

Juha-Matti Mykkänen

**Suomalaisten kuluttajien asenteet tuontiautoja kohtaan**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomikoulutus  
Syksy 2008



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Juha-Matti Mykkänen	
Työn nimi Suomalaisten kuluttajien asenteet tuontiautoja kohtaan	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Käytännön liiketoiminta (Yrittäjyys)	Ohjaaja(t) Yrjö Rautanen  Toimeksiantaja Blauweiss Import
Aika Syksy 2008	Sivumäärä ja liitteet 68 + 3
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisten kuluttajien asenteita käyttynä Saksasta maahantuotuja henkilöautoja kohtaan. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää Blauweiss Importin markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tutkimusmuotona käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluja varten laadittiin keskusteluja ohjaava haastattelurunko. Tutkimuksessa haastateltiin 11 henkilöä, joihin kuului sekä tuontiauton omistaneita että haastateltavia, jotka eivät olleet omistaneet tuontiautoa. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.</p> <p>Haastattelujen jälkeen saatu materiaali koottiin yhteen analysointia varten. Vastaukset jaettiin kahteen ryhmään, tuontiauton omistaneiden ja muiden haastateltavien ryhmään. Näiden kahden ryhmän vastauksia vertailtiin keskenään. Haastateltavien vastauksista pyrittiin löytämään samankaltaisuutta sekä ryhmien sisällä että kaikkien haastateltavien kesken.</p> <p>Tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että tuontiauton omistaneet eivät suhtautuneet tuontiautoihin eri tavalla kuin muut haastateltavat. Eroavaisuuksia vastauksissa löytyi molemmissa ryhmissä, sekä tuontiauton omistaneiden että muiden haastateltujen kesken.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset ovat käyttökelpoisia Blauweiss Importin markkinoinnin kehittämisessä. Osaa tuloksista on jo hyödynnetty Blauweiss Importin kotisivujen kehittämisessä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, tuontiauto, autoverotus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Juha-Matti Mykkänen	
Title Finnish Consumers' Attitudes on Used Import Cars from Germany	
Optional Professional Studies Entrepreneurship	Instructor(s) Yrjö Rautanen
	Commissioned by Blauweiss Import
Date Fall 2008	Total Number of Pages and Appendices 68 + 3
<p>The purpose of this thesis was to study the Finnish consumers' attitudes on used import cars from Germany. Blauweiss Import will use the results of this study in developing the marketing of the company.</p> <p>The research was made by interviewing 11 people. All persons were interviewed one at a time. The interviewees were divided into two groups. One group was the interviewees with personal experiences about import cars from Germany and the other group was the interviewees with no personal experience about used import cars from Germany.</p> <p>The results revealed that the interviewees with personal experiences about used import cars from Germany did not think differently about the cars than the interviewees with no personal experiences about used import cars from Germany. There were differences in opinions in both of these groups.</p> <p>The results of this study are usable in the marketing of Blauweiss Import. Some of the results have already been used in developing the new homepages of the company.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, import car, car tax
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1 Asiakastyytyväisyys	3
2.2 Ostoprosessi	5
2.3 Asiakkaan odotukset ja laatu tavoittelun kohteena	9
2.4 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty	10
2.5 Mielikuvasta ostopäätökseen	11
2.6 Tarpeet ostopäätöksen perustana	16
2.7 Kuluttajan ostokriteerit	20
2.8 Markkinoiden segmentointi ja asiakassuhteiden luominen	22
2.9 Henkilöauton ostokriteerejä	27
3 MARKKINOINTITUTKIMUS	31
3.1 Yleistä markkinointitutkimuksista	31
3.2 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus	33
3.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen historia	34
3.4 Kvalitatiivisen tutkimuksen käyttöalueet	35
3.5 Perustiedon kerääminen kuluttajien käyttäytymisestä	36
3.6 Asiakastyytyväisyystutkimukset	38
3.7 Haastattelututkimus	39
4 TUONTIAUTOT	40
4.1 Autoveron lyhyt historia	40
4.2 Tilastotietoa autojen maahantuonnista	42
4.3 Käytetyn ajoneuvon verotus	43
4.4 Tullin kolmen kuukauden ajolupa	45
4.5 Ulkomailta tuodun auton rekisteröintikatsastus	45
4.6 Suomen uusi CO <sub>2</sub> -pohjainen autoverotus	47
5 TUTKIMUS ASEENTEISTA TUONTIAUTOJA KOHTAAN	49
5.1 Tutkimuksen lähtökohdat	49
5.2 Tutkimuksen tavoitteet	50
5.3 Haastateltavat	50

5.4 Haastattelurunko	51
5.5 Haastattelu	52
5.6 Tulokset	52
5.6.1 Autoiluun liittyvät perustiedot	52
5.6.2 Tuontiautoihin liittyvä keskustelu	53
5.6.3 Suomen autoverotus	54
5.6.4 Erot Saksassa ja Suomessa myytävien käytettyjen henkilöautojen välillä	55
5.6.5 Talvivarustelun merkitys käytetyn auton hankinnassa	58
5.6.6 Autoliikkeen myöntämän takuun ja virhevastuun merkitys auton hankinnassa	58
5.6.7 Tuontiauton omistajien kokemuksia	60
5.6.8 Tulevaisuuden autonhankintasuunnitelmat	61
5.6.9 Tuontiauton hankkineiden ja muiden haastateltavien vastausten väliset erot	61
6 POHDINTA	62
LÄHTEET	65
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Autoverotuksen muututtua hieman vuoden 2003 alussa, käytettyjen autojen tuonti kasvoi räjähdysmäisesti. Erityisesti yksityishenkilöille tarkoitettu niin sanottu Tullin kolmen kuukauden ajolupa vaikutti ihmisten mielenkiintoon hankkia käytetty auto ulkomailta. Siitä asti tuontiautot ovat olleet viikoittain lehtikirjoitusten aiheena ja aihetta on myös käsitelty usein television ajankohtaisohjelmissa. Tälläkin hetkellä autontuonti ja erityisesti Suomen autoverotus on ajankohtainen aihe. Suomen autoverotukseen kohdistuu kovemmat muospaineet kuin koskaan aiemmin. Vuoden 2008 alusta ensimmäiset muutokset toteutuivat, kun Suomen autoverotuksessa siirryttiin hiilidioksidipäästöihin perustuvaan veromalliin. Tämä muutos ei kuitenkaan täysin ratkaissut monia autoverotuksen ongelmakohtia.

Minua on kiinnostanut useiden vuosien ajan ihmisten asenteet käytettynä maahantuotuja henkilöautoja kohtaan, erityisesti Saksasta tuotuja autoja kohtaan. Olen ollut nuoresta asti kiinnostunut autoista. Ajokortin saamisen jälkeen autoista tuli minulle harrastus ja myöhemmin myös päädyin työskentelemään autojen parissa. Ensimmäisen kerran toin itselleni käytetyn auton Saksasta kesäkuussa 2000, jonka jälkeen olen tuonut Suomeen tai minun avustamanani on tuotu Suomeen satoja henkilöautoa. Tätä kirjoittaessani ensimmäisen tuontiauton hankkimisesta on jo yli kahdeksan vuotta.

Oli siis selvää, että opinnäytetyöni aihe tulisi käsittelemään tavalla tai toisella tuontiautoja. Vaikka minulle on tuttua kuinka käytetyn auton hankkiminen sujuu Saksasta, oli minulle opinnäytetyötäni aloittaessa epäselvää millaisia asenteita ihmisillä on tuontiautoja kohtaan ja mistä ne muodostuvat. Minulla on toiminimi, Blauweiss Import, jonka puitteissa toimitan autoja tilauksesta Saksasta Suomeen. Toimitan autoja sekä yksityishenkilöille, että autoliikkeille. Aion hyödyntää tutkimustyöni tuloksia myös yritykseni toiminnassa.

Koska haluan selvittää nimenomaan kuinka ihmiset ajattelevat tuontiautoista ja minkä vuoksi, valitsin tutkimusmuodoksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Tutkimuksessa selvi-

tetään sekä yleisiä uskomuksia ja asenteita Saksan tuontiautoja kohtaan, että tyytyväisyyttä niiden henkilöiden keskuudessa, jotka ovat hankkineet tuontiauton. Mielipiteet esitetään eriteltynä ryhmittäin niiden henkilöiden välillä, joilla on omakohtaista kokemusta tuontiautoista ja niiden välillä, joilla omakohtaista kokemusta ei ole.

Pyrin selvittämään tutkimuksessani, mitä ovat ennakkoasenteet tuontiautoja kohtaan ja miltä osin ne ovat toteutuneet niiden osalta, joilla on omakohtaista kokemusta tuontiautoista. Minua kiinnostaa myös, kuinka asenteita voitaisiin muuttaa positiivisemmiksi ja kenties aivan turhia ennakkoluuloja poistaa.

Opinnäytetyöni kehittämiskohde on yritykseni markkinoinnin kehittäminen luottamusta herättävään suuntaan. Pyrin tutkimuksen avulla saatujen tuloksien avulla kehittämään palvelujani asiakkaiden vaatimuksia vastaavaksi. Käsittääkseni käsittelemästäni aiheesta ei ole tehty vielä kovin kattavia tutkimuksia, joten siinäkin mielessä väitän, että opinnäytetyölläni on myös uutuusarvoa.

Opinnäytetyöni on siis tiivistettynä markkinointitutkimus, jossa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden asenteita ja oletuksia tuontiautoja kohtaan. Niiden henkilöiden osalta, joilla on jo henkilökohtaista kokemusta tuontiautoista, selvitetään myös ovatko odotukset täyttyneet. Tutkimuksessa sovelletaan markkinoinnin teorioita ja kvalitatiivisen tutkimuksen toimintatapoja.

## 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Jotta ihminen voisi ymmärtää asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyviä tekijöitä, on hänen ensin ymmärrettävä ihmisen tyytyväisyydeksi kutsuttua ilmiötä yleisesti. Vuosien aikana sana tyytyväisyys on saanut uusia muotoja. Ajat ovat muuttuneet paljon teollistuneen yhteiskunnan myötä ja tyytyväisyys on evoluution myötä saanut uuden merkityksen. Oleellista on, että kuluttajat itse kuvailevat nykyään haluavansa enemmän tyydyttävän kokemuksen kuluttamisestaan sen sijaan, että kokemus olisi vain tyydyttävää tasoa. Nykyajan markkinoilla yritysten täytyy taistella tarjotakseen asiakkaille heidän kasvanutta vaatimustasoaan vastaavan tyytyväisyyden tarjottuja palveluja tai tuotteita kohtaan. (Oliver 1997)

Ihmisen perusluonteeseen kuuluu tavoitella tyydyttäviä kokemuksia elämässään. Tyydyttävässä ilmiössä ihminen tavoittelee jotain asiaa ja tyytyväisyys saavutetaan, kun ylitetään piste, jossa ihminen on saanut tarpeeksi hakemaansa asiaa ja tällöin tarve on tyydytetty. Joissakin tilanteissa liikaa jotakin asiaa on vasta tarpeeksi ihmiselle. Eri ihmiset kokevat tyytyväisyyttä eri ilmiöistä ja yksilöiden toleranssit ovat erilaisia. (Oliver 1997)

Ihmisen elämän perustarpeisiin kuuluu esimerkiksi ruoka ja vesi. Jokainen ihmisen käyttäytymistä tutkinut ymmärtää, että nämä perustarpeet voidaan täyttää ja yleensä ylitetäänkin useilla eri tavoilla. Niinpä myös kuluttajatutkimuksessa on siirrytty eteenpäin pelkän tyytyväisyyden perusmerkityksestä. Sen sijaan tutkitaan kuluttajan kulutuskokemusta kokonaisuutena, ja pyritään määrittelemään siihen vaikuttavat osa-alueet. Ihmisen kulutuskokemuksen tulkitseminen on taas oma taitolajinsa. Onhan tyytyväisyys kuitenkin psykologisen prosessin lopputulos ja seurausta ihmisen toiminnasta. (Oliver 1997)

"Perustarpeiden täytyy yleensä olla tyydytettynä ennen kuin seuraavan tarvehierarkiatason tarpeet tulevat esille. Säilymisen tarpeita tyydyttävät ravinto, vaatteet ja asunto. Saman tar-



peen tyydyttäjinä voidaan pitää terveydenhoitopalveluja, lääkkeitä ja monia luontaistuote-kauppojen tuotteita." (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 99.)

Vaikka ihmiset ovat yksilöitä, kaikilla on siis yhteiset perustarpeet. Myös tuotteiden ja palvelujen hankkimisen taustalla on aina joku tarve, joka halutaan tyydyttää. (Korkeamäki ym. 2000, 99.)

Ihmisen tyytyväisyydellä on siis eri tasoja. Otetaan esimerkiksi vaikka ihminen, joka katsoo mielellään elokuvia. Voitaisiin siis yleistää, että elokuvissa käynti on hänelle miellyttävä ja mielihyvää aiheuttava kokemus. Jokainen elokuvissa käynti ei kuitenkaan ole samanlainen kokemus. Tyytyväisyyteen vaikuttavat jo ennen elokuvaan menoa tapahtuvat asiat ja se, missä mielentilassa kyseinen henkilö menee elokuvaan. Tähän palveluntarjoaja, eli tässä tapauksessa elokuvateatteri, ei luonnollisesti voi vaikuttaa, lukuun ottamatta esimerkiksi elokuvateatterin sijaintia, sekä autoilla saapuvien asiakkaiden tapauksessa pysäköintipaikkojen määrää ja niiden sijaintia suhteessa itse elokuvateatteriin. Mutta elokuvakokemuksen elämyksen voimakkuuteen elokuvateatterilla on suuri merkitys. (Oliver 1997)

Itse elokuvateatterin sisällä jonottaminen elokuvasaliin, salin ulkoasu, penkkien miellyttävyys tai epämielisyys, taustamelu, teatterin laitteiston mahdollistama kuvan- ja äänenlaatu ovat asioita, jotka vaikuttavat elokuvaelämyksen syntymiseen. Näihin tekijöihin elokuvateatteri voi vaikuttaa ottamalla asiat huomioon ja tarvittaessa kehittämällä niitä. Jo tähän mennessä asiakkaan tyytyväisyyteen on vaikuttanut positiivisesti tai negatiivisesti moni asia vaikkei itse elokuva, jota ihminen on tullut katsomaan, ei ole edes alkanut. Elokuvan alussa olevat mainokset ja trailerit sekä niiden määrä vaikuttavat myös elokuvaelämykseen itse elokuvan ohella. (Oliver 1997)

