyymälää samoja adjektiivipareja käyttäen.

Opiskelijoiden minäkäsityksissä voitiin havaita eroja sekä opiskelupaikan että vaatteiden kulutuksen mukaisesti jaoteltujen ryhmien välillä. Erityisesti trendikkyys osoittautui tärkeäksi minäkäsityksen ulottuvuudeksi opiskelijoilla, jotka kuluttivat vaatteita muita enemmän. Sukupuolella ei puolestaan ollut suurta merkitystä minäkäsityksessä. Tulosten perusteella voitiin todeta, että minäkäsityksen ja vaatemyymälän imagon välinen yhtenevyys oli vahvempaa niillä opiskelijoilla, jotka myös kuluttivat vaatteita muita enemmän. Eri myymälät onnistuivat luomaan yhtenevyyttä eri adjektiivien avulla. Eri myymälöissä asioivien minäkäsityksissä ei kuitenkaan voitu havaita eroja näiden ominaisuuksien kohdalla, eivätkä kaikki kyseiset ominaisuudet olleet selkeästi näiden myymälöiden imagoja kuvaavia.

Asiasanat	minäkäsitys, kuluttajakäyttäytyminen, myymälän imago
Muita tietoja	