



LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

Arkisten käyttöesineiden muotoilu osana itseilmaisua

Pro gradu -tutkielma

Vilma Sarén

Teollisen muotoilun koulutusohjelma

Lapin yliopisto

Kevät 2026



LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

Lapin yliopisto

Tiedekunta: Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Arkisten käyttöesineiden muotoilu osana itseilmaisua

Tekijä: Vilma Sarén

Koulutusohjelma: Teollisen muotoilun koulutusohjelma

Ohjaaja: Siiri Paananen

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä, liitteiden lukumäärä: 68 sivua, 2 liitettä

Vuosi: 2026

Tiivistelmä:

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan, miten arkisten käyttöesineiden visuaaliset muotoiluratkaisut vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä käyttäjät liittävät omistamiinsa tuotteisiin ja miten nämä merkitykset kytkeytyvät osaksi itseilmaisua sosiaalisissa ympäristöissä. Tutkimus sijoittuu muotoilun ja sosiologian rajapintaan ja sen lähtökohtana on ajatus siitä, että tuotteet eivät ole neutraaleja käyttöesineitä vaan ne kantavat mukanaan symbolisia sosiokulttuurisia merkityksiä, jotka ohjaavat tulkintaa tuotteista ja niiden käyttäjistä.

Teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisen identiteetin, ryhmäkäyttäytymisen ja tuotekokemuksen tutkimukselle. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että ihmiset hyödyntävät materiaa identiteettinsä jatkeena ja viestivät tuotteiden avulla arvoistaan, elämäntyylistään ja ryhmäjäsenyyksistään. Edellä mainittuja havaintoja tuodaan esille tässä tutkimuksessa kirjallisuuskatsauksen avulla. Kirjallisuuskatsauksen tueksi tutkimuksessa kerättiin myös empiiristä aineistoa laadullisilla yksilöhaastatteluilla (n=4), joissa osallistujia pyydettiin arvioimaan erilaisten arkisten tuotteiden visuaalisia ominaisuuksia ja kuvailemaan niiden käyttäjiä.

Tutkimuksen tulokset korostavat muotoilijan roolia merkitysten tuottajana: arkisten tuotteiden visuaaliset ominaisuudet voivat vahvistaa tai haastaa kulttuurillisia normeja ja vaikuttaa siihen, millaisia tulkintoja tuotteet herättävät niiden käyttökonteksteissa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa etenkin käyttäjäkeskeisessä muotoilussa.

Avainsanat: Tuotemuotoilu, Itseilmaisua, Minuus, Käyttöesineet

University of Lapland

Faculty: Art and Design

Title: The Design of Everyday Objects as Part of Self-expression

Author: Vilma Sarén

Degree program: Industrial Design

Supervisor: Siiri Paananen

Type of work: Master's thesis

Number of pages, number of appendixes: 68 pages, 2 appendixes

Year: 2026

Summary:

This master's thesis examines how the visual design solutions of everyday products influence the meanings users attach to the products they own and how these meanings become integrated into self-expression in social environments. The study is situated at the intersection of design and sociology and is based on the premise that products are not neutral utilitarian objects. Rather, they carry symbolic sociocultural meanings that shape how both the products and their users are interpreted.

The theoretical framework draws on research on social identity, group behaviour and product experience. Previous studies indicate that people use material objects as extensions of their identity and communicate their values, lifestyles and group affiliations through products. These observations are discussed in this study through a literature review. To complement the literature review, empirical data were also collected through qualitative individual interviews (n=4) in which participants were asked to evaluate the visual characteristics of various everyday products and describe their potential users.

The results of this study highlight the role of the designer as a producer of meanings: the visual qualities of everyday products can reinforce or challenge cultural norms and influence the kinds of interpretations that products evoke in their contexts of use. The research findings can be utilized in the future especially in user-centered design.

Keywords: Product Design, Self-Expression, Selfhood, Everyday Objects

<b>SISÄLTÖ</b>	
<b>1 JOHDANTO</b>	5
1.1 Aiheen esittely	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	6
1.3 Tutkimuskysymykset ja hypoteesi	7
1.4 Aiheen rajaus	8
1.5 Tutkimusmenetelmät	10
1.6 Tutkimuksen rakenne	10
<b>2 IHMINEN OSANA YHTEISÖJÄ</b>	12
2.1 Ryhmät, roolit ja sosiaalinen identiteetti	14
2.2 Tuotteet sosiaalisina viesteinä	19
2.3 Mainonta ja käyttöarvo	22
<b>3 MUOTOILU OSANA ITSEILMAISUA</b>	27
3.1 Värit	28
3.2 Materiaalit	36
3.3 Muotokieli	40
<b>4 TUTKIMUSASETELMAT- JA METODIT</b>	43
4.1 Haastattelujen toteutus	43
4.2 Haastattelujen tulokset	47
4.3 Teemoittelu	52
<b>5. HAASTATTELUN VASTAUSTEN ANALYSOINTI</b>	55
<b>6. YHTEENVETO JA POHDINTA</b>	61
<b>LÄHTEET</b>	65
<b>LUETTELO KUVISTA</b>	69
<b>LIITTEET</b>	71

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen esittely

Ihminen käyttää kymmeniä, ellei jopa satoja erilaisia tuotteita jokapäiväisessä elämässään. Näissä arkisissa tuotteissa niiden muotoiluun kiinnitetään harvoin juuri huomiota, vaan huomio kiinnittyy usein pääasiassa niiden toiminnallisuuteen. Arjen kiireissä käyttötavaroita käytetään mahdollisesti helpottamaan arkea ja tekemään siitä vaivattomampaa, jotta aikaa jäisi enemmän johonkin muuhun. Nämä tuotteet eivät ole koskaan kuitenkaan päätyneet käyttäjälleen sattumalta. Jokaisen tuotteen omistamiseen liittyy aina jokin tarina. Miksi juuri kyseinen tuote on valittu useiden samankaltaisten vaihtoehtojen joukosta? Miten tuote on päätenyt käyttäjälleen? Miksi tuote on käytössä ja mitä se kertoo käyttäjästäan muille?

Tuotteet eivät koskaan synny tyhjiössä. Ne heijastavat aina sitä ympäristöä, kulttuuria ja yhteiskuntaa, jossa ne ovat syntyneet, ja ne suunnitellaan vastaamaan tiettyyn tarpeeseen tai kysyntään tietyillä yhteiskunnallisilla ehdoilla (Tikka & Gävert, 2018). Tiskiharja näyttää tiskiharjalta, koska se vastaa tarpeeseen pestä astiat mahdollisimman miellyttävästi pitäen kädet puhtaana. Tiskiharja on myös väline, joka mahdollistaa astioiden pitkäkestoisen käytön yhä uudelleen ja uudelleen. Isossa ruokakaupassa ostoksia tehdessä, erilaisia tiskiharjoja voi olla useita eri vaihtoehtoja. Värejä on useita, mutta myös materiaalit vaihtelevat esimerkiksi muovisesta puusiin. Osassa on vaihdettavaa pää.

Tuotemuotoilussa suunnitteluvaiheessa kiinnitetään usein paljon huomiota tuotteen käytettävyyteen, toimintoihin ja kohderyhmän tarpeisiin. Tuotteiden visuaaliset muotoiluratkaisut ovat myös tärkeässä roolissa muotoilussa, markkinoinnissa ja ostopäätöksen synnyssä, mutta usein vähemmälle huomiolle saattaa silti kuitenkin jäädä se, miten läpi tuotteiden elinkaaren yksilöt hyödyntävät niitä itseilmaisussa.

Ihmiset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä, ja yksilöillä on useita eri identiteettejä samanaikaisesti: niin yksilöllisiä kuin yhteisöllisiä (Rautio & Saastamoinen, 2006). Yhteisöjen sisällä on omaksuttu kieli ja tapa puhua, jotka perinteisesti luovat yhteenkuuluvuudentunnetta verbaalisesti ja välittävät arvoja ja viestejä.

Kielen tapaan myös esineet toimivat viestien välittäjinä, mutta sanattomasti. Tuotteen ulkonäkö kantaa ja viestii merkityksiä, joita ei välttämättä sanota ääneen.

Ilman esineitä ihmiset olisivat vain samanlaista tasaista massaa ilman eroavaisuuksia, joten on perusteltua väittää, että tuotteet kertovat jotain niiden käyttäjistään (Naukkarinen, 2011). Rivillisestä varusmiehiä on mahdotonta erottaa ryhmän yksilöiden arvoja tai mielenkiinnon kohteita, koska jokaisen yksilön ulkonäölliset valinnat on ennalta päätetty kaikille samanlaisiksi niin rinkoista hiustyyliin.

Ihmisen mahdollisuus valita omaan elämäntyyliin sopivia ja itseä miellyttäviä esineitä on siis merkittävässä roolissa siinä, miten yksilö tuo itseään esille sosiaalisissa ryhmissä. Tuotteet tekevät selkeän jaottelun siihen, mihin ryhmiin ihminen kuuluu, ja mihin ei. Ne kertovat arvoista, elämäntavoista ja ihanteista. Ne ovat usein seurausta valintaprosesseista, jotka ovat johtaneet siihen, että tuote on yksilön käytössä. Jos vapautta valita ei ole, riittää se yksilön mahdollisuuden ilmentää itseään omilla valinnoillaan.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteet sijoittuvat kahden tieteenalan risteykseen: muotoiluntutkimukseen ja sosiologiseen tutkimukseen. Tavoitteena on syventää tietoa ja ymmärrystä siitä, miten käyttäjät ja kuluttajat käyttävät arjesta tuttuja käyttöesineitä ilmaisemaan omaa itseään ulkopuolisille sosiaalisissa ympäristöissä. Tutkimus tarkastelee sitä, millaisia merkityksiä ihmiset liittävät omistamiensa tuotteiden visuaalisille ominaisuuksille.

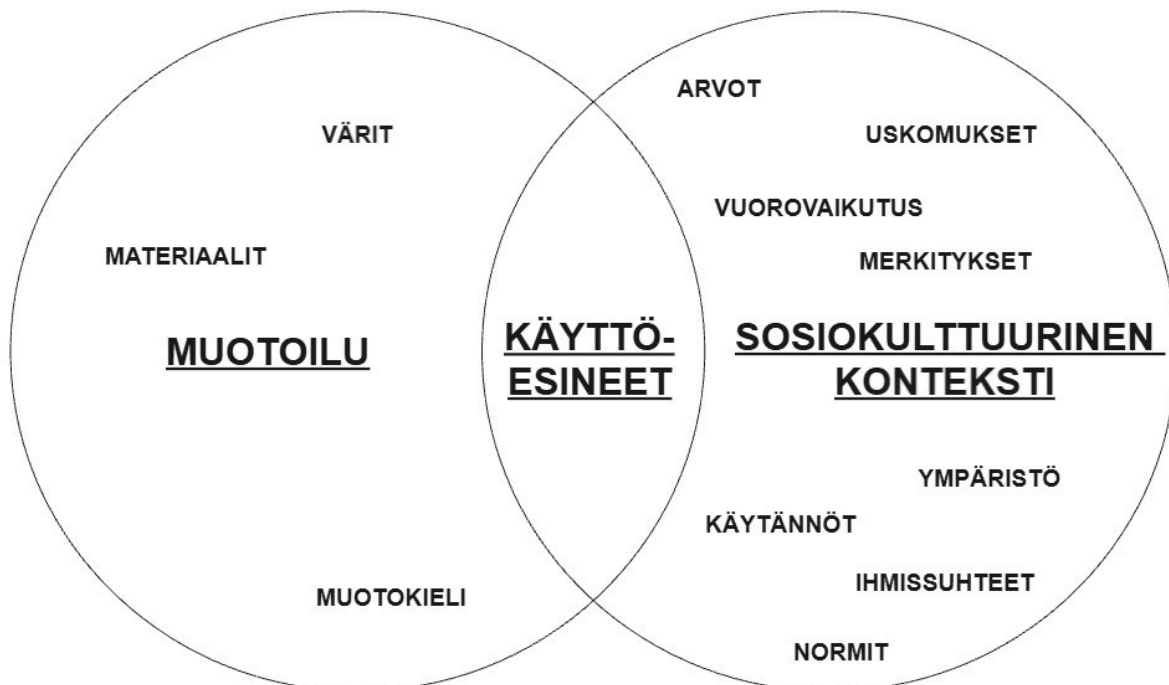
Huomio halutaan keskittää siihen, miten myös arkiset ja usein huomaamattomat tuotteet ovat aina emotionaalisesti latautuneita, eivätkä vain neutraaleja käyttöesineitä. Tällä tavoin tutkimus laajentaa käsitystä muotoilun roolista yksilön identiteetin ilmenemisessä sosiaalisissa konteksteissa. Tutkielma ja siitä saatu tieto haastaa muotoilijaa pohtimaan käyttäjäryhmän tarpeita ja elintapoja paremmin, sekä ymmärtämään paremmin millaisissa ympäristöissä ja tilanteissa tuotteita käytetään läpi niiden elinkaaren. Se haastaa muotoilijaa myös

kiinnittämään tarkempaa huomiota siihen, millaisia viestejä hänen omat muotoiluvaihtelut välittävät, ja miten ne voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

### 1.3 Tutkimuskysymykset ja hypoteesi

Tutkimuksen viitekehys on rajattu arkisiin käyttöesineisiin ja niiden visuaalisten elementtien merkityksiin yksilön itseilmaisussa sosiaalisissa konteksteissa. Se, miten yksilö kokee tuotteen osana omaa elämäänsä ja minuuttaan heijastaa myös niitä tilanteita, mitä kautta tuote on päätynyt omistajalleen tai missä tilanteissa sitä käytetään. Tutkimus keskittyy siihen, miten esineiden visuaalisesti havaittavat ominaisuudet (väri, muotokieli ja materiaalivalinnat) vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä käyttäjät liittävät omistamiinsa tuotteisiin ja miten nämä merkitykset linkittyvät osaksi sosiokulttuurista ympäristöä ja yksilön itseilmaisua (Kuva 1). Tutkimuskysymykset on rajattu päätutkimuskysymykseen ja alatutkimuskysymyksiin.

Tutkimuskysymykset ohjaavat tutkielman kulkua alusta loppuun ja rajaavat sitä.



KUVA 1: Venn-diagrammi tutkielman viitekehyksestä.

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

- 1) Miten yksilöt kokevat arjen käyttöesineiden visuaalisten ominaisuuksien heijastavan heidän identiteettiään ulkopuoliselle?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- 2) Kuinka tuotteet voivat synnyttää ja ylläpitää merkityksiä sosiaalisissa yhteisöissä?
- 3) Mitä asioita eri visuaaliset muotoiluratkaisut viestivät ulospäin?

Tutkimuksen hypoteesi on, että kulutusesineiden visuaaliset ominaisuudet kertovat aina jotain käyttäjästänsä. Hypoteesiin kuuluu oletamus siitä, että tuotteen valintaan vaikuttaa kuluttajan oma mieltymys ja maku, mutta nämä tekijät eivät ole syntyneet ilman ulkopuolisia vaikutteita. Yksilö kasvaa ja kehittyy sosiokulttuurisen ympäristön keskellä, joka ohjaa yksilön toimintaa, mieltymyksiä ja arvoja, ja nämä puolestaan ohjaavat yksilön suhdetta fyysiseen materiaan ja tuotteisiin.

#### **1.4 Aiheen rajaus**

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten yksilöt hyödyntävät fyysisiä tuotteita ilmentämään omaa persoonaansa ja identiteettiään ulkopuolisille sosiaalisissa ympäristöissä. Keskiössä on yksilön oma aktiivinen toiminta ja kokemus siitä, miten hän itse kokee omistamillaan ja käyttämillään tuotteilla kertovansa itsestään, minuudestaan ja identiteetistään muille. Tutkimuksessa tarkastellaan niin ihmisen yksilöllistä identiteettiä suhteessa muihin, kuin myös yksilön kuulumista ja suhtautumista erilaisiin yhteisöllisiin identiteetteihin elämänsä eri osa-alueilla.

Tutkimuksessa tutkittavat tuotteet on rajattu arkipäiväisiin, tavallisiin kotoa löytyviin käyttöesineisiin, joita yksilöt käyttävät viikoittain omassa arjessaan. Tarkoituksena on tutkia sellaisia tuotteita, joita ei arkiympäristöissä perinteisesti mielletä esimerkiksi

muotoiluklassikoiksi tai luksustuotteiksi. Aihe on rajattu arkiesineisiin, koska kuluttajien on yleisesti helpompi päästä niihin käsiksi ja niitä omistetaan lähtökohtaisesti useampia tulotasosta riippumatta verrattuna kalliimpiin ”design-tuotteisiin”, joihin kaikilla ei ole taloudellisia resursseja. Tällöin esimerkiksi ostotilanteissa kulutuspäätöstä tehdessä kuluttajalla on usein mahdollisuus ottaa huomioon useita eri vaihtoehtoja tulotasostaan riippumatta.

Niin kutsutut muotoiluklassikot ovat myös usein muotoiltu niistä lähtökohdista, että niiden odotetaan olevan tiiviimmän tarkastelun kohteena, joten tässä tutkimuksessa keskitytään tuotteisiin, jotka jäävät usein muotoilullisen tarkastelun varjoon. Suurempiin tuotteisiin, kuten huonekaluihin, liittyy usein myös suurempi rahallinen panostus, joka laittaa kuluttajan usein tarkastelemaan tuotteen ominaisuuksia paljon tarkemmin jo ennen ostopäätöksen tekemistä, Arkiesineet ovat lisäksi yleisesti ottaen vähemmän emotionaalisesti latautuneita kuin esimerkiksi harrastusvälineet tai ajoneuvot, jolloin pelkkään visuaaliseen puoleen on helpompi keskittyä.

Tuotteiden visuaalisia muotoiluratkaisuja tarkastellaan tässä tutkimuksessa muotoilun, sosiologian ja kulttuurin näkökulmista. Visuaaliset muotoiluratkaisut on rajattu tässä tutkimuksessa käsittämään tuotteessa käytettyjä värejä, tuotteen muotokieltä ja materiaalivalintoja, jotka vaikuttavat tuotteen visuaaliseen ilmeeseen. Tämä rajaa tutkimuksesta pois esimerkiksi sellaiset tuotteet, joissa käytetään paljon symbolista kuvitusta ja grafiikkaa, sekä sellaiset tuotteet, joissa tekstillä tai typografialla on merkittävä rooli sen ilmaiseman merkityksen kanssa (esimerkiksi fanituotteet). Tutkimuksen näkökulma ei myöskään keskity käyttäjien muihin tuotteita arvottaviin tekijöihin, kuten esimerkiksi tuotteiden sisältämiin tunnearvoihin tai käyttökokemuksiin. Keskiössä tässä tutkimuksessa on siis mahdollisimman neutraalit ja vähän arvolatautuneet arkiset käyttöesineet.

## 1.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tällä tavoin ilmiötä ja ihmisten kokemuksia voidaan tarkastella syvällisesti, mutta rajatusti (Grönfors, 2011). Mitä henkilökohtaisempaa tutkimustietoa halutaan kerätä, sitä epäluotettavampaa määrällisesti kerätty tieto on. Tässä tutkimuksessa halutaan keskittyä saamaan syväluotaavaa tietoa yksilöiden omista kokemuksista ja päästä käsiksi heidän omiin ajatuksiinsa heistä itsestään, joten siksi tutkimus toteutetaan laadullisesti määrällisen tutkimuksen sijaan.

Aihetta pohjustetaan kirjallisuuskatsauksen avulla: aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksia analysoidaan ja niitä peilataan tutkimuskysymyksiin. Tämä rakentaa tutkimukselle kontekstin ja asettaa sen osaksi laajempaa muotoilun tutkimuksen kenttää. Kirjallisuuskatsauksen lisäksi tutkimuksessa tehdään yksilöhaastatteluja, joissa kartoitetaan, miten kirjallisuudesta tehdyt löydökset sopeutuvat käytäntöön. Haastattelujen avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa yksilöiden omista kokemuksista tutkimusaiheeseen liittyen. Haastattelut ja niistä saatu tutkimusdata syventävät ja havainnollistavat, millä tavoin tuotteet koetaan suhteessa omaa itseä ja sosiaalisia yhteisöjä.

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman ensimmäisessä kappaleessa eli johdannossa esitellään tutkimusaihe lukijalle. Siinä kuvaillaan tutkittavan ilmiön taustoja mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta kattavasti, jotta lukija ymmärtää ne lähtökohdat, joista kyseistä aihetta tutkitaan. Samassa kappaleessa selitetään ne syyt, miksi aihe on relevantti ja tärkeä, ja miksi sitä on aiheellista tutkia. Johdannossa rajataan tutkimusaihe ja asetetaan sille reunaehdot. Johdannossa esitellään myös tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet, jotka ohjaavat sitä, minkälaista tietoa tutkimuksesta halutaan saada.

Toisessa kappaleessa avataan sosiologisesta näkökulmasta yksilön suhdetta yhteisöihin. Tämä taustoittaa yksilön käyttäytymistä tuotteiden ostotilanteissa ja havainnollistaa sitä, miten monet yksilöä ympäröivät tekijät vaikuttavat hänen käyttäytymisensä taustalla, eivätkä yksilön tuotevalinnat ole pelkästään rationaalisuuden ja funktionaalisuuden ohjaamaa.

