

VIIDELTÄ SAUNAAAN JA KUUELTA KUORINTAAN?

Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa

Outi Sarpila

Sarja /Series KR-3:2008



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

Copyright © Outi Sarpila & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 978-951-564-600-2 (nid.) 978-951-564-601-9 (PDF)
ISSN 0357-4687 (nid.) 1459-7632 (PDF)
UDK 366.1 -055.1
316.6
391

Esa Print Tampere, Tampere 2008

SISÄLLYS

TAULUKKOLUETTELO.....	4
1 JOHDANTO	5
2 MIEHET ULKOISEN RUUMIIN HUOLTAJINA JA ULKONÄKÖÖN KULUTTAJINA	7
2.1 Mies kulutusteorioissa.....	7
2.2 Katsaus ulkonäkökeskeisen miehen vaiheisiin	9
2.2.1 Dandyista new manien kautta metroseksuaaleihin	9
2.2.2 Miehisyyden monet kasvot 2000-luvun Suomessa.....	11
2.3 Miehet ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvien odotusten ja rajoitusten ristiaallokossa	14
2.3.1 Normatiivisuus ja sen asettamat rajoitteet miesten ulkonäöstä huolehtimiselle.....	14
2.3.2 Ulkonäköön kuluttaminen osana miehisyyttä – nuoret miehet suunnannäyttäjinä Suomessa?	16
3 TUTKIMUSASETELMA.....	21
3.1 Tutkimusongelma.....	21
3.2 Aineistot	22
3.3 Tutkielmassa käytetty tilastollinen menetelmä	24
3.4 Tutkielmassa käytetyt muuttujat	24
3.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden arviointi	27
4 RISTIRIITAISIA TULOKSIA	31
4.1 Asennemuuttujat – Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto.....	31
4.1.1 Ulkonäön tärkeys	31
4.1.2 Muodin tärkeys	35
4.2 Ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen	39
4.2.1 Kuluttaminen vaatteisiin – Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto	39
4.2.2 Kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin – Kulutustutkimusaineistot 1985– 2001	43
4.2.3 Kuluttaminen kauneudenhoitoon – Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto	45
4.2.4 Kuluttaminen kauneudenhoitoon – Kulutustutkimusaineistot 1985–2001.....	48
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Kulutustutkimusaineistojen muodostuminen (Tilastokeskus 2003, 118).....	23
Taulukko 2	Tuloluokat Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyssä aineistossa	26
Taulukko 3	Asenneväittäjä ”pidän hyvää huolta ulkonäöstäni” (5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä).....	32
Taulukko 4	Asenneväittäjä ”en välitä muodista vähääkään” (5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä).....	36
Taulukko 5	Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin (”Miten kulutuksesi painottuu. Kulutatko mielestäsi ’keskivertokuluttajaan’ verrattuna?” 5=paljon enemmän, 1=paljon vähemmän)	41
Taulukko 6	Itse arvioitu kuluttaminen kauneudenhoitoon (”Miten kulutuksesi painottuu. Kulutatko mielestäsi ’keskivertokuluttajaan’ verrattuna?” 5=paljon enemmän, 1=paljon vähemmän).....	47

1 JOHDANTO

Suomalainen mieskuluttaja ei enää karta kuorintavoidetta tai kauppojen kosmetiikkahyllyjä – ainakaan, mikäli aikakaus- ja sanomalehtikirjoitteluun on uskomisen (ks. esim. Hammarsten 2004, 12; Seppänen 1999, 25). Ennen kaikkea kauppiaiden ja kosmetiikkayritysten myyntiluvuista tuulta alleen saanut keskustelu miesten ulkonäköön liittyvien asenteiden ja kulutuksen muuttumisesta naisille tyyppisemmäksi on käynyt uudelle vuosituhannelle siirtymisen myötä kiivaana. Miesten kulutuksen on katsottu tänä päivänä kohdistuvan yhä enemmän itseän ja saaneen hedonistisia piirteitä. Useiden näkemysten mukaan ennen kaikkea osa nuorista miehistä on omaksunut uuden sukupuolten rajoilla leikittelevän kulutustyylin. Ulkonäöstään huolehtimisen ja ulkonäköön kuluttamisen on myös katsottu olevan tyyppisempää suurempituloisille kuin pienempituloisille miehille. Lisäksi ulkonäkökeskeisyys ja ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen on liitetty tiettyyn elämänvaiheeseen: erityisesti yksin asuvilla ”sinkkumiehillä” on katsottu olevan aikaa ja rahaa sekä myös halua huolehtia itsestään ja ulkonäöstään. (Simpson 1996, 224; Haapanen 2005.)

Miesten ulkonäköasenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen liittyvä muutos voidaan nähdä osana laajempaa yhteiskunnallista muutosta. Tämän myötä sukupuoli ja sukupuolten elämänpiirit 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 on esitetty, 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 varaan. 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.

Suomalaisten miesten ulkonäköön liittyvissä asenteissa ja ulkonäköön kuluttamisessa mahdollisesti tapahtunut muutos on kuitenkin 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 miehen sukupuoli-identiteetin on katsottu rakentuvan aivan muiden tekijöiden kuin ulkonäön ja kuluttamisen varaan (vrt. Ransome 2005). Toisaalta tämä kaikki tekee ulkonäköön kuluttamisen tutkimisesta miessukupuolen näkökulmasta erityisen mielenkiintoista: voidaan ajatella, että ilmiötä tarkastellessa liikutaan feminiiniseksi ymmärretyn toiminnan, eli kuluttamisen, femiineimmällä alueella.

Näkemykset, jonka mukaan miehen sukupuoli-identiteetti ja kuluttaminen ovat irrallaan toisistaan, näkyy myös miesten kuluttamista koskevan tutkimuksen määrässä. Kulutustutkimuksissa, niin Suomessa kuin muuallakin, miehet ovat jääneet selvästi vähemmälle huomiolle kuin naiset (Bakewell – Mitchell 2004; vrt. Herrmann 2002). 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.

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.

