

Suomalainen ulkonäköyhteiskunta: ulkonäkökulutuksen ja yhteiskuntaluokkien välinen suhde

Kandidaatintutkielma
Turun yliopisto
Sosiaalitieteiden laitos
Sosiaalitieteet

Laatija:
Julia Nurmi

1.5.2024
Turku

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Sosiaalitieteet

Tekijä: Julia Nurmi

Otsikko: Suomalainen ulkonäköyhteiskunta: ulkonäkökulutuksen ja yhteiskuntaluokkien välinen suhde

Ohjaaja: Dosentti Michael Laakasuo

Sivumäärä: 30 (1 liites.)

Päivämäärä: 1.5.2024

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastelen aikaisemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta yhteiskuntaluokkien ulkonäköön kohdistuvaa kulutusta. Tarkoitukseni on tarkastella yhteiskuntaluokkia työväenluokan, keskiluokan ja yläluokan muodossa. Teoreettisessa viitekehyksessä määrittelen tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten habituksen ja maun, liittyen yhteiskuntaluokkien ulkonäköön painottuvaan kulutukseen sekä esittelen Bourdieun pääomateorian, jolla tarkastelen ulkonäköä pääomana. Kandidaatintutkielman tutkimustyyppinä on narratiivinen yleiskuvaus, jonka avulla tarkastellaan 10 aineistoa. Aineistoni pohjalta vastaan tutkimuskysymykseeni: miten suomalaisessa nyky-yhteiskunnassa ulkonäköön liittyvä kulutuskäyttäytyminen eroaa eri yhteiskuntaluokkien välillä? Aineistoa analysoidaan elämäntyylin jäsentelyn avulla, joka on jaettu vielä neljään alaluokkaan kirjallisuuskatsauksen aineiston pohjalta: 1) Osto- ja kulutusvalinnat, 2) statuskuluttajuus, 3) kerskakuluttajuus ja 4) luksuskuluttajuus. Elämäntyylin ja kuluttajuuksien alaluokkien avulla tarkastelen luokkakohtaista ulkonäkökulutusta laajasti ja tarkastelen sitä, että voidaanko muissa maissa havaittuja tuloksia yleistää myös suomalaiseen yhteiskuntaan. Tutkielman tulosten mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa on nähtävästi luokka-asemaan perustuvia kulutuseroja ulkonäön yhteydessä, vaikka ei voida täysin erotella toisistaan erilaisia kuluttajuuksia suomalaisen yhteiskunnan kontekstissa. Kulutuserot syntyvät esitetysti niin taloudellisen pääoman kuin myös kulttuurisen pääoman kautta, jotka jakautuvat epätasaisesti luokka-asemissa. Pääomien kasautuminen nähtävästi näkyy konkreettisena kulutusvalinnoissa: esimerkiksi keskiluokassa ja yläluokassa on tyypillistä kuluttaa näkyvästi, esimerkiksi vaatetukseen, kun taas työväenluokassa oli tyypillistä unelmoida tämänkaltaisesta kulutuksesta. Tämä tutkielma vahvistaa käsitystä siitä, että ulkonäköä pitäisi tutkia enemmän, jos se nähdään samanlaisena ominaisuutena kuten sukupuoli tai ikä. Ulkonäön voidaan siten perustella muodostavan erilaisia oletuksia, jotka voivat ilmetä esimerkiksi ennakkoluuloina. Myöskin tietyn tyyppinen, esimerkiksi keskiluokkainen, ulkonäkö voidaan nähdä tavoiteltavana yhteiskunnassa, jonka seurauksena tietynlaisesta ulkonäöstä voivat hyötyä vain tietyt luokka-asemat.

Avainsanat: ulkonäkökulutus, ulkonäköpääoma, yhteiskuntaluokka, elämäntyyli, kulutusvalinnat

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
2	Ulkonäköön liittyvän kulutuksen muotoutuminen luokkayhteiskunnassa	6
2.1	Ulkonäkökulutuksen muodostuminen	6
2.2	Bourdieu ja ulkonäköpääoma	8
3	Ulkonäkö osana kulutusta	10
4	Tutkimusasetelma	13
4.1	Tutkimusasetelma ja tutkimustyyppi	13
4.2	Aineistonhaku, aineisto ja analyysimenetelmä	14
5	Yhteiskuntaluokkien ulkonäkökulutus	16
5.1	Elämäntyyli Suomessa	16
5.1.1	Osto- ja kulutusvalinnat	17
5.1.2	Statuskuluttajuus	20
5.1.3	Kerskakuluttajuus	22
5.1.4	Luksuskuluttajuus	22
6	Pohdinta ja johtopäätökset	25
	Lähteet	29
	Liitteet	31
	Liite 1. Kirjallisuuskatsauksen aineisto	31

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa analysoin ulkonäköön liittyvää kulutusta eri yhteiskuntaluokissa ja pyrin selvittämään, voiko muissa maissa havaittuja tuloksia soveltaa myös suomalaiseen yhteiskuntaan. Lähestyn ulkonäkökulutuksen merkityksiä elämäntyylin kautta, joka jaetaan vielä neljään alaluokkaan: 1) osto- ja kulutusvalinnat, 2) statuskuluttajuus, 3) kerskakuluttajuus ja 4) luksuskuluttajuus. Näitä jäsentelyjä tarkastelen työväenluokan, keskiluokan ja yläluokan kontekstissa. Tutkielman analyysissa hyödynnän Bourdieun pääomateoriaa, jonka mukaan ulkonäköön kohdistuva kulutus on luokkakohtaista. Tässä tutkielmassa tarkastelen luokkakohtaista ulkonäkökuluttamista ja ulkonäön merkityksellisyyttä kattavasti yllä mainittujen näkökulmien kautta.

Ulkonäön merkityksellisyys on viime vuosikymmeninä noussut esille kasvavan uutisoinnin ja julkisen keskustelun muodoissa. Kuitenkin suomalaisessa yhteiskunnassa on kyseenalaistettu ulkonäön merkitystä, koska suomalaista kansaa on totuttu kuvailemaan ulkonäöllisesti vaatimattomiksi. (Kukkonen, Pajunen, Sarpio & Åberg 2019, 9.) Suomalaisessa yhteiskunnassa ulkonäön merkitystä useimmiten vähätellään kuin korostetaan, mutta ulkoisen olemuksen merkityksellisyyttä ei kielletä. Vähättelyä kohdistuu myös ulkonäköön liittyvään kuluttamiseen. (Aamuset-kaupunkimedia 2019.) Ulkonäkökulutukseen suuntautuvassa vähättelyssä on kyse siitä, että muodikkuutta tai merkkietoisuutta ei ole sopivaa tuoda ilmi. Liiallinen ulkonäkökulutus voidaan suomalaisessa yhteiskunnassa nähdä leimallisena seikkana, joka voi kieliä turhamaisuudesta. Ulkonäkökulutuksella mieluummin korostetaan käytännöllisyyttä tai siisteyttä. Ulkonäkökulutukseen liittyvät merkitykset kuitenkin vaihtelevat väestöryhmittäin: merkityksen muodostumista ohjaa muun muassa yksilön luokka-asema. (Sarpila ym. 2017, 87–88.)

Ulkonäkö merkitsee eri väestöryhmille erilaisia asioita. Ulkonäön merkityksellisyys ei kuitenkaan ole huomattava, jos sitä tarkastellaan suhteessa muihin arvoihin. Suomalaiset eivät halua korostaa esimerkiksi terveyttä ja maailmanrauhaa samassa mittasuhteessa kuin ulkonäköä. Ulkonäön tärkeyden korostamista ohjaa sama leimallisuus kuin liiallisessa ulkonäkökulutuksessa. Näistä seikoista huolimatta ulkonäön asema on muuttunut suomalaisessa yhteiskunnassa merkittävämmäksi. (Sarpila ym. 2017, 91-92.)

Tässä tutkielmassa ulkonäköyhteiskunnalla tarkoitetaan yhteiskuntaa, jossa merkityksellistä on toiminta, jossa omaa ulkonäköään ilmaistaan ja signaloidaan muille kulutuksen välityksellä. Ulkonäköyhteiskunnalla yleensä tarkoitetaan yhteiskuntaa, jossa yksilön arvo korostuu ennen kaikkea ulkoisesti eli ulkonäöllä. Omaa identiteettiä korostetaan ulkoisilla ominaisuuksilla ja myös muita ihmisiä arvioidaan ennen kaikkea ulkonäköinä. (Kukkonen ym. 2019, 7–8.) Kulutusyhteiskunnalla taas tarkoitetaan yhteiskuntaa, jossa yksilö ilmaisee itseään ennen kaikkea kulutuksen välityksellä (Erola ja Räsänen 2014, 110).

Ulkonäön ja sen merkityksien tarkempi tutkiminen on tärkeää, koska se liittyy niin yhteiskunnallisiin kuin taloudellisiin tekijöihin. Ulkonäköön voi liittyä yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita, koska ulkonäön voidaan nähdä olevan samanlainen ominaisuus, kuten esimerkiksi sukupuolen tai iän. Sukupuoli ja ikä saavat merkityksensä ja arvostuksensa sosiaalisissa suhteissa. (Kukkonen ym. 2019, 13.) Siten voidaan myös sanoa, että ulkonäkö saa oman merkityksensä sosiaalisessa kontekstissa, eli vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Näin ollen on perusteltua tarkastella ulkonäkökulutusta yhteiskuntaluokkien käsitteillä.

Elämässä menestymistäkin voidaan yrittää tulkita ulkonäön kautta. Tietynlaisella, oikeanlaisella keskiluokkaisella ulkonäöllä, kuten treenatulla vartalolla ja yksilöllisillä tyylivalinnoilla voi saada pääsyn parempiin asemiin yhteiskunnassa. Keskiluokalla on taloudellisia resursseja, joilla he voivat jäljitellä ylempää luokkaa esimerkiksi vaatetuksen avulla. Oikeanlaisella vaatetuksella voidaan vastata ulkonäkövaatimukseen esimerkiksi työpaikan saamisen kontekstissa. Oikeanlainen, parempi asema ei kuitenkaan itsessään ole siirtymistä luokasta toiseen, vaan kyse on ylemmän luokka-aseman statuksen jäljittelystä. (Kukkonen ym. 2019, 97.)

Tutkielmassani tarkastelen yhteiskuntaluokkien ulkonäköön liittyvää kulutusta suomalaisessa, 2000-luvun yhteiskunnassa. Tarkoitukseni on hahmotella laajempaa yleiskuvaa yhteiskuntaluokkien ulkonäkökulutuksesta hyödyntäen aikaisempaa kansainvälistä tutkimuskirjallisuutta. Ulkonäkökulutuksesta on perusteltua tehdä tutkimusta, koska suomalaista tutkimusta ei ole tehty vielä laajasti aiheesta. Aikaisempien tutkimusten mukaan luokka-asema on yhteydessä siihen, miten yksilöt kuluttavat yleisesti (Erola ja Räsänen 2014, 119).

