



^a
LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lahjakortin ostamiseen vaikuttavat tekijät:

Case S-ryhmän lahjakortti

Ojala, Suvi

2015 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Lahjakortin ostamiseen vaikuttavat tekijät: Case S-ryhmän lahjakortti

Suvi Ojala
Yrittäjyyden ja liiketalouden
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu, 2015

Suvi Ojala

Lahjakortin ostamiseen vaikuttavat tekijät: Case S-ryhmän lahjakortti

Vuosi 2015 Sivumäärä 113

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuluttajien lahjakorttien ostamista sekä niihin vaikuttavia tekijöitä, kuten ostomotiiveja, lahjan antajan ja saajan välistä suhdetta, lahjan antotilaisuutta, lahjakorttityyppejä ja lahjakortin arvoa. Lähtökohtana oli selvittää, miksi asiakas päätyy ostamaan lahjakortteja ja mitkä tekijät vaikuttavat ostotilanteessa lahjakortin valintaan. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä S-Pankki Oy:n kanssa ja tutkimuksen kohderyhmänä toimivat S-ryhmän asiakkaat eli asiakasomistajat.

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena käyttämällä kyselyä aineistonkeruumenetelmänä. Tutkimusaiheina olivat yleiset mielikuvat lahjakorteista, lahjakortin ostaminen lahjaksi ja lahjakortin lahjaksi saaminen. Kaikkia tekijöitä tarkasteltiin ostokäyttäytymisen näkökulmista. Tutkimustulosten analysoimista varten tutkimukselle luotiin oma mittaristo.

Tutkimustulosten perusteella lahjakortin ostopäätöstä tehtäessä kaupan tuotevalikoimalla ja omalla asiakaskokemuksella kaupasta on merkittävä rooli. Myös kaupan sijainnilla ja omalla kokemuksella kaupan lahjakortista oli merkitystä lahjakorttia ostettaessa. Lahjakortin hyvinä puolina pidettiin sen lahjan saajalle tarjoamaa valinnanvapautta sekä nopeaa ja helppoa ostamista. Persoonallisuus oli lahjakortin heikoin ominaisuus. Joulukuusi on lahjakorttien suurin sesonki ja lahjakortteja ostettiin pääasiassa omille perheenjäsenille.

Johtopäätösten mukaan lahjakortti on yleisesti positiivinen asia. Se on monelle mieluinen lahja antaa ja saada. Lahjakortteja ostettaessa lahjan antajan ja saajan suhteen läheisyydellä on merkitystä. Se vaikuttaa etenkin lahjakortille ladattavan arvon määrään. Sen sijaan lahjakorttityypin ja lahjan antajan ja saajan välisellä suhteella ei havaittu olevan yhteyttä lahjakortteja ostettaessa. Lahjakortteja annetaan, kun ei olla varmoja lahjan saajan toiveista. Se tarjoaa sekä lahjan saajalle että lahjan antajalle joustavuutta. Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa, mutta ei kuitenkaan viime hetken ostos.

Lahjakorttien ostokäyttäytymisen tutkimista on mahdollista laajentaa paljon, koska aikaisempaa tutkimustietoa on saatavilla hyvin vähän. Jatkotutkimusehdotuksia tämän tutkimuksen laajentamiseksi ovat muun muassa ostomotiivien laajempi tutkiminen sekä lahjakortilla ostamisen tutkiminen. Yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde on myös lahjakortin tulevaisuuden tutkiminen.

Asiasanat: lahjan antaminen, lahja, lahjakortti, ostopäätös.

Suvi Ojala

Factors influencing the purchase of a gift card: Case S Group's gift card

Year	2015	Pages	113
------	------	-------	-----

The purpose of the thesis was to study consumers' purchase behavior when buying gift cards and key drivers of the gift card purchase decision, such as purchase motives, giver-getter relationship, types of gift cards, gift occasion and gift card value. The starting point was to find out why the customer decides to buy gift cards, and what factors contributed to the purchase situation. The research is carried out with S-Bank Ltd and the target group was S Group's customers, i.e. the customer-owners.

The study is a survey research and the data was collected with a questionnaire. The research topics were the general impressions of gift cards, buying gift cards for a gift and getting gift cards as a gift. All of the factors were examined from the perspective of purchase behavior perspective. The results were analyzed by using measurements developed for this study.

According to the results, the product range of the shop and customer experience play a significant role when making the decision of buying a gift card. The location of the shop and the buyer's experience of gift cards are also important when buying gift cards. Gift cards provided flexibility and options for the recipient and they are fast and easy to purchase. Personality is a gift card's weakest feature. Christmas is the best gift card season and most of the gift cards are given to close people.

According to the conclusions, a gift card is generally a positive thing. People want to give and receive gift cards as a present. The closer the relationship between the giver and the recipient, the higher the value of the gift card. In contrast, an association between giver-getter relationship and gift card type was not identified. Gift cards are given when there is hesitation about the recipient's wishes. It provides flexibility to both the giver and the recipient. It is fast and easy to purchase, without being last minute shopping.

Past research on gift cards is extremely limited. Further research on gift cards, according to this study, could be examining consumer's purchase motives and how they use the gift cards they have. An interesting research subject would also be a review of the future of gift cards.

Keywords: gift giving, gift, gift card, purchase decision

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja aikaisemmat tutkimukset	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	8
1.3	Tutkimuksen rajaus	10
1.4	Opinnäytetyön rakenne	10
2	Lahja ja lahjan antaminen	11
2.1	Lahja Suomessa	13
2.2	Lahjan antaminen	14
2.2.1	Lahjanantoprosessi.....	15
2.2.2	Lahjan antajan ja saajan välinen suhde	18
2.2.3	Lahjan ostomotiivit	20
2.2.4	Sukupuoliroolit lahjaa ostettaessa.....	22
3	Lahjakortti.....	23
3.1	Lahjakorttien käyttö	24
3.2	Ostopäätös lahjakortteja ostettaessa	25
3.2.1	Lahjakorttityypit	25
3.2.2	Saajan ja antajan välinen suhde	26
3.2.3	Arvo.....	28
3.3	Lahjakortti vastaan rahalahja	28
3.4	Lahjakorttimainonta	30
3.5	Lahjakortit Suomessa	30
4	S-ryhmä.....	32
4.1	S-Pankki Oy	33
4.2	S-ryhmän lahjakortti	34
5	Tutkimuksen toteutus	34
5.1	Tutkimusstrategia	35
5.2	Aineistonkeruumenetelmä	35
5.2.1	Kyselyn muodot.....	36
5.2.2	Kyselyn laadinta	38
5.2.3	Otanta.....	39
5.3	Aineiston analysointi	40
6	Tutkimustulokset	44
6.1	Taustatiedot	44
6.2	Vastaajien sukupuoli-, ikä- ja ammattijakaumat	44
6.3	Vastaajien perhemuoto ja asuinpaikka.....	46
6.4	Vastaajat eri ketjuittain.....	48
6.4.1	Lahjakortin ostaneet.....	49

6.4.2	Lahjakortin saaneet.....	50
6.5	Lahjakortteihin liittyviä olettamuksia.....	51
6.6	Lahjakorttien lahjaksi ostaminen	54
6.6.1	Ostomotiivi	56
6.6.2	Ostoajankohta	59
6.6.3	Lahjan antajan ja saajan suhde.....	61
6.7	Lahjakorttien lahjaksi saaminen	66
6.7.1	Lahjan antajan ja saajan välinen suhde	68
6.7.2	Lahjakortin arvo	69
6.7.3	Lahjakortin käyttö	70
7	Johtopäätökset.....	72
7.1	Lahjakortin valinta ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	73
7.1.1	Ostotekijöiden vertailu	74
7.1.2	Hypoteesit	76
7.2	S-ryhmän lahjakortit kuluttajien ostoskorissa	79
7.3	Yhteenveto tutkimustuloksista	81
7.4	Luotettavuuden arviointi	81
7.4.1	Reliabiliteetti	82
7.4.2	Validiteetti	85
7.5	Jatkotutkimusehdotukset	86
	Lähteet.....	88
	Kuviot	90
	Taulukot	91
	Liitteet	92

1 Johdanto

Lahjan antaminen on juurtunut osaksi juhlaperinteitämme. Olemme tottuneet jo lapsuudesta asti saamaan ja antamaan lahjoja erilaisten juhlatilaisuuksien yhteydessä, kuten esimerkiksi syntymäpäivinä, hääpäivinä tai valmistujaisissa. Myös monien kalenteriin merkittyjen juhlapäivien yhteydessä on tapana antaa lahjoja. Joulun ja isänpäivän loppuvuonna ja äitienpäivä keväällä ovat näistä merkittävimpiä. Lahjojen antaminen ei toki aina liity vain juhlatilaisuuksiin. Läheisen sairastumista, vauvan syntymää tai muuttoa uuteen kotiin muistetaan usein lahjan muodossa.

Lahjakortteja on ollut tarjolla jo pitkään, mutta viime vuosina niiden suosio on kasvanut entisestään. Suomen markkinoilla on saatavilla paljon erilaisia ja eri tarpeisiin tarkoitettuja lahjakortteja. Lähes jokaisella kaupalla on oma lahjakorttinsa. Lahjakortti on nopea ostaa ja nopea antaa. Lahjakortti mielletään kuitenkin usein kylmäksi ja tunteettomaksi lahjaksi. Tästä huolimatta se on monen tutkimuksen perusteella monen toivelahja.

”Osta pukinkonttiin lahja saajan makuun”, kuului HOK-Elannon verkkosivuilla oleva lahjakorttimainos joulukuussa 2014. ”S-ryhmän lahjakortti käy siellä missä hänkin” taas on S-lahjakortti.fi-sivuston banneriteksti. Joulun on lahjakorttien kulta-aikaa ja suurin vuosittainen sesonki. Tällöin lahjakortit ovat myös eniten esiillä myymälöissä ja erilaisissa mainoksissa. Toinen vuosittainen lahjakorttimyynnin sesonkiaika on kevät, jolloin koulut päättyvät ja on paljon valmistujaisia.

Monesti huomaa, että lahjan hankintaan on taas jäänyt aivan liian vähän aikaa. Viime tipassa pitäisi keksiä jotain lahjan saajalle mielestä ja ennen kaikkea persoonallista ja ikimuistoista. Lahjan keksiminen ei ole ihan yksinkertaista. Nykyään ihmisillä on jo kaikkea. Verkon keskustelupalstat ovat täynnä lahjakeskusteluja. Mitä antaisin äitienpäivälahjaksi, mitä lahjaksi miehelle, mikä olisi hyvä hääpäivälahja vaimolle ja niin edelleen. Vastauksissa toistuvat samat asiat. Anna lahjaksi aikaa, hemmottelua tai lahjakortti.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien lahjakorttien ostamista sekä niihin vaikuttavia syitä lahjakortin antamisen ja saamisen näkökulmista. Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena käyttämällä kyselyä aineistonkeruumenetelmänä. Kysely tehtiin yhdessä S-Pankin kanssa S-ryhmän asiakasomistajille. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen taustaa ja aikaisempia tutkimuksia, tutkimuksen tavoitteita, rajausta sekä opinnäytetyön rakennetta.

1.1 Tutkimuksen tausta ja aikaisemmat tutkimukset

Lahjan antamista on tutkittu vuosikymmenien saatossa paljon. Se on yksi keskeisimmistä koh-teista tutkittaessa kuluttajien käyttäytymistä. Lahjakortteihin liittyviä tutkimuksia sen sijaan ei ole niin paljon. Lahjakortti tosin on osa lahjan antamista ja näin ollen lahjakortin antami-seen pätevät lähes kaikki samat kuluttajakäyttäytymisen piirteet kuin tavaralahjan tai raha-lahjan antamiseen. Tosin erojakin löytyy. Seuraavassa tarkastellaan lyhyesti muutamaa lahja-korttitutkimusta, jotka kaikki ovat lähteinä keskeisessä roolissa tässä opinnäytetyössä.

Valentinin ja Allredin (2012) tutkimuksessa tarkastellaan lahjakorttien antamista ja saamista. Tutkimuksessa on haluttu ymmärtää paremmin lahjakortin paikka lahjan antamisen ja saami-sen ympäristössä. Miten lahjakortin arvo sekä lahjan antajan ja saajan välinen suhde vaikut-tavat siihen, minkälaisia lahjakortteja halutaan itse saada tai antaa lahjaksi sekä lieventääkö lahjakortilla maksaminen huonoa omatuntoa luksustuotteita ostaessa. Tutkimus antaa tärkeää tietoa lahjakorteista yhtenä lahjamuotona, mutta osoittaa myös, että lahjakorteista tarvitaan paljon lisää tutkimustietoa, etenkin lahjakorttityypeistä, lahjakortin antajista ja saajista ja lahjanantotilaisuuksista.

Jennifer Pate Offenbergin (2007) artikkelissa tarkastellaan syitä lahjakorttikaupan kasvuun. Offenberg käsittelee lahjakorttia rahan ja fyysisen tuotteen välimuotona. Artikkelissa tehdään yhteenvetoja lahjakorttikaupan kasvusta ja siihen liittyvistä ilmiöistä tehtyjen tilastollisten tutkimusten perusteella. Offenberg myös tarkastelee lahjakorttien näkökulmasta talouspro-fessori Joel Waldfogelin luomaa mielenkiintoista teoriaa ”lahjahukasta”, joka syntyy kun lah-jaksi saadun tuotteen hinta ei vastaa lahjan saajan näkemystä lahjan arvosta.

Chao-Ying Yu (2010) on tehnyt Texasin yliopistossa lahjan antamista ja lahjakortteja käsitte-levän opinnäytetyön. Yun opinnäytetyön kyselyä on käytetty punaisena lankana suunniteltaes-sa tämän tutkimuksen kyselyä. Yu tutki opinnäytetyössään monien eri tekijöiden vaikutusta lahjakorttien ostokäyttäytymiseen. Hän selvitti muun muassa minkälaisia ovat lahjakortin os-tajat ja mitkä tekijät vaikuttavat lahjakortin ostamiseen. Kyseisiä tekijöitä olivat muun muas-sa lahjakortin arvo, lahjakorttityyppi ja ostokanava. Tutkimuksessa selvitettiin myös lahja-kortteja myyvien kauppojen ja liikkeiden brändin vaikutusta lahjakortin ostoon.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu lahjakorttia yhtenä lahjaesineenä. Tutkimuksen avulla selvitettiin kuluttajien lahjakorttien antamista ja saamista sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Miksi asiakas päätyy ostamaan lahjakortteja ja mitkä tekijät vaikuttivat ostotilanteessa lahja-kortin valintaan? Tutkimuksen avulla haluttiin tuottaa uutta tietoa yrityksille kuluttajien osto-

käyttäytymisestä lahjakorttia ostettaessa ja annettaessa ja siitä miten ostopäätökseen voitaisiin jatkossa vaikuttaa paremmin. Ostopäätöksen vaikuttavien syiden ymmärtäminen auttaa tulevaisuuden tuotekehityksessä sekä lahjakorttimyynnin ja -markkinoinnin suunnittelussa.

Kyselyn tulosten avulla S-pankin lahjakorttivalikoimaa voidaan kehittää paremmin vastaamaan asiakkaidemme odotuksia. Samalla saadaan selville, miten S-ryhmän lahjakortit sijoittuvat kuluttajien ostoskoriin lahjakortteja ostettaessa. Kyselyssä tarkastellaan sekä lahjakortteja yleisesti, suurimpien ketjujen (S-ryhmä, K-ryhmä ja Stockmann) lahjakortteja tarkemmin sekä vielä tarkemmin S-ryhmän lahjakortteja. Tutkimukselle on laadittu kaksi pääongelmaa. Toinen ongelma liittyy lahjakortteihin yleisellä tasolla ja toinen tarkemmin S-ryhmän lahjakortteihin. Ongelmat ovat esitelty alla.

Pääongelma 1. Mitkä tekijät vaikuttavat lahjakortin valintaan ja ostopäätökseen?

Pääongelma 2. Miten S-ryhmän lahjakortti sijoittuu kuluttajien ostoskoriin lahjakortteja ostettaessa?

Pääongelmien lisäksi tälle tutkimukselle on määritelty viisi hypoteesia. Hypoteesit on valittu niin, että ne tukevat ensimmäisen pääongelman ratkaisemista. Niissä käsitellään tekijöitä, joiden on todettu teoriaosiossa vaikuttaneen lahjan tai lahjakortin ostamiseen. Hypoteesit on johdettu tämän tutkimuksen teoriasta, aikaisemmista tutkimusten sekä yleisten olettamusten perusteella. Hypoteesi 1 on johdettu luvusta 2.2.4 sukupuoliroolit lahjaa ostettaessa. Hypoteesien 2-4 lähde on esitelty teoriaosassa lahjakorttia käsittelevässä luvussa (luku 3). Hypoteesi 5 on yleinen olettaus lahjakorteista, joilla ei ole teoriataustaa.

Hypoteesi 1. Miehet käyttävät lahjoihin keskimäärin enemmän rahaa kuin naiset.

Hypoteesi 2. Lahjan saajan ja antajan välisellä suhteella on merkitystä siihen, minkälaisia ja minkä arvoisia lahjakortteja annetaan lahjaksi.

Hypoteesi 3. Läheisemmille ihmisille annetaan yleensä rajatumppia lahjakortteja kuin kaukaisille ihmisille.

Hypoteesi 4. Lahjakortti on hyvä lahja, kun lahjan saajan mieltymyksiä ei tunneta.

Hypoteesi 5. Lahjakortti on usein viime hetken ostos.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä olivat S-ryhmän asiakasomistajat. Asiakasomistajia on Suomessa sen verran paljon, että he kattavat yli 80-prosenttisesti kaikki suomalaiset aikuiset ihmiset. Tutkimuksen otos on otettu S-ryhmän asiakastietokannasta, jossa on noin 30 prosenttia kaikista S-ryhmän asiakkaiden yhteystiedoista. S-ryhmän suuren asiakasmäärän vuoksi kyselyn vastaukset ovat hyvin yleistämiskelpoisia, mutta pitää kuitenkin huomioda se, että otosta ei voida täysin verrata Suomen kansaan.

Tutkimuksessa tutkitaan vain kaupanalan lahjakortteja ja näistäkin keskitytään lähinnä vain tiettyjen kauppaketjujen lahjakortteihin. Tutkimuksesta on siis rajattu pois muun muassa matkailu-, hyvinvointi- ja elämyslahjakortit. Lahjakorttien jaottelusta on kerrottu tarkemmin luvussa 3.5.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö jakautuu seitsemään päälukuun, jotka ovat johdanto, lahja ja lahjan antaminen, lahjakortti, S-ryhmä ja S-Pankki, tutkimuksen toteutus, tutkimustulokset ja johtopäätökset. Työ alkaa johdannolla, joka johdattelee lukijan aiheeseen. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen taustasta ja aikaisemmin tehdyistä lahjakortteihin liittyvistä tutkimuksista. Johdannossa myös kerrotaan tutkimukselle asetetuista tavoitteista ja hypoteeseistä sekä tutkimuksen rajauksesta.

Johdannon jälkeen työ etenee teoriaosuuteen. Teoriaosa koostuu kahdesta pääluvusta, jotka ovat lahja ja lahjan antaminen sekä lahjakortti. Teoriaosa alkaa lahjan ja lahjan antamisen tarkastelulla ja etenee vasta sen jälkeen tutkimuksen pääaiheeseen eli lahjakortteihin. Lahja ja lahjan antaminen luovat pohjan tutkimuksen pääaiheelle eli lahjakortteille. Lahjakortti on yksi lahjamuodoista ja siihen pätee lähes kaikki samat ominaisuudet kuin muihinkin lahjoihin lahjoja annettaessa.

Teoriaosan jälkeen tarkastellaan S-Pankkia, S-ryhmää ja S-ryhmän lahjakortteja. Tutkimukseen liittyvä kysely on toteutettu yhteistyössä S-Pankin kanssa S-ryhmän asiakasomistajille, joten sekä S-Pankin että S-ryhmän tarkastelu on perusteltua. S-ryhmän lahjakortit taas ovat osa S-Pankin korttituoteperhettä ja tämän tutkimuksen keskeisimpiä tutkimuskohteita.

Tutkimuksen toteuttamista käsittelevässä luvussa esitellään tutkimukselle valittu tutkimusstrategia, aineistonkeruumenetelmä ja aineiston analysointimenetelmät. Opinnäytetyön kahdessa viimeisimmässä luvussa tarkastellaan kyselyn avulla tuotettua tietoa eli tutkimustuloksia. Tuloksia vertaillaan tutkimukselle luodun mittariston kautta sekä ristiintaulukoimalla että

erilaisten tunnuslukujen avulla. Opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa keskeisimmät tutkimustulokset tiivistetään ja käsitellään niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja annetaan tutkimuksen pohjalta jatkotutkimusehdotuksia.

2 Lahja ja lahjan antaminen

Ranskalaisen Marcel Maussin näkemyksen mukaan lahjat kuuluvat vastavuoroisuuden järjestelmään, jossa puntarissa ovat antajan ja vastaanottajan kunniat. Annettu lahja pitää tavalla tai toisella palauttaa, jotta syntyy vaihdannan loppumaton kierto. Kiertävien lahjojen järjestelmää kutsutaan yhteiskunnaksi. Pääperiaate kaikissa yhteiskunnissa on sama: vaihdannan loppumaton kierto, mutta eri yhteiskunnat tulkitsevat lahjaa hieman eri tavalla. Roomalaisen ja germaanisen oikeuden mukaan pyyteettömiä lahjoja ei ole, vaan lahjat sitovat ihmiset pysyviin suhteisiin. (Mauss 1999, 9-10.) Hindulaisen teorian mukaan lahja on annettava ja myös otettava vastaan, vaikka se olisi vastaanottajalle vaarallista. Annettu lahja muodostaa peruuttamattoman ja vastavuoroisen kytköksen. Kiinalaisen näkemyksen mukaan annettu esine ja alkuperäinen omistaja muodostavat rikkomattoman siteen, joka sitoo sekä antajaa että saajaa. (Mauss 1999, 105-111.)

Lahjan antamiseen liittyy pitkät perinteet, jotka kumpuavat maan kulttuurista, uskonnosta ja muista perinteistä. Lahjalla voidaan aiheuttaa kulttuurikonflikti, mikäli maan tapoja ei tunneta tarpeeksi hyvin. Lahjan antaminen ei ole siis aina ihan yksinkertaista. Huonosti valittu tai väärässä tilanteessa annettu lahja voi aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Lahjaa valittaessa ei saa loukata maan tapoja. Esimerkiksi eläimiä tabuna pitävissä maissa ei ole sovelias antaa lahjaksi sian- tai naudannahasta tehtyjä esineitä. Islamilaisessa maassa taas alkoholi ei ole sovelias lahja. Italialaiset puolestaan saattavat hämmentyä, jos lahjaksi annetaan rintakoru tai nenäliina, jotka mielletään surun symboleiksi. (Mikluha 2000, 18-19.)

Lahjan merkitys tulkitaan eri kulttuureissa eri tavalla. Amerikkalaisille tärkeintä on lahjan henkilökohtainen viesti. Kiinalaisille lahja sinänsä ei ole tärkeä, vaan antamiseen liittyvä ajatus. Kiinalaisen sanonnan mukaan ”lahja on pintapuolinen, mutta tunne on syvä”. Japannissa lahjan antamiseen liittyvää seremoniaa pidetään itse lahjaa tärkeämpänä. Heille lahja on kommunikoinnin väline. Lahjasta heräävää keskustelua arvostetaan, koska lahja ilmaisee sanoja paremmin antajan tunteita. (Mikluha 2000, 20-21.)

Joissakin kulttuureissa lahjoja annetaan tunteiden osoittamiseksi tai huonon omantunnon rauhoittamiseksi. Intialaisille ja kiinalaisille lahjat viestivät ystävydestä. Vietnamilaisille ja thaimaalaisille lahjan antamisella on vahvat uskonnolliset taustat. Lahjan antaminen lisää meriittejä seuraavassa elämässä. Näissä maissa lahjan antaja on usein kiitollisuuden velassa lahjan vastaanottajalle. Lahjan vastaanottamalla hyväksyy lahjan antamisen hyvänä tekona.

Japanilaisille lahja ei ole kiitollisuuden tai katumuksen symboli, vaan tapa viestiä antajan tunteista vastaanottajaa kohtaan. Lahjat vähentävät ihmisten välisiä kahnauksia ja vahvistavat hyviä suhteita. (Mikluha 2000, 21.)

Lahjan kautta antaja haluaa viestiä ajatuksistaan. Se miten vastaanottaja tulkitsee lahjan, riippuu pitkälti hänen omien arvojensa lisäksi kulttuuriympäristöstä, jossa hän elää. Monissa maissa lahjaa annettaessa on mietittävä tarkkaan annattavien esineiden lukumäärä, esineiden symbolinen merkitys ja värit. Tietty numero voi toisessa maassa olla huonon onnenluku ja toisessa hyvän. Taiwanissa ja Etelä-Koreassa luku neljä tuottaa epäonnea. Myös Japanissa lukua neljä on vältettävä, koska se ääntyy puhuessa kuten kuolema-sana. Japanissa myös numero yhdeksän on huonomaineinen. (Mikluha 2000, 37.) Hongkongissa luvut kahdeksan ja yhdeksän taas ovat hyvän onnen lukuja. Thaimaassa luku kolme tuottaa hyvää onnea (Chaney & Martin 2006.) Itävaltalaiset uskovat numeron kolme positiiviseen voimaan. Heille myös numero seitsemän on onnenluku, kuten myös tsekkiläisille ja slovakialaisille. Keniassa taas seitsemän on huonon onnenluku. Japanissa sen sijaan ei saa antaa parillista määrää lahjoja, kun taas Kiinassa lahjat annetaan aina parillisina. (Mikluha 2000, 37.) Venäjällä tuliaskukkia videssä on kukkia oltava pariton määrä, koska tapojen mukaan haudalle tulee viedä aina parillinen määrä kukkia. Kukat eivät saa olla tekokukkia tai kuivakukkia, koska ne kuuluvat haudoille. (Hakala 2010, 131.)

Lahjojen symbolinen merkitys korostuu etenkin idän kulttuureissa, joissa lahjan ajatus on materiaalia tärkeämpi. Kiinassa kukko symboloi korkeaa arvoa, kotka sankaruutta, lepakko onnea, karhu urhollisuutta, leijona valtaa ja lohikäärme hyvinvointia ja onnea. (Mikluha 2000, 38-39.) Kelloa ei kannata antaa Kiinassa lahjaksi, koska se liittyy huonoon onneen. Tosin taas Koreassa kello on hyvän onnen symboli. (Chaney & Martin 2006.) Muslimimaissa koiria ja sikoja pidetään saastaisina. Siksi niitä tai niihin liittyviä asioita ei saa antaa lahjaksi. Saudi-Arabiassa risti ja solmio ovat kristinuskon merkkejä ja sen vuoksi ne eivät ole sopivia lahjoja. (Mikluha 2000, 38-39.)

Värien merkitys eri maissa on hyvä tietää ennen lahjanantamista, etenkin kuolemaan ja suruun liittyvät mielle yhtymät. Toisissa maissa toinen väri saa aikaan positiivisia tunteita ja toisessa negatiivisia. Kaukoidässä sinivalkoiset lahjat viestivät surua ja kuolemaa. Valkoinen on surun väri myös Nepalissa ja Vietnamissa ja kuoleman väri Hongkongissa, Intiassa ja Japanissa. Ghanassa taas valkoinen on ilon väri. Etelä-Amerikassa musta ja punainen ovat paastonajan värejä ja Argentiinassa ja Brasiliassa punainen on kuoleman väri. Jordaniassa taas kulta ja vihreä ovat suosittuja lahjavärejä, kun taas malesialaiselle täysin vihreä lahja viittaa viidakoon, jossa leviää vaarallisia ja kuolettavia tauteja. (Mikluha 2000, 39-40.)

Lahjojen kulttuuriset, uskonnolliset ja symboliset merkitykset ovat syvällä itse kussakin. Monissa maissa nämä arvot ohjaavat vahvasti lahjojen antamista. Teollisissa länsimaissa säännökset eivät ole yhtä tiukkoja, mikä voi joko helpottaa tai vaikeuttaa lahjan antamista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä länsimaiseen lahjanantokulttuuriin, jossa lahjavaihtoehtoja on saatavilla lähes rajattomasti. Seuraavassa luvussa käsitellään Suomen lahjanantokulttuuria. Tämän jälkeen tarkastellaan lahjan antamista lahjanantoprosessin, lahjan antajan ja saajan välisen suhteen, lahjan ostomotiivien sekä sukupuoliroolien kautta.

2.1 Lahja Suomessa

Suomalaisessa kulttuurissa lahjalla halutaan ilahduttaa ja antaa itsestä myönteinen kuva. Suomessa lahjoilla harvemmin on symbolisia merkityksiä, mutta perinteitä sitä vastoin on suomalaisessa lahjanantokulttuurissa paljon. Esimerkiksi joululahjojen antaminen on suomalaisen kulttuuriin juurtunut tapa tai jopa eräänlainen velvollisuus. Suomessa lahjoihin ei yleensä sisälly piiloviestejä tai muita vertauskuvia. Suomessa lahjaksi voidaan periaatteessa antaa mitä vaan. Kukat, makeiset ja suklaa sekä alkoholi ovat suosittuja lahjoja. (Mikluha 2000, 288.) Suomessa lahjat yleensä paketoidaan. Lahjan paketoimisella ja paketin avaamisella saadaan aikaiseksi tavoiteltu lahjan vastaanottajan yllättäminen. (Aro 2012.) Suomalaisen perinteen mukaan lahja avataan heti sen saamisen jälkeen. Mikäli lahjan saaja ei avaa lahjaa välittömästi, saatetaan ajatella, ettei hän välitä tai ole kiinnostunut lahjasta. Suomen lisäksi Belgiassa ja Puerto Ricossa lahjat avataan heti. Monessa muussa maassa lahjat avataan vasta vieraiden lähdetty. (Mikluha 2000, 75.)

Suomessa on yleistynyt tapa, jonka mukaan lahja ojennetaan ja annetaan vasemmalla kädellä, jotta oikealla kädellä voidaan samaan aikaan kätellä. Hyvien tapojen mukaan lahja tulisi kuitenkin ojentaa ja vastaanottaa oikealla kädellä, minkä jälkeen vastaanottaja siirtää lahjan vasempaan käteen ja kättelee tämän jälkeen oikealla kädellä. Muslimimaissa vasenta kättä pidetään saastaisena, joten lahjaa ei saa missään nimessä antaa tai vastaanottaa vasemmalla kädellä. Suomessa lahjasta on tapana sanoa jotain kaunista tai ainakin kiitos, koska jokainen lahja on henkilökohtainen ja mietityn kiitoksen arvoinen. Tapoihin kuuluu, että lähetetystä lahjasta välitetään antajalle kiitosviesti. Samalla antajalle välittyy tieto siitä, että lahja on tullut perille. (Mikluha 2000, 71-74.)

Suomessa on paljon kalenteriin sidottuja lahjan antamiseen liittyviä perinteitä, joista tunnetuimpia ovat joulu ja syntymäpäivät. Joulu on monessa maassa yksi suurimmista kaupallisista lahjanantopäivistä, mutta on myös maita, joissa jouluna ei anneta lahjoja. Esimerkiksi kiinalaisen, vietnamilaisen, tiibetiläisen, iranilaisen, hindulaisen, thaimaalaisen, juutalaisen ja islamilaisen perinteen mukaan lahjoja annetaan joulun sijaan uutena vuotena. Muita perinteitä

siä Suomessa vietettäviä juhlia ovat ristiäiset, rippijuhlat, ylioppilasjuhlat, kihlaukseen ja naimisiin menoon liittyvät juhlat, nimipäivät ja äitien- ja isänpäivät. (Mikluha 2000, 288-290.)

Kaupallinen joulukuusi, kuten Suomessa usein kuulee sanottavan, on yksi Suomen ja monen muun maan suurin vuosittainen lahjojen antotapahtuma. Silloin lahjoja saatetaan antaa omien läheisten lisäksi, työkavereille, opettajille, naapureille ja muille tuttaville. Suomalaisen Työn Liiton (2013) tekemän vuosittaisen joulututkimuksen mukaan suomalainen kuluttaja käytti jouluna keskimäärin 398 euroa rahaa joululahjoihin. Vuonna 2012 vastaava luku oli 280 euroa. Suomalaiset pitivät kuluttamistaan käytännöllisenä ja harkitsevana. Tutkimuksen mukaan miehet kuluttajina ovat laatu- ja tietoisia. Naiset ovat puolestaan suunnitelmallisia ja heillä on halu hemmotella. Suomalaiset arvostavat itse tehtyjä lahjoja ostettuja enemmän. Lahjaksi suomalaiset naiset toivoivat saavansa hemmotteluun ja sisustukseen liittyviä lahjoja sekä koruja ja kelloja. Miehet taas toivoivat lahjaksi elektroniikkaa ja musiikkiin, elokuvaan ja harrastuksiin liittyviä lahjoja.

2.2 Lahjan antaminen

Termeistä lahja ja lahjan antaminen ei ole olemassa virallisia määritelmiä. Molemmat kuitenkin liittyvät tapahtumaan, jossa annetaan jotakin jollekin ilman, että siitä saadaan maksua takaisin. Kyseessä ei siis ole kaupallinen vaihdanta, vaikka joskus lahjan antamiseen saattaa liittyä oletus vastalahjasta. Usein lahjan antajan hakee lahjalla itselleen hyvää mieltä, joka saavutetaan kun lahja vastaanotetaan. (Davies, Whelan, Foley & Walsh 2010.) Lahjan antaminen on sosiaalinen tapa, johon sisältyy itse fyysinen lahja sekä sen antaminen. Lahjan antamista pidetään usein tärkeämpänä ominaisuutena kuin itse lahjaa. Englanninkielisen sananlaskun mukaan ”it’s the thought that counts” eli suomeksi ajatus on tärkein. (Steffel 2011.)

Lahjan antaminen on symbolinen rituaali, joka on yleistä kaikissa maailman kulttuureissa ja on ollut olemassa kaikkina historian ajanjaksoina (Davies ym. 2010). Monissa maissa kulttuuriin juurtuneet perinteet määrittelevät lahjan antamiselle raamit, jotka helpottavat lahjan valintaa. Lahja tulee valita määriteltyjen raamien puitteissa, mikä usein helpottaa valintaa supistamalla lahjavalkoimaa. Toisin on useimmissa länsimaisissa kulttuureissa, joissa lahjavalkoima on lähes ääretön. Tällöin raamit lahjalle asettaa lahjan saaja. Onnistunut lahjan anto riippuu siitä, kuinka hyvin lahjan antaja on pystynyt huomioimaan saajan mieltymykset. (Teigen, Olsen & Solås 2005.)

Kuluttajat käyttävät vuosittain lukemattomasti aikaa ja rahaa lahjojen ostoon. Consumer Reportsin tekemän tutkimuksen mukaan keski-ikäinen Amerikkalainen käyttää yhteensä 15 tuntia aikaa ja 800 dollaria rahaa joululahjojen ostamiseen. Silti yhdysvaltalaisen Whartonin yliopiston talousprofessori Joel Waldfogelin (1993) mukaan lahjat tuottavat kymmenen prosenttia

vähemmän tyydytystä vastaanottajalle kuin sama summa rahaa, jos vastaanottaja olisi saanut käyttää sen itse. (Steffel 2011.) Mikäli lahjan antaja tietää tarkalleen mitä lahjan saaja haluaa, voi lahjan merkitys olla sen hinnan arvoinen. Tällöin lahjan saajan ei itse tarvitse ostaa kyseistä tuotetta. (Valentin & Allred 2012.)

Päätöksen tekeminen toisen puolesta ei ole helppoa. Lahjan valitseminen toiselle ihmiselle on usein yksi vaikeimmista päätöksistä, jonka toisen puolesta joutuu tekemään. Miten valita lahja, jota vastaanottaja rakastaa ja arvostaa siihen käytetyn vaivan verran. (Steffel & Le Boeuf 2014.)

2.2.1 Lahjanantoprosessi

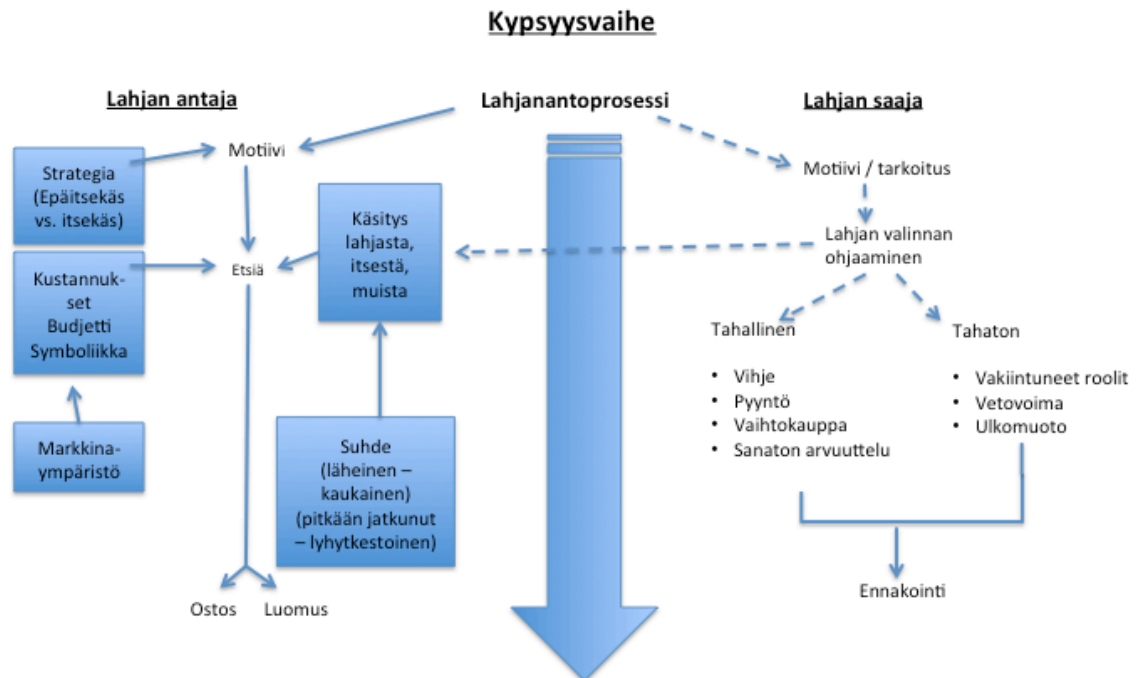
Lahjan valinta ei ole helppoa. Etenkin, kun potentiaalisten lahjojen valikoima on nykyisillä markkinoilla lähestulkoon ääretön. Minkä merkkisen tuotteen valitsee, onko tuote liian edullinen vai tuliko ostettua liian kallis tuote ja niin edelleen. (Davies ym. 2010.) Lahja voi olla joko aineeton tai aineellinen. Se voi olla tuote, palvelu tai vaikka kokemus. (Sherry 1983.)

Kuvioissa 1, 2 ja 3 on esitelty John F. Sherryn (1983) näkemys kuluttajan käyttäytymisestä läpi lahjanantoprosessin. Kuvat muodostavat jatkumon, joka alkaa ensimmäisestä kuvasta ja päättyy kolmanteen kuvaan. Alkuperäinen versio on kuvattu yhtenä kuvana. Sherryn (1983) prosessikuvaus on läpileikkaus lahjan antamisesta. Se sisältää kaikki ne vaiheet, joissa lahjan antaja ja saaja toimivat läpi koko lahjanantoprosessin. Lahjanantoprosessi sisältää kolme päävaihetta, jotka ovat kypsyy (motiivit ja selvittelyt), suoritus (itse lahjan antaminen ja siihen vastaaminen) sekä seuraukset ja käyttöönotto (lahjan antamisen vaikutukset antajan ja saajan suhteeseen).

