



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULU**  
**Turku School of Economics**

## **VIIDELTÄ SAUNAAN JA KUUELTA KUORINTAAN?**

**Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön  
kuluttaminen 2000-luvun Suomessa**

Taloussosiologian pro gradu  
-tutkielma

Laatija  
Outi Sarpila 9772

Ohjaajat  
FT Jani Erola  
Ph.D. Terhi-Anna Wilska

13.11.2007  
Turku

# SISÄLLYS

KUVIOLUETTELO .....	4
TAULUKKOLUETTELO .....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 KULUTTAMINEN IDENTITEETIN ILMENTÄJÄNÄ SEKÄ IKÄ- JA SUKUPUOLISIDONNAISENA ILMIÖNÄ .....	9
2.1 Identiteetti ja kuluttaminen .....	10
2.1.1 Näkökulmia erilaisiin identiteettityyppeihin.....	10
2.1.2 Kuluttajan identiteetin määrittäminen.....	12
2.2 Ikä, identiteetti ja kuluttaminen .....	15
2.3 Sukupuoli, sukupuoli-identiteetti ja kuluttaminen.....	19
3 MIEHINEN KULUTTAMINEN YHTEISKUNTALUOKAN JA STEREOTYPIOIDEN VÄRITTÄMÄNÄ .....	25
3.1 Veblen ja mies kuluttajana.....	25
3.2 Mies kuluttajana uudemmissa kulutusteorioissa .....	27
3.2.1 Nykymiesten kulutuskäyttäytymiseen liittyvistä uskomuksista.....	27
3.2.2 Miesten kuluttajuuden uusista tuulista .....	31
4 MIEHET ULKOISEN RUUMIIN HUOLTAJINA JA ULKONÄKÖÖN KULUTTAJINA.....	33
4.1 Katsaus ulkonäkökeskeisen miehen vaiheisiin .....	33
4.1.1 Dandyista new manien kautta metroseksuaaleihin.....	33
4.1.2 Miehisyyden monet kasvot 2000-luvun Suomessa .....	36
4.2 Miehet ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvien odotusten ja rajoitusten ristiaallokossa .....	39
4.2.1 Normatiivisuus ja sen asettamat rajoitteet miesten ulkonäöstä huolehtimiselle.....	39
4.2.2 Ulkonäköön kuluttaminen osana miehisyyttä – nuoret miehet suunnannäyttäjinä Suomessa?.....	42
5 TUTKIMUSASETELMA.....	46
5.1 Tutkimusongelma .....	46
5.2 Aineistot.....	47

5.2.1	Suomi 1999 ja Suomi 2004 yhdistetty aineisto.....	47
5.2.2	Kulutustutkimusaineisto.....	48
5.3	Tutkielmassa käytetty tilastollinen menetelmä.....	49
5.4	Tutkielmassa käytetyt muuttujat.....	50
5.4.1	Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -aineisto .....	50
5.4.2	Kulutustutkimusaineistot.....	53
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden arviointi.....	53
6	RISTIRIITAISSIA TULOKSIA .....	57
6.1	Asennemuuttujat – Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto	58
6.1.1	Ulkonäön tärkeys.....	58
6.1.2	Muodin tärkeys.....	63
6.2	Ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen.....	67
6.2.1	Kuluttaminen vaatteisiin – Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto .....	67
6.2.2	Kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin – Kulutustutkimusaineistot 1985–2001.....	71
6.2.3	Kuluttaminen kauneudenhoitoon – Suomi 1999 - ja Suomi 2004 - kyselyn yhdistetty aineisto.....	74
6.2.4	Kuluttaminen kauneudenhoitoon – Kulutustutkimusaineistot 1985– 2001.....	78
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	82
8	YHTEENVETO .....	89
	LÄHTEET.....	94

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Ulkonäöstä huolta pitämisen tärkeys alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004. ....	62
Kuvio 2	Muodin tärkeyteen suhtautuminen alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004. ....	66
Kuvio 3	Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004. ....	71
Kuvio 4	Kulutus vaatteisiin ja jalkineisiin kotitaloustyyppin mukaan (€/kulutusyksikkö).....	72
Kuvio 5	Yksin asuvien miesten ja naisten kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin. ....	73
Kuvio 6	Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004. ....	78
Kuvio 7	Kulutus kauneudenhoitoon ja puhtauteen kotitaloustyyppin mukaan (€/kulutusyksikkö).....	79
Kuvio 8	Yksin asuvien miesten ja naisten kulutus kauneudenhoitoon ja puhtauteen.....	80

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Kulutustutkimusaineistojen muodostuminen (Tilastokeskus 2003, 118)48
Taulukko 2	Tuloluokat Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyssä aineistossa..... 52
Taulukko 3	Asenneväittämä ”pidän hyvää huolta ulkonäöstäni” ..... 59
Taulukko 4	Asenneväittämä “en välitä muodista vähääkään” ..... 64
Taulukko 5	Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin..... 69
Taulukko 6	Itse arvioitu kuluttaminen kauneushoitoon..... 76

## 1 JOHDANTO

Markkinointi ja mainonta -lehdessä arvioitiin vuonna 1999, että ”Miesten kosmetiikka-markkinat kehittyvät Suomessa kohisten” (Seppänen 1999, 25). ”Miehet innostuivat kauneudestaan” otsikoi puolestaan Talouselämä noin viisi vuotta myöhemmin syksyllä (Hammarsten 2004, 12). Suomessa miesten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynnin on raportoitu kasvaneen viimeisten vuosien aikana ja kasvun on ennustettu jatkuvan myös lähitulevaisuudessa. Selitykseksi on tarjottu miesten halua pitää entistä parempaa huolta omasta ulkonäöstään. (ks. esim. Teknokemian yhdistys 2006.)

Erityisesti kauppiaiden ja kosmetiikkayritysten myyntiluvuista tuulta alleen saanut keskustelu miesten kasvaneesta kiinnostuksesta omaa ulkonäköään kohtaan ja ulkonäköön kohdistuvan kuluttamisen lisääntymisestä on käynyt viime vuosina kiivaana. Suomessakin on uudelle vuosituhannelle siirtymisen myötä alettu puhua miesten ulkonäköön liittyvien asenteiden ja kulutuksen feminiinistymisestä. Toisin sanoen miesten kulutuksen katsotaan tänä päivänä kohdistuvan yhä enemmän itseen ja saaneen hedonistisia piirteitä. Suomalaisen miesten on yleisesti sanottu löytäneen viimein tiensä kosmetiikkahyllylle, mutta muutos on liitetty ennen kaikkea nuoriin miehiin. Erityisesti media on pyrkinyt luomaan kuvan sukupuolten rajoilla leikittelevän kulutustyyliin omaavasta muotitietoisesta ja ulkonäkökeskeisestä miehestä, jonka on katsottu usein olevan ensinnäkin enemmän nuori kuin vanha ja toiseksi enemmän korkea- kuin matalaloinen. Lisäksi miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja siihen kuluttaminen on liitetty tiettyyn elämänvaiheeseen; erityisesti yksinasuvilla ”sinkkumiehillä” on katsottu olevan aikaa ja rahaa sekä myös halua huolehtia itsestään ja ulkonäöstään (Simpson 1996, 224; Haapanen 2005).

Miesten kulutuskäyttäytymiseen ja asenteisiin liittyvä muutos voidaan nähdä osana laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jonka myötä sukupuolet ovat lähentyneet toisiaan. Muutoksen myötä sukupuolten elämämpiirit eivät ole enää yhtä irrallaan toisistaan kuin aikaisempina vuosikymmeninä; ennen kaikkea kodista ja kuluttamisesta on muodostunut naisia ja miehiä yhdistäviä tekijöitä (Hoikkala 1996, 366). Toisaalta painotetaan, että yhteiskunta on nimenomaan feminiinistynyt. Näin ollen voidaan ajatella, että nimenomaan miehet ovat tulleet lähemmäksi naisia ja omaksuneet feminiinisiksi perinteisesti ymmärrettyjä asenteita ja käyttäytymistapoja.

Yhteiskunnan feminiinistyminen ei ole kuitenkaan ainoa mahdollinen miesten ulkonäköön liittyvien asenteiden ja kulutuksen feminiinistymistä selittävä tekijä. Ilmiön ymmärtämiseksi on lisäksi otettava huomioon myös toinen nyky-yhteiskuntaan liitetty piirre – yhteiskunnan ”ruumiillistuminen”. Esimerkiksi Giddensin (1991, 100) mukaan sosiaaliset rakenteet, kuten luokka-asema, tarjoavat tänä päivänä enää hyvin vähän apua oman identiteetin muodostuksessa. Yksilöt rakentavat identiteettiään entistä yksilöllisemmin, jolloin heidän identiteettinsä rakentuu aikaisempaa enemmän myös ruumiin

vara. Ruumis tarjoaa hyvät mahdollisuudet viestiä muille ihmisille omasta identiteetistä, sillä ruumis on jatkuvasti esillä. Tämän seurauksena myös kuluttaminen, jonka avulla nykyihmisen ajatellaan viestivän omasta identiteetistään, kohdistuu aikaisempaa enemmän ruumiiseen ja ennen kaikkea ruumiin ”pintaan” eli ulkonäköön. Identiteetti, ruumis ja kuluttaminen näyttäisivät siis nyky-yhteiskunnassa nivoutuvan kiinteästi toisiinsa.

Yhteiskunnallisten muutosten myötä muutospaineet kohdistuvat eittämättä myös vallalla olevaan mieskuvaan. Jos ajatellaan, että tänä päivänä miehet – ennen kaikkea nuoret miehet – rakentavat aikaisempaa enemmän miehisyytään feminiinisiksi perinteisesti ymmärrettyjen tekijöiden varaan, niin kuinka hyvin tämä istuu suomalaiseen mieskäsitukseen? Suomalaisten miesten ulkonäköön liittyvissä asenteissa ja ulkonäköön kuluttamisessa mahdollisesti tapahtunut muutos on toisin sanoen kaikkea muuta kuin selvä. Ensinnäkin kuluttamisella ylipäätään on perinteisesti ollut niin vahva feminiininen leima, että maskuliinisuuden ja kuluttamisen yhdistäminen on nähty jopa ongelmallisena (Edwards 2000, 137). Lisäksi ulkonäkönsä huomiota kiinnittäviin miehiin on Suomessa yleensä suhtauduttu lähinnä oudoksuen ja suomalaisen miehen sukupuoli-identiteetin on katsottu rakentuvan aivan muiden tekijöiden kuin ulkonäön ja kuluttamisen varaan. Toisaalta tämä kaikki tekee ulkonäköön kuluttamisen tutkimisen miessukupuolen näkökulmasta erityisen mielenkiintoista: voidaan ajatella, että ilmiötä tarkastellessa liikutaan feminiiniseksi ymmärretyin toiminnan, eli kuluttamisen, feminiinimmällä alueella.

Näkemykset, jonka mukaan miehinen sukupuoli-identiteetti ja kuluttaminen ovat irrallaan toisistaan, näkyy myös miesten kuluttamista koskevan tutkimuksen määrässä. Kulutustutkimuksissa miehet ovat jääneet selvästi vähemmälle huomiolle kuin naiset (Bakewell – Mitchell 2004; vrt. Herrmann 2002), vaikka akateeminen kiinnostus kuluttamista kohtaan onkin kasvanut viime vuosikymmenten aikana valtavasti (ks. esim. Miller – Jackson – Thrift – Holbrook – Rowlands 1998, 2–3). Tämä pätee epäilemättä myös suomalaiseen kulutustutkimukseen. Suomessa erityisesti miesten kulutusta koskevaa tutkimusta on tehty varsin vähän verrattuna naisten kulutusta käsittelevään tutkimukseen. Samaten suomalaista ulkonäkökulttuuria on tutkittu enimmäkseen naisten näkökulmasta, eikä miesten asenteita ole varsinkaan väestötasolla juuri tutkittu. (Valtari 2005, 83.)

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella suomalaisten miesten ulkonäöstä huolehtimista ja ulkonäköön liittyviä asenteita keskustelua herättäneiden yhteiskunnallisten muutosten valossa. Ovatko suomalaisten miesten – toisaalta yli 30-vuotiaiden eli vanhempien, toisaalta alle 30-vuotiaiden eli nuorten – ulkonäköön liittyvät asenteet ja ulkonäköön kuluttaminen muuttuneet viimeisten vuosien aikana? Eroavatko nuoret miehet ulkonäköön liittyviltä asenteiltaan ja ulkonäköön kuluttamiseltaan selvästi vanhemmista miehistä? Entä erottelevatko iän ohella jotkin

muut tarkasteltavaan ilmiöön liitetyt tekijät miehiä ulkonäköön liittyvien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamisen osalta?

Tutkielmassa miesten ulkonäöstä huolehtimista tarkastellaan nimenomaan feminiinisemmiksi perinteisesti ymmärrettyjen ulkonäöstä huolehtimiskeinojen osalta. Tutkielman ulkopuolelle sitä vastoin rajataan ulkonäöstä huolehtiminen esimerkiksi liikuntaa tai kehonrakennusta harrastamalla. Maskuliinisuudella, viitataan tässä tutkielmassa siihen, mitä on olla mies tietynä aikana ja tietyssä kulttuurissa. Termejä mieheys ja miehisyys käytetään maskuliinisuuden synonyymeina. (Sipilä – Tiihonen 1994, 9.) Tutkielmassa puhutaan myös mieskäsityksestä ja sen synonyymina mieskuvasta. Termeillä viitataan mielikuvaan tai käsitykseen miehestä (Kielitoimiston sanakirja 2006).

Aineistona tutkielmassa kaikkien tutkimuskysymysten tarkastelun osalta käytetään Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistettyä aineistoa. Aineiston kysymykset koskevat suomalaisen aikuisväestön kuluttamista ja elämäntapaa. Ulkonäköön kuluttamisen tarkastelussa aineistona Suomi 1999 - ja Suomi 2004 - aineiston rinnalla käytetään lisäksi Tilastokeskuksen kulutustutkimusaineistoja vuosilta 1985–2002. Tutkielma on kvantitatiivinen ja analyysimenetelmänä käytetään varianssianalyysia.

Tutkielma koostuu kahdeksasta luvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään lyhyesti identiteetin käsitettä sekä identiteetin ja kuluttamisen yhteyttä. Luvun alku toimii johdatteluna tämän tutkielman kannalta olennaisten asioiden, kuluttamisen ikä- ja sukupuolisidonnaisuuden, tarkasteluun. Seuraavassa eli kolmannessa luvussa luodaan katsaus nimenomaan miesten kuluttamiseen. Luvussa käsitellään lyhyesti myös kulutuksen ja luokka-aseman yhteyttä, sillä kulutus on usein nähty ennen kaikkea luokka- eikä niinkään sukupuolisidonnaisena ilmiönä. Neljännessä luvussa huomio kiinnitetään ennen kaikkea miesten ulkonäöstä huolehtimisen ja ulkonäköön kuluttamisen tarkasteluun. Luvussa esitetään, miten ulkonäöstään huolehtiviin miehiin on perinteisesti suhtauduttu ja millaisia rajoitteita ympäristö asettaa miehelle ulkonäöstä huolehtimiselle ja ulkonäköön kuluttamiselle. Lopussa pohditaan suomalaisessa mieskäsityksessä mahdollisesti tapahtuneita muutoksia. Teoriaosuuden eri kappaleissa käsitellään paikoitellen samoja asioita. Kappaleiden osittaisia päällekkäisyyksiä on kuitenkin mahdotonta välttää, sillä tutkielman kannalta keskeiset teemat liittyvät niin kiinteästi toisiinsa.

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen esittelyn jälkeen siirrytään tutkielman empiiriseen osaan. Luvussa viisi kuvataan tutkimusongelma ja tutkimuskysymysten lisäksi tutkielmassa käytettävät aineistot ja menetelmät. Kuudennessa luvussa raportoidaan tulokset. Seitsemännessä luvussa esitetään johtopäätökset ja viimeisessä luvussa koko tutkielmaa koskeva yhteenveto.



## 2 KULUTTAMINEN IDENTITEETIN ILMENTÄJÄNÄ SEKÄ IKÄ- JA SUKUPUOLISIDONNAISENA ILMIONÄ

Identiteetti voidaan nähdä yhtenä keskeisimmistä nyky-yhteiskuntaan liittyvistä käsitteitä ja sosiaalitieteiden kiinnostuksen kohteita. Osittain kysymys lienee siitä, että identiteettiä on alettu pitää aikaisempaa problemaattisempana rakenteena. Nykynäkemysten mukaan yksilön ”minuus” ei ole samalla tavalla annettua kuin aikaisemmin vaan enemmän itse valittua ja omaksuttua. (Howard 2000.) Tänä päivänä esimerkiksi sukupuuret ja sukupuoli eivät enää määritä samalla tavalla yksilön identiteettiä kuin esimerkiksi esimodernilla ajalla (Giddens 1991). Nykyään identiteetin rakentumisesta puhuttaessa viitataan usein ”elinikäiseen projektiin”, jossa identiteetti on jatkuvan rakentamisen alla ja jossa vastuu identiteetin muodostamisesta on ennen kaikkea yksilöllä itsellään. Tällaista identiteetin etsintää pidetään Giddensin mukaan yleensä nimenomaan modernin ajan ihmisen ongelmana, joka on seurausta muun muassa yhteiskunnan individualisoitumisesta (Giddens 1991, 74–75).

Perinteisten sosiaalisten rakenteiden murtumiseen liittyvät näkemykset ovat vaikuttaneet myös uudenlaisten kulutusteorioiden syntyyn. Lukuisten postmodernien teoreetikoiden mukaan sosiaalisten rakenteiden vaikutusten heikentymisen vuoksi eri sosiaalisten ryhmien väliset rajat ovat hälventyneet. Tämän seurauksena elämäntyyliimme ja kulutuksemme rakentuu tänä päivänä hyvin yksilöllisesti (ks. esim. Räsänen 2000). Yksilön nähdään lisäksi rakentavan ja ilmaisevan identiteettiään kulutuksen avulla hyvinkin vapaasti. Bauman (2004[1990]) on kuvannut osuvasti mitä postmoderni tulkinta kulutuksen ja identiteetin yhteydestä voi äärimmillään olla:

*Lopulta näyttää siltä, että minä koostun kaikista ostamistani ja omistamistani asioista: kerro mitä ostat ja mistä, niin minä kerron kuka olet (Bauman 2004[1990], 255).*

Väite, jonka mukaan yhteiskunnan rakenteelliset tekijät olisivat täysin menettäneet merkityksensä yksilön kulutusta osittain määrittävänä tekijänä, voidaan kuitenkin kyseenalaistaa. Useiden tutkimusten mukaan rakenteelliset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja luokka-asema, vaikuttavat edelleen yksilön kulutuskäyttäytymiseen (ks. esim. Dittmar - Beattie – Friese 1995; Räsänen 2000, 2003; Wilska 2002). Tässä kappaleessa keskitytään kahden tämän tutkielman kannalta olennaisen sosiaalisen kategorian, iän ja sukupuolen, tarkasteluun. Sekä ikä että sukupuoli ovat keskeisimpiä sosiaalisia, jokapäiväisessä elämässämme vaikuttavia, kategorioita. Eri-ikäisten ja eri sukupuolta edustavien arkielämä voi erota toisistaan hyvinkin merkittävällä tavalla, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, että iän ja sukupuolen vaikutus näkyy myös yksilöiden kulutuskäyttäytymisessä. (Räsänen 2003, 94–95; Dittmar ym. 1995). Esimerkiksi nuoren yksinasuvan opiskelijapojan kulutustarpeet ovat epäilemättä hyvin erilaiset kuin eläkeikää lähestyvän maatalon emännän. Voidaan myös ajatella, että kulutuksen rooli yksilön

elämässä on osittain erilainen, kun verrataan keskenään nuoria ja vanhempia ihmisiä tai naisia ja miehiä. Toisin sanoen eri-ikäisten ja eri sukupuolta edustavien ihmisten kulukselle antama merkitys on yleisesti ottaen erilainen. Ennen aiheeseen liittyvän keskustelun ja tutkimusten tarkastelua luodaan lyhyt katsaus identiteetin käsitteeseen ja sekä yleisiin identiteetin ja kuluttamisen yhteyttä käsitteleviin teorioihin.

## 2.1 Identiteetti ja kuluttaminen

### 2.1.1 Näkökulmia erilaisiin identiteettityyppeihin

Yksi tyypillisimmistä tavoista ymmärtää identiteettiä on jakaa yksilön identiteetti persoonalliseen identiteettiin ja sosiaaliseen identiteettiin. Persoonallinen identiteetti voidaan nähdä kokonaisuutena, joka muodostuu yksilöllisistä ja ainutkertaisista kokemuksellisista ominaisuuksista, kun taas sosiaalinen identiteetti viittaa yksilön käsitykseen omasta itsestään ryhmän jäsenenä (Lahikainen – Pirttilä – Backman 2001, 86). Kysymys ei ole kuitenkaan kahdesta toisistaan irrallaan olevasta minän ulottuvuudesta: yksilön persoonallinen ja sosiaalinen identiteetti muodostuvat rinnakkain toinen toisiinsa vaikuttaen. Näkemys, jonka mukaan yksilön identiteetti rakentuu ennen kaikkea sosiaalisesti, on eri tieteenaloilla omaksuttu varsin laajasti (Elliot 2004, 129) – viettäähän historian, kulttuurin ja yhteiskunnan muokkaama ihminen suurimman osan valveillaoloajastaan muiden ihmisten seurassa (Hogg – Abrams 1988). Esimerkiksi sosiaalipsykologi ja filosofi George Meadin tunnetun jaottelun mukaan yksilön minuus<sup>1</sup> koostuu ”minästä”<sup>2</sup> ja ”objektiminästä”<sup>3</sup>. Objektiminä on yksilön ulkopuolelta määräytyvä eli minuuden sosiaalinen puoli. Ympäristö muokkaa ”minää”, yksilön minuuden ydintä, objektiminän kautta. (Ks. esim. Bauman 2004[1990], 37.)

Identiteetistä puhuttaessa erotetaan toisistaan usein juuri yksilön persoonallinen identiteetti ja sosiaalinen identiteetti, mutta kyseinen jaottelu ei kuitenkaan ole ainut mahdollinen. Esimerkiksi Van Gorp (2005, 134) on nuorten identiteettiä ja kulutusta käsittelevässä artikkelissaan erotellut kolme erilaista identiteettityyppiä: aktuaalisen, ideaalisen ja sosiaalisen identiteetin. Aktuaalinen eli todellinen identiteetti viittaa yksilön käsitykseen siitä, millaisen identiteetin hän uskoo omaavansa. (Van Gorp 2006,

---

<sup>1</sup> englannin kielen ”self”

<sup>2</sup> englannin kielen ”I”

<sup>3</sup> englannin kielen ”me”

134). Ideaalinen identiteetti eli ihanneidentiteetti on puolestaan eräänlainen haavekuva omasta täydellisestä itsestä, identiteetti, jonka yksilö toivoisi itselleen (Ogilvie 1987). Kolmas identiteettityyppi, josta Van Gorp (2006) käyttää nimitystä ”sosiaalinen identiteetti”, on ymmärrettävissä eri tavalla kuin tämän kappaleen alussa mainittu sosiaalinen identiteetti. Sosiaalisella Van Gorp viittaa sellaiseen identiteettityyppiin, joka yksilöllä on nimenomaan sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Toisin sanoen sosiaalinen identiteetti on muiden ihmisten muodostama käsitys minusta. Näin ollen voidaan katsoa, että yksilöllä on itse asiassa useita sosiaalisia identiteettejä, sillä yksilön sosiaalinen ”minä” määräytyy aina sen mukaan, kenen kanssa hän on milloinkin tekemisissä. (Van Gorp 2006, 134).

Castells (1997) puhuu puolestaan kollektiivisesta identiteetistä, joka ei kuitenkaan ole sama asia kuin sosiaalinen identiteetti. Castellsin mukaan yksilöt identifioituvat erilaisiin yhteiskunnan järjestöihin, liikkeisiin sekä aatesuuntauksiin ja omaksuvat näiden kollektiivisen identiteetin. Näin ollen yksilön identiteetti onkin osittain esimerkiksi ympäristöaktivistin, naisasialiikkeen, etnisen ryhmän tai jonkin puolueen yhteisen identiteetin eräänlainen heijastuma. Castells nimeää kolme eri kollektiivisen identiteetin muotoa: legitimoivan identiteetin, vastarinnan identiteetin ja projekti-identiteetin. Legitimoiva identiteetti on yhteiskunnassa valtaapitävien instituutioiden alulle panema identiteetti, jonka avulla kyseiset instituutiot pyrkivät laajentamaan ja rationalisoimaan oman valta-asemansa. Legitiimi identiteetti, jonka voidaan tänä päivänä katsoa menettäneen suuresti merkitystään, voi perustua esimerkiksi valtion tai kirkon opeille. Vastarinnan identiteetti on puolestaan kollektiivisen identiteetin muoto, joka on Castellsin mukaan tärkein kolmesta identiteettien rakentumisen muodoista. Vastarinnan identiteetti perustuu kollektiivisten, usein esimerkiksi biologisesti, maantieteellisesti tai historiallisesti määräytyvien identiteettien vastustukselle. Esimerkkinä vastarinnan identiteetistä Castells mainitsee homoseksuaali-identiteetin tai joidenkin fundamentalististen uskonlahkojen identiteetin. Projekti-identiteetti muodostuu taas halusta muuttaa pysyvästi yhteiskunnan sosiaalisia rakenteita. Esimerkkinä projekti-identiteetistä Castells mainitsee feministien kollektiivisen identiteetin, joille leimallista oli aikoinaan esimerkiksi pyrkimys muuttaa patriarkaalista yhteiskuntajärjestelmää ja sitä kautta ravistella niitä naissukupuoli-identiteetin perusteita, joiden varaan naisten sukupuoli-identiteetin on perinteisesti nähty rakentuvan. (Castells 1997, 7–10, 66.)

Yksilön identiteettiä voidaan siis tarkastella useasta eri näkökulmasta. Kaikille tarkastelutavoille lienee kuitenkin yhteistä jonkinasteinen sosiaalinen lähestymistapa; muut ihmiset kiistatta vaikuttavat käsitykseemme siitä, keitä me olemme. Myös näkemys, jonka mukaan jokaisella yksilöllä on jonkinlainen ”ihanneminä”, on helppo hyväksyä. Epäilemättä myös tämän identiteetin ulottuvuuden muodostumiseen vaikuttavat muiden ihmisten odotukset ja yhteiskunnassa vallalla olevat normit. Kuluttaminen on yksi

keino, jonka avulla yksilö voi toisaalta todentaa haaveidentiteettiään ja toisaalta ilmaista todellista identiteettiään.

### **2.1.2 Kuluttajan identiteetin määrittäminen**

Yksilön identiteetti ei rakennu pelkästään sen varaan, kuka hän uskoo olevansa vaan identiteettiä rakennetaan ja pidetään yllä arkielämässä tehtävien valintojen ja päätösten kautta (Wenger 1999, 151). Nämä valinnat, joiden avulla yksilö pyrkii ylläpitämään eheää kuvaa itsestään, liittyvät puolestaan yksilön elämäntyyliin<sup>4</sup>. Toisin sanoen elämäntyylin voidaan nähdä ilmentävän yksilön identiteettiä materiaalisella tasolla. Erityisesti kulutuskäyttäytymisen ja kulutusvalintojen voidaan katsoa viestivän yksilön elämäntyylistä. Näin ollen kulutus ja identiteetti näyttäisivät yhdistyvän toisiinsa nimenomaan elämäntyylin kautta. (Giddens 1991, 80–82.) Myös Mike Featherstone (1991, 83–86) näkee, että tämän päivän kulutusyhteiskunnassa kulutuskäyttäytymistä määrittää ensisijaisesti kuluttajan omaksuma elämäntyyli.

Postmodernin ajan teoreetikoiden mukaan elämäntyyli ja sitä kautta kuluttaminen näyttelevät siis suurta osaa nyky-ihmisen minänrakennusprosessissa. Giddensin (1991, 198) mukaan nyky-yhteiskunnassa kuluttaminen on saavuttanut sellaisen aseman, että minuuden rakentaminen kulutustuotteiden avulla on korvannut joltain osin ”todellisen” identiteetin rakentamisen. Tämän seurauksena kuluttajat ovat alkaneet arvostaa tavaroiden niin sanottua näyttöarvoa niiden käyttöarvon sijaan; pinnassa on tullut sisältöä olennaisempi asia. Featherstone (1991, 83–86) korostaa, ettei tietyn tuotteen ostamisessa ole niinkään kyse siitä saatavasta hyödystä vaan symboliarvosta. Tavarat ovat kommunikoinnin välineitä, joiden avulla pyritään ensisijaisesti viestimään muille omasta identiteetistä. ”Minää” pyritään tuomaan esille esimerkiksi pukeutumisen kautta, mutta yhtä hyvin esimerkiksi auto, harrastus tai kodin sisustus voi toimia itseilmaisun apuvälineenä

Kulutustuotteiden avulla yksilöt voivat ilmaista niin omaa persoonallista identiteettiään kuin myös kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään eli viestiä sosiaalisesta identiteetistään (vrt. Schau – Gilly 2003). Wilskan (2002) mukaan erityisesti sosiaaliset tekijät korostuvat, kun kyseessä on kuluttajaidentiteetin määrittäminen. Kulutustuotteisiin liitettävät merkitykset eivät ole kuitenkaan yksiselitteisiä. Vaikka brändejä luomalla

---

<sup>4</sup> Sosiologiassa erotetaan toisistaan elämäntavan ja elämäntyylin käsitteet. Elämäntyylin avulla yksilö pyrkii aktiivisesti erottumaan muista, kun taas elämäntapa ”yhdistää meitä muihin samoissa oloissa eläviin ihmisiin” (Toivonen – Räsänen 2004, 234). Featherstonen (1991, 83) määritelmän mukaan elämäntyyli on yksilöllistä itsensä ilmaisemista, johon liittyy tietoisuus omasta tyylistä.

markkinoijat pyrkivätkin siihen, että kuluttajien kuva tietystä tuotteesta olisi mahdollisimman samanlainen, saattaa sama tuote saattaa symbolisoida eri asioita eri ihmisille. Vaarana on tällöin, ettemme onnistukaan hankkimamme tuotteen avulla välittämään haluamaamme viestiä muille ihmisille. (Elliot 2004, 129.) Yksilö saattaa esimerkiksi tunnettuun ruutukuosiin pukeutumalla pyrkiä antamaan itsestään tyylikkään ja menestyvän yksilön kuvan, mutta saattaakin toisen ihmisen silmissä näyttää vain keskiluokkaiselta pyrkyriltä. Itseään on siis osattava ”esittää” oikein, kuten Goffman (1971[1959]) ja Featherstone (1991, 187) asian näkevät. Heidän näkemystään soveltaen kulutuskäyttäytymiseen liittyy koko ajan oma riskinsä. Ei riitä, että onnistuu omilla kulutusvalinnoillaan luomaan eheän kuvan itsestään vaan on myös pystyttävä vakuuttamaan ”yleisö” eli muut ihmiset - ja kuluttajathan esiintyvät jatkuvasti: valitessaan esimerkiksi automerkkiä ja hiustyyliliä tai ostaessaan vaatteita. Juuri ulkonäköön kuluttaminen näyttäisikin tarjoavan erinomaiset mahdollisuudet itsensä esittämiseksi: oma ruumis on jatkuvasti esillä ja muiden ihmisten arvioivien katseiden alaisena.

Kulutuksen sosiaalisen puolen lisäksi useat kulutusteoriat korostavat erityisesti toivotun identiteetin merkitystä yksilön kulutusvalintoja määrittävänä tekijänä (Van Gorp 2006, 134). Joidenkin tulkintojen mukaan kuluttaja viestii tekemillään kulutusvalinnoilla jopa enemmän haaveidentiteetistään kuin todellisesta identiteetistään (Schau – Gilly 2003). Campbell (1987) korostaa haaveilun suurta merkitystä tämän päivän kuluttajan elämässä. Campbell näkee kuluttajat elämishakuisina päiväunelmoijina, jotka ikään kuin kuluttavat tuotetta jo ennen ostohetkeä haaveilemalla kyseisestä tuotteesta ja sen käytöstä (Campbell 1987, 203). Haaveidentiteetin tai tavoitellun elämäntyylin merkitys kulutuksen kannalta on myös helppo ymmärtää, jos ajatellaan esimerkiksi luksustuotteita. Eivät kai keskituloiset suomalaisetkaan muuten käyttäisi useiden kuukausien palkkaa käsilaukun tai rannekellon ostamiseen, ellei sillä – statuksen hakemisen lisäksi – olisi jotain tekemistä haaveiden täyttymisen kanssa? Voidaan myös ajatella, että ylipäätään tarve ilmaista tiettyä elämäntyyliä kasvattaa halun ostaa tiettyjä kulutustuotteita (Wilska 2002) – olipa kyse sitten todellisen identiteetin tai toivotun identiteetin ilmaisemisesta elämäntyylin ja kulutuksen kautta.

Vaikka yleensä ajatellaan nimenomaan niin päin, että kulutus ilmentää yksilön identiteettiä voidaanko kulutuksen katsoa myös jollain tapaa määrittävän yksilön identiteettiä? Kacen (2002) mukaan postmoderni kuluttaja ei ainoastaan tuo esille omaa minäänsä kulutuksen avulla, vaan kulutus myös auttaa yksilöä itseään ymmärtämään, kuka hän oikeastaan on. Ostamamme kulutustuotteet siis toisaalta määrittävät, keitä me olemme ja toisaalta vahvistavat olemassa olevaa identiteettiämme. Postmodernisti ajateltuna kuluttajan ongelmaksi jää enää päättää, kuka hän haluaa olla.

Omaa identiteettiä ei kuitenkaan rakenneta päivässä. Yksilön identiteetistä puhuttaessa korostetaan usein, että kyseessä on elinikäinen rakennusprosessi (Elliot 2004, 133; Wilska 2002; Giddens 1991). Samaa pätee myös elämäntyylin kohdalla. Featherstone

muiden postmodernien teoreetikoiden tapaan korostaa, että elämäntyö on jatkuvassa liikkeessä koko yksilön elämän ajan. Osittain tämä liittyy Featherstonen mukaan nykyihmisen haluun kokea jatkuvasti jotain uutta: ihmiset tiedostavat, että heillä on vain yksielämä elettävänä ja siitä täytyy ottaa kaikki irti. Featherstone painottaa lisäksi, että yksilöt voivat lähes vapaasti rakentaa oman elämäntyönsä ja näin ollen ”everyone can be anyone”. (Featherstone 1991, 83–86). Tähän vapauteen liittyy kuitenkin myös vastuu omista valinnoista. Perinteisten sosiaalisten rakenteiden, kuten luokan ja perheen, merkitysten vähetessä ihmiset elävät entistä enemmän omalla riskillään (Beck 1992) ja ovat pakotettuja – tai vapaita, riippuen näkökulmasta – hyvin pitkälti itse valitsemaan oman identiteettinsä ja elämäntyönsä.

Jos perinteisten sosiaalisten rakenteiden katsotaan tarjoavan enää hyvin vähän apua identiteetin muodostamisessa, mistä kuluttajat sitten ammentavat identiteettinsä rakennusaineita? Baumanin (1988, 59–60) mukaan yksilöt yhä edelleen haluavat kuulua johonkin ja hakevat eräänlaista sosiaalista hyväksyntää identiteetilleen. Keinot ovat vain erilaiset kuin esimerkiksi modernin ajan, pitkälti sosiaalisiin rakenteisiin tukeutuneella, yksilöllä. Siinä missä Giddens (1991) katsoo elämäntyönsä itsessään toimivan yksilön olemassaoloon liittyvän epävarmuuden vähentäjänä, hoitavat kyseistä tehtävää Baumanin (2004[1990]) näkemyksen mukaan niin kutsutut uusheimot. Giddensin ja Baumanin näkemykset ovat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan, sillä myös uusheimot liittyvät keskeisesti elämäntyönsä. Ne ovat nimittäin lähinnä tietyn elämäntyön pohjalle muodostuneita yhteisöjä, jonka jäsenyydessä ei siis ole kysymys mistään virallisesta jäsenyydestä. Heimon jäseneksi tullaan tiettyjen kulutustuotteiden hankinnan kautta. Näin ollen liikuminen näiden elämäntyöyhteisöiden välillä on täysin vapaata; kuluttaja voi oman valintansa mukaan niin liittyä johonkin uusheimoon kuin erotakin siitä. (Bauman 2004[1990], 256–259.)

Joidenkin identiteettiteorioiden mukaan rakennamme identiteettiämme kuluttajana erilaisten tarinoiden kautta. Kertomukset auttavat meitä ymmärtämään keitä olemme, sillä erilaisten kertomusten avulla pystymme ymmärtämään, mihin sijoitumme ajassa ja paikassa. (Elliot 2004, 136) Maailma on täynnä tarinoita, joita kuluttajat voivat käyttää apunaan pyrkimyksissään rakentaa eheää kuvaa itsestään (Giddens 1991, 199). Richard Elliotin (2004, 136) mukaan kuluttajat käyttävät eniten apunaan mainonnassa käytettyä symbolista kieltä muodostaessaan ja ylläpitäessään omaa identiteettiään. Lisäksi valmiita kertomuksia tarjoavat esimerkiksi elokuvat, lehdet, televisiosarjat ja kirjallisuus. Yksilö voi siis rakentaa ja uusintaa minäänsä niin mainosten, brändien kuin esimerkiksi populaarikulttuurin tarjoamien välineiden avulla. Sen lisäksi, että markkinat tarjoavat identiteetin rakennusaineita, tarjoavat ne Baumanin (2004[1990], 128) mukaan myös ikään kuin valmiita identiteettejä, joista kuluttaja voi valita omansa. Tuotteet esitetään osana tiettyä elämäntyötä, mikä helpottaa kuluttajan ”identiteettityötä”; kuluttajan tar-

vitsee vain päättää, millaisen identiteetin hän haluaa ja hankkia kyseistä identiteettiä symboloivat kulutustuotteet.

Postmodernien identiteettiteorioiden perusteella välittyy herkästi kuva ”minuusviidakkossa” epätoivoisesti harhailevasta kuluttajasta. On silti väärin olettaa, että nyky-yhteiskunnassa yksilöt ikään kuin vain ajelehtisivat ympäriinsä itseään ja omaa elämäntyyliään etsien. Jo biologiset tekijät kuten perimä sekä sosialisatio, halu kuulua tiettyihin ryhmiin ja sosiaaliset normit estävät yksilöä omaksumasta minkälaista identiteettiä tahansa ja identiteetin muuttumista mihin suuntaan tahansa. Toisaalta kyseisten tekijöiden voidaan nähdä myös vähentävän identiteetin määrittymiseen liittyvää epävarmuutta. (vrt. Wilska 2002). Yksilö ei myöskään epäilemättä valitse tai luo elämäntyyliään täysin vapaasti. Erinäiset tekijät, kuten vertaisryhmän vaikutus, roolimallit ja niiden näkyvyys sekä yksilön sosioekonominen asema vaikuttavat siihen, millaisen elämäntyylin ja sitä kautta kulutustyylin ja kuluttajaidentiteetin yksilö omaksuu (Giddens 1991, 82; Elliot 2004, 137).

Esimerkiksi Warde (1994) on kritisoinut nykyteoreetikoiden näkemyksiä ja korostanut, ettei kuluttamiseen kuitenkaan todellisuudessa sisälly niin suuria eheän minän säilyttämiseen liittyviä riskejä kuin toisinaan annetaan ymmärtää. Warden näkemyksen mukaan kuluttaminen on loppujen lopuksi hyvin matalariskistä toimintaa, sillä lukuisat eri tekijät estävät yksilöä tekemästä oman identiteettinsä kannalta ”väärää” kulutusvalintoja. Warde lisäksi huomauttaa, ettei kuluttajan suurin ahdistuksen lähde liity aina välttämättä koherentin minän ylläpitämiseen. Sen sijaan esimerkiksi taloudellisten resurssien puute ja tästä seuraava kykenemättömyys toteuttaa itseään aiheuttaa epäilemättä monille paljon suurempaa ahdistuneisuutta kuin esimerkiksi eri kulutustuotteiden välillä tehtävät valinnat. (Warde 1994.) Markkinoilla ”kaupan” olevien elämäntyylien perustana ovat yleensä nimenomaan maksulliset, eivät suinkaan ilmaiset, kulutustuotteet. Näin ollen pienempituloisten ei ole edes mahdollista rakentaa elämäntyyliään ja identiteettiään etenkin arvokkaiden kulutustuotteiden varaan. (Bauman 2004[1990], 258.)

