

**SUOMALAINEN Y-SUKUPOLVI POSTI- JA
ONNITTELUKORTTIEN KULUTTAJINA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2019

**Tekijä: Janita Lindström
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Matti Leppäniemi**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Janita Lindström	
Työn nimi Suomalainen y-sukupolvi posti- ja onnittelukorttien kuluttajina	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 23.5.2019	Sivumäärä 65+7
Tiivistelmä - Abstract <p>Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mistä syistä, mihin käyttötarkoituksiin ja minkälaisista ostopaikoista y-sukupolvea edustavat kuluttajat ostavat posti- ja onnittelukortteja sekä mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan ja kortin ostamispäätöksen syntymiseen nuoren kuluttajan tapauksessa. Tutkielma toteutettiin yhteistyössä kortti- ja paperituotevalmistaja Karto Oy:n kanssa, ja osaltaan sen tarkoituksena oli myös selvittää, onko y-sukupolvi korttien valmistajalle potentiaalinen kohderyhmä.</p> <p>Tutkielma toteutettiin laadullisia ja määrällisiä menetelmiä yhdistellen nk. monimetoditutkimuksena, ja aineisto kerättiin verkkokyselyllä sekä teemahaastatteluin. Tutkimuksen pääpaino oli kvalitatiivisessa aineistossa, jonka analysoinnissa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysin periaatteita.</p> <p>Tutkimus osoitti, että myös nuoret kuluttajat ostavat ja arvostavat posti- ja onnittelukortteja. Kortin ostopaikaksi valikoituu usein ruoka- ja päivittäistavarakauppa tai tavaratalo näiden helppouden vuoksi, mutta toisaalta nuoret kuluttajat arvostavat entistä enemmän myös kokemuksellisuutta tarjoavia ostoympäristöjä, kuten paperituotteisiin erikoistuneita erikoisliikkeitä. Posti- ja onnittelukortin vahvasti esteettisen luonteen vuoksi kortin design nähtiin keskeisimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä; toisaalta useiden kortteja myyvien liikkeiden valikoimat koettiin tällä hetkellä kuvituksiensa osalta vanhanaikaisina ja persoonattomina, ja niiltä kaivattiin uudistumista.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että y-sukupolvi on potentiaalinen kohderyhmä posti ja onnittelukorttien valmistajalle nyt ja tulevaisuudessa, mutta sen tavoittaminen vaatii erilaista lähestymistapaa kuin tähän asti ensisijaisena asiakassegmenttinä pidettyjen, edeltävien sukupolvien.</p>	
Asiasanat	kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, y-sukupolvi
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

KUVIOT

KUVIO 1 Ostopäätösprosessin viisiportainen malli.....	11
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Holbrookin kuluttajan kokeman arvon typologia.....	18
TAULUKKO 2 Haastateltavien taustatiedot	30
TAULUKKO 3 Korttien ostomäärä vuosittain.....	33
TAULUKKO 4 Korttien ostaminen sukupuolen mukaan	34
TAULUKKO 5 Korttien käyttötarkoitukset.....	35
TAULUKKO 6 Ostamattomuuden syyt.....	36
TAULUKKO 7 Kortin hinta	38
TAULUKKO 8 Tyypillisimmät ostopaikat	41

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Yleistä	7
1.2	Yhteistyöorganisaatio ja toimiala	8
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	9
1.4	Tutkielman rakenne	9
2	KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖKSEN SYNTYMINEN.....	11
2.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi	11
2.1.1	Perinteiset ostopäätösprosessin kuvaukset	11
2.1.2	Kokemuksellinen näkökulma.....	12
2.1.3	Positiivisten asiakaskokemusten ja elämysten luominen.....	14
2.2	<i>Involvement</i> - kuluttajan sitoutuminen.....	14
2.3	Kuluttajan kokema arvo	17
2.3.1	Kuluttajan kokeman arvon määritelmät ja arvon tyypit.....	17
2.3.2	Ostosten tekemisestä saatava arvo	21
3	Y-SUKUPOLVI KULUTTAJINA JA MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄNÄ	23
3.1	Kuluttajien segmentointi ja sukupolven merkitys.....	23
3.2	Y-sukupolvi	24
3.3	Y-sukupolvi kuluttajina ja asiakassegmenttinä.....	25
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	28
4.1	Monimetodinen tutkimus.....	28
4.2	Teemahaastattelut.....	29
4.3	Kyselytutkimus	30
4.4	Aineiston analyysi	31
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
5.1	Myös nuoret kuluttajat ostavat kortteja	33
5.1.1	Korttien käyttötarkoitukset.....	34
5.1.2	Syyt ostamattomuudelle.....	35
5.2	Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät	36
5.2.1	Tuoteominaisuudet	37
5.2.2	Hinta.....	38
5.2.3	Muut tuotteeseen liittyvät tekijät.....	39
5.2.4	Sitoutumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	39
5.3	Ostopaikan valinta.....	41
5.3.1	Ruoka- ja päivittäistavara-kaupat: helppo tapa ostaa kortteja ..	42

5.3.2	Kirjakaupat ja erikoisliikkeet: elämyksellisemmät ostopaikat .	43
5.3.3	Verkkokaupan mahdollisuudet	44
5.4	Kuluttajan kokema arvo	46
5.5	Y-sukupolvi korttien kuluttajasegmenttinä.....	49
5.5.1	Korttien asema diginatiivien elämässä	49
5.5.2	Korttituotteiden tulevaisuus.....	51
5.5.3	Kehitysehdotukset korttien valmistajille	52
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI	54
6.1	Johtopäätökset.....	54
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	57
6.2.1	Kvalitatiivisen aineiston luotettavuus.....	57
6.2.2	Kvantitatiivisen aineiston luotettavuus	58
6.3	Suosituksset yritysjohdolle	59
6.4	Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotuksia jatkotutkimukselle	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan posti- ja onnittelukorttien kuluttamiseen liittyvää kuluttajakäyttäytymistä suomalaisten y-sukupolven edustajien keskuudessa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää mistä syistä, mihin käyttö-tarkoituksiin ja minkälaisista ostopaikoista millenniaalikuluttajat ostavat posti- ja onnittelukortteja sekä mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan ja ostopäätöksen syntymiseen. Tutkimuksen tavoitteena on luoda kokonaiskäsitys suomalaisesta y-sukupolvesta korttien kuluttajina sekä pureutua ilmiöön, jossa perinteiset postikortit ovat viime vuosina nostaneet suosiotaan nuorten kuluttajien keskuudessa. Tutkimus on toteutettu yhteistyössä Karto Oy:n kanssa, joka on yksi maamme johtavista postikorttien valmistajista.

Y-sukupolveksi tai millenniaaleiksi nimitetään tyypillisesti 1980-1990-luvuilla syntyneitä, tutkimuksen tekohetkellä n. 20-35-vuotiaita länsimaalaisia nuoria aikuisia. Y-sukupolvi on kasvanut teknologian kehityksen mukana ja elää nuoruuttaan vahvasti digitaalisuuteen nojaavalla aikakaudella. Siitä huolimatta, tai ehkä juuri siksi, on havaittu, että erityisesti y-sukupolvea edustavia naisia on alkanut yhä enemmän myös perinteiset paperituotteet, kuten kalenterit, muistikirjat ja postikortit. Esimerkiksi Yhdysvaltojen suurimmat postikorttivalmistajat Hallmark ja American Greetings ovat jo reagoineet tähän trendiin ja perustaneet omat alabrändinsä nimenomaan millenniaalikuluttajille (Gillies 2017; Hoyt 2018; Oliver 2018). Näiden yritysten edustajien mukaan millenniaalit eivät osta perinteisiä kukkakortteja markettien hyllyiltä, vaan suosivat omaperäisempiä designeja ja ostopaikkoja sekä ovat myös valmiita maksamaan yksittäisestä kortista tavallista enemmän.

Kuluttajien käyttäytymistä ja ostopäätöksen syntymistä on kuvattu kirjallisuudessa runsaasti viime vuosikymmenien aikana. Erityisesti viime vuosina aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa ovat korostuneet kokemuksellisuuden ja tunteiden merkitys sekä kuluttajan tarkasteleminen hedonististen motivaatiotekijöiden ajamana, irrationaalisenä ostopäätösten tekijänä. Nimenomaan

postikorttien kuluttamisesta tieteellistä tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Kortti on ominaisuuksiltaan ja käyttötarkoituksiltaan melko ainutlaatuinen tuote, jota on hankala rinnastaa muihin kertakulutustuotteisiin ja niitä käsitteleviin teorioihin; kortin tuoteominaisuudet perustuvat vahvasti esteettisyyteen ja se kantaa usein vahvaa symbolista merkitystä. Kortti ostetaan tyypillisesti lahjaksi, mutta toisinaan myös omaan käyttöön esimerkiksi sisustuselementeiksi. Korttien kuluttaminen myös vaihtelee vahvasti sesonkien, kuten joulun ja muiden juhlahpyhien mukaan. Toisaalta postikortin ainutlaatuisuus ja monisyisyys tuotteena tekee siitä mielenkiintoisen ja tuoreen tutkimuskohteena. Voidaanko siitä huolimatta yleisiä ostokäyttäytymisen teorioita ja muuta aikaisempaa kuluttajakäyttäytymistä käsittelevää kirjallisuutta soveltaa korttien kohdalla? Jos ei, miltä osin korttien kuluttaminen poikkeaa ja millainen malli olisi kuvaavampi?

Myös yksinomaan y-sukupolven keskittyminen on viime vuosien aikana yleistynyt kuluttajakäyttäytymistä koskevassa kirjallisuudessa. Toistaiseksi y-sukupolvea koskeva kuluttajakäyttäytymisen tutkimuskenttä on hyvin hajanainen, eikä kattavaa ja laajasti yleistettävissä olevaa tutkimusta ole vielä saatavilla. Aihetta käsittelevissä tutkimuksissa korostuvat kuitenkin usein samankaltaiset teemat, kuten kokemuksellisuus, digitaalisuus ja monikanavaisuus, eettisyys sekä kuluttajan osallistaminen markkinoinnin eri osa-alueilla (esim. Moreno ym. 2017; Holbrook 2000; Beauchamp & Barnes 2015).

1.2 Yhteistyöorganisaatio ja toimiala

Karto Oy on vuonna 1971 perustettu, Jyväskylässä toimiva paperialan yritys. Karton valikoimaan kuuluvat posti- ja onnittelukortit, adressit, lahjapaketoitintarvikkeet, sisustus- ja kattaustuotteet sekä askartelutarvikkeet. Posti- ja onnittelukortit muodostavat noin 50 % yrityksen kokonaismyynnistä. Karto Oy:n omistaa Minela-säätiö, jonka tavoitteena on tukea nuorten liikunta- ja kulttuuritoimintaa. Karto Oy on osa Karto-konsernia, jonka muodostavat tämän lisäksi Karto Palvelu Oy ja Karto - Eesti Ou. Yhtiöiden yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2017 n. 15 miljoonaa euroa ja ne työllistävät yhteensä n. 55 henkilöä.

Postikorttimarkkinoilla keskeinen toimija Suomessa on Karto Oy:n lisäksi kotimainen Paletti Oy, joka valmistaa kortteja myös lisenssisopimuksella alan globaalin johtajan, yhdysvaltalaisen Hallmark Cardsin kanssa. Ala on kahdesta suuresta toimijasta huolimatta melko pirstaloitunut; pienempiä korttivalmistajia ja yksityisiä taiteilijoita on alalla runsaasti, ja kunkin markkinaosuutta on siten haastavaa arvioida.

Toistaiseksi Karto on keskittynyt myynti- ja markkinointitoimenpiteissään ensisijaisesti jakelukanaviin, ei niinkään tuotteiden loppukäyttäjiin. Tähän mennessä yritys on pitänyt korttituotteidensa ensisijaisena kohderyhmänä keski-ikäisiä ja sitä vanhempia. n. 40-70-vuotiaita naiskuluttajia; tämän tutkimuksen tavoitteena onkin osaltaan selvittää, voisiko myös nuorempi sukupolvi olla korttien valmistajalle houkutteleva asiakassegmentti sekä miten liiketoimintaa ja markkinointitoimenpiteitä voitaisiin suunnata juuri tälle kohderyhmälle.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia postikorttien ostamiseen liittyvää kuluttajakäyttäytymistä suomalaisten y-sukupolvea edustavien kuluttajien näkökulmasta. Tavoitteena on kuvailla tämän sukupolven korttien kuluttamiseen liittyviä tottumuksia ja preferenssejä kokonaisvaltaisesti; millaisista syistä ja minkälaisiin käyttötarkoituksiin millenniaalit ostavat kortteja ja minkä tekijöiden he kokevat keskeisiksi ostopäätöstensä syntymisen kannalta. Osaltaan tutkimuksen tavoitteena on myös antaa toimeksiantajayritykselle näkökulmia markkinointitoimenpiteiden ja liiketoiminnan kohdentamista koskevaan päätöksentekoon. Siksi tutkimuksessa pyritään kartoittamaan myös y-sukupolven korttien ostokäyttäytymiseen liittyviä määrällisiä ominaisuuksia, kuten sitä, kuinka suuri osa millenniaalikuluttajista ylipäätään ostaa kortteja ja kuinka paljon. Pää-tutkimusongelma on:

Miksi, mistä ja milloin y-sukupolvea edustavat kuluttajat ostavat posti- ja onnittelukortteja ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen?

Alatutkimusongelmat ovat:

Mitä tuotteeseen, ostopaikkaan ja hintaan liittyviä tekijöitä millenniaalit pitävät keskeisimpinä kortin ostopäätöksen syntymisen kannalta sekä miten nämä tekijät vaihtelevat eritasoisesti sitoutuneiden kuluttajien ja eri ostopaikkojen välillä?

Minkälaista arvoa posti- ja onnittelukortit ja niiden ostaminen tuottavat y-sukupolvea edustaville kuluttajille?

Onko y-sukupolvi liiketoiminnan kannalta mielekäs kohderyhmä korttien valmistajalle ja kuinka korttivalmistaja parhaiten huomioi tämän sukupolven tarpeet ja mieltymykset?

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma alkaa teoriaosuudella, jonka tarkoituksena on perehtyä aikaisempaan kuluttajakäyttäytymistä käsittelevään kirjallisuuteen sekä tarkastella y-sukupolvea kuluttajina ja asiakassegmenttinä aikaisemmin tehdyn tutkimuksen valossa. Luvussa *Kuluttajan käyttäytyminen ja ostopäätöksen syntyminen* käydään läpi kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen liittyviä teorioita ja perehdytään erityisesti kuluttajakäyttäytymisen kokemukselliseen näkökulmaan sekä asiakkaan kokemaan arvoon. Luvussa *Y-sukupolvi kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä* puolestaan tarkastellaan sukupolven perustuvaa segmentointia sekä y-sukupolven ominaisuuksia kuluttajina ja markkinointisegmenttinä.

Aineisto ja menetelmä -luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttamiseen ja tutkimusaineiston keräämiseen käytetyt menetelmät sekä tarkastellaan niiden

valintaan vaikuttaneita tekijöitä. *Tutkimuksen tulokset* -luvussa analysoidaan kerätty aineisto ja koostetaan niistä tutkimuksen keskeiset löydökset. Luvussa *Johtopäätökset ja arviointi* puolestaan esitetään tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimusta ja tulosten luotettavuutta sekä annetaan tulosten perusteella suosituksia yritysjohdolle.

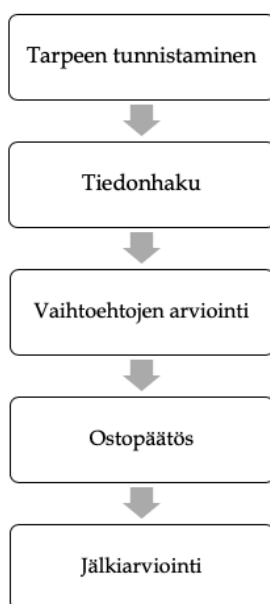
2 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖKSEN SYNTYMINEN

Tässä luvussa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen liittyvään kirjallisuuteen. Aihetta lähestytään niin ostopäätösprosessin kuvausten, kuluttamisen kokemuksellisuuden, kuluttajan kokeman arvon sekä kuluttajan sitoutumisen käsitteiden kautta, peilaten näitä korttituotteiden kontekstiin. Luvun tavoitteena on luoda kokonaiskäsitys kuluttajan käyttäytymisestä monitahoisena ilmiönä, johon vaikuttavat lukuisat tekijät ja jota voidaan tarkastella useista näkökulmista.

2.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

2.1.1 Perinteiset ostopäätösprosessin kuvaukset

Kuluttajien käyttäytymistä on pyritty ymmärtämään markkinointitieteessä aina 1940-50-luvuilta lähtien. Varhaiset kuluttajakäyttäytymisen teoriat keskittyivät erityisesti kuluttajan ostopäätösprosessin kuvaamiseen, ja niistä yhä tunnetuin lienee ostopäätösprosessia kuvaava viisiportainen malli, joka on esitetty kuviossa 1 (Kotler ym. 2009, 245-254). Tämän perinteisen mallin mukaan kuluttaja käy ostopäätöstä tehdessään rationaalisesti ja järjestelmällisesti läpi viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistamisen, tiedonhankinnan, vaihtoehtojen arvioinnin sekä viimein ostopäätöksen ja sen jälkeisen tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteen ja siihen liittyvän käyttäytymisen.



KUVIO 1 Ostopäätösprosessin viisiportainen malli

Perinteinen viisiportainen malli on hyvin yksinkertaistettu kuvaus kuluttajan käyttäytymisestä ja on syytä muistaa, että usein ostopäätösprosessit muodostuvat hyvin erilaisiksi ostopäätöksen tilanteesta ja ostettavasta tuotteesta riippuen. Kuluttaja ei esimerkiksi käy läheskään kaikissa ostopäätöksissään läpi jokaista viittä vaihetta; muun muassa elintarvikkeiden, päivittäistavaratuotteiden ja muiden *low-involvement*-tuotteiden kohdalla on harvoin tarpeen suorittaa monimutkaisia tiedonhankinnan tai vaihtoehtojen arvioinnin prosesseja. Malli ei myöskään sovellu kuvaamaan tilanteita, joissa ostopäätös syntyy impulsiivisesti ja ilman etukäteen herännyttä, konkreettista tarvetta tuotteelle. Malli on kuitenkin toimiva viitekehys silloin, kun halutaan pohtia, mitä eri tekijöitä kuluttaja saattaa ostopäätöksissään arvioida ja mitä eri vaiheita yritysten tulisi huomioida pyrkimyksissään vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin (Kotler ym. 2009, 246).

2.1.2 Kokemuksellinen näkökulma

Viime vuosikymmeninä markkinoinnin kirjallisuudessa on yhä enemmän alettu tarkastella kuluttajaa toimijana, joka ei aina toimi rationaalisesti ja tiedostaen ja jonka motivaatio ostamiseen ei aina ole perusteltavissa järkisyin. Abbott (1955, 40) totesi jo 60 vuotta sitten, että ”ihmiset eivät halua tuotteita vaan tyydyttäviä kokemuksia”. Olshavsky ja Granbois (1979) olivat niiden markkinoinnin tutkijoiden joukossa, jotka ensimmäisinä kyseenalaistivat perinteisen, tiedon käsittelyä ja rationaalista päätöksentekoa korostavan näkökulman kuluttajatutkimuksessa ja kritisoivat sitä tärkeiden kuluttajien käyttäytymisessä havaittavien ilmiöiden, kuten tunteiden ja elämyshakuisuuden, unohtamisesta. Siinä missä markkinoinnin kirjallisuudessa oli aikaisemmin keskitytty tarkastelemaan kuluttajaa rationaalisena päätöksentekijänä, jonka ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat ennen kaikkea objektiiviset tekijät, kuten tuotteen tarjoamat käytännön hyödyt, konkreettiset tuoteominaisuudet sekä hinta, nousikin 1970-80-luvun vaihteessa pinnalle niin sanottu kokemuksellinen näkökulma (*experiential perspective*) kuluttamiseen.

Lopullisesti kuluttajan tunteita, elämyshakuisuutta sekä ylipäättään kuluttajan käyttäytymisen ja päätöksenteon kokonaisvaltaisuutta korostavan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen sysäsivät liikkeelle Holbrook ja Hirschman vuonna 1982 julkaistessaan artikkelinsa ”*The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*”. Artikkelin käsitteli otsikkonsa mukaisesti fantasioita, tunteita ja hauskanpitoa kuluttamisen ytimessä, ja siinä keskityttiin vertailemaan kokemuksellista näkökulmaa perinteisiin, tiedonkäsittelyä ja kuluttajan rationaalista päätöksentekoa korostaviin ostopäätösprosessin kuvauksiin.

Sittemmin näkökulma kuluttajasta Holbrookin ja Hirschmanin (1982) kuvailemana, kokonaisvaltaisena ja osin irrationaalisena toimijana on noussut hallitsevaksi paradigmaksi markkinoinnin tutkimuksessa. Holbrook ja Hirschman korostavat ajatusta kuluttamisesta kuluttajan subjektiivisena mielentilana, jonka pääosassa ovat kuluttamisen ja tuotteiden symboliset merkitykset sekä kuluttajan hedonistiset tarpeet. Viime vuosina markkinointitutkimuksen keskeiseksi teemaksi onkin noussut tämä nk. kokemuksellinen tai elämyksellinen

näkökulma kuluttamiseen ja markkinointiin (engl. *experiential consumption* ja *experiential marketing*).

Holbrookin ja Hirschmanin (1982) mukaan kokemuksellisen näkökulman eroat perinteisiin ostopäätösprosessin kuvauksiin nähden ovat havaittavissa kaikilla kuluttajakäyttäytymisen osa-alueilla: tuotteessa tai palvelussa itsessään ja siihen liittyvässä viestinnässä; kuluttamiseen liittyvissä ajattelutavoissa sekä tiedonhaun ja sopivan tuotteen etsinnän tavoissa; kuluttamisen kognitiivisissa, emotionaalisissa ja käyttäytymiseen liittyvissä tekijöissä sekä kuluttamisen seurauksissa. Kokemuksellisessa näkökulmassa korostuvat erityisesti tuotteen tai palvelun symboliset merkitykset, eivät pelkästään konkreettiset tuoteominaisuudet tai tuotteen tarjoamat käytännön hyödyt. Lisäksi kokemuksellisessa näkökulmassa korostetaan kaikkien viiden aistin hyödyntämistä kulutusympäristössä pelkän sanalliseen informaation sijaan, ja myös tuotteeseen tai palveluun liittyvän viestinnän osalta korostetaan puhtaan tietosisällön lisäksi myös sanattomien viestien merkitystä ja markkinointiviestien aiheuttamia tunnereaktioita.

Perinteiset ostopäätösprosessin kuvaukset ja kokemuksellinen näkökulma nojaavat eri käsityksiin kuluttajasta, tämän ajattelutavoista ja käyttäytymismalleista kokonaisuutena. Perinteiset ostopäätösprosessin kuvaukset perustuvat ajatukseen kuluttajasta rationaalisena ongelmanratkaisijana, joka tarpeen tunnistettuaan etsii tietoa, punnitsee aikaisempia kokemuksiaan, arvioi vaihtoehtoja ja päätyy tällä tavoin harkittuihin ratkaisuihin ostopäätöksissään. Kokemuksellisesta näkökulmasta katsottuna kuluttajan käyttäytyminen puolestaan on huomattavasti primitiivisempää ja irrationaalisempaa: kuluttamisella haetaan välitöntä tyydytystä, hauskuutta, viihdykettä ja aistinautintoja, ei pelkästään aineellisten tarpeiden täyttymistä, ja lisäksi siihen liittyy paljon tiedostamattomia, ulospäin näkyvän käyttäytymisen ja rationaalisesti perusteltavissa olevan toiminnan ulkopuolelle jääviä elementtejä. (Holbrook & Hirschman 1982.)

Perinteinen ja kokemuksellinen näkökulma kuluttamiseen eivät sulje toisistaan pois, vaan niillä molemmilla on paikkansa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa toisiaan täydentävinä paradigmoina. Enemmän rationaalisuuteen painottuvat tavat tarkastella kuluttajan käyttäytymistä ovat edelleen paikallaan erityisesti silloin, kun kyseessä on tuote, joka ostetaan ennen kaikkea konkreettisten ominaisuuksiensa vuoksi täyttämään jokin käytännön tarve (Holbrook & Hirschman 1982). Puhtaasti tällaisia tuotteita on kuitenkin nykyisessä kulutusympäristössä enää hyvin vähän, ja nykyisin kokemuksellisuuden nähdäänkin usein tarjoavan kilpailuedun lähteen myös sellaisille tuotteille, joita on perinteisesti tarkasteltu puhtaasti käytännön ominaisuuksien ja hyötyjen valossa.

Myös posti- ja onnittelukorttien kohdalla kuluttajakäyttäytymistä lienee mielekkäämpää tarkastella kokemuksellisesta näkökulmasta kuin rationaalisen päätöksenteon ja muiden kognitiivisten prosessien tuloksena. Jo itsessään kortti on tuote, joka on tarkoitettu välittämään ihmisten välisiä viestejä ja ilahduttamaan vastaanottajaansa, ja lisäksi kortin visuaalinen ilme ja estetiikka ovat sen tärkeimpiä tuoteominaisuuksista. Onkin oletettavaa, että erilaiset tunnereaktiot ja symboliset merkitykset nousevat korttien kuluttamisessa keskeisiksi teemoiksi konkreettisten hyötyjen tai tuoteominaisuuksien sijaan.