2 MIEHET ULKOISEN RUUMIIN HUOLTAJINA JA ULKONÄKÖÖN KULUTTAJINA

2.1 Mies kulutusteorioissa

Vaikka tänä päivänä käsitys naisten ja miesten erilaisesta kulutuskäyttäytymisestä on hyväksytty varsin laajalti, ei sukupuolta kuitenkaan aina ole nähty yhtä merkittävänä kulutusta määrittävä tekijänä kuin nykyään. Sosiologiassa on sen sijaan perinteisesti kiinnitetty huomioita ennen kaikkea yhteiskuntaluokkien välisten kulutuserojen tarkasteluun. Sosiologian klassikoista Veblenkin näki kulutuksen ensisijaisesti luokkia erottelevana tekijä. Klassikkoteoksessaan *Joutilas luokka* (2002 [1899]) Veblen tarkastelee erityisesti yläluokan kulutuskäyttäytymistä. Yläluokka eli joutilas luokka pyrkii erottautumaan alemmista luokista kerskakulutuksen ja joutilaana olemisen avulla. Veblenkään ei kuitenkaan pitäytynyt pelkästään yhteiskuntaluokkien välisten kulutuserojen tarkastelussa, vaan analysoi osuvasti myös miesten ja naisten erilaisia kulutusrooleja. Joutilaaseen luokkaan kuuluvassa perheessä nimittäin mies huolehtii ensisijaisesti kerskakulutuksesta, ja nainen on ainoastaan sijaiskuluttaja, joka kuluttaa miehensä hyväksi. Mielenkiintoista on, että Veblen liitti siis toisiinsa nimenomaan varakkaan yläluokkaisen miehen ja kuluttamisen. Hänen mukaansa miehen rooli kulutuksessa nimittäin muuttuu perinteisen mies tuottaa – nainen kuluttaa -jaottelun mukaiseksi vasta yhteiskunnan alemmille luokkatasoille siirryttäessä. (Veblen 2002 [1899], 47–55.)

Vebleniläisen kuluttajuuden, tarkalleen ottaen kerskakuluttajuuden, sukupuoliroolit näyttäisivät sittemmin kääntyneen tietystä 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, kuinka sukupuolittain eriytyneitä tilat, joissa kuluttaminen tapahtuu, ovat olleet. 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).

Tavaratalon rauhoittaminen naisten valtakunnaksi 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 mieltymyksensä; tosimities 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. Miehillä taas ostoksilla käynti on, sukupuolinormatiivisesta näkökulmasta katsottuna, muilta kiinnostavammilta aktiviteeteilta aikaa vievää pakkopullaa, jonka miehet liittävät enemmänkin työkuin 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; Otnes ja McGrath 2001; Wilska 2006, 27.) Lisäksi miehet haluavat Campbellin (1997, 170) mukaan selviytyä ostosten teosta nopeasti ja vaivattomasti.

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 niin kutsuttuja miesparkkeja, joissa aviomiehet ja poikaystävänsä voivat tappaa aikaa naisystävän sovitellessa vaatteita. Edellinen ilmentää hyvin sitä tosiasiaa, että miehet nähdään siis stereotyyppisesti odottajina, jotka alkavat ilmaista tyytymättömyyttään, kun vaimon ostostekko 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 ylipäättään minkä tahansa heidän mielestään feminiinisten kulutustuotteiden hankintaan (Otnes – McGrathin 2001). Millerin (1998, 197) mukaan juuri vaatteiden ja päivittäistavaroiden oston ajatellaan yleensä olevan ensinnäkin kuluttamista ”puhtaimmillaan” ja toiseksi kuuluvan naisille. 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 ei todellisuudessa eroaisi juuri millään tavalla stereotyyppisestä naiskuluttamisesta.

Pitivätpä miehet sitten itseään kuinka antikuluttajina tai -shoppailijoina tahansa, ei jaon tuottaviin mieheen ja kuluttaviin naiseen voida ainakaan sellaisenaan katsoa pätevän enää nyky-yhteiskunnassa, jossa myös maskuliinisuus rakentuu yhä enemmän nimenomaan kulutuksen varaan (Edwards 1997, 2, 96–97; Myers 1986). Eikä kysymys välttämättä ole pelkästään vain mieskuluttajille perinteisesti tutummiksi ymmärretyistä kulutuksen osa-alueista.

Useiden näkemysten mukaan miehet nimittäin eivät ole ainoastaan alkaneet ylipäättään kuluttaa vaan ovat viime vuosikymmenten aikana ottaneet askeleen kohti feminiiniseksi mielletyn toiminnan, eli kuluttamisen, feminiineintä aluetta – ulkonäköön kuluttamista. Ennen miesten ulkonäköön kuluttamisen ja siihen liittyvien rajoitusten tarkastelua luodaan kuitenkin katsaus ulkonäöstä huolehtivan miehen vaiheisiin. Kyse ei historiallisesta näkökulmasta katsottuna nimittäin välttämättä ole niin uudesta ilmiöstä kuin nykyään helposti tunnutaan ajattelevan.

2.2 Katsaus ulkonäkökeskeisen miehen vaiheisiin

2.2.1 Dandyista new manien kautta metroseksuaaleihin

Miehet ovat kautta historian osallistuneet kulutuksen osa-alueille, joita nykyisin pidetään feminiinisinä (Edwards 2000, 137). Esimerkiksi Keski-Euroopan hovieen säätyläismiehet käyttivät runsaasti aikaa ulkonäöstään huolehtimiseen, mitä pidettiin täysin tavallisena aina 1700-luvun lopulle asti. Asenteiden taustalla oli mieskäsitys, joka salli miesten keskittymisen omaan ulkonäköönsä. Ranskan vallankumouksen ja sääty-yhteiskunnan 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.)

Vaikka dandyismin kukoistuskausi päättyi 1800-luvun puolivälissä, esiintyi ”miehistä turhamaisuutta”, kuten Welling (1999) asian ilmaisee, läpi koko 1900-luvun ajan erityisesti elokuvan, kirjallisuuden ja musiikin maailmassa. 1970- ja 80-luvulta muistetaan monia androgyyneja rock-laulaja 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 ei kuitenkaan lähentynyt naissukupuolta vain kotitöiden tekemisen saralla vaan oli myös entistä kiinnostuneempi omasta ulkonäöstään. (Beynon 2004, 199–201.) 1980-luvulla narsistisen miehen syntymistä edesauttoivat niin miesten muodin nouseminen uusiin kantimiin, mieskuvan monipuolistuminen mediassa kuin miesten kiiltäväkantisten elämäntyylilehtien ilmestyminen 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). Feminiinisiä käyttäytymismalleja omaava mies – jos hän ylipäätään oli ollut olemassa – jäi perinteisemmän maskuliinisuuden jalkoihin. ”New ladeille” oli nimensä mukaisesti ominaista tietyllä tavalla poikamainen tai epäpyrkymäinen elämänasenne; he eivät oikeastaan tienneet tai ehkä pikemminkin 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 takalalla 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-ilmion 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-ilmion 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 katseenalaisista myös 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 useiden näkemysten mukaan 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 anglosaksisissa maissa, ennen kaikkea Iso-Britanniassa, ja anglosaksisten maiden ilmiönä. Metroseksuaali-ilmiota koskevat puheet ovat kuitenkin levinneet myös Suomeen, ja merkkejä ilmiön olemassaolosta pyritty löytämään myös meillä. Lisäksi 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.