2 Ulkonäköön liittyvän kulutuksen muotoutuminen luokkayhteiskunnassa

Sosiologiassa ulkonäkö on yhdistetty sosiaaliseen ja yhteiskunnalliseen asemaan jo pidemmän aikaa. Bourdieulaisessa luokkakäsityksessä ruumiillinen pääoma voi olla etuna tai rasitteena, riippuen missä kohtaa sosiaalista hierarkiaa yksilö sijaitsee. Esimerkiksi nykyajan yhteiskunnissa hyväkuntoista ja varakkaan näköistä kehoa pidetään porttina erilaisille mahdollisuuksille, kuten työmarkkinoille. Bourdieulaisessa luokkakäsityksessä keho (ruumis) nähdään tuotteena, jota erilaiset luokkakohtaiset pääomat muotoilevat; esimerkiksi luokka voi määritellä puhetapaa tai vaikkapa ruokailutottumuksia. Erilaiset pääomat näkyvät kehossa erilaisin tyylein, esimerkiksi kulutustottumuksin; tietyn vaatetyylin arvostaminen voi kertoa siitä, mitä pidetään tavoittelemisen arvoisena. (Connell ja Mears 2018, 561.)

2.1 Ulkonäkökulutuksen muodostuminen

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa kulutuksella voidaan vahvistaa statuseroja luokkien välillä sekä voimistaa symbolista hierarkiaa; vain harvoilla on varaa Louis Vuittonin laukkuihin tai Rolex-kelloihin. Se miten ihmiset tuottavat näitä statuseroja kulutusvalinnoilla on kuvattavissa elämäntyylin käsitteellä. Elämäntyyliin voidaan liittää myös erilaisia arvoja ja asenteita, mutta 2000-luvun Suomessa elämäntyyliin liitetään useimmiten kulutus. (Purhonen ym. 2014.) Pukeutumisella ja ulkonäköön panostamisella voidaan luoda elämäntyylien elementtejä ja kannanottoja; esimerkiksi niititetyillä tummilla vaatteilla ja irokeesikampauksella voidaan viestittää muille identifioitumista punk-kulttuuriin. Elämäntyylien luomisessa pääasiana ei ole vain tuotteen, kuten nahkatakkin, ostaminen vaan kaikki sosiaalinen toiminta, joka liittyy tuotteeseen; kuten punk-kulttuurissa tietyn musiikin kuuntelu ja kulttuurille ominaiset ajattelutavat, joissa korostuu ajatus yksilön vapaudesta. (Raippa 2002.)

Luokkaidentiteetti eli luokkasamastuminen ohjaa yksilöä; mikä tarkoittaa sitä, että Suomessa moni pystyy asettamaan itsensä tiettyyn yhteiskuntaluokkaan (Erola 2010). Työssäni käytän bourdieulaista luokkajaon mallia, eli jakoa yläluokkaan, keskiluokkaan ja työväenluokkaan (Purhonen ym. 2014). Ilman yhteiskuntaluokkia olisi hankala tarkastella miksi yksilöt toimivat tietyin tavoin, kuten esimerkiksi miksi erilaisissa sosiaalisissa suhteissa yksilöiden käytös vaihtelee. (Erola 2010). Yläluokassa – verrattuna keski- ja työväenluokkaan – luokkasamastuminen on tärkeää luokkaidentiteetin kannalta. Keskiluokassa ja työväenluokassa luokan merkitys on vähäpätöisempi identiteetin kannalta. Yläluokkainen identiteetti koetaan

tärkeänä, koska sitä tuotetaan elämäntyylien – esimerkiksi runsaamman kulttuurin kuluttamisen – kautta. Koska elämäntyyli liitetään kulutukseen, luokkaidentiteetti muodostuu kuluttamalla esimerkiksi vaatteisiin. (Pitkänen ja Westinen 2018.) Yksilöiden kulutuskäyttäytyminen voi olla symbolista, jolloin kulutus yhdistyy yksilön sosiaaliseen asemaan. Symbolisella kulutuksella – esimerkiksi kalliilla kelloilla tai merkkivaatteilla – pyritään erottautumaan muista luokista. Muista luokista erottautumista ja oman luokan korostamista tehdään maun kautta. (Purhonen ym. 2014.)

Maku johtaa yksilöitä luokittelemaan itseään ja muita hierarkkisesti: yksi voi olla parempi ja arvostetumpi kuin toinen. Bourdieun mukaan maku kuitenkin on luonnollisesti muodostunut: se on pitkän elämän myötä tullut automaattinen tottumus, jolla ihmiset erottelevat toisiaan tiedostamattomasti. Maku muotoutuu yksilön omista kiinnostuksen kohteista. Esimerkiksi korkeakulttuurista – eli oopperasta tai klassisesta maalaustaiteesta – kiinnostuminen nähdään yksilön omana mielenkiinnon kohteenaan eikä vain sosiaalisessa hierarkiassa kipuamisena. Yksilön kiinnostuksen kohteet eivät kuitenkaan muovaudu vain tyhjästä, vaan ne voidaan nähdä luokkakohtaisina pääomina. (Purhonen ym. 2014.)

Hyvätuloisuus ja korkea luokka-asema tarjoavat laajemmat kulutusvalinnat. Kulutustottumukset eivät synny satunnaisesti, vaan kulutuspreferenssit vaihtelevat luokittain; mikä tarkoittaa sitä, että luokan kulttuuri – joka muodostuu maun kautta – ohjaa kulutusvalintoja. Esimerkiksi keskiluokkaiseen sisustusmakuun liitetään tuotteiden harmonisuus, joka välittyy tarkasti aseteltujen koriste-esineiden, kuten maalattujen taulujen, kautta. Suomessa on tehty tutkimusta korkeakulttuurin kuluttamisesta yhteiskuntaluokkien välillä; niiden mukaan argumentoidaan, että korkeakulttuurin kuluttaminen on yläluokkaista, mutta poikkeuksia on havaittavissa yksilöiden välillä. Työväenluokkainen yksilö voi nauttia korkeakulttuurista, mutta huomionarvoista on tilastollinen todennäköisyys eikä poikkeustapaukset. (Kalalahti, Silvennoinen, Varjo & Villkman 2023.)

Tässä tutkimuksessa termillä ulkonäkökulutus viitataan yksilön ulkoisen olemuksen kohentamiseen kulutuksen kontekstissa. Ulkonäkökulutuksessa tärkeää on sen sosiaalinen puoli, joten kulutuksen täytyy olla muille näkyvää, kuten vaatetusta. Muiden mielipiteet oman ulkonäön ilmaisemisesta ovat merkityksellisiä. Ulkonäkökulutus on jatkuvasti muutoksessa ja se muuttuu sen perusteella, mikä koetaan yhteiskunnassa tavoiteltavana. Yksilöllä tulee olla

tietoa ja osaamista siitä, mikä on tavoiteltavaa kulutuksessa; silloin tieto ja osaaminen toimivat pääomana, joita voi hyödyntää ulkonäkökulutuksen saralla. (Kukkonen ym. 2019, 103–104.)

2.2 Bourdieu ja ulkonäköpääoma

Pierre Bourdieu tarkastelee ulkonäköä pääomana ja sen suhdetta kuluttamiseen sekä yhteiskuntaluokkiin. Yksilön ulkonäköpääoma rakentuu sosiaalisissa suhteissa, joten yksilön täytyy tietää miten käyttää ja hyödyntää pääomaansa. (Kukkonen ym. 2019, 13–14.) Kulttuurinen pääoma – jota on omaksuttu lapsuudenkodissa – muodostuu yksilön elämäntyylin ja maun kautta (Purhonen ym. 2014). Bourdieu erotteli kulttuurisen pääoman vielä tarkemmin: ruumiilliseen kulttuuriseen pääomaan yhdistetään joukko erilaisia ominaisuuksia. Kaikki eivät voi hankkia tiettyjä ominaisuuksia, vaan niiden hyödyntäminen vaatii aikaa ja tiedostettua sekä tiedostamatonta työtä. Ruumiillistunut kulttuuripääoma ilmenee muille yksilön habituksen avulla. Esimerkiksi makutaipumukset, kuten tietynlainen pukeutumistyyli ilmentää ruumiillistunutta kulttuuripääomaa. (Bourdieu 2013, 91.)

Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan tietoa, jota saadaan kuulumalla erilaisiin verkostoihin, ja resursseja, joita saadaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tiedon ei tarvitse olla välttämättä merkityksellistä: se voi koskea arkipäiväisiä asioita, kuten tietyn tuotteen suosittelua ystäville. Taloudellisella pääomalla tarkoitetaan resursseja, kuten rahaa, jotka mahdollistavat tiettyjen tuotteiden ostamisen. Taloudellisen pääoman lisäksi myös muut aikaisemmin mainitut pääomat kasautuvat ja siten jakautuvat epätasaisesti. Pääomat periytyvät ja niitä voi vaihdella keskenään. (Kukkonen ym. 2019, 14.)

Pääomien kasautuminen, mukaan lukien maun ja tottumuksien kasautuminen, on yksilöiden luontaisesti sisäistämää; se ilmenee esimerkiksi luokkakohtaisilla puhe- ja eletavoilla. Pääomien kasautumisen ulkoisia vaikutuksia ja merkityksiä kutsutaan habitukseksi. Habitus osoittaa tottumukset ja sosiaaliset säännöt yksilön kehossa; näin ollen luokka-asema välittyy muille ulkoisesti. (Connell ja Mears 2018, 561.) Sosiaalisia sääntöjä ja toimintaa tarkastellaan kenttien kautta, jotka jakautuvat osiin ja tietyillä kentillä toimivat yksilöt, joilla on samantyyppistä habitusta. Kun tietyt maun kokoontuvat yhteen, samalle kentälle, Bourdieun mukaan sosiaalisia jakoja on helppo tarkastella. Tietyillä kentillä on mahdollisuus menestyä, jos yksilöllä on tarvittavia pääomia. (Bourdieu 1984.) Esimerkiksi ulkonäköä tarkastellessa voidaan kuvitella tietyillä kentillä kasautunutta ruumiillista kulttuuripääomaa, jonka seurauksena yksilöllä voi olla tietyssä luokka-asemassa oleva arvostettu vaatetyyli. Arvostetun

vaatetyylin kautta on helppo liittää yksilö tiettyyn asemaan tai yksilön on helppo saada tunnustusta muilta kentällä olevilta tyylistään.

