

Mitä paketin sisältä paljastuu?

Netnografinen tutkimus yhteisöllisyyden ja tunteiden ilmaisusta Blind box -lelujen avulla

Tyyni Luukkonen

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Joulukuu 2025

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, kulttuurien tutkimus

Tyyni Luukkonen

Mitä paketin sisältä paljastuu? – Netnografinen tutkimus yhteisöllisyyden ja tunteiden ilmaisusta Blind box -lelujen avulla

Sivumäärät: 30

Blind box -lelut ovat leluja, jotka myydään paketissa, josta ei tiedä minkä lelun pakkauksesta saa ennen kun tuotteen on ostanut. Lelu on täten yllätys tämän ostajalle ja nämä ovat saaneet paljon huomiota sosiaalisessa mediassa parin viimeisen vuoden aikana. Aihetta on tutkittu vasta vähän ja siitä syystä tutkimuksessani pyrin analysoimaan Blind box -lelujen kautta ilmaistua yhteisöllisyyttä sekä Blind box -lelun avaamiseen liitettyjä tunteita. Käytin tutkimusaineistoni TikTok videoita Blind box -leluista sekä autoetnografista tutkimusta Blind box -lelun ostamisesta sekä avaamisesta. Valitsin TikTok videot tarkoituksellisen otannan kautta tukemaan niitä havaintoja joita olin aiheesta havainnointi vaiheessa tehnyt.

Tutkimukseni kautta tunnistin TikTok videoiden avulla Blind box -lelujen yhteisöllisyyden muotoja olevan virtuaalinen yhteisö, merkkiyhteisö ja kuvitteellinen yhteisö. Nämä yhteisöllisyyden muodot ilmenivät videoiden ja kommenttien sekä käyttäjien vuorovaikutuksen kautta. Käsittelin miten tunteet ilmenivät tuotetta ostaessa sekä tämän avaamisessa. Aineistostani pystyi huomata selkeästi, että tunteet olivat vahvasti mukana koko Blind box -tuotteen avaamisprosessia ja tuin tuloksiani myös autoetnografisen tutkimukseni kautta.

Avainsanat: Yhteisöllisyys, tunteet, sosiaalinen media

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Blind box -tuotteiden historiaa	6
1.3	Tutkimuskysymykset	9
1.4	Aikaisempi tutkimus	9
1.5	Teoreettinen viitekehys	10
1.6	Aineisto ja menetelmät	11
1.7	Eettiset kysymykset ja tutkijan paikantuminen	13
2	Analyysi	15
2.1	Unboxing ja yhteisöllisyys	15
2.1.1	Virtuaalinen yhteisö	16
2.1.2	Merkkiyhteisö	18
2.1.3	Kuviteltu yhteisö	19
2.2	Tunteet mukana ostopäätöksessä	21
2.2.1	Ulkonäkö	21
2.2.2	Paketin avaaminen	22
3	Johtopäätökset	24
	Lähteet	27
	Aineisto	27
	Tutkimuskirjallisuus	28

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Blind box -lelut valloittivat TikTokin muutama vuosi sitten hauskoilla hahmoillaan ja mielenkiintoisella paketillaan. Lelujen suosio lähti heti nousuun ja Blind box -lelut lensivät hyllyiltä suosionsa ansiosta. Ihmiset esittelivät saamiaan leluja TikTok-videoilla ja kiinnittivät figuureja laukkuihinsa kuin ne olisivat palkintoja. Videot saivat aikaan keskustelua ylikulutuksesta, sosiaalisen median trendeistä sekä uhkapelaamisesta. Näin ulkopuolisena videoita katsoessani näin aiheen vain yhtenä TikTokin laukaisemana kulutustrendinä, mutta kaikille katsojille aihe ei ollut vain ohimenevä sosiaalisen median villitys. Osa videoista sai miljoonia katsojakertoja ja jäin pohtimaan, miten videot tuovat kokoon yhteisön uudella tavalla ja millä tavalla tunteet ovat osa Blind box -lelujen magiikkaa.

Blind box¹ on tuote, joka ostetaan niin sanotusti sokeana. Kuluttaja ei tiedä, minkä lelun paketista saa ennen kun hän on ostanut tuotteen ja avannut paketin. Blind box tuotteita voivat olla käyttötavarat, lelut, kortit tai jopa virtuaaliset tavarat², jotka myydään Blind box -paketissa. Blind box -tuotteissa kuluttajia kiinnostaa juuri myyntitekniikka, koska se luo jännitystä kuluttajan ostospäätökseen. Vasta ostoksen tehtyään pystyy kuluttaja avaamaan paketin ja näkemään, minkä tuotteet pakkauksesta saa. Pakkausten grafiikasta pystyy yleensä näkemään, mitä paketin sisältä voi mahdollisesti saada. Esimerkiksi Blind box -lelujen paketeissa näkyy usein 6–9 eri hahmoa, jotka saattavat löytyä paketin sisältä. Näiden 6–9 hahmon lisäksi kokoelmaan saattaa kuulua salaisia hahmoja, jotka ovat harvinaisempia figuureja. Usein pakkauksissa ei näytetä, miltä tämä salainen hahmo näyttää, mikä lisää figuurin salaperäisyyttä.

Kulttuurien tutkimuksessa esinetutkimus on ollut tärkeä tutkimuksen aihe jo pitkään. Etnologiassa esineitä on tutkittu esimerkiksi representaation ja affektien kautta (Kajander, Koskinen-Koivisto, 2021, 350-351). Sosiaalisesta mediasta on tullut osa meidän arkea ja tätä on vaikea enää erottaa muusta elämästä. Näen tärkeänä tutkia yhteisöllisyyden ja tunteiden

¹ Blind box -nimi tulee englannin kielestä. Suomenkielessä Blind box -nimi voisi olla mysteeripaketti tai sokkoboxi.

² Virtuaalisilla tavaroilla viitataan esimerkiksi peleissä ostetuista tavaroista, joihin käytetään myös oikeaa rahaa eikä tuotetta näe ennen kun sen on ostanut.

ilmenemistä arjen uudella kentällä. Blind box -tuotteet ovat länsimaaisessa mediassa uusi ilmiö ja aihetta ei ole tutkittu vielä paljoa. Pyrin tutkimuksellani tuomaan valoa yhteisöllisyyden uusille muodoille sekä tunteiden ja esineiden yhteyteen.

1.2 Blind box -tuotteiden historiaa

Blind box -lelujen alkuperä juontuu monesta lähteestä. Blind box -lelujen historia voidaan nähdä sijoittuvat 1900-luvun alussa keksittyihin kapselileluihin nimeltä Gachapon (Xiong, Xiao 2022, 58). Gachapon-lelut ovat leluja pienissä kapseleissa, joita pystyy ostamaan kolikolla Gachapon automaateista (ks. Kuva 1). Samanlaisista automaateista pystyy ostamaan esimerkiksi purukumia, sormuksia ja superpalloja. Gachapon-lelut ovat olleet suosittuja erityisesti Aasiassa, mutta myös Suomesta voi löytää Gachapon-automaatteja esimerkiksi kauppakeskuksien käytäviltä. Gachaponit ovat japanilaisen leluyrityksen Bandain patentoituja. Gachaponin ostaessa, ei pysty tietämään minkä lelun automaattista saa, ennen kun pääsee avaamaan kapselin itse.



Kuva 1 Gachapon automaattit ovat suosittuja erityisesti Aasiassa.

Blind box –tuotteiden historiassa viitataan myös usein Japanissa keksittyyn Fukubukuroon eli onnenpussiin (englanniksi lucky bag) (Yu 2019). Onnenpussien epäillään saaneen alkunsa Kimono kangasmyymälän tavasta päästä eroon ylimääräisistä tuotteista laittamalla ne pusseihin ja myymällä pussit alennettuun hintaan (Yuri 2021). Jos onni lykästi, pusseista saattoi saada kalliitakin tuotteita huomattavasti halvemmalla hinnalla. Fukubukuroja myydään

vielä tänäkin päivänä uuden vuoden tienoilla Japanissa (Yuri 2021). Saman tapaisia pusseja on levinnyt myös muualle maailmalle.

Blind box -lelujen kaltaisia tuotteita ovat olleet myös eri aikoina suosittu keräilykortit (Xiong & Xiao 2022, 58). Keräilykortteja myytiin pienissä erissä ja pakkaukset muistuttivat Blind box -lelujen pakkauksia, koska kortteja ei pystynyt näkemään ennen kun ne oli ostettu. Kortit muodostivat pelin, mutta muuttuivat ajan myötä myös keräilykohteiksi. Keräilykortit ovat tunnettuja jo 1930-luvulta (ibuy.cards n.d.), mutta ovat pitäneet pintansa ihan tähän päivään saakka. Tunnettuja keräilykortteja ovat esimerkiksi urheiluun liittyvät jääkiekko- ja jalkapallokortit sekä Pokemon-kortit, jotka perustuvat samannimiseen piirrettyyn ohjelmaan. Korttien arvo on noussut niiden suosion ansiosta ja tänä päivänä tietyt kortit saattavat olla hyvinkin arvokkaita.

