



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Oula Niskakangas

Päästökompensaatio osana ajoneuvo- rahoituksen myyntiä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2022

Tekijä(t) Otsikko	Oula Niskakangas Päästökompensaatio osana ajoneuvorahoituksen myyntiä
Sivumäärä Aika	32 sivua + 2 liitettä Huhtikuu 2022
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t)	Marko Korkeakoski
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten autorahoitusyhtiön päätös kompensoida yksityisautoilijoiden hiilidioksidipäästöt vaikuttaa yhteistyömyyjäliikkeiden toimintaan, ja onko päästökompensaatiosta mahdollista saada kilpailuetua muihin rahoitusyhtiöihin nähden.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys muodostuu päästökaupasta, ja sen tekemistä varten hyödynnettiin tutkielmia ja kirjallisuutta liiketalouden alalta. Työssä tarkastellaan päästökauppaa YK:n puhtaan kehityksen mekanismien tarkoittamalla tavalla.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyössä valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin lähettämällä kyselylomake yhteistyömyyjäliikkeiden henkilökunnalle täytettäväksi. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 20 eri myyjäliikkeestä.</p> <p>Päästöjen kompensoiminen on ajoneuvomarkkinalla tuore ilmiö, eikä päästökompensaatiota ole Suomessa tarjottu kuluttajille vastaavassa mittakaavassa aiemmin. Päästöjen kompensoiminen tarjoaa selkeän kilpailuedun muihin alalla toimiviin rahoitusyhtiöihin nähden ekologisoitumisen trendin nostaessa päätään ja viedessään kuluttajien huomion. Myös koronaviruspandemia on ollut alalle ilmastonmuutoksen lisäksi toimialaa ravisuttanut tapahtuma, mistä toipuminen tulee viemään huomattavan pitkän ajan.</p> <p>Uusien ajoneuvojen myynnin hidas elpyminen ja pitkät toimitusajat johtavat siihen, että vähäpäästöisistä ajoneuvoista tulee olemaan pitkän aikaa suurempi kysyntä kuin tarjonta. Toimialalle tämä on suuri haaste ja päästökauppa ja päästöjen kompensoiminen voi olla yksi väliaikainen ratkaisu alan taistelussa ilmastonmuutosta vastaan.</p>	
Avainsanat	päästökompensaatio, ajoneuvorahoitus, päästökauppa, jälleenvyyjä

Author(s) Title	Oula Niskakangas Emission compensation as part of the sale of vehicle financing
Number of Pages Date	32 pages + 2 appendices April 2022
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor(s)	Marko Korkeakoski
<p>The purpose of this thesis was to find out how the decision by a car financing service to compensate carbon dioxide emissions from the cars they have sold affect the sales of the retailers and if compensating the emissions can offer an advantage in the field of car financing.</p> <p>The framework of the thesis is based on the concept of emissions trading, and it was written utilizing research and literature from the field of business administration. The concept of emissions trading in this thesis covers activities that are in line with the Sustainable Development Goals of United nations.</p> <p>A quantitative method was chosen for this thesis. The research section was implemented by sending a questionnaire to the salespeople working for car retailers that offer/offering financing schemes based on emissions compensation. In total 20 members of the staff at different retailers took part in the survey and answered the questionnaire.</p> <p>Emissions compensation is a new phenomenon in the field of car sales. Compensation schemes have not been offered to Finnish customers on such a large scale. Emissions compensation offers a clear business advantage for the financing service, that offers it to their customers, who are more concerned by climate change and the effects of their own purchases than earlier. The ongoing COVID19 pandemic has also affected the number of ecological options that customers have when they are buying a car.</p> <p>The number of new cars being sold is slowly rising. Because the factories that produce ecological cars cannot supply enough cars to meet the demand of such products, emissions trading and compensations can be a temporary way for car financing industry to reduce emissions and combat climate change.</p>	
Keywords	emission offset, vehicle financing, dealership, emissions trading

Sisällys

1	Johdanto ja opinnäytetyön tausta	1
2	Päästökompensaatio liiketoiminnassa	3
2.1	Päästökompensaatio on päästökauppaa	5
2.2	Päästökompensaation hyödyntäminen yritysmaailmassa	6
2.3	Päästökompensaatio kuluttajan näkökulmasta	8
3	Autokauppa Suomessa	9
3.1	Autokanta Suomessa	11
3.2	Myyjäliike	12
3.3	Rahoitusyhtiöyhteistyön merkitys myyjäliikkeelle	13
4	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	14
4.1	Tutkimusmenetelmä	14
4.2	Otantamenetelmä	15
5	Tulokset	15
5.1	Vastaja-tilastot	17
5.2	Taustoittavat kysymykset	18
5.3	Asiakkaisiin liittyvät kysymykset	22
5.4	Myyntitilanteeseen liittyvät kysymykset	25
5.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	28
6	Suosituksien	30
7	Johtopäätökset	31
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely	
	Liite 2. Saatekirje	

1 Johdanto ja opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aiheen valintaan on johtanut suomalaisen finanssikonserniin kuuluvan autorahoitusyhtiön toteuttama päästökompensaatio. Rahoitusyhtiö on korvoinut yksityisasiakkailleen rahoittamiensa ja samaan konserniin kuuluvan vakuutusyhtiön vakuuttamien henkilö- ja pakettiautojen aiheuttamat päästöt. Päästökompensaation lisäksi aiheen valitsemiseen on vaikuttanut autoilun ympärillä käytävä keskustelu päästöihin ja ilmastonmuutokseen liittyvistä näkökulmista.

Yli puolet suomalaisista on huolestunut ilmastonmuutoksesta ja lähes 70 % suomalaisista näkee voivansa vaikuttaa omien kulutusvalintojen avulla ilmastonmuutoksen torjuntaan. Kaikkien suomalaisten ei kuitenkaan ole mahdollista lopettaa autoilua ja vaikuttaa sen avulla omaan hiilijalanjälkeen. Huolimatta siitä, että yli puolet suomalaista on huolestunut ilmastonmuutoksesta ja ihmiset pyrkivät minimoimaan omien liikkumistapojen ympäristövaikutuksia, 42% suomalaista kokee, että oma auto on välttämätön arjen sujumisen kannalta. (Autere 2019.)

Tämän taustan myötä on helppo ymmärtää, että omia kulutusvalintoja miettiessä kuluttajan on helppo pohtia omaa tarvetta ja suhtautumista autoiluun, sen päästöjen aiheuttaessa niin huomattavan osan kaikista Suomessa aiheutuvista kasvihuonekaasupäästöistä. Keskustelua autoiluun liittyvistä päästö- ja saastehaitoista voidaan katsoa olevan koko toimialaa koskeva aihe, sillä Suomessa aiheutuvista kasvihuonekaasupäästöistä jopa viidennes on peräisin tieliikenteestä (Traficom 2021).

Kuluttajien käyttäytymistä tulee ohjaamaan tulevaisuudessa entistä enemmän kiinnostus omien kulutusvalintojen vaikutuksesta ympäristöön. Hitaasti uusiutuvan autokannan takia on kuitenkin selvää, että vastuullinen kuluttaja joutuu miettimään omien valintojen vaikutuksia pidemmällä aikavälillä. Rahoitusyhtiö x:n toteuttama päästökompensaatio tarjoaa autoliikkeiden asiakkaille vaihtoehdon vaikuttaa itse suoraan ilmastonmuutoksen torjumista varten.

Laajan kokonaisuuden takia aihetta tullaan käsittelemään opinnäytetyössä seuraavien kysymysten avulla:

- Kuinka hyvin automyyjäliikkeet ovat tietoisia päästökompensaatiosta?

- Kuinka päästökompensaatiota on hyödynnetty automyyjäliikkeiden liiketoiminnassa?
- Kuinka rahoitusyhtiö X voi käyttää päästökompensaatiota asiakkuuksien kehittämisessä ja neuvotteluasemansa parantamisessa myyjäliikkeissä?

Tässä opinnäytetyössä aihealuetta rajataan käsittelemään pelkästään yritykseltä kuluttajille tapahtuvaan autokauppaan, missä myyjäliike myy tuotteitaan kuluttaja-asiakkaille. Tämä rajaus on työn kannalta välttämätön, sillä rahoitusyhtiön toteuttama päästökompensaatio koskettaa ainoastaan kuluttaja-asiakkaita.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu päästökauppa- ja kompensatiotapojen ympärille. Työn tutkimusosiossa selvitetään, miten rahoitusyhtiö X:n toteuttamaa päästökompensaatiota voidaan hyödyntää rahoitusyhtiön myyntityössä jo esitettyjen kysymysten pohjalta.

Aiempaa tutkimusta päästökompensaatiosta on tehty muun muassa lentoliikennematkustamisen osalta, missä päästöjen kompensoiminen on jo vakiintuneempi käytäntö liiketoiminnassa. Rahoitusyhtiössä on tehty vuonna 2020 kandidaatintyö päästökompensaation vaikutuksesta asiakkaiden brändimielikuvaan. Tutkimustulosten mukaan valtaosa asiakkaista ei ollut saanut tietoa päästökompensaatiosta myyjäliikkeen kautta, vaan oli saanut siitä informaatiota vasta kauppojen sopimisen jälkeen rahoitusyhtiön lähettämästä tiedotteesta. (Hulkkonen 2020, 28.)

Aiemman tutkimuksen tulosten myötä voidaan esittää tämän opinnäytetyön kaksi hypoteesia. Hypoteesien mukaan myyjäliikkeet eivät ole keskustelleet päästökompensaatiosta asiakkaiden kanssa, koska myyjäliikkeiden henkilökunta ei ole saanut riittävästi koulutusta päästökompensaatiosta. Tämän seurauksena myyjäliikkeet eivät ole kyenneet käyttämään tietoa hyväksi tarjotessaan päästökompensoitua rahoitussopimusta asiakkaalle. Toinen aiemman tutkimuksen seurauksena esitettävissä oleva hypoteesi perustuu myös koulutuksen ja perehdytyksen puutteeseen päästökompensaatiosta. Tämän hypoteesin mukaan myyjäliikkeet eivät ole kyenneet hyödyntämään päästökompensaatiota osana omia liiketoimintojaan johtuen tiedon ja osaamisen puutteesta.

Tätä oletusta tukevat tutkimuksen muutkin tulokset, joiden mukaan päästökompensaatiolla ei ole ollut vaikutusta siihen, että rahoitusta olisi haettu ensisijaisesti rahoitusyhtiö

X:ltä. Aiempaa tutkimusta päästökompensaation vaikutuksesta rahoitusyhtiön oman myynnin tukemiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen ei ole suoritettu.

2 Päästökompensaatio liiketoiminnassa

Tässä osiossa perehdytään ja määritetään, mitä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan päästökompensaatiolla sekä päästökaupalla, ja perehdytään, miten opinnäytetyössä tarkasteltavana oleva rahoitusyhtiö on toteuttanut päästökompensaation asiakkaidensa puolesta. Päästökompensaatiolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tarkasteltavana olevan rahoitusyhtiön asiakkaiden autolla ajamisesta syntyvien hiilidioksidipäästöjen hyvittämistä.

Päästökompensaation perusluonne on hyvin yksinkertainen. Päästöjen kompensoimisella tarkoitetaan sitä, että vähentämällä ja sitomalla päästöjä kumotaan tiettyyn päästömäärään asti aiheutuvat kasvihuonepäästöjä vastaava määrä muualla, esimerkiksi kehittyvien talouksien alueella (Ahonen & Airaksinen & Halonen & Laine 2021, 13). Opinnäytetyössä tarkasteltavassa päästökompensaatiossa rahoitusyhtiö maksaa toisen osapuolen tekemästä ilmastovaikutuksesta, saaden vastineeksi oikeuden pitää ilmastovaiikutuksen omanaan. Rahoitusyhtiön toteuttamassa päästökompensaatiossa on siis hankittu oikeus laskea jonkun muun tekemä päästövähennys omaksi edukseen (Finnwatch 2021, 13).

Päästökompensaation toteuttamistavaksi on valittu YK:n ilmastosopimuksen alaiset hankkeet läpinäkyvyyden ja julkisen toimintamallin perusteella. Puhtaan kehityksen hankkeet tunnetaan kansainvälisesti yleisesti käytetyllä lyhenteellä CDM (clean development mechanism), joissa syntyvää kompensaatiota käytetään yleisesti vapaaehtoisessa päästöjen kompensoimisessa. Vapaaehtoisia päästökompensaatioita ovat esimerkiksi kuluttaja-asiakkaiden autoilusta tai lentämisestä aiheutuvien päästöjen kompensoiminen. CDM-järjestelmän alaiset hankkeet tavoittelevat puhdasta kehitystä, missä yhdistyvät päästövähennykset ja kestävä kehitys. (Finnwatch 2021, 6).

Läpinäkyvää ja julkista toimintamallia voidaan pitää päästöjen kompensoimisen edellytyksenä. Läpinäkyvyys ja julkinen toiminta malli on tärkeää, koska eri toimijoiden tarjoamien kompensaatioiden avulla lähes kaikki brändit tai yritykset voivat ryhtyä halutesaan hiilineutraaliksi lyhyellä aikavälillä, mikä voi aiheuttaa päästöjen kompensoimisen uskottavuudelle haasteita pidemmällä aikavälillä. (Lillberg & Mattila 2020, 99.)

Rahoitusyhtiö on toteuttanut päästökompensaation hankkimalla yli 100 000 Co2 tonnia vastaavat päästövähennykset Yhdistyneiden Kansakuntien ilmastopöytäkirjan alaisen puhtaan kehityksen mekanismin hankkeista. Vapaaehtoisen päästökaupan markkinat ovat kokonaisuudessaan valtavat, joiden arvioidaan olevan suuruudeltaan yli sata miljoonaa tonnia. Tämä vastaa kaksinkertaisesti koko Suomessa aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä (Finnwatch 2021, 8).

Rahoitusyhtiö on toteuttaessaan omaa päästökompensaatiotaan päätenyt hankkimaan päästövähennyksiä yhteensä 31 eri hankkeesta, jotka keskittyvät pääasiallisesti uusiutuvan energian tuotantoon liittyviin projekteihin. Hankkeita on tarkoituksella valittu runsas määrä ja ajatuksena on välttää yksittäisen hankkeen sisältämää riskiä hajauttamalla. Hajautuksen onnistumista voidaan kuitenkin kritisoida aiheellisesti, sillä peräti puolet toteutetusta kompensaatiosta toteutuu kahden vesivoimahankkeen myötä ja loppuosa kompensaatiosta jakautuu muihin hankkeisiin (Finnwatch 2021, 89 —92).

Kompensaatiolla on katettu ensin yrityksen omasta toiminnasta aiheutuneet hiilidioksidipäästöt. Loput hankituista päästövähennyksistä on tarkoitettu asiakkaiden autoilusta aiheutuvien päästöjen hyvittämiseksi. Päästöjen kompensoimisesta rahoitusyhtiö ei veloita erillistä kuluja tai maksua asiakkaalta tai myyjäliikkeeltä. Päästökompensaatio koskee kaikkia rahoitettuja henkilö- ja pakettiautoja, joiden hiilidioksidipäästöt ovat alle 200 grammaa kilometriä kohden, jotta kompensaation piirissä olisi mahdollisimman moni ajoneuvo.

Toteutettu päästökompensaatio on siis päästökauppaa, missä hankituilla päästöoikeuksilla hyvitetään eli kompensoidaan rahoitusyhtiön asiakkaiden autoilusta aiheutuneita hiilidioksidipäästöjä hyödyntämällä CDM-hankkeiden kautta aiheutuvia päästövähennyksiä ja tavoitellaan ilmastomuutoksen torjumista ja hillitsemistä.

Juridinen- ja sopimustekninen oikeusperusta CDM-mekanismille on Kioton pöytäkirjassa. Mekanismin alaisia kriteereitä ja niiden noudattamista valvoo YK:n alainen hallintoneuvosto (Ahonen ym. 2021, 31). Tässä kontekstissa puhdas kehitys tarkoittaa päästövähennyksiä sekä kestävä kehityksen yhdistämistä (Finnwatch 2021, 6).

Opinnäytetyössä tarkasteltava päästökompensaatio on vapaaehtoinen kompensaatio. Vapaaehtoinen kompensaatio tarkoittaa sitä, että sen tehnyt yritys pyrkii vähentämään asiakkaidensa toiminnasta tai kuluttamisesta aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä,

joista sillä ei olisi juridista, moraalista tai hyvien liiketoiminta tapojen mukaista vastuuta (Ahonen ym. 2021, 14). Vapaaehtoisten päästökompensaatioiden tarkoitus on vastata kuluttajien tarpeisiin haastaa tuotteiden tai palveluiden tarjoajaa ja näin vaikuttaa myös tarjolla olevaan tuote- ja palveluvalikoimaan, mikä toimii ajurina yrityksille kehittää omia liiketoimintojaan ympäristön kannalta kestävämmäksi (Niemistö, Nissinen, Salo & Soimakallio 2019, 46).

Vapaaehtoista kompensatiota tarkasteltaessa on huomioitava, että hyvän käytännön mukaisesti kompensaaion käyttäjä, eli rahoitusyhtiö, pyrkisi ensisijaisesti kohdistamaan ilmastotoimet omiin päästöihin. Rahoitusyhtiön omat vaikutuskeinot koko toimialan yhteiseen ongelmaan ovat kuitenkin rajallisia, kuten esimerkiksi vaikkapa laskutuksen ohjaaminen sähköiseen laskutukseen. Sen sijaan toimialan suurimmat päästöongelmat ovat myyjäliikkeen myymän ajoneuvon aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt. Perinteisesti vapaaehtoinen päästökompensatio on keskittynyt kehittyvien maiden tai kehittyvien talouksien alueella toteutettaviin hankkeisiin, joita voivat olla esimerkiksi uusiutuvien energialähteiden rakentaminen, metsittäminen ja metsien suojelu ja energiatehokkuuden parantaminen. (Finnwatch 2021, 21.)