Habituksessa keskeistä on sen tiedostamattomuus, eli se, että yksilölle on tottumuksien ja sosiaalisten sääntöjen kautta muodostunut taipumus pitää tiettyjä asioita oikeina ja toisia väärinä. Samantyyppinen habitus on erilaisten makujen ja tyylien sanelemaa; se on kuin oikeassa olemisen tunne, jota ei voi selittää. (Purhonen ym. 2014.) Oikeellisuus on luonnostaan oikeassa olemista ja kentillä oleminen tuntuu luonnostaan kodinomaiselta (Jokivuori ja Ruuskanen 2004). Habituksessa yhdistyy makujen, asenteiden ja sosiaalisten sääntöjen kasautuminen; nämä ilmenevät esimerkiksi erilaisin pukeutumistavoin tai yleisesti arvojen kautta, jotka voivat ilmetä poliittisissa mielipiteissä. Habitus ei kuitenkaan ole lopullista ja pysyvää; sitä voidaan muovata esimerkiksi korkeakoulututkinnolla, jolloin koulutus voi muovata työväenluokkaisen yksilön habitusta keskiluokkaiseen suuntaan. Keskiluokkaisen habituksen muovautumisessa korostuu ajatus uudesta maailmasta: esimerkiksi kielenkäyttö on voinut muovautua uudenlaiseksi. (Kalalahti ym. 2023.)

On esitetty, että Suomessa makujen ja elämäntyylien merkitys ei ole yhtä merkittävä kuin esimerkiksi Ranskassa. Tämä väite perustuu siihen, että kulttuuristen erojen kautta ei synny hierarkkisia luokkia samalla tavalla Suomessa kuin muissa yhteiskunnissa. Esimerkiksi Klaus Mäkelä (1985) on argumentoinut, että Suomessa ei ole vastaavia tyyppillisiä kulttuuriobjekteja, kuten hienostuneita Ludwig XV -tyylisiä huonekaluja, joiden arvostus vaihtelisi luokittain. Tällaiset huonekalut symboloivat Ranskassa yläluokkaa ja niiden käyttö saattoi olla rajoitettu tiettyihin yhteiskuntaluokkiin. Kuitenkin suomalainen yhteiskunta on muuttunut merkittävästi 1980-luvulta lähtien, ja globalisaatio sekä sosiaalisten erojen kasvu ovat voineet luoda uusia sosiaalisia hierarkioita. (Purhonen ym. 2014.)

3 Ulkonäkö osana kulutusta

Ulkonäkökulutusta ilmennetään erilaisten elämäntyylien avulla. Elämäntyyliä – eli tapoja osallistua ympäröivään maailmaan – ilmennetään tietynlaisella kulutuksella, joka kohdistuu ulkoiseen olemukseen. Suomalaisessa yhteiskunnassa ulkonäkökulutus jaetaan useimmiten hyväksyttävään ja ei-hyväksyttävään kulutukseen. Kulutus nähdään hyväksyttävänä, jos sille on annettu laajempi merkitys, kuten vaikka laittautuminen työpäivää varten, eikä sitä tällöin nähdä vain kuluttamisena, vaan osana työelämän vaatimuksia. Ei-hyväksyttävää kulutusta taas kuvaa se, että ulkonäköön kohdistuvia toimia ei haluta ensisijaisesti nähdä vain ulkonäkökulutuksena, vaan se halutaan liittää johonkin merkittävämpään. Syystä tai toisesta omaan ulkonäköön keskittymistä pääasiallisena asiana ei pidetä Suomessa hyväksyttävänä. Hyväksyttävyyden rajaa on kuitenkin vaikea tiedostaa, jolloin ulkonäkökulutukseen kohdistuva päämäärä voi olla tiedostamatonta. (Kukkonen ym. 2019, 112-117.)

Hyväksytyä kulutusta on myös tarkasteltu erilaisten sosiaalisten ryhmien kautta, jolloin esimerkiksi auton ostoalintaa voi ohjata pääasiassa auton merkki, joka on arvostettu tiettyssä yhteisössä. Esimerkiksi BMW:n omistaminen voidaan nähdä merkinä korkeasta statuksesta, jolloin se on hyväksyty asia siinä yhteisössä, joka pitää kyseenomaista merkkiä arvostettuna. Statushakuisella kulutuskäyttäytymisellä pyritään kuulua juuri tiettyyn ryhmään: matkustaminen ykkösluokassa ei ole perusteltua vain mukavuuden kannalta, vaan sillä voidaan luoda ilmausta omasta luokka-asemasta. (Hakala, Kantola, ja Nummelin 2015.) Status voidaan liittää yhteiskuntaluokkiin, jolloin pääomat ja resurssit sekä elämän mahdollisuudet määrittelevät luokka-asemaa (Chan 2010, 11–12). Oikeanlaisen statuksen saavuttaminen ei ole kuitenkaan itsestään selvää. Jos vaatetuksen avulla halutaan ilmaista omaa statustaan, yksilön täytyy oppia vuorovaikutuksessa muiden kanssa, mikä on hyvää ja arvokasta juuri heidän viiteryhmässään. (Millan ja Mittal 2017, 313.) Se mikä nähdään hyvänä ja arvokkaana yhteiskunnassa, näyttää usein olevan statuskamppailun lopputulos. Statuskamppailua esiintyy jokaisessa yhteiskunnassa jossain määrin, koska korkea statusasema on esihistoriallisesti ollut tärkeä yksilön eloonjäämisen kannalta. Ajan kuluessa yksilöille on periytynyt tiettyjä ominaisuuksia, joiden motiivina on statuksen saaminen. Samastuminen muihin ryhmiin ja yksilöihin on myös keskeistä statuksen kannalta ja siten toimet, joita tehdään statuksen saavuttamiseksi ovat useimmiten yksilölle tiedostamattomia. Statuksen tavoittelu voi olla päämääränä vaikkei yksilö sitä tajuaisikaan. Statuksen tavoitteluun voidaan siten liittää muita

motiiveja, kuten vallan tavoittelua, halua kuulua tiettyyn ryhmään ja halua saada arvostusta muilta. (Tanskanen 2012, 679.)

Statukseen perustuvassa kulutuksessa on kyse palveluiden ja tavaroiden kuluttamisesta ja niiden päämäärästä luoda sosiaalisia verkostoja sekä halusta jäljitellä korkeampia yhteiskuntaluokkia. Tällaista toimintaa voidaan myös kuvailla termillä kerskakulutus (*engl. conspicuous consumption*). (Patsiaouras ja Fitchett 2012, 155–156.) Kerskakulutus on kuluttamisen muoto, jossa kulutuksen avulla näytetään sosiaalista statusta sekä luokka-asemaa. Erityisesti luksustuotteet yhdistetään usein korkeaan statukseen; tätä selitetään sillä, että luksustuotteiden suosimisella voidaan kuluttajan ajatella haluavan saavan tietyn yhteisön arvostusta. Arvostuksen saaminen yhteisöltä on aineetonta, jonka takia sitä voi olla hankala havaita; se on kokemus, joka syntyy yhteisön arvostamasta kulutusvalinnasta eikä pelkästään tuotteen ominaisuuksista. (Hakala ym. 2015.)

Ulkoista olemusta voidaan tuoda muille esille erilaisin statussymbolien kautta, kuten merkkivaatteiden tai luksusauton avulla (Purhonen ym. 2014). Luksustuotteiden kuluttamiseen on yleensä yhdistetty mielihyvän kokemus, mutta myös vaikutuksen tekeminen toisiin. Aiemmin luksuksella ja kerskakulutuksella haluttiin luoda eroja sekä yksilöllisyyttä. Tänä päivänä luksuksen avulla erottautuminen on kuitenkin hankalampaa. Yhä useammin tavallisesta, massaan kuuluvista hyödykkeistä brändätään luksusta. On kuitenkin tulkinnanvaraista mikä on luksusta, koska ajatus luksuksesta muodostuu subjektiivisesti. (Lammi ym. 2010.)

Monissa lähteissä keskustellaan kerskakulutuksesta, statuskulutuksesta ja luksuskuluttajuudesta melkein synonyymeina. Statukseen perustuva kulutus nähdään prosessina, jossa on tarkoitus saada statusta. Statuksen avulla halutaan kuulua tiettyyn ryhmään. Kerskakulutus nähdään pikemmin statuskulutuksen tietynä muotona, jossa merkityksellistä on tietyt tuotteet, kuten tietyn ryhmän arvostama automerkki tai vaatemerkki. Kerskakulutuksessa keskeistä on myös distinktio, eli eronteko muihin ryhmiin. On kuitenkin argumentoitu, että kerskakulutus ja statukseen perustuva kulutus eivät tarkoita samaa. (O’Cass ja McEwen 2004.)

Kerskakulutuksessa keskitytään varallisuuden tai aseman osoittamiseen hyödykkeillä, jotka ovat muiden nähtävissä. Statukseen perustuvassa kulutuksessa tärkeää henkilökohtainen kokemus ja näkemys tuotteesta. Esimerkiksi tiettyjen ylellisten tuotemerkkien alusvaatteiden

käytön voidaan nähdä olevan statukseen perustuvaa kulutusta, koska sen pääasiallinen tehtävä ei ole viestittää muille varallisuutta tai asemaa. Tärkeässä roolissa ovat yksilön henkilökohtaiset mieltymykset ja ajatukset siitä, mikä voidaan liittää luksukseen ja mikä ei. Kerskakulutus taas määräytyy useimmiten sosiaalisten verkostojen mukaan. Kerskakulutuksessa korostetaan tietyn yhteisön edustamista, kun kulutetaan kerskakulutuksen mukaisia tuotteita: merkityksellistä on sellaisten tuotteiden kuluttaminen, jolla saa hyväksyntää ja tunnustusta muilta, jotka kuuluvat samaiseen yhteisöön. Statukseen perustuvassa kulutuksessa tärkeää on taas luokan merkitys, koska luokka-asema on mukana kaikessa kulutustoiminnassa. (O’Cass ja McEwen 2004, 27–34.) Esimerkiksi keskiluokkainen yksilö haluaa kuluttaa sellaisia brändejä tai tuotteita, joita usein yhdistetään keskiluokkaisuuteen. Keskiluokkaiseen elämäntyyliin yhdistetyt tuotteet viestittävät muille yksilön kuulumista tiettyyn luokka-asemaan.