Blind box -tuotteet saivat alkunsa Japanista, mutta ovat levittäytyneet ja tullut suosituiksi myös muissa maissa (Wei & Yu, 2025, 15168). Sosiaalisen median kautta suosituksi myös länsimaisessa mediassa tullut Pop Mart perustettiin vuonna 2010 Pekingissä, Kiinassa (Zhao 2025, 8). Pop Mart on kansainvälinen Blind box -figuurien myyjä, jotka omalla nettisivullaan mainitsevat myyvänsä “keräiltäviä merkkileluja ja innovatiivista luovaa sisältöä” (Popmart, n.d.). Näin viidessätoista vuodessa Pop Mart -brändin suosio on levinnyt jo pitkälle ja Pop Mart liikkeitä löytyy Kiinan ulkopuolelta jopa Etelä-Koreasta, Japanista, Thaimaasta, Yhdysvalloista, Englannista ja Ranskasta (Zhao 2025, 8). Pop Mart -tuotteet ovat vaikuttaneet vahvasti sosiaalisessa mediassa ja eniten huomiota keränneet Blind box -tuotteet ovatkin olleet Pop Mart -brändin leluja (Zhao 2025,8). Pop Mart omistaa esimerkiksi Blind box -figuurikokoelmat LABUBU (ks. kuva 4), SKULLPANDA (ks. kuva 2) ja Hirono (ks. kuva 3). Pop Mart -brändi tekee yhteistyötä yksityisten taiteilijoiden kanssa, jolloin taiteilijat voivat suunnitella lelun Pop Martin kokoelmaan (Popmart, n.d.).



Kuva 2 (vas.) SKULLPANDA Blind box -kokoelman paketti

Kuva 3 (oik.) Hirono Sircus Shelter -kokoelman figuuri

Blind box -lelut ovat saaneet paljon huomiota länsimaisessa sosiaalisessa mediassa noin kahden vuoden aikana. Blind box -hahmot kuten LABUBU ja Sonny Angel (ks. kuva 5) tulivat tunnetuiksi sosiaalisen median trendeinä. Leluja esiteltiin videoilla ja videot saivat miljoonia näyttökertoja. TikTok trendinä tuotteet tulivat kaikille käyttäjille tutuiksi ja hahmojen suosiosta syntyi jopa meemejä³. LABUBU hahmo on varmasti tunnetuin blind box -lelu länsimaisessa mediassa. LABUBU on päähenkilö The Monsters sarjasta (the monsters fandom, n.d.). Se on karvainen monsteri, jolla on kasvoilla leveä pahaenteinen hymy. LABUBUsta tuli sosiaalisen median -trendi vuonna 2024, kun tunnetun BlackPink tyttöbändin jäsenen Lisan laukussa nähtiin LABUBU-avaimenperä. Tyttöbändin kannattajat ja muut TikTok käyttäjät halusivat päästä koristamaan myös omia laukkujaan ja asujaan samanlaisilla LABUBU-avaimenperillä. LABUBU-lelujen hinnat nousivat suosion mukana.

³ Meemi on kulttuurinen yksikkö joka kopioituu ihmisen aivoissa ja siirtyy ihmiseltä ihmiselle. Meemejä voivat olla melodiat, iskulauseet, ideat ja muut kulttuuriset yksiköt. (Dawkins 2016, 217-219)



Kuva 4 (vas.) Harvinainen LABUBU -lelu.



Kuva 5 (oik.) Sonny Angel Taiteilija-kokoelman kaksi figuuria.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on tutkia miten yhteisöllisyys ja tunteet ilmenevät suosittuun sosiaalisen median ilmiön taustalla. Pyrin luomaan kuvaa siitä, millaisia yhteisöllisyyden muotoja Blind box -videoiden ympärille syntyy sekä miten tunteet ilmenevät Blind box -lelujen osto- ja avaamiskokemuksessa. Sosiaalisen median alustan TikTokin suosio on kasvanut paljon viimeisten viiden vuoden aikana ja pidän täten tärkeänä tutkia tämän vaikutusta ihmisten arkeen, kulttuuriin ja kuluttamiseen. Tutkimuskysymykseni lopulta muotoutuivat seuraavanlaisiksi:

1. Millaisia yhteisöllisyyden muotoja Blind box -lelujen avulla ilmaistaan?
2. Miten tunteet ilmenevät osana Blind box -lelun avaamista?

1.4 Aikaisempi tutkimus

Pyrin tutkimuksessani hahmottamaan millä tavalla yhteisöt muodostuvat sosiaalisessa mediassa ja millä tavalla tunteet ovat osa materiaalista kulttuuria. Jenni Rinteen, Anna Kajanderin ja Riina Haanpään kirjoittama *Affektit ja tunteet kulttuurien tutkimuksessa* hahmottaa hyvin, miten tunteita ja affektiivisuutta tutkitaan kulttuurien tutkimuksen saralla.

Kirja luo hyvää teoriataustaa aiheeseen ja toimii tutkimuksessani yhtenä lähteenä.

Yhteisöllisyyttä on tutkittu monesta näkökulmasta ja omassa työssäni käsittelen materian ympärille muodostuvaa yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa. Howard Rheingold käsittelee vuonna 1994 julkaistussa kirjassaan *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* yhteisöjä verkossa. Rheingoldin virtuaalisen yhteisön teoria antaa hyvää pohjaa tutkimukselleni ja sovellan sitä tutkimuksessani sosiaalisen median yhteisöjä tulkittaessa.

Blind box -myyntitekniikasta tehty tutkimus on keskittynyt erityisesti myynnin, kulutuksen ja psykologian aloihin. Aihetta on tutkittu erityisesti Aasiassa, jossa Blind Box -lelut ovat saaneet alkunsa ja olleet pitempään kiinnostuksen kohteena. Mvondo et al (2023) tutkivat Blind box -myyntitekniikan hyötyjä sekä riskejä kaupallisesta näkökulmasta tekstissään *What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy*. Kauppätieteissä tehty tutkimus osoittaa kuinka Blind box -myyntitekniikan takana ei ole pelkästään kuluttajat ja heidän kiinnostuksensa, vaan enemmänkin yritykset, jotka ovat luoneet koukuttavan tavan kuluttaa.

Kaupallisten tieteiden lisäksi aihetta on tutkittu psykologian saralla. Tutkimuksilla on pyritty pohtimaan juuri niitä syitä mikä Blind box -tuotteissa kiinnostavat ihmisiä. Zhiyi Wei ja Bin Yu (2025) kirjoittavat tutkimuksessaan *Why do you engage in blind box consumption? Exploring the group interactions and psychological motivations in blind box consumption* miksi ihmiset ovat kiinnostuneita Blind box -tuotteista ja miten ryhmän vuorovaikutus ja psykologiset motivaattorit vaikuttavat Blind box -tuotteiden kulutukseen. Wei:n ja Yu:n teksti on hyödyllinen tutkimuksessani, koska se käsittelee aihetta ihmisten toiminnasta käsin (Wei, Yu 2025). Aikaisempi tutkimus Blind box -tuotteista tulee olemaan hyödyllistä omalle tutkimukselleni, vaikka teenkin tutkimukseni täysin omasta näkökulmastani.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Kuten usein kulttuurien tutkimuksen saralla, tutkimukseni on laadullista. En pyri tuottamaan tutkimuksellani yleistettävissä olevaa tietoa tutkimuskohteestani, vaan analyysini kautta pyrin tunnistamaan esineiden aineetonta puolta, kuten tunteita ja yhteisöllisyyttä (Kajander 2022, 139). Tutkimukseni päämenetelmänä käytän netnografiaa, jossa etnografista tutkimusta toteutetaan sosiaalisen median kentällä (Kozinets 2010, 60). Tämän lisäksi käytän autoetnografista menetelmää, tuodessani tutkimuksessani ilmi omia kokemuksia aiheen piiristä (Uotinen 2010, 179). Tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ovat yhteisöllisyys ja tunteet.

Yhteisö on ihmisten sosiaalisiin suhteisiin perustuva kokoonpano, joka riippuen ajasta on muodostunut esimerkiksi suvusta, kylästä, kaupungeista tai nykyään jopa sosiaalisessa mediassa muodostuneista ihmissuhteista (Kangaspunta 2011, 15-16). Historiassa yhteisöt muodostuivat juuri lähipiirin ympärille, myöhemmin kehittyivät statusyhteisöt, kuten ammattiyhteisöt ja näin nykyaikana sopimusyhteisöihin, jossa korostuu yhteisön sisäiset yksilöt (Kangaspunta 2011, 16-17), kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ilmenevät yhteisöt. Yhteisöllisyys muodostaa yhteisöjä. Yhteisöllisyys on tunne siitä, että on mukana jossain itseään suuremmassa ja luottamusta ympäröivään yhteisöön (Honkasalo & Laukkanen 2015, 25-26). Käsittelen tutkimuksessani erilaisia yhteisöllisyyden muotoja, kuten virtuaalista yhteisöä, merkkiyhteisöä sekä kuviteltua yhteisöä. Avaan näitä käsitteitä enemmän aiheiden käsittelykappaleissa.