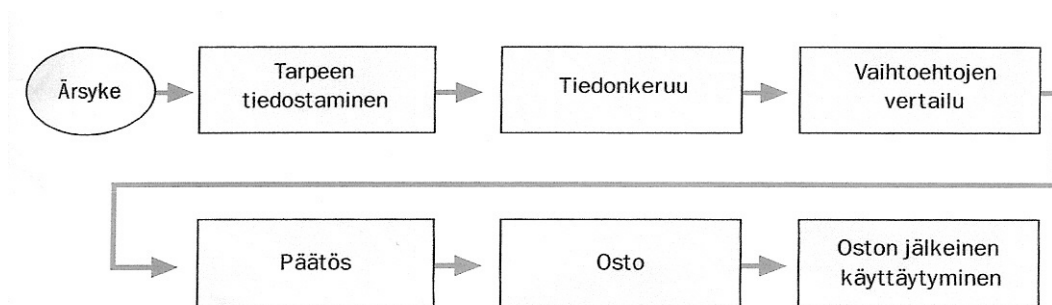
Elokuvan miellyttävyys vaikuttaa usea eri asia. Niitä voisi luetella loputtoman listan, mutta mainitaan esimerkiksi näyttelijät, juoni, ohjaus, lavasteet ja tehosteet. Ihminen haluaa viihtyä elokuvan parissa. Elokuvan tulisi tuottaa hänelle nautintoa, sai ihminen sen sitten jonkun

uuden asian oivaltamisesta, toimintaelokuvan jännittävästä käänteistä tai vaikka romanttisen elokuvan tunteellisista kohtauksista. Eri ihmiset reagoivat samaan elokuvaan eri tavalla. Tähän vaikuttaa ihmisen elokuvamaun lisäksi se kuinka paljon vastaavia elokuvia ihminen on nähnyt aiemmin. Vain muutamia elokuvia nähnyt ihminen tuskin osaa vaatia elokuvalta yhtä paljon, kuin tuhansia elokuvia nähnyt alan intohimoinen harrastaja. (Oliver 1997)

Nämä kaikki edellä mainitut asiat muodostavat yhdessä kokonaistyytyväisyyden esimerkkinä olleen ihmisen elokuvissakäyntikokemuksessa. Tästä esimerkistä voidaan huomata, että hyvinkin elokuvan ollessa kyseessä, voivat muut elokuvissa käyntiin liittyvät seikat alentaa merkittävästi kokonaiskokemuksen tasoa. Ennen kaikkea tulisi muistaa, että olennaista on että asiakkaan vaatimustaso pyritään täyttämään jokaisella elokuvissakäyntikerralla. Tämä ei todellakaan tarkoita, että teatterissa esitettäisiin vain arvosteluissa hyvin menestyneitä ja yleisesti pidettyjä elokuvia. Kysymys on siitä että elokuvateatterin ja sen palvelujen taso on tarpeeksi korkea tasoa, jotta asiakas lähtee teatterista ulos tyytyväisenä palveluntarjoajan palveluihin myös hieman huonomman elokuvan jälkeen. Jos taas asiakas pitää itse elokuvaa erityisen hyvänä, on hänen vaatimustasonsa ylitetty. (Oliver 1997)

## 2.2 Ostoprosessi

Ostoprosessin (kuva 1) tunteminen on ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ohella tärkeä asia, jonka kulku yrittäjän on ymmärrettävä. Tällöin kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, joka sekä saa aikaan asiakkaan ostopäätöksen että takaa oston jälkeisen tyytyväisyyden. (Bergström & Leppänen 2003, 97.)



Kuva 1. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2003, 97.)

"Prosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteista ja tilanteista. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat yleensä käyvät läpi prosessin kaikki vaiheet, kun taas yksinkertaisissa ostoissa vaiheita voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät" (Bergström & Leppänen 2003, 97.)

Tarpeen tiedostaminen käynnistää ostoprosessin. Tyydyttämätön tarve tai ongelma vailla ratkaisua on ostoprosessin käynnistävä tekijä. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa jonkun hyödykkeen loppumista tai rikkimienemistä. Tällöin kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta. Kysymyksessä voi olla myös täysin uusi tarve. Kuluttaja on tällöin tiedostanut, että joku seikka voi parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai jotain muuta vastaavaa asiaa. Eniten epäröintiä kuluttaja kokee juuri näiden uusien toiveiden tyydyttämisessä. Uusintaoston kohdalla ei yleensä ole vastaavaa riskiä epäonnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2003, 97.)

"Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla paitsi fysiologinen, kuten nälkä, jano tai kylmä, myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke tarkoittaa esimerkiksi perheenjäsenten, ystävien tai työtovereiden antamaan herätettä hyödykkeen hankintaan. Mielpidejohtajilla on tärkeä merkitys kokemusten levittäjänä. Kaupallisia ärsykeitä ovat markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset, joiden tarkoituksena on herättää kiinnostus tuotteeseen, yritykseen, ideaan jne. Ostaja siirtyy prosessissa eteenpäin vasta riittävän motivoituneena. Keskeistä on, että ostaja tuntee, että ongelma kannattaa ratkaista, ja markkinoijan kannalta, että hän tarjoaa ostajan ongelmaan parasta mahdollista ratkaisua." (Bergström & Leppänen 2003, 97.)

Tiedonkeruu on ostoprosessin seuraava vaihe. Jos ostaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja erilaisista hankintalähteistä. Yksinkertaisessakin ostotilanteessa, esimerkiksi elintarvikeostoksissa, kuluttaja miettii eri vaihtoehtoja. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu erilaisista vaihtoehdoista voi olla pitkään prosessi. Tämän prosessin kesto vaikuttavat ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä harkittavien vaihtoehtojen määrä. Ostaja pyrkii toiminnallaan minimoimaan ostoon sisältyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

"Ostajalla on useita tietolähteitä, joista tietoja olemassa olevista vaihtoehtoista voi saada:

- omat kokemukset
- sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, työtoverit)
- kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä)
- ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet).

Markkinoijan on tärkeää lähettää omat viestinsä sellaisia kanavia pitkin, joiden hän tietää tavoittavan oikeat kohderyhmät." (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

Tiedonkeruun jälkeen ostaja siirtyy vertailemaan eri vaihtoehtoja. Nyt ostajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista tehdäksensä päätöksensä kilpailevista vaihtoehtoista. Aina nämä eivät kuitenkaan ole kilpailevia tuotteita, vaan vaihtoehtoina voi olla hyvin erilaiset vaihtoehdot ongelman ratkaisemiseksi. Omien valintakriteeriensä perusteella kuluttaja arvioi niitä ominaisuuksia, joita hän pitää olennaisina. Valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, kestävyys, takuu, tuotteen tai valmistajan imago. Eri kuluttajat antavat eri kriteereille erilaisen merkityksen kokonaisuudessa ja sama kuluttaja voi toimia hyvin eri kriteerien perusteella eri tilanteessa. (Bergström & Leppänen 2004, 124.)

"Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen, kun ostaja löytää sopivan vaihtoehdon. Päätöstä seuraa ostos, mikäli valittua tuotetta on saatavilla. Ostoprosessi voi siis myös katketa, vaikka ostaja olisi tehnyt ostopäätöksensä, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta. Saatavuuteen liittyy myös mahdollisen palvelun tarjonta." (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

Itse ostotapahtuma on usein yksinkertainen. Tähän kuuluu ostopaikan päättäminen ja maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Jos valittua tuotetta myy vain yksi paikka, saattaa ostopaikka valikoitua automaattisesti. Usein ostaja joutuu myös valitsemaan postimyynnin tai myymälämyynnin välillä. Mikäli ostaja on tyytyväinen ostotapahtuman olosuhteisiin, hän päättää suorittaa kaupanteon. (Bergström & Leppänen 2004, 124.)

"Ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa myönteistä palautetta tuotteesta ja yrityksestä. Tyytymätön ostaja palauttaa tuotteen, valitsee yritykselle, kertoo muille huonosta kokemuksestaan tai käy päätösprosessiaan läpi jälkikäteen. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen varsinkin silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia." (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Ostajan tyytymättömyys voi olla myös seurausta tiedollisesta ristiriidasta. Ostaja saattaa katua ostostaan jälkikäteen esimerkiksi hinnan vuoksi. Ehkä hän on löytänyt saman tuotteen toiselta myyjältä edullisemmin tai edullisemmän kilpailevan tuotteen vastaavilla ominaisuuksilla ja haluaisi valita toisen vaihtoehdon. Tätä tiedollista ristiriitaa kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Kuluttaja pyrkii eliminoimaan sen jo ennen ostoa vertailemalla eri vaihtoehtoja mahdollisimman tarkkaan. Kognitiivista dissonanssia esiintyy erityisesti suurissa ja tärkeissä ostoissa. (Bergström & Leppänen 2004, 125.)

"Markkinoijan onkin muistettava, ettei ostajan prosessi pääty ostoon, vaan hänen on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. Asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan ja häntä lähestytään esimerkiksi erilaisin mainoksia." (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

### 2.3 Asiakkaan odotukset ja laatu tavoittelun kohteena

"Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa." (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Tuotekäsite on siis hyvin laaja vaikka perinteisesti tuotteeksi ymmärretään vain tuotteet tai palvelut, vaikka se voi käsittää myös ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja jopa ideoita. Tuotteita voidaan ryhmitellä usealla tavalla. Yrityksen markkinointikeinot painotetaan eri tavoin esimerkiksi sen perusteella, millainen tuote on tai kuka sen ostaa. Tuotteet koostuvat eri osista joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy usein myös konkreettisia tavaroita ja päinvastoin. Siksi on tärkeää, että tuote rakennetaan kuluttajan kannalta toimivaksi kokonaisuudeksi. (Bergström & Leppänen 2004, 165–166.)

"Tuotteen laatu on hyvin monisäikeinen käsite, ja se mielletään eri tuotteiden kohdalla hyvin eri tavoin. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Tämä määrittely soveltuu niihin tuotanto- kuin kulutushyödykkeisiin, samoin tavaroihin ja palveluihin. Tuotteen tuottaja pyrkii aina mahdollisimman objektiiviseen laatuun. Laatua pyritään takaamaan jatkuvalla tutkimuksella, laatustandardeilla ja erilaisilla testeillä esimerkiksi tuotekehityksen aikana." (Bergström & Leppänen 2003, 201.)

Laatua tavoitellessa on tärkeää muistaa, että ylilaadun tekemisestä ei usein ole hyötyä. Tärkeintä on löytää kyseessä olevalle tuotteelle tai palvelulle tarkoituksenmukainen laatutaso. Olennaista on täyttää ja mieluiten ylittää asiakkaan laatutaso, jonka hän on asettanut tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Laatu on monikäsitteinen asia ja on huomioitava, että asiakkaan laatukäsitys esimerkiksi tietyn yrityksen toimintaa kohtaan muodostuu useasta eri teki-

jästä. Yksikin heikosti hallittu osa-alue saattaa riittää pilaamaan muuten asiallisen vaikutelman tiettyjen asiakkaiden osalta. (Bergström & Leppänen 2004, 201–203.)

"Asiakkaan kannalta laatu on aina subjektiivinen käsite. Hän peilaa kokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, maksamaansa hintaan, tuttaviansa kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. Yhdelle laatu on kestävyyttä, jollekin toiselle makua, turvallisuutta, kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai teknistä osaamista. Yrittäjän on hyvin tärkeää tietää omien asiakkaidensa käsitykset, saada palautetta ja mitata asiakastytyväisyyttä sekä toimia saamiensa tietojen mukaisesti. Moniin yrityksiin on kehitetty asiakastytyväisyyttä mittaavia järjestelmiä, mutta toimenpiteisiin ryhtyminen palautteiden perusteella jää usein silti toteuttamatta." (Bergström & Leppänen 2003, 201.)

#### 2.4 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty

Jotta voisi ymmärtää asiakkaan kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa, on ymmärrettävä laajemmin kuluttajan arvoja. Asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa. Näitä ohjaavat kuluttajan omat arvot. Kuluttajan arvot ovat laajoja, suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia. Nämä elämän peruseriaatteen vaikuttavat kuluttajan arvostukseen eri kulutuksen kohteita ja objekteja kohtaan. Kuluttajan arvoja ymmärtämällä voidaan ymmärtää kuluttajien valintataipumuksia kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa.

Tässä tapauksessa tuotteen arvolla ei viitata tuotteen hintaan, vaan arvo on tilanteesta riippuva, subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus. Asiakkaan kokema arvo on hyvin laaja ja monimuotoinen käsite, kun sitä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta. Asiakkaan kokema arvo on mielipide, laatu sopeutettuna tuotteen suhteelliseen hintaan. Mielellään asiakas vertailee yhden yrityksen tuotteita verrattuna toisten tarjoamiin tuotteisiin.

"Asiakkaan kokeman arvon käsite on todettu tilannesidonnaiseksi, abstraktiksi ja subjektiiviseksi käsitteeksi, jonka yksiselitteinen ja yleispätevä määrittely on vaativa tehtävä." (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.)

Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä niistä kaikista asioista, jotka asiakas mieltää positiiviseksi ominaisuuksiksi ja liittyvät jollain tapaa ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Koetut hyödyt ovat yhdistelmä tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, palvelusta, hinnasta ja laadusta. Hyödyt ovat riippuvaisia tarkastelun kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä asiakkaan henkilökohtaisista ominaisuuksista. Koska hyödyt ovat henkilökohtaisia ja perustuvat aina asiakkaan omaan subjektiiviseen arvioon, ei kahden eri asiakkaan kokemia hyötyjä voi vertailla objektiivisesti keskenään. Kun tiedetään mitä asiakkaat arvostavat, voidaan asiointikokemusta parantaa ja suunnitella hallitusti.

"Kuluttajan taloudellinen käyttäytyminen perustuu ajatukseen, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan toiminnastaan aiheutuvat hyödyt ja vastaavasti minimoimaan kustannukset / uhraukset. Käyttäytymisen hyödyt koetaan usein abstraktilla tasolla, kun taas kustannukset voivat olla hyvinkin konkreettisia. Kustannukset voivat muodostua ajasta, rahasta, vaivannäöstä ja muista konkreettisista toimista." (Kuusela & Rintamäki 2002, 29.)

## 2.5 Mielikuvasta ostopäätökseen

"Kuluttajien ostokäyttäytymistä on pyritty selittämään motiivien avulla. Motiivilla tarkoitetaan syytä tai syitä, joka saa ihmiset käyttäytymään jollakin tavalla. Motiivit syntyvät kuluttajien erilaisista tarpeista." (Korkeamäki ym. 2000, 98.)

"Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä, ja ostomotiivit ovat syitä ostamiseen. Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, eli ihminen pyrkii eroon puutetilasta. Kuitenkin vasta motiivit selittävät valintoja eli esimerkiksi sitä, miksi ostaa merkkijakun eikä kierrätysvillapaitaa ja miksi yleensä



päätyy ostamaan jonkun tuotteen. ihmisillä voi olla hyvin monenlaisia syitä ostoonsa, vaikka he päätyisivätkin samaan tuotteeseen.” (Bergström & Leppänen 2002, 37)

Jokaisen asiakkaan tekemän ostopäätöksen taustalla on mielikuva, jota ilman ostopäätöstä ei synny. Asiakkaalla on oltava mielessä selkeä, myönteinen mielikuva siitä, että hän tyydyttää tarpeensa hankkimalla tarjotun tavarahan tai palvelun. Asiakkaan tarve pakottaa toimimaan ja toiminta purkautuu tiettyinä valintoina. Tietyissä mielessä kaikki tavarat ja palvelut myydään tyydytetyillä mielikuvilla. (Korkeamäki ym. 2000, 98–99.)