2.1.3 Positiivisten asiakaskokemusten ja elämysten luominen

Kokemuksellista kuluttamista käsittelevässä kirjallisuudessa toistuu ajatus kuluttajan ja kuluttamiskokemuksen kokonaisvaltaisuudesta. Pelkkä tuote tai palvelu itsessään ei yksin riitä kuluttajan tyytyväisyyden saavuttamiseen. Kuluttaja käy tyypillisesti läpi useita ostoprosessin vaiheita aina tuotteen ja ostopaikan valintaan, ostosten tekemiseen sekä ostotapahtuman ja ostetun tuotteen jälkiarviointiin liittyen. Jokainen näistä ostoprosessin vaiheista tarjoaa yritykselle tilaisuuden vangita kuluttajan huomio ja vaikuttaa siihen, millaiseksi kuluttajan kokemus kokonaisuutena muodostuu. Tyytyväisimpiä ovat tyypillisesti ne asiakkaat, joiden kokemus on kokonaisuutena ollut positiivinen, parhaimmillaan odotukset ylittävä. (Jain & Bagdare 2009.) Myös Holbrookin ja Hirschmanin (1982) mukaan asiakkaan tyytyväisyys juontaa vuorovaikutuksesta tuotteen tai palvelun sekä kuluttamisympäristön kanssa, ja siten asiakasviestinnän ja -kohtaamisten johtaminen on välttämätöntä kuluttamiseen liittyvien elämysten luomisessa.

Pine ja Gilmore (1998) ovat esittäneet, että elämykset ovat kuin näytelmä, jolle yritys voi luoda näyttämön. Tätä ajatusta mukaillen Jain ja Bagdare (2009) ovat tutkineet, millaiset tekijät edistävät myymäläympäristön kokemuksellisuutta. Myymälän tunnelma ja sen tarjoamat ärsykkeet kaikille aisteille nousivat yhdeksi kuluttajan kokemuksta vahvimmin määrittelevistä tekijöistä; harkitut värien yhdistelmät, musiikki, tuoksut, pintamateriaalit ja sisustus vaikuttavat kaikki myymälän tunnelmaan ja siten asiakaskokemukseen. Mieleenpainuvia asiakaskokemuksia luovat myymälät myös panostivat myymälän ja esillepanojen esteettisyyteen ja hyödynsivät visuaalisia ja audiovisuaalisia elementtejä, jotka olivat kuluttajien silmää miellyttäviä ja huomiota herättäviä, mutta myös riittävän yksinkertaisia. Elämyksellisten ostospaikkojen luonnehdittiin myös tarjoavan yllätyksellisyyttä ja ilahduttavaa kuluttajaa odottamattomilla tavoilla; esimerkiksi oivaltavat, totutusta poikkeavat esillepanot tai teknologian hyödyntäminen innovatiivisella tavalla myymälässä voivat osaltaan auttaa yritystä jäämään asiakkaan mieleen.

Vaikka kokemuksellisia ostosympäristöjä määrittelee tietynlainen tunnelma, ulkonäkö ja yllätyksellisyys, ei niissä siitä huolimatta ole unohdettu käytännön hyötyjen tuottamista asiakkaalle. Sijainti, kattava valikoima, asiakaspalvelu, maksamisen nopeus sekä muut ostosten tekemisen mukavuuteen ja helpouteen liittyvät tekijät ovat kuluttajille yhtä lailla merkittäviä tekijöitä ostopaikan valinnassa, eikä niitä ole syytä aliarvioida kokemuksellisuuden kustannuksella (Jain & Bagdare 2009).

2.2 *Involvement* - kuluttajan sitoutuminen

Kuluttajan sitoutuminen eli *involvement* on saanut markkinoinnin tutkimuksessa runsaasti huomiota viime vuosikymmenten aikana. Sitoutumisen käsitteen esitelti markkinoinnin tutkimuksessa ensimmäisen kerran Krugman vuonna 1967 mainontaan sitoutumista käsittelevässä tutkimuksessaan, ja nykyisin sitä

pidetään yhtenä merkittävimmistä kuluttajan ostopäätösprosessin etenemiseen ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä. Sitoutumisen taso on myös vakiintunut esimerkiksi tuotteiden ja markkinointiviestien luokittelun perustaksi.

Vaikka sitoutumista on tutkittu runsaasti, ei käsitteelle ole vakiintunut yksiselitteistä määritelmää. Sitoutumista eri näkökulmista tarkastelleet markkinoinnin tutkijat ovat kuvailleet sitä esimerkiksi yleiseksi kiinnostuksen tasoksi (Day 1970), sitoutumisen kohteen merkityksellisyydeksi kuluttajalle (esim. Huffer & Gardner 1971, Zaichkowsky 1985), pysyväksi mielenkiinnoksi (esim. Bloch ym. 1986, Higie & Feick 1989) sekä tilaksi, joka heijastaa kuluttajan emotionaalista kiintymystä sitoutumisen kohteeseen (Mitchell 1979, Bloch 1982). Yhteistä lähes kaikille määritelmille kuitenkin on ajatus sitoutumisesta kuluttajan mielenkiinnon määränä tiettyyn objektiin, kuten tuoteryhmään, tai siihen liittyvään tilannetekijään, kuten ostopäätökseen (Kim & Sung 2009). Yleisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkijat ovat yksimielisiä myös siitä, että sitoutuminen vaihtelee yksittäisten kuluttajien ja olosuhteiden mukaan, ja se liitetään usein tuotteen tai palvelun tärkeyteen kuluttajalleen sekä tuotteeseen tai palveluun kohdistuvan mielenkiinnon määrään (Antil 1984).

Kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa ollaan viime vuosikymmeninä tutkittu sitoutumista mm. tuotteisiin ja tuotekategorioihin (*product involvement*, esim. Zaichkowsky 1985; Kapferer & Laurent 1985; Michaelidou & Dibb 2006), ostopäätökseen (*purchase involvement*, esim. Mittal 1989) sekä mainontaan (esim. Mitchell 1981; Andrews ym. 1990; Zaichkowsky 1994). Näitä jaotellaan tyypillisesti kuluttajan sitoutumisen tason mukaan *high-involvement-* ja *low-involvement-* tuotteisiin, -brändeihin, -ostopäätöksiin ja niin edelleen. Jaottelu perustuu mm. siihen, kuinka aktiivisesti kuluttaja etsii ja arvioi tietoa tuotteesta tai palvelusta, jonka ostamisesta on kiinnostunut, sekä siihen, kuinka monimutkaisia tiedon hankintaan ja sen kognitiiviseen käsittelyyn liittyviä prosesseja hän käy läpi ennen ostopäätöksen syntymistä.

Sitoutumisen ilmenemistä voidaan tarkastella paitsi kognitiivisien prosessien monimutkaisuutena, myös kuluttajan reaktiona, johon sisältyy innostumisen, jännityksen tai kiinnostuksen heräämisen tunteita sitoutumisen kohteena olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Siinä missä perinteisten, rationaalisten ostopäätösprosessin kuvausten valossa korkeampi sitoutumisen taso nähdään kuluttajan monimutkaisempina tiedon haun ja käsittelyn prosesseina, kokemuksellisesta näkökulmasta sen voidaan nähdä ilmenevän ennen kaikkea tuotteen tai palvelun herättäminä vahvempina tunnereaktioina, kuten innostuksena. (Holbrook & Hirschman 1982.)

Usein markkinoinnin tutkimuksessa on keskitytty nimenomaan tuotetason tarkasteluun, ts. kuluttajien sitoutumiseen tiettyyn tuotteeseen tai tuotekategoriaan (*product involvement*). Kirjallisuudessa ja yleisessä markkinointiin liittyvässä keskustelussa onkin vakiintunut jaottelu niin kutsuttuihin *high-involvement-* tuotteisiin, kuten autoihin, kodinkoneisiin, luksustuotteisiin sekä muihin kestokulutushyödykkeisiin, josta kuluttaja tyypillisesti etsii runsaasti tietoa ostopäätöksensä tueksi ja joiden ostoprosessit ovat usein aikaa vieviä ja monimutkaisia; sekä *low-involvement-* tuotteisiin, kuten elintarvikkeisiin, hygieniatuotteisiin ja muihin

kertakulutushyödykkeisiin, joiden arviointiin kuluttaja ei tyypillisesti käytä kovinkaan runsaasti aikaa ja joiden kohdalla taloudellinen riski on kuluttajalle vähäinen.

Jaottelu korkean ja matalan sitoutumistason tuotteisiin ei kuitenkaan ole täysin mutkaton, sillä sitoutuminen on harvoin kytköksissä pelkästään kuluttavan tuotteen tai palvelun tyyppiin. Sitoutumisen taso riippuu lisäksi aina esimerkiksi kuluttajan yksilöllisistä tekijöistä sekä ostotilanteesta (Antil 1984). Eri kuluttajien sitoutuminen saman tuotteen ostopäätösprosessiin saattaa muodostua hyvin erilaiseksi kuluttajan henkilökohtaisten tekijöiden perusteella; esimerkiksi vaatteet voivat olla yhdelle kuluttajalle *low-involvement*-tuotteita, joita ostetaan usein ja vain vähäistä harkintaa käyttäen, kun taas toinen saattaa arvioida vaihtoehtoja pitkäänkin ostotarpeen herättyä.

Myös ostotilanne saattaa vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka monimutkaiseksi ostopäätösprosessi muodostuu. Voi esimerkiksi olla, että saman tuotteen ostamiseen käytetään enemmän aikaa ja harkintaa silloin, kun se ostetaan lahjaksi verrattuna ostoksen tekemiseen vain omaan käyttöön. Mittal (1989) nosti sitoutumiseen liittyvään keskusteluun tämän kaltaisen ostopäätösnäkökulman (ns. *purchase-decision involvement*), joka perustuu ajatukseen siitä, että kuluttaja välittää ostoksestaan ja sen vaikutuksista ja haluaa tehdä oikean valinnan. Se, kuinka vahvasti kuluttaja on motivoitunut tekemään oikean päätöksen, puolestaan riippuu ostotilanteesta eli esimerkiksi siitä, onko ostos rutiininomainen, onko tarve sille herännyt äkillisesti tai ostetaanko tuote kuluttajan oman käytön sijaan lahjaksi.

Ostopäätökseen sitoutuminen sijoitetaan sitoutumisen tutkimuksessa usein osaksi laajempaa tilannesidonnaisen sitoutumisen (*situational involvement*) käsitettä. Sitoutuminen jaotellaan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa tyypillisesti tämänkaltaiseen tilanteen mukaan muuttuvaan sitoutumiseen sekä pysyvään sitoutumiseen (*enduring involvement*). Pysyvällä sitoutumisella tarkoitetaan kuluttajan pitkäkestoista kiinnostusta ja kiintymystä tiettyyn tuotekategoriaan, mikä käy tyypillisesti ilmi perusteellisena tiedonhakuna, bränditietoisuutena sekä sitoutuneisuutena tiettyyn brändiin. Tilannesidonnainen sitoutuminen kuvaa puolestaan lyhyempikestoista ilmiötä, jossa kuluttaja on hetkellisesti osallisena tietyssä ostotilanteessa. Tässä tapauksessa tarkastelun keskiössä ei ole tietty tuote sinänsä, vaan sen ostotilanteeseen liittyvät tekijät. (Michaelidou & Dibb 2008.)

Posti- ja onnittelukortti voidaan perinteisen *low-involvement vs. high-involvement* -jaottelun valossa nähdä tyypillisenä *low-involvement* -tuotteena; se on hinnaltaan hyvin edullinen kertakulutustuote, joka maksaa korkeintaan muutamia euroja. Taloudellinen uhraus posti- ja onnittelukortin tapauksessa ei ole kuluttajalle suuri, eikä sen ostaminen siten vaadi yhtä perusteellista tiedonhakua, vaihtoehtojen arviointia ja harkintaa kuin esimerkiksi uuden auton tai kodinkoneen. Kortin kategorisointi tietyn sitoutumistason tuotteeksi ei kuitenkaan välttämättä ole näin yksinkertaista tai edes mielekäästä. On oletettavaa, että kuluttajien sitoutuminen korttiin tuotteena vaihtelee runsaasti niin kuluttajan henkilökohtaisten tekijöiden kuin ostotilanteenkin mukaan. Joillakin kuluttajilla lienee toisia vahvempi kiinnostus ja harrastuneisuus kortteja kohtaan ylipäätään, mikä

näyttäytyy korkeampana sitoutumisen tasona. Tällaiset kuluttajat käyttävät kortin valintaan enemmän aikaa ja vaivaa ja ovat valikoivampia niin ostopaikan kuin tuoteominaisuuksienkin suhteen. Toisaalta saman kuluttajan sitoutumisen taso ostopäätökseen on todennäköisesti hyvin erilainen ostettaessa joulukorttia puolituntelemattomalle naapurille kuin esimerkiksi valittaessa syntymäpäiväkorttia parhaalle ystävälle.

2.3 Kuluttajan kokema arvo

2.3.1 Kuluttajan kokeman arvon määritelmät ja arvon tyypit

Pohdittaessa syitä kuluttamiselle on oleellista tarkastella sitä, millaista arvoa kuluttaja ostamastaan tuotteesta tai palvelusta tai itse ostosten tekemisestä saa tai odottaa saavansa. Asiakkaan kokeman arvon on jo pitkään nähty olevan yksi markkinoinnin keskeisimmistä käsitteistä ja perusta kaikille markkinointitoimenpiteille (Holbrook 1994). Kuluttajan kokema arvo (*consumer value*) ja laajemmassa, sekä B2B- että B2C-asiakkaita koskevassa kontekstissa sovellettu asiakkaan kokema arvo (*customer value*) on määritelty markkinointitutkimuksen historiassa useilla eri tavoilla. Kuluttajan kokema arvo onkin monimutkainen rakenne, jossa yhdistyvät useat eri tekijät, kuten tuotteen tai palvelun tarjoamat hyödyt, hinta, laatu sekä kuluttajan tekemät uhraukset tuotteen hankkimiseksi (Zeithaml 1988).

Holbrook (1999, 5-9) määrittelee kuluttajan kokeman arvon suhteelliseksi preferenssiksi, joka luonnehtii kuluttajan vuorovaikutusta jonkin objektin, kuten tuotteen tai palvelun, kanssa. Tästä niin sanotusta relativistisesta näkökulmasta katsottuna kuluttajan kokema arvo on (1) vertailevaa, eli se riippuu kuluttajan mieltymyksistä verrattuna toiseen vastaavaan tuotteeseen; (2) henkilökohtaista, eli se vaihtelee yksilöiden kesken; sekä (3) kontekstisidonnaista eli tilanteesta riippuvaa. Butz ja Goodstein (1996) puolestaan ovat määritelleet asiakkaan kokeman arvon emotionaaliseksi siteeksi, joka syntyy asiakkaan ja palveluntarjoavan välille asiakkaan käytettyä tuotetta tai palvelua ja todettuaan sen toimivaksi. Yksinkertaistetusti Zeithaml (1988) määrittelee kuluttajan kokeman arvon tuotteesta tai palvelusta saatujen hyötyjen ja sen hankkimiseksi tehtyjen uhrausten väliseksi suhteeksi.

Holbrook (1999, 10-13) luokittelee kuluttajan kokeman arvon kolmeen tasoon: (1) ulkoiseen vs. sisäiseen arvoon; (2) aktiiviseen vs. reaktiiviseen arvoon; sekä (3) itseen vs. toisiin suuntautuneeseen arvoon. Ulkoisella arvolla Holbrook kuvaa välinearvoa, jossa jotakin asiaa tai tapahtumaa, kuten tuotetta tai ostokokemusta, käytetään välineenä jonkin myöhemmän tavoitteen saavuttamiseksi. Vastaavasti sisäinen arvo kumpuaa asiasta tai tapahtumasta itsestään, ei sen jälkiseurauksista. Aktiivista arvoa on Holbrookin mukaan silloin, kun se vaatii kuluttajalta itseltään jonkinlaisia toimia ja aktiivista osallistumista, kun taas reaktiivinen arvo syntyy kuluttajan toimiessa passiivisempänä vastaanottajana. Holbrookin mukaan itseen suuntautuva arvo syntyy silloin, kun jotakin

kuluttamisen aspektia arvotetaan sen mukaan, millainen vaikutus sillä on kuluttajalle itselleen. Vastaavasti toisiin suuntautuva arvo syntyy kuluttajan itsensä sijaan tuotteen arvioiduista vaikutuksista muihin ihmisiin sekä heidän reaktioistaan.

Yllä esitettyjen havaintojensa pohjalta Holbrook (1999, 12-24) on esittänyt kuluttajan kokeman arvon typologian (taulukko 1), jossa kuvataan kahdeksan erilaista kuluttajan kokeman arvon tyyppiä sen mukaan, mitä edellä esitetyistä arvon tasoista ne edustavat. Taulukossa vasemmalla on ulkoisen arvon tyypit, jotka juontavat kulutettavan tuotteen tai palvelun tehokkuuteen (itsean suuntautuva, aktiivinen arvo) tai laatuun (itsean suuntautuva, reaktiivinen arvo) ja toisaalta kuluttajan tahtoon vaikuttaa statukseensa (toisiin suuntautuva aktiivinen arvo) ja muilta ihmiseltä saatavaan kunnioitukseen (toisiin suuntautuva reaktiivinen arvo) kuluttamisen keinoin. Oikealla puolella puolestaan ovat sisäiset arvon tyypit: kuluttamisen kokeminen leikkinä ja kuluttamisen tuoma hauskuus (itsean suuntautuva aktiivinen arvo), tuotteen käyttäjälleen antama esteettinen arvo (itsean suuntautuva reaktiivinen arvo), kuluttamisen eettinen arvo, eli se, mitä kuluttaja odottaa muiden saavan hänen kuluttamisestaan (toisiin suuntautuva, aktiivinen arvo) sekä kuluttamisesta syntyvä hengellinen arvo, kuten pyhyden tai hurmion tunne (toisiin suuntautuva, reaktiivinen arvo).

		Ulkoinen	Sisäinen
Itseen suuntautuva	Aktiivinen	TEHOKKUUS Käytännöllisyys Panos/tuotos	LEIKKI Hauskuus
	Reaktiivinen	ERINOMAISUUS Laatu	ESTETIIKKA Kauneus
Toisiin suuntautuva	Aktiivinen	STATUS Menestys Henkilökuvan hallinta	ETIIKKA Hyveellisyys Oikeudenmukaisuus Moraali
	Reaktiivinen	KUNNIOITUS Maine Materialismi Omistus	HENGELLISYYS Usko Hurmio Pyhyys/maagisuus

TAULUKKO 1 Holbrookin kuluttajan kokeman arvon typologia

Kortti on luonteeltaan edullinen kertakulutustuote, jonka tapauksessa tuotteen ominaisuuksiin, kuten erinomaiseen laatuun tai tehokkuuteen, liittyvät tekijät tuskin ovat ensisijaisia arvon lähteitä kuluttajalle. On myös epätodennäköistä, että kortti olisi statuksen kehittämisen tai kunnioituksen saavuttamisen lähde,

vaikka joskus kuluttaja saattaakin luoda esimerkiksi joulukortteja lähettämällä kuvaa itsestään aikaansaavana ja välittävänä ihmisenä. Oletettavaa onkin sen sijaan, että posti- ja onnittelukorttien kohdalla kuluttajan kokema arvo painottuu erityisesti sisäiseen arvoon.

Kuluttajan ostaessa kortin lähetettäväksi tai annettavaksi läheiselle korostuneen kuluttajan kokema eettinen arvo. Kortti ostetaan todennäköisesti ajatellen sen vaikuttavuutta vastaanottajaansa, ja kortin kuluttamisesta saatava arvo syntyy kuluttajan kokemasta hyveellisyyden ja toisen ilahduttamisen tunteesta. Kuluttajan kokema arvo on tällöin selvästi toisiin suuntautuvaa ja luonteeltaan aktiivista; arvon syntyminen vaatii kuluttajalta aktiivista osallistumista, kuten kortin kirjoittamisen ja toimittamisen, eikä kortti ja sen ostaminen välttämättä vielä sellaisenaan tuota arvoa kuluttajalleen. Toisinaan kortti saatetaan ostaa myös omaan käyttöön esimerkiksi sisustuselementiksi. Tällöin kuluttajan kokema arvo lienee luonteeltaan useimmiten esteettistä; kortti ostetaan, koska se on kaunis tai muutoin kuluttajan silmää miellyttävä.

Smith ja Colgate (2007) nostavat tutkimuksessaan esiin Holbrookin esittämän kaltaisten arvotypologioiden rajoitukset. Selkeydestään huolimatta Holbrookin arvotypologiaa on vaikea hyödyntää käytännön markkinointistrategian kehittämisessä ja yksiselitteisten asiakkaan kokeman arvon mittareiden luomisessa. Smith ja Colgate esittävätkin asiakkaan kokeman arvon viitekehyksen, jota on mahdollista soveltaa käytännön markkinointistrategian kehittämisessä sekä kuluttaja- että yritysasiakkaiden kohdalla. Viitekehyksessä asiakkaan kokema arvo on jaoteltu neljään eri tyyppiin. Näiden arvotyyppien perusteella Smith ja Colgate esittävät tapoja niin erilaisten markkinointistrategioiden tunnistamiseen, asemoinnin ymmärtämiseen kuin kilpailuedun luomiseenkin:

1. **Funktionaalinen/välinearvo**, eli missä määrin tuotteella on halutut ominaisuudet, se on käytännöllinen ja suorittaa halutut toiminnot. Funktionaalinen arvo voi ilmetä kolmen ominaisuuden kautta: (1) tuotteen ominaisuudet, kuten laatu, esteettiset ominaisuudet tai kustomointi; (2) tuotteen suorituskyky, kuten luotettavuus, toiminnan laatu tai käyttäjätuesta saatava apu; ja (3) lopputulemat ja seuraukset, kuten strateginen arvo, tehokkuus ja toiminnalle aiheutuvat hyödyt.
2. **Elämyksellinen/hedonistinen arvo**, eli missä määrin tuote luo haluttuja elämyksiä ja tunteita asiakkaalle. Tämänkaltainen arvo voi ilmetä (1) aisteihin perustuvana arvona, kuten estetiikkana, tunnelmana, makuina tai tuoksuina; (2) emotionaalisen arvona, kuten nautintona, hauskuutena, jännityksenä, huumorina tai seikkailuna; (3) sosiaalisiin suhteisiin perustuvana arvona, kuten asiakkaan sosiaalisille verkostoille aiheutuvina hyötyinä, yhteenkuuluvuuden tunteena, henkilökohtaisena vuorovaikutuksena ja luottamuksen vahvistamisena; tai (4) epistemologisen arvona, kuten uteliaisuutena, uutuudenviehätyksenä tai fantasioina.
3. **Symbolinen/ilmaisuvoimainen arvo**, eli missä määrin asiakas liittävät tuotteeseen psykologisia merkityksiä. Tietyt tuotteet vetoavat kuluttajan käsitykseen itsestään ja saavat tämän tuntemaan olonsa paremmaksi, niin

tuotteen omistamisen kuin muille antamisenkin kautta. Joihinkin tuotteisiin taas saattaa liittyä henkilökohtaisia merkityksiä, kuten assosiaatioita tärkeisiin ihmisiin tai paikkoihin. Jotkin tuotteet voivat tarjota mahdollisuuden itseilmaisuuksiin, toisilla puolestaan pyritään parantamaan sitä mielikuvaa, joka muilla meistä on. Symbolinen arvo voi liittyä myös kokonaiseen kulttuuriin, ei välttämättä pelkästään yksittäiseen kuluttajaan.

4. **Kustannuksiin/uhrauksiin liittyvä arvo** liittyy haluun minimoida tuotteen hankkimisesta ja ylläpidosta koituvat kustannukset ja uhraukset. Kustannukset voivat olla niin taloudellisia kuin psykologisiakin (esim. stressi, oppiminen ja tuotteeseen kiintyminen). Tämän kaltaista arvoa luo myös asiakkaan henkilökohtaisten uhrausten, kuten ajan, vaivan, energian sekä riskien, minimointi.

Treacyn ja Wierseman (1993) mukaan voidaan tunnistaa neljä arvonluonti-strategian tyyppiä, jotka ovat linjassa Smithin ja Colgaten esittämien arvotyyppien kanssa. Ensisijaisesti funktionaalisella arvolla kilpailevien yritysten on panostettava jatkuvaan innovointiin, tuotekehitykseen, markkinatutkimukseen, laatuun ja teknologioiden kehittämiseen. Elämyksellisen ja hedonistisen arvon luomisessa menestyvät yritykset puolestaan keskittyvät tyypillisesti ennen kaikkea asiakaspalvelun, asiakaskokemusta tukeviin teknologioiden, joustavan tuotannon, markkinatutkimuksen sekä toimintaympäristön, kuten myymälän tai muiden toimitilojen ulkoasun ja tunnelman, kehittämiseen. Ensisijaisesti symbolisen arvon luontiin keskittyvät toimijat puolestaan seuraavat usein vahvasti brändien kehittämiseen nojaavaa strategiaa panostaen vahvasti mainontaan ja pr-työhön, laatuun sekä asiakaspalveluun. Ylivertaista kustannusten/uhrausten minimointiin liittyvää arvoa luovat yritykset taas tavoittelevat tyypillisesti ennen kaikkea operaationaalista tehokkuutta pystyäkseen tarjoamaan tuotteita kilpailukykyiseen hintaan ja investoivat siksi erityisesti osto-, tuotanto- ja jakeluprosessin tehostamiseen.