Kypsyyssvaiheeseen (kuvio 1) kuuluvat kaikki ne asiat ja toimenpiteet, jotka edeltävät virallista lahjan antamista. Tässä vaiheessa käsite lahja muutetaan viralliseksi lahjaksi, tuotteeksi tai palveluksi. Lahjan antajan motiivit voivat olla joko epäitsekkäitä tai itsekkäitä. Motiiveihin vaikuttaa lahjan antajan budjetti, markkinatilanne ostohetkellä sekä lahjoihin liittyvät symboliset merkitykset. Lahjan valintaan vaikuttaa myös suhde lahjan saajaan, suhteen läheisyys ja pitkäkestoisuus. Lahjan saaja voi viestiä lahjatoiveistaan joko tarkoituksenmukaisesti, esimerkiksi antamalla vihjeitä tai esittämällä selkeitä toiveita tai tarkoittamattaan muun muassa oman vetovoimaisuuden ja karisman kautta. Kypsyyssvaiheessa mietitään seuraavia asioita:

- Minkälainen on sopiva lahja?
- Missä tilaisuudessa lahja annetaan?
- Kuka antaa lahjan ja kuka saa lahjan?
- Kuinka paljon aikaa on käytettävissä lahjan etsimiseen?

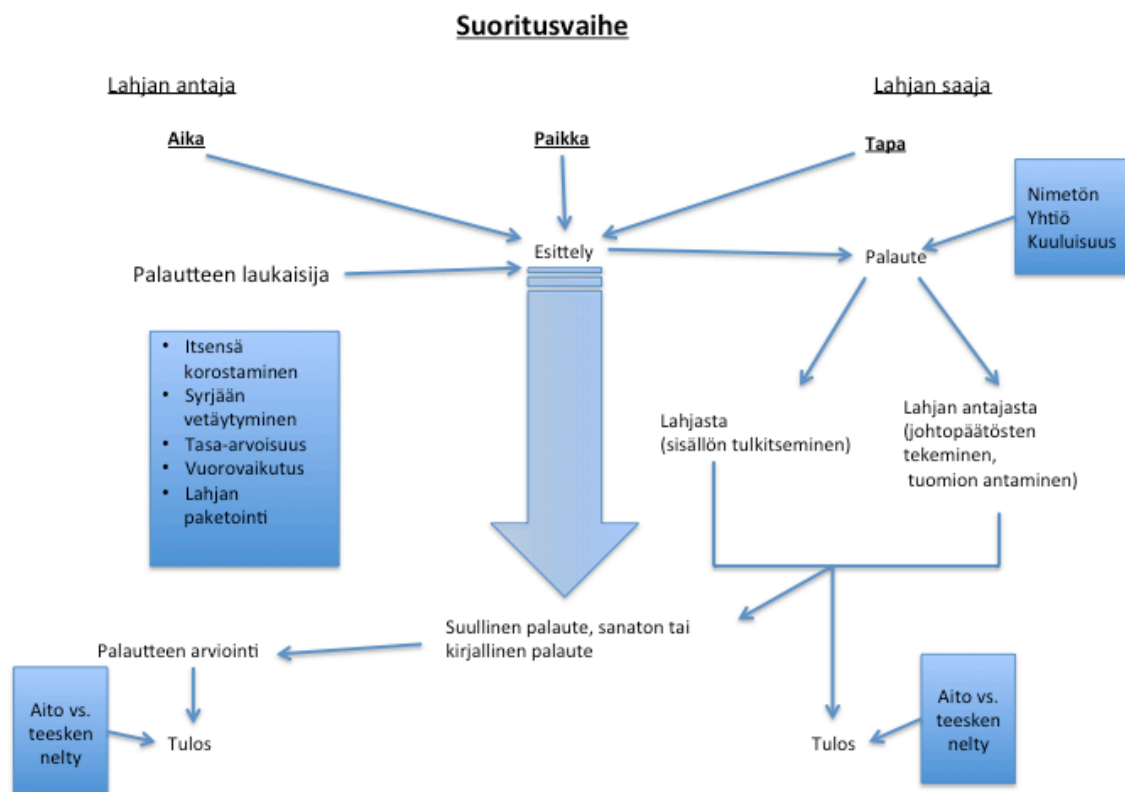
- Minkä hintainen lahja ostetaan? ’



Kuvio 1: Lahjanantoprosessi - kypsyysvaihe (mukaillen Sherry 1983)

Varsinainen lahjan anto ja kaikki antamiseen liittyvät rituaalit ja seremoniat tapahtuvat suoritusvaiheessa (kuvi 2). Tässä vaiheessa lahjan antaja saa palautteen antamastaan lahjasta. Palautteen perusteella lahjan antaja arvio saavuttiko hän lahjanantamiseen liittyvän tavoitteen. Suoritusvaiheessa pohditaan seuraavia asioita:

- Minkälaisia rituaaleja tai seremoniatapoja lahjan antoon liittyy?
- Miten lahjan saajan antama palaute vaikuttaa lahjan antajan lahjaostoksiin tulevaisuudessa?
- Onko lahjan antaminen välttämätöntä?
- Minkälaiset ovat seuraukset, jos rikkoo yleistä lahjan vaihtosääntöä?
- Miten lahjan saajan antama palaute vaikuttaa lahjan antajan ja saajan väliseen suhteeseen tulevaisuudessa?



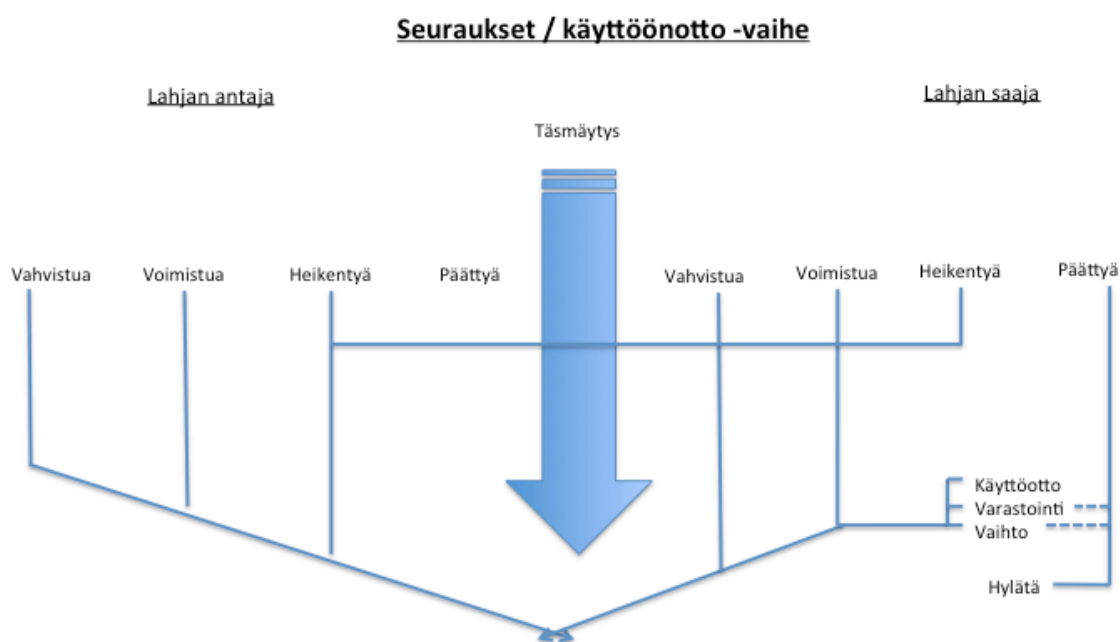
Kuvio 2: Lahjanantoprosessi - suoritusvaihe (mukailten Sherry 1983)

Suoritusvaiheessa sekä lahjan antaja että saaja ovat tietoisia lahjanantotilaisuudesta sekä sen ajasta ja paikasta. Lahjan antoon liittyvillä seremonioilla tai rituaaleilla voidaan korostaa lahjan antamisen merkitystä ja lisätä lahjan arvoa. Lahjan saajan antama palaute lahjan antamisesta on kaksivaiheinen. Ensimmäiseksi saaja arvioi lahjan sisällön. Tämän jälkeen hän tekee johtopäätöksen ja antaa tuomion lahjan antajasta. Lahjan antaja puolestaan arvioi saamiensa palautteiden, sanallisten että sanattomien, perusteella lahjan antamiselle asettamia tavoitteita. Joissakin tapauksissa lahjan saaja voi olla nimetön, yhtiö tai kuuluisuus. Tällöin lahjan antaja ei saa suoraa palautetta lahjan saajalta, vaan joutuu muodostamaan mielessään kuvitteellisia palautteskenaarioita. Mielikuvien perusteella hän päättää jatkaako lahjojen antamista tulevaisuudessa. Lahjan antaja voi vaikuttaa saamaansa palautteeseen muun muassa perinteisillä lahjanantorituaaleilla, kuten lahjan paketoinnilla. (Sherry 1983.)

Prosessin viimeisessä vaiheessa (kuvio 3) selviää lahjan käyttökelpoisuus ja lahjan antamisen vaikutukset antajan ja saajan väliseen suhteeseen. Käyttöönottovaiheessa saatu lahja joko otetaan käyttöön, hylätään, vaihdetaan uuteen tuotteeseen tai laitetaan talteen myöhempää käyttöä varten. Tässä vaiheessa paljastuvat lahjanannon vaikutukset lahjan antajan ja saajan väliseen suhteeseen. Suhde voi joko vahvistua, voimistua, heikentyä tai pahimmassa tapauk-

nessa jopa päättyä. Käyttöönotto- ja seurausvaiheessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälainen suhde lahjan antajalle ja saajalle syntyy lahjan antamisen myötä?
- Muuttaako lahjanantaminen jo olemassa olevaa suhdetta?
- Oliko lahja hyvä sijoitus?
- Miten epäonnistunut lahjan anto voidaan korvata?



Kuvio 3: Lahjanantoprosessi - seuraukset- ja käyttöönottovaihe (mukaiillen Sherry 1983)

2.2.2 Lahjan antajan ja saajan välinen suhde

Lahja voidaan nähdä lahjan antajan ja saajan välisen suhteen symbolina. Lahja kertoo suhteen läheisyydestä, merkityksestä ja arvokkuudesta. Lahjan kautta lahjan antaja voi viestiä, millaisena hän näkee saajan ja hänen välisen suhteen. Lahjaa ostaessa edellytetään lahjan antajan kykyä arvioida suhteen luonnetta sekä kykyä yhdistää se vastaanottajan mieltymyksiin. Näin lahjasta tulee positiivinen yllätys lahjan saajalle. (Aro 2012.)

On olemassa paljon tutkimuksia siitä, kuinka lahjan antajan ja saajan näkemykset hyvästä lahjasta eroavat toisistaan. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan, lahjan saajat toivoisivat saavansa lahjaksi pyytämäänsä tuotteita sen sijaan, että lahjan antajat yrittäisivät miellyttää heitä omaperäisillä lahjaideoillaan. Lahjan antajan ei myöskään kannata lahjaa ostaessa keskit-

tyä lahjan hintaan, koska tutkimusten mukaan lahjan hinta ei vaikuta siihen kuinka paljon lahjan saajat pitävät lahjasta. (Baskin, Wakslak, Trope & Novemsky 2014.)

Monesti lahjoja valittaessa tulee eteen tilanteita, joissa pitää valita joko lahja, joka on houkutteleva ja hieno tai lahja, joka on käytännöllinen, helppo ja hieman tavanomainen. Esimerkiksi valitaanko lahjakortti hienoon uuteen ravintolaan, johon ei ole sijaintinsa puolesta helpo päästä vai valitaanko lahjakortti lähellä sijaitsevaan hieman tavanomaisempaan ja ei niin laadukkaaseen ravintolaan. Lahjan antajat yleensä valitsevat ensimmäisen vaihtoehdon, joka ei useimmiten ole täysin linjassa vastaanottajan mieltymysten kanssa. Tutkimukset osoittavat, että kun ostetaan tuotteita itselle, painotetaan enemmän käytännöllisyyttä kuin tuotteen hienoutta, eli täysin päinvastoin kuin ostettaessa lahjaa toiselle. Lahjaa valittaessa lahjan antajan olisi hyvä kuvitella itsensä saajan rooliin ja miettiä sitä kautta lahjavalintaansa. (Baskin ym. 2014.)

Lahjan antajat pitävät tärkeäimpinä lahjan antamiseen liittyviä sääntöjä kuin lahjan saajat. Näitä sääntöjä ovat esimerkiksi perinteet ja tavat. Lahjan antajille on tärkeää, että lahja toimitetaan saajalle ajoissa. Lahjan saajalle ajoituksella ei ole niin paljon merkitystä. Tärkeämpää on, että lahjan ostamiseen on nähty aikaa ja vaivaa. Epäonnistunut lahjavalinta johtuu usein siitä, ettei antaja ole tiennyt tarpeeksi hyvin vastaanottajan tarpeita, arvoja ja kiinnostuksen kohdetta (Teigen ym. 2005). Seuraavaksi on esitelty neljä yleistä syytä epäonnistuneisiin lahjavalintoihin.

1. Lahjan antajalla ja saajalla on erilaiset motiivit. Lahjan antajalle tärkeämpää on se, että hän antaa lahjaa antaessaan itsestään anteliaan ja kunnioitettavan kuvan kuin se että lahjasta olisi saajalle pitkäaikaista hyötyä. Lahjan saaja taas nauttii saamansa lahjan omistajuudesta eikä niinkään lahjan antamiseen liittyvästä eleestä.
2. Lahjan antaja näkee itsensä erilaisena kuin lahjan saajan. Omat mieltymykset kuvitellaan harvinaisemmiksi kuin ne todellisuudessa ovat. Uskotaan, että muut ovat tavallisempia ja käyttäytyvät yleisen stereotypian mukaisesti.
3. Lahjan antaja tulkitsee yleisiä lahjanantosääntöjä vakavammin kuin lahjan saajat.
4. Lahjan saaja ei todellisuudessa ymmärrä, kuinka vaikeaa lahjan valinta on lahjan antajalle. (Teigen ym. 2005.)

Joulu on aikaa, jolloin lahjoja annetaan samaan aikaan useille henkilöille. Tällöin paineiden määrä kasvaa, minkä takia lahjavalinnoissa saatetaan keskittyä väärin asioihin. Usein kun ostetaan samaan aikaan lahjoja useille eri henkilöille, pyritään lahjojen avulla erottelemaan vastaanottajia toisistaan. Samalla voi unohtua lahjat, jotka olisivat olleet lahjan saajalle mieluisimpia. Vertailu voi tapahtua tahattomasti tai tahallisesti. Lahjan antaja voi tietoisesti erotella vastaanottajia toisistaan, koska haluaa antaa vastaanottajille kuvan siitä, että hän ym-

märtää jokaisen yksilöityä tyyliä. Vertaillen esille saattaa tulla ominaisuuksia, joita muuten ei olisi huomattu. Samalla jokin ominaisuus voi nousta liian vahvaan rooliin ja ohjata lahjan valintaa. Esimerkiksi, jos valitaan lahjat samaan aikaan kahdelle erityisen paljon urheilusta pitävälle henkilölle, joista toisen toinen mielenkiinnon kohde on tekniikka ja toisen matkustelu. Silloin saatetaan esimerkiksi ostaa toiselle henkilölle tekniikan alan lehti ja toiselle matkustusalan lehti. Jos taas lahjat ostettaisiin eri aikaan kummallekin vastaanottajalle, valittaisiin todennäköisesti urheilualan lehti molemmille, koska se on molempien suurin mielenkiinnon kohde. Lahjan antajasta voi tuntua, että antamalla kaikille lahjan saajille samat lahjat, näyttäisi se lahjan saajien silmissä liian helpolta ja vaivattomalta. Useissa tapauksissa lahjan saaja kuitenkin mielummin ottaisi tuotteen, joka sopii hänelle parhaiten kuin tuotteen, joka erottelee hänet muista lahjan saajista. (Steffel & Le Boeuf 2014.)

Monesti lahjan antajan ja saajan mieltymykset eroavat puhuttaessa hyvästä lahjasta. Onnistunut lahjan anto ei kuitenkaan aina riipu vain siitä, kuinka hyvin lahjan antaja on onnistunut tulkitsemaan lahjan saajan toiveita, tyyliä tai tarpeita. Teigenin (ym. 2005) mukaan onnistuneeseen lahjan vaihtoon vaikuttaa myös lahjan saajan ymmärtäväinen asenne. Arvioidessaan lahjaa vastaanottajan pitäisi ymmärtää, ettei lahjan valinta ole ollut antajalle helppo, koska potentiaalisten lahjojen valikoima on niin suuri. On hyvä muistaa, että lahjan antamisen päälimmäinen syy on vastaanottajan ilahduttaminen (Baskin ym. 2014).

2.2.3 Lahjan ostomotiivit

Motivaatio on sisäinen tekijä, joka herättää ja ohjaa ihmisen käyttäytymistä (Wolfenbarger & Yale 1993). Tarpeet laukaisevat ostohalun, jota taas motiivit eli syyt ohjaavat. Ostomotiivit selittävät, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeen. Ne vaikuttavat ostajan tuote- ja merkkivalintaan. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat muun muassa hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat taas muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström 2009, 101-109.)

Lahjaa valittaessa tunneperäiset motiivit jaetaan usein itsekeskeisiin ja vastaanottaja keskeisiin motiiveihin. Itsekeskeisiä motiiveja ovat muun muassa halu antaa hyvä kuva itsestä, velvoitteiden täyttäminen ja suhteen ylläpitäminen. Itsekeskeisiin motiiveihin kuuluu myös tarkoitus toteuttaa yllämainitut motiivit käyttämättä lahjanostoon liikaa aikaa tai rahaa. Kun halutaan antaa itsestä hyvä kuva, on tarkoitus esiintyä anteliaana, asiantuntevana ja hienostuneena. Samalla voi olla halu osoittaa hellyyttä ja kunnioitusta sekä tehdä muille selväksi oma sosiaalinen asema. Raha lahjana on yksi yleisimmistä käytetyistä lahjoista, jos ostopäätöstä ohjaa itsekeskeiset motiivit. Rahalahjaa pidetään yleisesti laiskana lahjana ja kauniisti paketoitua tavaralahjaa herttaisena ja hyväksyttävänä. Vastaanottajakeskeistä ostopäätöstä ohjaa epäitsekkäis halua miellyttää lahjan saajaa. Vastaanottajat arvostavat yllätyksellisiä lah-

joja ja lahja on onnistunut, kun sen avulla on onnistuttu yllättämään vastaanottaja positiivisesti. (Valentin & Allred 2012.)

Lahjan antajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään kolmen ostopäätöstä ohjaavan motiivin perusteella. Nämä motiivit ovat kokemuksellisuus/positiivisuus, velvollisuudentuntoisuus ja käytännöllisyys. Kokemuksellisella lahjan antajalla on positiivinen halu antaa lahjoja. Hänelle lahjojen antaminen on nautinnollista. Hän käyttää aikaa lahjojen valitsemiseen sekä haluaa osoittaa lahjoillaan rakkautta ja ystävällisyyttä. Velvollisuudentuntoinen henkilö taas antaa lahjoja, koska niin on tapana. Hän tuntee huonoa omatuntoa mikäli ei anna lahjaa. Velvollisuudentuntoinen henkilö tuntee velvoitteen antaa vastalahjoja, jos hän itse saa lahjoja. Käytännöllinen lahjanostaja ostaa lahjoja, joista on hyötyä lahjan saajalle tai joita lahjan saaja tarvitsee. (Wolfenbarger & Yale 1993.)

Alle on listattu jokaiselle lahjan antajatyypille ominaisia ilmaisuja. (Wolfenbarger & Yale 1993).

Kokemuksellisen ja positiivisen motiivit

- Lahjan huolellisesti valitseminen on minulle tärkeää.
- Minulle on tärkeää, että valitsemani lahja on uniikki.
- Luova puoleni tulee esiin, kun valitsen lahjoja.
- Lahjat ovat tärkeä tapa näyttää rakkautta ja ystävyyttä.
- Mielestäni valitsen parempia lahjoja kuin useimmat ihmiset.
- Valitsen lahjoja, jotka sisältävät henkilökohtaisen viestin lahjan saajalle.
- Valitsen mielelläni lahjoja, jotka ovat hauskoja. (Wolfenbarger & Yale 1993.)

Velvollisuudentuntoisen motiivit

- Annan usein lahjoja, koska muuten tuntisin huonoa omaatuntoa.
- Annan usein lahjoja, koska oletan, että niin minun kuuluu tehdä.
- Ostan usein lahjat viime hetkellä.
- Kun saan lahjan, tunnen että minun pitää antaa vastalahja heti tai jossain vaiheessa tulevaisuudessa.
- Tunnen velvollisuutta antaa lahjoja. (Wolfenbarger & Yale 1993.)

Käytännöllisen motiivit

- Mielestäni on erityisen tärkeää ostaa lahja, josta on hyötyä lahjan saajalle.
- On tärkeää ostaa lahjaksi jotain mitä lahjan saaja tarvitsee, mutta ei vielä omista.

- Mielestäni on tärkeää ostaa pitkäikäisiä lahjoja.
- Ostan mielelläni käytännöllisiä lahjoja. (Wolfinbarger & Yale 1993.)

Edellä on kuvattu paljon lahjan ostoon vaikuttavia tunneperäisiä lahjamotiiveja, mutta myös järkiperaisilla motiiveilla on osansa lahjan ostopäätöstä tehdessä. Järkiperaisista motiiveista etenkin hinta ja helppokäyttöisyys olivat vahvasti esiillä lahjan antajan ja saajan välisiä eroja (luvussa 2.2.2) kuvattaessa. Lahjaksi toivotaan usein käytännöllisiä, hieman tavanomaisia lahjoja hienojen ja epäkäytännöllisten lahjojen sijaan. Hinnalla ei ole lahjan saajalle merkitystä vaan tärkeämpää on lahjan ostamiseen liittyvä ajatus.

2.2.4 Sukupuoliroolit lahjaa ostettaessa

Kuluttajan sukupuolella ja sukupuolirooleilla on merkittävä rooli kuluttajan käyttäytymisessä lahjaa ostettaessa. Sukupuoliroolit ovat vahvasti esillä muun muassa isänpäivänä, äitienpäivänä ja ystävänpäivänä lahjoja ostettaessa. (Davies ym. 2010.)

Yleisen ajattelutavan mukaan lahjan osto on naisten tehtävä. Se on juurrutettu naisten sukupuolikuvaan, koska naisille ”shoppailu” on normaalia, toisin kuin miehille. Lahjan antamiseen sisältyy useimmiten rakkauden tai hellyyden osoitukseen liittyvä oletus, mikä on naisille luonnollisempi piirre kuin miehille. Sukupuoli yksinään ei kuitenkaan kerro kuinka paljon miehet tai naiset keskittyvät lahjan ostoon, koska myös henkilön feminiinisyydellä tai maskuliinisuu-della on merkitystä. Feminiinisiä eli naisellisia piirteitä ovat muun muassa huolehtivaisuus, herkkyys ja huomaavaisuus. Maskuliinisia eli miehisiä piirteitä taas ovat itsenäisyys, itsevarmuus ja kilpailukykyisyys. Kyseisiä piirteitä voi löytyä niin miehistä kuin naisistakin. (Palan, Areni & Kiecker 2001.)

Fischer ja Arnoldin (1990) tekemän tutkimuksen mukaan miehet, joille tasa-arvoisuus on tärkeää, osallistuvat joululahjojen ostoon enemmän kuin miehet, jotka pitävät kiinni naisten ja miesten perinteisistä rooleista. Vastaavasti naiset, joilla on perinteisempi ajattelutapa naisten ja miesten rooleista, käyttävät vähemmän rahaa ja enemmän aikaa yhden henkilön lahjojen ostamiseen kuin naiset, joilla on tasa-arvoinen asenne. Henkilöt, joilla on enemmän feminiinisiä piirteitä, ovat enemmän mukana lahjojen ostamisessa. Yleisesti miehet ovat lahjan ostajina enemmän tuotekeskeisiä kuin ihmiskeskeisiä ja naiset päinvastoin. Miehille on tärkeää löytää se hienoin lelu lahjaksi, kun taas naiset ajattelevat lahjan saajaa. Miehet, joilla on paljon feminiinisiä piirteitä eroavat myös tässä suhteessa maskuliinisista miehistä. Feminiiniset miehet ovat lahjaa ostettaessa erittäin keskittyneitä lahjan saajaan. He pyrkivät ostamaan lahjan, joka olisi lahjan saajalle mieluinen. He myös käyttävät paljon aikaa lahjan ostamiseen.

Feminiinisyydestä, maskuliinisuudesta tai tasa-arvoisuudesta huolimatta naiset ovat yleisesti enemmän mukana lahjojen ostamisessa kuin miehet. Naiset aloittavat lahjojen ostamisen aikaisemmin ja käyttävät enemmän aikaa ja vähemmän rahaa yksittäisen henkilön lahjan ostamiseen kuin miehet. Naiset ottavat miehiä vakavammin lahjan ostamisen, joka on miehille enemmän ”leikkiä”. (Fischer & Arnold 1990.) Daviesin (ym. 2010.) tekemän tutkimuksen mukaan naiset käyttävät enemmän aikaa lahjojen valitsemiseen ja erilaisten vaihtoehtojen vertailemiseen kuin miehet. Miehet taas turvautuvat helpommin myyjän apuun ja käyttävät enemmän rahaa yksittäisiin lahjoihin kuin naiset. Miehet kokevat lahjan antamisen useimmiten epämiellyttävänä prosessina. Lahjan antajina miehet ovat epätoivoisia, äkillisiä, hitaita ja kauhistuneita.

Naisten ja miesten ostokäyttäytymisissä on eroja lahjaa ostettaessa. Palanin (ym. 2001) tekemän tutkimuksen johtopäätöksenä kuitenkin kumotaan olettamus, että miehille lahjan ostaminen on pakkopullaa ja naisille luonnollista, koska myös yksilön feminiinisyydellä ja maskuliinisuudella on merkitystä. Eroja joko kaventaa tai kasvattaa feminiinisyyden tai maskuliinisuuden määrä. Tämän luvun teorian perusteella on johdettu hypoteesi 1.

Hypoteesi 1. Miehet käyttävät lahjoihin keskimäärin enemmän rahaa kuin naiset.

3 Lahjakortti

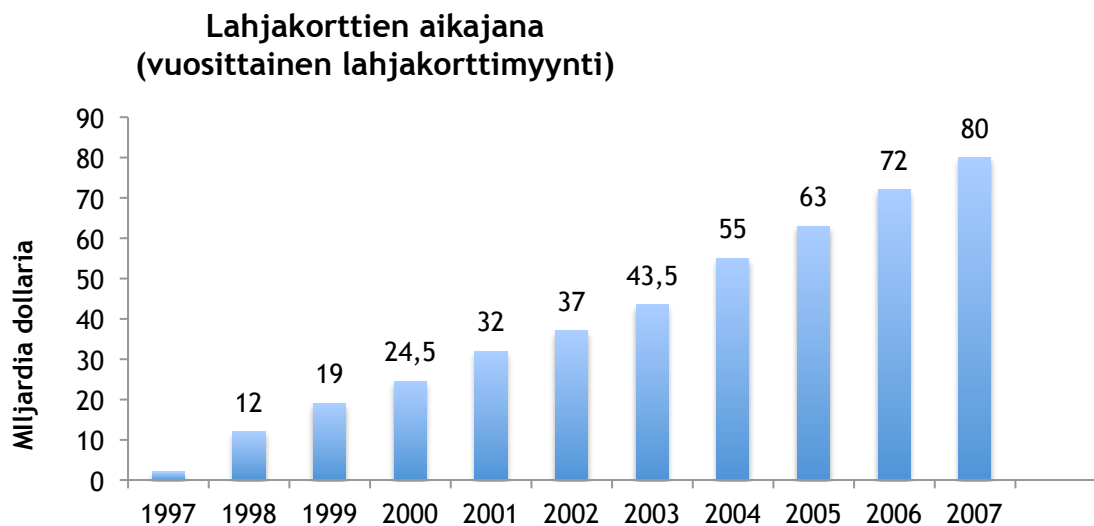
Paperisia lahjakortteja on ollut tarjolla jo vuosikymmeniä, mutta nykyään yhä useampi yritys on korvannut ne muovisilla magneettijuovalla tai viivakodilla varustetuilla lahjakorteilla. Ensimmäisen magneettijuovaisen lahjakortin toi markkinoille vuonna 1995 The Mobil Oil Company. (Offenberg 2007.)

Lahjakorttia on pidetty laiskana lahjana, mutta viime vuosina sen suosio yhtenä lahjamuotona on saavuttanut sekä lahjan antajat että saajat. Vuonna 2005 National Retail Federationin tekemän tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa asiakkaista suunnitteli ostavansa lahjakortin jouluna. Jopa 52 prosenttia vastanneista listasi lahjakortin yhdeksi toivelahjoistaan. Yhdeksi lahjakorttien suosion kasvun syyksi Offenberg uskoo yhteiskunnan muutoksen. Nykyään perheissä on kaksi tienaavaa osapuolta, sen sijaan että nainen hoitaisi kotia ja mies tekisi töitä. Näin ollen työajan ulkopuolisesta ajasta suurin osa menee kotitöiden tekemiseen, joka vähentää ostoksiin käytettävissä olevaa aikaa. Lahjakortit sopivat hyvin kiireiseen ja mukavuudenhakuiseen elämäntyyliin, koska niitä on helppo ostaa sekä antaa. (Offenberg 2007.) Waldfoegel (2009, 114) taas uskoo, että toinen selittävä syy lahjakorttimyynnin kasvuun, on niiden suosio sekä lahjan antajien että saajien keskuudessa. Useat tutkimukset osoittavat, että lahjakortti on kärkisijoilla lahjan saajien suosikkilahjalistoilla.

3.1 Lahjakorttien käyttö

Lahjakorttien vuosittaisesta kokonaismyynnistä ei ole saatavilla Suomen mittakaavassa tilastotietoa. Vuosittaisissa Suomalaisen Työn Liiton joulututkimuksissa selvitetään kuitenkin suomalaisten joululahjatoiveita sekä sitä, kuinka paljon lahjoihin tullaan käyttämään rahaa tulevana jouluna. Näistä tutkimuksissa lähes jokaisessa lahjakortti nousee yhdeksi suosikkilahjatoiveista. Vuoden 2009 joulututkimuksessa nuoret listasivat hemmottelun jälkeen lahjakortit, rahan ja talletukset mieluisimmiksi lahjoiksi. Vuoden 2008 tutkimuksessa lahjakortti oli rahan ja talletusten kanssa tutkimuksen kolmanneksi suosituin lahjatoive. Vuoden 2012 tutkimuksesta kävi ilmi, että suomalaiset halusivat sekä antoivat mieluiten lahjaksi kirjoja ja lehtiä, mutta myös lahjakortit olivat suosikkilahjojen listalla. (Suomalaisen Työn Liitto 2008, 2009, 2012, 2013.)

Yhdysvalloista teetätetään lähes joka vuosi lahjakortteihin liittyviä tilastollisia tutkimuksia. Maan lahjakorttimyynti on noussut vuodesta 1997 vuoteen 2007 mennessä yli 80 miljardiin dollariin (kuvio 4). ValueLinkin vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan amerikkalaiset kuluttajat ostivat keskimäärin seitsemän lahjakorttia vuodessa ja käyttivät niihin keskimäärin 250 dollaria. Samassa tutkimuksessa käy ilmi, että 55 prosenttia lahjakortilla maksaneista asiakkaista käytti ostoksiinsa yli lahjakortille ladatun arvon verran. (Offenberg 2007.)



Lähde: Bain and Co. (2003) ja TowerGroup (2005).

Kuvio 4: USA:n lahjakorttimyynti (Offenberg 2007)

Yhdysvaltojen vähittäiskaupan alan yhdistyksen, National Retail Federationin, mukaan lahjakortit ovat olleet vuodesta 2006 lähtien yhdysvaltalaisien kuluttajien toivelahjalistalla. Tutkimuksessa käy ilmi, että yli 77 prosenttia vastanneista kuluttajista aikoo ostaa tulevana jouluna ainakin yhden lahjakortin. Eniten lahjakortteja ostettiin tavarataloista (39,2 %) ja ravintoloista (33,4 %). Tämän jälkeen suosituimpia kohteita olivat kirjakaupat (23,7 %), elektroniikkaliikkeet (19 %) ja kahvilat (14,1 %). Valtaosa vastanneista (45,8 %) osti lahjakortteja, koska lahjakortti tarjoaa lahjansaajalle valinnan vapautta. Osalle vastaajista (17,8 %) merkittävin syy lahjakorttien ostoon oli lahjakortin helppous. Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa. Yli 24 prosenttia vastanneista ei osta lahjakortteja, koska lahjakortti on persoonaton. Lähes 19 prosenttia vastanneista ei osta lahjakortteja niiden käyttöä rajoittavan voimassaoloajan takia. (Grannis 2010.)

3.2 Ostopäätös lahjakortteja ostettaessa

Lahjakortin ostamiseen vaikuttavat pitkälti samat perusasiat kuin lahjan ostoon yleensä. Nämä perusasiat ovat lahjan antajan ja saajan välinen suhde, lahjanantotilaisuus sekä lahjan antajalla käytettävissä olevat resurssit. Lahjakorttia ostettaessa on myös päätettävä lahjakortille ladattavan arvon määrä ja se mihin kauppaan tai palveluun lahjakortti kohdistetaan sekä halutaanko ostaa rajatumpi erikoislahjakortti vai laajemmin käyvä yleinen lahjakortti. Tämän luvun alalukujen perusteella on määritelty tämän opinnäytetyön hypoteesi 2.

Hypoteesi 2. Lahjan saajan ja antajan välisellä suhteella on merkitystä siihen, minkälaisia ja minkä arvoisia lahjakortteja annetaan lahjaksi.

3.2.1 Lahjakorttityypit

Lahjakortteja on saatavilla monenlaisia. Perryn (2012) määritelmän mukaan lahjakortit voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat rajatut lahjakortit (a closed loop card) ja avoimet lahjakortit (an open loop card). Avoimet lahjakortit ovat pankkien ja luottolaitosten myöntämiä maksukortteja, joilla voi tehdä ostoksia kaikkialla missä korttimaksaminen on mahdollista. Rajatut lahjakortit taas käyvät nimensä mukaisesti vain tietyissä kaupoissa tai ketjuissa.

Rajatut lahjakortit taas voidaan jakaa yleisiin lahjakortteihin (everyday card) ja erikoislahjakortteihin (special card). Yleisien lahjakorttien käyttömahdollisuudet ovat erikoislahjakortteja laajemmat sekä niillä voidaan ostaa sekä käyttötavaroita että päivittäistavaroita, kuten elintarvikkeita. Erikoislahjakortteihin kuuluvat taas lahjakortit, jotka käyvät vain tietyissä yksittäisissä kaupoissa tai palveluissa sekä kaupan tuotevalikoima koostuu vain tietyn alan tuotteista, kuten esim. vaatteista, huonekaluista tai elektroniikasta. Erikoislahjakortilla voidaan ostaa itselle jotain erityistä. Jotain sellaista, jota ei muuten raaskittaisi ostaa. Yleinen

lahjakortti taas voidaan käyttää rutinoitusti perustarpeisiin. Se on kuin käteinen raha saajan lompakossa. (Valentin & Allred 2012.)

Lahjakortin likviditeetti eli maksuvalmius määrittelee sen, kuinka helposti lahjakortti on käytettävissä. Mitä rajatumpi lahjakortti on, sitä alhaisempi on lahjakortin likviditeetti. Yleisillä lahjakorteilla on rajattuja lahjakortteja korkeampi likviditeetti ja päinvastoin. Tosin myös eri kauppojen tai ketjujen yleisten lahjakorttien likviditeeteillä on eroa. Toiset yleisiin lahjakortteihin kuuluvat lahjakortit käyvät toisia lahjakortteja useammassa paikassa tai kaupan tai ketjun tuotevalikoima on toista yleistä lahjakorttia runsaampi. (Valentin & Allred 2012.)

3.2.2 Saajan ja antajan välinen suhde

Lahjan antajan käyttämä aika ja vaiva lahjan ostamiseen on usein suurempi kuin itse lahjan merkitys lahjan saajalle. Näin käy etenkin silloin kuin lahjan saajan mieltymyksiä ei tunneta tarpeeksi hyvin. Waldfogel on tutkinut paljon erotusta lahjaksi annetun tuotteen hinnan ja sen arvon merkityksestä lahjan saajalle välillä. Useat tutkimukset osoittavat, että lahjan saajat olisivat saaneet enemmän tyydytystä lahjasta, jos olisivat saaneet lahjaan käytetyn rahan rahana. Erotuksen suuruuteen vaikuttaa lahjan antajan ja saajan suhde. Mitä kaukaisempi suhde on, sitä suurempi on erotuskin. Kun lahjan antaja tuntee lahjan saajan mieltymykset, on lahjan arvo lahjan saajalle lähempänä sitä hintaa, jonka lahjan antaja on siitä maksanut. (Waldfogel 1993.)

Kun lahjan saajan mieltymykset ovat lahjan antajan tiedossa, on lahjan antajan helppo valita lahjakortti sellaiseen paikkaan, joka on lahjan saajalle mieluinen. Esimerkiksi jos lahjaksi annetaan 50 dollarin arvoinen lahjakortti kauppaan X, ja lahjan saajan tiedetään asioivan kyseisessä kaupassa usein ja käyttävän siellä ostoksiinsa keskimäärin 100 dollaria. Saatua lahjakorttia vapauttaa lahjan saajalle 50 dollaria lisää rahaa, jonka hän voi käyttää mihin ikinä haluaa. Näin ollen lahjakorttiin käytetty panostus ei mene hukkaan, ja molemmat saavuttavat lahjan antamiselle asetetut tavoitteet. (Offenberg 2007.) Tästä osasta teoriaa on johdettu tämän tutkimuksen hypoteesi 4.

Hypoteesi 4. Lahjakortti on hyvä lahja, kun lahjan saajan mieltymyksiä ei tunneta.

Mikäli lahja saajan mieltymyksiä, toiveita tai haluja ei tunneta, on suositeltavaa antaa lahjaksi lahjakortti kauppaan, jonka tuotevalikoima on laaja (Offenberg 2007). Näin on Waldfogelin (2009, 37) mukaan usein kaikissa perhe- ja ystäväpiiriä etäisemmissä lahjasuhteissa. Isoäiti ei välttämättä kauniista ajatuksestaan huolimatta, tunne lapsenlapsensa lahjatoiveita tarpeeksi hyvin ja joululahjaksi ostettu kaleidoskooppi on pettymys lapsenlapselle, joka olisi toivonut lahjaksi Grand Theft Auto IV -videopelin. Tässä tapauksessa lahjan saaja olisi hyötynyt saa-

mastaan lahjasta enemmän, jos olisi itse saanut päättää lahjansa. (Waldfogel 2009, 135.) Lahjakortti on rahan jälkeen varmin vaihtoehto lahjaksi, jos saajan mieltymyksiä ei tunneta.