”Motiiveja voidaan ryhmitellä usealla tavalla. Ne voivat olla joko järkipäisiä tai tunneperäisiä. Esimerkiksi tuotteen halpa hinta, moottorin tehokkuus, auton turvallisuus tai nopeus ovat järkipäisiä oston syitä, ja ne on helppo perustella ja hyväksyä oston syiksi. Sitä vastoin esimerkiksi vaatteiden muodikkuus, naisellisuus ja nuorekkuus tai kenkien menevyys ja urheilullisuus ovat tunneperäisiä oston syitä, ja niitä on vaikeampi hyväksyä tai myöntää ostojen perustaksi. Moni ei halua myöntää ostavansa esimerkiksi autoa korostamaan nuorekkuuttaan tai menevyyttään.” (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

Tiedostetut motiivit ovat syitä, jotka tajutaan itse ja jotka on helppo selittää myös muille. Esimerkiksi automerkin valinnan perusteena on usein turvallisuus tai luotettavuus. Tämän vuoksi yritykset korostavat tuotteensa markkinoinnissa sellaisia ominaisuuksia, jotka vetoavat järkeen, mutta tapa, jolla niistä kerrotaan, vetoaakin tunteisiin. Tiedostamattomiin motiiveihin kuuluvat usein tunneperäiset syyt. Tiettyjen automerkkien mainonnassa puhutaan tutkimuksin todistetusta turvallisuudesta, ja samalla esitetään tunteisiin vetoavia kuvia perheen yhdessäolosta, vauhdista ja menestyksestä. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

”Mitään tavaraa tai palvelua ei hankita ilman että mielikuvat, arvostukset, asenteet ja tunteet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Tuotteiden on vastattava ihmisten alkuperäisiä tarpeita, joita tietoyhteiskunta ei muuta, vaikka hyödykkeet muuttuisivatkin. Mainonnan ja myyn-

nin keinoin voidaan herättää tarpeita ja niitä tyydyttämään voidaan tarjota uusia tuotteita ja palveluja, mutta uusia tarpeita ei voida luoda." (Korkeamäki ym. 2000, 98.)

Asiakkaan arkipäiväinenkin ostopäätös koostuu lukuisista eri osista, jotka yrittäjän on kootava yhteen sellaiseksi mielikuvaksi, joka johtaa ostopäätökseen. Mielikuva on oltava sellainen, joka asiakkaan on mahdollista hyväksyä. Kaikki asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, joka sekä helpottaa että vaikeuttaa yrittäjän tehtävää. Kaikilla ihmisillä on tarpeita, mutta he yksilöinä arvostavat eri asioita ja tahtovat siis myös toteuttaa tarpeensa eri tavalla. Tämä on nähtävissä heidän valinnoissaan ja ostopäätöksissään. (Bergström & Leppänen 2002, 34–35; Korkeamäki ym. 2000, 98.)

"Kaupan koko ei muuta ostopäätöksen perusluonnetta eli sitä, että asiakkaan on tyydytettävä mielikuva ostopäätöksestä ennen ratkaisevaa ostotapahtumaa." (Hämäläinen & Mether 1994, 34.)

Tuotteiden ja palveluiden hankkimisen taustalla on siis aina jokin tarve, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Nämä tarpeet ovat sidoksissa yksilön elämäntilanteeseen, arvomaailmaan ja siihen, kuinka hyvin muut yksilön tarpeet on tyydytetty. Tämän vuoksi eri yksilöillä sama tuote voi tyydyttää täysin erilaisia tarpeita. (Korkeamäki ym. 2000, 99.)

"Kuluttajien ostopäätöksiin voivat vaikuttaa erilaisissa rooleissa toimivat henkilöt. Aloitteentekijä saa aikaan sen, että tuotteen hankintaa ryhdytään harkitsemaan. Vaikuttajilta kysytään mielipiteitä tai muut kuluttajat tekevät oman valintansa heidän jo tekemiensä valintojen perusteella. Hankinnasta päättäjä voi olla eri henkilö kuin varsinaisen ostoksen suorittaja. Edelleen, käyttäjä voi olla joku muu kuin kukaan edellä mainituista." (Korkeamäki ym. 2000, 105.)

”Asenne on ihmisen tapa suhteutua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja yleensä erilaisiin asioihin. Asenteet sisältävät tietoja tai uskomuksia, ja ne vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Esimerkiksi, jos lehdet kirjoittavat jotakin kielteistä jostakin tuotteesta, se vahvistaa jo aiemmin muodostunutta huonoa kuvaa, eikä tuotetta osteta. Jos taas aiempi käsitys tuotteesta on ollut myönteinen, yksi huono uutinen ei välttämättä kumoa sitä, mutta saattaa muuttaa suhtautumista varovaisempaan suuntaan.” (Bergström & Leppänen 2002, 38.)

Ihmisten asenteet syntyvät useiden eri asioiden vaikutuksesta. Eri viestimien, esimerkiksi lehtien ja television, kautta saatava tieto muovaa käsityksiä. Myös henkilökohtaiset ja muiden kautta saadut kokemukset ovat tärkeitä asenteiden syntymisessä. Jos esimerkiksi autokorjaamossa saadaan huonoa palvelua, siirrytään helposti toisen yrityksen asiakkaaksi. Ihminen myös kertoo helpommin huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Hyvät tai varsinkin keskin kertaiset kokemukset saattavat jäädä kertomatta, joten erityisesti huono palaute yrityksen toiminnasta etenee nopeasti kuluttajien keskuudessa. Asenteita opitaan myös elinympäristöstä. Perhe, tuttavat, kaverit ja työ- tai opiskelutoverit ovat omalta osaltaan vaikuttamassa kuluttajan asenteisiin. Omalta osaltaan myös kulttuuri muovaa asenteita. (Bergström & Leppänen 2002, 37–38.)

”Markkinoivalle yritykselle on ensiarvoisen tärkeää tietää, millaisia potentiaalisten ostajien asenteet ovat ja miten ne muuttuvat. Kuluttajien asenneilmastoa tutkitaan paljon sekä kansainvälisesti että kansallisesti.” (Bergström & Leppänen 2002, 38.)

Ihmisten arvomaailma vaikuttaa myös mainontaan ja siinä käytettävään kuvalliseen ja sanalliseen ilmaisuun. Sosiaalisia tarpeita käytetään markkinoinnissa monin tavoin hyväksi. Tuotteita kulutetaan yhdessä tai niitä käyttämällä saadaan syntymään yhteenkuuluvuuden tunne. Myös monen merkkituotteen markkinointi perustuu arvostuksen tarpeeseen. Hankkimalla juuri tietynmerkkisen tuotteen saa itselleen statussymbolin, joka tuotemerkille on luotu markkinoinnin avulla. (Korkeamäki ym. 2000, 99.)

"Elämäntyylejä tutkimalla on yritetty löytää uusia tapoja ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Elämäntyylejä kuvataan yksilöiden arvomaailman, asenteiden, persoonallisuuden, mielipiteiden ja harrastusten avulla. Muokkaamalla tuote ja sen markkinointi kuluttajien elämäntyylää palvelevaksi saavutetaan kaksinkertainen hyöty: yrittäjä on saanut tuotteensa kilpailukykyisemmäksi ja asiakkaansa tyytyväisemmäksi." (Korkeamäki ym. 2000, 104.)

Ostajia ryhmitellään eri tyyppeihin heidän elämäntyylinsä perusteella. Näitä ryhmiä voi olla esimerkiksi ekokuluttajat, tee-se-itse-tyypit, perinteiset, merkkietoiset, materialistiset ja nautiskelijat. Kuluttajia voi myös luokitella erilaisiin ostajatyyppeihin myös sen mukaan, miten he suhtautuvat ostamiseen. Ostajatyyppeihin liittyvät ominaisuudet vaihtelevat siirryttäessä ostotilanteesta toiseen: vaatteiden ostaminen voi olla joillekin kuluttajaryhmille todella vastenmielistä, mutta autokaupassa he ovat kuin kotonaan. (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

- ”1. Taloudellinen ostaja seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja etsii ostoissaan parasta mahdollista hyötyä. Ääritapauksena on tarjoustarkka ostaja.
2. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan. Hän ei ole altis toisten vaikutuksille ja on usein myös valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseksi.
3. ”Shoppailija”-ostaja on aktiivinen ostosten tekijä. Hän nauttii ostoksilla käymisestä, ja ostaminen tuo hänelle mielihyvää.
4. Innoton ostaja menee ostoksille vain, kun on pakko. Usein innoton ostaja ostaa nopeasti ja läheltä, eli hän haluaa säästää aikaa ja vaivaa ja käyttää aikansa muunlaisiin asioihin.
5. Sosiaalinen ostaja haluaa asioida paikoissa, joissa on tutut asiakaspalvelijat.
6. Tärkeiden arvojen perustella ostava on tyyppi, joka haluaa ostaa esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaista, miettii jäteongelmaa ja ostaa lähikaupasta kannattaakseen pikkukauppoja.” (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

Markkinoijan on siis pyrittävä tunnistamaan ihmisten ostomotiivien taustalla vaikuttavat tarpeet ja tarjota näiden tyydyttämiseen sopivia tuotteita ja palveluja. Tehtävä ei kuitenkaan ole helppo, koska samanaikaisesti on vaikuttamassa useita erilaisia motiiveja. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

## 2.6 Tarpeet ostopäätöksen perustana

”Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve on puutetila, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Ihmisten tarpeet ovat myös markkinoivan yrityksen toiminnan lähtökohta. Yritys voi pärjätä ainoastaan tuottamalla tarpeita vastaavia tuotteita eli selvittämällä jatkuvasti, mitä ostajat haluavat. Jos ostajat eivät tunne tarvetta tuotteisiin, ei markkinoilla myöskään synny kauppaa. Markkinoijan on muistettava, että ihmiset ovat tarpeiltaan hyvin erilaisia, samoin kuin tavoiltaan tyydyttää tarpeita; matkaa voi taitaa Ladalla ja Mersulla. Tarpeita voidaan tarkastella useasta näkökulmasta.” (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

”Nykyisin puhutaan käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, johon tuotteet ostetaan. Sama tuote voidaan ostaa monenlaiseen käyttöön: esimerkiksi tietokone ostetaan pelikoneeksi, työkoneeksi, laskujen maksua ja Internetissä surffailua varten tai vain johonkin näistä tarkoituksista. Välinetarpeet ratkaisevat sen, mikä vaihtoehtoisista tarjolla olevista tuotteista tai tuotemerkeistä valitaan. Ostaja hankkii useimmiten niitä tuotteita ja merkkejä, jotka ilmentävät sitä mielikuvaa, jonka hän haluaa itsestään ulospäin antaa. Tuote toimii näin ”välineenä” yksilön oman imagon rakentamisessa. Marimekon ostajalla on todennäköisesti erilaiset käyttö- ja välinetarpeet kuin H&M:ssa asioivalla.” (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

Tarpeet jakautuvat tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet ymmärretään itse, esimerkiksi janon tunne, mutta tiedostamattomia tarpeita ei. Tiedostamattomia tarpeita kutsutaan myös piileviksi tarpeiksi. Juuri näitä tarpeita markkinoijat pyrkivät herättämään mainonnalla, joka on kohdistettu juuri tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi nuorille.

Välinetarpeet kuuluvat usein myös tiedostamattomiin tarpeisiin, koska ne perustuvat voimakkaasti tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

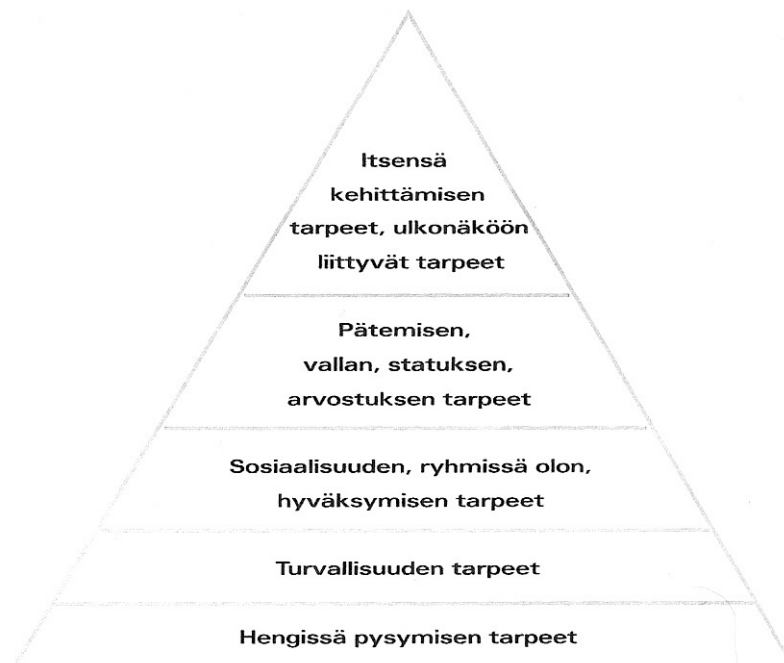
Asiakaspalvelutilanteessa on osattava ymmärtää asiakkaan tarpeita, jotta asiakas saisi, mitä haluaa. Myyjän on osattava kuunnella asiakasta ja tehdä oikeita kysymyksiä, jotta asiakkaan tarpeet tulisivat esille. Tämän jälkeen on helpompi esitellä asiakkaalle eri vaihtoehtoja, jotka voisivat tyydyttää tarpeet. Tarpeen tyydytys on nimenomaan se asia, josta asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

Tarvemarkkinoinnin ajatusperustat juontavat 1930-luvulle, jolloin psykologi Abraham Maslow kehitti klassiseksi muodostuneen tarpeita kuvaavan portaittain etenevän mallin, tarvehierarkiamallin. Markkinointioppien perustaksi tarvemarkkinointi tuli 1970-luvulla.

Erilaisia tarveryhmiä on esitetty erilaisia luokitteluja. Tässä muutama esimerkki tarvehierarkiamallista alhaalta ylöspäin esitettynä:

- "- Säilymisen tarpeet: elintoimintoja turvaavat tarpeet: ravinto, juoma, asunto
- Turvallisuuden tarpeet: oma ja perheen turvallisuus, ympäristön vakaannuttaminen
- Sosiaaliset tarpeet: yhteenkuulumisen, ystävyys ja rakkauden kokeminen ja saavuttaminen
- Arvostuksen tarpeet: itsenäisyyden, saavutuksen, itseluottamuksen, tunnustuksen, aseman ja pätevyys saavuttaminen
- Kognitiiviset tarpeet: tietämisen, ymmärtämisen, uteliaisuuden ja tuntemattoman sekä mystisen hallitsemisen tarpeet

- Esteettiset tarpeet: symmetrian, järjestyksen, järjestelmän ja rakenteen tavoittelu
- Itsensä toteuttamisen tarpeet: kykyjen ja taipumusten hyväksikäyttö" (Korkeamäki ym. 2000, 98.)
- Fysiologiset tarpeet (esim. nälkä, jano)
- Turvallisuuden tarpeet (esim. taloudellinen turvallisuus)
- Yhteenkuuluvuuden tarpeet (sosiaaliset tarpeet, esim. perhekeskeisyys)
- Arvostetuksi tuleminen tarpeet (esim. yhteiskunnallinen asema)
- Itsensä toteuttamisen tarpeet (esim. uuden oppiminen, taiteet)" (Rope 1995, 63.)



