



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	19.3.2010
Tekijä(t)	Anu-Minna Ainikkamäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	96
Otsikko	Naisten ja miesten kulutusorientaatioiden erot perheissä		
Ohjaaja(t)	Ph.D (soc.) Terhi-Anna Wilska, KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan naisten ja miesten kulutusorientaatioiden eroja suomalaisissa perheissä. Tutkimuksessa on kaksi näkökulmaa. Toisaalta tutkitaan kulutuskäyttäytymisen ja kulutusasenteiden eroja ensimmäistä lastaan odottavien ja lapsiperheellisten välillä, toisaalta eri sukupuolten välisiä eroja.

Teoreettisessa viitekehysessä paneudutaan paitsi aikaisempaan tutkimukseen naisista, miehistä ja lapsista kuluttajina sekä perheestä kulutusyksikkönä, myös kuluttajan elämänkaareen, jonka alkuvaiheisiin kuuluvat yksilön kognitiivinen kehitys ja kuluttajaksi sosiaalistuminen. Tällöin opitaan ja sisäistetään ne tiedot ja taidot, arvot ja asenteet, jotka ovat merkityksellisiä kuluttajana toimimisessa, ja joita ilman yksilö ei kulustilanteista selviä. Elämänkaaren eri vaiheissa eri socialisaatioagentit vaikuttavat vahvasti siihen, mihin lapsen ja myöhemmin aikuisen kulutus orientoituu. Toissijainen socialisaatio ilmenee elämänkaaren myöhemmässä vaiheessa, elämän käännekohdissa, ja voi muokata kuluttajan käyttäytymistä aivan uudella tavalla. Näiden lisäksi teoriaosiossa tarkastellaan kuluttajan eri elämänvaiheisiin ja -tilanteisiin liittyviä rooleja, joita postmodernissa yhteiskunnassa naisen ja miehen, äidin ja isän kuluttajaroolien lisäksi on useita sekä eri toimintakenttiä, joissa kuluttaja toimii kotitalouden kanssa samanaikaisesti.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen vertaileva tutkimus. Aineistona käytettiin Turun lapsi- ja nuorisotutkimuskeskuksen lomakekyselyin Varsinais-Suomessa keräämää seurantatutkimusaineistoa, josta analysoitiin 804 pariskunnan vastaukset. Analyysimenetelminä käytettiin frekvenssijakaumia, ristiintaulukointia, kahden riippumattoman otoksen t-testiä ja Wilcoxonin testiä.

Tulosten valossa sekä naiset että miehet ovat kuluttajina rationaalisia ja kulutuskriittisiä. Naiset ovat kulutuksessaan kuitenkin rationaalisempia ja kulutuskriittisempiä ja lisäksi eettisempiä ja ekologisempia kuin miehet. Naisille myös muoti on tärkeämpää kuin miehille. Miehille puolestaan hyvät tulot ja varallisuus, harrastustoiminta, uusien kokemusten hankkiminen sekä hankintojen laatu ovat tärkeämpiä kuin naisille. Tulokset ovat samansuuntaisia muun muassa Wilskan (2001; 2006; 2010), Haanpään (2007) ja Campbellin (1997) tutkimusten tulosten kanssa naisista miehiä kulutuskriittisempinä, säästäväisempinä, vihreämpinä ja muotitietoisempina kuluttajina, miehistä naisia laatutietoisempina ja taloudellisia asioita tärkeämpinä pitävinä kuluttajina.

Eri perhemallien vertailussa ei naisten eikä miesten kulutusorientaatioissa löytynyt juurikaan eroja. Ensimmäistä lastaan odottavien kulutus orientoituu hieman enemmän harrastamiseen, huihtuksiin, elämyksiin sekä itseen, kun taas lapsiperheellisten kotikeskeisemmin, käytännölliseen ja kestävään, arkea helpottavaan kuluttamiseen. Erot liittyvät lähinnä perheen kokoon, suurempaan kuluttajamäärään. Tulokset tukevat näin muun muassa Pajusen (2007), Saulin ja Pajusen (2007) sekä Browningin ja Ejrnaesin (2009) tutkimusten tuloksia lapsiperheiden ja lapsettomien parien kulutusorientaatioiden eroista.

Asiasanat	Kuluttaja, kuluttajakäyttäytyminen, orientaatio, socialisaatio, sukupuoli, perhe
Muita tietoja	