Harvat yritykset luovat vain yhden tyyppistä arvoa; päinvastoin yksittäinen yritys voi luoda asiakkaalle jopa jokaista Smithin ja Colgaten esittämistä arvon alatyypeistä samanaikaisesti. Esimerkiksi posti- ja onnittelukortteja valmistava yritys voi luoda funktionaalista arvoa panostamalla paperin ja painatusten laatuun, tarjoamalla sesongin mukaisia kortteja ja muistuttamalla kuluttajaa niiden lähettämisestä sekä luomalla mahdollisuuksia korttien kustomointiin. Kokeemuksellista ja hedonistista arvoa korttivalmistaja voi luoda (1) aistinautintojen kautta, kuten kehittämällä korttien designeja ja esillepanojen esteettisyyttä, (2) luomalla tunnereaktioita esimerkiksi kuluttajaa koskettavien korttien kuvitusten ja tekstien kautta, (3) sosiaalisiin suhteisiin perustuen, kuten tarjoamalla kuluttajalle mahdollisuuden ylläpitää sosiaalisia suhteitaan ja ilahduttaa läheisiään kortteja antamalla ja lähettämällä, ja (4) epistemologisen arvon kautta, kuten tarjoamalla jatkuvasti uusia ja mielenkiintoisia korttidesigneja ja mahdollisesti myös tarinoita niiden takana, jolloin kuluttajan kokema arvo syntyy uutuudenviehätyksen ja uteliaisuuden tunteiden kautta. Kortteihin liitetään usein myös vahvoja assosiaatioita esimerkiksi tärkeisiin ihmisiin ja ne saattavat olla myös

itseilmaisun välineitä esimerkiksi sisustuksellisinä elementteinä toimiessaan. Siten kortti saattaa joissain tapauksissa luoda kuluttajalle myös symbolista ja ilmaisuvoimaista arvoa. Kustannusten/uhrausten minimointiin liittyvää arvoa korttivalmistaja voi luoda esimerkiksi helpottamalla ajankohtaisten korttien löytymistä myymälöissä ja siten säästämällä kuluttajan aikaa ja vaivaa, sekä tarjoamalla kortteja mahdollisimman edulliseen hintaan.

Vaikka yrityksen onkin mahdollista tuottaa useamman tyyppistä arvoa samanaikaisesti, on sen kuitenkin vaikea olla ensiluokkainen useamman kuin yhdentyypisen arvon luomisessa, sillä nämä vaativat hyvin erilaisia investointeja, organisaatorakenteita ja -kulttuuria. Usein parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka keskittyvät strategiassaan ensisijaisesti yhteen kuluttajan kokeman arvon tyyppiin, mutteivät kuitenkaan jätä muun tyyppisen arvon luontia täysin huomiotta, sillä kuluttajat tyypillisesti tekevät päätöksiä kokonaisvaltaisesti useita näkökulmia huomioiden. (Smith & Colgate 2007.) Erilaisten arvon tyyppien ja arvonluontistrategioiden tunnistaminen antaakin yrityksille mahdollisuuden erilaistaa omaa tuotettaan ja markkinointitoimenpiteitään ja luoda siten kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden (Smith & Colgate 2007; Woodruff 1997).

2.3.2 Ostosten tekemisestä saatava arvo

Kuluttajan ostomotivaatiosta ja ostopäätösprosessin muotoutumisesta keskusteltaessa puhutaan toisinaan myös itse ostosten tekemisestä saatavasta arvosta (nk. *shopping value*). Tällöin kuluttajan kokema arvo ei linkity pelkästään ostettavaan tuotteeseen ja sen tarjoamiin hyötyihin vaan jo pelkästä ostosten tekemisestä saatavaan kokemukseen itseensä. Esimerkiksi korttien tapauksessa kuluttaja saattaa nauttia korttien tutkailusta myymälässä ja saada siten arvoa jo ennen tai täysin ilman tuotteen ostamista. Babin, Darden ja Griffin tutkivat vuonna 1994 kuluttajien ostoskokemuksia luokitellen erilaista ostoksilla käymistä saatavaa arvoa sen mukaan, luonnehtiiko kuluttaja sitä mentaliteetiltaan enemmän työksi vai huviksi. Babin ym. linkittivät nämä ostosten tekemisen kokemukset kahteen ostosten tekemisestä saatavan arvon tyyppiin: utilitaristinen ja hedonistiseen arvoon.

Babinin ym. (1994) tutkimuksen perusteella esimerkiksi jouluostosten tekeminen koettiin usein kotitöitä vastaavana ponnistuksena, jonka suorittuaan kuluttaja koki tyydytystä tai helpotusta siitä, että tehtävä on saatu suoritettua tarvittavien tuotteiden löydyttyä. Tämän kaltainen, tehtävän suorittamisesta kumpuava arvo on yksi esimerkki utilitaristisesta arvosta. Vastaavasti kuluttajat luonnehtivat ostoksilla käymistä usein myös mukavana ajanvietteenä ja korostivat muun muassa, että itse ostoskokemus ja mahdollisuus tutkiskella erilaisia tuotteita on heille toisinaan palkitsevampaa kuin ostoksilla käymisen lopputulos. Tämä puolestaan on tyypillinen esimerkki ostosten teon tuottamasta hedonistisesta arvosta; ostosten tekeminen voi olla hauskanpitoa, ajanvietettä tai pakoa todellisuudesta. Myös posti- ja onnittelukorttien tapauksessa asiakkaan kokema arvo voi syntyä ainakin osittain jo ostotilanteessa kuluttajan katsellessa ja tunnustellessa kortteja myymälässä.

Ostosten tekemisestä saatava, puhtaasti utilitaristinen arvo linkittyy vahvasti perinteisiin ostopäätösprosessin kuvauksiin, kun taas hedonistista arvoa

etsivää kuluttajaa luonnehtivat huomattavasti monipuolisemmin kuluttajaa tarkastelevat sekä kuluttamisen kokemuksellisuutta korostavat teorit. On kuitenkin huomioitava, että jaottelu utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon on harvoin, jos koskaan, täysin yksiselitteinen. Pikemminkin nämä kaksi arvonäkökulmaa voidaan nähdä ääripäinä eräänlaiselle janalle, jonka eri vaiheille kuluttajan erilaiset ostopilanteet sijoittuvat (Babin ym. 1994).

Käytännössä ostosten tekemisestä saatavalla arvolla on havaittu olevan vaikutusta esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta uskollisuuteen ja suosittelutaipumukseen. Utilitaristisen arvon on havaittu olevan olennainen osa asiakkaan tyytyväisyyttä, mutta ostosten tekemisestä saadulla, hedonistisella arvolla on havaittu olevan vahvempi yhteys esimerkiksi kuluttajan levittämään, positiiviseen suusanalliseen viestintään (ns. *word-of-mouth*) sekä uusintaostoihin (Jones ym. 2006.)

3 Y-SUKUPOLVI KULUTTAJINA JA MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄNÄ

Tässä luvussa perehdytään aluksi y-sukupolven sekä sukupolveen perustuvan segmentoinnin määritelmiin yleisellä tasolla. Tämän jälkeen pyritään aikaisemman kirjallisuuden pohjalta tuomaan esille y-sukupolven piirteitä kuluttajina ja mahdollisena asiakassegmenttinä.

3.1 Kuluttajien segmentointi ja sukupolven merkitys

Markkinoiden segmentointi eli jaottelu toisistaan erottuviin kohderyhmiin on ollut keskeinen osa markkinointitutkimusta ja strategista markkinointia jo yli kymmenen vuosikymmenen ajan, siitä lähtien kun Smith (1956) esitti ajatuksen markkinointitieteelle ensimmäistä kertaa. Kehittyneillä markkinoilla yritysten on menestyäkseen ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja erityisesti niiden heterogeenisyys. Laajoja asiakasryhmiä on siten vaikea miellyttää yhtäaikaisesti, ja segmentoinnin perusajatus onkin valita yrityksen liiketoiminnan kannalta kannattavimmat kohderyhmät sekä erilaistaa tarjoomaansa ja markkinointitoimenpiteitään näiden tarpeita parhaiten vastaavaksi. Kuluttajamarkkinoilla asiakkaiden tarpeet, preferenssit ja käyttäytymismallit vaihtelevat suuresti esimerkiksi iän, sukupuolen, kulttuurin, sosioekonomisen aseman, arvojen ja elämäntapojen mukaan, ja nämä ovatkin eräitä yleisimmin käytettyjä kuluttajien segmentoinnin perusteita.

Markkinointitoimenpiteistä, joilla pyritään vetoamaan yhden tai useamman sukupolven ainutlaatuisiin tarpeisiin ja käyttäytymiseen, käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa usein termiä *generational* tai *multi-generational marketing* (Williams & Page 2011). Yleinen oletamus sukupolvia käsittelevässä tutkimuksessa on, että tietyt makroympäristön tapahtumat ja muutokset vaikuttavat samalla aikakaudella nuoruuttaan eläneiden ihmisten arvoihin ja uskomuksiin, mikä puolestaan voidaan olettaa johtavan tämän ihmisryhmän yhdenmukaiseen käyttäytymiseen, myös kuluttamisen suhteen (Howe & Strauss 2000). Nuoruudessa koettujen yhteiskunnallisten muutosten myötä kehittyneiden arvojen katsotaan tyypillisesti pysyvän melko muuttumattomina läpi ihmisen elämän (Parment 2013). Sukupolviin perustuva kuluttaja-asiakkaiden segmentointi perustuu vahvasti juuri näihin oletuksiin. Eri sukupolvia luonnehtivat erilaiset arvot, elämäntavat ja asenteet, ja siten heihin vetoavat myös erilaiset tuotteet, palvelut ja markkinointitoimenpiteet.

Sukupolviksi tai ikäkohorteiksi kutsutaan ihmisryhmiä, jotka ovat syntyneet saman ajanjakson aikana ja elävät kokevat samat elämänvaiheet ja yhteiskunnalliset tapahtumat kutakuinkin saman ikäisinä. Sukupolven edustajien nuoruudessaan kokemat elinympäristön ja yhteiskunnan muutokset ja tapahtumat, kuten sodat, kriisit, talouden suhdanteet ja teknologiset edistysaskeleet,

muokkaavat edustajiensa arvoja, asenteita, uskomuksia ja käyttäytymistä siinä määrin, että kyseinen ikäkohortti on mahdollista erottaa muista; niistä, joiden edustajat eivät ole eläneet näiden tapahtumien aikaan tai kokeneet ne iässä, jossa ne eivät ole muodostuneet yhtä merkityksellisiksi (Schewe & Noble 2000). Sukupolvi ja ikäkohortti erotetaan puhtaasta ikäluokan tai ikäryhmän määritelmästä tyypillisesti siinä, että sukupolvea ja ikäkohorttia määrittelevät pelkän syntymävuoden ja iän lisäksi myös kehittymisen kannalta kriittisinä nuoruusvuosina vallinnut yhteiskunnallinen tilanne ja sen myötä erilaiseksi muovautunut arvomaailma. Usein ikäkohorttia pidetään pelkkää ikää tehokkaampana asiakassegmentoinnin perustana, sillä sen myötä on mahdollisuus arvioida kuluttajien arvoista ja uskomuksista kumpuavia motiiveja pelkän tietylle ikäryhmälle tyypillisen käyttäytymisen sijaan (Lissitsa & Kol 2016).

Sukupolven käyttö asiakassegmentoinnin perustana on kerännyt myös kritiikkiä. Keskeinen kritiikin lähde liittyy tietyn ikäkohortin asenteiden ja käyttäytymisen vahvaan yleistämiseen sekä muiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden unohtamiseen; kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat lukuisat muutkin tekijät kuin se, mitä sukupolvea kuluttaja edustaa. Esimerkiksi useissa maissa tehdyissä tutkimuksissa kuluttajan asuinalueeseen liittyvillä tekijöillä (asuminen kaupungissa vs. syrjäseudulla) on havaittu olevan ikäkohorttia suurempi yhteys esimerkiksi kuluttajan arvomaailmaan ja siten myös ostokäyttäytymiseen. Nämä erot ovat edeltäviä sukupolvia rajallisempia y-sukupolven keskuudessa, mutta niitä on siitä huolimatta havaittavissa. (Parment 2012, 22-23.) Onkin syytä muistaa, että kuluttajakäyttäytyminen on monimutkainen ja irrationaalinen prosessi, joka on harvoin, jos koskaan, täysin yleistettävissä koskemaan kokonaista sukupolvea tai muuta ihmisryhmää.

3.2 Y-sukupolvi

Y-sukupolven eli niin kutsuttujen millenniaalien syntymävuosien raja-arvoista ei vallitse täyttä yksimielisyyttä. Yleisesti ottaen y-sukupolvi määritellään 1980- ja 1990-luvulla syntyneiksi, mutta aikaisemmassa tutkimuksessa on ehdotettu myös muita ajanjaksoja (Gurau 2012). Erityisesti Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa y-sukupolvi määritellään usein alkamaan jo 1970-luvun loppupuolella syntyneistä, päättyen 1990-luvun puolivälissä syntyneisiin (Williams & Page 2011). Toiset tutkijat puolestaan käsittävät y-sukupolven nuorimmat edustajat vasta vuosituhaten vaihteen jälkeen syntyneiksi, määrittäen y-sukupolven loppun jopa vuoteen 2005 (Howe & Strauss 2007). Tässä tutkielmassa y-sukupolvi määritellään 1990-80-luvuilla eli vuosina 1980-1999-syntyneiksi, jotka ovat tutkimuksen tekohetkellä 20-39-vuotiaita. Tilastokeskuksen Väestön ennakkotilaston mukaan tähän ikäryhmään kuului maaliskuun 2019 lopussa n. 1,38 miljoonaa suomalaista eli noin neljännes koko väestöstä (Suomen virallinen tilasto 2019).

Yleisesti tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että y-sukupolven edustajilla on selvästi erilainen arvomaailma ja tapa käyttäytyä kuin heitä edeltäneellä x-sukupolvella ja suurilla ikäluokilla. Usein y-sukupolven vertailukohtana käytetään juuri

suuria ikäluokkia, sillä molempia näistä sukupolvista on tutkittu laajasti, ja ajallisen etäisyytensä vuoksi ne voidaan erottaa toisistaan täsmällisemmin kuin esimerkiksi perättäiset y- ja x-sukupolvet (Parment 2012, 17). Millenniaaleja kuvataan usein yksilökeskeisiksi, ympäristötietoisiksi, suvaitsevaisiksi, arvoiltaan liberaaleiksi, globaaleiksi maailmankansalaisiksi sekä tottuneiksi teknologian käyttäjiksi, mutta toisaalta myös kärsimättömäksi *kaikki heti nyt* -sukupolveksi.

Teknologian kehittyminen lienee suurin yksittäinen yhteiskunnallinen muutos, joka on määrittänyt y-sukupolven lapsuutta ja nuoruutta verrattuna edeltäviin ikäluokkiin. Siinä, missä y-sukupolven edeltäjät ovat ikään kuin digitaalisia maahanmuuttajia ja joutuneet totuttautumaan yleistyneeseen teknologian käyttöön, ovat millenniaalit syntyneet alati kehittyvän teknologian keskelle ja olleet sen kanssa kosketuksissa koko ikänsä (Bennett ym. 2008). Tästä syystä y-sukupolven edustajia nimitetäänkin usein niin sanotuiksi diginatiiveiksi; he omaksuvat nopeasti uusia teknologioita ja sen käyttö tuottaa heille harvoin vaikeuksia (Parment 2012, 23-24).

Nykyteknologia ja internet ovat mahdollistaneet myös entistä voimakkaamman globalisaation, minkä vuoksi y-sukupolven edustajat ovat tottuneet elämään kansainvälisessä ympäristössä, jossa viestintä tapahtuu maiden ja kansallisuuksien rajat ylittäen ja niitä hälventäen. Millenniaaleilla on myös tyypillisesti laajat sosiaaliset verkostot; heillä on todettu olevan keskimäärin enemmän ystäviä kuin edeltävien sukupolvien edustajilla ja yleisesti ottaen he nauttivat sosialisoinnista. Internetin ja sosiaalisen median kehittyminen on tehnyt sosiaalisten verkostojen luomisesta ja hallinnasta helpompaa ja tehokkaampaa sekä mahdollistanut sosiaalisen suhteiden laajentamisen ja ylläpidon maantieteellisistä rajoista riippumatta. (Parment 2012, 26, 92, 99-101.)

3.3 Y-sukupolvi kuluttajina ja asiakassegmenttinä

Y-sukupolven edustajien asenteita ja käyttäytymistä on alettu tämän vuosikymmenen aikana tutkia yhä enemmän, sillä ikäryhmän aikuistuessa sen merkitys esimerkiksi työmarkkinoiden ja kuluttamisen kannalta on kasvanut suuresti. Toistaiseksi useissa millenniaalien kulutuskäyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa on keskitytty lähinnä yksittäisiin, hyvin tarkoin rajattuihin tuoteryhmiin, kuten laukkuihin (Grotts & Widner Johnson 2013) tai viineihin (Barber ym. 2008; Pomarici & Vecchio 2014), ja usein ne keskittyvät tutkimaan tietyllä maantieteellisellä alueella eläviä millenniaaleja. Suuri osa y-sukupolvea käsittelevistä kuluttajatutkimuksista ei siis sellaisenaan ole yleistettävissä koskemaan y-sukupolven kulutuskäyttäytymistä ylipäätään. Kuitenkin millenniaalikuluttajien käyttäytymisen ja heille suuntautuvan markkinoinnin tutkimuksessa toistuvat usein samankaltaiset teemat, kuten kokemuksellisuus, digitaalisuus ja monikanavaisuus, eettisyys sekä kuluttajan osallistaminen markkinoinnin eri osa-alueilla (Moreno ym. 2017; Holbrook 2000; Beauchamp & Barnes 2015).

Kuluttajien käyttäytymistä ja ostopäätösten syntymistä tarkastellaan usein markkinoinnin kirjallisuudessa sen valossa, ovatko niiden taustalla enemmän

emotionaaliset vai rationaaliset vaikuttimet. Parmentin (2012, 85-87) mukaan y-sukupolven ostopäätöksissä korostuu suuria ikäluokkia enemmän emotionaalisuus kuin rationaalisuus ja käytännöllisyys, joskin tämä voi johtua myös siitä, että y-sukupolvi on tottunut näkemään tunteet luonnollisena osana kuluttamista ja siten myös myöntää tunteiden vaikutuksen omiin ostopäätöksiinsä suuria ikäluokkia herkemmin. Toisaalta Parment (2013) näkee tunteiden korostumisen kuluttamisessa myös mahdollisena seurauksena y-sukupolven individualistisuudesta sekä emotionaalisten tuotteiden ja niiden edustaman kalliimman hintatason yleisestä hyväksynnästä nyky-yhteiskunnassa.

Y-sukupolven edustajat ovat tottuneita siihen, että markkinoilla lähes loputtomasti valinnanvaraa, eivätkä he kärsi valinnan vaikeudesta kohdatessaan laajan valikoiman tuotteita tai palveluita yhtä paljon kuin edeltävät sukupolvet. Esimerkiksi vakuutusten, rahoituspalveluiden ja sähkösovimusten on havaittu olevan y-sukupolvelle *low involvement* -tuotteita, joiden ostopäätöksiin he eivät tyypillisesti kuluta paljoa aikaa. Nämä ovat tuotteita ja palveluita, jotka eivät mahdollista kuluttajalle itsensä toteuttamista; niiden sijaan millenniaalit haluavat säästää kuluttamiseen liittyvät voimavaransa sellaisten tuotteiden ostamiseen, joihin liittyy enemmän tunteita ja vahvempi itseilmaisullinen näkökulma. (Parment 2012, 27-29.) Y-sukupolvea pidetään myös taipuvaisempina pyrkimään kuluttamisvalinnoissaan statuksensa kehittämiseen; he ovat varttuneet materialistisessa yhteiskunnassa, jossa mielikuvaa henkilökohtaisesta menestyksestä ja hyvinvoinnista pyritään usein luomaan kuluttamisen keinoin (Eastman & Liu 2012). Millenniaalit vaikuttaisivat myös olevan hyvin bränditietoisia, joskin vähemmän brändiuskollisia. Y-sukupolvea on luonnehdittu kuluttajina ailahtelevaisiksi, sillä heidän kulutuskäyttäytymisensä vaihtelee toisinaan hyvinkin nopeassa tahdissa muodin, trendien ja brändien suosion mukaan, mikä tekee asiakasuskollisuuden kehittämisestä yrityksille haasteellista. (Reisenwitz & Iyer 2009.)

Y-sukupolvea pidetään kuluttajina vaativina ja tietoisina oikeuksistaan (Parment 2012, 1). Teknologian kehittymisen myötä y-sukupolvella on koko nuoruutensa ja aikuisikänsä ajan ollut lähes rajaton pääsy informaatioon, minkä vuoksi he ovat monien asioiden suhteen edeltäviä sukupolvia valveutuneempia ja suhtautuvat myös yritysten markkinointitoimenpiteisiin tiedostavammin ja kriittisemmin (Tsui & Hughes 2001). Teknologian kehittyminen onkin vaikuttanut suuresti myös siihen, miten yritykset ja kuluttajat viestivät keskenään: se on mahdollistanut uusia, digitaalisia markkinoinnin ja viestinnän muotoja ja kanavia, mutta myös kuluttajalle mahdollisuuden kontrolloida sitä, millaisia markkinointisisältöjä he haluavat nähdä, milloin ja missä. Y-sukupolvi on tottunut elämään ympäristössä, jossa markkinointiviestejä ja brändejä on kaikkialla, ja siksi heidän huomionsa kiinnittäminen ja ostamiseen houkuttelemineen on yrityksille yhä haasteellisempää. Vaikka perinteisen massamedian merkitys markkinointikanavina on vähentynyt digitaalisten ympäristöjen lisääntyessä, ei se kuitenkaan ole täysin merkityksetöntä y-sukupolvelle. Millenniaalit elävät digitaalisten markkinointiviestien tulvassa, jossa perinteinen media voi tarjota enemmän aitouden tunnetta ja piristävää vaihtelua. (Parment 2012, 1, 70-77.)

Valentine ja Powers (2013) selvittivät tutkimuksessaan y-sukupolven psykografisia tekijöitä, joita voidaan niin ikään käyttää yhtenä asiakassegmentoinnin perustana. He pyrkivät profiloimaan millenniaaleja käyttäen VALS-metodologiaa¹. Valentinen ja Powersin (2013) tutkimuksessa valtaosa, n. 59 %, tutkittavista millenniaaleista sijoittui VALS-typologiassa kokemuksellisiin kuluttajiin (nk. *Experiencers*). Kokemukselliset kuluttajat motivoituvat itseilmaisusta ja heillä on korkeat resurssit kuluttamiseen. He tyypillisesti omaksuvat uudet trendit ja muoti-ilmiöt ensimmäisten joukossa. Kokemukselliset kuluttajat ovat sekä fyysisesti että sosiaalisesti aktiivisia, spontaaneja ja impulsiivisiakin. He ovat myös muita VALS-profiileja herkempiä tuotteiden visuaalisille ominaisuuksille. Valentinen ja Powersin (2013) tutkimuksen perusteella toiseksi suurin millenniaalikuluttajien muodostama VALS-profiili oli nk. ponnistelijat (*Strivers*), johon kuului 24 % tutkittavista millenniaaleista. Ponnistelijat seuraavat kokemuksellisten kuluttajien tavoin vahvasti trendejä ja pitävät hauskanpidosta, mutta heillä on matalampi tulotaso ja siten heikommat resurssit kuluttamiseen. He motivoituvat itseilmaisun sijaan ulkoisista saavutuksista ja pohtivat paljon sitä, mitä muut heistä ajattelevat. On kuitenkin huomioitava, että VALS-metodologia on kehitetty nimenomaan Yhdysvaltojen kontekstissa, ja suomalaisten kuluttajien kohdalla sillä saatettaisiin saada erilaiset tulokset. Valentinen ja Powersin tutkimus kuitenkin tukee havaintoa siitä, että y-sukupolvea edustavat kuluttajat arvostavat usein kuluttamisen elämyksellisyyttä ja panostavat kuluttamisessa erityisesti itseilmaisua korostaviin tuotteisiin.

Y-sukupolven ominaisuudet luovat posti- ja onnittelukorttien valmistajille ja myyjille runsaasti mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Millenniaalieilla on usein laajat sosiaaliset verkostot, mikä voi merkitä myös laajempaa kysyntää korttien kaltaisille henkilökohtaisen viestinnän välineille. Y-sukupolvi myös panostaa kuluttamisessaan tunnelatautuneisiin ja itseilmaisua korostaviin tuotteisiin, jollaisina kortit usein näyttäytyvät. Toisaalta ostoprosessien emotionaalisuus tekee niistä usein spontaaneja ja markkinoijalle haasteellisia tutkittaviksi ja käsitteellistettäviksi (Parment 2012, 113).

¹ VALS™ ("*Values and Lifestyles*") on psykografiseen segmentointiin tarkoitettu tutkimusmenetelmä, jonka kehitti Arnold Mitchell kollegoineen *SRI International* -tutkimusinstituutissa vuonna 1978. Siinä kuluttajat jaotellaan elintapojensa ja arvojen perusteella seitsemään erilaiseen profiiliin.

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä niiden valinnan perusteet. Aluksi perehdytään monimetodisen tutkimuksen perusperiaatteisiin, minkä jälkeen käydään läpi aineiston keräämisessä ja tulosten analysoinnissa käytettyjä menetelmiä.

4.1 Monimetodinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä yhdistellen eli ns. monimetodisena tutkimuksena, ja tutkimusaineistoa kerättiin sekä verkkokyselyllä että puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistämiseen päädyttiin, koska tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli luoda kokonaiskäsitys y-sukupolven kuluttajakäyttäytymisestä posti- ja onnittelukorttien kontekstissa, eivätkä kvalitatiiviset tai kvantitatiiviset menetelmät yksinään käytettyinä välttämättä olisi riittäneet luomaan riittävän kattavaa kokonaiskuvaa aiheesta, jota ei vielä aikaisemmin ollut juurikaan tutkittu.

Metsämuurosen (2006, 244-245) mukaan on yleensä kuitenkin tarkoituksenmukaista valita joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusote tutkimuksen päämetodologiaksi, sillä nämä eroavat toisistaan huomattavasti. Tämän tutkimuksen pääasiallinen tutkimusote on kvalitatiivinen, mutta laadullista aineistoa on pyritty täydentämään sen lisäksi kerätyllä määrällisellä datalla. Siinä, missä kvalitatiivisten menetelmien avulla pureuduttiin korttien kuluttamisen perimmäisiin syihin ja kortteja ostavien kuluttajan subjektiivisiin kokemuksiin, pystyttiin kyselytutkimuksella kartoittamaan lisäksi korttien kuluttamisen laajuutta myös suuremmassa mittakaavassa ja arvioimaan siten sen merkitystä toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla pystyttiin tavoittamaan myös passiiviset kuluttajat ja löytämään syitä ostamattomuudelle.