Opinnäytetyössä tarkasteltavana oleva rahoitusyhtiö on siis toteuttanut päästökompensaation oikeaoppisesti eli pyrkinyt ensin vähentämään ja kompensoimaan omia päästöjään, minkä lisäksi on kompensoitu myös asiakkaiden kuluttamisesta aiheutuvat päästöt. Toteuttamistapaa voidaan pitää tietyssä mielessä jopa hieman ylimitoitettuna, sillä se vaikuttaa jo niihin päästöihin, joita ei ole mahdollista kohtuullisin toimin pienentää omassa liiketoiminnassa. Päästöjään kompensoivan yrityksen toimintaa tarkastellessa tulee kuitenkin huomioida, että kompensatio ei myöskään anna oikeutusta omasta liiketoiminnasta peräisin olevien päästöjen kasvattamiseen tai päästövähennysten vältteilyyn ja lykkäämiseen. (Ahonen ym. 2021, 34.)

2.1 Päästökompensatio on päästökauppaa

Päästökompensaatiossa on pohjimmiltaan kyse päästökaupasta, mikä on toteutusmenetelmänä ollut käytössä noin 20 vuoden ajan, perustuen vapaaehtoisuuteen, että välttämättömien velvollisuuksien täyttämiseksi (Ahonen ym. 2021, 19). Teoreettinen pohja puolestaan päästöjen kompensoimiselle on ympäristötaloustieteestä lähtöisin olevat markkinamekanismit, millä hinnoitellaan taloudellisesta toiminnasta ympäristölle aiheuttavia haittavaikutuksia (Finnwatch 2021, 6).

Ilmastonmuutoksen hillinnästä puhuttaessa päästöjen kompensoimisella tarkoitetaan sitä, että aiheutuneet päästöt kumotaan sitomalla niistä aiheutuva ilmastohaitat joko vähentämällä tai sitomalla kompensoitavia päästöjä vastaava määrä toisaalla. Tämä tapahtuu esimerkiksi ohjaamalla varoja kehittyvien talouksien alueille, missä ne voidaan investoida esimerkiksi uusiutuvaa energiaa tuottaviin hankkeisiin.

Tästä johtuen päästökaupan mekanismi aiheuttaa sen, että globaalien nettopäästöjen ei pitäisi kasvaa kompensoinnin myötä. On hyvin tyypillistä, että päästöjä kompensoivat tahot pyrkivät kohdentamaan vaikutuksen useimmiten itse aiheuttamiinsa päästöihin, kuten esimerkiksi lentoliikenteestä tai teollisuudesta aiheutuviin (Ahonen ym. 2021, 13).

2.2 Päästökompensaation hyödyntäminen yritysmaailmassa

Kuluttajista lähtöisin oleva muutos pakottaa siis yritykset etsimään uusia keinoja toimimaan vastuullisesti ja kestävästi kehityksen mukaisesti. Päästökompensaatiojärjestelmä on yrityksille apuväline, millä voidaan kantaa vastuu liiketoiminnasta aiheutuvista päästöistä ja samalla parantaa yrityksen mainetta ja rakentaa brändistä vihreämpi (Finnwatch 2021, 81). Liiketoiminnassa vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat välttämättömiä jo nyt, ja niiden merkitys kasvaa edelleen, koska ne ohjaavat kuluttajien tekemiä valintoja ja päätöksentekoa merkittävästi (Nieminen 2016).

Perinteisesti päästökompensaatiota yritysmaailmassa on hyödynnetty lentoliikenteessä, missä matkustajalle on tarjottu vapaaehtoinen mahdollisuus kompensoida maksua vastaan matkustamisesta aiheutuneet päästöt. Päästökompensaatiota asiakkaalle tarjoamalla on voitu rakentaa mielikuvaa vastuullisesti toimivasta lentoyhtiöstä ja antaa kuluttajalle yksinkertainen tapa ilmastohäpeän lieventämiseksi (Finnwatch 2021, 4).

Lisäksi yleisiä tapoja kompensoimiselle on olleet erilaiset kampanjat, missä yritys on luvannut istuttaa esimerkiksi yhden puun kymmentä myymäänsä tuotetta kohti. Lentomat-kustamisen yhteydessä yleisimmin päästöjen kompensoiminen on toteutettu maksamalla lentämisestä aiheutuneista päästöistä hyvitysmaksua. Hyvitysmaksuista kertyneet rahat puolestaan on hyödynnetty hiilidioksidipäästöjä esimerkiksi kehittyvissä maissa tapahtuvien päästöjä vähentävien hankkeiden edistämiseen ja toteuttamiseen. (Niemistö, Nissinen, Salo & Soimakallio 2019, 26.)

Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja positiivista näkyvyyttä saavat palvelut ja tuotteet, joista ei aiheudu päästöjä ollenkaan tai ovat vähäpäästöisiä. Mikäli kysyntään vastaavia vähäpäästöisiä tai päästöttömiä tuotteita ei ole saatavilla, päästöjen aiheuttamia ilmastohaittoja ollaan valmiita minimoimaan hankkimalla päästöhyvitettyjä, eli kompensoituja tilalle. Vapaaehtoisten päästökompensaatioiden avulla kuluttajien intresseissä on siis tähdätä oman hiilijalanjäljen minimoimiseen ja edistää ilmastonmuutoksen torjuntaa tilanteissa, joissa oman toiminnan takia ei ole mahdollista estää päästöjen aiheutumista. (Karvonen, Niemistö, Seppälä & Soimakallio 2021, 51.)

Vastuullisesti toimivat yritykset puolestaan pyrkivät tuottamaan palvelunsa tai tuotteensa hyödyntämällä mahdollisimman vähäpäästöisiä ratkaisuja vastatakseen kuluttajien kysyntään. Kaikista ilmastotietoisimmat yritykset tavoittelevatkin hiilineutraaliutta esimerkiksi vähentämällä omasta toiminnasta aiheutuvia päästöjä siirtymällä uusiutuvan energian käyttöön. Vastuullisesti toimimalla ja viestimällä siitä asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille voidaan saada potentiaalisesti hyötyä markkinoille (Karvonen ym. 2021, 49).

Yritysmaailmassa on kuitenkin huomioitava, että vapaaehtoisten päästökompensaatioiden ongelma on kuitenkin sen sääntelemättömyys eli päästökompensaatioita varten ei ole Suomessa omaa lainsäädäntöä. Kompensaatiopalveluiden juridinen sääntely jää tällä hetkellä lähinnä kuluttajasuojalain ja sopimuksia koskevan yksityisoikeudellisen sääntelyn nojaan (Ahonen, ym., 2021, 11). Lainsäädännön puuttuessa päästökompensaatiolla ei ole varsinaista selkeää määritelmää, minkä seurauksena on mahdollista myydä lähestulkoon mitä tahansa kompensaationa (Finnwatch 2021, 12).

Yritystoiminnassa kompensoitaessa asiakkaan aiheuttamia päästöjä voi selkeän lainsäädännön puute olla kuluttajan ja koko kompensaation kannalta vähintäänkin ongelmallista, sillä esimerkiksi YK:n mukaan kompensaatioksi tulisi hyväksyä ainoastaan hankkeita mitkä tuottavat todellisia, mitattavia ja lisäisiä päästövähennyksiä. (Niemistö, Nissinen, Salo, & Soimakallio 2019, 26.)

Näin ollessa yrityksen toteuttaman päästökompensaation määritelmä perustuu YK:n linjaukseen, eikä kompensaatioiden todellisia vaikutuksia pystytä varmistamaan esimerkiksi kuluttajansuojalainsäädännöllä, mikä pakottavana lainsäädäntönä suojaisi kuluttajan asemaa mahdollisissa riitatilanteissa, joita voisi olla esimerkiksi harhaanjohtava

markkinointi missä on hyödynnetty joko tietoisesti tai tietämättä kyseenalaisin perustein toteutettua kompensatiota.

Sääntelyn puute voi siis aiheuttaa yritystoiminnalle riskejä, mikäli yritys toteuttaa päästökompensaation epäluotettavan toimijan kompensatiopalveluita hyödyntäen. Päästökompensaation toteuttavan yrityksen tuleekin siis kyetä tunnistamaan luotettavat ja epäluotettavat toimijat, minkä jälkeen varsinaisen kompensaaation toteuttamista voidaan lähteä suunnittelemaan pidemmälle. Merkittävimpiä aiheutuvia riskejä voidaan katsoa olevan mainehaitat, jotka voivat realisoituessaan aiheuttaa yritystoiminnan haasteita. Yrityksillä on usein intresseissä saada liitettyä päästökompensatioiden avulla saavutetut päästöhyvitykset- tai vähennykset omista palveluista tai tuotteista esitettyihin ympäristöväitteisiin.

Tarve saada yhdistettyä päästöjen hyvittäminen omiin tuotteisiin korostaa tarvetta onnistua valittaessa toteutustapaa päästökompensatiolle. Kompensoivan yrityksen uskottavuuden kannalta on siis ensiarvoisen tärkeää, että heidän valitsema toteutustapa ja kumppani, kenen välityksellä kompensatio toteutetaan, ovat luotettavia ja toimivat hyviä liiketapaperiaatteita noudattaen. (Karvonen, ym. 2021, 49.)

2.3 Päästökompensatio kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajan näkökulmasta päästökompensatio on väline oman hiilijalanjäljen pienentämiseen ja ilmastotoimen tekemiseen niissä tilanteissa, missä oma toiminta ei niitä muuten mahdollista tai niitä ei kustannussyistä ole mahdollista tehdä muilla keinoilla (Karvonen, ym. 2021, 49). Päästökaupan tavoitteena on kannustaa kuluttajia ja yrityksiä hillitsemään ja vähentämään aiheuttamiaan päästöjä, mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Kuluttajat haluavat osallistua nykyään aktiivisemmin päästöjen vähentämiseen tähtäävään toimintaan. Tämä koskee myös kulutukseen tai tarpeeseen hankittavia tuotteita ja palveluita. Kuluttajia kiinnostaa ympäristön kannalta kestävämmät vaihtoehdot yhä enemmän, etenkin jos kestävä vaihtoehto ei ole merkittävästi kalliimpi kuin vastuuttomampi vaihtoehto (Niemistö, ym. 2019, 46).

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna päästökompensaatio on siis työkalu hiilijalanjäljen ja ekologisen vastuun kantamiseksi niissä tilanteissa, joissa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta ostaa ekologisempaa tuotetta, tai ekologisempaa tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla. Eli kuluttajan näkökulmasta katsottuna voidaan päästökompensaatiopalvelun käyttäminen perustella kustannusperusteisella- tai saatavuusperusteisellä syyllä.

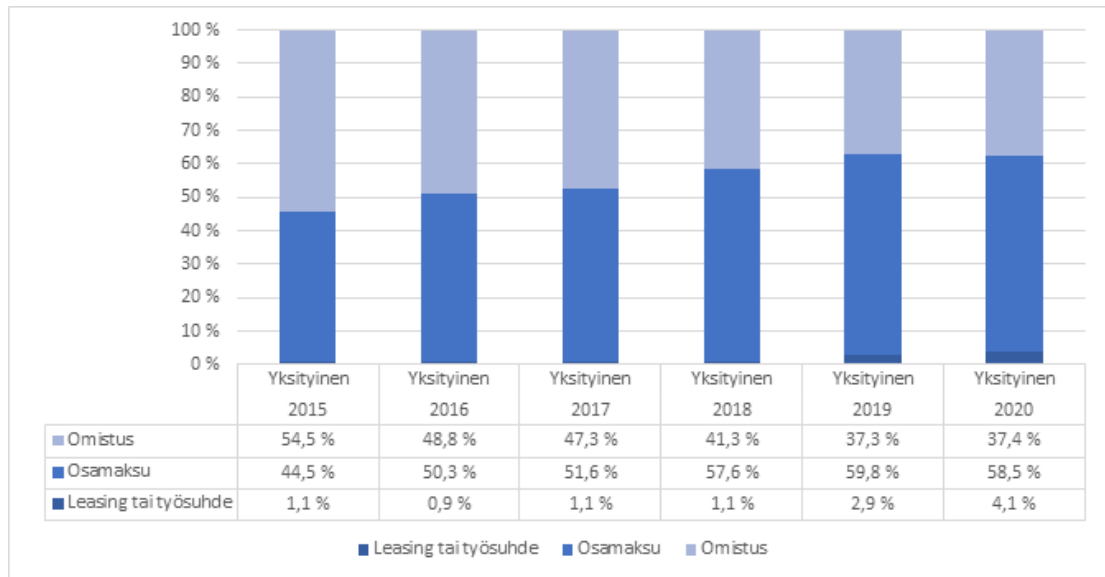
Kustannusperusteinen syy voi päästökompensaatioon voi olla esimerkiksi ajoneuvon hankinta, sillä kaikilla kuluttajilla ei ole mahdollista hankkia uutta vähäpäästöistä autoa ostovoiman rajatessa osalta kuluttajista vaihtoehtoja suppeammaksi. Saatavuusperusteinen syy kuluttajalle päästökompensaatioon tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että kuluttajan tarvitsemaa tai haluamaa tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla tarpeen täyttämiseksi.

3 Autokauppa Suomessa

Opinnäytetyön tutkimusosan tavoitteiden ja tulosten ymmärtämisen kannalta on oleellista ymmärtää, että miten myyjäliikkeet toimivat, ja minkälaisessa kilpailuympäristössä toimitaan. Tästä syystä tässä osiossa käsitellään autokaupan markkinatilannetta ja tieliikennekäyttöön rekisteröityä ajoneuvokantaa Suomessa, jotta opinnäytetyön tutkimusosion tuloksia voidaan tarkastella tarkoitettusta näkökulmasta.

Suomessa ensirekisteröitiin liikennekäyttöön vuonna 2020 noin 96 000 uutta henkilöautoa, mikä on noin 15% vähemmän kuin edellisenä vuonna 2010-luvun keskiarvon ollessa noin 103 000 kappaletta. Suomessa tehdään vuosittain keskimäärin 630 000 käytetyn henkilöauton kauppaa. Tämä määrä kauppooja jakautuu siten, että noin puolet käytettyjen autojen kaupasta tehdään kuluttaja-asiakkaan ja myyjäliikkeen välisinä ja loput kauppoista syntyvät kotitalouksien välisinä kauppoina (Autoalan Keskusliitto Ry 2021, 5–9).

Myyjäliikkeiden kautta tehdään siis vuosittain yhteensä käytetyistä- ja uusista ajoneuvoista yhteensä noin 415 000 kappaletta, joista 62,6% rahoitetaan kuvio 1. mukaisesti Suomessa toimivien rahoitusyhtiöiden tarjoamalla osamaksu- tai leasingsopimuksilla. Autoalan Tiedotuskeskuksen tilaston mukaan vuosien 2015–2020 välisenä aikana uusien autojen kauppa on alkanut muuttua käteis- tai pankkilainalla tehdystä kaupasta osamaksu- tai leasingsopimuksella tehtyihin hankintoihin.



Kuvio 1. Kotitalouksien autohankintojen rahoitus vuosina 2015–2020 (Netwheels, Mittaristo & Traficom 2020).

Kuvio 1. mukaisesti useimmiten kotitalouksien ajoneuvon hankintaan käyttämät rahoitusvaihtoehdot ovat olleet perinteisesti käteiskauppa ja pankkilaina aina vuoteen 2016 asti. Tämän jälkeen osamaksu- ja leasingrahoituksen suosio on ohittanut käteiskaupan ja pankkilainan hankinnan rahoitustapana, mikä johtunee niiden hyvästä saatavuudesta, sillä käytännössä rahoitusyhtiön tuotteita tarjoava myyjäiliike on päämies-agentti suhteella sidoksissa joko yhteen tai useampaan rahoitusyhtiöön. Rahoitusyhtiöiden rahoitustuotteet ovat siis laajasti kuluttajien saatavilla myyjäiliikkeiden kautta.

Tilaston perusteella voidaan päätellä, että henkilöautojen osalta kuluttajien halukkuus omistaa on muuttunut haluksi hankkia ajoneuvo, mistä maksetaan kuukausittain osamaksuerä tai leasingmaksu leasingsopimuksesta. Tämän voidaan katsoa olevan seurausta muuttuneesta kuluskäyttäytymisestä ja korostaa entisestään rahoitusyhtiöyhteistyön merkitystä myyjäiliikkeille.

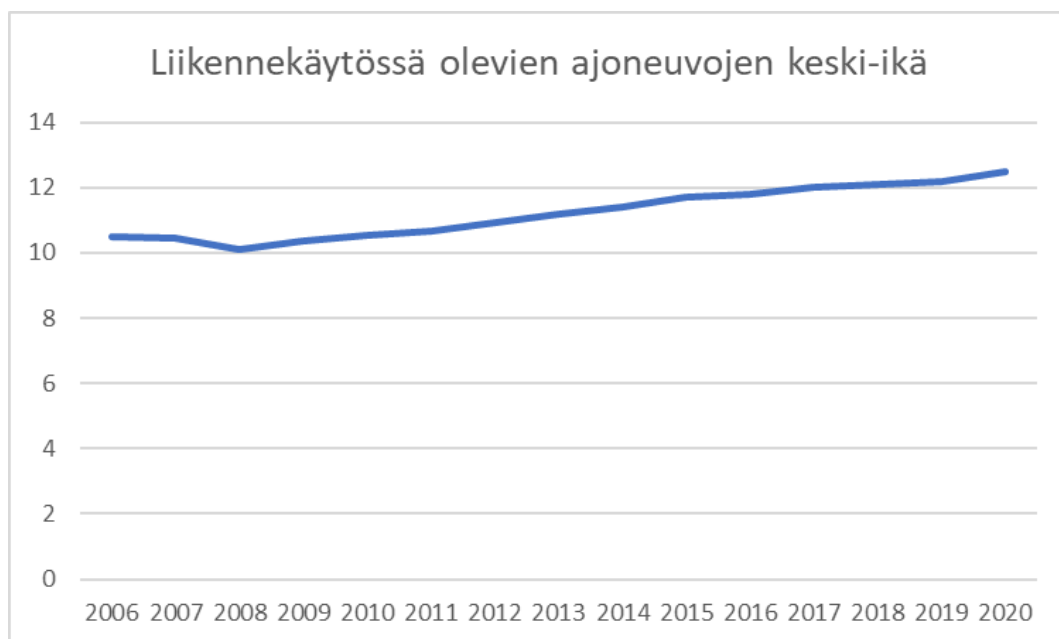
Kuluttajien muuttuneen käytöksen taustalla vaikuttaa edelleen 1960-luvulla tapahtunut rahoitusmarkkinoiden tiukan sääntelyn asteittainen purkaminen, jolloin kuluttaminen ja kuluttajille tarkoitettujen rahoitusvälineiden käyttö alkoi arkipäiväistyä Suomessa. Sääntelyn purkaminen on muokannut kulutuskäyttäytymistä ja mahdollistaa luotottumisen konkreettisesti helpommaksi ja vapaammaksi (Makkonen 2012, 21).