Kolmas kappale keskittyy visuaalisiin muotoiluratkaisuihin eli väreihin, muotoihin ja materiaaleihin. Jokaiseen elementtiin perehdytään yksi kerrallaan, ja niiden merkitykset tuodaan esille sosiokulttuurisessa- ja historiallisissa konteksteissa. Kappaleessa tuodaan esille niitä tekijöitä, jotka muokkaavat visuaalisten ominaisuuksien merkityksiä ja tekevät niistä täten latautuneita. Kappale myös hahmottaa, miksi visuaalinen aistimus synnyttää ihmisissä tietynlaisia reaktioita, tulkintoja ja assosiaatioita.

Neljäs kappale pohjustaa tutkimuksen yksilöhaastatteluja, ja perustelee aineistonkeruumenetelmän, sekä esittelee haastattelukysymykset. Samalla esitellään haastattelun kulku. Kappaleessa aineiston havainnot myös teemoitellaan. Viidennessä kappaleessa haastatteluista saatu aineisto ja tulokset esitellään ja käydään läpi, tuloksia myös peilataan aiempien kappaleiden teorioihin.

Kuudennessa kappaleessa tehdään yhteenvetoja haastattelujen ja teorioiden pohjalta. Kappaleessa tiivistetään olennaisimmat havainnot, ja siinä määritellään myös tämän tutkimuksen rajoitteet. Samalla pohditaan myös, miten kyseistä tutkimusaihetta olisi mahdollista tutkia laajemmin jatkossa tämän tutkimuksen pohjalta.

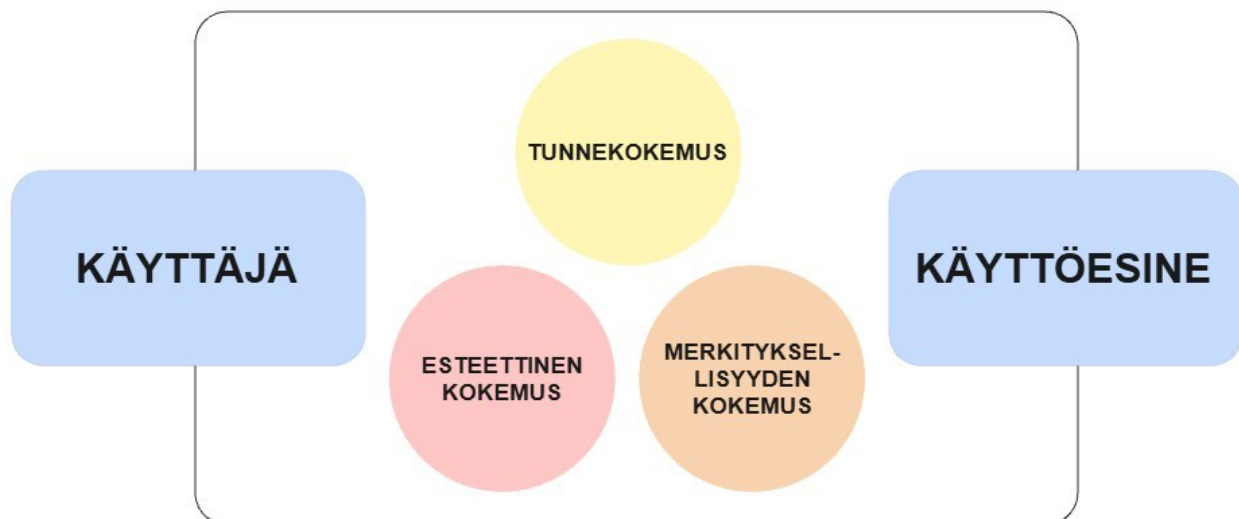
## 2 IHMINEN OSANA YHTEISÖJÄ

Ihmisen persoonallisuus on monivaiheisen kehityksen tulos, jossa biologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät risteävät. Ihmisestä muodostuu oma erillinen yksilönsä vuorovaikutustilanteiden ja materiaalisen ympäristön keskellä (Dunderfelt, 2004). Persoonallisuuden muodostumiseen vaikuttavat perintötekijöiden lisäksi sosiaalinen, kulttuurinen ja fyysinen ympäristö, jossa yksilö kasvaa ja elää (Lampikoski, 1982). Näissä ympäristöissä ihmiseen vaikuttavat myös esineet ja tuotteet, jotka ovat jatkuvasti läsnä arjessa ja osana sosiaalisia käytäntöjä.

Ihminen toimii elämänsä alusta loppuun saakka omana erillisenä yksilönään useiden eri yhteisöjen ja ryhmien sisällä, joissa tuotteet toimivat välineinä, symboleina ja merkitysten kantajina muokaten hänen käyttäytymistään, arvojaan ja identiteettiään. Materia tarjoaa konkreettisen väylän peilata itseään muihin ja arvioida omaa itseä suhteessa heihin. Yksilö arvioi, kokeeko samaistuvansa muihin vai ei, ja pyrkii tuotevalinnoillaan näyttämään muille, millainen hän itse on, tai millainen ihminen hän toivoisi olevansa (Takala-Schreib, 2016).

Desmetin ja Hekkertin (2007) esittämän teorian mukaan tuotekokemus (eng. product experience) on mahdollista jakaa kolmelle eri tasolle (Kuva 2). Näitä ovat esteettinen kokemus, merkityskokemus ja emotionaalinen kokemus. Esteettisellä kokemuksella tarkoitetaan tuotteen kykyä tuottaa havaitsijalleen aistinautintoja sen ulkoisten ominaisuuksien perusteella. Esteettinen kokemus liittyy yleensä välittömään ja intuitiiviseen reaktioon, joka ei vaadi tietoista prosessointia tai tulkintaa. Esteettinen taso on siis havaitsijan ensimmäinen kosketus havaittavaan objektiin.

Merkityskokemus tuotteeseen syntyy puolestaan silloin, kun havaitsija tulkitsee tuotetta ja antaa sille symbolisia tai henkilökohtaisia merkityksiä (esim. nostalgia, kiintymys tai oman identiteetin ilmentäminen) (Desmet & Hekkert, 2007). Emotionaalinen kokemus syntyy, kun havaitsija arvioi tuotteen olevan olennainen hänen omien tarpeidensa ja tavoitteidensa kannalta. Teoria konkretisoi, miten tuotteet eivät ole vain funktionaalisia ratkaisuja tiettyihin ongelmiin vaan tunteiden, esteettisen mieltymyksen ja merkitysten ilmentäjiä. Näitä tekijöitä kuluttaja heijastaa esimerkiksi ostotilanteissa, joissa hän tekee päätöksen useiden vaihtoehtojen väliltä (Sales ym, 2016).



Kuva 2: Kaavio käyttäjän ja käyttöesineiden välisen vuorovaikutuksen eri tasoista (mukaillen Desmet & Hekkert, 2007).

Yksilön suhde tuotteisiin ei perustu pelkästään niiden toimivuuteen, käytännöllisyyteen tai esteettisyyteen, vaan myös siihen, miten ne tukevat hänen sosiaalista identiteettiään ja paikkaansa yhteisössä (Takala-Schreib, 2016). Tuotteita käytetään välineinä samaistua tai erottua tietyistä ryhmistä, ja näiden jaottelujen kautta yksilö viestii arvoistaan ja mieltymyksistään. Sosiaalipsykologian mukaan ihmisellä on luontainen tarve kuulua ryhmään

ja tulla hyväksytyksi (Maslow, 1943), ja tuotevalinnat toimivat yhtenä keinona ohjata tämän tarpeen täyttymistä.

Perhe, yhteiskuntaluokka, paikkakunnan yhteisö ja kansalaisuus luokittelevat yksilön jopa tahtomattaan osaksi tiettyjä sosiaalisia ympyröitä, jotka ohjaavat yksilön käyttäytymistä yhteisöissä ja hänen suhtautumistaan itseensä (Erikson, 1950). Yksilön sosiaalisissa ympyröissä vallitsevat kulttuurille tyypilliset normit, käytännöt, kielet, tabut ja ihanteet. Nämä osatekijät heijastavat myös siihen, millaisia tuotteita pidetään hyväksyttävänä, tavoiteltavina tai arvostettuina tietyn ryhmän sisällä.

Onnistuneet sosiaaliset suhteet ovat yksi ydintekijä yksilön hyvinvoinnin edistäjänä, ja siksi niitä halutaan vaalia ja ylläpitää. Yksilö haluaa tulla arvostetuksi ja hyväksytyksi yhteisön jäsenten keskuudessa omana itsenään, ja toimii lähtökohtaisesti siten, että tämä tavoite saavutetaan (Rautio & Saastamoinen, 2006). Se tarkoittaa normien tiedostamista ja niiden mukaan toimimista. Jos yhteisössä ei toimi sen käytäntöjen mukaan, tarkoittaa se riskiä omalle asemalleen yhteisössä. Tämä pätee myös materiaalisiin valintoihin, sillä poikkeaminen vallitsevista käytännöistä voi asettaa yksilön aseman yhteisössä kyseenalaiseksi. Tämän vuoksi yksilöt mukautuvat yhteisöjen mielipiteiden, arvojen ja käytäntöjen mukaan.

## **2.1 Ryhmät, roolit ja sosiaalinen identiteetti**

Identiteetillä tarkoitetaan ihmisen yksilöllistä käsitystä omasta itsestään, ja siihen liittyy vahvasti myös omakuvan käsite, mikä sisältää niitä uskomuksia, arvoja ja käsitteitä, joita omaan itseensä liitetään (Rautio & Saastamoinen, 2006). Ihmiset liittävät vaistomaisesti materiaa osaksi minuuttaan. ”Minuuden fyysinen laajentuminen” on käsite, jolla tarkoitetaan sitä, miten ihmisen minuus ja identiteetti ei sijaitse pelkästään hänen fyysisessä kehossaan, vaan se voi sijaita myös kehon ulkopuolisissa esineissä (Rautio, 2007). Materia toimii tällöin ihmisen symbolisena jatkeena, joiden kautta omaa identiteettiä rakennetaan, vahvistetaan ja tehdään näkyväksi muille. Kun kuluttaja hankkii fyysisen tuotteen ja käyttää sitä sosiaalisissa tilanteissa, vahvistaa se hänen itsetuntoaan ja niitä arvoja, joita hän sisällyttää osaksi omaa identiteettiään (Byun ym., 2018).

Ihminen kuuluu samanaikaisesti useisiin erilaisiin ryhmiin, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä elämän alusta loppuun. Ryhmät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: primääri- ja sekundaariryhmiin (Litwak & Szelenyi, 1969). Primaariryhmät syntyvät biologisten olosuhteiden ja tunnesiteiden kautta, eikä niiden muodostumiseen yksilö pysty aina itse vaikuttamaan. Näitä ihmissuhteita ovat esimerkiksi perhesuhteet ja läheiset ystävyysuhteet. Sekundaariryhmiksi luokitellaan ne ryhmät ja yhteisöt, joita kohtaan yksilöllä ei ole niin vahvaa tunnesidettä (Litwak & Szelenyi, 1969). Näitä ryhmiä voivat olla esimerkiksi työyhteisö työpaikalla tai opiskelualan oman vuosikurssin yhteisö.

Pienemmissä ja tiiviimmissä ryhmissä koheesio eli yhteenkuuluvuus on yleensä vahvempaa ja jäsenten arvot ja tavoitteet ovat yleensä samansuuntaisia keskenään (Litwak & Szelenyi, 1969). Näissä ryhmissä tuotteet toimivat konkreettisina välineinä, joiden avulla ryhmään kuulumista osoitetaan. Esimerkiksi perheessä, ystäväpiirissä tai työyhteisössä tietyt esineet, pukeutuminen tai teknologiat voivat ilmentää yhteisiä arvoja ja tavoitteita ja vahvistaa näin ryhmän koheesiota. Pienemmissä ja tiiviimmissä ryhmissä nämä jaetut materiaaliset käytännöt korostuvat entisestään verrattuna suurempiin ryhmiin, joissa koheesio ei ole niin vahvaa (Litwak & Szelenyi, 1969).

Ryhmissä vallitsevat aina tietyt roolit, normit ja käyttäytymismallit, joihin yksilö mukautuu. Roolit helpottavat ryhmän toimintaa ja jäsentävät yksilön paikka yhteisön sisällä. Roolilla tarkoitetaan yksilöön kohdistuvia odotuksia siitä, miten hänen oletetaan käyttäytyvän ja millaisia arvoja hänen odotetaan edustavan (Kleine ym., 1993). Normien ja rooliodotusten dynamiikka näkyy myös siinä, miten yksilöt käyttävät arkisia käyttöesineitä. Tuotteet voivat toimia välineinä, joiden avulla käyttäjä pyrkii täyttämään rooliodotuksia tai mukautumaan ryhmän normeihin.

Yhdellä ihmisellä voi olla samanaikaisesti useita rooleja, kuten opiskelijan, lapsen ja ystävän rooli, ja niiden välille voi syntyä rooliristiriitoja, jos eri roolien odotuksen eivät sovi yhteen (Kleine ym., 1993). Tuotteet voivat joskus tuoda esiin näitä ristiriitoja. Esimerkiksi työrooliin sopiva hillitty ja neutraali tuote ei välttämättä vastaa samaa identiteettiä, jota työntekijä haluaa ilmaista vapaa-ajallaan. Tällöin eri roolien odotukset, normit tai velvoitteet eivät sovi keskenään yhteen. Liian suuret eroavaisuudet sosiaalisten ryhmien normien ja yksilön käytöksen välillä aiheuttavat epämukavia ja ahdistavia tunnekokemuksia, minkä vuoksi yksilöön kohdistuvat odotukset ohjaavat käytöstä normien mukaisiksi (Kleine ym., 1993).

Roolit ovat usein näkymättömiä odotuksia yksilön toiminnasta, eikä niiden olemassaoloa välttämättä huomioida, ennen kuin joku käyttäytymisellään poikkeaa odotetuista käyttäytymismalleista. Rooli yleensä ilmentää yksilön omia ajatuksia ja arvoja, sekä erottaa hänet ryhmän sisällä muista sen jäsenistä. Esimerkiksi vaatekaapin sisällön perusteella voi olla helppo tunnistaa, onko niiden omistaja nuori vai vanha, koska tietyillä ihmisryhmillä on usein tapana käyttää samankaltaista vaatetusta.

Konformisuudella tarkoitetaan ilmiötä, jossa ryhmän sisällä yksilön ajatukset, toiminta ja tunteet mukautuvat kohti ryhmässä vallitsevaa kuviteltua sosiaalista normia ja odotuksia (Crandall & Stangor, 2005). Normit eivät usein ole tietoisesti määriteltyjä, mutta ne ilmenevät ryhmän jäsenten toiminnassa ja asenteissa. Nämä sosiaaliset normit vaihtelevat ryhmien välillä, ja niiden on huomattu vaikuttavat yksilön mielipiteisiin ja käyttäytymiseen.

Mukautuminen ryhmän normeihin edesauttaa vuorovaikutuksen onnistumista ja ryhmään kuulumista. Se voi myös emotionaalisesti lähentää ryhmän jäseniä keskenään, mikä puolestaan lisää yksilön hyvinvointia. Poikkeama ryhmän normeista puolestaan lisää häpeää ja erottaa yksilöä kauemmas ryhmästä, mikä vaikuttaa negatiivisesti yksilön hyvinvointiin (Crandall & Stangor, 2005). Nämä normit saattavat ilmentyä myös materiaalisina valintoina ja tuotteita voidaan käyttää välineenä, jolla yksilö osoittaa sopeutumistaan ryhmän hyväksymiin käytänteisiin. Tämä vahvistaa ryhmän koheesiota ja yksilön kokemusta ryhmään kuulumisesta.

Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan yksilön omalla identiteetillä on kaksi tasoa: aito (eng. real) ja ihanteellinen (eng. ideal) taso (Kleine ym., 1993). Näitä identiteetin tasoja muokataan tietoisesti, sekä myös tiedostamatta vastaamaan sosiaalisen roolin asettamiin odotuksiin yksilön käytöksestä ja tällä tavoin omaa roolia ryhmässä ylläpidetään. Tuotteet toimivat tässä prosessissa välineinä, joiden avulla yksilö pyrkii kaventamaan kuilua aidon ja ihanteellisen tason välillä.

Sen lisäksi, että ihmiset elävät yksilöinä yhteisöjen sisällä, ovat ihmiset myös psykofyysisiä kokonaisuuksia. Se selittää ryhmien merkityksen yhteisöjen elämässä. Yksilön henkilökohtainen hyvinvointi syntyy kokonaisuudesta, johon liittyy fyysinen terveys, merkityksellisyyden kokemukset, sekä yhteisöllisyyden tunteet (Tikka & Gävert, 2018). Tunteet ovat tärkeässä roolissa päätöksenteossa tuotteiden ostotilanteissa (Norman, 2004). Kaupassa eri tuotevaihtoehtoja arvioitaessa tunnekokemuksella voi olla ratkaiseva rooli siinä, mikä tuote ostoskoriin lopulta päätyy.

Ihmiset arvioivat muita joissain tapauksissa pelkästään näköaisitinsa varassa ja tekevät näistä jatko-olettamuksia. Tämä ajatus tunnistettiin jo 1700-luvulla, jolloin filosofian kentällä käytiin niin kutsuttua ”makukeskustelua” (Naukkarinen, 2011). Diskurssin ydinajatuksena oli, että hyvään ulkonäköön liitettiin automaattisesti oletus hyvästä käytöksestä. Ajateltiin siis niin, että ihminen ilmentää omaa makuaan tuotevalinnoillaan, ja tähän sivistyneeseen makuun liitettiin aina lisää positiivisia ominaisuuksia pelkästään hänen ulkonäkönsä perusteella. Hyväpukeisen ihmisen oletettiin olevan fiksu ja omaavan hyvät käytöstavat. Kehon ulkopuoliset tuotteet eivät ole siis vain pelkkiä funktionaalisia välineitä ihmisten arjessa, vaan ne kantavat mukanaan merkityksiä, arvoja ja viestejä, joiden kautta käyttäjä rakentaa ja ilmaisee itseään, ja joiden kautta myös muut tekevät oletuksia toisistaan.

Ryhmien ja roolien merkityksen ymmärtäminen on keskeistä muotoilututkimuksessa, sillä käyttäjä on aina osa laajempaa sosiaalista ja kulttuurista kontekstia, joka vaikuttaa hänen valintoihinsa ja tulkintoihinsa. Yksilö tasapainottelee tilanteesta riippuen sen välillä, haluaako hän korostaa yksilöllistä ainutlaatuisuuttaan vai kuulua osaksi laajempaa ryhmää, ja tuotteet

tarjoavat tähän fyysisen ilmaisukanavan (Byun ym., 2018). Muotoilijan on tärkeää huomioida nämä sosiaaliset rakenteet, sillä ne ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja määrittävät, millaisia merkityksiä tuotteille annetaan. Ne selittävät myös miksi kuluttajat valitsevat tietyn tuotteen useiden vaihtoehtojen joukosta.

Länsimaissa ihmiset eivät osta enää tuotteita pelkästään täyttämään heidän perustarpeitaan, vaan tuotteita hankitaan yhä useammin myös halusta rakentaa ja ilmaista omaa identiteettiä (Takala-Schreib, 2016). Arkiset esineiden valintatilanteet, kuten ostotilanteet päivittäistavarakaupassa edistävät ja heijastavat yksilöiden omaa käsitystä itsestään ja omasta identiteetistään (Kleine ym., 1993.) Ne ovat toistuvia hetkiä, joissa yksilö ylläpitää ja päivittää käsitystään itsestään.

Tuotteiden visuaalisista ominaisuuksista, väreistä, materiaaleista ja muotokielestä tulee ominaisuuksia, joiden avulla yksilö ylläpitää tai tavoittelee tiettyä identiteettiä ja minäkuvaa. Takala-Schreib (2016) käyttääkin näistä esineistä termiä ”identiteettituote”. Kyseiset tuotteet eivät vastaa pelkästään käyttäjiensä fyysisiä ja funktionaalisia tarpeita vaan niiden pitää täyttää käyttäjänsä elämäntyylillä palvelevia tarpeita (Takala-Schreib, 2016) ja toimia välineenä viestiä tästä elämäntyylisestä ulospäin.

Samaa ”identiteettituotteen” ajatusta puoltaa myös liiketalouden akateemikko Russell W. Belk (1988), joka on esittänyt teorian siitä, miten tuotteet ja omistaminen linkittyvät vahvasti osaksi kuluttajan kokemusta omasta itsestään. Teorian lähtökohtana on se, miten tuotteet ja esineet eivät ole pelkästään käytännöllisiä välineitä, vaan ne laajentavat ihmisen minuutta oman fyysisen kehon ulkopuolelle (eng. extended self) (Mittal, 2006). Näiden teorioiden pohjalta voidaan todeta, että fyysiset tuotteet voivat toimia merkityksellisinä identiteetin rakennuspalikoina, ja siksi muotoilijan on tärkeää kiinnittää huomiota niiden visuaalisiin muotoiluratkaisuihin suunnitteluvaiheessa.