Tunne tai tunteet ovat kehon ja mielen reaktioita ympäröivään maailmaan (Wetherell 2012, 28-31). Tunteita saattavat olla ilo, suru, viha, häpeä tai kateus ja ne ilmenevät eri tavoin. Tunteisiin voivat vaikuttaa ruumiilliset tapahtumat tai muistot, jotka laukaisevat tunnereaktion. Tunteet vaikuttavat myös käytökseemme. Se vaikuttaa siihen miten toimimme, miten kommunikoimme ja mitä jätämme tekemättä. Tässä tutkimuksessa käsittelen erityisesti ruumiillisten aistimustan laukaisemia tunnereaktioita, jotka kohdistuvat Blind box -leluihin. Tulen käsittelemään miten tunteet ovat mukana pakkauksen suunnittelussa ja pakkauksen avausprosessissa.

1.6 Aineisto ja menetelmät

Sosiaalinen media on median muoto, jossa ihmiset pystyvät kommunikoimaan ja jakamaan tietoa toisten kanssa älypuhelimien tai internetin välityksellä (Gambridge dictionary n.d.) Tunnettuja sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi TikTok, Instagram, Facebook ja X (entiseltä nimeltään Twitter). Sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäiväinen elementti ihmisten elämässä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vaikka keskityn tutkimuksessani TikTok sosiaalisen median alustaan, tänä päivänä monet eri sosiaalisen median alustat ovat yhteydessä toisiinsa. Monesti TikTok videot saattavat päätyä Instagram alustalle ja saada alustalla taas uuden katsojakunnan. Facebookiin saatetaan perustaa ryhmiä jossa ihmiset pääsevät keskustelemaan yhteisesti kiinnostuksen aiheesta. Aineistoni koostuu TikTok videoista ja pitäydyn tutkimuksessani TikTok alustan alla. Haluan kuitenkin tuoda esiin, että aihe on levinnyt myös muilla sosiaalisen median alustoilla ja monesti aihetta käsitelläänkin monella alustalla samaan aikaan.

TikTok on suosittu sosiaalisen median alusta, missä pääsääntöinen materiaali on lyhyet ja nopeatempoiset videot. TikTok sovellukseen pystyy jakamaan videoita kuka vaan, joka on alustalle tehnyt käyttäjän. Nykyään videoiden lisäksi alustalle voi julkaista myös kuvakaruselleja⁴ videoiden lisäksi. Sovelluksen pääsääntöisen materiaalin lisäksi alustalla on aktiivinen kommentointikulttuuri, jossa muut sovelluksen käyttäjät kommentoivat kuvia ja tekstejä videoille ja kuvakaruselleille. TikTok on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista tänä päivänä ja alustaa käyttää yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain (backlinko 2025). Alustan käyttäjäkunta on valtaosin nuoria ja nuoria aikuisia. Sovelluksen suosion kasvun kautta alustalle on tullut myös muita ikäluokkia. TikTok tunnetaan erityisesti sovelluksen algoritmista sekä Sinulle -sivusta (englanniksi For you -page). TikTokin algoritmi toimii niin, että mitä enemmän katsot ja reagoit tietyn aiheen videoille, niin sitä enemmän niitä myös syötetään omalle Sinulle -sivullesi. Sinulle -sivulta löytyy videoita, joista sovelluksen algoritmi uskoo sinun nauttivan.

Aineistoni keruu alkoi havainnoinnilla omalla henkilökohtaisella TikTok tililläni Blind box -videoita. Havainnoinnin avulla kirjoitin ylös niitä teemoja, joita tulkitsin olevan Blind box -tuotteiden ostajien mielenkiinnon takana. Tein kandidityötäni varten TikTokiin erillisen käyttäjän, jolla pyrin etsimään aineistoa mahdollisimman objektiivisesti. Hakutuloksiini voi vaikuttaa kuitenkin sijaintini, sovelluksen kieli ja aikaisempi data, jota olen sovellukselle luovuttanut. Käyttäjäni tehtyä hain hakukentästä termillä "Blind box" videoita. Katsoin videoita läpi ja valitsin aineistokseni videoita tarkoituksellisen otannan kautta, jolloin videot vahvistivat niitä teemoja, joita olin tutkimukseni havainto vaiheessa tehnyt. Valitsin aineistoksi yhteensä 15 eri TikTok -videota, joissa aiheena on Blind Boxit. Pyrin ottamaan aineistoni sekaan sekä pieniltä, että suurilta käyttäjiltä, sekä videoita Blind boxien suurkuluttajilta, että ensi kertaa ostajilta. Osa videoista on Blind box -vaikuttajien tekemiä, jotka tuottavat TikTokiin aktiivisesti videoita Blind boxien avaamisesta ja saavat videoiden tekemisestä jopa tuottoa. Nimeän videot numero järjestykseen tyylillä video 1, video 2 ja niin eteenpäin.

TikTok videoiden lisäksi käytän aineistonani autoetnografisesti kerättyjä kokemuksiani Blind box -tuotteen ostosta ja avauksesta. Autoetnografiassa tutkimuksen kohteena ovat tutkijan omat kokemukset (Uotinen 2010, 179). Tutkimukseni aikana päätin ostaa itse Blind box -

⁴ Kuvakarusellit ovat pakka kuvia, jotka julkaistaan TikToksissa. Kuvat näkee yksi kerrallaan ja pyyhkäisemällä vasemmalle pystyy katsoja näkemään pakan seuraavan kuvan. Kuvakarusellin taustalle julkaisija voi lisätä musiikkia.

lelun. Käytän tätä kokemustani tutkimukseni aineistona ja yhdistän tämän netnografisen menetelmäni perusteella tehtyihin tuloksiin ja pyrin tällä luomaan tutkimukselleni syvemmän analyysin.

Analysoin aineistoani teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota tutkimuksessa voi käyttää joko metodina tai teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Sisällönanalyysin avulla aineistoa analysoidaan systemaattisesti ja tutkittavasta aiheesta saadaan yleisluontoinen kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2018). Analyysillä pyrin nostamaan esiin videoaineistostani niitä elementtejä, jotka vastaavat tutkimuskysymykseeni. Teoriaohjaava sisällönanalyysi on aineistolähtöisen ja teorialähtöisen sisällönanalyysin välimuoto. Teoriaosuus ja aineisto käyvät vuoropuhelua keskenään koko tutkimuksen ajan. Analyysi etenee aineiston ehdoilla, mutta aineisto liitetään jo entuudestaan tunnettuihin teoria käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018).

1.7 Eettiset kysymykset ja tutkijan paikantuminen

Tieteellisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä töistä on toimia eettisenä tiedon lähteenä. Suomessa tehdyille tutkimustyölle on laadittu omat tutkimuseettiset käytännöt, jotka varmistavat Suomalaisen akateemisen työn eettisyyden (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 6). Hyvien käytäntöjen avulla pyritään varmistamaan akateemisen tutkimuksen luotettavuus. Jokaisen opiskelijan, tutkijan ja opettajan tulee tuntea ja noudattaa virallisen tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita tutkimustyössään (Fingerroos & Kokko 2022, 68). Olen oppinut opintojeni kautta tuntemaan suomalaisen eettisen tutkimuksen käytännöt. Tässä Kandidaattitutkielmassani tulen noudattamaan ja kunnioittamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä.

Aineistonani käytän julkisesti TikTok sosiaalisen median alustalle julkaistuja videoita. Videot julkaisseet käyttäjät ovat julkisia, jolloin heidän videoita pystyy löytämään julkisesta hakukentästä. Julkisesti sosiaaliseen mediaan julkaistua materiaalia voi käyttää vapaasti tutkimusaineistona. Videon tekijöiltä ei tarvitse pyytää videoiden käyttö lupaa tutkimuksessa eikä julkiselle kommenttikentälle julkaistusta kommentteista.

Tutkijana tunnistan, että olen osittain osa tutkimuskuntaani, vaikka en olekaan Blind box -lelujen kuluttaja. Olen seurannut aiheita läheltä sosiaalisen median kautta ja saanut aiheeni tutkimukselleni seuraamalla aiheesta tehtyjä videoita. Ollessani osa sitä sukupolvea, joka on kasvanut sosiaalisen median kanssa, ovat monet termit ja käsitteet minulle jo entuudestaan tuttuja. Ymmärrän vuosia sosiaalista mediaa käyttäneenäni niitä eri merkityksiä ja tapoja, mitä

tutkimusaiheeni taustalla voi vaikuttaa. Tunnistan ymmärtäväni aihetta yhteisön sisältä käsin (emic), kuitenkin pyrkien tuomaan aiheen lukijalle ilmi niin, että myös aiheesta ennen tietämätön pystyy ymmärtämään sitä (etic). Haluan mainita tästä tuodakseni esiin oman paikantumiseni tutkijana ja valaistakseni oman osallisuuteni aiheenpiirissä.

2 Analyysi

2.1 Unboxing ja yhteisöllisyys

Unboxing on termi, joka on syntynyt merkitsemään videoita sosiaalisessa mediassa, joissa avataan, kootaan ja esitellään leluja videon katsojille (Craig & Cunningham 2017, 77). Craig ja Cunningham mainitsivat, että unboxing videot alkoivat 2000-luvun alussa nettisivulla Unbox.it ja unboxing.com ja viittasivat tekstiin, jossa mainittiin videoissa nuorten aikuisten esittelevän ja avaavan uusimpia elektroniikkatuotteita. Myöhemmin unboxing-videot siirtyivät Youtube sosiaalisen median alustalle tämän suosion kasvettua, ja 2010-luvulla videoiden katsojamäärät lähtivät hurjaan nousuun (Kelly 2014). Suuren suosio myötä unboxing-videoiden genre laajeni, ja elektroniikkatuotteiden lisäksi videoita alettiin tekemään myös lasten leluista, ja näiden suosio kasvoi lopulta ohi elektroniikka unboxing-videoiden (Craig & Cunningham 2017, 79). Unboxing-videoita voidaan tehdä muistakin kuin leluista ja elektroniikasta, kuten ruokaostoksista, tulijaisista ja Blind boxeista. Unboxing videot siirtyivät myös TikTokin suosion myötä alustalle ja Blind Box unboxing-videot ovat suosittuja.