Monimetodiseen lähestymistapaan viitataan usein termillä *triangulaatio*. Triangulaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen validiteetin parantamista useita menetelmiä, tutkijoita, aineistoja tai teorioita käyttämällä (Denzin 1970). Tässä tutkielmassa monimetodisen lähestymistavan ensisijainen tarkoitus ei kuitenkaan ollut validiteetin vahvistaminen eli saman tiedon saaminen eri menetelmillä, vaan monipuolisempien näkökohtien muodostaminen saman ilmiön eri osa-alueista. Tämän kaltaisesta kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien täydentävästä eli komplementaarista käytöstä puhutaan silloin, kun eri tyyppisiä menetelmiä käytetään kattamaan tutkimuksen eri osa-alueita. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 26-32.)

4.2 Teemahaastattelut

Haastattelut lienevät yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa, sillä se on luonteva tapa saada esiin haastateltavien mielipiteitä ja näkökulmia. Haastattelutilanteen suora vuorovaikutus tutkittavan kanssa mahdollistaa sen, että tiedonhankintaa voidaan suunnata vielä tutkimustilanteessa. Tämä tekee tiedon hankinnasta joustavaa ja mahdollistaa myös sellaisten aiheiden tutkimisen, joista ei ole vielä juurikaan ennakkotietoa ja joiden kohdalla vastausten suuntaa voi olla vaikea arvioida etukäteen. Haastattelun avulla on mahdollista saada hyvinkin syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta, sillä annettuihin vastauksiin on mahdollista pyytää tarkennuksia ja selvennyksiä jo haastatteluhetkellä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.)

Tämän tutkimuksen kvalitatiivinen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina. Teemahaastattelujen avulla pyrittiin kuvailemaan selvittämään ostavien millenniaalikuluttajien ostotottumuksia, preferenssejä, kuluttamisen syitä sekä ajatuksia ja mielipiteitä aiheesta. Teemahaastattelun runko rakennettiin aikaisemmin esitellyn teorian pohjalta. Selkeän haastattelurungon avulla pyrittiin keräämään tutkimusongelman kannalta mahdollisimman relevanttia aineistoa. Haastattelurungon perusteella haastatteluissa käytiin läpi samat aihealueet ja kysymykset kaikkien haastateltavien kohdalla antaen kuitenkin tilaa myös vapaamuotoiselle keskustelulle ja haastattelun aikana esiin nouseville ajatuksille. Haastattelurunkoa rakennettaessa pyrittiin tekemään kysymyksenasetteluista mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä ja välttämään apukysymyksissä haastateltavan johdattelua.

Haastateltaviksi valittiin tutkijan omia verkostoja hyödyntäen kuluttajia, joilla oli kokemuksia korttien ostamisesta kuluneen vuoden ajalta. Harkinnanvaraisen otannan avulla pystyttiin valitsemaan haastateltaviksi sellaisia kohderyhmän edustajia, joilla oli kokemusta korttien ostamisesta ja jotka siten kykenivät ja olivat halukkaita kuvailemaan syvällisesti korttien kuluttamiseen liittyviä tottumuksiaan ja ajatuksiaan. Haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta, ja ne vaihtelivat kestoltaan 27 ja 47 minuutin välillä. Haastattelujen pohjalta syntyi 77 sivua litteroitua materiaalia. Haastateltavat olivat kaikki y-sukupolven edustajia eli vuosina 1980-1999 syntyneitä naisia. Yksipuolinen sukupuolijakauma johtuu yksinomaan haasteista löytää korttituotteista kiinnostuneita miespuolisia kuluttajia. Haastateltavista osa oli aktiivisia korttien ostajia, osa puolestaan satunnaisempia; nämä tiedot on esitetty taulukossa 2.

Haastateltava/koodi	Arvioitu korttien ostomäärä / vuosi
H1	1-5 kpl
H2	10-20 kpl
H3	20 kpl
H4	10 kpl
H5	5 kpl
H6	Useita kymmeniä
H7	5-10 kpl
H8	10-20 kpl

TAULUKKO 2 Haastateltavien taustatiedot

4.3 Kyselytutkimus

Teemahaastattelujen lisäksi tutkimusta varten kerättiin myös kvantitatiivinen aineisto kyselytutkimuksen avulla. Kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan millenniaalikuluttajien käyttäytymisen määrällisiä ja helposti mitattavissa olevia piirteitä, kuten aktiivisten ja passiivisten kuluttajien suhdetta, ostomääriä sekä kuluttajien preferenssejä esimerkiksi ostopaikan ja hinnoittelun suhteen. Lisäksi kyselyn avulla pyrittiin pintapuolisesti kartoittamaan nuorten kuluttajien asenteita kortteja kohtaan.

Millenniaalikuluttajien suosimia ostopaikkoja, hintapreferenssejä ja ostotihyettä kyselyssä mitattiin suorilla kysymyksillä, joissa vaihtoehdot oli määritelty etukäteen. Etukäteen määritellyillä vaihtoehdoilla pyrittiin helpottamaan sekä kyselyyn vastaamista että aineiston analysointia. Lisäksi ostopaikan valintaa koskeviin kysymyksiin sisällytettiin avoimia kysymyksiä, joissa annettiin vastaajille mahdollisuus perustella valintojaan omin sanoin. Vastaajien asenteita kortteja kohtaan puolestaan pyrittiin mittaamaan Likert-asteikolla, joka lienee tyypillisin asenteiden mittaamisessa käytetty tapa (Metsämuuronen 2006, 100). Likert-asteikoksi valittiin viisiportainen asteikko, jossa vastausvaihtoehdot sijoittuivat ”täysin samaa mieltä” – ”täysin eri mieltä” -akselille. Viisiportainen asteikko valittiin, koska siihen ei sisälly yhtä suurta riskiä muuttujan pienestä varianssista kuin kolmiportaiseen asteikkoon, mutta toisaalta se on vastaajalle helpompi ja yksiselitteisempi kuin pidempi, esimerkiksi seisemänportainen, asteikko (Metsämuuronen 2006, 100-102).

Kysely julkaistiin verkossa ja se jaettiin Jyväskylässä opiskeleville yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoille korkeakoulujen sähköpostilistojen kautta. Satunnaisotannalla oltaisi saatu huomattavasti edustavampi otos kohderyhmästä, mutta rajallisista resursseista johtuen tämän kaltainen, ei-satunnainen ja saatavuuteen perustuva otanta oli käytännöllisin ratkaisu. Kyselyyn vastasi 402 kuluttajaa, joista 392 edusti y-sukupolvea syntymävuotensa perusteella. Tätä

vanhempia vastaajia oli kymmenen; heidän vastauksiaan ei huomioitu tulosten analysoinnissa. Vastaajat olivat syntyneet vuosina 1980–1999 syntymävuoden mediaanin ollessa 1994. Vastaajista 84 % oli naisia ja 13 % miehiä. Vastaajat olivat taustaltaan akateemisia; heistä 99 % oli korkeakoulututkinnon suorittaneita tai parhaillaan suorittavia. Tämä on osaltaan seurausta tutkimuksen ei-satunnaisesta otannasta, sillä kyselyä jaettiin ensisijaisesti korkeakouluopiskelijoille.

4.4 Aineiston analyysi

Haastattelujen avulla kerättyä tutkimusaineistoa tarkastellaan tässä tutkielmassa kvalitatiivisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida tekstidokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Sisällönanalyysi valittiin tutkimuksen analyysimenetelmäksi myös siitä syystä, että se on metodina melko yksinkertainen; sen tekeminen ei vaadi tutkijalta yhtä syvällistä teoreettista tietämystä kuin teorioihin tai epistemologioihin pohjautuvien kvalitatiivisen aineiston analyysimenetelmien, kuten fenomenologisen analyysin tai *grounded theoryn*, kohdalla. Sisällönanalyysin avulla aloittelevakin tutkimusentekijän on mahdollista kyetä suhteellisen hyvään analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 145.)

Tutkielman kvalitatiivista aineistoa analysoitiin teoriaohjaavasti. Teoriaohjaava analyysi on kvalitatiivisen aineiston analyysissä eräänlainen välimuoto aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysitavan välillä. Siinä käytetään teoriaa voi analyysin apuna ilman, että analyysi täysin pohjautuisi teoriaan tai pyrkisi testaamaan sitä. Teoriaohjaavassa analyysissä tutkimusaineisto voidaan kerätä hyvinkin vapaasti ja edetä sen analysoinnissa aluksi aineistolähtöisesti. Kuitenkin analyysin loppuvaiheessa teoria nostetaan mukaan ohjaamaan analyysia. Päättelyn logiikka on teoriaohjaavassa analyysitavassa tyypillisesti abduktiivista; aineistolähtöisyys ja valmiit teoriat vaihtelevat tutkijan ajattelussa ja niitä pyritään yhdistelemään toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109–112.) Teoriaohjaava analyysi nähtiin sopivimpana lähtökohtana tämän tutkielman aineiston analyysille, sillä kuluttajien käyttäytymisestä ja y-sukupolvesta oli saatavilla runsaasti aiempaa tutkimustietoa yleisellä tasolla, muttei tutkielman aiheen mukaisessa, spesifissä kontekstissa. Näistä lähtökohdista oli mahdollista luoda myös uutta tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ilman, että se olisi kuitenkaan täysin irrallista alan muusta kirjallisuudesta.

Aineiston analysoinnissa noudatettiin Tuomen ja Sarajärven (2018, 122–127) esittämää mallia aineistolähtöisen analyysin etenemisestä, kuitenkin sillä erotuksella, että aineistolähtöiselle analyysille tyypillisessä abstrahointivaiheessa teoreettiset käsitteet liitettiin aineistoon aikaisemmasta tutkimuksesta sen sijaan, että ne olisi luotu aineiston pohjalta itse. Haastateltavat aineistot litteroitiin sana sanalta, minkä jälkeen kirjoitettuun aineistoon perehdyttiin huolellisesti. Tämän jälkeen aineistoa redusointiin erottelemalla siitä tutkimuskysymyksiin liittyviä

ilmauksia. Pelkistetyt ilmaukset listattiin erilliseen dokumenttiin, jossa samaa aihetta käsittelevät ilmaukset ryhmiteltiin alaluokkien alle. Tämän jälkeen aineisto abstrahoitettiin; yhdenmukaisia alaluokkia yhdisteltiin teemahaastattelun teemoja mukaileviksi pääluokiksi ja aineistoon liitettiin teoreettisia käsitteitä aikaisemman tutkimuksen pohjalta.

Verkkokyselyllä kerätyn kvantitatiivisen aineiston avulla pyrittiin tutkimuksen kohderyhmän ja tämän ostokäyttäytymisen kuvailuun. Siksi kyselyn avulla kerätyn kvantitatiivisen aineiston analyysissä painopiste oli kuvailevissa perustunnusluvuissa ja -analyyseissä, kuten prosenteissa ja keskiluvuissa. Esimerkiksi syy-seuraussuhteita kyselyn avulla ei pyritty selittämään. Monimutkaisempien tilastollisten analyysien suorittamista ei pidetty tämän, otteeltaan kuvailevan, tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisena, ja myös kyselylomake oli laadittu näistä lähtökohdista. Kvantitatiivisen aineiston analyysi suoritettiin SPSS-ohjelmaa käyttäen.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen aineistoon pohjautuvia tuloksia tarkastellaan limittäin tutkimusongelmaan liittyvien teemojen alla. Aluksi luvussa perehdytään y-sukupolvea edustaviin kuluttajien ostokäyttäytymiseen ostotiheyden ja tyypillisimpien ostotilanteiden osalta sekä tarkastellaan ostopäätöksen syntymiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen tarkastellaan syvempiä syitä korttien kuluttamisen taustalla asiakkaan kokeman arvon käsitteen kautta. Lopuksi tuloksissa kuvaillaan y-sukupolvea mahdollisena korttivalmistajan asiakassegmenttinä. Laadullisen aineiston perusteella saatuja tuloksia tuetaan haastatteluista poimituilla sitaateilla; kvantitatiivisen tutkimuksen osalta tuloksia puolestaan esitetään taulukkomuodossa. Verkkokyselyn mielipiteitä ja asenteita mittaavien kysymysten yksityiskohtaiset vastausjakaumat on esitetty liitteen 3 taulukossa.

5.1 Myös nuoret kuluttajat ostavat kortteja

Kyselyyn vastanneista 392 y-sukupolvea edustavasta kuluttajasta valtaosa (84 %) kertoi ostaneensa kortin tai kortteja kuluneen vuoden aikana. Heistä 42 % oli satunnaisia ostajia, jotka arvioivat ostaneensa alle viisi korttia kuluneen vuoden aikana. Heitä hieman aktiivisempia, viidestä kymmeneen korttia vuodessa ostavia kuluttajia oli 36 % vastaajista. Vastaajista 22 % oli aktiivisia kuluttajia, jotka arvioivat ostaneensa yli kymmenen korttia vuoden sisällä. Ostomäärien prosentuaalinen jakauma on esitetty taulukossa 3.

Arvioitu korttien ostomäärä kuluneen vuoden aikana	%	n
Vähemmän kuin 5 kpl	42 %	139
5-10 kpl	36 %	119
Enemmän kuin 10 kpl	22 %	71
En osaa arvioida	0 %	1
Yht.	100 %	330

TAULUKKO 3 Korttien ostomäärä vuosittain

Korttien on perinteisesti nähty olevan enemmän naisille kuin miehille suunnattu tuote, mikä näkyy osaltaan myös kyselyn vastauksissa. Kyselyyn ylipäätään vastanneista 84 % oli naisia, mikä saattaa olla osaltaan seurausta siitä, että aihe kiinnostaa naisia yleisesti ottaen enemmän. Sukupuolijakauma korttien ostamisen

osalta on kokonaisuudessaan esitetty taulukossa 4. Kyselyyn vastanneista naisista 89 % oli ostanut kortin kuluneen vuoden aikana, miehistä taas huomattavasti harvempi, 57 %.

Ostanut kortin kuluneen vuoden aikana	Nainen (n=331)	Mies (n=51)	Muu (n=7)	Ei halua kertoa (n=4)	Kaikki (n=392)
Kyllä	89 %	57 %	57 %	75 %	84,2 %
Ei	11 %	43 %	43 %	25 %	15,8 %
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TAULUKKO 4 Korttien ostaminen sukupuolen mukaan

5.1.1 Korttien käyttötarkoitukset

Vuoden sisällä ostettujen korttien käyttötarkoitukset sekä niiden prosentuaaliset jakaumat vastaajien keskuudessa on esitetty taulukossa 5. Ystävän tai sukulaisen syntymäpäivä on kyselyn perusteella yleisin syy kortin ostamiselle; 79 % kaikista kyselyyn vastanneista kertoi ostaneensa syntymäpäiväkortin viimeisen vuoden aikana. Tämän jälkeen suosituimmat ostotilanteet olivat joulu ja kortin ostaminen matkalta. Kortteja ostetaan melko paljon myös äitien- ja isänpäivänä sekä muita henkilökohtaisia merkkipäiviä, kuten häitä, valmistujaisia ja kastajaisia varten. Yleisistä korttisesongeista vähiten y-sukupolven kuluttajia liikutti pääsiäinen, jonka aikaan vain 4 % vastanneista oli ostanut kortin. Millenniaalit ostavat kortteja paitsi ystäville ja sukulaisille, myös itselle esimerkiksi sisustuksessa käytettäväksi; itselleen kortin kertoi ostaneensa 39 % kyselyn vastaajista.

Kortin käyttötarkoitus	% (N=330)
Syntymäpäivä	79 %
Muu henkilökohtainen merkkipäivä	43 %
Ystävänpäivä	20 %
Isän- ja/ tai äitienpäivä	42 %
Pääsiäinen	3 %
Joulu	53 %
Yleinen tervehdys	21 %
Ostaminen itselle, esim. sisustukseen	39 %
Postikortteihin liittyvä harrastus	3 %
Matkamuisto/matkalta lähetettäväksi	53 %
Muu	7 %

TAULUKKO 5 Korttien käyttötarkoitukset

Haastattelujen perusteella voitiin havaita, että tutkimuksen tekohetkellä iältään nuorta y-sukupolvea liikuttavaa kortin ostoon perinteisten juhlapyhien ja merkkipäivien lisäksi erityisesti nuoren aikuisen elämään kuuluvat merkkipäivät ja tilanteet. Haastateltavat mainitsivat ostaneensa viime aikoina kortteja muun muassa tupaantuliaisiin, valmistuneelle, vauvakutsuille, muistoksi matkalta sekä kiitokseksi työpaikalle, jossa työt olivat päättymässä. Myös haastateltavista valtaosa kertoi ostavansa toisinaan kortteja myös itselleen ja käyttävänsä niitä esimerkiksi sisustuksessa. Itselle kortteja ostettiin erityisesti matkoilta, jolloin korttiin liitettiin muistoja tietyistä paikoista ja elämäntilanteista, mutta myös Suomesta kauniin kortin sattuessa eteen.

5.1.2 Syyt ostamattomuudelle

Taulukossa 6 on esitetty keskeisimpiä syitä sille, mikseivät vastaajat olleet ostaneet kortteja kuluneen vuoden aikana, sekä ilmoitettujen syiden jakauma vastaajien keskuudessa. 16 % kyselyyn vastanneista kertoi, ettei ollut ostanut kortteja viimeisen vuoden aikana. Heistä 52 % ilmoitti pääasialliseksi syyksi ostamattomuudelle sen, että he itse pitivät korttien antamista ja lähettämistä turhana; 26 % puolestaan sen, että he uskoivat mahdollisen vastaanottajan pitävän korttia turhana. Toisaalta lähes yhtä yleiseksi syyksi ostamattomuudelle osoittautui kyselyn perusteella korttien askarteleminen itse tai niiden teettäminen esimerkiksi omista valokuvista (yhteensä 44 % niistä vastaajista, jotka eivät olleet ostaneet kortteja). Ostamattomuus ei siis välttämättä ole kaikissa tapauksissa seurausta

negatiivisesta asenteesta kortteja kohtaan, vaan valmiina ostettu kortti korvautuu itse tehdyllä.

Syy ostamattomuudelle	% (N=62)
Pidän korttien antamista/lähtämistä turhana	52 %
Uskon, että kortin mahdollinen vastaanottaja pitäisi korttia turhana	26 %
Kortit ovat mielestäni liian kalliita	19 %
Postimaksut ovat mielestäni liian kalliita	24 %
Haluan säästää ympäristöä	21 %
En löydä mieleisiäni kortteja	8 %
Askartelen kortit mieluummin itse	39 %
Teetän kortit mieluummin itse ottamistani kuvista	5 %
Muu	24 %

TAULUKKO 6 Ostamattomuuden syyt

5.2 Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät

Haastateltavat kuvailivat ostavansa kortteja sekä tarvelähtöisesti että impulsiivisesti. Tyypillisesti tarpeen kortin ostamiselle herätti lähestyvä merkkipäivä tai juhla, jonka muistettuaan haastateltavat hakeutuivat ostoksille ja etsimään kyseiseen tilanteeseen nimenomaisesti sopivaa korttia. Toisaalta usea haastateltava kuvaili myös täysin impulsiivisia ostotilanteita, joissa heillä ei ollut varsinaista tarvetta kortille, mutta joissa jokin kortti herätti heidän huomionsa ja he päätyivät ostamaan sen joko itselle tai jollekulle myöhemmin annettavaksi.

”No se et jos löytyy vaan sellanen hieno kortti, niin saatan just olla sillain et hei tää sopis tosi hyvin mun seinälle niihin muihin kortteihin, tai jääkaapin oveen, tai sit jostain kortista on vaan tullu joku tyyppi mieleen niin oon ostanu sillain et oon sit vaan lähettäny muuten vaan kortin sille tai laittanu säästöön oottaa jotain sen merkkipäivää. Mut sit taas jos on just joku mun läheisen merkkipäivä tiedossa niin mieluummin sit ostan vasta sit nimenomaan siihen tarkotukseen sen, et en vaan randomisti kaivele jotain korttia tuolta laatikon pohjilta.” (H2)

”Tää on niinkun esimerkiks ihan mun vastaista käytöstä, et mun kaverilla, mä en todellakaan tienny et millon sen synttärit on. Mut sit mä näin sen kortin, jossa luki niinkun kultasella tai semmosella hopeella et ”Partners in wine”, ja sit siinä oli joku aivan

ihana semmonen glitteri, sellanen vaaleeniila... Ja sit mä olin silleen et ”Mä ostan tän mun hyvälle kaverille, mä annan tän sille joskus”, sit mä annoin sen kun sillä oli synttärit.” (H6)

5.2.1 Tuoteominaisuudet

Haastateltavat kertoivat yksimielisesti kortin kuvituksen olevan tärkein valintakriteeri korttia ostettaessa. Myös teksteillä oli painoarvoa, ja kortin designia tarkasteltiin tyypillisesti kokonaisuutena. Kortin valinnassa painottuvat paitsi kuvituksen miellyttävyys, myös sen sopivuus tilanteeseen; designin tuli olla tilanteeseen ja vastaanottajalleen sopiva. Useat tutkittavat myös mainitsivat ostavansa useammin täysin tekstittömiä kortteja; ei-tilannesidonnaisten korttien nähtiin toimivan paremmin esimerkiksi sisustuselementtinä silloin, kun kortissa ei ole tiettyyn juhlapäivään liittyvää sanomaa.

”No tietty se kuva on se tärkein, et se kortti sillain on kivan näkönen ja sillain et se miellyttää mun silmää, niin ja tietysti sit sellain et se ois myös sen vastaanottajan mielestä kiva. Et monesti kyl jotenki osuu sillain silmään sellaset kortit aina mistä tulee joku ihminen mieleen kenelle sen voi antaa, tai sit muuten vaan nätit kortit. Et joo, se kortin ulkonäkö on kyl tärkein tietty.” (H3)

”No et ne on sillain visuaalisesti kivan näkösiä ja niissä on joku juju, et ne sopii sillain siihen tilanteeseen.” (H8)

”No tietty se kortin ulkonäkö on tärkein. Et se on sillain visuaalisesti nätti tai kiva. Et se ei oo tyyliiltään semmonen mitä ehkä joskus näkee, et on jossain paintissa vähän lätkitty kuvia johonkin kollaasiin ja siihen teksti päälle. Eli niin, et se on sellanen tyylikäs.” (H2)

Sitä, miksi jokin asia koetaan esteettisesti miellyttävänä, on tyypillisesti haastavaa kuvailla. Haastatteluiden perusteella on siis hankalaa tehdä päätelmiä siitä, millaiset korttidesignit miellyttävät millenniaaleja. Osa vastaajista pyrki kuitenkin kuvailemaan joitakin tyylejä, jotka heihin korteissa usein vetoavat ja minkä tyyppisiä kortteja he ovat havainneet saavansa myös ikätovereiltaan. Näitä olivat esimerkiksi vintage-tyyliset kuvitukset, tiettyyn paikkaan, kuten kaupunkiin, liittyvät kuvitukset, mustavalkoiset designit sekä tyyliiltään minimalistiset ja yksinkertaiset kuvitukset.

”Mä oon just ostanu niitä semmosia vanhoja vintage-kortteja niinku esimerkiksi Helsingin, tai niitä Helsinki-teemasii, ja onhan meillä kyllä niitä muitakin täällä, Turku ainakin. Niin tota, mä en tiiä sitä brändii, mutta ne oli Messukeskuksessa jossain messuilla sillon. Niin se on ehkä jääny mieleen, et siellä mä niit hypistelin pitkään.” (H1)

”No ei me ainakaan mitään sellasia ihan perus kukkakortteja toisillemme lähetellä. Et mun äitiltä saan tyyliin sellasii mis on joku kukka ja joku sellain tsemppiaforismi. Mut en kyl vois kuvitella et saisin joltain kaverilta sellasen. Et kyl ne on aika lailla saman tyyllisiä ku mitä sit itekin ostaisin. Mitä nyt mietin niin ehkä ne on tyyliiltään aika sellasia minimalistisia monesti. Monesti on just mustavalkosia, joskus sellasii tai teellisempia valokuvia, ja sit sellasilla tosi yksinkertasilla piirretyillä kuvituksilla.” (H2)

Haastattelujen perusteella kortin valinta perustuu usein paitsi ostajan omiin mieltymyksiin, myös ostajan mielikuvaan siitä, millaisesta kortista vastaanottaja pitäisi. Haastateltavat kertoivat ostavansa usein kortteja, jotka jollain tapaa muistuttavat heitä vastaanottajasta, ja ostettavien korttien tyyli vaihtelee esimerkiksi vastaanottajan iän, sukupuolen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Esimerkiksi iäkkäämmille sukulaisille ostettiin hyvin eri tyyliä kortteja kuin omanikäisille ystäville.

”No kyllä siihen tietysti vaikuttaa se vastaanottaja. Et en mä samanlaista korttia välttämättä ostais vaikka mun äidille ja sit poikaystävälle. Mut tietty ne omat mieltymykset vaikuttaa siinä kans. Et kyllä sen kortin pitää olla sellanen et itekin tykkään siitä et en mä ostais rumaa korttia, vaikka uskoisin et se vastaanottaja voiskin tykätä siitä tai et sille ei ois niin väliä sillä. Paitsi ehkä ihan läpällä jokun ruman vois ostaa. -- Esim. mun äitille ostin sen viime synttäreille sellasen kortin mis oli joku runo, siin puhuttiin tanssimisesta jotain ja kun mun äiti harrastaa tanssia niin se oli mun mielestä hyvä, vaikka se kortti ei ehkä mun omasta mielestä muuten ollukaan kovin hieno. Mut äiti kyllä tykkäs siitä.” (H2)

5.2.2 Hinta

Kyselyyn vastanneet olivat valmiita maksamaan yksiosaisesta postikortista keskimäärin kolme euroa. Kaksiosaisesta, taitettavasta onnittelukortista oltiin valmiita maksamaan hieman enemmän, n. 4,50-5 euroa. Hintapreferenssien tarkemat keskiluvut on esitetty taulukossa 7.