## 2.2 Ikä, identiteetti ja kuluttaminen

Sosiaalisilla kategorioilla näyttäisi siis useiden näkemysten mukaan edelleen olevan selitysvoimaa tämän päivän kulutusyhteiskunnassa. Toisin sanoen kuluttajien käyttäytymisessä ilmenevät erot ovat jossain määrin yhä edelleen palautettavissa jonkin sosiaalisen kategorian ryhmien välillä ilmeneviin eroihin. Tutkimusten mukaan nykykuluttajien kulutuskäyttäytyminen voi olla hyvinkin erilaista esimerkiksi eri ikäryhmissä.

Kuluttajaksi kasvamista voidaan pitää yhtenä keskeisimmistä rooleista, johon tämän päivän yhteiskunnassa kasvetaan. (Autio 2006, 14.) Aution (2004) mukaan matka

kuluttajaksi kulkeekin erilaisten virstanpylväiden kautta; monet muistavat ensimmäisen barbinsa, ensimmäisen tietokoneensa tai ensimmäisen autonsa. Kulutustuotteet omalta osaltaan rytmittävät yksilön kasvua omaksi itsekseen.

Nuorten ajatellaan yleensä muita ikäryhmiä enemmän perustavan identiteettiään ja elämäntyyliään kulutuksen varaan. Kulutustuotteiden voidaan katsoa antavan nuorille mahdollisuuden toisaalta kuulua johonkin ja toisaalta erottua yksilöinä (Miles – Cliff – Burr 1998). Erityisesti varhaisnuorten kohdalla halu kuulua johonkin on kuitenkin yleensä hyvin voimakas ja näin ollen kyseisen ikäryhmän edustajien voidaan kulutustuotteiden ja -tyylin avulla ajatella viestivän ennen kaikkea omasta sosiaalisesta identiteetistään. Kuluttamisen avulla nuoret rakentavat tiettyä tyyliä, joka toisaalta liittyy heidät johonkin ryhmään, esimerkiksi gooteihin tai skeittareihin, ja samalla erottaa heidät jostain muusta. Viiteryhmien vaikutuksen nähdäänkin olevan erityisen suuri nimenomaan varhaisnuoruudessa, jolloin yksilö hyvin aktiivisesti hakee paikkaansa maailmassa ja usein myös kokeilee erilaisia tyyliä. Varhaisnuoruudessa esiintyvä voimakas viiteryhmävaikutus ilmenee usein myös brändien merkityksen korostumisena, sillä brändeillä on sosiaalista arvoa ja niiden avulla yksilö voi vahvistaa omaa minää. Viiteryhmiltä oppiminen ja niiden jäljittely kuitenkin vähenee iän myötä ja korvautuu, ainakin osittain, yksilöllisyyden tavoittelulla. (Aledin 2005, 58–59.) Nuorisobarometrissa vuonna 2005 saatujen tulosten mukaan harva nuori pitää itseään kulutusvalintojen suhteen ”massan mukana menijänä”. Riippumattomuus muiden kulutusvalinnoista oli tärkeää erityisesti vanhempien ikäryhmien<sup>5</sup> edustajille. (Myllyniemi 2005, 34, 39.)

Useiden näkemysten mukaan kuluttajaksi sosiaalistuminen jatkuu kuitenkin aina myöhemmälle aikuistumisikäälle asti (Martin – Turkey 2004). Toisin sanoen, vaikka vertaisryhmien ajatellaan osaltaan muokkaavaan ennen kaikkea varhaisnuorten kulutuskäyttäytymistä ja -valintoja eivät nuoret aikuisetkaan ole täysin immuuneja muiden ihmisten vaikutukselle. Perhe, niin vanhemmat kuin sisaruksetkin, on yksi merkittävimmistä kulutukseen sosiaalistajista (ks. esim. Feltham 1998). Erityisen suurissa määrin vanhemmilla on vaikutusta lastensa ruokatarvikkeita koskeviin päätöksiin (Gunter – Furham 1998, 15). Monet kotoaan pois muuttaneet nuoret aikuisetkin ostavat edelleen samanmerkkistä kahvia tai margariinia kuin heidän vanhempansa. On myös perheitä, joissa lapset ostavat samanmerkkisen auton kuin merkkioskollisilla vanhemmilla on aina ollut. Felthamin (1998) mukaan vertaisryhmät vaikuttavat yksilön kulutukseen myös nuorilla aikuisilla, vaikkei kysymys ole enää samanlaisesta ja yhtä vahvasta vertaisryhmien vaikutuksesta kuin varhaisnuorilla. Felthamin tutkimuksen

---

<sup>5</sup> Vastajaat on nuorisobarometrissa jaettu kolmeen ikäryhmään: 15–19-vuotiaisiin, 20–24-vuotiaisiin ja 25–29-vuotiaisiin (Myllyniemi 2005, 13).



mukaan varhaisella aikuisiällä perheen vaikutus nuoren päivittäistavaraostokseen vähenee vaikutuksen kuitenkaan täysin katoamatta. Vastaavasti uusien vertaisryhmien, kuten opiskelijoilla esimerkiksi asuintovereiden, vaikutus kasvaa. Martin ja Turkey (2004) tutkivat 19–25-vuotiaiden ostokäyttäytymistä, ja tutkimustulokset tukevat olettamusta, jonka mukaan vertaisryhmät eivät vaikuta teini-iän ohittaneiden nuorten ostopäätöksiin samalla tavalla kuin heitä nuorempien ostopäätöksiin. Nuorten aikuisten ostopäätöksissä esimerkiksi funktionaaliset ja taloudelliset seikat saavat suuremman painoin kuin ystävien mielipiteet. Tässä saattaa tutkijoiden mukaan olla osittain kysymys siitä, että useimmat 19–25-vuotiaat elävät jo pitkälti omilla eivätkä vanhempiensa rahoilla, mikä myös pakottaa nuoret aikuiset tekemään taloudellis-rationaalisia ostopäätöksiä. (Martin – Turkey 2004.)

Nuoria kuitenkin pidetään yleensä hedonistisina kuluttajina ja jopa huolettomina ”tuhlaajina”, jotka käyttävät ylettömiä määriä rahaa vanhempien ihmisten silmissä ehkä turhuuksiltakin näyttäviin asioihin. Vanhempien ikäryhmien edustavien ajatellaan puolestaan olevan kuluttajina säästäväisempiä ja harkitsevampia kuin nuorten (Autio 2004; Wilska 2002). Tutkimukset mukaan nuorempia ikäryhmiä edustavat suomalaiset näyttäisivät todella omaksuneen nautinto- ja mielihyvähakuisemman kuluttajaidentiteetin kuin heitä vanhemmat suomalaiset. Tämä käy ilmi tutkimuksista, joissa suomalaisia on pyydetty profiloimaan itseään kuluttajina. (ks. esim. Räsänen 2003, Wilska 2002). Wilskan (2005, 79) mukaan nuorempien ja vanhempien ikäryhmien kulutuksessa ja kulutusasenteissa on myös muita eroja. Vanhempien ikäryhmien edustajat arvostavat tuotteiden kotimaisuutta enemmän kuin nuoremmat mutteivät ole yhtä kiinnostuneita seuraamaan esimerkiksi muoti- ja trendivirtauksia kuin nuoret. Nuoret kuluttajat ovat puolestaan vanhempia kuluttajia tottuneempia ostamaan esimerkiksi palveluita, ja nuorten kulutus on myös teknologiapainotteisempaa kuin heitä vanhempien kuluttajien. Lisäksi nuorten kuluttamisessa estetiikan merkitys korostuu enemmän (Wilska 2005, 79.)

Suomalainen nuori kuluttaja ei luonnollisestikaan ole yksinomaan mielihyvähakuinen ja nautinnonhaluinen. Autio (2004) tutkimuksessa nuorten kuluttajien tarinoissa yhdistyivät eri tavoin hedonismi ja tuhlailu sekä taloudellisuus ja rationaalisuus. Tulosten valossa näyttäisikin siltä, että suomalaisen nuoren kuluttajaidentiteetti pitää sisällään perinteisen suomalaisen kuluttajan ”hyveellisiä” piirteitä. Nuoret kuluttajat näyttäisivät toisin sanoen omaksuneen vanhempien ikäryhmien arvostamia ominaisuuksia, kuten säästäväisyyttä, rationaalisuutta ja harkintakykyä. (Autio 2004.) Kuluttajaidentiteetti on kuitenkin altis muutoksille. Näin ollen säästäväisestä nuoresta voi ajan myötä kasvaa rahoistaan nauttiva tuhleri, tai yhtäläillä nuorena huolettomasti kuluttavasta yksilöstä saattaa vanhemmalla iällä kuoriutua todellinen tarkanmarkkanvartija. Nuorten kuluttajien identiteetit eivät ole myöskään siinä mielessä ehdottomia, etteikö samassa nuoressa voisi yhdistyä

esimerkiksi niin hedonistinen kuin rationaalisen ja taloudellisen kuluttajan piirteitä. (Autio 2006, 11.) Vuoden 2005 Nuorisobarometrissa nuoria pyydettiin luonnehtimaan itseään kuluttajina. Nuoret katsoivat olevansa enemmän säästäväisiä ja harkitsevia kuin tuhlareita ja heräteostelijoita. Myös ympäristötietoisuus korostui nuorten kuluttajaluonnehdinnoissa. (Myllyniemi 2005, 34.) Osa nuorista omaksuu myös tietynlaisen ”ei-kuluttajan” identiteetin. Tähän kuluttamisen muotoon liittyy ekologis-eettinen, vallitsevaa kulutusideologia vastaan kapinoiva, ajattelutapa. (Autio 2005)

Vaikka nuoret saattavat kuluttajina olla siis hyvinkin tiedostavia ja punnita tarkkaan, mihin rahansa laittavat, arvostellaan nuoria kuitenkin monasti vanhempia ikäryhmiä löyhemmästä rahankäytöstä. Arvostelut ovat saaneet tukea esimerkiksi viime vuosina paljon käydystä ylivelkaantumiskeskustelusta. Ylivelkaantumisesta on pidetty ennen kaikkea nykynuorten ongelmana, ja yhdeksi selitykseksi on tarjottu muun muassa nuorten mielihyvähakuista ja huoleton tapaa kuluttaa. Useiden tutkimusten mukaan ylivelkaantuminen on todellisuudessa kuitenkin suurinta 30–50-vuotiaiden ikäryhmässä ja syykin on usein jokin aivan muu kuin huoleton kuluttaminen (Erola 2004, 57–58). Aikakauslehdissä tasaisin väliajoin esiintyvät kirjoitukset luottokorttivelkoihin hukkuvista nuorista ”himoshoppailijoista” eivät siis kerro koko totuutta ylivelkaantuneista.

Selvää kuitenkin on, että nuoret epäilemättä uskaltavat kuluttaa näkyvämmiin kuin monet vanhemmat ihmiset. Ennen kaikkea vanhempien ikäryhmien edustajille on sen sijaan tyypillisempää vähätellä omaa kulutustaan, vaikkakin oman kulutuksen aliarvioiminen on tutkimusten mukaan tyypillistä kaikenikäisille suomalaisille. Kuitenkin esimerkiksi keski-ikäiset, jotka todellisuudessa kuluttavat enemmän kuin mikään muu ikäryhmä, pyrkivät omaa kulutustaan arvioidessaan antamaan itsestään ikään kuin ”paremman kuvan” kuluttajina ja puhuvatkin usein kuluttamisen sijaan esimerkiksi ”investoimisesta”. (Wilska 2002.)

Vanhempien ja nuorempien ikäryhmien kulutuskäyttäytymisessä ja -asenteissa ilmenevien erojen taustalla on kuitenkin vain osittain kyse tietyille ikäryhmälle tyypillisestä käyttäytymisestä. Erojen voidaan nimittäin pitkälti katsoa ilmentävän eri sukupolvien toisistaan eroavia asenteita. Vanhempien sukupolvien edustajat ovat esimerkiksi tottuneet pitämään työtä merkittävimpänä elämänalueena ja näin ollen myös identiteetin perustana. Koska nykynuoret eivät kuitenkaan välttämättä pääse kiinni pysyvään työpaikkaan samalla tavalla kuin vanhempien sukupolvien edustajat, ovat nuoret oppineet rakentamaan identiteettiään median ja kulutusyhteiskunnan tarjoamin apuvälinein. (Fahey, Bullen ja Kenwayn 2005, 202–203.) Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat suomalaiset elivät lisäksi nuoruuttaan hyvin toisenlaisten olojen ja aatevirtausten vallitessa kuin tämän päivän nuoret. Niin sanottu talonpoikainen talouseetos, johon kuului säästämisen tärkeyden korostaminen, hallitsi Suomessa aina 1960-luvulle saakka. Kyseisen aatteen vaikutukset näkyvät epäilemättä edelleen

vanhempien sukupolvien kulutusasenteissa ja -käyttäytymisessä. Tämän päivän nuorten voidaan sen sijaan katsoa olevan ensimmäinen sukupolvi, jolle taloudellinen hyvinvointi on tuttua lapsuudesta asti. (Autio – Heinonen 2002, 211–213, 216). Vaikka 1990-luvun lamalla oli epäilemättä vaikutusta monen 1980-luvulla syntyneen, ja heidän perheidensä, elämään ja kulutukseen, eivät nykynuoret ole kuitenkaan kärsineet sodan aiheuttamasta pulasta tai yhteiskunnassa vallinneesta puritaanisesta säästämiskulttuurista (Heinonen 1998).

Iän ja kulutuksen yhteydestä puhuttaessa on kuitenkin muistettava, että myös elämäntilanne vaikuttaa osaltaan yksilön kulutuskäyttäytymiseen (ks. esim. Räsänen 2005). Esimerkiksi kahden nuoren miehen kulutuskäyttäytymisen välillä saattaa joltain osin olla suuriakin eroja, mikäli toinen heistä on naimissa ja kahden pienen lapsen ja isä ja toinen puolestaan yksinelävä ”sinkku”. Vuoden 2005 Nuorisobarometrin tulosten mukaan nimenomaan elämäntilanne, eli millaisessa kotitaloudessa elää ja mitä pääasiallisesti tekee, selitti parhaiten yksilön kulutustyyliä<sup>6</sup>. Esimerkiksi yksin tai vanhempien luona asuminen oli tulosten mukaan yhteydessä ulkonäkökeskeiseen kulutustyyliin, kun taas niin kutsuttu ”kotoinen peruskulutus” näytti olevan tyypillisintä niille nuorille, joilla on lapsia. (Wilska 2005, 73). Räsänen (2003, 229) mukaan kotitaloustyyppillä on yksittäisen kotitalouden jäsenen kannalta sekä hänen kulutustaan rajoittava että hänen kulutuksensa mahdollistava vaikutus. Kotitaloutta voidaan siis tarkastella kulutusyksikkönä, jossa kulutuspäätökset tehdään kotitalouden rakenteen ja taloudellisten resurssien sanelemin ehdoin. Lähes kaikki ihmiset elävät kotitaloudessa – lukuun ottamatta esimerkiksi laitoksissa eläviä ihmisiä –, joten on perusteltua sanoa, että kotitaloustyyppi on iän ohella yksi sosiaalisen elämän niin sanotuista peruskategorioista, jonka vaikutus näkyy näin ollen myös kulutuskäyttäytymisessä. Tällaisiin sosiaalisiin peruskategorioihin lukeutuu epäilemättä myös sukupuoli. (Räsänen 2003, 96–97, 229–231.)

### 2.3 Sukupuoli, sukupuoli-identiteetti ja kuluttaminen

Nimenomaan miesten kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseksi on ensin tarkasteltava kuitenkin sukupuolen rakentumista. Sukupuoli on iän ohella yksi keskeisimmistä sosiaalisista kategorioista, mutta miten sukupuoleen liittyviä merkityksiä luodaan ja ylläpidetään? Entä miten yksilöt omaksuvat joko miehelle tai naiselle tyypillisen kuluttajaroolin – mikäli sellaisten ajatellaan olevan olemassa?

---

<sup>6</sup> Tutkimuksessa havaittiin neljä erilaista kulutustyyliä: ”kotoinen peruskulutus”, ”päähteet ja yöelämä”, ”media ja yöelämä”, ”opiskelu ja harrastukset” ja ”ulkonäkö”.

Connellin (2002, 86) mukaan mies ja nainen oli länsimaissa nähty aina 1800-luvulle asti lähinnä samankaltaisina ”olentoina” – vaikka miehen katsottiinkin olevan naisen yläpuolella –, mutta teollistumisen myötä sukupuolesta tuli rodun ja yhteiskuntaluokan tavoin ihmisiä erotteleva tekijä. Kun aikaisemmin miehet ja naiset olivat raataneet samalla pellolla, eriytyivät sukupuolet toisistaan aikaisempaa enemmän erityisesti teollistumista seuranneiden suurten sosiaalisten muutosten myötä. Feministisen tulkinnan mukaan nainen joutui alistetun kodinhoitajan rooliin miehen auktoriteetin kasvaessa (Kacen 2000). Länsimaisen kulttuurin valtasi käsitys siitä, että miehet ja naiset on tarkoitettu eri elämänaloille. Monien muiden funktionalistien tavoin Durkheim (1990 [1893], 63–67) katsoi, että miehellä ja naisella on eri roolit, sillä se on järkevää, ellei jopa välttämätöntä yhteiskunnan toimivuuden kannalta.

Perinteisen käsityksen mukaan naisen identiteetin onkin ajateltu määrittävän nimenomaan vaimon- ja äidinroolin kautta, kun taas työn on katsottu olevan keskeisessä asemassa miehisen sukupuoli-identiteetin määrittämisessä. Sittemmin ajatus naisen interpersonaalisesti ja miehen intrapersonaalisesti rakentuvasta sukupuoli-identiteetistä on saanut rinnalleen myös muita sukupuoli-identiteetin rakentumiseen liittyviä tulkintoja. (Anthis – Dunkel – Anderson, 2003.)

Zuckerin (2002) määritelmän mukaan sukupuoli-identiteetti on pienen lapsen omasta sukupuolestaan muodostama perustavanlaatuinen käsitys; lapsi ymmärtää edustavansa jompaakumpaa sukupuolta ja eroavansa vastakkaisesta sukupuolesta. Eräiden tutkijoiden mukaan yksilön käsitys omasta sukupuolestaan muodostuukin nimenomaan varhaislapsuudessa (Kacen 2002). Osa tutkijoista taas korostaa, että ainoastaan identiteetin ”ydin” rakentuu varhain lapsuudessa aikuistumisiän ollessa varsinaista koko persoonallisen identiteetin, ja sukupuoli-identiteetin sen osana, muodostumisen aikaa (Connell 2002, 87). Yksilön käsitys omasta sukupuolesta syntyykin epäilemättä hyvin varhaisessa vaiheessa. Voidaan kuitenkin ajatella, että varsinainen kuva itsestä joko miehenä tai naisena kehittynee varsinaisesti vasta myöhemmällä iällä.

Sukupuoli jaetaan usein biologiseen<sup>7</sup> ja sosiaaliseen sukupuoleen<sup>8</sup>, joista nimenomaan jälkimmäinen on perinteisesti ollut sosiologisen kiinnostuksen kohteena. Erottelun taustalla on näkemys siitä, että vaikka lapsi voidaan (lähes poikkeuksetta) luokitella joko pojaksi tai tytöksi hänen fyysisten ominaisuuksiensa perusteella, on sukupuoli ennen kaikkea sosiaalinen konstruktio. Monet tutkijat katsovatkin, ettei mieheksi tai naiseksi synnytä vaan pikemminkin *tullaan* (Connell 2002, 85–86). Toisin sanoen kysymys on pitkälti sosialisatiosta, eli sen oppimisesta, mikä on maskuliinista mikä feminiinistä. On toki asioita, joita esimerkiksi miehet eivät yksinkertaisesti voi

---

<sup>7</sup> Englannin kielen ”sex”

<sup>8</sup> Englannin kielen ”gender”

tehdä (esimerkiksi synnyttää ainakaan toistaiseksi) biologisen sukupuolen sanelemien rajoitteiden vuoksi. Suuri osa kummankin sukupuolen käyttäytymistä ”rajoittavista” tai ohjaavista tekijöistä perustuu kuitenkin ennemmin sopimuksenvaraisiin kuin varsinaisesti biologisiin tekijöihin. Sanoilla ”Ei naisten kuulu...” tai ”ei miesten kuulu...” alkavat lauseet pohjautuvat usein yleiseen käsitykseen siitä, mikä on feminiiniseksi mikä taas maskuliiniseksi luokiteltavaa käyttäytymistä; missä on naisen ja missä miehen paikka.

Samalla tavalla kuin yksilöiden voidaan sanoa esittävän itseään eli tuovan omaa persoonallista identiteettiään julki, liittyy myös sukupuoleen ja sukupuoli-identiteettiin olennaisena osana performatiivinen ulottuvuus. Jotta sukupuolta voi esittää ”oikein”, on kuitenkin tunnettava kulttuurissa vallitsevat sukupuolinormit. Ympäristöllä on niin miehen kuin naisenkin käyttäytymiseen ja olemukseen liittyviä odotuksia, joiden perusteella yksilön esitystä arvioidaan. (Butler 1990, 34, 111.)

Sukupuolen performatiivisuus rakentuu pitkälti ulkoisen ruumiin varaan, sillä vaate-tuksen, hiustyylin ja naisilla esimerkiksi meikkauksen avulla ruumis ikään kuin ”valjastetaan” esittämään omaa sukupuolta. Kysymys ei välttämättä ole tiedostetusta oman sukupuolen alleviivaamiseen pyrkivästä, vaan osittain ehkä ei niin tiedostetusta, käyttäytymisestä, jonka voidaan ajatella olevan seurausta kulttuurin sukupuolinormien omaksumisesta. Esimerkiksi osa väreistä on yhteiskunnassamme hyvin sukupuolittuneita. Tytöt puetaan jo synnytyssairaalassa vaaleanpunaiseen ja pojat vaaleansiniseen, ja monet miehet eivät vielä aikuisiälläkään suostu laittamaan ylleen vaaleanpunaista paitaa. Miessukupuolen esittäminen ulkoisen ruumiin avulla on suurimmaksi osaksi – ainakin sukupuolinormatiivisesta näkökulmasta katsottuna – sitä, että ulkoisen ruumiin annetaan pitkälti olla. Muunlainen käyttäytyminen leimataan herkästi feminiiniseksi käyttäytymiseksi. Butlerin (1990) mukaan esimerkiksi naiseksi pukeutuvat miehet ovat hauskoja juuri siksi, että he tekevät jotain, mikä ”ei ole ominaista miehille tai kuulu maskuliinisuuteen”. Normatiivista maskuliinisuutta käsitellään tarkemmin kappaleessa 4.2.1.

Vaikka sukupuolten välinen erottelu ilmenee jokapäiväisessä elämässä, rajoja myös rikotaan (Connell 2002, 9). Sukupuolten määrittely on jatkuva prosessi, johon toisaalta liittyy sukupuolten erojen korostaminen, ja toisaalta samanaikaisesti tapahtuva neuvottelu sukupuolten uudesta määrittelytavasta. Yksilöt omalla toiminnallaan muokkaavat miehen ja naisen ”idea” (Laiho – Ruoho 2005, 8–9). Sukupuoli ei siis ole mitään pysyvää eikä myöskään täysin ulkoa määrättyä (Connell 2002, 9). Usein lähdetäänkin siitä, mikä naisia ja miehiä erottaa, vaikka todellisuudessa ihmiset sekoittavat jatkuvasti jokapäiväisessä elämässä perinteisiksi katsottuja sukupuolirooleja. On miehiä, jotka hoitavat lapsia kotona vaimon ollessa perheen pääasiallinen elättäjä ja naisia, jotka huolehtivat kodin korjaustöistä miehen kantaessa vastuun kotitaloustöistä. On naisammattisotilaita ja mieslähihoitajia; miehiä, jotka rakastavat kauppoissa kiertelyä ja naisia,

joille penkkiurheilu on lähes elämäntapa. Tästäkin huolimatta stereotyyppiset käsitykset esimerkiksi naisten ja miesten kulutuskäyttäytymiseen liittyvistä eroista tuntuvat juurtuneen syvälle.

Kuluttamisen ajatellaan yleensä olevan tärkeämpää naisten kuin miesten identiteetin kannalta ja naisten myös oletetaan pitävän kaupoissa kiertelystä miehiä enemmän (ks. esim. Campbell 1997). Ransome (2005) katsoo, että työ on olennaisin osa miesten sukupuoli-identiteettiä. Työn tekeminen ja perheen elättäminen ovat olennaisinta miehenä olemisessa, ja kulutus jotain hyvin neutraalia miehen identiteetin ilmaisemisen kannalta. Ransomen mukaan miehet kuluttaessaankin pyrkivät ennen kaikkea ilmaisemaan perinteistä maskuliinisuutta ja miessukupuoli-identiteettiä eivätkä ole niinkään kiinnostuneita vaihtoehtoisista tavoista kuluttaa. Sellaisetkin mieskuluttajat, jotka etsivät vaihtoehtoja miehisyytensä esille tuomiseen eivät kuitenkaan pakene maskuliinisuutta. Naisilla on sitä vastoin, Ransomen näkemyksen mukaan, miehiä paremmat edellytykset rakentaa omaa identiteettiään useamman kuin yhden tekijän, eli esimerkiksi juuri kulutuksenkin, varaan, sillä naiset ovat kautta aikain joutuneet jakamaan aikansa useampien elämäntilojen kesken. (Ransome 2002, 131, 149–150.) Toisaalta juuri ostosten tekemistä onkin perinteisesti pidetty nimenomaan naisen ”työnä” (Lury 1996; Miller – Jackson – Thrift – Holdbrook – Rowlands 1998, 95). Työnteon suurta merkitystä yksilön identiteetin kannalta ei voi väheksyä. Monet tutkijat kuitenkin korostavat sitä, kuinka nyky-yhteiskunnassa miehet ovat nousseet kuluttajina naisten rinnalle. Mayers (1986) esittääkin, että miehet tänä päivänä ilmaisevat itseään kulutuksen kautta yhtä usein kuin naisetkin.

Usein naiset kuitenkin sosiaalistetaan jo pienestä pitäen viettämään vapaa-aikaa kuluttaen. Monissa perheissä äidin ja tyttären lähtiessä viettämään päivää ”tyttöjen kesken” ajetaan aamulla läheiseen ostoskeskukseen tai suurempaan kaupunkiin kiertelemään kauppiaita. Isän ja pojan käsitys yhteisestä laatuajasta lienee, ainakin stereotyyppisesti katsottuna, hieman toisenlainen. Suuremmalla todennäköisyydellä isä vie poikansa esimerkiksi urheilutapahtumaan kuin viettää päivän ”shoppaillen” tämän kanssa. ”Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä” -tutkimuksen mukaan 10–13-vuotiaista tytöistä 90 prosenttia piti kaupoissa kiertelystä mutta pojista ainoastaan 66 prosenttia (Wilska 2006, 37). Useiden tulkintojen mukaan kuluttaminen näyttäisikin olevan suuressa roolissa tyttöjen matkalla kohti naiseutta. Tytöt oppivat jo nuorina tuomaan esiin omaa feminiinisyttään erityisesti ulkonäköön kohdistuvan kulutuksen avulla (Russell – Tyler 2002, Wilska 2006, 32.)

Sukupuolten väliset erot kulutuskäyttäytymisessä ilmenevät varsin varhaisessa iässä. Merkkejä naisten kuluttamiselle ominaisista piirteistä, kuten sosiaalisuudesta ja esteettisyydestä on havaittavissa jo pienten tyttöjen kulutuskäyttäytymisessä. Poikien kuluttamisessa korostuvat taas materialistiset arvot. (Wilska 2006, 39–40.) Useiden nuoria kuluttajia tarkastelleiden tutkimusten mukaan pojat ovat tyttöjä kiinnostuneempia tuot-

teen laadusta, kun taas tytöt kiinnittävät poikia enemmän huomiota hintaan ja trendikyyteen. Vaikka tytöt tekevätkin hankintoja useammin, ostavat pojat kuitenkin kerralla enemmän ja kalliimpia tuotteita kuin tytöt. (Wilska 2005, 168.) Poikien ja tyttöjen kulutukseen myös suhtaudutaan eri tavoin. Suomalaisissa perheissä pojilla on yleensä enemmän rahaa käytettävissään kuin tytöillä, ja vanhemmat myös usein pitävät poikien hankintoja tyttöjen hankintoja tärkeämpinä. (Wilska 2006, 31). Asennoituminen myös aikuisten naisten ja aikuisten miesten hankintoihin tapaa olla erilaista, mikä näkyy monesti myös naisten ja miesten suhtautumisessa omaan kuluttamiseensa. Naiset toisinaan jopa piilottelevat ostoksiaan häpeissään, kun taas miehet kantavat ylpeänä kotiin ”tarpeeseen” tulevaan elektroniikka.

Nimenomaan sukupuoli-identiteetin ja kuluttamisen yhteyttä (erona naisten ja miesten kulutuskäyttäytymiseen liittyvien erojen tutkimiseen) käsittelevää tutkimusta on tehty jonkin verran. Esimerkiksi Fisher ja Arnold (1994) ovat tutkineet sukupuolen<sup>9</sup>, sukupuoli-identiteetin ja sukupuolirooliasenteiden vaikutusta yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa haastattelijoiden, ei siis haastateltavien, ilmoittavan sukupuolen ajateltiin viittaavan vain sukupuolen biologiseen puoleen. Sukupuolen sosiaalinen puoli oli otettu ikään kuin erikseen huomioon sukupuoli-identiteetti- ja sukupuolirooliasennemuuttujan avulla. Vastaajien sukupuoli-identiteettiä mitattiin 60 eri väittämän avulla. Lisäksi tarkasteltiin vastaajan asennoitumista perinteistä tai vastaavasti tasa-arvoisempaa sukupuoliroolijaottelua kohtaan. Selitettävänä muuttujana oli joululahjaostosten tekeminen (aktiviteettiin käytetty aika, psykologinen ”mukanaolo” ja aktiviteetista nauttimisen aste). Tutkimuksen mukaan joululahjaostosten tekemistä parhaiten selitti sukupuolirooliasenne ja toiseksi parhaiten sukupuoli-identiteetti. Biologinen sukupuoli selitti ostosten tekemistä tässä tapauksessa huonoiten. Feminiinisen identiteetin omaavat, kuten myös tasa-arvoisesti sukupuolten välisestä roolijaosta ajattelevat, käyttivät odotetusti enemmän aikaa joululahjojen ostamiseen ja olivat myös psykologisesti katsottuna enemmän ”mukana” toiminnassa kuin maskuliinisen identiteetin omaavat. Naiset odotetusti nauttivat enemmän joululahjaostosten tekemisestä kuin miehet. (Fisher – Arnold 1994.)

Dittmar, Beattie ja Friese (1995) tutkivat taas 25–35-vuotiaiden naisten ja miesten heräteostosten tekemistä. Tutkijoiden mukaan nimenomaan heräteostokset kertovat parhaiten yksilön identiteetistä, koska heräteostosten tekemisessä on heidän mukaansa kysymys ennen kaikkea ei-tarpeeseen ostamisesta. Lisäksi tutkijoiden taustaoletuksensa

---

<sup>9</sup> Sukupuolesta käytettiin tutkimuksessa nimenomaan Englannin kielen sanaa ”sex” viitaten biologiseen sukupuoleen. Sukupuoli-identiteetistä ja sukupuolirooliasenteista käytettiin puolestaan termejä ”gender identity” ja ”gender role attitudes”. Sukupuoli-identiteetin mittaamisen tausta-ajatuksena oli, että yksilöt identifioituvat niin maskuliinisiin kuin feminiinisiinkin piirteisiin eri asteilla.

oli, että naisten ja miesten tekevät erilaisia heräteostoksia, joten heräteostokset ilmaisevat itse asiassa ennen kaikkea yksilön sukupuoli-identiteettiä. Tutkimuksen tulosten mukaan miehet ostavatkin impulsiivisesti enemmän aktiivisuutta ja itsenäisyyttä ilmaisevia kulutustuotteita, kuten harrastusvälineitä, joilla on instrumentaalinen merkitys. Naisilla taas heräteostosten tekeminen kohdistuu miehiä useammin asioihin, joilla on symbolinen merkitys ja jotka liittyvät tunteisiin ja ulkonäköön. Lisäksi naisilla heräteostosten tekemisessä korostui sosiaalisen identiteetin ilmaiseminen, kun taas miehillä impulsiivinen ostelu liittyi ennen kaikkea persoonallisen identiteetin esiintuomiseen. (Dittmar ym. 1995.)

Kuten edellä mainituista tutkimuksista käy ilmi, yhdistyy mieheys lähtökohtaisesti eri tavalla kuluttamiseen kuin naiseus. Miehet oppivat jo varhain rakentamaan sukupuoli-identiteettiään muiden tekijöiden kuin kuluttamisen varaan. Sukupuolen merkitys kulutusta määrittävänä tekijänä epäilemättä korostuu varsinkin, kun tarkastelun kohteessa yhdistyy kaksi niinkin feminiiniseksi perinteiseksi ymmärrettyä toimintaa kuin ulkonäöstä huolehtiminen ja kuluttaminen. Ennen ulkonäöstä huolehtimisen ja ulkonäköön kuluttamien tarkastelua nimenomaan miessukupuolen näkökulmasta käsitellään kuitenkin miesten kuluttamista yleisemmin. Luvussa luodaan katsaus niin sukupuolen merkitystä huomattavan paljon painottaviin kuin hyvin sukupuolineutraaleihinkin kulutuskäyttäytymistä koskeviin näkemyksiin.



### 3 MIEHINEN KULUTTAMINEN YHTEISKUNTALUOKAN JA STEREOTYPIOIDEN VÄRITTÄMÄNÄ

Vaikka tänä päivänä käsitys naisten ja miesten erilaisesta kulutuskäyttäytymisestä on hyväksytty varsin laajasti, ei sukupuolta kuitenkaan aina ole nähty merkittävänä kulutusta määrittävänä tekijänä. Sosiologiassa on sen sijaan perinteisesti kiinnitetty huomiota ennen kaikkea yhteiskuntaluokkien välisten kulutuserojen tarkasteluun. Resurssien, niin taloudellisten kuin henkistenkin, määrä vaihtelee yksilöiden välillä, minkä seurauksena esimerkiksi juuri yksilöiden kulutuskäyttäytymisessä ilmenee eroja. Veblen (2002 [1899]) ei kuitenkaan tyytynyt tarkastelemaan kulutusta pelkästään luokkasidonnaisena ilmiönä vaan kiinnitti huomiota myös sukupuolen merkitykseen. Hän nosti lisäksi yhden kuluttajan ylitse muiden: varakkaan yläluokkaisen miehen. Ennen vebleniläiseen mieskuluttajaan tutustumista tarkastellaan kuitenkin lyhyesti kulutuksen ja luokka-aseman yhteyttä.

#### 3.1 Veblen ja mies kuluttajana

Useat sosiologian klassikot ovat keskittyneet tarkastelemaan yhteiskuntaluokkien, eivätkä niinkään sukupuolten välisiä kulutuseroja. Veblenkin näki kulutuksen ensisijaisesti luokkia erottelevana tekijä. Klassikkoteoksessaan *Joutilas luokka* (2002 [1899]) Veblen tarkastelee erityisesti yläluokan kulutuskäyttäytymistä. Joutilaalla luokalla on kaksi keinoa, joilla saavuttaa arvostettu asema yhteiskunnassa: kerskakulutus ja joutilaana oleminen. (Veblen 2002 [1899], 27). Kulutus erottelee luokkia siten, että yhteiskunnan alempien luokkien edustajien odotetaan kuluttavan vain sen verran, mikä on elämisen kannalta välttämätöntä. Kerskakulutus jää joutilaan luokan tehtäväksi.

Ranskalaisen sosiologi Pierre Bourdieu (1984) jakaa Veblenin kanssa näkemyksen kulutuksesta luokkia erottelevana tekijänä. Bourdieu on tarkastellut erityisesti kulttuurin kuluttamisen luokkasidonnaisuutta 1960-luvun Ranskassa. Teorian mukaan eri yhteiskuntaluokilla, taloudellisella ja kulttuurisella yläluokalla, keskiluokalla ja työväenluokalla on erilainen maku, joka määrittää pitkälti eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvien elämäntyyliä ja kulutusta. Hyvä maku edellyttää Bourdieun mukaan kulttuurista pääomaa, eli esimerkiksi koulutusta, taiteen ja tieteen tuntemusta, jota yläluokalla on muita yhteiskuntaluokkia enemmän. Yläluokan maku edustaa yhteiskunnan virallista ”hyvää makua”, jota niin kutsutun hyvän kulttuuritahdon omaava keskiluokka pyrkii jäljittelemään. Työväenluokan makua Bourdieu nimittää välttämättömyyden mauksi, sillä kyseisen luokan edustajat ovat pääomien puutteen vuoksi pakotettuja tyytymään lähinnä vain välttämättömään. Maku ylipäättään onkin Bourdieun mukaan ennen kaikkea yläluokkaan liitettävä käsite, koska maku edellyttää hänen mukaansa valinnan mahdol-

lisuuden olemassa oloa. Tämä ei silti tarkoita, ettei työväenluokalla olisi makua ollenkaan, heidän makunsa on vain kehittymätön ja vulgaari. (Bourdieu 1984, 2, 177–178.)

Bourdieun mukaan hyvä maku on myös jotain, joka osittain opitaan tai johon sosiaalistutaan. Tästä näkökulmasta katsottuna ei esimerkiksi uusrikkailta ole mahdollista saavuttaa yläluokan elämäntyyliä, koska pelkkä taloudellinen pääoma ei riitä hyvän maun takeeksi. Se, että kykenee kuluttamaan hyvää makua ilmaisevia kulttuurituotteita, vaatii näiden kulttuurituotteiden ymmärrystä ja tiettyä *habitusta*. Tällainen ymmärrys on osittain ympäristön, erityisesti esimerkiksi vanhempien aikaansaama. (ibid.) Bourdieu näkee, että kulutuskäyttäytymisessä onkin kyse nimenomaan kulttuurisen pääoman ilmaisemisesta, ja sitä kautta oman luokka-aseman esiin tuomisesta ja pyrkimisestä erottua muista luokista (Warde 1997, 123). Tässä suhteessa Bourdieu eroaa jossain siis määrin Veblenistä, jonka näkemyksen mukaan luokkien välillä ilmenevien kulutuskäyttäytymiseen liittyvien erojen voidaan nähdä kumpuavan ennen kaikkea kunkin yhteiskuntaluokan halusta ilmaista omaa varallisuusasemaansa.

Habitus on jotain, mikä yhtä aikaa ilmentää sosiaalista identiteettiä ja toisaalta tuottaa tai mahdollistaa tietyn elämäntyylin. Toisin sanoen habitus on sekä sosiaalisten rakenteiden tuotos että näiden rakenteiden uusintaja. Eri yhteiskuntaluokilla on erilainen habitus, ja erilaiset habitukset tuottavat erilaisia elämäntyyliä. Mitä korkeammalla yhteiskunnan hierarkiassa yksilö on, sitä enemmän elämäntyylin kohdalla on Bourdieun (1984) mukaan kyse koko elämän ”stailaamisesta”. Ylempien luokkien edustajat voivat periaatteessa tehdä lomamatkan lähiöön, kuten pariskunta elokuvassa ”Nousukausi” aistiakseen autenttista työväenluokan elämäntapaa ja elämäntyyliä, mutta todellisuudessa niin ei kukaan tee. Alempien luokkien edustajat voivat puolestaan vain haaveilla ylempien luokkien elämäntyylistä. Näin ollen erot luokkien välillä säilyvät. (Bourdieu 1984, 170–176.)