## 2.2 Tuotteet sosiaalisina viesteinä

Koska identiteetti rakentuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa, omistamista esineistä tulee keino sen ilmaisemiseen. Yksilön psykologinen tarve itseilmaisulle on merkittävässä roolissa ostotilanteessa, kun kuluttaja tekee päätöstä useiden vaihtoehtojen välillä. Näissä tilanteissa tuotteiden muotoilu, estetiikka ja visuaalisuus toimivat symbolisina apuvälineinä, joiden avulla kuluttaja rakentaa kuvaa itsestään suhteessa muihin.

Eräässä neurotieteellisessä tutkimuksessa tutkittiin toimintakykyisten aikuisten päätöksentekoprosesseja (Norman, 2004). Kaikilla tutkimukseen osallistuvilla oli kuitenkin aivovaurioita, jotka heikensivät heidän aivoissaan heidän tunnejärjestelmiään. Tutkimuksesta kävi ilmi, että näiden henkilöiden oli lähes mahdotonta tehdä päätöksiä: he eivät esimerkiksi pystyneet päättämään, mitä syödä tai millaisia tuotteita käyttää. Tutkimustulosten perusteella tultiin siihen lopputulokseen, että ihmisen päätöksenteko on paljon muutakin, kuin rationaalista ja loogista arviointia ja tunnereaktion merkitys on suuressa roolissa valintojen taustalla.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että muotoilun kautta tapahtuvat itseilmaisun sosiaaliset vaikutteet tapahtuvat jopa silloin, kun itse kuluttajat ovat itse väittäneet, etteivät tuotteiden estetiikka ja visuaalisuus vaikuta heidän valintoihinsa (Byun ym., 2018). Kun kuluttajilla on mahdollisuus käyttää ja esitellä heidän omistamiaan tuotteitaan sosiaalisissa tilanteissa, tuotteet vahvistavat heidän itsetuntoaan sekä omanarvon kokemuksiaan (Byun ym., 2018).

Tuotteet toimivat näin keinoina saada yhteisöltä sosiaalista hyväksyntää ja arvostusta.

Kulutustottumukset heijastavat yksilön sosiaalista asemaa ja kulttuurista pääomaa. Bourdieun (1984) teorian mukaan maku toimii luokittelun välineenä: se määrittää, mitä pidetään hienostuneena ja mitä puolestaan arkisena tai rahvaanomaisena (Alasuutari, 2009). Tuotteet ovat siten osa ihmisen itseluokittelua ja sosiaalisen representaation rakentumista. Itseluokittelu on käsite, jolla tarkoitetaan ilmiötä, missä kuluttaja itse päättää paikantaa itsensä tiettyyn asemaan yhteiskunnassa omien tuotteidensa kautta (Ilmonen, 2007).

Pelkästään tietyllä automerkillä ajaminen voi liittää hänet osaksi tietynlaisten ihmisten ryhmää ja tehdä rankan erottelun muiden automerkkien käyttäjien välille. Itseluokittelun lisäksi myös ulkopuoliset liittävät ihmiseen tiettyjä muita piirteitä kyseisen auton ja siihen liitetyn yhteiskuntaluokan stereotyyppien perusteella. Tästä käytetään toisinaan nimitystä ”tavarafetisismi” (Marx, 1867). Esineisiin siis liitetään arvoja ja merkityksiä, jotka ylittävät niiden fyysisen ja käytännöllisen tarkoituksen ja tekevät niistä symboleita yhteiskunnallisissa hierarkioissa.

Symboleilla tarkoitetaan perinteisesti merkkejä, jotka representoivat jotakin vakiintunutta viittauskohdetta tai objektia. Statussymbolilla puolestaan tarkoitetaan niitä aineellisia objekteja, jotka ilmentävät varallisuutta, elämäntapaa tai yhteisöön kuulumista. Kallis luksuskello voi toimia omistajalleen statussymbolina: se viestii ulospäin varallisuudesta ja hienostuneesta mausta. Se ei ole tässä tapauksessa siis vain sen toiminnallisuuteen perustuva käyttöesine, vaan omaa paikkaa yhteiskunnassa ilmentävä asuste.

Tuotteiden identiteettiä leimaavat hyvin usein muotoilun ja visuaalisuuden lisäksi brändit niiden taustalla. Kalliden brändien tuotteita kohtaan kuluttajilla on usein hyvin erilaiset odotukset kuin edullisimpia tuotevaihtoehtoja kohtaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että etenkin silloin, kun oman identiteetin hahmottaminen on vielä kesken, hakeutuvat kuluttajat vahvasti identifioituihin tuotteisiin ja brändiuskollisuuden on huomattu olevan näillä ihmisillä myös vahvempaa (Byun ym., 2018).

Toisaalta tutkimuksissa on huomattu myös, että katsojaa miellyttävää muotoilua arvostetaan brändin tai tuotemerkin mielikuvaa enemmän (Byun ym., 2018). Jos kuluttaja kohtaa tuotteita, joiden brändeistä hänellä ei ole varmuutta tai aikaisempaa kokemusta, korostuu tässä tapauksessa tuotteiden muotoilu, brändin imagon sijaan. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että kun katsoja kokee muotoilun miellyttäväksi, liitetään tuotteeseen muitakin positiivisia ominaisuuksia, kuten sen helppokäyttöisyys, toimivuus ja kohtuullinen hinta (Byun ym., 2018).

Byunin ym. (2018) teorian pohjalta tehdyissä tutkimuksissa on määritelty ne osatekijät, joista yksilön minä koostuu. Nämä osatekijät määrittelevät sen, millä tavoin laajentunut minuus ilmenee niin yksilölle itselleen kuin toisillekin ihmisille. On yksilöistä riippuvaista, mitkä näistä osatekijöistä ovat heille arvojärjestyksessä tärkeimpiä ja mitkä vähemmän tärkeitä (Mittal, 2006). Nämä itsen osat (eng. components of self) ovat seuraavat:

- 1) Keho ja ulkonäkö
- 2) Arvot ja luonne
- 3) Pätevyys ja menestys
- 4) Sosiaaliset roolit
- 5) Koetut persoonallisuuden piirteet
- 6) Omistukset

Mittal (2006) tutkimuksen mukaan tuotteet voidaan erotella sen perusteella, liitetäänkö ne osaksi minuuden laajentumista vai ei. Jos esine koetaan osaksi laajentunutta minuutta, se koetaan osaksi omaa itseä ja edustavan ainakin osaa aiemmin mainituista minän osatekijöitä. Kaikkia omistettuja tuotteita ei kuitenkaan koeta osaksi minän laajentumista. Tässä tapauksessa ne voivat olla aktiivisessa käytössä arjessa, mutta ne toimivat välineellisesti jonkin ulkopuolisen tavoitteen saavuttamiseksi (esimerkiksi käsipainojen omistaminen ja niiden välineellinen käyttö saavuttamaan tietynlainen ulkonäkö).

Mittal (2006) on lisäksi erotellut kuusi eri tapaa, joiden kautta omistetut esineet sulautuvat osaksi omaa minää ja identiteettiä:

- 1) Itseen perustuva valinta: tuote valitaan koska se tuntuu minulta.

- 2) Panostus hankintaan: tuotteen hankintaprosessi on vaatinut paljon vaivaa, aikaa tai rahallista panostusta.
- 3) Panostus käyttöön: tuotteen käytön opettelu vaatii aikaa, muokkaamista tai hallintaa.
- 4) Emotionaalinen kiintymys: tuotteeseen liittyy vahva tunnekokemus, kuten nautinto, rakkaus tai tuttuus.
- 5) Keräily: tuote kuuluu osaksi laajempaa kokoelmaa yksilön elämässä.
- 6) Muistot: tuotteeseen liittyy merkityksellisiä muistoja ihmisistä tai hetkistä.

Nämä kuusi tapaa havainnoivat niitä psykologisia syitä, jotka vaikuttavat yksilön ja tuotteen välisen identiteettien yhdistymisen taustalla ja vaikuttavat esineiden arvottamiseen. Ne myös auttavat ymmärtämään, miksi jotkut tuotteet koetaan erityisen merkityksellisiksi, vaikka niiden visuaalisia ominaisuuksia saatetaan pitää tavanomaisina ja arkisina..

### **2.3 Mainonta ja käyttöarvo**

Läpi historian yksilöt ovat halunneet tehdä vaikutuksen toisiinsa. Modernissa suoritusyhteiskunnassa on tärkeää vaikuttaa ahkeralta, hyvinvoivalta ja aktiiviselta, mutta ei kuitenkaan uupuneelta. Nämä ihanteet konkretisoituvat tuotteissa, joiden kautta yksilö tekee näitä ominaisuuksia näkyviksi ulkopuolisille. Mainonta ei ainoastaan vastaa olemassa oleviin tarpeisiin, vaan se myös muokkaa ja tuottaa niitä. Tuotteiden markkinoinnissa pyritään vastaamaan näihin toiveisiin ja ihanteisiin ja tuotteet toimivat näiden halujen aineellisina ilmentyminä (Ewen, 2008).

Ilmiö on ollut huomattavissa vuosikymmenten ajan, ja mainonta ilmentääkin niitä ajankohtaisia ihanteita, jotka ovat kyseisellä hetkellä tavoiteltavia yhteiskunnassa. Esimerkiksi Fiskars mainostaa eräässä mainoksessaan pelkkien puutarhatyökalujen lisäksi mielikuvaa luonnonläheisyydestä, rauhasta ja kiireettömyydestä, sekä tarjoaa ratkaisua nykypäivän nopeatempoisen sosiaalisen median kuormittaviin ongelmiin (Kuva 3). Aikaisemmilla vuosikymmenillä puolestaan on muun muassa markkinoitu pyykinpesukoneita vedoten naisten

kotitöiden helpottamiseen, mikä kuvaa hyvin esimerkiksi 1950-luvun yleisiä näkemyksiä naisten roolista yhteiskunnassa (Kuva 5).



Kuva 3-6: Mainoksia, jossa tuotteiden lisäksi myydään kuluttajalle tuotteen tai brändin lisäksi mielikuvaa yhteiskunnallisia ihanteita (Kuvakollaasi, 24.3.2026).

Markkinoinnissa ei myydä pelkästään hyödykkeitä tai kulutustavaraa objektiivisiin faktoihin nojaten, vaan niissä luodaan ja ylläpidetään mielikuvia ja rooleja, jotka heijastavat sitä, mikä

yhteiskunnassa tai tietyn kohderyhmän sisällä on tavoiteltavaa. Nämä ihanteet liitetään mainonnan avulla osaksi sitä tuotetta, jota markkinoidaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi vahvasti sukupuolittuneet tuotteet, kuten miehille markkinoidut siniset partaterät, lisäävät kuluttajassa enemmän positiivisia tunnekokemuksia, ja vaikuttavat vahvemmin myös ostopäätökseen (Tilburg ym., 2015). Judith Butlerin (1993) sukupuolen performatiivisuuden teoria puoltaa tätä ajatusta. Hänen teoriansa mukaan sukupuoli ei ole synnynnäinen ominaisuus vaan jatkuvasti toistettu teko, jossa esineet toimivat ikään kuin performanssin lavasteina oman sukupuolen ilmentämisessä (Kirkham, 1996). Tuotteita ja esineitä käytetään teorian mukaan siis ilmentämään omaa sukupuoli-identiteettiä ulkopuolisille.

Kulutusesineet kantavat oletusarvoisesti aina kulttuurisia merkityksiä (Ilmonen, 2007). Tuotantovaiheessa kilpailijat pyrkivät erottamaan oman tuotteensa kilpailijoistaan, ja tehostavat tätä tuotteiden markkinoinnilla myöhemmin. Kuluttajat myös itse leimaavat tuotteita omalla sosiaalisella taustallaan ja erottelevat niitä muista. Kuluttaminen on siis paljon muutakin kuin hyödykkeiden vaihtamista, ja ihmisen kulutusvalinnat ovat aina latautuneita sosiaalisten ympäristöjen vaikutuksilla.

Koska nykypäivän kuluttaminen on paljon laajempaa kuin vain elämälle välttämättömien elintarvikkeiden hankkiminen, on syytä tarkastella, mitkä motiivit kuluttajan toiminnan taustalla vaikuttavat. Tavarat koetaan henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttäjinä, koska niiden markkinointi, symboliikka ja sosiaalisten ryhmien vuorovaikutus saavat ihmiset uskomaan, että tavara on tulkinta yksilön tarpeista (Ilmonen, 1993). Jacques Lacan (1966) määritteli psykologisesta näkökulmasta halun ja tarpeen välille eron. Hänen mukaansa tarve pyrkii tyydykseen ja sammuu sen saavutettuaan, jonka jälkeen uusi tarve tulee tilalle. Kun tarve ei tyydyty, muuttuu se tiedostamattomaksi haluiksi, joka ilmenee henkilökohtaisina ja yhteiskunnallisina toiveina, joita voidaan yrittää täyttää, mutta heikolla menestyksellä, jos halun taustalla vaikuttava tarve ei saa tyydytystä (Ilmonen, 1993).

Mainonta ja tuotteet hyödyntävät tätä mekanismia: ne tarjoavat konkreettisia objekteja vastaamaan abstrakteihin haluihin ja lupaavat mainonnalla tiettyä elämäntapaa ja identiteettiä, jonka tuote auttaa saavuttamaan. Yksilö projisoi omia kokemuksiaan ja puutteitaan tuotteisiin

ja tekee niistä toimintansa motiiveja (Ilmonen, 1993). Yksilö etsii henkilökohtaisen elämänsä tarpeisiin vastausta tuotteista, jotka mainonnan avulla saadaan vaikuttamaan yksinkertaiselta ja helpolta vastaukselta tähän tarpeeseen.

Ostopäätöstä tehdessä kuluttaja tekee valinnan siitä, mitä hän arvottaa kaikista eniten: ulkonäköä, materiaalia, hintaa vai jotain muuta. Päätöksiin vaikuttaa aina myös oma sosiaalinen, yhteiskunnallinen asema, joita halutaan joko korostaa tai peittää. Riippumatta siitä, minkä päätöksen kuluttaja tekee, havainnollistaa tämä kyseinen päätös hänen omia arvojaan, elämäntapojaan ja identiteettiään. Esimerkiksi vaaleanpunainen tiskiharja keittiössä voi käyttäjistä riippuen viestiä joko sukupuolinormeihin sulautumisesta, niistä poikkeamisesta, huumorintajusta tai esteettisestä arvostuksesta (Belk, 1988).

Nyky-yhteiskunnassa eläminen ilman käyttötavaroita tai -tuotteita on lähes mahdotonta. Ihminen tarvitsee erilaisia tuotteita, kuten esimerkiksi vaatteita ja älypuhelimien pysyäkseen osana ympäröivää yhteiskuntaa. Ruumiin ulkopuoliset tuotteet myös viestivät omistajistaan, sekä ympäröivästä yhteiskunnasta ulospäin. Joskus tällaisille tuotteille saatetaan antaa jopa enemmän arvoa kuin yksilön omalle ruumiille, ja niistä pidetään tarkasti hyvää huolta (Takala-Schreib, 2016).

Habituksen käsitteellä viitataan yksilön sisäistettyihin taipumuksiin, makuun ja käyttäytymismalleihin, jotka ovat seurausta hänen sosiaalisesta taustastaan ja kokemuksistaan (Bourdieu, 1984). Habitus ohjaa ihmistä tekemään tietynlaisia valintoja ja tulkitsemaan maailmaa omista lähtökohdistaan. Se vaikuttaa siihen, mitä pidetään esteettisesti kauniina tai arvostettavana, ja millaisia merkityksiä tuotteisiin tai esineisiin liitetään.

Tuotteen käyttöarvolla tarkoitetaan puolestaan tuotteen konkreettista hyötyä, kun se on otettu käyttöön (Marx, 1867). Käyttöarvo viittaa siis siihen, kuinka hyvin tuote tai esine vastaa kuluttajan tarpeen tyydyttämiseen. Kulutuskulttuurissa tuotteet saavat myös symbolisen arvon, jolloin ne eivät ole pelkästään hyödyllisiä, vaan myös merkityksellisiä ja viestinnällisiä objekteja

(Baudrillard, 1981). Tällöin tuote ei arvoitu pelkästään sen toiminnallisuuden perusteella, vaan sen mukaan, millaisia mielikuvia, sosiaalista statusta tai identiteettiä se välittää. Esimerkiksi hajuvesi ei lähtökohtaisesti täytä kuluttajan konkreettista perustarvetta, vaan sen arvo perustuu siihen, miten tuotetta markkinoidaan. Usein hajuvesimainosten myyntivaltit nojaavat viehätysvoimaan tai itsevarmuuteen ja näitä mielikuvia hyödynnetään tuotteiden markkinoinnissa. Kuluttaja ostaa siis tuotteen, koska haaveilee kyseisistä ominaisuuksista ja tuote näytetään keinona saavuttaa ne. Tuotteen konkreettisen merkityksen sijaan siis symbolinen arvo painottuu.

Sama ilmiö toistuu myös käyttöesineissä: mielikuvat voivat olla hyvin vahvassa roolissa, kun eri tuotevaihtoehtoja vertaillaan. Tällaisen symbolisen arvon korostuminen selittää sitä, miksi kuluttajat tekevät toisinaan valintoja, jotka eivät rationaalisesti tarkasteltuina olisi välttämättä kaikista optimaalisimpia heidän elämäntilanteisiinsa. Tuote saattaakin funktionaalisuuden perusteella tukea käyttäjän pyrkimystä tulla nähdyksi tietyllä tavalla.

Muotoilijan näkökulmasta habituksen ja käyttöarvon määritelmät ovat keskeisiä, sillä ne määrittävät, miten ja miksi ihmiset päätyvät tiettyihin tuotteisiin valintoja tehdessään. Yksilön identiteetti ja käyttäytyminen muotoutuvat vuorovaikutuksessa erilaisten ryhmien, ja niiden normien ja roolien kanssa, jotka ohjaavat yksilön valintoja. Tuotteet eivät toimi pelkästään käytännöllisinä välineinä, vaan ne kantavat aina mukanaan syvällisempiä psykologisia merkityksiä, joiden kautta yksilö voi ilmaista itseään, hakea hyväksyntää tai erottautua muista. Nämä ovat sosiaalisia ja psykologisia tarpeita, joihin käyttäjä etsii tyydytystä fyysisistä tuotteista, joihin hän heijastaa arvoja ja merkityksiä omien kokemusensa pohjalta. Muotoilun tehtävä ei ole ainoastaan käytännön ongelmien ratkaiseminen, vaan muotoilijan on tärkeää myös tunnistaa kulttuuriset ja sosiaaliset rakenteet, joiden kautta ihmiset kokevat fyysiset tuotteet merkityksellisiksi.

### 3 MUOTOILU OSANA ITSEILMAISUA

Muotoilu eli design on laaja ja joskus jopa vaikeasti määriteltävä käsite. ”Design”-termi on peräisin latinalaisesta ”de-signare”-sanasta, joka käännettynä tarkoittaa jonkin asian merkitsemistä suhteessa toiseen asiaan (Artusi ym., 2024). Tämä latinankielinen merkitys on edelleen nähtävissä muotoilun ytimessä: se ei ole vain visuaalista suunnittelua vaan myös merkitysten rakentamista ja välittämistä. Muotoilun yläkäsite voi sisältää niin fyysisten tuotteiden suunnittelua, palveluiden kehittämistä kuin käyttöliittymäsuunnitteluaakin.

Tuotemuotoilun käsitettä käytetään rajaamaan muotoilun kohde esineiden ja tuotteiden suunnitteluun. Siinä fyysiset tuotteet suunnitellaan niin, että ne ovat käytännöllisiä, ulkonäöllisesti miellyttäviä ja palvelevat käyttäjäkokemuksia. (Norman, 1988). Muotoilija valitsee visuaaliset elementit, eli muun muassa tuotteen värin, materiaalin ja muotokielen näiden vaatimusten toteutumiseksi.

Ihmisellä on viisi aistia, jotka ovat auttaneet lajia selviytymään evoluution läpi. Yksi näistä on näköaisti. Näköaistin avulla tutkitaan ja arvioidaan omaa ympäristöä. Näköaisti auttaa tekemään valintoja ja välttämään epämiellyttäviä kokemuksia (Lew ym., 2007). Oma katse hakeutuu kuin itsestään sellaisiin asioihin ympäristöissä, jotka ovat ennestään tuttuja, kiinnostavia tai muilla tavoin huomiota herättäviä. Ihmisen suhde muotoiluun on siis osittain tiedostamatonta: automaattinen havainnointi ja sosiokulttuuriset taustat vaikuttavat tuotteiden arviointiin jokapäiväisissä arkiympäristöissä. Tuotteen väri, muoto tai materiaali saattavat herättää välittömän tunnereaktion jo ennen tietoista harkintaa.

Evoluutioestetiikan mukaan on myös tiettyjä visuaalisesti havaittavia ilmiöitä, jotka ovat universaalisti pidettyjä riippumatta yksilön sosiaalisesta asemasta, ympäröivästä kulttuurista tai identiteetistä (Naukkarinen, 2011). Näitä ovat esimerkiksi kultainen leikkaus (eng. golden

ratio), symmetria ja avarat maisemat. Evoluutioestetiikka perustelee ihmislajin viehättymistä näihin ilmiöihin sillä, että ne ovat olleet hyödyllisiä ihmislajin kehityksen ja jatkuvuuden kannalta ja viestineet turvasta. Nämä huomiot korostavat entisestään sitä, miten vahvasti visuaalisuus ja ihmisen näkökyky on toiminut ja ohjannut ihmisen toimintaa merkittävästi läpi historian. Visuaalisuus on siis syvälle juurtunut osa ihmisen tapaa hahmottaa maailmaa ja arvioida uhkia ja mahdollisuuksia.