2.2.2 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 ulospääsyä perinteisistä roolimalleista” (ks. esim. Sipilä – Tiihonen 1994, 7). Hoikkalan mukaan (1996, 3–5) miehen ja kodin yhdistäminen oli ”sukupuoliasioiden keskeisintä ajankuvaa.” Miehellä tarjottiin entistä suurempaa roolia kodin- ja lastenhoitajana, kun miesten aseman työmarkkinoilla ja 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 (Connell 2002, 9). Sukupuolten määrittely on jatkuva prosessi, johon toisaalta liittyy sukupuolten erojen korostaminen ja toisaalta samanaikaisesti tapahtuva neuvottelu sukupuolten uudesta määrittelytavasta. Usein lähdetään kuitenkin 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 kaupoissa kiertelyä

rakastavia miehiä ja on naisia, joille penkkiurheilu on lähes elämäntapa. Yksilöt omalla toiminnallaan toisin sanoen muokkaavat miehen ja naisen ”idea” (Laiho – Ruoho 2005, 8–9). Lisäksi media on vahvasti mukana miehen ja naisen ideasta käytävässä keskustelussa. 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 tutkineen Sarpavaaran (2004) mukaan naisella on kuitenkin suuremmat mahdollisuudet sukupuolinormatiivisten 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 ulkonäköön 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, yksin asuvista miehestä koostuvan ryhmän synnylle. Perheettömyys antaa näille miehille mahdollisuuden keskittää varansa

ja aikansa yksinomaan itseensä. Miehinen 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 elämäntyyli-lehtien 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 elämäntyyli-lehdet 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 ylipäättään, olevan edelleen vapaampia omasta ruumiistaan kuin naiset.

Hänninen on havainnut suomalaisten miesten keskuudessa kansanomaisen vastatyölin, jonka edustajat lähinnä tiedostamattomasti kapinoivat niin kutsuttujen parempien piirien elämäntapaa ja arvomaailmaa vastaan. Niin kutsutun kansamiestyölin edustajaa voidaan pitää eräänlaisena ruumiistaan vapaan miehen äärimuotona. Kansanmieheltä ei kukaan edellytä ulkonäköön paneutumista. Ei edes hänen oma vaimonsa. (Hänninen 1996.) Hänninen on kirjoittanut kansanmiehestä 1990-luvulla, mutta aivan viime aikoina on mediassa alettu puhua kansanmiestyölistä 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.)

2.3 Miehet ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvien odotusten ja rajoitusten ristiaallokossa

2.3.1 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 ”jatkämäisellä” 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 jätkistä” 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 epäsopivan 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.) Sukupuolta on osattava ikään kuin esittää oikein ja tämän vuoksi on tunnettava kulttuurissa vallitsevat sukupuolinormit. Ympäristöllä on niin miehen kuin naisenkin käyttäytymiseen ja olemukseen liittyviä odotuksia, joiden perusteella yksilön esitystä arvioidaan. (Butler 1990, 34, 111.)

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. Ruuhonen 2001, 131).

Keikaroimattomuuteen perustuu myös niin sanottu kansanmiestyylili. Vaikka kansamiestyylili 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.) Normatiiviselta viiteryhmältä, joka vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen palkitsemisen tai rankaisemisen lisäksi vahvistamalla tai korjaamalla, haetaan hyväksyntää omalle elämäntyylille (Bauman 2004 [1990], 44). Muut kansamiehet muodostavat eräänlaisen normatiivisen viiteryhmän, jonka asettamia normeja kansanmiestyylin edustajan on noudatettava.

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.

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 miestyyppeä (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 tyylillään, 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 Ghaill 2003, 9; Sipilä – Tiihonen 1994, 9). Näin ollen perinormatiivisen mieskäsityksen olemassaolo ei sulje pois feminiinisempien mieskäsitysten olemassaoloa.

2.3.2 Ulkonäköön kuluttaminen osana miehisyttä – nuoret miehet suunnannäyttäjinä Suomessa?

Feminiinisiä piirteitä omaava mies näyttäisi todella nostaneen päätään, mikäli puheisiin miesten kosmetiikan- ja hygieniatuotteiden myynnin kasvusta on uskomisen. Teknokemian yhdistyksen (2006) antamien tietojen mukaan esimerkiksi miesten kasvohoitotuotteiden myynti on lisääntynyt tasaisesti aina vuodesta 2002 vuoteen 2005 asti. 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 kansanmiestyylä 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 oma ruumis on 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. (Wilska 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 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 kysymyksiä. 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. Aikaisemmissa suomalaistutkimuksissa on todettu, että oman kulutuksen aliarvioiminen on tyypillistä kaikenikäisille suomalaisille. Yleisesti ottaen nuoret kuitenkin uskaltavat kuluttaa näkyvämmiin kuin monet vanhemmat ihmiset. Vanhempien ikäryhmien edustajille on sen sijaan tyypillisempää vähätellä omaa kulutustaan. 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.) 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.)

Sukupuolten välillä ei ollut kovin suurta eroa, mutta nuoret naiset arvioivat kuluttavansa jossain määrin enemmän kuin nuoret miehet vaatteisiin ja jalkineisiin (Wilska 2005, 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. Vastaaajista 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 ”perässähiihtäjinä”. (ibid, 92–93, 95.)

Ovatko suomalaiset nuoret miehet sitten raivaamassa tietä aikaisempaa feminiinisemmälle mieskäsitykselle, joka sallii miesten keskittymisen itseensä ja ulkonäköönsä? 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 2005, 73–74.) Vaikka suomalaisten nuorten miestenkin uskotaan viimein löytäneen tiensä kosmetiikkahyllylle, vaikuttavat näiden tuotteiden markkinoinnin taustalla kuitenkin perinteiset näkemykset 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 kumppaninvalinnassa. 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 pyrkivätkin 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 2004, 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 ihannoinnin 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 (Heikkinen 2006) mukaan 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 siltä, että eri-ikäisten miesten asenteissa on eroja. Esimerkiksi Nuorisobarometrin tulokset osoittavat, että jo eri-ikäisten nuorten miesten asenteet eroavat toisistaan. Eri-ikäisten kulutuskäyttäytymisessä ilmenevistä eroista puhuttaessa on kuitenkin muistettava, että iän ohella myös yksilön elämäntilanteen on todettu olevan yhteydessä yksilön tapoihin kuluttaa (ks. esim. Räsänen 2003; Wilksa 2005, 73). 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 olettaus pitää paikkansa ja ilmeneekö mahdollinen eri-ikäisten miesten asenteiden välillä havaittava ero myös erona heidän kulutuskäyttäytymisessään.