Sääntelyn purkautuminen on muokannut myös autokauppaa toimialana. Keventynyt sääntely on mahdollistanut uusien palveluiden tarjoamisen kuluttajille, kuten esimerkiksi

myyjäliikkeiden kautta kuluttajille tarjottavat rahoitusvaihtoehdot. Tämän seurauksena onkin kehittynyt suomalainen autorahoitusmarkkina, missä työssä tarkasteltava rahoitusyhtiö toimii.

3.1 Autokanta Suomessa

Suomessa henkilöautokanta on keski-ikänsä iäkkäämpää kuin Euroopassa keskimäärin ja sen keski-ikä on jatkanut nousemista alkaen vuodesta 2008. Vuonna 2021 kaikkien tieliikennekäyttöön rekisteröityjen henkilöautojen keski-ikä oli 12,5 vuotta. EU-alueella autokannan keski-ikä vuonna 2018 oli 10,8 vuotta (Autoalan Tiedotuskeskus 2020).



Kuvio 2. Liikennekäytössä olevien ajoneuvojen keski-ikä kehitys (Traficom 2018).

Korkean keski-ikänsä takia Suomessa käytössä olevat henkilöautot aiheuttavat vanhentuneiden teknisten ratkaisujen takia myös korkeammat päästöt. Autokanta on uusiutunut Suomessa aiemminkin hidasta vauhtia, minkä seurauksena suomalaisten ajoneuvon keski-ikä on edelleen nousussa. Tulevaisuudessa ekologisuuden merkitys tulee ohjaamaan autokannan kehittymistä voimakkaasti. Sen merkitys kuluttajien arvoissa tulee kasvamaan entisestään, ja tulee näkymään myös yksityisasiakkaiden autohankinnoissa ja liikkumisvalinnoissa (Lahdenkauppi, 2017, 47).

Koronaviruksen seurauksena aiheutunut komponenttipula tulee entisestään hidastamaan autokannan uusiutumista vähäpäästöisempään suuntaan. Komponenttipulan arvioidaan hidastavan ainakin vuoden 2022 ajan koko automarkkinaa, johtuen uusien ajoneuvojen valmistajien haasteista vastata komponentti- ja puolijohteiden takia aiheutuneisiin uusien ajoneuvojen tilauksiin (Autoalan Keskusliitto, 2021, 6). Vallitseva komponenttipula rajaa siis ajoneuvomarkkinoille tulevien uusien vähäpäästöisten ajoneuvojen määrää, samalla kun kuluttajien kysyntä niitä kohtaan on alkamassa lisääntyä.

3.2 Myyjäliike

Myyjäliikkeellä tarkoitetaan opinnäytetyössä uusia tai käytettyjä ajoneuvoja myyvää autokauppaa, joka tarjoaa asiakkailleen lisäpalveluina rahoitusyhtiöiden tarjoamia yksityisille kuluttaja-asiakkaille tarkoitettuja leasing- tai osamaksusopimuksia. Rahoitusyhtiön ja myyjäliikkeen välinen yhteistyösopimus mahdollistaa myyjäliikkeelle rahoitusvaihtoehdon tarjoamisen asiakkaille ajoneuvon ostamista varten. Myyjäliikkeen ja rahoitusyhtiön välistä asiakassuhdetta hoitaa myyjäliikkeelle nimetty yhteyshenkilö, jonka vastuulla on esimerkiksi kouluttaminen rahoitusyhtiön järjestelmiin ja päästökompensaatiosta.

Myyjäliikkeen on usein mahdotonta rahoittaa auton osamaksu- tai leasingsopimusta käyttämällä omia resursseja, sillä muuten yrityksen pääoma sitoutuisi näihin pitkäaikaisiin saataviin minkä seurauksena yrityksen kannattavuus voisi heikentyä (Niemi, 2014, 102). Osamaksu- tai leasingsopimuksesta saatavien rahoitustuottojen lisäksi myyjäliike voi tarjota asiakkaalle kuluttajansuojalain mukaisen suojan lisäksi erillistä teknisen vian aiheuttamilta kustannuksilta suojaavaa lisäturvaa, vakuutuspakettia tai huoltosopimusta.

Etenkin nykyisessä luottoyhteiskunnassa suuret hankinnat ja investoinnit rahoitetaan useimmiten luotolla. Velalla tapahtuvaan luottokauppaan siirtyminen on mahdollistanut liiketoiminnan kasvattamisen ja asiakkaiden ostomahdollisuuksien lisäämisen (Niemi, 2014, 1).

Myyjäliikkeen kannalta rahoitusyhtiön kanssa yhteistyössä tehtävä leasing- ja osamaksukaupan hyödyntäminen mahdollistaa siis myyjäliikkeen asiakkaille laajemman ostovalikoiman sekä vapauttaa yrityksen pääoman käytettäväksi muuhun liiketoimintaan, kuten esimerkiksi markkinointiin ja muihin investointeihin.

3.3 Rahoitusyhtiöyhteistyön merkitys myyjäliikkeelle

Koska tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten rahoitusyhtiö voi hyödyntää päästökompensaatiota oman myyntinsä tukena, on oleellista ymmärtää rahoitusyhtiöyhteistyön merkitystä ja myyjäliikkeiden riippuvuutta rahoitusyhtiöistä. Vastaavasti on myös tärkeää ymmärtää myyjäliikkeen merkitys rahoitusyhtiölle, ja rahoitusyhtiön riippuvuutta myyjäliikkeiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä.

Rahoitusyhtiön ja myyjäliikkeen välinen yhteistyö perustuu kolmikantasuhteeseen. Asiakkaan ostaessa rahoitusyhtiön osamaksu- tai leasing sopimuksella rahoitetun ajoneuvon myyjäliikkeeltä, maksaa rahoitusyhtiö autoliikkeelle tuottoa rahoitusmyynnistä. Myyjäliikkeelle tuotto muodostuu kahdessa erässä: heti kaupantekohetkellä saatava tuotto eli ajoneuvon myyntikatteesta saatavasta tuotosta ja rahoitustuotoista, jotka rahoitusyhtiö maksaa rahoitussopimuksen edetessä. Eli rahoitusyhtiöyhteistyöstä saatavat rahoitustuotot muodostavat myyjäliikkeelle merkittävän osan myyjäliikkeen tuloksesta autosta saatavan myyntikatteen lisäksi. (Evokari 2015, 47—48.)

Rahoitusyhtiö siis maksaa palkkiomuotoisesti rahoitustuottoja myyjäliikkeelle, joka myy asiakkaalle ajoneuvon rahoittamalla sen käyttämällä rahoitusyhtiön tarjoamia rahoitusvaihtoehtoja. Rahoitustuottoja myyjäliikkeelle kertyy koko sopimuskauden ajan sopimuksen päättymiseen asti, kun asiakas maksaa osamaksueriä tai leasingvuokria. Eli myyjäliike voi saada rahoitustuottojen muodossa tuloja hyvinkin pitkän aikaa varsinaisen auto-kaupan jälkeen. Myyjäliikkeelle maksettavat rahoitustuotot yhtä myytyä rahoitussopimusta kohtaan määritetään myyjäliikkeen ja rahoitusyhtiön välisessä yhteistyösopimuksessa. Rahoitustuottojen maksu myydystä rahoitussopimuksesta päättyy sopimuksen päättymiseen.

Tarkasteltaessa rahoitusyhtiön näkökulmasta yhteistyötä on huomioitava, että ilman toimivaa myyjäliikkeyhteistyöverkosta ei saavuteta rahoitusyhtiön liiketoiminnan kannalta tarvittavaa saatavuutta. Tämä johtuu siitä, että asiakkaille tarjottava rahoitus on kohdevakuudellista, eli vakuutena toimii rahoitettava ajoneuvo, minkä kuluttaja hankkii myyjäliikkeestä.

4 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Opinnäytetyön tulokset -osiossa esitelty tutkimusaineisto on hankittu Webropol -kyselyjärjestelmän avulla lähetetyllä kyselyllä. Tässä osiossa lukijalle selitetään mitä tiedonkeruumenetelmiä ja toteutustapoja aineiston keräämiseksi on hyödynnetty. Lähetettyyn kyselyyn kuului yhteensä 18 kysymystä, joilla mitattiin myyjäliikkeiden henkilökunnan ja asiakkaiden tietoisuutta päästökompensaatiosta sekä myyjäliikkeiden tapaa hyödyntää päästökompensaatiota myyntitilanteessa.

Kerätyn aineiston perusteella tehtävän analyysin perusteella on tarkoitus löytää opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa esitettyihin apukysymyksiin vastaukset. Vastausten pohjalta muodostuu näkökulma päästökompensaation hyödyntämiseksi rahoitusyhtiön myynnin tueksi.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa ilmiön kuvaamisen numeerisen tiedon pohjalta eli tässä opinnäytetyössä se mahdollistaa havainnollistamaan opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa esitettyihin kysymyksiin vastaukset. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne. Menetelmän heikkoutena tulee kuitenkin nostaa esiin sen rajallisuus kertoa esille tulevien ongelmien syitä (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimusaineisto hankitaan suorittamalla jo rahoitusyhtiön kanssa yhteistyötä tekeville myyjäliikkeille kysely. Kyselyllä selvitetään, onko päästökompensaatio vaikuttanut myyjäliikkeen omiin toimintatapoihin, ja onko myyjäliike saanut päästökompensaation avulla ohjattua asiakkaiden rahoitusyhtiön valitsemista. Aineiston keräämisen jälkeen myyjäliikkeistä kerätty aineisto analysoidaan, ja tehdään johtopäätökset siitä, miten hyvin päästökompensaatiota on myyjäliikkeissä tähän asti osattu hyödyntää, ja pyritään löytämään ratkaisuja johdannossa esitettyihin kysymyksiin.

Menetelmä valikoitui työssä käytettäväksi, koska se mahdollistaa kyselyllä saatujen tulosten analysoimisen ja vertailun helposti. Lisäksi tutkimus on mahdollista toistaa tarvittaessa vuosittain, ja seurata päästökompensaation hyödyntämisen kehittymistä, jolloin vertailupohjana voi toimia edellisvuonna myyjäliikkeistä kerätyt tulokset. Kvantitatiivista

menetelmää käyttämällä selvitetään nykytila päästökompensaation tietoisuudesta niistä myyjäliikkeistä, jotka käyttävät kuluttaja-asiakkaiden rahoittamista varten rahoitusyhtiö X:n tarjoamia osamaksu- tai leasing sopimuksia.

Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin myyjäliikkeet ovat tietoisia päästökompensaatiosta. Kerätyn aineiston pohjalta tehdään analyysi, ja selvitetään miten hyvin myyjäliikkeet ovat saaneet siitä hyötyä omaan liiketoimintaan ja miten rahoitusyhtiö voi hyödyntää päästökompensaation tuomia ulottuvuuksia kehittäessään myyjäliikkeiden kanssa päämies-agentti suhdetta.

4.2 Otantamenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa useita erilaisia otantamenetelmiä. Otantamenetelmän valintaan vaikuttaa muun muassa tutkimuksen tavoitteet eli mitä tietoja halutaan kerätä ja mihin kerättyä tietoa halutaan hyödyntää. Tutkimuksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää löytää sopiva menetelmä edustavan otoksen saamiseksi (Heikkilä 2014, 35).

Autokauppaa toimialana ja myyjäliikkeen toimintaa voidaan pitää yksinkertaisena uuden tai käytetyn tavaran myymiseen perustuvana liiketoimintana, ja eroavaisuudet myyjäliikkeiden kesken kokoluokasta riippumatta eivät ole valtavan suuria. Alalla toimivat yritykset ovat siis homogeenisia. Koska tutkittava joukko on homogeeninen eli tutkittavassa perusjoukossa ei ole paljoa vaihtelua, on opinnäytetyön otantamenetelmänä hyödynnetty yksinkertaista satunnaisotantaa.

Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että kaikilla perusjoukon yksilöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi tutkimuksen otokseen (Heikkilä 2014, 34). Perusjoukkona ovat tutkimuksessa toimineet rahoitusyhtiön myyjäliikkeyhteistyökumppanit, keille on kysely lähetetty vastattavaksi.

5 Tulokset

Tässä osiossa käydään läpi kyselyllä kerätyt vastaukset ja analysoidaan työn kannalta oleelliset tulokset. Tulokset analysointia varten kerättiin käyttämällä kahta eri kysymystyyppiä, joihin oli omat vastausvaihtoehdot. Kysymystyypit olivat kyllä tai ei -ja moni-

valintakysymys. Osiossa esitetyt kuviot ja taulukot perustuvat edellisessä osiossa esitettyyn myyjäliikkeiden henkilökunnalle lähetettyyn kyselyyn. Varsinainen lähetetty kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä. Monivalintakysymyksiin vastaaja pystyi vastaamaan asteikolla 1—5, jossa 1 tarkoittaa vastaajan olleen täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kysely lähetettiin myyjäliikkeiden työntekijöiden vastattavaksi. Kysymykset on jaoteltu kolmeen eri luokkaan:

1. Taustoittavat kysymykset
2. Asiakkaisiin liittyviin kysymyksiin
3. Myyntitilanteeseen liittyvät kysymykset

Taustoittavien kysymysten avulla on tarkoitus selvittää, miten hyvin myyjäliikkeet tietävät päästökompensaation ja miten sitä on jo hyödynnetty liiketoiminnassa. Taustoittavia kysymyksiä kyselyssä esitettiin yhteensä 8, joista 3 oli muodoltaan kysymyksiä, joissa vastaajalla oli vaihtoehtoina vastata kyllä tai ei. Loput 5 kysymystä olivat monivalintakysymyksiä.

Asiakkaisiin liittyvillä kysymyksillä selvitetään, miten myyjä kokee autoilusta aiheutuvien päästöjen vaikuttavan hankintapäätökseen, ja vaikuttaako rahoitusyhtiön tarjoama päästökompensaatio siihen, mistä rahoitusyhtiöstä asiakas haluaa osamaksu- tai leasingrahoituksen ajoneuvolle, jota on hankkimassa. Tähän luokkaan kuuluvia kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 7, ja kaikki luokan kysymykset ovat monivalintakysymyksiä.

Myyntitilanteeseen liittyvillä kysymyksillä on tarkoitus selvittää, miten hyvin eri myyjäliikkeet saavat hyödynnettyä jo olemassa olevalla osaamisella ja ymmärryksellä päästökompensaatiota tarjotessaan rahoitusta osana myyntiprosessia. Nämä kaikki kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja voi valita yhden vaihtoehdon vastaukseen.

5.1 Vastaajatilastot

Kysely lähetettiin yhteensä 1389 myyjäliikkeen työntekijän vastattavaksi. Lähetettyyn kyselyyn vastasi yhteensä 58 henkilöä. Vastaajia oli yhteensä 20 eri myyjäliikkeestä. Lopulliseksi vastausprosentiksi tuli 4,17%, mikä jäi toivottua matalammaksi, vastaajille lähetetyistä muistutusviesteistä huolimatta.

Matalasta vastausprosentista huolimatta aineistoa voidaan pitää riittävän laajana opinäytetyön tavoitteiden kannalta, sillä aineisto koostuu tasaisesti eri kategorioiden myyjäliikkeiden henkilökunnan vastauksista. Tuloksia tutkittaessa ja analysoitaessa on otettava tutkimuksen uskottavuuden kannalta huomioon myös virhemarginaali, sillä otokseen perustuva tutkimus ei anna täsmällistä tulosta, vaan arvion (Heikkilä, 2014, 41). Opinäytetyössä tehdyn tutkimuksen virhemarginaali on 13%.

Tutkimuksen vastausprosentin osalta on huomioitava, että erityisen tärkeä vastausprosenttiin vaikuttava tekijä on se, miten tärkeäksi vastaajat kokevat tutkittavan asian (Heikkilä 2014, 63). Matala vastausprosentti selittyy konservatiivisella toimialalla, missä ilmasto- ja päästöongelmiin on havahduttu vasta lähivuosien aikana. Toimialalla tapahtunut arvomaailma- ja ajatustapamuutos ilmenevät myös kyselyn vastauksista. Vastanneiden joukkoon sisältyy pelkkien käytettyjen ajoneuvojen myyntiin erikoistuneiden myyjäliikkeiden lisäksi myös uusia ajoneuvoja myyviä liikkeitä.

Myyjäliikkeille lähetetyssä kyselyssä vastaajia ei erotella näitä toisistaan, vaan uusien ja käytettyjen ajoneuvojen myyjät käsitellään samassa aineistossa. Vastaajia ei myöskään erotella toisistaan minkään perustiedon perusteella, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan perusteella. Kysymykset esitetään kyselyssä sattumanvaraisessa järjestyksessä vastaajalle. Aineiston analysointia varten myyjäliikkeet luokitellaan neljään liikevaihdon perusteella neljään eri kategoriaan. Myyjäliikkeiden jakamisella eri kategorioihin pyritään löytämään eroavaisuuksia eri kokoisten myyjäliikkeiden tietoisuudesta ja hyödyntämistavoista päästökompensaation suhteen.