Läheinen suhde lahjan antajan ja saajan välillä ei vaikuta vain siihen, mitä lahjakortteja kannattaa antaa lahjaksi, vaan myös siihen, mitä lahjakortteja halutaan saada lahjaksi. Ystävältä toivotaan mieluummin lahjaksi erikoislahjakorttia ja kaukaisemmalta tuttavalta yleistä lahjakorttia. Mitä läheisempi suhde lahjan antajaan on, sitä vähemmän merkitystä on lahjakortin laajalla käyttömahdollisuudella, eli sillä miten helposti lahjakortti on käytettävissä. Valentinin ja Allredin (2012) tutkimus osoittaa, että läheiseltä ystävältä toivottaisiin lahjaksi 50 dollarin arvoista erikoislahjakorttia, vaikka sen likviditeetti eli maksuvalmius on huonompi kuin vastaavan arvoisella yleislahjakortilla. Vastaavasti satunnaiselta tuttavalta toivottaisiin lahjaksi mieluummin 50 dollarin arvoista yleistä lahjakorttia erikoislahjakortin sijaan. (Valentin & Allred 2012.) Tämän perustella on johdettu tämän tutkimuksen hypoteesi 3.

Hypoteesi 3. Läheisemmille ihmisille annetaan yleensä rajatumpia lahjakortteja kuin kaukaisille ihmisille.

Lahjaksi annetaan usein rajatumpia lahjakortteja kuin mitä itse halutaan saada. Valentinin ja Allredin (2012) tutkimuksessa selvitettiin neljän erilaisen lahjakortin kautta tätä olettamusta (taulukko 1). Mikä lahjakortti mieluiten haluttaisiin saada lahjaksi ja mikä lahjakortti todennäköisemmin annettaisiin lahjaksi? Neljästä lahjakortista (A ja B) kaksi ensimmäistä olivat yleisiä lahjakortteja, joista kortti B oli hieman korttia A rajatumpi. Molemmilla lahjakorteilla oli kuitenkin yleisen lahjakortin tapaan korkea likviditeetti. Kaksi muuta lahjakorttia olivat taas erikoislahjakortteja, joiden likviditeetti oli lahjakortteja A ja B heikompi. Vastanneiden keskuudessa lahjakortti B oli kaikista toivotuin lahja. Lähes 33 prosenttia listasi B-lahjakortin neljästä vaihtoehdosta mieluisimmaksi, mutta vain 21 prosenttia antaisi kyseisen lahjakortin lahjaksi. Kaikista mieluiten lahjaksi annettaisiin lahjakortti D. Vastaavasti kyseisen lahjakortin lahjaksi tahtoisivat vain 27 prosenttia vastanneista.

Lahjakortti	Haluaisi antaa mieluiten (%)	Haluaisi saada mieluiten (%)
A (ruokatavaroita ja bensiiniä)	17	21
B (tavaratalo, kuten Macy's)	21	33
C (kamera, audio, video)	13	19
D (ravintola)	49	27

Taulukko 1: Lahjan antajan ja saajan eroja korttityypeittäin (Valentin & Allred 2012)

3.2.3 Arvo

Kuluttaja saa enemmän vastineita rahoilleen, kun saa itse päättää mihin rahansa käyttää. Lahjat ovat hyvin usein lahjan antajalle arvokkaampia kuin saajalle. Waldfogelin tutkimusten mukaan rahaa menee hukkaan keskimäärin 18 prosenttia lahjaostoksiin käytetystä summasta. Hukkaprosentin suuruus vaihtelee eri maiden välillä. Suomalaiset maksavat keskimäärin lahjoistaan enemmän kuin monien muiden maiden kansalaiset. Näin ollen Suomessa lahjojen hukkaprosenttikin on suurempi moneen muuhun maahan verrattuna. Vuosina 2007 ja 2008 ainoastaan norjalaiset, italialaiset ja isobritannialaiset käyttivät joululahjoihin enemmän rahaa kuin suomalaiset. (Waldfogel 2009, 35-65.)

Toisin kuin tuotelahjoissa, lahjakorteissa ja rahalahjoissa lahjaan käytetty rahasumma näkyy suoraan lahjansaajalle. ValueLinkin (2003) tekemän tutkimuksen mukaan naiset ostavat keskimäärin 37 dollarin ja miehet 48 dollarin arvoisia lahjakortteja. Vuonna 2003 keskimääräinen lahjakortti ostos oli 42 dollaria. (Offenberg 2007.)

Valentin ja Allred (2012) selvittivät lahjakortille ladatun arvon vaikutusta siihen, minkälaisia lahjakortteja halutaan saada lahjaksi. Tutkimuksessa selvitettiin arvon ja korttityypin yhteyttä kuvitteellisen arvontatilanteen kautta. Vastaajien piti valita voittotilanteessa eri suuruisien lahjakorttien väliltä joko yleinen lahjakortti tai erikoislahjakortti. Vastaajista yli puolet (59,62 %) valitsisi mieluummin 50 dollarin arvoisen yleisen lahjakortin kuin erikoislahjakortin. Mutta vastaajista enää alle puolet (48,26 %) valitsisi yleisen lahjakortin, jos lahjakortin arvo olisi 100 euron arvoinen. Tutkimustulosten perusteella lahjakortin korkea likviditeetti on tärkeämpi ominaisuus arvoltaan pienemmissä lahjakorteissa.

3.3 Lahjakortti vastaan rahalahja

Kun puhutaan joululahjoista, harvoin mieleen tulee raha lahjana, vaikka raha onkin hyvin yleinen joululahja etenkin opiskelijoille lahjoja annettaessa. Raha on turvallinen lahja, eikä siitä voida laskea lahjaan kuluva hukkaprosenttia. Antamalla lahjaksi rahaa minimoi lahjan antaja riskin huonoon lahjaan ja lahjan saaja saa maksimaalisen valinnan mahdollisuuden. (Waldfogel 2009, 48-49.) Lahjakortti taas on hyvä lahja, kun aikaa lahjan ostamiseen ei ole paljon, mutta silti itsestä halutaan antaa hyvä kuva. Lahjakortin ostamiseen ei mene paljon aikaa eikä vaivaa, mutta siitä huolimatta se mielletään hyväksyttävämmäksi lahjaksi kuin raha. (Valentin & Allred 2012.)

Rahaa pidetään monesti epäsovivana lahjana, koska yleisen lahjan antamiseen liittyvän käsityksen mukaan ajatusta ja vaivaa arvostetaan lahjaa annettaessa. Deloitte Touchen vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan lahjan antajat suosivat lahjakortteja käteisen sijaan.

Webleyn, Lean ja Portalskan (1983) mukaan kuluttajat pitävät lahjakorttia hyväksyttävämpänä lahjana kuin rahalahjaa. Rahalahja mielletään laiskaksi ja persoonattomaksi lahjaksi, koska sen antamiseen ei ole nähty riittävästi aikaa. (Offenberg 2007.)

Rahalahja tarjoaa lahjan saajalle enemmän käyttövapauksia kuin lahjakortti, joka on usein kohdennettu tietyyn ketjuun tai kauppaan. Lahjan antajat kuitenkin suosivat usein lahjakortteja. Lahjakortti on sekä lahjan antajan että saajan etu. Antamalla lahjakortin lahjan antaja saa hyvän mielen kuvitellessaan lahjan saajan käyttämässä antamaansa lahjakorttia. Vastavasti lahjan saaja arvostaa lahjaa ollessaan ostoksilla. Mikäli ihmiset antavat mielellään lahjakortteja ja myös saavat niitä lahjaksi, tulisi lahjakortin rajaus tiettyyn kauppaan tai ketjuun nähdä osana lahja narvoa, ei rajoituksena. (Offenberg 2007.)

Lahjakortin suurin ongelma on Waldfogelin (2009, 117-118) mukaan lahjakortteihin käyttämättä jäävä raha. Tutkimusten mukaan 10 prosenttia lahjakorteille ladatusta arvosta jää käyttämättä. Ihmiset hävittävät tai unohtavat lahjakorttinsa, lahjakortin voimassaoloaika menee umpeen tai he käyttävät lahjakortista osan ja kortille jäljelle jääneelle arvolle ei keksitä käyttökohdetta. Tämän perusteella jokaisesta lahjan ostajan lahjakorttiin käyttämästä dollarista lahjan saaja saa 90 senttiä. Ratkaisuksi tähän ongelmaan, Waldfogel ehdottaa hyväntekeväisyyttä. Mikäli lahjan saaja ei syystä tai toisesta ole käyttänyt lahjakortille ladattua arvoa kokonaan, jäljelle jäänyt summa lahjoitettaisiin lahjan antajan valitsemalle hyväntekeväisyyskohteelle. (Waldfogel 2009, 117-144.)

Lahjakortteja on erilaisia, kuten jo aikaisemmin on kerrottu. Toisten ketjujen lahjakortit ovat helpommin käytettävissä eli niillä on korkeampi likviditeetti kuin toisilla. Lahjakortit joilla on korkeampi likviditeetti rinnastetaan helpommin rahaan. Rahalahjalla itsellään on kaikista lahjoista korkein likviditeetti. Lahjakorteista taas depot-korteilla on korkein maksuvalmius, koska ne voidaan käyttää lähes kaikkialla missä korttimaksaminen on mahdollista. Tämän vuoksi depot-lahjakorttien ja rahalahjojen välille on lähes mahdoton tehdä eroa. (Valentin & Allred 2012.) Tämän perusteella voidaan olettaa, että rajatut erikoislahjakortit ovat laajasti käyviä yleisiä lahjakortteja lähempänä tuotelahjaa ja päinvastoin. Toiset lahjakortit mielletään siis yksinkertaisesti lähemmäs rahaa lahjana kuin toiset.

Suomessa S-ryhmän yleisellä lahjakortilla on korkea likviditeetti. Kyseinen lahjakortti käy maksuvälineeksi kaikkiin S-ryhmän toimipaikkoihin ruokakaupoista, hotelleihin ja ravintoloihin. Lahjakortti on siis helposti käytettävissä, koska S-ryhmällä on toimipaikkoja ympäri Suomea. Toinen korkean likviditeetin omavaa lahjakortti Suomessa on K-ryhmän lahjakortti. Kyseisellä kortilla voi tehdä hankintoja ruokakaupoista erikoiskauppoihin, joita K-ryhmällä on paljon. Molempien ketjujen lahjakorttien korkea likviditeetti perustuu kuitenkin siihen, että niillä voi ostaa päivittäistavara tuotteita, eli lahjakortti on kuin rahaa lompakossa. Myös

Stockmannin lahjakortilla on korkea likviditeetti, vaikka se ei ihan S-ryhmän lahjakortin tasolle ylläkään. Stockmannin lahjakortilla voi S-ryhmän ja K-ryhmän lahjakorttien tapaan ostaa päivittäistavaratuotteita, mutta Stockmannilla ei ole maantieteellisesti yhtä paljon päivittäistavaroita myyviä yksiköitä kuin S-ryhmällä ja K-ryhmällä.

3.4 Lahjakorttimainonta

Lahjakortin etuna on se, että sen ostamiseen kuluu vähän aikaa ja vaivaa, mutta siitä huolimatta se on hyväksyttävämpi lahja kuin raha. Lahjakortteja myyvät yritykset pohtivat usein, miten tämä viesti onnistuttaisiin välittämään parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajille. Markkinointia ei helpota se, että lahjakortteja ostetaan niin moniin eri tarkoituksiin. Motiivit eroavat, kun etsitään lahjaa kaukaiselle tuttavalle tai kun etsitään lahjaa läheiselle ystävälle. Esimerkiksi mainos, jossa kannustetaan lahjakortin ostoon, koska se säästää aikaa, sopii paremmin lahjan antajalle, joka etsii lahjaa kaukaiselle tuttavalle kuin lahjana antajalle, joka etsii lahjaa läheiselle ystävälle. (Valentin & Allred 2012.)

Lahjan saajat tuntevat vähemmän huonoa omatuntoa, kun ostavat itselleen luksustuotteita lahjakortilla kuin ostaisivat saman tuotteen käteisellä tai luottokortilla. Saadessaan lahjakortin lahjan saaja saa tilaisuuden langeta johonkin, josta hän on jo pitkään unelmoinut. Valentin ja Allred suosittelevatkin kauppiaita tarttumaan tähän pointtiin suunnitellessaan lahjakorttimainontaa. (Valentin & Allred 2012.)

Lahjakortti mielletään rahan tavoin usein kylmäksi ja persoonattomaksi lahjaksi. Tämän vuoksi kauppiaiden olisi hyvä tarjota lahjakorttien yhteydessä asioita, joiden avulla voidaan lieventää tätä käsitystä. Lisäämällä ”kylmään ja persoonattomaan muoviseen” lahjakorttiin jotain pehmeää ja kaunista, voidaan lisätä lahjan vetovoimaisuutta ja muuttaa yleistä käsitystä lahjakorteista. (Perry 2012.)

3.5 Lahjakortit Suomessa

Taulukossa 2 on esitelty Suomessa tarjolla olevia lahjakortteja. Lahjakorttien ryhmittelyssä on käytetty apuna Valentinin ja Allredin (2012) tutkimuksessa käytettyä jaottelua, jossa lahjakortit jaetaan yleisiin lahjakortteihin (everyday card) ja erikoislahjakortteihin (special card). Apuna on käytetty myös Perryn (2012) artikkelin jaottelua, jossa lahjakortit jaetaan laajemmassa mittakaavassa rajattuihin (a closed loop card) ja avoimiin lahjakortteihin (an open loop card).

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vain rajattuja kaupanalan lahjakortteja. Palvelualan lahjakortit rajattiin pois. Rajatut kaupanalan lahjakortit ovat sellaisia, jotka on rajattu vain tiet-

tyyn kauppaan tai palveluun. Avoimet lahjakortit ovat pankkien myöntämiä maksukortteja, joilla voi tehdä ostoksia kaikkialla Suomessa, missä korttimaksaminen on mahdollista. Avoimia lahjakortteja on Suomessa vielä suhteellisen vähän verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltojen markkinoihin, jossa sekä Mastercardilla että Visaalla on jo omat avoimet lahjakorttinsa.

Lahjakortit Suomessa			
	Rajatut lahjakortit (A closed loop card)		Avoimet lahjakortit (An open loop card)
Korttityyppi	Yleinen lahjakortti (Everyday card)	Erikoislahjakortti (Special card)	Pankkien tarjoamat lahjakortit
Toimipaikat	Esim. S-ryhmä, K-ryhmä, Stockmann, Lidl ja Tokmanni	Esim. H&M, Seppälä, Suomalainen Kirjakauppa, Kultajousi, Timanttiset, Lindex, Asko, Anttila, Ikea, Gigantti, Lippupalvelu, iTunes, ravintolalahjakortit, kampaamolahjakortit ja matkalahjakortit	Esim. Aktia, Nordea

Taulukko 2: Lahjakortit Suomessa

Rajatut lahjakortit jaetaan yleisiin lahjakortteihin ja erikoislahjakortteihin. Yleisten lahjakorttien käyttömahdollisuudet ovat erikoislahjakortteja laajemmat. Niillä voi ostaa sekä käyttötavaroita että päivittäistavaroita, kuten elintarvikkeita. Erikoislahjakortteihin kuuluvat taas lahjakortit, jotka käyvät vain tietyissä yksittäisissä kaupoissa sekä kaupan tuotevalikoima koostuu vain tietyn alan tuotteista, kuten esim. vaatteista, huonekaluista tai elektroniikasta. Yleisillä lahjakorteilla on erikoislahjakortteja parempi likviditeetti eli maksuvalmius. Ne on siis helpommin käytettävissä laajemman tuotevalikoiman tai kauppatiheiden vuoksi.

Yleisiä lahjakortteja tarjoavat Suomessa suurimmat kauppaketjut, kuten Stockmann, K-ryhmä ja S-ryhmä. Kyseisten ryhmien lahjakortit käyvät lähes kaikissa ketjujen toimipaikoissa, joten lahjakorteilla on hyvin laajat käyttömahdollisuudet. Esimerkiksi S-ryhmän lahjakortti (kuvio 5) käy maksuvälineeksi kaikissa ketjun Alepoissa, Saleissa, Prismoissa, S-marketteissa sekä ravintoloissa, hotelleissa, ABC-myymlöissä ja rautapuolen kaupoissa. S-ryhmän lahjakortteja on tarkasteltu tarkemmin luvussa 4.3. Vastaavasti Stockmannin lahjakortilla voi maksaa ostoksia kaikissa Stockmann-tavarataloissa Suomessa sekä ulkomailla ja Akateemisissa Kirjakaupoissa, Seppälöissä ja Stockmann Beauty -myymälöissä.



Kuvio 5: S-ryhmän lahjakortit (Korkala 2015)

Yleisiä lahjakortteja tarjoavien ketjujen tuotevalikoimat ovat laajat. Laajojen päivittäistavarapuolen tuotteiden lisäksi monilla kaupoilla on valikoimissaan erikoistuotteita, kuten esimerkiksi vaatteita, kosmetiikkaa ja huonekaluja. Kaikki muut paitsi Lidlin yleiset lahjakortit ovat muovisia ja ladattavia kortteja. Korteille voi ladata haluamansa summan ja ne ovat laskevasaldoisia eli niillä voidaan maksaa ostoksia osissa niin kauan kuin kortilla on arvoa. Lidlin lahjakortit ovat paperisia ja niitä on saatavilla vain 20 ja 50 euron arvoisina. Kortit ovat myös muista yleisistä lahjakorteista poiketen kertakäyttöisiä.

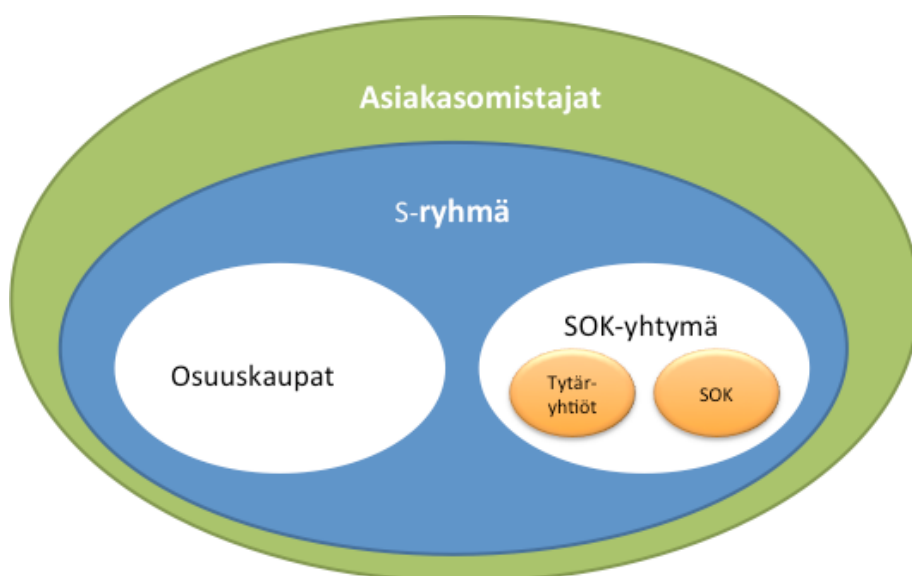
Erikoislahjakortteihin kuuluvat kaikki muut vähittäiskaupanalan lahjakortit paitsi edellä mainitut yleiset lahjakortit. Erikoislahjakortteja on saatavilla hyvin erilaisia. Osa lahjakorteista on edelleen perinteisiä paperisia lahjakortteja, mutta valtaosa kaupoista on jo ottanut käyttöönsä muoviset lahjakortit. Muovisia lahjakortteja on saatavilla vapaalle summalle ladattavina sekä valmiiksi määritetyille kiinteille summille ladattuina. Vapaalle summalle ladattavia lahjakortteja tarjoavat muun muassa H&M, Suomalainen Kirjakauppa, Timanttiset, KappAhl, Gigantti, Ikea ja Seppälä. Kiinteitä nimellisarvoisia lahjakortteja taas on esimerkiksi Kultajousen, Lippupalvelun ja Ifolorin valikoimista. Paperisia lahjakortteja tarjoavat pienet yritykset. Uutta lahjakorttitekniikkaa markkinoille tuovat iTunes ja Lindex. Lindexillä on valikoimissa lahjakortti, jonka voi verkon kautta tilata kotiin postitettuna perinteisen muovikortin muodossa. Lahjakortin voi myös vaihtoehtoisesti tilata tulostettavana versiona suoraan sähköpostiin tai matkapuhelimeen. Myös iTunesilla valikoimissa olevan lahjakortin voi lähettää suoraan vastaanottajan matkapuhelimeen tai sähköpostiin.

4 S-ryhmä

Tämän opinnäytetyön kysely on tehty yhdessä S-Pankki Oy:n kanssa. Kyselyn kohderyhmänä on käytetty S-ryhmän asiakasomistajia. S-Pankki kuuluu osaksi S-ryhmää. Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti S-ryhmää, S-Pankkia sekä S-ryhmän lahjakortteja.

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on yli 1600 toimipaikkaa Suomessa. S-ryhmän muodostavat 20 alueosuuskauppaa yhdessä SOK-yhtymän kanssa.

SOK-yhtymä puolestaan koostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä. Alueosuuskauppojen lisäksi S-ryhmällä on kahdeksan paikallisosuuskauppaa. Osuuskaupat kattavat maantieteellisesti koko Suomen ja niillä on yli kaksi miljoonaa jäsentä eli asiakasomistaja. Asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. Osuuskaupat puolestaan omistavat SOK:n, joka toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tarjoaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK:n tytäryhtiöitä ovat Inex Partners Oy, Jollas Instituutti, Meira Nova Oy, North European Oil Trade Oy (NEOT), Rekla Oy ja Sokotel Oy. Näiden lisäksi SOK harjoittaa Baltian alueella ja Pietarissa market-, matkailu- ja ravitsemuskauppaa tytäryhtiöidensä AS Prisma Peremarket, AS Prisma Latvija, AS Sokotel, OOO Prisma, OOO Sokotel, UAB Prisma LT kautta. S-ryhmän rakenne on kuvattu kuviossa 6. (S-kanava.fi 2015.)



Kuvio 6: S-ryhmän rakenne (S-kanava.fi 2015)

S-ryhmä tarjoaa päivittäis- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälän ja polttoainekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluita. Sen tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. (S-kanava.fi 2015.)

4.1 S-Pankki Oy

S-Pankki Oy on perustettu vuonna 2007. Se on Suomen ensimmäinen kauppankki - ja toistaiseksi ainoa sellainen. S-Pankin omistavat S-ryhmä (75 %) ja LähiTapiola-ryhmä (25 %). S-ryhmän osuus S-Pankista jakautuu tasaisesti SOK:n (50 %) ja osuuskauppojen (50 %) kesken. S-Pankki on täysin kotimaisessa omistuksessa, ja siksi sille on myönnetty Avainlipputunnus. S-Pankki tarjoaa asiakkailleen pankkipalveluita päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen, säästämiseen, sijoittamiseen ja hankintojen rahoittamiseen. Palveluita on saatavilla verkkopankin

ja puhelinpalvelun lisäksi S-ryhmän ja LähiTapiola-ryhmän toimipaikoissa ympäri Suomea. Palvelut ovat ensisijaisesti tarkoitettu asiakasomistajille. (S-kanava.fi 2015.)

4.2 S-ryhmän lahjakortti

S-ryhmän lahjakortit kuuluvat S-pankin tuotevalikoimaan. Ne ovat maksuvälineitä, joilla voi tehdä hankintoja ja ostaa palveluita S-ryhmän toimipaikoissa ympäri Suomea. S-ryhmän lahjakorttutuotevalikoima koostuu yleisistä lahjakorteista, ravintolalahjakorteista, Sokos Hotels -lahjakortista, Kodin Terra -lahjakortista sekä yrityslahjakorteista. (S-lahjakortti.fi 2015.)

S-ryhmän yleinen lahjakortti käy maksuvälineeksi kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa. Yleisiä lahjakortteja voi ostaa kaikista S-ryhmän toimipaikoista, kuten Prismoista, Sokoksista, S-marketeista ja Alepoista. Lahjakortti on ladattava, ja asiakas voi ladata sinne 10-250 euroa. Lahjakortti on laskevasaldoinen eli sitä voi käyttää voimassaoloajan puitteissa niin kauan kuin kortilla on arvoa. Lahjakortti on voimassa 24 kuukautta latauksesta tai viimeisimmästä käyttökerrasta. S-ryhmän ketjulahjakortit eli ravintolalahjakortit, Sokos Hotels -lahjakortti ja Kodin Terra -lahjakortti toimivat samalla periaatteella kuin yleinen lahjakortti. Ne ovat ulkoasultaan suunnattu tietyille ketjuille, mutta käyvät tästä huolimatta maksuvälineiksi kaikkiin S-ryhmän toimipaikkoihin kuten yleinenkin lahjakortti. (S-lahjakortti.fi 2015.)

Yritysassiakkeille suunnatut yrityslahjakortit ovat kiinteä nimellisarvoisia. Korteille on siis määritelty valmiit arvot, jotka ovat 10, 20, 50 ja 100 euroa. Eri nimellisarvoiset lahjakortit poikkeavat toisistaan ulkoasunsa puolesta. Nämä lahjakortit ovat laskevasaldoisia ja voimassa 24 kuukautta latauksesta tai edellisestä käyttökerrasta. (S-lahjakortti.fi 2015.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä osassa opinnäytetyötä tarkastellaan tutkimuksen toteuttamista. Sitä, mikä tutkimusstrategia on valittu tutkimusongelmien ratkaisemiseksi sekä sitä, mitkä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sopivat tutkimusstrategian toteuttamiseen.

Tässä tutkimuksessa on tutkittu lahjakorttien ostamista lahjakortteja annettaessa ja saadessa sekä niihin liittyviä syitä S-ryhmän asiakkaiden näkökulmasta. Kirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia hyödyntäen opinnäytetyölle rakennettiin viitekehys. Sen pohjalta poimittiin ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan lahjan valintaan ja ostokäyttäytymisprosessiin. Näitä käytettiin apuna suunniteltaessa tutkimuksen kyselyä.

5.1 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategia on tutkimusten menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuus, jonka valinta riippuu tutkimustehtävästä tai tutkimusongelmasta. Kolme yleisintä tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan tutkittavaa ilmiötä. Survey-tutkimus sopii tutkimuksiin, joissa halutaan esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista. (Hirsjärvi, Remes, Sajajärvi 2009, 132-139.) Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiaksi valittiin survey-tutkimus. Tutkittava ilmiö oli lahjakortin ostaminen, josta kerättiin tietoa standardoidusti suurelta joukolta ihmisiä.

Survey-tutkimusta käytetään yleensä kvantitatiivisten eli määrällisten tutkimusten tutkimusstrategiana, mutta riippuen valituista aineistonkeruumenetelmästä, aineistoa voidaan analysoida sekä laadullisesti että määrällisesti. Survey-tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä joko haastattelu- tai kyselymenetelmillä. (Jyväskylän yliopisto 2014.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeeseen päädyttiin käytettävissä olleiden resurssien ja halutun aineiston koon vuoksi. Tutkimuksen otos oli suuri. Näin ollen vastaavan kokoisen aineiston kerääminen haastattelumenetelmällä ei olisi ollut käytettävissä olevien resurssien puitteissa mahdollista, eikä kannattavaa.

Jokaisella tutkimuksella on tarkoitus. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvailla, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita tai ominaisuuksia. Selittävässä tutkimuksessa tutkija kerää tutkittavasta asiasta lisätietoa ja selittää asian taustalla vaikuttavia syitä. Selvityksen tarkoitus on tehdä tutkimuskohteesta aikaisempaa selkeämpi ja ymmärrettävämpi. Selvittäväälle tutkimukselle ominaista on asioiden syy-seuraussuhteiden eli kausaalisuhteiden tutkiminen. Pyritään siis selvittämään miten eri tapahtumat, käsitykset, mielipiteet ja asenteet eroavat tai liittyvät toisiinsa. (Vilka 2007, 19-20.) Tämän tutkimuksen avulla on haluttu selvittää lahjakortin ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja selittää eri tekijöiden vaikutusta ostamiseen sekä niiden keskinäistä riippuvuutta. Samalla haluttiin selvittää, miksi asiakas ostaa lahjakortin. Toisin sanoen tutkitaan syy-seuraussuhteita lahjakorttia ostettaessa.

5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Kun tutkimusongelma on selvillä ja tutkimukselle on valittu tutkimusstrategia, aletaan miettiä tutkimusstrategian piiristä menetelmiä, jotka soveltuvat ongelman ratkaisemiseen. Menetelmän valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa tarvitaan ja keneltä tai mistä sitä voidaan saada. (Hirsjärvi ym. 2009, 184-185.)

Kysely on hyvä aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan selvittää, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat tai kokevat (Hirsjärvi ym. 2009, 185). Se sopii hyvin aineistonkeruumenetelmäksi, kun tutkittavia on paljon ja tutkitavat ovat hajallaan. Strukturoidussa kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa standardoidussa muodossa. (Vilka 2007, 28.) Kyselyn huonona puolena voidaan pitää sitä, että kyselyn toteuttaja ei voi vakuuttua siitä, kuinka rehellisesti vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin. On vaikea arvioida, ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja kuinka perehtyneitä vastaajat ovat kyselyn aihealueeseen. Kyselyssä vastaamattomien määrä voi nousta korkeaksi, jolloin puhutaan kadosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 183-195.)

Tämän tutkimuksen kysely toteutettiin Digium-kyselyohjelmalla. Linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Tutkimusajankohdaksi valittiin helmikuu 2015, koska joulun lahjakorttien suurin sesonki. Alkuvuosi on aikaa, jolloin joulun saatuja lahjakortteja käytetään paljon. Helmikuun ajateltiin olevan hyvä ajankohta saavuttaa lahjakortin ostajia ja saajia. Tällöin lahjakorttien ostaminen ja saaminen ovat tuoreessa muistissa, mikä helpottaa vastaamista ja vastaamisen luotettavuutta. Kyselylle määriteltiin kahden viikon vastausaika, jonka aikana lähetettiin kaksi muistutuskirjettä. Ensimmäinen muistutuskirje lähetettiin vastausajan puolivälissä ja toinen päivää ennen vastausajan umpeutumista. Näin haluttiin kasvattaa vastaajien määrää.

5.2.1 Kyselyn muodot

Kysely voi olla joko kyselylomakkeen tai haastattelun muodossa. Survey-tutkimuksessa eli suomenkieliseltä nimeltään kyselytutkimuksessa, mittaus tapahtuu yleensä juuri kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake sisältää kokoelman mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. Kyselytutkimuksen kohteet, kuten mielipiteet, arvot tai asenteet ovat hyvin moniulotteisia tutkittavia, joten niiden tutkiminen ei aina ole ihan yksiselitteistä. Kohteet ovat usein abstrakteja, mutta niiden mittaaminen edellyttää silti konkreettisia kysymyksiä tai väitteitä. (Vehkalahti 2014, 17-18.)

Evans ja Mathur (2005) pohtivat artikkelissaan online-kyselyjen käyttöä survey-tutkimuksissa. Kuviossa 7 on esitelty Evansin ja Mathurin esittämät online-kyselyn heikkoudet ja vahvuudet. Yksi kiistattomimmista vahvuuksista on se, että online-kyselyn avulla on mahdollisuus saavuttaa helposti suuri joukko vastaajia, jopa maailmanlaajuisesti. Online-kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi sähköpostiin liitetyllä tai kotisivulle toteutetulla kyselyllä. Vastaaminen on helppoa vastaajalle. Monessa kyselyssä vastaaja voi esimerkiksi keskeyttää vastaamisen ja jatkaa sitä myöhemmin. Vastausajan päätyttyä, tulokset ovat heti yrityksen analysoitavissa. Online-kyselyt ovat itsehallinnollisia, joten niistä ei tule posti- tai haastattelukuluja. Kyselyn vastausten määrää on helppo seurata. Tarvittaessa vastaajia on helppo

muistuttaa vastaamisesta. Sähköpostitse lähetettävä kysely voidaan lähettää joko omaa asiakasrekisteriä käyttäen tai hyödyntämällä yrityksiä, joilla on valmiita asiakas- ja yritystietokantoja. Toisin kuin postikyselyssä, online-kyselytekniikan ansiosta vastaajia voidaan vaatia vastaamaan kysymyksiin tietyssä järjestyksessä. Vastaajille ei tule turhia kysymyksiä, koska kysely etenee vastaajan vastausten perusteella eri osioihin.



Kuvio 7: Online-kyselyn vahvuudet ja heikkoudet (Evans & Mathur 2005)

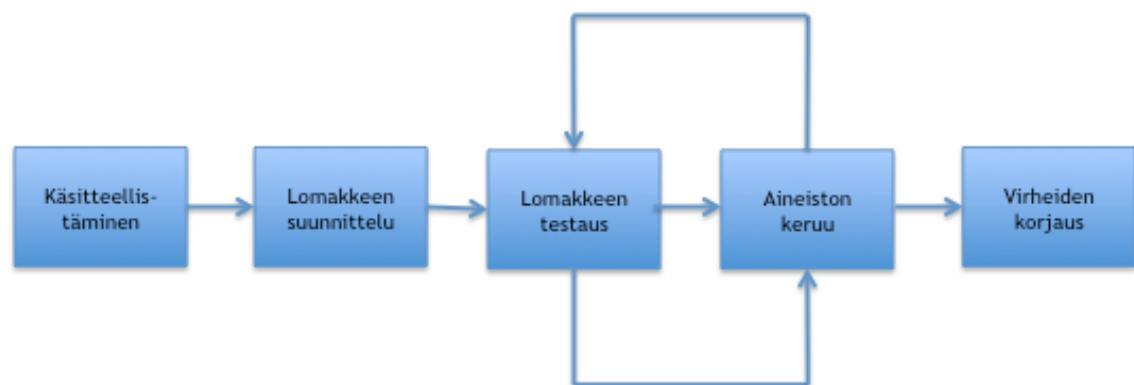
Yksi suurimmista online-kyselyn riskeistä on se, että sähköpostikysely päättyy helposti roskapostiksi. Amerikkalaisen vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan 76 prosenttia asiakkaille lähetetyistä viesteistä päätyi suoraan roskapostiin. Toinen suuri ongelma on tietosuoja. Vastaajat eivät uskalla avata kyselylinkkiä, koska pelkäävät sen sisältävän viruksen. Vastaajia saattaa arveluttaa kyselyyn vastaaminen, koska he eivät ole vakuuttuneita tietojen käsittelyn luottamuksellisuudesta. Muita online-kyselyyn liittyviä teknisiä ongelmia ovat muun muassa vastaajien eritasoiset internet-yhteydet sekä internetin käyttötaidot. Nämä kaikki ominaisuudet voivat johtaa siihen, että vastausprosentti kyselyssä jää alhaiseksi. (Evans & Mathur 2005.)

Tämän tutkimuksen kyselyn toteuttaminen online-kyselyinä oli ainut vaihtoehto käytettävissä olevien resurssien takia. Online-kyselyn avulla on mahdollista saavuttaa kustannustehokkaasti mahdollisimman suuri joukko vastaajia. Kysely haluttiin toteuttaa strukturoidusti: jokaisella

vastaajalla oli mahdollisuus samoihin kysymyksiin. Kysymysten määrä ja järjestys määräytyivät vastaajan vastausten perusteella. Kysely lähetettiin vastaajille siis sähköpostitse (liite1), jonka avulla vastaajat johdateltiin aiheeseen. Kirjeessä painotettiin vastausten luottamuksellista käsittelytapaa sekä sitä, että kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä vastauksia tulla yhdistämään yksittäisten vastaajien vastauksiin.

5.2.2 Kyselyn laadinta

Kyselyn yksi vaikeimmista ja aikaa vievimmistä vaiheista on sen laatiminen. Laatiminen vaatii tutkijalta monenlaisia tietoja ja taitoja. Kyselyn huolellinen laadinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195-198.) Onnistunut kysely on perusta laadukkaalle ja luotettavalle määrälliselle tutkimukselle. Kyselyä laadittaessa tärkeimmät vaiheet ovat lomakkeen suunnittelu, kysymysten muotoilu ja testaus. Kyselyn testaus tulee aina suorittaa ennen varsinaisen aineiston keräämistä, koska virheitä ei voida enää korjata aineiston keräämisen jälkeen. Testauksen avulla voidaan arvioida muun muassa mittarien toimivuutta suhteessa tutkimusongelmaan, lomakkeen pituutta ja vastaamiseen käytetyn ajan kohtuullisuutta, kysymysten muotoilua suhteessa tutkimusongelmaan ja vastausohjeiden selkeyttä ja toimivuutta. (Vilka 2007, 70-79.) Kuviossa 8 on esitetty kyselylomakkeen tekemisen eri vaiheet.



Kuvio 8: Lomakkeen valmistaminen (Vilka 2007, 79)

Lomakkeen laatiminen lähtee liikkeelle käsitteiden määrittelyllä, mikä on yksi määrällisen tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Määrällisessä tutkimuksessa on tiedettävä todella täsmällisesti mitä tutkitaan. Muuten ei voida tietää mitä mitataan. Tämä tarkoittaa käsitteiden määrittelemistä ennen aineistonkeruun aloittamista. Lomaketta suunnitellessa pitää huomioida se, että jokaisen vastaajan tulee ymmärtää käsitteet ja kysymykset samalla tavalla. (Vilka 2007, 36-37.) Tämän tutkimuksen kysely jaettiin neljään osioon, jotka kaikki käsittelivät yhtä käsitettä. Osiot olivat yleiset mielikuvat lahjakorteista, lahjakortin lahjaksi antaminen, lahjakortin lahjaksi saaminen ja taustatiedot. Kyselyssä jokainen osio sisälsi saatetekstin,

jonka avulla vastaaja johdateltiin aiheeseen. Kysymyksissä kysyttävää käsitettä korostettiin muun muassa alleviivaamalla käsite. Käsitteitä korostamalla haluttiin varmistaa, että kysymyksiin vastataan oikeasta näkökulmasta, koska tutkimuksessa lahjan antamiseen ja saamiseen liittyvien kysymysten kohdalla oli paljon samankaltaisuuksia.

Käsitteellistämisen jälkeen suunnitellaan kysymystyyppit, mittaustaso ja kysymysten sisältö. Kysymystyyppinä ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on ennalta määritelty eli kysymysmuoto on strukturoitu. Avoimet kysymykset ovat laadullisia kysymyksiä ilman vastausvaihtoehtoja. Niissä tavoitteena on saada vastaajilta mahdollisimman spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on ennalta määriteltyjä ja niitä seuraa yksi tai useampi avoin kysymys. (Vilkkä 2007, 62-69.)

Chao-Ying Yun (2010) opinnäytetyöhön liittyvällä kyselyllä on ollut merkittävä rooli tämän tutkimuksen kyselyä suunniteltaessa. Opinnäytetyö on tehty Texasin yliopistossa. Se käsittelee lahjan antamista ja lahjakortteja. Monet tämän tutkimuksen kyselyyn valitut kysymykset ovat johdettu suoraan tai mukailen Yun kyselystä, mutta mukana on myös vain tälle tutkimukselle suunniteltuja kysymyksiä. Kyselyssä käytettiin kaikkia kolmea kysymystyyppiä. Suurin osa kysymyksistä oli likert-asteikollisia monivalintakysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa avoimena vaihtoehtona oli jokin muu mikä -vastausvaihtoehto. Kyselyssä oli kaksi lyhyttä avointa kysymystä sekä yksi pitkä avoin kysymystyyppi. Pitkässä avoimessa kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus antaa vapaamuotoinen palaute S-ryhmän lahjakorteista. Kyseisen kysymyksen vastauksia ei taulukoida tässä tutkimuksessa, niitä vain sivutaan johtopäätökset-luvussa.