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 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 kulutusikäytymiseltään vanhemmista miehistä. Toisin sanoen, että nuoret miehet suhtautuvat ulkonäöstä huolehtimiseen positiivisemmin ja myös kuluttavat ulkonäkönsä 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 ulkonäkönsä, niin entä muut tekijät, joiden on katsottu olevan yhteydessä tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön? Kolmannen tutkimuskysymyksen asetelun 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 ulkonäkönsä 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 ulkonäkönsä kuin muunlaisissa elämäntilanteissa olevien miesten.

3.2 Aineistot

Tutkielmassa käytetään kahta empiiristä aineistoa. Suomi 1999 – kulutus ja elämäntapa vuosituhannen 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 väestörekisteristä. Täytettyinä palautettuja kyselylomakkeita kertyi 2417, ja lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 61,07. 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 osallistivat 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 postikyselynä 18–75-vuotiaille Suomessa asuville suomalaisille, ja otos poimittiin yksinkertaisena satunnaisotantana väestörekisteristä. Lopullinen vastausmäärä oli 3627 ja vastausprosentti täten 61,77. Nettokadoksi saatiin 38,23 prosenttia, kun lomakkeita jätettiin palauttamatta 2245 kappaletta. (Erola – Räsänen – Halenius – Vasunta – Haapanen 2005, 7, 9, 13, 21.)

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-otos¹), hyväksytyjen aineistojen lukumäärä ja kokonaiskato.

Taulukko 1 Kulutustutkimusaineistojen muodostuminen (Tilastokeskus 2003, 118)

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

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

¹ Netto-otos kertoo otoksen varsinaisen koon, kun brutto-otoksesta on vähennetty niin sanottu ylipiitto eli tässä tapauksessa kuolleet, laitospöytä ja ulkosuomalaiset, jotka eivät kuulu perusjoukkoon (Tilastokeskus 2001).

kotitalouksien kaikkien jäsenten edellytetään pitävän tarkkaa kirjaa menoistaan. (Tilastokeskus 2001.)

3.3 Tutkielmassa käytetty tilastollinen menetelmä

Aineistoja analysoidaan tässä tutkielmassa varianssianalyysin avulla. Varianssianalyysi perustuu eri ryhmien keskiarvojen ja niiden keskivirheiden vertailuun. Varianssianalyysin avulla on mahdollista tarkastella niin yhden kuin useamman riippumattoman muuttujan vaikutusta riippuvaan muuttujaan. Jälkimmäisessä tapauksessa puhutaan useampisuuntaisesta varianssianalyysistä, jota tässäkin tutkielmassa käytetään. (Nummenmaa 2004, 173, 201.)

Useampisuuntaisen varianssianalyysin tarkoituksena on tutkia kahdenlaisia 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.)

3.4 Tutkielmassa käytetyt muuttujat

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” -asenneväittämän avulla. Vastaajat arvioivat väitteiden paikkansa pitävyyttä omalla kohdallaan. Käytetty asteikko² on 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Ulkonäköön kuluttamista tutkitaan puolestaan vaatteisiin ja jalkineisiin sekä kauneudenhoitoon kuluttamisen avulla. Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyn aineiston osalta tarkastellaan vastaajien ulkonäköön kuluttamista, kun he ovat arvioineet kulutustaan suhteessa

² Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyssä käytetty vastausskaala (1 = täysin samaa mieltä, 5 = täysin eri mieltä) on tulkinnan helpottamiseksi käännetty tässä toisinpäin.

keskivertokuluttajaan. 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. Ikä-muuttujasta, joka on alkuperäisessä aineistossa jatkuvana muuttujana, on tehty kategorinen muuttuja. Vastaajat on jaettu syntymävuoden perustellaan kahteen luokkaan: alle 31-vuotiaisiin ja yli 30-vuotiaisiin. Kotitaloustyyppi-muuttujan käyttö analyyseissa perustuu puolestaan aineistossa valmiiksi olleeseen kuusiluokkaiseen luokitteluun. Kyselyyn vastaajat jakautuvat näin ollen yksin asuviin, yksinhuoltajiin, avio- tai avoliitossa eläviin, joilla ei ole lapsia, avio- tai avoliitossa eläviin, joilla on lapsia, vanhempien kanssa asuviin ja muihin. Referenssiluokan muodostavat yksin asuvat.

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 2006b.) 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 0,5³. (Tilastokeskus 2006b.)

³ 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

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 tulokvintileihin. 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 tulokvintilejä, 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 analyyseissä 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.

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

Selittävinä muuttujina analyyseissä 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.

vastaajilta kuitenkin kysytty 0–6-vuotiaiden lasten määrää ja 7–17-vuotiaiden lasten määrää, joten ekvivalentti tulo on laskettu alkuperäisen OECD-asteikon mukaisesti.

Referenssikategoriana analyyseissa on käytetty yksin asuvia. Kotitaloustyyppin lisäksi ulkonäköön kuluttamista tarkastellaan myös kulutustutkimusaineiston kohdalla eri sukupuolta edustavien yksin asuvien näkökulmasta. Referenssikategoriana näissä analyyseissa ovat yksin asuvat 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-vuotutta. Näin ollen aineiston ikäjakauma on sama kuin Suomi-aineistoissa.

3.5 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 reliabeliin mittariin eivät vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet. Tämän lisäksi käytetyn mittarin on oltava validi eli mitattavan 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. (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 analyysiin 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 mielletävissä 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 keskiwertokuluttajaa 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 tuloluokkien 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 painokerroimen käyttö analyyseissa 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 2005.)

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.

4 RISTIRIITAIKIA TULOKSIA

4.1 Asennemuuttajat – Suomi 1999- ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetty aineisto

4.1.1 Ulkonäön tärkeys

Suomi-aineistosta tehdyissä analyysissä kunkin riippuvan muuttujan kohdalla on ensiksi tutkittu kunkin riippumattoman muuttujan vaikutusta riippuvaan muuttajaan, 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 muuttajaan, 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 muuttajaan muuttuu, kun selittäviä muuttujia lisätään tai otetaan huomioon esimerkiksi kahden muuttujan interaktiovaikutus. Suomi 1999 - ja Suomi 2004 -kyselyn yhdistetyn aineiston analyysissä on käytetty yleisesti tilastollisessa tutkimuksessa käytössä olevaa 0,05:n riskitasoa⁴, 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.