Luksuksen määritelmä on monitulkintaisempi, koska eri ihmiset liittävät erilaisia asioita luksukseen. Luksus määrittyy sillä, mitä kuluttajat liittävät luksukseen ja mikä on heille ylellistä. Tietyt tuotemerkit yhdistetään luksukseen, kuten kellomerkki Rolex on tunnettu sen luksusstatuksesta markkinoilla. Rolex ei kuitenkaan välttämättä ole luksusta kaikille. (Danziger 2005, 19–23.) Tässä tutkielmassa luksus määritellään ennen kaikkea hedonistiseksi eli kuluttaja liittää mielihyvää kaikkeen, joka liittyy kulutusprosessiin. Mielihyvää saadaan jo pelkästä kuluttamisen ajatuksesta ja kulutuksessa yhdistyy unelmointi, halut ja toiveet (Campbell 1987, 90).

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimusasetelma ja tutkimustyyppi

Toteutan kandidaatintutkielmani kuvailevana kirjallisuuskatsauksena ja kirjallisen aineiston analyysimenetelmänä käytän elämäntyylin käsitettä, joka jäsentää analyysiäni alusta loppuun. Elämäntyylin voidaan nähdä kattavan kaikenlaiset kulutusmuodot, joilla yksilö esittää sosiaalisesti oman luokkansa muille. Kulutusvalinnat muodostavat omat sosiaaliset luokkansa, jotka ilmenevät erilaisina luokka-asemina. (Purhonen ym. 2014.) Elämäntyyli voidaan siten nähdä kattokäsitteenä, jonka alla on tarkemmin rajattuja kulutusmuotoja. Tarkastelen elämäntyylin kautta neljää alaluokkaa: osto- ja kulutusvalintoja, statuskuluttajuutta, kerskakuluttajuutta sekä luksuskuluttajuutta.

Kuten teoriaosuudesta käy ilmi, että tutkimuskirjallisuudessa ulkonäköön liittyvää kulutusta voidaan lähestyä monen termin kautta, mutta elämäntyylin käsite nivoo nämä kaikki yhteen kattavasti ja yksinkertaisesti. Yhteiskuntaluokat ovat säilyttäneet asemansa Suomessa, joten on perusteltua tarkastella myös yhteiskuntaluokkien kuluttamista. Kulutukseen ja yhteiskuntaluokkiin liittyvä tutkimus on jakautunutta ja sitä yleensä tarkastellaan jonkin kolmannen muuttujan kautta, kuten ammattiaseman kautta. Suomalaista tutkimuskirjallisuutta ei juurikaan ole ulkonäkökulutuksesta ja yhteiskuntaluokista, joten aion tässä kandidaatintutkielmassa tarkastella ulkonäkökulutuksen ja yhteiskuntaluokkien välistä suhdetta. Pääomien epätasainen jakautuminen tuottaa eriarvoisuutta, joten on perusteltua olettaa yhteiskuntaluokkien kulutuksessa myös näkyvän kulutuseroja. Bourdieun pääomateoria sopii kuvaamaan ulkonäköä ja siihen liittyviä merkityksiä tietyille luokka-asemille kasautuvina, joten tutkimuskysymys on seuraava: *miten suomalaisessa nyky-yhteiskunnassa ulkonäköön liittyvä kulutuskäyttäytyminen eroaa eri yhteiskuntaluokkien välillä?*

Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen piirteistä valitsen vielä tarkemmin narratiivisen yleiskatsauksen. Narratiivisen yleiskatsauksen avulla voidaan antaa tutkielmasta laaja-alainen kuva yhdistelemällä jakautunutta tietoa. Tutkielmassa tehdään laaja-alainen katsaus aikaisempaan ulkonäkökulutuksen kirjallisuuteen. Narratiivisen yleiskatsauksen analyysi on johdonmukaista, jolloin aikaisemmat lähteet esitetään tiiviisti, mutta selkeästi. Narratiivisessa yleiskatsauksessa nostetaan aihe ajankohtaiseksi, jolloin analyysissä voi pohtia kriittisyyttä. Aineiston avulla voidaan pohtia, onko aiheessa tutkimatta jätettyjä aihealueita, jotka tarvitsevat

tulevaisuudessa tarkempaa tarkastelua. (Salminen 2023, 7–9.) Narratiiviseen yleiskatsaukseen tehdään tarkemmin vielä tulososiossa jäsentelyä, jossa perehdytään tarkemmin ulkonäkökulutuksen analysoimiseen.

4.2 Aineistonhaku, aineisto ja analyysimenetelmä

Alustavaa tiedonhakua lähdin tekemään Google Scholarin ja Volterin tietokantojen avulla. Kokeilin etsiä ensiksi aineistoa suomen kielellä, ja aloitin etsimällä tietoa ulkonäköpääomasta. Google Scholarista löytyi ulkonäköpääomaan liittyviä tuloksia 13 kappaletta. Volterista löytyi 2 osumaa, joista molemmat olivat pro gradu -tutkielmia. Ulkonäköpääoma on jokseenkin tuore termi suomalaisissa tutkimuksissa, joten jouduin tutkimaan termiä muunlaisen termistön avulla.

Löysin aiheeseen liittyvää termistöä, kun vaihdoin hakusanat englannin kielelle. Etsin Google Scholarista ”appearance, class, consumption”, jolla sain yli miljoona tulosta. Luin monien hakutulosten abstrakteja, jolloin ulkonäköön liittyvä termistö alkoi toistumaan ja selkeytymään. Jatkoin Google Scholarista hakuja erilaisin termein ja yhdistelmin, kuten status, appearance consumption, aesthetic capital ja conspicuous consumption. Kokeilin myös suomenkielistä termistöä, kuten yhteiskuntaluokka, kulutus ja status.

Seuraavaksi kokeilin englanninkielistä termistöä Volterin tietokantaan. Hakulausekkeena toimi appearance AND *class AND consumption, jolla tuli 1119 aineistoa, mutta suurin osa ensimmäisien sivujen tuloksista ei suoraan liittynyt aiheeseeni. Kokeilin vielä laajempaa hakulauseketta (appearance OR aesthetic OR physical) AND (status* OR taste OR lifestyle) AND (class OR socioeconomic status) AND (consumption OR consumer), jolla sain 14 208 tulosta.

Aineistonhaussa keskityin huomioimaan kulutusta ja yhteiskuntaluokkia. Jätin aineistonhaun ulkopuolelle muut muuttajat, kuten ammattiaseman. Monissa ulkonäköön liittyvissä tutkimuksissa onkin juuri huomioitu ammattiaseman ja ulkonäön välistä suhdetta. Kulutukseen liittyvä laaja termistö takaa sen, että aihetta tutkitaan mahdollisimman monipuolisesti. Aineistoissa on myös huomioitu sitä, mitkä taustatekijät johtavat kuluttamaan eri tavalla.

Yhteiskuntaluokiksi on tässä tutkimuksessa valikoitunut työväenluokka, keskiluokka ja yläluokka. Koen luokkien rajauksen tuovan selkeyttä tutkimukseen ja myöskin aineiston kannalta luokat ovat järkevä rajata. Tutkimusta on myös rajattu koskemaan 2000-lukua.

Tutkimuskysymys käsittelee ulkonäköä, joten aineistosta on rajattu pois pääasiallisesti tietyt kulutuksen kohteet, kuten kodin sisustukseen liittyvä kulutus tai korkeakulttuurin kulutus. Aion kuitenkin viitata edellä mainittuihin kuluttajuuksiin, koska ne luovat syvempää ymmärrystä aiheesta. Päätin jättää tutkimuksen ulkopuolelle myös ulkonäön biologisen huomioimisen, koska tutkimuksen kannalta merkityksellistä on kulutukseen ja sen signaloimiseen liittyvät erot.

Kirjallisuuskatsauksen aineistoksi on valikoitunut yhteensä 10 ainestoa. Suomalaisia empiirisiä tutkimusartikkeleita liittyen suoraan aiheeseen ei juurikaan löytynyt tietokantojen puitteissa. Tästä johtuen joudun paneutumaan suurelta osin kansainväliseen aineistoon. Yksittäisissä suomalaisissa tutkimusartikkeleissa oli tutkittu yhteiskuntaluokkia ja kulutusta, mutta termiä ulkonäkökulutus ei esiintynyt artikkeleissa johtuen sen tuoreudesta.

5 Yhteiskuntaluokkien ulkonäkökulutus

Analysoin ulkonäkökulutusta eri yhteiskuntaluokissa ja tavoitteenani on tarkastella, voidaanko muissa maissa havaittuja tuloksia yleistää myös suomalaiseen yhteiskuntaan. Ulkonäkökulutuksen merkityksiä analysoin elämäntyylin avulla, joka on jaettu vielä neljään alaluokkaan, jotka ovat muodostuneet kirjallisuuskatsauksen aineiston pohjalta: 1) Osto- ja kulutusvalinnat, 2) statuskuluttajuus, 3) kerskakuluttajuus ja 4) luksuskuluttajuus. Näitä merkityksiä tarkastelen työväenluokan, keskiluokan ja yläluokan viitekehyksessä. Aineiston analyysiä ohjaa myös teoriaosuudessa mainittu Bourdieun pääomateoria, jonka mukaan ulkonäkökulutus ja siihen liittyvät merkitykset ovat luokkakohtaisia. Tarkastelen luokkakohtaista ulkonäkökuluttamista mahdollisimman laajasti edellä mainittujen seikkojen pohjalta.

5.1 Elämäntyylit Suomessa

Wilska (2002), analysoi aineistoa ”*Finland 1999 - Consumption and Way of Life at the Turn of the New Millennium*” varianssianalyysillä ja raportoi sen perusteella, että suomalaisessa yhteiskunnassa luokka-asetella on selkeä yhteys kuluttamiseen ja siitä muodostuviin elämäntapoihin. Eroja luokkien välillä näkyi aineiston mukaan kulutustottumuksissa: yläluokassa ja keskiluokassa yhdistyi näkyvän kulutuksen – eli vaateostosten sekä muiden kaunistautumisostosten – merkitys, kun taas työväenluokassa oli tyyppillisempää unelmoida tämänkaltaisesta kulutuksesta. Yläluokalla ja keskiluokalla on tarvittavaa taloudellista pääomaa toteuttaa näkyvää kulutusta, mutta työväenluokalla ei ollut riittävää taloudellista pääomaa kuluttaa haluamallaan tavalla, jolloin kulutuksesta luotiin unelmoinnin kohde. (Wilska 2002.)

Kun ihmisiltä kysyttiin käyttäisivätkö he enemmän rahaa erilaisiin ei-välttämättömiin hyödykkeisiin, jos heillä olisi varaa, vapaa-ajan ostosten merkitys ei korostunut Wilskan varianssianalyysissä. Ihmiset korostivat vastauksissaan enemmän matkustamisen ja säästämisen merkitystä. Wilska spekuloi, että säästäminen ja varsinkin sijoittaminen säästämisen muotona on herättänyt huomiota Suomessa. Sijoittaminen on kasvava ilmiö, jonka avulla varsinkin keski-ikäiset kuluttajat voivat saada suuria voittoja myymillään osakkeilla. Wilska pohtii sijoittamisen ja alennusmyyntien samankaltaisuutta: molemmissa yhdistyy optimaalisen hinnan tavoittelu, joka johtaa tyytyväisyyteen kun hyödykkeen on saanut itselleen mieluisalla hinnalla. (Wilska 2002.)