	Postikortti	Onnittelukortti
Keskiarvo	3,01 €	4,59 €
Mediaani	3,00 €	4,50 €
Moodi	3,00 €	5,00 €
Keskihajonta	1,24	1,60
Varianssi	1,55	2,57
N	330	330

TAULUKKO 7 Kortin hinta

Haastateltavat näkivät yleisesti kortin hinnan tärkeänä valintakriteerinä, mutta sitä ei kuitenkaan pidetty ostopäätöksen kannalta ratkaisevana sen pysyessä tutkittavan kohtuullisena pitämässä rajoissa. Kortin ulkonäköä pidettiin tärkeimpänä tekijänä ostopäätöksen kannalta, ja useat haastateltavat kertoivat olevansa valmiita maksamaan jollain tasolla erityislaatuisena pitämästään kortista hieman keskimääräistä enemmän.

”No ei mul oo mitään sillain ainakaan et haluisin jotenki löytää vaik mahdollisimman halvan tai jotain. Et enemmän meen se ulkonäkö edellä ja sit se on aika sama et mitä se maksaa jos löydän jonkun sellasen mistä tykkään ja mikä on sit sopiva

muutenkin vaikka just siihen tilanteeseen. -- Tietty ei nyt mitään kymmeniä euroja maksais kortista, loppujen lopuksi ku tietää et se on sillain massapainettu tuote nii ehkä siinä vaihees alkais jo vähän kyseenalaistaa et onks nyt vähän ahne myyjä liikkeellä... Mut jotain ehkä seittemän euron pintaan vois olla sillain maksimi, tai no emmä tiä, aika vaikee sanoo tarkkaa rajaa." (H3)

"No ei sillä sillain oo väliä et paljon se kortti maksaa jos löydän jonkun täydellisen. Kerran taisin maksaa jonkun viis euroo yhestä synttärkortista kun se oli vaan niin hieno ja halusin sille synttäriskankarille vaan niinku parhaan mahdollisen kortin. Mut emmä tiä oisinko siitä sen enempää maksanu, se vitonen oli kyllä jo aika kipurajalla. Mut siis pointti se et ei mulle niin väliä sillä hinnalla oo et onko se kaks euroo vai viis jos se kortti on oikeesti hieno ja sopiva sille vastaanottajalle." (H2)

5.2.3 Muut tuotteeseen liittyvät tekijät

Kortin design nähtiin kortin ostopäätöksen kannalta keskeisimpänä valintaperusteena, eivätkä sen muut ominaisuudet, kuten brändi tai alkuperä, nousseet haastateltavien mukaan ostopäätöksissä ratkaiseviksi. Sekä kyselyn että haastattelun perusteella korttibrändejä tunnistettiin ylipäätään melko heikosti. Varsinaisten korttivalmistajien brändien sijaan vastauksissa mainittiin satunnaisesti myös yksittäisiä taiteilijoita, korttivalmistajien lisenssillä käyttämiä brändejä (esim. Muumit, Vallila, Marimekko) ja jopa Suomen Punaisen Ristin kaltaisia hyväntekeväisyyskohteita. Vaikka brändillä itsessään tuskin on suurta vaikutusta kortin valintaan, saattaa siitä huolimatta esimerkiksi kortin kotimaisuus sekä pienemmän, yksityisen taiteilijan tai jonkin hyväntekeväisyyskohteen tukeminen toimia lisäarvoa tuottavina tekijöinä nuorelle kuluttajalle.

"No mä en ehkä hirveesti mieti sitä alkuperää, mutta usein mä ehkä tykkään tukee semmosia vähän niinku itsenäisiä taiteilijoita tai et semmosia mieluummin kun ostaa mistään vaikka supermarketista. Ja no joo, ja sit ehkä, no joskus mä oon kiinnittäny huomioo vaikka esimerkiks joulukorteissa et sit jos niis on ollu joku että siitä kortista niinku lahjotetaan vaikka joku osa vaikka jollekin säätiölle tai jollekin tommoselle, niin sit mä oon saattanu niinku, se on saattanu niinku vaikuttaa positiivisesti myös." (H7)

"Monesti ehkä menee niinku mikä nyt sopii siihen tarkotukseen ja mikä näyttää kivalta, mut kyl mä niinku sanoisin että suosin ehkä mieluummin sellasen jonkun vaikka, varsinkin jos mä tunnistan nimestä, et tää on tieksä joku naistaitelija Suomesta, joka ite maalaa näitä jossain. Et kyl se voi sikäli vaikuttaa." (H5)

5.2.4 Sitoutumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Haastateltavista osa oli aktiivisia korttien ostajia, joita voidaan kuvaustensa perusteella pitää keskimääräistä sitoutuneempina korttien kuluttajina. Nämä, joita-kin kymmeniä kortteja vuodessa ostavat haastateltavat kertoivat suhtautuvansa kortteihin tuotteena keskimääräistä innokkaammin ja luonnehtivat itseään jopa korttifaneiksi. Nämä haastateltavat mainitsivat olevansa korttien lisäksi innostuneita myös muista paperitarvikkeista, ja kertoivat ostavansa kortit mieluiten paperituotteisiin erikoistuneeseen liikkeestä. Osa haastateltavista puolestaan oli satunnaisempia ostajia, jotka kertoivat ostavansa kortteja lähinnä tarpeen herättyä ja sellaisista ostopaikoista, joissa asioivat muutenkin.

”En tiää et edustanko mä sellasta ihan kaikista tyypillisintä korttien ostajaa mun ikäluokassa, kun tuntuu et oon jopa vähän sillain fanaattinen korttien suhteen, tai et se on sellanen tuoteryhmä tavallaan mikä tuottaa mulle tosi paljon iloo, yhdessä tietty muidenkin sellasten stationery-tuotteiden kans. Et tykkään tosi paljon sit myös esimerkiksi kalentereista ja vihkoista ja julisteista ja kaikesta sellasesta. Et on mulla muutamia kavereita joiden kans intoillaan vaik siitä et vitsi et löytyy upee kortti jollekin tai et minkähän kalenterin sitä tänä vuonna ostais, mut toisaalta sit taas valtaosa omista kavereista on ehkä kuitenkin niitä jotka, no, ostaa kyllä kortteja joo, mut ei nyt ehkä ihan samalla intohimolla kun mä.” (H3)

”Ehkä sit yleensä jos on ostamas jotain lahjaa niin sen anyway ostaa muutenki sitten sielt jostain Sokokselta, niin ehkäpä siks, et sen ostaa sit samaan aikaan ku sen lahjan. Et ehkä sillein just kirjakaupoista vois löytyy vielä laajemmat valikoimat mut emmä jaksa välttämättä sit lähtee metsälle.” (H1)

Korttien kohdalla kuluttajan sitoutuminen eli *involvement* näyttäisi vaihtelevan paljonkin sen mukaan, kenelle korttia ostetaan ja missä tilanteessa. Yleisesti ottaen haastateltavat näkivät kortin ostamisen melko nopeana ja vaivattomana prosessina, jossa kortin valintaan käytettiin aikaa n. 5-10 minuuttia, joskus vähemmänkin, eikä kortista oltu valmiita maksamaan tiettyä summaa enempää. Toisaalta osa haastateltavista kertoi toisinaan uhraavansa kortin valintaan aikaa, vaivaa ja rahaa paljonkin, erityisesti silloin, kun kortin vastaanottaja oli haastateltavalle tärkeä henkilö.

”Et joskus saatan nähä heti et hei toi on ihan täydellinen, ja ei siinä sit kauaa mee kun toteen et en löydä sen parempaa. Mut sit muistan kyl esim. kun joskus etin mun yhelle tosi hyvälle ystävälle synttärkorttii, jota en ollu nähny pitkään aikaan ja halusin yllättää sen, niin pyörin varmaan puol tuntia tuol Harjun Paperissa valikoimassa sitä. -- Ei sillä sillain oo väliä et paljon se kortti maksaa jos löydän jonkun täydellisen. Kerran taisin maksaa jonkun viis euroo yhestä synttärkortista kun se oli vaan niin hieno ja halusin sille synttäriskankarille vaan niinku parhaan mahdollisen kortin.” (H2)

”Kyl mä yleensä viihdyn ehkä jonkun vartista puoleen tuntiin tollasissa et jos meen tollaseen pieneen liikkeeseen kättelee. Et se on ehkä sellanen, jos pitää sanoo joku aika. -- Et monesti vaikka itelle saatan just ostaa vaan sillain tosi nopeesti kun huomaan jonkun kivan. Sit taas jos on vaik kaverin synttärät niin haluan et se on oikeesti sellanen hyvä ja sopiva, niin sit kyl monesti tulee etittyä kauemmin ja voi olla et käy sit parissakin eri liikkeessä.” (H3)

Osa haastateltavista kertoi myös käyttävänsä kortin valintaan enemmän harkintaa tietäessään myös vastaanottajan olevan innostunut korttien ostaja ja arvostavan kortteja; tilannekohtaiseen sitoutumiseenkin saattaakin siis vaikuttaa korttien tapauksessa ostajan lisäksi myös vastaanottajan oletettu sitoutuminen tuotekategoriaan. Vastaanottajan sitoutuminen saattoi vaikuttaa haastateltavien ostopäätökseen myös negatiivisesti; jos kuluttaja tiesi, ettei hänen ystävänsä juuriakaan piittaa korteista tai arvostaisi elettä, saattoi hän jättää kortin kokonaan ostamatta.

”Et mulla on kyl siis sikäli että varsinkin just yks mun hyvä kaveri kenen kans me aina lähetellään näitä, niin mä tiedän et hän hyvin paljon arvostaa sitä korttia, ja miettii niinkun itekin kun se lähettää että mäkin arvostan. Tai siis että mä en halua ostaa semmosta just jostain kioskilta ihan mikä vaan kortti, vaan että oikeesti kattoo et se on joku kiva.” (H5)

”No on kyl silleen, et jos mä vaikka ostan mun mummoille kortit niin mä tiedän et niiden niinku, tai siis et ne arvostaa, et ihan sama mikä sielt tulee. Et sillä ei oo niin välii. Mut ehkä tota, no joo, ehkä eniten käyttää aikaa jos jollekin kaverille ostaa.” (H1)

”Koska mä tiedän et jotkut mun kaverit on vaikka sitä mieltä et kortit on ihan turhia, niin sitte mä en viitti laittaa siihen rahaa sen takia. Tai siis jos nyt löytyis joku ihan sikaosuva niin sitten ehkä vois.” (H4)

Tilannekohtainen sitoutuminen saattaa näkyä myös siinä, ollaanko korttia ostamassa itselle vai lahjaksi; esimerkiksi yksi tutkittavista kertoi käyttävänsä kortin valintaan huomattavasti enemmän aikaa ja harkintaa silloin, kun oli ostamassa korttia itselleen esimerkiksi sisustuselementiksi tai matkamuistoksi.

”No kyl mä oon välillä käyttäny aika paljonkin aikaa jos on ollu semmonen hyvä valikoima, että kyllähän siihen saa aikaa kulumaan et jos on hyviä vaihtoehtoja mistä valita. Mut sitten, riippuu ihan siitä et tietysti jos mä ostan vaikka itelle, niin mä mietin sitä paljon pidempään koska ne tulee mulla niinku usein huoneeseen näyttille tai silleen, et se on sit ehkä osa sitä sisustusta myös. Niin siihen saattaa mennä enemmän harkinta-aikaa et minkä ostaa, mut sit ehkä kavereille esim. ei niinku hirveen kauaa kestä.” (H7)

5.3 Ostopaikan valinta

Tyypillisinä pidettyjen ostopaikkojen jakauma on esitetty taulukossa 8. Tyypillisimmiksi kortin ostopaikoiksi kyselyssä nousivat ruoka- ja päivittäistavarakaupat, kirjakaupat sekä paperi- ja/tai sisustustarvikkeisiin erikoistuneet pienemät, paikalliset liikkeet. Alaluvuissa 5.3.1-5.3.3 perehdytään tarkemmin ostopaikan valintaan ja sen taustalla vaikuttaviin syihin.

Ostopaikka	% (N=330)
Ruoka-/päivittäistavara kauppa	64 %
Tavaratalo (esim. Sokos, Stockmann)	34 %
Kirjakauppa	52 %
Paperi- ja/tai sisustustarvikkeisiin erikoistunut paikallinen liike	48 %
Postin toimipiste	6 %
Flying Tiger Copenhagen -myymälät	13 %
Messut, pop up -myymälät ja muut väliaikaiset myyntipisteet	18 %
Verkkokauppa	2 %
Muu, mikä/mitkä?	16 %

TAULUKKO 8 Tyypillisimmät ostopaikat

5.3.1 Ruoka- ja päivittäistavarakaupat: helppo tapa ostaa kortteja

Ostopaikoista suosituimpia olivat kyselyn perusteella ruoka- ja päivittäistavara-kaupat, joista kortteja kertoi ostavansa 64 % vastaajista. Valtaosa vastaajista perusteli ruoka- ja vähittäistavara-kaupan valintaa korttien ostopaikaksi niiden helppoudella, edullisilla hinnoilla ja kattavalla valikoimalla. Korttien ostamisen kerrottiin sujuvan muiden ostosten lomassa helposti ja kätevästi ilman, että kortin vuoksi tarvitsi lähteä erilliseen ostopaikkaan. Ruoka- ja päivittäistavara-kauppojen voidaankin katsoa toimivan utilitaristista arvoa tuottavina korttien ostopaikkoina, joissa kuluttajan kokema arvo syntyy ennen kaikkea korttiostosten suorittamisen helppoudesta sekä rahan, ajan ja vaivannäön säästämistä; ei niinkään ostopaikan elämyksellisyydestä ja siten halusta tehdä ostoksia siellä huvin vuoksi.

”Laaja valikoima ja eri hintaisia kortteja tarjolla. Lisäksi kortit saa muiden ostosten yhteydessä kätevästi mukaan, ja kortin saa tiputettua suoraan oston jälkeen kaupan läheisyydessä olevaan postilaatikkoon.” (Kyselyn vastaaja)

”Ostan kortin usein samalla kuin teen muita ostoksia, esimerkiksi kun käyn ruoka-kaupassa. Toisinaan ostan kortin myös vasta matkalla tilaisuuteen, jossa sitä tarvitsen (esim. synttäreille) ja poikkeen ensimmäiseen kauppaan matkan varrella, joka usein on päivittäistavara-kauppa.” (Kyselyn vastaaja)

Useat vastaajat liittivät ruoka- tai päivittäistavara-kaupasta ostamiseen myös tietynlaisen kiireen kortin ostamisessa. Ruoka- ja päivittäistavara-kauppa ei välttämättä pidetty mielekkäimpänä ostopaikkana, mutta se valittiin saatavuuden, sijainnin ja helppouden vuoksi esimerkiksi tilanteissa, jossa korttia ei oltu ehditty tai muistettu käydä ostamassa aikaisemmin tai jossa tarve kortille muistui mieleen vasta myymälässä. Myös haastatteluissa ruoka- ja päivittäistavara-kaupat sekä tavaratalot mainittiin vaihtoehtona haastateltavien suosimille, kortteihin erikoistuneille liikkeille tilanteissa, joissa erikoisliikettä ei ollut saatavilla lähitöllä tai kortti oli ostettava välittömästi. Haastateltavat liittivät usein kortin ostamiseen ruoka- tai päivittäistavara-kaupasta eräänlaisen kompromissin valikoiman ja ostosten tekemisen mielekkyyden osalta; he kokivat esimerkiksi paperitarvikkeisiin erikoistuneiden liikkeiden valikoiman ja tunnelman olevan miellyttävämpiä, mutta kiireessä ruoka- ja päivittäistavara-kaupoista saattoi löytää tyydyttävän vaihtoehdon.

”Ja sit ne kirjakaupat ja marketit, no niihin tosiaan meen sit jos on vaik jo vähän kiire, tai et muistan vasta ihan viime hetkellä et vois kortin ostaa tai et en oo saanu aikaseks mennä erikseen johonki tollaseen kivempaan liikkeeseen. Et niistä mä ostan ehkä sit helppouden takii, tai sen nopeuden ja kun oon jo valmiiks siellä kaupassa tai siinä lähitöllä niin se on sillain helpoin vaihtoehto. Mieluummin meen kyl kirja-kauppaan ku markettiin ku niissä on ehkä jotenki kivempi valikoima ja saa jotenkin rauhassa katella, mut sit kyl mun silti tulee loppupeleis yllättävän usein ostettuu just jostain Cittarista vaikkei siel ehkä oo niin kivoja kortteja kuitenkaan.” (H2)

Ruoka- ja päivittäistavara-kaupat korttien ostopaikkoina herättivät kyselyyn vastanneiden ja haastateltavien keskuudessa ajatuksia paitsi puolesta, myös vastaan. Neljännes vastaajista valitsi ruoka- ja päivittäistavara-kaupat epämieluisimmaksi

korttien ostopaikkakseen. Valintaa perusteltiin mm. valikoiman tyyllittömyydellä ja geneerisyydellä ja siten jopa pelolla siitä, että joku muu on ostanut vastaanotajalle samanlaisen kortin. Korteilta toivottiin enemmän persoonallisuutta ja omaperäisyyttä.

"Erityisesti marketeissa tarjonta on geneeristä "kolme ruusua ja sana onnea kultaisella kirjoitettuna" -laatua. Esim. ylioppilajuhlissa hävettää kun juhlakalu saa kuusi samanlaista korttia kun ne sattuvat olemaan paikallisessa marketissa silmien kohdalla korttihyrrässä." (Kyselyn vastaaja)

Valtaosa haastateltavista luonnehti ruoka- ja päivittäistavarakauppojen valikoimaa suppeaksi ja tyyllittömäksi, ja osalla heistä valikoiman suppeuden koettiin aiheuttavan jopa turhautumisen tunteita. Ruoka- ja päivittäistavarakauppaa ei myöskään pidetty miellyttävimpänä ja inspiroivimpana ympäristönä korttien ostamiselle. Kuluttajat toivoivat esimerkiksi esteettisempiä esillepanoja ja rauhallisempaa ilmapiiriä korttien katselulle.

"No mä ostan kyl jost tollasista niinku, mikskä noi nyt sit luokiteltas, tavallaan niinku korttikaupasta, tai et en osta niinku vaik ruokakaupasta. Joskus saatan ostaa ja muistelin just et millonkohan se oli, kun just oli jonkun synttärin ja sit piti niinku, oli tyyliin joku sunnuntai vielä et ei mitkään tollaset kaupat oo auki mist ostaa, niin mä just turhauduin ku just noissa ruokakaupoissa oli niin huono valikoima." (H5)

"Ainaki ku mietti noita Cittareita ja Prismoja ja noita mistä iteki tulee välillä ostettua niin se valikoima on vaan jotenki sellanen et tuntuu et sitä on ihan hirveesti mut sit silti niinku tuntuu et sieltä on tosi vaikee löytää mitään kivaa. Et jotenki tosi sellasia tätimäisiä suurin osa korteista tai sit jotain sellasta mukahauskaa. Et jotenki ne on vaan monesti jopa vähän mauttomia tyylliltään." (H2)

"Aina kun ostaa vaikka tosta lähi-K:sta niin tulee vähän sellanen olo, että voi ei. Kun siellä on kuitenkin niin kökkö valikoima. -- No just semmosia niinku perus, kuvitukset rumia, tai sit semmosia pelkkiä kukkavalokuvakortteja mitkä ei ehkä ihan omaan mieleen oo." (H4)

5.3.2 Kirjakaupat ja erikoisliikkeet: elämyksellisemmät ostopaikat

Ruoka- ja päivittäistavarakauppojen ohella suosituimpia korttien ostopaikkoja vastaajien keskuudessa olivat kirjakaupat, joissa kertoi asioivansa 58 % vastaajista, sekä pienemmät, paperi- ja sisustustarvikkeisiin erikoistuneet paikalliset liikkeet, jotka 48 % vastaajista valitsivat mieluisimpien ostopaikkojensa joukkoon. Kirja- ja paperikauppojen valintaa ostopaikaksi perusteltiin usein niiden sopivan laajalla ja persoonallisella valikoimalla. Pienet paperi- ja sisustusliikkeet valikoituivat ostopaikoiksi myös ainutlaatuisen tunnelmansa ja asiakaspalvelunsa vuoksi. Niitä pidettiin inspiroivina ostosympäristöinä, joista voi luottaa löytävänsä sopivan kortin.

"No just Harjun Paperissa ja muissa tollasissa paperikaupoissa ja puodeissa on vaan jotenkin niin kiva käydä. Tai et tavallaan mulle on jo perinne käydä siellä Harjun Paperissa kun ennen asuin sillain et kävelin siitä aina ohi ja sit kävin tyyliin joka viikko vaan kattelee siellä. Et jotenki se on jo itessään sellanen ihana hetki arjen keskellä kun sinne menee kun siel on aina jotenkin niin ystävällinen palvelu ja siel on ihan sikana kaikkee kivaa. Ja niitä kortteja on ihan sikana ja ne on melkein kaikki nättejä, et se on

tosi kiva kattoo niitä ja siel saa sillain rauhassa kattoo. Ja sit tietty on siel kaikkee muutakin kivaa kun kortteja kun tykkään kaikesta tollasesta paperikamasta.” (H2)

Pienempien, erikoistuneiden liikkeiden valintaa perusteltiin usein myös halulla tukea paikallisia kivijalkamyymälöitä. Erityisesti Keski-Suomeen painottuneen vastaajajoukon perusteluissa toistui paperituotteisiin erikoistunut Harjun Paperi, jolla on Jyväskylässä perinteikäs paperitarvikkeiden ostopaikka. Myös usea haastateltava piti Harjun Paperia suosikkiliikkeenään korttiostosten tekemiseen. Lisäksi kyselyn vastauksissa että haastatteluissa mainittiin mm. Helsingissä sijaitsevat Putinki ja Paper Shop sekä Tampereella toimivat Hämeenpuiston vihkokauppa, historiallisen Tallipihan puodit sekä jo toimintansa lopettanut sisustusliike Domdom.

”Kirjakaupoista ja Harjun Paperista ostan, koska haluan tukea alan kivijalkamyymälöitä. Joskus kiireessä ostan ruoka-/päivittäistavarakaupasta, mutta pidän kirjakauppojen ja paperitarvikkeiden liikkeiden tunnelmasta.” (Kyselyn vastaaja)

”Ehkä siihen liittyy myös se, että niinku mielummin mä nyt käyn ja tuen vaikka sitä Harjun Paperia ku vaikka S-markettia. Toki käyn sit S-marketissa, tai et tuen heitä jo muutenki niinku tarpeeks, mut siis silleen että tollasta niinku kivijalkakauppaa. -- Mutta, no jotenki just se vähän se tunnelma ja, et se on, ja varsinki myös et toi Harjun Paperi, kun on asunu täällä Jyväskylän pikkukaupungis, et täällä on yks tolanen pikkukauppa, niin musta on kiva niinku jotenkin tukee niitä.” (H5)

Yksi, aikaisemmin Lontoossa asunut haastateltava myös kuvaili brittiläisiä kortteihin ja lahjatarvikkeisiin erikoistuneita ketjuja, jotka tarjosivat hänen mielestään ylivertaisia kortteja ja ostokokemuksia verrattuna hänen tuntemiinsa suomalaisiin jälleenmyyjiin. Haastateltava kertoi ostaneensa kortteja näistä liikkeistä huomattavasti enemmän kuin Suomessa asuessaan ja viettäneensä liikkeissä huomattavan pitkiä aikoja. Tällaisia korttiliikkeitä Iso-Britanniassa ovat esimerkiksi Cards Galore sekä ironisiin huumorikortteihin erikoistunut Scribbler, joka kertoo verkkosivuillaan olevansa ”*onnittelukortti- ja lahjatavaraliike, joka on tunnettu epäsojivasta huumorintajustaan ja rakkaudesta upeaan designiin*”.

”No se oli vaan niinku, siellä oli vaan niin paljon valikoimaa. Mut sit myös niinku sellasta laatu, et ne oli niinku erilaisia, ne oli niinku selkeesti et niissä oli persoonaa, et siellä oli vaikka jotain semmosii mis oli joku Rihannan kuva, siis sellanen maalattu, tai joku tämmönen. -- Täällä Suomessa siihen [kortin valintaan] menee varmaan minuutti. Mut sitten siellä kaupassa mulla saatto mennä tunti siellä, koska mä vaan ihastelin niitä juttuja ja mulla lähti niinku tavaraa mukaan aika paljon. Se on niin jännä kontrasti kyllä. Ei ne täällä Suomessa ei oo sellasii viehättävii kauppoja.” (H6)

5.3.3 Verkkokaupan mahdollisuudet

Kyselyn perusteella korttien ostamista verkkokaupasta ei nähty mielekkäänä; 73 % vastaajista valitsi verkkokaupat itselleen epämieluisimmaksi korttien ostopaikaksi. Valintaa perusteltiin mm. sillä, ettei kortin toimitusta haluttu odottaa, vaan se haluttiin saada käyttöön nopealla aikataululla. Korttien ostaminen verkosta nähtiin vaivalloisena ja hitaana kivijalkaliikkeisiin verrattuna, eikä korttien kohdalla tyypillisesti pieniä kertaostoksia nähty vaivan ja toimituksen odottamisen

arvoisina. Monet vastaajista myös pitivät tärkeänä sitä, että pääsevät fyysisesti katsomaan ja tutkiskelemaan kortteja ostopäätöstä tehdessään, mikä ei ole verkko-ostosten yhteydessä mahdollista. Toisaalta osa vastaajista perusteli valintaa myös sillä, ettei yksinkertaisesti ole tullut ajatelleeksi, että kortteja voisi ostaa myös verkosta; kivijalkaliikkeiden suosiminen verkkokauppojen sijaan saattaa-kin osaltaan olla seurausta tottumuksesta.