Ulkonäön tärkeyttä koskevan analyysin tulokset on esitetty taulukossa 3. Selitettävänä muuttujana on väite ”pidän hyvää huolta ulkonäöstäni”. Vastajat ovat arvioineet väitteen paikkansapitävyyttä asteikolla⁵ 1–5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Taulukosta 3 nähdään, että selittävästä muuttujista ikä, sukupuoli, tutkimuksen tekovuosi ja kotitaloustyyppi näyttäisivät olevan yhteydessä selitettävään ilmiöön, kun muiden muuttujien vaikutusta ei oteta huomioon. Sen sijaan tuloilla ei yksinään näyttäisi olevan yhteyttä ulkonäön

⁴ Selitysmalleja muodostettaessa on kuitenkin katsottu, ettei yksikään mallien ulkopuolelle jätetty muuttuja ole merkitsevä 0,1:n riskitasolla, vaikka kaikki malleissa mukana olevat muuttajat ovatkin siis merkitseviä 0,05:n riskitasolla.

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

Taulukko 3 Asennevääntämä ”pidän hyvää huolta ulkonäöstäni” (5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä)

	n	β	Vakioimattomat päävaikutukset	Malli 1 (ikä+sukupuoli)	Malli 2 (ikä+sukupuoli+vuosi)	Malli 3 (ikä+sukupuoli +vuosi+kt.tyyppi)
		β		β	β	β
Ikä						
yli 30-vuotias	3735	*** (F=37,98)		*** (F=35,63)	*** (F=34,64)	*** (F=20,85)
alle 31-vuotias	1067	-0,21*** (a)		-0,20*** (a)	-0,19*** (a)	-0,16*** (a)
Sukupuoli						
nainen	2641	*** (F=127,19)		*** (F=124,78)	*** (F=126,80)	*** (F=122,24)
mies	2161	0,31*** (a)		0,31*** (a)	0,31*** (a)	0,31*** (a)
Vuosi						
1999	1838	** (F=10,01)		** (F=11,22)	** (F=12,26)	** (F=12,26)
2004	2964	0,09*** (a)		0,09*** (a)	0,10*** (a)	0,10*** (a)
Tulot						
		nfs				
1(alin tuloluokka)	995					
2	1008					
3	965					
4	977					
5 (ylin tuloluokka)	1002					
Kotitaloustyyppi						
yksinhuoltaja	193	*** (F=6,90)				** (F=3,11)
Avio-/avoliitossa, ei lapsia	1122	0,04				-0,03
Avio-/avoliitossa, ei vanhempien kanssa	2203	-0,12**				-0,11**
muu	185	-0,19***				-0,13***
yksin asuva	51	-0,02				-0,03
yhteensä	1048	-0,1				-0,13 (a)
1315		(a)				(a)
R² (korjattu)	4947			0,032	0,034	0,037

***p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; ei merkitsevä (nfs) p > 0,05; R²: korjattu selityssaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1

koettuun tärkeyteen. Sukupuoli on analyysiin valituista selittävästä 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 yksin asuville ulkonäkö on tärkeämpi asia kuin avio- tai avoliitossa asuville. Yksin asuvien ja yksinhuoltajien tai yksin asuvien 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 interaktiota⁶. 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 31-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, ettei ulkonäöstä huolehtiminen ole ainakaan toistaiseksi tasa-arvoistunut. Naiset näyttävät yhä edelleen kantavan enemmän huolta ulkoisesta olemuksestaan kuin miehet, ja

⁶ Myöskään muita tilastollisesti merkitseviä interaktioita ei havaittu.

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. Yksin asuvien 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, kun iän, sukupuolen, tutkimuksen ja kotitaloustyyppin päävaikutukset on vakioitu.

Yhdysvaikutuksen (F: 1,18; p: ei merkitsevä) tarkastelu osoittaa, ettei miesten kiinnostus omaa ulkonäköään kohtaan ole yleisesti ottaen ainakaan lisääntynyt 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 merkittävästi.

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.

4.1.2 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”; nuoruusiikään 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 selitettävään 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 elämäntyylilehtien rohkaisuyrityksistä huolimatta miesten muotia kohtaan osoittama kiinnostus näyttää olevan edelleen vähäisempää kuin naisten muotiin kohdistama kiinnostus.

Taulukko 4 Asenneväittäjä ”en välitä muodista vähääkään” (5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä)

	n	β	β	β	β	β
		Vakioattomat päävaikutukset	Malli 1 (ikä+sukupuoli)	Malli 2 (ikä+sukup.+vuosi)	Malli 3 (ikä+sukup.+vuosi+ tulot)	Malli 4 (ikä+sukup.+vuosi+ tulot+kt.tyyppi)
Ikä		*** (F=89,90)	*** (F=87,28)	*** (F=85,62)	*** (F=106,20)	*** (F=90,95)
yli 30-vuotias	3735	0,38***	0,36***	0,36***	0,40***	0,38***
alle 31-vuotias	1067	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Sukupuoli		*** (F=330,45)	*** (F=327,66)	*** (F=331,67)	*** (F=352,88)	*** (F=359,50)
nainen	2641	-0,59***	-0,58***	-0,58***	-0,60***	-0,59***
mies	2161	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Vuosi		** (F=11,59)	*** (F=14,02)	*** (F=13,34)	*** (F=12,76)	*** (F=12,76)
1999	1838	-0,12**	-0,12***	-0,12***	-0,12***	-0,12***
2004	2964	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Tulot		*** (F=11,58)	*** (F=20,36)	*** (F=21,44)	*** (F=20,36)	*** (F=21,44)
1 (alim tuloluokka)	995	0,25***	0,38***	0,38***	0,38***	0,41***
2	1008	0,31***	0,36***	0,36***	0,36***	0,38***
3	965	0,14**	0,19***	0,19***	0,19***	0,21***
4	977	0,11*	0,13**	0,13**	0,13**	0,15**
5 (ylin tuloluokka)	1002	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Kotitaloustyyppi		** (F=3,22)	*** (F=2,58)	*** (F=2,58)	*** (F=2,58)	*** (F=2,58)
yksinhuolijaja	193	-0,05	0,01	0,01	0,01	0,01
avio-/avoliitossa, ei lapsia	1123	0,07	0,12*	0,12*	0,12*	0,12*
avio-/avoliitossa, lapsia	2205	0,11*	0	0	0	0
vanhempien kanssa	185	-0,18	-0,11	-0,11	-0,11	-0,11
muu	51	0,14	0,13	0,13	0,13	0,13
yksin asuva	1052	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
yhteensä						
R² (korjattu)		0,079	0,081	0,095	0,098	0,098

***p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; ei merkitsevä (nfs) p > 0,05; R²: korjattu selityssaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1

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 yli 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.

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 muuttajaan kuitenkin heikkenee entisestään häviämättä kuitenkaan kokonaan. Taulukosta nähdään, että ainoastaan avio- tai avoliitossa elävät, joilla ei ole lapsia, ovat vähemmän kiinnostuneita muodista kuin yksin asuvat. Sukupuolen ja kotitaloustyyppin välillä ei jälleen havaita yhdysvaikutusta. Kyseistä interaktiotermiä tarkastelemalla voidaan kuitenkin todeta, etteivät yksin asuvien 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 yksin asuvia nuoria penseämmin.