Wilskan (2002) aineistossa vastaajat ilmaisivat halua kohdentaa kulutustaan hemmotteluostoksiin (*engl. self-indulgence*). Wilskan aineistossa vastaajat liittivät hemmotteluostokset – kuten vaatetuksen – kulutusvalintoihin, joita voidaan kutsua hedonistiseksi kulutustyyliksi. Hedonistiseen ja materiaalisiin kulutustottumuksiin yhdistettiin useimmiten korkean luokka-aseman status ja nuori ikä. Materialistiseen elämäntyyliin samaistuvat identifioivat itsensä useimmiten yläluokkaan ja he eivät halunneet priorisoida perheensä tarpeita omien tarpeiden edelle. Työväenluokkaisilla kuluttajilla yhdistyi ajatus kuluttamisen haaveilusta: he usein kokivat, että joutuvat uhraamaan useimmiten omat tarpeensa perheensä tarpeiden edelle. (Wilska 2002, 201-205.)

Wilskan aineiston tutkimuksissa tuli ilmi, että elämäntyylien luomisessa kuluttaminen on yhtä tärkeää kun elämäntyyliin liittyvät asenteet ja toiveet (Wilska 2002, 205). Wilska tarkasteli ristiintaulukoinnin avulla erilaisia muuttujia ja analysoi, että luokkaidentiteetti on merkityksellinen elämäntyyliä tarkasteltaessa. Wilskan mukaan luokkaidentiteetti koettiin merkittävämpänä tekijänä elämäntyylien osalta kuin esimerkiksi koulutus, koska luokkaidentiteetti ohjasi ensisijaisesti kulutustottumuksia ja -valintoja. (Wilska 2002, 195–207.)

5.1.1 Osto- ja kulutusvalinnat

Suomalaista makua tutkittaessa ei näytetä havaitsevan kulttuurituotteisiin muualla Euroopassa havaittua jakoa korkeaan ja matalaan. Kahma (2011) tarkasteli kyselyaineistoa ”*Kulttuuri ja vapaa-aika Suomessa 2007*” sekä muita artikkeleita erilaisilla analyysimenetelmillä, kuten regressioanalyysillä, ja selkiytti havaintojaan toteamalla, että suomalaisessa yhteiskunnassa ei näytä olevan tiettyjä tuotteita, joilla nähtäisiin olevan erityinen merkitys yläluokkien maussa. Kahman mukaan makujen eriytyminen ei ole Suomessa tyypillistä, koska suomalainen yläluokka on kooltaan pienehkö. Esimerkiksi keski- ja yläluokan välillä ei ole maun vastakkaisuutta tai jos on, niin se ei tule esille perinteisessä kyselyaineistossa. (Kahma 2011, 66.) Työväenluokan asema maun suhteen on kuitenkin erilainen: Suomessa on nähtävissä työväenluokkainen kulttuuri, joka luo kulttuurieroja muihin luokkiin. Työväenluokka luo eroja keskiluokkaan ilmaisemalla ei-pitämistä ja ei-tekemistä suhteessa keskiluokkaisina pidettyihin makukäytänteisiin, kuten esimerkiksi urheilun suhteen. Kuitenkaan kyse ei ole Kahman mukaan varsinaisesta makujen eriytymisestä, sillä korkeammat sosiaaliluokat ovat kaikkiruokaisia kulttuurin kulutuksen suhteen. Kahma väittää, että kaikkiruokaisuus ilmenee avoimena suhtautumisena kaikenlaista kulttuuria kohtaan. Korkeammat sosiaaliluokat

kuluttavat niin korkeakulttuuria, kuten klassista musiikkia, ja myöskin populaarikulttuuria, kuten iskelmämusiikkia, jolloin ei ole eroteltavissa vain työväenluokkaan liitettyä populaaria työväenkulttuuria. (Kahma 2011, 12, 66-68.)

ERIKA 2020 -raportissaan Wilska ja Nyrhinen (2013) tarkastelevat kuluttajuutta ja erikoiskauppojen asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa käyttäen kyselyaineistoa ja etnografista aineistoa. Wilska ja Nyrhinen esittävät suomalaisen kulutuskäyttäytymisen jakautuneen väestössä siten, että eroja yksilöiden välisissä ostotottumuksissa voidaan havaita. Tarkasteltaessa Likert-tyyppisellä asteikolla suomalaisten kulutusmieltymyksiä erikoiskauppojen osalta yhteiskuntaluokittain, huomataan yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Yläluokkaiselle on tärkeää räätälöity valikoima, joka on yhteydessä yläluokan toiveisiin; toisin kuin työväenluokkaisille liikkeen räätälöity valikoima ei ollut yhtä merkittävä tekijä. Wilskan ja Nyrhisen mukaan keskiluokan ja yläluokan kulutusvalintojen asenteissa on kuitenkin yhteneväisyyksiä. Kaikki luokat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että erikoisliikkeiden valikoimissa on tärkeää olla tuotteita, joita ei saa muista kaupoista. (Wilska ja Nyrhinen 2013, 25–26.)

Wilska ja Nyrhinen (2013) esittivät, että erikoisliikkeiden rajatun valikoiman lisäksi asenteissa korostui myös yhteisöllisyys. Wilska ja Nyrhinen huomauttivat, että erilaisten mielenkiinnon kohteiden ympärille muodostuneiden ryhmien – intressiyhteisöjen – rooli on merkittävä nyky-yhteiskunnassa. Intressiyhteisöjen tärkeimpänä funktiona on vuorovaikutus muiden yhteisöön kuuluvien ryhmäläisten kanssa. Vuorovaikutuksen avulla voidaan muovata kulutustottumuksia jakamalla muille sosiaalisessa mediassa erilaisia sosiaalisia signaaleja, kuten sisältöä omasta tyylistään. Muut voivat kommentoida tai tykätä jaetusta sisällöstä: esimerkiksi muotiin liittyvien intressiyhteisöjen tarkoituksena on jakaa kuvia suosikkivaatteista ja linkittää niihin nettisivuja, joista vaatteita voi ostaa. (Wilska ja Nyrhinen 2013, 70, 72.)

Na ym.(2016) tarkastelivat kulutusvalintoja kuluttajatutkimuksen kautta, jossa osallistuja joutui valitsemaan kahden tavanomaisen tuotteen väliltä. Tuotteet erosivat toisistaan vain esteettisen ulkonäön kautta. Osallistujat näkivät, miten tuote on menestynyt muiden osallistujien valinnassa. Sosiaalisten vaikutteiden merkitys vaihteli yhteiskuntaluokkien välillä; työväenluokassa huomioidaan muiden mielipiteitä; keskiluokassa taas ei, kun tehdään kulutusvalintoja. Myöskin sosiaalinen asema ja vertaisvaikutteet ovat yhteydessä siihen, millaisia kulutusvalintoja tehdään; työväenluokkaiset todennäköisemmin muuttivat

kulutusvalintojaan, jos he saivat tietää oman valitsemansa tuotteen olevan epäsuosittu muiden keskuudessa. Na ym. (2016) tulkitsivat tätä siten, että työväenluokkaiset pyrkivät tällaisella toiminnalla olemaan linjassa yhteiskunnassa vallitsevien yleisten mieltymysten kanssa. Työväenluokkaan kuuluvat olivat valmiita huomioimaan sosiaaliset mieltymykset vaikeivat ne olleet linjassa omien valintojen kanssa. Korkeampi yhteiskuntaluokka oli yhteydessä korkeampaan itsetuntoon, jonka perusteella sosiaalista palautetta noudatettiin vähemmän. (Na ym. 2016.)

Rafferty (2011) tarkasteli haastattelujen avulla, miten ulkonäkö on vaikuttanut haastateltavien elämään heidän koko elämänsä aikana. Rafferty tarkasteli ulkonäön vaikutusta sosiaalisen luokan ja kulutuskäytäntöjen kautta. Rafferty esitti, että keskiluokalla on argumentoitu olevan omia kulutusstrategioitansa, joilla voidaan imitoida yläluokkaista makua; tätä Rafferty on selittänyt järkevän ostamisen kautta. Järkevällä ostamisella (*engl. smart shopping*) on selitetty varsinkin keskiluokkaista kulutustyyliä, jossa etsitään erilaisia tapoja hankkia arvokkaita tavaroita, joiden arvo säilyy vuosikymmenten läpi. Arvon säilyminen voi olla rahallisesti tai maun kautta mitattua: varsinkin yläluokkaiseen makuun yhdistettävillä kalliilla tuotteilla on oma merkityksensä maun kautta. Järkevää ostamista voi esimerkiksi tapahtua alennusmyynneissä ja sesonkimyyneissä, jossa arvokkaat vaatteet ovat halvempia verraten niiden alkuperäiseen hintaan. (Rafferty 2011.)

Rafferty yhdistää järkevän ostamisen – eli keskiluokkaisen kulutusstrategian – varsinkin keskiluokkaiseen tieto- ja taitovalikoimaan, joilla yksilöt voivat osoittaa ylivertaisuuttaan. Keskiluokkaisella tieto- ja taitovarannolla ymmärretään yläluokkaan liitettävää makua: tietojen ja taitojen kerryttäminen voidaan nähdä tuloksena koulutus- ja luokkataustasta, joka auttaa imitoimaan yläluokkaista makua. Järkevässä ostamisessa korostuvat makutottumukset, joita on harjoitettu lapsuudenkodissa. Tiettyjä tuotemerkkejä on voitu arvostaa jo yksilön lapsuudessa, jolloin opitaan muotimerkkien arvot ja esteettiset erot (Rafferty 2011). Raffertyn mukaan kaikkea kulutusta ei kuitenkaan pysty selittämään lapsuudenkodin tiedoilla ja taidoilla. Kulutuskäytännössä voi näkyä myös pyrkimys yrittää kuulua toiseen luokka-asemaan, jos oma lapsuudenkodin luokka-asema ei tunnu oikealta. Silloin pyrkimys toisenlaisen habituksen saamiseen ei ole liitännäinen yksilön omaan luokkapolkuun, vaan toisenlaista habitusta yritetään tarkoituksella omaksua ja siten vahvistaa omaa asemaa. (Rafferty 2011, 252–254.) Toisenlaisen habituksen haluaminen kulutuksen ja siitä saatavan nautinnon avulla voi johtaa

syllisyyden tunteeseen, koska suurimittainen rahankäyttö ei ole oman opitun habituksen mukaista (Rafferty 2011, 256).