Blind Box videoissa on usein selkeä kaava, joka toistuu videosta toiseen. Videoiden tekijät avaavat usein ostamansa Blind boxin kameran edessä esitellen samalla minkä figuurin paketista saa. Videon alussa näytetään Blind boxin paketti, jotta katsoja tietää minkä Blind box kokoelman paketin videon tekijä on ostanut. Videon tekijä näyttää paketin sivusta, minkä figuurin hän toivoo saavansa paketin sisästä. Joskus videon tekijä myös kertoo, mitä hahmoa hän ei ainakaan paketista haluaisi saada. Tämän jälkeen hän avaa Blind boxin niin, että sekä videon tekijä että katsoja pystyvät samaan aikaan todistamaan yhdessä, mikä figuuri paketin sisältä tulee. Tällöin voimme nähdä, saako videon tekijä sen figuurin minkä hän halusi. Paketin avattuaan videon tekijällä on usein selkeä tunnereaktio figuurin saamiseen, riippuen siitä saiko avaaja sen figuurin minkä hän halusi. Tämä sama kaava näkyy aineiston videoissa 2, 4, 5, 6, 8, 9, 12 ja 15. Videoissa 7, 10, 13 ja 14 videoissa avataan Blind box kameran edessä yhdessä katsojan kanssa, mutta videoiden tekijät eivät näytä ennen avaamista, minkä figuurin he haluaisivat paketista.

Blind boxien avaaminen on oma kokemuksensa. Se on rituaali, joka on syntynyt sosiaalisen median unboxing videoiden kautta minkä Blind boxin ostaja pääsee kokemaan, kun hän itse ostaa ja avaa tuotteet. Tämän rituaalin ovat luoneet sosiaalisesta mediasta tutut videot. Videot

luovat pohjan yhteisöille kokoontua, käydä keskustelua ja luoda yhteyksiä myös virtuaalisessa maailmassa. Videoiden kautta pystyvät tekijä sekä muut käyttäjät ilmaisemaan yhteisöllisyyttä Blind box -harrastajien kesken.

Ryhmään kuulumisen tunne syntyy, kun tarpeeksi monella ihmisellä on jokin yhteen tuova asia. Se voi olla esimerkiksi kokemus, harrastus, kulttuuri, historia tai paikka. Ennen internetin ja sosiaalisen median laajuutta ihmiset kerääntyivät ryhmiksi oman elinpiirinsä ympärille. Ryhmiä saattoivat olla omat luokkalaiset, työkaverit, harrastusporukka tai naapurit. Ihmiset ovat osa montaa erilaista ryhmää ja elämän aikana ryhmät muuttuvat eri elämäntilanteiden mukaan. Sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä myös ihmisten sosiaaliset piirit ovat pystyneet kasvamaan huomattavasti suuremmiksi. Ihmiset pystyvät internetin kautta tutustumaan muihin ympäri maailmaa ja luomaan syviä ihmissuhteita vain puhelimen välityksellä. Ihmisten sosiaaliset ryhmät ovat muun kehityksen ohella siirtyneet nettiin eikä ryhmäytymistä rajoita enää maantieteelliset rajat. Ihmiset voivat luoda ryhmiä itse omien mielenkiinnon kohteiden ympärille tai liittyä muiden kokoamiin ryhmiin. Tämänkaltaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi faniryhmät, kirjakerhot tai harrasteseurat. Joillain sosiaalisen median alustoilla pystyy perustamaan virallisia ryhmiä, joissa voidaan esimerkiksi jakaa omia kuvia ja tekstejä sekä kommentoida muiden julkaisuja, kuten Facebookissa. Muilla somealustoilla ryhmään kuulumiseen saattaa liittyä tietyn materiaalin kuluttaminen tai tuotteiden ostaminen, kuten vaikka Blind box -lelujen ostaminen. Avaan seuraavaksi niitä yhteisöllisyyden muotoja, mitkä videoissa ja niiden kommentteissa ilmenevät.

2.1.1 Virtuaalinen yhteisö

TikTok videoihin pystyy kommentoimaan muut TikTok käyttäjät. Kommenttikentästä löytyy usein aivan omanlaisensa maailma. Kommenttikentästä voi lukea vuoropuhelua muiden Blind box -tuotteista kiinnostuneiden kanssa. Videon 9 kommenttikentästä pystyy näkemään kuinka muut Blind box -leluista kiinnostuneet käyvät keskustelua aiheesta. Kommenttikentässä käyttäjät jakoivat omia kokemuksiaan. Jotkut kertoivat minkä hahmon he olivat saaneet samaisesta Blind boxista ja toiset haaveilivat pystyvänsä itsekkin ostamaan Blind boxeja. Moni kommentoija kehui videotekijää niistä hahmoista, jotka hän sai Blind boxeista. Kommenttikenttä luo alustaa yhteisölle johonka kuuluu videon tekijä sekä videon katsojat. Kanssakäyminen toisten yhteisöön kuuluvien kanssa vahvistaa yhteenkuulumisen tunnetta Blind box -kuluttajien yhteisössä (Wei, Yu 2025, 15171). Jakamalla omia kokemuksia

kommenttikentässä ilmaistaan yhteisöön kuulumista. Videot inspiroivat myös muita käyttäjiä julkaisemaan omia unboxing-videoitaan, jotka taas levittävät yhteisöä.

Virtuaalinen yhteisö (virtual community) on Howard Rheingoldin nimeämä yhteisöllisyyden muoto joka muodostuu verkkoyhteyden välityksellä. Vuonna 1994 julkaistussa kirjassa verkkoyhteisöt olivat vasta aivan uusi ilmiö. Rheingold mainitsee kuinka hänen virtuaalisessa kylässään on 1993 ollut jopa 8000 henkilöä (Rheingold 1994, 2), joka nykypäivän verkkolaajuudessa kuulostaa minimaaliselta. Rheingoldin mukaan virtuaaliset yhteisöt ovat verkossa tapahtuvia sosiaalisia ryhmittymiä, jossa tarpeeksi moni ihminen käy keskustelua tietystä aiheesta tarpeeksi kauan, ilmaisee inhimillisiä tunteita luodakseen henkilökohtaisten suhteiden verkon (Rheingold 1994, 5). 90-luvulla verkko oli erilaista kuin nykypäivänä. Virtuaaliset yhteisöt olivat uutta ja verkoissa tapahtunut yhteisöjen muodostuminen sijoittui usein aiheen ympärille luotuihin verkkokeskustelupalstoihin. Virtuaalisen yhteisön termin voisi sanoa muuttuneen verkon kehittymisen mukana.

TikTokissa virtuaaliset yhteisöt muodostuvat eri tavalla, kuin 90-luvun verkkokeskusteluissa. TikTok yhteisöt eivät luo yhtenäistä ryhmittymää, joka liikkuu yksikkönä TikTok-alustalla. Kuten Kari Hintikka ehdottaa teoksessaan *Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?* voisi sosiaalisen median yhteisöstä puhuttaessa puhua enemmän yksilöiden muodostamista verkostoista (Hintikka 2011, 115). Voin tunnistaa TikTok-alustalla yksilökeskeisen näkökulman yhteisön suhteen. Tiktok-alustaa käytetään yksityisesti ja Sinulle-sivua pidetään peilinä henkilökohtaisiin kiinnostuksenkohteisiin, huumoriin ja trendeihin. Kuitenkin koen, että yhteisöt TikTokissa muodostuvat vain eritavalla, kuin muut virtuaaliset yhteisöt. Yhteisöt syntyvät videoiden ja kommenttikenttien avulla. Yhteisöt saattavat luoda oman kielensä, rituaalinsa tai tapansa, jotka esiintyvät videoissa. TikTokin virtuaaliset yhteisöt eivät ilmene kiinteänä alustana, kuten vaikka 90-luvun verkkokeskustelualustat. TikTokin yhteisöt liikkuvat jäsenten mukana, ne ilmaantuvat näytölle videoina ja taas katoavat siirtyessäsi seuraavaan videoon, mutta aktiivisille katsojille ne palaavat aina takaisin. Yhteisön jäsenet saattavat olla aktiivisia tai väliaikaisia ja se kuuluu TikTok alustan nopeatempoisuuteen. Muut yhteisön ulkopuolelta saattavat saada pilkahduksen yhteisöstä kun heidän videonsa pilkahtaa omalla Sinulle-sivulla. Julkaisemalla oman Blind box -videon tai kommentoimalla videoon voi merkata kuuluvansa yhteisöön. Näin käyttäjät myös vuorovaikuttavat toistensa kanssa ja luovat vuoropuhelua aiheen ja yhteisön välillä. Esimerkiksi videossa 6 henkilö avaa kadulla Blind boxin. Hän saa paketista herttaisen sienihahmon ja on selkeästi iloinen saadustaan lelusta. Videossa lukee ”I love gambling!” eli rakastan uhkapelaamista. Tällä videon tekijä

luo vuoropuhelua yhteisön sisällä, käyden keskustelua uhkapelaamisesta, josta selkeästi yhteisössä ollaan tietoisia. Videon tekijä ottaa aiheeseen rennon näkökulman ja vitsailee aiheella. Kommenttikentässä katsojat kertovat omia kokemuksiaan pakkauksen avaamisesta ja keuhvat videon tekijää, eikä niinkään kommentoi uhkapelaamista.