Lisäksi tarkasteltiin sukupuolen, iän ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutusta (F: 1,13; n/s), kun kaikkien viiden selittävän muuttujan päävaikutukset on vakioitu. Vaikuttaisi 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 feminiinispään suuntaan. Myöskään naisten asenteet eivät näyttäisi tulleen ulkonäkökeskeisimmiksi tarkasteluvuosien välillä. Ilmenevätkö asenteet sitten myös kulutuskäyttäytymisessä? Ulkonäköön kuluttamisen osalta tarkastellaan ensin vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamista.

4.2 Ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen

4.2.1 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 nuotia 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 2000; 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 merkittäväällä 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: ylempät 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 konkreettisella 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 merkittävästi. Näin ollen tuloista riippumatta nuoret miehet arvioivat vaatteisiin kohdistuvan kulutuksensa suuremmaksi kuin vanhemmat miehet. Sukupuolen ja tulojen välillä ei havaita tilastollisesti merkittävä 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.

Mallissa 4 on huomioitu iän, sukupuolen, tulojen sekä iän ja sukupuolen yhdysvaikutuksen lisäksi kotitaloustyypin 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

Taulukko 5 Itse arvioitu kuluttaminen vaatteisiin ("Miten kulutuksesi painottuu. Kulutatko mielestäsi 'keskivertokuluttajaan' verrattuna?" 5=paljon enemmän, 1=paljon vähemmän)

	n	β	Malli 1 (ikä+sukupuoli)	Malli 2 (ikä+sukup.+ikä* sukup.)	Malli 3 (ikä+sp.+tulot+ ikä*sukup.)	Malli 4 (ikä+sp.+tulot+ kt.tyyppi+ikä*sukup.)
		β	β	β	β	β
Ikä						
yli 30-vuotias	3811	*** (F=97,94)	*** (F=95,87)	*** (F=87,77)	*** (F=122,64)	*** (F=110,48)
alle 31-vuotias	1066	-0,33*** (a)	-0,33*** (a)	-0,22*** (a)	-0,27*** (a)	-0,27*** (a)
Sukupuoli						
Nainen	2667	*** (F=32,53)	*** (F=30,50)	*** (F=37,54)	*** (F=52,94)	*** (F=62,91)
Mies	2210	0,16*** (a)	0,15*** (a)	0,30*** (a)	0,36*** (a)	0,38*** (a)
Vuosi		nfs				
1999	1863					
2004	3014					
Tulot						
1 (alain tuloluokka)	979	*** (F=47,16)			*** (F=59,78)	*** (F=60,82)
2	984	-0,51***			-0,61***	-0,62***
3	936	-0,47***			-0,50***	-0,52***
4	974	-0,38***			-0,40***	-0,41***
5 (ylin tuloluokka)	1004	-0,21*** (a)			-0,23*** (a)	-0,22*** (a)
Kotitaloustyyppi						
Yksinhuoltaja	193	*** (F=6,16)				
avio-/avoliitossa, ei lapsia	1123	-0,20*				
avio-/avoliitossa, lapsia	2205	0,02				
vanhempien kanssa	185	-0,01				
Muu	51	0,33***				
yksin asuva	1052	-0,14 (a)				
Yhteensä	4947					
ikä*sukupuoli: v.a; F; p				1; 7,72; **	1; 11,44; **	1; 11,07; **
R2 (korjattu)			0,025	0,027	0,073	0,078

***p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05; ei merkitsevä (nfs) p>0,05; v.a: vapausaste; R²: selitysaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1

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 yksin asuvien 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. Vuosimuuttuja nimittäin kätkee 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 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 ”maskuliiniseksi”; nuorten miesten omaa kulutustaan koskevat arviot ovat lähempänä vuonna 2004 kuin vuonna 1999 yli 30-vuotiaiden miesten kulutusarvioita.

4.2.2 Kuluttaminen vaatteisiin ja jalkineisiin – Kulutustutkimusaineistot 1985–2001

Onko merkkejä ulkonäkökeskeisen kuluttamisen lisääntymisestä sitten havaittavissa, kun vaateisiin (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.

Kulutustutkimusaineistojen osalta tarkastellaan vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttamista eri kotitaloustyypeissä kulutusyksikköä kohden. Kulutusyksikkökohtainen kulutus on laskettu niin kutsuttua vanhaa OECD:n asteikkoa apuna käyttämällä. 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:***).

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. Eri kotitaloustyyppien kulutusyksikkökohtaisessa kulutuksessa havaittavat erot eivät 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, nousten 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 jalkineiden osissa? Mikäli kulutustutkimusaineiston avulla halutaan tarkastella yksittäisten ihmisten kulutusta, on tyydyttävä siis tarkastelemaan yksin asuvien henkilöiden kulutusta. Tarkasteltu malli sisältää sukupuolen (F: 109,88; p:***) ja tutkimuksen tekovuoden (F: 28,83; p:***) päävaikutuksen sekä kyseisten muuttujien yhdysvaikutuksen (F: 2,86; p:) Selittävät muuttujat selittävät 3,3 prosenttia selitettävän muuttujan vaihtelusta.

Mallin tarkastelu osoittaa, että yksin asuvien 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 yksin asuvien miesten ja naisten vaatteisiin ja jalkineisiin liittyvät kulutusmenot 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 koskevissa 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 vuosituhannen 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 jalkinemenojen muutoksesta ole kuitenkaan syytä tehdä. Tilastokeskuksen (2003) mukaan vuosien 2001 ja 2002 kulutustutkimuksen vaate- ja jalkinemenoihin liittyvät tilastotiedot nimittäin poikkeavat esimerkiksi kansantalouden tilinpidon vastavista tiedoista. (Tilastokeskus 2003.) Kansantalouden tilinpitotilastojen⁷ (Tilastokeskus 2006, 122–123) mukaan koko kansantalouden vaate- ja jalkinemenot olivatkin vuonna 2001 kutakuinkin samaa luokkaa kuin vuonna 1998. Vaatteisiin (ja jalkineisiin) kuluttaminen ei näyttäisi yksiselitteisesti siis

⁷ Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen yksilöllisten, käypissä hinnoissa ilmoitettujen, kulutusmenojen vertailuun, kun vuosien vertailtavuutta on parannettu elinkustannusindeks (Tilastokeskus 2007b).

lisääntyneen eikä vähentyneen aineistojen tarkasteluajanjaksojen välillä. Entä millaisia muutoksia havaitaan sitten kauneudenhoitoon sekä kauneudenhoitoon ja puhtauteen kuluttamisessa?