Rafferty argumentoi, että keskiluokkaisessa kulutuksessa huomionarvoista on kuluttajien tavoite ylläpitää ja suojella omaa asemaa itsen muokkaamisen kautta: ulkonäkökulutuksen voidaan nähdä olevan yksinomaan keskiluokkainen mieltymys, jolla ylläpidetään omaa asemaa. Raffertyn mukaan eri luokka-asemissa olevat naiset kiistelevät muodin kulutuksen ja oman ulkonäön ilmaisuun liitettävistä merkityksistä, koska he loppujen lopuksi haluavat puolustella omaa ryhmäänsä ja tehdä eroa muihin ryhmiin. Raffertyn aineiston mukaan matalamman kulttuuripääoman keskuudessa muodikkaus koettiin positiivisena, ja taas korkean kulttuuripääoman keskuudessa muodikkaus nähtiin epätoivottavana piirteenä, koska se ei kertonut hyvästä, pitkäaikaisesti muodostuneesta mausta. Korkean kulttuuripääoman ryhmässä eroa tehtiin kuluttamalla laadukkaisiin ja klassisiin ulkonäköpääoman kategorioihin, kuten klassisiin vaatekappaleisiin: järkevää ostamista tulisi harjoittaa ulkonäön konteksteihin, jotka tarjoavat pitkäikäisyyttä yläluokkaisessa makurakenteessa. Yläluokkaisella makurakenteella tarkoitetaan elitistisiä ylellisyystuotemerkkejä, joiden avulla voidaan parantaa sosiaalista itsetuntoa. (Rafferty 2011, 251–253.)

Raffertyn mukaan keskiluokkaiset naiset kokevat kulutusstrategiansa väylänä ostaa yläluokkaiseen makuun liitetyjä vaatteita. Kulutusstrategiassa on tärkeää säästää rahaa järkeviä ostoksia varten, ja välttää turhia ostoksia, jotka eivät pysy kauaa muodissa. Järkeviin ostoksiin liitetään emotionaalinen palkkio, joka tulee maksimaalisesta hyödyn käyttämisestä. Maksimaalinen hyöty tulee tavasta, jolla keskiluokkainen kuluttaja saa mahdollisimman suuren hyödyn käyttämistään rahoistaan, kun tehdyt investoinnit kohdistuvat yläluokkaisen makutyylin saavuttamiseen omassa pukeutumisessaan. (Rafferty 2011, 248–251.)

5.1.2 Statuskuluttajuus

Wilskan ja Nyrhisen (2013) mukaan suomalaisten asenteissa ei näytä korostuvan kulutuskeskeisyys kovinkaan merkittävästi. Tästä havainnosta huolimatta, suomalaisessa yhteiskunnassa on havaittavissa statushakuista kulutuskäyttäytymistä, johon liitetään ulkonäkökulutuksen myönteisyys ja siitä saatava nautinto. Wilska ja Nyrhinen esittävät, että statuskulutuksen tilalle olisi tullut muita kulutustyyliä, kuten vastuullisuutta ja eettisyyttä korostava kulutussuunta. Nyrhinen ja Wilska kuitenkin argumentoivat, että statuskulutus pitää sijaa suomalaisessa yhteiskunnassa, mutta sen kulutustyyli vaihtelee luokittain. Statushakuista

kulutuskäyttäytymistä esiintyy kyselyaineiston mukaan suurelta osin yläluokassa ja laajasti nuorien aikuisten joukossa. (Wilska ja Nyrhinen 2013, 22, 81.)

Han, Nunes ja Drèze (2010) havaitsivat tutkimuksessaan, jossa he analysoivat markkinatietoja ja suorittivat kenttätutkimusta, että kuluttajat voidaan ryhmitellä eri kategorioihin varallisuuden ja statuksen tarpeiden perusteella. He tutkivat erityisesti statusta liittyen tunnettuihin brändeihin, kuten Chaneliin ja Louis Vuittoniin, ja tarkastelivat vastaajien valintoja ja mielipiteitä eri puolilta Kaliforniaa. Tutkimuksessaan he tunnistivat neljä elämäntyyliä, joiden kautta kuluttajia voi tarkastella statuskuluttajina. Nämä elämäntavat ovat patriisit, parvukset, poseerit ja proletaarit. Patriisit käyttävät kulutuksessaan signaaleja, jotka viestivät heidän kuulumisestaan tiettyyn yhteisöön, eivätkä he niinkään pyri erottautumaan muista statuksen avulla. Parvukuksilla puolestaan ei ole välttämättä patriisien kaltaista kulttuurista pääomaa, jolla he voisivat hienovaraisesti signaloida statustaan, joten heille on tärkeää erottua muista statusuotteiden avulla. Poseerit myös pyrkivät signaloimaan statustaan, mutta heillä ei ole samaa taloudellista pääomaa kuin patriiseilla tai parvukuksilla. Tämän vuoksi he saattavat ostaa väärennettyjä statusuotteita, kuten laukkuja, signaloidakseen statustaan. Proletaarit taas eivät ole kiinnostuneita tai eivät kykene kuluttamaan statustietoisesti. He eivät pyri signaloimaan asemaansa yhteiskunnassa eivätkä erottautumaan muista. (Han, Nunes, ja Drèze 2010.)

Mihic ja Čulina (2006) ovat toteuttaneet Kroatiassa kuluttajan käyttäytymiseen liittyvän kenttätutkimuksen, jossa tarkasteltiin luokan ja kulutuksen suhdetta hyödyntäen tilastollista merkitsevyydestä. Tutkimuksessa mitattiin erilaisten hyödykkeiden ostamista, kuten korkeakulttuuriin osallistumista, vaatekulutusta sekä ruokailutottumuksia. Tulokset näyttävät siltä, että sosiaalinen luokka on tuloihin verrattuna tärkeämpi kulutustottumusten muotoutumisessa. Tulot näyttivätkin olevan tilastollisessa yhteydessä ei-näkyviin kulutustottumuksiin, kuten huonekalujen hankintaan. Tästä havainnosta huolimatta, huonekalujen ulkomuoto, eli design oli yhteydessä enemmänkin korkeaan luokka-asemaan kuin tuloihin. Vaatetukseen liittyvissä valinnoissa työväenluokkaa ohjaa enemmän hinta kuin laatu. Tuloksissa painotetaan Kroatian yhteiskunnan rakennetta, jossa yhteiskuntaluokkaa määritellään ensisijaisesti tulojen kautta; tulot ovat yhteydessä ostorakenteeseen, jolloin työväenluokan ostotottumuksia rajoittaa tulojen määrä. Kuitenkin esimerkiksi elämäntyyliin liittyvät kulutustottumukset ja näkyvät kulutustottumukset, kuten vaatetus, voidaan liittää niin tuloihin kuin yhteiskuntaluokkaan. (Mihic ja Čulina 2006, 87-89.)

5.1.3 Kerskakuluttajuus

Aineistossa korkea itsetunto liitetään korkeaan yhteiskuntaluokkaan, jonka seurauksena sosiaalista palautetta noudatettaisiin vähemmän. Tämän seurauksena omia mieltymyksiä toteutetaan enemmän kulutuksen kontekstissa. (ks. luku 5.1.1.) Oh (2021) tarkastelee kerskakulutuksen ja sosiaalisen itsetunnon suhdetta kyselytutkimuksen kautta, jossa käytettiin muun muassa Likert-asteikkoa kuvaamaan vastaajien mieltymyksiä. Oh tulkitsee, että kerskakulutus on suurempaa niiden korkean sosiaaliluokan henkilöillä, joilla on alhainen sosiaalinen itsetunto: yläluokassa heikkoa sosiaalista itseluottamusta parannetaan kerskakulutuksella, koska se nähdään keinona ylläpitää sosiaalista imagoa ja sosiaalista asemaa muiden silmissä. Kerskakulutuksella yritetään saada takaisin menetettyä itsetuntoa sekä sillä yritetään legitimoida dominanssia omasta sosiaalisesta luokasta. Oh myös esittää, että kerskakulutuksen lisääntyminen korkeassa luokka-asemassa viittaa myös elämäntyytyväisyyden laskuun. (Oh 2021, 3–9.)

Oh (2021) tulkitsee, että matala itsetunto ei johtanut lisääntyneeseen kerskakulutukseen työväenluokassa. Tätä on selitetty matalatuloisuudella, jonka takia työväenluokassa olevat eivät voi turvautua kerskakulutuksen kontekstiin heikentyneen minäkuvan perusteella. Ohn mukaan työväenluokassa alhaista itsetuntoa kohennetaan muilla tavoin kuin kerskakuluttamalla: muut tavat voivat olla esimerkiksi aineettomia saavutuksia elämässä tai ihmissuhteita, joiden avulla itsetuntoa kohennetaan. Oh esittää, että vaikka työväenluokka ei keskittyisi kerskakulutukseen, aineellista kulutusta pidetään kuitenkin tärkeänä. (Oh 2021, 3–9.)

5.1.4 Luksuskuluttajuus

Nyrhinen ja Wilska (2012) ovat tarkastelleet luksuskuluttajuutta Suomessa verkkokyselyn avulla, jota analysoitiin muun muassa ristiintaulukoinnin ja faktorianalyysin avulla. Vastaajia pyydettiin vertaamaan kulutustoimintaansa tyypilliseen, kuvitteelliseen keskivertokuluttajaan. Keskivertokuluttajuuden on sanottu muotoutuvan esimerkiksi yksilön luokka-asemasta tai esimerkiksi omasta ikäryhmästä. Kulutuskategoriat liittyivät muun muassa talon ostamiseen, kulttuurilliseen kuluttamiseen, vaatetukseen sekä liikenteeseen, kuten autoiluun ja matkustamiseen. Aineistossa korostui kuluttajien ajatus siitä, että he kuluttaisivat vähemmän eri kategorioissa verrattuna kuvitteelliseen keskivertokuluttajaan. Esimerkiksi, mitä yleisempi kulutuskategoria oli, sitä vähemmän kuluttajat ajattelivat käyttävänsä siihen rahaa verrattuna kuvitteelliseen keskivertokuluttajaan. (Nyrhinen ja Wilska 2012.)