2.1.2 Merkkiyhteisö

Blind box -lelut tai -figuurit ovat helppo keräilykohde. Blind box -figuureja on monenlaisia ja usein figuureja on jaoteltu myös erilaisiin kokoelmiin. Esimerkiksi ostaessa tunnetun Blind box -figuurin LABUBUn on lelut jaoteltu erilaisiin kokoelmiin, kuten vaikka joulu-, leivonnais- tai eläinkokoelmat. Kokoelmat vaikuttavat siihen, miltä hahmot näyttävät, ovatko ne esimerkiksi pukeutunut johonkin asuun tai tekevätkö he jotain aktiviteettia. Ostaessa Blind boxia tulee kuluttajan valita minkä hahmon Blind boxin hän ostaa ja mitä kokoelmaa. Kuluttajana on helppo aloittaa keräilemään jonkun tietyn hahmon kokoelmaa yrittäen kerätä jokaisen kokoelmaan kuuluvan hahmon. Kuten videosta 3 voi nähdä, jotkut Blind box -keräilijät tykkäävät kerätä esimerkiksi vaan yhtä hahmoa. Videolla esiintyy eri Hirono-kokoelmien hahmoja ja videon keskellä lukee “she’s a hirono girl” eli hän on Hirono tyttö, viitaten, että hän kerää juuri Hirono Blind boxeja.

Albert Muniz ja Thomas O’Guinn (2001) ottivat käyttöön termin merkkiyhteisö (brand community) merkitsemään merkkien ympärille syntyvää yhteisöä (Muniz & O’Guinn 2001, 412). Merkkiyhteisöjä saattaa syntyä esimerkiksi tietyn Blind box -hahmon ympärille. Videon 3 kommenttikentästä voi huomata muidenkin ilmaisevan keräilevänsä tai haluavansa keräilevän Hirono-figuureja. Merkkiyhteisöt syntyvät yhteisestä kiinnostuksesta tiettyä brändiä kohtaan ja yhteisö pystyy levittäytymään esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Merkkiyhteisöissä tärkeitä on tietyn merkin palvelun tai tuotteen kuluttaminen (Muniz & O’Guinn 2001, 412). Merkkiyhteisöön kuulumiseen liittyy yhteisiä rituaaleja ja tapoja, kuten muissakin yhteisöissä (Muniz & O’Guinn 2001, 412). Merkkiyhteisössä nousee erityisesti esiin yhteisön jäsenten kelvollisuus ja vastakkainen merkkilojaalius (oppositional brand loyalty) (Muniz & O’Guinn 2001, 419-420). Kelvollisuudella tarkoitetaan yhteisön sisällä esiintyvää vertailua, jossa yhteisön jäsenet vertailevat esimerkiksi tietämystään aiheesta tai oman kokoelmansa suuruutta (Muniz & O’Guinn 2001, 419). Osa jäsenistä saatetaan nähdä jopa epävirallisina jäseninä ja yhteisön sisällä esiintyy selkeää hierarkia asetelmaa. (Muniz & O’Guinn 2001, 419). Vastakkaisen merkkilojaaliuden kautta yhteisön jäsenet luovat aseman

”yhteisestä vihollisesta” (Muniz & O’Guinn 2001, 420). Jos merkillä on selkeä kilpailija, ei merkkiyhteisön jäsenien tule kuluttaa kilpailijan palveluita.

Blind box -merkkiyhteisöt saattavat kohdentua tiettyyn figuuriin, kuten Hirono tai LABUBU tai esimerkiksi Blind box -figuurien myyjään, kuten Popmart. Yhteisöt ilmenevät TikTokissa videoiden kommenttikentissä, keskustelemassa yhdessä omasta mielenkiinnonkohteestaan. Kommenttikentissä he jakavat kokemuksiaan aiheesta, ihailevat Blind box -figuureja ja luovat samalla yhteisöä. Kuten videossa 3, myös videon 2 kommenttikenttä on täynnä muita aiheesta kiinnostuneita kommentoimassa. Kommenttikentästä löytyy yhteisön välistä keskustelua, esimerkiksi kysymyksiä mistä Blind box -figuurin voi ostaa, minkä figuurin katsoja itse sai tai vain kehuja videon tekijälle saamastaan figurista. Kuitenkin videon 2 kommenttikentästä pystyy näkemään myös merkkiyhteisöjen välistä keskustelua. Kommenteissa keskustellaan esimerkiksi mitkä figuurit ovat suosion arvoisia tai miksi videossa esiintyvät SKULLPANDA-figuurit ovat parempia kuin suositut LABUBU-figuurit. Merkkiyhteisön sisällä nähdään myös ylemmyyden tunnetta siitä, että he ovat osa harvinaisempaa merkkiyhteisöä. Yksi kommentoija kirjoittaa ”let the locals have labubu pls gatekeep skullpanda”. Kommentissa hän viittaa, kuinka SKULLPANDA-figuureja tulisi suojella samanlaiselta trendiltä kuin LABUBUta. Kommentoija haluaa pitää oman merkkinsä harvinaisempana ja yhteisön sisällä, niin ettei merkistä tulee laajasti suosittua. Tämä on yleistä sosiaalisessa mediassa, jossa trendituotteista tulee ei-trendikkäitä, kun ne saavat trendin maineen. Vaikka kommentoijat ja videoiden tekijät eivät saata ilmaista merkkiyhteisöön kuulumista, kuten videossa 3, on kommenteissa selkeästi nähtävissä jakautumista tiettyjen Blind box -figuurien piireihin.

2.1.3 Kuviteltu yhteisö

Video 12 on kuvakaruselli, jossa videon tekijä avaa tunnetun Miffy⁵ lelubrändin Blind box -paketteja. Hän avaa pakkauksia yhdeksän ja kuvaa omien sanojen mukaisesti figuureja armeijaksi. Hän esittelee ensin paketit ja näyttää viimeisissä kuvissa minkälaisia hahmoja paketista hän sai. Taustalla soi TikTokissa tunnetuksi tullut melodinen kappale, joka luo kuvakarusellille tunnelmaa. Videon kommentteihin on kokoontunut muitakin samaisesta estetiikasta ja Blind box -leluista kiinnostuneita henkilöitä sekä TikTok sisällön tuottajia. Kommentit ovat tapansa mukaisesti positiivisia, jossa muut käyttäjät kehuvat figuureja ja

⁵ Miffy on tunnetun hollantilaisen lastenkirjailija Dick Brunan luoma valkoinen pupu. Miffy ”syntyi” jo vuonna 1955 ja on Brunan tunnetuin ja suosituin hahmo (miffy n.d.).

haikailevat näiden perään, kuten tapaansa kuuluu. Katsoessani kommentoijien profiileja, osa kommentoijista tuottaa itsekin saman kaltaista materiaalia TikTokkiin. Käyttäjät ovat löytäneet omien algoritmiensa ja kiinnostusten kohteidensa kautta samaan paikkaan ja kommentoivat nyt yhdessä videolle. He eivät tunne toisiaan tai tiedä toisistaan muuta, kuin mitä he ovat julkaisseet itse omiin profiileihinsa, mutta he silti kokevat yhteisöllisyyttä muiden sisällön tuottajien kanssa. He tunnistavat toisissaan saman estetiikan sekä kiinnostuksen kohteena Blind box -lelut ja tämä riittää heille. He pystyvät kuvittelemaan välilleen yhteisön, jonka he ilmentävät luomalla aiheesta videoita ja kommentoimalla toisilleen.

Kuviteltu yhteisö on Benedict Anderssonin teoksessa *Imagined Communities* nimetty termi, joka viittaa kansakuntien yhteisöllisyyteen. Andersson näkee, että kansojen yhteisöllisyys on kuviteltua, koska ei ole mahdollista että, kaikki kansalaiset tuntisivat toisiaan, pääsisivät tapaamana toisiaan tai edes kuulisivat toisistaan oman elämänsä aikana (Andersson 2006, 6). Vaikka he eivät tunne tai tule koskaan edes tapaamaan, kokevat kansalaiset kuviteltua yhteisöllisyyttä, joka on luotu kansakunnan rajojen myötä (Andersson 2006, 6). Yhteisöllisyyttä luo kuviteltu samankaltaisuus, joka syntyy ajatuksesta, että kansalaisten taustalla on yhtenäinen kansa (Andersson 2006, 6).