4.3 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. Voisi nimittäin olettaa, että yksin asuvat kuluttaisivat kauneudenhoitoon esimerkiksi avio- tai avoliitossa asuvia hieman enemmän, koska yksin asuvat ovat keskimäärin kiinnostuneempia omasta ulkonäöstään kuin avio- tai avoliitossa elävät (ks. luku 4.1.1 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 ulkonäkövääntämisen 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 vähättelemään omaa kauneudenhoitoon kohdistuvaa kulutustaan. Mallin 2 selitysprosentiksi saadaan 12,2 prosenttia, mikä on selvästi korkeampi kuin edellisten kolmen analyysin vastaavan mallin selitysprosentit.

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.

Taulukko 6 Itse arvioitu kuluttaminen kauneudenhoitoon ("Miten kulutuksesi painottuu. Kulutatko mielestäsi 'keskivertokulutajaan' verrattuna?" 5=paljon enemmän, 1=paljon vähemmän)

	n	β	β	β	β
		Vakioimattomat päävaikutukset	Malli 1 (ikä+sukupuoli)	Malli 2 (ikä+sukupuoli+ ikä*sukupuoli)	Malli 3 (ikä+sukupuoli+ tulot+ikä*sukupuoli)
		β	β	β	β
Ikä		*** (F=102,86)	*** (F=102,83)	*** (F=91,69)	*** (F=119,49)
yli 30-vuotias	3727	-0,35***	-0,33***	-0,19***	-0,23***
alle 31-vuotias	1069	(a)	(a)	(a)	(a)
Sukupuoli		*** (F=535,85)	*** (F=535,73)	*** (F=456,79)	*** (F=488,67)
nainen	2563	0,64***	0,63***	0,83***	0,88***
mies	3181	(a)	(a)	(a)	(a)
Vuosi		nfs			
1999	1832				
2004	2964				
Tulot		*** (F=31,04)			*** (F=26,56)
1 (alim tuloluokka)	951	-0,39***			-0,54***
2	955	-0,43***			-0,47***
3	931	-0,28***			-0,32***
4	963	-0,15**			-0,18***
5 (ylin tuloluokka)	996	(a)			(a)
Kotitaloustyyppi		nfs			
yksinhuoltaja	193				
avio-/avoliitossa, ei lapsia	1123				
avio-/avoliitossa, lapsia	2205				
vanhempien kanssa	185				
muu	51				
yksin asuva	1052				
yhteensä	4796				
ikä*supu: v.a; F; p				1; 14,79; ***	1; 19,68; ***
R² (korjattu)			0,119	0,122	0,159

***p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; ei merkittävä (nfs) p > 0,05; v.a: vapausaste; R²: korjattu selityssaste; (a) = referenssikategoria, arvo 1

Mallin 3 selitysasteeksi saadaan 15,9 prosenttia, joka on kaiken kaikkiaan saaduista selitysasteista korkein. Analyysihin 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. Muutoksen tutkimiseksi tarkastellaan jälleen iän, sukupuolen ja tutkimuksen tekovuoden yhdysvaikutusta (F: 5,08; p:***), kun iän, sukupuolen ja tulojen päävaikutukset on vakioitu.

Yhdysvaikutuksen tarkastelu osoittaa, 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 keskiarvojen keskiarvoihin verrattuna. Kun keskiarvojen keskiarvoihin 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.

4.3.1 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, jota tarkastellaan 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.

Suomi-aineistojen analyyseissä kotitaloustyyppillä ei siis havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä kauneudenhoitoon kuluttamiseen. Kulutustutkimusaineistojen analysoinnin perusteella näyttäisi siltä, ettei 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. Mallin tarkastelu kuitenkin osoittaa, 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. 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. Mallia tarkastelemalla 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 merkitsevä. Sen sijaan naisten kauneudenhoitoon ja puhtauteen kuluttaminen näyttäisi vaihdelleen tarkasteluvuosien välillä, joskaan ei yhtä voimakkaasti kuin vaatteisiin ja jalkineisiin kuluttaminen.

Yleisesti ottaen kauneudenhoitoon ja puhtauteen liittyvät kulutusmenot eivät ole vaihdelleet yhtä voimakkaasti vuosien saatossa kuin vaate- ja jalkineiden menot. 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 vuosituhatosen lopusta uuden vuosituhatosen 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 kauneudenhoitoon ja puhtauteen kohdistuva kuluttaminen on yleisesti ottaen muuttunut.

5 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 ilmiöitä tarkastellaan tähän tutkielmaan valitusta näkökulmasta eli ulkonäköön liittyvien asenteiden ja ulkonäköön kuluttamisen kautta. Yleisesti ottaen näyttäisi nimittäin siltä, etteivät suomalaisen aikuisväestön ulkonäköön liittyvät asenteet 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. 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 vuosituuhannelle 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 selittävästä 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 piirtyy hyvin campbellilainen kuluttajakuva; miehet eivät ole keskimäärin läheskään yhtä kiinnostuneita ulkonäköön liittyvistä asioista, ulkonäöstä ja muodista, kuin naiset eivätkä myöskään oman arvionsa mukaan kuluta ulkonäköön yhtä paljon kuin naiset. 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 kuin 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 mukaan nimenomaan naiset ovat kuluttajina miehiä mielihyvä- ja nautintahakuisempia (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 nautintahakuisempia 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 näyttäsivät omaksuneen 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-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden miesten asenteissa ja kulutusarvioissa ilmenevät erot tuntuvat järkeenkäyviltä. 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 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 miehisyttä. Yleisesti ottaen miehet, ja varsinkin vanhemmat miehet, saattavat helposti kuitenkin päätyä aliarvioimaan omaa ulkonäköön kohdistuvaa kulutustaan halutessaan antaa mahdollisimman miehikkään tai miehisyden 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 kauneudenhoitoon 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 tietyille 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 parempituloiset miehet kuluttavat ulkonäköönsä enemmän kuin pienituloisemmat miehet ennen kaikkea siitä syystä, että parempituloisten 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 elämäntilanteen kautta. Esimerkiksi vuoden 2005 Nuorisobarometrissa nuorten erilaiset kulutustyyli selittyivät parhaiten nimenomaan elämäntyylin kautta (Wilska 2005). Näyttäisi kuitenkin siltä, ettei elämäntilanne 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 yksin asuvista 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 yksin asuvat miehet eivät siis näyttäneet erottuvan kulutusikäytymiseltään muissa elämäntilanteissa elävistä miehistä, ei yksin asuvien 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 tärkeyden 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 ennemminkin 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 arvioitun ulkonäköön kuluttamisen voida sanoa ainakaan ”naisellistuneen” Suomi-aineistojen keruuvuosien välillä.

