

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Huuhtanen, Päivi			
Työn nimi-Arbetets titel-Title ”Mä haluisin olla erilainen. Vähän parempi kuin muut.” Muodin, pukeutumisen sekä ulkoisen olemuksen sosiaalinen merkitys kulutusyhteiskunnassa			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2008-10-30	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 83 s., 1 liites.
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkin pro gradu -tutkielmassani kuluttamista sosiaalisena ja tunne-elämyksiä antavana prosessina, jolla on sosiaalista merkitystä ja vaikutusta kuluttajille itselleen. Samalla pyrin valottamaan kuluttamisen sosiaalisia motiiveja ja merkityksiä kuluttajille itselleen.</p> <p>Pyrin saamaan tutkimuksessani selville sen, miten kuluttamisen paradigman muutos tarpeiden tyydyttämisestä postmoderniin kuluttamiseen on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen. Samaten olen kiinnostunut muodin ja pukeutumisen sosiaalisesta tehtävästä sekä siitä, millaisiin sosiaalisiin tekijöihin perustuen haastateltavani perustavat kulutusvalintansa. Postmodernissa kuluttamisessa korostuu kulutuksen elämyksellisyys, mielihyvähakuisuus ja kuluttaminen osana elämäntapaa ja -tyyliä. Elämyksen laatu ja postmoderni hedonismi ovat syrjäyttäneet kuluttamisen fokuksen siirtymisen käyttöarvosta välinearvoon. Yli omien varojen kuluttaminen on yleistä ja hinnan merkitys on pienempi kuin kuluttamisesta saadun elämyksen. Kuluttamisen nähdään määrittävän ihmisyyttä ja sitä, kuka minä olen. Postmodernilla kuluttamisella voidaan tiivistetysti sanoa olevan kaksi olennaista tendenssiä, jotka eroavat tarpeiden tyydyttämisen kulutuskulttuurista: itsensä ilmaiseminen sekä elämyksien ja mielihyvän etsiminen kulutuskokemuksista.</p> <p>Muoti erottelee ja samaistaa sitä kuluttavia tai ei-kuluttavia ihmisiä omiksi viiteryhmikseen, joille informantiryhmäni erottaa persoonallisuuden piirteitä. Informanttieni mukaan muotia seuraavat ovat aikaansa seuraavia, sosiaalisia ja menestyviä, kun taas muodista kiinnostumattomat ihmiset mielletään syrjäytyneiksi ja niin omista kuin muidenkin asioista huolehtimattomiksi. Ulkonäkö on siis tiiviisti liitoksissa siihen, millaiseksi ihminen mielletään. Voidaan tiivistetysti sanoa, että pukeutuminen on viestintää, jota tulkitaan aiempien kokemusten, tietojen ja asenteiden valossa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Postmoderni kulutus tähtää itsensä tuottamiseen itsenään olemisen sijaan.</p> <p>Kulutusvalinnat ja pukeutuminen perustuvat erottumisen ja samaistumisen tendensseihin. Halutaan sulautua omaan viiteryhmään, mutta erottua sieltä jotenkin. Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että pukeutuminen heijastaa heidän persoonallisuuttaan ja asemaansa yhteiskunnassa. Kuluttaminen on yksi keino ilmaista itseään ja asenteitaan muille. Pukeutuminen on yksi keino arvottaa ihmisiä sosiaalisessa hierarkiassa ja kategorisoinnissa, ja sitä informantit käyttävät hyväkseen tehdessään pukeutumiseen ja ulkonäköön liittyviä kulutusvalintoja. Tutkimusotteeni oli kvalitatiivinen, ja aineistoni koostui kuudesta teemahaastattelusta, jotka teemoittelin ylä- ja alateemoihin haastatteluissa ilmenneiden asioiden mukaan.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords kulutus kuluttajakäyttäytyminen yhteiskunta muoti pukeutuminen			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			