Kyselyn testaukseen keskityttiin tässä tutkimuksessa erityisen huolellisesti. Testaus suoritettiin monessa eri vaiheessa, korjaten ja parannellen kysymysten muotoilua, paikkaa ja rajausta. Jokaista testausvaihetta seurasi testaamiseen osallistuneiden henkilöiden kanssa pidetty palaveri, jossa keskusteltiin testaushavainnoista. Kaikki testauksessa esille nousseet asiat käsiteltiin palaverissa, vaikka niiden alkuperäistä muotoa ei oltaisikaan muutettu. Näin haluttiin varmistaa, että kaikki testaamiseen osallistuneet ja kyselystä hyötyvät tahot olivat yhtä mieltä kysymysten muotoilusta.

5.2.3 Otanta

Aineiston koon ja edustavuuden määrittäminen ovat keskeisiä asioita tutkimusta toteuttaessa. Niihin vaikuttaa pitkälti se, mikä on tulosten tarkkuustavoite. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että mitä tarkempia tuloksia halutaan saada, sitä suurempi on otoksen koko. Otoskoon vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoitteet, kuinka tarkkoja perusjoukkoa vastaa-

via tunnuslukuja tavoitellaan, miten useita tekijöitä on tarkoitus tarkastella samanaikaisesti ja miten yhtenäinen perusjoukko on suhteessa tutkittavaan ilmiöön. (Hirsjärvi ym. 2009, 180.) Perusjoukko koostuu kaikista niistä, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otos taas koostuu tutkimukseen mukaan valituista vastaajista. Satunnaisotannalla tarkoitetaan sitä, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Muuten otos ei edusta perusjoukkoa. (Vehkalahti 2014, 43.) Survey-tutkimukselle ominaista on se, että tietoa kerätään satunnaisotannalla valitulta suurelta joukolta (Jyväskylän yliopisto 2014).

Tämän tutkimuksen otos otettiin satunnaisotannalla S-ryhmän asiakasomistajista koostuvasta tietokannasta. S-ryhmän asiakasomistajia on Suomessa yli kaksi miljoonaa. Asiakasomistajien määrä kattaa yli 80 prosenttisesti suomalaisten täysikäisten määrän. Näistä 80 prosentista noin 30 prosentilla on sähköpostiosoite S-ryhmän tietokannassa. Nämä sähköpostilliset muodostavat S-ryhmän asiakasomistajien tietokannan. (Kivilahti 2015.) Tälle tutkimukselle asetettiin tavoitteeksi 20 prosentin vastausprosenttitarve (taulukko 3). Otoksen määrä määriteltiin S-ryhmän lahjakorttimyynnin perusteella. Haluttiin, että vastaajista 30 prosenttia oli ostanut S-ryhmän lahjakortin viimeisen puolen vuoden aikana. Tämän perusteella otoksen määräksi tuli 3400 vastaajaa.

Otoksen määrä	Vastausprosentti 20 %	Halutaan vastauksia	Ostanut S-ryhmän lahjakortin 30 %
3400	680	600	204

Taulukko 3: Tutkimuksen otoksen suunnittelu

Tutkimustuloksista haluttiin saada mahdollisimman yleistämiskelpoisia. Tämän vuoksi otoshaakuun otettiin mukaan kaikki yli 18-vuotiaat S-ryhmän asiakkaat, joilla ei ollut tutkimuskieltoa päällä. Ainoa kriteeri haulle oli täysi-ikäisyys. Muita tekijöitä ei suljettu pois.

5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi on hyvä aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Keruuvaiheen jälkeen aineisto käsitellään sellaiseen muotoon, että siitä saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja näin ollen tutkimusongelma tulee ratkaistuksi. (Heikkinen 2005, 142). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston kerääminen, käsittely, analysointi ja tulkinta ovat kaikki omia erillisiä vaiheita. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan lomakkeen avulla saatujen tietojen syöttämistä ja tallentamista muotoon, jossa sitä voidaan tarkastella numeraalisesti käyttäen apuna eri taulukko- ja tilasto-ohjelmia. (Vilkkä 2007, 106.)

Tässä tutkimuksessa tulosten järjestelyssä käytettiin apuna Digium-ohjelman omia malleja sekä Excel-taulukkoja. Saadut tulokset on esitetty opinnäytetyössä sekä numeerisesti, graafisesti että sanallisesti. Tutkimustuloksia arvioitiin tutkimukselle asetetun mittariston kautta ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tutkia kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia eli sitä, miten jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. (Vilka 2007, 129). Ristiintaulukoinnin lisäksi tuloksia vertailtiin erilaisten tunnuslukujen avulla, kuten keskiarvon, keskihajonnan, moodin, mediaanin sekä minimi- ja maksimiarvojen kautta. Hypoteesien testauksessa käytettiin Khiin neliö-testiä. Khiin neliö-testit suoritettiin SPSS ohjelmalla.

Khin neliötestin avulla voidaan tutkia lukumäärien merkitsevyyttä eli sitä kuinka suuri on riski, ettei ryhmien välillä olekaan eroa. Mitä suurempi odotusarvojen ja havaittujen arvojen ero on, sitä pienempi on riski, että tulos johtuu sattumasta. Riskitason on oltava alle .05 eli 5 prosenttia, jotta lukumäärien ero olisi merkitsevä. Khi-neliötesti on luotettava, jos alle viiden suuruisia frekvenssejä on vain viidesosa eli 20 prosenttia kaikista odotetuista frekvensseistä ja kaikkien odotettujen frekvenssien tulee olla vähintään yksi. (Reunamo 2015.)

Taulukossa 4 on esitelty tämän tutkimuksen keskeisimmät tutkimuskohteet ja niiden kuvaus sekä mittaustapa. Kyseisten tekijöiden avulla vertailtiin tutkimustuloksia ja etsittiin vastauksia tutkimusongelmiin sekä otettiin kantaa tutkimukselle asetettuihin hypoteeseihin. Mittariston suunnittelussa käytettiin apuna Chao-Ying Yun (2010) tekemän tutkimuksen mittaristoa. Yun mittaristo on muuten lähes samanlainen, mutta lahjakortinvalintaa käsittelevät kohdat puuttuvat hänen mittaristostaan. Ne taas päätettiin ottaa mukaan tähän tutkimukseen, koska ne ovat keskeisessä roolissa lahjakorttien ostopäätöstä tehdessä. Kaikkia mittariston tekijöitä arvioitiin sekä lahjan ostamisen sekä lahjan saamisen näkökulmista.

Tutkimuskohde	Mittari	Mittarin kuvaus
Lahjan antajan ja saajan välinen suhde	Suhdetyyppi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhe (vanhemmat, avio- ja avopuoliso, omat lapset, sisarukset) 2. Muut sukulaiset ja läheiset (isovanhemmat, lapsenlapsi, muut sukulaiset) 3. Muut (ystävät, muut)
	Suhteen läheisyys	<p>Yhteydenpidon yleisyys (5-portaikoinen järjestysasteikko)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. päivittäin 2. useita kertoja viikossa 3. useita kertoja kuukaudessa 4. kerran vuodessa 5. harvemmin
Lahjakortin antamiseen vaikuttava tilanne	Lahjakortin antotilanne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalenteriin merkityt juhlat (joulu, isänpäivä) 2. Muut vuosittaiset juhlat (syntymäpäivä) 3. Muut suuret juhlat (häät, ristiäiset, rippijuhlat, valmistujaiset) 4. Muut (tupaantulijaiset, kiitoslahja)
Lahjakortin valinta	Lahjakorttityyppi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yleislahjakortti (S-ryhmä, K-ryhmä, Stockmann) 2. Erikoislahjakortit (vaateketju, elektroniikkakauppa, urheiluvälinekauppa, sisustusliike)
	Lahjakortin arvo	<ol style="list-style-type: none"> 1. alle 30 € 2. 31–60 € 3. 61–90 € 4. 91–120 € 5. 121–150 € 6. yli 150 €
Motivaatio / Perustelu	Syy lahjakortin ostamiseen	<p>Tarkastellaan 9:n etukäteen valitun vaihtoehdon kautta.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tuttava suositteli 2. oma asiakaskokemus kaupan lahjakortista 3. oma asiakaskokemus kaupasta 4. kaupan tuotevalikoima 5. kaupan sijainti lahjan saajan kannalta 6. kaupan sijainti lahjan ostajan kannalta 7. myymälämainos / muu mainos 8. lahjan saajan toivomus 9. kaupan hyvä maine
Taustatekijä	Väestötiedot	Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhetilanne, ammatti

Taulukko 4: Mittaristo

Lahjan saajan ja antajan välistä suhdetta analysoitiin suhdetyypin ja suhteen läheisyyden kautta. Suhdetyypit on jaoteltu kolmeen ryhmään, jotka ovat perhe, muut sukulaiset ja muut henkilöt. Ensimmäisessä ryhmässä ovat kaikki ydin perheeseen kuuluvat, toisessa ryhmässä muut sukulaiset sekä läheiset ja kolmannessa ryhmässä ovat kaikki muut perheen ulkopuoliset henkilöt. Yleisen oletuksen mukaan ryhmässä yksi ovat läheisimmät henkilöt, ryhmässä kaksi seuraavaksi läheisimmät ja ryhmässä kolme kaukaisimmat henkilöt. Yleisestä olettamuksesta huolimatta suhteen läheisyyttä haluttiin selvittää arvioimalla yhteydenpidon yleisyyttä.

Lahjan antotilaisuus on tärkeässä osassa lahjakortteja annettaessa. Lahjan antotilaisuudet on jaettu neljään ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat kalenteriin merkityt juhlapäivät. Kalenterijuhlat yleensä ovat lahjan antamisen sesonkiajankohtia, joista joulukuu on merkittävin. Toisessa ryhmässä ovat muut vuosittaiset juhlat, kuten esimerkiksi syntymäpäivät. Syntymäpäiviä ajoittuu jokaiselle vuoden kalenteripäivälle, joten ne eivät muodosta missään vaiheessa varsinaista lahjan antosesonkia. Tästä huolimatta syntymäpäivät ovat merkityksessään korkealla, etenkin lasten ja nuorten keskuudessa sekä aikuisilla täyteen tulleiden vuosikymmenien aikana. Kolmannessa ryhmässä ovat muut suuret juhlat, kuten häät, ristiäiset, rippijuhlat ja valmistujaiset. Keväeseen ja alkukesään ajoittuu valtaosa valmistujaisjuhlista. Silloin on toinen vuosittainen lahjan antosesonki. Yhteinen valmistuneiden juhlapäivä järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Viimeisimmässä ryhmässä ovat muut hieman harvinaisemmat ja epäviralliset juhlat, kuten tupaantuliaiset.

Lahjakortin valintaa tarkasteltiin lahjakortin arvon ja lahjakorttityypin kautta. Lahjakorttityypit on jaoteltu tässä opinnäytetyössä käytetyn jaottelun mukaan yleisiin lahjakortteihin ja erikoislahjakortteihin. S-ryhmän, K-ryhmän ja Stockmannin lahjakortit ovat yleisiä lahjakortteja ja erikoiskauppojen lahjakortit erikoislahjakortteja. S-ryhmän ja K-ryhmän lahjakorttien likviditeetit ovat korkeimpia, koska kyseisillä ketjuilla on eniten toimipaikkoja Suomessa. Stockmannin lahjakorttia taas voidaan pitää eräänlaisena yleisen lahjakortin ja erikoislahjakortin välimuotona. Tuotevalikoiman puolesta se kuuluu yleisiin lahjakortteihin, mutta toimipaikkojen yleisyyden vuoksi se ei pärjää likviditeetissä S-ryhmälle ja K-ryhmälle. Stockmann mielletään tuotevalikoiman vuoksi luksuskaupaksi, joten myös tämä tukee käsitystä erikoislahjakortista. Erikoiskaupan lahjakortteja taas tässä tutkimuksessa ovat vaateketjujen, elektroniikkakauppojen, urheiluvälineliikkeiden ja sisustuskauppojen lahjakortit. Kyseisten kauppojen lahjakorttien likviditeetti on huomattavasti muita yleisiä lahjakortteja alhaisempi. Lahjakorttien jaeottelusta on kerrottu tarkemmin luvussa 3.5.

Lahjakortin arvoa tarkasteltiin puhtaasti numeraalisen luokittelun kautta. Luokittelussa on käytetty välimatka-asteikollista luokittelua, jossa muuttujan arvot ovat säännöllisen välimatkan päässä toisistaan eli luokat ovat saman suuruisia. Tässä mittaristossa välimatkan suuruus

on 29. Lahjakortin ostomotiiveja tarkasteltiin yhdeksän valitun tekijän kautta. Tekijät valittiin teorian pohjalta.

Vastaaajien taustatietoja tarkasteltiin viiden taustatiedon kautta, jotka olivat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhetilanne ja ammatti. Eri tekijöiden luokittelussa käytettiin apuna valmiita tilastokeskuksen käyttämiä pohjia. Lahjaa ostettaessa sukupuolirooleilla on tutkitusti merkitystä (luvussa 2.2.4). Lahjakortin antajan iällä ja ammatilla on myös tutkittu olevan merkitys lahjan ja lahjakortin ostoon. Chao-Ying Yun (2010) tutkimuksesta muun muassa kävi ilmi, että naiset ja vanhemmat ihmiset (yli 55-vuotiaat) käyttävä keskimäärin vähemmän rahaa lahjoihin kuin korkeasti koulutetut hyvätuloiset miehet.

S-ryhmällä on asiakasomistajia ja toimipaikkoja ympäri Suomea. Monella muulla ketjulla maantieteellinen katto ei ole yhtä laaja. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että lahjakorttien ostokäyttäytymisessä on maantieteellisiä eroavaisuuksia. Asuinpaikka taustatietona oli siis keskeisessä roolissa lahjakorttien ostokäyttäytymistä tutkittaessa.

6 Tutkimustulokset

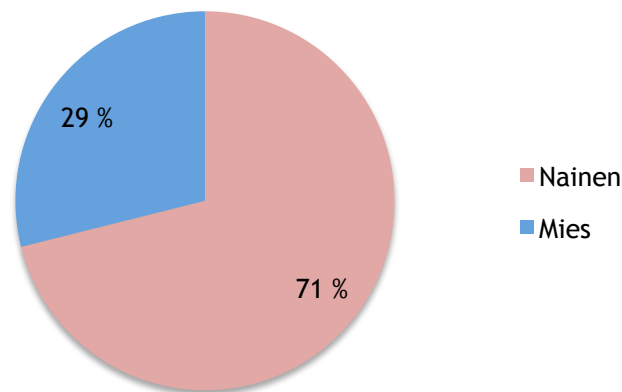
Tässä luvussa käsitellään S-ryhmän asiakkaille tehdyn kyselyn tuloksia. Kyselyn avulla haluttiin tutkia lahjakorttien antamista ja saamista ja niihin vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymisen näkökulmista. Kysely jaettiin neljään osa-alueeseen, jotka olivat taustatiedot, lahjakortteihin liittyvät olettamukset, lahjakorttien lahjaksi antaminen ja lahjakorttien lahjaksi saaminen.

6.1 Taustatiedot

Tälle kyselylle asetettu vastausprosenttitalavoite saavutettiin. Kysely lähetettiin 3403 vastaajelle. Heistä 686 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli tämän perusteella tasan 20. Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien taustatietoja, jotka olivat sukupuoli, ikä, talouden tilanne, ammatti ja asuinpaikka. Taustatiedot eivät olleet kyselyssä pakollisina kysymyksinä, joten vastaajamäärät vaihtelevat hieman eri kysymysten kohdalla.

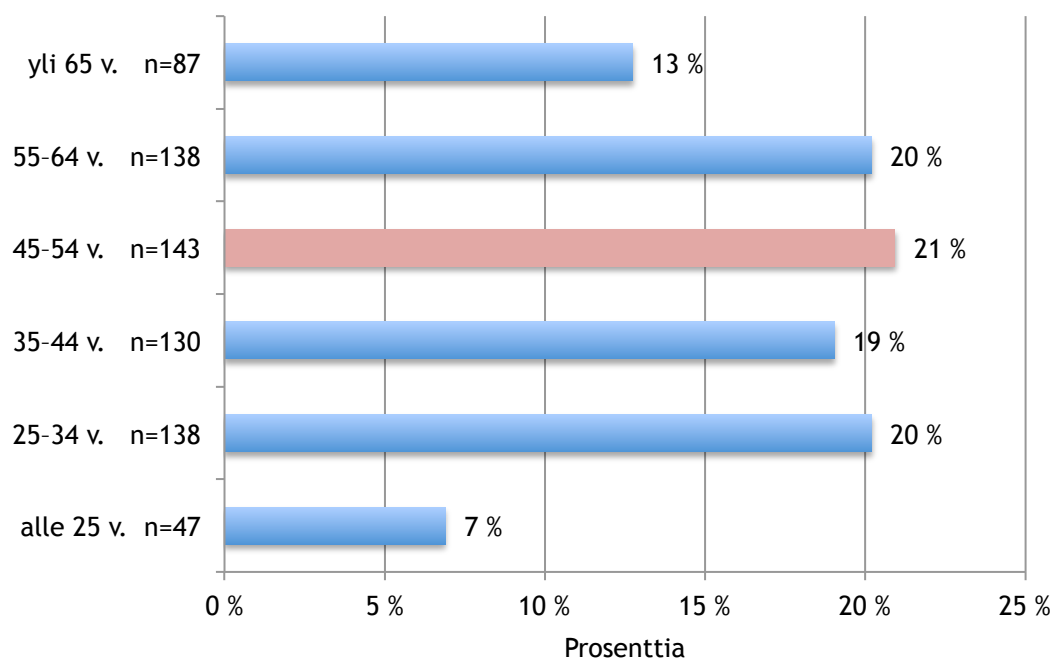
6.2 Vastaaajien sukupuoli-, ikä- ja ammattijakaumat

Sukupuolta selvittävään kysymykseen vastasi 678 henkilöä, joista 71 prosenttia oli naisia ja 29 prosenttia miehiä (482 naista ja 196 miestä, kuvio 9).



Kuvio 9: Sukupuolijakauma

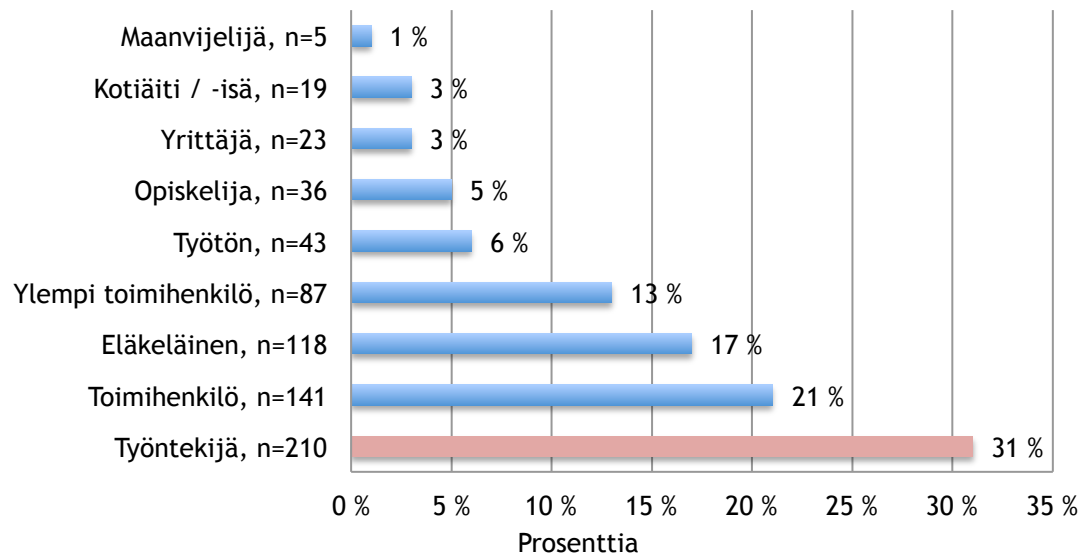
Ikää selvittävään kysymykseen vastasi 683 henkilö. Ikävaihtoehdot oli jaettu kuuteen ryhmään. Vastanneet jakautuivat pääasiassa neljän keskimmäisen ryhmän välille (kuvio 10). Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 45-54-vuotiaat (21 %) ja vähiten vastaajia oli ääripäävastauksissa eli nuorimpien alle 25-vuotiaiden (7 %) ja vanhimpien yli 65-vuotiaiden (13 %) keskuudessa. Kuviossa 10 on kuvattu ikäjakauma prosenttiosuuksien mukaan.



Kuvio 10: Ikäjakauma

Vastaajista 31 prosenttia oli ammatiltaan työntekijöitä ja 21 prosenttia toimihenkilöitä. Kolmanneksi eniten oli eläkeläisiä eli 17 prosenttia. Neljänneksi eniten oli ylempiä toimihenkilöi-

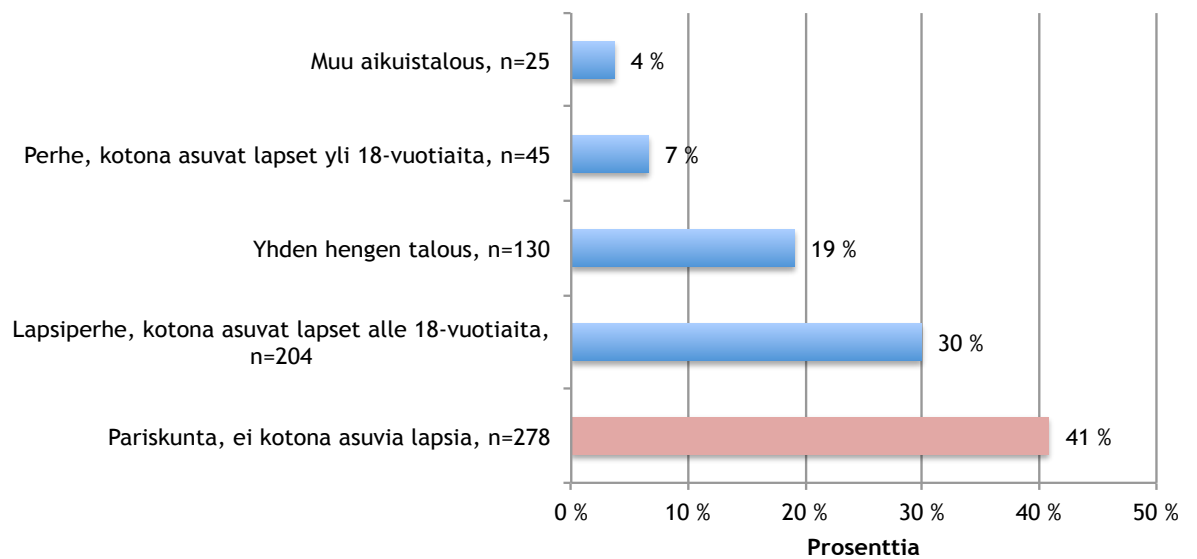
tä, joita oli 13 prosenttia vastaajista. Ammattia selvittävään kysymykseen vastasi 682 henkilöä (kuvio 11).



Kuvio 11: Ammattijakauma

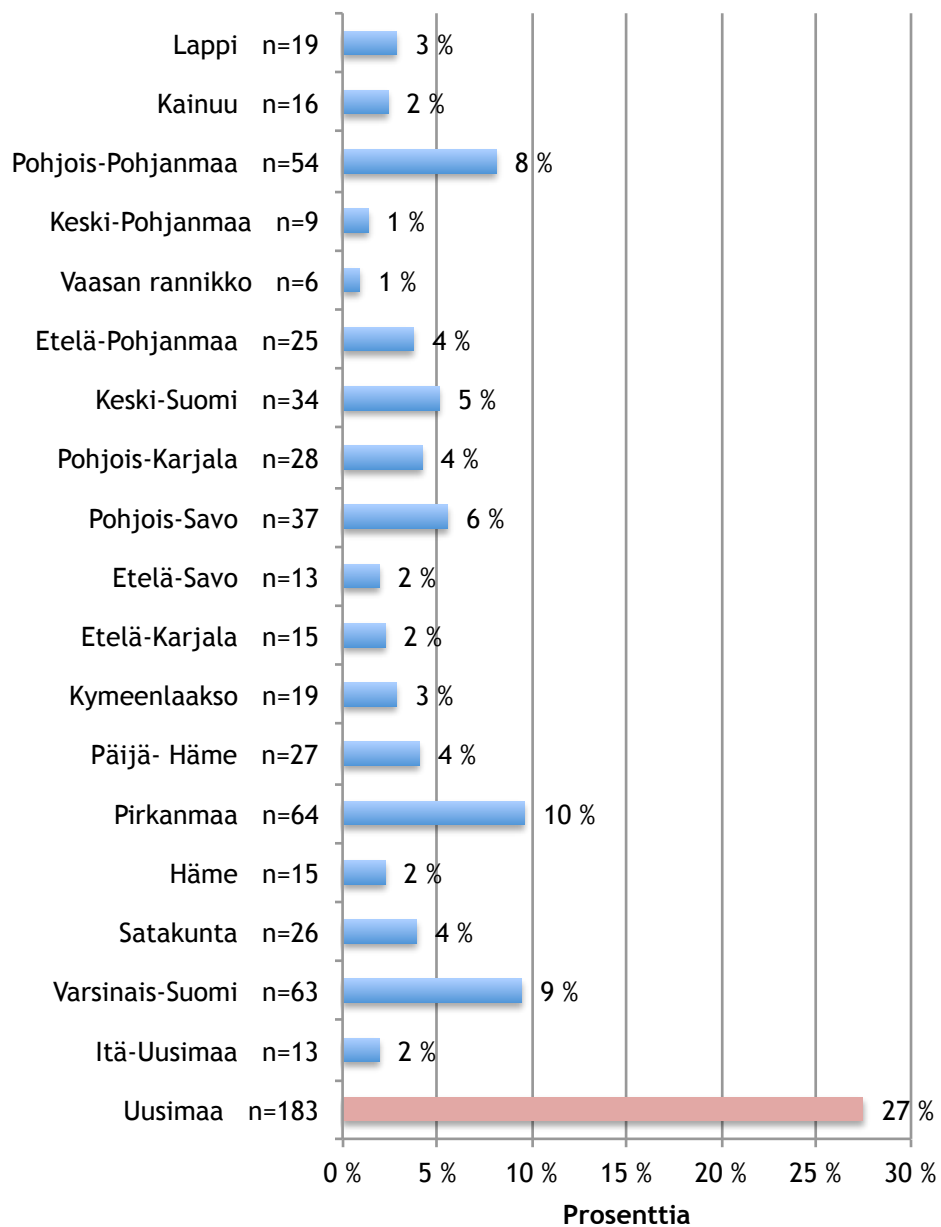
6.3 Vastaajien perhemuoto ja asuinpaikka

Vastaajien perhemuotoa selvitettiin viiden vastausvaihtoehdon kautta (kuvio 12). Vastaajista yli 40 prosenttia eli 278 vastaajaa kuului pariskuntatalouteen, jolla ei ole kotona asuvia lapsia. Toiseksi eniten eli lähes 30 prosenttia (204 kpl) vastaajista oli lapsiperheellisiä, joiden kotona asuvat lapset olivat alle 18-vuotiaita. Yhteensä kysymykseen vastasi 682 henkilöä.



Kuvio 12: Perhemuoto

Vastaajat olivat jakautuneet ympäri Suomea (kuvio 13). Kaikilta kysytyiltä paikkakunnilta oli vähintään kuusi vastaajaa. Selkeästi eniten vastaajia oli Uudeltamaalta (27 %). Toiseksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta (10 %), Varsinais-Suomesta (9 %) ja Pohjois-Pohjanmaalta (8 %). Muuten loput vastaajista jakautuivat melko tasaisesti muille paikkakunnille muutamien prosenttien erolla.



Kuvio 13: Asuinpaikka

6.4 Vastajat eri ketjuittain

Yhteenvedona edellä esitetyistä taustatiedoista voidaan todeta, että tähän tutkimukseen vastannut vastaaja oli Uudellamaalla asuva 45-54-vuotias nainen. Hän elää lapsettomassa parisuntataloudessa ja on ammatiltaan työntekijä.

Seuraavaksi tarkastellaan taustatietoja vielä eri ketjujen lahjakortteja ostaneiden näkökulmista ja määritellään tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneiden perusteella tyypilliset lahjakortin ostajat ja saajat S-ryhmän, K-ryhmän, Stockmannin ja erikoiskauppojen lahjakorteille.

Erikoiskaupan kohdalla on määritelty vain tyypillinen lahjakortin ostaja, ei lahjakortin saajaa, koska kyseistä korttia tutkittiin tarkemmin vain ostamisen näkökulmasta. Huomioitavaa tuloksissa on, että suurin osa vastaajista on naisia ja Uudeltamaalta, mikä näkyy tuloksissa.

6.4.1 Lahjakortin ostaneet

Tyypillinen S-ryhmän lahjakortin ostanut henkilö on 45-64-vuotias nainen Uudeltamaalta. Hän asuu pariskuntataloudessa ja on ammatiltaan työntekijä. S-ryhmän lahjakortin ostaneista 90 prosenttia oli naisia ja 10 prosenttia miehiä. Heistä 25 prosenttia oli ikäryhmästä 45-54-vuotiaat ja toiset 25 prosenttia ikäryhmästä 55-64-vuotiaat. Seuraavaksi eniten eli 18 prosenttia ostaneista oli 35-44-vuotiaita. Lähes puolet (48 %) S-ryhmän lahjakortin ostaneista asui lapsettomassa pariskuntataloudessa ja toiseksi eniten lapsiperheessä (27 %). Heistä 35 prosenttia oli työntekijöitä, 23 prosenttia toimihenkilöitä ja 12 prosenttia eläkeläisiä. S-ryhmän lahjakortteja ostaneita oli jokaiselta kysytyltä paikkakunnalta. Eniten ostaneita oli Uudeltamaalta (26 %) ja seuraavaksi eniten Pirkanmaalta (9 %), Varsinais-Suomesta (9 %), Pohjois-Pohjanmaalta (8 %) ja Pohjois-Karjalasta (7 %).

Tyypillinen K-ryhmän lahjakortin ostanut on Uudellamaalla asuva 35-54-vuotias nainen, joka elää lapsiperheessä. Hän on ammatiltaan työntekijä. K-ryhmän lahjakortin ostaneista 83 prosenttia oli naisia ja 17 prosenttia miehiä. Ostaneista 50 prosenttia asui lapsiperheessä. Toiseksi eniten K-ryhmän lahjakortteja ostaneita asui lapsettomasta pariskuntataloudessa (19 %) ja yhden hengen taloudessa (19 %). Iältään K-ryhmän lahjakortin ostaneet olivat 35-44-vuotiaita (27 %) ja 45-54 -vuotiaita (27 %). 35 prosenttia ostaneista oli työntekijöitä ja 23 prosenttia toimihenkilöitä. Selkeästi eniten K-ryhmän lahjakortin ostaneita oli Uudeltamaalta (42 %) ja toiseksi eniten Varsinais-Suomesta (12 %), Hämeestä (12 %) ja Pohjois-Karjalasta (12 %). S-ryhmän lahjakortin ostotiheyteen verrattuna, K-ryhmän lahjakortteja ostaneita ei ollut jokaisella paikkakunnalla, esimerkiksi Satakunnassa, Kymenlaaksossa, Etelä-Karjalassa ja Pohjois-Savossa ei ollut yhtään K-ryhmän lahjakortteja ostanutta.

Tyypillinen Stockmannin lahjakortin ostanut henkilö on Uudellamaalla asuva 45-54-vuotias nainen. Hän elää lapsettomassa pariskuntataloudessa ja on ammatiltaan ylempi toimihenkilö. Stockmannin lahjakortin ostaneista 78 prosenttia oli naisia ja 22 prosenttia miehiä. 45 prosenttia ostaneista asui lapsettomassa pariskuntataloudessa ja 37 prosenttia lapsiperheessä. Heistä 29 prosenttia oli ylempiä toimihenkilöitä, 24 prosenttia toimihenkilöitä ja 21 prosenttia perustyöntekijöitä. Ostaneista suurin osa oli iältään 45-54-vuotiaita (35 %), 55-64-vuotiaita (19 %) ja 35-44-vuotiaita (19 %). Puolet Stockmannin lahjakortin ostaneista asui Uudellamaalla. Stockmannin lahjakortin kohdalla Uudenmaan osuus oli vertailun korkein. Toiseksi eniten ostaneita oli Pohjois-Pohjanmaalta (11 %) ja Varsinais-Suomesta (8 %).

Tyypillinen erikoiskaupan lahjakortin ostanut on lapsiperheessä elävä nainen, joka on ammatiltaan työntekijä. Hän on iältään 35-54-vuotias ja asuu Uudellamaalla. Erikoiskaupan lahjakortin ostaneista 80 prosenttia oli naisia ja 20 prosenttia miehiä. Heistä 39 prosenttia asui lapsiperheessä, jossa on alle 18-vuotiaita kotona asuvia lapsia ja 33 prosenttia lapsettomassa pariskuntataloudessa. Iältään suurin osa oli 35-44-vuotiaita (26 %) ja 45-54-vuotiaita (26 %). Heistä 35 prosenttia oli ammatiltaan työntekijöitä ja 22 prosenttia toimihenkilöitä. Erikoiskauppojen lahjakortteja ostaneista 34 prosenttia asui Uudellamaalla ja 9 prosenttia Pirkanmaalla.

6.4.2 Lahjakortin saaneet

Tyypillinen S-ryhmän lahjakortin saanut henkilö on lapsettomassa pariskuntataloudessa elävä 25-34-vuotias nainen. Hän asuu Uudellamaalla ja on ammatiltaan työntekijä. S-ryhmän lahjakortin saaneista 74 prosenttia oli naisia ja 26 prosenttia miehiä. Heistä 35 prosenttia asui lapsettomassa pariskuntataloudessa, 33 prosenttia lapsiperheessä ja 21 prosenttia yhden hengen taloudessa. S-ryhmän lahjakortin saajista 34 prosenttia on ammatiltaan työntekijöitä ja 22 prosenttia toimihenkilöitä. Iältään he olivat jakautuneet melko tasaisesti neljän keskimmäisen ikäryhmän välille. 85 prosenttia vastanneista oli iältään 25-64-vuotiaita. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 25-34-vuotiaat (25 %). Muista kolmessa ikäryhmästä (35-44-v, 45-54-v, 55-64-v.) oli kaikista 20 prosenttia lahjakortin saaneita. S-ryhmän lahjakortin saaneet asuivat tasaisesti ympäri Suomea. Uudellamaalla asui kuitenkin enemmistö eli 17 prosenttia lahjakortin saaneista. Toiseksi eniten S-ryhmän lahjakortin saaneita asui Varsinais-Suomessa (13 %) ja kolmanneksi eniten Pohjois-Pohjanmaalla (10 %).

Tyypillinen K-ryhmän lahjakortin saanut on lapsiperheessä elävä 25-34-vuotias nainen. Hän on ammatiltaan työntekijä. K-ryhmän lahjakortin saaneista 70 prosenttia oli naisia ja 30 prosenttia miehiä. Heistä vajaa puolet asui lapsiperhetaloudessa, jossa on alle 18-vuotiaita lapsia (48 %) ja 26 prosenttia pariskuntataloudessa, jossa ei asu lapsia. Ammatiltaan heistä 39 prosenttia oli työntekijöitä ja 26 prosenttia työttömiä. 35 prosenttia K-ryhmän lahjakortin saaneista oli 25-34-vuotiaita ja 30 prosenttia 45-54-vuotiaita. Heistä 14 prosenttia asui Uudellamaalla. Muista lahjakortin saajista poiketen Pirkanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa asui yhtä paljon K-ryhmän lahjakortteja saaneita kuin Uudellamaalla.

Tyypillinen Stockmannin lahjakortin saanut on Uudellamaalla asuva pariskuntataloudessa elävä nainen. Hän on iältään 45-54-vuotias ja ammatiltaan ylempi toimihenkilö. Stockmannin lahjakortin saaneista 83 prosenttia oli naisia ja 17 prosenttia miehiä. Heistä yli puolet eli 52 prosenttia asui lapsettomassa pariskuntataloudessa ja 32 prosenttia lapsiperheessä. 33 prosenttia Stockmannin lahjakortin saaneista oli ylempiä toimihenkilöitä, 23 prosenttia toimihenkilöitä ja 20 prosenttia työntekijöitä. Iältään heistä 29 prosenttia oli 45-54-vuotiaita ja 26

prosenttia 25-34-vuotiaita. Valtaosa Stockmannin lahjakortin saaneista asui Uudellamaalla (60 %).

6.5 Lahjakortteihin liittyviä olettamuksia

Kyselyn alussa vastanneilta kysyttiin yleisiä mielipiteitä lahjakorteista sekä yleisiä mielipiteitä S-ryhmän lahjakorteista. Mielipidettä pyydettiin arvioimaan asteikolla 4-0 siten, että

4 = Täysin samaa mieltä

3 = Jokseenkin samaa mieltä

2 = Jokseenkin eri mieltä

1 = Täysin eri mieltä

0 = En osaa sanoa

Arvioidut väittämät ja tarkemmat tulokset on esitetty taulukoissa 5 ja 6. Keskiarvot on jaettu viiteen ryhmään, joita on korostettu omalla värillä. Taulukoihin on merkattu top 3 -keskiarvot saaneet kohdat, niin että 3 = korkeimman keskiarvon saanut kohta, 2 = toiseksi korkeimman keskiarvon saanut kohta ja 1 = on kolmanneksi korkeimman keskiarvon saanut kohta. Kyseinen jaottelu perustuu myöhempään pisteytysarviointiin johtopäätökset luvussa.

		0,00 - 0,79	0,80 - 1,59	1,60 - 2,39	2,40 - 3,19	3,20 - 4,00		
		Yhteensä	Nainen	Mies	S-ryhmä	K-Ryhmä	Stockmann	Erikoiskauppa
		n = 686	n = 482	n = 196	n = 204	n = 26	n=38	n=125
Mitä mieltä olet yleisesti lahjakorteista?	k.a	3,06	3,13	2,86	3,3	3,15	3,32	3,29
Annan lahjaksi lahjakortin mielummin kuin rahaa.	k.a	3,12	3,21	2,91	3,45	3,35	3,45	3,51
Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa.	k.a	3,45	3,55	3,19	3,71	3,54	3,58	3,61
Lahjakortti on persoonallinen lahja.	k.a	2,21	2,23	2,16	2,49	2,27	2,58	2,47
Annan mielelläni lahjakortteja lahjaksi.	k.a	2,76	2,82	2,6	3,24	2,96	3,32	3,26
Lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjan saajalle valinnanvapautta.	k.a	3,46	3,57	3,17	3,73	3,42	3,61	3,68
Annan lahjakortin lahjaksi, kun en keksi muuta ostettavaa.	k.a	2,78	2,8	2,71	2,64	2,88	2,76	2,66
Lahjakortti on minulle mieluinen lahja.	k.a	3,29	3,43	2,94	3,54	3,31	3,66	3,54
Ostan lahjakortteja, kun en ole varma lahjan saajan toiveista.	k.a	3,38	3,45	3,18	3,57	3,46	3,61	3,56

Taulukko 5: Mielipiteet lahjakorteista

Yleinen mielipide lahjakorteista oli hyvä (3,06). Kaikkien kohtien keskiarvot asettuvat välille 3,46-2,16. Naiset antoivat kaikissa väittämässä miehiä hieman paremmat arvosanat. Naisten suhtautuminen lahjakortteihin oli siis hieman positiivisempi kuin miesten. Kaikista huonoimman keskiarvon sai väittämä lahjakortti on persoonallinen lahja (2,21). Korkeimmat keskiar-

vot taas saivat väittämät lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa (3,45) ja lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjansaajalle valinnanvapautta (3,46). Muita hyvän keskiarvon saaneita väittämiä olivat lahjakortti on minulle mieluinen lahja (3,29) ja ostan lahjakortteja, kun en ole varma lahjan saajan toiveista (3,38). Top 3 -vastaukset naisilla olivat samat kuin kaikki yhteensä -vastaukset. Miehillä top 3 -vastaukset olivat muuten samat, mutta vastausten järjestys oli eri.