”Yleensä tarvitsen kortin melko pian ostamisen jälkeen, ja verkkokauppatilausta pitää odottaa useampi päivä. Tykkään myös valita kortteja kauppojen telineistä, ja verkkokaupassa kortin valinnasta ei tule samanlaista kivaa fiilistä.” (Kyselyn vastaaja)

”Verkkokaupat eivät ole koskaan tulleet edes mieleen. Tilausprosessi toimituskuluneen tuntuu vaivalloiselta, ja haluan päästä hypistelemään kortteja ennen ostopäätöstä.” (Kyselyn vastaaja)

Myöskään haastateltavat eivät olleet ostaneet kortteja verkosta, eivätkä nähneet pitäneet verkko-ostamista mielekkäänä korttien tapauksessa. Haastatteluissa yhdeksi syyksi korttien verkko-ostamisen välttämiseksi nousivat myös ympäristökysymykset ja niihin liittyvä yleinen periaate välttää verkosta ostamista.

”No mä en muutenkaan osta kauheesti, tai mä yritän välttää nykysin verkko-ostostelua, koska eettiset periaatteet. Niin sit tuntus jotenkin vielä, tai kun ei muutenkaan ehk ihan hirveesti haluis ostaa sieltä nykysin, niin et ostas jotain postikortteja.” (H1)

”No tuntuis vähän oudolta tilata vaan tollanen yksittäinen kortti netistä ja sit odotella et se tulee postissa. Ja ku muutenkin yritän vähentää netistä tilaamista ku se ei oo niin kauheen ympäristöystävällistä. Ja sit ois se muutenki outoo tilaa netistä, jotenki se on kuitenkin mulle melkein paras osuus siinä et saa tutkiskella niitä kortteja siellä kaupassa ja hypistellä.” (H2)

Vaikka yksittäisten, valmiiden postikorttien ostamista verkkokaupasta pidettiin epätodennäköisenä, kertoivat satunnaiset kyselyn vastaajat ostavansa mielellään kortteja sellaisista verkkokaupoista, joissa oli mahdollista teettää kustomoituja kortteja esimerkiksi itse otetuista valokuvista. Mahdollisuus kustomointiin saattaakin olla verkkokaupan selkein etu kivijalkamyymälöihin nähden.

”Verkkokaupat ovat minulle epämieluisa korttienostopaikka, jos korttiostoksilla tarkoitetaan perinteisten valmiiden korttien ostamista: haluan tuntea kortin konkreettisesti ja nähdä sen omin silmin ennen ostopäätöksen tekemistä. Verkkokaupoissa itse kustomoitavat kortit taas ovat korkealla suosikkilistallani.” (Kyselyn vastaaja)

”Askartelen mielellään kortit itse alusta alkaen tai vähintäänkin muokkaan korttiin tulevan kuvan, minkä vuoksi Ifolorin verkkokauppa on yksi keskeinen korttienostopaikkani.” (Kyselyn vastaaja)

5.4 Kuluttajan kokema arvo

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kortin ostamisen ja lähettämisen taustalla on halu ilahduttaa läheistä ihmistä ja saada tämä kokemaan olonsa tärkeäksi. Kortin antamisen tiedettiin ilahduttavan toista, ja sitä kautta sen koettiin tuottavan hyvää mieltä myös itselle. Tässä tapauksessa kuluttajan kokeman arvon voidaan nähdä olevan Holbrookin (1999) arvotypologian perusteella luonteeltaan eettistä eli toisiin suuntautuvaa ja aktiivista. Smithin ja Colgaten (2007) tyyppitelyn perusteella voidaan tulkita kuluttajan kokeman arvon olevan tällöin hedonistista ja elämyksellistä; se ilmenee sosiaaliin suhteisiin perustuvana arvona, jossa kortin antaminen tuottaa hyötyjä kuluttajan sosiaalisille verkostoille ja vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta kortin vastaanottajan ja lähettäjän välillä.

”No ehkä se on tavallaan just se, antamisen ilo on siinä päällimmäisenä. Et on kiva niinku, no etenki just jos lähettää kortin niin tietää et se ilahduttaa kun niit saa niin harvoin nykysin.” (H1)

”Et tietysti se on se niinku antamisen ilo tavallaan jos antaa toiselle ja sit varsinkin ku nykyään ehkä ihmiset ei enää niin paljoo saa kortteja niin se on jotenkin ihana yllättää sit joku sillä, ja tietty itellekin se on sit ihana jos saa kortin joskus harvoin.” (H3)

Toisaalta yksi haastateltavista myönsi, että toisinaan kortin antamiseen liittyy myös tunne sosiaalisesta paineesta. Erityisesti kortin antaminen iäkkäämmille sukulaisille oli haastateltavalle tapa, josta oli vaikea joustaa, sillä vastaanottajan koettiin odottavan korttia ja pettyvän, jos se olisi jäänyt puuttumaan. Toisaalta omanikäisten ystäviensä kohdalla haastateltava ei kokenut samanlaista velvollisuudentunnetta kortin lähettamisestä.

”No joo onhan se niinkun useimmiten, et jos lähettää vaikka, tai vaikka niinku mummoille jotkut joulukortit, niin se on vähän semmonen pienimuotoinen pakko myös. Tai jos et tekis niin se ois todella outoo. Että on siitä semmonen velvollisuus tietyllä tapaa. Mut sit ehkä niinku sitte kaverille sit ehkä enemmän silleen puhtaasti siitä että haluaa sen lähettää.” (H1)

Ylipäätään jotkut haastateltavista peilasivat kokemustaan korttien lähettämisen syistä iäkkäämpiin tuttaviansa. He kokivat sosiaalisen paineen kortin lähettämiseksi olevan huomattavasti pienempi kuin iäkkäämpien tuttaviansa keskuudessa. Kortin lähettämistä tai antamista ei pidetty välttämättömyytenä, vaan se oli ennemminkin erikoisuus, johon myös haluttiin panostaa aikaisempia sukupolvia enemmän. Siksi kortti saatettiin myös jättää ostamatta, jos tyydyttävää vaihtoehtoa ei löytynyt.

”No ehkä se on vaan se et ei sillain koe sitä sillain mitenkään pakolliseksi, et ei ehkä nykyään sillain oo mikään niinku oletus, et sais kortin. Et toki ostaa jos löytää jonku kivan, mut ei oo sillain sit sellanen olo, et ois jotenkin huono ihminen, jos ei ostakaan. -- Esimerkiks jos miettii mun mutsii tai mummua niin tuntuu et ne on ehkä eläny selasta aikaa et se kortin ostaminen on jotenki ollu sillain pakko, tai et jotenkin niillä on sillain tosi syvään juurtunu tapa siitä että aina pitää olla kortti, kun menee johonkin, ja sit tietty myös jouluna lähettää kaikille niitä. Et itellä ei oo tollain samalla tavalla ehkä, tai et ei sillain pelkästään tavan vuoks osta korttia, vaan kyl se on enemmän sit

et halua aidosti ilahduttaa. Ja niinku sit on ehkä myös valmis maksaa enemmän ja panostaa sit et se on niinku oikeesti hieno se kortti.” (H3)

Itselle ostettaessa kortin kuluttajalleen tuottama arvo on haastattelujen perusteella useimmiten esteettistä; omaan käyttöön kortti ostetaan tyypillisesti sisustuselementiksi, jolloin se ilahduttaa omistajaansa ulkonäöllään.

”Mitä nyt tollain itelle sisustukseen ostaa ja näin, niin tietty se on just se et ne sillain piristää kun ne on sillain kivan näkösiä.” (H3)

”Mut sitten jos mää itelleni ostan välillä noita, mitä välillä laittaa sit vaikka johonkin seinälle tai pöydälle niin niissä yleensä sitten ehkä just semmosena muistona jostain paikasta tai sit ihan vaan sisustuksena sillain, et näyttää kivalta.” (H4)

Estetiikan lisäksi osa haastateltavista kertoi liittävänsä itselle ostettuihin kortteihin vahvasti myös henkilökohtaisia merkityksiä. Kortteja pidettiin muistoina tietystä paikasta tai elämänvaiheesta erityisesti silloin, kun kortti oli ostettu ulkomailta. Myös muilta saatuihin, saajan tärkeänä pitämiin kortteihin saatettiin liittää vahvoja merkityksiä, ja niitä saatettiin vaalia pitämällä niitä näkyvällä paikalla kodissa ja kuljettamalla ne mahdollisissa muutoissa myös uuteen kotiin. Kortit toimivatkin tässä tapauksessa paitsi esteettisen, myös symbolisen ja ilmaisuvoimaisen arvon lähteenä (Smith & Colgate 2007).

”No itselle se on usein niinku muisto jostain paikasta tai jostain ajanjaksosta, tai sitten välillä se voi olla ihan semmonen niinku sisustuksellinen elementti, jos se on tosi kaunis kortti. Et voihan se olla vähän niinku taulukin tai semmonen. -- On mulle niinkun mun omat ostamat kortit, ne on mulle tosi tärkeitä, et mä niinku tykkään pitää niitä esillä ja sit ne muistuttaa just tietystä ajasta vaikka elämässä.” (H7)

”Yks kortti jonka mä nyt sit sain esimerkiks siltä mun entiseltä työnantajalta, niin mä kyllä, kun mä muutin mun uuteen kämppään, niin mä laitoin sen kiinni semmoseen boordiin, ja koska siinä oli semmonen tosi tärkeä tsemppaava viesti niin tavallaan... Sit meidän porukoilla esimerkiks aina jotkut spesiaalijutut, ne on kiinnitetty jääkaappiin oveen. Et niinku mä ihan tykkään pitää ne jossain tollain esillä. Mut emmä niit nyt mitenkään sillain hamstraa, mut esimerkiks se kun se oli vähän spesiaali, niin sen halus laittaa siihen siinä ajatuksessa, että joskus mä voin lukee sen kortin kun mä meen siitä ohi ja muistaa niit juttuja, ja saan ne positiiviset vibat mitä se kirjottaja siihen laitto.” (H6)

Osa kuluttajista liitti positiivisia ajatuksia myös itse ostotilanteeseen ja korttien katseluun kaupassa. Kortteja saatettiin katsella muuten vain, ilman varsinaista ostoaikomusta tai tarvetta. Kuluttaja saattaakin joissain tapauksissa saada arvoa jo korttien ostamisesta itsestään. Osa haastateltavista kuvaili kortteja myyvässä erikoisliikkeessä pistäytymistä eräänlaisena ajanviettotapana sekä ilahduttavana hetkenä arjen keskellä, mikä osaltaan kertoo korttien katselun ja ostosten tekemisestä saatavan arvon olevan luonteeltaan ensisijaisesti hedonistista (Babin ym. 1994). Haastateltavat liittivät korttien ostamiseen pelkän katselun lisäksi vahvasti myös halun tutkiskella ja hypistellä kortteja, mikä lienee myös yksi syy sille, että kortteja ostettiin mieluummin kivijalkaliikkeistä kuin verkosta.

”No just mun mielestä ne on jotenkin niinkun tosi symppis paikkoja. Tai just ehkä jotenkin sekin et kun ne myy, no ei tietenkään pelkkää kortteja vaan niinku

paperitavaraa, joka on vähän ehkä semmoinen katoava luonnonvara, ja mä oon aina tykänny kaikist tommosista. Must se on vaan just kiva katella ja hypistellä vaikka ei ees ostais mitään tai et ostaisin vaik vaan... Tai tietysti mieluummin just tollain kivi-jalkakaupasta ku sit jostain verkkokaupasta." (H5)

"No tollasissa pienissä puodeissa on tosi ihana käydä ihan muutenkin vaan, et jotenkin niissä on aina sillain kiva tunnelma ja rauhassa saa hypistellä ja katella ja... Et jotenkin se on mulle ehkä myös sillain tapa viettää aikaa kun käyn niissä, et kun muutenkin tykkään kaikesta sellasesta tota, stationery-tyylisestä kamasta, mitä se nyt on suomeks, niin tykkään käydä sit hypistelee niitä ja kattelee." (H3)

Haastateltavat liittivät ostosten tekemisestä saatavaan hedonistiseen arvoon rinnastettavia kuvauksia pieniin ja tunnelmallisiin erikoisliikkeisiin. Sen sijaan esimerkiksi tavallisissa ruoka- ja päivittäistavarakaupoissa haastateltavat eivät katselleet kortteja samaan tapaan muuten vain, vaan kertoivat suuntaavansa niiden korttiosastoille vasta, kun kortille oli todellinen ja tyypillisesti myös kiireellinen tarve. Ostosten tekemisestä saatavan arvon kannalta ruoka- ja päivittäistavara-kaupat ja tavaratalot toiminevatkin ennen kaikkea utilitaristisen arvon lähteinä kuluttajalle; ne tarjoavat paikan, jossa kortin ostaminen on helppoa suorittaa.

"Just et jos on vähän kiire ostaa se kortti ja sit ku muutenki tekee ostoksia sit siellä, niin niistä on sit helppo ostaa. Mut ei niistä tuu sit samalla lailla muuten vaan kateltua kortteja, et ei niistä oo niin kiva katella sillain, ku ei jossain isossa marketissa nyt tietenkään oo sillain samanlaista tunnelmaa, ja tietty ne kortitkin on sit siellä vähän enemmän sellasia, tota, tavallaan niinku markettituotteita." (H3)

"Se on sit ehkä just semmoses tilanteessa, et jos mä oon jossain tollases kaupassa [kortteja myyvässä pienemmässä erikoisliikkeessä]. Et vaikka just jossain ruokakaupassa tai tämmöses, niin emmä ees ikinä kato oikeen niit korttihyllyjä. -- Et mä tykkään just niinku korteista ja katella niitä, mut sit jostain syyst mä en vaan jotenkin miellä sitä ruokakauppaa et se niinku... Ja tietysti ehkä siellä käy sit vähän silleen ehkä kiireellä vaan ostamassa et mitä nyt vaan tarvii." (H5)

Toisaalta osa haastateltavista liitti sopivan kortin etsimiseen toisinaan myös turhautumisen tunteita, jos sopivan kortin löytäminen osoittautui haastavaksi. Turhautumisen tunne liitettiin usein suppeaan valikoimaan ja kiireeseen kortin etsimisessä.

"Mut niin, joskus se voi olla vähän turhauttavaa se niinku ettimisvaihe, et jos ei meinaa löytyä millään mitään." (H4)

"Joskus saatan ostaa [ruokakaupoista] ja muistelin just et millonkohan se oli, kun just oli jonkun synttärit ja sit piti niinku, oli tyyliin joku sunnuntai vielä et ei mitkään tolaset kaupat oo auki mist ostaa, niin mä just turhauduin ku just noissa ruokakaupoissa oli niin huono valikoima." (H5)

"Ja siis se kortin ettiminen voi olla myös turhauttavaa jos on oikeesti vähän kiire aikataulu vaikka ja sitten koittaa kiireessä etti vaan jonkun kortin, niin onhan se vähän turhauttavaa." (H7)

Pelkän ostosten tekemisen lisäksi kuluttajan kokema arvo vaikuttaisi syntyvän tyypillisesti kokonaisuudessaan kortin ostamisen, kirjoittamisen ja antamisen tai lähettämisen prosessissa. Kortin kirjoittamista pidettiin mielekkäänä

aktiiviteettina, jossa oli mahdollisuus muistella vastaanottajaa ja yhteisiä hetkiä tämän kanssa. Tämän vuoksi usea haastateltavista myös osti mieluummin kortteja, joissa ei ollut valmiiksi painettua tekstiä; heille oli tärkeää tehdä kortista ja sen tekstistä henkilökohtainen ja juuri vastaanottajalleen sopiva.

”No ehkä se kortin kirjoittaminen niinku, etenki just jos on ollu jossain vaikka ulkomailla ja sit ei oo nähny sitä kelle sen lähettää ei oo nähny pitkään aikaan, niin se on kiva kirjoittaa ja sit voi siihen niinkun... Tai se on jotenkin kiva se kun sä kirjoitat sitä ja sulle tulee tavallaan sellanen et ei vitsi, se tulee niin ilahtuu tästä.” (H1)

”Musta on aina ihana kirjoittaa se kortti, haluun aina kirjoittaa siihen jotain spessua enkä vaan tyyliin ”Hyvää joulua” ja siinä se. Et monesti mulle on se kortin kirjoittaminen sellanen, et haluun kirjoittaa siihen jonkun mun ja sen vastaanottajan jonkun yhteisen inside-läpän, tai sit jotain meidän yhteisiä muistoja tai näin. Et se on aina sil-lain kiva hetki kirjoittaa se kun muistelee niitä ja miettii sitä vastaanottajaa.” (H2)

5.5 Y-sukupolvi korttien kuluttajasegmenttinä

5.5.1 Korttien asema diginatiivien elämässä

Kyselyyn vastanneista 52 % oli täysin samaa mieltä ja 32 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että he arvostavat saamaansa korttia enemmän kuin virtuaalista tervehdystä. 20 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 40 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että he muistavat läheisiään näiden merkkipäivinä mieluummin kortilla kuin virtuaalisesti.

Lähes kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että ovat huomanneet korttien lähettämisen ja antamisen yleisesti ottaen vähentyneen digitaalisen viestinnän kehittymisen myötä. Onnittelut ja tervehdykset on nykyään helppo lähettää sosiaalisessa mediassa tai pikaviestipalveluiden välityksellä, eikä jokaiselle ystäväälle enää ostettu korttia tämän kaikkina merkkipäivinä ja juhlapyhinä.

”[Kysymykseen uskooko digitaalisen viestinnän vaikuttaneen korttien ostamiseen ja lähettämiseen kohdallaan] Kyllä varmaan. Mulla henkkoht ehkä jopa yllättävän vähän, mut sit monilla ihmisillä ja mun tutuilla ylipäättänsä niin varmaan tosi paljon. Koska niinku, just jos on vaikka synttärin niin jos ei vaikka järjestä erikseen jotain juhla et mä kutsuisin kaikki niinku mun luo, niin sithän se on ihan vaan et onnitellaan jossain WhatsAppissa. -- Ja on se vaikuttanu ehkä mun ittenikin silleen, että just en mä ees mun läheisimmille kavereille ehkä lähetä synttärkortteja. Jos ei nyt oo vaikka silleen et me nyt mennään vaikka synttärakahville, niin sitten mä saatan niinku ostaa ja antaa.” (H5)

Toisaalta usea haastateltava mainitsi nykypäivän jatkuvan digitaalisten viestitulvan vaikuttaneen heidän kohdallaan kortteihin liittyviin asenteisiin ennen kaikkea positiivisesti. Korttia arvostettiin entistä enemmän, sillä siitä oli tullut eräänlainen harvinaisuus vastaanotettujen ja lähetettyjen korttien vähettyä ja henkilökohtaisen viestinnän siirryttyä yhä vahvemmin digitaalisille alustoille. Jotkut haastateltavat luonnehtivat kortteja jopa eräänlaisena luksustuotteena tai vasta-reaktiona niin sanotulle digiähkylle.

”Ja voi just olla et kun toi digitaalinen on nykyään niin arkista et siitä tulee entistä enemmän sellanen niinku erityinen ja jopa just sillain vähän luksusjuttu, et kun ei se oo enää sellanen mitä pitäis joka päivä ostaa tai ihan hirveesti kerralla vaan just niinku läheisimmille ja sellasille niinku kaikista tärkeimmille ihmisille ja näin.” (H3)

”Kyl vaik monet sitä sanoo, et postikortit tulee jotenkin häviää ja näin, niin en mä usko siihen. Et päin vastoin, melkein niistä on ainakin itelle tullu tavallaan myös sellanen vastareaktio, et kun nykyään saa joka päivä jonkun WhatsApp-viestin, niin se tuntuu jotenkin tavallaan niinku vähemmän arvokkaalta sit jos saa jonkun onnentoivotuksenkin vaan viestillä. Et ite ainakin, tai jotenkin musta tuntuu, et oisinko jopa enemmän ostanu nyt viime vuosina kortteja, kun jotenkin sellanen tosi paha digiähky ja itelle ainakaan ei ihan hirveesti just merkkää joku Facebookissa saatu onnitelu, et kyllä kortti siinä tilanteessa ilahduttais ihan sikana.” (H2)

Useat haastateltavat liittivät kortteihin myös nostalgian tunteita ja ajatuksia perinteestä, joka haluttiin säilyttää. Korttien antamisen ja lähettämisen mahdollinen yleistymisen y-sukupolven keskuudessa saattaakin olla osa laajempaa trendiä, jossa älykkäiden teknologioiden kehittymisen alati kiihtyessä vastaavat analogiset välineet kokevat jälleen uutta nousua eräänlaisen vastareaktion tavoin. Posti ja onnittelukorttien ja muiden paperituotteiden, kuten kalentereiden ja muistikirjojen, lisäksi esimerkiksi vinylilevyt sekä filmi- ja polaroidkamerat ovat tehneet viime vuosina uutta tuleamista erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa. Myös tutkittavat luonnehtivat korttien lähettämistä ja antamista ennen kaikkea positiivisena tapana, jolla on y-sukupolvea edustavan nuoren elämässä harvinaisuutensa vuoksi erityinen merkitys. Perinteikkyyttä heijastaa paitsi kortti tuotteenä itsessään, myös ostokanavat, joissa suosittiin kivijalkaliikkeitä verkon sijaan.

”Mut toisaalt mä uskon just et kun kaikki just varsinkin nykyään postikortit jopa mielletään jopa sellaseks nostalgiaks, niin mä luulen et siihen sisältyy kaikilla ihan sellasia positiivisia tunteita et on ne, jos nyt mietitään vaik jotain viestintävälineitä, niin kyl varmaan kortit on siinä joukos kaikille niinkun erityisiä, kun se on kuitenkin niin eri kun just joku tekstari.” (H5)

Vaikka korttien on useissa keskusteluissa todettu olevan niin sanotusti katoava kansanperinne ja kuoleva tuoteryhmä kehittyneen teknologian mahdollistettua tehokkaan ihmisten välisten viestinnän, eivät haastateltavat tästä huolimatta kokeneet esimerkiksi pikaviestisovellusten tai sosiaalisen median täysin korvaavan kortteja. Erityislaatuisimpina osa haastateltavista piti postissa lähetettyjä kortteja, sillä erityisesti niiden lähettämistä ja vastaanottamista pidettiin nykypäivänä erityisen harvinaisena. Useat haastateltavat kertoivatkin korttien antamisen ja saamisen painottuvan kohdallaan nykyään nimenomaan kasvotusten tapahtuviin tilanteisiin. Postissa kortteja lähetettiin huomattavasti harvemmin.

”En mä usko et ne niinkun kokonaan loppuu. Koska just kuitenkin, no just jos on vaikka jouluni tai joku synttärini tai joku, niin ei just joku WhatsApp-viesti vaik jouluna nyt korvaa, tai ei se oo läheskään kuitenkaan silleen sama asia. Ja sit taas mul ei tuu oikeen mieleen mitään muuta tapaa mikä korvais tavallaan kortit suoraan, muu kun just joku viesti. Niin sen takia mä en usko et ne kyl, et kyl mä uskon et ihmiset tulee aina jouluna tai, vaik nekin tietysti vähentyne paljon, mut kyl mä uskon et ne tulee aina just vaikka jouluna ja just jonain synttäreinä [antamaan/lähettämään kortteja].” (H5)

”No kyl kortteil etenkin jos, et se tulee postin kautta, niin silloin se on niinkun todella spesiaali et joku lähettää kortin jostain. Et ei ehkä se et sä saat just jos pitää vaik tu-paantuliaiset ja sit tulee kasa kortteja niin ei niit ehkä arvosta samalla tavalla. Mut et kyl etenkin jos joku lähettää kortin niin se on aina jotenkin tosi kiva. Ja ehkä se on tavallaan kasvanu silleen se merkitys kun ne on niin paljon harvinaisempii nykysin.” (H1)

Korttien kohdalla näyttäisikin pätevän niin sanottu Rieplin laki, jonka mukaan uusi viestintäväline ei koskaan täysin korvaa vanhaa ja vakiintunutta. Esimerkiksi televisio ei ole korvannut radiota; sen sijaan radiolle löytyi uudenlaisia käyttök konteksteja esimerkiksi autossa ja työpaikoilla (Kilian ym. 2012). Sama lie-nee tapahtumassa korttien kohdalla; vaikka digitaaliset viestinnän muodot ovat korvanneet kortin arkisten viestien välittäjinä, on kortilla edelleen paikkansa tilanteissa, joissa viestin sisältö tai viestimistilanne on jollain tavalla erityinen.

Useat haastateltavista uskoivat itsensä ja tuntemiensa ikäistensä mahdollisesti ostavan kortteja harvemmin ja määrällisesti vähemmän kuin edeltävät ikäluokat, mutta käyttävänsä kortin valintaan ja kirjoittamiseen tyypillisesti enemmän vaivaa ja olevansa myös usein valmiita maksamaan sopivasta kortista hie-man enemmän. Vaikka kortit lienevät edelleen luonteeltaan enemmän *low-* kuin *high-involvement*-tuotteita, on niiden harvinaistuminen saattanut osaltaan vaikuttaa myös siihen, että korttiin halutaan panostaa entistä enemmän sekä rahallisesti että ajankäytöllisesti.