*Maslowin tarvehierarkia*

Kuva 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2002, 35.)

Maslowin tarvehierarkian (kuva 2) mukaan tarpeet muodostavat hierarkisen rakenteen perustarpeista kohti henkisempiä ja syvällisempiä itsensä toteuttamisen tarpeita. Nykyaikainen kä-

sitys on, että täydellistä tyydytystä alemman tason tarpeille ei tarvita ennen siirtymistä tarvehierarkiassa ylöspäin. Selvää on kuitenkin, että täydellinen tarpeiden täyttymättömyys edeltävällä tasolla toimii ehkäisijänä seuraavan merkityksellisyyden tasolle siirtymiselle. (Bergström & Leppänen 2002, 35; Korkeamäki ym. 2000, 99.)

"Oleellinen markkinointiosaamisen liittyvä seikka on ymmärtää tarpeen ja tuotteen yhteys. Tarpeet muodostavat aina ostopäätösten perustan. Tarpeet muodostavat aina ostopäätösten perustan. Mikäli tuote ei tee kauppansa, ei vika välttämättä ole tuotteessa. Saattaa olla, että kohderyhmässä olevaa tarveperustaa ei ole löydetty tai siihen ei ole siten kyetty vaikuttamaan, että tuote sen avulla saadaan liikkeelle." (Rope 1995, 63.)

Koska tuote on vain väline kohderyhmän tärkeänä pitämän tarveperustan toteutumisessa, voidaan samaan käyttötarkoitukseen myydä useita eri tuotteita. Luonnollisesti tämä toimii myös toisin päin; samaa tuotetta voidaan myydä vaikka kuinka moneen eri tarpeeseen. On kuitenkin muistettava, että ihminen ei tarvitse mitään tuotetta, vaan tarve on ihmisessä. Tuote on vain väline tähän tarpeeseen, eikä ole koskaan itse tarve. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

"Markkinoijan on hyvin tärkeä ymmärtää tarpeiden olemassaolo ja tietää mahdollisten ostajien todelliset tarpeet, jotta hän onnistuisi markkinointitoimenpiteissään. Ensinnäkin yrityksen on tuotettava tarpeita vastaavia tuotteita. Toiseksi tuotteista on viestittävä tarpeisiin vetoavalla tavalla. Esimerkiksi mainonnassa tai myyntityössä kerrotaan asioita, jotka puhuttelevat ostajan tarpeita. Viestinnällä voidaan myös herätellä erilaisia tarpeita, ja usein samassa mainoksessa vedotaan eri tason tarpeisiin. Markkinoijalle olisi tärkeää myös pystyä ennakoimaan tarpeita. Ennakoinnissa markkinoijan tukena ovat erilaiset tutkimukset, joiden antama tieto pitää markkinoijan ajan tasalla ja auttaa tulevassa päätöksenteossa esimerkiksi mainonnan linjasta." (Bergström & Leppänen 2002, 35.)



## 2.7 Kuluttajan ostokriteerit

”Ostamista pidetään itsestään selvänä jokapäiväisenä ilmiönä eikä sitä useinkaan pohdita sen kummemmin. Markkinoijan on kuitenkin hyvin tärkeä tietää ja ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotta hän voi parhaiten täyttää asiakkaiden toiveet. Esimerkiksi eri-ikäiset pitävät ostoissaan tärkeinä erilaisia asioita: yritykset ostajina arvostavat luotettavaa, aikataulussa pysyvää tavarantoimittajaa, ja merkkituloiset ovat valmiita maksamaan paljonkin juuri heidän tarpeensa täyttävästä merkkituotteesta.” (Bergström & Leppänen 2002, 29.)

Jokainen kuluttaja tekee ostopäätöksen omien ostokriteeriensä perusteella. Koska kuluttajat ovat yksilöitä, ovat myös heidän ostokriteerinsä erilaisia. Ostokriteerit riippuvat myös paljon kyseessä olevasta tuotteesta. Kuluttajan arvomaailma ratkaisee, mitkä tuotteet tai palvelut ovat hänelle tärkeitä ja mihin hän on valmis panostamaan myös enemmän hankintahinnan osalta.

Laatu on jokaisen kuluttajan ostokriteeri. Harva kuluttaja pystyy kuitenkaan tekemään ostopäätöksen pelkästään tuotteen laadun perusteella, vaan kuluttaja joutuu myös ottamaan huomioon tuotteen hintatason. Usein tuotteen laatua arvioidessa kuluttaja miettii myös tuotteen hinnan ja laadun suhdetta.

Hinta on yleensä tärkein ostokriteeri. Pelkkä hinta ei kuitenkaan aina saisi olla ratkaiseva ostokriteeri. Edullisen hinnan vastapainona tuotteen laatu voi olla huomattavasti heikompi. Sen käyttöikä voi myös olla laadukkaampaa tuotetta huomattavasti lyhyempi. Esimerkiksi kodinkoneissa kestävyys on usein tärkein ostoperuste kuluttajalle.

Erityisesti kalliimmissa tuotteissa takuu, sen kattavuus ja takuuajan pituus ovat tärkeitä asioille. Myös tuotteen myyjän tai valmistajan tarjoamat tuki- ja huoltopalvelut ovat tärkeitä ostoperusteita.

Luotettavuus sekä tuotteeseen, että tuotteen myyjään ovat olennainen osa kaupantekoprosessia. Luotettavuus voi merkitä useita eri asioita, esimerkiksi tuotteen toimintavarmuutta. Toisaalta se tarkoittaa, että myyjä pitää asiakkaalle antamansa lupaukset.

Tuotteen saatavuus on tiettyjen tuotteiden osalta merkitsevä tekijä. Oston kohteeksi saattaa vaihtua kilpaileva tuote, jos myyjä ei kykene toimittamaan alunperin ostopäätöksen kohteena olevaa tuotetta sovitusajassa tai tuotteen toimitusaika on jo alunperin toivottua pidempi. Hyvänkin tuotteen saattaa pilata huonosti toimiva varaosien saatavuus ja tätä kautta huollon hidastuminen vikatilanteissa.

Tuotteen turvallisuus on tekijä, joka on monille tärkeä, mutta usea jättää sen huomioimatta ostopäätöstä tehdessään. Turvallisuus merkitsee eri tuotteissa eri asioita. Elintarvikkeissa turvallisuus merkitsee puhtautta, kun autoista puhuttaessa ajatellaan yleensä automallin turvallisuutta kolaritilanteissa.

Nykyään myös ekologisuus on yhä useamman ostokriteeri. Luonnonmukaisesti valmistettua ruokaa suositaan. Useiden tuotteiden ostokriteerinä voi olla kuluttajan tarpeeseen sopiva pakkauskoko.

Myös tuotteen alkuperä, erityisesti elintarvikkeissa, vaikuttaa ostopäätökseen. Kotimaisuutta suositaan - kotimainen elintarvike valitaan usein mieluummin kuin ulkomainen. Tämä on todettu myös eri tutkimuksissa. Yhä useampi suomalainen suosii kaupassa tuotteita, joiden teossa eettiset seikat on otettu huomioon. (Finfood Lihätiedotus 2004; Globalisaatio.net 2005)

"Lihaa ostettaessa tärkeimmät valintaperusteet ovat lihan hinta, tuoreus sekä alkuperä. Suomalainen valitsee lihatiskistä mieluiten kotimaista lihaa, jota pidetään selvästi ulkomaista laadukkaampana." (Finfood Lihätiedotus 2004)

Myös tuotteen ulkoasulla on merkitystä ja design tuotteista ollaan valmiita maksamaan lisähintaa. Esimerkiksi matkapuhelimissa tuotteen ulkoasu on monelle peruskäyttäjälle hinnan lisäksi tärkein ostokriteeri. Nykyään kaikilla kännyköillä pystyy soittamaan ja vastaanottamaan sekä puheluja että tekstiviestejä ja suuri osa käyttäjistä ei puhelimeltaan muuta kaipaa.

Laitteen paino ja koko on erityisesti kannettavissa laitteissa tärkeää. Matkapuhelimilta edellytetään keveyttä ja riittävän pientä kokoa, jotta ne sopisivat helposti taskuun ja kulkisivat vauri mukana. Nykyään suurin osa malleista täyttää tämän vaatimuksen. Myös kannettavissa tietokoneissa keveys ja mukana kuljettamisen helppous vaikuttavat monen ostopäätökseen.

Käytettävyys on tärkeä ominaisuus erityisesti tietokoneohjelmista puhuttaessa, mutta myös tavallisissa viihde-elektroniikkatuotteissa. Hienotkaan ominaisuudet eivät pelasta kömpelöä käytettävyyttä. Suurin osa ihmisistä ei ole kiinnostunut opiskelemaan laitteen mukana tulevaa paksua käyttöohjekirjaa osatakseen käyttää laitteen perustoimintoja. Esimerkiksi yrityksen kassatoimintojen apuna käytettävä ohjelma on oltava sellainen, jota uudet työntekijätkin oppivat nopeasti käyttämään.

## 2.8 Markkinoiden segmentointi ja asiakassuhteiden luominen

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä, ja sitä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentointi perustuu yleisesti tunnettuun tietoon, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset valintaperusteet tekemilleen ostopäätöksille. Tämän vuoksi on taloudellisempaa ja tuloksellisempaa kohdistaa markkinointi tietyille asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida kaikille. (Bergström & Leppänen 2004, 130.)

”Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.” (Bergström & Leppänen 2003, 105.)

Nykyaikainen segmentointi on perustana kaikille kilpailukeinoille, siis myös tuotteelle. Sen sijaan että tuotetta vain markkinoitaisiin segmenteille, tuote ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. On sanottu, että ilman onnistunutta segmentointia ei nykymarkkinoinnissa ole juurikaan menestymisen edellytyksiä. (Bergström & Leppänen 2004, 131.)

”Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi.” (Bergström & Leppänen 2002, 54.)

Segmentointi on monivaiheinen tapahtuma. Segmentoinnin lähtökohtia ovat:

#### 1. Ostamisen tutkiminen ja asiakasryhmien määrittely

- selvitetään sellaiset asiakasryhmät, joiden ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat eroavat toisistaan
- valitaan segmentointiperusteet millä asiakkaat jaetaan eri ryhmiin
- muodostetaan segmentit

#### 2. Kohderyhmien valinta

- valitaan segmentointitapa
- valitaan kohderyhmistä tavoiteltavat segmentit, jotka ovat sille suosiollisimmat

### 3. Markkinointitoimenpiteet

- asemoidaan yritys/tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin
- suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kullekin segmentille erikseen
- toteutetaan markkinointitoimenpiteet kullekin segmentille erikseen
- seurataan markkinointitoimenpiteiden onnistumista (Bergström & Leppänen 2004, 132-133.)

”Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset tai yritykset olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Näin yrityksen markkinointi tavoittaa ja kiinnostaa mahdollisimman monia ryhmään kuuluvia. Segmenttejä eli ostajaryhmiä muodostaessa käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteerejä, joiden suhteen eri ryhmät eroavat toisistaan.” (Bergström & Leppänen 2002, 55.)

”Segmentointiperusteita valitessaan yrityksen on ensin tutkittava

- kuinka moni ostaa
- kuka ostaa
- kuka käyttää
- kuka päättää
- kuinka paljon ostetaan
- mistä ostetaan
- milloin ostetaan
- mitä arvostetaan
- millainen ostaja on” (Bergström & Leppänen 2002, 55.)

Tämän jälkeen yritys valitsee segmentointiperusteet eli segmentointikriteerit, jotka selittävät ostajien ostamista. Näiden mukaisesti ostajat voidaan jakaa ryhmiin. Yrityksen on ratkaistava, mitkä ovat sen toiminnan kannalta kulloinkin olennaisimmat segmentointikriteerit. Tärkeää on, että käytettävät kriteerit selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. (Bergström & Leppänen 2004, 134.)

”Yritys voi vain harvoin segmentoida markkinansa yhden muuttujan perusteella, joten kohderyhmät määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan ja usein yhdistetään sekä demografisia että elämäntyyllitekijöitä. Tällöin tulokseksi saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä ja kullekin voidaan suunnitella oma markkinointiohjelmansa.” (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Kuluttajien demografisia tekijöitä ovat mm. asukasmäärä, asuinpaikka, ikä ja sukupuoli, koulutus, varallisuus ja mahdollisen perheen koko ja elinvaihe. Kuluttajien elämäntyyllitekijöitä ovat mm. motiivit, asenteet, persoonallisuus, oston merkitys, heavy- ja light-käyttö ja viiteryhmiin vaikutus. (Bergström & Leppänen 2004, 134; Bergström & Leppänen 2002, 55–57.)

”Segmentointikriteereinä käytetään

- ostajien taustatekijöitä (esim. ikä, tulot, asuinpaikka)
- ostokäyttäytymistä (esim. mitä ja mistä ostetaan)
- tarpeita ja elämäntyyliä (esim. mielipidejohtajuus, harrastukset)
- asiakassuhteen syvyyttä (esim. satunnainen ostaja, avainasiakas)” (Bergström & Leppänen 2002, 55.)

Potentiaaliset asiakkaat tyypitellään erilaisten perusteiden mukaan. Mitä paremmin ostajaehdokkaat tunnetaan, sitä helpompi on ostokäyttäytymisen perustella valita segmentointikriteerit ja muodostaa segmentit. Tässä vaiheessa ostajaryhmät pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. (Bergström & Leppänen 2004, 132–135; Bergström & Leppänen 2002, 55.)

Seuraavaksi ostajat jaetaan yritysasiakkaisiin ja kuluttaja-asiakkaisiin, jos yritys tarjoaa tuotetaan molemmille ryhmille. Kuluttaja-asiakkaat voidaan jakaa vielä alaryhmiin esimerkiksi tulojen, elinvaiheen, koulutuksen ja elämäntyylin mukaan. Kaikista tarkimmin segmentti on rajattava erityisen kovasti kilpailuilla aloilla. (Bergström & Leppänen 2004, 134–137; Bergström & Leppänen 2002, 55–57.)