Taulukko 1. Vastajat luokiteltuna kategorioihin.

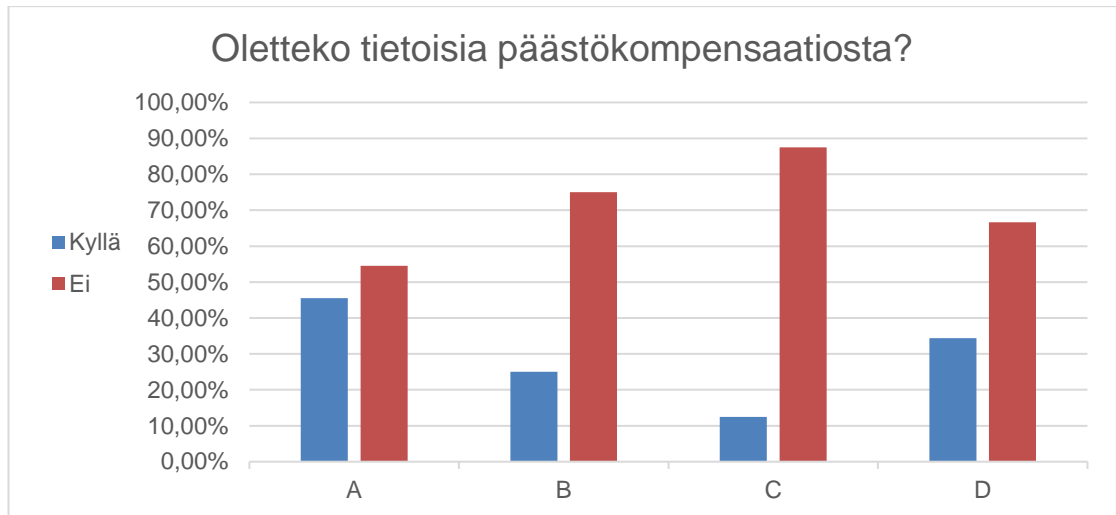
Kategoria	A	B	C	D
Myyjäliikkeen liikevaihto	yli 300 miljoonaa euroa	yli 200 miljoonaa euroa	yli 100 miljoonaa euroa	0—100 miljoonaa euroa
Vastanneiden myyjäliikkeiden lukumäärä	4	4	3	9
Vastanneiden henkilöiden lukumäärä	22	12	7	17

Autojen vähittäiskaupan mediaaniyrityksen liikevaihto vuonna 2020 oli 23,4 miljoonaa euroa, joten kyselyyn vastanneista myyjäliikkeistä saa muodostettua kattavan kokonaisarvion, kuinka myyjäliikkeet päästökompensaatio-ohjelmaan suhtautuvat, ja miten erikoiset liikkeet sitä hyödyntävät tai ovat harkinneet hyödyntävänsä osana liiketoimintaansa (Autoalan Keskusliitto 2021, 35).

5.2 Taustoittavat kysymykset

Ensimmäisessä taustoittavassa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, kuinka hyvin myyjäliikkeessä ollaan tietoisia päästökompensaatio-ohjelmasta. 33% kaikista vastaajista ilmoitti, että päästökompensaatiosta tiedetään myyjäliikkeessä. Eri kategorioiden välillä kuitenkin tietoisuus päästökompensaatiosta vaihtelee selvästi huomattavissa olevalla tavalla.

A-kategorian 22 eri vastaajasta 45,5% ilmoitti tietävänsä päästökompensaatio-ohjelman. Vastausten perusteella päästökompensaatio-ohjelmasta vähiten tietoisia olivat puolestaan C-kategorian myyjäliikkeiden henkilökunnan vastaajat, joista vain 12,5% vastasi kysymykseen kyllä.

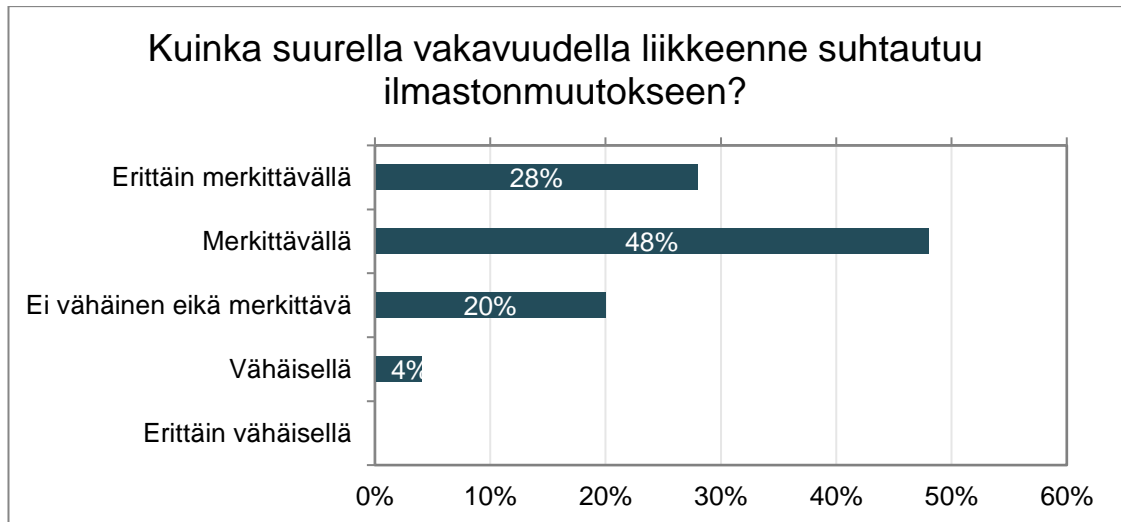


Kuvio 3. Myyjäliikkeiden tietoisuus päästökompensaatiosta kategorioittain.

Vastausten perusteella eroa A-kategorian myyjäliikkeiden ja B-, C-, ja D-kategorian myyjäliikkeiden välillä voidaan pitää merkittävänä. Tulosten mukaan erot eri kategorioiden välillä aiheutuvat yhteyshenkilöiden aktiivisuudesta puhua päästökompensaatiosta eri kategorian myyjäliikkeille.

89,3% A-kategorian vastaajista ilmoitti, etteivät ole saaneet koulutusta tai perehdytystä päästökompensaatiosta rahoitusyhtiön yhteyshenkilöltä, kun taas B-, ja C-kategorian vastaajat ilmoittivat, etteivät ole saaneet lainkaan koulutusta aiheesta. D-kategoriaan kuuluvista vastaajista puolestaan 87,5% vastasi ettei ole saanut päästökompensaatiosta koulutusta.

Seuraavissa tausoittavissa kysymyksessä vastaajat ottivat kantaa, kuinka suurella vakavuudella myyjäliike suhtautuu ilmastonmuutokseen, ja miten ilmastonmuutos vaikuttaa tällä hetkellä autokaupan kehitykseen. Päästökompensaation hyödyntämisen kannalta molemmat kysymykset ovat relevantteja, sillä vastaukset kertovat myyjäliikkeiden arvo-
maailmoista, ja miten suurena muuttujana ilmastonmuutosta pidetään koko toimialalla.



Kuvio 4. Myyjäliikkeet kokevat ilmastonmuutoksen uhaksi liiketoiminnalleen.

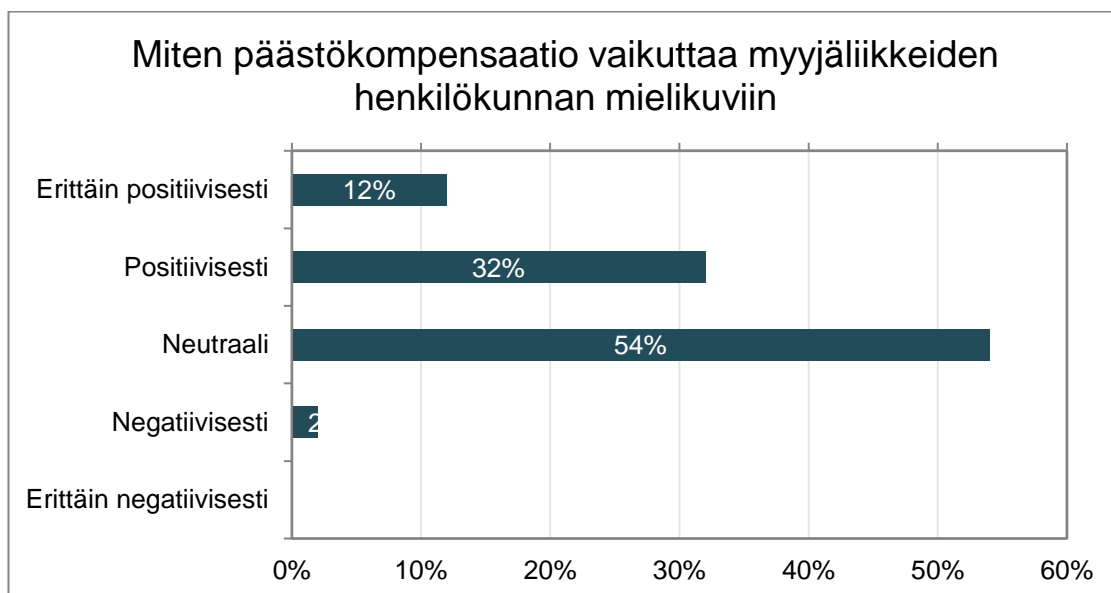
Erittäin merkittävällä tai merkittävällä vakavuudella ilmastonmuutokseen suhtautuu vastaajista yhteensä 77% vastaajista. Eri kategorioiden välillä ei ilmene merkittäviä poikkeamia, vaan ilmastonmuutosta pidetään selvästi merkittävänä uhkana koko toimialalla vastaajien kesken. Huomioitavaa on kuitenkin, että myyjäliikkeet pitävät ilmastonmuutosta erittäin merkittävänä tai merkittävänä uhkana alalle, mikä näkyy vastaustilastossa voimakkaana painotuksena vastausvaihtoehdoissa 4 ja 5 eli positiivisina arvoina, ja antaa viitteitä siitä, että toimialalla koetaan tällä hetkellä voimakasta positiivista asenne muutosta ilmastoasioita kohtaan.

Tätä väittämää tukee myös se, että myyjäliikkeet kokevat ilmastonmuutoksen vaikuttavan autokaupan kehitykseen tällä hetkellä voimakkaasti. Kyselyssä esitettyyn kysymykseen ”Miten paljon ilmastonmuutos vaikuttaa autokaupan kehitykseen tällä hetkellä?” 36,2% vastaajista valitsi vastaukseksi positiivisinta arvoa kuvanneen vastauksen ”erittäin paljon”. Väittämää tukee myös se, että kukaan kyselyyn vastannut myyjäliikkeen työntekijä ei vastannut kysymykseen vaihtoehdolla ”Ei ollenkaan”.

Taulukko 2. Myyjäliikkeiden suhtautuminen ilmastonmuutokseen kategorioittain.

Vastausvaihtoehdot (1-5)	A-kategorian vastaukset	B-kategorian vastaukset	C-kategorian vastaukset	D-kategorian vastaukset
Erittäin paljon (5)	50,0%	33,3%	28,6%	23,5%
Merkittävästi (4)	45,5%	50,0%	28,6%	52,9%
Kohtuullisesti (3)	4,5%	16,7%	42,9%	11,8%
Suhteellisen vähän (2)	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
Ei ollenkaan (1)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Kun tuloksia tarkastellaan jaoteltuna eri kategorioihin, voidaan huomata erittäin positiivisen (vaihtoehto 5) ja positiivisen (vaihtoehto 4) korostuminen A- ja B-kategorioiden vastauksissa eli yrityksen liikevaihdon perusteella mitattuna kaikista suurimmissa myyjäliikkeissä. Pienempiä myyjäliikkeitä edustavissa C- ja D-kategorioissa toki vastaukset pysyvät edelleen erittäin positiivisessa ja positiivisessa vastauksessa, mutta hajontaa alkaa esiintyä neutraaliin (vastausvaihtoehto 3) ja lievästi negatiiviseen (vastausvaihtoehto 2) vastausvaihtoehtoon.



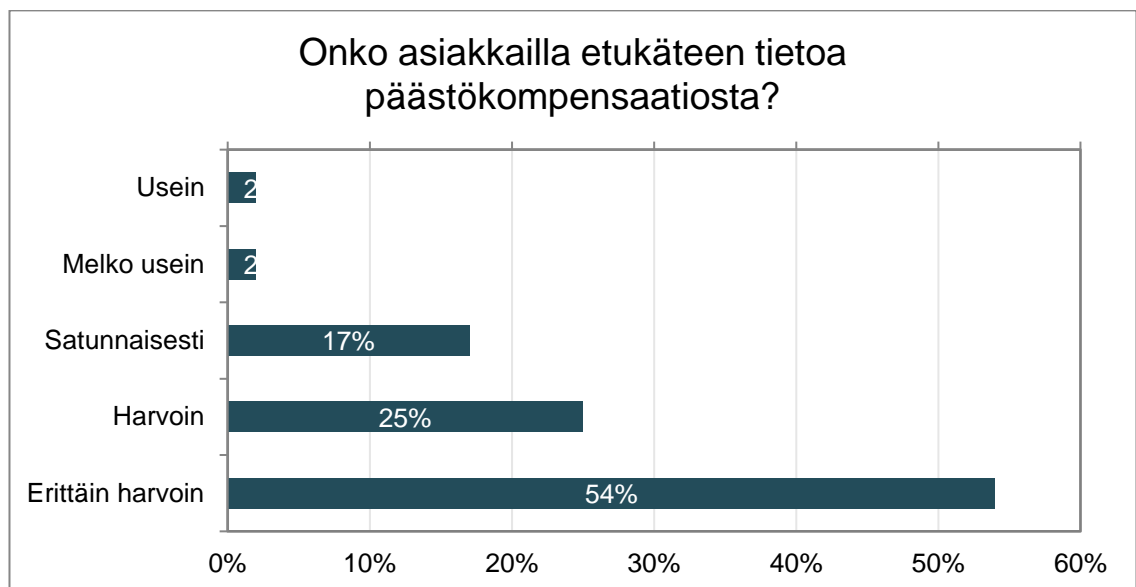
Kuvio 5. Päästökompensaation vaikutus myyjäliikkeiden mielikuviin.

Kyselyssä kysyttiin myös, miten päästökompensaatio vaikuttaa myyjäliikkeiden henkilökunnan mielikuvaan rahoitusyhtiöstä. 54% kaikista vastaajista vastasi, että vaikutus mielikuviin on neutraali. 32% vastaajista piti asiaa mielikuvaan positiivisesti vaikuttavana, ja 12% koki asian erittäin positiivisena. Negatiivisena asiana päästökompensaatiota piti 2% vastaajista.

Myyjäliikkeet eivät ole tulosten perusteella myöskään ottaneet päästökompensaatiota aktiivisesti osaksi omaa markkinointiaan, vaikka päästökompensaatio voisi tuoda uusia ulottuvuuksia perinteiseen myyjäliikemarkkinointiin. 30,4% vastaajista ilmoitti, että edustamassaan myyjäliikkeessä päästökompensaatiota on hyödynnetty suoraan markkinoinnin apuvälineenä.

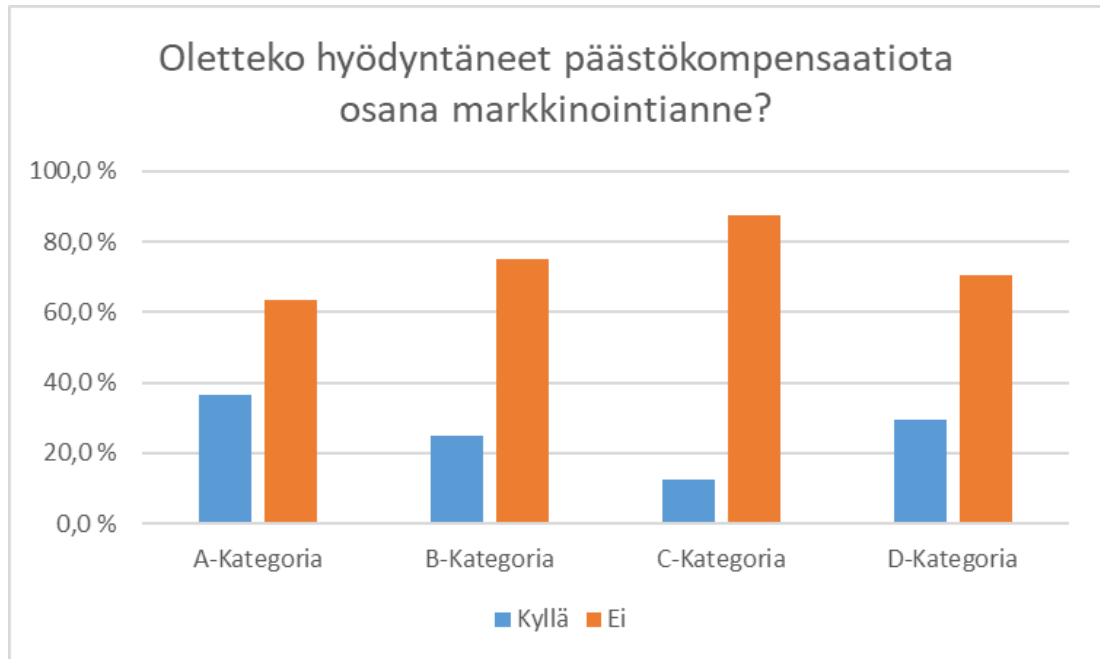
5.3 Asiakkaisiin liittyvät kysymykset

Kuluttajien kiinnostus autoilusta aiheutuviin päästöihin on tulosten mukaan lisääntynyt, eikä huomattavia eroavaisuuksia löydy eri kategorioiden liikkeissä asioivien asiakkaiden väliltä, vaan ekologisuus ja päästöt kiinnostavat kaikkien myyjäliikkeiden asiakkaita. Tätä taustaa vastaan voidaankin pitää yllättävänä, että peräti 54,4% kyselyyn vastanneista kokee, että asiakkailla on erittäin harvoin tietoa päästökompensaatiosta.