”Ja niinku sit on ehkä myös mä ja ehkä monet muutkin mun ikäset mitä oon huomannu, niin on valmiita maksaa enemmän ja panostaa sit et se on niinku oikeesti hieno se kortti, et sit taas just tuntuu et ainaki meidän äiti on sellanen et esimerkiks jouluna ihan sama et minkälaisia, kunhan jotkut kortit on ja mahdollisimman halvalla.” (H2)

”Mut kyl mä uskon et [kortteja] tullaan ain ostamaan. Mut ehkä niinku, emmä kuitenkaan nää et se niinku kasvais tosta mitä se on ollu, et se nyt silleen tulis jotenkin et enemmän niitä ostettais. Mut ehkä enemmän nykysin sillein, et kun ennen on ostettu paljon ja halvalla, niin sit tullaan enemmän ostaa laadukkaampii ja hienompia ja vähän kalliimmalla, et ehkä siin mieles.” (H1)

5.5.2 Korttituotteiden tulevaisuus

Kyselyyn vastanneista 52 % oli täysin samaa ja 29 % jokseenkin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan he uskovat ostavansa kortin tai kortteja vielä tulevan vuoden aikana. 18 % oli täysin samaa mieltä ja 51 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että he uskovat posti- ja onnittelukorttiperinteen säilyvän myös tulevaisuudessa. Myös kaikki haastateltavat kertoivat uskovansa, että he itse sekä muut heidän ikäisensä tulevat ostamaan kortteja myös tulevaisuudessa; osa uskoi korttien kulluttamisen jopa lisääntyvän omalla kohdallaan ja omaa ikäluokkansa edustavassa tuttavapiirissään.

”Uskon, joo [itsensä ja muiden ostavan kortteja myös tulevaisuudessa]. Koska must tuntuu et se on niinku oikeestaan aika silleen, niinku lisääntymässäkin ehkä, vois luulla. Varsinkin just jos riittää semmosia uusia, mielenkiintoisia ideoita ja semmosia, niin kyllä mä veikkaan et niille kyl riittää ostajii.” (H7)

Toisaalta korttien lähettämisen postin kautta uskottiin vähenevän y-sukupolven myötä entisestään. Useat tutkittavista pitivät korttien lähettämistä jokseenkin vaivalloisena, kalliina ja epäluotettavanakin, ja korttien antamiseen liittyvän käyttäytymisen uskottiin painottuvan tulevaisuudessa yhä enemmän kasvotusten tapahtuviin tilanteisiin postitse lähettämisen sijaan.

”No toki toi Postin toiminta nyt on vähän mitä on ja kun noi postimaksut nousee koko ajan, et voisin kuvitella et ei lähetettäis sit postissa enää yhtä paljoo. Tai just sekin, et ku eihän mun ikäset ihmiset enää ees tiedä toisten osoitteita ellei asu samassa kaupungissa ja käy kylässä, kun ei se oo enää mikään sillain välttämättömyys, et tietäis toisen osoitteen. Et ehkä sit enemmän vielä annetaan kortteja ihan face-to-face, tai ainaki itellä ja omassa kaveripiirissä se on menny siihen suuntaan.” (H2)

5.5.3 Kehitysehdotukset korttien valmistajille

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että korttivalmistajien tulisi uudistaa valikoimaansa, jotta se vetoaisi paremmin myös heidän sukupolveensa. Useiden liikkeiden korttivalikoimat koettiin tällä hetkellä suureksi osaksi vanhanaikaisina ja selvästi vanhemmalle sukupolvelle suunnattuina.

”No tietty uudistaa niitä valikoimia sillain jatkuvasti, et ne osuis myös tän ikästen mieltymyksiin. Et kun kyllähän, et jos mieltii esimerkiksi jossain tuolla marketeissa mitä myydään, näitä ihan perus kortteja, niin aika sillain, jotenkin kyllähän niistä huomaa sen, et ne on sillain suunnattu vähän vanhemmille ihmisille. Et uudistaa sitä valikoimaa, pyytää vaikka jotain nuoria suunnittelijoita yhteistyöhön ja näin. Et tuntuu et ne on ehkä vähän jämähtäny sinne johonkin kasarille.” (H3)

”No jotenkin onhan ne kuvat jotenkin tosi kökköjä monessa paikassa. Tai jotenki semmosia, vieläkin jotain Karvisia ja Ressuja [naurua], mikä ei ehkä enää oo mikään hirvee... Et jotain, ehkä vähän niinku päivittää niitä. Ja jotenki hirveesti just niitä jotain kukkakortteja ja niitä lemmikkieläinkorttejakin on hirveesti. Et sais ne olla jotenkin visuaaliselta ilmeeltään kivempia.” (H4)

Suomalaisten korttivalmistajien toivottiin myös ottavan mallia kansainvälisistä toimijoista. Esimerkkeinä pidettiin esimerkiksi brittiläisiä valmistajia ja jälleenmyyjä, joiden valikoimaa leimaavat esimerkiksi ironinen huumori ja ajanmukaisten elementtien, kuten erilaisten julkisuuden henkilöiden ja hahmojen hyödyntäminen korttien kuvituksissa. Haastateltavat uskoivat itsensä lisäksi muidenkin y-sukupolven edustajien tykättyvän rohkeampiin designeihin, jotka haastavat totuttuja perinteitä.

”No ehdottomasti vähän niinku tehä benchmarkkausta, ottaa noista kansainvälisistä ja noista miten noi on ulkomailla nää liikkeet. Et kun oikeesti, toki siellä on isommat markkinat ja siellä on niinkun enemmän se et ostetaan lahjoja ja näin, mutta mä en tiedä mikä on se syy, mä en niinkun ymmärrä sitä syytä, et miksei niitä samoja juttuja voitais tuoda tänne. Et mun mielestä se ois ihan sairaan kiva, et mä tiedän et Suomessakin varmasti niistä innostuttais, et ne ois enemmän sellasia vetoavia ja et ne ei ois niin sellasii perinteisii. Et must tuntuu et semmonen perinteisyys leimaa aika paljon tätä Suomen korttikulttuuria. Et vois olla niinku vähän rohkeempi.” (H6)

Lisäksi osa haastateltavista nosti esiin myös vastuullisuuden ja ekologiseen liittyvät kysymykset. Nuorten kuluttajien uskottiin kiinnostavan näihin huomiota

vanhempia sukupolvia enemmän ja vastuullisuuden merkityksen entisestään kasvavan tulevaisuudessa. Nuoret kuluttajat toivovat toiminnalta läpinäkyvyyttä, ja siksi vastuullisuus- ja ympäristökysymysten huomioiminen on tärkeää myös korttien valmistajille, vaikka heillä onkin useisiin muihin tuoteryhmiin ja toimialoihin verrattuna puolellaan se, että tuotteet valmistetaan pääasiassa uusiutuvista materiaaleista ja niiden kierrättäminen on helppoa.

”Toisaalta sit taas nykyään niin paljon kaikki tällaset vastuullisuusasiatkin pinnalla. Siis täytyy myöntää et mä en itseasia tiedä korttialalta hirveesti niistä, et tietysti siinä ehkä niillä on puolellaan se et kortit on kuitenkin ihan paperia ainakin suurimmaks osaks, et se ei oo mikään varmaan pahin, ja tietysti aika pienikin se toiminta. Mut varmaan tommoset asiat on kuitenkin se mihin nuoret taas sit vanhempia enemmän jopa kiinnittää huomiota.” (H5)

”Emmä tiedä voiks tää liittyä siihen, mutta jotenkin semmonen ekologisuus, et se on ehkä myös semmonen asia mitä ehkä kortin ostamisessakin saattais ottaa huomioon. Niinku varsinkin meidän sukupolvi, et se voisi olla ehkä semmonen mihin vois kiinnittää huomioon.” (H7)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

6.1 Johtopäätökset

Tässä pro gradu -tutkielmassa käsiteltiin suomalaisten, y-sukupolvea edustavien kuluttajien postikortteihin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä ja niitä ajatuksia ja asenteita, joita kortit tuotteena nuorissa suomalaiskuluttajissa herättävät. Tutkielma toteutettiin yhteistyössä jyväskyläläisen kortti- ja paperituotevalmistajan Karto Oy:n kanssa. Yritys on tähän saakka pitänyt ensisijaisena kohderyhmään keski-ikäisiä ja tätä vanhempia naisia, mutta kansainväliset korttivalmistajat ovat viime vuosina havainneet postikorttien ja muiden paperitarvikkeiden nousseen eräänlaiseksi trendiksi erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Tämän tutkielman tarkoituksena olikin osaltaan kartoittaa, voisiko y-sukupolvi olla merkittävä asiakasryhmä myös suomalaiselle korttivalmistajalle ja miten tämän kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset voitaisiin huomioida mahdollisimman hyvin.

Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksen syntyminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat lukuisat kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät. Siksi täysin kattavaa kuvausta kaikista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on hankalaa, lähes mahdotonta luoda. Tässä tutkimuksessa keskityttiinkin tutkimaan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä kuluttajan henkilökohtaisten, subjektiivisten kokemusten kautta. Tutkimuksessa pyrittiin tarkastelemaan ostokäyttäytymisen ulospäin näkyviä tekijöitä, kuten ostomääriä ja ostopaikan valintaa, mutta myös niiden taustalla vaikuttavia, syvällisempiä kuten kuluttajan kokemaa arvoa ja sitoutumisen tasoa. Tällä tavoin pyrittiin luomaan kokonaiskuva y-sukupolvesta potentiaalisena kohderyhmänä postikorttien valmistajalle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvailla y-sukupolven korttien kuluttamiseen liittyviä tottumuksia ja preferenssejä kokonaisvaltaisesti ja saada ymmärrystä siitä, millaisista syistä ja minkälaisiin käyttötarkoituksiin millenniaalit ostavat kortteja sekä millaisten tekijöiden he kokevat vaikuttavan ostopäätöksensä syntymiseen. Näin ollen tutkimuksen tavoitteena oli myös antaa toimeksiantajayritykselle näkökulmia markkinointitoimenpiteiden ja liiketoiminnan kohdentamista koskevaan päätöksentekoon ja suuntaviivoja siihen, millaisia asioita yrityksen tulisi huomioida, jos se toivoo tavoittavansa myös nuoremmat kuluttajat. Päättutkimuskysymys oli:

Miksi, mistä ja milloin y-sukupolvea edustavat kuluttajat ostavat posti- ja onnittelukortteja ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen?

Päättutkimuskysymystä täydennettiin alatutkimusongelmilla:

Mitä tuotteeseen, ostopaikkaan ja hintaan liittyviä tekijöitä millenniaalit pitävät keskeisimpinä kortin ostopäätöksen syntymisen kannalta sekä miten nämä tekijät vaihtelevat eritasoisesti sitoutuneiden kuluttajien ja eri ostotilanteiden välillä?

Minkälaista arvoa posti- ja onnittelukortit ja niiden ostaminen tuottavat y-sukupolvea edustaville kuluttajille?

Onko y-sukupolvi liiketoiminnan kannalta mielekäs kohderyhmä korttien valmistajalle ja kuinka korttivalmistaja parhaiten huomioi tämän sukupolven tarpeet ja mieltymykset?

Ensimmäisen alatutkimusongelman kautta pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät millenniaalit kokevat merkittävimiksi ostopaikan valinnan ja ostopäätöksensä syntymisen kannalta. Kortin designia pidettiin ensisijaisena kortin valintakriteerinä, eikä muita tekijöitä, kuten kortin brändiä tai alkuperää pidetty sen rinnalla ratkaisevina vaan korkeintaan lisäarvoa tuottavina tekijöinä. Ostopaikka valikoitui osin helppouden ja nopeuden, osin valikoiman ja tunnelman perusteella; Babinin ym. (1994) ostosten tekemisestä saatavan arvon teoriaa mukaillen voidaan todeta, että kortin ostopaikka valitaan osin sen tarjoaman utilitaristisen, osin taas hedonistisen arvon perusteella. Kortteja ostetaan usein ruoka- ja päivittäistavarakaupoista sekä tavarataloista, sillä ne tarjoavat ostajalle helpon, nopean ja edullisen tavan ostaa kortteja muiden ostosten yhteydessä; Babinia ym. (1994) mukaillen nämä ostopaikat toimivatkin kuluttajalle ennen kaikkea utilitarististen ostosten tekemisestä saatavan arvon lähteinä. Toisaalta nämä ostopaikat eivät välttämättä valikoimansa ja ostokokemuksensa osalta täysin tyydytä nuorempaa sukupolvea, ja useat y-sukupolvea edustavat kuluttajat tekevätkin mieluummin korttiostoksensa paperitarvikkeisiin erikoistuneista, pienemmistä liikkeistä ja kirjakaupoista, joiden luonnehdittiin toimivan jopa pakopaikkoina arjesta ja siten ostosten tekemisestä saatavan hedonistisen arvon (Babin ym. 1994) lähteinä.

Myös kuluttajan sitoutuminen korttituotteisiin saattaa vaikuttaa ostopaikan valintaan sekä siihen kuinka monimutkaiseksi ostopäätösprosessi muodostuu; vahvemmin korttituotteista kiinnostuneet ja innostuneet kuluttajat hakeutuvat todennäköisesti useammin ostoksille paperituotteisiin erikoistuneisiin, pienempiin liikkeisiin ja kirjakauppoihin ja kertoivat käyttävänsä kortin valintaan aikaa toisinaan runsaastikin. Myös ostotilanteella ja vastaanottajalla on vaikutusta siihen, kuinka paljon kuluttaja on valmis uhraamaan resurssejaan kortin valintaan, ja siten ostopaikan valinta ja muu kuluttajan käyttäytyminen saattaa toisinaan olla riippuvaista myös ns. tilannekohtaisesta sitoutumisesta (Michaelidou & Dibb 2008).

Toisen alatutkimusongelma myötä pyrittiin selvittämään syvällisempiä korttien kuluttamisen taustalla vaikuttavia syitä. Aihetta lähestyttiin kuluttajan kokeman arvon näkökulmasta, ja tavoitteena oli selvittää, minkä tyyppistä arvoa kortit kuluttajilleen tuottavat. Kuluttajan kokeman arvon tyyppittelyssä hyödynnettiin Holbrookin (1999) sekä Smithin ja Colgaten (2007) esittämiä asiakkaan kokeman arvon tyyppejä. Haastattelujen perusteella todettiin kuluttajan kokeman arvon olevan korttien kontekstissa moninaista ja kortin käyttötarkoituksen mukaan vaihtelevaa. Vahvimmin arvon nähtiin syntyvän vastaanottajan ilahduttamisesta, mikä voidaan nähdä Holbrookin (1999) esittämän arvotyyppien perusteella eettisenä arvona. Toisinaan, erityisesti itselle ostettaessa, arvo saattaa juontaa osaltaan myös kortin estetiikasta ja tiettyyn korttiin liitetystä muistoista

ja muista merkityksistä. Korttien voidaankin nähdä tuottavan kuluttajalleen niin sosiaalista, esteettistä kuin symbolistakin arvoa (Holbrook 1999; Smith & Colgate 2007).

Kolmannessa alatutkimusongelmassa keskityttiin arvioimaan sitä, onko y-sukupolvi posti- ja onnittelukorttien kuluttajina kohderyhmä, jolle korttivalmistajan voisi olla mielekästä ja kannattavaa kohdentaa liiketoimintaansa ja markkinointitoimenpiteitään. Lisäksi pyrittiin vastaamaan kysymykseen, miten korttivalmistaja voi parhaiten huomioida juuri tämän kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset. Ajatus markkinointitoimenpiteiden kohdistamisesta tietyille sukupolvelle perustuu yleiseen olettamukseen tämän edustajien yhdenmukaisesta käyttäytymisestä (Howe & Strauss 2000), ja myös millenniaalien kuluttajakäyttäytymisessä on havaittu eroa edeltäviin sukupolviin nähden, joskaan laajasti yleistettävissä olevaa tutkimusta aiheesta ei ole vielä tehty (Parment 2012). Tutkimuksen tulosten perusteella myös y-sukupolvea edustavat kuluttajat ostavat kortteja, ja usea heistä on havainnut korttien ja muiden paperitarvikkeiden olevan nouseva trendi myös suomalaisten nuorten naisten keskuudessa. Asiakassegmentin kannattavuutta ja laajuutta ei tämän tutkimuksen perusteella voida täsmällisesti arvioida, mutta tulokset antavat viitteitä siitä, että y-sukupolvi on aktiivisesti kortteja ostava kuluttajaryhmä keski-ikäisten ja sitä vanhempien asiakkaiden rinnalla.

Tutkimustulosten perusteella nuorempien kuluttajien preferenssit esimerkiksi korttien ulkonäön ja ostopaikkojen suhteen saattavat kuitenkin poiketa vanhemmasta sukupolvesta. Esimerkiksi ruoka- ja päivittäistavarakauppojen korttivalikoimaa pidettiin tällä hetkellä suureksi osaksi vanhanaikaisena ja selvästi vahvemmin perinteitä arvostavalle, vanhemmalle ikäluokalle suunnattuna. Ostopaikoissa arvostettiin paitsi valikoimaa, myös yleistä tunnelmaa, palvelua ja muita kokemuksellisuuteen liitettäviä piirteitä. Huomioidakseen y-sukupolven mieltymyksiä korttivalmistajan olisikin syytä uudistaa valikoimaansa ja rikkoa totuttuja perinteitä, sekä mahdollisesti myös kiinnittää huomiota jakeluteiden elämyksellisiin elementteihin.

Yhteenvetona ja vastauksena päätutkimusongelmaan ”*Miksi, mistä ja milloin millenniaalit ostavat posti- ja onnittelukortteja ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen?*” voidaan todeta, että myös nuoret kuluttajat ostavat edelleen posti- ja onnittelukortteja ja tulevat todennäköisesti ostamaan vastaisuudessaakin. Kortteja ostetaan ystäville ja sukulaisille perinteisiä merkki- ja juhlapäiviä varten, mutta hyvin usein myös itselle; korteilta toivotaankin yhä enemmän designeja, jotka soveltuvat yksittäisen juhlapäivän sijasta useisiin tilanteisiin ja sisustuselementteinä käytettäväksi. Korttien ostamisen taustalla vaikuttaa halu ilahduttaa läheistä, mutta toisinaan myös halu hankkia itselle eräänlainen muistoesine tai taideteos. Kortteja ostetaan mahdollisesti määrällisesti vähemmän kuin ennen, mutta toisaalta niiden harvinaistuneen luonteen vuoksi merkityksellisyys saattaa olla jopa kasvanut siinä määrin, että kortin valintaan ollaan valmiita panostamaan enemmän niin rahallisesti kuin ajankäytöllisestikin.

Pääasiallisia ostopaikkoja korteille ovat ruoka- ja päivittäistavarakaupat ja tavaratalot sekä kirjakaupat ja paperitarvikkeisiin erikoistuneet erikoisliikkeet. Näistä ensiksi mainitut valikoituvat ostopaikoiksi ennen kaikkea helppoutensa ja vaivattomuutensa ansiosta; viimeiseksi mainitut puolestaan kattavamman

valikoimansa ja tunnelmallisuutensa vuoksi. Tällaisissa ostopaikoissa asiointi tuottaa toisinaan kuluttajalle iloa jo itsessään, ilman päätymistä ostotapahtumaan, ja ne houkuttelevat vahvemmin kuluttajia katseluun myös ilman etukäteen herännyttä ostoaikomusta. Ostopaikan valinnan jälkeen keskeisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on kortin ulkomuoto – sen kuvitus, teksti ja muotoilu kokonaisuudessaan on kuluttajalle tärkein valintakriteeri. Sen rinnalla hinta vaikuttaa todennäköisesti vain siinä tapauksessa, että kuluttajan kynnyksarvona pitämä hinta ylittyy. Kortin alkuperä, brändi, hyväntekeväisyyskohde ja muut tekijät toimivat korkeintaan lisäarvoa tuottavina tekijöinä, eivät niinkään ostopäätöksen syntymisen kannalta keskeisinä kriteereinä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä kappaleessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimuksen kvalitatiivisen että kvantitatiivisen aineiston osalta. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat yleisimmät tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arvioinnissa käytetyt määreet (Metsämuuronen 2006, 64). Tässä kappaleessa kvantitatiivisen aineiston luotettavuutta lähestytään näiden käsitteiden kautta; laadullisen aineiston arvioinnissa puolestaan käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen kontekstiin sopivampia, rinnakkaisia käsitteitä.

6.2.1 Kvalitatiivisen aineiston luotettavuus

Reliabiliteetin ja validiteetin soveltuvuus laadullisen aineiston arvioinnissa käytettäväksi on herättänyt runsaasti keskustelua (Bryman & Bell 2008, 410-413). Laadullista aineistoa leimaa aina jonkinasteinen subjektiivisuus, eikä sillä tyypillisesti pyritä tulosten täydelliseen yleistettävyyteen tai puhtaasti oikeiden ja väärin vastausten löytämiseen. Sen vuoksi ensisijaisesti kvantitatiivisen tutkimuksen arviointia varten kehitettyjen reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden hyödyntämisestä ei ole päästy kvalitatiivisen tutkimuksen kontekstissa täyteen yksimielisyyteen. (Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2005, 217.) Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden ongelmallisuuden vuoksi tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään vaihtoehtoisia, Lincolnin ja Guban (1985, 290-301) esittämiä laadun arvioinnin kriteereitä. Lincoln ja Guba ovat jaotelleet kvalitatiivisen aineiston totuudenmukaisuuden neljään osa-alueeseen: uskottavuuteen (*credibility*), siirrettävyyteen (*transferability*), käyttövarmuuteen (*dependability*) ja vahvistettavuuteen (*confirmability*).

Uskottavuudella viitataan siihen, kuinka totuudenmukaisia kerätty aineisto ja siitä tehdyt löydökset ovat (Lincoln & Guba 1985, 294-296). Tämän tutkimuksen kvalitatiivisen aineiston osalta uskottavuutta pyrittiin parantamaan muotoilemalla haastattelukysymykset mahdollisimman yksiselitteisiksi ja välttämällä vastaajan johdattelua haastattelutilanteessa. Haastattelutilanteissa painotettiin tutkittavan anonymiteettiä sekä pyrittiin luomaan luottamuksellinen ja

luonteva ilmapiiri ajatusten jakamiselle, minkä johdosta voidaan olettaa, että tutkittavat ovat kertoneet mielipiteensä pääsääntöisesti totuudenmukaisesti.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, kuinka hyvin tutkimustulokset ovat sovellettavissa eri konteksteissa ja muina ajankohtina; se onkin rinnakkainen käsite kvantitatiivisen tutkimuksen ulkoisen validiteetin kanssa (ks. luku 6.2.2) (Lincoln & Guba 1985, 296-298). Haastatteluissa pyrittiin tavoittamaan sekä aktiivisia että satunnaisempia ostajia mahdollisimman laajojen näkemysten esiin tuomiseksi. Vaikka jokaisen haastateltavan kokemukset, näkemykset ja mieltymykset olivat ainutlaatuisia, löytyi vastauksista silti huomattavan paljon myös yhtäläisyyksiä esimerkiksi ostopaikkojen ja tuotteen valintakriteereiden suhteen. Täydentämällä kvantitatiivista, yksittäistapauksiin pohjautuvaa aineistoa laajemmalla otannalla suoritetulla kvantitatiivisella tutkimuksella pyrittiin osaltaan vahvistamaan tutkimuksen yleistettävyyttä.

Käyttövarmuus on läheinen käsite reliabiliteetin kanssa; sillä viitataan tutkimuksen toistettavuuteen eli siihen, pysyisivätkö tulokset samoina toistettaessa tutkimus samankaltaisessa ympäristössä. Tulosten objektiivisuuteen puolestaan viitataan vahvistettavuuden käsitteellä (Lincoln & Guba 1985, 298-301). Tässä tutkimuksessa käyttövarmuutta ja vahvistettavuutta pyrittiin parantamaan kuvaamalla avoimesti aineiston keräämisen ja analyysin vaiheet sekä noudattamalla niitä huolellisesti. Aineisto tarkastettiin ja käytiin läpi useita kertoja ennen päätelmien tekemistä, ja johtopäätökset tehtiin sen perusteella, mitkä teemat toistuivat haastatteluissa. On huomioitava, että laadullisessa tutkimuksessa tutkija tarkastelee aineistoa aina omasta ainutlaatuisesta näkökulmastaan, joten eri tutkijan tekemänä päätelmät ovat todennäköisesti aina jollain tasolla poikkeavia. Tässä tutkimuksessa päätelmiä on tuettu lukuisilla suorilla sitaateilla haastateluaineistosta, minkä on osaltaan tarkoitus vahvistaa tulosten objektiivisuutta.

6.2.2 Kvantitatiivisen aineiston luotettavuus

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta kvantitatiivisen aineiston osalta, lähestyen aihetta validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Tässä tutkimuksessa laadullista aineistoa pyrittiin tukemaan ja täydentämään kyselytutkimuksena kerätyllä kvantitatiivisella aineistolla.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kontekstissa validiteetti jaotellaan tyypillisesti sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, missä ulkoisella validiteetilla viitataan tulosten yleistettävyyteen; sisäisellä validiteetilla puolestaan siihen, mittaavatko tutkimuksessa käytetyt mittarit juuri sitä, mitä niiden on tarkoituskin mitata (Metsämuuronen 2006, 64-66). Tässä tutkimuksessa ulkoista validiteettiä pyrittiin parantamaan keräämällä vastauksia mahdollisimman laajalta vastaajajoukolta sekä eliminoimalla aineistosta ne vastaajat, jotka eivät edustaneet perusjoukkoa. Ulkoista validiteettiä heikentää kuitenkin hieman vastaajajoukon viinous perusjoukkoon nähden; vastaajajoukko painottui vahvasti tiettyyn maantieteelliseen osaan Suomesta, sen edustajat kuuluivat suurimmaksi osaksi korkeasti koulutettuun osaan väestöstä ja valtaosa vastaajista edusti naissukupuolta. Tulokset eivät siis välttämättä olisi yleistettävissä koko Suomen alueella, tasaisesti kaikkia koulutustasoja, ammattiryhmiä ja sukupuolia edustavan joukon

kohdalla. Laajuudeltaan kohtuullisen suuri otos (n. 400 vastaajaa) antaa kuitenkin mielenkiintoisen läpileikkauksen y-sukupolvea edustavaan kuluttajaryhmään.