Asiakassuhteen syvyys merkitsee erilaisten asiakkaiden merkitystä yritykselle. Koska eri asiakkaat käyttävät eri tavoin yrityksen tuotteita, on käytön määrä peruste segmentoinnille. Asiakassuhteen mukaan ratkaistaan esimerkiksi, miten paljon kullekin ryhmälle mainostetaan. Niin sanotut heavy-userit ovat yrityksille tärkeä kohde. Asiakasryhmiä voidaan jakaa esimerkiksi tällä tavalla

- tulevat asiakkaat eli asiakkaat, jotka eivät ole vielä ostaneet yritykseltä
- satunnaiset asiakkaat eli silloin tällöin yritykseltä ostavat asiakkaat
- kanta-asiakkaat eli asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä jatkuvasti
- avainasiakkaat eli asiakkaat, jotka tuottava yritykselle eniten
- suosittelijat eli asiakkaat, jotka toimivat yrityksen puolestapuhujina
- menetetyt asiakkaat, jotka kuitenkin voidaan saada takaisin (Bergström & Leppänen 2002, 57.)

Segmenttien muodostamisen jälkeen valitaan ne segmentit, joita markkinoinnissa tavoitellaan. Vaihtoehtoisista segmenteistä valitaan ne, joiden tarpeet pystytään parhaiten tyydyttämään. Segmentointistrategia voi olla keskitetty tai valikoiva eli selektiivinen. Keskitetyssä

segmentointitavassa yritys keskittyy yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet. Selektiivisessä markkinoinnissa yrityksellä on useita segmenttejä ja kullekin suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2002, 57.)

”Kun yrityksessä on päätetty segmentointitavasta ja valittu sopivat segmentit markkinoinnin kohteeksi, alkaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. Eri segmenteille suunnitellaan toimenpiteet, jotka parhaiten tyydyttävät kunkin ryhmän tarpeita. Markkinointitoimenpiteet käsittävät tuotteisiin, hintoihin, saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelun” (Bergström & Leppänen 2002, 58.)

## 2.9 Henkilöauton ostokriteerejä

Henkilöauton ostokriteerit riippuvat ennen kaikkea auton käyttötärpeesta eli siitä mihin käyttöön auto hankitaan. Yksinkertaisimmillaan auto on väline, jolla kuljetaan paikasta a paikkaan b. Taksiautoilijalle se voi olla liiketoiminnan väline, jolla hän palvelee asiakkaitaan tarjoamalla kuljetuspalveluja. Joku haluaa taas hankkia harmaasta massasta erottuvan erikoisen auton harrastuskohteeksi. Käyttöperustoja auton hankinnalle voi siis olla varsin useita ja myös potentiaalisia ostajaryhmiä henkilöautolle on useita. (Bergström & Leppänen 2004, 118–121.)

Ostoprosessin edellytyksenä on, että tuotteella on kohderyhmälle käyttöä. Muuten edellytyksiä kauppojen syntymiseen ei ole. Tämän vuoksi käyttötärpeet ovat ostoprosessin perusta ja myös perusedellytys ostamiselle. Kohderyhmä täytyy saada tiedostamaan tarjolla oleva tuote vaihtoehdoksi hänen tarpeeseensa. Ostajalla on siis valintatehtävä ja markkinoijan tehtävä on saada ostaja valitsemaan oma tuotteensa. On huomioitava, ettei valinta tapahdu pelkkien käyttötärpeiden perusteella. Käyttötärpeen lisäksi ostajalla on henkilökohtaisia ostomotiiveja, joita kutsutaan välinetarpeiksi. (Bergström & Leppänen 2002, 34; Korkeamäki ym. 2000, 98–101.)

”Tyypillisiä motiiviperustoja ovat:



- statuksen hankkiminen
- pätemisen tarve
- tarve olla tärkeä
- vallan himo
- tarve olla oikeassa
- tarve olla suosittu
- tarve olla ihailtu
- tarve kuulua joukkoon
- tarve tuntea itsensä hyväksytyksi
- jännityksen kaipuu
- seksuaaliset tarpeet
- tarve päästä helpolla
- tarve menestyä." (Rope 1995, 67.)

Henkilökohtaiset ostomotiivit ovat ratkaisevia aina kuluttajan tehdessä lopullista valintaansa useiden eri vaihtoehtojen joukosta. Markkinoinnissa onkin tärkeää ymmärtää ihmisen todellista tarveperusteista ostokäyttäytymistä. Ostoperusteeksi ihminen sanoo yleensä järkipäätöksen seikan, mutta todellisuudessa ostoperuste on yleensä jokin muu seikka. Ihmisellä on luontainen tarve osoittaa muille oman käyttäytymisensä järjestyksen. Tämän vuoksi myöskään välinetarpeet eivät sellaisenaan kelpaa ihmisille ostokriteereiksi perustelemaan ostopäätöstä. Hyvä markkinoija osaa yhdistää emotiolähtöiset ostomotiivit käyttöpohjaisiin järkipäätöksiin markkinoinnissaan.

Automarkkinoinnissa turvallisuuden tarvetta on perinteisesti hyödyntänyt Volvo. Klassinen esimerkki tästä on Volvon "Ajattele millä ajat" slogan. Myöhemmin myös monet muut autovalmistajat ovat käyttäneet turvallisuusteemaa automarkkinoinnissaan.

Perinteisesti autot on tuoteryhmä, johon kuluttajilla on korkea sitoutuminen verrattuna moneen muuhun tuotteeseen. Monille omana suosikkina oleva automerkki on tärkeä, vaikka löytyy niitäkin, joille auto on pelkkä väline liikkumiseen. Otollisin ryhmä markkinoijalle ovat sitoutuneet merkkiuskolliset kuluttajat. Tämä ryhmä ei erityisemmin etsi tai vastaanota markkinointia muista merkeistä niin kauan kuin on vakuuttunut, että on parhaan merkin asiakas.

Monien merkkituotteiden hankinta perustuu arvostuksen tarpeeseen. Näin on myös autojen tapauksessa. Monille kalliin laatuauton hankinta on myös statussymbolin hankkiminen ja kuvastaa hänen valitsemaansa elämäntyyliä.

Auton hankintaan voi myös vaikuttaa erilaisiin ryhmiin kuuluminen. Ryhmän vuorovaikutuksen tuloksena syntyy kussakin ryhmässä vallitsevat arvot, asenteet ja normit. Yksilö samastuu ryhmään ja haluaa käyttäytyä samalla tavalla kuin ryhmän muut jäsenet. Niinpä ryhmässä vallitsevat kulutustottumukset ja käsitykset ohjaavat ryhmään kuuluvan tai siihen samaistumista tavoittelevan kuluttajan valintoja. Ryhmistä voidaan tunnistaa mielipidejohtajia, joiden valinnat vaikuttavat huomattavasti ryhmän muiden jäsenten päätöksiin. Markkinoijan kannalta nämä mielipidejohtajat ovat avainhenkilöitä ja heihin vaikuttamisen onnistuminen tuottaa usein myös tuloksia koko ryhmän sisällä.

Yleisiä käyttötärpeeseen liittyviä ostokriteereitä auton valinnalle ovat:

- tarvittava kuljetuskapasiteetti; autossa matkustavien lukumäärä sekä tavaratilan tarve
- hankintabudjetti; auton hankintahinta sekä autovero rekisteröimättömissä tuontiautoissa

- vuosittainen ajomäärä; ylläpito- ja käyttöbudjetti, auton huoltoväli sekä huoltojen ja varaosien hinnat, polttoaineen tyyppi ja polttoaineen kulutus, vakuutusten hinnat, rengaskulut, auton käyttömaksu ja mahdollinen vuosittainen dieselvero

Välinetarpeeseen liittyviä ostokriteerejä:

- automerkin ja -mallin imago; valinnan statusarvo, automallin yleisyys

Muita yleisiä ostokriteerejä:

- auton yleinen kunto, kolaroimattomuus

- automerkin ja -mallin yleinen kestävyys

- auton muotoilu ja korimalli

- auton väri

- moottorin koko

- vaihteiston tyyppi (automaatti- tai manuaalivaihteisto ja muut tekniset ratkaisut)

- vetotapa (etu-, taka- tai neliveto)

- auton varustelu ja lisävarusteiden hinnat

### 3 MARKKINOINTITUTKIMUS

#### 3.1 Yleistä markkinointitutkimuksista

Markkinointitutkimuksesta on olemassa monia eri määritelmiä. Yksinkertaistettuna markkinointitutkimus on asiakkaiden kuuntelemista. Nykyaikaiset yritykset ja yhteisöt ovat kiinnostuneita, mitä heidän asiakkaansa haluavat ja kukapa olisi parempi vastaamaan tähän kuin asiakas itse. Markkinointitutkimuksen tehtävänä on tutkia kuluttajien mielipiteitä ja asenteita kokonaisvaltaisesti. Kyse voi olla kaikkien eri markkinoinnin osa-alueiden tutkimisesta tai voidaan keskittyä vain tiettyyn osa-alueeseen. Osa-alueita ovat esimerkiksi tuotteet, kuluttajat, hinnat, jakelutiet kuin erilaiset mainontaan ja myynninedistämisstrategioihin liittyvät tutkimukset. (Rope & Vahvaselkä 2002, 44; Isoviita & Lahtinen 1998, 20.)

On myös huomioitava että termit markkinointitutkimus ja markkinatutkimus tarkoittavat eri asioita. Markkinatutkimuksella tarkoitetaan tietojen keräämistä tietyiltä markkinoilta kun markkinointitutkimus on markkinoinnin kokonaisvaltaista tutkimista. Markkinatutkimus onkin oikeastaan yksi markkinointitutkimuksen alalaji. On siis syytä olla sekoittamatta näitä termejä keskenään. (Rope & Vahvaselkä 2000, 44.)

"Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi." (Rope & Vahvaselkä 2000, 44.)

Markkinointitutkimusten tehtävänä on saada aikaan tietoa, jotta yrityksissä pystyttäisiin markkinoinnillisesti tehokkaampiin päätöksiin. Hyvän tutkimuksen avulla saadaan profiloitua tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjät. Tutkimuksen avulla selvitetään ketä asiakkaat ovat, mistä heidät löytää, mitä he haluavat ja mitä heidän tarpeensa ovat. Samoin myös saadaan selville mitä tuotteita tai palveluita he nykyisin käyttävät ja kuinka tyytyväisiä he ovat niihin. Luonnollisesti tärkeää on selvittää, miksi asiakkaat käyttävät juuri tietyn yrityksen palveluita tai

tuotteita. Näiden kysymysten kautta saadaan selvitettyjä syitä miksi asiakkaat valitsevat kilpailijan yrityksen tuotteen oman tuottemme sijaan tai toisinpäin. (Lotti 1994, 10–16; Isoviita & Lahtinen 1998, 22.)

Luonnollisesti myös yrityksiä kiinnostaa tietää puhutteleeko mainonta asiakkaita vai onko mainoskampanjat toteutettu väärin tai suunnattu väärälle kohderyhmälle. Mainontaan sijoitettavat kustannukset ovat useimmilla yrityksillä merkittävä menoerä, joten ei ole lainkaan yhdentekevää, miten tehokkaasti käytetyt eurot todella edistävät yrityksen toimintaa. Oikealla tiedolla voidaan tehdä paremmin oikeita markkinoinnillisia päätöksiä koska tällöin käytössä on tutkimuksen avulla saatua faktatietoa, eivätkä markkinointitoimenpiteet enää perustu pelkkiin uskomuksiin ja oletuksiin.

Onnistuneen markkinointitutkimuksen perustana on normaalin maalaisjärjen käyttö. Markkinointitutkimuksen menetelmät ovat oikein ymmärrettynä varsin yksinkertaisia. Tekevähän ihmiset jokapäiväisessä elämässään tietämättään pienimuotoista markkinointitutkimusta vertaillaan eri palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksia tai vaikkapa hintaa. Mikäpä helpottaisi enemmän päätöksentekoa kuin oikea ja luotettava informaatio.

Esimerkiksi autoa ostettaessa ihmiset vertailevat eri vaihtoehtoja, hintoja ja malleja, sekä keräävät tietoa eri vaihtoehtoista. Kun luotettavaa ja tarpeeksi selkeästi ymmärrettävää tietoa on tarpeeksi eri vaihtoehtoista, helpottuu päätöksenteko huomattavasti. Samoin toimitaan myös yritysmaailmassa. Oikea tieto ei vain helpota päätöksentekoa vaan myös pienentää päätöksiin liittyviä riskejä. Kun halutaan oikeaa ja luotettavaa tietoa tarvitaan ammattimaisesti toteutettua markkinointitutkimusta.

Ammattimaisen markkinointitutkimuksen avulla halutun tiedon kerääminen ja tiedon analysointi voidaan tehdä juuri niin objektiivisesti ja tieteellisesti kuin tutkimuksen tilaaja haluaa. Ammattitutkijan vahvuuksiin kuuluu ymmärrys siitä miten kysymykset pitää muotoilla ja esittää, kenelle ne pitää esittää ja miten saadut vastaukset pitää käsitellä. Väärin toteutetulla tut-

kimuksilla ei saada vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja vaikka vastauksia saataisiinkin, tarvitaan ammattitaitoa analysoimaan vastaukset ja ymmärtämään mitä ihmiset ovat todella tarkoittaneet esittäessään tiettyjä mielipiteitä asioista.

### 3.2 Kvalitatiivinen markkinointitutkimus

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Tiukasti jakaen nämä voidaan luokitella kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kun halutaan selvittää asioita, joihin ihmiset eivät osaa vastata, jos kysymys esitetään suoraan tai kun halutaan selvittää asioita, joihin ei ole yhtä yksinkertaista vastausta, tarvitaan kvalitatiivista markkinointitutkimusta. Kärjistettynä kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät tuottavat laadullista ja kuvailevaa aineistoa verrattuna perinteisten kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien tuottamaan määrälliseen aineistoon. Tuloksena ei ole numeerisia taulukoita ja nippelitietoa vaan kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. (Isoviita & Lahtinen 1998, 62; Rope & Vahvaselkä 2000, 46–47.)

"Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä." (Isoviita & Lahtinen 1998, 114.)

Monet ihmiset saattavat väittää, ettei mainonnalla ole mitään vaikutusta heihin ja osa jopa itse uskoo tämän. Silti samat kuluttajat ostavat tietynmerkkisen auton, asioivat tietyissä yrityksissä ja käyttävät vain tietynmerkkisiä vaatteita. Heidän tiedostamattaan yritysten markkinointi on tehonnut heihin ja mikäpä olisi tehokkaampaa vaikuttamista kuin markkinointi, joka on tehnyt tehtävänsä kuluttajaan joka ei itse edes tiedosta tätä. Tällaisissa tapauksissa perinteinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei anna haluttuja vastauksia, vaan kuvaan astuu kvalitatiivinen tutkimus.

Kvalitatiivisen tutkimuksen paras puoli on sen moniulotteisuus ja joustavuus. Kysymyksiä on mahdollista tarkentaa tilanteeseen sopiviksi haastateltavien vastausten perusteella. Lopputu-

los on tällöin paras mahdollinen, koska kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa spontaaniuden eikä haastateltavan suuhun aseteta sanoja eikä hänelle tyrkytetä valmiiksi päätettyä vastausrakennetta. Kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden ymmärtää syvällisemmin kuluttajia ja heidän käyttäytymistään.

"Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (yrittäjä/kuluttaja) ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Oleellinen ero kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on se, että tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni. Sen avulla ei pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan pikemminkin löytämään ongelma-alueita selittävät tekijät. Oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin näyte riittää yleensä paljastamaan olennaisen asian varsin luotettavasti." (Rope & Vahvaselkä 2000, 47.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastateltavien määrä on huomattavasti pienempi kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Yhtä haastateltavaa kohden saadaan huomattavasti enemmän tietoa. Tällöin on mahdollista saada huomattavasti syvällisempi ymmärrys kuluttajan käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevista syistä. Tärkeää on kuitenkin, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviin ryhmäkeskusteluihin tai syvähaastatteluihin valitaan oikeita henkilöitä.

### 3.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen historia

Kvantitatiivisen tutkimuksen historia ulottuu 1940-luvulle jolloin alettiin kokeilemaan ryhmäkeskusteluja uutena tapana selvittää ihmisten mielipiteitä ja asenteita eri asioihin. Kvalitatiivinen tutkimus syntyi kun tunnustettiin että ihmisen käyttäytymisessä on puolia, joita ei voi tutkia pelkästään perinteisen kvantitatiivisen tutkimuksen tarjoamilla lähestymistavoilla.

Ryhmäkeskusteluja käytettiin ensimmäisen kerran markkinointiin ja mainontaan 1940 ja 1950-lukujen vaihteessa Yhdysvalloissa. Ensimmäisissä tutkimuksissa keskityttiin mm. mus-

tien mielipiteisiin mainoksissa, sekä vauvanruokien ja whiskyjen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Jo tässä vaiheessa huomattiin että ryhmäkeskustelut tuottivat laajempaa ja syvällisempää informaatiota kuin perinteiset kvantitatiiviset tutkimukset ja lisäksi edullisemmilla kustannuksilla. Myös merkittävää informaatiota saatiin siitä millä kielellä ja miten kuluttajat puhuvat tutkittavista tuotteista.

Toisen maailmansodan jälkeen nopeasti avautuneet siviilipuolen markkinat tarjosivat yrityksille runsaasti mahdollisuuksia ja mahdollistivat myös kvalitatiivisen tutkimuksen synnylle hyvän pohjan. Yhdysvalloissa 50-luvun alkupuolella kvalitatiivista markkinointitutkimusta pidettiin yhtenä lupaavimmista työkaluista uusien mahdollisuuksien tunnistamiselle ja kehittämiselle ja 60-luvulla kvalitatiivinen tutkimus oli jo vakiinnuttanut asemansa.

Suomessa oltiin aikataulusta jälleen parikymmentä vuotta jäljessä. Kvalitatiivinen tutkimus tuli maahan 70-luvulla ja vakiinnutti asemansa varsinaisesti vasta 80-luvulla. Siitä eteenpäin kvalitatiivinen tutkimus on saanut jalansijaa Suomessa vähän kerrallaan, mutta edelleen kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödynnetään yleiseurooppalaisella tasolla Suomessa varsin vähän.

"Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä tärkeimmät Suomessa ovat ryhmäkeskustelut ja syvähaastattelut. Muut kvalitatiiviset tekniikat pohjautuvat lähinnä näihin tai näiden yhdistämiseen." (Lotti 1994, 65.)

#### 3.4 Kvalitatiivisen tutkimuksen käyttöalueet

"Kvalitatiivisia tutkimuksia käytetään, kun halutaan tietää, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei sen selvittäminen, kuinka moni kuluttaja käyttää tai käyttäisi tiettyä tuotetta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selville kohderyhmän arvot, asenteet,



mielikuvat, tarpeet ja odotukset markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen pohjaksi." (Isoviita & Lahtinen 1998, 114.)

Kvalitatiivinen tutkimus voi olla oma itsenäinen tutkimus tai se voidaan tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa yhdessä niin että eri tutkimusmuodot täydentävät toisiaan. Eri tutkimusmuotojen parhaat puolet voidaan hyödyntää tehokkaimmin tekemällä sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus samasta aiheesta. Esimerkiksi toteutetaan ensin kvalitatiivinen tutkimus jolla luodaan pohjaa tulevalle laajemmalle tutkimukselle.

Tilanne voi myös olla että kvantitatiivinen tutkimus on herättänyt kysymyksiä, joihin haetaan vastaus kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Oikea järjestys tutkimuksille on määriteltävä tapauskohtaisesti. Tietyissä tapauksissa pelkkä kvalitatiivinen tutkimus on itsessään täysin riittävä vastaamaan haluttuihin kysymyksiin. Aina ei välttämättä tarvita lainkaan määrällistä tietoa vaan pelkkä ihmisten asenteiden syväluotaaminen käsitellystä aiheesta riittää.

Mahdollisuudet soveltaa kvalitatiivista tutkimusta eri asioihin ovat monipuoliset. Käyttöalueita ovat esimerkiksi perustiedon kerääminen kuluttajien käyttäytymisestä, myynnin lisäämiseen tähtäävät tutkimukset, mainonnan tutkiminen, uusien konseptien ja tuotteiden testaaminen, ideoiden luominen ja asiakastyytyväisyys. Monesti yhteen kvalitatiiviseen tutkimukseen sisältyy osia monesta eri kategoriasta.

### 3.5 Perustiedon kerääminen kuluttajien käyttäytymisestä

"Perustiedon keräämiseen liittyvät tutkimukset ovat yleensä itsenäisiä tutkimuksia joissa kyseessä saattaa olla esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraaminen ja tutkimuksen toimeksiantaja on kiinnostunut saamaan vastauksia erilaisiin kysymyksiin. Toimeksiantaja on usein kiinnostunut esimerkiksi saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

- Mitä kuluttajat ajattelevat kyseessä olevasta tuoteryhmästä?

- Mitä kuluttajat ajattelevat erilaisista tähän tuoteryhmään kuuluvista merkkituotteista?
- Mitä merkkejä ostetaan? Miksi? Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
- Minkälaiset ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksemme uutuustuotteesta?
- Miksi he ovat siitä kiinnostuneita? Mikä saa heidän ostamaan sen?
- Minkälainen näiden kiinnostuneiden ihmisten maailma on? Mitä asioita he arvostavat? Miten he elävät? Mitä he tekevät? Mitä he odottavat ostamaltaan tuotteelta? Miten he sitä käyttävät? Kuinka usein? Minkälainen mainonta ja markkinointiviestintä heihin tehoaa?
- Minkälaiset ihmiset eivät ole kiinnostuneita tuotteestamme?
- Miksi he eivät ole kiinnostuneita siitä?
- Mikä voisi saada heidät kiinnostumaan siitä?" (Solatie 1997, 16.)

"Kyseessä voi olla myös jo olemassa oleva tuote, jonka myyntiä halutaan kasvattaa joko markkinoita laajentamalla tai tuoteparannuksien avulla. Tällöin tutkimuksen toimeksiantajaa kiinnostavat seuraavat asiat:

- Mitä kuluttajat ajattelevat nykyisestä tuotteestamme?
- Miksi he sitä ostavat?
- Miten voisi saada heidät ostamaan enemmän?
- Voisiko tuotetta jollakin tavalla parantaa? Miten?
- Ketkä muut kuin nykyiset asiakkaat voitaisiin saada kiinnostumaan tuotteestamme?
- Millä tavalla heidät voisi saada kiinnostumaan siitä?
- Tulisiko tuotteeseen tehdä joitakin muutoksia, jotta heidät saataisiin kiinnostumaan siitä? Mitä muutoksia?

- Voisiko kiinnostusta lisätä markkinointiviestinnän ja muun mainonnan avulla?" (Solatie 1997, 16.)

Luonnollisesti myös edellä olevaa ajattelumallia voi soveltaa hyvin myös palveluihin. Osa edellä esitetystä kysymyksistä voi hyödyntää tutkimusta tehdessä sellaisenaan. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä ensiarvoisen tärkeää on kuitenkin esittää kysymykset haastattelutilanteessa siinä muodossa kuin ne soveltuvat parhaiten siihen hetkeen. (Solatie 1997, 16.)

### 3.6 Asiakastyytyväisyystutkimukset

"Asiakastyytyväisyysmittauksista on tullut entistä tärkeämpiä. Yhä useampi yritys korostaa toiminnassaan asiakassuuntautuneisuutta. Monilla toimialoilla markkinat eivät kasva suuremmin, uusien asiakkaiden hankintaan ei ole mahdollisuuksia ja sen on todettu tulevan hyvin kalliiksi. Vanhat asiakkaat ovat nousseet arvoonsa. Asiakas ei kuitenkaan pysy uskollisena, ellei hän ole tyytyväinen. On myös todettu, että asiakkaiden tyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on yhteys. Tyytyväinen, uskollinen asiakas ostaa enemmän kuin jatkuvasti hankittava, uusi ja arvaamaton asiakas." (Lotti 1994, 183.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yksi paljon käytetty kvalitatiivisen tutkimustavan sovellus. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään yleensä projektin alkuvaiheessa, kun halutaan selvittää, mistä tekijöistä asiakastyytyväisyys muodostuu. Kun selvitetään mitkä asiat synnyttävät tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, voidaan tätä tietoa hyödyntää kvantitatiivisen kysymyslomakkeen teossa. Toinen lähestymistapa on käyttää kvalitatiivista tutkimusta syventämään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Tällöin voidaan saada suurempi ymmärrys miksi asiat ovat tietyllä tavalla ja hyvä tutkimus voi paljastaa paljon yksityiskohtia, jotka ovat hyödyksi yrityksen päätöksenteossa.

### 3.7 Haastattelututkimus

”Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuoto. Käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteissä tutkimushaastattelu eri muodoissaan on käytetyimpiä menetelmiä. On helppo ymmärtää miksi näin on: hyvin joustavana menetelmänä haastattelu soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla, ja sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa.” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 9.)

”Haastattelua voidaan hyvin luonnehtia kahden ihmisen väliseksi viestinnäksi, joka perustuu kielen käyttöön. Haastattelussa vuorovaikutus koostuu ihmisten sanoista ja niiden kielellisestä merkityksestä ja tulkinnasta. On yhdentekevää sanommeko tutkijan tarkoituksena olevan selvittää toisen henkilön (haastateltavan) ajatuksia, asenteita, käsityksiä, tietoisuutta, tietoja, tavoitteita, toimintaa tai muuta vastaavaa.” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

## 4 TUONTIAUTOT

### 4.1 Autoveron lyhyt historia

"Vielä 50-luvun alussa henkilöauto oli Suomessa varsin harvinainen kulkuväline. Sodan jälkeen autojen tuontiin suhtauduttiin karsaasti, koska se vei maasta valuuttaa. Niinpä verottaja katsoi, että autolle voidaan määrätä niiden ylellisyysluonteen vuoksi tilapäinen yhden vuoden kestävä vero - mistä ei ole sen jälkeen päästy eroon. Syyt ovat vain muuttuneet toisenlaisiksi. Auton merkitys verotulojen lähteenä on muuttunut valtiontaloudelle korvaamattomaksi." (Viitanen 2003)

17. huhtikuuta vuonna 1951 hallitus teki esityksen eduskunnalle autoverotuksesta. Ylellisyshyödykettä haluttiin verottaa. Vuonna 1958 autovero tuli voimaan yhden vuoden määräaikaisena lakina. Seuraavana vuonna autoverolakia jatkettiin vuoden ajan. Vuonna 1960 autoverolakia jatketaan, nyt kahden vuoden ajan, eli vuoden 1961 loppuun. Alun perin väliaikaiseksi tarkoitettusta autoverosta muodostui osa toistaiseksi pysyvä osa Suomen verotusta. Vuoden 1961 jälkeen Suomen autoverolakia on muutettu yli 20 kertaa. (Viitanen 2003)

Vuonna 1967 tehdyssä lakimuutoksessa otettiin ensi kertaa käytettynä maahantuodut autot mukaan verotukseen. Niiden veroksi tuli 90 % vastaavasta uuden auton verosta. Vuodesta 1995 käytettyjen autojen verotuksessa alettiin soveltaa verotussääntöä, jossa vero laskettiin kaavamaisen ikävähennyskaavan avulla vastaavan uuden auton hinnasta. (Viitanen 2003)

Käytettyjen autojen tuonnin kannalta merkittävimmät muutokset tehtiin vuosina 2002 ja 2003. Syksyllä 2002 Tulli siirtyi verottamaan käytettynä tuotuja autoja markkina-arvopohjaisesti. Tämä oli seurausta EY-tuomioistuimen 19.9.2002 antamasta päätöksestä Suomen autoverolain syrjivyydestä. Joulukuun lopulla hallitus antoi uuden autoverolakiesityksen. Asia siirtyi valtiovarainvaliokunnan verojaostoon valmisteltavaksi. Tulli toi sinne oman lakiesityksensä. (Viitanen 2003)

Vuonna 2003 Eduskunta päätti autoverolain uuden sisällön. Nyt auton verotusarvo laskettiin kuluttajahinnasta. Autoverolaki määrää käytettynä tuoduille autoveroksi 15.5.2003 alkaen vastaavan veroprosentin veroa, joka sisältyi samanlaisen Suomessa olevan auton vähittäismyyntihintaan, kun auto oli uusi. Veron jäljellä oleva määrän selvittämiseksi Tulli määrittelee vastaavan auton vähittäismyyntiarvon Suomessa. Autoverosta peritään lisäksi 22 %:n "arvonlisävero". Auto määritellään käytetyksi vasta, kun sen ikä on 7 kuukautta. Nykyään ajoneuvoa voidaan pitää käytettynä myös, jos se on ollut ulkomailla rekisteröitynä ja käytössä alle kuusi kuukautta ennen tuontia Suomeen. (Viitanen 2003)

"Laskettaessa autoveroa EU-maasta ostetulle ja käytettynä Suomeen maahantuodulle autolle määritellään uuden lain mukaan auton verotusarvo samoin perustein kuin Suomessa uutena rekisteröidylle autolle. Maahantuodusta autosta maksettava kokonaisvero ei siis koskaan saa muodostua suuremmaksi, kuin Suomessa jo rekisteröidyissä samanlaisessa, saman vuosimallin samankuntoisessa autossa on veroa jäljellä." (Euroopan komission Suomen edustus 2003)

Tämän uuden autoverolain ajatus, että maahantuodusta autosta maksettava kokonaisvero ei saisi muodostua suuremmaksi, kuin vastaavassa aikoinaan Suomessa rekisteröidyssä autossa on veroa jäljellä, ei valitettavasti usein toteudu käytännössä.