Kuvio 6. Kuinka usein myyjäliikkeet kokevat asiakkaalla olevan etukäteen tietoa päästökompensaatiosta.

Aiheen ajankohtaisuudesta johtuen, voidaan asiakkaiden tietämättömyyttä päästökompensaatiosta pitää yllättävänä tietona. Asiakkaiden tietämättömyys päästökompensaatiosta voi omalta osaltaan selittyä sillä, että myyjäliikkeet eivät ole hyödyntäneet sitä riittävän aktiivisesti markkinoinnin apuna, mikä vastausten perusteella johtuu siitä, että rahoitusyhtiön yhteyshenkilöt eivät ole antaneet koulutusta tai perehdytystä myyjäliikkeiden henkilöstölle päästökompensaatiosta.



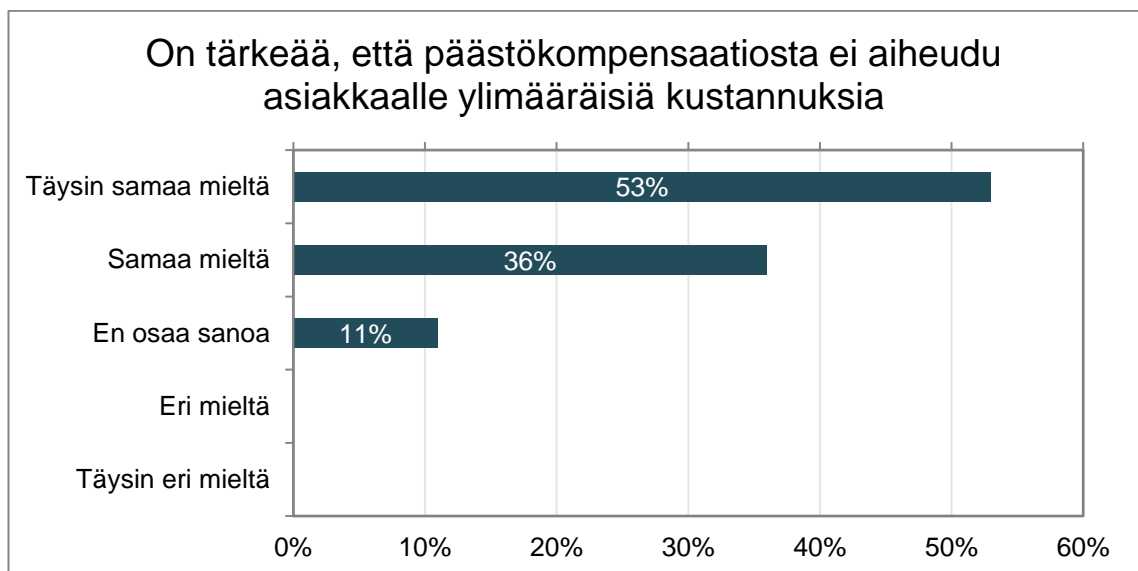
Kuvio 7. Päästökompensaation hyödyntäminen markkinoinnissa eri kategorioiden välillä.

Kun katsotaan vastausten jakautumista tarkemmin eri kategorioiden välillä, voidaan havaita, että C-kategorian myyjäliikkeet ovat hyödyntäneet päästökompensaatiota vähemmän mitä muihin kategorioihin sijoitetut myyjäliikkeet. C-kategoriaan kuuluvista vastaajista ainoastaan 12,5% ilmoitti, että ovat hyödyntäneet päästökompensaatiota markkinoinnissa.

Taulukko 3. Myyjäliikkeiden näkemys päästökompensaation potentiaalista markkinoinnin työkaluna.

Vastausvaihtoehdot (1—5)	A-Kategoria	B-Kategoria	C-Kategoria	D-Kategoria
Täysin samaa mieltä (5)	18,2 %	0,0 %	0,0 %	11,8%
Osittain samaa mieltä (4)	31,8 %	41,7 %	85,7 %	35,3%
En osaa sanoa (3)	50,0 %	58,3 %	14,3 %	52,9%
Osittain eri mieltä (2)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Täysin eri mieltä (1)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Ylläolevasta taulukosta 3. nähdään, että kaikkien eri kategorioiden myyjäliikkeet näkevät päästökompensaation olevan hyödynnettävissä markkinoinnissaan. Etenkin vähiten päästökompensaatiota aiemmin hyödyntäneet C-kategorian myyjäliikkeet näkevät päästökompensaatiosta olevan potentiaalia markkinoinnin apuna, mikä on tulosten valossa hieman yllättävä tulos, sillä juuri C-kategorian myyjäliikkeet ilmoittivat hyödyntäneensä vähiten päästökompensaatiota markkinoinnissaan.



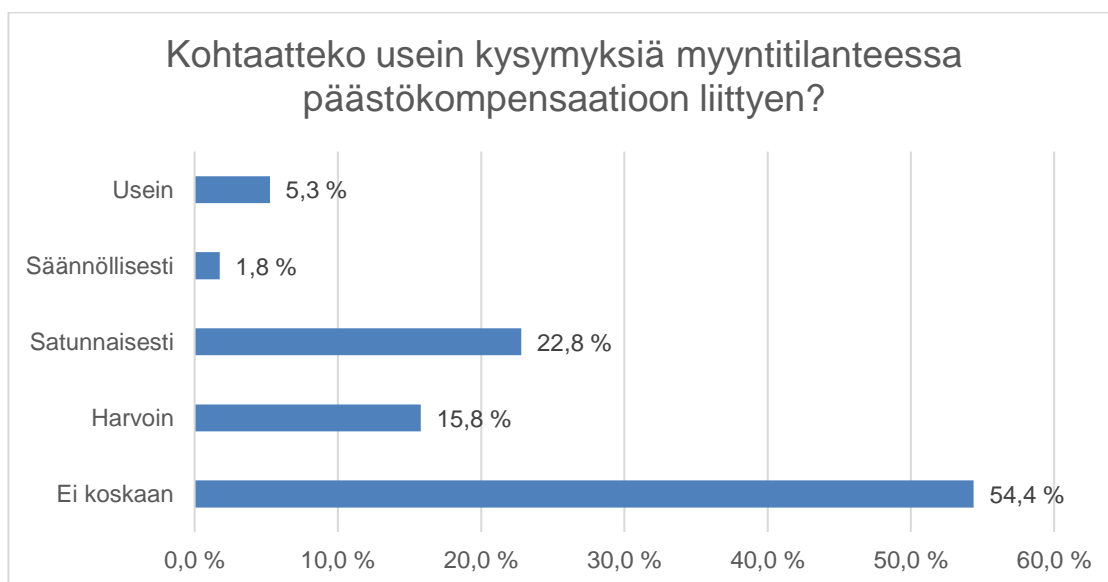
Kuvio 8. Myyjäliikkeet kokevat tärkeäksi, ettei päästökompensaatiosta aiheudu asiakkaalle kustannuksia.

Erittäin tärkeänä myyjäliikkeet pitivät tulosten mukaan päästökompensaation maksuttomuutta. 54% kaikista vastaajista oli kyselyssä esitetyn väittämän kanssa täysin samaa mieltä siitä, että on tärkeää, ettei päästökompensaatiosta aiheudu asiakkaalle ylimääräisiä kustannuksia. 35% vastaajista puolestaan oli asian kanssa samaa mieltä. Loput 11% vastaajista oli valinnut vaihtoehdoksi neutraalin vastausvaihtoehdon.

5.4 Myyntitilanteeseen liittyvät kysymykset

Myyntitilanteeseen liittyvät kysymykset koskevat hetkeä, milloin myyjä ja asiakas allekirjoittavat kauppasopimuksen ajoneuvosta. Osana liiketoimintaansa myyjäliikkeet tarjoavat asiakkaille rahoitusvaihtoehtoja kaupan rahoittamiseksi. Useimmilla myyjäliikkeillä on useampia rahoitusyhtiöitä yhteistyökumppaneina, joilta voi hakea asiakkaan kanssa rahoitusta kauppohen tekemistä varten.

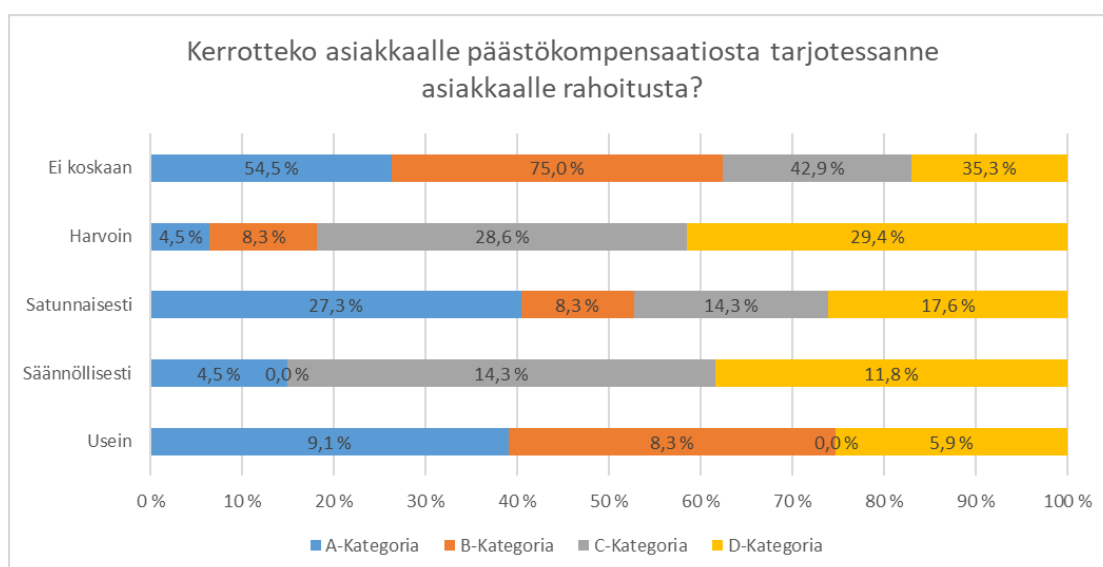
Rahoitusyhtiön valintaan eniten vaikuttavia tekijöitä ovat rahoitussopimuksen koron ja luottokustannusten lisäksi myönteisen luottopäätöksen saaminen rahoitusyhtiöstä. Vastauksen perusteella asiakasuskollisuus ei ole pääasiallinen syy, kun asiakas valitsee rahoitusyhtiötä tarjolla olevista vaihtoehdoista. Vain 12% vastaajista ilmoitti, että asiakkaan halu pysyä saman rahoitusyhtiön asiakkaana kuin aiemmin vaikuttaa rahoitusyhtiön valintaan.



Kuvio 9. Kuinka usein myyjäliikkeet kohtaavat kysymyksiä päästökompensaatioon liittyen myyntitilanteessa.

Tulosten perusteella asiakkaat tietävät erittäin harvoin päästökompensaatiosta, ja tämä myös heijastuu varsinaiseen myyntitilanteeseen. Vastausten perusteella on epätodennäköistä, että asiakkaalla olisi päästökompensaatiosta tietoa etukäteen, ja tätä tukee myös se, että 54,4% kyselyyn vastanneista ilmoitti, että ole koskaan kohdannut myyntitilanteessa asiakkaan esittämää kysymystä koskien päästökompensaatiota.

Toisiksi negatiivisimman vaihtoehdon vastasi 15,8% vastaajista ja ilmoitti kohtaavansa päästökompensaatioon liittyviä kysymyksiä harvoin. Neutraalin vastausvaihtoehdon valitsi 22,8% vastaajista, jotka kokivat kohtaavansa kysymyksiä harvoin. Positiivisiin vastausvaihtoehtoihin 4 ja 5 vastasi yhteensä 7% vastaajista.

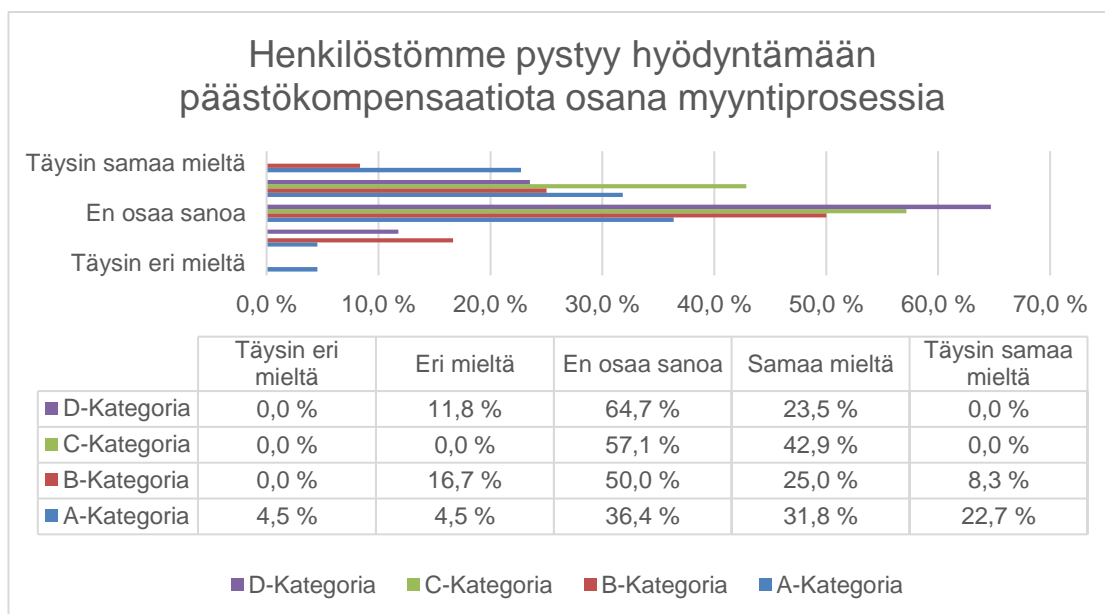


Kuvio 10. Kuinka usein eri kategorioiden myyjäliikkeet kertovat asiakkaille päästökompensaatiosta.

Myyntitilanteessa useimmiten päästökompensaatiosta mainitsivat A-kategorian myyjäliikkeiden myyjät, joista 9,1% ilmoitti kertovansa asiakkailleen päästökompensaatiosta usein, ja 4,5% ilmoitti mainitsevan päästökompensaatiosta asiakkailleen säännöllisesti. Vähiten päästökompensaatiota puolestaan tulosten perusteella hyödyntää B-kategorian myyjäliikkeet, joista myyntitilanteessa peräti 75% vastaajista ei kerro päästökompensaatiota koskaan asiakkaille.

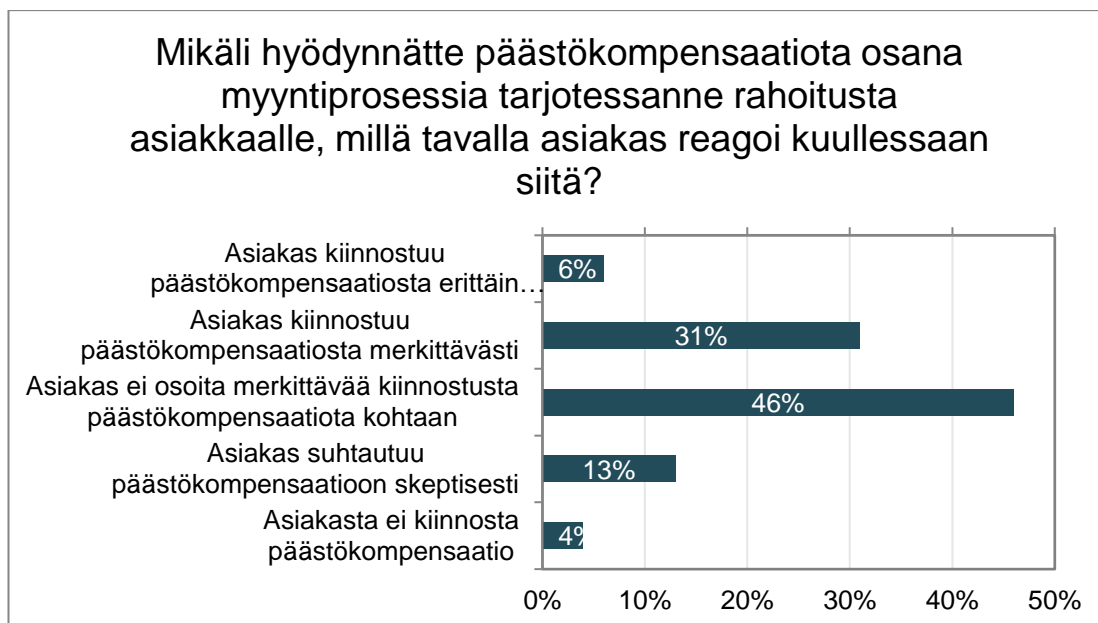
Kyselyyn vastanneiden A-kategorian myyjäliikkeiden vastaajat kertovat useimmiten päästökompensaatiosta asiakkaille, ja vastausten perusteella tämä johtuu siitä, että A-kategorian myyjäliikkeiden henkilökunnalla on myös paras valmis hyödyntää päästökompensaatiota myyntitilanteessa. 22,7% kategorian vastaajista on täysin samaa mieltä

siitä, että heidän henkilöstö pystyy hyödyntämään päästökompensaatiota osana omaa myyntiprosessiaan, ja 31,8% oli vastannut kysymykseen valitsemalla toiseksi positiivisimman vastausvaihtoehdon ”samaa mieltä”.



Kuvio 11. Miten hyvin eri myyjäliikkeet kykenevät hyödyntämään päästökompensaatiota myyntiprosessissa.

