



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	3.11.2004
Tekijä(t)	Susanna Likojärvi	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	118
Otsikko	Arvot vaatteiden valinnassa		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila, KTT Arto Lindblom		

#### Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää arvojen ilmenemistä vaatteiden valinnassa. Tutkimusongelma ratkaistiin kolmen osaongelman avulla. Ensimmäinen osaongelma oli, mitkä rakennetekijät ohjaavat vaatteiden valintaa. Toisena osaongelmana oli, mitkä tilannetekijät ohjaavat vaatteiden valintaa. Kolmantena osaongelmana tutkittiin, mitkä ja miten arvotyypit näkyvät vaatteiden valinnassa. Arvorationaalinen valinta on rakennetekijöiden ohjaama, kun taas tavoiterationaalinen valinta on tilannetekijöiden ohjaama. Arvorationaalisuuteen liittyvät elämää ohjaavat periaatteet, kun taas tavoiterationaalisuuteen liittyvät toimintatavat. Tutkimus rajattiin koskemaan nuoria aikuisia.

Rakenne- ja tilannetekijöiden teoreettinen viitekehys muodostettiin Panulan (1993) rakenne–tilanne-mallia soveltaen. Rakennetekijöiden todettiin olevan yksilön konstruktiivinen rakenne, sosiaalinen rakenne, totunnainen ajan ja rahan käyttö sekä ympäristö. Tilannetekijöiden taas todettiin olevan psykologinen tilanne, sosiaalinen tilanne, ajan ja rahan käyttötilanne sekä fyysinen ympäristö. teorioina Weberin jaottelua arvorationaalisen ja tavoiterationaalisen kuluttamisen välillä. Arvotyyppien teoreettinen viitekehys muodostettiin Schwartzin (1992) arvoteorian pohjalta, jota Puohiniemi (1995, 2002) arvotutkimuksessaan on soveltanut Suomessa. Kymmenen erilaista arvotyyppiä voidaan jaotella avoimuuteen muutoksille, säilyttämiselle, itseään korostaviin sekä muut huomioiviin. Arvotyypit sisältävät sekä elämää ohjaavia periaatteita että toimintatapoja.

Aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Tutkimusta varten haastateltiin neljäätoista 21–25-vuotiasta nuorta miestä ja naista yksilöllisesti, jonka jälkeen jokainen haastateltava täytti arvokyselyn. Teemahaastattelut analysoitiin laadullisin menetelmin, kun taas arvokyselyt analysoitiin sekä määrällisin että laadullisin menetelmin.

Vaatteiden valinnan todettiin olevan erityisesti rakennetekijöiden ohjaamaa, joista painottuivat yksilön konstruktiivinen rakenne ja sosiaalinen rakenne. Mitä matalammin sitoutunut kuluttaja on, sitä vähemmän rakennetekijät ohjaavat valintaa ja sitä enemmän tilannetekijät painottuvat. Arvotyypit ovat rakennetekijöitä ja niillä todettiin olevan vain vähän merkitystä vaatteiden valinnassa. Nuoret kuluttajat jaoteltiin lopulta trendiliikkeissä, laatuliikkeissä ja perusliikkeissä asioiviin. Trendiliikkeissä asioivien valintaa ohjaavat yhtä paljon sekä rakenne- että tilannetekijät. Laatuliikkeissä asioivien valintaa ohjaavat rakennetekijät, kun taas perusliikkeissä asioivia ohjaavat erityisesti tilannetekijät.

Asiasanat	vaatteet, arvot, valinta, nuoret
Muita tietoja	