Tulli siirtyi käyttämään vuonna 2005 tiettyjen automerkkien ja –mallien osalta niin sanottuja yksilöllisiä veroprosentteja. Sen sijaan, että olisi käytetty keskimääräistä veroprosenttia, pyrittiin selvittämään, kuinka paljon autoveroa oli aikoinaan tietyissä autoissa niiden ensirekisteröintihetkellä. Valitettavasti paljastui pian, että useiden automallien kohdalla esimerkiksi lisävarusteita ei huomioitu oikealla tavalla veroprosenttia laskettaessa. Tämän vuoksi yksilölliset veroprosentit olivat usein ristiriitaisia, eivätkä vastanneet todellisuutta. (Tulli 2005; Viitanen 2005)

Suomen hallitus teki marraskuussa 2007 esityksen uudesta hiilidioksidipäästöihin pohjautuvasta autoveromallista. Tämä veromalli hyväksyttiin ja otettiin käyttöön tammikuussa 2008. Samalla yksilölliset veroprosentit jäivät historiaan, kuten valitettavasti myös aiempi ajatus, ettei maahantuodusta autosta maksettava kokonaisvero saisi muodostua suuremmaksi, kuin vastaavassa aikoinaan Suomessa rekisteröidyssä autossa on jäljellä veroa. Uudesta autolaista huolimatta Suomi on saanut EU-oikeudelta useita selvityspyyntöjä autoverotukseen liittyen, koska myöskään nykyisellään Suomen autoveromalli ei täytä EU:n vaatimuksia. (Tulli 2007)

#### 4.2 Tilastotietoa autojen maahantuonnista

”Käytettyjen henkilöautojen tuonti kääntyi alkuvuodesta kasvuun. Viime syksyn autoverouudistuksen jälkeen monet arvelivat, että lainmuutoksen seurauksena käytettyjen autojen vuotuinen tuontimäärä lähes puolittuisi. Toisin kuitenkin kävi, ja käytettyjä autoja rekisteröitiin alkuvuonna 2008 päinvastoin selvästi enemmän kuin viime vuonna. Huomion arvoista tilastoissa on, että esimerkiksi Mercedes-Benzin tapauksessa uusia ja käytettyjä autoja tuotiin käytännössä yhtä paljon. Myös muiden niin sanottujen premium -merkkien kuten BMW:n, Volvon ja Audin osalta käytettyjen autojen osuus suomalaisista ensirekisteröinneistä on huomattava.” (Turunen 2008)

Käytettyjen autojen tuonnin huippuvuosi oli 2003. Suomen autoverotusta oli muutettu loppuvuodesta 2002 ja keväällä 2003 käyttöön otettu Tullin niin sanottu kolmen kuukauden ajolupa lisäsi omalta osaltaan yksityishenkilöiden kiinnostusta hankkia tuontiauto. Vuodesta 2003 käytettynä tuotujen autojen määrä on laskenut tasaisesti joka vuosi. Samaan aikaan myös uusien autojen myynti on vähentynyt. (Hämeen Sanomat 2006)

Suosituimpia käytettyjä tuontiautoja ovat BMW, Mercedes-Benz ja Volvo. Myös Audi ja Volkswagen ovat suosittuja merkkejä. Kolmen suosituimman merkin osuus käytettyinä tuoduista autoista on noin 50%. Vuoden 2008 ensimmäisellä neljänneksellä Mercedes-Benz -merkkisiä oli kaikista tuoduista 22,90% , BMW -merkkisiä 16,91% ja Volvoja 12,21%. Käy-

tettyinä tuotujen henkilöautojen keski-ikä on noin yhdeksän vuotta. (Turunen 2008; Viitanen 2008)

” Nyt on eletty neljä ja puoli vuotta uuden autoverotuksen aikaa. Jos autokaupan esittämä ennuste käytettyjen tuontiautojen määrän supistumisesta pitää paikkansa, sen pitäisi olla jo näkyvissä.

Tämän vuoden tammi-huhtikuussa rekisteriin merkittyjen käytettynä tuotujen henkilöautojen määrä ei kuitenkaan ole supistunut. Tammikuussa määrä oli noin 3 % edellisvuoden tammi-kuuta suurempi. Helmikuussa määrä oli 11 % suurempi. Maaliskuussa sen sijaan jäätiin noin 1,5 % edellisvuoden maaliskuuta alemmas.

Huhtikuussa sen sijaan käytettyjen tuontiautojen määrä kasvoi huikkeit 31 %. Vuoden neljän ensimmäisen kuukauden tuontimäärä on nyt 10,5 % suurempi kuin vuosi sitten (kaikkiaan 7 915 autoa). Samaan aikaan uusia henkilöautoja on myyty 17,4 % enemmän kuin edellisvuonna (61 631 kappaletta sisältäen myös matkailuautot).” (Viitanen 2008)

#### 4.3 Käytetyn ajoneuvon verotus

"Verollisista ajoneuvoista on ennen niiden rekisteröintiä tai käyttöönottoa Suomessa suoritettava valtiolle autoveroa ja autoverosta kannettavaa arvonlisäveroa. EU:n ulkopuolelta tuotavista ajoneuvoista kannetaan lisäksi tulli ja maahantuonnin arvonlisävero." (Tulli 2005)

Tämän hetkisen Tullin määritelmän mukaan ajoneuvoa pidetään käytettynä vasta, jos se on ollut ulkomailla rekisteröitynä ja käytössä kauemmin kuin kuusi kuukautta ennen tuontia Suomeen. (Tulli 2008)



"Autoveroilmoituksen tekemiseksi tarvittavat seuraavat asiakirjat:

- \* autoveroilmoituslomake
- \* käytetyn ajoneuvon yksilöintilomake
- \* kauppaan liittyvät asiakirjat
- \* ulkomaan rekisteriote
- \* henkilöllisyystodistus
- \* muut asiakirjat, joita Tulli mahdollisesti pyytää

Tulli ei tee verotuspäätöstä odottaessa, vaan ilmoittaa sen valmistumisesta asiakkaalle." (Tulli 2005)

Auto verotetaan toimittamalla autoverotusilmoituslomake täytettynä lähimpään tullitoimipaikkaan. Autoveroilmoituslomakkeen lisäksi on täytettävä käytetyn ajoneuvon yksilöintilomake, jossa ilmoitetaan mm. ajoneuvon valmistenumeron, mallin, ajokilometrit ja varusteet. Lisäksi voi halutessasi esittää erillisellä lomakkeella selvityksen ajoneuvon yleiseen vähittäismyyntiarvoon merkittävästi vaikuttavista seikoista. Useimmilla tullitoimipaikoilla auto on oltava mukana autoveroilmoitusta jätettäessä, koska Tulli saattaa tarkastaa ajoneuvon veroilmoituksen antamisen yhteydessä. (Tulli 2005)

Autovero ja arvonlisävero on maksettava 10 päivän kuluessa verotuspäätöksen tekemisestä. Verot voi maksaa pankkiin tai tullitoimipaikan kassaan. Jos maksat verot pankkiin, Sinun on esitettävä pankin leimalla varustettu maksutosite autoverotuksen toimittaneessa tullitoimipaikassa. Tulli antaa alkuperäisen autoveropäätöksen asiakkaalle vasta, kun verot on maksettu. (Tulli 2005)

#### 4.4 Tullin kolmen kuukauden ajolupa

Koska Suomessa vakituisesti asuva henkilö ei saa ajaa Suomessa ulkomaan rekisterissä olevalla ajoneuvolla tai ajoneuvolla, josta ei ole suoritettu Suomen autoveroa, on autoon otettava Tullista ajolupa. Tulli voi antaa niin sanotun kolmen kuukauden ajoluvan yksityishenkilön omaan käyttöön tuodulle ajoneuvolle. Tämä ajolupa on voimassa enintään kolme kuukautta, mutta kuitenkin vain kymmenen päivää veropäätöksen valmistumisesta. Ajoluvan yhteydessä voidaan hankkia liikennevakuutus Tullin välityksellä suoraan omasta vakuutusyhtiöstä. Tullin ajolupa myönnetään vain yhdelle yksityishenkilön tuomalle ajoneuvolle kerrallaan. Ajolupaa ei myönnetä kaupallisiin tarkoituksiin. (Tulli 2005)

Tullin kolmen kuukauden ajolupa tuli käyttöön ensimmäisen kerran keväällä 2003. Ajolupa on voimassa vain Suomen rajojen sisäpuolella ja ajoneuvoa saavat käyttää vain luvanhaltija ja hänen perheenjäsenensä. Tullin kolmen kuukauden ajoluvan edellytyksenä on, että auto täytyy tullata viiden vuorokauden kuluessa ajoluvan myöntämisestä. Tämä tarkoittaa käytännössä autoveroilmoituksen jättämistä paikalliselle autoverotusta käsittelevälle tullitoimipaikalle. Rekisteröintikatsastus on aloitettava kymmenen päivän kuluessa ajoluvan myöntämisestä. (Tulli 2005)

Kesällä 2007 Suomi joutui EU:n painostuksesta jälleen tarkistamaan autoverolakiaan ja vaatimusta siirtolupien käyttöön liittyen. Tämän seurauksena myös ulkomaan rekisterissä, esimerkiksi Saksan vientikilvissä, olevaa autoa saa käyttää Suomessa asuva Suomen kansalainen. Edellytyksenä on ”ilmoitus ajoneuvon käyttöönotosta” lomakkeen täyttäminen Tullissa, autoveroilmoituksen jättäminen tulliin viiden vuorokauden sisällä ajoneuvon käyttöönotosta ja rekisteröintikatsastuksen aloittaminen kymmenen vuorokauden sisällä. (Tulli 2008)

#### 4.5 Ulkomailta tuodun auton rekisteröintikatsastus

Ulkomailta käytetty ajoneuvo on ennen rekisteröintiä esitettävä katsastustoimipaikalle rekisteröintikatsastukseen. Tullin kolmen kuukauden ajoluvan edellytyksenä on, että myös maa-

hantuontikatsastuksena tunnettu ulkomailta tuodun auton rekisteröintikatsastus on aloitettava kymmenen päivän kuluessa ajoluvan myöntämisestä. (AKE 2006)

"Rekisteröintikatsastuksessa tarkastetaan, että ajoneuvon yksilöintitiedot ovat oikeat ja että ajoneuvon rakenne ja varusteet sekä mitat ja massat vastaavat niistä Suomessa annettuja säännöksiä. Lisäksi katsastuksessa todetaan rekisteriin merkittävät tiedot. Käytetystä ajoneuvosta tarkastetaan määräaikaikatsastuksessa tarkastettaviksi määrättyjen kohteiden kunto. Rekisteröintikatsastuksesta tulostetaan katsastustodistus, jota käytetään ajoneuvoa rekisteröitäessä. Katsastustodistus on voimassa kolme kuukautta." (AKE 2006)

Ulkomailla vuosia ongelmitta katsastettu auto ei siis välttämättä läpäise katsastusta Suomessa. Varsinkin EU:n ulkopuolelta tullut auto ei välttämättä täytä suomalaisia määräyksiä. On mahdollista, että autossa ei esimerkiksi ole katalysaattoria. Vaikka ajoneuvo olisi rekisteröity toisessa EU-maassa, se ei valitettavasti tarkoita sitä, että ajoneuvo voidaan automaattisesti hyväksyä myös Suomessa. On mahdollista, että ajoneuvo on hyväksytty toisessa EU-maassa kansallisella poikkeusluvalla rekisteriin. Tällainen poikkeuslupa ei kuitenkaan ole voimassa Suomessa. Esimerkiksi Saksassa ja Ruotsissa on piensarjasäännökset USA:sta tuotuja henkilöautoja varten. Näissä maissa yksityishenkilö saa USA:sta maahantuomansa auton huomattavasti helpommin rekisteröityä, kuin Suomessa. Valitettavasti tällaisen jo toisessa EU-maassa rekisteröidyn USA:sta tuodun auton rekisteröiminen ei ole pääsääntöisesti juuri helpompaa Suomessa, kuin suoraan USA:sta tuodun. (AKE 2006)

"Ajoneuvon on täytettävä kaikki ne sitä koskevat vaatimukset (mm. pakokaasupäästöt, melutaso, jarrut, ohjauslaite, turvavyöt, turvavöiden kiinnityspisteet, istuimien kiinnitykset), jotka olivat Suomessa voimassa silloin kun ajoneuvo otettiin käyttöön ulkomailla. Esimerkiksi auton, joka on ensimmäisen kerran otettu käyttöön ulkomailla vuonna 1995, pitää täyttää auton ensimmäisen käyttöönottoajankohdan vuonna 1995 Suomessa voimassa olleet määräykset." (AKE 2006)

Sivuvilkkujen puuttuminen on yleisin tuontiautojen puute. Tieliikennelain mukaan 1.1.1985 tai sen jälkeen käyttöönotetussa autossa tulee olla sivuvilkut, jos etuvilkut eivät täytä vilkuille asetettuja näkyvyysvaatimuksia. Käytännössä pelkät etuvilkut eivät täytä näkyvyysvaatimusta taaksepäin, vaan pääsääntöisesti kaikkiin autoihin, joista sivuvilkut puuttuvat, joudutaan sellaiset asentamaan. (AKE 2006)

Vanhemmista autoista puuttuvia sivuvilkkuja lukuun ottamatta lähes kaikki Saksasta Suomeen tuodut, alun perin Saksassa uutena käyttöönotetut autot, läpäisevät myös suomalaiset vaatimukset. Ongelmia katsastuksen kanssa tuottavat lähinnä tietyt erikoisautot ja enemmän rakennetut tai muutetut autot. Esimerkiksi moottoritehon kasvattamisen suhteen Suomessa ja Saksassa on erilaiset määräykset. Tämän vuoksi Saksassa laillisesti tehdyt ja muutokatsastetut viritykset eivät välttämättä läpäise Suomessa katsastusta. (AKE 2006)

Joissakin tapauksissa auton maahantuontikatsastuksessa saatetaan vaatia niin sanottua vaatimuksenmukaisuustodistusta. Vaatimustenmukaisuustodistuksella (CoC) todistetaan, että ajoneuvo on EY-tyyppihyväksytty. EY-tyyppihyväksymättömien autojen tapauksessa muulla määräystenmukaisuustodistuksella todistetaan mm. mitä teknisiä määräyksiä ajoneuvo täyttää. Todistukset tulee olla valmistenumeroilla yksilöity koskemaan juuri kyseistä ajoneuvoa. Yleensä todistukset ovat maksullisia ja sellaisen saa joko ajoneuvon valmistajalta tai sen edustajalta, esimerkiksi kyseisen automerkin suomalaiselta maahantuojalta. Todistuksen voi hankkia myös puolueettomalta tutkimuslaitokselta, esim. Saksassa TÜV tai DEKRA. (AKE 2006)

#### 4.6 Suomen uusi CO<sub>2</sub>-pohjainen autoverotus

Tällä hetkellä käytössä olevan CO<sub>2</sub>-päästöihin perustuvan veromallin mukaan autoveroprosentti vaihtelee 10% ja 40% välillä, riippuen auton hiilidioksidipäästöistä. Käytännössä pienikokoiset, kevyet ja pienellä moottorilla olevat autot hyötyvät tästä eniten, koska hiilidioksidipäästöt ovat suoraan verrannollisia auton polttoaineenkulutukseen. Mitä enemmän auto kuluttaa polttoainetta, sitä suuremmat hiilidioksidipäästöt sillä on. (Tulli 2008)

Uusi autoveromalli suosii erityisesti dieselkäyttöisiä henkilöautoja. Valitettavasti näennäisesti ympäristövaikutukset huomioiva autoverouudistus keskittyy vain hiilidioksidipäästöihin ja jättää muut päästöt huomioimatta. Vaikka dieseleiden CO<sub>2</sub>-päästöt ovat yleensä pienempiä, kuin vastaavien bensamoottoreiden, on myös muut päästöt huomioitava kokonaisuutta hahmotellessa. Dieselautojen typenoksidipäästöt nimittäin ovat jopa 4-5 kertaa suuremmat kuin bensiinikäyttöisillä autoilla. Autojen CO<sub>2</sub>-päästöjen oletetaan vaikuttavan kasvihuoneilmiön kehittymiseen, mutta ihmisen tekemisen vaikutuksista ilmastomuutoksiin ei ole vielä kiistatonta tietoa. Täysin varmaa kuitenkin on, että typenoksidit pilaavat esimerkiksi hengitysilmaa ja happamoittavat ympäristöä. (Tulli 2008; Turtiainen 2007)

” Puheet ympäristöystävällisestä autoverouudistuksesta johtavat harhaan. VTT:n tutkijan Juhani Laurikon mukaan uudistus suosii typenoksideilla pahasti saastuttavia dieseleitä. Hallituksen auto- ja ajoneuvoverouudistus tähtää EU:n tavoitteen mukaan yksinomaan hiilidioksidipäästöjen alentamiseen. Koska bensiinimoottorit kuluttavat polttoainetta ja tupruttavat CO<sub>2</sub>-päästöjä hieman enemmän kuin dieselit, tietää miten tässä käy. Ennusteiden mukaan halpenevien dieselien markkinaosuus kasvaa ensi vuonna harppauksella 50 prosenttiin.