Tuotteiden vaikutusvaltaa ihmisten elämään ei tule aliarvioida. Tuotteet voivat muokata käyttäytymistä, tunteita ja jokapäiväisiä rutiineja. Ainakin, jos niiden ominaisuudet tai toiminta poikkeavat totutusta. Pakkasaamuna auto, joka ei lähdekään käyntiin aamukiireessä, aiheuttaa luultavasti suuren tunnereaktion yksilössä ja saa hänet muokkaamaan rutiininomaista toimintaansa.

Yksilön kymmenet jokapäiväisessä käytössä olevat tuotteet heijastavat sitä kulttuuria, jossa ne ovat syntyneet: trendejä, tarpeita ja toiveita (Norman, 1988). Muotoilu on siis paljon muutakin kuin ongelmanratkaisua ja käytännöllisten tarpeiden tyydyttämistä. Muotoilija on mukana prosessissa, joka tuottaa merkityksiä ja hän toimii tulkitsijana ja välittäjänä käyttäjien, yhteisöjen ja kulttuurien välillä.

### **3.1 Värit**

Värit ovat yksi voimakkaimmista visuaalisen viestinnän elementeistä, sillä ne herättävät ihmisissä välittömiä emotionaalisia reaktioita ja kantavat mukanaan tulkinnanvaraisia kulttuurimerkityksiä (Day, 2013). Värejä ja värisävyjä kohdataan pelkästään yhden päivän aikana tuhansissa yhteyksissä. Tulkintoja näistä väriärsykkeistä on niin monta kuin on niiden havaintasijoita. Jokaiseen yksittäisen yksittäisen värisävyn tulkintaan vaikuttaa tilanne, kulttuuri ja aiemmat kokemukset. Kaksi samassa elämäntilanteessa ja kulttuurissa elävää ihmistä näkee ja tulkitsee saman värisävyn eri tavalla ja kokevat erilaisia tunnereaktioita niihin (Day, 2013). Muotoilun näkökulmasta värit eivät ole pelkästään esteettisiä ratkaisuja, vaan ne ovat keskeinen osa käyttäjäkokemusta, itseilmaisua ja viestimistä ulospäin.

Tarkoitus tässä tutkielmassa ei ole perehtyä tulkitsemaan systemaattisesti eri värisävyjä ja niiden merkityksiä, koska jo yhden värisävyn tulkinta olisi oma tutkimusaiheensa itsessään. Tässä kappaleessa tuodaan esiin yleisimpiä tulkintoja suhtautumisesta eri väreihin ja täten nostetaan esiin niitä tekijöitä, jotka tulkintoihin vaikuttavat. Tämä auttaa ymmärtämään paremmin, miksi tuotteiden värivalinnoilla on merkitystä yksilön itseilmaisun kannalta.

Värihavainto on fysiologisesti monimutkainen prosessi, joka perustuu optisiin, elektromagneettisiin ja kemiallisiin reaktioihin silmissä ja aivoissa (Pusa, 1967). Tuotteissa värin ilmenemiseen vaikuttavat ympäristön värit ja valoisuus. Myös tuotteen materiaali vaikuttaa siihen, miten väri käyttäytyy ja miten se havaitaan (Fox, 2021). Pelkkä aistihavainto ei kuitenkaan selitä värien vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen. Värit kietoutuvat ihmisen tunne-elämään, kulttuurisiin merkitysrakenteisiin ja sosiaalisiin tulkintoihin. Kulttuurihistorioitsija James Fox (2021) on jaotellut värien tulkinnan riippuvan kolmesta tekijästä. Nämä psykologiset merkitykset ovat:

- 1) Yhteiskunnalliset sopimukset (normit, symbolit ja koodit)
- 2) Assosiaatiot aikaisempiin kokemuksiin (Muistot, ympäristöt ja henkilökohtaiset merkitykset)
- 3) Psykologiset merkitykset (tunteet ja mielialat)

Nämä kolme tasoa toimivat samanaikaisesti ja muovaavat sitä, miten väri koetaan ja millaisia merkityksiä siihen liitetään.

Psykologisesta näkökulmasta tietyt värit herättävät tyypillisesti tietynlaisia tunnereaktioita: punainen koetaan energisenä ja intohimoisena, ruskea puolestaan rauhallisena ja hidastemposena (Fox, 2021). Yhteiskunnan sopimukset ohjaavat esimerkiksi sitä, kuinka punaisen sävy yhdistetään yleensä kieltoihin. Oranssin yhdistäminen syksyyn toimii esimerkkinä assosiaatiosta.

Tuotteiden esteettisten piirteiden, kuten värien perusteella tuotteet sukupuolitetaan tiedostaen tai tiedostamatta. Länsimaissa sininen tyypillisesti mielletään maskuliiniseksi väriksi, kun taas punainen tai vaaleat värisävyt koetaan feminiinisinä väreinä (Kirkham, 1996). Länsimaissa asuva kymmenvuotias poika saattaa vahvasti vastustaa vaaleanpunaisia leluja ainoastaan sen vuoksi, että ympäristö on opettanut hänelle kyseisen värin olevan hänen sukupuolelleen sopimaton. Vaaleanpunainen väri itsessään ei välttämättä herättäisi hänessä kielteisiä tunteita, mutta esimerkiksi lelujen sukupuolittunut markkinointi on voinut tehdä tuotteista hänen silmissään epäneutraaleja ja latautuneita (Kirkham, 1996). Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että lapset oppivat sukupuolittuneisuuden käsitteen noin kaksivuotiaana. Samaan aikaan he alkavat tarkkailla ympäristön sosiaalisia vihjeitä ja muovata omaa käytöstään ympäristön ohjaamalla tavalla normien mukaan heidän sukupuolensa perusteella (Yilmaz & Löschnigg, 2017).

Historiallisesta näkökulmasta vaaleanpunainen ja sininen eivät ole kuitenkaan aina olleet sukupuolittuneesti latautuneita. Ajatus vaaleanpunaisesta tyttöjen, ja sinisestä poikien väreinä muovautui vasta 1850-luvulla, kun valkoiset, viattomuutta kuvastavat vauvanvaatteet korvattiin kyseisillä väreillä määrittämään lapsen sukupuolta (Yilmaz & Löschnigg, 2017).

Sosiokulttuuriset tulkinnat voivat siis vaihdella riippuen ajasta ja kulttuurista.

Nykyään vaaleanpunainen mielletään vahvemmin feminiiniseksi väriksi, kuin mitä sininen mielletään poikien väriksi. Tutkimusten mukaan tyttöjen on hyväksyttävämpää käyttää sinisiä vaatteita, kuin poikien vaaleanpunaisia vaatteita (Yilmaz & Löschnigg, 2017). Ilmiö konkretisoituu esimerkiksi, jos internetin hakupalveluissa etsii kuvia tuotteista sukupuolittuneilla etuliitteillä. Esimerkiksi hakusanat ”naisten juomapullo” ja ”miesten juomapullo” antavat hyvin erilaisia hakutuloksia (Kuva 4). Näin värit toimivat normien ja sosiaalisten koodien välittäjinä, ja jo varhaisessa vaiheessa ihmiset oppivat ilmentämään esimerkiksi sukupuoli-identiteettiään ympäröivien normien mukaisesti.

HAKUSANA: "NAISTEN  
JUOMAPULLO"



HAKUSANA: "MIESTEN  
JUOMAPULLO"



Kuva 7: Google-kuvahaun viisi ensimmäistä tulosta kahdella eri suomenkielisellä hakusanalla ("naisten juomapullo" ja "miesten juomapullo") (Viitattu 11.2.2026).

Karkeasti jaoteltuna värit voidaan luokitella kahteen eri kategoriaan: kylmiin ja lämpimiin. Näin teki jo Johann Wolfgang von Goethe (1810) hänen klassisessa Värioppi-teoksessaan, jossa hän jakoi värit polariteettisesti plus ja miinus -merkkisiin väreihin (Goethe, 1810). Samalla hän liitti tähän kahtiajakoon ominaisuuksia, joita kyseiseen värikategoriaan kuului (Kuva 5)..

PLUS	MIINUS
Keltainen	Sininen
Aktiivisuus	Passiivisuus
Valo	Varjo
Vaalea	Tumma
Voima	Heikkous
Lämpö	Kylmyys
Läheisyys	Etäisyys
Luotaan työntäminen	Puoleensa vetäminen
Sukulaisuus happojen kanssa	Sukulaisuus emästen kanssa

Kuva 8: Taulukko, jossa värit jaotellaan niiden polariteettisuuden ja ominaisuuksien mukaan (mukaillen Goethe, 1810).

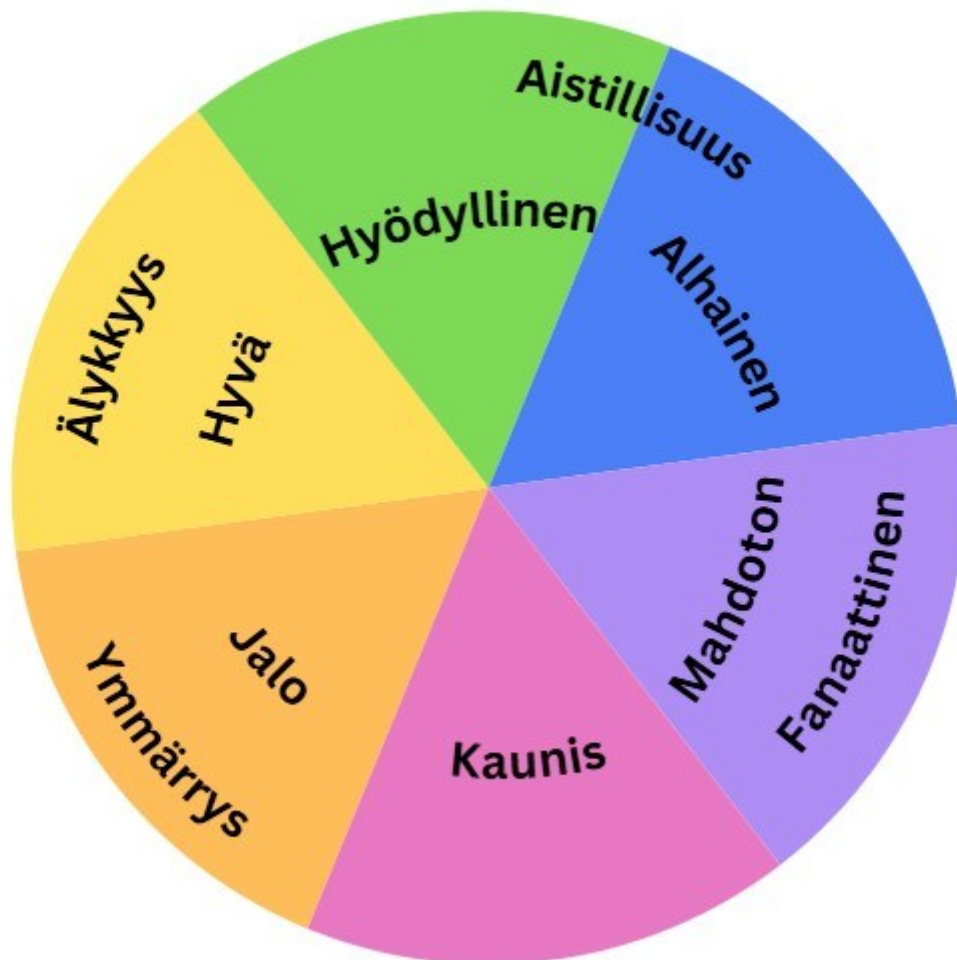
Goethe nimeää pluspuolen väreiksi väriopissaan keltaisen, oranssin ja kellanpunaisen (Goethe, 1810). Hän määrittelee keltaisen värin iloiseksi, hilpeäksi ja lempeän viekotteleväksi. Väri on myös yhdistettävissä kultaan, mikä luo sille ylellisen ja jalon vaikutelman. Esimerkiksi ennen Kiinassa vain hallitsija sai pukea ylleen keltaista, mikä vahvistaa tätä jaloa tulkintaa (Adams, 2017). On tärkeää kuitenkin muistaa, että jokaisen värin tulkinta on hyvin kulttuuri- ja

kontekstisidonnaista ja sama väri voi herättää toisessa kontekstissa positiivisia ja taas toisessa negatiivisia mielleyhtymiä.

Miinuspuolen väreiksi Goethe puolestaan määrittelee sinisen, punasinisen ja sinipunaiset (Goethe, 1810). Sininen on johdettu mustasta, ja herättää Goethen väriopin mukaan kylmyyden ja surumielisyyden tunteita. Goethen mukaan sininen on kuin ”puoleensavetävää tyhjyyttä”. Siniseen liitetään usein myös rehellisyyden ja lojaaliuden käsitteet (Adams, 2017).

Punaista väriä Goethe kuvaa arvokkaaksi ja vakavaksi, koska historian saatossa punainen on ollut käytetty väri hallitsijoiden keskuudessa. Usein väri koetaan viestivän intohimosta, vihasta ja tulesta. Kiinassa punainen mielletään taas hyvän onnen väriksi (Adams, 2017). Punaista Goethe ei asettanut plus- ja miinusmerkkisten värien taulukkoonsa, ja sitä tuli hänen mukaansa tarkastella tästä taulukosta irrallaan.

Goethen väriteoriaa voidaan pitää varhaisena yrityksenä ymmärtää, miten värit vaikuttavat ihmisen tunteisiin. Hänen kehittelemästään klassisesta väriympyrästä käyvät ilmi ne adjektiivit, joita liitetään yleisesti tiettyihin väreihin (Kuva 6). Tähän taulukkoon hän otti mukaan kuusi eri väriä. Taulukossa väreihin on esimerkiksi yhdistetty adjektiivit kaunis (schön), jalo (edel), hyvä (gut), hyödyllinen (nützlich), alhainen (gemein) ja tarpeeton (unnöthig) (Goethe, 1810).



Kuva 9: Klassiseen väriympyrään pohjautuva suomeksi käännetty kaavio, jossa tiettyyn väriin liitetään tietty adjektiivi (mukaillen, Goethe, 1810).

Vaikka kulttuurierot värien tulkinnoissa ovat aina merkittävässä roolissa, ovat tutkijat silti onnistuneet löytämään ja nimeämään muutamia globaalisti yleisiä assosiaatioita, joita tiettyihin väreihin liitetään. Musta liitetään yöhön, pimeyteen ja likaisuuteen, valkoinen puolestaan liitetään päivänvaloon ja puhtauteen. Keltainen yhdistetään aurinkoon ja tuleen, punainen vereen ja tuleen. Vihreä yhdistetään kasvillisuuteen ja veteen, sininen taivaaseen ja veteen (Fox, 2021). Nämä assosiaatiot ovat hyvin yksiselitteisiä ja niiden yhteys väreihin on helppo

ymmärtää, koska lähes kaikki niistä liittyvät luonnon toimintaan, mikä on tuttua ihmisille sijainnista riippumatta.

Myöhempi tutkimus on syventänyt ymmärrystä siitä, miten sävyarvot (eng. value) ja kirkkaus vaikuttava tulkintoihin ja tunnekokemuksiin (Day, 2013). Sävyarvot voidaan esittää jatkumona, jossa pystyakseli kuvaa värin vaaleusarvoa ja vaakakseli tunnereaktioita: negatiivinen, neutraali ja positiivinen (Kuva 7). Jos esimerkiksi kirkkaansininen sävy aiheuttaa positiivisia tunnekokemuksia, kuvaillaan sitä yleensä termeillä ”eloisa” tai ”loistava”. Jos sama sinisen sävy on katsojan mielestä liian kirkas ja se aiheuttaa negatiivisia tuntemuksia, kuvaillaan sitä todennäköisesti adjektiivilla ”räikeä”. Näin värien vaikutus rakentuu sekä fysiologisen että psykologisen kokemusten tasoilla.

# TUNNEREAKTIO

VÄRIARVO	NEGATIIVINEN	NEUTRAALI	POSITIIVINEN
VAALEA	Räikeä Silmiinpistävä Mauton Voimakas	Terävä Kirkas Valoisa	Loistava Elävä Eloisa
TUMMA	Tylsä Ankea Synkkä Samea	Hillitty Vaimea	Syvä Rikas Ylellinen Aistillinen

Kuva 10: Havaittujen tunnereaktioita eri väreihin havainnoiva kaavio (mukaillen Day, 2013).

Tuotteiden värit heijastavat myös usein kulttuurisia arvoja ja yhteiskunnallisia trendejä. Brändit hyödyntävät värejä luodakseen tunnettavuutta ja emotionaalista sidettä käyttäjiin.

Tästä esimerkki on Coca-Cola-tölkkien tunnistettava punaisen sävy. Värien kautta kuluttajalle syntyy miellelyhtymä brändiin ja voi kulutusvalinnoillaan samaistua brändin arvoihin tai etäännyä niistä. Eri ihmisryhmien mieltymysten välille on myös tehty jaotteluja, joita hyödynnetään etenkin markkinoinnissa, kun kohderyhmän mielenkiinto halutaan herättää (Babolhavaeji ym., 2015). Tutkimusten perusteella yleisesti ottaen naisilla on miehiä laajempi mieltymys eri väreihin ja lapset pitävät eniten kirkkaista väreistä (Babolhavaeji ym., 2015). Kun samasta tuotteesta on saatavilla useita eri väri vaihtoehtoja, ei valinta ole sattumanvaraista. Valintaan vaikuttavat kuluttajan mieltymykset, joita ohjaa yhteiskunnan normit, kulttuuriset assosiaatiot ja ympäröivät ihmissuhteet.

### **3.2 Materiaalit**

Esineissä ja tuotteissa materiaalivalinnoilla on merkittävä rooli kokemuksen muodostumisessa, sillä materiaalit vaikuttavat suoraan siihen, miltä tuote vaikuttaa, tuntuu ja näyttää aistihavaintojen perusteella (Van Kesteren ym., 2005). Aiemmin materiaalivaihtoehtoja oli saatavilla niukasti, mutta vuosikymmenten saatossa niiden määrä on kasvanut, ja nykyään eri materiaalivaihtoehtoja on valtavasti (Sales ym., 2016).

Ennen materiaalit linkittyivät vahvasti pelkästään niiden funktionaalsiin ja fyysisiin ominaisuuksiin. Teknologian kehittyessä erilaisia materiaaliyhdistelmiä on kehittynyt ja niiden ominaisuudet ja käyttötavat ovat muuttuneet. Vaikka materiaalit valikoituvat usein tuotannollisten kustannusten ja materiaalin teknisten ominaisuuksien perusteella, ne muovaavat samalla tuotteen ulkonäköä ja haptisia piirteitä. Materiaalin konkreettisten ja käytännöllisten ominaisuuksien lisäksi materiaaleilla on aina abstrakteja kontekstisidonnaisia tekijöitä, kuten esimerkiksi kauneus ja hyvyys (Sales ym., 2016). Siksi materiaalivalintojen tarkastelu on keskeinen näkökulma muotoilussa.

Materiaalit luovat mielikuvia ja assosiaatioita. Pelkkä visuaalinen havainto tietystä materiaalista linkittyy emootioihin, tunteisiin, lihasmuistiin ja tietoomme sen haptisista

ominaisuuksista aiempien kokemusten perusteella (Bardt, 2019). Visuaalinen havainto ei kuitenkaan kerro aina kaikkea materiaalin todellisista ominaisuuksista. Tiettyä materiaalia saatetaan esimerkiksi jäljitellä toisella ”epäaidolla” materiaalilla tietyn mielikuvan synnyttämiseksi, yleensä edullisimmilla tuotantokustannuksilla. Huonekaluissa saatetaan esimerkiksi käyttää puujäljitelmiä, jotka on valmistettu vinyylistä tai alumiinista, mutta päällystetty puun näköisellä pinnoitteella.

Materiaalit kantavat mukanaan sosiokulttuurisia merkityksiä. Tuotteen materiaalivalinnat voivat ilmentää muun muassa käyttäjän sukupuolta, asiantuntijuutta tai kulttuuritaustaa. Nämä tekijät muodostavat tuotteelle merkityksen sen käyttökontekstissa (Karana & Hekkert, 2010). Tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi kevyet materiaaliratkaisut koetaan feminiinisimmiksi, kun taas raskaammat materiaalit koetaan maskuliinisimmiksi materiaaleiksi (Tilburg ym., 2015).

Muotoilijat muokkaavat, haastavat tai vahvistavat näitä merkityksiä tuotteiden materiaalivalinnoilla. Metalliluksuskellon valmistusmateriaalina luo itse tuotteelle persoonallisuuden (eng. ”product personality”), mutta käyttäjä käyttää tuotteen persoonallisuutta myös oman itseilmaisunsa jatkeena (Van Kesteren & Stappers Prabhu Kandachar, 2005). Materiaalit toimivat osana identiteetin rakentamisen prosessia, sillä tuotteet ja niiden materiaalit ovat välineitä, joilla ihmiset viestivät itsestään muille ja joiden avulla he asemoituvat sosiaalisiin ryhmiin (Karana ym., 2009).