Toisin kuin Bourdieu, Veblen ei kuitenkaan pitäytynyt pelkästään yhteiskuntaluokkien välisten kulutuserojen tarkastelussa, vaan analysoi osuvasti myös miesten ja naisten erilaisia kulutusrooleja. Sukupuolten roolit kulutuksessa nimittäin vaihtelevat eri luokkien välillä. Joutilaaseen luokkaan kuuluvassa perheessä mies huolehtii ensisijaisesti kerskakulutuksesta, ja nainen on ainoastaan sijaiskuluttaja, joka kuluttaa miehensä hyväksi. Mielenkiintoista on, että Veblen liitti toisiinsa nimenomaan varakkaan yläluokkaisen miehen ja kuluttamisen. Hänen mukaansa miehen rooli kulutuksessa nimittäin muuttuu perinteisen mies tuottaa – nainen kuluttaa -jaottelun mukaiseksi yhteiskunnan alemmille luokkatasoille siirryttäessä. Perheissä, joiden varallisuus ei ole tarpeeksi suuri, jotta mies voisi olla joutilaana, jää kerskakulutuksesta ja joutilaana olemisesta huolehtiminen naisen tehtäväksi. Yhteiskunnan alimpia luokkia edustavat ovat niitä perheitä, joissa ei kummallakaan vanhemmalla ole mahdollisuutta olla joutilaana. Näissäkään luokissa ei Veblenin mukaan kuitenkaan täysin luovuta

kerskakulutuksesta, vaan siitä huolehtivat tässäkin tapauksessa naiset ja perheen muut sijaiskuluttajat, kuten lapset. (Veblen 2002 [1899], 47–49, 53–55.)

Veblenin mukaan miehen rooli aidoimmillaan ilmenevässä kerskakulutuksessa on hyvin keskeinen ja itse asiassa myös työläs. Yläluokan kerskakuluttajamiehen on vietettävä joutilasta elämäänsä oikealla tavalla ja osoitettava hyvää makua. Tämä edellyttää oikeiden luksustuotteiden tuntemusta kulutuksen kaikilla osa-alueilla, ja ”ensiluokkaisten” tuotteiden erottaminen ”halpa-arvoisista” on nimenomaan miehen vastuulla. (Veblen 2002, [1899], 50–51.)

Veblen on tarkastellut myös ruumiiseen kohdistuvaa kuluttamista oivana tapana tuoda esiin oma varallisuus ja yhteiskunnallinen asema. Erityisesti kuluttamisen vaatteisiin voidaan nähdä palvelevan kerskakulutuksen tarkoituksena erityisen hyvin; vaatteet ovat jatkuvasti näkyvillä, joten niiden avulla on helppo ilmaista varallisuutta ja statusta. Sen lisäksi että vaatteiden on oltava kalliit, on niiden oltava myös työntekoon sopimattomat. Näin ollen joutilaan luokan edustaja voi pukeutumisellaan osoittaa, että hänen kulutusmahdollisuutensa ovat ensinnäkin rajattomat ja ettei hänen tarvitse tehdä työtä tämän kulutuksen mahdollistamiseksi. (Veblen 2002 [1899] 95–97.)

Vaikka Veblenin analyysi on osuva, se ei silti välttämättä sovi nyky-yhteiskuntaan. Gershuny ja Sullivan (2004) pitävät tämän päivän yläluokan kerskailematonta kulutusta vastakohtana Veblenin kerskakulutukselle. Nyky-yhteiskunnassa varakkaat ihmiset, jotka ostavat kalliita vapaa-ajan hyödykkeitä tausta-ajatuksenaan ”sitten kun on aikaa”, ovat usein todellisuudessa niitä, joilla on vähiten vapaa-aikaa. Edellinen johtuu pitkälti siitä että, toisin kuin Veblenin aikana, varakkaat ihmiset ovat tänä päivänä hankkineet varallisuutensa yleensä työtä tekemällä. Olennaista kerskailemattomassa kulutuksessa ei ole oman varallisuusaseman esiintuominen ja statuksen pönkittäminen, vaan kysymys on ennen kaikkea halusta omata tietty identiteetti ja elämäntyyli. Esimerkiksi mies saattaa ostaa varastoon kalliin kuntoilulaitteen haaveenaan olla jonain päivänä sellainen ihminen, joka intohimoisesti harjoittelee kyseisen laitteen kanssa päivittäin. (Gershuny – Sullivan 2004, 79, 89–91).

## **3.2 Mies kuluttajana uudemmissa kulutusteorioissa**

### ***3.2.1 Nykymiesten kulutuskäyttäytymiseen liittyvistä uskomuksista***

Kuluttaminen ei ole pelkästään käytäntönä erottanut naisia ja miehiä toisistaan vaan myös tilat, jossa kuluttaminen tapahtuu, ovat olleet sukupuolisesti hyvin eriytyneitä. Tavaratalo oli alun pitäen nimenomaan naisten oma paratiisi, ja itse asiassa niitä harvoja

julkisia paikkoja, joissa nainen saattoi 1800-luvun lopulla liikkua yksin (Corrigan 1997, 61). Vuonna 1852 perustetussa Au Bon Marchéssa, jota usein pidetään ensimmäisenä nykyaikaisena tavaratalona, oli puolestaan miesten liikkuminen jopa rajoitettua ja valvottua. Miehillä myytävät tuotteetkin oli tarkoitettu enemmän naisten kuin miesten itsensä ostettaviksi tai eräänlaisiksi tuijaisiksi, joita nainen saattoi viedä miehelleen tavaratalosta. Itseään kunnioittava mies ei vaimonsa perässä tavarataloon tuohon aikaan astunut, sillä kysymys oli todellakin naisten valtakunnasta, jossa niin asiakkaat kuin työntekijätkin olivat pelkkiä naisia. Satunnaiset vaimonsa kanssa tavaratalossa liikkuneet miehet saivatkin osakseen pitkiä katseita ja heille jopa naurettiin. (Kortelainen 2005, 167–169.)

Vähitellen myös miehet alettiin kuitenkin nähdä potentiaalisina tavaratalon asiakkaina. Helsingin Stockmann pyrki vuonna 1931 rohkaisemaan miehiä asioimaan tavaratalossa korostamalla, että kyseessä on ”miestenkin erikoisliike”. Miesten kynnystä asioida tavaratalossa pyrittiin madaltamaan rakentamalla miehille muun muassa erillisiä sisäänkäyntejä ja miehille tarkoitettuja tupakkasalonkeja. (Kortelainen 2005, 168–169). Lancasterin (1995, 202) mukaan sotien jälkeen tapahtui kuluttamisen sukupuolittumisen suhteen merkittäviä muutoksia, kun miehetkin uskaltautuivat tavarataloihin. Huolimatta siitä, että miehet otettiin osaksi tavaratalojen asiakaskuntaa, on tavaratalo tilana yhä edelleen hyvin sukupuolittunut (Corrigan 1997, 61). Naiset tuntuvat säilyttäneen asemansa tavaratalojen ”ykkösasiakkaina”.

Vebleniläisen kuluttajuuden, tarkalleen ottaen kerskakuluttajuuden, sukupuoliroolit näyttäisivät kääntyneen tiettyssä mielessä pääläelleen. Miehelle tuntuu yleisesti ottaen langenneen, jos ei nyt aivan sijaiskuluttajan, niin ainakin toissijaisen kuluttajan rooli. Miesten asema toissijaisina kuluttajina naisiin nähden korostuu, kun tarkastellaan esimerkiksi eri osastojen sijaintia tavarataloissa. Katutasolla ja sitä seuraavissa kerroksissa ovat yleensä naisten osastot, esimerkiksi kosmetiikka ja naisten vaatteet. Miesten osasto, joka on yleensä naisten osastoa pienempi, sijaitsee lähes poikkeuksetta tavarataloissa ylempänä kuin naisten osastot.

Miesten osaston sijainti tuntuu kuitenkin oikeutetulta, kun ajatellaan, miten miesten yleensä on nähty suhtautuvan ostosten tekoon. Stereotyyppisesti ajateltuna miehet eivät pidä ostosten teosta lainkaan. Näin ollen mies, joka julkisesti myöntää pitävänsä ostosten tekemisestä, joutuu mitä todennäköisimmin selittelemään syitä mieltymykseensä; tosimies ei kaupoissa kiertelystä välitä. Naisten taas ajatellaan suhtautuvan ostosten tekoon miehiä huomattavasti positiivisemmin. Toisin kuin miehet, naiset myös usein mieltävät ”shoppailun” yhdeksi mielihyvää tuottavaksi tavaksi viettää vapaa-aikaa. Pelkkä kaupoissa kiertely voi itsessään tuottaa naiselle mielihyvää, vaikkei hän tekisikään mitään hankintoja. Miehille taas ostoksilla käynti on, sukupuolinormatiivisesta näkökulmasta katsottuna, muilta kiinnostavammilta

aktiviteeteilta aika vievää pakkopullaa, jonka miehet liittävät enemmänkin työ- kuin vapaa-aikakontekstiin. (Campbell 1997, 167–170.)

Yleensä miesten ostokäyttäytymisen ajatellaan olevan tarvelähtöistä ja sitä kautta rationaalista. Miehet ostavat ainoastaan silloin, kun he kokevat todella tarvitsevansa jotain, eivätkä ole – stereotyyppisesti nähtynä – samalla tavalla ”halujensa vietävänä” kuin naiset. (Campbell 1997, 172; Wilska 2006, 27.) Lisäksi miehet haluavat Campbellin (1997, 170) mukaan selviytyä ostosten teosta nopeasti ja vaivattomasti. Ostosten tekemisen helppoutta korostaa myös Stockmannin vuonna 1931 miehille suuntaama lehtimainos:

*”Onhan tunnettua että miesyleisö panee erittäin suurta arvoa sille seikalle, että ostokset voidaan suorittaa nopeasti ja mukavasti. Stockmannilla, suuressa tavarakeskuksessa kaupungin keskellä, voi tämä todella tapahtua.” (Kortelainen 2005, 168.)*

Cambellin (1997) tutkimuksessa naiset kuitenkin kyseenalaistivat väitteen, että miehet olisivat rationaalisia ostajia. Naisten näkemyksen mukaan ostopäätöksen tekeminen vaatii kauppoissa kiertelyä ja tuotteiden hinta-laatusuhteiden vertailua. Miehet eivät useinkaan ole valmiita käymään useammassa kaupassa ja näin ollen sortuvat naisten mielestä helpommin epätaloudellisiin päätöksiin. Lisäksi naiset olivat sitä mieltä, että vaikka miehet tietäisivät tarvitsevansa jotakin, he eivät kuitenkaan tunne omaa makuaan. Toisin sanoen miehet eivät tiedä, mistä he pitävät. Campbellin haastattelemat naiset eivät kuitenkaan mieltäneet miehiä irratiionaalisesti käyttäytyviksi kuluttajiksi, vaan heidän näkemyksensä mukaan miehet ovat useimmiten yksinkertaisesti huonoja ostosten tekijöitä. (Campbell 1997, 170, 172–173.)

Otnes ja McGrath (2001) ovat selvittäneet miesten kulutuskäyttäytymiseen liittyviä stereotyyppioita ja niiden paikkansapitävyyttä. Haastattelujen perusteella tutkijat nimesivät useampia stereotyyppioita, jotka usein nousevat esiin, kun puhutaan miesten kuluttamisesta. Kuten Campbellinkin tutkimuksessa ilmeni, ajatellaan miesten yleensä yksinkertaisesti kävelevän kauppaan, valitsevan nopeasti tarvitsemansa ja poistuvan. Otnesin ja McGrathin kauppojen miesasiakkaista tekemät havainnot eivät kuitenkaan täysin tukeneet kyseistä väitettä. Heidän mukaansa miehet ovat todellisuudessa paljon oletettua harkitsevampia kuluttajina ja punnitsevat eri vaihtoehtoja. Tutkijat lisäksi huomauttivat, että miesten kulutuspäätökset saattavat usein myös pelkästään näyttää nopeilta ja harkitsemattomilta. Todellisuudessa mies on saattanut käyttää paljonkin aikaa erilaisten tuotteiden vertailuun esimerkiksi internetissä. (Otnes – McGrath 2001.)

Miehet mielletään monasti myös eräänlaisiksi kulutuksen sivustaseuraajiksi, jotka kiertävät esimerkiksi vaatekaupoissa vaimojensa tai tyttöystävänsä mukana olematta kiinnostuneita tekemään hankintoja itselleen. Esimerkiksi monet naisten vaateliikkeet ovat ottaneet tämän huomioon ja rakentaneet liikkeisiinsä pieniä miesten ”viihdenurkkauksia” tai ”miesparkkeja”, joissa aviomiehet ja poikaystävät voivat tappaa aikaa

naisystävän sovitellessa vaatteita. Edellinen ilmentää hyvin sitä tosiasiaa, että miehet nähdään siis stereotyyppisesti odottajina, jotka alkavat ilmaista tyytymättömyyttään, kun vaimon ostostenteko tai puseron värin valitseminen on heidän mielestään kestänyt liian kauan (Otnesin - McGrathin, 2001).

Miesten ajatellaan yleensä keskittyvän esimerkiksi vaatteiden ostamisen sijaan elektroniikan ”shoppailuun” (Campbell 1997, 169; Miller 1998; 196) ja suhtautuvan vastahakoisesti ylipäätään minkä tahansa heidän mielestään feminiinisten kulutustuotteiden hankintaan (Otnes – McGrathin). Millerin (1998, 197) mukaan juuri vaatteiden ja päivittäistavaroiden oston ajatellaan yleensä olevan ensinnäkin kuluttamista ”puhtaimmillaan” ja toiseksi kuuluvan naisille<sup>10</sup>. Miesten kohdalla puhutaan usein ”hankintojen” tekemisestä, jolla viitataan ikään kuin siihen käsitykseen, että naisten ja miesten kuluttaminen on erilaista. Näin ollen miehet harvemmin itsekään ajattelevat olevansa ”shoppailemassa”, vaikka toiminta todellisuudessa ei eroaisi juuri millään tavalla stereotyyppisestä naiskuluttamisesta. Monet miehet tekevät kuitenkin ostoksia esimerkiksi vaimonsa ohjeiden mukaan eli menevät päivittäistavara-kauppaan vaimonsa kirjoittama lista kädessä. Millerin mukaan tämä antaa miehelle mahdollisuuden ajatella, että hän ei itse todellisuudessa shoppaile vaan toimii ainoastaan feminiinisen työn eräänlaisena välikappaleena. (Miller 1998, 197.) Lisäksi monet miehet sanovat lähtevänsä vaateostoksille yleensä naisten houkuttelemana (Ruohonen 2001, 131), ja varsinkin vanhemmat miehet antavat vaimonsa hoitaa koko perheen vaatehankinnat (Campbell 1997, 172; Dholakia 1999), mikä myös auttaa miehiä pitämään kiinni siitä käsityksestä, että he eivät kuluta – ainakaan samaan tapaan kuin naiset.

Pitivätpä miehet sitten itseään kuinka antikuluttajina tai -shoppailijoina tahansa, ei jaon tuottaviin mieheen ja kuluttaviin naisiin voida ainakaan sellaisenaan katsoa pätevän enää nyky-yhteiskunnassa, jossa myös maskuliinisuus rakentuu yhä enemmän nimenomaan kulutuksen varaan (Edwards 1997, 2, 96–97). Näin ollen myös miesten kuluttamista koskevat stereotypit joudutaan kyseenalaistamaan ja punnitsemaan niiden paikkansapitävyyttä miesten kuluttamisessa tapahtuneiden viimeaikaisten muutosten valossa.

---

<sup>10</sup> Esimerkiksi Ruby Dholakian (1999) tutkimuksen mukaan yhä edelleen suurin osa naisista vastaa perheen päivittäistavaraostoksista. Miesten sukupuoliroolikäsityksillä oli kuitenkin suuri vaikutus siihen, missä määrin miehet kantoivat vastuuta perheen päivittäistavara- ja ruokahankinnoista. Vanhemmat miehet, joiden käsitykset naisten ja miesten välisistä sukupuolirooleista olivat usein perinteisemmät kuin nuorilla miehillä, huolehtivat vähemmän oman perheensä päivittäistavaraostoksista kuin tutkimuksessa mukana olleet nuoremmat miehet. Nuoremmat miehet huolehtivat myös useammin omista vaatehankinnoistaan kuin vanhemmat miehet, joiden vaimoista monet huolehtivat myös miestensä vaateostoksista. Yleisesti ottaen Dholakian tutkimustulokset tukivat hyvin perinteisiä kuluttamisen sukupuolirooleja: naiset muun muassa nauttivat ostosten teosta enemmän kuin miehet ja myös huolehtivat, kuten edellä todettiin, suureksi osaksi perheen jokapäiväisistä hankinnoista.

### 3.2.2 *Miesten kuluttajuuden uusista tuulista*

Eräiden tulkintojen mukaan tänä päivänä löytyy sellaisiakin kuluttamisen muotoja tai osa-alueita, joissa miehet ajavat kuluttajina itse asiassa naisten ohi. Tutkimusten mukaan miehet nimittäin asioivat esimerkiksi verkkokaupassa naisia huomattavasti useammin (Dittmar – Long – Meek 2004; Rodgers – Harris 2003). Rodgersin ja Harrisin (2003) mukaan miehet ovat naisia tyytyväisempiä verkkokaupassa asiointiin. Miehet suhtautuvat verkkokauppoihin myös luottavaisemmin ja ylipäätään positiivisemmin kuin naiset. (Rodgers – Harris 2003.) Verkkokaupan suosiota miesten keskuudessa on selitetty esimerkiksi sillä, että verkossa ”shoppailu” antaa sellaisillekin miehille, jotka pitävät kaupoissa kiertelyä perifeminiinisenä toimintana, mahdollisuuden kuluttaa ”miehekkäästi”. Verkkokaupassa asiointi nimittäin on monien miesten mielestä mukavaa ja nopeaa verrattuna kaupasta ostamiseen; miehet saavat haluamansa tuotteen kätevästi ilman turhaa ”hössötystä”. Miehillehän on ostosten teossa tärkeämpää, ainakin campbellilaisittain katsottuna, itse tuote, joka ostetaan, kun taas naiset arvostavat enemmän kuin miehet itse ostotapahtumaa. Toisin sanoen miesten katsotaan usein suhtautuvan funktionaalisesti kuluttamiseen. Naiset puolestaan pitävät monesti tärkeämpänä kuin miehet, kuluttamiseen ja kaupoissa kiertelyyn liittyvää sosiaalista ja tunteellista puolta. Tätä onkin pidetty yhtenä selityksenä sille, miksi naiset eivät asioi verkkokaupassa yhtä paljon kuin miehet. (Dittmar ym. 2004.)

Mutta ovatko miehet loppujen lopuksi niin tarvelähtöisiä ja rationaalisia kuluttajia kuin monesti väitetään? Viimeaikaiset tutkimukset antavat viitteitä muun muassa siitä, ettei hedonistinen, mielihyvä- ja nautintohakuinen, kuluttaminen olekaan välttämättä niin sukupuolisidonnainen ilmiö kuin yleensä annetaan ymmärtää. Hedonistinen kulutustyylihän liitetään perinteisesti naisiin, vaikka useiden tutkimusten mukaan itse asiassa ikä selittää sukupuolta paremmin kulutuksen nautintohakuisuutta. Nimittäin nuoret, niin naiset kuin miehetkin, näyttäisivät kuluttavan muita hedonistisemmin (Brusdal – Lavik 2005; Purhonen – Rahkonen 2005; Wilska 2002).

Näin ollen nuorten miestenkin voidaan ajatella löytäneen tiensä mielihyvähakuisen kuluttamisen pariin. Campbellin (1987) modernia hedonistista kuluttajaa koskevan näkemyksen perusteella piiryy kuva nimenomaan halujaan eikä tarpeitaan täyttämään pyrkivästä nuoresta mieskuluttajasta. Moderniin hedonismiin kuuluu lisäksi olennaisena osana unelmointi ja sitä kautta saavutettava mielihyvän tunne. Nautinnonhakuinen nuorimies voidaan siis nähdä myös päiväunelmoijana, joka haaveilemalla luo oman elämyksellisen ja nautinnollisen maailmansa. Campbell nimeää modernin hedonismin lisäksi kuitenkin myös toisen hedonismin muodon: traditionaalisen hedonismin. Mielihyvä, joka modernissa hedonismissa saa jatkuvasti uuden kohteen, liittyy traditionaalisessa hedonismissa puolestaan vain yhteen toimintoon. Nuori mieskuluttaja voi siis pyrkiä samaan nautintoon myös eriytyneiden ja standardoitujen tapahtumien, kuten

syömisen avulla. (Campbell 1987, 203–204.) Kaksi Campbellin mainitsemaa hedonistin muotoa eivät luonnollisestikaan ole toisiaan poissulkevia: samassa kuluttajassa voivat yhdistyä niin modernin hedonistin kuin traditionaalisen hedonistinkin piirteitä.

Hedonistiseen kuluttamiseen liittyy mielihyvähakuisuuden lisäksi myös toinen keskeinen piirre: kuluttamalla pyritään saavuttamaan hyvä olo nimenomaan itselle ja näin ollen kuluttaminen myös mitä todennäköisimmin kohdistuu itsen ja esimerkiksi omaan ulkonäköön. Miesten ei siis katsota ainoastaan keksineen uusia tapoja kuluttaa miehekkäästi vaan ainakin osa heistä näyttäisi ottavan varovaisia askeleita kohti perinteisesti varsin feminiiniseksi miellettyjä kuluttamisen osa-alueita.



## 4 MIEHET ULKOISEN RUUMIIN HUOLTAJINA JA ULKONÄKÖÖN KULUTTAJINA

”Keskity kosmetiikassa olennaiseen” opastaa Trendi Veli -lehti suomalaisia nuoria miehiä ja kertoo, mitkä kosmetiikan perustuotteet tulisi löytyä jokaisen nuoren miehen kylpyhuoneen hyllyltä (Äikäs 2006, 22). Televisiossa esitetään ohjelmaa, jossa tavallisten miesten elämä laitetaan uusiksi kauneuskirurgian ja tiukan kunto-ohjelman avulla, ja samanaikaisesti lehdissä keskustelu miesten kauneusleikkauksista käy kiivaana (ks. esim. City 14/2006).

Edelliset esimerkit kuvaavat, kuinka miesruumiskin on viime vuosina yhä aktiivisemmin otettu mukaan ulkonäkökeskusteluihin. Huomiota on kiinnitetty ennen kaikkea miesten mahdollisesti muuttuneeseen suhtautumiseen omaa ulkonäköään ja sen tärkeyttä kohtaan ja siihen, miten tämä näkyy myös miesten kulutuskäyttäytymisessä. Puheet mieskuvan muutoksesta alkoivat käydä kiivaina erityisesti anglosaksissa maissa 1980-luvulla. Suomessa media ja muutamat miestutkijat tarttuivat aiheeseen vuosituhaten vaihteen tietämissä. Vaikka miesten ulkonäöstä huolehtimisesta puhutaankin usein nimenomaan ”uuden ajan” ilmiönä, on miehisellä ulkonäöstä huolehtimisella ja ulkonäköön kuluttamisella itse asiassa ehkä luultua pidemmätkin perinteet.

### 4.1 Katsaus ulkonäkökeskeisen miehen vaiheisiin

#### 4.1.1 *Dandyista new manien kautta metroseksuaaleihin*

Miehet ovat kautta historian osallistuneet kulutuksen osa-alueille, joita nykyisin pidetään feminiinisinä (Edwards 2000, 137). Esimerkiksi Keski-Euroopan hovien säätyläismiehet käyttivät runsaasti aikaa ulkonäöstään huolehtimiseen, mitä pidettiin täysin tavallisena aina 1700-luvun lopulle asti. Asenteiden taustalla oli mieskäsitys, joka salli miesten keskittymisen omaan ulkonäkönsä. Ranskan vallankumouksen ja säätyyhteiskunnan murtumisen myötä asenteet kuitenkin muuttuivat, ja turhamaisuutta alettiin pitää epämiehekkäänä piirteenä. Turhamaiset miehet eivät kuitenkaan kadonneet mihinkään, siitä pitivät huolen ”dandyiksi” eli keikareiksi kutsutut miehet. (Welling 1999,7–8.)

Dandyismi syntyi 1700-luvun lopulla Englannissa, josta ilmiö levisi Ranskaan. Dandyja kuvailtiin muun muassa hyvin pukeutuviksi ja sulavakäyttösisiksi kaupunkilaismiehiksi, joilla oli usein halu kiipiä ylöspäin yhteiskunnan luokkatasoilla

(Campbell 1987, 167; Osberg 2003, 62). Dandyismi oli elämäntapa, jossa hienostuneisuuden ilmaiseminen oli tärkeintä. Pelkkä koreileva ulkonäkö ei kuitenkaan yksinomaan riittänyt, vaan hienostuneisuuden tuli ulkonäön ohella näkyä myös käytöksessä, eleissä ja sisustuksessa. Myös hedonismi oli osa dandyn elämäntapaa; keikari haki nautintoa niin ruoasta kuin naisistakin. (Campbell 1987, 167.) Itseensä kuluttavat ja ulkonäöstään huolehtivat miehet eivät luonnollisestikaan säästyneet pilkalta. Olihan kuluttaminen naisellista toimintaa. Vasta myöhemmin tuli dandyiltäkin tuttu miessukupuolen kuluttaminen ja tyylietiedon ilmaiseminen yleisesti hyväksyttävämmäksi anglosaksissa maissa, kun kulutuskulttuuri alkoi levitä erityisesti keskiluokkaisten miesten keskuudessa (Osberg 2003, 62.)

Dandyismin kukoistuskauti päättyi 1800-luvun puolessa välissä, mutta kauniit miehet eivät kadonneet mihinkään. 1900-luvulla ”miehistä turhamaisuutta”, kuten Welling (1999) asian ilmaisee, esiintyi läpi koko vuosisadan erityisesti elokuvan, kirjallisuuden ja musiikin maailmassa. 1970- ja 80-luvulta muistetaan monia androgyyneja rock-laulajia miehiä, jotka meikkaamalla itsensä viestittivät sukupuolen toissijaisuutta. (Welling 1999, 9, 69–70).

Viimeisten vuosikymmenten aikana on alettu puhua erityisesti yhteiskunnan feminiinistymisestä, jonka yhteydessä anglosaksisissa maissa viitataan usein ”new man”-nimiseen ilmiöön. Beynon (2004) erottaa toisistaan kaksi erilaista miehiin kyseisen ilmiön kautta liittyvää feminiinistymisen muotoa. Ensinnäkin termiä on käytetty kuvaamaan miestä, joka oli halukas vastaamaan feministien esittämiin vaatimukseen ja alkoi ottaa osaa kotitöihin. ”Uusi mies” oli myös emotionaaliossa mielessä edeltäjiään parempi. 1970- ja 1980-luvulla luvun ilmiönä pidetty uusi mies ei pelännyt näyttää tunteitaan vaan osoitti aikaisempaa avoimemmin kiintymyksensä vaimoan ja lapsiaan kohtaan. Mutta uuteen mieheen liittyi myös narsistinen puoli. Uusi mies ei nimittäin lähentynyt naissukupuolta vain kotitöiden tekemisen saralla vaan oli myös entistä kiinnostuneempi omasta ulkonäöstään. (Beynon 2004, 199–201.)

Ennen kaikkea kaupallisen maskuliinisuuden merkittävä lisääntyminen 1980-luvulla edesauttoi narsistisen nuoren miehen syntymisessä, ellei narsistinen mies sitten ollut jopa kyseisen ajan ja ilmiön tuote. Nixon (1996) nimeää teoksessaan ”Hard looks” kolme tekijää, jotka liittyvät maskuliinisuuden kaupallistumiseen ja sitä kautta new man-ilmiöön. Ensinnäkin miesten muoti nousi uusiin kantimiin 1980-luvulla, kun miehet saivat muun muassa omat design-vaateputiikkinsa. Myös miehille alettiin suunnitella vaatteita, jotka eivät olleet pelkästään ”miesten vaatteita” vaan vaatteita, jotka antoivat kantajalleen mahdollisuuden viestiä omasta elämäntyylistään. Toiseksi miehen mediakuva monipuolistui erityisesti 1980-luvulla. Perinteisempien mieskuvien rinnalla näyttäytyi uusi narsistinen, itsevarma ja huoliteltu mutta herkkä mies. Lisäksi miesruumista alettiin objektivoida samaan tapaan kuin naisruumiille on tehty kautta historian. Kolmantena maskuliinisuuden kaupallistumisen merkinä Nixon pitää

miesten kiiltäväkantisten elämäntyylilehtien ilmestymistä lehtihyllyihin. (Nixon 1996.) Kyseiset lehdet ennen kaikkea kannustivat 1980-luvulla anglosaksimiehiä rakentamaan maskuliinisuuttaan kuluttamisen varaan (Edwards 1997, 82).

1990-luvulle tultaessa perinteisen miehen mallin mahdollisesta murenemisestä alettiin kuitenkin huolestua (ks. esim. Edwards 2000, 135; Gill 2003, 37) ja ikään kuin vastaiskuna uusille miehille alettiin puhua ”new ladeista”. ”Uusi jätkä” -ilmiön myötä brittimiehet palasivat jälleen juurilleen; maskuliinisuuden katsottiin jälleen rakentuvan perimiehisten tekijöiden, kuten oluen ja jalkapallon varaan (Gill 2003, 37). Femininiisiä käyttäytymismalleja omaava mies – jos hän ylipäätään oli ollut olemassa – jäi perinteisemmän maskuliinisuuden jalkoihin. ”New ladeille” oli nimensä mukaisesti ominaista tietyllä tavalla poikamainen tai epäpyrkymäinen elämänsäsenne; he eivät oikeastaan tienneet tai ehkä pikemminkään halunneet tietää, kuinka kasvaa aikuisiksi. Toisin sanoen kysymys oli ikuisista pikkupojista, jotka eivät suhtautuneet niin sanottuihin aikuisten velvollisuuksiin kovin vakavasti. (Beynon 2004, 208–214; Gill 2003, 37.)

Laddismi ei kuitenkaan lopullisesti tappanut ulkonäkökeskeistä miestä. Puheet itsestään huolehtivasta ja ulkonäköönsä kuluttavasta miehestä siirtyivät taka-alalla itse asiassa vain toviksi alkaakseen taas uudestaan 1990-luvun puolenvälin jälkeen. Ulkonäöstään huolehtiva ja siihen kuluttava mies sai uuden nimen: metroseksuaali. Simpsonin (1996, 226) mukaan metroseksuaali-ilmiön myötä miehet ovat pääsemässä eroon siitä ajatuksesta, että ulkonäöstä huolehtiminen kuuluu vain naisille. Simpsonin mukaan metroseksuaalisuudessa on siis kyse eräänlaisesta laittautumisen tasa-arvoistumisesta: miehelle on annettu lupa kiinnittää huomiota ulkonäköönsä.

Metroseksuaalisuus-ilmiön on katsottu tasa-arvoistaneen myös perinteistä ”nainen on objekti, jota mies katsoo” -asetelmaa (Simpson 1996). Tosin jo 1980-luvulla puhuttiin new manien yhteydessä eräänlaisesta katsomisen sosiaalisesta vapautumisesta. Tämän ei katsottu merkitsevän ainoastaan naisten siirtymistä myös katseenalaisista itse katsojiksi vaan ennen kaikkea miesten välisen katsomisen vapautumista. Todellisuudessa miesten välisen katsomisen vapautumisen saivat kokea lähinnä nuoret, hyvätuloiset, muodikkaat, suurkaupungeissa asuvat (britti)miehet. (Beynon 2004.) Metroseksuaali ei kuitenkaan suhtaudu luonnollisesti ainoastaan toisten miesten katseisiin vaan osaa myös asettua peilin eteen katselemaan itseään. Metroseksuaali on narsisti (Simpson 1996, 226–227), jolle laittautuminen ja sitä kautta omasta mielestä hyvältä näyttäminen tuottaa henkilökohtaista mielihyvää (Nixon 1992, 153). Metroseksuaaleja on pidetty nimenomaan suurten kaupunkien ilmiönä, koska mitä suuremmasta kaupungista on kyse, sitä parempi on metroseksuaalien arvostamien palveluiden, kuten erilaisten kauppojen, kampaajien ja kuntosalien tarjonta (Salzman – Matathia – O’Reilly 2005, 53–54).

New man ja metroseksuaali muistuttavat kiistatta hyvin paljon toisiaan. ”Uusista miehistä” puhuttiin 1980-luvulla kuitenkin lähinnä anglosaksissa maissa, ennen kaikkea

Iso-Britanniassa, ja anglosaksisten maiden ilmiönä. Metroseksuaali-ilmiötä koskevat puheet ovat kuitenkin levinneet myös Suomeen, ja merkkejä ilmiön olemassa olosta pyritty löytämään myös meillä. Lisäksi myös vanhemman feminiinisen miehisyyden muodon eli dandyismin ja metroseksuaalisuuden väliltä voidaan löytää yhtymäkohtia, vaikka kysymys ei ole samasta ilmiöstä. Dandyismi on metroseksuaalisuutta laajempi käsite, joka viittaa kokonaiseen tapaan elää ja ulottuu kaikille elämänalueille. Metroseksuaalisuus-käsitteen voidaan puolestaan katsoa koskevan lähinnä miehen kulutuskäyttäytymistä ja miesten muuttunutta tapaa kiinnittää entistä enemmän huomiota ulkoiseen olemukseensa. Metroseksuaalisuuteen liittyy ennen kaikkea asenteellinen muutos, joka vaikuttaa miesten muuttuneen kulutuskäyttäytymisen taustalla.

#### **4.1.2 *Miehisyyden monet kasvot 2000-luvun Suomessa***

Viime vuosikymmeninä on Suomessakin alettu kiinnittää huomiota sukupuolten uusiin määrittelytapoihin. Miehisyyden on katsottu olevan muutoksessa. Suomalainen miestutkimus nosti päätään erityisesti 1990-luvulla pyrkien ”kyseenalaistamaan miehen aseman normina ja etsimään ulospäisyä perinteisistä roolimalleista” (ks. esim. Sipilä – Tiihonen 1994, 7). Hoikkalan mukaan (1996, 3–5) miehen ja kodin yhdistäminen oli ”sukupuoliasioiden keskeisintä ajankuvaa.” miehelle tarjottiin entistä suurempaa roolia kodin- ja lastenhoitajana, kun miesten aseman työmarkkinoilla ja myös perinteisen elättäjän roolin katsottiin muuttuneen. Sipilän (1994, 25) mukaan perinteisen mieselättäjäroolin mureneminen merkitsi miehille eräänlaista vapautta, kun perheen elanto ei ollut enää riippuvainen pelkästään miehen palkasta. Tämä toisaalta myös pakotti (tai antoi miehille mahdollisuuden) suomalaiset miehet rakentamaan identiteettiään uusien elämänalueiden varaan.

Maskuliinisuus ja feminiinisyys, miehenä ja naisena oleminen tiettyssä kulttuurissa tiettyinä aikoina, eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan niitä tuotetaan ja uusinnetaan jatkuvasti diskursseissa. Toisin sanoen miehen ja naisen ideasta käydään jatkuvaa keskustelua, (ks. kappale 2.3.), jossa media kiistatta on vahvasti mukana. Mutta millaisen kuvan miehestä ja naisesta media välittää? Viime aikoina on myös Suomessa kriittinen huomio kiinnittynyt ennen kaikkea median tarjoamaan naiskuvaan. Miesten kohdalla on puhuttu erityisesti median välittämän mieskuvan monipuolistumisesta.

Esimerkiksi Hakalan (2005) haastattelututkimuksessa pyydettiin naisia ja miehiä arvioimaan, miten perinteinen mainonnan mieskuva on muuttunut viimeisten 30 vuoden aikana. Naisten mukaan miehellä on nykyään enemmän vaihtoehtoja; mies voi olla traditionaalinen tai halutessaan vaikka metroseksuaali. Myös miesten mukaan perinteinen kuva maskuliinisuudesta on pirstaloitunut. Haastateltavat näkivät, että

suomalainen mies on perinteisesti nähty miehenä, joka tekee työtä ja jolle ulkonäköasiat ovat sivuseikka. Nykyään esimerkiksi mainoksissa esiintyy kuitenkin hyvinkin erilaisia miehiä, ja maskuliinisuus on saanut useampia merkityksiä. (Hakala 2005, 83, 87).

Ruumiillisuutta televisiomainonnassa tutkinut Sarpavaara (2004) näkee mainonnan mies- ja naiskuvassa tapahtuneet muutokset kuitenkin hieman toisella tapaa. Sarpavaaran mukaan televisiomainosten välittämä kuva naisesta ja miehestä on loppujen lopuksi hyvin traditionaalinen: mies kuvataan rationaalisempaan ja kurinalaisempaan kuin nainen, joka nähdään hedonistisempaan ja ruumiillisempaan yksilönä. Naisella on kuitenkin Sarpavaaran mukaan suuremmat mahdollisuudet sukupuolienormatiivisten rajojen rikkomiseen kuin miehellä. Vaikka traditionaalinen mies on kiistatta saanut rinnalleen aikaisempaa feminiinisemmän, objektinkin asemassa esitetyn, miehen, näkee Sarpavaara mies- ja naiskuvan muutoksen nimenomaan niin päin, että naiseuteen liitetään nykyään piirteitä, jotka ovat aiemmin määrittäneet ainoastaan miehenä olemista. Miehet ovat puolestaan naisia pakotetumpia tyytymään perinteiseen. (Sarpavaara 2004, 143.)

Mikäli viime vuosien aikaiseen lehtikirjoitteluun on uskomisen, näyttäisi suomalaisella miehellä olevan kuitenkin vaihtoehtoja. Suomalaismiehille on tarjottu niin ulkonäöstään huolehtivan varakkaan kaupunkilaismiehen, toisin sanoen metroseksuaalin, kuin perinteisemmän ”tosimiehen” identiteettiä. Metro-, über- tai retroseksuaali; kukin valitkoon itselleen parhaiten sopivan (ks. esim. Toivanen 2006, 26; Vee-lehti 6/2006)

Metroseksuaali-ilmiö on herättänyt keskustelua 2000-luvulla sen myötä, kun Suomessakin alettiin puhua miesten kasvaneesta omaan ulkonäkönsä kohdistuvasta kiinnostuksesta. Esimerkiksi vuonna 1999 Markkinointi ja mainonta -lehdessä kirjoitettiin miesten kosmetiikkatuotteiden myynnin valtavasta kasvusta ja arveltiin, että ”miesten kosmetiikassa kytee satojen miljoonien bisnes” (Seppänen 1999, 25). Suomalainenkin mies alettiin nähdä potentiaalisena metroseksuaalina. Miestutkija Arto Jokisen (2003) näkemyksen mukaan Suomessa alkoi 1990-luvun lopulla kehittyä uudenlainen kaupunkikulttuuri, joka loi pohjaa myös uudenlaisen varakkaista, itseensä kuluttavista ja itseensä muutenkin keskittyvistä, yksinasuvista miehestä koostuvan ryhmän synnylle. Perheettömyys antaa näille miehille mahdollisuuden keskittää varansa ja aikansa yksinomaan itseensä. Miehin narsismi on kyseisen miesryhmän synnyn myötä saanut Jokisen mukaan uusia muotoja. Maskuliinisuus voi rakentua myös feminiinisinä perinteisesti nähtyjen tekijöiden varaan. Esimerkiksi itseensä kuluttamisesta, tai kuluttamisesta ylipäättään, on tullut osa – ainakin joidenkin – suomalaistenkin miesten maskuliinisuutta. (Jokinen 2003, 113–114.)

1990-luvun lopulla alettiin Suomessa uskoa itsestään huolehtivan kaupunkilaismiehen syntyyn siinä määrin, että lehtimarkkinoille tuotiin muutaman vuoden sisällä useampia miesten elämäntyyli-lehtiä. Suomalaismiehet eivät ole

kuitenkaan löytäneet kyseisiä lehtiä anglosaksisten miesten tavoin. Miesten elämäntyylilehtien huonon menestyksen syynä on pidetty esimerkiksi kohderyhmän pienuutta. Lisäksi ongelmana on nähty suomalaisten miesten ostotottumusten muuttaminen; suomalainen mies on tottunut ostamaan asiapitoisempia lehtiä. (Jokinen 2003, 114; Lyytinen 2001, 5.)

Vaikka esimerkiksi juuri miesten elämäntyylilehdet pyrkivät rohkaisemaan suomalaismiestä siirtymään uudelle ulkonäöstä huolehtimisen aikakaudelle, näyttää kyseinen toiminta säilyttävän vahvan feminiinisen leimansa. Esimerkiksi Sarpavaaran (2003, 144) mukaan ”ruumiin huolto”, erityisesti ulkonäön mutta myös terveydenhuollon osalta, näyttäytyy televisiomainonnassa yhä edelleen melko sukupuolisidonnaisena ilmiönä. Naiset esiintyvät ruumiin huoltajan roolissa huomattavasti useammin kuin miehet. Sarpavaaran mukaan tämä on osoitus siitä, että naista arvioidaan ihmisenä hänen ulkonäkönsä ja ruumiinsa ”laadun” perusteella enemmän ja useammin kuin miestä. Vaikka erityisesti nuoriin miehiin kohdistuu kiistatta entistä suurempia paineita omata tietynlainen ruumis (vrt. Frost 2003), näyttäisivät nuoret miehet, ja miehet ylipäätään, olevan edelleen vapaampia omasta ruumiistaan kuin naiset.