Vertaillen mielipiteitä kaupoittain olivat S-ryhmän ja erikoiskauppojen top 3 -vastaukset samat kuin kohdassa yhteensä. S-ryhmän lahjakortin kohdalla joustavuus ja valinnanvapaus (3,73) sekä nopea ja vaivaton ostettavuus (3,71) saivat koko vertailun parhaimmat keskiarvot. K-ryhmällä top 3 -vastaukset olivat samat kuin S-ryhmällä ja erikoiskaupoilla, mutta vastausten paremmuusjärjestys oli eri. Muista kaupoista poiketen Stockmannin kohdalla korkeimman keskiarvon sai kohta lahjakortti on minulle mieluinen lahja. Kohdat lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjan saajalle valinnanvapautta sekä ostan lahjakortteja, kun en ole varma lahjan saajan toiveista saivat Stockmannin lahjakortin kohdalla samat keskiarvot. Näin ollen ne jakoivat vertailun toisen sijan.

Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti muiden taustatekijöiden (ikä, ammatti ja talouden tilanne, liitteet 3-5) vaikutusta mielipiteisiin lahjakorteista. Vertaillen mielipiteitä lahjakorteista iän perusteella merkittävää oli, että 55-64-vuotiaat (2,45) ja yli 65-vuotiaat (2,54) kokivat lahjakortin persoonallisuuden hieman yleistä keskiarvoa parempana. 45-54-vuotiaat taas kokivat lahjakortin mieluisuuden muista ikäryhmistä alhaisimpana (3,17). Eri ammattiryhmien välillä oli havaittavissa suurempia mielipide-eroja kuin eri ikä-ryhmien välillä. Maanviljelijöiden vastaukset poikkesivat kaikista eniten yleisistä keskiarvoista. Huomioitavaa kuitenkin on, että maanviljelijöitä oli vastaajien joukossa vain viisi. Ylempien toimihenkilöiden mielipide lahjakorttien antamisesta rahan sijaan oli yleistä keskiarvoa korkeampi (3,23). Eläkeläiset taas kokivat lahjakortin persoonallisuuden (2,58) hieman yleistä keskiarvoa parempana. Eri talouden kokojen välillä ei ilmennyt merkittäviä eroja tuloksissa. Perheet, joissa kotona asuvat lapset ovat yli 18-vuotiaita, antoivat muita mieluummin lahjaksi lahjakortin kuin rahaa (3,22). He myös kokivat lahjakortin persoonallisuuden (2,44) hieman yleistä keskiarvoa parempana. Perheissä (3,18) ja muissa aikuistalouksissa (3,16) asuvat taas kokivat lahjakortin mieluisuuden hieman yleistä keskiarvoa alhaisempana.

		Yhteensä	Nainen	Mies
		n = 686	n = 482	n = 196
Mitä mieltä olet S-ryhmän lahjakorteista?	k.a	3,03	3,15	2,73
S-ryhmän lahjakortti olisi minulle mieluinen lahja saada.	k.a	3,47	3,59	3,16
Haluaisin lahjaksi mieluummin jonkin muun yrityksen lahjakortin.	k.a	1,79	1,78	1,71
S-ryhmän lahjakortin etuna on sen laajat käyttömahdollisuudet.	k.a	3,38	3,54	2,97
S-ryhmän lahjakortti on käytännöllinen lahja.	k.a	3,47	3,61	3,13
S-ryhmän lahjakortti on helppo ostaa.	k.a	3,27	3,44	2,83
S-ryhmän lahjakortti käy lahjan saajalle mieluisiin paikkoihin.	k.a	2,86	2,98	2,57
Antaisin mieluummin lahjaksi S-ryhmän lahjakortin kuin rahaa.	k.a	2,96	3,05	2,72
S-ryhmän lahjakortti sopii lahjaksi moneen tilanteeseen.	k.a	3,19	3,33	2,82
Antaisin mielelläni lahjaksi S-ryhmän lahjakortteja.	k.a	2,93	3,04	2,65

Taulukko 6: Mielenpitoet S-ryhmän lahjakorteista

Yleinen mielenpito S-ryhmän lahjakorteista (3,03) oli lähes yhtä hyvä kuin mielenpito yleisesti lahjakorteista (3,06). Yleisesti keskiarvot asettuvat välille 3,47-1,71. Naisten mielenpitoet olivat tässäkin kohtaa keskimäärin positiivisemmat kuin miesten. Parhaimmat arvot saivat kohdat S-ryhmän lahjakortti on minulle mieluinen lahja (3,47) ja S-ryhmän lahjakortin on käytännöllinen lahja (3,47). Naiset kokivat S-ryhmän lahjakortin laajoihin käyttömahdollisuuksiin, ostamisen helppouteen sekä moneen tilanteeseen sopivuuteen liittyvät väittämät huomattavasti parempina kuin miehet. Huonoimman keskiarvon sai kohta haluaisin lahjaksi mieluummin jonkin muun yrityksen lahjakortin (1,79). Vastaukset kyseisestä kohdasta ovat siis käänteisellä tavalla hyvät, koska niin harva haluaisi jonkin muun lahjakortin mieluummin kuin S-ryhmän lahjakortin.

Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti iän (liite 3), ammatin (liite 4) ja asuinpaikan (liite 6) vaikutuksia mielenpitoisiin. S-ryhmän lahjakortin ostamisen helppous koettiin iältään 25-34-vuotiaiden (3,04) ja 35-44-vuotiaiden (3,03) keskuudessa hieman yleistä keskiarvoa huonompina. Mielenpitoet kohdassa lahjakortti sopii moneen tilanteeseen oli taas 55-64-vuotiaiden (3,34) ja yli 65-vuotiaiden (3,25) mielestä keskimääräistä parempi. Ammatin perusteella alhaisimmat keskiarvot jokaisessa kohdassa antoivat maanviljelijät. Heidän mielenpitoensä erosivat kaikista eniten yleisistä vastauksista. S-ryhmän lahjakortin ostamisen helppouden huonompina kokivat yrittäjät (2,84) ja maanviljelijät (2,2). Kohdassa haluaisin lahjaksi jonkin muun yrityksen lahjakortin, eläkeläisten (1,54) ja maanviljelijöiden (0,8) vastaukset poikkesivat eniten yleisistä vastauksista. S-ryhmän lahjakortti sopii moneen tilanteeseen koettiin taas

yrittäjien (3,3), koti-isien (3,32) ja eläkeläisten (3,35) keskuudessa kaikista parhaimpana. Asuinpaikoista keski-Pohjanmaalla asuvien mielipiteet olivat lähes kaikissa kohdissa muilla paikkakunnilla asuvia huonompia. Tosin kyseiseltä paikkakunnalta oli alle kymmenen vastaajaa. Annan mielelläni S-ryhmän lahjakortteja koettiin Satakunnassa (3,38) asuvien ja Vaasan rannikkoseudulla (3,33) asuvien keskuudessa huomattavasti yleistä keskiarvoa positiivisempaan. Lahjakortin ostamisen helppous taas koettiin Kymeenlaaksossa (2,74) huomattavasti yleistä keskiarvoa huonompaa. Eri talouden kokojen välillä vastauksissa ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja.

6.6 Lahjakorttien lahjaksi ostaminen

Seuraavaksi tarkastellaan lahjakorttien ostamista lahjaksi. 45 prosenttia vastaajista oli ostanut lahjakortteja viimeisen puolen vuoden aikana (taulukko 7). Naiset olivat ostaneet ostetuista lahjakorteista 75 prosenttia ja miehet 23 prosenttia (huom. loput kolme prosenttia oli henkilöitä, jotka eivät olleet ilmoittaneet sukupuoltaan). Keskimäärin vastaajat olivat ostaneet yhden lahjakortin (moodi) ja puolet vastaajista oli ostanut enemmän kuin kaksi lahjakorttia (mediaani). Keskiarvo ostetuille lahjakorteille oli puolen vuoden aikana 2,8 lahjakorttia. Naisilla keskiarvo oli 2,78 ja miehillä 2,91 lahjakorttia. Lahjakorttiosotot lukumäärittäin jakautuivat välille 1-36 eli eniten lahjakortteja puolen vuoden aikana ostanut vastaaja oli ostanut 36 lahjakorttia.

N	Minumum	Maximum	k.a	Keskihajonta	Moodi	Mediaani
847	1	36	2,8	3,14	1	2

Sukupuoli			Tilastot	
Kuinka monta lahjakorttia olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana?	Mies n=204		Keskiarvo	2,91
			Minimum	1
			Maximum	26
			Keskihajonta	3,7
	Nainen n=633		Keskiarvo	2,8
			Minumum	1
			Maximun	36
			Keskihajonta	3,0

Taulukko 7: Tilastot lahjakorttiosastoista

Eniten lahjakortteja oli ostettu kalenteriin merkittyjen juhlien aikana (46 %), josta joululahjaksi 42 prosenttia ja isänpäivälahjaksi 4 prosenttia (taulukko 8). Toiseksi eniten lahjakortteja oli ostettu syntymäpäivälahjaksi (29 %) eli muina vuosittaisina juhlina. Kohdassa muut suuret juhlat eniten lahjakortteja oli ostettu valmistujaislahjaksi (9 %). Yksi vastausvaihtoehto oli jokin muu, mikä, jossa vastausvaihtoehtoiksi oli annettu muun muassa eläkelahjaksi, läksiäislahjaksi ja kihlajaislahjaksi. Kaiken kaikkiaan lahjakortteja oli ostettu 551 kappaletta. Huo-

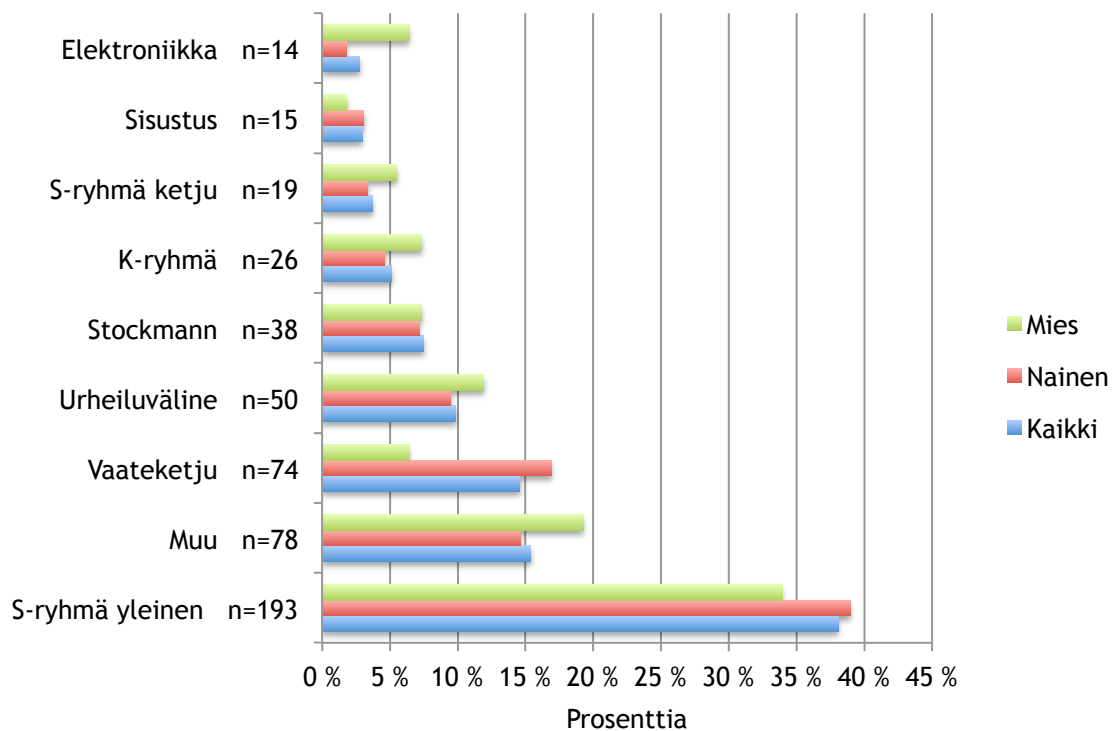
mattavaa on, että miehet antoivat hieman naisia enemmän lahjakortteja kalenteriin merkityinä juhlina eli tässä tapauksessa joululahjaksi, mutta muissa tilaisuuksissa hieman naisia vähemmän (liite 8).

	Kaikki		Nainen		Mies	
	N	%	N	%	N	%
On ostanut	307	45 %	231	48 %	71	36 %
Ei ole ostanut	379	55 %	251	52 %	125	64 %
Yhteensä	686	100 %	482	100 %	196	100 %

	Kaikki		Nainen		Mies	
	N	%	N	%	N	%
Kalenteriin merkityt juhlat (joulu, isänpäivä)	252	46 %	187	44 %	62	53 %
Muut vuosittaiset juhlat (syntymäpäivä)	162	29 %	127	30 %	32	27 %
Muut suuret juhlat (häät, ristiäiset, rippijuhlat, valmistujaiset)	95	17 %	75	18 %	18	15 %
Muut (tupaantuliaiset, kiitosjuhlat, muut)	42	8 %	37	9 %	5	4 %
Yhteensä	551	100 %	426	100 %	117	100 %

Taulukko 8: Lahjakorttien ostaminen

Kaikista ostetuista 551 lahjakortista 38 prosenttia eli 193 kappaletta oli S-ryhmän yleisiä lahjakortteja. Toiseksi eniten vastauksia oli katagoriassa jokin muu, mikä (15 %, 78 kpl), johon vastausvaihtoehdoiksi oli annettu muun muassa kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin liittyviä lahjakortteja, ravintolalahjakortteja, kirjakaupan lahjakortteja, elämyslahjakortteja sekä kultaliikkeen ja erilaisten halpatavarakauppojen lahjakortteja. Kolmanneksi eniten lahjakortteja oli ostettu vaatealiikkeisiin (15 %, 74 kpl). Naiset olivat ostaneet miehiä enemmän S-ryhmän, vaateketjujen ja sisustusliikkeiden lahjakortteja. Miehet taas olivat ostaneet enemmän elektroniikkaliikkeiden, S-ryhmän ketjujen, K-ryhmän ja urheiluvälineliikkeiden lahjakortteja kuin naiset (kuvio 14).



Kuvio 14: Lahjakorttien ostaminen kaupoinnain

6.6.1 Ostomotiivi

Seuraavaksi tarkastellaan syitä lahjakortin ostamiseen. Ostamista tarkastellaan yhdeksän valitun ostopäätökseen vaikuttavan tekijän kautta, jotka on lueteltu taulukossa 9.

Motivaatio / Perustelu	Syy lahjakortin ostamiseen	Tarkastellaan 9:n etukäteen valitun vaihtoehdon kautta.
		<ol style="list-style-type: none"> 1. tuttava suositteli 2. oma asiakaskokemus kaupan lahjakortista 3. oma asiakaskokemus kaupasta 4. kaupan tuotevalikoima 5. kaupan sijainti lahjan saajan kannalta 6. kaupan sijainti lahjan ostajan kannalta 7. myymälämainos / muu mainos 8. lahjan saajan toivomus 9. kaupan hyvä maine

Taulukko 9: Mittaristo (motivaatio)

Tekijän merkittävyyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 4-0 siten, että:

4 = Paljon

3

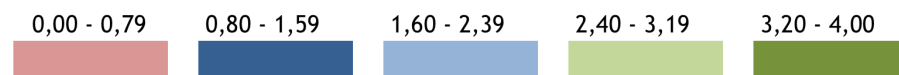
2

1 = Vähän

0 = Ei osaa sanoa

Keskiarvot on merkitty samoilla väreillä kuin luvussa 6.2 yleiset mielipiteet lahjakorteista.

Jokaisen kohdan top 3 -tekijät on merkitty punaisiin numeroin, niin että 3 on eniten vaikuttanut tekijä.



		S-ryhmä	K-ryhmä	Stockmann	Erikoiskaupat
Yhteensä	k.a	2,88	2,72	3,03	2,69
tuttava suositteli	k.a	1,65	1,74	1,87	1,66
oma asiakaskokemus kaupan lahjakortista	k.a	3,28 ¹	2,65	3,66 ³	2,59
oma asiakaskokemus kaupasta	k.a	3,53 ³	2,92	3,62 ²	3,06 ¹
kaupan tuotevalikoima	k.a	3,5 ²	3,57 ³	3,6 ¹	3,42 ³
kaupan sijainti lahjan saajan kannalta	k.a	3,31	3,42 ²	3,42	3,18 ²
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	k.a	3,26	3,12 ¹	3,03	2,74
myymälämainos / muu mainos	k.a	1,64	1,52	1,81	1,62
lahjan saajan toivomus	k.a	2,26	2,76	2,86	2,84
kaupan hyvä maine	k.a	3,03	2,67	3,19	2,94

Taulukko 10: Lahjakortin ostomotiivi

Ostomotiivien keskiarvot jakautuivat välille 3,66-1,52. S-ryhmän lahjakorteja ostettaessa eniten vaikutusta oli omalla asiakaskokemuksella kaupasta (3,53) ja kaupan tuotevalikoimalla (3,50). Kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta (3,26) sai S-ryhmän lahjakortin kohdalla parhaimman arvosanan verrattuna muihin kauppaketjuihin. Vähiten taas vaikutusta ostamiseen oli myymälämainoksella (1,64) ja tuttavun suosituksella (1,65). Myymälämainoksen ja tuttavun suosituksen vaikutukset ostopäätösten tekemiseen koettiin jokaisen kauppaketjun

kohdalla vähiten vaikuttavimpina tekijöinä. Huomattavaa oli lahjan saajan toivomuksen vaikutus ostopäätökseen, joka oli S-ryhmän kohdalla merkittävästi huonompi kuin muilla ketjuilla.

K-ryhmän kohdalla kaupan laaja tuotevalikoima (3,57) ja kaupan sijainti ostajan kannalta (3,42) olivat ostopäätöstä tehdessä eniten vaikuttavimmat tekijät. Huomattavaa K-ryhmän kohdalla oli, että myymälämainoksen (1,52) vaikutus ostopäätökseen sai koko arvion huonomman keskiarvon. Stockmannin kohdalla eniten vaikutusta ostamiseen oli omalla asiakaskokemuksella lahjakorteista (3,66). Kyseinen kohta sai koko vertailun korkeimman keskiarvon. Muita paljon ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat oma asiakaskokemus kaupasta (3,62) ja kaupan tuotevalikoima (3,60). Myös näissä kohdissa Stockmann sai muita ketjuja paremmat keskiarvot. Vähiten vaikuttavia tekijöitä olivat myymälämainos (1,81) ja tuttavän suositus (1,87), jotka saivat myös muiden ketjujen kohdalla vertailun alhaisimpia keskiarvoja. Erikoiskaupojen keskuudessa eniten ostopäätökseen koettiin vaikuttaneen kaupan tuotevalikoima (3,42) ja vähiten myymälämainokset (1,62) ja tuttavän suosittelut (1,66).

Seuraavaksi vertaillaan ostomotiiveja sukupuolen, iän, ammatin ja talouden koon kautta (liitteet 3-5). S-ryhmän lahjakortteja ostettaessa naisten ja miesten mielipiteet eivät juuri eronneet yleisistä mielipiteistä. Naiset jopa kokivat tuttavän suosituksen (1,57) ja myymälämainoksen (1,57) vaikutuksen ostopäätökseen vielä vähemmän merkittävimpinä kuin mitä yleinen keskiarvo antaa ymmärtää. Kaupan tuotevalikoima sai ylempien toimihenkilöiden keskuudessa alhaisimman arvosanan (3,19) ja kotiäitien /-isien (4,0) sekä muiden aikuistaloudessa elävien (4,0) keskuudessa korkeimman. Kaupan sijainnilla ostajan kannalta oli paljon merkitystä yli 65-vuotiaille (3,72) ja eläkeläisille (3,59). Merkittävää oli, että tuttavän suosituksen vaikutus ostopäätökseen oli alle 25-vuotiaiden keskuudessa korkein (2,63).

K-ryhmän lahjakortin ostaneiden ostomotiiveissa oli paljon suurempaa heittoa ääripäästä toiseen kuin S-ryhmän lahjakortin ostaneiden keskuudessa. Tuttavän suosituksella oli paljon vaikutusta ostopäätökseen yli 65-vuotiaiden (4,0) ja eläkeläisten (4,0) mielestä ja vähemmän vaikutusta yrittäjien (1,0) ja ylempien toimihenkilöiden (1,0) mielestä. Kaupan tuotevalikoiman vaikutus koettiin taas kotiäitien /-isien, ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien keskuudessa vaikuttaneen paljon K-ryhmän lahjakortin ostamiseen. Samojen luokkien sekä eläkeläisten keskuudessa kaupan sijainnilla lahjansaajan kannalta oli myös paljon merkitystä (4,0). Vastaavasti 55-64-vuotiaat (2,0) ja muussa aikuistaloudessa (2,0) elävät kokivat sijainnin lahjan saajan kannalta vaikuttaneen ostopäätökseen keskimääräistä vähemmän.

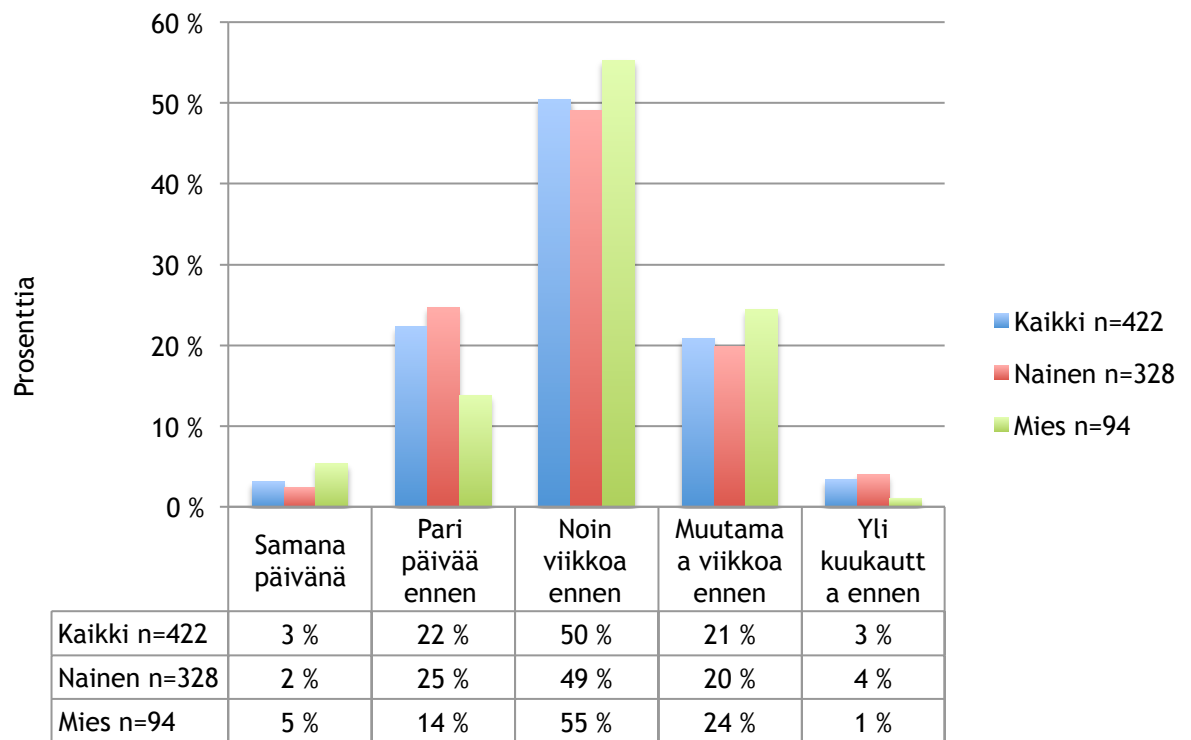
Stockmannin lahjakortin kohdalla tuttavän suosittelulla oli 25-34-vuotiaille (3,0) huomattavasti yleistä keskiarvoa enemmän vaikutusta ostopäätökseen. Sekä oma asiakaskokemus Stockmannista että Stockmannin lahjakortista saivat molemmat vertailussa korkeat keskiarvot. Oma asiakaskokemus lahjakorteista sai vain eläkeläisiltä (3,17) ja yhden hengen taloudessa

eläviltä (3,0) hieman keskiarvoa alhaisemmat tulokset. Kaupan sijainti lahjan saajan kannalta sai yhden hengen taloudessa elävien keskuudessa keskiarvoksi vain 2,67. Huomattavaa on, että miehet (3,38) kokivat lahjansaajan toivomuksella olevan enemmän vaikutusta ostamiseen kuin naiset (2,81). Lahjan saajan toivomuksen vaikutus ostopäätökseen oli myös yrittäjille (4,0), opiskelijoille (3,5) ja perheille (4,0) korkea. 25-34-vuotiaat (3,75), 55-64-vuotiaat (3,6), perheet (4,0) taas kokivat Stockmannin hyvän maineen vaikuttaneen paljon lahjakortin ostamiseen.

Oma asiakaskokemus erikoiskaupan lahjakortista sai huomattavasti muita lahjakortteja huonompia keskiarvoja jokaisen vastaajaryhmän keskuudessa. Vain kotiäidit /-isät pitivät omaa kokemusta lahjakorteista (3,2) huomattavasti yleistä keskiarvoa korkeampana. Oma kokemus yleisesti kaupasta sai sitä vastoin paremmat keskiarvot. Kaupan sijainnilla ei ollut alle 25-vuotiaiden keskuudessa juuri merkitystä kummassakaan sijaintia kysytyssä kohdassa. Opiskelijat taas kokivat myymälämainoksen vaikuttaneen ostopäätökseen (2,43) yleistä keskiarvoa enemmän. Kaupan hyvän maineen vaikutukset ostopäätöksen vaikutukseen koettiin maanviljelijöiden (3,5) ja kotiäitien /-isien (3,5) keskuudessa yleistä keskiarvoa parempana.

6.6.2 Ostojankohda

Lahjakortit ostetaan keskimäärin noin viikkoa ennen lahjan antotapahtumaa (kuvio 15). Yli kuukautta ennen ostettavat lahjakortit ovat melko harvinaisia, kuten myös samana päivänä tapahtuva ostaminen. Miehet ostavat naisia hieman enemmän lahjakortteja samana päivänä, noin viikkoa ennen ja muutamaa viikkoa ennen. Miesten keskuudessa yli kuukautta ennen tapahtuva ostaminen on hyvin harvinaista. Naiset taas ostavat lahjakortteja miehiä enemmän paria päivää ja yli kuukautta ennen lahjan antamista.



Kuvio 15: Lahjakortin ostoajankohta

Taulukossa 11 on vielä vertailtu ostoajankohtaa ikään ja eri lahjakortteihin. Lahjakortteja ovat ostaneet samana päivänä vain 45-54-vuotiaat sekä 25-34-vuotiaat S-ryhmän lahjakortteja ostaneet. Yli kuukautta ennen lahjakortteja ovat taas ostaneet vain 35-44-, 45-54- ja 55-64-vuotiaat. Muuten eri ikäryhmien välillä ei ole havaittavissa selkeitä eroja. Eri lahjakorttien välillä ostoajankohdat heittelevät ristiin kolmen keskimmäisen vaihtoehdon välillä, kuitenkin niin, että eniten lahjakortteja on ostettu viikkoa ennen lahjan antamista.

	alle 25 v. (N=47)	25 - 34 v. (N=138)	35 - 44 v. (N=130)	45 - 54 v. (N=143)	55 - 64 v. (N=138)	65 v. tai yli (N=87)
S-ryhmä						
samana päivänä	0 %	7 %	0 %	4 %	0 %	0 %
pari päivää ennen lahjan antamista	13 %	36 %	42 %	17 %	20 %	15 %
noin viikkoa ennen lahjan antamista	63 %	43 %	50 %	63 %	47 %	58 %
muutamaa viikkoa ennen lahjan antamista	25 %	14 %	8 %	15 %	22 %	27 %
yli kuukautta ennen lahjan antamista	0 %	0 %	0 %	0 %	10 %	0 %
K-ryhmä						
samana päivänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
pari päivää ennen lahjan antamista	0 %	17 %	14 %	43 %	50 %	33 %
noin viikkoa ennen lahjan antamista	0 %	67 %	29 %	43 %	50 %	33 %
muutamaa viikkoa ennen lahjan antamista	100 %	17 %	57 %	14 %	0 %	33 %
yli kuukautta ennen lahjan antamista	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Stockmann						
samana päivänä	0 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %
pari päivää ennen lahjan antamista	100 %	0 %	29 %	15 %	43 %	0 %
noin viikkoa ennen lahjan antamista	0 %	75 %	57 %	46 %	14 %	20 %
muutamaa viikkoa ennen lahjan antamista	0 %	25 %	0 %	23 %	29 %	80 %
yli kuukautta ennen lahjan antamista	0 %	0 %	14 %	8 %	14 %	0 %

Taulukko 11: Lahjakortin ostoajankohta

6.6.3 Lahjan antajan ja saajan suhde

Lahjan antajan ja saajan välisen suhteen vaikutusta ostopäätökseen tutkitaan suhdetyypin ja suhteen läheisyyden kautta (taulukko 12). Suhdetyypit on jaettu mittarin mukaisesti kolmeen ryhmään, jotka ovat perhe, muut sukulaiset ja muut. Suhteen läheisyyttä taas tutkitaan 5-portaisen järjestysasteikon avulla. Lahjan antajan ja saajan suhdetta vertaillaan korttityypin ja arvon valintaan.

Tutkimuskohde	Mittari	Mittarin kuvaus
Lahjan antajan ja saajan välinen suhde	Suhdetyyppi	1. Perhe (vanhemmat, avio- ja avopuoliso, omat lapset, sisarukset) 2. Muut sukulaiset ja läheiset (isovanhemmat, lapsenlapsi, muut sukulaiset) 3. Muut (ystävät, muut)
	Suhteen läheisyys	Yhteydenpidon yleisyys (5-portaikoinen järjestysasteikko) 1. päivittäin 2. useita kertoja viikossa 3. useita kertoja kuukaudessa 4. kerran vuodessa 5. harvemmin

Taulukko 12: Mittaristo (lahjan antajan ja saajan välinen suhde)

Lahjakorttityyppi

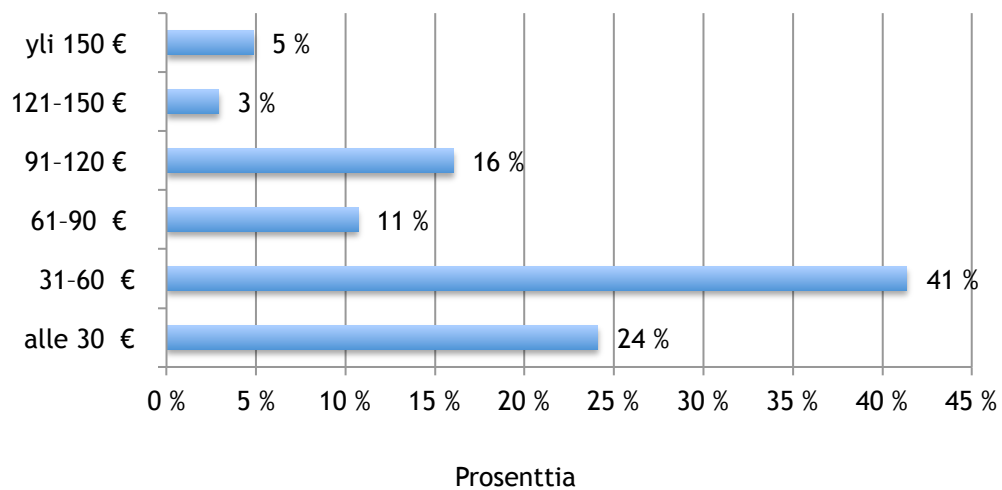
Seuraavaksi tarkastellaan sitä, kenelle lahjakortteja annetaan ja sen vaikutusta annettaviin lahjakortteihin. 45 prosenttia kaikista ostetuista lahjakorteista oli annettu perheenjäsenille eli vanhemmille, avio- / avopuolisolle, omille lapsille tai sisaruksille (taulukko 13). Toiseksi eniten lahjakortteja oli annettu muille sukulaisille (31 %) ja vähiten muille henkilöille (24 %). Sama järjestys säilyy myös jokaisen tarkastelussa olevan lahjakortin kohdalla. Stockmannin (55 %), K-ryhmän (46 %) ja erikoiskauppojen (47 %) lahjakorteista perheenjäsenille ostettujen lahjakorttien osuus oli hieman yleistä keskiarvoa korkeampi ja S-ryhmän kohdalla alhaisempi (41 %). S-ryhmän lahjakortteja puolestaan ostettiin hieman yleistä keskiarvoa enemmän muille sukulaisille (34 %) ja muille (25 %). Stockmannin ja erikoiskauppojen lahjakortteja puolestaan annettiin muille sukulaisille ja muille tuttaville yleistä keskiarvoa vähemmän (liite 8).

Mittari	Mittarinkuvaus	S-ryhmä N= 190		K-ryhmä N=26		Stockmann N=33		Erikoiskauppa N= 162		Kaikki N = 411	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Suhdetyyppi	Perhe (vanhemmat, avio- /avopuoliso, omat lapset, sisarukset)	77	41 %	12	46 %	18	55 %	76	47 %	183	45 %
	Muut sukulaiset (isovanhemmat, lapsenlapset, muut sukulaiset)	65	34 %	8	31 %	9	27 %	46	28 %	128	31 %
	Muut (läheiset ystävät, tuttavat, muut)	48	25 %	6	23 %	6	18 %	40	25 %	100	24 %
	Yhteensä	190	100 %	26	100 %	33	100 %	162	100 %	411	100 %

Taulukko 13: Lahjakortin antaminen / Lahjan saaja - lahjakorttityyppi

Lahjakortin arvo

Seuraavaksi tarkastellaan lahjakortin arvon valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kuviossa 16 on esitetty, minkä arvoisia ostetut lahjakortit keskimäärin olivat. 41 prosenttia ostetuista lahjakorteista oli 31-60 euron arvoisia, 24 prosenttia alle 30 euron arvoisia ja 16 prosenttia 91-120 euron arvoisia. Vähiten oli ostettu 121-150 euron (3 %) arvoisia lahjakortteja.



Kuvio 16: Lahjakortin antamien / arvo

Taulukossa 14 on vertailtu eri tekijöiden vaikutusta lahjakortille ladattavan arvon valintaan. Tärkeimpinä ominaisuuksina lahjakortin arvoa valittaessa pidetään suhdetta lahjan saajaan ja omaa budjettia. Yleinen käsitys lahjan hinnasta ja lahjanantotilaisuuden luonteesta ovat vertailun toiseksi eniten vaikuttaneet tekijät. Vähiten lahjakortille ladattavan arvon määrään on vaikuttanut sopivuus kaupan hintatasoon.

	Kaikki	Mies	Nainen
Suhde lahjan saajaan			
1 = Tärkein	48 %	49 %	45 %
2	34 %	32 %	37 %
3	14 %	15 %	12 %
4	3 %	3 %	3 %
5 = Vähiten tärkein	2 %	1 %	4 %
Oma budjetti			
1 = Tärkein	40 %	43 %	34 %
2	34 %	33 %	35 %
3	17 %	16 %	19 %
4	5 %	6 %	4 %
5 = Vähiten tärkein	4 %	3 %	8 %
Sopivuus kaupan hintatasoon			
1 = Tärkein	10 %	9 %	12 %
2	23 %	23 %	23 %
3	27 %	25 %	30 %
4	14 %	14 %	15 %
5 = Vähiten tärkein	26 %	29 %	20 %
Yleinen käsitys lahjan hinnasta			
1 = Tärkein	15 %	16 %	10 %
2	27 %	25 %	32 %
3	29 %	29 %	29 %
4	21 %	22 %	20 %
5 = Vähiten tärkein	8 %	8 %	9 %
Lahjan antotilaisuuden luonne			
1 = Tärkein	18 %	19 %	14 %
2	32 %	32 %	31 %
3	23 %	25 %	20 %
4	13 %	13 %	15 %
5 = Vähiten tärkein	14 %	11 %	20 %

Taulukko 14: Lahjakortin arvon valintaan vaikuttaneet tekijät

Lahjakortin arvo - suhdemuoto

Lahjan antajan ja saajan välisellä suhteella on todettu olevan merkitystä lahjakortille ladattavan arvon määrään. Yleisesti lahjaksi annettiin eniten 31-60 euron arvoisia lahjakortteja, mikä oli jokaisen suhdemuodon kohdalla suosituin lahjakortille ladattavan arvon määrä. Alle 30 euron arvoiset lahjakortit olivat muille sukulaisille ja muille annettujen lahjakorttien toiseksi suosituin arvo. Perheenjäsenille annettiin alle 30 euron arvoisia lahjakortteja enemmän 61-90 ja 91-120 euron arvoisia lahjakortteja (taulukko 15). Taulukosta on selkeästi nähtävissä, että perheenjäsenille annetaan suurempia lahjakortteja kuin muille henkilöille (liite 8).

Mittarin kuvaus	Perhe		Muut sukulaiset		Muut	
	n	%	n	%	n	%
alle 30 €	24	13 %	40	31 %	35	35 %
31-60 €	65	36 %	57	45 %	48	48 %
61-90 €	27	15 %	12	9 %	5	5 %
91-120 €	43	23 %	12	9 %	10	10 %
121-150 €	11	6 %	1	1 %	0	0 %
yli 150 €	13	7 %	5	4 %	2	2 %
Yhteensä	183	100 %	127	100 %	100	100 %

Taulukko 15: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - suhdemuoto

Lahjakortin arvo - sukupuoli

Naiset antavat keskimäärin enemmän pienimpiä eli 10-30 euron arvoisia lahjakortteja kuin miehet (taulukko 16). Seuraavaksi suurimpien eli 31-60 euron arvoisten lahjakorttien välillä naisten ja miesten antamien lahjakorttien määrissä ei ollut suurta eroa. Miehet olivat kuitenkin antaneet kyseisiä lahjakortteja hieman naisia enemmän. Stockmannin lahjakortin kohdalla 61-90 euron arvoisten lahjakorttien osuus miesten keskuudessa oli huomattavasti korkeampi kuin naisten keskuudessa (naiset 12 % ja miehet 43 %).