Sosiaalinen media on valtava verkosto, josta löytyy materiaalia ympäri maailmaa. TikTok on maailman laajuinen sosiaalisen median alusta, josta löytyy videoita aiheesta kuin aiheesta. Sovelluksen suosion takia ja verkon globaaliuuden ansiosta, TikTokissa muodostuneet yhteisöt voidaan nähdä kuviteltuina yhteisinä. Kuten mainitsin virtuaalinen yhteisö kappaleessa, on TikTokin Blind box -yhteisö enemmän yksilöiden muodostama verkosto (Hintikka 2011, 115). Nämä yksilöt yhteisön sisällä voivat ilmaista yhteisöllisyytään kommentoimalla tai luomalla itse videoita aiheesta, tai sitten vain katsomalla ja jättämällä tykkäyksen. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaa paljon ihmisiä ympäri maailmaa, minkä takia sosiaalisessa mediassa näkee paljon myös materiaalia ihmisiltä, joita ei tunne. Erityisesti TikTokin Sinulle-sivu syöttää materiaalia eri käyttäjiltä. TikTokin Blind box -yhteisön sisällä olevat käyttäjät ovat osa yhteisöä, jossa he eivät tunne toisiaan tai edes tiedä missä päin maailmaa käyttäjät vaikuttavat. Kuitenkin he pystyvät kokemaan yhteisöllisyyttä ja ilmaisemaan sitä, kun Blind boxit tuovat heidät yhteen. Kuten kansalaiset kansakunnan sisällä, Blind box -yhteisön jäsenet kokevat samankaltaisuutta nähdessään videoita Blind boxeista, kommentoidessaan kommenttikenttään tai avatessaan Blind box -lelut videon välityksellä. Tämä yhteisö on täysin kuviteltu raameihinsa, mutta silti todellinen yhteisön

jäsenille, aivan samalla tavalla kuin kansalaisille, jotka kokevat yhteyttä oman kansakuntansa kesken. Yhteisöllisyys saattaa levitä myös sosiaalisen median ulkopuolelle. Muut yhteisön jäsenet voivat tunnistaa toisiaan esimerkiksi Blind box -avaimenperistä, jotka roikkuvat laukuista tai repuista. Tämä on kuin kansalaiset ulkomailla, jossa samaan kansaan kuuluvat tunnistavat toisensa kielestä.

Tutkimukseni aikana harjoitin autoetnografista tutkimusta ja ostin itselleni Blind box -lelun. Innostukseni ostoksen tekemiseen syntyi lukuisista videoista, joita aiheesti olin nähnyt tutkimukseni aikana sekä sitä ennen. Ostin Blind box -pakkauksen ystäväni kanssa, jolloin pääsimme molemmat kokemaan ensimmäistä kertaa tuotteen ympärille luodun rituaalin. Heti oston jälkeen huomasin tuntevani kuuluvani tähän kuviteltuun yhteisöön. Tunnistin jakavani kokemuksen, jonka kaikki Blind box -tuotteen ostajat pääsevät kokemaan ostaessaan tuotteen. Vaikka en koe olevani osa Blind box -yhteisöä, tässä pienessä hetkessä tunsin tämän yhteisöllisyyden tunteen siitä, kuinka kokemus tuotteen ympärillä sitoo yhteisön jäseniä yhteen.

2.2 Tunteet Blind box -kokemuksen takana

2.2.1 Ulkonäkö

Mitä Blind box -videoista voi selvästi nähdä on, että jokaisen paketin ulkonäkö on tehty mahdollisimman huomiota herättäväksi. Paketit ovat värikkäitä ja niissä on usein kuva siitä keräilyhahmosta, jonka paketin sisältä voi löytyä. Videosta 1 voi nähdä kuinka Blind box -kokoelman kaikki paketit ovat värikkäitä ja jokaisella paketilla on oma tyyliinsä. Videossa voi nähdä, kuinka videon tekijällä on paljon erilaisia Blind box -paketteja eri kokoelmista ja hän järjesteleekin paketit kaappiinsa. Paketin koko viittaa usein keräily hahmon kokoon. Saman näköiset paketit tarkoittavat, että ne kuuluvat samaan kokoelmaan ja paketeista voi saada hahmoja, jotka esiintyvät paketin kyljessä. Kognitiivisen psykologian mukaan ihmisen tunneskaala tulisi ottaa huomioon tuotesuunnittelussa (Norman 2006, 52). Markkinoijat pyrkivät panostamaan pakettien ulkonäköön, koska tuotteen ensivaikutelma aloittaa kuluttajan tunneprosessin (Xiong & Xiao, 2022, 59). Videossa 13 paketin ulkonäköön on panostettu erityisen paljon ja myös videon tekijä on kirjoittanut videoon ”cutest blind box ever” eli söpöin Blind box ikinä. Videossa Blind box on pakattu perinteisen japanilaisen kalanmuotoisen kakun näköiseksi.

Paketin ulkomuodon lisäksi on selkeätä, että paketin sisältä löytyvien keräilyesineiden ulkonäkö on yksi tekijöistä, joka tekee Blind box -tuotteista kiinnostavan (Wei & Yu 2025). Tämän voi nähdä jokaisessa videoaineistossani. Tuotteet ovat usein söpöjä hahmoja, kuten videossa 11 voi esimerkiksi nähdä. Videon tekijällä on seinä täynnä eri Blind box – kokoelmia ja useita saman kokoelman hahmoja. Suurin osa seinältä löytyvistä hahmoista on pukeutunut söpöön karvaiseen asuun ja heidän piirteensä ovat lasten omaisia. Vaikka tuotteet ovatkin leluja ja lelujen ostajakunta lapsia (Wei & Yu 2025), on tuotteita markkinoitu sosiaalisessa mediassa myös nuorille sekä nuorille aikuisille.

Tunnemuotoilu (emotional design) on tapa ottaa kuluttajan tunteet huomioon tuotesuunnittelussa (Xiong & Xiao 2022, 59). Tuotteiden söpöydellä pyritään vetoamaan kuluttajan tunteisiin ja luomaan tuotteen ja kuluttajan välille tunneside jo ennen ostopäätöstä (Xiong & Xiao 2022, 59). Vaikka kuluttajat usein uskovat tekevän ostopäätöksensä järjen avulla, ihmisten päätöksiä ohjaa tunteet enemmän kuin he kuvittelevat. Tunnemuotoilun avulla pyritään luomaan kuluttajan ja tuotteen välille suhdetta (Xiong & Xiao 2022, 60). Ulkonäkö on herttainen, söpö ja värikäs. Erityisesti nuorille aikuisille lelut saattavat muistuttaa omasta lapsuudestaan, ajasta jolloin huolista ei tarvinnut murehtia. Tunnetun Blind box -figuurin Sonny Angelin iskulauseena on ”He may bring you happiness” eli hän saattaa tehdä sinut iloiseksi. Iskulause hyvin kuvaa tunnemuotoilua, kuinka figuurin söpö ulkonäkö saattaa saada henkilön iloiseksi.

2.2.2 Paketin avaaminen

Paketin ulkonäön lisäksi tunnereaktio jatkuu paketin avaamiseen. Videossa 12, nainen avaa Blind boxinsa ja figuurin nähtyään, hän on hämillään, ehkä jopa harmissan, koska hän huomasi, ettei hän saanut sitä figuuria minkä hän halusi. Hän yrittää katsoa laatikosta minkä hahmon hän sai ja videossa lukee “already having a hunch” viitaten, että hänellä oli jo aavistus, mitä laatikosta saattaisi löytyä. Nainen innostuu selkeästi ymmärtäessään, että hän oli Blind boxista saanut harvinaisen “super secret” figuurin. Nainen nauraa videossa innostuneena ja puhuu ystävälleen, joka ei näy videossa. Nainen on koko loppu videon ajan hysterisen ilonpurkauksen tilassa. Videon taustalla soi rauhallinen ja seesteinen melodia, joka luo videoon tunteellista äänimaailmaa. Melodia pyrkii rauhoittamaan videota ja luomaan tasapainoa naisen hysterialle.

Videolla 15, nainen avaa yhdeksän Blind boxia. Avaaja selkeästi keräilee Blind box figuureja ja hän esittelee ennen jokaisen paketin avaamista, minkä hän haluaisi ja minkä figuurin hän ei

haluaisi. Syy, minkä takia hän ei halua joitain figuurihahmoja voi olla, että hänellä saattaa jo olla tietty figuuri kokoelmassaan tai hän ei vain tykkää joistain tietyistä figuureista. Videon kuvatekstissä lukee “this has to be my worst luck so far” eli tämän täytyy olla huonoin onni mitä olen tähän mennessä saanut. Tällä videon kuvaaja viittaa, että hän ei saanut paketeista niitä hahmoja mitä hän halusi. Ensimmäisestä Blind boxista hän saa figuurin, jonka hän on saanut jo kahdesti. Naisen pettymys on selkeä. Hän sanoo “This is got to be some cruel joke” eli tämän täytyy olla julma vitsi. Seuraavasta paketista hän saa figuurin, jota hänellä ei vielä ole, mutta aikaisemman pettymyksen tunne selvästi painaa vielä hänen mieltään. Pettymys pysyy hänen mukanaan videon loppuun saakka, vaikka hän saa videolla myös niitä figuureja, joita hän halusi. Videon lopussa hän näyttää kaikki figuurit vielä kerran ja hänen tunnelmansa on selkeästi laskenut alun innosta.