Kokonaiskuvaa kaikista vastauksista katsottaessa vastaukset jakautuvat pääasiassa kahteen positiivisempaan vastausvaihtoehtoon sekä neutraaliin vaihtoehtoon eli vastaaja ei osaa sanoa kykeneekö myyjäliikkeen henkilökunta hyödyntämään päästökompensaatiota myyntiprosessissa. Suurta neutraalin vastausvaihtoehdon valinneiden vastaajien osuutta voidaan selittää, sillä miten vastaajat kokevat saadun koulutuksen mahdollistavan päästökompensaation hyödyntämistä osana myyntiprosessia.



Kuvio 12. Asiakkaiden suhtautuminen päästökompensaatioon.

Kun verrataan taustoittavien ja myyntitilanteeseen liittyvien kysymysten tuloksia voidaan havaita, että päästökompensaatio jää usein hyödyntämättä myyntitilanteessa johtuen annetun koulutuksen puutteesta. Havaintoa tukee myös se, että 74,1% vastaajista oli valinnut neutraalin vastausvaihtoehdon kysymykseen millä mitattiin saadun koulutuksen kattavuutta.

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella on selvitetty sitä, mitä sillä on ollut alun perin ollut tarkoitus mitatakin. Ilman täsmällisten tavoitteiden asettamista tutkijan fokus voi ajautua sivuraiteille, jolloin tutkija tutkii vääriä asioita. Kun tutkimuksen tavoitteena on mitata abstraktia asiaa, kuten päästökompensaation hyödyntämistä autokaupassa, voi validin mittarin löytäminen olla vaikeaa (Heikkilä 2014, 27).

Validiteetilla siis mitataan missä määrissä tutkimuksessa on onnistuttu selvittämään tutkittavaa asiaa. Etenkin kyselytutkimuksen validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita vastaajille esitetyt kysymykset ovat. Tämä johtuu siitä, että kysymysten perusteella kerätyn aineiston perusteella on tarkoitus ratkaista varsinainen tutkimusongelma (Heikkilä 2014, 177).

Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa validiteetin varmistamiseksi on kysymykset rajattu koskemaan tarkasti yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaan eli B2C-kauppaan. Tämä mahdollistaa saatujen tulosten perusteella vastauksen muodostamisen varsinaisiin tutkimuskysymyksiin, minkä lisäksi voidaan ottaa myös kantaa ensimmäisessä osiossa esitettyihin hypoteeseihin.

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta eli tutkimuksen tulokset eivät saa perustua sattumanvaraisuuteen. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan siisen toistettavuutta samanlaisilla tuloksilla (Heikkilä 2014, 28). Työssä on sen toistettavuuteen otettukin jo aiemmassa osiossa kantaa, ja tutkimus on rakenteeltaan ja muodoltaan sen kaltainen, että se on toistettavissa homogeenisten myyjäliikkeiden parissa uusiksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosion tulosten reliabiliteettia tarkastellessa on huomiotava erityisesti kyselytutkimuksen kolmiulotteinen rakenne. Kyselyn rakenne mahdollistaa päästökompensaation hyödyntämisen ajoneuvorahoituksen myynnin tukena mittauksen hyödyntämällä kolmea eri luokan kysymystä. Kysymysten jakamista kolmeen eri luokkaan kyselyn sisällä on pyritty todentamaan vastausten osalta kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen edellyttämää toistuvuutta.

Arvioitaessa tutkimustulosten tarkkuutta on huomioitava, että luotettavien tulosten edellytyksenä on arvioitava myös aineiston vinoumaa. Tämä tarkoittaa sitä, että otoksen pitää olla edustaa tutkittavana olevaa perusjoukkoa (Heikkilä 2014, 28). Opinnäytetyön tulosten luotettavuuden arvioinnin kannalta on siis ensiarvoisen tärkeää, että kyselytutkimuksella kerätty aineisto on kertynyt tasaisesti eri kategorioiden myyjäliikkeistä. Tuloksia arvioitaessa on kuitenkin muistettava, että varsinainen vastausprosentti jäi valitettavan matalaksi.

Matala vastausprosentti voidaan selittää sillä, että toimialalla ei ole toimittu ilmasto- ja ympäristöasioiden parissa niiden edellyttämällä proaktiivisella tavalla. Tämän seurauksena ongelmiin on havahduttu vasta lähivuosina, eikä niitä välttämättä koeta toimialalla vieläkään riittävän tärkeinä. Etenkin kyselytutkimukseen on vastaajan helppo jättää osallistumatta, ellei aihe ole vastaajan kannalta riittävän merkityksellinen, mikä heijastuu tämän tutkimuksen osalta alhaiseksi jääneen vastausprosentin muodossa.

6 Suositukset

Tässä osiossa esitellään tulosten perusteella esiin tulleiden havaintojen perusteella päästökompensaatiohankkeen tulevaisuuden kannalta potentiaalisia ratkaisuja ja esitellään vastaukset ensimmäisessä osiossa esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi osiossa otetaan kantaa toteutetun päästökompensaation toteuttamistapaan opinnäytetyön viitekehysten puitteissa.

Kuten työssä on aiemmin esitetty, päästökauppaa- ja kompensatiota on järkevää hyödyntää yrityksen kannalta niissä tilanteissa, joissa ekologisen tuotteen tai palvelun tarjoaminen kuluttajalle ei ole mahdollista. Tämä johtuu siitä, että muuttuva kulutuskäyttäytyminen ja ilmasto- ja ympäristöasioiden esillä oleminen ohjaa kuluttajia valitsemaan lisääntyvissä määrissä tuotteen tai palvelun, joka kuormittaa ympäristöä ja ilmastoa vähiten.

Tästä johtuen rahoitusyhtiön kannattaa jatkaa päästökompensaation toteuttamista myös tulevaisuudessa, sillä näin ainoana toimivana rahoitusyhtiönä Suomessa on mahdollista saavuttaa kilpailuetua ja positiivista näkyvyyttä verrattuna muihin alalla toimiviin rahoitusyhtiöihin.

Toteutustapaa voidaan pitää teoriaosuuden perusteella onnistuneena, ja sitä tukevat myös tutkimusosiossa saadut tulokset. Toteutustavasta on ensimmäiseksi todettava, että se on toteutettu riittävän kattavasti ja teoriaosuuden tukemalla tavalla. Kompensatiolla on katettu ensiksi yhtiön omat kasvihuonekaasupäästöt, minkä lisäksi se on ulotettu kattamaan myös myyjäliikkeiden ja rahoitusyhtiön yhteisten asiakkaiden päästöt, joista huolehtiminen on viime kädessä kuitenkin aina kuluttajalla.

Koska päästökompensaatio-ohjelma on todettu tässä työssä niin teoria- kuin tutkimusosionkin osalta validiksi, voidaan tässä osiossa esittää myös tulosten pohjalta keinoja sen hyödyntämiseen osana rahoitusyhtiön myyntiä. Tulosten perusteella päästökompensaatio on erittäin hyvä keino asiakassuhteen ylläpitoon. Myyjäliikkeiden henkilökunta koee päästökompensaation positiivisena asiana, mikä mahdollistaa sen hyödyntämisen aktiivisessa asiakassuhteen ylläpitämisessä.

Myyjäliikkeiden tietoisuudessa päästökompensaatiosta on tulosten perusteella selvää hajontaa suurten ja pienten myyjäliikkeiden välillä, mikä voidaan tulosten perusteella tulkita johtuvan päästökompensaatiosta saadun koulutuksen puutteesta. Päästökompensaatiosta tulee laatia rahoitusyhtiössä ajantasainen koulutusmateriaali ja painottaa myyntiorganisaatiolle päästökompensaation potentiaalia myyjäliikkeiden markkinoinnin apukeinona. Myyjäliikkeiden tietoisuus päästökompensaatiosta ei tule lisääntymään ilman aktiivista koulutusta, eivätkä myyjäliikkeet kykene hyödyntämään päästökompensaatiota omassa liiketoiminnassaan esimerkiksi markkinoinnin keinona ilman riittävää tietämystä ja ymmärrystä päästökompensaatiosta ja päästökaupasta.

Päästökompensaatiota on tutkimustulosten perusteella mahdollista hyödyntää etenkin suurten myyjäliikkeiden parissa. Tätä indikoi suurten A-kategorian liikkeiden aktiivisuus päästökompensaation hyödyntämisessä oman markkinoinnin apukeinona. Päästökompensaatio voisi olla hyvä apuväline yhteistyöneuvotteluiden avaamiseen uusien myyjäliikkeiden kesken, sillä tutkimustuloksista voidaan tulkita aiheen kiinnostavan myyjäliikkeitä, ja kiinnostus lienee kasvavaa ilmastonmuutoksen kiihtyessä. Lisäksi päästökompensaation turvin markkinoilla saatavia vähäpäästöisiä autoja olisi mahdollista tuotteistaa vastuulliselle kuluttajalle soveltuvaksi liikkumisratkaisuksi päästökompensoidun rahoituksen myötä.

7 Johtopäätökset

Edellisessä osiossa on analysoitu myyjäliikkeille lähetetyn kyselyn tulokset, ja tässä osiossa teen niiden perusteella johtopäätökset varsinaisista tutkimustuloksista. Lähetetyllä kyselyllä on ollut tarkoitus mitata, miten hyvin myyjäliikkeisiin on onnistuttu implementoimaan päästökompensaatio, ja miten hyvin myyjäliikkeet ovat onnistuneet saamaan siitä hyötyä omaan liiketoimintaan.

Taustoittaviin kysymyksiin saatujen vastausten mukaan myyjäliikkeiden välillä tietoisuus päästökompensaatiosta vaihtelee merkittävästi. Tulosten perusteella tietoisuuteen päästökompensaatiosta vaikuttaa myyjäliikkeen koon lisäksi myyjäliikkeen yhteyshenkilön antama koulutus päästökompensaatiosta.

Myyjäliikkeen koon vaikutukset tulkitaan johtuvan siitä, että suuremmalla myyjäliikkeellä on käytettävissä suuremmat resurssit käytettävissä esimerkiksi yritys vastuun ja markkinoinnin osa-alueilla, joten havaintoa voidaan pitää loogisena. Tätä havaintoa tukevat

myös kyselyllä kerätyt tulokset. Myyjäliikkeen kokoa enemmän tietoisuuteen päästökompensaatiosta vaikuttaa kuitenkin tulosten perusteella myyjäliikkeen saama perehdytys aiheesta.

Tuloksista käy ilmi, että kyselyyn vastanneiden liikkeiden saama koulutus on ollut puutteellista tai se ei ole ollut riittävän kattavaa, jotta päästökompensaation toteuttanut rahoitusyhtiö erottuisi muista rahoitusyhtiöistä. Tämä korostuu tulkittaessa myyntitilanteeseen liittyvien kysymysten vastauksia, joilla on työssä ollut tarkoitus selvittää, miten myyjäliikkeiden myyjät hyödyntävät päästökompensaatiota tarjotessaan rahoitussopimusta asiakkaalle.

Kuten työssä on jo aiemmin esitetty, myyjäliikkeet ovat alkaneet kokea ilmastonmuutoksen merkittäväksi uhaksi liiketoiminnalleen. Tulosten perusteella merkittävä osasy on kuluttajien muuttuneissa kulutuskäyttäytymisessä ja sen seurauksena nousseessa kiinnostuksessa vastuulliseen kuluttamiseen.

Tämän seurauksena myyjäliikkeillä on ongelmana tällä hetkellä vähäpäästöisten autojen kovaan kysyntään vastaaminen, mikä tulee olemaan koko toimialalla pidempiaikainen haaste johtuen siitä, että uusia ja vähäpäästöisiä ajoneuvoja ei ole kuluttajille tarjolla. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna rahoitusyhtiön toteuttama päästökompensaatio tukee myyjäliikkeiden toimintaa. Se mahdollistaa vastuullisille asiakkaille kustannustehokkaan, ja riittävän yksinkertaisen prosessin omien päästöjen kompensoimiseksi.

Etenkin päästökompensaation toteutustapaa voidaan tulosten perusteella pitää onnistuneena, riippumatta katsotaanko tuloksia asiakkaan vai myyjäliikkeen näkökulmasta. Rahoitusyhtiön valitsema tapa toteuttaa päästökompensaatio maksuttomana järjestelynä asiakkaille koettiin myyjäliikkeissä erittäin positiivisena tai positiivisena asiana ja asiakkaiden reaktioidenkin perusteella päästökompensaatiosta kertominen aiheutti enemmän positiivisia reaktioita kuin negatiivisia.

Myyjäliikkeet eivät ole tulosten perusteella kuitenkaan hyödyntäneet päästökompensaatiota aktiivisesti omassa liiketoiminnassaan, vaikka siinä näkevätkin potentiaalia hyödynnettäväksi, esimerkiksi oman markkinoinnin tukena. Varsinaiseen myyntityöhön päästökompensaatiota myyjäliikkeet eivät ole ottaneet osaksi. Tulosten perusteella kuluttajia voisi kiinnostaa kuulla aktiivisemmin päästökompensaatiosta valitessaan tulevaa rahoitusyhtiötä.

Matala aktiivisuus myyjäliikkeissä päästökompensaation hyödyntämisessä näyttää tulosten perusteella johtuvan siitä, että päästökompensaatiosta ei ole saatu riittävän kattavaa koulutusta, jotta myyjäliikkeet onnistuisivat ulosmittaamaan sen täyden potentiaalin. Päästökompensaation koetaan tulosten perusteella vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan rahoitusyhtiöstä, riippumatta tarkastellaanko myyjäliikkeiden vai asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti. Etenkin matalaksi jäänyt vastausprosentti kyselyssä vaikuttaa oleellisesti tähän, minkä seurauksena johtopäätökset eivät ole halutun vahvuisia. Matalaa vastausprosenttia kohtaan esitettyä kritiikkiä ei kuitenkaan saa peittää alleen sitä, että vastaajat ovat kuitenkin laaja kattaus eri kokoisista myyjäliikkeistä, eli aineiston pitäisi olla kuitenkin opinnäytetyön kattavuuden kannalta riittävä johtuen sen pienestä vinoumasta.

Jatkotutkimusehdotuksena suosittelisin tutkimaan rahoitetun ajoneuvon käyttövoiman vaikutuksia rahoitusyhtiölle aiheutuviin luottotappioihin ja selvittämään, onko mahdollista luoda hiilidioksidipäästöihin perustuvaa hinnoittelumallia rahoitusyhtiön myyjäliikkeyhteistyökumppaneille. Molemmat aiheet ovat tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa kerättyjen vastausten perusteella tulossa ajankohtaisiksi toimialalla.

Lähteet

Ahonen, Hanna-Mari & Airaksinen, Jussi & Halonen, Mikko & Laine, Anna & Yliheljo, Emilie 2021. Vapaaehtoisten päästökompensaatioiden sääntely. Ympäristöministeriö. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163347/YM_2021_26.pdf. Viitattu 2.3.2022.

Autere, Sanna 2019. Suomalaiset pitävät kestäviä elämäntapoja tärkeinä – nuoret edelläkävijöitä ilmastotoeissa. Sitra. <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaiset-pitavat-kestavia-elamantapoja-tarkeina-nuoret-edellakavijoita-ilmastotoeissa>. Viitattu 14.2.2022.

Autoalan Keskusliitto Ry 2021. Autokauppa toimialakatsaus 2021. Alma Talent Oy, Helsinki.

Autoalan Tiedotuskeskus. Netwheels, Mittaristo & Traficom, liikenneasioiden rekisteri 2020. Kotitalouksien autohankintojen rahoitus vuosina 2015–2020. Viitattu 16.12.2020.

Autoalan Tiedotuskeskus 2021. Henkilöautokannan keski-ikä eräissä Euroopan maissa. https://www.aut.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkiloautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa. Viitattu 18.2.2021.

Evokari, Tuomas 2015. Pooling järjestely autorahoituksessa. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2015092213681>. Viitattu 10.2.2022.

Finnwatch 2021. Anekauppaa vai ilmastotekoja? <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/ane-kauppaa-vai-ilmastotekoja>. Viitattu 8.2.2022.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent Oy, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Hulkkonen, Sonja 2020. What kind of effect does an emission offset program have on brand image? Estonian Business School, Helsinki.

Karvonen, Jaakko & Niemistö, Johanna & Seppälä, Jyri & Soimakallio, Sampo 2021. Päästökompensaatiot ilmastonmuutoksen hillinnän keinona Suomessa – nyt ja tulevaisuudessa. Ympäristöministeriö. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162987/YM_2021_12.pdf. Viitattu 1.3.2022.

Lahdenkauppi, Ville 2017. Huolenpitosopimuspalvelun kehittäminen vastaamaan toimialan ja asiakaskäyttäytymisen muutosta autoalalla. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2017121155556>. Viitattu 1.3.2022.

Lillberg, Petteri & Mattila, Riku 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Makkonen, Antti 2012. Vastuullinen luotonanto. Bookwell Oy, Jyväskylä.

Niemi, Marja-Leena 2014. Luotto-oikeus. Alma Talent, Helsinki.

Niemistö, Johanna & Nissinen, Ari & Salo, Marja & Soimakallio, Sampo 2019. Lentomat-
kustuksen päästöt. Mistä lentoliikenteen päästöt syntyvät ja miten niitä voidaan vähen-
tää? Suomen Ympäristökeskus. [Http://hdl.handle.net/10138/292417](http://hdl.handle.net/10138/292417). Viitattu 4.4.2022.

Nieminen Sanna 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Alma Talent.