Nyrhinen ja Wilska (2012) selittävät, kuinka luksus on useimmiten yhdistetty tuotteiden rahalliseen arvoon ja tuotteen statuksen viestintään; kuitenkin suomalaisille kuluttajille luksuksella voidaan viitata korkealaatuisiin ja uniikkeihin tuotteisiin. Nyrhinen ja Wilska selittävät, että Suomessa luksuksena nähdään myös tuotteet, jotka ovat valmistettu käsin. Suomalaiset liittivät luksukseen myös uusien tuotteiden sijasta perinteikkäät tuotteet, joilla on ollut vanha ja pitkä historia. Luksustuotteisiin taas kuluttivat Nyrhisen ja Wilskan mukaan tyypillisesti yläluokkaan samaistuvat yksilöt, mutta luksustuotteiden kulutus ei ollut missään luokka-asetmassa tyypillistä. Yläluokkaan samaistuvat yksilöt ja nuoret aikuiset yhdistivät luksustuotteet korkeaan hintaan ja luksuksesta saatavaan nautintoon; tästä huolimatta, on Nyrhisen ja Wilskan mukaan selvää, että Suomessa on kehittymässä uusi luksukseen liitettävä kulutusmuoto. Vastuullinen kulutusmuoto pitää sisällään laadukkaita ja yksilöityjä tuotteita, jotka eivät kuitenkaan perustu korkeaan hintaan tai tiettyihin tuotemerkkeihin. (Nyrhinen ja Wilska 2012, 28–38.)

Nyrhisen ja Wilskan (2012) tulosten mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa yläluokkaiseen asemaan kuuluvat kokevat, että heillä on varaa ostaa luksustuotteita halutessaan. Myöskin yläluokka korostuu suhteessa muihin luokkiin, kun tarkastellaan tulevaisuuden aikomuksia ostaa luksustuotteita. (Nyrhinen ja Wilska 2012.) Wilska ja Nyrhinen (2013) kuitenkin argumentoivat, ettei samanlaisia aikomuksia ollut työväenluokalla; heillä ei ollut vastaavaa aikomusta kuluttaa luksustuotteisiin. Wilska ja Nyrhinen painottavat, että havainnot yläluokasta eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että luksustuotteisiin haluttaisiin kuluttaa. Luksustuotteiden kuluttamisessa saattaa ilmentyä isoja eroja Suomessa, jos huomion kiinnittää ylimpään tulonsaajaprosenttiin. (Wilska ja Nyrhinen 2013, 16.) Tästä ryhmästä ei kuitenkaan ole laajempaa aineistoa Suomessa, jota voisi hyödyntää.

Sarpila ja Haanpää (2010) tarkastelivat luksuskuluttajuuteen liittyviä mielipiteitä suomalaisessa yhteiskunnassa kyselytutkimusten avulla. Luksuskuluttajuutta analysoidaan ristiintaulukoinnilla ja logistisen regression avulla, joiden analyysin perusteella Sarpila ja Haanpää päättelivät, että luksuskuluttajuus yleisesti kiinnostaa suomalaisia. Luksustuotteista haaveilivat nuoremmat ikäryhmät, jonka on kerrottu liittyvän hedonistiseen kulutustapaan, joka ilmenee vahvempana nuorilla kuluttajilla verraten vanhempiin kuluttajiin. Iän lisäksi myös luokka-asema vaikuttaa luksustuotteiden haaveiluun: työväenluokkaan kuuluvat haaveilevat ylempiä luokkia useammin luksustuotteiden kuluttamisesta. Kuitenkin yläluokkaan kuuluvat

haluavat omistaa luksustuotteita enemmän verrattuna työväenluokkaan. (Sarpila ja Haanpää 2010, 48–54.)

Sarpilan ja Haanpään analysoimasta kyselyaineistosta käy myös ilmi, että suomalaiset haaveilevat vähemmän luksuskulutuksesta verrattuna 2000-luvun alkuun. Sarpila ja Haanpää tarjoavat selitykseksi kulutusmahdollisuuksien laajentumista, jolloin yhä useampi suomalainen on voinut osallistua kulutustoimintaan, joka osaltaan laskee kulutushalua ajan kuluessa. Myöskään luksustuotteita ei ole eritelty tutkimuksessa, vaan sitä tarkastellaan vapaavalintaisena kulutuksena. Suomalaisten yleiset ostoshalut taas ovat kasvaneet 2000-luvusta lähtien, joten kulutuksen merkityksen ei voida sanoa kadonneen Sarpilan ja Haanpään mielestä. (Sarpila ja Haanpää 2010.)

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkielmassa tarkasteltiin yhteiskuntaluokkien kulutusta ulkonäön kontekstissa aiemman kirjallisuuden perusteella. Tutkielman tarkoituksena oli tehdä laaja-alainen katsaus suomalaisten yhteiskuntaluokkien ulkonäkökulutuksesta ja yhdistellä ilmeisen pirstaloitunutta tietoa aiheesta. Aihetta tutkittiin seuraavan tutkimuskysymyksen kautta: *miten suomalaisessa nyky-yhteiskunnassa ulkonäköön liittyvä kulutuskäyttäytyminen eroaa eri yhteiskuntaluokkien välillä?* Tulosteni perusteella suomalaisessa yhteiskunnassa näyttää olevan luokka-asemaan perustuvia kulutuseroja suhteessa ulkonäköön (Wilska ja Nyrhinen 2013).

Tulokset tukevat sitä havaintoa, että lapsuudenkoti ja sieltä opitut tiedot ja taidot saattavat muovata yhteiskuntaluokkien osto- ja kulutusvalintoja. Elämäntyylit näyttävät syntyvän jo lapsuudessa, jolloin makutottumuksia omaksutaan todennäköisesti lapsuudenkodissa. Lapsuudenkodissa opitut tiedot ja taidot toimivat nähtävästi pääomana, jolloin omaan luokkaan liittyvä kulutus ja habitus tuntunevat luontevilta. (Rafferty 2011.) Nämä havainnot yhtenevät Bourdieun pääomateorian kanssa, jonka mukaan lapsuudenkodissa opitut taidot ilmenevät makuina ja luokkaidentiteetteinä. Havainnot ovat linjassa varsinkin ruumiillistuneen kulttuuripääoman kanssa, jonka mukaan kaikki eivät voi hankkia erilaisia luokkakohtaisia ominaisuuksia, vaan ominaisuuksien hankkimiseen tarvitaan aikaa, tietoa ja taitoa. Luokkakohtaisena ominaisuutena voidaan nähdä myös olevan yläluokkaisen maun jäljitteleminen ja omaksuminen. Huomionarvoista on, että lapsuudenkodin havainnot pätevät yhdysvaltalaisessa yhteiskunnassa. (Rafferty 2011.) Suomalaisessa yhteiskunnassa lapsuudenkodin merkitystä ja ulkonäköpääoman suhdetta ei ole laajemmin pohdittu, mutta kulutuskäyttäytymisen eriytymistä elämäntyyliden näkökulmasta on havaittavissa Suomessa.

Kun tarkastellaan luokkakohtaisia tietoja ja taitoja, säästämisen merkitys korostui kaikissa yhteiskuntaluokissa Wilskan (2002) tulosten mukaan. Säästämisen nähtiin olevan myös tietoa ja taitoa osata toimia osakemarkkinoilla, mutta myös alennusmyynneissä. (Wilska 2002.) Alennusmyyntien merkitystä korosti myös Rafferty (2011), joka liitti alennusmyynteihin järkevän ostamisen periaatteen. Järkevän ostamisen periaatteen nähtiin olevan ennen kaikkea keskiluokkainen kulutusstrategia, joilla voidaan imitoida yläluokkaista makua. (Rafferty 2011.) Nämä havainnot ovat linjassa Bourdieun teorian kanssa, jonka mukaan yksilöllä voi olla luokkansa kautta tietoja ja taitoja, joita hän voi hyödyntää pääomana. (Kukkonen ym. 2019.)

Elämäntyyli näyttävät olevan jatkuvassa muutoksessa ja ne näyttävät joustavan kulutuskäytäntöjen kautta. Suomalaisessa yhteiskunnassa korostuu ulkonäkökulutuksen vähättely ja vähättelyä kohdistui omaan ulkonäkökulutukseen; sen arveltiin olevan vähäisempää kuin keskivertokuluttajan. Samanlainen vähättely toistui myös ylellisten kulutustuotteiden kanssa. (Nyrhinen ja Wilska 2012.) Vähättely ja vaatimattomuus ovat todennäköisesti linjassa yleisesti Suomessa ulkonäkökulutukseen liittyvään turhamaisuuden leimaan: ulkonäköön keskittymistä pidetään jokseenkin turhamaisena ja sille ei haluta antaa sijaa. Kuitenkaan ulkonäkökulutuksen olemassaoloa ei täysin kielletty: kuluttajat olivat nähtävästi kiinnostuneita hedonistisista ostovalinnoista. Suomessa nähtävästi hedonistisia ostovalintoja teki yläluokkaan kuuluvat, mutta työväenluokkaan kuuluvat haaveilivat hedonistisista ostovalinnoista enemmän kuin korkeampiin luokka-asemiin kuuluvat. (Wilska 2002; Sarpila ja Haanpää 2010.) Haaveilu voidaan liittää ajatukseen, jonka mukaan työväenluokassa ulkonäkökuluttamisella voidaan yrittää vastata yhteiskunnan odotuksiin sekä työmarkkinoiden vaatimuksiin keskiluokkaisesta ulkonäöstä.

Tuloksissa korostui useasti iän sekä sosiaalisen identiteetin merkitys. Nuoremman sukupolven nähtiin olevan hedonistisempia ja materialistisempia kulutuksen suhteen (Wilska 2002). Tätä voidaan selittää muun muassa kulutusmahdollisuuksien laajentumisella, jolloin yhä useampi suomalainen on voinut osallistua kulutustoimintaan. Globalisaatio on helpottanut luksuskulutukseen osallistumista, joka voi osaltaan selittää nuorten kuluttajuutta. On myös todettu, että nuorten statushakuinen kuluttaminen voi liittyä nuoren elämänvaiheeseen eikä se ole siten pysyvää (Nyrhinen ja Wilska 2012, 38). Sosiaalinen itsetunto oli toinen tekijä, joka toistui tuloksissa. Tulosten mukaan työväenluokkaan kuuluvat olivat alttiimpia huomioimaan muiden mielipiteitä kulutus päätöksiä tehdessään. Muiden mielipiteitä huomioitiin, vaikka ne olivat ristiriidassa omien mieltymyksien kanssa. Tätä voidaan nähtävästi selittää työväenluokan pyrkimyksellä samastua yhteiskunnan vallitseviin mieltymyksiin. (Na ym. 2016.) Madaltunutta sosiaalista itsetuntoa pyrittiin ylemmissä luokissa nostattamaan kerskakulutuksen kautta: samanlaista pyrkimystä ei havaittu työväenluokassa, koska matalatuloisuuden takia työväenluokassa tulee turvautua toisenlaisiin itsetuntoa nostattaviin keinoihin, kuten aineettomiin saavutuksiin. (Oh 2021.) Yläluokan kerskakulutuksessa voi olla kyse luokkaidentiteetin vahvistamisesta, koska varsinkin yläluokkaista identiteettiä tuotetaan kulutuksen avulla (Pitkänen ja Westinen 2018).