Hänninen on havainnut suomalaisten miesten keskuudessa kansanomaisen vastatyylin, jonka edustajat lähinnä tiedostamattomasti kapinoivat ”parempien piirien” elämäntapaa ja arvomaailmaa vastaan. Niin kutsutun kansamiestyylin edustajaa voidaan pitää eräänlaisena ruumiistaan vapaan miehen äärimuotona. Kansanmieheltä ei kukaan edellytä ulkonäköön paneutumista. Ei edes hänen oma vaimonsa (Hänninen 1997). Hänninen on kirjoittanut kansanmiehestä 1990-luvulla, mutta aivan viime aikoina on mediassa alettu puhua kansamiestyylistä yhtenä trendi-ilmiönä, joka olisi syntynyt ikään kuin vastaiskuna metroseksuaali-ilmiölle. Suomessakin metroseksuaalien vastakohtaa edustavia ”tosi miehiä” on alettu kutsua retroseksuaaleiksi. Nimitys viittaa siihen, kuinka kosmetiikkahyllyllä pistäytyneiden miesten katsotaan jälleen palanneen juurilleen. Retroseksuaali ei ole kiinnostunut ulkonäköön liittyvistä seikoista, ei muodista ei tyylistä. Oman ulkonäkönsä sijaan retroseksuaali keskittyy mieluummin perimiehisiin aktiviteetteihin. (Haapanen 2005.) Suomessa ”tosimies”-tyylin keulahahmoina on pidetty muun muassa menneiden vuosien urheilijakarpaaseja ja Jussi-paitoihin ja ”Isäntä”-teksteillä varustettuihin pipoihin pukeutuneita Extreme Duudsoneita.

## 4.2 Miehet ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvien odotusten ja rajoitusten ristiaallokossa

### 4.2.1 *Normatiivisuus ja sen asettamat rajoitteet miesten ulkonäöstä huolehtimiselle*

Vaikka asenteellinen ilmapiiri olisikin muuttunut miesten ulkonäöstä huolehtimisen sallivampaan suuntaan, on kuitenkin eri asia, missä määrin miehet todellisuudessa ovat omaksuneet heille tarjotun aikaisempaa feminiinemmän sukupuoli-identiteetin. Esimerkiksi keskustelu uuden miehen korvautumisesta ”jatkamisella” miehellä osoittaa Gillin (2003, 39) mukaan, kuinka vaikeaa heteroseksuaalimiehen sukupuoli-identiteettiä on keksiä uudelleen. Hänen mukaansa median tarjoamia maskuliinisuuksia tulisi varoa pitämästä ideaalityyppeinä, jotka sellaisenaan esiintyisivät yhteiskunnassa. Sen sijaan puheet esimerkiksi ”uusista miehistä” tai ”uusista jatkista” tulisi nähdä osana maskuliinisuuden muutoksesta käytävää diskurssia. Miehenä oleminen ja mieheksi tuleminen on kuitenkin epäilemättä saanut uusia muotoja, eikä maskuliinisuus ole enää mikään pysyvä rakenne (ks. esim. Beynon 2002, 2; Carter – Steiner 2004, 29–30). On kuitenkin eri asia, mikä on vallalla oleva maskuliinisuus median mukaan ja miten miehet todellisuudessa käyttäytyvät.

Gill, Henwood ja McLean (2005) ovat tutkineet nimenomaan nuorten miesten ruumiin käytäntöjä ja sitä, miten miehet puhuvat omasta ruumiistaan. Tutkimuksen taustalla oli ajatus siitä, että ruumiin ”pinnasta”, toisin sanoen ulkonäöstä, on tullut eräänlainen jatkuva projekti, johon kiinnitetään alituista huomiota ja jonka varaan myös nuoret miehet rakentavat identiteettiään. Nuoret miehet ovat tutkijoiden mukaan kuitenkin joutuneet paradoksaaliselta vaikuttavaan tilanteeseen. Heidän on huolehdittava omasta ruumiistaan ja pyrittävä täyttämään ruumiillistuneen yhteiskunnan ulkonäkövaatimukset kiinnittämättä kuitenkaan epäsovivan paljon huomiota omaan ulkonäköönsä. Samaan aikaan, kun nuorilta miehiltä siis odotetaan entistä suurempaa omistautumista omalle ruumiilleen, on kaiken tapahduttava tiukkojen sosiaalisten normien rajoissa. Raja maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välillä on tässä suhteessa loppujen lopuksi hyvin häilyvä, ja nuorten miesten on koko ajan oltava varuillaan, etteivät he lipsahda huomaamattaan ”väärälle” puolelle. (Gill ym. 2005.)

Ulkonäöstä huolehtimiseen liittyviä sosiaalisia normeja noudatetaan miesten keskuudessa pitkälti juuri miehyyden menettämisen pelossa. Säännöt eli normit, joita ihmiset asettavat ja myös valvovat, ovat sosiaalisen elämän perusta. Yksilö sosiaalistetaan noudattamaan yhteisön normeja jo lapsena; opimme jo varhain käyttäytymään muiden odotusten mukaisesti. Yksilöt noudattavat sosiaalisia normeja

osittain palkinnon toivossa mutta ennen kaikkea rangaistuksen pelossa. Rangaistukset kuitenkin vaihtelevat suuresti. (Allardt 1983, 58–59.) Siirtyminen pastellinsävyisten vaatteiden ja timanttikorvakorujen käyttöön ei ole syy sakkorangaistukseen mutta voi miesten kohdalla jossain tapauksissa johtaa eristämiseen perinormatiivisen mieskäsityksen jakavan yhteisön ulkopuolelle.

Gillin ym. (2005) haastattelemat 15–25-vuotiaat nuorten miehet korostivat puheissaan yksilöllisyyttä ja yksilön vapautta päättää omasta ruumiistaan. Tutkimuksen tulosten mukaan ruumista ja kulutustuotteita identiteettinsä ilmaisun apuvälineenä käyttävät nuoret miehet toteuttavat yksilöllisyyttään kuitenkin normatiivisten maskuliinisuuden sanelemissa rajoissa. Niin turhamaisuutta, pakkomieliteisyyttä kuin eräänlaista ”miehisen itsetunnon” menettämistä on vältettävä. Olipa kyse sitten kuntosaliharjoittelusta tai vaatteiden ostamisesta.

Suomessa normatiiviseen maskuliinisuuteen on aina kuulunut eräänlainen välinpitämättömyys omasta ulkonäöstä. Ulkonäkökeskeiseen mieheen on sitä vastoin suhtauduttu epäilevästi. Juuret ovat syvällä kansanperinteessä. Vanhat sanonnat ”rumat ne vaatteilla koreilee” ja ”mikään ei ole niin rumaa kuin kaunis mies” antavat viitettä siitä, että suomalaisessa kulttuurissa vaatimattomuutta on arvostettu. (Hänninen 1996, 100). Keikarointi on miesten kohdalla liitetty epärehelliseen luonteeseen ja naismaiseen käytökseen (ks. esim. Ruohonen 2001, 131)

Keikaroimattomuuteen perustuu myös niin sanottu kansanmiestyylä. Vaikka kansanmiestyylä antaa vapauden olla ”pukeutumatta”, ei tämä silti tarkoita, että kansamiehen ei tarvitsisi kiinnittää lainkaan huomiota ulkoiseen olemukseensa. Kyseisen tyylin valinnee miehen on näet tiukasti pidettävä kiinni koreilemattomuudestaan, muuten uhkana on oman maskuliinisuuden menettäminen toisten tyyliä edustavien työväenluokkaisten miesten silmissä. Näin ollen huolettomalta näyttävä onkin itse asiassa erittäin vakavaa. (Hänninen 1996, 96–97, 100, 107–108.) Muut kansamiehet muodostavat eräänlaisen normatiivisen viiteryhmän, jonka asettamia normeja kansanmiestyylin edustajan on noudatettava. Normatiiviselta viiteryhmältä, joka vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen palkitsemisen tai rankaisemisen lisäksi vahvistamalla tai korjaamalla, haetaan hyväksyntää omalle elämäntyyliille. (Bauman 2004 [1990], 44.) Välinpitämättömyys omaa ulkonäköä kohtaan on kansanmiesten jakama normi. Koreilemattomasta tyylistä on pidettävä kiinni, mikäli haluaa säilyttää miehisyytensä muiden kansamiesten silmissä.

Vaikka Suomessa ei ole perinteisesti ymmärretty ulkonäkökeskeisiä miehiä, on kehonrakennusta kuitenkin, ainakin jossain määrin ja joissain sosiaalisissa ryhmissä, pidetty hyväksyttävänä miehisenä keinona huolehtia omasta ulkonäöstä. Osa miehistä pyrkii perustelemaan kuntosalilla käyntiä terveydellisillä syillä (ks. esim. Gill ym. 2005), mutta monet myöntävät käyvänsä siellä myös puhtaasti ulkonäöllisistä syistä. Vahva ja aktiivinen ruumis liitetään perinteisesti maskuliinisuuteen (Frost 2003; vrt.



Tiihonen 1996), ja vaikka kehonrakennusta harjoittavat miehet ovatkin ulkoisesti äärimmäisen maskuliinisia, liittyy kehonrakennuskulttuurin kuitenkin ei-perinteisen maskuliinisuuden piirteitä. Kinnunen (2001, 206) katsookin, että

*”Vartalon muokkaaminen esteettisten tavoitteiden vuoksi on perusidealtaan toimintaa, joka sekoittaa feminiinisiä ja maskuliinisia ’olemisen tyylejä’ ainutlaatuisella tavalla...”*

Kuntosali itsessään mielletään usein hyvin maskuliiniseksi paikaksi, jossa testosteroni ja hiki haisevat ja joka on täynnä täydellistä maskuliinista ruumista tavoittelevia miehiä. Toisaalta kehonrakennukseen liittyy jatkuva oman ruumiinsa tarkkailu ja arviointi; tyytyväisyys tai tyytymättömyys, joka vaatii treenaamaan lisää. Kehorakentajamies näyttäisi siis olevan yhtä sidottu ruumiiseensa kuin mitä länsimainen nainen on kautta historian varsinkin feministitutkijoiden mukaan ollut. Näin ollen myös turhamaisuudesta, jota periteisesti pidetään enemmän naisten kuin miesten ominaisuutena, tulee osa alun perin hypermaskuliiniseksi tarkoitettua toimintaa. Varsinkin miehet, jotka eivät itse käy kuntosalilla, mieltävät ”bodaamisen” usein narsistiseksi ja turhamaiseksi, omaa ruumista palvovaksi, toiminnaksi (Gill ym. 2005).

Jos vielä kehonrakentamista on – toiminnan feminiinisistä piirteistä huolimatta – pidetty hyväksyttävänä osana maskuliinisuutta, niin ”pynttäytyminen” onkin sitten asia erikseen. Ulkonäöstä huolehtiminen naisille perinteisesti ominaisempaan tyyliin on jotain, mitä on yleisesti ottaen hyvin vaikea yhdistää miehelle meidän kulttuurissamme ominaiseen käyttäytymiseen. Vaikka historia tuntee esimerkiksi dandyt ja androgyynit miehet, ovat ihmiset aina varmimmin ihailleet maskuliinista miestyyppiä (Welling 1999, 68, 70–72). Liikaa sukupuolten rajoilla leikittelyä ei välttämättä katsota hyvällä; yksilöllä on halu pystyä luokittelemaan asioita, sillä se auttaa jäsentämään maailmaa. Vaikka androgyynin tyylin omaksuneita miehiä löytyy suomalaistenkin rock- ja heavy-yhtyeiden jäsenten joukosta ja vaikka mediassa ja mainonnassa suomalaisia miehiä yritetäänkin rohkaista leikittelemään tyyllillään, tyytyy valtaosa miehistä kuitenkin perinteiseen ja turvalliseen (Welling 1999, 68, 70–72). Koreilemattoman miehen normi näyttäisi olevan vahva osa suomalaista miehenä olemista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että se olisi ainoa hyväksytty maskuliinisuuden muoto. Useiden näkemysten mukaan yhteiskunnassa on nimittäin samanaikaisesti vallalla useita maskuliinisuuksia (ks. esim. Haywood – Mac an Ghail 2003, 9; Sipilä – Tiihonen 1994, 9.). Näin ollen perinormatiivisen mieskäsityksen olemassaolo ei sulje pois feminiinisempien mieskäsitysten olemassaoloa.

#### 4.2.2 *Ulkonäköön kuluttaminen osana miehisyyttä – nuoret miehet suunnannäyttäjinä Suomessa?*

Feminiinisiä piirteitä omaava mies näyttäisi todella nostaneen päätään, mikäli puheisiin miesten kosmetiikan- ja hygieniatuotteiden myynnin kasvusta on uskominen. Teknokemian yhdistyksen (2006) antamien tietojen mukaan esimerkiksi miesten kasvohoitotuotteiden myynti on lisääntynyt tasaisesti aina vuodesta 2002 vuoteen 2005. Myynninlisääntymispuheista huolimatta on vaikea uskoa, että nuoruusiän ylittäneiden miesten ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvät asenteet voisivat muuttua feminiinisempään suuntaan – ainakaan kovin helposti. Useiden näkemysten mukaan kyseessä ovatkin nimenomaan nuoret miehet, jotka ovat alkaneet vähitellen murtaa perinteistä mieskuluttajan mallia. Vaikka niin kutsuttua kansanmiestyylisiä noudattavia löytyy edelleen myös nuorten miesten joukosta (Ruohonen 2001, 132) on nuorten miesten kiinnostus omaa ulkonäköään kohtaan kasvanut viimeisten vuosien aikana. Esimerkiksi Suosikin teettämän tutkimuksen mukaan käyttivät alle 20-vuotiaat nuoret miehet vuonna 2000 kaksi kertaa enemmän rahaa ihonhoito-, kosmetiikka ja kauneudenhoitotuotteisiin kuin vuonna 1998. Nuorten miesten kulutus vaatteisiin ei tosin kasvanut. (Suosikki nuorisotutkimus 2000.)

Nyky-yhteiskunnassa kulutuksen ja ruumiin voidaan katsoa kietoutuvan yhä tiiviimmin toisiinsa. Erityisesti nuoruusiässä, jolloin omaa ruumista usein hyvinkin kriittisen tarkastelun kohteena ja jolloin myös omaan ulkonäköön liittyvä epävarmuus on suurimmillaan, korostuu niin elämäntyylien kuin kulutuksenkin ruumiillisuus enemmän kuin missään muussa iässä. (Wilksa 2001, 62.) Ulkonäköön kohdistuva kulutus toimii yhtenä ”minän” rakennuksen apuvälineenä.

Esimerkiksi juuri pukeutuminen voidaan nähdä yhtenä ulkoiseen olemukseen liittyvistä ulottuvuuksista, joka muodostaa jatkeen minälle ja on goffmanlaisittain katsottuna näin ollen eräänlaista itsensä esittämistä. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että nuoret miehet pyrkivät ulkoisella olemuksellaan, erityisesti pukeutumisellaan, saavuttamaan joko statusta ja arvostusta, tai sitten heidän tavoitteenaan on kansanmiestyylinen kapinointi. Nuorten naisten katsotaan taas nuoria miehiä useammin hakevan pukeutumisellaan hyväksyntää ja toisaalta pohtivan ulkoiseen olemukseen liittyviä eettisiä ja moraalisia seikkoja. Kuitenkin myös tämän päivän nuorista miehistä löytyy yhä enemmän niitä, joiden pukeutumisen ja ulkoisen olemuksen taustalla vaikuttavat erinäiset eettismoraaliset seikat. (Ruohonen 2001, 7.)

Vuoden 2005 Nuorisobarometrissa nuoret arvioivat myös kuluttavansa vaatteisiin ja jalkineisiin ikäiseensä keskivertokuluttajaan verrattuna keskimääräistä enemmän. Vaatteet ja jalkineet olivat itse asiassa yksi harvoista kulutuskohteista, johon vastaajat ajattelivat kuluttavansa enemmän kuin muut keskimäärin. Sukupuolten välillä ei ollut kovin suurta eroa, mutta nuoret naiset arvioivat kuluttavansa jossain määrin enemmän

kuin nuoret miehet vaatteisiin ja jalkineisiin. (Wilska 2005b, 70–71). Ruohosen (2001) tutkimuksen nuorilla naisilla kulutus vaatteisiin lisääntyi jonkin verran iän myötä mutta nuorilla miehillä taas väheni. Nuoret miehet saattoivat kuitenkin käyttää hyvinkin paljon rahaa harrastuksiin liittyviin vaatteisiin, kun taas nuoret naiset eivät niin usein erotelleet harrastusvaatteita ja muita vaatteita (Ruohonen 2001, 88, 167).

Nuorisobarometrissa kysyttiin ensimmäistä kertaa vuonna 2005 ulkonäön tärkeydestä. Tulokset osoittavat, että ulkonäkö on tärkeä asia nuorille miehille, vaikka eri-ikäisten nuorten väliltä löytyy eroja. Esimerkiksi 15–19-vuotiaille nuorille miehille ulkonäkö oli tutkimuksessa yhtä tärkeä kuin samanikäisille nuorille naisille. Nuorisobarometrin vanhempaan ikäryhmään kuuluville eli 20–29-vuotiaille nuorille miehille ei ulkonäkö kuitenkaan ollut läheskään yhtä tärkeä asia kuin 15–19-vuotiaille nuorille miehille. Ulkonäön tärkeäksi kokeminen ei vaihdellut vastaavalla tavalla nuorten naisten eri ikäryhmien välillä. Nuorisobarometrissa nuorilta kysyttiin oman ulkonäön tärkeyden lisäksi, kuinka tärkeää heille on, että heitä pidetään hyvännäköisinä 35-vuotiaana. Tulokseksi saatiin, että nuorille miehille on tärkeämpää kuin nuorille naisille näyttää hyvältä 35-vuotiaana. Tulosta voidaan pitää yllättävänä ja jopa ristiriitaisena, koska kyselyn miehille ulkonäkö oli kuitenkin vähemmän tärkeä kuin naisille. (Valtari 2005, 85, 89).

Ulkonäön tärkeys ja 35-vuotiaana hyvältä näyttäminen oli Nuorisobarometrin tulosten mukaan yhteydessä ulkonäköön kuluttamiseen. Vastaajista ne, jotka pitivät sekä ulkonäköä että 35-vuotiaana hyvältä näyttämistä tärkeänä, arvioivat kuluttavansa enemmän kuin heidän ikäisensä keskivertokuluttaja vaatteisiin ja kenkiin sekä kauneudenhoitoon koruihin ja kosmetiikkaan. Nuoret naiset kuluttavat kuitenkin enemmän ulkonäkönsä kuin nuoret miehet ulkonäön tärkeydestä riippumatta. Ulkonäön tärkeys vaikutti myös siihen, millaisena kuluttajana nuoret itsensä näkivät. Esimerkiksi nuorista miehistä ne, joille hyvältä näyttäminen 35-vuotiaana oli tärkeää, pitivät itseään enemmän ”tuhlareina” kuin säästäväisinä. Lisäksi hyvännäköisyyden tärkeys erotteli nuoria miehiä siinäkin mielessä, että hyvännäköisyyttä tärkeänä pitävät nuoret miehet pitivät muita miehiä useammin itseään trendien edelläkävijöinä kuin ”perässähihtäjinä”. (ibid, 92–93, 95.)

Ovatko suomalaiset nuoret miehet sitten raivaamassa tietä aikaisempaa feminiiniseemmälle mieskäsitykselle, joka sallii miesten keskittymisen itseensä ja ulkonäkönsä? Samaan aikaan, kun keskustelu nuorten miesten kulutuksen ”naisellistumisesta” käy kiivaana, on tutkimuksissa naisten ja miesten välisten kulutuskäyttäytymiseen liittyvien erojen havaittu olevan hyvinkin pysyviä. Nuoret miehet kuluttavat samanikäisiin naisiin verrattuna enemmän esimerkiksi teknologiaan naisten kulutuksen painottuessa enemmän ulkonäköön liittyviin asioihin. Vaikka ulkonäön merkitys on kasvanut myös nuorten miesten keskuudessa, on heidän kulutuksensa esimerkiksi vaatteisiin ja kauneudenhoitoon vieläkin aika marginaalista verrattuna siihen, kuinka paljon nuoret

naiset käyttävät rahaa vastaaviin tuotteisiin. (Wilska 2005b, 73–74). Vaikka suomalaisten nuorten miestenkin uskotaan viimein löytäneen tiensä kosmetiikkahyllylle, vaikuttavat näiden tuotteiden markkinoinnin taustalla kuitenkin perinteiset näemykset sukupuolten välisistä kulutuseroista. Kosmetiikkatuotteita pyritäänkin tuomaan lähemmäksi miehiä puhumalla ”komistustuotteista”, ja tuotteiden käyttö pyritään rationalisoimaan teknisiin ja järkeen perustuviin asioihin vetoamalla. Kosmetiikkayrityksetkin myöntävät, että Suomessa miesten kosmetiikkamarkkinoiden kasvua kuvaa enemmän sanat ”pieni ja hiljainen” kuin sana ”räjähdysmäinen” (Ora 2004, 15).

Tänä päivänä nuoriin miehiin kohdistuu epäilemättä kovempia ulkonäöllisiä vaatimuksia kuin heidän isiinsä aikanaan. (vrt. Hoikkala 1996) Naisten mahdollisuudet kouluttautua ja menestyä työelämässä ovat aivan toisenlaiset kuin ennen, mikä tuo naisille vapautta myös kumppanivalinnassa. Edellisen lisäksi nuoret miehet ovat epäilemättä myös huomanneet, kuinka tärkeä asia ylipäätään ulkonäkö on nyky yhteiskunnassa, ja miten se vaikuttaa yksilön menestykseen. (Valtari 2005, 85, 95.)

Toisaalta ulkonäköpaineet eivät tämän päivän yhteiskunnassa koske pelkästään nuoria ihmisiä. Nuoruus näyttäisi saavuttaneen ihannoidun elämänvaiheen aseman, mikä pakottaa yksilöt kiinnittämään entistä suurempaa huomiota myös omaan ruumiiseensa. Nykyihmisen eräänlaiseksi elämäntehtäväksi näyttäisi muodostuneen ”nuorekkaana pysyminen” niin fyysisesti kuin psyykkisestikin mahdollisimman pitkään, sillä nuorekkuus on etu esimerkiksi ikääntyvien työmarkkinoilla (Heikinheimo 2004). Yksilöt pyrkivät pidentämään nuoruusikänsä esimerkiksi kulutusyhteiskunnan tarjoamin välinein. Beynonin (2002, 125) mukaan on huolestuttavaa, että kuluttajat (tai ainakin osa heistä) uskovat voivansa ostaa uuden ulkonäön ja sitä kautta myös kokonaan uuden identiteetin. Yksilön ruumiista onkin tullut projekti, jonka muokkaaminen jatkuu läpi koko elämän osana yksilön identiteetin rakennusta (Shilling 2003, 4–5). Media suoltaa jatkuvasti uutta tietoa siitä, millaisin keinoin yksilö saa pidettyä itsensä nuorekkaana mahdollisimman pitkään. Ruumin hyvinvointia korostetaan, mutta suuri huomio nuorekkaana pysymisen projektista kiinnittyy kuitenkin ulkoisen ruumiin huoltamiseen. Beynonin (2002, 125) mukaan niin naiset kuin miehetkin pyrkivät entistä voimakkaammin eräänlaisen fyysisen ideaalin saavuttamiseen. Ruumiillistuneen yhteiskunnan ja nuoruuden ihannon ympärille on näin ollen kehittynyt myös valtava bisnes, joka kukoistaa erityisesti esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta on pikkuhiljaa juurtumassa myös Suomeen – mikäli suomalaisiin sanoma- ja aikakauslehtiin on uskomista. Esimerkiksi Helsingin Sanomien mukaan (Heikkinen 2006) ovat miehille tehtävät plastiikkakirurgiset toimenpiteet yleistyneet Suomessa viime vuosina. Lisäksi esimerkiksi ihotautilääkärillä eivät käy enää pelkästään nuoruusiän iho-ongelmiin apua hakevat nuoret vaan myös ikääntymisen merkkejä häivyttämään pyrkivät aikuiset (Keränen 2006). Näin ollen herää kysymys,

voivatko nuoruusiän ohittaneet miehetkään olla täysin immuuneja ruumiillistuneen yhteiskunnan muutospaineille?

Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että eri-ikäisten miesten asenteissa on eroja. Esimerkiksi Nuorisobarometrin tulokset osoittavat, että jo eri-ikäisten nuorten miesten asenteet eroavat toisistaan. Lisäksi perheiden sisällä saattavat eri-ikäiset miehet suhtautua ulkonäöstä huolehtimiseen hyvinkin eri tavalla. Esimerkiksi nuorten miesten asenteet voivat olla jopa lähempänä heidän kanssaan samanikäisten naisten asenteita kuin heitä vanhempien miesten asenteita (vrt. Jokinen 1999, 41). Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan, missä määrin edellinen oletamus pitää paikkansa ja ilmeneekö mahdollinen eri-ikäisten miesten asenteiden välillä havaittava ero myös erona heidän kulutuskäyttäytymisessään.

## 5 TUTKIMUSASETELMA

### 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisena suomalaisten miesten ulkonäköön liittyviin asioihin suhtautuminen ja ulkonäköön kuluttaminen näyttäytyy keskustelua herättäneiden yhteiskunnallisten muutosten – yhteiskunnan feminiinistymisen, identiteetin ruumiillistumisen ja niiden aiheuttaman mahdollisen mieskuvan muutoksen – valossa. Tutkimusongelma on jaettu kolmeen tutkimuskysymykseen:

- 1: Ovatko suomalaisten miesten – toisaalta yli 30-vuotiaiden eli vanhempien, toisaalta alle 30-vuotiaiden eli nuorten – miesten ulkonäköön liittyvät asenteet ja ulkonäköön kuluttaminen muuttuneet viimeisten vuosien aikana?*
- 2: Eroavatko nuoret miehet ulkonäköön liittyviltä asenteiltaan ja ulkonäköön kuluttamiseltaan selvästi vanhemmista miehistä?*
- 3: Erottelevatko iän ohella jotkin muut tarkasteltavaan ilmiöön liitetyt tekijät miehiä ulkonäköön liittyvien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamisen osalta?*

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä on siis tarkastella miesten ulkonäköön liittyvissä asenteissa ja ulkonäköön kuluttamisessa mahdollisesti tapahtunutta muutosta. Mediassa esiintyneiden puheiden perusteella voisi olettaa, että miesten kiinnostus ulkonäköä ja muotia kohtaan on kasvanut ja ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen myös näin ollen lisääntynyt. Muutosta ei kuitenkaan voida pitää itsestään selvänä. On myös mahdollista, etteivät suomalaisten miesten asenteet ja kulutuskäyttäytyminen ole muuttunut merkittävästi tarkasteluvuosien välillä. Todennäköisintä kuitenkin on, että muutosta on tapahtunut ja että eri-ikäisten miesten ja kulutustavoissa tapahtuneet muutokset ovat erilaisia. Mikäli esimerkiksi kosmetiikkayritysten edustajiin on uskomisen, toimivat nimenomaan nuoret miehet miesten kauneudenhoito- ja hygieniatuotteiden myynnin kasvun veturina. Näin ollen muutosta tarkasteltaessa on ensinnäkin verrattava eri-ikäisten miesten asenteissa ja kuluttamisessa mahdollisesti tapahtuneita muutoksia toisiinsa. Toiseksi miesten asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen liittyviä muutoksia on verrattava myös naisten asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä mahdollisesti ilmeneviin muutoksiin.

Eroavatko nuoret miehet ulkonäköön liittyviltä asenteiltaan ja ulkonäköön kuluttamiseltaan sitten selvästi vanhemmista miehistä, on toinen tässä tutkielmassa tarkasteltavista tutkimuskysymyksistä. Oletuksena on, ettei pelkästään nuorten miesten ulkonäköön asennoitumiseen ja ulkonäköön kuluttamiseen liittyvä muutos ole erilainen,

vaan nuoret miehet ovat myös aikaisemmin eronneet asenteiltaan ja kulutuskäyttäytymiseltään vanhemmista miehistä. Toisin sanoen, että nuoret miehet suhtautuvat ulkonäöstä huolehtimiseen positiivisemmin ja myös kuluttavat ulkonäköönsä enemmän kuin vanhemmat miehet – tarkasteluajankohdasta riippumatta. Mikäli näin on, kuinka selvä ero nuoruusiän ylittäneiden ja nuorten miesten välinen ero ulkonäköön liittyvissä asenteissa ja kulutuksessa sitten on? Ovatko nuorten miesten asenteet ja kulutus lähempänä nuorten naisten kuin vanhempien miesten asenteita ja kulutusta? Myös näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan toisen tutkimuskysymyksen tarkastelun pohjalta.

Jos iän ajatellaan selvästi erottelevan miehiä siinä suhteessa, miten he suhtautuvat ulkonäköön liittyviin asioihin ja kuinka paljon he kuluttavat ulkonäköönsä, niin entä muut tekijät, joiden on katsottu olevan yhteydessä tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön? Kolmannen tutkimuskysymyksen asettelun taustalla on miesten ulkonäöstä huolehtimiseen ja ulkonäköön kuluttamiseen liittyvä yleinen keskustelu. Ulkonäöstään huolta pitämisen ja ulkonäköön kuluttamisen on katsottu olevan yhteydessä muun muassa tuloihin: hyvätuloisten miesten on esitetty olevan kiinnostuneempia ulkonäöstään ja myös kuluttavan enemmän esimerkiksi kauneudenhoitoon ja muodikkaisiin vaatteisiin kuin pienempituloisten miesten. Lisäksi eri elämänvaiheessa olevien miesten on katsottu suhtautuvan eri tavalla ulkonäköönsä ja siitä huolehtimiseen. Oletuksena on, että ennen kaikkea hyvätuloiset ja yksin asuvat miehet ovat kiinnostuneempia ulkonäöstään ja näin ollen valmiita käyttämään enemmän aikaa ja rahaa ulkonäköönsä kuin muunlaisissa elämäntilanteissa olevien miesten.

## **5.2 Aineistot**

### ***5.2.1 Suomi 1999 ja Suomi 2004 yhdistetty aineisto***

Tutkielmassa käytetään kahta empiristä aineistoa. Suomi 1999 – kulutus ja elämäntapa vuosituhatosen lopulla – kysely kerättiin vuoden 1999 keväällä Turun yliopiston sosiologian laitoksella. Tavoitteena oli kyselyn avulla selvittää sekä suomalaisten elämäntapoja ja kulutustottumuksia että saada käsitys suomalaisten pelko- ja riskikokemuksista. Kysely tehtiin postikyselynä 4001:lle 18–75-vuotiaalle Suomessa asuvalle suomenkieliselle, jotka poimittiin yksinkertaisena satunnaisotantana Turun maistraatista. Täytettyinä palautettuja kyselylomakkeita kertyi 2417, ja lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 61,07 prosenttia. Vastaavasti nettokadoksi saatiin

38,93 prosenttia, kun kokonaan palauttamatta jäi 1483 kyselylomaketta. (Erola – Räsänen 2000, 75–76, 81).

Suomi 2004 – kulutus ja elämäntapa uuden vuosituhannen alussa – kyselyn keräämiseen keväällä 2004 osallistuivat sekä Turun yliopiston sosiologian laitos että Turun kauppakorkeakoulun taloussosiologian oppiaine. Kyselylomake sisälsi pitkälti samat kysymykset kuin vuonna 1999. Vuoden 2004 kohdalla otoskoko kuitenkin kasvatettiin vuoden 1999 kyselyn 4001 tapauksesta 6000 tapaukseen. Kuten vuonna 1999, kysely tehtiin postikyselyinä 18–75-vuotiaille Suomessa asuville suomalaisille, ja otos poimittiin yksinkertaisena satunnaisotantana Turun maistraatista. Lopullinen vastausmäärä oli 3627 ja vastausprosentti täten 61,77 prosenttia. Nettokadoksi saatiin 38,23 prosenttia, kun lomakkeita jätettiin palauttamatta 2245 kappaletta. (Erola – Räsänen – Halenius – Vasunta – Haapanen 2005, 7, 9, 13, 21).

### 5.2.2 *Kulutustutkimusaineisto*

Toisena empiirisenä aineistona tutkielmassa on käytetty Tilastokeskuksen kulutustutkimusaineistoja vuosilta 1985, 1990, 1994–1996, 1998 ja 2001–2002. Aineistot ovat keskenään vertailukelpoisia poikkileikkausaineistoja. Kulutustutkimusaineistoilla voidaan tarkastella Suomessa vakinaisesti asuvien yksityiskotitalouksien kulutusta ja kulutuksessa tapahtuneita muutoksia. Aineistojen keruu perustuu kotitalouksien haastatteluihin, kotitalouksien pitämiin kulutuspäiväkirjoihin sekä hallinnollisiin rekisteritietoihin. Tutkimusten otos on muodostettu niin, että suomalainen aikuisväestö on jaettu ensin ositteisiin, joista otos on poimittu satunnaisotannalla väestörekisteristä. Seuraavassa taulukossa on esitetty kunkin tutkimuksen tekovuoden otoskoko (netto-otos<sup>11</sup>), hyväksytyjen aineistojen lukumäärä ja kokonaiskato.

Taulukko 1 Kulutustutkimusaineistojen muodostuminen (Tilastokeskus 2003, 118)

Tutkimuksen tekovuosi	1985	1990	1994–1996	1998	2001–2002
<b>Otos</b>	11776	11756	10371	6870	8690
<b>Kato</b>	3576(30,4 %)	3498(29,8 %)	3628(35 %)	2511(36,6 %)	3297(37,5 %)
<b>Hyväksytty aineisto</b>	8200(69,6 %)	8258(70,2 %)	6743(65 %)	4359(63,4 %)	5495(62,5 %)

<sup>11</sup> Netto-otos kertoo otoksen varsinaisen koon, kun brutto-otoksesta on vähennetty niin sanottu ylipeitto eli tässä tapauksessa kuolleet, laitospöytä ja ulkosuomalaiset, jotka eivät kuulu perusjoukkoon (Tilastokeskus 2001).



Taulukosta nähdään, että vuonna 1985 ja vuonna 1990 katoprosentit olivat noin 30 prosentin luokkaa, mutta seuraavien tutkimusten tekovuosien kohdalla katoprosentit ovat kuitenkin nousseet. Kulutustutkimusten verrattain suuria katoprosentteja selittää muun muassa se, että tutkimukseen osallistuvien kotitalouksien kaikkien jäsenten edellytetään pitävän tarkkaa kirjaa menoistaan. (Tilastokeskus 2001.)

### 5.3 Tutkielmassa käytetty tilastollinen menetelmä

Aineistoja analysoidaan tässä tutkielmassa varianssianalyysin avulla. Varianssianalyysi perustuu eri ryhmien keskiarvojen ja niiden keskivirheiden vertailuun. Menetelmän avulla voidaan esimerkiksi vertailla naisten ja miesten palkkaeroja, jolloin kysymys on yksisuuntaisesta varianssianalyysistä. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on yksi selitettävä eli riippuva muuttuja ja yksi selittävä eli riippumaton muuttuja. Varianssianalyysin avulla on kuitenkin mahdollista tarkastella myös useamman riippumattoman muuttujan vaikutusta riippuvaan muuttujaan. Tällöin puhutaan useampisuuntaisesta varianssianalyysistä, jota tässäkin tutkielmassa käytetään. (Nummenmaa 2004, 173, 201.)

Useampisuuntaisen varianssianalyysin tarkoituksena on tutkia kahdenalaisia selittävien muuttujien aiheuttamia vaikutuksia: päävaikutuksia ja yhdys- eli interaktiovaikutuksia. Päävaikutuksia tarkasteltaessa katsotaan, miten yhden riippuvan muuttujan keskiarvot eroavat muuttujan eri luokissa. (Nummenmaa 2004, 202.) Interaktiovaikutus viittaa taas siihen, että riippumattoman muuttujan yhteys riippuvaan muuttujaan ei olekaan suoraan tulkittavissa selittävän muuttujan päävaikutuksista, vaan ”muuttujan yhteys selittävään on erilainen toisen selittävän muuttujan eri luokissa”. Toisin sanoen kahdella riippumattomalla muuttujalla on interaktiovaikutus, mikäli toinen riippumaton muuttuja vaikuttaa siihen, millä tavalla toisen riippumattoman muuttujan vaikutus ilmenee riippuvassa muuttujassa. (Alkula – Pöntinen – Ylöstalo 1994, 260).

Vaikka useampisuuntainen varianssianalyysi tarjoaa monipuoliset aineistojen analysointimahdollisuudet, on tulosten tulkinta varsin haasteellista. Tulkinnan haasteellisuus liittyy ennen kaikkea edellä mainittuihin selittävien muuttujien yhdysvaikutuksiin, joiden mahdollinen lukumäärä on sitä suurempi, mitä useamman selittävän muuttujan vaikutusta selittävään muuttujaan tarkastellaan. Lisäksi tuloksia tulkittaessa on otettava huomioon, että yhdysvaikutusten olemassaolo monesti vääristää päävaikutuksia. (Nummenmaa 2004, 202, 217; Toivonen 1999, 256)

Useampisuuntainen varianssianalyysi on parametrinen testi, jonka käyttö näin ollen edellyttää, että selitettävä muuttuja on vähintään välimatka-asteikollinen. Likert-asteikollisia muuttujia voidaan kuitenkin käsitellä välimatka-asteikollisina muuttujina,

sillä taustaolettamuksena on, että arviointiasteikon peräkkäiset luokat ovat yhtä kaukana toisistaan. (Nummenmaa – Konttinen – Kuusinen – Leskinen, 1996.) Näin ollen Suomi 1999 - ja 2004 -aineiston analyysissä käytettävien riippumattomien muuttujien mitta-asteikko ei muodosta estettä varianssianalyysin käytölle. Useampisuuntaisen varianssianalyysin valintaa analyysimenetelmäksi tukee lisäksi molempien käytettävien aineistojen suuri koko, jonka vuoksi otoksen voidaan olettaa olevan peräisin normaalijakaumasta. Suuren otoskoon ansiosta myös vertailtavat ryhmät ovat havaintomäärältään tarpeeksi suuria, jotta useampisuuntaista varianssianalyysia on mahdollista käyttää.

## 5.4 Tutkielmassa käytetyt muuttujat

### 5.4.1 *Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -aineisto*

Selitettäviksi muuttujiksi Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetystä aineistosta on valittu neljä Likert-asteikollista muuttujaa. Ulkonäköön asennoitumista tarkastellaan ”pidän hyvää huolta ulkonäöstäni” - ja ”en välitä muodista vähääkään” - asenneväittämien avulla. Vastaja arvioi väitteiden paikkansa pitävyyttä omalla kohdallaan. Käytetty asteikko<sup>12</sup> on 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä. Ulkonäköön kuluttamista tutkitaan puolestaan vaatteisiin ja jalkineisiin sekä kauneudenhoitoon kuluttamisen avulla. Suomi 1999 - Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyn aineiston osalta tarkastellaan vastaajien ulkonäköön kuluttamista, kun he ovat arvioineet kulutustaan suhteessa keskiarvokuluttajaan. Käytetty asteikko on 1 = kulutan paljon vähemmän ja 5 = kulutan paljon enemmän.

Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -aineistosta tehtyjen analyysien selittäviksi muuttujiksi on valittu viisi teorian kannalta olennaista kategorista muuttujaa: ikä, sukupuoli, tutkimuksen tekovuosi, tulot ja kotitaloustyyppi. Selittävien muuttujien määrä on rajattu viiteen, jottei tulosten tulkinta olisi kohtuuttoman hankalaa. Ikä-muuttujasta, joka on alkuperäisessä aineistossa jatkuvana muuttujana, on tehty kategorinen muuttuja. Vastaja on jaettu syntymävuoden perusteella kahteen luokkaan: alle 31-vuotiaisiin ja yli 30-vuotiaisiin. Referenssikategoriana analyysissä ovat alle 31-vuotiaat eli nuoret. Analyysien ulkopuolelle on jätetty sellaiset tapaukset, jotka eivät ole ilmoittaneet

---

<sup>12</sup> Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyssä käytetty vastauskaala (1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä) on tulkinnan helpottamiseksi käännetty tässä toisinpäin.

ikänsä. Samalla tavalla analyyseihin ei ole otettu mukaan myöskään niitä tapauksia, jotka ovat jättäneet sukupuolensa merkitsemättä. Sukupuolen kohdalla referenssikategoriana on käytetty naisia ja tutkimuksen tekovuoden osalta vuotta 2004.