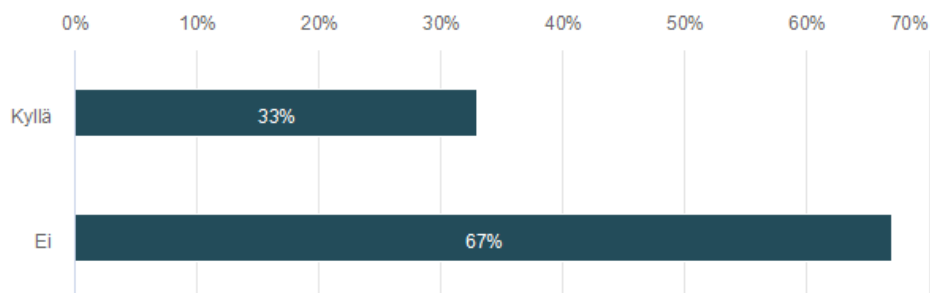
Traficom 2021. Liikenteen CO2-päästöt liikennemuodoittain sekä maakunnittain.
[Https://tieto.traficom.fi/fi/tilastot/liikenteen-co2-paastot-liikennemuodoittain-seka-maa-
kunnittain](https://tieto.traficom.fi/fi/tilastot/liikenteen-co2-paastot-liikennemuodoittain-seka-maa-kunnittain). Viitattu 12.12.2021.

Traficom 2018. Ajoneuvokannan tilastot. [Https://www.traficom.fi/fi/tilastot/ajoneuvokan-
nan-tilastot-0](https://www.traficom.fi/fi/tilastot/ajoneuvokan-nan-tilastot-0). Viitattu 1.12.2021.

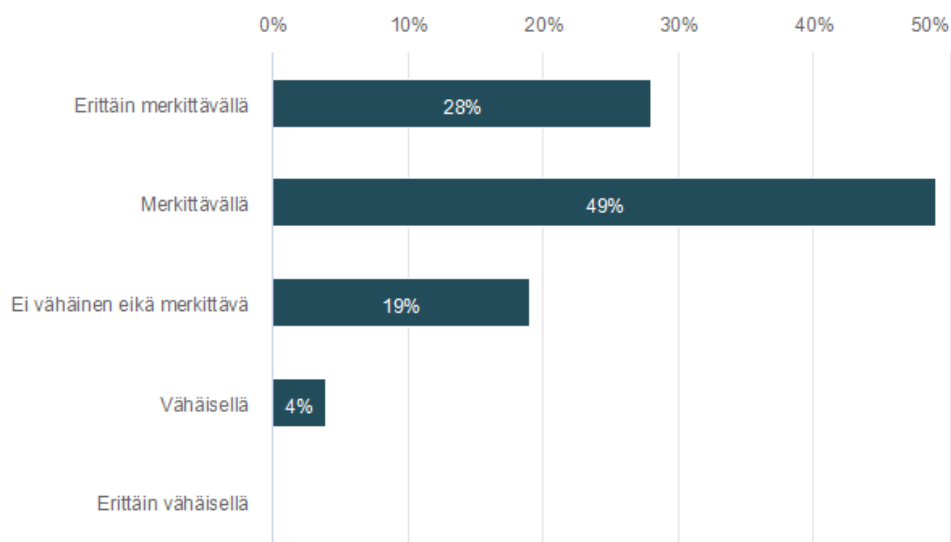
Kysely

1. Oletteko yrityksessänne tietoisia, että LähiTapiola Rahoitus Oy kompensoi rahoittamiensa henkilö- ja pakettiautojen aiheuttamia CO2-päästöjä?

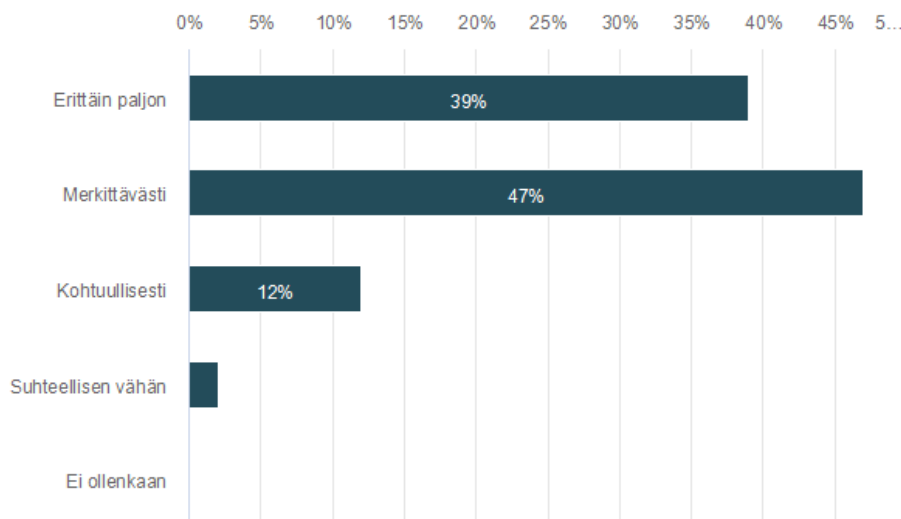
Vastaajien määrä: 57



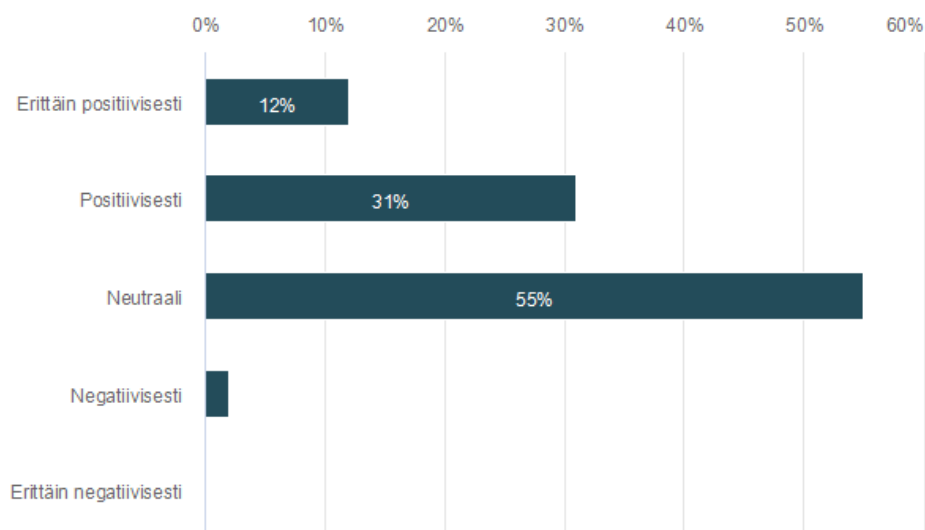
2. Kuinka suurella vakavuudella liikkeenne suhtautuu ilmastonmuutokseen?



3. Miten paljon ilmastonmuutos vaikuttaa autokaupan kehitykseen tällä hetkellä?

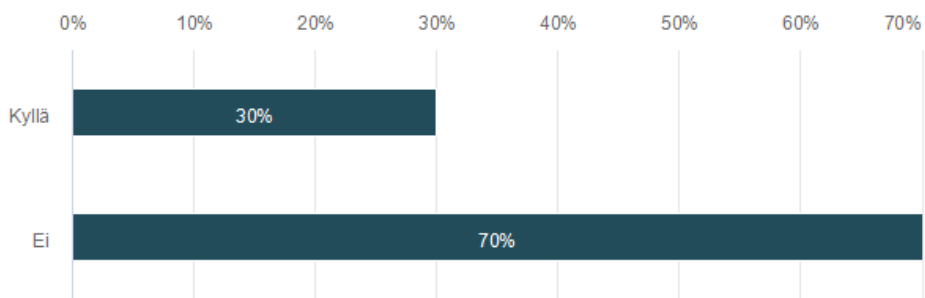


4. Miten toteuttamamme päästökompensaatio vaikuttaa henkilöstönne mielikuvaan LähiTapiola Rahoituksesta?



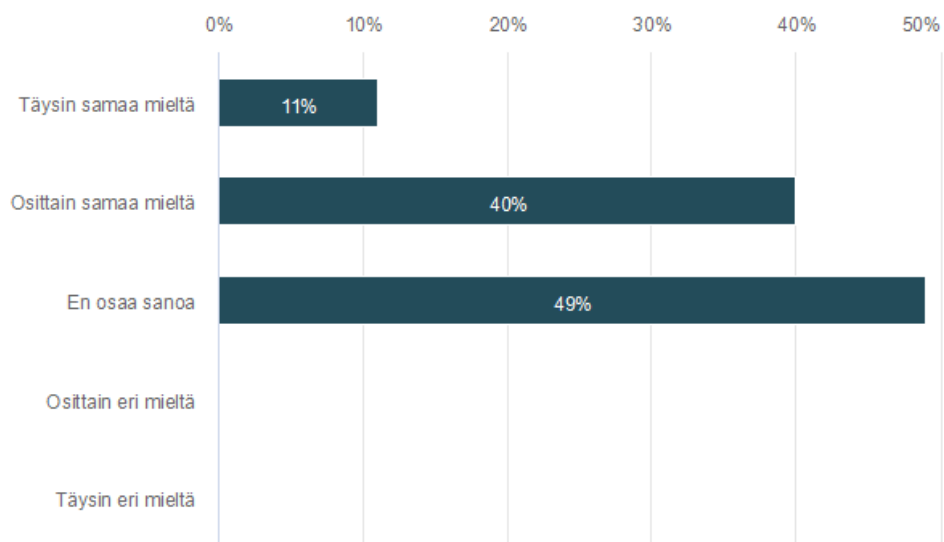
5. Oletteko hyödyntäneet päästökompensaatiota osana markkinointianne?

Vastaajien määrä: 56

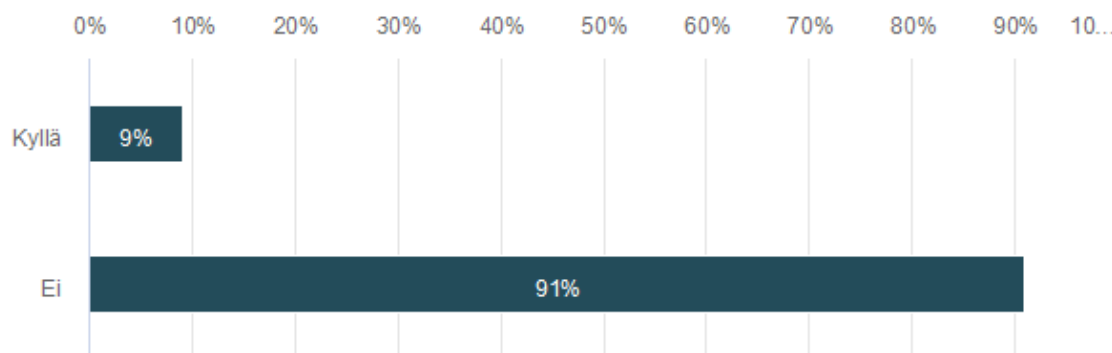


6. LähiTapiola Rahoituksen toteuttamaa päästökompensaatiota voisi hyödyntää osana omaa markkinointianne

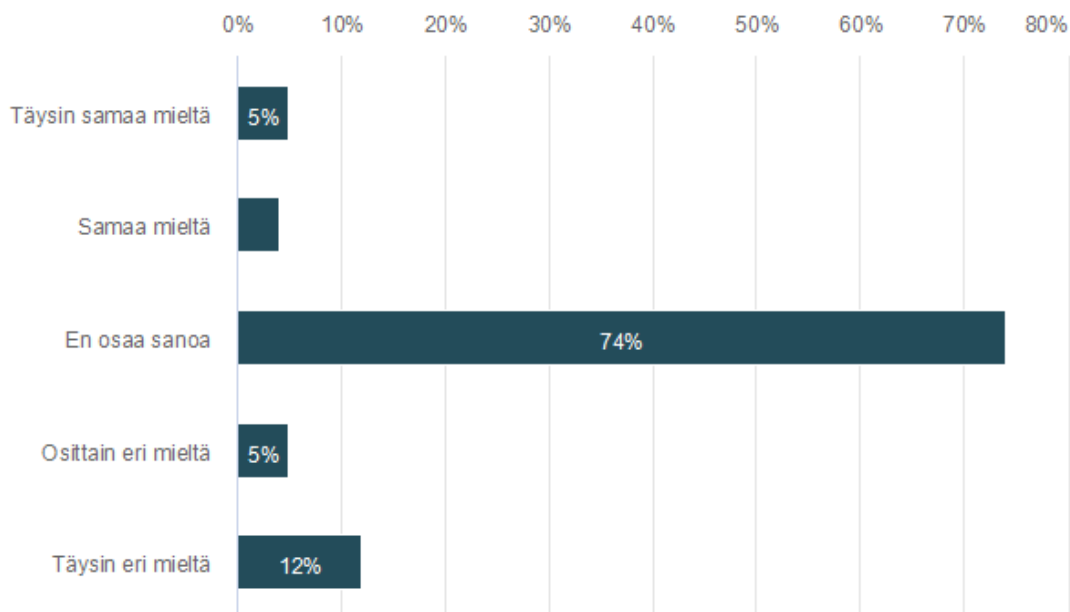
Vastaajien määrä: 57



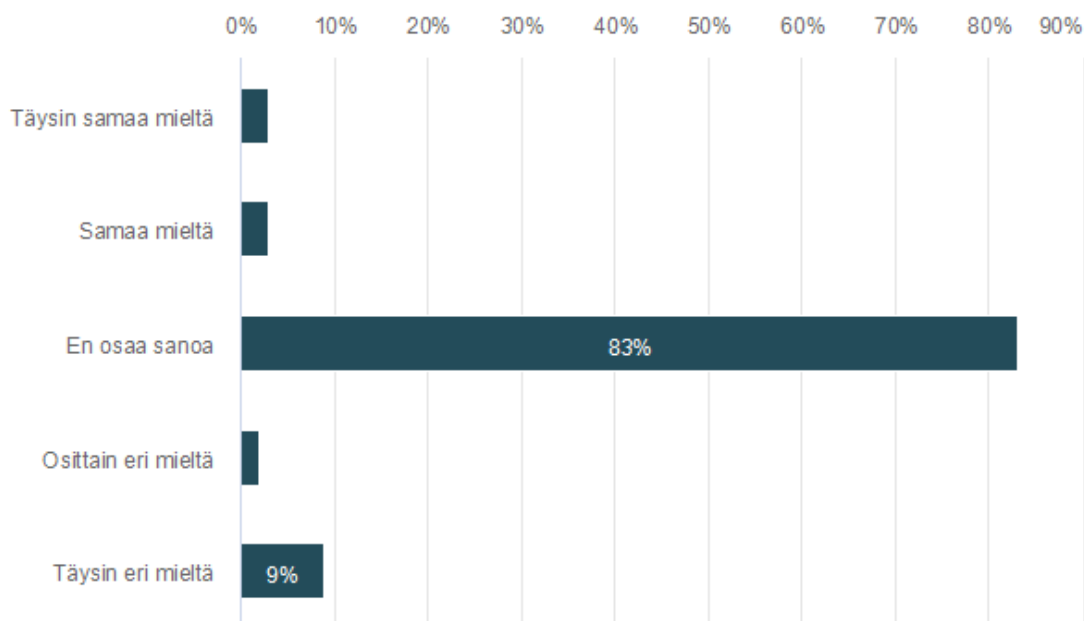
7. Oletteko saaneet päästökompensaatioon liittyen koulutusta omalta yhteyshenkilöltänne?



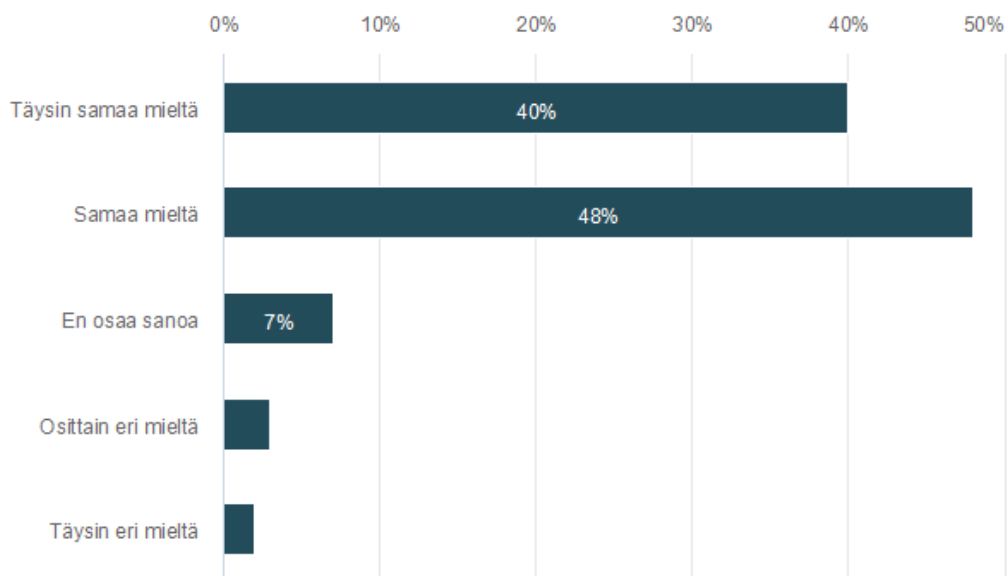
8. Onko päästökompensaatiosta saamanne koulutus ollut riittävän kattavaa?