Materiaalin merkitys muodostuu materiaalin, tuotteen ja käyttäjän vuorovaikutuksessa (Karana & Hekkert, 2010). Tuote ja sen materiaali eivät ole merkityksiltään neutraaleja, vaan ne linkittyvät käyttäjän elämäntilanteeseen, arvoihin ja identiteettiin. Lisäksi materiaalien mielikuvat ovat myös hyvin kulttuuri- ja kontekstisidonnaisia ja niiden tulkintaan vaikuttaa vahvasti ympäristö, kulttuuri ja aika. Esimerkiksi pohjoismaissa kivitalot koetaan tyylikkääksi ja arvokkaiksi, koska alueella puu on yleinen rakennusmateriaali. Välimeren alueella

assosiaatiot ovat kuitenkin päinvastaiset ja siellä puumateriaali koetaan hienostuneemmaksi rakennusmateriaaliksi (Karana & Hekkert, 2010).

Materiaalien merkityksiä kuvailtiin tutkimuksessa, jossa selvitettiin muoviin ja metalliin liittyviä mielleyhtymiä hollantilaisten ja kiinalaisten osallistujien keskuudessa (Karana & Hekkert, 2010). Tutkimukseen osallistui kaikenikäisiä miehiä ja naisia eri kulttuuritaustoista. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tuotteen koko vaikuttaa siihen, miten materiaalia kuvailtiin: pieniä tuotteita luonnehdittiin tarkemmin ja kattavammin kuin suuria tuotteita tai esineitä. Tutkimuksessa tätä perusteltiin sillä, että pieniä tuotteita kosketaan arkikäytössä enemmän ja nämä aiemmat haptiset kokemukset ohjaavat mielleyhtymiä. Samassa tutkimuksessa kävi myös ilmi, että metalli miellettiin elegantiksi, futuristiseksi, kepeäksi, seksikkääksi ja vakavaksi materiaaliksi.

Sama materiaali voi käyttäytyä eri tavoin eri riippuen sen pintakäsittelystä ja käyttökontekstista. Esimerkiksi metallin pinta voi olla joko mattapintaista tai kiiltävää, mikä vaikuttaa valon käyttäytymiseen tuotteen pinnalla ja tuotteiden väreihin ja visuaaliseen havaitsemiseen (Van Kesteren ym., 2007). Myös muovi voi näyttäytyä joko pehmeänä tai kovana, sileänä tai tekstuurisena, mikä muokkaa käyttäjän kokemusta ja tuotteen ilmaisullista potentiaalia.

Karanan ja Hekkertin tutkimuksessa (2010) kävi ilmi myös, että yllättävät materiaalivalinnat tuotteissa kiinnittävät huomion ja niiden materiaalia kuvailtiin tällöin yksityiskohtaisemmin ja tunnepohjaisemmin. Esimerkiksi Nine- tuotemerkin sivupöytä on taulukorkista valmistettu, eli sen materiaalivalinta on perinteisestä poikkeava (Kuva 9). Yllättävän materiaalivalinnan lisäksi tuote on suhteellisen pieni, jolloin sitä tutkimusten perusteella kuvailtaisiin tunnepohjaisemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin suurikokoista pöytää, joka olisi valmistettu perinteisestä huonekalumateriaalista, kuten tammesta.



Kuva 11: Lontoolaisen Nine-tuotemerin Tee-sivupöytä, jossa on käytetty perinteisistä huonekalumateriaaleista poiketen korkkia materiaalina (Finnish Design Shop, viitattu 23.2.2026)

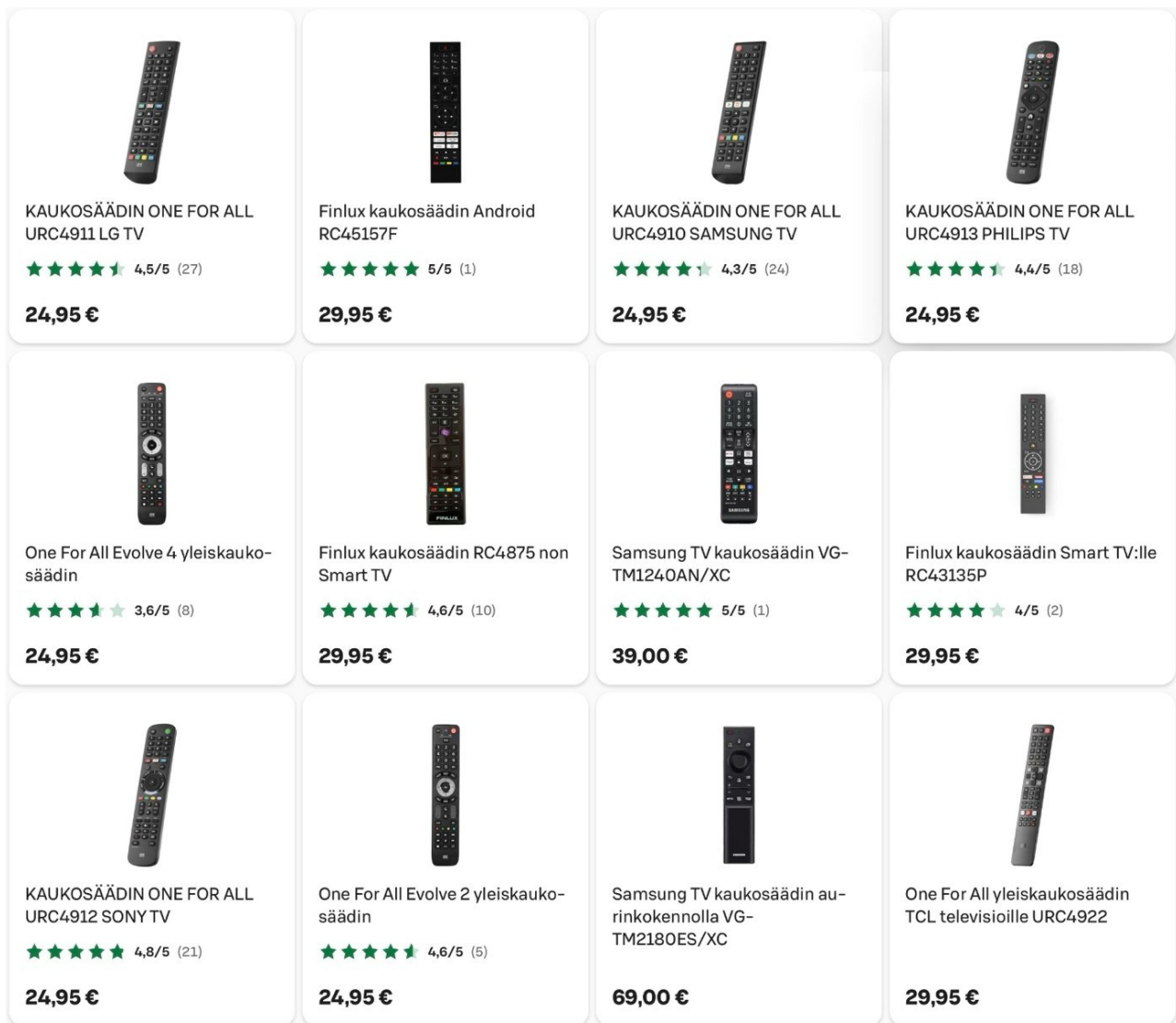
Samaisessa tutkimuksessa huomattiin myös, miten tiettyihin materiaaleihin liittyvät odotukset niiden muotokielestä. Tutkimuksen osallistujat yhdistivät muovin pyöreään muotoon ja metallin terävyyteen. Selitys tälle löydettiin tutkimuksessa tuotannollisista tekijöistä, koska tiettyjä materiaaleja käytetään tuotannossa tiettyihin tarpeisiin esimerkiksi niiden muovautuvuuden vuoksi. Pyörässä muodossa olevaa metallia pidettiin myös yleisesti visuaalisesti miellyttävämpänä kuin teräväreunaisessa objektissa olevaa metallia (Karana & Hekkert, 2010).

### 3.3 Muotokieli

Muotokielellä on merkittävä rooli ihmisen ja tuotteen välisessä vuorovaikutuksessa. Muoto määrittää, millaisia toimintoja ja käytön mahdollisuuksia (affordansseja) käyttäjä havaitsee, ja siten ohjaa hänen kehollista suhdettaan tuotteeseen (Norman, 1988). Affordanssilla tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia, jotka viestivät käyttäjälle siitä, miten tuotetta tulisi käyttää. Pelkästään tuotteen muotokieli johdattelee käyttäjää tietynlaiseen käytökseen ja toimijuuteen, ja se ohjaa näin tuotteen synnyttämää kokemusta (Artusi ym., 2024). Muotokieli ei siis ainoastaan kuvaile fyysistä estetiikkaa tai helpota tuotteen käyttöä, vaan siihen sisältyy aina myös symbolisia ja emotionaalisia merkityksiä, joita käyttäjä tulkitsee omista lähtökohdistaan (Zuo & Jones, 2007).

Esteettinen, visuaalinen kokemus tarvitsee syntyäkseen aina aistihavainnon visuaalisen kohteen ja havaitsijan välillä (Artusi ym., 2024). Muoto toimii tällöin kielellisenä järjestelmänä, jota on kuvailtu käsitteellä ”product language”. Termillä viitataan niihin muodon, mittasuhteiden ja linjojen kokonaisuuksiin, jotka kertovat käyttäjälle millainen tuote on ja mitä se edustaa. Se sisältää toiminnallisia, esteettisiä, emotionaalisia ja sosiokulttuurisia merkityksiä, jotka kaikki linkittyvät siihen, miten yksilö suhteuttaa itsensä suhteessa tiettyyn tuotteeseen.

Usein saman tuotekategorian tuotteilla on hyvin samanlainen muotokieli keskenään, vaikka ne olisivat eri valmistajilta, etenkin käyttöesineissä. Käyttäjän ja tuotteen itseilmaisun välinen yhteys jää varjoon, koska suunnitteluvaiheessa tuote pyritään muotoilemaan niin, että ostotilanteessa kuluttaja löytää etsimänsä tuotteen nopeasti. Tietyillä tuoteryhmän tuotteilla on siis selkeä yleisesti käytössä oleva ”dominoiva muotokieli”, joka ohjaa kaikkia valmistajia tietyn muodon ja muotoilun suuntaan, eikä siitä uskalleta poiketa, jotta tunnettavuus säilyisi (Artusi ym., 2024). Esimerkiksi televisioiden kaukosäätimet ovat yleisesti hyvin samankaltaisia keskenään, eivätkä yleisimpien mallien eri vaihtoehdot poikkea merkittäväillä tavoilla kilpailijoistaan (Kuva 10). Yleisesti markkinoilla nämä tiettyä tuoteryhmää hallitsevat muotoiluratkaisut luovat kuluttajalle helposti tunnistettavat vaihtoehdon, mutta samalla se kaventaa mahdollisuutta valita erilainen, persoonallisempi vaihtoehto.



Kuva 12: Dominoiva muotoilu näkyy Prisman verkkokaupan kaukosäädinvalikoimassa. (Kuvakaappaus prisma.fi, viitattu 23.2.2026).

Tietynlainen muotokieli voi linkittyä myös tiettyyn brändiin ja sen edustamiin arvoihin (Artusi ym., 2024). Brändit voivat täten myös muokata tietynlaiseen muotokieleen liitettyjä assosiaatioita. Esimerkiksi teknologiayritys Applen tuotteissa yhdistyvät yksinkertainen, helposti ymmärrettävä muotokieli ja pyöristetyt reunat. Yhtenäinen muotokieli kaikissa tuotteissa yhdessä kyseisen brändin identiteetin kanssa luo assosiaation näiden tekijöiden

välille. On tulkinnasta ja havaitisijasta riippuvaa, koetaanko assosiaatio positiivisena vai negatiivisena, ja halutaanko siihen samaistua vai ei.

Muotojen symbolisten merkitysten tulkinta vaikuttaa siihen, millaisia identiteettiviestejä käyttäjä liittää tuotteeseen ja itseensä sen kautta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että pyöreät ja pehmeät muodot koetaan miellyttävämmäksi kuin teräväreunaiset muodot tuotteissa (Karana & Hekkert, 2010). Tätä on selitetty tuotannollisilla tekijöillä, missä pehmeän muotoiset tuotteet valmistetaan usein pehmeämmistä materiaaleista, kun taas teräväreunaiset tuotteet valmistetaan kovemmissa materiaaleista. Mielikuvaan vaikuttaa tässä tapauksessa siis muodon ja materiaalin yhteisvaikutus. Samanaikaisesti tutkimukset ovat osoittaneet, että pyöreät muodot myös mielletään feminiiniseksi kun taas terävä muotokieli koetaan enemmän maskuliinisena (Tilburg ym., 2015).

Muodon ja materiaalin välinen yhteys on siis olemassa, ja molempiin tekijöihin liittyvät ennako-oletukset ja assosiaatiot vaikuttavat toisiinsa. Assosiaatioita muotoja kohtaan syntyy myös jo olemassa olevista tuotteista. Usein esimerkiksi helposti lähetystyttävät ja kosketeltavat tuotteet mukailevat juuri pehmeää ja pyöristettyä muotokieltä (Karana & Hekkert, 2010). Käyttäjän suhde tuotteeseen rakentuu näiden yhteisten visuaalisten ja materiaalisten vihjeiden kautta, ja ne muokkaavat sitä identiteettikuva, jota käyttäjä pyrkii tuotteiden avulla viestimään.

Värien tavoin myös muotoihin ja muotokieleen liitetään ympäristöstä kumpuavia assosiaatioita, joiden kautta tuotteille rakentuu tietynlainen luonne (Jamaludin ym., 2013). Eräässä tutkimuksessa osoitettiin, että ihmiset tulkitsevat tuotteen muotokieltä vertaamalla sitä ennestään tuttuihin objekteihin, kuten eläimiin. Kyseisessä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat moottoripyörämallit ja niiden muotoon liitetyt assosiaatiot, jotka muokkasivat myös tuotteen luonnetta (esim. jaguaari ja räjähtävä nopeus) (Jamaludin ym., 2013).

Tuotteen muotokieltä voidaan siis käyttää viittauskohteena johonkin ulkopuoliseen objektiin, joka on havaitisijalle ennestään tuttu. Tällä tavoin tuotteen identiteettiä voidaan muokata tiettyyn suuntaan ja siihen voidaan liittää oletuksia ominaisuuksista sen viittauskohteen perusteella (Jamaludin ym., 2013). Näiden ominaisuuksien perusteella havainnoija sijoittaa tuotteen tietylle

merkityksen osa-alueelle ja tekee päätöksen siitä, mukautuuko tuote osaksi hänen omaan käsitystä itsestään vai ei.

#### **4 TUTKIMUSASETELMAT- JA METODIT**

Tutkimuksessa tarkastellaan, miten arkisten käyttöesineiden visuaaliset ominaisuudet (värit, muodot ja materiaalit) vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä ihmiset liittävät tuotteisiin ja niiden käyttäjiin. Aiemmissa kappaleissa esitettyjä teorioita tutkitaan käytännössä yksilöhaastattelujen avulla. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen yksilöhaastattelu, sillä sen avulla voidaan tavoittaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa osallistujien omista henkilökohtaisista kokemuksista ja ajatuksista tutkimusaiheeseen liittyen. Pelkkien vastauksen lisäksi vastauksen perusteluilla on merkittävä rooli tutkimusaineiston keräämisessä, sillä ne havainnollistavat pelkkien vastausten lisäksi niiden taustalla vaikuttavia ajatusprosesseja.

##### **4.1 Haastattelujen toteutus**

Puolistrukturoituja haastatteluja toteutettiin yhteensä neljä kappaletta (Liite 2), ja kaikki haastattelut tehtiin paikan päällä yksilöhaastatteluina. Haastateltavat olivat kaikki muotoilun opiskelijoita, ja he valikoituivat haastatteluihin, koska heillä kaikilla on koulutuksensa kautta valmiudet tarkastella tuotteita analyttisesti ja tunnistaa niihin liittyviä symbolisia merkityksiä. Tämän lisäksi heistä kaikki ovat myös tavallisia kuluttajia, joten he pystyvät tarkastella tuotteita myös tavallisen kuluttajan näkökulmasta. Haastattelut videokuvattiin ja niiden aikana tehtiin muistiinpanoja. Ennen haastattelujen alkua osallistujille annettiin luettavaksi ja allekirjoitettaviksi suostumuslomakkeet (Liite 1), joissa kerrottiin tarkasti tutkimuksen kulusta ja taustoista. Osallistujille selitettiin tutkimusaihe ja tutkimuksen kulku myös sanallisesti.

Haastattelu koostui kahdesta erilaisesta osiosta, joissa kaikissa visuaalisina materiaaleina käytettiin tulostettuja kuvia erilaisista arkisista tuotteista. Fyysiset tulostetut kuvat mahdollistivat erilaisten tuotevariaatioiden havainnollistamisen, mutta tulostettu kuva rajoitti esimerkiksi tuotteen haptisuutta, fyysisen koon havainnoimista ja materiaalien valon

heijastuksen arviointia. Ensimmäinen osio sisälsi kolme keskenään samankaltaista tehtävää ja toisessa osiossa yksi tehtävä, joka poikkesi aikaisemmista tehtävistä. Yhteensä erilaisia haastattelutehtäviä oli neljä.

Ensimmäisessä osiossa osallistujat järjestivät kolme vaihtoehtoa kolmesta eri tuotekategoriasta (hammasharjat, lompakot, jatkojohdot) sen mukaan, mitä he itse todennäköisimmin käyttäisivät (Kuva 12). Ensimmäisessä tehtävässä vaihtoehtoina olivat kolme eriväristä hammasharjaa, toisessa tehtävässä kolme lompakkoa eri materiaaleista ja kolmannessa tehtävässä kolme muotokieleltään eroavaa jatkojohtoa. Tämän jälkeen heitä pyydettiin perustelemaan heidän valintansa. Tämän jälkeen osallistujia pyydettiin kuvailemaan, millaisia ihmisiä he kuvittelivat kyseisten tuotteiden käyttäjien olevan ja miten he uskoivat eri tuotevaihtoehtojen käyttäjien eroavat toisistaan.

#### TEHTÄVÄ 1)



#### TEHTÄVÄ 2)



#### TEHTÄVÄ 3)



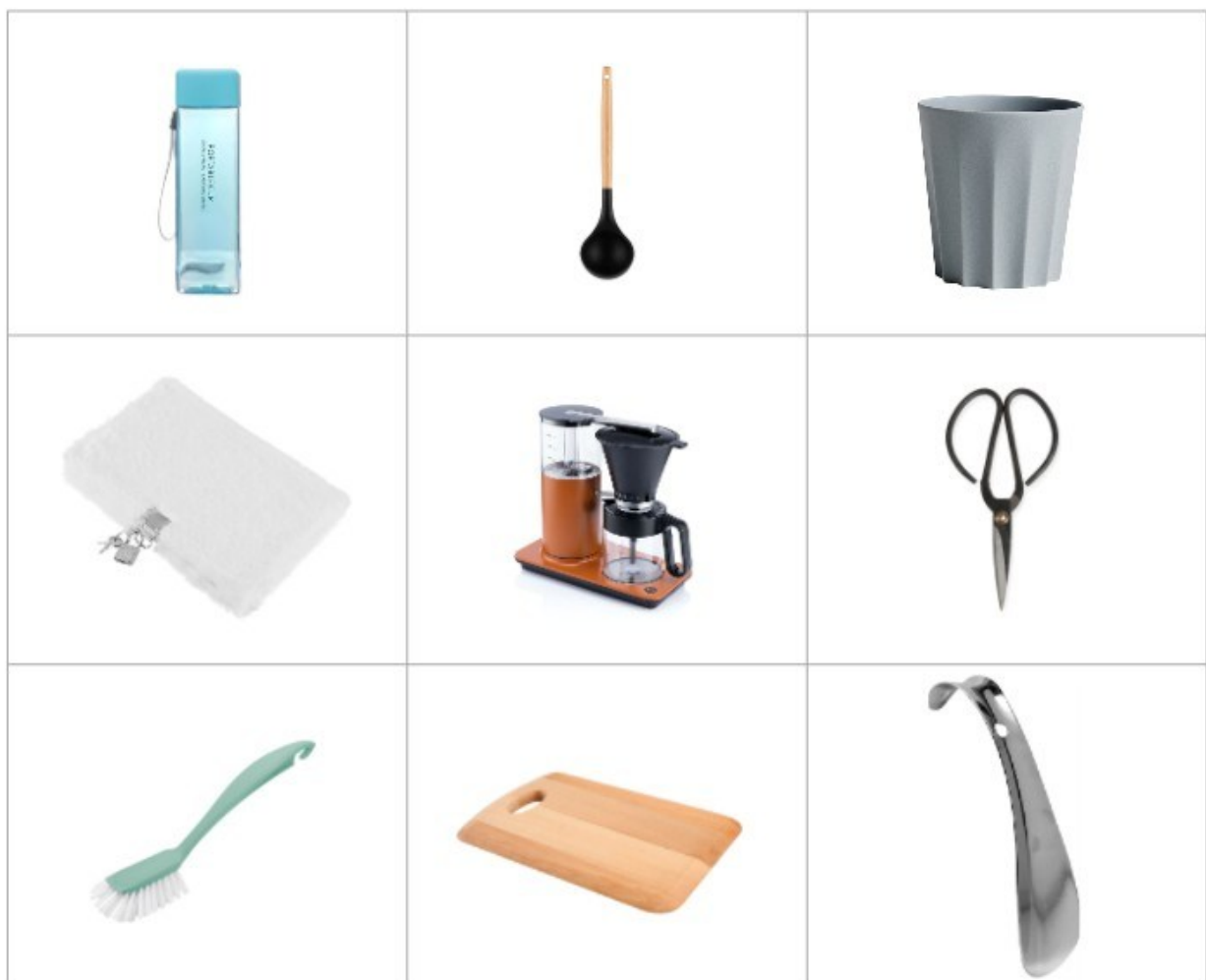
Kuva 13: Kuvat, jotka osallistujille näytettiin haastattelun ensimmäisessä osiossa.