Kotitaloustyyppi-muuttujan käyttö analyyseissa perustuu aineistossa valmiiksi olleeseen kuusiluokkaiseen luokitteluun. Kyselyyn vastaajat jakautuvat näin ollen yksinasuviin, yksinhuoltajiin, avio- tai avoliitossa eläviin, joilla ei ole lapsia, avio- tai avoliitossa eläviin, joilla on lapsia, vanhempien kanssa asuviin ja muihin. Referenssiluokan muodostavat yksinasuvat. Analyysien ulkopuolelle on jätetty ne vastaajat, jotka eivät olleet ilmoittaneet omaa kotitaloustyyppiään.

Tulomuuttujan muodostaminen on aineiston muokkausta eniten vaativa muuttuja. Aineisto sisältää vastaajien arvion niin omista kuukausinettotuloistaan kuin kotitalouden yhteenlasketuista kuukausinettotuloista. Pääsääntöisesti niiden vastaajien osalta, joiden kotitalouteen kuuluu useampi kuin yksi jäsen, on tulojen laskemisen perustana käytetty kotitalouden nettotuloja ja yksinelävien kohdalla puolestaan omia nettotuloja. Kotitalouden tulot on jaettu kotitalouden kulutusyksikkömäärällä, jolloin saadaan suure, joka kuvaa, paljonko yhdellä kotitalouden jäsenellä on tuloja käytettävissään. Kyseisestä tulokäsitteestä käytetään nimitystä ekvivalentti tulo, jonka tarkoituksena on tehdä erilaisten kotitaloustyyppien tulot vertailukelpoisemmiksi ottamalla huomioon yhteiskulutushyödyt. (Tilastokeskus 2006.) Lisäksi kotitalouden tulojen käyttäminen yksittäisen vastaajan tulojen laskennan perusteena on perusteltua myös siitä syystä, että yksittäisen kotitalouden jäsenen henkilökohtaiset kulutusmahdollisuudet ovat pitkälti sidottu muiden kotitalouden jäsenten sanelemiin ehtoihin. Kotitalous voidaan nähdä kulutusyksikkönä, joissa kulutukseen liittyvät päätökset tehdään usein yhdessä puolison ja lastenkin kanssa. (Räsänen 2003, 77.) Ekvivalentti tulo on tässä tutkimuksessa laskettu niin sanottua alkuperäistä vuoteen 2004 asti käytössä ollutta OECD-asteikkoa apuna käyttäen, sillä käytetyn aineiston kysymyksenasettelu tukee tätä ratkaisua. Kyseisen asteikon mukaan kotitalouden ensimmäinen aikuinen saa painon 1, ja muut aikuiset painon 0,7. Lapset, joiksi tässä tapauksessa määritellään alle 17-vuotiaat, saavat puolestaan painon 0,5<sup>13</sup>. (Tilastokeskus 2006.)

---

<sup>13</sup> Vuodesta 2002 lähtien kulutustutkimuksissa on käytetty myös niin kutsuttua OECD:n muunnettua kulutusyksikköasteikkoa. Uusi asteikko eroaa hieman tässä tutkielmassa käytetystä alkuperäisestä OECD-asteikosta. Mikäli ekvivalentti tulo laskettaisiin muunnetun kulutusyksikköaineiston mukaan saisi kotitalouden ensimmäinen aikuinen samalla tavalla kuin alkuiperäisen asteikon mukaan laskettaessa arvon 1. Kotitalouden muiden jäsenten saamat painot eroavat kuitenkin alkuiperäisen OECD-asteikon painoista: kaikki muut yli 13-vuotiaat kotitalouteen kuuluvat henkilöt saavat painon 0,5 ja 0–13-vuotiaat painon 0,3. (Tilastokeskus 2006b.) Suomi 1999- ja Suomi 2004 -aineiston kyselylomakkeessa on vastaajilta kuitenkin kysytty 0–6-vuotitaiden lasten määrää ja 7–17-vuotitaiden lasten määrää, joten ekvivalentti tulo on laskettu alkuperäisen OECD-asteikon mukaisesti.

Puuttuvien tapausten minimoimiseksi on tehty muutamia uudelleenkoodauksia. Niille vastaajille, jotka olivat jättäneet kokonaan vastaamatta kotitalouteen kuuluvien henkilöiden lukumäärää koskevaan kysymykseen on annettu ensiksi arvoksi 0. Tämän jälkeen kaikille arvoille 0 on annettu vielä arvoksi 1, jolloin kaikille vastaajille on saatu kotitalouteen kuuluvien henkilöiden lukumääräksi jokin arvo. Näiden vastaajien osalta tuloina käytetään vastaajien ilmoittamia omia nettotuloja. Omia nettotuloja on kotitalouden nettotulojen sijaan käytetty myös niiden, useamman kuin yhden henkilön muodostamaan kotitalouteen kuuluvien, vastaajien kohdalla, jotka ovat jostain syystä jättäneet ilmoittamatta kotitaloutensa yhteenlaskettujen tulojen määrän. Vastaajat, jotka eivät ole ilmoittaneet omia nettotulojaan eivätkä kotitalouden yhteenlaskettuja nettotuloja on jouduttu jättämään analyysien ulkopuolelle.

Taulukko 2 Tuloluokat Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyssä aineistossa

Tuloluokka	1999*		2004	
	N		N	
1 alin tuloluokka	390	alle 536 €	627	alle 740 €
2	374	536–748 €	662	741–1000 €
3	405	749–924 €	584	1001–1259 €
4	387	925–1208 €	614	1260–1646 €
5 ylin tuloluokka	392	yli 1209 €	637	yli 1647 €

\* Aineistossa vuoden 1999 luvut on muutettu euromääräisiksi vuoden 1999 ja vuoden 2004 elintasokustannusindeksit huomioiden.

Tulot-muuttujasta on tehty kategorinen muuttuja jakamalla vastaajat tulokvintiileihin. Tähän ratkaisuun on päädytty siitä syystä, että kyselyyn vastanneet osoittautuivat pienempituloisemmiksi kuin suomalaiset keskimäärin. Esimerkiksi vuonna 2004 käytettävissä olevat tulot kulutusyksikköä kohden olivat Suomessa keskimäärin 1768 euroa kuussa (Tilastokeskus 2006a, 10), kun taas Suomi 2004-kyselyyn vastanneiden nettotulojen keskiarvoksi saadaan tulot-muuttujaa käyttämällä noin 1284 euroa. Näin ollen on perustellumpaa muodostaa tulokvintiilejä, jolloin tuloluokista saadaan vastaajamääriltään suunnilleen yhtä suuria kuin muodostaa tuloluokkia ”mielivaltaisiin” tuloarajoihin perustuen. Kvintiilit on muodostettu erikseen vuodelle 1999 ja vuodelle 2004. Taulukosta 2 on nähtävissä vuoden 1999 ja vuoden 2004 viiden tuloluokan tuloarajat ja vastaajien jakautuminen eri tuloluokkiin. Lopullisissa analyyseissa käytetyssä tulot-muuttujassa on eri vuosien tuloluokat yhdistetty niin, että esimerkiksi alimman tuloluokan muodostavat vuonna 1999 alimpaan tuloluokkaan kuuluneet ja vuonna 2004 alimpaan tuloluokkaan kuuluneet yhdessä.

#### 5.4.2 *Kulutustutkimusaineistot*

Selitettäviksi muuttujiksi kulutustutkimusaineistoista valittiin kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin sekä kuluttaminen kauneudenhoitoon ja puhtauteen. Muuttujat käsittävät kotitalouden euromääräisen kulutuksen koko vuoden osalta. Eri tutkimuksen teko-  
vuosien vertailukelpoisuutta on parannettu kertomalla vuosien 1985, 1990, 1994–1996, 1998 aineistojen luvut aina kunkin vuoden ja vuoden 2001 elinkustannusindeksin suhdeluvulla (Tilastokeskus 2007b).

Selittävinä muuttujina analyyseissa käytetään kotitaloustyyppiä sekä kotitalouden viitehenkilön sukupuolta. Viitehenkilö on kotitalouden jäsenistä se, jonka henkilökohtaiset tulot ovat suurimmat (Tilastokeskus 2007a). Kulutustutkimusaineistoissa kotitaloudet on jaoteltu kuuteen luokkaan niiden tyyppin mukaan: yksin asuviin, lapsettomiin pariskuntiin, kahden huoltajan lapsiperheisiin, yksinhuoltajiin, vanhustalouksiin ja muihin. Referenssikategoriana analyyseissa on käytetty yksinasuvia. Kotitaloustyyppin lisäksi ulkonäköön kuluttamista tarkastellaan myös kulutustutkimusaineiston kohdalla eri sukupuolta edustavien yksin asuvien näkökulmasta. Referenssikategoriana näissä analyyseissa ovat yksinasuvat miehet. Mukaan analyyseihin on otettu ne kotitaloudet, joiden kotitaloustyyppi ja viitehenkilön sukupuoli ovat tiedossa. Analyyseissa ovat lisäksi mukana ainoastaan ne tapaukset, joiden viitehenkilön ikä on 18–75-vuotta. Näin ollen aineiston ikäjakauma on sama kuin Suomi-aineistoissa.

### 5.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden arviointi

Tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimuksessa käytetyn mittarin reliabiliteettia ja validiteettia arvioimalla. Mittarin reliabiliteetti on hyvä, mikäli tutkimuksen toistaminen tuottaa samanlaisia tuloksia kuin aikaisemmilla kerroilla. Näin ollen täysin reliaabeliin mittariin eivät vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet. Tämän lisäksi käytetyn mittarin on oltava validi eli mittatavan sitä, mitä tutkimuksen tekijän on tarkoituskin mitata. Huono reliabiliteetti on ongelma myös käytetyn mittarin validiteetin kannalta, mutta reliabiliteetti on puolestaan validiteetista riippumaton. (Alkula ym. 1994, 89; Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto 2007.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on ennen kaikkea kiinnitettävä huomio mittauksen eri vaiheissa ilmeneviin satunnaisvirheisiin, jotka heikentävät mittarin reliabiliteettia. Satunnaisvirheen sattumisen todennäköisyys on usein kuitenkin muuttujakohtaista: perustaustamuuttujien, kuten sukupuolen ja iän, mittaamisessa satunnaisvirheitä ilmenee harvemmin kuin esimerkiksi mitattaessa asenteita, joita tässäkin tutkielmassa tarkastellaan. Asennemuuttujien kohdalla vastaajain arviot, joiden

lyhyellä aikavälillä voidaan olettaa pysyvän verrattain muuttumattomina, saattavat kuitenkin vaihdella esimerkiksi mielialan mukaan aiheuttaen siten satunnaisvirhettä. (Alkula ym. 94–95.) Mitä enemmän tapauksia aineisto sisältää, sitä todennäköisempää kuitenkin on, että toisilleen vastakkaiset satunnaisvirheet kumoavat toisensa. Näin ollen satunnaisvirheet eivät todennäköisesti vääristä kuvaa tarkasteltavasta ilmiöstä kovinkaan helposti, mikä saattaa olla ongelma pienten aineistojen kohdalla. Tässä tutkielmassa käytettävät aineistot ovat varsin suuria, joten tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kokonaisuudessaan pitää varsin hyvänä.

Huono reliabiliteetti ei siis muodosta ongelmaa tutkimuksen validiteetin kannalta, mutta validiteetti itsessään on hienoinen ongelma. Mittarin validiteetti on riippuvainen ensinnäkin siitä, miten hyvin tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on onnistuttu operationalisoimaan eli ”kääntämään” mitattavaan muotoon. Tässä tutkielmassa ulkonäköön liittyviä asenteita ja niissä mahdollisesti tapahtunutta muutosta mitataan kahden asennemuuttujan, ulkonäöstä huolehtimisen tärkeyteen suhtautumisen ja muodin tärkeyteen asennoitumisen, avulla. Edellisen väittämän mukaan ottamisesta tuskin voi kiistellä, mutta jälkimmäisen relevanttiutta tarkasteltavan ilmiön kannalta on syytä kuitenkin perustella. Vaikka muotiin asennoituminen ei välttämättä kerro mitään siitä, kuinka kiinnostunut yksilö on omasta ulkonäöstään, sillä muotia suorastaan vastustavatkin voivat olla hyvinkin tarkkoja omasta ”tyylistään” ja ulkoisesta olemuksestaan, on väittämän mukaan ottaminen analyyseihin kuitenkin perusteltua. Muotiin myönteisesti asennoitumista voidaan pitää feminiinisenä ja asenteiden muuttumista myönteisempään suuntaan merkinä asenteiden feminiinistymisestä. Ulkonäköön kuluttamista mitataan puolestaan vaatteisiin (ja jalkineisiin) sekä kauneudenhoitoon kuluttamisen avulla. Kauneudenhoitoon kuluttaminen on eittämättä helpommin miellellävissä ulkonäköön kuluttamisen muodoksi kuin vaatteisiin kuluttaminen. Vaikka vaatteisiin kuluttamisesta onkin osittain kysymys välttämättömien tarpeiden tyydyttämisestä, voidaan kyseinen toiminta nähdä myös ulkonäköön kuluttamisen muotona, johon liittyy hedonistisen kuluttamisen piirteitä (vrt. Räsänen 2003, 165).

Mittarin ja sitä kautta tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa olennaisesti myös se, kuinka totuudenmukaisesti tutkimukseen osallistuneiden voidaan olettaa vastaavan heille esitettyihin kysymyksiin. Haastateltavien valehtelu voi aiheuttaa satunnaisvirhettä, mutta voi jossain tapauksessa johtaa myös systemaattiseen virheeseen, jolloin kuva tarkasteltavasta ilmiöstä vääristyy. (Alkula ym. 90–91.) Ulkonäköön liittyviä asenteita ja ulkonäköön kuluttamista tutkittaessa on otettava huomioon, etteivät vastaajat välttämättä vastaa kysymyksiin täysin totuudenmukaisesti. Monet saattavat esimerkiksi kokea, että se että myöntää pitävänsä hyvää ja tai erittäin hyvää huolta omasta ulkonäöstään ja kuluttavansa kosmetiikkaan keskivertokuluttajaa enemmän, on sama kuin myöntäisi olevansa turhamainen. Ihmiset toisin sanoen

punnitsevat, miten heidän tulisi vastata; miten ”kuuluu” asennoitua ja mikä on hyväksyttävää kuluttamista ja mikä ei. Näin ollen on todennäköistä, että jotkut vastaajat päätyvät aliarvioimaan omaa kulutustaan sekä ulkonäön ja muodin merkitystä. Tämä saattaa olla ongelma ennen kaikkea miesten kohdalla, koska kysymyksessä on hyvin feminiiniseksi mielletyn toiminnan feminiinein alue.

Tietyin rajoituksin tutkielman tulokset voidaan yleistää koskemaan koko suomalaista aikuisväestöä. Tulosten yleistettävyyttä arvioitaessa on kuitenkin ensinnäkin otettava huomioon, että molempien aineistojen kohdalla kato vääristää saatuja tuloksia ainakin joidenkin väestöryhmien kohdalla. Tulosten yleistettävyyttä voidaan kuitenkin jossain määrin parantaa painokertoimia käyttämällä. Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyssä aineistossa valmiina olevaa painokerrointa käyttämällä pystytään vakioimaan ikään ja sukupuoleen liittyvät otosvirheet (Erola ym. 2005). Asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä eri tulo luokkien välillä mahdollisesti ilmenevien erojen yleistettävyys muodostaa kuitenkin ongelman. Suomi-kyselyihin vastanneiden tulorakenne ei nimittäin vastaa koko väestön tulorakennetta, sillä kyselyiden vastaajat ovat keskimäärin pienituloisempia kuin suomalaiset keskimäärin. Tulojen yhteydestä tarkasteltavaan ilmiöön voitaneen kuitenkin tehdä suuntaa antavia päätelmiä.

Myös Tilastokeskuksen kulutustutkimusaineistoissa tietyt ryhmät ovat aliedustettuja ja toiset puolestaan yliedustettuja, sillä tietyn tyyppiset kotitaloudet näyttäisivät kieltäytyvän muita useammin vuosi toisensa perään osallistumasta tutkimukseen. Näin ollen painokertoimen käyttö analyysissä on välttämätöntä, jotta kadon aiheuttamat otosvirheet pystytään minimoimaan sekä harhaiset tulokset ja niihin liittyvät virheelliset johtopäätökset välttämään. Painokerroin on kulutustutkimuksissa laskettu niin, että jokainen tutkimuksessa mukana ollut kotitalous ”edustaa painonsa osoittamaa määrää kotitalouksia perusjoukossa”. (Tilastokeskus 2003, 23.) Tässä tutkielmassa painokerrointa on kuitenkin käytetty niin, että otokseen kuuluvien kotitalouksien lukumäärä jaetaan kohdepopulaation muodostavien kotitalouksien lukumäärällä. Näin ollen todennäköisyys tehdä tilastollisia merkitsevyyksiä koskevia virhearviointeja pienenee. (Räsänen 2006.)

Tulosten yleistettävyyttä tarkasteltaessa on lisäksi huomautettava, etteivät tässä tutkielmassa käytettyjen aineistojen pohjalta saadut tulokset ole täysin vertailukelpoisia keskenään. Vaikka sekä Suomi 1999 - ja Suomi 2004 - sekä kulutustutkimusaineistot ovat väestötason tutkimuksia, liittyy niihin monia oleellisia eroja. Esimerkiksi Suomi-aineiston perusjoukon muodostavat pelkästään suomenkieliset suomalaiset ja kulutusta tarkastellaan yksilötasolla ja nimenomaan yksilön omasta näkökulmasta. Kulutustutkimusaineistojen perusjoukkoon kuuluvat puolestaan muutkin kuin pelkästään suomenkieliset suomalaiset, kulutusyksikkö on kotitalous ja tarkastelun kohteena niiden absoluuttinen kulutus. Aineistot eivät myöskään ajallisesti ole vertailukelpoisia. Lisäksi tutkimusten ikäjakaumat ja osittain myös

tiedonkeruumenetelmät ovat erilaiset. Varsinainen tarkoitus ei kuitenkaan olekaan vertailla kahdesta eri aineistosta saatuja tuloksia, vaan luoda tutkimuksen kohteesta mahdollisimman monipuolinen kuva valmiiden aineistojen asettamien rajoitteiden puitteissa.



## 6 RISTIRIITAIKASIA TULOKSIA

Kaikkia selittäviä muuttujia on tarkasteltu erikseen useampisuuntaisen varianssianalyysin avulla, jotta tarkasteltavasta ilmiöstä saatava kuva olisi mahdollisimman moniulotteinen. Suomi-aineistosta tehdyissä analyyseissä kunkin riippuvan muuttujan kohdalla on ensiksi tutkittu kunkin riippumattoman muuttujan vaikutusta riippuvaan muuttujaan, kun muiden tekijöiden vaikutusta ei ole vakioitu. Nämä vakioidut päävaikutukset on esitetty kussakin taulukossa omassa sarakkeessaan. Tämän jälkeen on tarkasteltu kunkin riippumattoman muuttujan yhteyttä riippuvaan muuttujaan, kun jonkin muun tai muiden riippumattomien muuttujien vaikutus on vakioitu. Vakiointi on suoritettu askeltavasti. Askeltavan mallin eli polkumallin avulla on tarkasteltu, miten yksittäisten tai useampien selittävien muuttujien yhteys selittävään muuttujaan muuttuu, kun selittäviä muuttujia lisätään tai otetaan huomioon esimerkiksi kahden muuttujan interaktiovaikutus.

Mahdollisista yhdysvaikutuksista relevantein ja mielenkiintoisin tutkimuskysymysten kannalta on iän ja sukupuolen välinen interaktio. Tämän interaktiotermin avulla päästään tarkastelemaan keskiarvojen vaihtelua eri ikä- ja sukupuolikombinaatioista muodistuvissa ryhmissä (alle 31-vuotiaat naiset, alle 31-vuotiaat miehet, yli 30-vuotiaat naiset ja yli 30-vuotiaat miehet). Mikäli iän ja sukupuolen interaktiotermin on tilastollisesti merkitsevä, on se otettu mukaan selittäviin malleihin ja tarkasteltu interaktiotermin yhteyttä selittävään muuttujaan, kun muita tekijöitä on vakioitu. Muut mahdollisesti tilastollisesti merkitseviksi osoittautuvat interaktiot on raportoitu ainoastaan tekstissä. Lisäksi kaikkien neljän Suomi-aineistoa koskevien analyyseiden kohdalla on tarkasteltu iän, sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutusta omassa taulukossaan. Näin ollen on mahdollista tarkastella eri-ikäisten miesten asenteissa ja kulutuksessa mahdollisesti tapahtuneita muutoksia, vertailla näitä muutoksia keskenään ja myös naisten asenteissa ja kulutuksessa mahdollisesti ilmeneviin muutoksiin. Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyn aineiston analyyseissä on käytetty yleisesti tilastollisessa tutkimuksessa käytössä olevaa 0,05:n riskitasoa<sup>14</sup>, mikä tarkoittaa, että tulos pitää paikkansa perusjoukossa 95 prosentin todennäköisyydellä. Kunkin selitettävän muuttujan jokaisen mallin kohdalla on raportoitu selittävien muuttujien p-arvo ja F-arvo sekä mallin korjattu selitysprosentti.

---

<sup>14</sup> Selitysmalleja muodostettaessa on kuitenkin katsottu, ettei yksikään mallien ulkopuolelle jätetty muuttuja ole merkitsevä 0,1:n riskitasolla, vaikka kaikki malleissa mukana olevat muuttujat ovatkin siis merkitseviä 0,05:n riskitasolla.

Kappaleessa on ensin esitetty asennemuuttujia koskevat tulokset ja tämän jälkeen kuluttamista koskevat tulokset. Ulkonäköön kuluttamisten osalta on Suomi-aineistojen rinnalla esitetty Tilastokeskuksen kulutustutkimusaineistoja koskevat analyysit. Kulutustutkimusaineistoista tehtyjen analyysien avulla tarkastellaan, onko viitteitä kulutuksen feminiinistymisestä nähtävissä pidemmällä aikavälillä, kun tarkastelun kohteena ovat tutkimuskysymysten kannalta mielenkiintoisten ryhmien, erityyppisten kotitalouksien sekä yksinelävien miesten ja naisten, kulutus. Kyseisten ryhmien kulutusmenojen tarkasteluun on päädytty, koska aineisto ei anna mahdollisuuksia kovin pienten osajoukkojen tarkasteluun. Esimerkiksi yksinasuvien miesten jakaminen ikäryhmiin ei tuottaisi luotettavia tuloksia, koska tapausten lukumäärä kyseisissä ryhmissä ei olisi riittävä. Kulutustutkimusaineiston analysointi tuottaa kuitenkin tutkittavan ilmiön kannalta mielenkiintoista lisäinformaatiota.

Analyysien tekoa varten eri vuosien aineistot on yhdistetty, jolloin tutkimuksen tekovuosi on yhtenä selittävänä muuttujana mukana malleissa. Kulutustutkimusaineistojen analyyseista on päädytty esittämään ainoastaan kunkin analyysin viimeinen malli graafisessa muodossa. Kustakin lopullisesta mallista raportoidaan selittävien muuttujien p- ja F-arvo sekä mallin korjattu selitysaste.

## **6.1 Asennemuuttujat – Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto**

### **6.1.1 Ulkonäön tärkeys**

Ulkonäön tärkeyttä koskevan analyysin tulokset on esitetty taulukossa 3. Selitettävänä muuttujana on väite ”Pidän hyvää huolta ulkonäöstäni”. Vastaajat ovat arvioineet väitteen paikkansapitävyyttä asteikolla<sup>15</sup> 1-5, jossa (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

---

<sup>15</sup> Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyissä käytetty vastauskaala (1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä) on tulkinnan helpottamiseksi käännetty toisin päin.

Taulukko 3 Asenneväittäjä ”pidän hyvää huolta ulkonäöstäni”

		Vakioimattomat päävaikutukset		Malli 1 (ikä+sukupuoli)		Malli 2 (ikä+sukupuoli+ vuosi)		Malli 3 (ikä+sukupuoli+vuosi+ kt.tyyppi.)	
	N	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.
<b>Ikä</b>		*** (F=37,98)		*** (F=35,63)		*** (F=34,64)		*** (F=20,85)	
yli 30-vuotias	3735	-0,21***	0,03	-0,20***	0,03	-0,19***	0,03	-0,16***	0,03
alle 31-vuotias	1067	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Sukupuoli</b>		*** (F=127,19)		*** (F=124,78)		*** (F=126,80)		*** (F=122,24)	
nainen	2641	0,31***	0,03	0,31***	0,03	0,31***	0,03	0,31***	0,03
mies	2161	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Vuosi</b>		** (F=10,01)				** (F=11,22)		** (F=12,26)	
1999	1838	0,09**	0,03			0,09**	0,03	0,10**	0,03
2004	2964	(a)	.			(a)	.	(a)	.
<b>Tulot</b>		nfs							
1(alin tuloluokka)	995								
2	1008								
3	965								
4	977								
5 (ylin tuloluokka)	1002								
<b>Kotitaloustyyppi</b>		***(F=6,90)						**(F=3,11)	
yksinhuoltaja	193	0,04	0,08					-0,03	0,08
Avio-/avoliitossa, ei lapsia	1122	-0,12**	0,04					-0,11**	0,04
Avio-/avoliitossa, lapsia	2203	-0,19***	0,04					-0,13***	0,04
vanhempien kanssa	185	-0,02	0,08					-0,03	0,08
muu	51	-0,10	0,14					-0,13	0,14
yksin asuva	1048	(a)	.					(a)	.
<b>yhteensä</b>	1315								
<b>R<sup>2</sup> (korjattu)</b>	4947			<b>0,032</b>		<b>0,034</b>		<b>0,037</b>	

\*\*\*p < 0,001; \*\* p < 0,01; \* p < 0,05; ei merkitsevä (nfs) p > 0,05; k.a: keskiarvo; k.v: keskivirhe; v.a: vapausaste; R<sup>2</sup>: korjattu selitysaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1

Taulukosta 3 nähdään, että selittävistä muuttujista ikä, sukupuoli, tutkimuksen teko-vuosi ja kotitaloustyyppi näyttäisivät olevan yhteydessä selitettävään ilmiöön, kun muiden muuttujien vaikutusta ei oteta huomioon. Sen sijaan tuloilla ei yksinään näyttäisi olevan yhteyttä ulkonäön koettuun tärkeyteen. Sukupuoli on analyysiin valituista selittävistä muuttujista vahvimmin yhteydessä selitettävään muuttujaan eli ulkonäöstä huolehtimiseen. Naiset pitävät odotetusti ulkonäköä tärkeämpänä kuin miehet. Vastaavasti ikä vaikuttaa siihen, kuinka tärkeää yksilölle on pitää huolta omasta ulkonäöstään; nuoremmille ulkonäöstä huolehtiminen on tärkeämpää kuin vanhemmille ihmisille. Ulkonäön koetussa tärkeydessä tapahtunut muutos on kuitenkin mielenkiintoinen. Vuonna 2004 vastaajat ovat itse asiassa pitäneet ulkonäöstä huolehtimista vähemmän tärkeänä kuin viisi vuotta aikaisemmin. Vakioimattomien päävaikutusten perusteella näyttäisi myös siltä, että yksinasuville ulkonäkö on tärkeämpi asia kuin avio- tai avoliitossa asuville. Yksin asuvien ja yksinhuoltajien tai yksinasuvien ja vanhempien kanssa asuvien asenteissa ei puolestaan havaita eroja. Syitä tälle voi hakea esimerkiksi parinvalinnasta. Avio- tai avoliitossa elävien voidaan ajatella monesti olevan vakiintuneemmassa parisuhteessa kuin esimerkiksi yksin asuvien, jolloin heidän huomionsakin kiinnittyy ehkä vähemmän ulkonäköön. Monet yksin asuvat, yksinhuoltajat ja vanhempien kanssa asuvat puolestaan vielä usein etsivät vakituista kumppania, ja tällöin myös omasta ulkonäöstä huolehtiminen korostuu. Merkille pantavaa kuitenkin on, että elävänvaiheen yhteys ulkonäön tärkeäksi kokemiseen on – ilman muidenkin tekijöiden vaikutuksen huomioon ottamista – yllättävän heikko.

Mallista 1 nähdään, ettei sukupuolen vakiointi vaikuta mitenkään iän ja ulkonäön koetun tärkeyden väliseen yhteyteen. Iän ja sukupuolen välillä ei havaittu kuitenkaan tilastollisesti merkitsevää interaktiota<sup>16</sup>. Tämä ei silti tarkoita, että esimerkiksi nuorten miesten ja vanhempien miesten ulkonäöstä huolehtimisen tärkeyttä koskevat arviot eivät eroaisi toisistaan. Keskiarvojen vertailu neljän ryhmän – yli 30-vuotiaat naiset, yli 30-vuotiaat miehet, alle 31-vuotiaat naiset ja alle 30-vuotiaat miehet – välillä osoittaa, että nuoret miehet pitävät ulkonäöstään enemmän huolta kuin vanhemmat miehet. Vertailu osoittaa lisäksi, että edellä mainituista neljästä ryhmästä nuoret naiset ovat odotetusti kiinnostuneempia ulkonäöstään huolehtimisesta kuin muut ryhmät. Yhdysvaikutuksen puuttuminen viittaa kuitenkin siihen, ettei nuorten miesten asennoituminen verrattuna vanhempien miesten asennoitumiseen poikkea tilastollisesti merkitsevästi naisten kahden ikäryhmän välisestä asenne-erosta. Toisin sanoen eri-ikäisten naisten, yli 30-vuotiaiden ja alle 31-vuotiaiden, välillä ilmenevä asenne-ero on yhtä suuri kuin eri-ikäisten miesten asenteissa ilmenevä ero. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta,

---

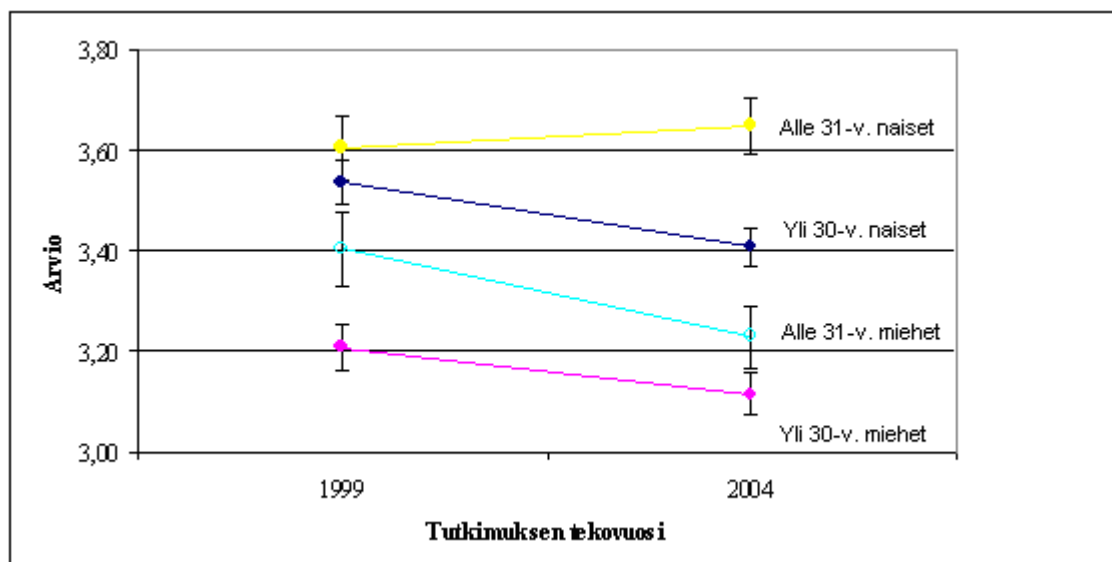
<sup>16</sup> Myöskään muita tilastollisesti merkitseviä interaktioita ei havaittu.

ettei ulkonäöstä huolehtiminen ole ainakaan toistaiseksi tasa-arvoistunut. Naiset näyttävät yhä edelleen kantavan enemmän huolta ulkoisesta olemuksestaan kuin miehet, ja nuorten miestenkin arviot ovat hieman lähempänä yli 30-vuotiaiden miesten kuin nuorten naisten arvioita.

Kuten malli 2 osoittaa, ei sukupuolen ja ulkonäön tärkeyden eikä iän ja ulkonäön tärkeyden välinen yhteys muutu, vaikka tutkimuksen tekovuosi vakioidaan. Mallissa 3 on puolestaan tarkasteltu iän, sukupuolen, tutkimuksen tekovuoden lisäksi myös kotitaloustyyppin yhteyttä selittävään ilmiöön. Mallista nähdään, että iän yhteys ulkonäön tärkeäksi kokemiseen on entistä heikompi, kun sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden lisäksi myös kotitaloustyyppi on vakioitu. Vaikka iän merkitys näyttäisi hieman vähenevän, ei muutos ole tilastollisesti merkitsevä. On kuitenkin selvää, että samanikäisten ihmisten elämäntilanne saattaa olla hyvinkin erilainen. Esimerkiksi osa alle 31-vuotiaista nuorista aikuisista elää hyvinkin vakiintunutta elämää, johon kuuluu vakituinen parisuhde ja työpaikka, ehkä lapsiakin. Monet 18–30-vuotiaat kuitenkin vielä opiskelevat, käyvät esimerkiksi paljon ulkona ja viettävät sosiaalisesti hyvin aktiivista elämää, jolloin ulkonäön merkityskin mitä todennäköisimmin korostuu.

Kotitaloustyyppin ja sukupuolen välillä ei havaita tilastollisesti merkitsevää yhdysvaikutusta, kun iän, sukupuolen, tutkimuksen tekovuoden ja kotitaloustyyppin päävaikutukset on vakioitu. Toisin sanoen erilaisissa kotitalouksissa elävien miesten asenteissa ilmenevä ero ei ole millään tavalla poikkeava, kun eroa verrataan erityyppisissä kotitalouksissa elävien naisten asenteissa ilmenevään eroon. Interaktiotermin avulla voidaan kuitenkin tarkastella, miten nimenomaan eri elämäntilanteissa olevat miehet eroavat toisistaan ulkonäöstä huolehtimiseen asennoitumisessa. Interaktiotermin keskiarvojen ja keskivirheiden tarkastelu osoittaa, että yksin asuvat miehet pitävät ulkonäköä selvästi tärkeämpänä asiana kuin avio- tai avoliitossa asuvat miehet. Yksinasuvien miesten asenteet eivät kuitenkaan eroa vanhempien luona asuvien tai yksinhuoltajien asenteista.

Mutta entä nimenomaan miesten ulkonäöstä huolehtimiseen asennoitumisessa tapahtunut muutos? Tulosten perusteella näyttäisi nimittäin, ettei ulkonäön tärkeys olisi ainakaan lisääntynyt kohdepopulaatiossa. Tästä ei kuitenkaan voi suoraan tehdä johtopäätöksiä miesten, toisaalta nuorten miesten ja toisaalta nuoruusiän ylittäneiden, asenteissa mahdollisesti tapahtuneista muutoksista, sillä kaikki vastaajat sisältävä vuosimuuttuja voi kätkeä sisälleen eri ikä- ja sukupuoliyhdistelmistä koostuvissa ryhmissä tapahtuneita muutoksia. Näin ollen on tarkasteltava sukupuolen, iän ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutusta.



Kuvio 1 Ulkonäöstä huolta pitämisen tärkeys alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004.

Kuviossa 1 on tarkasteltu sukupuolen, iän ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutusta ( $F: 1,18$ ;  $p$ : ei merkitsevä), kun iän, sukupuolen, tutkimuksen ja kotitaloustyyppin päävaikutukset on vakioitu. Kuvioista nähdään, ettei miesten kiinnostus omaa ulkonäköään kohtaan ole yleisesti ottaen ainakaan lisääntyneen vuosien 1999 ja 2004 välillä. Alle 31-vuotiaiden miesten ja yli 30-vuotiaiden asennemuutos näyttäisi siis olevan samansuuntainen, vaikkakaan vanhempien miesten kohdalla muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä. Nuoret miehet taas näyttäisivät suhtautuvan selkeästi välinpitämättömämmin vuonna 2004 kuin vuonna 1999 ulkonäöstään huolehtimiseen, ja heidän asenteensa näyttäisivät itse asiassa olevan lähempänä nuorten naisten asenteita vuonna 1999 kuin vuonna 2004. Tulos on näin ollen ristiriidassa sen yleisen käsityksen kanssa, että miesten – ja ennen kaikkea nuorten miesten –, kiinnostus omaa ulkonäköään kohtaan olisi kasvanut viimeisten vuosien aikana. Samansuuntainen ulkonäön merkityksen vähenemiseen viittaava muutos on havaittavissa myös yli 30-vuotiaiden naisten asenteissa. Nuorten naisten ulkonäöstä huolehtimiseen asennoituminen ei näyttäisi puolestaan muuttuneen tilastollisesti merkitsevästi.

Vaikka mukaan otettujen selittävien muuttujien ja selittävän muuttujan väliltä voidaan löytää yhteyksiä jäävät mallien selitysprosentit kuitenkin hyvin alhaisiksi. Esimerkiksi mallin 3 selitysprosentti 3,7 viittaa siihen, että vaikka ikä, sukupuoli, tutkimuksen tekovuosi ja kotitaloustyyppi yhteydessä ulkonäöstä huolehtimiseen, selittävät ne kyseistä ilmiötä kuitenkin loppujen lopuksi hyvin vähän.

### 6.1.2 *Muodin tärkeys*

Muotiin asennoitumiseen liittyvät tulokset on raportoitu taulukossa 4. Taulukosta nähdään, että kaikilla analyyseihin valituilla selittävillä muuttujilla on yksinään, ilman muiden selittävien muuttujien vaikutusten huomioon ottamista, havaittavissa oleva yhteys muodin tärkeäksi kokemiseen.

Mallissa 1 on testattu sekä iän että sukupuolen vaikutuksen sisältämää mallia, josta nähdään että molempien muuttujien yhteys selittävään muuttujaan säilyy muuttumattomana. Malli osoittaa, että nuoret tuntevat odotetusti suurempaa mielenkiintoa muotia kohtaan kuin vanhemmat ihmiset. Esimerkiksi pukeutumisen suhteen nuoria yleisesti ottaen kiinnostaa vanhempia ihmisiä enemmän, mitä muilla on päällä ja haluavat olla ”in”; nuoruusikään monesti kuuluukin eräänlainen leikittely erilaisilla ”tyyleillä” osana identiteetin rakennusprosessia. Myöhemmällä iällä taas yksilöt ovat usein vuosien saatossa omaksuneet tietyn tyylin, johon viimeisimmät muotivirtaukset eivät samalla tavalla vaikuta kuin ehkä nuoruusiässä.

Vastaavasti sukupuolia vertailtaessa voidaan todeta, että naiset pitävät muotia huomattavasti tärkeämpänä asiana kuin miehet. Sukupuolen havaittu yhteys selittävään muuttujaan on kuitenkin paljon voimakkaampi kuin iän yhteys. Tämä merkitsee, että iästä riippumatta naiset pitävät muotia selvästi tärkeämpänä asiana kuin miehet. Miesten omien design-vaatemallistojen lanseerauksista sekä miehille suunnattujen muoti- ja elämäntyyli-lehtien rohkaisuyrityksistä huolimatta miesten muotia kohtaan osoittama kiinnostus näyttää olevan edelleen vähäisempää kuin naisten muotiin kohdistama kiinnostus.

Iällä ja sukupuolella ei nytkään havaita tilastollisesti merkitsevää yhdysvaikutusta. Eri ikä- ja sukupuolikombinaatioista muodostuvien ryhmien keskiarvojen ja keskivirheiden vertailu kuitenkin osoittaa, että nuoret miehet ovat vanhoja miehiä kiinnostuneempia muodista, mutteivät kuitenkaan läheskään yhtä kiinnostuneita kuin nuoret naiset. Alle 31-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden miesten asenteiden välillä ilmenevä ero on itse asiassa samansuuruinen kuin alle 31-vuotiaiden miesten ja alle 30-vuotiaiden naisten asenteiden välillä ilmenevä ero. Huomattavaa kuitenkin on, että ikä ja sukupuoli selittävät selvästi paremmin suhtautumista muotiin kuin suhtautumista ulkonäön tärkeyteen. Mallin 1 selitysprosentiksi saadaan muotia kohtaan asennoitumista analysoitaessa 7,9 prosenttia, mikä on selvästi korkeampi kuin samat selittävät muuttujat sisältävän ulkonäön tärkeyttä tarkastelevan mallin selitysprosentti.