Nykypäivänä, kun materiaa on tarjolla kuluttajille ylenmääräisesti, ihmiset eivät tyydy pelkkään tavaraan, vaan he etsivät myös tuotteen mukana kokemuksia (Xiong & Xiao 2022, 58). Blind box -lelut täyttävät tämän tyhjiön, jossa tuotteen ohella kuluttajat pystyvät ostamaan kokemuksen. Blind box -lelut myyvät sekä materiaalista, että tunneperäistä tyydytystä (Xiong & Xiao 2022, 58). Tätä myydään TikTok-videoista syntyneellä rituaalilla. Tämän ohella kulutusta pyritään kiihdyttämään harvinaisilla figuureilla sekä rajoitetuilla erillä (Xiong & Xiao 2022, 59). Blind boxin avaamiseen kuuluu jännitys siitä minkä figuurin sisältä saa. Paketin avattua pettymys ja innostus ovat todellisia tunteita, joita pakettien avaajat tuntevat. Blind box -tuotteilla ei ainoastaan myydy esinettä paketin sisällä, vaan koko kokemusta. Autoetnografisen tutkimukseni kautta ostin itselleni oman Blind box -lelun. Ostin tunnetun Sonny Angel figuuri kokoelmasta yhden paketin. Jo ostettuani Blind boxin olin innoissani mahdollisuudesta saada tuote, minkä pakkauksesta halusin. Niin kuin tapaan kuului, katsoin ensin paketin takaa minkä hahmoista haluaisin ja sen tehtyäni avasin tuotteen. Intoni hiipui kun tajusin saaneeni eri figuurin minkä tahdoin sekä ymmärrettyäni ettei hahmo ollut minusta kivan näköinen. Tuntui kuin olisin taantunut taas pieneksi lapseksi, joka sai lahjaksi aivan eri lelun mitä oli toivonut joululahjaksi. Pettymykseni oli huomattava. Minusta tuntui typerältä, että olin käyttänyt rahaa tuotteeseen, jota en edes halunnut. Näiden kahden tunteet, innostuneisuuden ja pettymyksen, välinen kontrasti oli suuri, minkä takia tilanne painautui mieleeni. Ostin Blind boxin ystäväni kanssa ja huomasin olleeni kateellinen hänelle tuotteesta minkä hän sai, juuri niin kuin lapsena.

3 Johtopäätökset

Blind box -videot ovat nousseet suosituiksi TikTok sosiaalisen median alustalla. Suosion myötä Blind box -videoiden ympärille on muodostunut yhteisöä, joka ilmenee monella tapaa. Tutkimuksellani tuon ilmi mitä yhteisöllisyyden muotoja Blind box -leluilla ilmaistaan ja miten tunteet ovat mukana Blind box -lelun avaamista.

TikTokissa muodostuva yhteisöllisyys on virtuaalinen yhteisö, joka nykypäivänä muistuttaa enemmän yksilöiden muodostamaa verkostoa. Sosiaalisen median aikakautena virtuaalinen yhteisö on muuttanut muotoaan, eikä muistuta perinteistä yhteisöllisyyttä samalla tavalla kuin ennen. Yhteisöiden ilmentyminen on muuttanut muotoa. Yhteisöt ovat TikTokin nopeitempisuuden kautta muuttuneet liukuviksi aalloiksi jotka tulevat ja menevät. Ne ilmaantuvat näytölle, jolloin yhteisön jäsenet pääsevät vuorovaikuttamaan toistensa kanssa ja seuraavalla videolla ne ovat taas poissa. Virtuaaliset yhteisöt saattoivat vielä 90-luvulla olla tiiviitä yhteisöllisiä ryhmiä, mutta sosiaalisen median kautta yhteisöt ovat muovautuneet uudella tavalla. Yhteisön jäsenet vuorovaikuttavat toistensa kanssa tekemällä unboxing videoita, kommentoimalla toisilleen ja tykkäilemällä videoista sekä kommenteista.

Blind box -merkkiyhteisöt voivat muodostua tiettyjen Blind box -merkkien ympärille. Näitä merkkejä saattavat olla esimerkiksi LABUBU, SKULLPANDA tai Hirono, mitkä ovat kaikki tunnettuna Blind box -figuurikokoelmia. Merkkiyhteisöt ilmenevät keräilemällä tiettyä Blind box -figuuria, yhteisöön kuulumisen kelvollisuutena sekä vastakkaisella merkkilojalaisuudella. Merkkiyhteisöiden sisällä ilmenee vertailua siitä, kuka on merkkiyhteisön todellinen jäsen, eli kuka on esimerkiksi keräillyt figuureja eniten tai kenellä on isoin kokoelma. Yhteisöllisyyttä luo myös tunne ”yhteisestä vihollisesta”. Merkkiyhteisöön kuuluvien ei tule kuluttaa kilpailevien merkkien tuotteita. TikTok alustalla voi nähdä merkkiyhteisöjen keskinäistä vuoropuhelua sekä myös kilpailevien merkkiyhteisöjen välistä keskustelua.

Virtuaalisten yhteisöjen sekä merkkiyhteisöjen lisäksi Blind box -lelujen ympärille muodostuvia yhteisöjä voidaan luonnehtia kuvitteellisina yhteisöinä. Blind box -yhteisöt ovat kuvitteellisia, koska ne toimivat sosiaalisen median alustalla, joka on globaalisti käytettävissä. Vertaan Blind box -yhteisöjen yhteisöllisyyttä kansan kokemukseen yhteisöllisyydestä. Blind box -yhteisöt eivät ole kiinteä ryhmä, vaan verkosto, jossa jäsenet eivät tunne toisiaan. Yhteisön tuo yhteen Blind box -lelut. Kuvitteellinen yhteisö ilmenee yhteisenä mielenkiinnon

kohteena sekä yhteisön jäsenien tunnistamisena. Videoiden tekijät, kommentoijat, tykkääjät ja katsojat ovat yhteisön jäseniä, jotka tunnistavat toisensa kiinnostuksen kohteensa kautta, kuten kansalaiset tunnistavat toisensa kielen ja kulttuurin avulla.

Blind box -lelujen värikäs ja huomiota herättävä ulkonäkö on näille tärkeä elementti.

Ulkonäöllä laukaistaan kuluttajan tunnereaktio. Söpöllä, värikkäällä, hausalla ja huomiota herättävällä ulkomuodolla pyritään tehdä Blind box -leluista mahdollisimman haluttavan näköisiä. Blind box -lelujen ulkomuodossa käytetään tunnemuotoilua, jolla pyritään luomaan ostajan ja tuotteen välille tunneside jo ennen ostopäätöstä. TikTok sovelluksessa Blind box -lelut ovat erityisesti kiinnittänyt nuorten ja nuorten aikuisten huomion ja nämä saattavatkin muistuttaa kuluttajia heidän lapsuudestaan.

Blind box -lelujen erityinen ominaisuus on tuotteen pakkaus. Kuten videoista 12 ja 15 voi nähdä, on tunteet vahvasti mukana Blind box -lelun avaamisesta. Tunne voi vaihdella positiivisen tai negatiivisen välillä ja voi olla hyvin voimakas. Tunteet reagoivat niihin odotuksiin mitä pakkauksen avaajalla oli. Jos pakkauksesta saa sen lelun minkä halusi, on avaaja usein iloinen, kun taas jos pakkauksesta saa lelun mitä ei halunnut on tunne enemmän pettynyt sekä surullinen. Nykypäivänä kuluttajat haluavat ostaa tavaran ohella kokemuksia. Blind box -lelut ruokkivat tätä halua rituaalilla, joka on syntynyt tuotteen ympärille. Tunnistin oman autoetnografisen tutkimukseni kautta nämä tunnereaktiot jotka syntyivät Blind box -lelun avaamisesta.

Halusin tiivistää tutkimustulokseni yksinkertaiseen muotoon seuraavalla taulukolla:

Tutkimuskysymykset:			
Millaisia yhteisöllisyyden muotoja Blind box -lelujen avulla ilmaistaan?	Virtuaalinen yhteisö: Nykypäivän virtuaaliset yhteisöt sosiaalisessa mediassa muistuttavat enemmän yksilöiden	Merkkiyhteisö: Merkkiyhteisöjä voi syntyä Blind box -lelumerkkien ympärille ja merkkiyhteisöllisyys ilmenee tiettyjen merkkituotteiden kuluttamisella,	Kuvitteellinen yhteisö: Blind box -yhteisöt ovat kansakuntien tapaisia kuvitteellisia yhteisöjä ja tämä ilmenee sosiaalisen median

	muodostamia verkostoja ja ilmenee videoiden rituaalin ja kommenttien kanssakäymisen kautta.	kelvollisuudella sekä vastakkaisella merkkilojaalisuudella.	globaaliuudella ja Blind box -videoiden suosiolla.
Miten tunteet ilmenevät osana Blind box -lelun avaamista?	Ulkonäkö: Blind box -tuotteiden ulkonäöllä pyritään luomaan ostajan ja tuotteen välille tunneside jo ennen ostopäätöstä ja tällä aloitetaan Blind box -tuotteiden tunnereaktio.	Paketin avaaminen: Blind box leluilla ei myydä pelkkää tuotetta, vaan myös kokemusta, joka on vahvasti liitettyä sen laukaisemiin vahvoihin tunteisiin.	

Näen netnografisen tutkimuksen tulevaisuudessa tärkeänä tutkimuksen alana, sen suuren yhteiskunnallisen sekä arkipäiväisen vaikutuksensa ansiosta. Blind box -tuotteista tehtyä etnologista tutkimusta ei olla vielä tehty, mutta näen Blind box -tuotteiden kuvaavan hyvin nykypäivän kulutuskulttuuria sekä materiaalista kulttuuria. Koen siksi, että etnologian saralla aiheesta pystyisi tekemään laajempaa kartoitusta.