Toisessa osiossa osallistujille annettiin yhdeksän kuvan kollaasi erilaisista tuotteista sekä sanalista (Kuva 13). Heitä pyydettiin keskittymään tuotteiden visuaalisiin ominaisuuksiin

esimerkiksi niiden funktionaalisuuden sijaan. Jokaiseen kuvaan osallistujat saivat yhdistää 1-3 sanaa listasta, jotka he yhdistivät tuotteen omistajaan (Kuva 14). Valintojen jälkeen osallistujia pyydettiin perustelemaan valintansa sanallisesti.

Tehtävään valikoidut sanat pohjautuvat Desmetin ja Hekkertin (2007) teoriaan tuotteiden käyttökokemuksesta, jotka suomennettiin. Alkuperäisestä 118 sanan listasta haastatteluun valikoituivat ne termit, jotka parhaiten kuvaavat ihmisen piirteitä. Ensimmäisessä osiossa osallistujat saivat kuvailla tuotteita ja niiden käyttäjiä täysin vapaasti, kun taas toisessa osiossa vastausvaihtoehdot olivat rajatumpia sanalistan vuoksi.

## TEHTÄVÄ 4)



Kuva 14: Tuotteet, jotka osallistujille esitettiin haastattelun toisessa vaiheessa.





































Ärsyttävä	Epäviehättävä	Lähestyttävä	Vaikeasti lähestyttävä
Viehättävä	Suoraviivainen	Tylsä	Vakaa
Asiallinen	Hienostunut	Rauhallinen	Luotettava
Itsevarma	Ammattimainen	Luova	Avulias
Vanhanaikainen	Päällekkäyvä	Tehokas	Järjestelmällinen
Energinen	Optimistinen	Innostunut	Uudenlainen
Joustava	Innovatiivinen	Ystävällinen	Hauska

Kuva 15: Sanalista, josta osallistujia pyydettiin valikoimaan 1-3 sanaa kuvaamaan yhden tuotteen omistajaa. Samaa sanaa listata oli mahdollista käyttää useammin kuin kerran.

## 4.2 Haastattelujen tulokset










Ensimmäisessä tehtävässä osallistujia pyydettiin järjestämään tuotteet sen mukaan, mitä he itse haluaisivat omistaa tai käyttää todennäköisimmin (Kuva 15). Tämän jälkeen he perustelivat valintansa, jotta voitiin kartoittaa tekijöitä, jotka ohjaavat käyttäjän valintaa eri vaihtoehtojen välillä. Lopuksi osallistujat arvioivat tuotteiden käyttäjiä ja pohtivat, miten nämä käyttäjät eroavat toisistaan.

### Laita tuotteet järjestykseen sen mukaan, minkä haluaisit itse omistaa todennäköisimmin.

Tehtävä 1	Osallistuja 1	Osallistuja 2	Osallistuja 3	Osallistuja 4
1				
2				
3				
Tehtävä 2	Osallistuja 1	Osallistuja 2	Osallistuja 3	Osallistuja 4
1				
2				
3				
Tehtävä 3	Osallistuja 1	Osallistuja 2	Osallistuja 3	Osallistuja 4
1				
2				
3				

Kuva 16: Osallistujien järjestämät tuotteet sen mukaan, mitkä he itse haluaisivat omistaa todennäköisimmin (1=eniten, 3=vähiten). Osallistujien samankaltaiset vastaukset korostettuina.

Neljännessä tehtävässä osallistujat valitsivat heille annetusta sanalistasta 1-3 sanaa kuvailemaan heille esitettyjä tuotteita. Sanavalinnoissa oli yhteneväisyyksiä, mutta myös perustelut heidän valinnoilleen olivat usein linjassa keskenään, vaikka heidän sanavalintansa olisivatkin eronneet keskenään (Kuva 16).

Tuote	Haastattelu 1	Haastattelu 2	Haastattelu 3	Haastattelu 4
	Rauhallinen, Innostunut, Energinen	Ärsyttävä, Hienostunut	Tehokas Järjestelmällinen, Energinen	Tehokas, Suoraviivainen, Lähestyttävä
	Järjestelmällinen, Hienostunut	Rauhallinen, Asiallinen, Suoraviivainen	Tehokas	Luova, Asiallinen, Avulias
	Hienostunut, Luova	Hienostunut, Tylsä, Asiallinen	Tylsä, Suoraviivainen,	Tehokas, Tylsä, Suoraviivainen
	Ärsyttävä, Vaikeasti lähestyttävä	Ärsyttävä Vaikeasti lähestyttävä	Luova, Ystävällinen, Hauska	Päälleikävä, Innostunut Hauska
	Itsevarma, Hienostunut	Itsevarma, Luotettava Viehättävä	Ammattimainen, Luotettava, Energinen	Asiallinen, Luotettava, Energinen
	Luova, Uudenlainen, Avulias	Hauska, Joustava	Innovatiivinen, Hienostunut, Vanhanaikainen	Luova, Ystävällinen, Vanhanaikainen
	Tylsä, Rauhallinen, Lähestyttävä	Luotettava, Vanhanaikainen	Joustava	Tylsä Vakaa, Avulias
	Itsevarma, Hienostunut	Luotettava, Rauhallinen	Viehättävä, Rauhallinen,	Luotettava, Järjestelmällinen, Hienostunut
	Asiallinen, Järjestelmällinen, Ammattimainen	Joustava, Energinen	Hienostunut, Ärsyttävä	Tehokas, Optimistinen, Tylsä

Kuva 17: Osallistujien vastaukset viimeisessä tehtävässä (samanlaiset vastaukset korostettuina).

Ensimmäinen tuote oli sininen kulmikas juomapullo, jonka käyttäjiä puolet (2) vastaajista kuvaili sanalla ”energinen”. Kaikki vastaajat kiinnittivät huomion pullon epätyypillisen

kulmikkaaseen muotokieleeseen, jota pidettiin modernina, trendikkäänä ja jopa futuristisena. Tuotteen sininen väri myös yhdistettiin veteen ja raikkauteen, mikä vahvisti osallistujien mielikuvaa aktiivisesta käyttäjästä.

Toinen tuote oli puoliksi puinen, puoliksi muovinen keittokauha, jonka käyttäjiä puolet vastaajista (2) kuvaili adjektiivilla ”asiallinen”. Vastauksista kävi ilmi, että puumateriaali herätti mielikuvia harmonisuudesta, luonnonläheisyydestä ja rauhallisuudesta. Vastauksista kävi myös ilmi, miten puumateriaalia pidettiin yleisesti arvokkaampana ja vakavampana materiaalina kuin esimerkiksi muovia.

Kolmas tuote oli harmaa, kulmikkaasti muotoiltu muki, jonka käyttäjää enemmistö vastaajista kuvaili adjektiivilla ”tylsä”, ja osa kuvaili sitä myös termeillä ”hienostunut” ja ”suoraviivainen”. Harmaa väri koettiin neutraaliksi ja latteaksi, mikä selitti tylsyyden kokemusta. Muotoa pidettiin kuitenkin modernina ja särmikkäänä, mutta osa vastaajista koki sen liioitellun taiteellisenä tai tarpeettoman veistokselliseksi. Tämä ristiriita näkyi myös adjektiivivalinnoissa: muki oli yhtä aikaa ”tylsä” että ”hienostunut”, mikä kertoo siitä, että visuaalinen minimalismi voidaan tulkita sekä hillityksi, että persoonattomaksi.

Neljäs tuote oli valkoinen karvapintainen päiväkirja, joka sai aikaan kaikista vahvimpia kuvailuja kaikkien tuotteiden kesken. Vastaajista puolet kuvaili tuotetta termeillä ”ärsyttävä”, ”vaikeasti lähestyttävä” ja ”hauska”. Kaikki vastaajat yhdistivät karvaisen materiaalin lapselliseen vilkkauteen ja innokkuuteen ja iso osa koki karvaisuuden herättävän heissä ärsyyntymistä. Kuitenkin yksi vastaajista piti karvaisuutta positiivisena ominaisuutena: hänen mielestään tuotteen omistava ihminen oli pehmeä, nauravainen ja sellainen, joka ei ota itseään liian vakavasti. Vastaukset olivat siis hyvin samansuuntaisia, mitä aiemmassa tehtävässä, jossa kuvailtiin karvapintaisen lompakon käyttäjiä. Karvamateriaali näyttäytyi siis polarisoivana, mutta kukaan vastaajista ei pitänyt materiaalia neutraalina.

Viides tuote oli oranssi kahvinkeitin, jonka käyttäjää valtaosa vastaajista kuvaili termillä ”luotettava”: Vastaajat yhdistivät tuotteeseen kalliin mielikuvan ja toimivuuden, mikä selittää sanavalintaa. Lisäksi puolet vastaajista kuvaili tuotteen käyttäjää myös termein ”energinen” ja

”itsevarma”, mitä selitettiin tuotteen oranssilla värillä. Oranssi nähtiin rohkeana värivalintana, joka viestii aktiivisesta persoonasta.

Kuudes tuote oli mustat ompelusakset. Puolet vastaajista kuvailivat tuotteen käyttäjää sanalla ”luova” ja ”vanhanaikainen”. Lähes kaikki vastaajat mainitsivat tuotteen poikkeavan muotokielen perusteena heidän sanavalinnoilleen: sakset näyttivät yhtä aikaa modernilta esineeltä ja perinteiseltä vanhanaikaiselta käsityövälineeltä. Tämä heijastui myös käyttäjäkuvauksiin. Henkilö nähtiin taitavana käsityöihmisenä, joka myös arvostaa luovia esteettisiä ratkaisuja.

Seitsemäs tuote oli turkoosi tiskiharja, jonka kuvailu osoittautui osallistujille haastavaksi. Puolet valitsi adjektiivin ”tylsä”, mutta kaikkien vastaajien perusteluissa kävi ilmi, miten tuotetta pidettiin ennen kaikkea tavallisena, perinteisenä ja luotettavana. Tiskiharja nähtiin esineenä, jonka visuaaliset ominaisuudet eivät herättäneet voimakkaita tunteita tai mielikuvia.

Kahdeksantena tuotteena osallistujille esitettiin puinen leikkuulauta. Puolet vastaajista kuvailivat sen käyttäjää sanoilla ”hienostunut”, ”rauhallinen” ja ”luotettava”. Puu liitettiin jälleen arvokkuuteen, luonnollisuuteen ja toimivuuteen. Tuotteen käyttäjä nähtiin henkilönä, joka arvostaa laatua ja esteettisesti miellyttäviä, mutta käytännöllisiä ratkaisuja.

Viimeisenä tuotteena osallistujille esitettiin metallinen kenkälusikka, jonka kuvailussa ei ollut vastaajien kesken yhteneväisyyksiä, ja vastaukset ja niiden perustelut erosivat paljon toisistaan. Yksi vastaajista yhdisti tuotteeseen helppokäyttöisyyden ja kätevän muotokielen, toinen joustavan muotokielen, kolmas piti tuotetta ”huonolla tavalla hienostuneena” ja neljäs piti tuotetta tylsänä ja kestäväenä. Kyseinen tuote oli se, joka herätti vähiten yhtenäisiä tulkintoja, eivätkä sen visuaaliset ominaisuudet ohjanneet vastaajia selkeästi yhteen samaan suuntaan.

### 4.3 Teemoittelu

Haastattelujen jälkeen niistä tallennetut videomateriaalit ja muistiinpanot käytiin useaan kertaan läpi, ja niiden pohjalta aineisto tyypiteltiin ja teemoiteltiin hyödyntäen Miro-alustaa. Haastatteluaineistosta siis paikannettiin toistuvat tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet ja nämä aiheet luokiteltiin niiden yhteisten ominaisuuksien pohjalta (Eskola & Suoranta, 2008). Jokaisen tehtävän vastauksista laadittiin taulukot, joihin haastateltavien vastaukset kirjattiin ylös systemaattisesti. Aineistosta nousi neljä toistuvaa teema, jotka toistuivat tehtävästä ja tuotteista toiseen:

- 1) Ikäoletukset
- 2) Materiaalien arvottaminen
- 3) Muodon vaikutus tulkintoihin
- 4) Assosiaatiot tuttuihin objekteihin

Nämä teemat muodostivat rungon tulosten tulkinnalle ja osoittivat, että visuaaliset elementit herättävät osallistujissa johdonmukaisia ja jaettuja mielikuvia.

**Ikäoletukset** nousivat esiin etenkin hammasharjatehtävässä. Kaikki osallistujat valitsivat ensisijaiseksi vaihtoehdokseen valkoisen hammasharjan, jota pidettiin aikuismaisena, neutraalina ja hygieenisenä. Valkoinen ja sininen väri yhdistettiin terveydenhuoltoon, mikä lisäsi tuotteiden koettua luotettavuutta:

*“Nyt mulle tulee tästä eniten mieleen semmonen hammasharja joka saadaan hammaslääkärikäynnillä, eli semmonen tosi kliininen.”* (Osallistuja #3).

Sininen hammasharja koettiin kuitenkin myös lapselliseksi ja perinteiseksi. Myös violetti hammasharja oli osallistujien mielestä ”lelumainen” ja lapsenomainen ja yksi vastaaja yhdisti

violetin värin myös lasten tv-ohjelmasta tuttuun Barney-hahmoon, mikä vahvisti mielikuvaa nuoresta käyttäjästä.

Yleisesti, osallistujien vastauksista voitiin huomata, kuinka tummia ja neutraaleja värejä pidettiin aikuismaisempina, hillitympinä ja neutraaleimpina kuin kirkkaita värejä. Kirkkaiden värien koettiin nuoruuden lisäksi viestivän energisyydestä ja aktiivisuudesta: esimerkiksi sinistä juomapulloa ja oranssia kahvinkeitintä kuvailtiin kyseisillä termeillä. Sama ikäeroja korostava teema näkyi lompakoissa: nahkainen lompakko koettiin aikuismaiseksi ja hillityksi, kun taas valkoinen karvapintainen lompakko herätti mielikuvia lapsellisyydestä.

**Materiaalit** muokkasivat myös tulkintoja tuotteiden käyttäjistä. Karvapintaisia materiaaleja pidettiin yleisesti lapsellisina, söpöinä, älyttävänä ja hauskoina, ja tuotetta kuvailtiinkin seuraavilla tavoilla:

*“Tää näyttää just joltain semmoselta leikkilompakolta, et ehkä just joku ala-asteikänen. Jotenki tulee mieleen, että se on tommonen lelu.”* (Osallistuja #1)

*“Tää menee vähän semmoseen teinimaailmaan tai sitten jos on tosi semmonen, et tykkää paljon kaikesta semmosesta söpöstä ja ‘bling bling’.”* (Osallistuja #3)

Nahka yhdistettiin arvokkuuteen, ajattomuuteen ja monikäyttöisyyteen. Kangas koettiin suhteellisen neutraalina ja aikuismaisena, mutta huomionarvoista on, kuinka kangaslompakon metallisia osia pidettiin teknisinä ja maskuliinisina. Kaikissa tehtävätyypeissä puolestaan puumateriaalia pidettiin arvostettuna materiaalina, ja se herätti johdonmukaisesti positiivisia miellelyhtymiä kyseisten tuotteiden käyttäjiin. Puun koettiin viestivän harmonisuudesta, luonnonläheisyydestä, rauhallisuudesta ja laadusta.

**Muoto** osottautui merkittäväksi tekijäksi tulkintojen tekemisessä, erityisesti jatkojohtotehtävässä. Valtaosa vastaajista valitsi kuutiomaisen jatkojohdon suosikikseen ja kuvaili sen käyttäjää tasapainoiseksi, moderniksi ja aikuismaiseksi. Yksi vastaajista koki sen kuitenkin massiiviseksi ja uhkaavaksi, mikä osoittaa, että terävät muodot voivat herättää myös negatiivisia tunteita. Yksi vastaajista huomiokin, kuinka kyseisen tuotteen terävät reunat voisivat olla vaarallisia esimerkiksi lapsiperheissä.

Pyöreä, pallomainen jatkojohto liitettiin vahvasti lapsellisuuteen, pelillisyyteen ja teknisyyteen. Yksi vastaajista kuvaili sen käyttäjää seuraavasti:

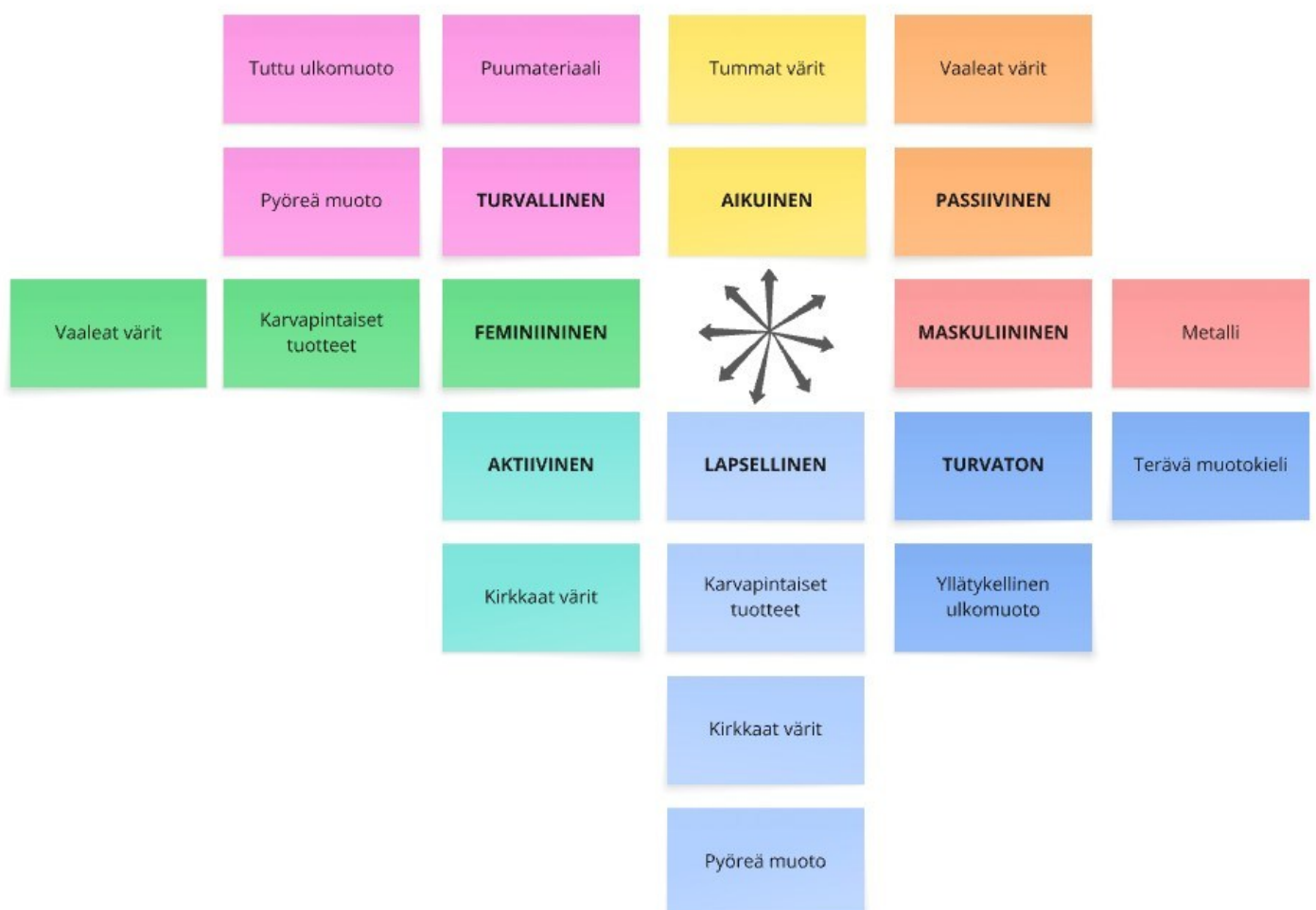
*“Tää on ehkä semmonen joku teini, joka on sillee: ‘wou super cool, löysin tämän Teknikmagasinetista’. Kategorisoisin tän myös LED-valoihin”. (Osallistuja #1)*

Toinen vastaaja yhdisti sen myös Pokémon-palloihin, mikä vahvasti mielikuvaa nuorekkaasta ja leikkisästä tuotteesta ja käyttäjästä. Myös viimeisen tehtävän kaarevasti muotoiltuja ompelusaksia kuvailtiin samankaltaisilla termeillä ja niitä pidettiin innovatiivisina ja uudenslaisina. Kartion muotoisen jatkojohdon käyttäjää luonnehdittiin käytännölliseksi, mutta itse tuotetta pidettiin epämääräisenä ja vaikeasti kuvailtavana, mikä kertoo siitä, että muoto voi myös jäädä merkitykseltään katsojalle epäselväksi ja siksi osallistujien oli myös haastavaa kuvailla kyseisen tuotteen käyttäjiä.