	S-ryhmä		K-ryhmä		Stockmann		Erikoiskauppa	
	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies
10-30 €	29 %	18 %	24 %	0 %	4 %	14 %	30 %	11 %
31-60 €	39 %	47 %	47 %	50 %	42 %	14 %	41 %	47 %
61-90 €	10 %	8 %	6 %	13 %	12 %	43 %	10 %	13 %
91-120 €	14 %	16 %	24 %	25 %	31 %	14 %	14 %	16 %
121-150 €	2 %	5 %	0 %	0 %	8 %	0 %	1 %	11 %
yli 150 €	6 %	5 %	0 %	13 %	4 %	14 %	4 %	3 %

Taulukko 16: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - sukupuoli

Lahjakortin arvo - yhteydenpidon yleisyys

Vertaillen lahjakortin arvoa yhteydenpidon yleisyyteen ensimmäiseksi havaittavissa on, että henkilöille, joiden kanssa ollaan harvemmin yhteydessä, on ostettu vain S-ryhmän lahjakortteja (taulukko 17). Yleisesti voidaan todeta, että kun yhteydenpito lahjan saajan ja antajan välillä on runsasta eli päivittäistä tai viikoittaista, on annettu eniten 31-60 euron arvoisia kortteja. S-ryhmän lahjakorttien kohdalla on muita lahjakortteja selkeimmin havaittavissa, että mitä yleisempää yhteydenpito on, sitä suurempia lahjakortteja annetaan. Harvemmin yhteydessä oleville annetaan eniten 10-30 euron arvoisia lahjakortteja. Prosentit laskevat tasan sen mukaan mitä yleisempää yhteydenpito on. 31-60 euron arvoisilla S-ryhmän lahjakorteilla on täysin päinvastainen suunta eli kyseisiä lahjakortteja annetaan eniten päivittäin yhteydessä oleville ihmisille ja vähiten harvemmin yhteydessä oleville. S-ryhmän lahjakorteista suurempia arvoja on annettu lähinnä päivittäin, viikoittain ja kuukausittain yhteydessä ole-

ville. Muiden lahjakorttien kohdalla näin selkeää eroa yhteydenpidon ja arvon välillä ei ole havaittavissa kuin S-ryhmän kohdalla.

	S-ryhmä päivittäin (n=33)	S-ryhmä viikoittain (n=73)	S-ryhmä kuukausittain (n=42)	S-ryhmä muutaman kerran vuodessa (n=34)	S-ryhmä harvemmin (n=8)	K-ryhmä päivittäin (n=9)	K-ryhmä viikoittain (n=10)	K-ryhmä kuukausittain (n=4)	K-ryhmä muutaman kerran vuodessa (n=3)	K-ryhmä harvemmin (n=0)
10-30 €	15 %	22 %	31 %	35 %	63 %	0 %	0 %	75 %	33 %	0 %
31-60 €	45 %	44 %	45 %	29 %	13 %	56 %	56 %	25 %	33 %	0 %
61-90 €	12 %	5 %	7 %	18 %	13 %	11 %	11 %	0 %	0 %	0 %
91-120 €	12 %	19 %	10 %	15 %	13 %	33 %	22 %	0 %	33 %	0 %
120-150 €	6 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
yli 150 €	9 %	5 %	7 %	3 %	0 %	0 %	11 %	0 %	0 %	0 %

	Stockmann päivittäin (n=12)	Stockmann viikoittain (n=11)	Stockmann kuukausittain (n=6)	Stockmann muutaman kerran vuodessa (n=4)	Stockmann harvemmin (n=1)	Erikoiskauppa päivittäin (n=53)	Erikoiskauppa viikoittain (n=50)	Erikoiskauppa kuukausittain (n=29)	Erikoiskauppa muutaman kerran vuodessa (n=27)	Erikoiskauppa harvemmin (n=3)
10-30 €	29 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	13 %	14 %	17 %	0 %
31-60 €	14 %	33 %	50 %	50 %	0 %	33 %	0 %	71 %	67 %	0 %
61-90 €	14 %	33 %	0 %	0 %	0 %	20 %	38 %	14 %	0 %	0 %
91-120 €	29 %	17 %	50 %	0 %	0 %	27 %	38 %	0 %	17 %	0 %
121-150 €	14 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	13 %	0 %	0 %	0 %
yli 150 €	0 %	17 %	0 %	50 %	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Taulukko 17: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - yhteydenpidon yleisyys

Lahjakortin arvo - lahjakorttityyppi

Seuraavaksi tarkastellaan lahjakorttityypin vaikutusta lahjakortille ladattavan arvon määrään. 31-60 euron arvoiset lahjakortit olivat jokaisen korttityypin kohdalla suurin ryhmä (taulukko 18). Toiseksi suurimman ryhmän kohdalla sen sijaan oli eroja. S-ryhmän ja erikoiskauppojen lahjakorttien kohdalla alle 30 euron arvoiset lahjakortit olivat toiseksi suurin ryhmä, kun taas K-ryhmän ja Stockmannin lahjakorttien keskuudessa toiseksi suurin ryhmä oli 91-120 euron arvoiset lahjakortit.

Mittarin kuvaus	S-ryhmä		K-ryhmä		Stockmann		Erikoiskauppa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
alle 30 €	51	27 %	4	16 %	2	6 %	42	26 %
31- 60	77	41 %	12	48 %	13	38 %	68	42 %
61-90	18	9 %	2	8 %	6	18 %	18	11 %
91-120	28	15 %	6	24 %	9	26 %	23	14 %
121-150	5	3 %	0	0 %	2	6 %	5	3 %
yli 150	11	6 %	1	4 %	2	6 %	6	4 %
Yhteensä	190	100 %	25	100 %	34	100 %	162	100 %

Taulukko 18: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - korttityyppi

6.7 Lahjakorttien lahjaksi saaminen

Seuraavaksi tarkastellaan lahjakorttien lahjaksi saamista (taulukko 19). Vastaajista 38 prosenttia oli saanut lahjakortteja lahjaksi viimeisen puolen vuoden aikana. Naiset olivat saaneet saaduista lahjakorteista 69 prosenttia ja miehet 28 prosenttia (huom. loput kolme prosenttia on henkilöitä, jotka eivät ilmoittaneet sukupuoltaan). Keskimäärin vastaajat olivat saaneet yhden lahjakortin lahjaksi (moodi). Saatujen lahjakorttien keskiarvo oli 1,8 lahjakorttia. Nai-

set olivat saaneet keskimäärin 1,9 lahjakorttia ja miehet 1,6 lahjakorttia. Keskiarvoja nostaa se, että eniten lahjakortteja saanut henkilö oli saanut 14 lahjakorttia. Tämän vuoksi moodin perusteella lahjan saajat olivat yleisimmin saaneet yhden lahjakortin lahjaksi.

N	Minumum	Maximum	k.a	Keskihajonta	Moodi	Mediaani
847	1	14	1,8	1,37	1	1

Sukupuoli			Tilastot	
Kuinka monta lahjakorttia olet saanut viimeisen puolen vuoden aikana?	Mies n=114	Keskiarvo	1,64	
		Minimum	1	
		Maximum	4	
		Keskihajonta	0,85	
	Nainen n=343	Keskiarvo	1,94	
		Minumum	1	
		Maximun	14	
		Keskihajonta	1,54	

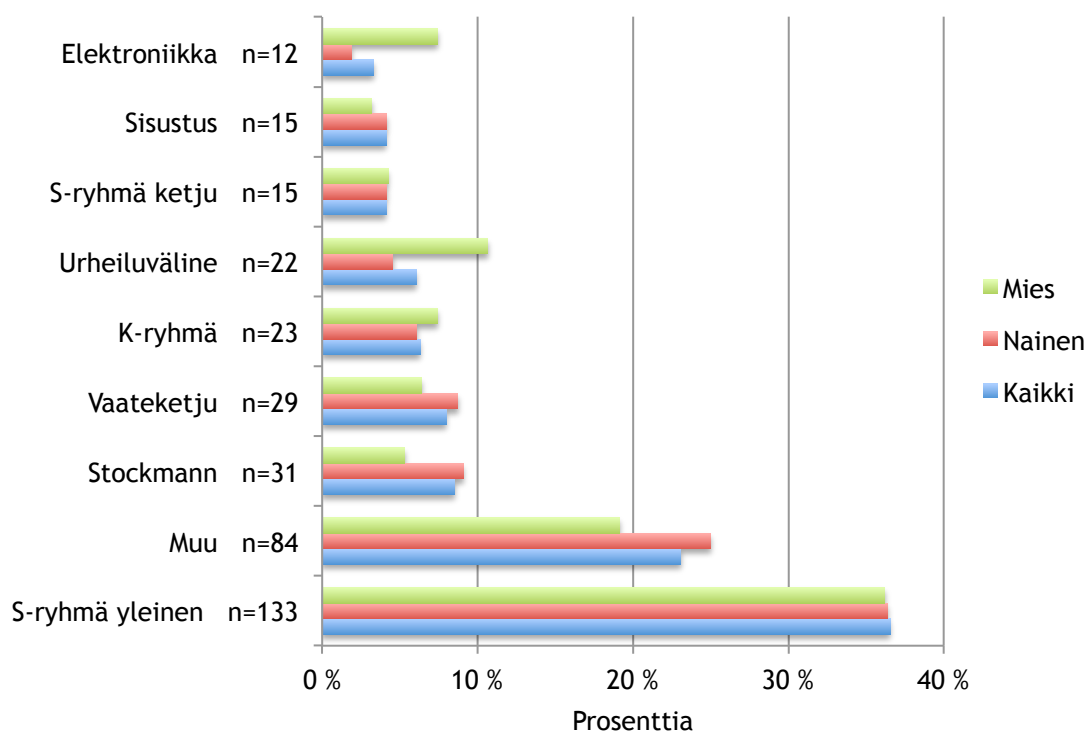
Taulukko 19: Tilastot saaduista lahjakorteista

Yli puolet kaikista saaduista lahjakorteista oli saatu kalenteriin merkittyinä juhlahetkinä, joista joululahjana 52 prosenttia ja isänpäivänä kaksi prosenttia (taulukko 20). Toiseksi eniten lahjakortteja oli saatu syntymäpäivälahjana (24 %). Jokin muu, mikä -vastausvaihtoehto sisältyi muut juhlat -kategoriaan ja siinä vastauksiksi oli annettu muun muassa palkkioina, palkintoina ja hyvityksinä. Kaiken kaikkiaan lahjakortteja oli saatu lahjaksi 323 kappaletta. Huomattavaa on, että naiset olivat saaneet hieman miehiä enemmän lahjakortteja joululahjaksi ja syntymäpäivälahjaksi. Miehet taas olivat saaneet enemmän lahjakortteja häälahjaksi, isänpäivälahjaksi, kiitoslahjaksi ja joksikin muuksi lahjaksi kuin naiset (liite 9).

	Kaikki		Nainen		Mies	
	n	%	n	%	n	%
On saanut	258	38 %	179	37 %	73	37 %
Ei ole saanut	428	62 %	303	63 %	123	63 %
Yhteensä	686	100 %	482	100 %	196	100 %
Kalenteriin merkityt juhlat (joulu, isänpäivä)	176	54 %	121	57 %	52	55 %
Muut vuosittaiset juhlat (syntymäpäivä)	79	24 %	59	28 %	18	19 %
Muut suuret juhlat (hää, ristiäiset, rippijuhlat, valmistujaiset)	10	3 %	6	3 %	4	4 %
Muut (tupaantuliaiset, kiitosjuhlat, muut)	58	18 %	27	13 %	20	21 %
Yhteensä	323	100 %	213	100 %	94	100 %

Taulukko 20: Lahjakortin saaminen

Saaduista lahjakorteista 37 prosenttia eli 133 kappaletta oli S-ryhmän lahjakortteja (kuvio 17). Toiseksi eniten oli kategoriasta jokin muu, mikä (23 %). Tässä vaihtoehdossa vastausvaihtoehtoisissa esiintyivät muun muassa kauneus- ja hyvinvointipalveluiden lahjakortit, elokuva- ja lippupisteiden lahjakortit sekä kultaliikkeiden ja kirjakauppojen lahjakortit. Kolmanneksi eniten lahjakortteja oli saatu Stockmannille (9 %) ja neljänneksi eniten vaatealiikkeisiin (8 %). Miehet ovat saaneet huomattavasti naisia enemmän urheiluväline- ja elektroniikkakauppojen lahjakortteja. Naiset taas ovat saaneet miehiä selkeästi enemmän Stockmannin ja vaatealiikkeiden lahjakortteja.



Kuvio 17: Lahjakortin saaminen kaupottain

6.7.1 Lahjan antajan ja saajan välinen suhde

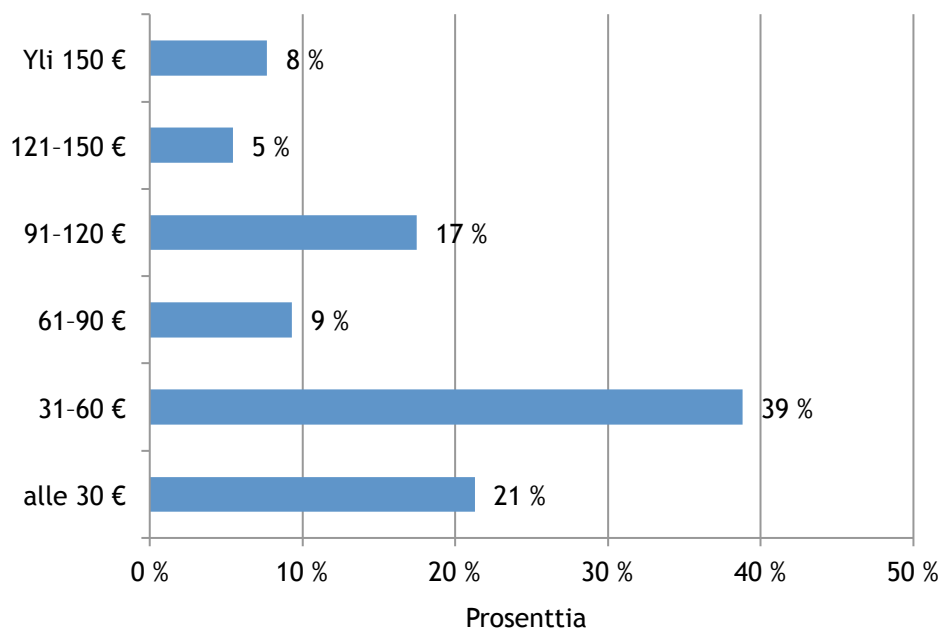
Seuraavaksi tarkastellaan sitä, keneltä lahjakortteja oli saatu lahjaksi ja sen yhteyttä saatuihin lahjakorttityyppeihin (taulukko 21). Eniten lahjakortteja oli saatu muilta henkilöiltä (43 %), toiseksi eniten perheenjäseniltä (41 %) ja vähiten muilta sukulaisilta (15 %). S-ryhmän lahjakortit poikkeavat muista lahjakorteista siinä, että niitä oli saatu enemmän perheenjäseniltä (44 %) kuin muilta henkilöiltä (40 %). K-ryhmän lahjakorteista peräti 62 prosenttia oli saatu muilta ja vain 24 prosenttia perheenjäseniltä. Kaiken kaikkiaan lahjakortteja saaneet henkilöt olivat saaneet lähes yhtä paljon lahjakortteja muilta tuttavilta ja perheenjäseniltä. Selkeästi vähiten lahjakortteja oli saatu muilta sukulaisilta (liite 9).

Mittari	Mittarinkuvaus	S-ryhmä N= 136		K-ryhmä N=21		Stockmann N=27		Kaikki N = 411	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Suhdetyyppi	Perhe (vanhemmat, avio-/avopuoliso, omat lapset, sisarukset)	60	44 %	5	24 %	11	41 %	76	41 %
	Muut sukulaiset (isovanhemmat, lapsenlapset, muut sukulaiset)	22	16 %	3	14 %	3	11 %	28	15 %
	Muut (läheiset ystävät, tuttavat, muut)	54	40 %	13	62 %	13	48 %	80	43 %
	Yhteensä	136	100 %	21	100 %	27	100 %	184	100 %

Taulukko 21: Lahjakortin saaminen / Lahjan antaja - lahjakorttityyppi

6.7.2 Lahjakortin arvo

Seuraavaksi tarkastellaan saatujen lahjakorttien arvoa lahjan antajan sekä lahjakorttityypin kautta. Kuviossa 18 on esitetty saaduille lahjakorteille ladatuista arvoista yhteenveto. Eniten eli 39 prosenttia saaduista lahjakorteista oli arvoltaan 31-60 euroa. Toiseksi eniten oli alle 30 euron arvoisia lahjakortteja (21 %) ja kolmanneksi eniten 91-120 euron arvoisia lahjakortteja (17 %).



Kuvio 18: Saatujen lahjakorttien arvo

Taulukossa 22 tarkastellaan lahjan antajan ja saajan suhteen vaikutusta arvon valintaan. Yleisesti lahjaksi saaduista lahjakorteista eniten oli 31-60 euron arvoisia lahjakortteja. Se oli jokaisessa tutkimusryhmässä suosituin lahjakortille ladattavan arvon määrä. Toiseksi eniten oli saatu alle 30 euron arvoisia lahjakortteja, mikä oli muiden sukulaisten ja muiden henkilöi-

den ryhmässä toiseksi suosituin lahjakortin arvo. Perheenjäseniltä alle 30 euron arvoisia lahjakortteja oli saatu vasta kolmanneksi eniten, koska 91-120 euron arvoiset lahjakortit olivat perheenjäseniltä saaduissa lahjakorteissa lähes yhtä suosittuja kuin 31-60 euron arvoiset lahjakortit. Taulukosta 22 on havaittavaissa, että perheenjäseniltä oli saatu suurempia lahjakortteja (ks. 91-120) kuin muilta (liite 9).

Mittari	Mittarin kuvaus	Perhe		Muut sukulaiset		Muut	
		n	%	n	%	n	%
Lahjakortin arvo	alle 30 €	10	13 %	6	21 %	23	29 %
	31-60 €	23	30 %	12	43 %	36	46 %
	61-90 €	10	13 %	2	7 %	5	6 %
	91-120 €	22	29 %	4	14 %	6	8 %
	121-150 €	7	9 %	1	4 %	2	3 %
	Yli 150 €	4	5 %	3	11 %	7	9 %
	Yhteensä	76	100 %	28	100 %	79	100 %

Taulukko 22: Lahjakortin saaminen / Lahjakortin arvo - lahjan antaja

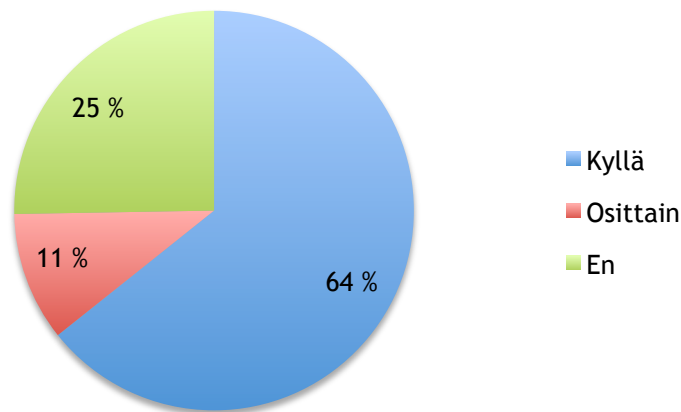
Seuraavaksi tarkastellaan saatujen lahjakorttien arvoa eri korttityyppien kautta (taulukko 23). Kaikkien lahjakorttityyppien keskuudessa suurin arvo oli 31-60 euroa, tosin K-ryhmän lahjakorttien keskuudessa ykkössija jakautuu alle 30 euron arvoisten lahjakorttien kanssa. Toiseksi suurimman ryhmän keskuudessa on eroja. Saaduista S-ryhmän lahjakorteista toiseksi eniten oli ryhmästä alle 30 euroa, kun taas Stockmannin lahjakorteista toiseksi suurin ryhmä oli 91-120 euron arvoiset lahjakortit.

Mittarin kuvaus	S-ryhmä		K-ryhmä		Stockmann	
	n	%	n	%	n	%
alle 30 €	31	23 %	7	33 %	1	4 %
31-60 €	54	40 %	7	33 %	11	39 %
61-90 €	13	10 %	2	10 %	2	7 %
91-120 €	24	18 %	1	5 %	8	29 %
121-150 €	5	4 %	0	0 %	4	14 %
yli 150 €	8	6 %	4	19 %	2	7 %
Yhteensä	135	100 %	21	100 %	28	100 %

Taulukko 23: Lahjakortin saaminen / Lahjakortin arvo - lahjakorttityyppi

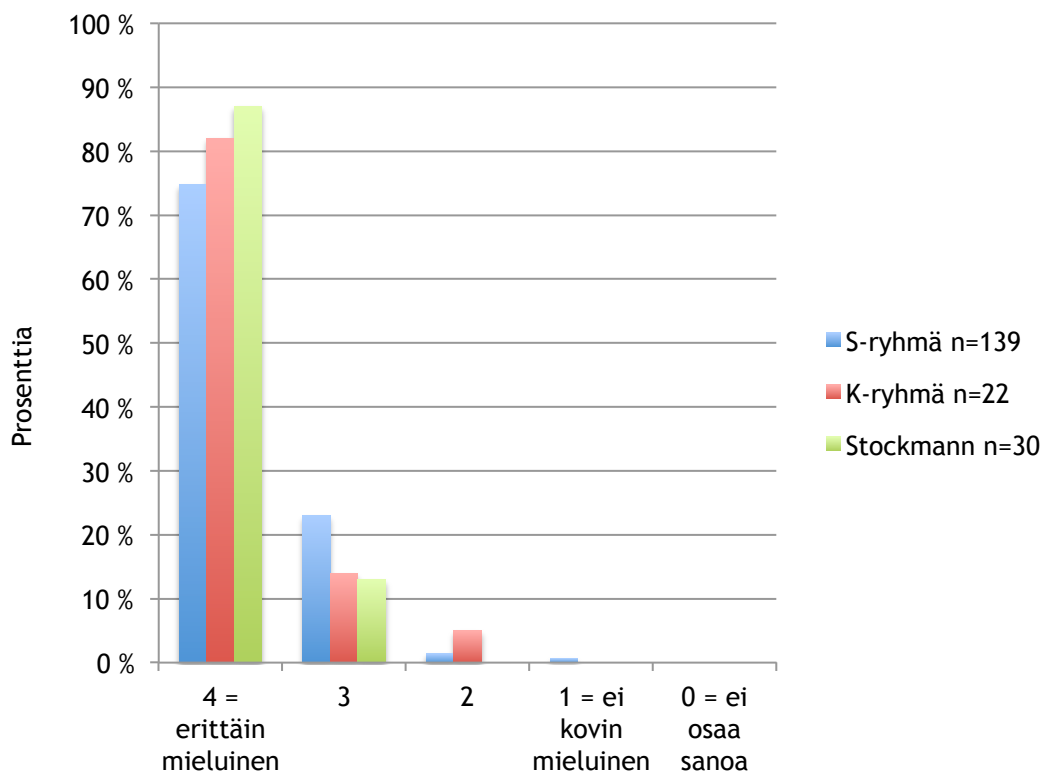
6.7.3 Lahjakortin käyttö

Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti lahjakorttien käyttöä. Saaduista lahjakorteista 64 prosenttia oli jo käytetty, 25 prosenttia ei oltu vielä käytetty ja 11 prosenttia lahjakorteista oli osittain käytetty eli kortilla on vielä arvoa jäljellä (kuviokuva 19).



Kuvio 19: Lahjakorttien käyttö

Yleisesti lahjakortit koettiin mieluisina lahjoina (kuvio 20). Stockmannin lahjakortti koettiin kaikista mieluisimpana. Sen erittäin mieluisaksi koki 87 prosenttia vastaajista. S-ryhmän lahjakortin erittäin mieluisaksi koki 75 prosenttia kortin saaneista ja K-ryhmän 82 prosenttia. Stockmannin lahjakortti oli ainoa lahjakortti, joka ei saanut yhtään kolmosta huonompaa arvosanaa. S-ryhmän lahjakortti sai yhden ei kovin mieluinen -arvion.



Kuvio 20: Saatujen lahjakorttien mieluisuus

Seuraavaksi tarkastellaan vielä saatujen lahjakorttien mielisuutta sukupuolen ja iän kautta (taulukko 24). Tekijöitä arvioitiin asteikolla 4-0 siten, että:

4 = Erittäin mieluinen

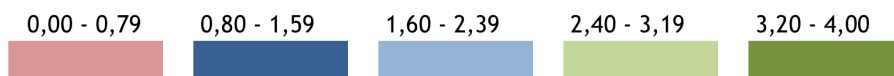
3

2

1 = Ei kovin mieluinen

0 = Ei osaa sanoa

Keskiarvot on merkitty samoilla väreillä kuin luvussa 6.2 yleiset mielipiteet lahjakorteista.



	Kaikki vastaajat n=686	Nainen n=482	Mies n=196	alle 25 v. n=47	25 - 34 v. n=138	35 - 44 v. n=130	45 - 54 v. n=143	55 - 64 v. n=138	65 v. tai yli n=87
Kuinka mieluinen saamasi S-ryhmän lahjakortti sinulle oli? k.a	3,71	3,72	3,67	3,53	3,71	3,64	3,81	3,86	3
Kuinka mieluinen saamasi K-ryhmän lahjakortti sinulle oli? k.a	3,77	3,73	3,86	4	3,63	3,67	3,86	4	
Kuinka mieluinen saamasi Stockmannin lahjakortti sinulle oli? k.a	3,87	3,83	4	3,5	3,88	4	4	3,75	

Taulukko 24: Keskiarvotaulukko - Saatujen lahjakortin mielisuus

Yleisesti lahjakortit koettiin erittäin mieluisina lahjoina. Kaikki keskiarvot asettuivat välille 3-4. Naiset (3,72) kokivat S-ryhmän lahjakortit hieman miehiä (3,67) mielisempinä. Huomattavaa oli, että K-ryhmän ja Stockmannin kohdalla keskiarvot asettuivat toisin päin eli miesten antamat keskiarvot olivat hieman naisten antamia keskiarvoja korkeampia. Iän perusteella korkeimman keskiarvon S-ryhmän lahjakorteista antoivat 55-64-vuotiaat (3,86) ja alhaisimman yli 65-vuotiaat (3). K-ryhmän lahjakortin kohdalla alle 25-vuotiaat (4) ja 55-64-vuotiaat (4) antoivat keskimäärin korkeimmat keskiarvot. Stockmannin lahjakortin positiivisimpina kokivat taas 35-44-vuotiaat (4) ja 45-54-vuotiaat.

Ammatti, talouden koko tai asuinpaikka eivät vaikuttaneet poikkeavasti tuloksiin. (liitteet 4-7)

7 Johtopäätökset

Yleisenä päätelmänä tästä tutkimuksesta voidaan todeta, että lahjakortit koetaan positiivisena asiana. Avoimia vastauksia mukailten, ”Lahjakortti on kätevä lahja ja helppo antaa.”,

”Helppo vaihtoehto lahjakortin ostajalle ja saajalle.”, ”Hyvä vaihtoehto useisiin tilanteisiin ja monenlaisiin tarpeisiin.”. Toki joukossa oli negatiivissävyytteisiä vastauksia, mutta yleisesti lahjakortit koettiin enemmän positiivisena kuin negatiivisena asiana.

Joulu on lahjakorttien suurin sesonki. Se näkyy myös S-ryhmän lahjakorttimyynnissä. S-ryhmän lahjakorttien joulumyynti on 40 prosenttia koko vuoden myynnistä. (Korkala 2015.) Toinen suuri sesonki on kevät, jolloin vietetään paljon valmistujaisia ja koulujen päättäjäisiä. Kyselyn tutkimusajanjakso oli puoli vuotta, joten keväällä ostetut lahjakortit eivät olleet mukana tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen vastausten perusteella 42 prosenttia puolen vuoden sisällä ostetuista lahjakorteista oli ostettu joululahjaksi, mikä ei sinänsä ole yllättävää, koska tutkimus toteutettiin helmikuussa. Myös saaduista lahjakorteista joululahjaksi saatujen lahjakorttien osuus oli korkein. Yli 50 prosenttia kaikista saaduista lahjakorteista oli saatu joululahjaksi. Toiseksi eniten lahjakortteja oli sekä ostettu että saatu syntymäpäivalahjaksi. Miehet olivat ostaneet hieman naisia enemmän lahjakortteja jouluna, mutta myös saaneet suhteessa vähemmän lahjakortteja joululahjaksi. Naiset taas olivat ostaneet kaikkina muina ajankohtina enemmän lahjakortteja kuin miehet. Luvussa 2.2.4 (sukupuoliroolit lahjaa ostettaessa) todetaan, että lahjojen osto on naisten tehtävä ja juurrutettu osaksi naisten sukupuolikuva. Monesti naiset ovatkin perheissä niitä, jotka ostavat lahjat. Joulu on kuitenkin ajankohta, jolloin miehetkin tekevät lahjaostoksia, koska myös vaimoille, avopuolisoille ja tytöystävälle pitää ostaa lahjoja.

Tämän tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat lahjakortin valintaan ja ostopäätökseen sekä miten S-ryhmän lahjakortti sijoittuu kuluttajien ostoskoriin lahjakortteja ostettaessa. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimustuloksia pääongelmien näkökulmasta.

7.1 Lahjakortin valinta ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä lahjakortteja ostaessa. Taulukkoon 25 on koottu kolme tämän tutkimuksen perusteella eniten ostopäätökseen vaikuttanutta ostomotiivia. Taulukkoon on otettu mukaan yleisiä mielipiteitä lahjakorteista -kysymyksen kolme parhaimman keskiarvon saanutta kohtaa. Tulokset on pisteytetty siten, että korkeimman keskiarvon saanut tekijä on saanut arvoksi numeron kolme, toiseksi eniten vaikuttanut tekijä taas numeron kaksi ja kolmanneksi eniten vaikuttanut tekijä numeron yksi. Eri tekijöiden arvojen summa kertoo sen, mikä tekijä on vaikuttanut eniten lahjakortin ostamiseen.

Taulukon perusteella voidaan nähdä, että ostomotiiveista kaupan tuotevalikoimalla on eniten vaikutusta ostopäätökseen lahjakortteja ostettaessa. Se sai yhteensä 9 pistettä. Toiseksi eniten

ten lahjakorttien ostamiseen vaikuttaa oma asiakaskokemus kaupasta, joka sai 5 pistettä. Kolmanneksi eniten vaikutusta on omalla asiakaskokemuksella kaupan lahjakortista (4 pistettä) ja kaupan sijainnilla lahjan saajan kannalta (4 pistettä).

Vertaillaessa yleisiä mielipiteistä lahjakorteista -kysymyksen vastauksia, kolme parhaimman keskiarvon saanutta kohtaa olivat kaikki sellaisia, jotka vaikuttavat lahjakortin ostamiseen ja näin ollen ne yhdessä ostomotiivien kanssa vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Vastauksen perusteella eniten lahjakortin ostamiseen vaikuttaa sen nopea ja helppo ostettavuus, kyseinen kohta sai vertailussa 8 pistettä. Toiseksi eniten vaikuttaa se, että lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjan saajalle valinnanvapautta (7 pistettä) ja kolmanneksi eniten lahjakortteja ostetaan, kun ei olla varmoja lahjan saajan toiveista (6 pistettä).

	S-ryhmä	K-ryhmä	Stockmann	Erikoiskaupat	Kaikki
Ostomotiivit					
oma asiakaskokemus kaupan lahjakortista	1		3		4
oma asiakaskokemus kaupasta	3		2	1	6
kaupan tuotevalikoima	2	3	1	3	9
kaupan sijainti lahjan saajan kannalta		2		2	4
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta		1			1
Mitä mieltä olet yleisesti lahjakorteista?					
Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa.	2	3	1	2	8
Lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjan saajalle valinnanvapautta.	3	1	2	3	9
Lahjakortti on minulle mieluinen lahja.			3		3
Ostan lahjakortteja, kun en ole varma lahjan saajan toiveista.	1	2	2	1	6

Taulukko 25: Top 3 -ostotekijät

7.1.1 Ostotekijöiden vertailu

Yleisesti naisten suhtautuminen lahjakortteihin on positiivisempi kuin miesten. Tämä näkyi yleisiä mielipiteitä lahjakorteista -kysymyksessä, jossa naisten kokonaisarvosana lahjakorteista oli 3,13 ja miesten 2,86. Tulosten perusteella lahjakorttia pidetään rahalahjaa parempana lahjatuotona. Rahalahjan ja lahjakorttilahjan eroja käsiteltiin teoriaosassa luvussa 3.3, jossa muutama tutkimukseen vedoten lahjan antajat suosivat lahjakortteja rahalahjan sijaan. Deloitte Touchen vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan lahjan antajat suosivat lahjakortteja käteisen sijaan. Webleyn, Lean ja Portalskan (1983) mukaan taas kuluttajat pitävät lahjakorttia hyväksyttävämpänä lahjana kuin rahalahjaa. Rahalahja mielletään laiskaksi ja

persoonattomaksi lahjaksi, koska sen antamiseen ei ole nähty riittävästi aikaa. (Offenberg 2007.)

Lahjakortin huonoimmaksi puoleksi tämän tutkimuksen perusteella nousi lahjakortin persoonattomuus. Lahjakortin persoonattomuuden todettiin myös teoriaosuudessa olevan yksi lahjakortin heikkouksista. Perry (2012) kannustaa lahjakortteja myyviä kauppiaita auttamaan lahjakortin ostajia siinä, että persoonattomasta muovisesta kortista saataisiin pehmeä ja veto-voimainen lahja. Lahjakortin persoonattomuudesta huolimatta lahjakortti on tutkimustulosten perusteella mieluinen lahja. Tämä käy ilmi luvussa 3.1 (lahjakorttien käyttö), jossa tarkastellaan Suomalaisen Työliiton vuosittaisia joulututkimuksia. Kyseisten tutkimusten perusteella lahjakortti on ollut monena vuonna yksi suomalaisten suosikkilahjoista. Myös Yhdysvaltojen vähittäiskaupan alan yhdistyksen, National Retail Federationin mukaan lahjakortit ovat olleet jo vuodesta 2006 lähtien yhdysvaltalaisien kuluttajien toivelahjalistalla. Samassa tutkimuksessa kävi kuitenkin myös ilmi, että yli 24 prosenttia vastanneista ei osta lahjakortteja, koska lahjakortti on persoonaton lahja.

Tämän tutkimuksen perusteella lahjakorttien hyviä puolia ovat nopea ja vaivaton ostettavuus ja joustavuus sekä lahjakortin tarjoama valinnanvapaus. Lahjakortti on myös hyvä lahja, kun ei olla varmoja lahjan saajan toiveista. Chao-Ying Yun (2010) tutkimuksen top 5 syytä lahjakorttien ostoon olivat lähes tulkoon samat:

Lahjakortti on joustava ja tarjoaa lahjan saajalle valinnanvapautta	59 %
Lahjakortti on nopea ja helppo ostaa	43 %
Lahjan saajan toive	20 %
En keksinyt muuta lahjaa	20 %
Lahjakortti oli viime hetken ostos	13 %

Lahjan saajan toive oli ainut tekijä, joka ei noussut tässä tutkimuksessa merkittäväksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi, kuten Yun tutkimuksessa. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa itseasissa lahjan saajan toive oli kolmanneksi vähiten ostopäätökseen vaikuttanein tekijä. Se sai yleistä keskiarvoa huomattavasti huonomman arvosanan.

Lahjakortin tarjoaman valinnanvapauden ja helpon ostettavuuden on todettu teoriaosassa olevan lahjakortin vahvuuksia. Valentinin & Allredin (2012) mukaan lahjakortin etuna on se, ettei sen ostamiseen mene paljon aikaa eikä vaivaa. Lahjakortin joustavuuteen ja laajoihin käyttömahdollisuuksiin vaikuttaa lahjakortin likviditeetti, joka on etenkin yleisten lahjakorttien kohdalla korkea. Yleisesti kaikki lahjakortit kuitenkin tarjoavat lahjan saajalle valinnanvapauden ostaa juuri sellainen tuote kaupan valikoimasta kuin hän itse haluaa. Toiset lahjakortit tarjoavat enemmän valinnanvapautta ja toiset hieman vähemmän. National Retail Fe-

derationin tekemän tutkimuksen mukaan vastanneista valtaosa (45,8 %) osti lahjakortteja, koska lahjakortti tarjoaa lahjan saajalle valinnanvapautta. Osalle vastaajista (17,8 %) merkittävin syy lahjakorttien ostoon oli lahjakortin helppous. Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa. (Grannis 2010.)

7.1.2 Hypoteesit

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimustuloksia vielä hypoteesien näkökulmasta. Hypoteesit ovat muodostettu teorian pohjalta. Osasta hypoteeseistä on tehty tulosten vahvistamiseksi khin neliötestit. Khin neliötestien tulokset ovat liitessä 10. Khin neliötesteissä testattiin vain S-ryhmän lahjakortteja, koska niitä oli ostettu tutkimustulosten mukaan eniten. Tästä huolimatta testeistä yksikään ei täyttänyt khin neliötestille asetetut kriteerit, koska monessa solussa frekvenssien lukumäärä jäi alle suositustason. Tämän vuoksi kaikkia hypoteeseja ei voitu edes testata. Tulosten luotettavampi testaaminen olisi edellyttänyt suurempaa otosta.

H1	Miehet käyttävät lahjoihin keskimäärin enemmän rahaa kuin naiset.
H2	Lahjan saajan ja antajan välisellä suhteella on merkitystä siihen, minkälaisia ja minkä arvoisia lahjakortteja annetaan lahjaksi.
H3	Läheisemmille ihmisille annetaan yleensä rajatumia lahjakortteja kuin kaukaisille ihmisille.
H4	Lahjakortti on hyvä lahja, kun lahjan saajan mieltymyksiä ei tunneta.
H5	Lahjakortti on usein viime hetken ostos.

Taulukko 26: Hypoteesit

Hypoteesi 1: Miehet käyttävät lahjoihin keskimäärin enemmän rahaa kuin naiset.

Yleisin ladattu lahjakortin arvon oli 31-60 euroa. Tämä vastaus tukee hyvin sitä, että S-ryhmällä keskimääräinen lahjakortin lataus on noin 50 euroa (Korkala 2015). Teoriaosassa todetaan, että Yhdysvalloissa lahjakortin keskimääräinen arvo vuonna 2003 oli 42 dollaria. (Offenberg 2007.) 42 dollaria on tällä hetkellä 38,83 euroa.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella lahjaksi annetut S-ryhmän lahjakortit olivat keskimäärin hieman Stockmannin ja K-ryhmän lahjakortteja pienempiä. Vastauksista kävi ilmi, että naiset antoivat hieman miehiä pienempiä lahjakortteja. Tämä näkyi myös Chao-Ying Yun (2010) tutkimuksessa, jossa kävi ilmi, että naiset ja vanhemmat ihmiset (yli 55-vuotiaat) käyttävät keskimäärin vähemmän rahaa lahjoihin kuin korkeasti koulutetut hyvät tuloiset miehet. Teoriaosassa sivuttiin miesten ja naisten eroja lahjaan käytettävän rahan määrässä. Daviesin (ym. 2010.) tekemän tutkimuksen mukaan miehet käyttävät enemmän rahaa yksittäisiin lahjoihin kuin naiset. Tämän tutkimuksen vastausten perusteella tehty khiin neliö -testi ei kui-

tenkaan tue sitä, että sukupuolella olisi vaikutusta lahjakorille ladattavan arvon määrään (liite 10). Khiin neliö -testin muuttujien riippumattomuustestin mukaan sukupuolen ja lahjakortin arvon välillä ei ole merkittävää tilastollista riippuvuutta ($N = 188$, $\chi^2 3,125$, $df = 5$, p -arvo $0,681$).

Hypoteesi 3. Läheisemmille ihmisille annetaan yleensä rajatumpia lahjakortteja kuin kaukaisille ihmisille.