Taulukko 4 Asenneväittäjä “en välitä muodista vähääkään”

	N	Vakioimattomat päävaikutukset		Malli 1 (ikä+sukupuoli)		Malli 2 (ikä+sukupuoli+ vuosi)		Malli 3 (ikä+sukupuoli+vuosi+ tulot)		Malli 4 (ikä+sukupuoli+vuosi+tulot+ kt.tyyppi.)	
		$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.
<b>Ikä</b>		*** (F=89,90)		*** (F=87,28)		*** (F=85,62)		*** (F=106,20)		*** (F=90,95)	
yli 30-vuotias	3735	0,38***	0,04	0,36***	0,04	0,36***	0,04	0,40***	0,04	0,38***	0,04
alle 31-vuotias	1067	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Sukupuoli</b>		*** (F=330,45)		*** (F=327,66)		*** (F=331,67)		*** (F=352,88)		*** (F=359,50)	
nainen	2641	-0,59***	0,03	-0,58***	0,03	-0,58***	0,03	-0,60***	0,03	-0,59***	0,03
mies	2161	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Vuosi</b>		** (F=11,59)		*** (F=14,02)		*** (F=13,34)		*** (F=12,76)			
1999	1838	-0,12**	0,03	-0,12***	0,03	-0,12***	0,03	-0,12***	0,03	-0,12***	0,03
2004	2964	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Tulot</b>		*** (F=11,58)						*** (F=20,36)		*** (F=21,44)	
1 (alin tuloluokka)	995	0,25***	0,05					0,38***	0,05	0,41***	0,05
2	1008	0,31***	0,05					0,36***	0,05	0,38***	0,05
3	965	0,14**	0,05					0,19***	0,05	0,21***	0,05
4	977	0,11*	0,05					0,13**	0,05	0,15**	0,05
5 (ylin tuloluokka)	1002	(a)	.					(a)	.	(a)	.
<b>Kotitaloustyyppi</b>		** (F=3,22)								* (F=2,58)	
yksinhuoltaja	193	-0,05	0,09							0,01	0,09
avio-/avoliitossa, ei lapsia	1123	0,07	0,05							0,12*	0,05
avio-/avoliitossa, lapsia	2205	0,11*	0,04							0,00	0,04
vanhempien kanssa	185	-0,18	0,09							-0,11	0,09
muu	51	0,14	0,17							0,13	0,16
yksin asuva	1052	(a)	.							(a)	.
<b>yhteensä</b>											
<b>R<sup>2</sup> (korjattu)</b>				<b>0,079</b>		<b>0,081</b>		<b>0,095</b>		<b>0,098</b>	

\*\*\*p < 0,001; \*\* p < 0,01; \* p < 0,05; ei merkitsevä (nfs) p > 0,05; k.a: keskiarvo; k.v: keskiarvo; v.a: vapausaste; R<sup>2</sup>: korjattu selitysaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1



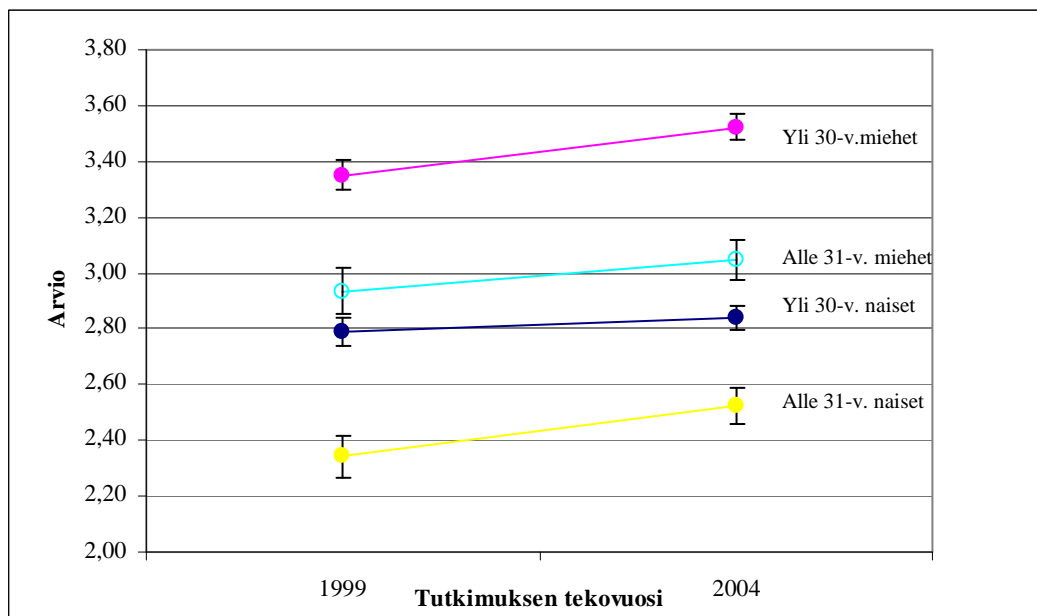
Mallista 2 nähdään, että iän ja sukupuolen yhteys muodin koettuun tärkeyteen säilyy odotetusti muuttumattomana, kun tutkimuksen tekovuosi otetaan mukaan tarkasteluun. Tarkasteluvuosien välillä muotiin suhtautuminen näyttäisi hieman muuttuneen. Muutoksen suunta on jälleen mielenkiintoinen: yleisesti ottaen muodista kiinnostuneisuus vaikuttaa itse asiassa vähentyneen tarkasteluajankohtien välillä.

Mallissa 3 on testattu iän, sukupuolen, tutkimuksen tekovuoden ja tulojen sisältämää mallia. Kaikki neljällä selittävällä muuttujalla on tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys selitettävään muuttujaan. Ikä näyttäisi olevan entistä vahvemmin yhteydessä muotiin kohdistuvaan kiinnostuneisuuteen, kun tulojen vaikutus on vakioitu. Kun keskivirheet otetaan huomioon, ei iän vaikutuksessa tapahtuva muutos ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä. Tulojen yhteyden vahvistuminen selittävään ilmiöön on kuitenkin selkeämpi. Kun iän, sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden vakioimisen myötä tuloluokkien väliset erot tulevat paremmin näkyviin; kahteen alimpaan tuloluokkaan kuuluvat ovat selkeästi vähemmän kiinnostuneita muodista kuin ylempiin tuloluokkiin kuuluvat. Tulos on mielenkiintoinen, joskaan ei yllättävä. Vaikka muodista kiinnostuminen ei sinänsä välttämättä edellytä suuria tuloja, vaatii pintamuodin seuraaminen konkreettisella tasolla kuitenkin rahaa. Vaikka viimeisintä muotia saa toki myös edullisesti, ovat ”trendit” tunnetusti jatkuvan muutoksen alla; perässä pysyminen edellyttää uusien tuotteiden hankkimista ja näin ollen varallisuutta. Sukupuolen ja tulojen välillä ei havaita tilastollisesti merkitsevää yhdysvaikutusta. Näin ollen hyvätuloisemmat miehet välittävät kyllä muodista enemmän kuin pienempituloisemmat miehet, mutta ero asenteissa on samanlainen myös erituloisten naisten kohdalla.

Malli 4 sisältää iän, sukupuolen, tutkimuksen tekovuoden ja tulojen lisäksi myös kotitaloustyyppin vaikutuksen. Kuten mallista nähdään, säilyy muiden selittävien muuttujien yhteys muodista kiinnostuneisuuteen muuttumattomana. Iän, sukupuolen, tutkimuksen tekovuoden ja tulojen vakioinnin seurauksena kotitaloustyyppin yhteys selitettävään muuttujaan kuitenkin heikkenee entisestään häviämättä kuitenkaan kokonaan. Taulukosta nähdään, että ainoastaan avio- tai avoliitossa elävät, joilla ei ole lapsia, ovat vähemmän kiinnostuneita muodista kuin yksinasuvat. Sukupuolen ja kotitaloustyyppin välillä ei jälleen havaita yhdysvaikutusta. Kyseistä interaktioterminä tarkastelemalla voidaan kuitenkin todeta, etteivät yksinasuvien miesten asenteet itse asiassa eroa muissa elämänvaiheissa olevien miesten asenteista, kun iän, sukupuolen, tutkimuksen tekovuoden ja tulojen päävaikutukset on otettu huomioon. Toisin sanoen tulokset eivät näyttäisi erityisemmin tukevan varsinkin mediassa luotoa kuvaa muotia seuraavista sinkkumiehistä. Kotitaloustyyppin ja iän välillä havaitaan kuitenkin tilastollisesti merkitsevä interaktio. Interaktiotermin keskiarvojen ja keskivirheiden (mallin 4 selittävien muuttujien vaikutus otettu huomioon) tarkastelu osoittaa, että eri elämänvaiheissa olevien alle 31-vuotiaiden asenteissa ilmenevät erot ovat suurempia kuin yli 30-vuotiaiden asenne-erot. Alle 31-vuotiaat yksin asuvat eroavat asenteissaan

kuitenkin tilastollisesti merkitsevästi ainoastaan avio- ja avoliitossa asuvista, jotka suhtautuvat muotiin yksinasuvia nuoria penseämmin.

Lisäksi kuviossa 2 on tarkasteltu jälleen sukupuolen, iän ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutusta ( $F: 1,13; nfs$ ), kun kaikkien viiden selittävän muuttujan päävaikutukset on vakioitu.



Kuvio 2 Muodin tärkeyteen suhtautuminen alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004.

Näyttäisi siltä, ettei minkään ryhmän kiinnostus muotia kohtaan ole ainakaan lisääntynyt tarkasteluajankohtien välillä. Yli 30-vuotiaat miehet ovat selvästi välittäneet muodista enemmän vuonna 1999 kuin viisi vuotta myöhemmin. Samaan tapaan nuorten miestenkin kiinnostus muotia kohtaan näyttäisi enemmän vähentyneen kuin kasvaneen tarkasteluajankohtien välillä – muutos ei tosin ole tilastollisesti merkitsevä. Tulos on kuitenkin jälleen ristiriidassa sen oletuksen kanssa, että miesten ulkonäköön liittyvät asenteet olisivat feminiinistyneet.

Mallin 4 selitysosuudeksi saadaan 9,8 prosenttia. Vaikka selitysosuutta voidaankin pitää suhteellisen alhaisena, selittävät sukupuoli, tutkimuksen tekovuosi, tulot ja kotitaloustyyppi kuitenkin suuremman osuuden muotiin asennoitumisessa tapahtuvasta vaihtelusta kuin ulkonäön tärkeäksi kokemiseen liittyvästä vaihtelusta.

Ainakaan miesten ulkonäköön liittyvät asenteet eivät siis näyttäisi muuttuneen feminiinisempään suuntaan. Myöskään naisten asenteet eivät näyttäisi tulleen ulkonäkökeskeisimmiksi tarkasteluvuosien välillä. Ilmenevätkö asenteet sitten myös kulutusikäytymisessä? Ulkonäköön kuluttamisen osalta tarkastellaan ensin vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamista.

## 6.2 Ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen

### 6.2.1 *Kuluttaminen vaatteisiin – Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto*

Taulukossa 5 on esitetty analyysien tulokset vaatteiden kuluttamisen osalta. Taulukosta nähdään, että iällä, sukupuolella, tuloilla ja kotitaloustyypillä on yksinään, kun muiden muuttujien vaikutusta ei ole huomioitu, tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys selittävään muuttujaan. Vakioimattomia päävaikutuksia tarkasteltaessa huomataan, että vanhempien kanssa asuvat kuluttavat vaatteisiin enemmän muissa kotitaloustyypeissä elävät, naiset enemmän kuin miehet ja parempituloiset pienempituloisia enemmän. Lisäksi näyttäisi siltä, että vanhempien kanssa asuvat kuluttavat vaatteisiin enemmän kuin yksin asuvat ja yksinhuoltajat puolestaan vähemmän kuin yksin asuvat. Syy saattaa olla esimerkiksi käytettävissä olevissa tuloissa. Viime aikoina on käyty paljon keskustelua juuri yksinhuoltajien huonosta taloudellisesta tilanteesta. Vanhempien luona asuvien kohdalla taas heidän vanhempansa mitä todennäköisimmin rahoittavat lapsensa vaatehankinnat. Ainoastaan tutkimuksen tekovuoden ei havaita olevan yhteydessä vaatteiden kuluttamiseen. Näin ollen kulutus vaatteisiin ei siis näyttäisi kasvaneen tarkasteluvuosien välillä.

Mallissa 2 on testattu jälleen ensin iän ja sukupuolen vaikutukset sisältävää mallia. Mallista nähdään, että alle 31-vuotiaat kuluttavat vaatteisiin keskimäärin enemmän kuin yli 30-vuotiaat ja naiset enemmän kuin miehet. Kuten nuoria koskevan väittämän tulokset osoittivat, ovat nuoret kiinnostuneempia muodista kuin vanhemmat ihmiset ja naiset kiinnostuneempia kuin miehet, mikä saattaa osittain selittää kyseessä olevien ryhmien vaatteiden kulutusta; vaatemuodin seuraaminen edellyttää myös aika ajoin tehtäviä uusia vaatehankintoja.

Iän ja sukupuolen välillä havaitaan kuitenkin tilastollisesti merkitsevä interaktio, ja näin ollen huomio tulee kiinnittää iän ja sukupuolen päävaikutusten tarkastelun sijaan muuttujien interaktiotermin tarkasteluun. Toisin sanoen eri-ikäisten miesten, yli 30-vuotiaiden ja alle 31-vuotiaiden, kulutusarvioiden välillä ilmenevä ero on erisuuruinen kuin eri-ikäisten naisten arvioissa ilmenevä ero. Interaktiotermin keskiarvojen ja niiden keskivirheiden tarkastelu osoittaa, että alle 31-vuotiaat miehet arvioivat kuluttavansa vaatteisiin enemmän kuin yli 30-vuotiaat miehet. Vastaavasti nuoret naiset, jotka näyttäisivät kuluttavan neljästä tarkasteltavasta ryhmästä vaatteisiin selvästi eniten, arvioivat vaatteisiin kohdistuvan kulutuksensa suuremmaksi kuin vanhemmat naiset. Eri-ikäisten naisten arvioissa ilmenevä ero on kuitenkin huomattavasti suurempi kuin eri-ikäisten miesten arvioissa ilmenevä. Nuorten miesten arviot ovat aavistuksen verran lähempänä

vanhempien miesten arviota kuin nuorten naisten arviota. Tosin nuorten miesten ja nuorten naisten arvioiden välillä sekä nuorten miesten ja vanhempien miesten arvioiden välillä ilmenevä ero on hyvin samansuuruinen. Keskiarvoja tarkasteltaessa käy lisäksi ilmi, että kaikki ryhmät kuitenkin aliarvioivat kulutustaan, sillä keskiarvo jää kunkin ryhmän kohdalla arvon 3 alapuolelle. Tämä ei kuitenkaan ole poikkeava havainto: suomalaisille on tyypillistä omaa kulutusta subjektiivisesti arvioitaessa aliarvioida omaa kulutustaan, kulutuksen tyypistä riippumatta (Erola 1999; Wilska 2002).

Mallissa 3 on iän, sukupuolen sekä iän ja sukupuolen interaktiotermin lisäksi otettu huomioon tulojen vaikutus. Kuten taulukosta 4 nähdään, ei tulojen vakiointi muuta iän ja sukupuolen yhteyttä vaatteisiin kuluttamiseen tilastollisesti merkitsevällä tavalla. Toisin sanoen tuloista riippumatta naiset näyttäisivät kuluttavan vaatteisiin enemmän kuin miehet ja alle 31-vuotiaat enemmän kuin yli 30-vuotiaat. Lisäksi malli 3 osoittaa, että parempituloiset arvioivat kuluttavansa vaatteisiin enemmän kuin pienempituloiset. Tulos tukee muotia koskevan väittämän analyysin pohjalta saatuja tuloksia: ylemmät tuloluokat ovat kiinnostuneempia muodista kuin alempiin tuloluokkiin kuuluvat ja ylempien tuloluokkien edustajat myös kuluttavat vaatteisiin enemmän kuin alempien tuloluokkien edustajat. Toisin sanoen parempituloisilla on paremmat mahdollisuudet kuin pienempituloisilla toteuttaa muotia kohtaan osoittamaansa kiinnostusta konkreettisesti tasolla, mikä saattaa osittain myös ruokkia parempituloisten kiinnostusta muotia kohtaan. Toisaalta ylimpien tuloluokkien alempia tuloluokkia suuremmalla vaatteisiin kohdistuvalla kulutuksella ei välttämättä ole mitään tekemistä muodista kiinnostuneisuuden kanssa. Monet parempituloiset, olivatpa he sitten kiinnostuneita muodista tai eivät, kuluttavat vaatteisiin ja moneen muuhunkin pienituloisia enemmän epäilemättä myös siitä syystä, että heillä yksinkertaisesti on enemmän varaa kuluttaa. Tulojen vakioinnin myötä sukupuolten sisällä eri ikäryhmien välillä ilmenevät erot kulutusarvioissa näyttäisivät hieman korostuvan, mutteivät kuitenkaan tilastollisesti merkitsevästi. Näin ollen tuloista riippumatta nuoret miehet arvioivat vaatteisiin kohdistuvan kulutuksensa suuremmaksi kuin vanhemmat miehet. Sukupuolen ja tulojen välillä ei havaita tilastollisesti merkitsevää interaktiota, mikä tarkoittaa, että parempituloiset miehet kyllä arvioivat vaatteisiin kohdistuvan kulutuksensa suuremmaksi kuin pienempituloiset miehet, mutta erituloisten miesten arvioissa ilmenevät erot eivät ole mitenkään poikkeavia, kun eroja verrataan erituloisten naisten kulutusarvioissa ilmeneviin eroihin.

Taulukko 5 Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin

		Vakioimattomat päävaikutukset		Malli 1 (ikä+sukupuoli)		Malli 2 (ikä+supu+ikä*suku- puoli)		Malli 3 (ikä+sukupuoli+tu- lot+ikä*sukupuoli)		Malli 4 (ikä+supu+tulot+kt.tyyp- pi+ikä*supu)	
	N	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.
<b>Ikä</b>		*** (F=97,94)		*** (F=95,87)		*** (F=87,77)		*** (F=122,64)		*** (F=110,48)	
yli 30-vuotias	3811	-0,33***	0,03	-0,33***	0,03	-0,22***	0,05	-0,27**	0,05	-0,27***	0,05
alle 31-vuotias	1066	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Sukupuoli</b>		*** (F=32,53)		*** (F=30,50)		*** (F=37,54)		*** (F=52,94)		*** (F=62,91)	
nainen	2667	0,16***	0,03	0,15***	0,03	0,30***	0,06	0,36***	0,06	0,38***	0,06
mies	2210	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Vuosi</b>		nfs									
1999	1863										
2004	3014										
<b>Tulot</b>		*** (F=47,16)						*** (F=59,78)		*** (F=60,82)	
1 (alin tuloluokka)	979	-0,51***	0,04					-0,61***	0,04	-0,62***	0,04
2	984	-0,47***	0,04					-0,50***	0,04	-0,52***	0,04
3	936	-0,38***	0,04					-0,40***	0,04	-0,41***	0,04
4	974	-0,21***	0,04					-0,23***	0,04	-0,22***	0,04
5 (ylin tuloluokka)	1004	(a)	.					(a)	.	(a)	.
<b>Kotitaloustyyppi</b>		*** (F=6,16)								*** (F=4,96)	
yksinhuoltaja	193	-0,20*	0,08							-0,07	0,08
avio-/avoliitossa, ei lapsia	1123	0,02	0,04							-0,08	0,04
avio-/avoliitossa, lapsia	2205	-0,01	0,04							0,07	0,04
vanhempien kanssa	185	0,33***	0,08							0,20*	0,08
muu	51	-0,14	0,14							-0,03	0,14
yksin asuva	1052	(a)	.							(a)	.
<b>yhteensä</b>	4947										
<b>ikä*sukupuoli: v.a; F; p</b>						1; 7,72; **		1; 11,44; **		1; 11,07; **	
<b>R2 (korjattu)</b>				<b>0,025</b>		<b>0,027</b>		<b>0,073</b>		<b>0,078</b>	

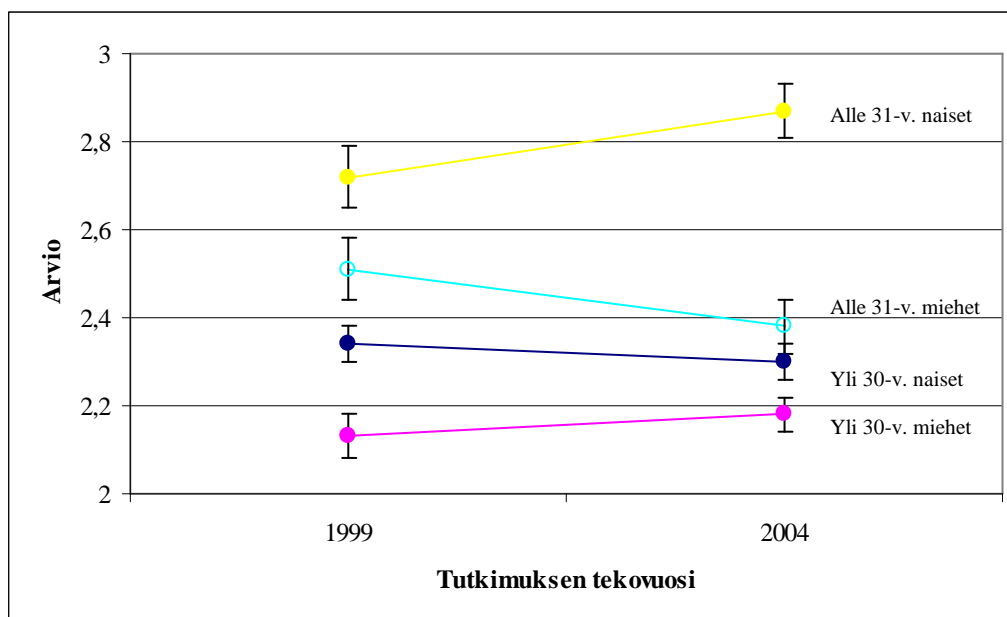
\*\*\*p < 0,001; \*\* p < 0,01; \* p < 0,05; ei merkitsevä (nfs) p > 0,05; k.a: keskiarvo; k.v: keskivirhe; v.a: vapausaste; R<sup>2</sup>: selitysaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1

Mallissa 4 on huomioitu iän, sukupuolen, tulojen sekä iän ja sukupuolen yhdysvaikutuksen lisäksi kotitaloustyyppin vaikutus. Kuten taulukosta nähdään, säilyy iän, sukupuolen ja tulojen yhteys vaatteisiin kuluttamiseen muuttumattomana. Erot eri-ikäisten naisten ja eri-ikäisten miesten välillä eivät myöskään näin ollen muutu; elämänvaiheesta riippumatta alle 31-vuotiaat kuluttavat oman arvionsa mukaan enemmän vaatteisiin kuin yli 30-vuotiaat miehet. Eri kotitaloustyyppeihin kuuluvien kulutusarvioita vertailtaessa huomataan, että ainoastaan vanhempien kanssa asuvien kulutusarvio eroaa yksin asuvien kulutusarvioista. Yksinhuoltajien ja yksinasuvien välillä arvioiden välillä ei puolestaan havaita enää tilastollisesti merkitsevää eroa, kun muiden selittävien muuttujien vaikutus on vakioitu. Tämä selittyy sillä, että yksinhuoltajista suurin osa on yli 30-vuotiaita ja kuuluu lisäksi alimpiin tuloluokkiin. Näin ollen, kun iän ja tulojen vaikutus otetaan huomioon, häviää yksin asuvien ja yksinhuoltajien arvioissa aikaisemmin havaittu ero. Mallin selitysasteeksi saadaan 7,8 prosenttia. Ikä, sukupuoli ja tulot eivät siis selitä lopulta kovinkaan paljoa selitettävän muuttujan vaihtelusta.

Kotitaloustyyppin ja sukupuolen välillä ei nytkään havaita yhdysvaikutusta. Interaktiotermin tarkastelu samoilla vakioinneilla kuin mallissa 4 osoittaa, että mallin 4 melkein merkitsevä ero vanhempien kanssa asuvien ja yksin asuvien välillä ei miesten kohdalla ole tilastollisesti merkitsevä. Näin ollen tulos on sama kuin muotiin asennoitumisen kohdalla: elämätilanne ei näyttäisi millään tavalla erottelevan miehiä itse arvioidun vaatteisiin kuluttamisen suhteen.

Mutta entä miesten vaatteiden kulutukseen liittyvä muutos? Vaatteisiin kuluttamisessa ei näyttäisi väestötasolla tapahtuneen minkäänlaista muutosta vuosien 1999 ja 2004 välillä. Iän, sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutuksen (F:4,61; p:\*\*) tarkastelu kuitenkin osoittaa, ettei tulos ole kuitenkaan aivan näin yksiselitteinen. Tulokset on esitetty kuviossa 3.

Kuten kuviosta 3 nähdään, kätkee vuosimuuttuja koko populaation vaatteiden kulusta tarkasteltaessa sisälleen mielenkiintoista informaatiota. Yli 30-vuotiaiden, niin naisten kuin miestenkin, itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin on pysynyt samana tarkasteluvuosien välillä. Alle 31-vuotiaiden kuluttaminen näyttäisi kuitenkin hieman muuttuneen. Nuoret miehet arvioivat vuonna 2004 kuluttavansa vaatteisiin keskivertokuluttajaan verrattuna itse asiassa vähemmän kuin vuonna 1999. Nuorilla



Kuvio 3 Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004.

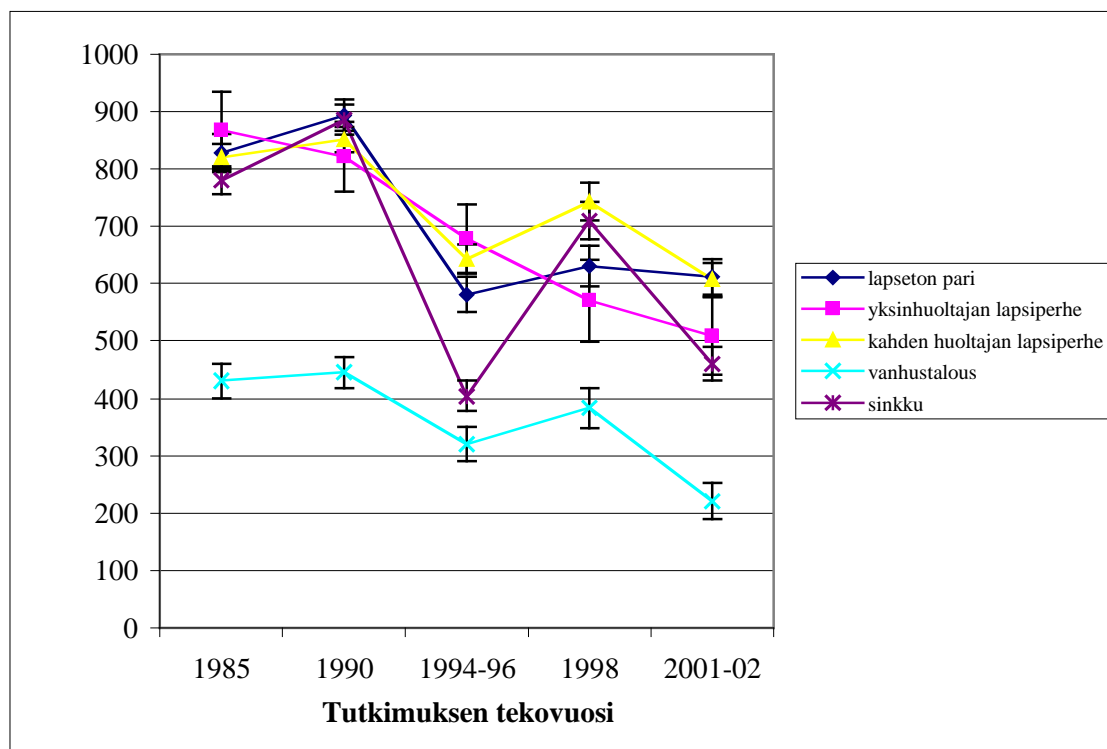
naisilla muutos on taas päinvastainen, mikä selittää, miksi tutkimuksen tekovuodella ei ole havaittavaa yhteyttä vaatteisiin kuluttamiseen, kun muutosta tarkastellaan koko aineiston osalta. Nuorten miesten itse arvioidussa kulutuksessa tapahtunut muutos on mielenkiintoinen, sillä se on jälleen päinvastainen kuin olisi voinut olettaa. Näyttäisi toisin sanoen siltä, etteivät nuoret miehet ole vaatteidenkaan kulutuksen osalta tulleet lähemmäksi naisia. Alle 31-vuotiaiden miesten itse arvioitu kulutus vaatteisiin näyttäisi päinvastoin muuttuneen entistä ”maskuliinisemmaksi”; nuorten miesten omaa kulutustaan koskevat arviot ovat lähempänä vuonna 2004 kuin vuonna 1999 yli 30-vuotiaiden miesten kulutusarvioita.

### 6.2.2 *Kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin – Kulutustutkimusaineistot 1985–2001*

Onko merkkejä ulkonäkökeskeisen kuluttamisen lisääntymisestä sitten havaittavissa, kun vaatteisiin (ja jalkineisiin) kuluttamista tarkastellaan yleisemmin ja pidemmällä aikavälillä? Selitettäväksi muuttujaksi kulutustutkimusaineistojen osalta on valittu kotitalouden kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin. Vaikka Suomi-aineistojen osalta selitettävä muuttuja käsittää subjektiivisen arvion omasta nimenomaan vaatteisiin kohdistuvasta kuluttamisesta keskivertokuluttajaan suhteutettuna, voidaan olettaa, että vastaajat ovat myös tässä tapauksessa sisällyttäneet arvioonsa myös jalkineet.

Kuviossa 4 on tarkasteltu vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamista eri kotitaloustyypeissä kulutusyksikköä kohden. Kulutusyksikkökohtainen kulutus on

laskettu niin kutsuttua vanhaa OECD:n asteikkoa apuna käyttämällä (ks. s. 52 edellä). Näin ollen voidaan tehdä päätelmiä elinvaiheen mahdollisesta yhteydestä vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamiseen. Malli sisältää kotitaloustyyppin (F: 107, 89; p:\*\*\*) ja vuoden (F: 66,34; p:\*\*\*) päävaikutuksen sekä kotitaloustyyppin ja vuoden yhdysvaikutuksen (F: 4,32; p:\*\*\*). Taulukossa on esitetty interaktiotermien keskiarvot ja niiden keskivirheet, joita tolppaviivat kuvastavat.

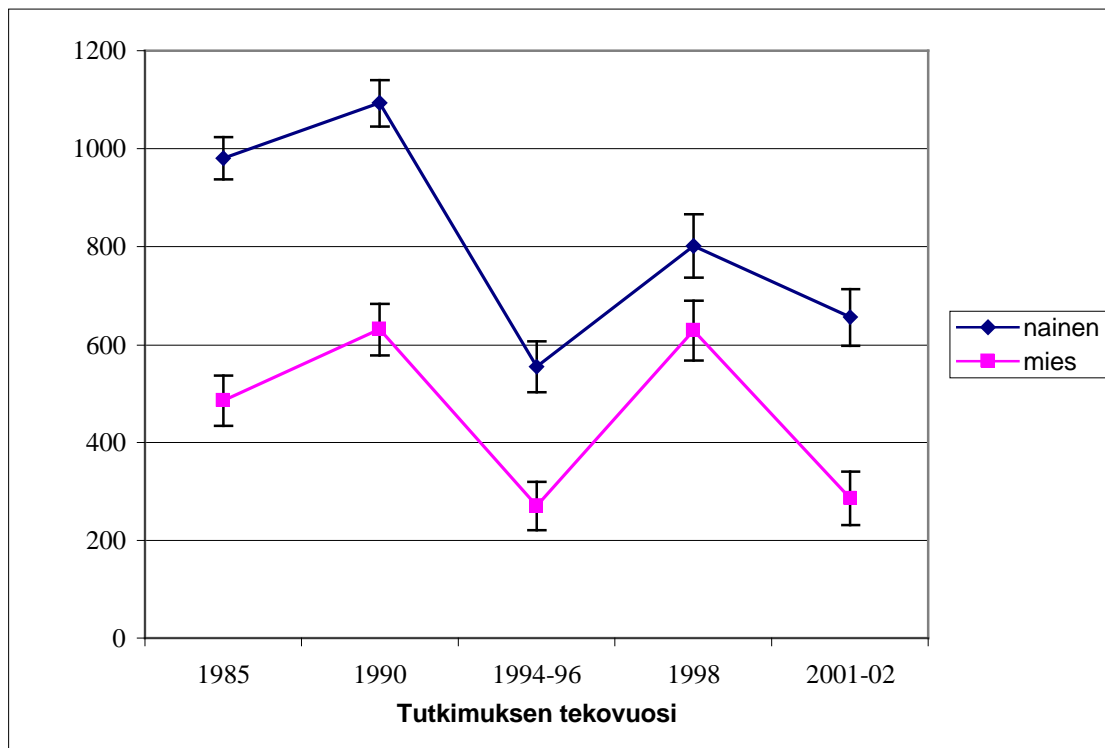


Kuvio 4 Kulutus vaatteisiin ja jalkineisiin kotitaloustyyppin mukaan (€/kulutusyksikkö)

Vaikka kaikkein selittävien muuttujien ja vaatteisiin kuluttamisen välillä havaitaan tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys, selittävät kotitaloustyyppi, tutkimuksen tekovuosi ja niiden interaktiotermi vaatteisiin kuluttamista hyvin heikosti. Mallin korjattu selitysaste on vain 3,0 prosenttia. Kuten taulukosta 6 nähdään, eivät eri kotitaloustyyppien kulutusyksikkökohtaisessa kulutuksessa havaittavat erot ole kovinkaan suuria. Ainoastaan vanhustalouksissa vaatteisiin ja jalkineisiin kohdistuva kuluttaminen näyttäisi olevan selvästi vähäisempää kuin muissa kotitalouksissa. Myös vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamisessa havaittavat muutokset näyttäisivät olevan hyvin samansuuntaisia kaikissa kotitalouksissa: yleisesti ottaen laman aikana vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttaminen selvästi laski, nouden vuosituhatlaskien loppua kohden mutta laskien jälleen vuosituhatlaskien alussa. Toisin sanoen yksin asuvat eivät tässä tapauksessa näyttäisi erottuvan muissa elämäntilanteissa eläviä suuremmalla vaatteisiin ja jalkineisiin kohdistuvalla kulutuksellaan. Esimerkiksi vuosina 2001 ja 2002 eniten vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttivat kulutusyksikköä kohden pariskunnat.



Entä minkälaisia eroja havaitaan eri sukupuolta edustavien yksin asuvien vaate- ja jalkinemenoissa? Mikäli kulutustutkimusaineiston avulla halutaan tarkastella yksittäisten ihmisten kulutusta, on tyydyttävä siis tarkastelemaan yksin asuvien henkilöiden kulutusta. Kuviossa 5 on esitetty sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden interaktiotermiin (F: 2,86; p:) keskiarvot ja niiden keskivirheet, kun sukupuolen (F: 109,88; p\*\*\*) ja tutkimuksen tekovuoden (F: 28,83; p: \*\*\*) päävaikutukset on otettu huomioon. Selittävät muuttujat selittävät 3,3 prosenttia selitettävän muuttujan vaihtelusta.



Kuvio 5 Yksin asuvien miesten ja naisten kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin.

Taulukosta nähdään, että yksinasuvien naisten ja miesten kulutuksessa vuosien 1985 ja 2002 välillä tapahtuneet muutokset ovat hyvin samansuuntaisia kuin alle 30-vuotiaan viitehenkilön kotitalouksissa. Tämä ei silti tarkoita, että kaikki yksin asuvat miehet ja naiset olisivat nuoria ”sinkkunaisia” tai ”sinkkumiehiä”, vaan yksin asuviin lukeutuu yhtä lailla vanhempia ihmisiä ja esimerkiksi leskiä. Yksin asuvat naiset ovat kaikkina tarkasteluvuosina kuluttaneet enemmän vaatteisiin ja jalkineisiin kuin yksin asuvat miehet. Suurimmillaan naisten ja miesten kulutuksessa ilmenevä ero on ollut vuosina 1985 ja 1990. Vuosista 1994, 1995 ja 1996 lähtien ero on kuitenkin selvästi kaventunut: vuonna 1998 yksinasuvien miesten ja naisten vaatteisiin ja jalkineisiin liittyvät kuluksimenot ovat olleet hyvinkin samaa luokkaa. Vuosituhannen vaihteen jälkeen ero näyttäisi kuitenkin jälleen kasvaneen, sillä varsinkin yksin asuvien miesten vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttaminen näyttäisi selvästi pienentyneen vuosien 1998 ja 2001, 2002

välillä. Muutos on samansuuntainen kuin nuorten miesten vaatteisiin kuluttamista koskevista kulutusarvioissa vuosien 1999 ja 2004 välillä havaittu muutos.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, ettei selkeitä merkkejä kulutuksen feminiinistymisestä tai muuttumisesta ulkonäkökeskeisemmäksi ole havaittavissa, mikäli ilmiötä tarkastellaan vaatteisiin (ja jalkineisiin) kuluttamisen kautta. Vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamisen määrä on sen sijaan vaihdellut tarkasteluvuosien aika paljon noudattaen kulutuksessa yleisesti tapahtuneita muutoksia. Laman jälkeen kulutus alkoi kasvaa ja vuoden 1998 aikoihin oli kulutus samalla tasolla kuin ennen lamaa, mutta hidastui jälleen vuosituhaten alussa. Lamavuosina alenivat eniten vaatteisiin ja jalkineisiin, liikenteeseen sekä vapaa-aikaan liittyvät menot. Mielenkiintoista on, että vaatteisiin ja jalkineisiin kulutus näyttäisi yleisesti ottaen olleen vuosina 2001 ja 2002 lähes yhtä alhaisella tasolla kuin lamavuosina. Samanaikaisesti, kun vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttaminen väheni vuosien 1998 ja 2001, 2002 välillä kasvoi esimerkiksi tietoliikenteeseen sekä hotelleihin, kahviloihin ja ravintoloihin kuluttaminen merkittävästi. Kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei vuosien 1998 ja 2001, 2002 välillä ilmenevästä vaate- ja jalkineiden muutoksesta ole kuitenkaan syytä tehdä. Tilastokeskuksen (2003) mukaan vuosien 2001 ja 2002 kulutustutkimuksen vaate- ja jalkineisiin liittyvät tilastotiedot nimittäin poikkeavat esimerkiksi kansantalouden tilinpidon vastavista tiedoista. (Tilastokeskus 2003.) Kansantalouden tilinpitotilastojen<sup>17</sup> (Tilastokeskus 2006, 122–123) mukaan koko kansantalouden vaate- ja jalkineiden olivatkin vuonna 2001 kutakuinkin samaa luokkaa kuin vuonna 1998. Vaatteisiin (ja jalkineisiin) kuluttaminen ei näyttäisi yksiselitteisesti siis lisääntyneen eikä vähentyneen aineistojen tarkasteluajanjaksojen välillä. Entä millaisia muutoksia havaitaan sitten kauneudenhoitoon sekä kauneudenhoitoon ja puhtauteen kuluttamisessa?

### **6.2.3 Kuluttaminen kauneudenhoitoon – Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto**

Kauneudenhoitoon kuluttamista koskevan analyysin tulokset on raportoitu taulukossa 6. Taulukosta nähdään, että iällä, sukupuolella ja tuloilla on yksinään, kun muiden selittävien muuttujien vaikutusta ei ole huomioitu, tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys kauneudenhoitoon kuluttamiseen. Tutkimuksen tekovuodella ei näyttäisi nytkään olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä tarkasteltavaan ilmiöön. Hieman yllättävää on, ettei myöskään kotitaloustyyppi ole yhteydessä kauneudenhoitoon kuluttamiseen.

---

<sup>17</sup> Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen yksilöllisten, käypissä hinnoissa ilmoitettujen, kulutusmenojen vertailuun, kun vuosien vertailtavuutta on parannettu elinkustannusindeksi (Tilastokeskus 2007b).

Voisi nimittäin olettaa, että yksin asuvat kuluttaisivat kauneudenhoitoon esimerkiksi avio- tai avoliitossa asuvia hieman enemmän, koska yksinasuvat ovat keskimäärin kiinnostuneempia omasta ulkonäöstään kuin avio- tai avoliitossa elävät (ks. kappale 6.1.1 edellä).