Tutkimuksen sisäinen validiteetti juontaa siitä, noudattelevatko tutkimuksessa ja sen mittareissa käytetyt käsitteet teoriaa, ovatko ne oikein operationalisoidut ja kattavatko ne tutkittavan ilmiön riittävän laajasti (Metsämuuronen 2006, 65-66). Tässä tutkimuksessa sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan laatimalla kyselyn kysymykset siten, että ne käsittävät kuluttajakäyttäytymisen eri aspektit mahdollisimman laajasti, ja että ne ovat yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä, jolloin väärinymmärryksien ja erilaisten tulkintojen määrä minimoituu. Kyselyssä vastaajille annettiin myös mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan avoimilla kysymyksillä, jolloin väärinymmärrysten määrä pystyttiin minimoimaan myös tutkijan tekemien tulkintojen osalta.

Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen eli siihen, ovatko tutkimuksessa käytetyt mittarit johdonmukaisia ja saataisiinko sama tutkimus toistamalla samanlaiset tulokset (Metsämuuronen 2006, 67-68). Kyselytutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan käyttämällä vastaajille helppokäyttöistä verkkokyselyalustaa sekä tekemällä kysymyksenasetteluista yksinkertaisia ja yksiselitteisiä. Kyselyyn oli mahdollista vastata silloin, kun tilanne oli vastaajalle itsellensä sopivin; näin oli mahdollista vähentää esimerkiksi väsymyksen tai rasitusten vaikutusta vastauksiin. Toisaalta osa kysymyksistä vaati vastaajiltaan muistelua ja menneiden tilanteiden mieleenpalauttamista, ja ihmismuistin epävakaisuudesta johtuen tulokset saattaisivatkin hieman poiketa toisistaan toistettaessa tutkimus myöhemmin.

Mittareiden kehittämisen lähtökohtana kohderyhmän ja tämän ulkoisen käyttäytymisen kuvailussa, ei niinkään ilmiöiden selittämiseen tai syy-seuraussuhteiden etsimisessä. Tämä mahdollisti sen, että haluttuihin kysymyksiin voitiin etsiä vastauksia suorilla kysymyksillä, ilman monitasoisempien mittareiden rakentamista, joiden kohdalla sisäisen validiteetin sekä reliabiliteetin takaaminen olisi ollut haastavampaa.

6.3 Suositukset yritysjohdolle

Tässä kappaleessa annetaan käytännön suosituksia siihen, kuinka yritysjohton tulisi tutkimuksen tulosten perusteella edetä päätöksenteossa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajayrityksen olisi syytä harkita markkinointitoimenpiteidensä suuntaamista myös y-sukupolvelle. Tämä kohderyhmä vaatii kuitenkin uutta lähestymistapaa esimerkiksi valikoiman suhteen.

Tutkimuksen perusteella nuoret kuluttajat arvostivat helppoutta, nopeutta ja edullisuutta korttien ostamisessa, ja esimerkiksi ruoka- ja päivittäistavarakaupat ja tavaratalot onkin syytä pitää keskeisinä myyntikanavina myös y-sukupolven kohdalla. Kuitenkin esimerkiksi ruoka- ja päivittäistavarakauppojen valikoimalta peräänkuulutettiin uudistumista, jotta se vastaisi paremmin myös nuorten kuluttajien mieltymyksiä. Myöskään yleistä tunnelmaa ja ostosten tekemisen

miellyttävyyttä ei pidetty näiden ostopaikkojen vahvuutena, joten tuotevalikoiman lisäksi myös ympäristöön liittyvien elementtien muutoksilla saattaisi olla positiivinen vaikutus nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen näiden jakelukanavien kohdalla. Tutkimukseen osallistuneet antoivat myös konkreettisia ehdotuksia siitä, millä tavoin korttivalmistaja voisi parantaa nuorten kuluttajien ostokokemusta. Esimerkiksi yhteistyössä nuorten suunnittelijoiden kanssa voitaisiin kehittää ulkoasultaan millenniaaleja paremmin miellyttäviä korttituotteita; markettien ja tavaratalojen ostoympäristöistä taas voitaisiin tehdä elämyksellisempiä esimerkiksi *shop-in-shop* -tyyppisiä ratkaisuja hyödyntämällä.

Vaikka verkkokauppa on kasvussa ja erityisesti nuoret kuluttajat nähdään tyypillisesti tottuneina verkko-ostosten tekijöinä, ei verkkokauppa välttämättä ole ainakaan toistaiseksi potentiaalisin kanava korttien myymiseen eikä siten aiheellinen kohde lähitulevaisuuden investoinneille. Korttien kaltaisen perinteisen tuotteen kohdalla pääasiallisena jakelukanavana lieneekin syytä säilyttää perinteiset kivijalkamyymälät. Toisaalta tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö korttivalmistaja voisi olla läsnä myös verkossa; esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kortit ovat esteettisyytensä vuoksi melko helposti markkinoitavissa oleva tuote, jonka presenssissä on mahdollista panostaa erityisesti sisällön visuaalisuuteen.

Tutkimuksen perusteella nuoret kuluttajat kokevat kortit niiden harvinaistuneen luonteen vuoksi jopa eräänlaisena luksustuotteena ja ovat siten valmiita käyttämään kortin valintaan ja ostamiseen aiempaa enemmän resursseja. Siksi valikoiman ja ostoympäristöjen kehittäminen eksklusiivisemmaksi saattaisi olla yksi vaihtoehto tämän kuluttajaryhmän, erityisesti sen aktiivisemmän osan, tavoittamiseen. Käytännössä tämä tarkoittaisi investointeja tuotekehitykseen ja konseptisuunnitteluun. Ajatusta kortin erityislaatuudesta sekä sen tarkoituksesta läheisen ilahduttamisen välineenä olisi todennäköisesti hedelmällistä korostaa myös kuluttajille suuntautuvassa markkinointiviestinnässä, samoin kuin kuluttajalle lisäarvoa tuottavia tekijöitä, kuten korttien tuotannon ja taiteilijoiden kotimaista alkuperää.

Ennen toimenpiteisiin ryhtymistä on syytä laaja-alaisesti arvioida niiden vaikutukset ja kannattavuus. On myös huomioitava, ettei y-sukupolvi ole ainoa potentiaalinen kohderyhmä korttien valmistajille ja jälleenmyyjille, eikä muita, tähän asti pääasiallisina pidettyjä segmenttejä, tule jättää sen kustannuksella huomioitta. Kuluttajien, niin millenniaalien kuin muidenkin ikäryhmien, asenteet ja käyttäytyminen on myös jatkuvassa muutoksessa, ja siten yrityksen onkin syytä panostaa toistuvaan kuluttajatutkimukseen päätöksentekonsa perustana.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotuksia jatkotutkimukselle

Tämän tutkimuksen, kuten kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen ylipäätään, keskeisin rajoite liittyy kuluttajan irrationaalisuuteen sekä tämän käyttäytymisessä usein vallitsevaan sanojen ja toiminnan ristiriitaan. Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin liittyy aina tunteita, asenteita ja monimutkaisia kognitiivisia prosesseja, joita kuluttajan itsensä voi olla mahdotonta, kuvailla

sanallisesti. Siksi kuluttajan käyttäytymistä tämän kyselyssä tai haastattelussa antamien vastausten perusteella on usein mahdotonta täysin ennustaa.

Tutkimuksen toinen keskeinen rajoite liittyy sen yleistettävyyteen. Tutkimuksen kyselyaineisto kerättiin pääasiassa Jyväskylän alueella asuvilta kuluttajilta, ja valtaosa sekä kyselyyn vastanneista että haastatteluihin osallistuneista oli korkeakoulutettuja nuoria aikuisia. Siksi etenkin kyselytutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko y-sukupolvea Suomessa ikäluokan ollessa hyvin heterogeeninen esimerkiksi edustajiensa asuinalueen, koulutustason ja sosioekonomisen aseman suhteen. Toisaalta haastatteluihin osallistui nuoria kuluttajia ympäri Suomen; tämä parantaakin osaltaan tulosten yleistettävyyttä maanlajauksesta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvailla kokonaisvaltaisesti y-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä posti- ja onnittelukorttien kontekstissa. Jatkossa tutkimuksissa voitaisiin täsmentää ja syventää ymmärrystä yksittäisten muuttujien, kuten esillepanojen, korttien tuoteominaisuuksien ja brändin, vaikutuksesta ostot päätökseen. Tämä vaatisi tästä tutkimuksesta poikkeavaa, tutkimusotteeltaan selittävää ja kvantitatiiviseen aineistoon pohjautuvaa tutkimusta. Myös esimerkiksi katseenseurantaan perustuva tutkimus saattaisi olla hedelmällistä tutkittaessa esimerkiksi sitä, millaiset tuotedesignit vetoavat kuluttajiin parhaiten.

Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä oli yksinomaan y-sukupolvi, eikä tutkimukseen sisällytetty verrokkiryhmää tätä edeltävien sukupolvien edustajista. Vertaileva tutkimus esimerkiksi y-sukupolven ja suurten ikäluokkien ostokäyttäytymisen välillä voisikin tuottaa täsmällisempää tietoa sukupolvien välisistä eroista. Sen avulla voitaisiinkin entisestään selkeyttää kohderyhmien välisiä eroja sekä erilaistaa markkinointia ja liiketoimintaa vastaamaan juuri näiden asiakassegmenttien tarpeita. Myös vertailu y-sukupolven sisältä löytyvien, rajatumpien kuluttajaryhmien välillä voisi auttaa kannattavimpien asiakassegmenttien löytämisessä.

LÄHTEET

- Abbott, L. (1955) *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Andrews, J., Srinivas, D. & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *ACR North American Advances*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Barber, N., Dodd, T. & Ghiselli, R. (2008). Capturing the younger wine consumer. *Journal of wine research*, 19(2), 123-141.
- Beauchamp, M. B. & Barnes, D. C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338-350.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- Bloch, P. H. (1982) Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413- 417.
- Bloch P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986) Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bryman, A., Bell, E. 2008. *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Butz, H. E. & Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24: 63-77.
- Day, G. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: The Free Press.
- Denzin, N. K. 1970. *The research act*. Chicago: Aldine.
- Eastman, J. K. & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Gillies, T. (2017). Hallmark greeting cards have adjusted to the digital revolution. *CNBC: On the Money*. Viitattu 22.10.2018. Saatavilla verkossa: <https://www.cnbc.com/2017/12/08/hallmark-greeting-cards-have-adjusted-to-the-digital-revolution.html>.
- Grotts, A. S. & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 17(3), 280-293.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Higie, R. A. & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and methodological issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki, Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Sajavaara, P. & Remes, P. (2005). *Tutki ja kirjoita (11. painos)*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B. (Toim.) (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. New York: Vintage Books.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85(7-8), 41-52.
- Hoyt, A. (2018). Millennials Are Making Birthday Cards a Thing Again. *HowStuffWorks: People*. Viitattu 22.10.2018. Saatavilla verkossa: <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/millennials-are-making-birthday-cards-thing-again.htm>.
- Hupfer, N. T. & Gardner, D. M. (1971). Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study. *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 262-269.
- Jain, R. & Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2).
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kilian, T., Hennigs, N. & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124.
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504-519.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management – European Edition*. Harlow: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Krugman, H. E. (1967). The Measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 2. laitos. Helsinki: International Methelp.
- Michaelidou, N. & Dibb, C. S. (2006). Product involvement: an application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Michaelidou, N. & Dibb, C. S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Mitchell, A. A. (1979) Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mitchell, A. A. (1981). The Dimensions of Advertising Involvement. *ACR North American Advances*.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreon, F. A. & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Oliver, M. (2018). Card companies take on a new look and tone to attract millennials. *CBS News*. Viitattu 23.10.2018. Saatavilla verkossa: <https://www.cbsnews.com/news/greeting-card-companies-use-casual-ironic-tone-appeal-millennials>.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making – fact or fiction?. *Journal of consumer research*, 6(2), 93-100.
- Parment, A. (2012). *Generation Y in consumer and labour markets*. New York: Routledge.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *Marketing management journal*, 19(2).
- Schewe, C.D. & Noble, S.M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 12-42.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön ennakkotilasto. Helsinki: Tilastokeskus
Viitattu: 2.4.2019. Saatavilla verkossa:
<https://www.stat.fi/til/vamuu/index.html>.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93.
- Tsui, B. & Hughes, L. Q. (2001). Generation next. *Advertising Age*, 72(3), 14-15.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valentine, D. & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30(7), 597-606.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

LIITTEET

LIITE 1 - HAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

Keskimääräinen korttien ostomäärä vuosittain

Tuotteen ja ostopaikan valinta

Mieti viimeisintä korttioskostasi tai muutamia niistä.

Mihin tarkoitukseen ostit kortin?

Millaisen kortin ostit?

Mistä ostit kortin?

Osaatko arvioida, miten päädyit valitsemaan juuri tämän kortin tai kortit?

Mitkä tekijät sinulle ovat tärkeimpiä kortin valinnassa eli mihin asioihin kiinnität huomiota, kun valitset korttia?

(Mitä sinulle merkitsevät

kortin kuva,

kortin teksti,

brändi,

hintaa,

kortin alkuperä?)

Kumpaa painotat kortin valinnassa enemmän: omia mieltymyksiäsi vai mielikuvaasi siitä, minkälaisesta kortista vastaanottaja saattaisi pitää?

(Vaikuttaako valintaan esimerkiksi vastaanottajan

ikä,

sukupuoli,

mielenkiinnon kohteet,

persoonallisuus?)

Onko sinulla jokin tietty korttibrändi/taiteilija jonka kortteista pidät erityisesti? Miksi?

Mistä useimmiten ostat kortteja?

Osaatko sanoa, miksi päädyt tyypillisesti ostamaan kortteja juuri tästä ostopaikasta/paikoista?

Mistä mieluiten ostaisit kortteja?

Mikä tekee tästä/näistä sinulle mieluisia ostospaikkoja?

(Voisitko kuvailla näiden liikkeiden valikoimaa, esillepanoja, tunnelmaa, sijaintia jne.)

Jos mieluisin ostopaikkasi on eri kuin se, mistä useimmiten ostat kortteja, osaatko sanoa, mistä tämä johtuu?

Onko jotain paikkaa, mistä et halua ostaa kortteja?

Miksi?

(Voisitko kuvailla näiden liikkeiden valikoimaa, esillepanoja, tunnelmaa, sijaintia?)

Mitä pitäisi olla toisin, jotta ostaisit kortteja näistä paikoista?

Oletko käynyt (Suomessa tai ulkomailla) jossakin kortteja myyvässä liikkeessä, joka kokonaisuudessaan tai korttiosastonsa osalta olisi erityisesti jäänyt mieleesi?

Mikä teki siitä mieleenpainuvan?

Ostatko kortteja verkosta? Miksi/miksi et?

Askarteletko kortteja itse tai teetätkö niitä jossain verkkopalvelussa?

Missä suhteessa ostat kortteja vs. askartelet itse?

Muut ostopäätösprosessia luonnehtivat tekijät

Mihin eri käyttötarkoituksiin ostat kortteja?

(Ostatko kortteja esim.:

Itselle/toiselle?

Erityisesti jonkin tietyn juhlan aikaan?

Ulkomailta/ulkomaille lähetettäväksi?)

Jos arvioit tyypillistä kortinostotilannetta, niin kuinka paljon suunnilleen käytät aikaa kortin valintaan ja vaihtoehtojen vertailuun?

Onko eri ostotilanteissa eroja?

Ostatko joskus kortteja täysin impulsiivisesti, suunnittelematta? Mikä sai sinut tässä/näissä tilanteissa ostamaan kortin?

Tutustutko joskus kauppojen korttivalikoimiin, vaikkei sinulla olisi konkreettista tarvetta kortille?

Millaiset ostopaikat ja esillepanot houkuttelevat sinua katselemaan kortteja?

Onko sinulla ollut tilanteita, joissa olisit voinut ostaa kortin, mutta et kuitenkaan ole ostanut?

Mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttivat siihen, että päädyt jättämään kortin ostamatta?

Mikä voisi saada sinut ostamaan kortin todennäköisemmin myös näissä tilanteissa?

Muistatko tilannetta, jossa olisit nähnyt kortteja koskevan mainoksen, somejulkaisun tmv.?

Uskotko niiden vaikuttaneen omiin korttiosastoihisi?

Jos, niin millä tavalla?

Seuraatko sosiaalisessa mediassa jotakin korttivalmistajaa, -taiteilijaa, -jälleenyjää tai muuta tahoa, joka julkaisisi kortteihin liittyvää sisältöä?

Millaisia nämä sisällöt ovat ja mikä saa sinut seuraamaan niiden julkaisijoita?

Julkaisetko kortteihin liittyvää sisältöä itse?

Kuluttajan kokema arvo ja syyt korttien kuluttamiselle

Osaatko sanoa, mitkä ovat perimmäiset syyt, joka saa sinut ostamaan kortteja? Ts. mitä saat itsellesi korttien ostamisesta?

Ovatko syyt erilaisia ostaessasi korttia eri käyttötarkoituksiin?

(Onko aikaisemmin esittämiäsi käyttötarkoitusten välillä eroa siinä, minkä koet kortin ostamisen perimmäiseksi syyksi?)

Minkälaisia tunteita sinussa herättävät kortin ostamisen ja antamisen/lähtämisen vaiheet:

Sopivan kortin etsiminen ja kortin ostaminen

Kortin kirjoittaminen

Kortin antaminen/lähtettäminen vastaanottajalle

Kortin vastaanottaminen itse?

Koetko jonkin näistä vaiheista erityisen positiivisena/negatiivisena?

Mitä kortit, niiden antaminen ja vastaanottaminen ylipäättään merkitsevät sinulle?

Onko niillä jokin erityinen merkitys elämässäsi?

Y-sukupolven erityispiirteet ja vertailu edeltäviin sukupolviin

Osaatko arvioida, kuinka paljon omanikäiset ystäväsi ostavat kortteja?

Oletko huomannut määrässä muutosta viime vuosien aikana?

Missä tilanteissa olet saanut kortteja omanikäisiltä ystäviltäsi?

Minkä tyyllisiä kortteja saat omanikäisiltä ystäviltäsi?

Poikkeavatko korttien tyyli ja tilanteet jollakin tavalla vanhemmilta ihmisiltä saamistasi korteista?

Tiedätkö, minkä tyyllisiä kortteja ja mistä esimerkiksi vanhemmillasi tai isovanhemmilla on tapana ostaa?

Oletko havainnut eroja vanhempien ihmisten ostotottumuksissa korttien suhteen verrattuna itseesi ja muihin ikäisiisi kuluttajiin?

Onko mielestäsi jotain asioita, joita korttivalmistajat voisivat tehdä toisin vedotakseen paremmin sinun ja muiden nuorten kuluttajien mieltymyksiin?

Onko digitaalisen viestinnän kehittyminen ja yleistyminen vaikuttanut korttien lähettämiseen omalla kohdallasi? Jos, niin miten?

Uskotko sinun ja muiden ikäistesi ostavan kortteja myös tulevaisuudessa?

Uskotko korttien ostamisen tapojen muuttuvan jollakin tavalla tulevaisuudessa?

Entä uskotko korttien lähettämisen tapojen muuttuvan jollakin tavalla tulevaisuudessa?

Vapaa sana aiheesta

LIITE 2 - KYSELYLOMAKE

1. Oletko ostanut posti- tai onnittelukorttia viimeisen vuoden aikana?

Kyllä
En

Jos vastasit "En", siirry kohtaan 12.

2. Kuinka monta korttia olet ostanut keskimäärin viimeisen vuoden aikana?

Vähemmän kuin 5 kpl
5-10 kpl
Enemmän kuin 10 kpl
En osaa arvioida

3. Mihin tarkoitukseen ostat kortteja? Valitse kaikki ostotilanteet, jotka ovat toteutuneet kohdallasi viimeisen vuoden aikana.

Ystävän/sukulaisen syntymäpäivä
Muu ystävän/sukulaisen henkilökohtainen merkkipäivä (kastajaiset, valmistujaiset, häät jne.) Mikä/mitkä?
Ystävänpäivä
Isän- ja/ tai äitienpäivä
Pääsiäinen
Joulu
Yleinen tervehdys ystävälle/sukulaiselle
Ostan kortteja itselleni, esim. sisustukseen
Postikortteihin liittyvää harrastusta varten (esim. postcrossing tai keräily)
Matkamunistoksi tai lähetettäväksi matkalta
Muu, mikä/mitkä?

4. Mistä tyypillisesti ostat kortteja? Valitse 1-3 sinulle tyypillisintä korttien ostopaikkaa.

Ruoka-/päivittäistavarakauppa
Tavaratalo (esim. Sokos, Stockmann)
Kirjakauppa
Paperi- ja/ tai sisustustarvikkeisiin erikoistunut paikallinen liike (esim. Paper Shop, Harjun Paperi). Mikä/mitkä?
Postin toimipiste
Flying Tiger Copenhagen -myymälä
Messut, pop up -myymälät ja muut väliaikaiset myyntipisteet
Verkkokauppa, mikä/mitkä?
Muu, mikä/mitkä?

5. Kerro lyhyesti, miksi ostat kortteja juuri näistä ostopaikoista/-paikasta.
6. Mistä vähiten mieluusti ostat tai ostaisit kortteja? Valitse 1-3 sinulle epämieluisinta ostopaikkaa.

Ruoka-/päivittäistavarakauppa
 Tavaratalo (esim. Sokos, Stockmann)
 Kirjakauppa
 Paperi- ja/tai sisustustarvikkeisiin erikoistunut paikallinen liike (esim. Harjun Paperi, Paper Shop)
 Postin toimipisteet
 Flying Tiger Copenhagen -myymälät
 Messut, pop up -myymälät ja muut väliaikaiset myyntipisteet
 Verkkokaupat

7. Kerro lyhyesti, miksi et tyypillisesti osta kortteja näistä ostopaikoista/-paikasta.
8. Mitä posti- ja onnittelukorttibrändejä tiedät?
9. Seuraatko jotain postikorttibrändiä, -taiteilijaa tai -jälleenmyyjää sosiaalisen median kanavissa?

En
 Kyllä, mitä ja missä kanavissa?

10. Kuinka paljon olisit valmis korkeintaan maksamaan postikortista (= yksiosainen kortti, jossa viesti ja osoitetiedot kirjoitetaan kääntöpuolelle)?

(Raahausvalikko 0,50 € välein)

11. Kuinka paljon olisit valmis korkeintaan maksamaan onnittelukortista (= kaksiosainen kortti, joka lähetetään kirjekuoressa)?

(Raahausvalikko 0,50 € välein)

12. (Vain kysymyksessä 1 vaihtoehdon "Ei" valinneille) Mikä on pääasiallinen syy sille, ettet osta posti- tai onnittelukortteja? Valitse 1-3 mielestäsi painavinta syytä.

Pidän korttien antamista/lähtettämistä turhana
 Uskon, että kortin mahdollinen vastaanottaja pitäisi korttia turhana
 Kortit ovat mielestäni liian kalliita
 Postimaksut ovat mielestäni liian kalliita
 Haluan säästää ympäristöä
 En löydä mieleisiäni kortteja
 Askartelen kortit mieluummin itse
 Teetän kortit mieluummin itse ottamistani kuvista
 Muu syy, mikä?

13. Muistan läheisiäni heidän merkkipäivinäni mieluummin virtuaalisesti (esim. sosiaalisessa mediassa tai tekstiviestillä) kuin kortilla.

Täysin samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Täysin eri mieltä

14. Arvostan saamaani korttia enemmän kuin virtuaalista tervehdystä.

Täysin samaa mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä – Täysin eri mieltä

15. Askartelen kortin itse tai teetän sen itse ottamistani kuvista mieluummin kuin ostan valmiin kortin.

Täysin samaa mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä – Täysin eri mieltä

16. Arvostan itse tehtyä korttia enemmän kuin valmiiksi ostettua.

Täysin samaa mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä – Täysin eri mieltä

17. Pidän postikorttien ostamista ja lähettämistä turhana.

Täysin samaa mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä – Täysin eri mieltä

18. Mielestäni posti- ja onnittelukorttien lähettäminen on vanhanaikaista.

Täysin samaa mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä – Täysin eri mieltä

19. Uskon ostavani kortin/kortteja vielä tulevan vuoden aikana.

Täysin samaa mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä – Täysin eri mieltä

20. Uskon posti- ja onnittelukorttiperinteen säilyvän myös tulevaisuudessa.

Täysin samaa mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä – Täysin eri mieltä

Taustatiedot

21. Syntymävuosi

22. Sukupuoli

23. Koulutustaso (jos tutkintosi on kesken, valitse se tutkinto, jota suoritat tällä hetkellä)

Tutkijakoulutus
 Ylempi korkeakoulututkinto
 Alempi korkeakoulututkinto
 Lukio
 Ammattikoulu
 Peruskoulu
 Muu

LIITE 3 - VERKKOKYSELYN KYSYMYSTEN 13-20 VASTAUSJAKAUMAT

	Täysin samaa mieltä (1)	Jokseenkin samaa mieltä (2)	Ei samaa eikä eri mieltä (3)	Jokseenkin eri mieltä (4)	Täysin eri mieltä (5)	Ka.	n
Muistan läheisiäni merkkipäivinä mieluummin virtuaalisesti kuin kortilla	20 %	40 %	11 %	23 %	6 %	2,55	392
Arvostan saamaani korttia enemmän kuin virtuaalista tervehdystä	52 %	32 %	9 %	5 %	2 %	1,73	392
Askartelen kortin itse tai teetän sen itse ottamistani kuvista mieluummin kuin ostan valmiin kortin	17 %	30 %	16 %	25 %	12 %	2,85	391
Arvostan itse tehtyä korttia enemmän kuin valmiiksi ostettua	43 %	31 %	17 %	8 %	1 %	1,94	392
Pidän korttien lähettämistä turhana	4 %	18 %	11 %	34 %	33 %	3,73	391
Mielestäni korttien lähettäminen on vanhanaikaista	4 %	24 %	15 %	32 %	24 %	3,49	392
Uskon ostavani kortin/kortteja vielä tulevan vuoden aikana	52 %	29 %	5 %	10 %	4 %	1,86	392
Uskon posti- ja onnittelukorttiperinteen säilyvän myös tulevaisuudessa	18 %	51 %	15 %	13 %	3 %	2,33	392