Yleisesti lahjakortteja ostettiin eniten perheenjäsenille, toiseksi eniten muille sukulaisille ja vähiten muille henkilöille. Tämä siis noudattaa juuri sitä olettamusta, jonka perusteella ryhmät mittaristoon muodostettiin eli ryhmässä perhe on kaikista läheisimmät henkilöt ja niin edelleen. Vertaillen suhdetyyppejä lahjakorttityyppeihin ei havaittu merkittäviä eroavaisuuksia verrattuna ennakoasetelmiin. Kaikkien (S-ryhmä, K-ryhmä, Stockmann, erikoiskauppa) lahjakorttien kohdalla eniten lahjakortteja oli ostettu omille perheenjäsenille, toiseksi eniten muille sukulaisille ja vähiten muille henkilöille. Tämän perusteella, ei voida vahvistaa väittämää läheisille ihmisille annetaan yleensä rajatumpia lahjakortteja kuin kaukaisille. Voidaan vaan todeta, että läheisille ihmisille annetaan yleisesti enemmän lahjakortteja kuin kaukaisille ihmisille.

Lahjakortteja oli saatu eniten muilta, toiseksi eniten perheeltä ja vähiten muilta sukulaisilta. Muilta saatujen lahjakorttien ja perheenjäseniltä saatujen lahjakorttien määrässä ei ollut kuin muutaman prosentin ero. Muilta saatujen lahjakorttien korkean osuuden selittää se, että lahjakortteja oli saatu paljon hyvityksinä ja palkkioina. S-ryhmän vuosittaisesta lahjakorttimyynnistä hieman yli 20 prosenttia tulee yrityksille myytävistä lahjakorteista. S-ryhmän yritysasiakkaille tehdyn kyselyn perusteella lahjakortteja ostetaan henkilökunnan palkitsemiseksi, myyntipalkkioiksi ja asiakashyvityksiksi. (Korkala 2015.) Tämä tukee hyvin tämän tutkimuksen tuloksia ja sitä, miksi lahjakortteja on saatu niin paljon muilta henkilöiltä.

Hypoteesi 2: Lahjan saajan ja antajan välisellä suhteella on merkitystä siihen, minkälaisia ja minkä arvoisia lahjakortteja annetaan lahjaksi.

Lahjakortin arvolla ja suhdetyypillä on kyselyn tulosten perusteella havaittavissa selkeä yhteys. Omille perheenjäsenille annettavissa lahjakorteissa arvoltaan suurempien lahjakorttien osuus oli suurempi kuin muille sukulaisille ja muille henkilöille annettaessa. Arvoltaan pienempiä lahjakortteja taas annettiin suhteessa enemmän muille henkilöille ja muille sukulaisille kuin omille perheenjäsenille. Saadut lahjakortit eivät poikkeaneet annetuista lahjakorteista eli perheenjäseniltä saatujen lahjakorttien arvot olivat suhteessa suurempia kuin muilta saatujen lahjakorttien arvot. Tämän perusteella voidaan todeta, että lahjan antajan ja saajan välisellä suhteella on merkitystä siihen, minkä arvoisia lahjakortteja annetaan lahjaksi. Hypoteesiä

kaksi tukee myös se, että lahjakortin arvon valintaan tutkittaessa suhde lahjan saajaan oli vastausten perusteella eniten arvon valintaan vaikuttanut tekijä.

Yhteydenpidon vaikutus ostettavan lahjakortin arvoon ei ollut yhtä selkeä kuin suhdetyypin vaikutus arvoon. Vain S-ryhmän lahjakortin kohdalla oli havaittavissa, että henkilöille joiden kanssa yhteydenpito on harvempaa, ostetaan pienempiä lahjakortteja kuin henkilöille, joiden kanssa ollaan useammin yhteydessä eli päivittäin ja viikoittain. S-ryhmän lahjakortin osalta voidaan todeta, että yhteydenpidon yleisyys vaikuttaa ostettavan lahjakortin arvoon. Muiden vertailtujen lahjakorttien (Stockmann, K-ryhmä ja erikoiskauppa) kohdalla selkeää yhteyttä yhteydenpidon ja suhdetyypin välillä ei havaittu.

Hypoteesi 4. Lahjakortti on hyvä lahja, kun lahjan saajan mieltymyksiä ei tunneta.

Kysyttäessä yleisiä mielipiteitä lahjakorteista yksi korkeimmista keskiarvoista saanut kohta oli: ostan lahjakortteja, kun en ole varma lahjan saajan toiveista. Myös Khiin neliö-testi vahvistaa tämän väittämän (liite 10). Testissä testattiin sukupuolen ja väittämän lahjakortti on hyvä lahja, kun lahjan saajan mieltymyksiä ei tunneta välistä riippuvuutta. Testissä havaittiin, että kyseisten tekijöiden välillä on selkeä riippuvuussuhde ($N= 678$, $x^2 24,446$, $df 4$, p -arvo $0,000$). P -arvo on alle $0,05$, joten tekijöiden välillä on merkittävä riippuvuussuhde. Testin luotettavuutta laskee se, että yhdessä solussa ei ollut yhtään frekvenssiä ja kahdessa solussa viisi. Tästä huolimatta testituloks on mielestäni hyvä ja antaa viitteitä siitä, että lahjakortteja ostettaessa, kun ei olla varmoja lahjan saajan toiveista.

Hypoteesi 5: Lahjakortti on usein viime hetken ostos.

Kuten Chao-Ying Yun (2010) tutkimuksen viisi eniten lahjakortin ostoon vaikuttanutta syytä antavat ymmärtää, lahjakortit mielletään helposti viime hetken ostoksiksi tai niitä ostetaan kun ei muuta keksitä. Luvussa 6.6.2 on tarkasteltu lahjakortin ostoajankohtaa. Vastausten perusteella yli puolet olivat ostaneet lahjakortin viikkoa ennen lahjan antamista, mikä ei anna sitä kuvaa, että lahjakortit olisi ostettu viime hetkellä. Samana päivänä tapahtuneet ostot olivat tutkimukseen vastanneiden keskuudessa harvinaisia, kuten myös yli kuukautta ennen tapahtunut ostaminen. Yli kuukautta ennen tapahtunut ostaminen olisi kuvannut erittäin suurta ennakointikykyä, kuten myös muutamaa viikkoa ennen tapahtunut ostaminen, johon kuitenkin vastasi 21 prosenttia lahjakortteja ostaneista. Pari päivää ennen lahjan antamista tapahtunut ostaminen on vielä melko normaalia, joten sitäkään ei voida pitää viime hetken ostona.

Sukupuolella ei tässä tutkimuksessa havaittu olevan merkitystä lahjan ostoajankohtaan. Luvussa 2.2.4 todetaan, että naiset aloittavat lahjojen ostamisen aikaisemmin kuin miehet. Tämän perusteella voisi siis olettaa, että miehet ostavat lahjakortteja enemmän viime tipassa kuin naiset. Näin ei kuitenkaan tämän tutkimuksen vastausten perusteella ole ja sen vahvistaa myös khiin neliö -testi. Testin mukaan, sukupuolella ja ostoajankohdalla ei ole keskinäistä riippuvuussuhdetta ($N= 196$, $\chi^2 3,024$, $df 4$, $p\text{-arvo}= 0,554$).

7.2 S-ryhmän lahjakortit kuluttajien ostoskorissa

S-ryhmän lahjakortteja myydään vuositason yli puoli miljoonaa kappaletta. Suurin sesonki on joulukuusi ja toiseksi suurin kevät. (Korkala 2015.) S-ryhmän lahjakorttien myynti näkyy asiakasomistajien lahjakorttiosastoissa. S-ryhmän yleistä lahjakorttia oli ostettu koko tutkimuksen lahjakorteista eniten, 38 prosenttia. Stockmannin lahjakortteja oli ostettu seitsemän prosenttia kaikista ostetuista lahjakorteista ja K-ryhmän viisi prosenttia. Tämän perusteella voidaan todeta, että S-ryhmällä on kilpailijoihinsa verrattuna merkittävä markkinaosuus lahjakorttimyynnistä.

Tutkittaessa lahjakorttien ostomotiiveja S-ryhmän toimipaikkojen sijainti lahjan ostajan kannalta oli vertailun korkein (3,26) verrattuna K-ryhmään (3,12) ja Stockmanniin (3,03). Maantieteellisyys on merkittävä tekijä vertaillen eri lahjakorttien ostotiheyttä. S-ryhmällä on 1600 toimipaikka ympäri Suomea, K-ryhmällä 1400 ja Stockmannilla alle 20. Stockmannin tavaratalot sijaitsevat Suomen suurimmissa kaupungeissa, mikä näkyy vastauksissa. Stockmannin lahjakorteista puolet oli ostettu Uudellamaalla, jossa on neljä Stockmann tavarataloa ja kaksi Stockmann Beauty -myymälää. Toiseksi eniten lahjakortteja oli ostettu Pohjois-Pohjanmaalla, jossa sijaitsee Oulun tavaratalo. Stockmannin lahjakorteista myös yli puolet oli saatu Uudellamaalla ja toiseksi eniten Pohjois-Pohjanmaalla. Stockmannin lahjakorttien suurin markkina-alue on selvästi Uusimaa.

S-ryhmällä ja K-ryhmällä on huomattavasti enemmän toimipaikkoja Suomessa kuin Stockmannilla, joten kyseisten kauppaketjujen lahjakorteilla on myös paljon enemmän osto- ja käyttöpaikkoja. Toimipaikkojen tiheyden perusteella kyseiset ketjut ovat lähes samalla viivalla kilpaillessaan lahjakorttien markkinaosuudesta. K-ryhmän ladattava kaikissa ryhmän kaupoissa käyvä lahjakortti ei ole ollut vielä kovinkaan kauaa markkinoilla, mikä on hyvin todennäköisesti vaikuttanut vastauksiin eli siihen, kuinka paljon lahjakorttia oli ostettu viimeisen puolen vuoden aikana. Tätä ennen K-citymarketilla oli oma lahjakortti, joka kävi vain K-citymarketeissa, joita on 69 kappaletta Suomessa. S-ryhmän yleinen lahjakortti (käy kaikissa ketjun toimipaikoissa) taas on ollut markkinoilla jo vuodesta 2001. Vuonna 2012 S-ryhmän kertakäyttöinen lahjakortti korvattiin ladattavalla lahjakortilla, mikä on entisestään vauhdit-

tanut lahjakorttimyyntiä. S-ryhmä yleinen lahjakortti on ehtinyt jo useamman vuoden luoda markkinaosuuttaan lahjakorttimarkkinoilla ennen K-ryhmän yleisen lahjakortin tuloa.

Tämän tutkimuksen perusteella tyypillinen S-ryhmän lahjakortin ostanut henkilö oli 45-64-vuotias nainen Uudeltamaalta. Hän asuu pariskuntataloudessa ja on ammatiltaan työntekijä. Tyypillinen S-ryhmän asiakasomistaja on 45-59-vuotias nainen HOK-Elannon alueelta (Kivilahti 2015). Verrattuna S-ryhmän asiakasomistajiin kyselyn tyypillinen vastaaja on samasta ikäryhmästä oleva Uudellamaalla asuva nainen. HOK-Elanto on S-ryhmän suurin osuuskauppa ja se toimii pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueella (HOK-Elanto 2015). Tähän tutkimukseen vastanneista S-ryhmän lahjakortin ostaneista 27 prosenttia oli lapsiperheellisiä. Vastaavasti S-ryhmän asiakasomistajista vain 23 prosenttia oli lapsiperhetaloudesta (Kivilahti 2015).

Tyypillinen K-ryhmän lahjakortin ostanut oli tämän tutkimuksen perusteella Uudellamaalla asuva 35-54-vuotias nainen. Hän elää lapsiperheessä ja on ammatiltaan työntekijä. K-ryhmän lahjakortin ostaneet ovat siis tämän perusteella hieman S-ryhmän lahjakortteja ostaneita nuorempia ja elävät lapsiperheessä. Stockmannin lahjakortin ostanut tyypillinen henkilö taas on S-ryhmän tavoin Uudellamaalla asuva nainen, joka elää pariskuntataloudessa. Poikkeuksena S-ryhmän tyypilliseen lahjakortin ostaneeseen asiakkaaseen on se, että Stockmannin lahjakortin ostanut on ammatiltaan ylempi toimihenkilö ja iältään vähän S-ryhmän lahjakortin ostanutta nuorempi. Tämän perusteella voidaan olettaa, että Stockmannin lahjakortteja ostaneet ovat hieman muiden lahjakorttien ostajia paremmin toimeentulevia.

Tutkimustulosten sekä S-ryhmän omien tilastojen valossa S-ryhmällä on vahva markkinaosuus lahjakorttimyynnissä. K-ryhmän uudella lahjakortilla on toimipaikkatiheyden ansiosta hyvät mahdollisuudet nousta S-ryhmän lahjakortin rinnalle. K-ryhmän ja S-ryhmän keskinäinen kilpailu markkinaosuudesta tuskin vaikuttaa Stockmannin tai erikoiskauppojen lahjakorttimyyn-teihin. Kyseisten kauppaketjujen brändit ovat hieman erilaisia, joten molemmille lahjakortteille on varmasti tilaa markkinoilla. Tulevina vuosina ja etenkin jouluna markkinoinnilla tulee olemaan merkitystä eri lahjakorttien myynnin kehitykseen. Myymälämainoksen / muun mainoksen vaikutus ostamiseen oli ostomotiiveja tutkittaessa kaikkien lahjakorttien kohdalla vähiten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä. Koko vertailun huonoimman arvosanan sai kuitenkin K-ryhmä. Mainonnan vähyyks näkyi myös muutamissa avoimissa S-ryhmän lahjakortteille tul-leissa palautteissa.

Itselleni ko. lahjakortit ovat aika tuntemattomia. En ole törmännyt ko. mainon-taan.

En ollut niistä edes tietoinen. Tietoa siis tarvittaisiin lisää.

Kortteja tulisi mainostaa enemmän.

Uskoisin, että tulevina vuosina markkinoinnin ja sitä kautta lahjakorttien näkyvyyden vaikutukset tulevat korostumaan kilpailussa lahjakorttien markkinaosuudesta. Lahjakorttien näkyvyys lähivuosia tulee korostumaan etenkin S-ryhmän ja K-ryhmän lahjakorttien kohdalla, koska kyseiset tuotteet ovat hyvin samanlaisia ja niillä on lähes yhtä paljon käyttö- ja ostopaikkoja.

Yleisesti S-ryhmän lahjakortti koetaan mieluisana lahjana, mikä oli havaittavissa kyselyn kahdessa eri kohdassa. Merkittävää kuitenkin oli, että naisten keskuudessa S-ryhmän lahjakortit olivat selkeästi mieluisampia kuin miesten keskuudessa. Kysyttäessä S-ryhmän lahjakortin mieluisuutta lahjana oli naisten antamat keskiarvot miesten keskiarvoja parempia. Sama linja jatkui, kun kysyttiin saadun S-ryhmän lahjakortin mieluisuutta kyselyn lopussa. Naiset kokivat tässäkin kohtaa saamansa S-ryhmän lahjakortin mieluisampana kuin miehet. Huomattavaa oli, että kyseisessä kohdassa Stockmannin ja K-ryhmän kohdalla mielipiteet olivat täysin päinvastaisia eli miehet kokivat kyseiset kortit naisia mieluisampana.

7.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Lahjakortin ostopäätöstä tehdessä kaupan tuotevalikoimalla ja omalla asiakaskokemuksella kaupasta on merkittävä rooli. Myös kaupan sijainnilla ja omalla kokemuksella lahjakortista on merkitystä lahjakorttia ostettaessa. Lahjakortin hyvinä puolina pidetään sen lahjan saajalle tarjoamaa valinnanvapautta sekä nopeaa ja helppoa ostamista. Persoonallisuus on lahjakortin heikoin ominaisuus. Joulukuusi on lahjakorttien suurin sesonki ja valtaosa lahjakorteista annetaan läheisille ihmisille.

Yleisesti lahjakortti koetaan positiivisena asiaksi. Se on monelle mieluinen lahja antaa sekä saada. Lahjakortteja ostettaessa lahjan antajan ja saajan suhteen läheisyydellä on merkitystä. Se vaikuttaa etenkin lahjakortille ladattavan arvon määrään. Sen sijaan lahjakorttityypin ja lahjan antajan ja saajan välisellä suhteella ei havaittu olevan yhteyttä lahjakortteja ostettaessa. Lahjakortteja annetaan, kun ei olla varmoja lahjan saajan toiveista. Se tarjoaa sekä lahjan saajalle että lahjan antajalle joustavuutta. Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa, mutta ei kuitenkaan viime hetken ostos.

7.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen arvioinnissa tehdyn työn luotettavuuden arviointi on keskeisessä roolissa. Tutkimusta tehdessä virheitä pyritään välttämään, mutta silti eri tutkimusten luotettavuuksissa ja pätevyyksissä on eroja. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on tärkeässä osassa. Mittauksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Ne yhdessä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden arvioinnille. Validiteetti kuvaa sitä, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin. Ovatko siis kyselyn

kysymykset laadittu onnistuneesti ja saadaanko niillä vastaus tutkimusongelmaan? Reliabiliteetin avulla selvitetään, onko tutkimuksessa saadut tulokset sattumanvaraisia eli voitaisiinko samat tulokset saada uudestaan. (Heikkilä 2005, 185-187.)

Seuraavaksi tarkastellaan täsmällisemmin tutkimuksen reliabileettia ja validiteettia. Reliabiliteetti perustuu tässä tutkimuksessa pitkälti otoksen vertailuun ja validiteetti mittauksen onnitumiseen.

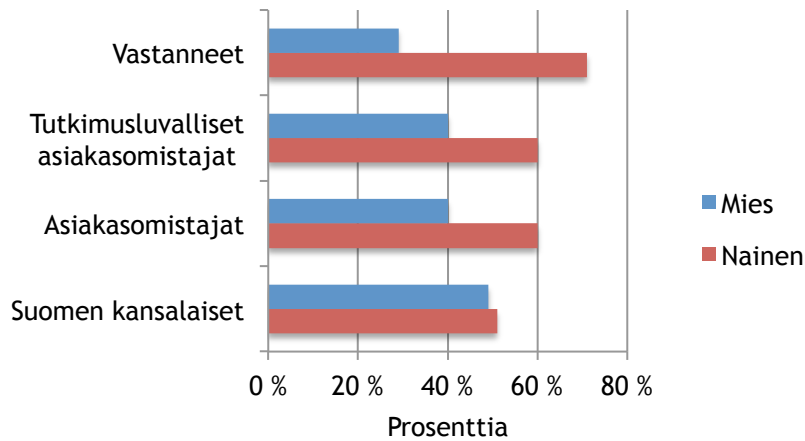
7.4.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan niiden pitää olla toistettavia. Jos otos on pieni, ovat tulokset lähes aina sattumanvaraisia. Kyselytutkimuksissa kato eli vastaamatta jättäneiden määrä voi nousta korkeaksi, mikä tulisi huomioida otoskokoa suunniteltaessa. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös otoksen vinous. Otoksen pitää edustaa perusjoukkoa. Tutkimuksen avulla ei saada tietoa perusjoukosta, jos tutkitaan vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 28.)

Vastausprosenttitarve tässä tutkimuksessa saavutettiin. Tästä huolimatta vastaajamäärä osoittautui liian pieneksi, eikä tuloksia voitu kunnolla testata ja selvittää saatujen tulosten sattumanvaraisuutta ja toistettavuutta. S-ryhmällä on 2,18 miljoonaa asiakasomistajaa. Näistä asiakasomistajista 28 prosenttia ovat tutkimusluvallisia. Tutkimusluvallisista reilusta 600 000 asiakasomistajasta on otettu tämän tutkimuksen otos. Tutkimusluvalliset muodostavat siis tämän tutkimuksen perusjoukon. Heikkilän (2014, 31-32, 177) mukaan otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otanta ja tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Otanta-tutkimukseen liittyy aina otannasta aiheutuvia satunnaisvirheitä ja kadon aiheuttamia vääristymiä. Otoksessa tulee olla kuitenkin samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen on vastattava perusjoukkoa ainakin tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Laskettavien tunnuslukujen keskiarvojen tulee olla mahdollisimman lähellä perusjoukon vastaavia arvoja. Tämän tutkimuksen otos otettiin satunnaisotannalla eli jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen vastanneita suhteessa S-ryhmän asiakasomistajiin, tutkimusluvallisiin S-ryhmän asiakasomistajiin ja Suomen kansalaisiin. Tarkasteluun otettiin mukaan ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

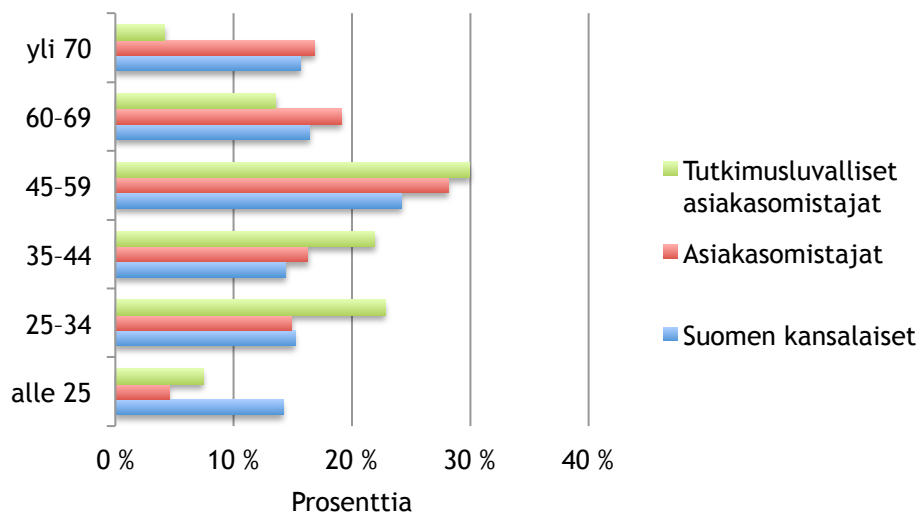
Kuviossa 21 tarkastellaan tähän tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauman suhdetta S-ryhmän asiakasomistajiin, tutkimusluvallisiin sekä Suomen kansalaisiin. S-ryhmän asiakasomistajista sekä tutkimusluvallisissa 60 prosenttia on naisia ja 40 prosenttia miehiä (Kivilahti 2015). Tilastokeskuksen (2015) mukaan Suomen väestöstä 51 prosenttia on naisia ja 49 prosenttia miehiä. Asikasomistajat ovat täysi-ikäisiä henkilöitä. Tilastokeskuksen vertailussa on

mukana kaikki suomalaiset, myös alle 18-vuotiaat. Tähän tutkimukseen vastanneista 71 prosenttia oli naisia ja 29 prosenttia miehiä. Naisten määrä vastanneiden joukossa oli siis suhteessa huomattavasti suurempi kuin vastaava osuus perusjoukossa.



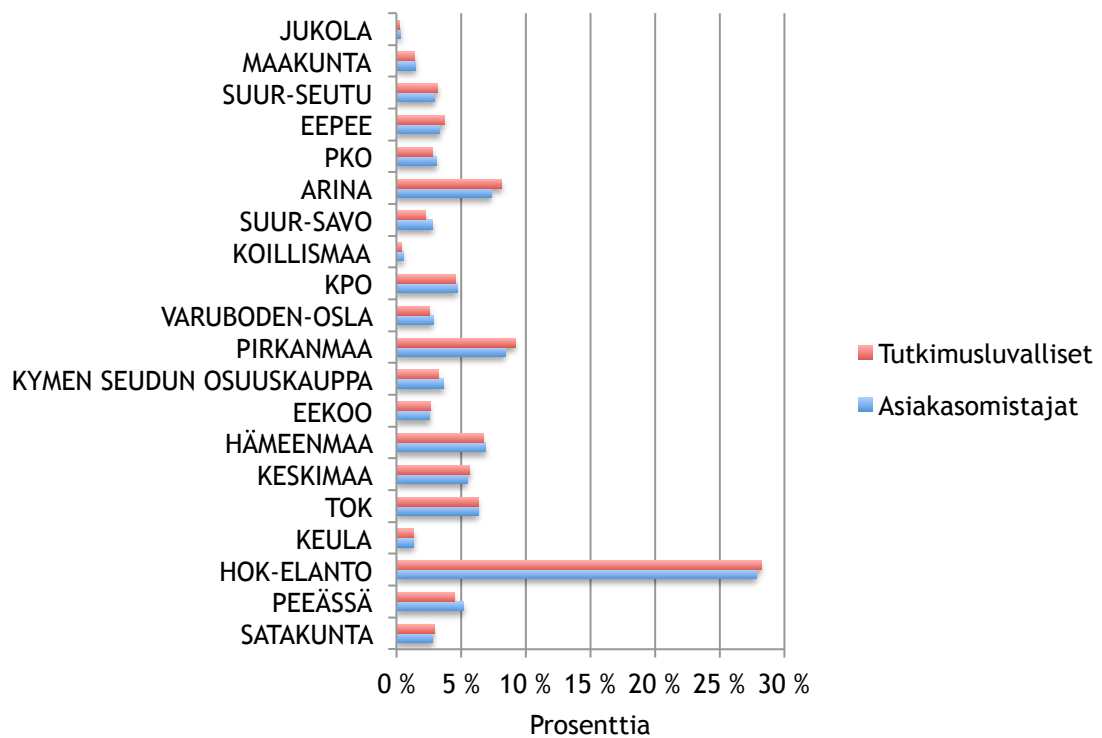
Kuvio 21: Otoksen vertailu (Tilakeskus 2015 & Kivilahti 2015)

Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien ikäjakaumaa (kuvio 22). Kuvaaja tämän tutkimuksen ikäjakaumasta löytyy sivulta 45 (kuvio 10). Tämän tutkimuksen ikäjakaumassa on käytetty hieman erilaista jaottelua, joten tulosten arviointi sen perusteella on hieman hankalaa. Tilastokeskuksen luvut eroavat hieman S-ryhmän asiakkaiden luvuista, koska tilastokeskuksen alle 25-vuotiaiden ryhmään kuuluvat 15-19- ja 20-24-vuotiaita. S-ryhmän luvuissa alle 25-vuotiaat ovat kaikki täysi-ikäisiä eli 18-24-vuotiaita. Kun tutkimusluvallisia verrataan S-ryhmän asiakasomistajiin, on tutkimusluvallisia suhteessa vähemmän vanhimmissa ikäryhmissä eli yli 60-vuotiaissa ja enemmän keski-ikäisistä ja nuoremmista henkilöistä koostuvissa ryhmissä. S-ryhmän asiakasomistajia taas on verrattuna Suomen väestöön enemmän kaikissa muissa paitsi 25-34-vuotiaiden ja alle 25-vuotiaiden keskuudessa. Tähän tutkimukseen vastanneiden ikäkauman alkupää eli nuorimmista 44-vuotiaisiin asti on melko samanlainen kuin tutkimusluvallisten vastaava ikäjakauma. Vastaavasti vanhempien ikäluokkien arviointia vaikeuttaa erilainen luokittelu.



Kuvio 22: Ikäjakauma (S-ryhmä / Suomen väestö) (Kivilahti 2015 ja Tilastokeskus 2015)

Tämän tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 20, mikä oli myös asetettu tutkimuksen tavoitteeksi. Otoksoon valintaa on tarkasteltu tarkemmin luvussa 5.2.3. Tutkimuksen otos oli 3400 ja vastauksia saatiin vajaa 700 kappaletta. Vastausprosentti on kohtuullinen. Naisten osuus oli huomattava, mikä vääristää hieman tuloksia. Jotta tuloksista olisi saatu vielä yleistämiskelpoisempia, olisi otoksen pitänyt olla vielä suurempi. Tästäkään huolimatta ei voi varmaksi sanoa, olisiko miesten osuus noussut suuremmaksi vai ovatko naiset vain yleisesti aktiivisempia kyselyihin / kilpailuihin vastaajia. Otos oli kuitenkin onnistunut ja edustava, koska vastaajia löytyi jokaisen taustatekijän (sukupuoli, ikä, ammatti, perhemuoto ja asuinpaikka) yksittäisistä ryhmistä. Jopa asuinpaikkaa selvittävän kysymyksen 19. kohdasta kaikki olivat edustettuja, vaikka vastaukset maantieteellisesti painottuivatkin pääkaupunkiseudulle. Kuviossa 29 on kuvattu asiakasomistajien jakautuminen osuuskaupoittain. Vastaajista 27 prosenttia oli Uudeltamaalta. Vastaavasti asiakasomistajistakin 28 prosenttia on HOK-Elannon alueelta. Pirkanmaalta oli 10 prosenttia vastaajista. Kyseiseltä alueelta tulee 9 prosenttia asiakasomistajista.



Kuvio 23: Asuinpaikkajakauma - S-ryhmä (Kivilahti 2015)

7.4.2 Validiteetti

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmien ja mittarin kykyä mitata sitä, mitä pitikin. Huolellinen suunnittelu ja tarkasti harkitut tiedonkeruumenetelmät parantavat tutkimuksen validiteettiä. Tutkimuslomakkeen kysymysten avulla pitää pystyä mittaamaan oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen validiteettiä voidaan pitää hyvänä. Mittari (taulukko 4) kattaa hyvin kaikki tälle tutkimukselle oleelliset asiat eli tutkittavat kohteet, joita kaikkia kysyttiin tutkimuksen kyselyssä. Vastaavanlaista mittari oli käytetty Chao-Ying Yun (2010) tutkimuksessa ja tämän perusteella se otettiin käyttöön myös tähän tutkimukseen. Mittari toimi hyvänä ohjenuorana tutkimustulosten analysoinnissa ja antoi hyvän rungon tutkimukselle. Siihen oli kiteytetty kaikki tutkittavat asiat.

Tutkittavia asioita oli paljon, mutta tästä huolimatta kaikki asiat saatiin tutkittua ja aineisto analysoitua perusteellisesti. Tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkimustyyppiin, joten sen valinta on perusteltu. Tutkimusongelmiin saatiin kattavat vastaukset ja tutkimukselle asetettuja hypoteeseja voitiin arvioida tutkimustulosten perusteella. Hypoteesien testaaminen sen sijaan jäi vajaavaiseksi. Testaamista olisi helpottanut suurempi otos, mutta myös testaamisen huomioiminen kyselyä suunniteltaessa, esimerkiksi kysymyksiä ryhmittelyssä.

7.5 Jatkotutkimusehdotukset

Lahjakorttien ostokäyttäytymisen tutkiminen on mielenkiintoinen aihe-alue, jota on tutkittu melko vähän. Kuten jo aiemmin on todettu, lahjakortteihin liittyvää tilastollista tietoa ei Suomessa juuri ole saatavilla. Tässä tutkimuksessa selvitettiin lahjakorttien ostamista kaupan alan lahjakorttien näkökulmasta. Tutkimusta voisi laajentaa myös muihin lahjakortteihin, kuten palvelualojen lahjakortteihin tai tutkia tarkemmin tiettyjä erikoiskauppojen lahjakortteja.

Lahjakorttien käyttäminen eli lahjakortilla ostaminen on yksi mielenkiintoinen aihe-alue, etenkin yleisten lahjakorttien kohdalla, joilla on paljon käyttömahdollisuuksia. Minkälaisiin ostoksiin esimerkiksi S-ryhmän lahjakortteja käytetään? Käytetäänkö niitä kuin rahaa lompakossa vai ostetaanko niillä itselle jotain erityistä, kuten Valentinin ja Allredin tutkimuksessa todettiin. Kyseisessä tutkimuksessa testattiin hypoteesi, lahjakortilla ostetaan luksusta, jotain mitä ei muuten raaskittaisi ostaa. Tätä olisi mielenkiintoista verrata S-ryhmän, K-ryhmän ja Stockmannin lahjakorttien välillä. Toinen Valentinin ja Allredin tutkimuksessa testattu hypoteesi oli: lahjaksi annetaan usein rajatumpia lahjakortteja kuin itse halutaan saada. Myös tämä hypoteesi voisi olla mielenkiintoinen testauskohde S-ryhmän, K-ryhmän, Stockmannin ja erikoiskauppojen lahjakorttien välillä.

Valentinin ja Allredin tutkimuksessa esiille nousseiden hypoteesien lisäksi yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde teorian perusteella on luvussa 2.2.3 esitellyt lahjan ostomotiivit. Ostomotiivien pohjalta oli muodostettu kolme erilaista lahjan antajatyppiä: kokemuksellinen, velvollisuudentuntoinen ja käytännöllinen lahjan antaja. Tässä tutkimuksessa tutkittiin lähinnä järkipäisiä ostomotiiveja, joten olisi mielenkiintoista laajentaa tutkimusta tunneperäisiin motiiveihin esimerkiksi juuri tämän luvussa 2.2.3 esitetyn Wolfenbargerin ja Yalen näkemyksen perusteella. Kyseistä asiaa voitaisiin tutkia esimerkiksi monella internetsivulla tutuksi tulleen testin muodossa eli testaa minkälainen lahjan antaja olet.

Waldfoegel nostaa esiille tämän tutkimuksen kyselyssäkin avoimessa kohdassa esiille nouseen asian eli lahjakorteille jäävän arvo. Waldfoegel esittää, että jäävä arvo voitaisiin sijoittaa hyväntekeväisyyteen. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka moni lahjakortteja ostava henkilö miettii lahjakortille käyttämättä jäävää arvoa ostaessaan lahjakortteja. Onko kyseisellä asialla vaikutusta lahjakorttiimyyntiin ja kuinka moni olisi halukas siirtämään vanhentuneelle lahjakortille jääneen arvon hyväntekeväisyyteen? Alla yksi aiheeseen liittyvä tämän tutkimuksen avoimen kysymyksen vastaus.

Miksi kortti menee arvottomaksi 1-2 vuodessa? Saatte ilmaista rahaa, kun kortti jää käyttämättä, koska kummilapsi on säästäväinen ja ei käytäkään korttia ajoissa. Raha menee mustaan aukkon ja vain kauppa hyötyy.

Lahjakorttien tulevaisuus kiinnostaa S-pankkia. Säilyykö fyysinen kortti vai tuleeko tilalle jotain aivain muuta? Lisääntyvätkö yleiset lahjakortit, jos pienet kaupat tiivistävät yhteistyötään? Minkälainen on tulevaisuuden lahjakortti? Mikä on asiakkaiden tahtotila? Tässä on pohdittavaa lahjakortteja myyville yrityksille. Digitaalisuus on tätä päivää. Lahjakortit taas ovat vielä lähes poikkeuksetta konkreettisia, fyysisiä tuotteita.

Lähteet

- Aro, J. 2012. Millainen on huono lahja? Alusta! Viitattu 19.11.2014.
<http://alusta.uta.fi/artikkelit/2012/12/11/millainen-on-huono-lahja.html>
- Baskin, E., Wakslak, C., Trope, Y. & Novemsky, N. 2014. Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 1/41, 169-182.
- Chaney, L. & Martin, J. 2006. Global Business Customs And Etiquette. *OfficePro*, 4/66, 18-21.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A. & Walsh M. 2010. Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*, 4/12, 413-434.
- Evans, J. & Mathur, A. 2005. The value of online surveys. *Internet Research*, 2/15, 195-219.
- Fischer, E. & Arnold, S. 1990. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 3/17, 333-345.
- Grannis, K. 2010. Gift givers listening to recipients as gift card spending expected to rise. Viitattu 17.2.2015. <https://nrf.com/media/press-releases/gift-givers-listening-recipients-gift-card-spending-expected-rise>
- Hakala, A. 2010. Bisnes etiketti. Tapakulttuuria meillä ja maailmalla. 2. uudistettu painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjävi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- HOK-Elanto 2015. Viitattu 28.4.2015. <http://www.hok-elanto.fi/yrityksesta/>
- Jyväskylän yliopisto. Survey. Viitattu 1.10.2014.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>
- Kivilahti, T. 2015. Tutkimussuunnittelijan haastattelu 24.4.2015. SOK Media. Helsinki.
- Korkala, A. 2015. Tuotepäällikön haastattelu 16.3.2015. S-Pankki Oy. Helsinki.
- Mauss, M. 1999. Lahja: vaihdannan muodot ja periaatteet arkaaisissa yhteiskunnissa. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. 4. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari.
- Offenberg, J. 2007. Markets: Gift Cards. *Journal of Economic Perspectives*, 2/21, 227-238.
- Palan, K., Cook, J. & Kiecker, P. 2010. Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences. *Advances in Consumer Research*, 1/28, 51-57.
- Perry, M. 2012. Focus on: Gift Cards. Plan now for Christmas profits. *Chain Store Age*, 5/88, 66-69.
- Reunamo. 2015. Pikaohjeita SPSS:lle. Viitattu 19.5.2015.
<http://www.helsinki.fi/~reunamo/opetus/spssohje.htm>

- Sherry, J. 1983. Gift Giving in Anthropological perspective. *The Journal of Consumer Research*, 2/10, 157-168.
- Steffel, M. 2011. When Gifts Go Unappreciated. *Advances in Consumer Research*. 39, 213-215.
- Steffel, M & Le Boeuf, R. 2014. Overindividuation in Gift Giving: Shopping for Multiple Recipients Leads Givers to Choose Unique but Less Preferred Gifts. *Journal of Consumer Research*, 6/40, 1167-1180.
- Suomalaisen Työn Liitto. Joulututkimus 2013. Helsinki: Kopla. Viitattu 30.12.2014.
http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article_attachment/stl_joulututkimus.pdf
- Suomalaisen Työn Liitto. Joulututkimus 2012. Taloustutkimus. Viitattu 30.12.2014.
http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article_attachment/joulututkimus_2012_raportti.pdf
- Suomalaisen Työn Liitto. Joulututkimus 2009. TNS Gallup.
http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article_attachment/suomalainen_joulu_tutkimus_2009.pdf
- Suomalaisen Työn Liitto. Joulututkimus 2008. Taloustutkimus.
http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article_attachment/suomalainen_joulu_tutkimus04112008.pdf
- S-kanava.fi. 2015. S-ryhmän rakenne. Viitattu 12.2.2015. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>
- S-lahjakortti.fi. 2015. Viitattu 12.2.2015. http://www.s-lahjakortti.fi/henkiloasiakkaille/fi_FI/henkiloasiakkaille/
- Teigen, K., Olsen, M. & Solås, O. 2005. Giver-receiver asymmetries in gift preferences. *The British Journal of Social Psychology*, 44.1, 125-144.
- Tilastokeskus. 2015. Viitattu 28.4.2015.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan
- Valanetin, E. & Allred, A. 2012. Giving and Getting Gift Cards. *Journal of Consumer Marketing*, 4 /29, 271-279.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.
- Waldfogel, J. 1993. The Deadweight Loss of Christmas. *American Economic Review*, 5/83, 1328.
- Waldfogel, J. 2009. *Scroogenomics: Why You Shouldn't Buy Presents for the Holidays*. New Jersey: Princeton University Press.
- Wolfenbarger, M. & Yale, L. 1993. Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations. *Advances in Consumer Research*, 1/20, 520-526.
- Yu, Chao-Ying. 2010. Gift giving and gift card research. Dallas: The University of Texas.