Vakioimattomien päävaikutusten tarkastelu osoittaa, että sukupuoli on huomattavasti vahvemmin yhteydessä kauneudenhoitoon kuluttamiseen kuin ikä. Taulukosta nähdään, että naiset arvioivat käyttävänsä rahaa kauneustuotteisiin tai muihin sellaisiin selvästi enemmän kuin miehet. Tulos ei ole yllättävä. Kuten ulkonäköväittämän analyysin tulokset osoittivat, on ulkonäkö tärkeämpi naisille kuin miehille. Sukupuoli on kuitenkin selvästi vahvemmin yhteydessä kauneudenhoitoon kuluttamiseen kuin ulkonäön tärkeäksi kokemiseen. ”Pitää huolta ulkonäöstään” on loppujen lopuksi hyvin sukupuolineutraali ilmaisu, kun sitä verrataan sanaan ”kauneudenhoito”, johon liittyy selkeästi vahva feminiininen lataus. Ulkonäöstä huolehtiminen on laaja käsite, jonka voidaan ajatella pitävän sisällään hyvinkin miehistä toimintaa kuten kehonrakennusta tai muuta urheilua. Toisaalta ulkonäöstä huolehtimisen voi joillekin ihmisille tarkoittaa yksinkertaisesti yleisestä siisteydestä huolehtimista, jota ei tehdä pelkästään itsensä vuoksi mutta myös muita ihmisiä ajatellen – harva kuitenkaan tietoisesti haluaa antaa itsestään epäsiistiä kuvaa. Kauneudenhoito mielletään helpommin, varsinkin miesten keskuudessa, ei pelkästään feminiiniseksi mutta myös narsistisemmaksi toiminnaksi kuin pelkkä ”ulkonäöstä huolehtiminen”. Kaiken kaikkiaan ei siis ole yllättävää, että miesten (niin nuorten kuin vanhempien) itse arvioima kulutus kauneudenhoitoon on niin selvästi vähäisempää kuin naisten.

Mallissa 2 on testattu sekä iän että sukupuolen vaikutuksen sisältämää mallia. Sukupuolen yhteys itse arvioituun kauneudenhoitoon kuluttamiseen ei näytä muuttuvan, kun iän vaikutus vakioidaan. Iästä riippumatta naiset siis arvioivat kauneudenhoitoon kohdistuvan kuluttamisensa suuremmaksi kuin miehet. Myös iän yhteys säilyy muuttumattomana. Näin ollen näyttäisi siltä, etteivät ainakaan suomalaiset aikuisiän ylittäneet kuluttajat ota nyky-yhteiskunnan ulkonäköön tai nuorekkaana pysymiseen liittyviä paineita niin tosissaan, että heidän kauneudenhoitoon kuluttamisensa lähentelisi samaa sukupuolta edustavien nuorempien yksilöiden kuluttamista. Toisaalta kauneudenhoitoon kuluttaminen mielletään luultavimmin herkemmin ”ei niin hyväksyttäväksi” -kuluttamiseksi kuin esimerkiksi vaatteisiin kuluttaminen, joka liittyy ainakin osittain välttämättömien tarpeiden tyydyttämiseen. Tämä saattaa saada erityisesti vanhemman ikäluokan edustajat entisestään vähätteleämään omaa kauneudenhoitoon kohdistuvaa kulutustaan. Mallin 2 selitysprosentiksi saadaan 12,2 prosenttia, mikä on selvästi korkeampi kuin edellisten kolmen analyysin vastaavan mallin selitysprosentit.

Taulukko 6 Itse arvioitu kuluttaminen kauneudenhoitoon

		Vakioimattomat päävaikutukset		Malli 1 (ikä+sukupuoli)		Malli 2 (ikä+sukupuoli+ ikä*sukupuoli)		Malli 3 (ikä+sukupuoli+tu- lot+ikä*sukupuoli)	
	N	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.	$\beta$	k.v.
<b>Ikä</b>		*** (F=102,86)		*** (F=102,83)		*** (F=91,69)		*** (F=119,49)	
yli 30-vuotias	3727	-0,35***	0,03	-0,33***	0,03	-0,19***	0,05	-0,23***	0,05
alle 31-vuotias	1069	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Sukupuoli</b>		*** (F=535,85)		*** (F=535,73)		*** (F=456,79)		*** (F=488,67)	
nainen	2563	0,64***	0,03	0,63***	0,03	0,83***	0,06	0,88***	0,06
mies	3181	(a)	.	(a)	.	(a)	.	(a)	.
<b>Vuosi</b>		nfs							
1999	1832								
2004	2964								
<b>Tulot</b>		*** (F=31,04)						*** (F=26,56)	
1(alin tuloluokka)	951	-0,39***	0,04					-0,54***	0,04
2	955	-0,43***	0,04					-0,47***	0,04
3	931	-0,28***	0,04					-0,32***	0,04
4	963	-0,15**	0,04					-0,18***	0,04
5 (ylin tuloluokka)	996	(a)	.					(a)	.
<b>Kotitaloustyyppi</b>		nfs							
yksinhuoltaja	193								
avio-/avoliitossa, ei lapsia	1123								
avio-/avoliitossa, lapsia	2205								
vanhempien kanssa	185								
muu	51								
yksin asuva	1052								
<b>yhteensä</b>	4796								
<b>ikä*supu: v.a; F; p</b>						1; 14,79; ***		1; 19,68; ***	
<b>R<sup>2</sup> (korjattu)</b>				<b>0,119</b>		<b>0,122</b>		<b>0,159</b>	

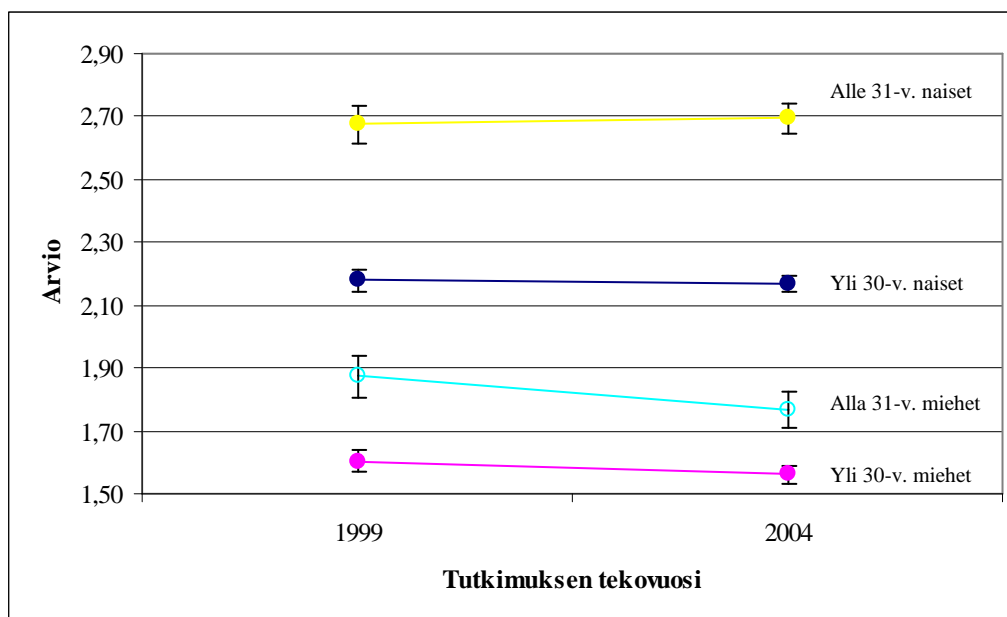
\*\*\*p < 0,001; \*\* p < 0,01; \* p < 0,05; ei merkitsevä (nfs) p > 0,05; k.a: keskiarvo; k.v: keskivirhe; v.a: vapausaste; R<sup>2</sup>: korjattu selitysaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1

Iällä ja sukupuolella havaitaan lisäksi tilastollisesti merkitsevä yhdysvaikutus, sillä eri-ikäisten naisten kulutusarvioissa ilmenevät erot ovat huomattavasti suurempia kuin eri-ikäisten miesten kulutusarvioissa huomattavissa olevat erot. Mallista 2 nähdään, että kyseisen interaktiotermin huomioiminen vahvistaa sukupuolen yhteyttä kauneudenhoitoon kuluttamiseen. Interaktiotermin tarkastelu osoittaa, että nuoret naiset arvioivat kuluttavansa selvästi enemmän kauneudenhoitoon kuin kolme muuta tarkasteltavaa ryhmää. Miehistä alle 31-vuotiaat puolestaan arvioivat kauneudenhoitoon kohdistuvan kulutuksensa suuremmaksi kuin yli 30-vuotiaat.

Taulukon 6 mallissa 3 on iän, sukupuolen sekä iän ja sukupuolen yhdysvaikutuksen lisäksi otettu huomioon tulojen vaikutus. Mallista käy ilmi, ettei iän eikä sukupuolen yhteys tarkasteltavaan ilmiöön muutu tilastollisesti merkitsevällä tavalla, kun tulojen vaikutus on vakioitu. Tulojen yhteyttä tarkasteltaessa näyttäisi siltä, että kahden alimman tuloluokan kauneudenhoitoon kohdistuva kuluttaminen olisi jonkin verran pienempää kuin ylimpien tuloluokkien kulutus. Sukupuolen ja tulojen välillä havaitaan kuitenkin tilastollisesti merkitsevä yhdysvaikutus ( $F: 5,89; p:***$ ). Interaktiotermin tarkastelu osoittaa, etteivät tulot ole itse asiassa ole juurikaan yhteydessä miesten kauneudenhoitoon kuluttamiseen tai ainakaan läheskään yhtä voimakkaasti kuin naisten kohdalla. Erituloisten naisten välillä voidaan havaita selviä eroja arvioidussa kauneudenhoitoon kuluttamisessa. Naisten kohdalla tulojen ja kauneudenhoitoon kuluttamisen välillä näyttäisi olevan lineaarinen yhteys: mitä suurempituloisempi nainen on kyseessä, sitä suurempaa on myös hänen kauneudenhoitoon kohdistuva kuluttamisensa. Miesten kohdalla tulojen yhteys kauneudenhoitoon kuluttamiseen ei ole kuitenkaan yhtä selvä. Miehistä kaksi ylintä tuloluokkaa arvioi kuluttavansa kauneudenhoitoon hiukan enemmän kuin kaksi alinta tuloluokkaa. Vierekkäisten tuloluokkien kulutusarviot eivät kuitenkaan eroa toisistaan tilastollisesti merkitsevästi.

Mallin 3 selitysasteeksi saadaan 15,9 prosenttia, joka on kaiken kaikkiaan saaduista selitysasteista korkein. Analyysieihin valitut selittävät muuttujat näyttäisivät siis selittävän parhaiten itse arvioidussa kauneudenhoitoon kuluttamisessa tapahtuvaa vaihtelua.

Mutta onko miesten kauneudenhoitoon kuluttaminen muuttunut tarkasteluvuosien välillä? Kauneudenhoitoon kuluttamisessa kun ei kerran populaatiotasolla näyttäisi tapahtuneen minkäänlaista muutosta vuosien 1999 ja 2004 välillä. Tulos on siis samansuuntainen kuin vaatteisiin kuluttamisen kohdalla. Kuviossa 6 on jälleen tarkasteltu iän, sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutusta ( $F: 5,08; p:***$ ), kun iän, sukupuolen ja tulojen päävaikutukset on vakioitu.



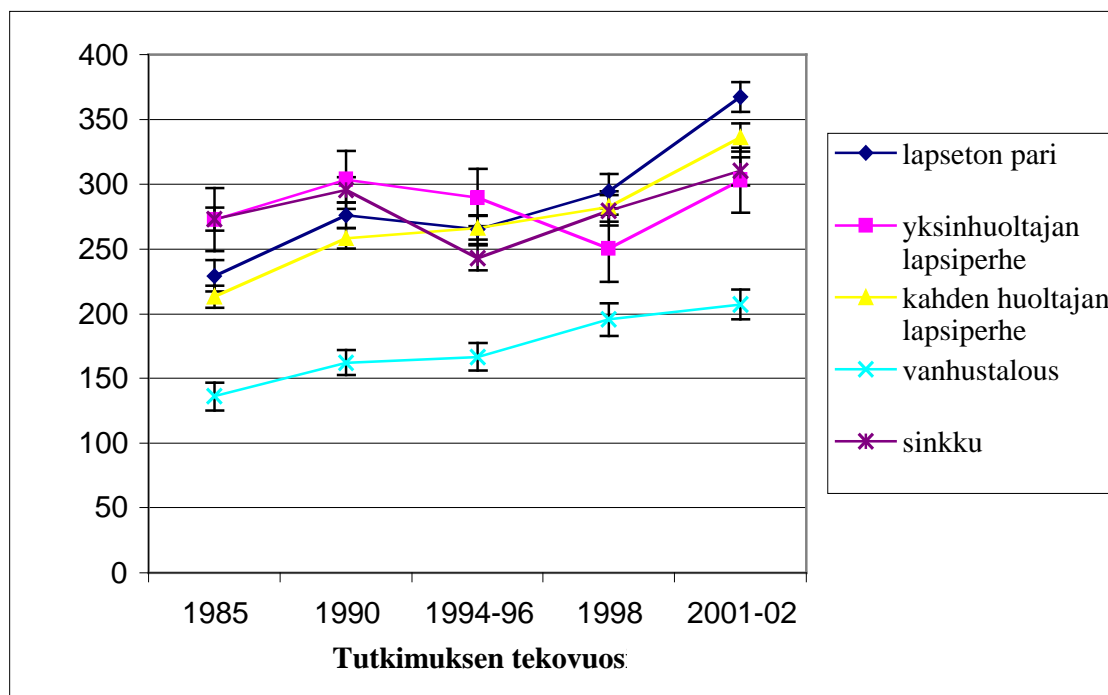
Kuvio 6 Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin alle 30-vuotiaiden miesten ja naisten sekä yli 31-vuotiaiden miesten ja naisten ryhmissä vuosina 1999 ja 2004.

Kuviosta 6 nähdään, ettei – jälleen päinvastoin kuin oletettiin – miesten itse arvioitu kuluttaminen kauneudenhoitoon ole ainakaan lisääntynyt. Itse asiassa kaikkien muiden paitsi nuorten miesten arviot omasta kauneudenhoitoon kohdistuvasta kulutuksestaan ovat pysyneet hyvin samoina. On kiintoisaa huomata, että nuorten miesten arvio kulutuksestaan kauneudenhoitoon näyttäisi muuttuneen samalla tavalla kuin arvio vaatteisiin kohdistuvasta kulutuksesta. Vuonna 2004 nuoret miehet nimittäin arvioivat kuluttavansa vähemmän kauneudenhoitoon kuin vuonna 1999 keskiarvokuluttajaan verrattuna. Kun keskiarvojen keskivirheet otetaan huomioon, ei muutos ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä. Tulokset joka tapauksessa osoittavat, ettei miesten, ei nuorten eikä nuoruusiän ylittäneiden, kauneudenhoitoon kuluttaminen näyttäisi ainakaan heidän omien arvioidensa mukaan lisääntyneen tarkasteluvuosien välillä.

#### 6.2.4 Kuluttaminen kauneudenhoitoon – Kulutustutkimusaineistot 1985–2001

Entä miltä Suomi-aineistojen kuluttajien subjektiiviset arviot omasta kauneudenhoitoon kohdistuvasta kuluttamisestaan näyttävät kulutustutkimusaineistojen analyysien valossa, eli kun kauneudenhoitoon kuluttamisesta tarkastellaan pidemmällä aikavälillä? Kulutustutkimusaineistojen osalta selitettäväksi muuttujaksi on valittu kauneudenhoitoon ja puhtauteen kuluttaminen. Kuviossa 7 on tarkasteltu kauneudenhoitoon kuluttamista eri kotitaloustyypeissä kulutusyksikköä kohden. Malli sisältää kotitaloustyyppin (F: 82,42; p: \*\*\*) ja tutkimuksen tekovuoden (F: 23,63; p: \*\*\*) päävaikutuksen sekä kyseisten

muuttujien yhdysvaikutuksen (F: 3,01; p: \*\*\*). Kotitaloustyyppi ja tutkimuksen tekovuosi selittävät kaksi prosenttia selitettävän muuttujan vaihtelusta.

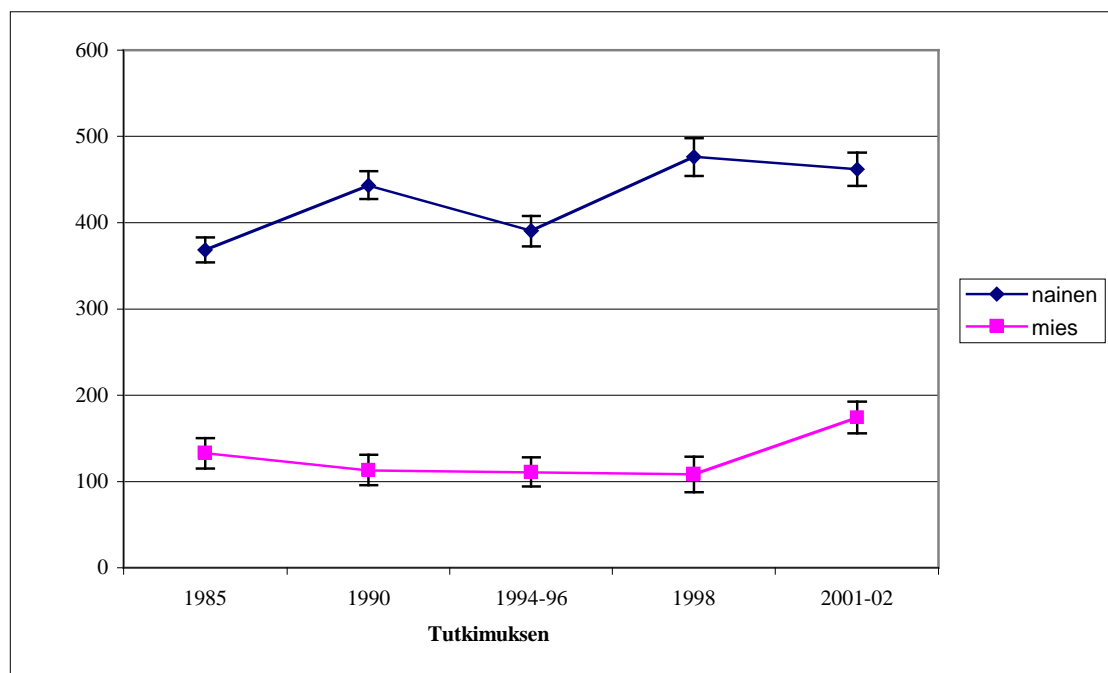


Kuvio 7 Kulutus kauneudenhoitoon ja puhtauteen kotitaloustyyppin mukaan (€/kulutusyksikkö)

Suomi-aineistojen analyysissä kotitaloustyyppillä ei siis havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä kauneudenhoitoon kuluttamiseen. Kuten kuviosta 6 nähdään, ei eri kotitaloustyyppien kulutusyksikkökohtaisessa kauneudenhoitoon kuluttamisessa ilmene kulutustutkimusaineistoissakaan kovinkaan suuria eroja. Ainoastaan vanhustalouksissa kauneudenhoitoon ja puhtauteen liittyvät kulutusyksikkökohtaiset menot näyttäisivät olevan selvästi alhaisemmat kuin muissa kotitaloustyypeissä. Taulukosta kuitenkin nähdään, että niin lapsettomien parien, kahden huoltajan lapsiperheiden kuin vanhustalouksienkin kulutusyksikkökohtainen kulutus kauneudenhoitoon ja puhtauteen näyttäisi vuosien saatossa jonkin verran lisääntyneen. Yksinhuoltajien ja yksin asuvien kulutus näyttäisi puolestaan vaihdelleen enemmän tarkasteluvuosien välillä.

Yksin asuvien miesten tai naisten kauneudenhoitomenojen ei voida kuitenkaan katsoa ainakaan vähentyneen tutkimuksen tekovuosien 1985 ja 2001–2002 välillä, kuten kuviosta 8 nähdään. Malli sisältää sukupuolen (F: 686,57; p: \*\*\*) ja tutkimuksen tekovuoden (F: 5,12; p: \*\*\*) päävaikutukset sekä sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutuksen (F: 3,84; p: \*\*). Mallin korjatuksi selitysprosentiksi saadaan 8,5 prosenttia. Taulukosta nähdään, että yksin asuvien miesten kauneudenhoitoon ja puhtauteen liittyvät kulutusmenot ovat olleet kaikkina tarkasteluvuosien huomattavasti pienemmät kuin yksin asuvien naisten vastaavat menot.

Sukupuolten välillä ilmenevät erot ovat huomattavasti suurempia kuin vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamisen kohdalla havaitut erot. Yksin asuvien miesten kulutusmenot ovat pysyneet hyvin samoina vuodesta toiseen. Vaikka näyttääkin siltä, että miesten kauneudenhoitoon ja puhtauteen kuluttaminen olisi hieman lisääntynyt vuosien 1998 ja 2001–2002 välillä, ei muutos ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevää. Sen sijaan naisten kauneudenhoitoon ja puhtauteen kuluttaminen näyttäisi vaihdelleen tarkasteluvuosien välillä, joskaan ei yhtä voimakkaasti kuin vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttaminen.



Kuvio 8 Yksin asuvien miesten ja naisten kulutus kauneudenhoitoon ja puhtauteen

Yleisesti ottaen kauneudenhoitoon ja puhtauteen liittyvät kulutusmenot eivät ole vaihdelleet yhtä voimakkaasti vuosien saatossa kuin vaate- ja jalkineiden. Merkille pantavaa on, että kauneudenhoitoon ja puhtauteen kulutuksessa voidaan yleisellä tasolla havaita pientä kasvua – räjähdysmäisestä kasvusta voidaan tuskin puhua. Eri asia puolestaan on, onko kasvu jatkunut myös tutkimuksen tekovuosien 2001 ja 2002 jälkeen. Vai ovatko kauneudenhoitoon ja puhtauteen liittyvät kulutusmenot pysyneet todella muuttumattomina esimerkiksi edellisen vuosituhaten lopusta uuden vuosituhaten puoleen väliin asti, kuten Suomi 1999 - ja Suomi 2004 - aineiston perusteella voisi olettaa? Kulutustutkimusaineistojen tulosten perusteella näyttäisi lisäksi siltä, ettei miesten ulkonäköön kuluttaminen olisi lisääntynyt merkittävästi vuosien 1985 ja 2001–2002 aikana – ainakaan, jos kuluttamista tarkastellaan yksin asuvien miesten näkökulmasta. Tosiasia kuitenkin on, etteivät yksin asuvat miehet missään nimessä edusta kaikkia suomalaismiehiä, eikä tuloksen perusteella voida tehdä



päätelmiä siitä, miten miesten kauneushoitoon ja puhtauteen kohdistuva kuluttaminen on yleisesti ottaen muuttunut.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulosten valossa näyttäisi siltä, että tämän tutkielmankin teon taustalla olevat ajatukset niin yhteiskunnan feminiinistymisestä kuin ruumiillistumisestakaan ovat loppujen lopuksi kaikkea muuta kuin itsestään selviä – ainakin, kun ilmiötä tarkastellaan tähän tutkielmaan valitusta näkökulmasta eli ulkonäköön liittyvien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamisen kautta. Yleisesti ottaen näyttäisi nimittäin siltä, etteivät suomalaisen aikuisväestön ulkonäköön liittyvät asenteet ole muuttuneet tai itse arvioitu ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen ole muuttuneet odotetulla tavalla ainakaan tarkasteluvuosien 1999 ja 2004 välillä. Tulos on siis selkeästi ristiriidassa sen yleisen käsityksen kanssa, että päivä päivältä yhä ulkonäkökeskeisemmäksi muuttuva yhteiskunta olisi onnistunut alistamaan yksilöt ulkoisen ruumiin palvonnalle, minkä seurauksena yksilöt kiinnittäisivät jatkuvasti enemmän huomiota omaan ulkonäköönsä ja olisivat näin ollen myös valmiita kuluttamaan ulkonäköönsä aikaisempaa enemmän. Toisaalta esimerkiksi kansantalouden tilinpidon yksilöllisiä kulutusmenoja koskevien tilastotietojen mukaan niin vaatteisiin ja jalkineisiin kuin henkilökohtaisen puhtauteen ja kauneudenhoitoon kuluttaminenkin ovat lisääntyneet tarkasteluvuosien<sup>18</sup> 1999 ja 2004 välisenä aikana (Tilastokeskus 2006, 122–123 lisää lähteisiin!). Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn tulokset perustuvat kuitenkin vastaajien subjektiivisiin kulutusarvioihin, ja näin ollen näyttäisikin siltä, että vastaajien käsitys suomalaisen keskivertokuluttajan kulutuksesta on muuttunut. Toisin sanoen vastaajat ovat saattaneet aliarvioida omaa ulkonäköön kuluttamistaan erityisesti vuonna 2004, mikäli heidän käsityksensä on, että ulkonäköön kuluttaminen on yleisellä tasolla lisääntynyt yhteiskunnassa. Kulutustutkimusaineiston tulosten perusteella näyttäisi lisäksi siltä, että ulkonäköön kuluttamisessa on tapahtunut muutoksia jo ennen varsinaista uudelle vuosituhannele siirtymistä. Nämäkään muutokset eivät kuitenkaan yksiselitteisesti tue kulutuksen feminiinistymiseen tai ruumiillistumiseen liittyviä väitteitä. Yleisesti ottaen näyttäisi siltä, että kauneudenhoitoon ja puhtauteen kuluttaminen on pikku hiljaa lisääntynyt vuosien 1985–2002 aikana vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamisen puolestaan vaihdellessa enemmän tarkasteluvuosien välillä.

Analyyseihin valituista selittäväistä muuttujista sukupuoli oli selvästi voimakkaimmin yhteydessä tarkasteltavaan ilmiöön. Tulos ei liene yllättävä, kun tarkastelun kohteena on perinteisesti hyvin feminiiniseksi ymmärretty toiminta: ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen. Tulosten perusteella miehistä piiryy hyvin campbellilainen kuluttajakuva; miehet eivät ole keskimäärin läheskään yhtä kiinnostuneita ulkonäköön

---

<sup>18</sup> Kulutusmenojen vertailtavuutta parannettiin jälleen kertomalla vuoden 1999 luvut vuoden 2004 ja 1999 elinkustannusindeksin suhdeluvulla.

liittyvistä asioista, ulkonäöstä ja muodista, kuin naiset eivätkä myöskään oman arvionsa mukaan kuluta ulkonäköön yhtä paljon kuin naiset keskimäärin. Tulokset tukevat näin ollen tutkimuksia, joiden mukaan miehet suhtautuvat penseästi ennen kaikkea feminiinisten kulutustuotteiden hankintaan, ja keskittyvät sen sijaan todennäköisemmin miehille ”hyväksyttävämpien” kulutustuotteiden ostamiseen. Sukupuoli näytti selittävän niin ulkonäköön ja muotiin asennoitumiseen sekä kauneudenhoitoon kuluttamiseen liittyvää vaihtelua parhaiten kaikista selittäviksi muuttujiksi valituista muuttujista. Ainoastaan vaatteisiin kuluttamisen kohdalla ikä näyttäisi olevan vahvemmin kuin sukupuoli yhteydessä tarkasteltavaan ilmiöön; alle 31-vuotiaat miehet arvioivat vaatteisiin kohdistuvan kulutuksensa suuremmaksi kuin yli 30-vuotiaat naiset.

Mikäli vaatteisiin ja kauneudenhoitoon kuluttamista tarkastellaan nimenomaan hedonistisen kuluttamisen muotona, keskeiseksi kysymykseksi nousee se, missä määrin ikä ja toisaalta sukupuoli määrittävät kyseistä kuluttamista. Perinteisemmän näkemyksen mukaanhan nimenomaan naiset ovat kuluttajina miehiä mielihyvä- ja nautintohakuisempia (ks. esim. Campbell 1997), kun taas viimeaikaisissa kulutustutkimuksissa on puolestaan korostettu nuoruusiän yhteyttä hedonistiseen kuluttamiseen. Esimerkiksi Räsänen (2003, 194–197) tutkimuksessa juuri ikä selitti sukupuolta paremmin hedonistista kulutustyyliä: neljästä ikäryhmästä 18–30-vuotiaat kuluttivat tulosten mukaan muita ikäryhmiä hedonistisemmin, ja lisäksi naiset olivat tutkimuksen mukaan mielihyvä- ja nautintohakuisempia kuin miehet. Tässäkin tutkielmassa ikä näytti siis olevan vahvemmin kuin sukupuoli yhteydessä vaatteisiin kuluttamiseen, kun tarkastellaan Suomi 1999 – ja Suomi 2004 -aineiston pohjalta saatuja tuloksia. Nuoretkin kuitenkin näyttäisivät omaksuneen Aution (2004) tutkimuksessaan mainitsemia suomalaisen kuluttajan ”hyveellisiä” piirteitä, sillä alle 31-vuotiaat, yli 30-vuotiaiden tavoin, aliarvioivat omaa kulutustaan. Kulutustutkimusaineiston osalta voidaan puolestaan todeta, että alle 31-vuotiaan viitehenkilön kotitalouksissa kulutettiin selvästi enemmän vaatteisiin kuin yli 30-vuotiaan viitehenkilön kotitalouksissa ennen lamaa ja vuonna 1998. Sukupuoli selitti kuitenkin Suomi 1999 – ja Suomi 2004 -aineistoissa ikää paremmin kauneudenhoitoon kuluttamiseen liittyvää vaihtelua, mikä on kuitenkin ymmärrettävää, kun ajatellaan, kuinka feminiinisesti latautunut koko kauneudenhoidon käsite on. Näin ollen tuloksen ei voida katsoa olevan varsinaisesti ristiriidassa Räsänen (2003) tutkimuksen, tai muiden iän ja hedonistisen kulutustyylin yhteyden havainneiden tutkimusten, tulosten kanssa varsinkaan, kun Räsänen tutkimuksessa hedonista kuluttamista tarkastellaan hieman eri näkökulmasta kuin tässä tutkielmassa.

Yleisesti ottaen miehet kuitenkin suhtautuvat ulkonäöstä huolehtimiseen ja muotiin eri tavalla kuin naiset ja arvioivat myös kuluttavansa ulkonäköön keskimäärin vähemmän kuin naiset. Lisäksi eri ikäluokkia edustavien miesten asenteiden ja kulutusarvioiden välillä on eroja. Alle 31-vuotiaat miehet pitävät niin ulkonäköä kuin

muotiakin tärkeämpänä kuin yli 30-vuotiaat miehet, ja nuoret miehet myös kuluttavat niin vaatteisiin kuin kauneudenhoitoon enemmän kuin vanhemmat miehet. Yleisesti ottaen näyttäisi kuitenkin siltä – lukuun ottamatta jälleen vaatteisiin kuluttamista –, että nuorten miesten asenteet ja kulutusarviot ovat kuitenkin hieman lähempänä samaa sukupuolta edustavien mutta eri-ikäisten asenteita ja kulutusarvioita kuin samaan ikäluokkaan kuuluvien mutta eri sukupuolta edustavien asenteita ja kulutusarvioita. Näin ollen näkemys, jonka mukaan samaa ikäluokkaa edustavat jakavat monesti lähempänä toisiaan olevat käsitykset jostain asiasta kuin eri-ikäluokkaan kuuluvat mutta samaa sukupuolta edustavat, ei näyttäisi ainakaan toistaiseksi pätevän ulkonäköön liittyvien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamisen kohdalla. Ikä erottelee toisin sanoen sukupuolen sisällä muttei yleisesti ottaen koko populaation tasolla. Nuoret miehet näyttäisivät rakentavan identiteettiään enemmän ruumiinsa varaan kuin vanhemmat miehet mutteivät kuitenkaan siinä määrin kuin nuoret naiset.

Alle 31-vuotitaiden ja yli 30-vuotiaiden miesten asenteissa ja kulutusarvioissa ilmenevät erot tuntuvat järkeenkäyville. Useiden näkemysten mukaanhan nuoruusiässä minuus rakentuu enemmän ruumiin varaan kuin myöhemmällä iällä, mikä ilmenee myös kulutustyylien ”ruumiillistumisena”. Monet 18–30-vuotiaat nuoret miehet elävät sosiaalisesti hyvin aktiivista elämää, ja tähän ikään ajoittuvat useimmiten myös kumppanin valinta ja työelämään astuminen. Yksilön on näin ollen onnistuttava vakuuttamaan muut ihmiset useilla sosiaalisen elämän areenoilla, jolloin myös ulkonäön tärkeys epäilemättä korostuu. Nuorten miesten keskenään jakamaan mieskäsitykseen liittyy epäilemättä myös piirteitä, jotka eivät vanhempien miesten näkökulmasta välttämättä kuulu miehenä olemiseen. Nuoret miehet suhtautuvat aikuisiin miehiin verrattuna todennäköisesti hieman liberaalimmin esimerkiksi juuri miesten ulkonäöstä huolehtimiseen, kun taas vanhempien miesten saattaa puolestaan olla vaikeampi mieltää ulkonäöstä huolehtimista ja ulkonäköön kuluttamista osaksi miehisyyttä. Yleisesti ottaen miehet, ja varsinkin vanhemmat miehet, saattavat helposti kuitenkin päätyä aliarvioimaan omaa ulkonäköön kohdistuvaa kulutustaan halutessaan antaa mahdollisimman miehekkään tai miehisyiden normit täyttävän kuvan itsestään. Lisäksi yli 30-vuotiaiden miesten kohdalla on luultavimmin todennäköisempää kuin alle 31-vuotiaiden miesten kohdalla, että heidän vaimonsa tekee ehkä huomattavankin osan heidän kaudenhoitoon ja puhtauteen sekä vaatteisiin liittyvistä hankinnoistaan. Näin ollen miesten omasta näkökulmasta saattaa näyttää siltä, että he kuluttaisivat hyvinkin vähän ulkonäkönsä, vaikka heidän ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvät menonsa olisivatkin todellisuudessa lähellä keskiarvoa.

Vaikka tulot näyttivät jossain määrin olevan yhteydessä miesten ulkonäköön kuluttamiseen, on suomalainen hyvätuloinen mieskuluttaja kuitenkin vaikea nähdä vebleniläisen kerskakuluttajuuden edustajana. Vaikka osa parempituloisista miehistä epäilemättä haluaa ulkonäköön kuluttamisen avulla tuoda esille muiden seikkojen ohella

myös omaa statustaan, näyttää ulkonäköön kuluttaminen kuitenkin tämän tutkielman tulosten perusteella olevan tyypillistä ennemminkin tietylle ikä- kuin statusryhmälle. Tulosten mukaan suurempituloiset miehet ovat kiinnostuneempia muodista kuin pienempituloiset miehet, ja suurempituloiset miehet myös kuluttavat vaatteisiin pienempituloisia miehiä enemmän. Suurempituloiset miehet eivät kuitenkaan olleet sen kiinnostuneempia ulkonäöstään kuin pienempituloiset miehet, eivätkä erituloisten miesten itse arvioidussa kauneudenhoitoon kuluttamisessa ilmenevät erot olleet yhtä selviä kuin erituloisten naisten kulutusarvioissa ilmenneet erot. Näin ollen voidaan olettaa, että suurempituloiset miehet kuluttavat ulkonäköönsä enemmän kuin pienituloisemmat miehet ennen kaikkea siitä syystä, että suurempituloisten taloudellinen tilanne yksinkertaisesti mahdollistaa pienempituloisempia suuremman kulutuksen. Lisäksi ylimpiin tuloluokkiin kuuluvat miehet eivät välttämättä osta pelkästään määrällisesti enemmän kuin pienempituloiset miehet vaan myös kalliimpia tuotteita. Se, missä määrin on kiinnostunut omasta ulkonäöstään ei siis välttämättä ole yhteydessä ulkonäköön kuluttamiseen. Varsinkin nuorten miesten – ja nuorten ylipäättään – joukosta löytyy myös niitä, jotka ovat hyvinkin tarkkoja omasta ”tyylistään” ja ulkoisesta olemuksestaan ja voivat käyttää runsaasti aikaa ja vaivaa oman tyylisten vaatteiden etsimiseen esimerkiksi second hand -kaupoista. Rahallisesti nämä nuoret miehet eivät kuitenkaan välttämättä kuluta paljoakaan ulkonäköönsä.

Lukuisissa uusissa kulutustutkimuksissa yksilön kulutusta on selitetty nimenomaan elämävaiheen kautta. Esimerkiksi vuoden 2005 Nuorisobarometrissa nuorten erilaiset kulutustyyli selittyivät parhaiten nimenomaan elämäntyylin kautta (Wilska 2005). Näyttäisi kuitenkin siltä, ettei elämäntyylin ole kuitenkaan kovin vahvasti yhteydessä ulkonäköön liittyviin asenteisiin ja ulkonäköön kuluttamiseen, sillä kotitaloustyyppi selitti yllättävän vähän selitettävien muuttujien vaihtelusta. Kulutustutkimusaineistoja koskevissa analyyseissa eri kotitaloustyyppien välillä havaitut erot ulkonäköön kuluttamiseen liittyvissä menoissa olivat loppujen lopuksi – lukuun ottamatta vanhustaloutta – hyvin pieniä. Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -aineistosta tehdyissä analyyseissa ei kotitaloustyyppin ja kauneudenhoitoon kuluttamisen välillä havaittu lainkaan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Myöskään muotiin asennoitumisessa ja itse arvioidussa vaatteisiin kuluttamisessa ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja eri kotitaloustyypeissä elävien miesten välillä. Näin ollen siis myöskään väite, jonka mukaan Suomeen olisi syntynyt nimenomaan yksinasuvista miehistä koostuva ryhmä, jolla on ennen kaikkea aikaa ja rahaa huolehtia itsestään ja ulkonäöstään, ei näyttäisi saavaan kovin vahvaa tukea. Yksin asuvat miehet ovat kyllä kiinnostuneempia ulkonäöstään kuin avio- tai avoliitossa elävät miehet, kuten Suomi-aineistoista saadut tulokset osoittavat, mutta tämä kiinnostus ei kuitenkaan ilmene muunlaisissa elämäntilanteissa elävien miesten ulkonäköön kuluttamisen ylittävänä kuluttamisena. Sen lisäksi, että yksinasuvat miehet eivät siis näyttäneet erottuvan

kulutuskäyttäytymiseltään muissa elämäntilanteissa elävistä miehistä, ei yksinasuvien miesten ulkonäköön kuluttamisenkaan voida sanoa lisääntyneen vuosien 1985 ja 2002 välillä.

Yli 30-vuotiaiden miesten asenteissa ja itse arvioidussa kuluttamisessa vuosien 1999 ja 2004 välillä tapahtuneet muutokset olivat kuitenkin oletetun kaltaisia. Toisin sanoen vanhempien miesten ulkonäköön kuluttaminen ei ollut muuttunut suuntaan eikä toiseen vuosien 1999 ja 2004 välillä. Kyseiseen ikäluokkaan kuuluvien miesten ulkonäön tärkeyteen suhtautuminen ei myöskään ollut muuttunut Suomi-aineistojen tutkimuksen tekovuosien välillä ja he pitivät muotia tärkeämpänä asiana vuonna 1999 kuin vuonna 2004.

Nuorten miesten asenteissa ja kulutusarvioissa ilmenevät muutokset olivat kuitenkin aivan toisenlaisia kuin odotettiin. Varsinkin mediassa, mutta osittain myös akateemisessa maailmassa, käydyn keskustelun perusteella olisi voinut olettaa, että nuorten miesten asenteet ja kuluttaminen olisivat saaneet feminiinisiä piirteitä tarkasteluvuosien 1999 ja 2004 välillä. Nuoret miehet pitivät ulkonäöstä huolehtimista kuitenkin tärkeämpänä asiana vuonna 1999 kuin vuonna 2004. Lisäksi kiinnostus muotia kohtaan oli enemminkin vähentynyt kuin lisääntynyt tarkasteluvuosien välillä ja samaten nuorten miesten itse arvioitu kuluttaminen niin vaatteisiin kuin kauneudenhoitoon näytti enemmän vähentyneen kuin lisääntyneen. Edellä mainittuihin kolmeen muuttujan liittyvät muutokset eivät olleet tosin tilastollisesti merkitseviä, mutta kielivät kuitenkin siitä, ettei nuorten miesten ulkonäköön liittyvien asenteiden ja itse arvioidun ulkonäköön kuluttamisen voida sanoa ainakaan ”naisellistuneen” Suomi-aineistojen keruuvuosien välillä.