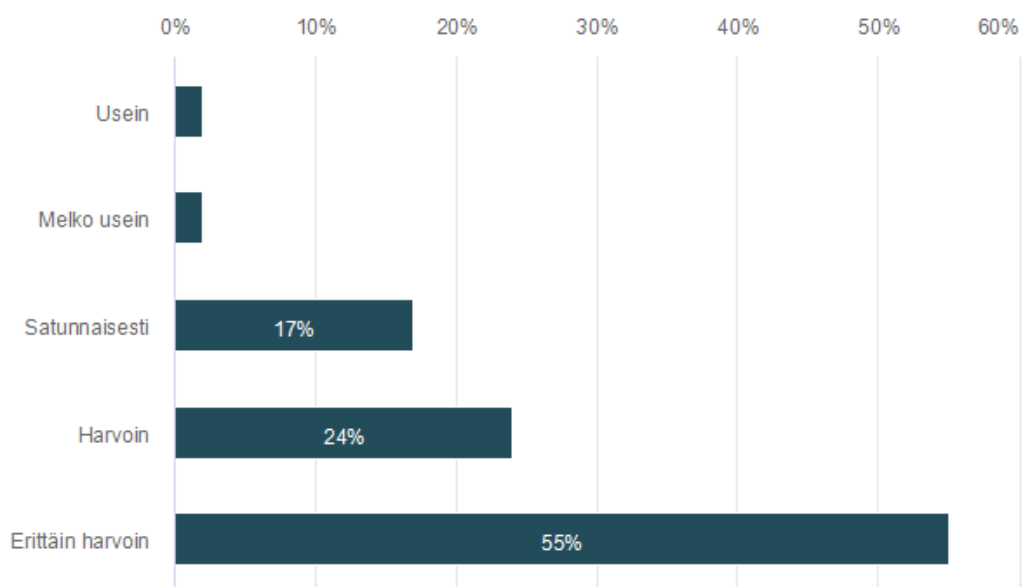
9. Onko koulutuksesta ollut tarpeeksi hyötyä myyntitilanteessa?



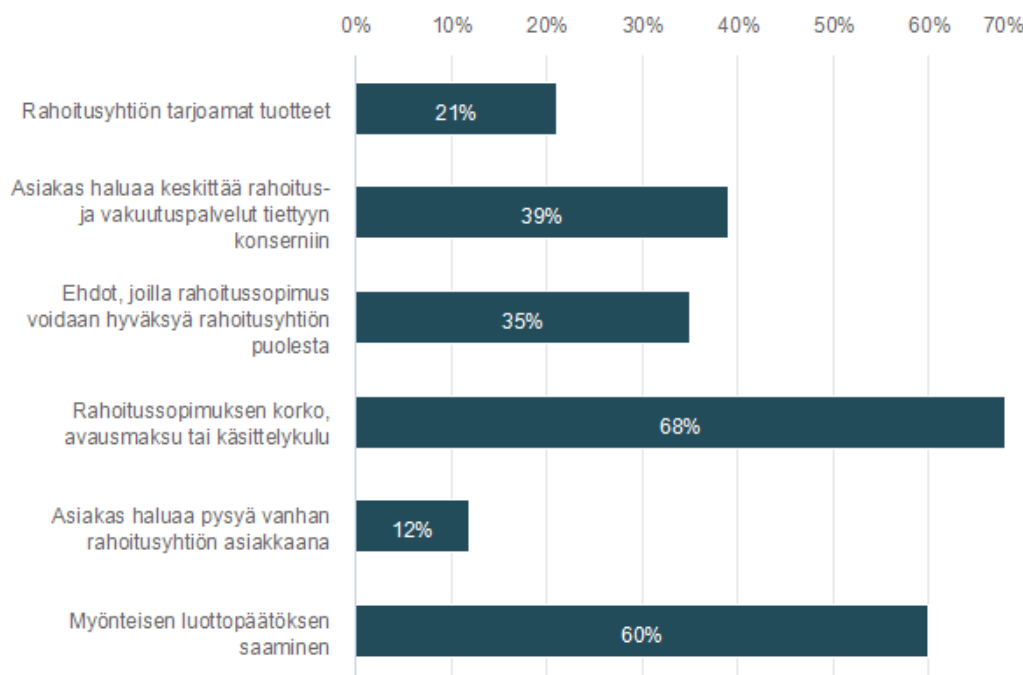
10. Onko kuluttajien kiinnostus autoilusta aiheutuviin päästöihin lisääntynyt?



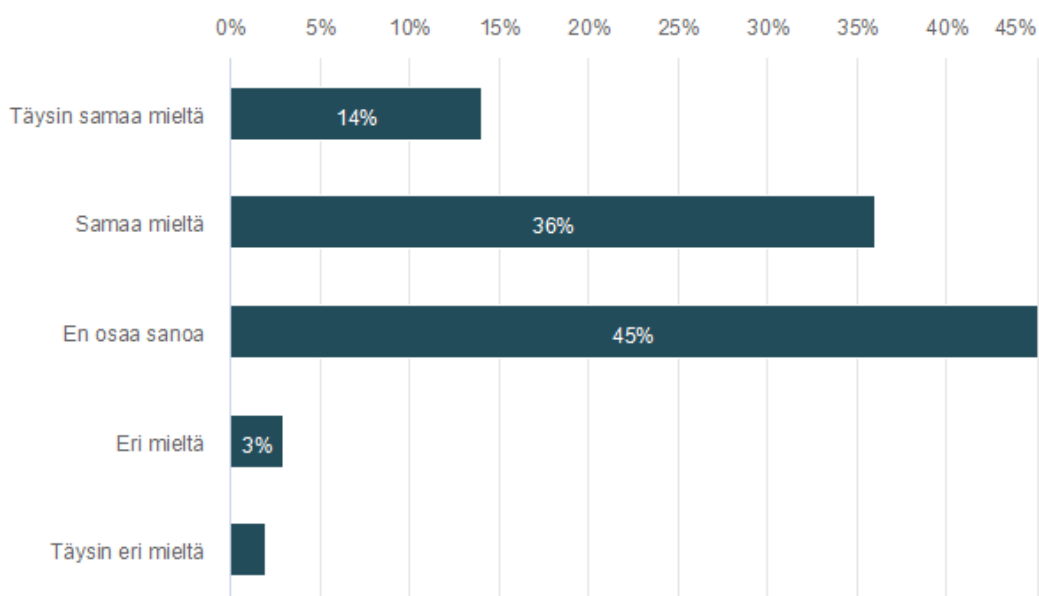
11. Onko asiakkailla etukäteen tietoa LähiTapiola Rahoituksen toteuttamasta päästökompensaatiosta?



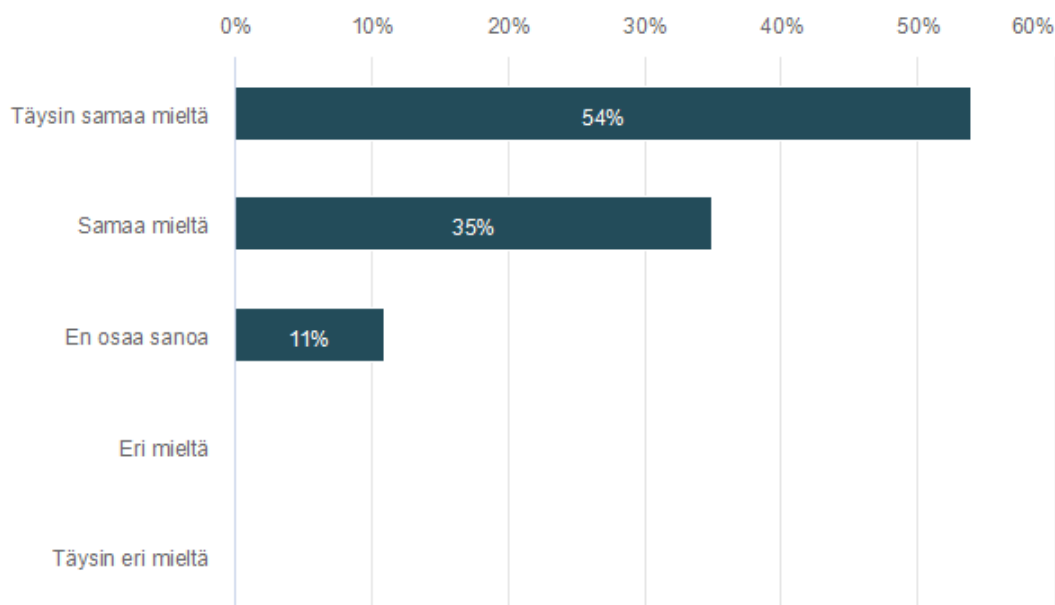
12. Mitkä ovat rahoitusyhtiön valintaan eniten vaikuttavat tekijät asiakkaalle? (Voit valita useamman vaihtoehdon)



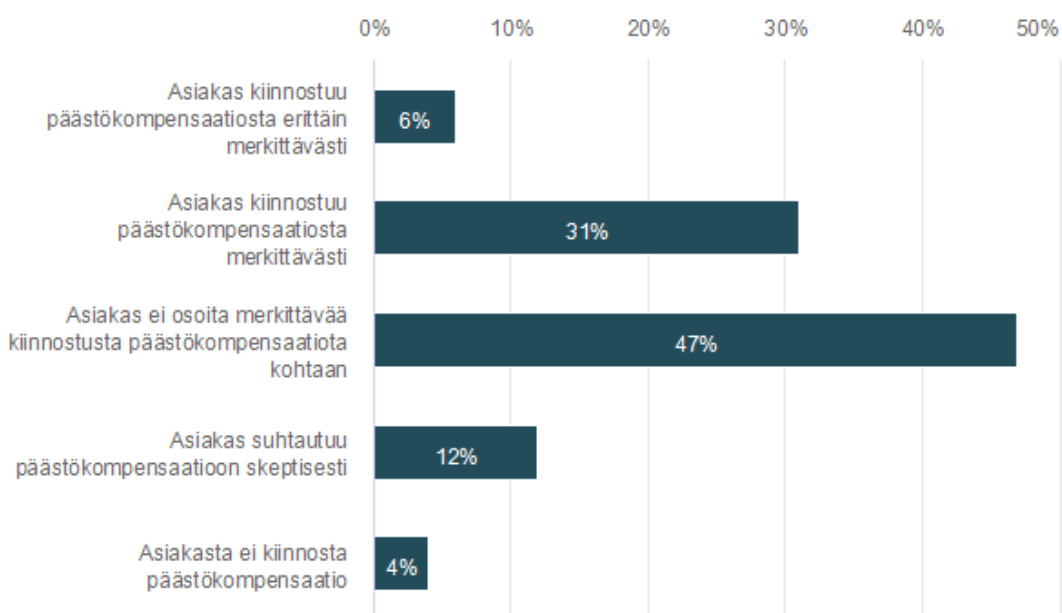
13. Päästökompensointi vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan LähiTapiola Rahoituksesta



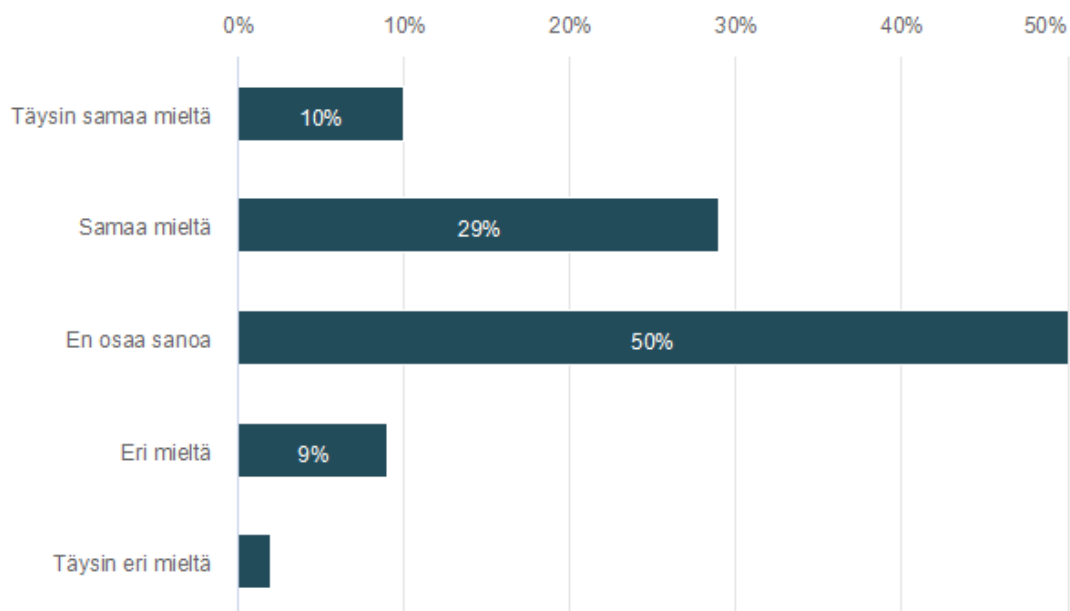
14. On tärkeää, että päästökompensaatiosta ei aiheudu asiakkaalle ylimääräisiä kustannuksia



15. Mikäli hyödynnätte päästökompensaatiota osana myyntiprosessia tarjotessanne rahoitusta asiakkaalle, millä tavalla asiakas reagoi kuullessaan siitä?

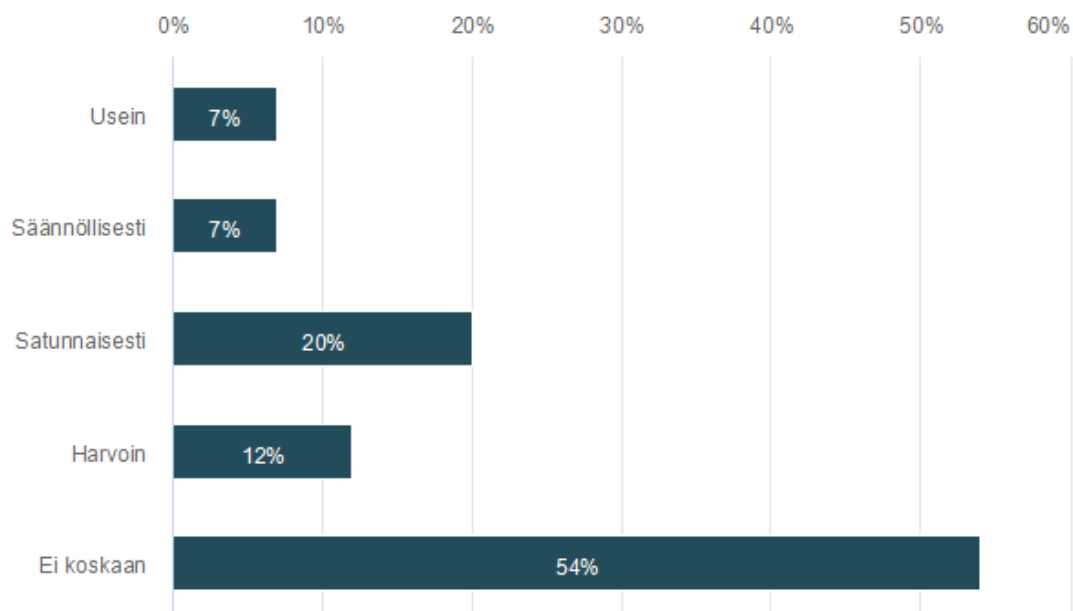


16. Henkilöstömme pystyy hyödyntämään päästökompensaatiota osana myyntiprosessia



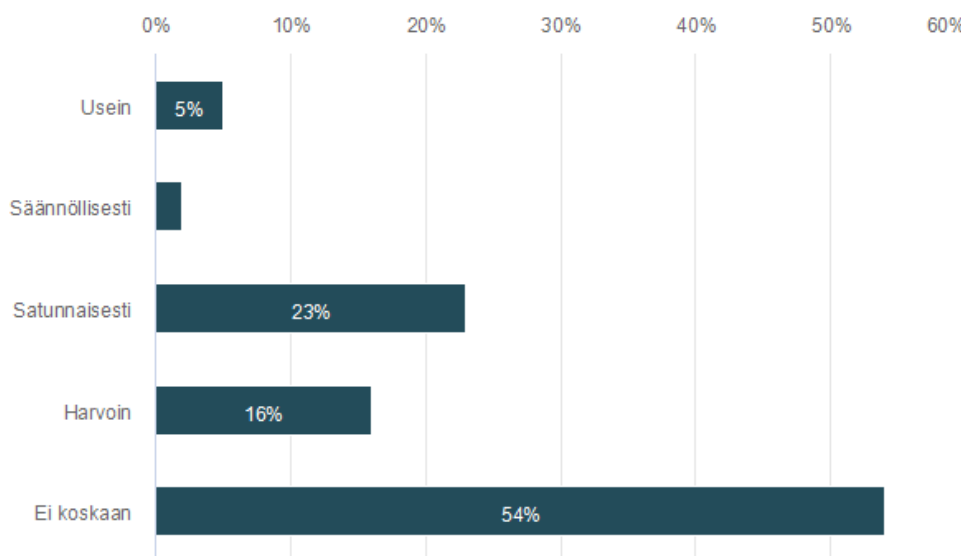
17. Kerrotteko asiakkaalle päästökompensaatiosta tarjotesanne LähiTapiola Rahoitusta asiakkaalle rahoitusyhtiöksi?

Vastaajien määrä: 56



18. Kohtaatteko usein kysymyksiä myyntitilanteessa päästökompensaatioon liittyen?

Vastaajien määrä: 57



Saatekirje

Hyvä yhteistyökumppanimme,

Nimeni on Oula Niskakangas, ja opiskelen ammattikorkeakoulu Metropoliasa liiketaloutta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, minkä tarkoituksena on selvittää LähiTapiola Rahoitus Oy:n toteuttaman päästökompensaation hyödyntämistä osana ajoneuvorahoituksen myyntiä.

LähiTapiola Rahoitus Oy kompensoi rahoittamiensa ja vakuuttamiensa kuluttaja-asiakkaittensa autojen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt. Aihe koskettaa montaa yhteistä asiakastamme, sillä Sitran tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista on huolissaan ilmastonmuutoksesta.

Toivoisin, että sinulla on 3-5 minuuttia aikaa yhteistyökumppaneillemme tarkoitettuun kyselyyn vastaamiseen. Kysely on anonyymi, eikä siinä kerätä henkilötietoja vastaajalta. Vastaathan kyselyyn viimeistään 12.11.2021 mennessä.

Jokainen vastaus helpottaa lopputyöni tekemistä, joten lämpimät kiitokset etukäteen jo ajastasi.

Ystävällisin terveisin,

Oula Niskakangas