Lähteet

Aineisto

Mia (@miamiffylover). 2025. "Video 1" TikTok. 28.8.2025.

<https://www.tiktok.com/@miamiffylover/photo/7543441663130094855>

KiraKabuki (@KiraKabuki). 2025. "Video 2" TikTok. 22.7.2025.

<https://www.tiktok.com/@kira.kabuki/video/7529974367493672247>

alyssa *.' (@eliz4h_). 2025. "Video 3" TikTok. 27.5.2025.

https://www.tiktok.com/@eliz4h_/video/7509039298683964694

latishaclarkk (@latishaclarkk). 2025. "Video 4" TikTok. 12.11.2025.

<https://www.tiktok.com/@latishaclarkk/video/7571755709595913480>

Carmenxlee (@carmenxlee). 2025. "Video 5" TikTok. 9.9.2025.

<https://www.tiktok.com/@carmenxlee/photo/7548183260782857474>

Boredmata 🌸 (@boredmata). 2025. "Video 6" TikTok. 2.2.2025.

<https://www.tiktok.com/@boredmata/video/7466574233498373398>

alice williams 🌸 (@byalicewilliams). 2025. "Video 7" TikTok. 18.2.2025.

<https://www.tiktok.com/@byalicewilliams/video/7472790229859061014>

Pinja 🌸 (@pinjapotasev). 2025. "Video 8" TikTok. 1.3.2025.

<https://www.tiktok.com/@pinjapotasev/video/7476749608442449174>

Annessa J 🌸 (@nessaj). 2025. "Video 9" TikTok. 11.6.2025.

<https://www.tiktok.com/@nessaj/photo/7514757048563797253>

Claire | Wonderland Collector (@alicecollectoruk). 2025. "Video 10" TikTok. 25.7.2025.

<https://www.tiktok.com/@alicecollectoruk/video/7531069677104205079>

MariClareMacLamroc (@_mariclaremaclamroc_). 2025. "Video 11" TikTok. 20.7.2025.

https://www.tiktok.com/@_mariclaremaclamroc_/video/7529267992098639118

N2.days (@n2.days). 2025. "Video 12" TikTok. 11.2.2025.

<https://www.tiktok.com/@n2.days/photo/7470197731546533166>

Celystine (@celystine). 2023. "Video 13" TikTok. 7.4.2023.

<https://www.tiktok.com/@celystine/video/7219112441521769734>

Nelie (@heyowyoo). 2025. "Video 14" TikTok. 3.1.2025.

<https://www.tiktok.com/@heyowyoo/video/7455553630280633631>

Lainey grech (@laineygrech). 2025. "Video 15" TikTok. 2.9.2025.

<https://www.tiktok.com/@laineygrech/video/7545437516422286599>

Tutkimuskirjallisuus

- Andersson, Benedict. 2006. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Backlinko. 2025. *TikTok Statistics You Need to Know*. Viitattu: 8.12.2025. <https://backlinko.com/tiktok-users>.
- Cambridge Dictionary. N.d. *Social media*. Viitattu: 27.11.2025. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>.
- Craig, David & Stuart Cunningham. 2017. *Toy unboxing: Living in a (unregulated) material world*. Media International Australia, 163(1): 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>.
- Dawkins, Richard. 2016. *The selfish gene. 40th anniversary edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Fingerroos, Outi & Marja Kokko. 2022. Tutkimusetiikka ja hyvä tieteellinen käytäntö. Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittaneet Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi. 64-89. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Highmore, Ben. 2010. Bitter after Taste: Affect, Food, and Social Aesthetics. Teoksessa *The Affect Theory Reader*, toimittanut Gregory J Seigworth & Melissa Gregg. 118–37. New York: Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822393047-007>.
- Hintikka, Kari A. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Teoksessa *Yksilöllinen yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*, toimittanut Seppo Kangaspunta. 114-139. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Honkasalo, Marja-Liisa & Anu Laukkanen. 2015. Osallisuus ja yhteisöllisyys hyvinvointia edistämässä: Taiteen ja kulttuurin vaikuttavuuden arviointi EU-hankkeissa. Teoksessa *Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja 2015*, toimittanut Miikka Pyyntinen. 24-41. Jyväskylä: Kulttuuripolitiikan tutkimuksen seura r.y.
- Ibuy.cards. N.d. *The Evolution Of Football Cards: From Vintage To Modern Day*. Viitattu: 29.11.2025. <https://ibuy.cards/the-evolution-of-football-cards-from-vintage-to-modern-day/>.
- Kajander, Anna & Eerika Koskinen-Koivisto. 2021. Aistikokemukset ja affektiivisuus arjen materiaalisuuden tutkimuksessa. Teoksessa *Paradigma : näkökulmia tieteen periaatteisiin ja käsityksiin*, toimittaneet Niina Hämäläinen & Petja Kauppi. 350-365. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kajander, Anna. 2022. Materiaalisuus etnologiassa. Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittaneet Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi. 139-154. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kangaspunta, Seppo. 2011. Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa *Yksilöllinen yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*, toimittanut Seppo Kangaspunta. 15-34. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kelly, Heather. 2014. The Bizarre, Lucrative World of ‘Unboxing Videos’. *CNN*. 13.2.2014. Viitattu: 30.10.2025. <http://www.cnn.com/2014/02/13/tech/web/youtube-unboxing-videos/>.

- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnography Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Miffy. N.d. *About miffy*. Viitattu: 14.12.2025. <https://www.miffy.com/about-miffy>.
- Muniz, Albert M. & Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412–432, <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Mvondo, G. F. N., F. Jing, & K. Hussain. 2023. What's in the Box? Investigating the Benefits and Risks of the Blind Box Selling Strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 71:103189.
- Norman, Donald A. 2006. *Emotional Design*. Beijing: China CITIC Press.
- Pop Mart. N.d. *Find Artist*. Viitattu: 3.11.2025. <https://www.popmart.com/fi/events/find-artist>.
- Rheingold, Howard. 1994. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- Rinne, Jenni, Anna Kajander, Riitta Haanpää & Jonas Frykman. 2020. *Affektit ja tunteet kulttuurien tutkimuksessa*. Helsinki: Suomen kansatieteilijöiden yhdistys Ethnos ry.
- The monsters fandom. N.d. *The Monsters*. Viitattu: 20.11.2025. https://the-monsters.fandom.com/wiki/The_Monsters.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja. 2/2023. Viitattu: 18.11.2025. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf.
- Uotinen, Johanna. 2010. Kokemuksia autoetnografiasta. Teoksessa *Vaeltavat metodit*, toimittaneet Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo. 178-189. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Wei, Zhiyi & Bin Yu. 2025. Why Do You Engage in Blind Box Consumption? Exploring the Group Interactions and Psychological Motivations in Blind Box Consumption. *Current Psychology* 44:15168–15182. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08150-x>.
- Wetherell, Margaret. 2012. *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*. London: SAGE Publications Ltd.
- Xiong, Yi, & Bing Xiao. 2022. Emotional Design Study on Blind Box Toys. Teoksessa *Affective and Pleasurable Design*. AHFE International 41(1): 58-65. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001781>.
- Yu, Sophia. 2019. Blind Box, the Latest Trend Taking Over China by Storm. *Pingwest*. Viitattu: 4.11.2025. <https://en.pingwest.com/a/3720#:~:text=The%20idea%20of%20blind%20box>.
- Yuri, I. 2021. Try the Japanese Fukubukuro Tradition! Tsunagu Japan. *Tsunagu Japan*. Viitattu: 4.11.2025 <https://www.tsunagujapan.com/try-the-japanese-fukubukuro-tradition/>.

Zhao, Hanbing. 2025. *Cultural Strategy and Identity Construction in Chinese Emerging Brands Global Expansion: The Case of Pop Mart*. Sosiaalitieiden pro gradu -tutkielma. Lund: Lund University.

Kuvat

Kuva 1: llanurasdelmanana.wordpress. 2018. Plains of Tomorrow. Viitattu: 8.12.2025.
<https://llanurasdelmanana.wordpress.com/2018/07/12/adiccion-a-los-gachas/>.

Kuva 2: thetoypool. n.d. Pop Mart Jingle All the Way, Green Skullpanda Tell Me What You Want Series Figure. Viitattu: 8.12.2025. <https://thetoypool.com/pop-mart/details/pmsptmws5/>.

Kuva 3: thetoypool. n.d. Pop Mart Circus Hirono Shelter Series Figure. Viitattu: 8.12.2025.
<https://thetoypool.com/pop-mart/details/pmhishs6/>.

Kuva 4: popmart-norge. n.d. LABUBU-ANHENG AKSKLUSIVT FRA SINGAPORE. Viitattu: 11.12.2025. <https://www.popmart-norge.com/pop-mart-tilbehor/tilbehor-labubu/labubu-anheng-eksklusivt-fra-singapore-2/>.

Kuva 5: rincondesastre.blogspot. n.d. [SA] Artist Collection coming. Viitattu: 8.12.2025.
<https://rincondesastre.blogspot.com/2016/05/sa-artist-collection-coming.html>.