Tutkielman teorian mukaan maku on luonnollisesti muodostunutta: se on pitkän elämän myötä tullut automaattinen tottumus. Maun on kerrottu muotoutuvan yksilön omista kiinnostuksen kohteista: esimerkiksi korkeakulttuurin kuluttaminen on nähty yläluokkaisena. (Kalalahti ym. 2023.) Tutkielman tulosten mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa ei ole nähtävästi tiettyjä makutottumuksia, jotka ilmentyisivät vain tietyissä luokka-asemissa (Kahma 2011). Tätä voidaan selittää esimerkiksi suomalaisella koulutuksella, jonka argumentoidaan muovaavan työväenluokkaista yksilöä keskiluokkaiseen suuntaan (Kalalahti ym. 2023). Kahma myös argumentoi, että makujen eriytyminen ei ole Suomessa merkittävää pienehkön yläluokan takia (Kahma 2011).

Teoriaosuudessa pohdittiin kerskakulutuksen, statuskulutuksen ja luksuskuluttajuuden eroja, koska useissa lähteissä niitä on käsitelty melkein pä synonyymeinä; toisaalta on myös argumentoitu niiden erilaista merkitystä keskenään (O’Cass ja McEwen 2004). Tämän tutkielman tulosten perusteella Suomessa ei voida tarkoin erotella toisistaan näitä kuluttajuuksia: monesti erilaisista kuluttajuuksista puhutaan synonyymeina tai esimerkiksi kerskakuluttajuudesta puhutaan statuskulutuksen alaluokkana. Jatkossa tulisi selkeyttää ja eritellä ulkonäkökulutuksen termistöä ja siten tarkastella mahdollisia luokkakohtaisia eroja. Huomionarvoista on myös Bourdieun pääomateorian ja elämäntyylien erillisyyks: elämäntyyliä tarkasteltiin tarkemmin, koska ne toistuivat aineistoissa eikä pääasiallisesti Bourdieun pääomateoriassa.

Aineiston tutkimukset yhdessä luovat laajan lähtökohdan yhteiskuntaluokkien ulkonäkökulutukselle, mutta tarkempaa analyysia tarvitaan ymmärtämään ulkonäkökulutusta laajasti. Tässä tutkielmassa ulkonäkökulutus on nähty useimmiten vaatteisiin kohdistuvalla kulutuksella, mutta ulkonäkökulutus voi muutakin: esimerkiksi liikuntaharrastus ja plastiikkakirurgia voidaan nähdä myös ulkonäkökulutuksena. Tulevaisuuden tutkimuksissa tulisi ottaa ulkonäkökulutus laajemmin huomioon, eikä vain pääasiallisesti vaatteiden kulutuksena. Huomioon tulee ottaa myös aineiston ajankohtaisuus. Aineistona on yksi tutkimus 2020-luvulta ja muut sijoittuvat 2000- ja 2010-luvuille. Tuloksista saattaa puuttua ajallisia muutoksia, jotka eivät tule kyseenomaisella aineistolla ilmi. Myöskin aineiston kansainvälisyys tulee ottaa huomioon; suurin osa tutkielman tuloksista on havaittu joissain muussa maassa kuin Suomessa. Kuitenkin tutkimuksessa on aineistoa myös Suomesta, ja aineistossa on viitteitä ulkonäkökulutuksen eriytyemisestä yhteiskuntaluokittain (Wilska ja Nyrhinen 2013; Sarpila ja Haanpää 2010).

Huolimatta kandidaatintutkielman rajoituksista, jatkoa varten tulisi tutkia tarkemmin ja laajemmin suomalaista ulkonäkökulutusta yhteiskuntaluokittain. Termistöt ja käsitteet ovat usein päällekkäisiä ja myöskin ylellisyyteen liittyvä kulutus yhdistetään useimmiten tuotteen hintaan tai statukseen. Tämän tutkimuksen tulokset antavat onnistuneesti kuitenkin tietoa siitä, miten erilaiset yhteiskuntaluokat suhtautuvat ulkonäköön liittyvään kulutukseen, vaikka aiempi tieto on ollut ilmeisen pirstaloitunutta. Nyrhinen ja Wilska (2012) argumentoivat, että uudenlainen, ylellisyyteen liitettävä kulutusmuoto saattaa olla kehittymässä Suomessa (Nyrhinen ja Wilska 2012). Myöskin yläluokan kulutusrooli Suomessa on epäselvä: Wilska ja Nyrhinen (2013) argumentoivat, että Suomessa saattaa olla isohkoja eroja luksustuotteiden kuluttamisessa, jos huomion kiinnittäisi ylimpään tulonsaajaprosenttiin (Wilska ja Nyrhinen 2013, 16). Tästä ryhmästä ei ole ajankohtaista, laajaa aineistoa, jota voisi tutkia tarkemmin. Jatkoa varten olisi tärkeää keskittää tutkimusta ulkonäköpääomaan, koska jos ulkonäkö on samanlainen muuttuja kuin ikä tai sukupuoli, voidaan olettaa ulkonäön luovan tiedostettuja ja tiedostamattomia ennakkoluuloja ja luokitteluja, kuten myös luokkakohtaisia kulutuseroja.

Lähteet

- Aamuset Kaupunkimedia. (2019) ”Minkälainen yhteys ulkonäöllä ja elämässä menestymisellä on?” <https://aamuset.fi/artikkeli/4728991> Viitattu 25.3.2024.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2013) Symbolinen pääoma ja yhteiskuntaluokat. *Sosiologia*. 50(2).
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, UK ; New York, NY, USA: B. Blackwell.
- Chan, T. (2010) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University
- Connell, C. ja Mears, A. (2018) Bourdieu and the Body. Teoksessa *The Oxford Handbook of Pierre Bourdieu*, Oxford University Press.
- Danziger, P. (2005) *Let Them Eat Cake : Marketing Luxury to the Masses-as Well as the Classes*. Chicago, IL : Dearborn Trade Pub.
- Erola, J. (2010) *Luokaton Suomi? yhteiskuntaluokat 2000-luvun Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Erola, J. ja Räsänen, P. (2014) *Johdatus sosiologian perusteisiin*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hakala, H., Kantola, J., ja Nummelin, L. (2015) *Prestige: yhteisöllinen arvokokemus*. Vaasan yliopisto.
- Han, Y., Nunes, J., ja Drèze, X. (2010) Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing* 74(4): 15–30.
- Jokivuori, P. ja Ruuskanen, P. (2004) *Arjen talous: talous, tunteet ja yhteiskunta*. SoPhi.
- Kahma, N. (2011) *Yhteiskuntaluokka ja maku*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kalalahti, M., Silvennoinen H., Vilkmann, M., Varjo, J. (2023) *Koulutus ja yhteiskuntaluokka*. Tampere, Suomi: Tampere University Press.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O. ja Åberg, E. (2019) *Ulkonäköyhteiskunta: ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa*. Helsinki: Into.
- Lammi, M., Peura-Kapanen L., Timonen, P. (2010) *Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Mihić, M. ja Čulina, G. (2006) Buying behavior and consumption: Social class versus income. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.
- Millan, E. ja Mittal, B. (2017) Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic. *Psychology & Marketing* 34(3): 309–22.

- Mäkelä, K. (1985) Kulttuurisen muuntelun yhteisöllinen rakenne Suomessa. *Sociologia*. 22.
- Na, J., McDonough, I., ja Park, D. (2016) Social-class differences in consumer choices: Working-class individuals are more sensitive to choices of others than middle-class individuals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 42(4): 430–43.
- Nyrhinen, J. ja Wilska, T-A. (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä?: eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus*.nyt 6(1).
- O’Cass, A. ja McEwen, H. (2004) ”Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1): 25–39.
- Oh, G-A. (2021) Social Class, Social Self-Esteem, and Conspicuous Consumption. *Heliyon* 7(2): e06318.
- Patsiaouras, G. ja Fitchett, J. (2012) The Evolution of Conspicuous Consumption. *Journal of Historical Research in Marketing* 4(1): 154–76.
- Pitkänen, V. ja Westinen, J. (2018) Sittenkin samanlaisia? tutkimus suomalaisten identiteeteistä. Helsinki: Suomen Kulttuurirahasto ; e2.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K., ja Toikka, A. (2014) Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.
- Rafferty, K. (2011) Class-Based Emotions and the Allure of Fashion Consumption. *Journal of Consumer Culture* 11(2): 239–60.
- Raippa, R. (2002) Punkin kaksi vuosikymmentä: etnografiaa ja punkkareiden elämäkertoja Joensuun yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta.
- Salminen, A. (2023) Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja joihinkin hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto.
- Sarpila, O. ja Haanpää, L. (2010) ”Rikas mies jos oisin” - Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita. 2010: 42–58.
- Sarpila, O., Pajunen, T, Kekäläinen, S, ja Åberg, E. (2017) Onko ulkonäön arvostus nousussa Suomessa? *Yhteiskuntapolitiikka*: 82.
- Tanskanen, A. (2012) Vuokratyö ja työelämän laatu. *Yhteiskuntapolitiikka*: 77.
- Wilska, T-A. (2002) Me–A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland. *Acta Sociologica* 45: 195–210.
- Wilska, T-A ja Nyrhinen, J. (2013) Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa: ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. Julkaisuja: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (n:o 196).

Liitteet

Liite 1. Kirjallisuuskatsauksen aineisto

- Han, Y., Nunes, J., ja Drèze, X. (2010) Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing* 74(4): 15–30.
- Kahma, N. (2011) *Yhteiskuntaluokka ja maku*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Mihić, M. ja Čulina, G. (2006) Buying behavior and consumption: Social class versus income. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.
- Na, J., McDonough, I., ja Park, D. (2016) Social-class differences in consumer choices: Working-class individuals are more sensitive to choices of others than middle-class individuals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 42(4): 430–43.
- Nyrhinen, J. ja Wilska, T-A. (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä?: eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.nyt* 6(1).
- Oh, G-A. (2021) Social Class, Social Self-Esteem, and Conspicuous Consumption. *Heliyon* 7(2): e06318.
- Rafferty, K. (2011) Class-Based Emotions and the Allure of Fashion Consumption. *Journal of Consumer Culture* 11(2): 239–60.
- Sarpila, O. ja Haanpää, L. (2010) "Rikas mies jos oisin" - Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita. 42–58.
- Wilska, T-A. (2002) Me–A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 45: 195–210.
- Wilska, T-A ja Nyrhinen, J. (2013) Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa: ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. Julkaisuja: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (n:o 196).