Mikä sitten voisi selittää sitä, että nuorten miesten asenteet ja kulutusarviot 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 sanelemisrajoissa. 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 ja 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 tiettyä 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 miehisyttä 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 aikuisikäen 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 rahamääraisten 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 ylipäättään 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) toimittaman suomalaista mieskuvaa käsittelevän teoksen nimi vuonna 1994. Näin yli kymmenen vuotta myöhemmin muutoksen suunta ei ehkä sittenkään vaikuta yhtä itsestään selvältä. Nähtäväksi jää, onko maskuliinisuuden ”restaurointi” tai vanhojen rakenteiden vahvistaminen alkanut, vai jatkuvatko sitä vastoin maskuliinisuuden hiljaiset ”purkutyöt”. Ehkä suomalaisesta mieskuluttajasta vielä tulee kuorintavoidetta säännöllisesti käyttävä kosmetiikkaosastojen vakiovieras. Toistaiseksi keskiverto suomalainen mies tyytynee lauantaicin kuitenkin pelkkään saunaan jättäen saunomisen jälkeisen ihonkuorinnan väliin.

LÄHTEET

- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva.
- Autio, Minna – Heinonen Visa (2002) Nuorten kulutuksen moraalit ja moraalityö. 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, käännös Jyrki Vainonen) Vastapaino: Juva. Milton Keynes.
- 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.
- Beynon, John (2002) *Masculinities and culture*. Open university press: Buckingham.
- 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.
- Carter, Cynthia – Steiner, Linda (2004) Critical reading: media and gender. Open university press: Maidenhead, Berkshire.
- Connell, R.W. (2002) *Gender*. Polity Press: Cambridge.
- Corrigan, Peter (1997) *The sociology of consumption*. Sage: London.
- 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.
- Erola, Jani – Räsänen, Pekka – Halenius, Laura – Vasunta, Veera – Haapanen, Teemu (2005) *Suomi 2004: Aineiston keruu ja tutkimuseloste sekä yhteiskunnan ja kulutuksen muutos 1999-2004*. Turun kauppakorkeakoulun sarja keskusteluja ja raportteja 5/2005. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

- Erola, Jani (2000) Häviävätä luokkaerot? Kulutuspoijaisten luokkaerojen merkitys riskiyhteiskunnassa. *Futura*, Vol. 19, No. 4, 26–40.
- Erola, Jani – Räsänen, Pekka (2000) Suomi 1999: aineistonkeruu ja tutkimuseloste. Teoksessa: *Maksuhäiriöisyys lamanjälkeisessä Suomessa*, Jani Erola, 75–88. Turun yliopisto: Sosiologia keskusteluja B 36: Turku.
- Frost, Liz (2003) Doing bodies differently? Gender, youth, appearance and damage. *Journal of youth research*, Vol. 6, No. 1, 53–70.
- 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.
- Haapanen, Minna (2005) Metroseksuaali ja retroseksuaali. Kielitoimiston sanakirja:
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 kauneudesta. *Talouselämä* 8.10.2004, 12.
- Haywood, Chris – Mac an Ghaill, 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.
- 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.
- Hänninen, Jorma (1996) Miehiä katsellessa – Koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa: *Naisen naamio, miehen maski*, toim. Marianna Laiho – Iris Ruoho, 81–110. Kansan sivistystyön liitto KSL: Tampere.
- Jokinen, Arto (toim.) (2003) *Yhdestä puusta: maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa*. Tampere university press: 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.
- Laiho, Marianna – Ruoho, Iris (toim.) (2005) *Median merkitsemät: ruumis ja sukupuoli kuvassa*. PS-kustannus: Jyväskylä.
- 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.
- Miller, Daniel – Jackson, Peter – Thrift, Nigel – Holbrook, Beverly – Rowlands, Michael (1998) *Shopping, place and identity*. Routledge: London.
- Myers, Kathy (1986) *Undertains: The sense and seduction of advertising*. Pandora: London.
- Myllyniemi, Sami (2005) Nuorisobarometri 2005. Teoksessa: *Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005*, toim. Terhi-Anna Wilska, 12–61. Nuorisosaian 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.
- Ora, Janne (2004) Kosmeettinen muutos. *Markkinointi & Mainonta* 23/2004, 14–16.
- Otnes, Cele – McGrath, Mary Ann (2001) Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 111–137.
- Ransome, Paul (2005) *Work, consumption and culture*. Sage publications: London.
- Ruohonen, Sinikka (2001) *Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa*. Joensuu University Press: Joensuu.
- 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.

- Salzman, Marian – Matathia, Ira – O'Reilly, Ann (2005) *The future of men*. Palgrave Macmillan: New York.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta*. Tampereen yliopistopaino: Tampere.
- Seppänen, Raili (1999) Hemmottelua hemmoille. *Markkinointi & Mainonta* 29/1999, 25.
- Shilling, Chris (2004) *The body and social theory*. Sage: London.
- 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, 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.
- 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.
- Welling, Heidi (1999) *Turhamainen mies – narri vai sankari?* 2. p. Nukke ja pukumuseo 34: Tampere.
- Wilska, Terhi-Anna (2006) Teknopoijat ja tyylitytöt. Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa: *Kasvattajan*

- brändikirja*, toim. Hanna Lehtimäki –Juha Suoranta, 27–43. Finnlectura: 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 (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.

**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA
KESKUSTELUA JA RAPORTTEJA OVAT VUODESTA 2007 LÄHTIEN
ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT**

- KR-1:2007 Paavo Okko – Tom Björkroth – Annina Lehtonen –
Eija Pelkonen
Markkinaperiaatteen mahdollisuudet Suomen terveystalouden
tehokkuuden edistämiseksi
- KR-2:2007 Hanna Ylätaalo
Eriarvoisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat
ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa
- KR-1:2008 Heli Marjanen (toim.)
Lisää leipää – turkulaisia näkemyksiä leivän ostamisesta ja
kulutuksesta
- KR-2:2008 Maria Halme
Joulurauhaa maailman turuilla ja toreilla? Turun Suomen
Joulukaupunki -hankkeen vaikutusten muutokset erityisesti
matkailun kannalta vuosien 2004 ja 2007 välisenä aikana Turun
keskustan yrittäjien näkökulmasta
- KR-3:2008 Outi Sarpila
Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä
huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun
Suomessa

Kaikkia edellä mainittuja sekä muita Turun kauppakorkeakoulun
julkaisusarjoissa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku
Puh. (02) 481 4422, fax (02) 481 4433
E-mail: ky-dealing@tse.fi

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy

Rehtorinpellonkatu 3

20500 Turku, Finland

Phone +358-2-481 4422, fax +358-2-481 4433

E-mail: ky-dealing@tse.fi