Kuviot

Kuvio 1: Lahjanantoprosessi - kypsyyssvaihe (mukaillen Sherry 1983)	16
Kuvio 2: Lahjanantoprosessi - suoritusvaihe (mukaillen Sherry 1983).....	17
Kuvio 3: Lahjanantoprosessi - seuraukset- ja käyttöönottovaihe (mukaillen Sherry 1983) .	18
Kuvio 4: USA:n lahjakorttimyynti (Offenberg 2007).....	24
Kuvio 5: S-ryhmän lahjakortit (Korkala 2015).....	32
Kuvio 6: S-ryhmän rakenne (S-kanava.fi 2015)	33
Kuvio 7: Online-kyselyn vahvuudet ja heikkoudet (Evans & Mathur 2005)	37
Kuvio 8: Lomakkeen valmistaminen (Vilka 2007, 79).....	38
Kuvio 9: Sukupuolijakauma	45
Kuvio 10: Ikäjakauma	45
Kuvio 11: Ammattijakauma	46
Kuvio 12: Perhemuoto	47
Kuvio 13: Asuinpaikka.....	48
Kuvio 14: Lahjakorttien ostaminen kauppoittain	56
Kuvio 15: Lahjakortin ostoajankohta	60
Kuvio 16: Lahjakortin antamien / arvo	63
Kuvio 17: Lahjakortin saaminen kauppoittain	68
Kuvio 18: Saatujen lahjakorttien arvo	69
Kuvio 19: Lahjakorttien käyttö.....	71
Kuvio 20: Saatujen lahjakorttien mieluisuus.....	71
Kuvio 21: Otoksen vertailu (Tilakeskus 2015 & Kivilahti 2015).....	83
Kuvio 22: Ikäjakauma (S-ryhmä / Suomen väestö) (Kivilahti 2015 ja Tilastokeskus 2015) ..	84
Kuvio 23: Asuinpaikkajakauma - S-ryhmä (Kivilahti 2015)	85

Taulukot

Taulukko 1: Lahjan antajan ja saajan eroja korttityypeittäin (Valentin & Allred 2012)	27
Taulukko 2: Lahjakortit Suomessa	31
Taulukko 3: Tutkimuksen otoksen suunnittelu.....	40
Taulukko 4: Mittaristo	42
Taulukko 5: Mielipiteet lahjakorteista	51
Taulukko 6: Mielipiteet S-ryhmän lahjakorteista	53
Taulukko 7: Tilastot lahjakorttistoista	54
Taulukko 8: Lahjakorttien ostaminen	55
Taulukko 9: Mittaristo (motivaatio)	56
Taulukko 10: Lahjakortin ostomotiivi	57
Taulukko 11: Lahjakortin ostoajankohta.....	61
Taulukko 12: Mittaristo (lahjan antajan ja saajan välinen suhde).....	61
Taulukko 13: Lahjakortin antaminen / Lahjan saaja - lahjakorttityyppi	62
Taulukko 14: Lahjakortin arvon valintaan vaikuttaneet tekijät.....	64
Taulukko 15: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - suhdemuoto	65
Taulukko 16: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - sukupuoli	65
Taulukko 17: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - yhteydenpidon yleisyys.....	66
Taulukko 18: Lahjakortin antaminen / lahjakortin arvo - korttityyppi	66
Taulukko 19: Tilastot saaduista lahjakorteista	67
Taulukko 20: Lahjakortin saaminen	67
Taulukko 21: Lahjakortin saaminen / Lahjan antaja - lahjakorttityyppi	69
Taulukko 22: Lahjakortin saaminen / Lahjakortin arvo - lahjan antaja	70
Taulukko 23: Lahjakortin saaminen / Lahjakortin arvo - lahjakorttityyppi	70
Taulukko 24: Keskiarvotaulukko - Saatujen lahjakortin mieluisuus	72
Taulukko 25: Top 3 -ostotekijät.....	74
Taulukko 26: Hypoteesit.....	76

Liitteet

Liite 1: Kyselyn saatekirje.....	93
Liite 2: Muistuskirje	94
Liite 3: Keskiarvotaulukko sukupuoli / ikä.....	95
Liite 4: Keskiarvotaulukko Ammatti	98
Liite 5: Keskiarvotaulukko talouden koko.....	100
Liite 6: Keskiarvotaulukko paikkakunta (Uusimaa-Etelä-Savo)	103
Liite 7: Keskiarvotaulukko paikkakunnat (Pohjois-Savo-Lappi)	106
Liite 8: Lahjakorttien lahjaksi ostaminen.....	109
Liite 9: Lahjakorttien lahjaksi saaminen.....	110
Liite 10: Khiin neliö-testin tulokset.....	111

Liite 1: Kyselyn saatekirje

Arvoisia S-ryhmän asiakas,

Alla on linkki lahjakortteja koskevaan kyselyyn. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään lahjakorttivalikoimaamme paremmin vastaamaan asiakkaidemme odotuksia. Selvitämme, mitkä tekijät vaikuttavat lahjakortin valintaan sekä miten S-ryhmän lahjakortit sijoittuivat kuluttajien ostoskoriin lahjakortteja ostettaessa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastausaikaa on 17.2.2015 asti. Kyselyn lopussa sinulla on mahdollisuus osallistua S-ryhmän lahjakorttien arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme viisi 20 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia.

Klikkaamalla alla olevaa linkkiä, pääset vastaamaan kyselyyn. On erittäin tärkeää, että vastaat jokaiseen kohtaan huolellisesti. Kiitos jo etukäteen tutkimusavustasi!

Terveisin, S-Pankin lahjakorttipalvelu

Liite 2: Muistuskirje

Arvoisia S-ryhmän asiakas,

Lähetimme sinulle noin viikko sitten sähköpostitse linkin lahjakortteja koskevaan kyselyyn. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään lahjakorttivalikoimaamme paremmin vastaamaan asiakkaidemme odotuksia. Selvitämme, mitkä tekijät vaikuttavat lahjakortin valintaan sekä miten S-ryhmän lahjakortit sijoittuivat kuluttajien ostoskoriin lahjakortteja ostettaessa.

Mikäli et ole vielä ehtinyt vastata kyselyyn, toivoisimme, että vastaisit siihen 17.2.2015 mennessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyn lopussa sinulla on mahdollisuus osallistua S-ryhmän lahjakorttien arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme viisi 20 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia.

Klikkaamalla alla olevaa linkkiä, pääset vastaamaan kyselyyn. On erittäin tärkeää, että vastaat jokaiseen kohtaan huolellisesti. Kiitos jo etukäteen tutkimusavustasi.

Terveisin, S-Pankin lahjakorttipalvelu

Liite 3: Keskiarvotaulukko sukupuoli / ikä

	Kaikki vastaa- jat	Nainen	Mies	alle 25 v.	25
	N=686	N=482	N=196	N=47	N=
Mitä mieltä olet yleisesti lahjakorteista?	3,06	3,13	2,86	3,05	2
Annan lahjaksi lahjakortin mieluummin kuin rahaa.	3,12	3,21	2,91	3,09	3
Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa.	3,45	3,55	3,19	3,53	3
Lahjakortti on persoonallinen lahja.	2,21	2,23	2,16	1,94	1
Annan mielelläni lahjakortteja lahjaksi.	2,76	2,82	2,6	2,57	2
Lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjansaajalle valinnanvapautta.	3,46	3,57	3,17	3,55	3
Annan lahjakortin lahjaksi vain kun en keksi muuta ostettavaa.	2,78	2,8	2,72	3,02	2
Lahjakortti on minulle mieluinen lahja.	3,29	3,43	2,94	3,28	3
Ostan lahjakortteja silloin, kun en ole varma lahjansaajan toiveista.	3,38	3,45	3,18	3,38	3
Mitä mieltä olet S-ryhmän lahjakorteista?	3,03	3,15	2,73	3,11	2
S-ryhmän lahjakortti olisi minulle mieluinen lahja saada.	3,47	3,59	3,16	3,45	3
Haluaisin lahjaksi mieluummin jonkin muun yrityksen lahjakortin.	1,76	1,78	1,71	1,85	1
S-ryhmän lahjakortin etuna on sen laajat käyttömahdollisuudet.	3,38	3,54	2,97	3,62	3
S-ryhmän lahjakortti on käytännöllinen lahja.	3,47	3,61	3,13	3,64	3
S-ryhmän lahjakortti on helppo ostaa.	3,27	3,44	2,83	3,4	3
S-ryhmän lahjakortti käy lahjansaajalle mieluisiin paikkoihin.	2,86	2,98	2,57	3,15	2
Antaisin mieluummin lahjaksi S-ryhmän lahjakortin kuin rahaa.	2,96	3,05	2,72	2,85	2
S-ryhmän lahjakortti sopii lahjaksi moneen tilanteeseen.	3,19	3,33	2,82	3,19	3
Antaisin mielelläni lahjaksi S-ryhmän lahjakortteja.	2,93	3,04	2,65	2,81	2

Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän S-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,88	2,89	2,77	3,03	2
tuttava suositteli	1,65	1,57	1,91	2,63	2
oma asiakaskokemus S-ryhmän lahjakortista	3,28	3,29	3,22	3,5	3
oma asiakaskokemus S-ryhmästä	3,53	3,58	3,32	3,5	3
kaupan tuotevalikoima	3,5	3,54	3,34	3,63	3
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,31	3,36	3,08	3,25	3
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3,26	3,29	3,08	3,13	3
myymälämainos / muu mainos	1,64	1,57	1,84	2,25	1
lahjansaajan toivomus	2,26	2,28	2,23	2,38	2
S-ryhmän hyvä maine	3,03	3,07	2,81	3	2
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän K-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,72	2,71	2,75	2,44	2
tuttava suositteli	1,74	1,57	2,2	3	1
oma asiakaskokemus K-ryhmän lahjakortista	2,65	2,44	3,14	3	1
oma asiakaskokemus K-ryhmästä	2,92	2,88	3	3	2
kaupan tuotevalikoima	3,57	3,59	3,5	3	3
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,42	3,53	3,14	3	3
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3,12	3,35	2,63	2	2
myymälämainos / muu mainos	1,52	1,44	1,71	1	1
lahjansaajan toivomus	2,76	2,73	2,83	1	2
K-ryhmän hyvä maine	2,57	2,57	2,57	3	2
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi Stockmann lahjakortin ostamiseen.	3,03	2,95	3,25	2,78	3
tuttava suositteli	1,87	1,76	2,25	1	
oma asiakaskokemus Stockmannin lahjakorteista	3,66	3,6	3,75	4	3
oma asiakaskokemus Stockmannista	3,62	3,54	3,75	4	3
kaupan tuotevalikoima	3,6	3,52	3,75	4	3
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,42	3,29	3,86	3	3
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3,03	2,88	3,38	3	3
myymälämainos / muu mainos	1,81	1,67	2,13	1	
lahjansaajan toivomus	2,86	2,81	3,38	3	

Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimman ostamasi erikoiskaupan lahjakortin ostamiseen.	2,69	2,69	2,68	2,39	2
tuttava suositteli	1,66	1,64	1,64	2,33	1
oma asiakaskokemus kyseisestä lahjakortista	2,59	2,54	2,7	2,5	2
oma asiakaskokemus kyseisestä kaupasta	3,06	3,08	3	2,67	3
kaupan tuotevalikoima	3,42	3,47	3,28	2,83	3
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,18	3,23	3	2	3
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	2,74	2,73	2,76	1,83	2
myymälämainos / muu mainos	1,62	1,51	1,88	1,83	1
lahjansaajan toivomus	2,84	2,92	2,57	3	2
kaupan hyvä maine	2,94	2,89	3,06	2,5	2
Kuinka mieluinen saamasi S-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	3,71	3,72	3,67	3,53	3
Kuinka mieluinen saamasi K-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	3,77	3,73	3,86	4	3
Kuinka mieluinen saamasi Stockmannin lahjakortti sinulle oli?	3,87	3,83	4	3,5	3
Yhteenveto	3	3,07	2,8	3,04	2

Liite 4: Keskiarvotaulukko Ammatti

	yrittäjä	ylempi toi- mihenkilö	toimihenkilö	työntekijä	maanviljelijä	opiskelija
	N=23	N=87	N=141	N=210	N=5	N=36
Mitä mieltä olet yleisesti lahjakorteista?	3,01	3	3,08	3,09	2,4	2,92
Annan lahjaksi lahjakortin mieluummin kuin rahaa.	3,09	3,23	3,16	3,13	2,4	3,11
Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa.	3,35	3,28	3,46	3,52	2,6	3,39
Lahjakortti on persoonallinen lahja.	2,35	2,1	2,11	2,19	1,6	1,83
Annan mielelläni lahjakortteja lahjaksi.	2,83	2,69	2,78	2,81	2	2,5
Lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjansaajalle valinnanvapautta.	3,26	3,36	3,5	3,56	2,4	3,33
Annan lahjakortin lahjaksi vain kun en keksi muuta ostettavaa.	2,96	2,82	2,89	2,71	3,2	2,86
Lahjakortti on minulle mieluinen lahja.	2,96	3,21	3,31	3,39	2,4	3,14
Ostan lahjakortteja silloin, kun en ole varma lahjansaajan toiveista.	3,3	3,33	3,45	3,39	2,6	3,22
Mitä mieltä olet S-ryhmän lahjakorteista?	3,07	2,87	3,04	3,09	2,29	2,99
S-ryhmän lahjakortti olisi minulle mieluinen lahja saada.	3,43	3,37	3,48	3,53	2,4	3,42
Haluaisin lahjaksi mieluummin jonkin muun yrityksen lahjakortin.	2	1,82	1,8	1,78	0,8	1,97
S-ryhmän lahjakortin etuna on sen laajat käyttömahdollisuudet.	3,43	3,33	3,38	3,37	3,6	3,39
S-ryhmän lahjakortti on käytännöllinen lahja.	3,43	3,41	3,42	3,56	3	3,53
S-ryhmän lahjakortti on helppo ostaa.	3,13	2,84	3,33	3,32	2,2	3,17
S-ryhmän lahjakortti käy lahjansaajalle mieluisiin paikkoihin.	3	2,6	2,81	2,99	1,6	3,03
Antaisin mieluummin lahjaksi S-ryhmän lahjakortin kuin rahaa.	3	2,83	3	3	2,4	2,67
S-ryhmän lahjakortti sopii lahjaksi moneen tilanteeseen.	3,3	2,91	3,11	3,25	2,4	3,06
Antaisin mielelläni lahjaksi S-ryhmän lahjakortteja.	2,91	2,76	2,99	2,99	2,2	2,67
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän S-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,87	2,62	2,85	2,88		2,98
tuttava suositteli	1,33	1,54	1,73	1,76		2,33
oma asiakaskokemus S-ryhmän lahjakortista	3,43	3,08	3,16	3,27		3,5
oma asiakaskokemus S-ryhmästä	3,57	3,38	3,51	3,47		3,67
kaupan tuotevalikoima	3,57	3,19	3,5	3,56		3,67
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,57	3	3,33	3,28		3,17
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3	3	3,18	3,26		3
myymälämainos / muu mainos	1,4	1,5	1,54	1,71		2,17
lahjansaajan toivomus	2,25	2,21	2,39	2,14		2,33
S-ryhmän hyvä maine	2,83	2,6	3,02	3,09		3

oma asiakaskokemus K-ryhmästä	1	2,5	3,33	3		3
kaupan tuotevalikoima	4	4	3,83	3,33		3
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	4	4	3,83	3		3
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	1	4	3,17	2,89		3
myymälämainos / muu mainos	1	1,5	1	1,89		1
lahjansaajan toivomus	4	1,5	2,83	3		1
K-ryhmän hyvä maine	1	2	3,25	2,56		3
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi Stockmann lahjakortin ostamiseen.	3,4	3,07	2,94	3,09		3,39
tuttava suositteli	1	1,73	1,71	3		2,5
oma asiakaskokemus Stockmannin lahjakorteista	4	3,73	3,63	3,86		4
oma asiakaskokemus Stockmannista		3,82	3,57	3,38		4
kaupan tuotevalikoima	4	3,73	3,43	3,5		4
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta		3,82	3,13	3,33		3,5
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	4	3,09	2,5	3,13		3,5
myymälämainos / muu mainos		1,45	2	2,43		2,5
lahjansaajan toivomus	4	2,91	3	2,38		3,5
Stockmannin hyvä maine		3,36	3,29	2,86		3
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi erikoiskaupan lahjakortin ostamiseen.	2,74	2,45	2,65	2,77	2,56	2,86
tuttava suositteli	1,83	1,64	1,58	1,65	1	2,14
oma asiakaskokemus kyseisestä lahjakortista	2,5	2,18	2,58	2,7	2,5	3
oma asiakaskokemus kyseisestä kaupasta	3,17	2,72	3,21	3,07	3,5	3,57
kaupan tuotevalikoima	2,71	3,24	3,5	3,53	3,5	3,29
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,43	2,92	3,37	3,16	3,5	3
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	2,83	2,35	2,62	3	3,5	2,14
myymälämainos / muu mainos	1,5	1,55	1,68	1,65	1	2,43
lahjansaajan toivomus	3,33	2,71	2,44	2,91	1	3
kaupan hyvä maine	2,83	2,68	2,71	3,05	3,5	3,14
Kuinka mieluinen saamasi S-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	4	3,6	3,71	3,77		3,6
Kuinka mieluinen saamasi K-ryhmän lahjakortti sinulle oli?		4	4	3,67		4
Kuinka mieluinen saamasi Stockmannin lahjakortti sinulle oli?	3,67	3,9	4	3,83		4
Yhteenveto	2,99	2,86	3	3,03	2,38	2,97

Liite 5: Keskiarvotaulukko talouden koko

	yhden hen- gen talous	pariskunta, ei kotona asuvia lapsia	lapsiperhe, kotona asuvat lapset alle 18- vuotiaita	pe as
	N=130	N=278	N=204	
Mitä mieltä olet yleisesti lahjakorteista?	3,02	3,07	3,05	
Annan lahjaksi lahjakortin mieluummin kuin rahaa.	3,12	3,1	3,13	
Lahjakortti on nopea ja vaivaton ostaa.	3,35	3,47	3,46	
Lahjakortti on persoonallinen lahja.	2,23	2,27	2,07	
Annan mielelläni lahjakortteja lahjaksi.	2,68	2,8	2,75	
Lahjakortti on joustava lahja ja tarjoaa lahjansaajalle valinnanvapautta.	3,38	3,48	3,49	
Annan lahjakortin lahjaksi vain kun en keksi muuta ostettavaa.	2,79	2,74	2,85	
Lahjakortti on minulle mieluinen lahja.	3,27	3,33	3,28	
Ostan lahjakortteja silloin, kun en ole varma lahjansaajan toiveista.	3,31	3,38	3,39	
Mitä mieltä olet S-ryhmän lahjakorteista?	2,98	3,06	3,04	
S-ryhmän lahjakortti olisi minulle mieluinen lahja saada.	3,41	3,53	3,42	
Haluaisin lahjaksi mieluummin jonkin muun yrityksen lahjakortin.	1,73	1,67	1,89	
S-ryhmän lahjakortin etuna on sen laajat käyttömahdollisuudet.	3,32	3,4	3,4	
S-ryhmän lahjakortti on käytännöllinen lahja.	3,36	3,49	3,55	
S-ryhmän lahjakortti on helppo ostaa.	3,19	3,35	3,22	
S-ryhmän lahjakortti käy lahjansaajalle mieluisiin paikkoihin.	2,87	2,9	2,83	
Antaisin mieluummin lahjaksi S-ryhmän lahjakortin kuin rahaa.	2,85	2,99	2,96	
S-ryhmän lahjakortti sopii lahjaksi moneen tilanteeseen.	3,15	3,22	3,17	
Antaisin mielelläni lahjaksi S-ryhmän lahjakortteja.	2,93	2,97	2,89	
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän S-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,86	2,92	2,82	
tuttava suositteli	1,67	1,74	1,59	
oma asiakaskokemus S-ryhmän lahjakortista	3,23	3,33	3,23	
oma asiakaskokemus S-ryhmästä	3,53	3,59	3,43	
kaupan tuotevalikoima	3,44	3,54	3,44	

lahjansaajan toivomus	2,11	2,27	2,33	
S-ryhmän hyvä maine	3,03	3,07	2,96	
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän K-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,17	3,25	2,75	
tuttava suositteli	1,5	2,75	1,33	
oma asiakaskokemus K-ryhmän lahjakortista	2	3,25	2,62	
oma asiakaskokemus K-ryhmästä	2,5	3,25	2,92	
kaupan tuotevalikoima	3,25	3,67	3,77	
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3	3,75	3,69	
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	2,8	3,75	3,08	
myymälämainos / muu mainos	1	1,75	1,62	
lahjansaajan toivomus	1,25	3,8	2,8	
K-ryhmän hyvä maine	2	3,25	2,5	
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi Stockmann lahjakortin ostamiseen.	2,61	3,15	3,01	
tuttava suositteli	1,33	2,21	1,73	
oma asiakaskokemus Stockmannin lahjakorteista	3	3,69	3,69	
oma asiakaskokemus Stockmannista	3	3,5	3,85	
kaupan tuotevalikoima	3,25	3,53	3,69	
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	2,67	3,79	3,31	
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	2,5	3,2	3,08	
myymälämainos / muu mainos	1	2,08	1,69	
lahjansaajan toivomus	3	3	2,71	
Stockmannin hyvä maine	2,75	3,15	3,17	
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi erikoiskaupan lahjakortin ostamiseen.	2,76	2,67	2,72	
tuttava suositteli	1,65	1,89	1,55	
oma asiakaskokemus kyseisestä lahjakortista	2,75	2,5	2,63	
oma asiakaskokemus kyseisestä kaupasta	3,14	2,88	3,18	
kaupan tuotevalikoima	3,52	3,37	3,39	
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,04	3,24	3,18	
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	2,87	2,48	2,92	
myymälämainos / muu mainos	1,58	1,73	1,55	
lahjansaajan toivomus	2,0	2,02	2,04	

Kuinka mieluinen saamasi S-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	3,72	3,63	3,79	
Kuinka mieluinen saamasi K-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	3,75	4	3,64	
Kuinka mieluinen saamasi Stockmannin lahjakortti sinulle oli?	4	3,8	3,9	
Yhteenveto	2,96	3,03	2,99	

Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän S-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,88	2,88	2,83	3,05	2,77	3,33	2,81	2,7	
tuttava suositteli	1,65	1,41	1	2,06	1,56	2,4	1,43	1,33	
oma asiakaskokemus S-ryhmän lahjakortista	3,28	3,13	4	3,6	3,45	3,5	3,69	2,75	
oma asiakaskokemus S-ryhmästä	3,53	3,51	4	3,72	3,45	3,67	3,5	3,14	
kaupan tuotevalikoima	3,5	3,53	3	3,61	3,36	3,83	3,33	3,6	
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,31	3,53	3,67	3,39	3,1	3,67	3,19	3,14	
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3,26	3,18	3,67	3,56	3,09	3,67	3,19	2,88	
myymälämainos / muu mainos	1,64	1,44	1	1,75	1,6	2,6	1,36	1,88	
lahjansaajan toivomus	2,26	2,27	1	2,44	2,44	2,8	2,13	2,43	
S-ryhmän hyvä maine	3,03	3,18	3	3,19	2,44	3,5	3,13	2,63	
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän K-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,72	2,6	2,63	3,07		3,33	1,78	3,5	
tuttava suositteli	1,74	1,17	1	2,33		4	1	4	
oma asiakaskokemus K-ryhmän lahjakortista	2,65	2,11	4	3,67		3	2	3	
oma asiakaskokemus K-ryhmästä	2,92	2,8	4	3,33		3	2	3	
kaupan tuotevalikoima	3,57	3,6	2	3,67		4	3		
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,42	3,6	3	3,33		4	2	4	
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3,12	3,27	3	3		4	3	4	
myymälämainos / muu mainos	1,52	1,44	1	2		1,5	1	4	
lahjansaajan toivomus	2,76	1,86		3,33		3,33	1	4	
K-ryhmän hyvä maine	2,57	2,5	3	3		3,5	1	2	

Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi Stockmann lahjakortin ostamiseen.	3,03	2,93	3	2,91		3,33	3,4	3,44	
tuttava suositteli	1,87	1,47	1	2		2	1	3	
oma asiakaskokemus Stockmannin lahjakortista	3,66	3,72	4	3,33		4	4	4	
oma asiakaskokemus Stockmannista	3,62	3,82	4	3		4		3	
kaupan tuotevalikoima	3,6	3,76	4	2,67		4	4	4	
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,42	3,28	4	4		3		4	
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3,03	3	1	3,33		3	4	4	
myymälämainos / muu mainos	1,81	1,35	1	2,5		2		3	

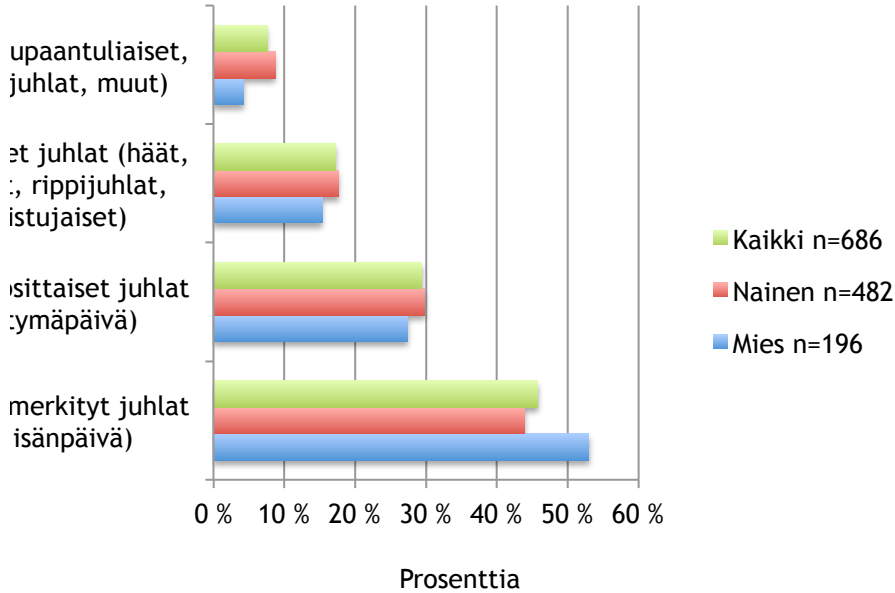
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi erikoiskaupan lahjakortin ostamiseen.	2,69	2,69	2,35	2,81	2,4	2,94	2,56	2,41	
tuttava suositteli	1,66	1,77	1,5	1,67	1,56	2	1,67	1,33	
oma asiakaskokemus kyseisestä lahjakortista	2,59	2,5	2	3	1,75	3	2,71	1,5	
oma asiakaskokemus kyseisestä kaupasta	3,06	2,94	1,5	3,21	3,22	3,25	2,71	2,29	
kaupan tuotevalikoima	3,42	3,42	3,5	3,5	3,56	4	3,27	3,29	
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,18	3,22	3,67	3,23	2,33	3	2,93	3,14	
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	2,74	2,94	2,67	3	2,22	3,25	2,47	2,86	
myymälämainos / muu mainos	1,62	1,56	1,5	1,58	1,33	2	1,31	1,71	
lahjansaajan toivomus	2,84	2,78	2,5	2,67	2,56	3	2,93	2,57	
kaupan hyvä maine	2,94	2,82	1,5	3,17	3	3	2,8	2,71	
Kuinka mieluinen saamasi S-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	3,71	3,61	3,67	3,71	3,57	4	3,9	3,38	
Kuinka mieluinen saamasi K-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	3,77	3,33	4	3,5			3,67		
Kuinka mieluinen saamasi Stockmannin lahjakortti sinulle oli?	3,87	3,78	4			4	4		
Yhteenveto	3	2,96	2,97	2,97	3,03	3,29	2,96	3,07	

Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän S-ryhmän lahjakortin ostamiseen.	2,85	2,78	2,74	2,82	2,39	2,75	2,92
tuttava suositteli	1,75	2	1,67	1,5	2	1	1,5
oma asiakaskokemus S-ryhmän lahjakortista	3,11	2,83	3,33	3,38	3	3	3,53
oma asiakaskokemus S-ryhmästä	3,6	3,42	3,43	3,88	3	3,5	3,6
kaupan tuotevalikoima	3,3	3,58	3,14	3,75	3,5	3,5	3,53
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,11	3,33	3,14	3,13	3	3	3,27
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3,78	2,83	3,14	3,25	3	3,5	3,33
myymälämainos / muu mainos	2,22	1,67	1,5	1,63	1	1	1,62
lahjansaajan toivomus	1,88	2,55	1,8	1,88	1	2	2,29
S-ryhmän hyvä maine	2,6	2,75	3	3	2	3	3,14
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän K-ryhmän lahjakortin ostamiseen.		2,63	2,44				
tuttava suositteli		1,33	3				
oma asiakaskokemus K-ryhmän lahjakortista		2,67	3				
oma asiakaskokemus K-ryhmästä		2,67	3				
kaupan tuotevalikoima		3,67	3				
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta		3,33	3				
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta		2,67	2				
myymälämainos / muu mainos		1,33	1				
lahjansaajan toivomus		3,67	1				
K-ryhmän hyvä maine		2,33	3				
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi Stockmann lahjakortin ostamiseen.		4		3,11			2,9
tuttava suositteli		4		2,5			2
oma asiakaskokemus Stockmannin lahjakorteista		4		3,5			3,67
oma asiakaskokemus Stockmannista		4		3,5			3
kaupan tuotevalikoima		4		3			3,25
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta		4		3,5			3,33
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta		4		3			3

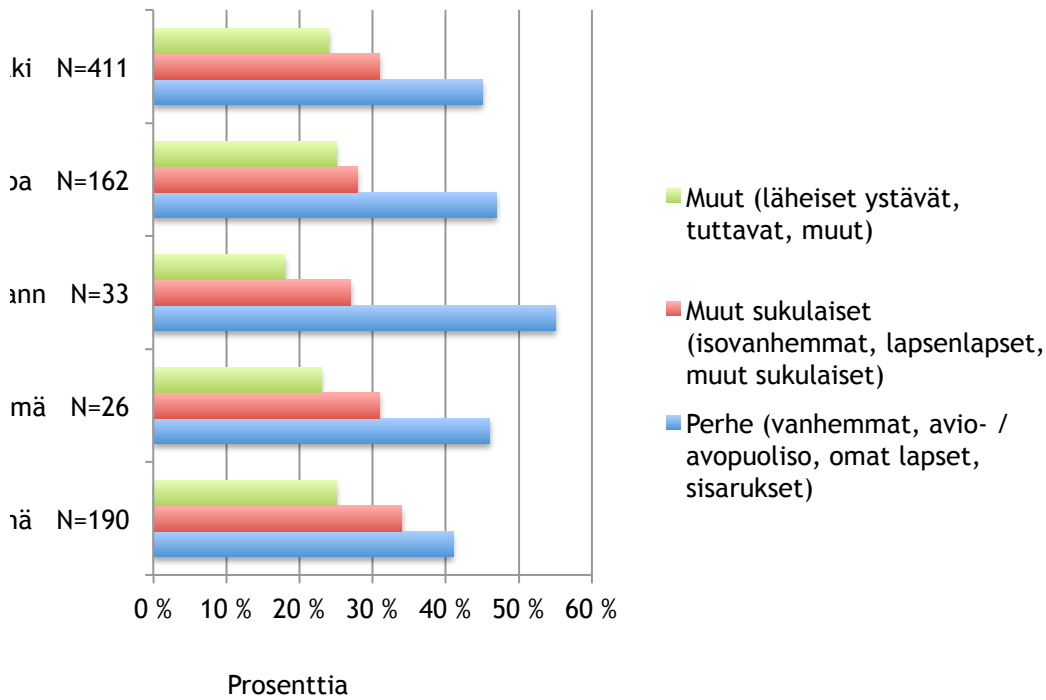
Arvioi, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat viimeisimmän ostamasi erikoiskaupan lahjakortin ostamiseen.	3,12	2,66	2,7	2,74	2,78	3,08	2,85
tuttava suositteli	2	1,89	1,25	1,63	2	2	1,75
oma asiakaskokemus kyseisestä lahjakortista	3	2,25	2,67	2,89	3	3,33	2,67
oma asiakaskokemus kyseisestä kaupasta	3,5	2,89	3,56	3,78	3	3,33	3,25
kaupan tuotevalikoima	3	2,67	3,56	3,78	3	3,33	3,63
kaupan sijainti lahjansaajan kannalta	3,25	3,67	3	3,33	3	3	3,5
kaupan sijainti lahjakortin ostajan kannalta	3	2,11	2,67	2,38	3	3,33	3,13
myymälämainos / muu mainos	3,33	2,29	1,44	1,38	1	2,67	1,71
lahjansaajan toivomus	3,75	3,33	2,78	2,33	4	3,5	2,57
kaupan hyvä maine	3,33	2,75	3,22	2,89	3	3	3,25
Kuinka mieluinen saamasi S-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	3,89	4	3,29	3,83	3	4	3,77
Kuinka mieluinen saamasi K-ryhmän lahjakortti sinulle oli?	4		4		4		3,67
Kuinka mieluinen saamasi Stockmannin lahjakortti sinulle oli?		4		4			4
Yhteenveto	3,11	3	3,07	3,07	3,01	2,75	2,95

Korttien lahjaksi ostaminen

ostaminen lahjan antotilaisuuden mukaan.



antamisen vertailu korttityypin ja lahjan saajan kautta.

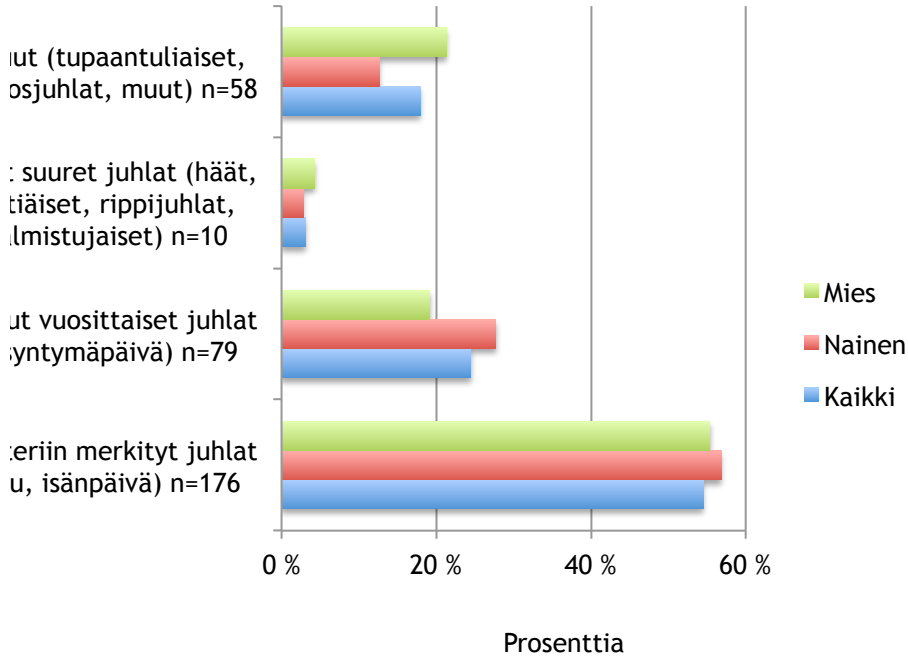


ntamisen vertailu lahjan saajan ja lahjakortin arvon kautta.

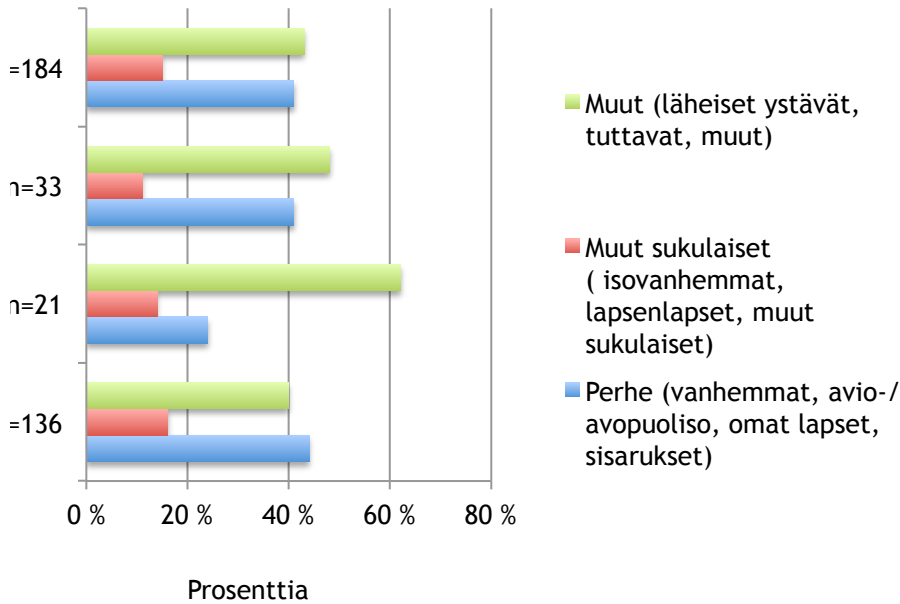


lahjakorttien lahjaksi saaminen

lahjakorttien lahjaksi saaminen lahjan antotilaisuuden mukaan.



lahjakorttien lahjaksi saamisen vertailu lahjan antajan ja korttityypin kautta.



lahjakorttien lahjaksi saamisen vertailu lahjakortin arvon ja lahjan antajan kautta.



: lahjakortin arvo

Arvo * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Total
		Nainen	Mies	
-30 €	Count	43	7	50
	% within Sukupuoli	28,7%	18,4%	26,6%
-60 €	Count	59	18	77
	% within Sukupuoli	39,3%	47,4%	41,0%
-90 €	Count	15	3	18
	% within Sukupuoli	10,0%	7,9%	9,6%
-120 €	Count	21	6	27
	% within Sukupuoli	14,0%	15,8%	14,4%
1-150 €	Count	3	2	5
	% within Sukupuoli	2,0%	5,3%	2,7%
150 €	Count	9	2	11
	% within Sukupuoli	6,0%	5,3%	5,9%
	Count	150	38	188
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Square	3,125 ^a	5	,681
atio	3,030	5	,695
near Asso-	,539	1	,463
ises	188		

,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

: olettamus: ostan lahjakortteja, kun en ole varma lahjan saajan toiveista

ing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ortteja sil-						

ortteja silloin, kun en ole varma lahjansaajan toiveista. * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Total	
		Nainen	Mies		
ortteja silloin, kun en ole varma lahjansaajan toiveista.	0	Count	0	5	5
		% within Sukupuoli	0,0%	2,6%	0,7%
	1	Count	9	6	15
		% within Sukupuoli	1,9%	3,1%	2,2%
	2	Count	17	11	28
		% within Sukupuoli	3,5%	5,6%	4,1%
	3	Count	202	101	303
		% within Sukupuoli	41,9%	51,5%	44,7%
	4	Count	254	73	327
		% within Sukupuoli	52,7%	37,2%	48,2%
		Count	482	196	678
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

ests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
quare	24,446 ^a	4	,000
tio	24,705	4	,000
ear Asso-	19,665	1	,000
ses	678		

0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

ostoajankohta vrt sukupuoli

ahjakortin? Valitse seuraavista vaihtoehtoista ostohetkeä parhaiten kuvaava vaihtoehto. * Sukupuoli on

		Sukupuoli		Total
		Nainen	Mies	
ahjakortin? samana päivänä	Count	3	1	4
	% within Sukupuoli	1,9%	2,6%	2,0%
avista vaihtohetkeä pari päivää ennen	Count	42	7	49
	% within Sukupuoli	26,8%	17,9%	25,0%

ests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
quare	3,024 ^a	4	,554
tio	4,049	4	,399
ear Asso-	,008	1	,929
ses	196		

0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.