Osallistujat hyödynsivät tulkinnoissaan myös tuttuja kulttuurisia ja visuaalisia objekteja eli he **assosioivat tuotteet heille tuttuihin objekteihin**. Pyöreä jatkojohto yhdistettiin Pokémon-palloihin, violetti hammasharja Barney-hahmoon ja sininen juomapullo veteen. Nämä assosiaatiot vaikuttivat siihen, millaisia ominaisuuksia tuotteiden ominaisuuksiin ja tuotteiden käyttäjiin liitettiin. Tuttuus näyttäytyi läpi haastattelun myös luottamusta lisäävänä tekijänä: valkoinen hammasharja koettiin turvalliseksi ja hygieniseksi, koska se muistutti terveydenhuollon välineistöä.

## 5. HAASTATTELUN VASTAUSTEN ANALYSOINTI

Haastatteluaineistosta tehdyt havainnot kytkeytyvät monin tavoin aiemmin esiteltyihin teorioihin visuaalisesta havaitsemisesta, materiaalien merkityksistä ja tuotteiden herättämistä mielikuvista. Vaikka osallistujia ei pyydetty arvioimaan värejä, muotoja tai materiaaleja erillisinä elementteinä, nämä visuaaliset piirteet nousivat toistuvasti esiin heidän perusteluissaan, joiden perusteella tietyt visuaaliset ominaisuudet pystyttiin yhdistämään tiettyjen ihmisten piirteiden kanssa (Kuva 17).



Kuva 18: Mandala-kaavioon kirjattuja aineiston pohjalta tehtyjä havaintoja.

Haastattelukysymyksissä ei yksiselitteisesti pyydetty osallistujia arvioimaan tuotteiden värejä vaan niitä arvioitiin yhdessä muotokielen ja materiaalin kanssa, mutta tästä huolimatta kirkkaanväriset tuotteet saivat osallistujilta huomiota. Oranssia kahvinkeitintä kuvailtiin energiseksi, mikä tukee täysin Foxin (2021) kuvailua siitä, että oranssi väri koetaan lähtökohtaisesti energisyyttä ja aktiivisuutta viestivänä värinä.

Samoin sininen ja violetti hammasharja miellettiin lapsellisiksi ja ”sähäköiksi” tuotteiksi, mikä linkittyy tutkimukseen, jonka mukaan lapset suosivat aikuisia enemmän kirkkaita värejä (Babolhavaej ym., 2015). Yksi osallistuja vertaili sinisen ja valkoisen hammasharjan käyttäjiä keskenään:

*“Tää on ehkä semmonen värikäs ja semmonen lapsellisempi [sininen hammasharja], koska tän [valkoinen hammasharja] värit on enemmän semmoset neutraalit ja aikuismaiset.” (Osallistuja #2)*

Vastaajien käyttämät termit ”sähäkkä” ja ”ekstra” viittaavat siihen, että kirkkaiden värien koettiin olevan liian kirkkaita tai intensiivisiä, mikä liittyy värien sävyarvoihin (eng. value) ja niiden kokemiseen joko miellyttävänä tai häiritsevinä (Day, 2013). Tässä tapauksessa vastaajat todennäköisesti kokivat värien olleen liian kirkkaita negatiivisella tavalla heidän sanavalintojensa takia, sekä myös siksi, ettei kukaan vastaajista valinnut sinistä tai violettia vaihtoehtoa ensimmäiseksi valinnakseen kyseisen tehtävän alussa.

Vaikka värit yleisesti herättävät vahvoja sukupuolittuneita reaktioita ja oletuksia, ei niitä haastatteluissa juurikaan noussut esiin. Joitakin viitteitä sukupuolittuneisuudesta oli kuitenkin havaittavissa. Yksi vastaajista kuvaili sinisen hammasharjan käyttäjää toteamalla:

*“No sille ehkä stereotyyppisesti miehille, koska tää on niin sininen, täähän on niin sininen kuin sininen vaan voi olla.”* (Osallistuja #2)

Valkoiset karvapintaiset tuotteet koettiin feminiinisiksi mikä sopii yhteen Kirkhamin (1996) esittämän teorian kanssa, jonka mukaan vaaleat värit koetaan yleisesti feminiinisempinä kuin tummat värit. Mielleyhtymään kuitenkin saattoi vaikuttaa värin lisäksi myös tuotteiden materiaali. Aineistosta pystyi kuitenkin myös havaitsemaan, miten tummat värit, erityisesti musta, yhdistettiin aikuisuuteen ja vakavuuteen: mustaa lompakkoa kuvailtiin ”aikuismaiseksi” ja ”uraorientoituneeksi”.

Värit herättivät myös assosiaatioita luonnon elementteihin, mikä on Foxin (2021) mukaan kulttuurit ylittävä ilmiö. Sininen juomapullo yhdistettiin veteen, mikä vahvisti mielikuvaa raikkaudesta ja aktiivisuudesta, ja tuotetta kuvailtiin adjektiiveilla “energinen” ja “tehokas”.

Kulttuurinen tuttuus vaikutti siihen, miten tuotteita tulkittiin ja arvioitiin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että visuaalisesti tuttu ulkonäkö herättää havaitsijassa luottamuksen tunteita (Babolhavaej ym., 2015) ja tämä näkyi erityisesti valkoisen hammasharjan kohdalla. Lähes kaikki vastaajat yhdistivät valkoisen värin terveydenhuoltoon ja hygienisyyteen. Vastaajat kertoivat, että valkoinen väri hammasharjassa on yleinen ja ennestään tuttu, ja kokivat sen siksi turvalliseksi ja luotettavaksi vaihtoehdoksi. Myös sinisen hammasharjan mainittiin muistuttavan hammasharjainosten mainostamia tuotteita, mikä lisäsi myös siihen tuttuuden mielikuvaa.

Materiaalit herättivät aineiston perusteella vahvoja ja toisinaan ristiriitaisia tulkintoja. Aiempien tutkimusten mukaan kevyitä materiaaleja pidetään yleisesti feminiinisempinä kuin raskaita (Tilburg ym., 2015) ja sama ilmiö näkyi osittain myös haastatteluaineistossa.

Haastattelussa yksi vastaaja kuvaili karvapintaista lompakkoa seuraavasti:

*“Ehkä tää fluffy pehmokangas houkuttelis naisia tai naisoletettuja kohderyhmää.”*  
(Osallistuja #2)

Lompakkoja arvioidessa toinen osallistuja nosti puolestaan esille, kuinka kangaspintaisen lompakon metalliset tekniset yksityiskohdat loivat tuotteelle maskuliinisemmän mielikuvan kuin muille vaihtoehdoille. Metallia on yleisesti raskas materiaali, joten osallistujan huomion voidaan katsoa sopivat aiemmin mainittuun teoriaan.

Samaan aikaan nahkapintaista lompakkoa pidettiin feminiinisenä sen käsilaukkumaisen ulkonäön vuoksi. Assosiaatio toisen tuotteen muotokieleeseen ja materiaaliin, eli tässä tapauksessa naisille tyypilliseen käsilaukkuun, ohjasi mielikuvaa myös kyseisen lompakon kohdalla feminiiniseen suuntaan. Myös karvapintaisia tuotteita kuvailtiin feminiinisillä sanavalinnoilla ja materiaalia voidaankin pitää suhteellisen kevyenä, joten havainnot puoltavat Tilburgin (2015) teoriaa.

Puumateriaali nähtiin useiden tuotteiden ja vastausten kohdalla rauhoittavana ja arvostettuna materiaalina, mikä tukee Karanan ja Hekkertin (2010) tutkimustuloksia siitä, että etenkin pohjoismaissa puu nähdään arvokkaana ja arvostettuna materiaalina.

*”Puu on aina silleen jotenkin rauhoittava väri ja materiaali.”* (Osallistuja #3)

Karanan ja Hekkertin (2010) aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että yllättävät materiaalivalinnat tuotteissa kiinnittävät katsojan huomion, ja siksi niiden ominaisuuksia kuvaillaan tunnepohjaisemmin ja tarkemmin kuin tuotteita, jotka on valmistettu niille tyypillisistä materiaaleista. Haastattelun vastauksissa sama ilmiö toistui. Haastateltavien kesken voimakkaimpia tunnereaktioita ja kuvailuja herättivät karvapintaiset tuotteet eli lompakko ja päiväkirja. Materiaali on kyseisille tuotteille epätavallinen, ja tuotteet aiheuttivat osallistujissa

joko ärsyyntymistä tai ihailua. Neutraalia suhtautumista tuotteisiin ei osallistujien kesken esiintynyt. Samaa tuotetta kuvailtiinkin tosistaan eroavilla tavoilla:

*“Tän käyttäjä on semmonen pehmeä softis-tyyppi, joka osaa nauraa.”* (Osallistuja #2)

*“Kuvailisin sanalla “ärsyttävä” ja vertaisin sitä myös lapsellisuuteen ja sitä “vaikeasti lähestyttävä”, koska ehkä ajattelen, että se on joku nuorempi ihminen ja nuoremmat ihmiset on vaikeasti lähestyttäviä.”* (Osallistuja #1)

Muotojen tulkinta noudatti aiemmissa tutkimuksissa havaittuja suuntauksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että pyöreä muoto koetaan yleisesti miellyttävämpänä kuin terävät muodot (Karana & Hekkert, 2010). Haastatteluissa kävi ilmi, kuinka osallistujat kokivat pyöreät muodot miellyttäväiksi, pehmeiksi ja nuorekkaiksi, kun taas terävät muodot herättivät toisinaan turvattomuuden tunteita. Jatkojohtotehtävässä kuutiomainen vaihtoehto koettiin yhden vastaajan mielestä uhkaavaksi sen terävien kulmien vuoksi, kun taas pyöreä jatkojohto herätti lähes kaikissa vastaajissa mielikuvia nuorekkuudesta, modernista elämäntavasta, pelillisyydestä ja teknisyydestä.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, kuinka ihmiset pyrkivät etsimään objektien välillä samankaltaisuutta ja yhdistävät uudet, ennestään tuntemattomat tuotteet sellaisiin, jotka ovat heille jo tuttuja (Jamaludin ym., 2013). Tutkimuksen mukaan ihmiset ikään kuin lainaavat muita ominaisuuksia heille tutuista tuotteista uusiin, tuntemattomiin tuotteisiin. Yksi vastaajista yhdisti pyöreän jatkojohdon Pokémon-palloihin sen muotokielen vuoksi, ja siksi hänelle syntyi tuotteesta ja sen käyttäjästä leikkisä ja nuorekas mielikuva. Sama ilmiö tapahtui myös violetin hammasharjan kohdalla, kun yksi vastaajista yhdisti sen Barney & Friends -lastenohjelman Barney-hahmoon, mikä lisäsi tuotteen lapsellista mielikuvaa vastaajassa.

Yksi osallistuja kuvaili kahvinkeitintä ja sen käyttäjää seuraavasti:

*“Ehkä kahvinkeitin on semmonen kulttuurillinen juttu, että jos on hieno kahvinkeitin niin sitten on myös itsevarma ihminen.” (Osallistuja #1)*

Toteamus sopii hyvin aiemmin mainittuun “makukeskutelun” diskurssiin, jonka ydinajatuksen on, että ihmiset ilmentävät omaa “sivistynyttä” makuaan tuotevalinnoillaan, joiden vuoksi ulkopuoliset liittävät omistajaan lisää positiivisia ominaisuuksia (Naukkarinen, 2011).

Haastatteluista nousi myös aiemmista teorioista poikkeavia havaintoja. Esimerkiksi yksi osallistuja huomioi, kuinka hammasharjojen elektroniikan puute viestii hänen mukaansa käyttäjien olevan vanhempaa ikäluokkaa:

*“Ehkä joku vanhempi vois käyttää näitä kaikkia [hammasharjoja], koska ne ei oo sähköhammasharjoja. Niin siksi voisin ehkä esimerkiksi mummoni omistavan tuollaisen”.* (Osallistuja #1)

Samaan aikaan pallon muotoista jatkojohtoa pidettiin teknisenä, modernina ja pelillisenä useiden vastaajien toimesta, ja siksi osallistajat yhdistivät tuotteen lapsiin ja nuoriin. Teknologiset elementit koettiin siis viestivät nuoruudesta ja niiden puute puolestaan vanhuudesta.

Osallistajat hyödynsivät tulkinnoissaan sekä kulttuurisia viitekehyksiä, että henkilökohtaisia kokemuksia, ja heidän reaktionsa olivat usein tunnepitoisia ja välittömiä. Tämä tukee käsitystä siitä, että visuaalinen havaitseminen on vahvasti intuitiivista ja havaintojen pohjalta tehty arviointi on usein myös harkitsematonta.

## 6. YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten arkisten käyttöesineiden visuaaliset muotoiluratkaisut eli värit, muodot ja materiaalit vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä yksilöt liittävät omistamiinsa tuotteisiin ja miten nämä merkitykset kytkeytyvät osaksi identiteetin rakentumista ja ilmentymistä osana sosiaalisia ympäristöjä. Tutkimuksen keskeinen havainto on, että jopa näennäisen neutraalit ja arkiset esineet kantavat mukanaan symbolisia ja emotionaalisia latauksia, jotka ohjaavat tulkintaa sekä tuotteesta, että sen käyttäjästä. Arkiesineet ovat osa laajempaa sosiaalista ja kulttuurista järjestelmää, jossa tuotteet toimivat identiteetin, ryhmäjäsenyyksien ja sosiaalisen vuorovaikutuksen välineinä.

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymys oli:

- 1) Miten yksilöt kokevat arjen käyttöesineiden visuaalisten ominaisuuksien heijastavan heidän identiteettiään ulkopuoliselle?

Haastattelujen perusteella oli selkeästi havaittavissa, kuinka ihmiset valitsevat käyttöönsä esineitä, joiden visuaalinen muotokieli tuntuu omalta, ja joka heijastaa heidän persoonaansa symbolisesti. Ulkopuolinen kulttuurinen konteksti ajaa ihmisiä tulkitsemaan visuaalisia elementtejä tiettyjen suodattimien läpi, ja näiden näkökulmien pohjalta yksilöt valitsevat tuotteet, jotka halutaan liittää osaksi omaa itseään. Haastattelussa tämä näkyi esimerkiksi silloin, kun osallistuja valitsi erivärisistä hammasharjavaihtoehdoista käyttöönsä vaalean version, koska muut värit tuntuivat liian räikeiltä. Osallistuja ei siis mieltänyt itseään sellaiseksi ihmistyypiksi, joka käyttää räikeän väristä hammasharjaa. Ihmiset siis asettavat tuotteiden avulla itsensä osaksi tiettyjä kuluttajien ryhmiä suhteessa toisiin. Tuotevalinnat vahvistavat kuulumista tiettyihin ryhmiin ja toisaalta toimivat keinona erottua muista.

Alatutkimuskysymyksiä olivat:

## 2) Kuinka tuotteet voivat synnyttää ja ylläpitää merkityksiä sosiaalisissa yhteisöissä?

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tuotteet toimivat sosiaalisissa yhteisöissä eräänlaisina tunnusmerkkeinä, jotka leimaavat niiden käyttäjiä muiden silmissä. Tuotteen merkitys ei synny siis pelkästään sen funktionaalisuudesta, vaan myös siitä, miten muut ihmiset tulkitsevat sitä sen käyttökonteksteissa. Ihmiset imevät tahtomattaan vaikutteita ympäröivästä kulttuurista, jotka ohjaavat heidän tulkintaansa sosiaalisissa yhteisöissä. Tuotemuotoilun avulla voidaan myös vahvistaa tai haastaa näitä oletuksia, ja markkinoinnin avulla tiettyjä kohderyhmiä voidaan houkuttaa tuotteiden äärelle. Mainonta liittyy tuotteisiin tietynlaisia ihanteita ja elämäntyyliä, joita kuluttaja voi kuvitella toistavansa omistamalla kyseisen tuotteen. Eri yhteisöissä tietynlaiset tuotteet myös saavat ryhmän jäseniltä tietynlaisen vastaanoton, joka voi puolestaan synnyttää tai ylläpitää mielikuvaa tuotteiden latautuneisuudesta.

## 3) Mitä asioita eri visuaaliset muotoiluratkaisut viestivät ulospäin?

Tutkimustulosten perusteella oli mahdollista osoittaa tiettyjä selkeitä ominaisuuksia, jotka yleensä nousevat esiin oletuksina tuotteiden käyttäjistä: ikäoletukset, materiaalien arvottaminen, muodon vaikutus tulkintoihin ja assosiaatiot tuttuihin objekteihin. Kyseiset ominaisuudet tulivat esiin erilaisissa visuaalisissa muotoiluratkaisussa eri tavoin. Esimerkiksi muodoissa pyöreys liitettiin nuorekkuuteen ja pehmeuteen, väreissä neutraalit sävyt liitettiin hillittyyn olemukseen ja materiaaleissa karvapintaisuus liitettiin nuoreen ikään.

Tutkimus havainnollisti niitä tapoja, joilla tuotteet ovat osana tätä laajempaa sosiokulttuurista kenttää niiden funktionaalisten ominaisuuksien ulkopuolella. Kirjallisuuskatsaus antoi pohjaa tämän tutkimuksen haastattelulle, jossa osa havainnoista sopi yhteen kirjallisuuskatsauksessa läpikäytyjen teorioiden kanssa. Näiden teorioiden ja havaintojen pohjalta oli mahdollista löytää toistuvia teemoja, jotka toistuivat tämän tutkimuksen haastattelun osallistujien vastauksissa ja heijastivat osallistujien tapoja tulkita tuotteita ja niiden käyttäjiä.

Yhtäläisyyksistä huolimatta merkittävä tutkimustulos, joka tässä tutkimuksessa selkeytyi, oli se havainto, että ihmiset arvioivat toisiaan visuaalisesti ja jaottelevat heitä eri ryhmiin ja kategorioihin. Vaikka tulkinnat toisista ihmisistä erosivatkin osittain haastattelun vastaajien kesken, oli yhtenäistä se, että mielikuvia käyttäjistä syntyi. Haastateltujen vastauksista myös heijastui heidän omat taustansa, elämäntilaneensa ja kokemuksensa, joiden pohjalta he ympäristöönsä hahmottavat. Tämä havainto tukee käsitystä siitä, että visuaalinen tulkinta ei ole vain yksilöllinen prosessi vaan se muotoutuu kulttuurillisesti opituista toimintatavoista ja merkityksistä.

Aiemmin tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa esitettiin tutkimuksessa tehty havainto tunteiden keskeisestä roolista päätöksenteossa (Norman, 2004). Teorian havainto heijastui selvästi myös tämän tutkimuksen aineistoon: osallistujat muodostivat mielikuvia tiettyjen tuotteiden käyttäjistä nopeasti, kun taas näiden mielikuvien perusteleminen vaati enemmän harkintaa. Tämä tukee käsitystä siitä, että visuaaliset vihjeet aktivoivat intuitiivisia tulkintoja jo ennen tietoista pohdintaa. Tunteet auttavat yksilöä navigoimaan useiden vaihtoehtojen välillä ja muodostamaan arvion tuotteista nopeasti. Tällaiset tulkinnat ovat kulttuurisesti opittuja ja heijastavat laajempia yhteiskunnallisia käsityksiä esimerkiksi sukupuolesta, iästä tai sosiaalisesta asemasta. Visuaaliset vihjeet voivat myös ohjata valintoja jo ennen tietoista harkintaa ja toimia osana sosiaalisia signaaleja, jotka kertovat käyttäjän arvoista, elämäntyylistä ja persoonallisuudesta.

Kyseinen havainto osoittaa, että muotoilijan tekemät visuaaliset ratkaisut eivät vaikuta ainoastaan tuotteen esteettiseen miellyttävyyteen, vaan myös siihen, millaisia sosiaalisia merkityksiä tuotteeseen liitetään. Visuaaliset vihjeet voivat vahvistaa käyttäjän identiteettiä, tukea hänen ihanneminaansa tai auttaa häntä navigoimaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Samalla ne voivat myös ohjata ulkopuolisten tulkintoja käyttäjästä, mikä korostaa muotoilun roolia sosiaalisen vuorovaikutuksen muovaajana. Arkiset käyttöesineet osoittautuivatkin yllättävän merkityksellisiksi ja latautuneiksi haastattelujen perusteella. Vaikka tavallisia arkiesineitä ei perinteisesti mielletä identiteettiä rakentaviksi objektiksi, ne ovat jatkuvasti osa jokapäiväistä elämää ja altistuvat sosiaaliselle tulkinnalle.