Mikä sitten voisi selittää sitä, että nuorten miesten asenteet ja kulutusarvot ovat itse asiassa muuttuneet enemmän ”maskuliiniseen” kuin feminiiniseen suuntaan? Lienee epätodennäköistä, että nuorten miesten ulkonäköön kuluttaminen olisi ainakaan vähentynyt viimeisten vuosien aikana. Sen sijaan todennäköisempää on, että nuorten miesten käsitys niin sanotun keskivertokuluttajan kuluttamisesta on muuttunut. Koska mediassa on paljon puhuttu miesten ja erityisesti nuorten miesten ulkonäöstä huolehtimisen ja ulkonäköön kuluttamisen lisääntymisestä, saattavat nuoret miehet ajatella, että miesten ulkonäköön kuluttaminen on lisääntynyt valtavasti viime aikoina. Näin ollen nuoret miehet päätyvät siis osittain tietämättään aliarvioimaan omaa kuluttamistaan. Toisaalta on myös muistettava, etteivät miesten kosmetiikan myyntiä koskevat luvutkaan kerro koko totuutta miesten ulkonäköön kuluttamiseen liittyvästä muutoksesta, sillä kauppojen myyntitilastot eivät sisällä tietoa esimerkiksi tuotteen ostajasta. Toisin sanoen kaikki myydyt miesten kauneudenhoitotuotteet eivät suinkaan ole miesten itsensä ostamia sillä epäilemättä myös naiset ostavat miehilleen ja poikaystävilleen kyseisiä tuotteita.

Nuorten miesten asenteisiin ja kulutusarvioihin liittyvän muutoksen, tai pikemminkin niiden muuttumattomuuden, voidaan toisaalta ajatella kertovan myös siitä, etteivät nuoretkaan miehet ole tuosta vaan omaksuneet heille tarjottua, aikaisempaa enemmän feminiinisiä piirteitä sisältävää sukupuoli-identiteettiä. Keskiverto suomalaisen miehen, niin nuoren kuin vanhemmankin, identiteetin voidaan yhä edelleen väittää rakentuvan enemmän muiden tekijöiden kuin ruumiin, kuluttamisen ja ruumiiseen kuluttamisen varaan. Campbellilaisittain ajateltuna niin nuorten kuin vanhempien miestenkin mieleen näyttäisi siis iskostunut vahva käsitys siitä, miten suomalaisen miehen ”kuuluu” kuluttaa. Kuten Gillinkin ym. (2005) tutkimuksessa kävi ilmi, nuoretkin miehet, jotka kyllä ovat keskimäärin kiinnostuneempia ulkonäöstään kuin vanhemmat miehet, huolehtivat ulkonäöstään kuitenkin normatiivisen maskuliinisuuden sanelemissa rajoissa. Vaikka suomalaista miestä on viime vuosina rohkaistu kiinnittämään entistä enemmän huomiota omaan ulkonäköönsä ja antaa sen myös näkyä, on yksilön näkökulmasta kuitenkin aina helpompaa tyytyä tuttuun ja turvalliseen kuin lähteä leikittelemään normatiivisilla sukupuolirajoilla.

Niin sanottu kansanmies tai retroseksuaali elää ja voi hyvin Suomessa, mutta tämä ei silti tarkoita etteikö näiden mieskäsitysten rinnalla voisi elää myös feminiinisempiä mieskäsityksiä. Niin mies- kuin naiskäsityksetkin, maskuliinisuus ja feminiinisyys, ovat jatkuvassa liikkeessä ja yksilöt omalla toiminnallaan vaikuttavat niiden määrittelytapoihin. Mieskäsitys näyttäisi vaihtelevan ajassa vähän samaan tapaan kuin esimerkiksi asennoituminen kotiäitiyttä kohtaan; yhteiskunnassa vallitsevat arvot niihin liittyvä vaihtelu pitkälti määrittävät, mitä mieheltä odotetaan tai toisaalta sallitaan. Toisinaan peräänkuulutetaan feminiinisempää miestä - toisinaan niin sanottua ”tosimiestä”.

Ulkonäköönsä keskimääräistä enemmän huomiota kiinnittäviä ja ulkonäköönsä runsaasti rahaa kuluttavia nuoria aikuisia miehiä löytyy kuitenkin varmasti myös tällä hetkellä suomalaisten nuorten miesten joukosta. Kyse on kuitenkin niin marginaalisesta ryhmästä Suomessa, etteivät he näy koko aikuista väestöä koskevassa aineistossa. Tämän tutkielman tulosten valossa vaikuttaisi siltä, että tiettyyn rajaan asti ulottuva välinpitämättömyys omaa ulkoista olemusta kohtaan on kuitenkin vahva osa suomalaista mieskäsitystä. Tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä mahdollisuutta, että normatiivisen maskuliinisuuden rinnalle olisi nousemassa aikaisempaa feminiinisempi ja feminiiniseksi perinteisesti ymmärrettyjä käyttäytymismuotoja sallivampi maskuliinisuuden muoto. Nuorisobarometrin (2005) tulokset, jotka kuvaavat siis nuorten 15–29-vuotitaiden suomalaisnuorten asenteita tiettyinä ajankohtana, antoivat viitteitä siitä, että aikuisiän kynnyksellä olevat nuoret miehet näyttäisivät rikkovan vanhempia nuoria miehiä rohkeammin ulkonäöstä huolehtimiseen liittyviä sukupuolten välisiä rajoja. Ikäryhmien välisten erojen perusteella ei voida kuitenkaan tehdä ajallisia muutoksia koskevia päätelmiä sillä on mahdollista, että nuorista miehistä nuorimmat

ovat aina kuluttaneet vanhempia nuoria miehiä feminiinisemmin. On kuitenkin yhtä lailla mahdollista, että Suomessa on vasta kasvamassa uusi nuorten miesten sukupolvi, jolle ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen on huomattavasti luonnollisempi osa miehisyyttä kuin vanhempien sukupolvien edustajille. Mielenkiintoista olisikin tarkastella, millaisia muutoksia miesten asenteissa ja kulutuksessa on tapahtunut ja tapahtuu vuotta 2004 seuraavina viitenä vuotena. Tällöin olisi mahdollista tehdä päätelmiä siitä, ovatko tällä hetkellä vielä alle 18-vuotiaat vielä aikuisikään tultuaan yhtä kiinnostuneita ulkonäöstään kuin nuorempina. Toisin sanoen, liittyykö alle 18-vuotiaiden kiinnostus omaa ulkonäköään kohtaan heidän ikäänsä vai onko kyse nimenomaan kyseiselle sukupolvelle ominaisesta käyttäytymisestä.

Lisäksi kiinnostavaa olisi vertailla miesten ulkonäköön liittyvien rahamääräisten kulutusmenojen vaihtelua eri-ikäryhmissä. Tähän tarjolla olevat aineistot eivät kuitenkaan toistaiseksi anna mahdollisuutta. Monet tässä tutkielmassa tarkasteltuun ilmiöön liittyvät kysymykset jäävät siis avoimiksi. Toivottavaa onkin, että kiinnostus ilmiötä ja ylipäätään miesten kuluttamista kohtaan kasvaa siinä määrin, että jatkossa tarjolla on myös väestötason aineistoja, jotka mahdollistavat vastausten löytämisen avoimiksi jääneisiin kysymyksiin. Maskuliinisuus on liikkeessä, ja näiden liikkeiden tai muutosten tutkimisessa riittää työsarkaa.

”Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan” kuuluu Sipilän ja Tiihosen (1994) toimittavan suomalaista mieskuvaa käsittelevän teoksen nimi vuonna 1994. Näin yli kymmenen vuotta myöhemmin muutoksen suunta ei ehkä sittenkään vaikuta yhtä itsestään selvältä. Nähtäväksi jää, jatkuvatko maskuliinisuuden hiljaiset ”purkutyöt” vai onko maskuliinisuuden ”restaurointi” tai vanhojen rakenteiden vahvistaminen sitä vastoin alkanut.



## 8 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena suomalaisten miesten ulkonäköön liittyviin asioihin suhtautuminen ja ulkonäköön kuluttaminen näyttäytyy keskustelua herättäneiden yhteiskunnallisten muutosten – yhteiskunnan feminiinistymisen, identiteetin ruumiillistumisen – valossa. Taustaolettamuksena oli, että yhteiskunnallisten muutosten myötä myös suomalainen normatiiviseen mieskäsitteeseen kohdistuu muospaineita. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Ensinnäkin tarkoituksena oli selvittää, ovatko suomalaisten miesten – toisaalta yli 30-vuotiaiden eli vanhempien, toisaalta alle 30-vuotiaiden eli nuorten – ulkonäköön liittyvät asenteet ja ulkonäköön kuluttaminen muuttuneet viimeisten vuosien aikana. Toiseksi tutkittiin, eroavatko nuoret miehet ulkonäköön liittyviltä asenteiltaan ja ulkonäköön kuluttamiseltaan selvästi vanhemmista miehistä. Lisäksi tarkasteltiin, erottelevatko jotkin muut iän ohella tarkasteltavaan ilmiöön liitetyt tekijät miehiä ulkonäköön liittyvien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamisen osalta.

Tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa luotiin katsaus tutkielman kannalta kahden keskeisimmän sosiaalisen kategorian – iän ja sukupuolen – ja kulutuksen välistä yhteyttä käsitteleviin teorioihin. Lähtökohtaisesti eri-ikäisten tai eri sukupuolta edustavien ihmisten kulutukselle antamat merkitykset poikkeavat toisistaan. Nuoret rakentavat yleisesti ottaen vanhempia ikäryhmiä rohkeammin elämäntyyliään ja identiteettiään kulutustuotteiden varaan. Useiden näkemysten mukaan nuorempien ikäryhmien edustajat ovat lisäksi omaksuneet vanhempien ikäryhmien edustajia hedonistisemmän kulutustyylin, joka eroaa vanhemmille ikäryhmille tyypillisempinä pidetyistä pidättyväisemmistä tavoista kuluttaa. Kuluttamisen on lisäksi perinteisesti katsottu olevan merkittävämpi asia naissukupuolen kuin miessukupuolen identiteetin kannalta. Tämä ilmenee muun muassa siten, että tytöt monasti sosiaalistetaan jo pienestä pitäen viettämään vapaa-aikaansa kuluttaen.

Toisessa teorialuvussa kuluttamista tarkasteltiin nimenomaan miessukupuolen näkökulmasta. Luvun ensimmäisessä kappaleessa tuotiin esiin, ettei kuluttamista ole suinkaan aina nähty miehiä ja naisia erottelevana toimintana. Kulutusteorioissa on sen sijaan monasti korostettu ennen kaikkea yksilön varallisuusaseman, ja jossain tapauksissa varallisuusaseman ja sukupuolen yhdysvaikutuksen, merkitystä kulutusvalintoja ohjaavana tekijänä. Sittenkin kuluttaminen on saanut vahvan feminiinisen leiman, minkä seurauksena miehyyden ja kuluttamisen yhdistäminen on toisinaan nähty jopa ongelmallisena. Perinteisten näkemysten mukaan miehet eivät nauti eikä heidän kuulukaan nauttia ostosten teosta. Sen sijaan miesten kulutuskäyttäytymistä ohjaa stereotyyppisesti katsottuna todellinen tarve, joka oikeuttaa miehet tekemään ostoksia.

Tutkielman kolmannessa teorialuvussa käsiteltiin miesten ulkonäöstä huolehtimista ja ulkonäköön kuluttamista. Huolimatta siitä, että miehet ovat läpi historian huoltaneet

ruumiistaan keinoin, joita monasti nykyään pidetään naisille tyypillisimpinä, on eritoten suomalaisessa kansanperinteessä totuttu suhtautumaan ulkonäöstään huolta kantaviin miehiin oudoksuen. Kuitenkin tänä päivänä suomalaiset miehet ja varsinkin nuoret miehet joutuvat tasapainoilemaan ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvien odotusten ja normatiivisen maskuliinisuuden sanelemien rajoitusten välillä. Heidän toisaalta tulisi kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota omaan ulkonäköönsä mutta kuitenkin onnistua säilyttämään oma miehisyytensä ennen kaikkea muiden miesten silmissä. Useiden näkemysten asenteellinen ilmapiiri on muuttunut ja on muuttumassa miehisen ulkonäöstä huolehtimisen paremmin sallivaan suuntaan, ja nimenomaan nuorten miesten nähdään olevan toiminnallaan luomassa uusia miehisyden määrittelytapoja.

Tutkielman pääanalyysissa käytettiin aineistona Suomi 1999 - ja Suomi 2004 - kyselyn yhdistettyä aineistoa. Ulkonäköön kuluttamisen osalta Suomi-aineistojen tuloksia peilattiin myös Tilastokeskuksen kulutustutkimusaineistoista saatuihin tuloksiin. Kulutustutkimusaineistoista tehtyjen analyysien avulla tarkasteltiin, onko viitteitä kulutuksen feminiinistymisestä nähtävissä pidemmällä aikavälillä, kun tarkastelun kohteena olivat tutkimuskysymysten kannalta mielenkiintoisten ryhmien, eri-ikäisten ja -tyyppisten kotitalouksien sekä yksinelävien miesten ja naisten, kulutus.

Yhteiskunnan feminiinistyminen ja ruumiillistuminen ei näyttänyt kuitenkaan itsestään selvältä asialta, kun ilmiötä tarkasteltiin yksilöiden ulkonäköön liittyvien asenteiden ja itse arvioidun ulkonäköön kuluttamisen näkökulmasta ja tarkastelun kohteena olivat vuosien 1999 ja 2004 välillä tapahtuneet muutokset. Yleisesti ottaen yksilöiden asenteet niin ulkonäköä ja muotiakin kohtaan näyttivät muuttuneen ennemmin välinpitämättömämmiksi kuin kiinnostuneemmiksi Suomi-aineistojen keruuvuosien välillä. Vaatteisiin ja kauneudenhoitoon kuluttamisen ei puolestaan havaittu yleisellä tasolla muuttuneen vuosien 1999 ja 2004 välillä. Ulkonäköön kuluttaminen ei näyttänyt myöskään yksiselitteisesti lisääntyneen 80-luvun puolesta välistä uudelle vuosituhannelle tultaessa. Kulutustutkimusaineistoista saatujen tulosten mukaan vaatteisiin ja jalkineisiin liittyvät kulutusmenot vaihtelivat paljonkin eri tutkimuksen tekovuosien välillä niin eri kotitaloustyypeissä kuin eri-ikäisten viitehenkilöiden kotitalouksissa. Samanlainen kulutusmenojen vaihtelu oli havaittavissa myös yksin asuvien miesten vaatteisiin ja jalkineisiin kohdistuvassa kuluttamisessa. Kauneudenhoitoon ja puhtauteen liittyvät menot näyttivät kuitenkin yleisesti ottaen hieman lisääntyneen vuosien 1985–2002 välillä. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, ettei yksin asuvien miesten kauneudenhoitoon kuluttamisen näyttänyt muuttuneen tilastollisesti merkitsevästi tarkasteluvuosien aikana.

Eri-ikäisten miesten ulkonäköä koskevien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamiseen liittyvien muutosten tarkastelu Suomi 1999- ja Suomi 2004-aineiston avulla puolestaan osoitti, että aivan kuten oletettiin, ei yli 30-vuotiaiden miesten ulkonäön tärkeyteen suhtautuminen ja ulkonäköön kuluttaminen ole muuttunut vuosien 1999 ja 2004 välillä.

Muotiin asennoitumisessa havaittiin tilastollisesti merkitsevä muutos, muttei kuitenkaan feminiinisempään suuntaan; yli 30-vuotiaat miehet suhtautuivat muotiin välinpitämättömämmin vuonna 1999 kuin vuonna 2004. Yllättävää kuitenkin oli, etteivät nuorten miesten asenteet ja kulutusarviot olleet muuttuneet odotetulla tavalla. Toisin kuin mediassa ja osittain myös akateemisessa maailmassa käydyn keskustelun perusteella nimittäin oletettiin, ei nuorten miesten asenteiden ja itse arvioidun kuluttamisen havaittu muuttuneen feminiinisempään suuntaan. Sen sijaan nuoret miehet pitivät ulkonäköä itse asiassa tärkeämpänä asiana vuonna 1999 kuin vuonna 2004. Samansuuntainen muutos havaittiin myös nuorten miesten itse arvioidun vaatteisiin kuluttamisen kohdalla. Muutos ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. Muotiin suhtautumisen ja ulkonäköön kuluttamisen ei havaittu muuttuneen tilastollisesti merkitsevästi tarkasteluvuosien välillä. Tulokset olivat näin ollen systemaattisesti ristiriidassa oletusten kanssa, joiden mukaan nuorten miesten kulutus olisi muuttunut naisille tyypillisemmäksi ja heidän asenteensa ulkonäkökeskeisimmiksi.

Tutkielman tulokset osoittavat, että sukupuoli määrittää yhä edelleen hyvin pitkälti sekä ulkonäöstä huolehtimista että ulkonäköön kuluttamista. Toisin sanoen viitteitä ulkonäöstä huolehtimisen tasa-arvoistumisesta ei havaittu. Naiset olivat kiinnostuneempia kuin miehet niin ulkonäöstä kuin muodistakin ja kuluttivat miehiä enemmän kauneudenhoitoon. Ikä selitti sukupuolta paremmin ainoastaan vaatteisiin kuluttamiseen liittyvää vaihtelua.

Nuoret miehet suhtautuivat odotetusti myönteisemmin kuin vanhemmat miehet ulkonäöstä huolehtimiseen ja muotiin. Alle 31-vuotiaat miehet arvioivat myös vaatteisiin ja kauneudenhoitoon kuluttamisensa suuremmaksi kuin yli 30-vuotiaat miehet. Ikä näyttikin selittävän miesten ulkonäkökeskeisiä asenteita ja ulkonäköön kuluttamista huomattavasti paremmin kuin tulot, jotka olivat yhteydessä muotiin suhtautumiseen sekä vaatteisiin ja kauneudenhoitoon kuluttamiseen. Tuloista riippumatta alle 31-vuotiaat miehet pitivät muotia tärkeämpänä asiana ja kuluttivat enemmän ulkonäköön kuin yli 30-vuotiaat miehet. Ulkonäkökeskeinen kulutustyyli näyttäisikin olevan tänä päivänä tyypillisempää nimenomaan tietylle ikäryhmälle eikä niinkään tietylle statusryhmälle kuten Veblenin aikana. Varallisuus toimii sen sijaan ulkonäköön kuluttamisen – ja kuluttamisen ylipäättään – mahdollistajana, ei niinkään ”pakotteena”. Parempituloiset miehet eivät ole sen kiinnostuneempia ulkonäöstään kuin pienempituloiset miehet, vaikkakin he ovat kiinnostuneempia muodista ja arvioivat myös kuluttavansa kauneudenhoitoon enemmän kuin pienempituloiset miehet. Sama pätee kuitenkin myös erituloisten naisten asenteissa ja kulutusarvioissa ilmenneisiin eroihin. Kauneudenhoitoon kuluttamisen kohdalla erituloisten naisten kulutusarvioissa ilmenneet erot olivat itse asiassa huomattavasti suurempia kuin erituloisten miesten arvioissa ilmenneet erot. Selvää on, että ylempiin tuloluokkiin kuuluvat miehet kyllä kuluttivat ulkonäkönsä enemmän kuin alempiin tuloluokkiin kuuluvat. Eri asia

kuitenkin on, missä määrin kyse on niin sanotusta kerskakuluttamisesta ja missä määrin yksinkertaisesti varallisuuden mahdollistamasta keskiverto mieskuluttajaa suuremmasta kulutuksesta, jolla ei ole niinkään tekemistä oman varallisuusaseman aktiivisesta esiintuomisesta.

Elämänvaihe ei puolestaan selittänyt kovinkaan paljoa ulkonäköön liittyvien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamisen vaihtelusta. Yksin asuvat miehet pitivät ulkonäköä kyllä tärkeämpänä kuin avio- ja avoliitossa elävät miehet, mutteivät tulosten perusteella kuitenkaan kuluta vaatteisiin ja kauneudenhoitoon enempää kuin siviilisäätynsä perusteella vakiintuneemmiksi luokiteltavat miehet. Yleisesti ottaen yksin asuvat eivät myöskään kulutustutkimusaineistoissa erottuneet muita kotitaloustyyppejä suuremmilla kulutusyksikkökohtaisilla kulutusmenoillaan. Vaikka elämänvaiheen onkin monissa tutkimuksissa todettu selittävän yksilöiden kulutustyyliä yleisemmin, ei elämänvaihe näyttäisi siis kuitenkaan selittävän nimenomaan ulkonäkökeskeisiä asenteita ja ulkonäkökeskeistä kulusta kovinkaan hyvin.

Kaiken kaikkiaan keskeisintä miesten ulkonäöstä huolehtimisen ja ulkonäköön kuluttamisen tarkastelussa näyttäisikin olevan nimenomaan eri-ikäisten miesten asenteissa ja kulutusarvioissa ilmenevien erojen tarkastelu. Tutkimuksen tulosten valossa näyttäisi ilmeiseltä, että alle 31-vuotiaat miehet nuoremmille ikäryhmille tyypillisempään tapaan, rakentavat identiteettiään enemmän kuin vanhempia ikäryhmiä edustavat miehet ruumiin, kulutuksen ja ruumiiseen kohdistuvan kulutuksen varaan. Vanhemmat miehet jakavat todennäköisesti nuorempia miehiä normatiivisemmän mieskäsityksen, joka saa heidät ehkä jopa aliarvioimaan ulkonäöstä huolehtimisen ja muodin tärkeyttä sekä omaa ulkonäköön kohdistuvaa kulutustaan. Toisaalta on perusteltua väittää, että yhä edelleen myös nuorten aikuisten miesten asenteisiin ja kulutusarvioihin vaikuttavat perinormatiiviset käsitykset siitä, miten miehen ”tulee” kuluttaa. Sen, etteivät nuorten miesten asenteet ja kulutus näyttäneet muuttuneen ulkonäkökeskeisimmiksi Suomi-aineistojen keruuvuosien välillä vaan pikemminkin päinvastoin, voidaan katsoa antavan viitteitä siitä, etteivät nuoretkaan miehet ole toistaiseksi onnistuneet täysin karistamaan normatiivisen maskuliinisuuden ”taakkaa” pois harteiltaan. Toisaalta nuorten miesten ulkonäköön liittyviin asenteisiin sekä kauneudenhoitoon ja vaatteisiin kuluttamiseen liittyvät muutokset voidaan tulkita myös niin, että vaikka erityisesti nuoriin miehiin katsottaisiinkin kohdistuvan aikaisempaa suurempia ulkonäköpaineita, eivät nuoret miehet kuitenkaan itse näyttäisi olevan näistä paineista millänsäkään.

Tutkielman tulokset eivät kuitenkaan tarkoita, etteikö runsaasti aikaa ja rahaa itseensä käyttäviä miehiä löytyisi myös Suomesta. Kysymys on kuitenkin niin pienestä ryhmästä, etteivät he näy koko maan aikuista väestöä koskevassa aineistossa. Nähtäväksi kuitenkin jää, jääkö miehinen ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen marginaalinen. Aineisto ei pidä sisällään alle 18-vuotitaita nuoria miehiä,

joiden esimerkiksi vuoden 2005 Nuorisobarometrissa todettiin olevan hyvinkin kiinnostuneita omasta ulkonäöstään. Näin ollen on mahdollista, että miesten ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvä asenteellinen ja sitä kautta myös heidän kulutuskäyttäytymisessään ilmenevä murros on vasta alkamassa. Toistaiseksi suomalainen mies tyytynee kuitenkin pelkkään saunaan jättäen saunomisen jälkeisen ihonkuorinnan väliin.

## LÄHTEET

- Aledin, Samil (2005) Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa: *Kuluttava nuoruus*, toim. Minna Autio – Petri Paju, 56–65. Nuorisotutkimusseura, Nuora ja Stakes: Helsinki.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva.
- Allardt, Erik (1983) *Sosiologia I*. WSOY: Juva.
- Anthis, Kristine S. – Dunkel, Curt S. – Anderson, Brian (2004) Gender and identity status differences in late adolescents' possible selves. *Journal of Adolescence*, Vol. 27, 147–152.
- Autio, Minna (2006) *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 1066, Nuorisotutkimusseura julkaisuja 65: Helsinki.
- Autio, Minna (2005) Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä? *Tieto&Trendit* 2/2005.
- Autio, Minna (2004) Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, No.4, 368–398.
- Autio, Minna – Heinonen Visa (2002) Nuorten kulutuksen moraali ja moraalitalous. Teoksessa: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*, toim. Minna Autio – Ilppo Eresmaa – Visa Heinonen – Virpi Koljonen – Petri Paju – Terhi-Anna Wilska, 204–231. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura: Helsinki.
- Bakewell, Cathy – Mitchell, Vincent-Wayne (2004) Male consumer decision-making styles. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 223–240.
- Bauman, Zygmunt (2004) *Sosiologinen ajattelu*. (alkuteos *Thinking sociologically 1990*, käänös Jyrki Vainonen) Vastapaino: Juva. Milton Keynes.
- Bauman, Zygmunt (1988) *Freedom*. Open university press: Milton Keynes.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk society: toward a new modernity*. Sage: London.
- Beynon, John (2002) *Masculinities and culture*. Open university press: Buckingham.
- Beynon, John (2004) The commercialization of masculinities. From the 'new man' to the 'new lad'. Teoksessa: *Critical readings: media and gender* toim. Cynthia Carter ja Linda Steiner, 198–217. Open university press: Maidenhead, Berkshire.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Routledge: London.

- Brusdal, Ragnhild – Lavik, Randy (2005) *Young hedonist and rational grown ups*. Julkaisematon kongressiesitelmä: European Sociological Association, Torun, 9. –13.9.2005.
- Butler, Judith P. (1990) *Gender trouble: feminism and the subversion identity*. Routledge: New York.
- Campbell , Colin (1997) Shopping, pleasure and the sex war. Teoksessa: *The shopping experience* toim. Pasi Falk – Colin Campbell, 166–176. Sage Publications ltd: London.
- Campbell, Colin (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell ltd: Oxford.
- Carter, Cynthia – Steiner, Linda (2004) *Critical reading: media and gender*. Open university press: Maidenhead, Berkshire.
- Castells, Manuel (1997) *The power of identity*. Blackwell: Oxford.
- Connell, R.W. (2002) *Gender*. Polity Press: Cambridge.
- Corrigan, Peter (1997) *The sociology of consumption*. Sage: London.
- Dholakia, Ruby Roy (1999) Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 27, No. 4, 154–165.
- Dittmar, Helga – Long, Karie – Meek, Rosie (2004) Bying on the internet: gender differences in on-line and conventional bying motivations. *Sex roles*, Vol. 50, No. 5, 423–444.
- Dittmar, Helga – Beattie, Jane – Friese, Susanne (1995) Gender identity and material symbols: Objets and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic psychology*, Vol. 16, 491–511.
- Durkheim, Emile (1990[1983] *Sosiaalisesta työnjaosta*. (alkuteos *De la division du travail social*, käänös Seppo Randell) Helsinki: Gaudeamus.
- Edwards, Tim (2000) *Contradictions of consumption. Concepts practices and politics in consumer society*. Open University Press: Buckingham.
- Edwards, Tim (1997) *Men in the mirror. Men's fashion, masculinity and consumer society*. Cassel: London.
- Elliot, Richard (2004) Making up people: Consumption as symbolic vocabulary for the construction of identity. Teoksessa: *Elusive consumption*, toim. Karin M. Ekström – Helene Brembeck, 129–143. Berg: Oxford.
- Erola, Jani – Räsänen, Pekka – Halenius, Laura – Vasunta, Veera – Haapanen, Teemu (2005) *Suomi 2004: Aineiston keruu ja tutkimusseloste sekä yhteiskunnan ja kulutuksen muutos 1999-2004*. Turun kauppakorkeakoulun sarja keskusteluja ja raportteja 5/2005. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

- Erola, Jani (2004) *Remedy with rationalities. Improved rational action theory with empirical content as a solution to fallacies in sociology.* Tohtorinväitöskirja. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Erola, Jani – Räsänen, Pekka (2000) Suomi 1999: aineistonkeruu ja tutkimusseloste. Teoksessa: *Maksuhäiriöisyys lamanjälkeisessä Suomessa*, Jani Erola, 75–88. Turun yliopisto: Sosiologisia keskusteluja B 36: Turku.
- Fahey, Johannah – Bullen, Elisabeth – Kenway, Jane (2005) *A taste for science: Inventing the young in the national interest.* Teoksessa: *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*, toim. David Bell – Joanne Hollows, 200–213. Open University Press: Berkshire.
- Falk, Pasi (1990) Modernin hedonistin paradoksi. *Sosiologia*, Vol. 27, No. 2, 108–124.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture and postmodernism.* Sage Publications Ltd: London.
- Feltham, Tammy S. (1998) Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 4, 372–385.
- Fisher, Eileen – Arnold, Stephen J. (1994) Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour. *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 2, 163–182.
- Frost, Liz (2003) Doing bodies differently? Gender, youth, appearance and damage. *Journal of youth research*, Vol. 6, No. 1, 53–70.
- Gershuny, Jonathan – Sullivan, Oriel (2004) Inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Culture*, Vol.4, No.1, 79–100.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self identity. Self and society in the late modern age.* Standford Universtity Press: California.
- Gill, Rosalind – Henwood, Karen – McLean, Carl (2005) Body projects and regulation of normative masculinity. *Body & society*, Vol.11, No. 1, 37–56.
- Gill, Rosalind (2003) Power and the production of subjects. Teoksessa: *Masculinity and men's lifestyle magazines* toim. Benwell, Bethan, 34–56. Blackwell Publishing: Oxford.
- Goffman, Erving (1971) *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa.* (alkuteos The presentation of self in everyday life 1959, käänös Erkki Puranen) WSOY: Porvoo.
- Gorp, Jeremi, Van (2005) Youth, identity and consumption. Teoksessa: *Lifestyles and social change. Essays in economic sociology*, toim. Terhi-Anna Wilska – Leena Haanpää, 127–158. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu 11:2005: Turku.
- Gunter, Barrie – Furnham, Adrian (1998) *Children as consumer – A psychological analysis of the young peoples market.* Routlege: London.



- Haapanen, Minna (2005) Metroseksuaali ja retroseksuaali. Kielitoimiston sanakirja: <[http://www.kotus.fi/sanat/metroseksuaali\\_ja\\_retroseksuaali.shtml](http://www.kotus.fi/sanat/metroseksuaali_ja_retroseksuaali.shtml)>, haettu 18.9.2006.
- Hakala, Ulla (2005) Yesterday's breadwinners in today's mixed salad – Cultural representations of masculinity and advertising. Lisensiaatintutkimus. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Hammarsten, Heidi (2004), Miehet innostuivat kauneudestaan *Talouselämä* 8.10.2004, 12.
- Haywood, Chris – Mac an Ghail, Máirtín (2003) *Men and masculinities*. Open university press: Buckingham.
- Heikinheimo, Hilikka (2004) Tee työtä, pysy nuorekkaana! <<http://www.tsr.fi/tutkimus/uuttatutkittua/hanke.html?id=99282>>, haettu 13.8.2006.
- Heikkinen, Mikko-Pekka (2006) Kauneusleikkauksia tehdään yhä enemmän. *Helsingin Sanomat* 7.5.2006.
- Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Tohtorinväitöskirja. Helsingin yliopisto: Helsinki.
- Herrmann, Anne (2002) Shopping for identities: Gender and consumer culture. *Feminist Studies*, Vol. 28, No. 3, 539–549.
- Hoikkala Tommi (toim.) (1996) *Miehenkuvia. Välähdyksiä nuorista miehistä Suomessa*. Gaudeamus: Tampere.
- Hogg, Michael A. – Abrams, Dominic (1988) *Social identifications*. Routledge: London.
- Howard, Judith A. (2000) Social psychology of identities. *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, 367–393.
- Hänninen, Jorma (1996) Miehiä katsellessa – Koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa: *Naisen naamio, miehen maski* toim. Marianna Laiho – Iris Ruoho, 81–110. Kansan sivistystyön liitto KSL: Tampere.
- Kacen, Jaquiline J. (2000) Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 6/7, 345–355.
- Keränen, Tiina (2006) Vaihtoehto veitselle. *Helsingin Sanomat* 14.8.2006, D2.
- Kinnunen, Taina (2001) *Pyhät bodarit. Yhteisöllisyys ja onni täydellisessä ruumiissa*. Gaudeamus: Helsinki.
- Kortelainen, Anna (2005) *Päivä naisten paratiisissa*. WSOY: Helsinki.
- Lancaster, Bill (1995) *The department store. A social history*. Leicester university press: London.

- Lury, Celia (1996) *Consumer culture*. Polity Press: Cambridge.
- Lyytinen, Jaakko (2003) Trendilehti ei kelpaa miehille. *Markkinointi & mainonta* 5/2001, 5.
- Martin, Craig A. – L.W. Turkey (2004) Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older generation Y consumers. *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 10, 464–475.
- Miles, Steven – Cliff, Dallas – Burr, Vivien (1998) Fitting in and sticking out: Consumption, consumer meanings and the construction of young people's identities. *Journal of Youth Studies*, Vol. 1, No.1, 81–96.
- Miller, Daniel – Jackson, Peter – Thrift, Nigel – Holbrook, Beverly – Rowlands, Michael (1998) *Shopping, place and identity*. Routledge: London.
- Myllyniemi, Sami (2005) Nuorisobarometri 2005. Teoksessa: *Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005* toim. Terhi-Anna Wilska, 12–61. Nuorisosiain neuvottelukunta 31: Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto 59: Helsinki
- Nixon, Sean (1996) *Hard looks. Masculinities, spectatorship & contemporary consumption*. UCL press: London.
- Nixon, Sean (1992) Have you got the look? Masculinities and shopping spectacle. Teoksessa: *Lifestyle shopping. The subject of consumption*. toim. Rob Shields, 149–169. Routledge: London.
- Nummenmaa, Lauri (2004) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi: Helsinki.
- Nummenmaa, Tapio - Konttinen, Raimo – Kuusinen, Jorma – Leskinen, Esko (1996) *Tutkimusaineiston analyysi*. WSOY: Helsinki.
- Ogilvie, Daniel M. (1987) The undesired self. A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 2, 379–385.
- Oinas, Elina (2004) Sukupuolen sosiologiaa. Teoksessa: *Sosiologia karttalehtiä*, toim. Ismo Kantola – Keijo Koskinen – Pekka Räsänen, 201–217. 3. uud. p. Vastapaino: Tampere.
- Ora, Janne (2004) Kosmeettinen muutos. *Markkinointi & Mainonta* 23/2004, 14–16
- Osberg, Bill (2003) A pedigree of the consuming male: masculinity, consumption and the American 'leisure class'. Teoksessa: *Masculinity and men's lifestyle magazines* toim. Bethan Benwell, 57–85. Blackwell Publishing: Oxford.
- Otnes, Cele – McGrath, Mary Ann (2001) Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 111–137.

- Purhonen, Semi – Rahkonen, Keijo (2005) *Cultural capital and hedonistic shopping in Finland*. Julkaisematon kongressiesitelmä: European Sociological Association, Torun, 9. –13.9.2005.
- Ransome, Paul (2005) *Work, consumption and culture*. Sage publications: London.
- Rodgers, Shelly – Harris, Mary Ann (2003) Gender and e-commerce. *Journal of advertising research*, Vol. 43, No. 3, 322–329.
- Ruohonen, Sinikka (2001) *Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa*. Joensuu University Press: Joensuu.
- Russell, Rachel – Tyler, Melissa (2002) Thank heaven for little girls: ‘Girl heaven’ and the commercial context of feminine childhood. *Sociology*, Vol. 36, No. 3, 619–637.
- Räsänen, Pekka (2005) Tieto- ja viihdekulutuksen muotoutuminen eri väestöryhmissä. *Sosiologia*, Vol. 42, No.1, 19–34.
- Räsänen, Pekka (2003) *In the twilight of social structures: A mechanism-based study of contemporary consumer behaviour*. Tohtorinväitöskirja. Turun yliopisto: Turku.
- Räsänen, Pekka (2000) Kulutusvalintojen postmodernit piirteet ja rakenteelliset reunaehdot. *Sosiologia*, Vol. 37, No.3, 228–242.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta*. Tampereen yliopistopaino: Tampere.
- Salzman, Marian – Matathia, Ira – O’Reilly, Ann (2005) *The future of men*. Palgrave Macmillan: New York.
- Schau, Hope Jensen – Gilly, Mary C. (2003) We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of consumer research*, Vol. 30, No. 3, 385–404.
- Seppänen, Raili (1999) Hemmottelua hemmoille *Markkinointi & Mainonta* 29/1999, 25.
- Simpson, Mark (1996) *It’s a queer world*. Vintage: London.
- Sipilä, Jorma – Tiihonen, Arto (toim.) (1994) *Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan*. Vastapaino: Tampere.
- Suosikki nuorisotutkimus* (2000) *B-boys & Flygirls. The hit generation*. Suomen Gallup-Media: Helsinki.
- Tiihonen, Arto (1996) Ikuisesti urheileva poika eli mistä on ”kunnon miehet” tehty? Teoksessa: *Miehenkuvia*, toim. Tommi Hoikkala, 158–174. Gaudeamus: Tampere.
- Tilastokeskus (2007a) Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. <[http://www.stat.fi/meta/kas/kotital\\_viite.html](http://www.stat.fi/meta/kas/kotital_viite.html)>, haettu 13.1.2007.

- Tilastokeskus (2007b) Elintaso kustannusindeksi 1951:10 =100. <<http://statfin.stat.fi/StatWeb/start.asp?PA=Eki&D1=a&D2=a&LA=fi&DM=SLFI&TT=2>>, haettu 8.1.2007.
- Tilastokeskus (2006a) *Tulo- ja varallisuustilasto 2004*. Tilastokeskus: Helsinki.
- Tilastokeskus (2006b) Tulonjakotilasto. <<http://stat.fi/til/tjt/kas.html>>, haettu 22.6.2006.
- Tilastokeskus (2001) *Kulutustutkimus 1998. Laatuselvitys*. Tilastokeskus: Helsinki.
- Toivanen, Kati (2006) Metro, retro vai über? *Hämeen Sanomat* 27.1.2006, 26.
- Toivonen, Timo – Räsänen, Pekka (2004) Kulutus ja elämäntapa. Teoksessa: *Sosiologia karttalehtiä*, toim. Ismo Kantola – Keijo Koskinen – Pekka Räsänen, 233–248. 3. uud. p. Vastapaino: Tampere.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus: filosofia ja metodologia*. WSOY: Porvoo.
- Valtari, Maarit (2005) Ulkonäön merkitys, elämäntavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen. Teoksessa: *Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005* toim. Wilska, Terhi-Anna, 82–97. Nuorisosiain neuvottelukunta 31: Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto 59: Helsinki
- Veblen, Thorstein (2002) *Joutilas luokka*. (alkuteos The theory of the leisure class 1899, käänös Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto) Art House: Helsinki.
- Vee-lehti* 6/2006, 2.
- Warde, Alan (1997) *Consumption, food and taste*. Sage: London.
- Warde, Alan (1994) Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, Vol. 38, No. 3, 174–191.
- Welling, Heidi (1999) *Turhamainen mies – narri vai sankari?* 2. p. Nukke ja pukumuseo 34: Tampere.
- Wenger, Etienne (1999) *Communities of practice: learning, meaning and identity*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Wilska, Terhi-Anna (2006) Teknopoijat ja tyylitytöt. Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa: *Kasvattajan brändikirja*, toim. Hanna Lehtimäki –Juha Suoranta, 27–43. Finn lectura: Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2005) Gender differences in the consumption of children and young people in Finland. Teoksessa: *Lifestyles and social change. Essays in economic sociology*, toim. Terhi-Anna Wilska – Leena Haanpää, 159–172. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja 11:2005: Turku.
- Wilska, Terhi-Anna (2003) Mobile use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 26, No. 4, 441–463.

- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me- a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica*, Vol. 45, No. 3, 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2001) Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa: *Nuori ruumis*, toim. Anne Puuronen – Raili Välimaa, 60–70. Nuorisotutkimusseura 23: Tampere.
- Zucker, Kenneth J. (2002) Intersexuality and gender identity. *Journal of pediatric and gynecology*, Vol. 15, No. 1, 3-13.
- Äikäs, Ville (2006) Perussetti. Keskity kosmetiikassa olennaiseen. *Trendi Veli* 1/2006, 22.