Tutkimuksella oli myös rajoitteita, jotka on tärkeää huomioida tuloksia tulkittaessa. Arkiset käyttöesineet muodostavat laajan, mutta heterogeenisen tuotekategorian. Tuotteet eivät lähtökohtaisesti herätä ihmisissä yhtä voimakkaita identiteetti-merkityksiä ja tulkintoja kuin esimerkiksi brändätyt tuotteet tai harrastusvälineet. Jatkotutkimuksissa olisikin kiinnostavaa tarkastella tuotteita, joihin liittyy vahvempia symbolisia arvoja ja tunnekokemuksia, kuten esimerkiksi fanituotteita tai harrastusvälineitä ja mahdollisesti verrata tuloksia tähän tutkimukseen. Tällaiset tuotteet voisivat paljasta vielä syvempiä kerroksia siitä, miten visuaaliset ominaisuudet vaikuttavat identiteetin rakentumiseen, ja miten niiden koetaan representoivan itseä ja omia mielenkiinnon kohteita.

Lisäksi tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena suhteellisen pienellä otannalla, joka koostui suomalaisista nuorista osallistujista. Laajempi, kulttuurillisesti monipuolisempi otos voisi paljastaa, miten visuaalisten elementtien tulkinnat vaihtelevat eri ikäryhmien, sosiaalisten taustojen ja kulttuurien välillä. Mahdollisesti jatkossa samaa aihetta voisi tutkia esimerkiksi vertailemalla eri kulttuureista tulevien osallistujien tulkintoja samoihin tuotteisiin.

Tällainen vertailu voisi avata mahdollisuuden tarkastella, missä määrin visuaalisten ominaisuuksien tulkinnat ovat universaaleja ja kulttuurisidonnaisia. Värit, muodot ja materiaalit voivat kantaa eri kulttuureissa eri merkityksiä ja nämä erot voivat vaikuttaa siihen, mitä identiteettiviestejä ne välittävät: mitä pidetään arvokkaana, mitä tavallisena tai mitä poikkeavana. Aihetta voisi tutkia myös trendien näkökulmasta: yhden kulttuurin visuaaliset koodit voivat siirtyä trendin mukana toiseen, mutta ne voivat saada myös uusia merkityksiä uudentilaisissa konteksteissa. Laajemmasta yhteiskunnallisesta näkökulmasta tutkittuna aihe voisi avata myös keskustelua siitä, millaisia identiteettejä nykyinen kulutuskulttuuri tukee ja millaisia se rajoittaa. Myös eri ikäryhmien tulkintojen vertailu voisi tuoda uusia havaintoja aiheeseen. Nuoret tulkitsevat tuotteita lyhyen elämäkokemuksen perusteella, kun taas vanhemmilla sukupolvilla on pidempiaikainen kokemus esimerkiksi muoti-ilmiöistä ja vallitsevista suuntauksista.

Tutkimuksen tulokset korostavat muotoilijan roolia, vastuuta ja mahdollisuuksia merkitysten tuottajana. Muotoilijan tehtävä ei ole ainoastaan valita esteettisiä tai funktionaalisia ratkaisuja tuotteille, vaan tärkeää on myös ymmärtää, millaisia tulkintoja muotoilijan tekemät ratkaisut synnyttävät eri käyttäjäryhmissä ja tilanteissa. Muotoilija voi olla mukana prosessissa, joka tukee käyttäjän psykologisia ja sosiaalisia tarpeita: esimerkiksi vahvistaa käyttäjän identiteettiä, tukea ihanneminän ylläpitämistä tai auttaa navigoimaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Tutkimusaihe on myös hyvin ajankohtainen 2000-luvun kapitalistisessa kulutusyhteiskunnassa, jossa eri tuotevaihtoehtoja on saatavilla enemmän kuin koskaan ennen ja ihmiset omistavat enemmän tavaraa kuin koskaan aikaisemmin, jopa ylikulutukseen asti. Juuri sen vuoksi on tärkeää tehdä näkyväksi niitä tekijöitä ja ajatusprosesseja, jotka vaikuttavat kuluttajien halujen ja tarpeiden taustalla.

Koska tämä tutkimus keskittyi vahvasti kuluttajien havaintoihin toisista kuluttajista, olisi tulevaisuudessa mahdollista myös tutkia alalla työskentelevien muotoilijoiden käsityksiä siitä, miten he muotoilijoina huomioivat käyttäjiensä psykologisia ja sosiaalisia tarpeita ja kuinka he hahmottavat esimerkiksi ne kohderyhmät, joille he tuotteita suunnittelevat.

Samalla muotoilija voi tietoisesti haastaa vallitsevia oletuksia ja stereotypioita. Tuotteiden visuaaliset ratkaisut voivat joko vahvistaa tai purkaa kulttuurisia normeja, kuten sukupuolittuneita käsityksiä, ikäryhmästereotypioita tai kulutuskulttuurin rakenteita. Muotoilija voi tietoisesti purkaa näitä oletuksia tarjoamalla vaihtoehtoja, jotka rikkovat totuttuja kategorioita, laajentaa käyttäjän mahdollisuuksia ilmaista itseään ja tukea inklusiivisuutta suunnittelemalla tuotteita, jotka eivät sulje ketään ulkopuolelle visuaalisten viestien perusteella. Tämän tutkimuksen valossa muotoilu näyttäytykin ennen kaikkea merkitysten muotoiluna. Muotoilu on väline, joka osallistuu identiteettien rakentamiseen samaan tapaan kuin sosiaaliset suhteet, kieli tai kulttuuriset tavat ja käytännöt.

## LÄHTEET

Adams, S. (2017). *The designer's dictionary of colour*. Abrams.

- Alasuutari, P. (2009). *Snobismista kaikkiruokaisuuteen: Musiikkimaku ja koulutustaso*. Teoksessa M. Liikkanen (toim.), *Suomalainen vapaa-aika: Arjen ilot ja valinnat* (s. 81–100). Gaudeamus.
- Artusi, F., Bellis, P., & Verganti, R. (2024). *When products speak differently: Designing new languages for established products*. *Creativity and Innovation Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/caim.12637>
- Babolhavaeji, M., Vakilian, M., & Slambolchi, A. (2015). *The role of product color in consumer behavior*. *Advanced Social Humanities and Management* 2(1), 9-15.
- Bardt, C. (2019). *Material and mind*. The MIT Press.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2) 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. Routledge.
- Byun, K. A., Jones, R. P., & Wooldridge, B. (2018). *It is not always about brand: Design-driven consumers and their self-expression*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 296-303.
- Crandall, C. S., & Stangor, C. (2005). *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport*. Blackwell Publishing.
- Day, J. (2013). *Line color form: The language of art and design*. Skyhorse Publishing Inc.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). *Framework of product experience*. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Dunderfelt, T. (1997). *Elämänkaaripsykologia*. WSOY.
- Erikson, E. (1950). *Lapsuus ja yhteiskunta*. Gummerus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8.p.). Tampere: Vastapaino.
- Ewen, S. (2008). *Captains of consciousness advertising and the social roots of the consumer culture*. Basic Books.
- Goethe, J. W. von (1810). *Zur Farbenlehre*.

- Grönfors, M. (2011). *Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät*. Teoksessa H. Vilkkä (toim.). SoFia–Sociologi–Filosofiapu Vilkkä.
- Jamaludin, M., Zulkapli, M., & Zainal Abidin, S. (2013). *The characteristics of form in relation to product emotion* (s. 716–721). Teoksessa E&PDE 2013 – The 15th International Conference on Engineering and Product Design Education. Dublin Institute of Technology.
- Karana, E., Hekkert, P., & Kandachar, P. (2009). *Meanings of materials through sensorial properties and manufacturing processes*. *Materials & Design*, 30(7), 2778-2784. <https://doi.org/10.1016/j.matdes.2008.09.028>
- Karana, E., & Hekkert, P. (2010). *User–material–product interrelationships in attributing meanings*. *International Journal of Design*, 4(3), 43-53.
- Kirkham, P. (1996). *The gendered object*. Manchester University Press.
- Kleine, R., Kleine, S., & Kernan, J. (1993). *Mundane consumption and the self: A social-identity perspective*. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(08)80015-0)
- Lacan, J. (1966). *Écrits: The first complete edition in English*. W. W. Norton & Company.
- Lampikoski, K. (1982). *Kuluttamiskäyttäytymisen perusteet*. WSOY.
- Lew, M. D., Cui, X., & Yang, C. (2007). *Measuring the Phase of Light*. *Cornell Undergraduate Research Journal*, 1(1), 32-35.
- Litwak, E., & Szelenyi, I. (1969). *Primary group structures and their functions: Kin, neighbors, and friends*. *American Sociological Review*, 465–481. <https://doi.org/10.2307/2091957>
- Marx, K. (1867). *Pääoma I*. Kustannusliike Edistys.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mittal, B. (2006). *I, me, and mine – How products become consumers' extended selves*. *Journal of Consumer Behaviour*. 5(6), 550–562. <https://doi.org/10.1002/cb.202>
- Naukkarinen, O. (2011). *Arjen estetiikka*. Aalto-yliopisto, Taideteollinen korkeakoulu.
- Niikko, A., Pellikka, I., Savolainen, E., Pitkäniemi, H., Härkönen, U., Palovaara, M., ...

- Tossavainen, T. (2007). *Oppimista, opetusta, monitieteisyyttä: Kirjoituksia Kuninkaankartanonmäeltä*. Joensuun yliopisto, Savonlinnan opettajankoulutuslaitos.
- Norman, D. A. (1988). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Pusa, U. (1967). *Väri – muoto – tila*. Teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunta.
- Rautio, P., & Saastamoinen, M. (2006). Tampere University Press.
- Sales, R. B. C., Motta, S. R. F., & Aguilar, M. T. P. (2016). *Role of materials selection in establishing the identity of a product from its design*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. Teoksessa W.G. Austin & S. Worchel (toim.), *The social psychology of intergroup relations* (s.33-47).
- Takala-Schreib, V. (2016). *Visuaalinen kuluttaminen: Katseita, makuja ja muotokieliä*. Aalto Arts Books.
- Tikka, V., & Gävert, N. (2018). *Designin uusi aalto: Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle*. Kustannusosakeyhtiö Siltala.
- Van Kesteren, I., Stappers, P. J., & Kandachar, P. (2005). *Representing product personality in relation to materials in product design problem*. Teoksessa T. Binder & J. Redström, Nordes 2005: In the Making (pp. 1-9). Royal Danish Academy of Fine Arts.
- Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., & Townsend, C. (2015). *Beyond “pink it and shrink it”: Perceived product gender, aesthetics and product evaluation*. *Psychology & Marketing*, 32(3), 351-368). <https://doi.org/10.1002/mar.20789>
- Yilmaz, R., & Löschnigg, G. (2017). *Studies on Balkan and Near Eastern social sciences*. Peter Lang GmbH.
- Zuo, H. & Jones, M. (2007). *An exploration into aesthetic association of product form*. Teoksessa *Proceedings of the Design and Semantics of Form and Movement Conference (DeSForM)* (s.123-130). TU Delft.

## **LUETTELO KUVISTA**

Kuva 1: Venn-diagrammi tutkielman viitekehystä.

Kuva 2: Kaavio käyttäjän ja käyttöesineiden välisen vuorovaikutuksen eri tasoista (mukaillen Desmet & Hekkert, 2007).

Kuva 3: Aikakausmedia. (2021). Fiskarsin mainoskuva. Aikakausmedia. (Kuvakollaasi, viitattu 24.3.2026).

<https://www.aikakausmedia.fi/ajankohtaista/ajankohtaista-aikakausmedioista/2021/huhtikuu/>

Kuva 4: Aikakausmedia. (2018). Lumenen mainoskuva. Aikakausmedia. (Kuvakollaasi, viitattu 24.3.2026).

<https://www.aikakausmedia.fi/ajankohtaista/ajankohtaista-aikakausmedioista/2018/maaliskuu/>

Kuva 5: Flashbak. (2017). Kitchen & Laundry Miracles! Vintage Appliances and the Women that Loved Them. (Kuvakollaasi, viitattu 24.3.2026).

<https://flashbak.com/kitchen-laundry-miracles-vintage-appliances-and-the-women-that-lovedthem-372152/>

Kuva 6: Advert Gallery. (2018). Gilletten mainoskuva. Advert Gallery. (Kuvakollaasi, viitattu 24.3.2026).

<https://advertgallery.com/newspaper/gillette-new-mach3-start-your-story-start-with-attitude-and/>

Kuva 7: Google-kuvahaun viisi ensimmäistä tulosta kahdella eri suomenkielisellä hakusanalla ("naisten juomapullo" ja "miesten juomapullo") (Viitattu 11.2.2026).

Kuva 8: Taulukko, jossa värit jaotellaan niiden polariteettisuuden ja ominaisuuksien mukaan (mukaillen Goethe, 1810).

Kuva 9: Klassiseen väriympyrään pohjautuva suomeksi käännetty kaavio, jossa tiettyyn väriin liitetään tietty adjektiivi (mukaillen, Goethe, 1810).

Kuva 10: Havaittujen tunnereaktioita eri väreihin havainnoiva kaavio (mukaillen Day, 2013).

Kuva 11: Lontoolaisen Nine-tuotemerin Tee-sivupöytä, jossa on käytetty perinteisistä huonekalumateriaaleista poiketen korkkia materiaalina (finnishdesignshop.fi, Viitattu 23.2.2026)

Kuva 12: Dominoiva muotoilu näkyy Prisman verkkokaupan kaukosäädinvalikoimassa.

(Kuvakaappaus prisma.fi, viitattu 23.2.2026)

Kuva 13: Kuvat, jotka osallistujille näytettiin haastattelun ensimmäisessä osiossa Kuva

14: Tuotteet, jotka osallistujille esitettiin haastattelun toisessa vaiheessa.

Kuva 15: Sanalista, josta osallistujia pyydettiin valikoimaan 1-3 sanaa kuvaamaan yhden tuotteen omistajaa. Samaa sanaa listata oli mahdollista käyttää useammin kuin kerran.

Kuva 16: Osallistujien järjestämät tuotteet sen mukaan, mitkä he itse haluaisivat omistaa todennäköisimmin (1=eniten, 3=vähiten). Osallistujien samankaltaiset vastaukset korostettuina.

Kuva 17: Osallistujien vastaukset viimeisessä tehtävässä (samanlaiset vastaukset korostettuina)

Kuva 18: Mandala-kaavioon kirjattuja aineiston pohjalta tehtyjä havaintoja.

## LIITTEET

Liite 1

Suostumuslomake tutkimuksen osallistujille

Opinnäytetyön nimi: Arkisten käyttöesineiden muotoilu osana itseilmaisua

Toteuttaja: Vilma Sarén

Koulutus: Teollisen muotoilun koulutusohjelma (Taiteen maisteriohjelma) / Lapin yliopisto

Tutkimuksen tarkoitus: Tässä Pro gradu -tutkielmassa selvitetään, miten yksilöt kokevat itse käyttävänsä arkisia käyttöesineitä oman itsensä ilmaisuun sosiaalisissa ympäristöissä ja vuorovaikutustilanteissa. Pääpaino on yksilön subjektiivisissa kokemuksissa siitä, miten omistetut käyttöesineet koetaan heijastavan omaa itseä muille.

Haastattelussa käytetään videokuvausta tallentamaan osallistujan toimintaa. Osallistujaa ei ole kuitenkaan mahdollista tunnistaa videokuvasta, vaan kamera asetetaan kuvaamaan esimerkiksi pöydälle asetettuja tutkimukseen liittyviä materiaaleja, joita osallistuja käsittelee. Video tallentaa myös osallistujan ääntä. Videotallennuksen äänet litteroidaan tutkimusta varten, ja tutkimuksen valmistumisen jälkeen videotiedostot tuhoetaan.

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Kysymyksiä tutkimukseen liittyen saa esittää vapaasti koko haastattelun ajan, sekä ennen ja jälkeen haastattelun. Haastattelu on mahdollista myös keskeyttää milloin tahansa. Haastattelun vastauksia käytetään osana Pro gradu -tutkielman aineistoa ja niitä käsitellään tutkimuksen ajan. Aineistoa säilytetään enintään viisi vuotta tutkimuksen julkaisun jälkeen, minkä jälkeen ne tuhoetaan.

Pro gradu -tutkielmassa ei käsitellä henkilötietoja eikä tutkielman haastatteluun osallistujien henkilöllisyys käy ilmi tutkielmassa. Henkilötietoja (nimi/sähköposti) käytetään ainoastaan haastatteluun kutsumiseen ja mahdollisiin lisäkysymyksiin tutkielman toteutumiseen liittyen.

Lisätietoja: Vilma

Sarén

vsaren@ulapland.fi

Olen lukenut ja huomioinut edellä mainitut asiat ja olen päättänyt, että haluan osallistua tutkimukseen.

Kyllä, osallistun \_\_\_\_

Ei, en osallistu \_\_\_\_

Osallistujan ikä:

18-30: \_\_\_\_ 31-40: \_\_\_\_ 41-60: \_\_\_\_ 61-80: \_\_\_\_

Osallistujan sukupuoli:

nainen: \_\_\_\_ mies: \_\_\_\_ muu: \_\_\_\_\_ en halua vastata: \_\_\_\_

Tutkittavan allekirjoitus:

Nimen selvennys:

Päivämäärä:

Tutkijan allekirjoitus:

Nimen selvennys:

Päivämäärä:

## Liite 2

### Haastattelurunko

Tutkimuksen haastattelurunko

Vilma Sarén

1. Osio: Osallistujalle näytetään kolme eri vaihtoehtoa saman tuotekategorian tuotteista ja häntä pyydetään kertomaan, minkä hän itse valitsisi todennäköisimmin. Osallistujaa pyydetään laittamaan kuvat järjestyksen mieluisuuden mukaan. Vastauksen jälkeen osallistujaa pyydetään perustelemaan vastaukset ja kuvailemaan millaisen ihmisen hän olettaa tuotteen omistavan.

- 1) Minkä seuraavista tuotteista haluaisit omistaa eniten ja miksi? Millainen ihminen tuotetta käyttäisi?



- 2) Minkä seuraavista tuotteista haluaisit omistaa eniten ja miksi? Millainen ihminen tuotetta käyttäisi?



3) Minkä seuraavista tuotteista haluaisit omistaa eniten ja miksi? Millainen ihminen tuotetta käyttäisi?



2. Osio: Osallistujalle asetetaan hänen eteensä yhdeksän kuvaa erilaisista tuotteista ja hänen on liitettävä kuvaan paperilapulle kirjoitettu adjektiivi, jonka hän liittää kyseisen tuotteen omistajaan. Tämän jälkeen osallistujaa pyydetään perustelemaan valintansa.

1) Ohessa on yhdeksän kuvaa eri tuotteista. Jokaiseen kuvaan voi yhdistää 1-3 osallistujan valitsemaa adjektiivia, jotka kuvaavat henkilöä, joka omistaa kyseisen tuotteen. Osallistujaa pyydetään siirtämään hänen mielestään sopivat adjektiivit sopivan tuotteen päälle. Osallistujalle painotetaan keskittymistä tuotteen visuaaliseen ilmeeseen, ei sen toimintaan tai käyttötarkoitukseen.



Tehtävään valitut adjektiivit pohjautuvat Desmetin ja Hekkertin (2007) teoriaan tuotteiden käyttökokemuksesta. Alkuperäisessä teoriassa adjektiivit kuvaavat tuotteen kannalta merkityksellisiä tunteita. Tässä tutkielmassa adjektiivit käännetään suomeksi ja ne muokataan muotoon, jossa ne kuvaavat ihmisen piirteitä.

Tehtävään valitut adjektiivit pohjautuvat Benedeckin ja Minerin (2002) teoriaan ihmisten reaktioihin tuotteiden käyttökokemuksesta. Alkuperäisessä listassa on 118 adjektiivia, joista tähän tehtävään on valittu parhaiten ihmisen piirteitä kuvailevat adjektiivit. Tässä tutkielmassa adjektiivit käännetään suomeksi ja ne muokataan muotoon, jossa ne kuvaavat ihmisen piirteitä.

Adjektiivit käännettyinä suomeksi. Adjektiivien muoto on muokattu vastaamaan kysymykseen: "Millainen ihminen omistaa tämän tuotteen?"

Annoying – Ärsyttävä  
Approachable – Lähestyttävä  
Attractive – Viehättävä  
Boring – Tylsä  
Business-like – Asiallinen  
Calm – Rauhallinen  
Confident – Itsevarma  
Creative – Luova  
Dated – Vanhanaikainen  
Efficient – Tehokas  
Energetic – Energinen  
Enthusiastic – Innostunut  
Flexible – Joustava  
Friendly – Ystävällinen  
Fun – Hauska  
Helpful – Avulias  
Innovative – Innovatiivinen

Novel – Uudenlainen  
Optimistic – Optimistinen  
Organized – Järjestelmällinen  
Overbearing – Päällekäyvä  
Professional – Ammattimainen  
Reliable – Luotettava  
Sophisticated – Hienostunut  
Stable – Vakaa  
Straight Forward – Suoraviivainen  
Unapproachable – Vaikeasti lähestyttävä  
Unattractive – Epäviehättävä