Kasvihuoneilmiön kannalta uudistus vie oikeaan suuntaan, mutta muu saastuminen pahenee.  
” (Turtiainen 2007)

Dieseleiden voittokulku henkilöauton käyttövoimana ei kuitenkaan tällä hetkellä näytä kovin varmalta pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Viimeisen vuoden aikana dieselpolttoaineen hinta on noussut selvästi bensaa nopeammin. Näiden kahden polttoainetyypin välinen hintaero on kaventunut koko ajan. Tarvitaan siis jatkuvasti suurempi vuotuinen ajomäärä, jotta dieselauton hankkiminen kannattaa. Polttoaineiden hinnan lisäksi on huomioitava Suomen vuotuinen dieselvero sekä dieselauton usein kalliimpi hankintahinta että kalliimmat huollot. (Polttoaine.net 2008)

## 5 TUTKIMUS ASEENTEISTA TUONTIAUTOJA KOHTAAN

### 5.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka ihmiset ajattelevat tuontiautoista ja minkä vuoksi, on valittu tutkimusmuodoksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa selvitetään sekä yleisiä uskomuksia ja asenteita Saksan tuontiautoja kohtaan, että tyytyväisyyttä niiden henkilöiden keskuudessa, jotka ovat hankkineet tuontiauton. Mielipiteet esitetään eriteltynä ryhmittäin niiden henkilöiden välillä, joilla on omakohtaista kokemusta tuontiautoista ja niiden välillä, joilla omakohtaista kokemusta ei ole. Tästä eteenpäin puhuttaessa tuontiauton omistaneista tarkoitetaan henkilöitä, jotka omistavat käytettynä ulkomailta tuodun henkilöauton tai ovat omistaneet sellaisen. Muista haastateltavista puhuttaessa tarkoitetaan henkilöitä, jotka eivät omista käytettynä ulkomailta tuotua henkilöautoa tai eivät ole koskaan omistaneet sellaista.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitä ovat ennakkoasenteet tuontiautoja kohtaan ja mitä osin ne ovat toteutuneet niiden osalta, joilla on omakohtaista kokemusta tuontiautoista. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään myös, kuinka asenteita voitaisiin muuttaa positiivisemmiksi ja kenties aivan turhia ennakkoluuloja poistaa. Tietoja aiotaan käyttää myös hyväksi Blauweiss Importin markkinointitoimenpiteissä.

Toteutetaan siis markkinointitutkimus, jossa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden asenteita ja oletuksia tuontiautoja kohtaan. Niiden henkilöiden osalta, joilla on jo henkilökohtaista kokemusta tuontiautoista, selvitetään myös, ovatko odotukset täyttyneet. Tutkimuksessa sovelletaan markkinoinnin teorioita ja kvalitatiivisen tutkimuksen toimintatapoja. Tutkimuksen toteutustapa on temahaastattelu.

## 5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen kehittämiskohde on yrityksen Blauweiss Import markkinoinnin kehittäminen luottamusta herättävään suuntaan. Tarkoitus on ymmärtää paremmin potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia tuontiautoihin liittyen. Tutkimuksen avulla pyritään saatujen tuloksien avulla kehittämään yrityksen palveluja asiakkaiden vaatimuksia vastaavaksi. Tuontiautoja käsittelevästä aiheesta ei ole tehty vielä kovin kattavia tutkimuksia, joten tutkimuksella on myös uutuusarvoa.

## 5.3 Haastateltavat

Haastattelututkimus tehdään henkilöille, jotka ovat ostaneet Saksasta tuodun käytetyn auton. Haastatteluja tehdään myös henkilöille, jotka eivät ole ostaneet käytettyä autoa Saksasta. Haastattelumuoto on teemahaastattelu, jossa jokaista henkilöä haastatellaan yksitellen. Tuloksia analysoidaan, etsimällä haastatteluista samankaltaisuutta.

Haastateltaviksi on pyritty löytämään ihmisiä, joilla on erilaisia mielipiteitä autoiluun ja erityisesti tuontiautoihin liittyvissä asioissa. Tämän vuoksi haastateltavien joukko koostuu erikikäisistä, eri sukupuolta edustavista ja erilaisissa elämäntilanteissa olevista ihmisistä. Mukana on sekä opiskelijoita, että jo työelämään kauan sitten siirtyneitä henkilöitä.

Tutkimusta varten haastateltiin yhtätoista henkilöä. Haastattelut tehtiin 22.03.2007–11.01.2008 välisenä aikana. Haastateltavista kolme oli naisia ja loput kahdeksan miehiä. Viisi haastateltavista opiskeli edelleen, mutta osa heistä myös työskenteli opiskelun ohella. Haastateltavien ikä vaihteli 21 ja 45 vuoden välillä. Neljällä haastateltavista oli Saksasta käytettynä tuotu henkilöauto tai he olivat omistaneet sellaisen aiemmin. Lopuilla seitsemällä haastateltavista ei ollut henkilökohtaista kokemusta tuontiautoista.

#### 5.4 Haastattelurunko

Haastatteluja varten on tehty sisällysluettelo kartoitettavista asioista. Tämä haastattelurunko (LIITE 1) toimii haastattelutilanteen ohjaajana. Muodoltaan se on melko yksityiskohtainen, mutta sellainen, jonka käyttöä voi soveltaa haastattelun edetessä.

Tutkimus ei sitä nimenomaisesti vaadi, että runko välttämättä tarvitsisi käydä lävitse siinä järjestyksessä, missä se on kirjoitettu, vaan haastattelu pyritään käymään vapaamuotoisesti haastateltavien ehdoilla. Pääasia on, että kaikki tarvittavat asiat tulevat käsiteltyä. Sitä mukaan kuin haastateltavat itse tuovat spontaanisti asioita esille, ne otetaan laajempaan käsittelyyn. Haastattelurungon kysymyksien on tarkoitus johdattaa keskustelua ja pitää se oikeassa suunnassa.

Parhaimmassa tapauksessa voi käydä niin, ettei tarvitse kuin esittää alkukysymykset ja muutama väli- ja tarkennuskysymys. Haastateltavat itse tuovat asiat esille omaan tahtiinsa ja omilla ehdoillaan. Tällöin haastattelun ilmapiiri on vapautuneempi ja haastateltavat ilmaisevat helpommin todelliset mielipiteensä eri asioista, koska tilanne ei ole liian muodollinen.

Haastattelurunko on suunniteltu sen mukaan, että kaikki olennainen tekijät käydään läpi. Jokaisen asian läpikäymiselle on kuitenkin varattu riittävästi aikaa. On pyritty välttämään tilannetta, jossa keskustelurunko on liian pitkä ja sen sisältämiä asioita ole mahdollista käydä läpi tarpeeksi syvällisesti. Tämän vuoksi on karsittu vähemmän tärkeitä asiat pois ja keskitytty pääasioihin. Keskustelurunko on liite numero 1.

Haastattelurunko alkaa haastateltavan ikää ja sukupuolta koskevilla peruskysymyksillä. Alussa kartoitetaan hieman haastateltavan elämäntilannetta. Kysymykset etenevät näiden asioiden kautta koskemaan autoilua. Ennen tuontiautoihin siirtymistä haastateltavilta kysytään myös mielipide Suomen autoverotuksesta. Tuontiauton hankkineille on myös lisäkysymyksiä. Lo-



puksi kartoitetaan haastateltavan tulevaisuuden autonhankintasuunnitelmia. Yksi haastattelu kestää noin kolmekymmentäviisi minuuttia.

## 5.5 Haastattelu

Haastattelututkimus tehdään henkilöille, jotka ovat ostaneet Saksasta tuodun käytetyn auton. Haastatteluja tehdään vertailun vuoksi myös henkilöille, jotka eivät ole ostaneet käytettyä autoa Saksasta. Tuloksia analysoidaan, etsimällä haastatteluista samankaltaisuutta sekä eroja näiden kahden kuluttajaryhmän välillä. Haastatteluun pyritään etsimään eri ammattien edustajia, erilaisessa elämäntilanteessa olevia ja keskenään erityyppisiä ihmisiä.

Suurin osa haastatteluista toteutettiin kasvotusten. Muutama haastattelu toteutettiin sähköisessä muodossa Internetin välityksellä. Haastattelijat teki itse muistiinpanot haastattelut yhteydessä. Haastattelu käytiin rauhallisessa tahdissa, joten haastattelun nauhoittaminen ei ollut tarpeellista, vaan haastattelijat kirjasi haastateltavan vastaukset suoraan ylös tietokoneelle. Haastattelut toteutettiin maaliskuun 2007 – tammikuun 2008 välisenä aikana.

## 5.6 Tulokset

Haastateltavista kahdeksan oli miestä ja kolme naista. Haastateltavien ikä vaihteli 21 ja 45 vuoden välillä. Haastateltavista osa oli työelämässä, osa opiskeli ja yksi haastateltavista oli haastatteluhetkellä työtön. Yksi haastateltava oli naimisissa, loput haastateltavat olivat joko naimattomia tai elivät avoliitossa. Kolmella haastateltavista oli lapsia. Kuusi haastateltavista asui vuokralla ja loput viisi haastateltavaa asui omistusasunnossa.

### 5.6.1 Autoiluun liittyvät perustiedot

Kaikilla haastateltavilla oli vähintään henkilöauton ajamiseen oikeuttava ajokortti. Ajokortti oli ollut nuorimmalla haastateltavalla kolme vuotta ja vanhimmalla 27 vuotta. Auton omisti haastateltavista kaikki yhtä lukuun ottamatta. Haastateltavat omistivat keskenään useita eri

automerkkejä Audista Ladaan. Valintaperusteet nykyisen auton hankinnalle olivat vaihtelevat. Suurin osa auton omistavista haastateltavista oli harkinnut myös tuontiauton hankkimista. Neljän haastateltavan auto oli tuontiauto.

### 5.6.2 Tuontiautoihin liittyvä keskustelu

Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä, että tuontiautoista käyty keskustelu on usein liian yksipuolista ja vääristynyttä. Usean haastateltavan mielestä keskustelussa on käytetty ääripään esimerkkejä ja keskusteluilta on puuttunut usein olemassa oleva pohja. Toisin sanoen keskustelijoilla ei välttämättä ole ollut mitään omakohtaista kokemusta tuontiautoista. Mielipiteet ovat perustuneet usein toisten ihmisten kokemuksiin ja tällöin keskustelu on ollut vääristynyttä. Usea haastateltava kertoi, että keskustelu tuontiautoista on ollut heidän mielestään sävyltään negatiivista ja varsinkin aiemmin käydyissä keskusteluissa tuontiautoja on pyritty mustamaalaamaan.

Median antama kuva tuontiautoista on ollut usean haastattelijan mielestä kärjistetty ja usein käytettynä maahantuoduista henkilöautoista on pyritty antamaan todellisuutta huonompi kuva. Moni haastateltava epäili, että suomalaiset autokauppiat ja isot autoliikkeet ovat kärsineet paljon tuontiautojen takia esimerkiksi vähentyneen myynnin kautta, ja ovat pyrkineet tämän vuoksi antamaan sellaisen kuvan, että ulkomailta ostettu auto on huonompi, kuin Suomesta hankittu. Keskustelua pidettiin tietystä mielessä jopa propagandana.

Muutama haastateltava piti tämän hetkistä tuontiautokeskustelua asiallisena, tosin mainitsi, että negatiivissävyytteisiä mielipiteitä ja keskustelujakin on, mutta aiempaa vähemmän. Muutamalla haastateltavalla ei ollut lainkaan mielipidettä tuontiautoista käydystä keskustelusta.

Suurin osa haastateltavista kertoi, ettei lehdistön kirjoittelu ja tv-ohjelmat olleet vaikuttaneet heidän asenteisiinsa tuontiautoja kohtaan. Yksi haastateltava kertoi ainoastaan ärtymyksensä

lisääntyneen päätöksen tekijöitä kohden, tarkoittaen lähinnä Suomen autoverotusta. Toinen haastateltava kertoi, että tuontiautot ovat alkaneet kiinnostaa entistä enemmän juuri propagandan kautta. Haastateltavan omin sanoin *”niin sanottu käänteinen vaikutus näillä mustamaalauspuheilla, joilla yritetään kahlkia asiakkaita isojen suomalaisten liikkeiden lasipalatsiihin”*. Kolmas haastateltava mainitsi, että oman auton yhteydessä hän on tarkastanut auton entistä tarkemmin, eikä usko niin helposti auton myyjän tai myyjäliikkeen tarinoita. Hän kertoo, että omalla kohdallaan TV-ohjelmien kriittinen asenne on vähentänyt sinisilmäisyyttä.

Puolet haastatelluista kertoi, että naapureiden ja ystävien kokemukset ja mielipiteet eivät ole vaikuttanut heidän asenteisiinsa tuontiautoja kohtaan. Usea haastateltava kertoi, että heidän tuttaviansa kokemukset tuontiautoista ovat olleet pääosin positiivisia. Muutama haastateltava mainitsi, ettei heillä ole paljon tuttavvia, jotka ovat hankkineet tuontiauton. Yksi haastateltava ei osannut sanoa, ovatko tuttavien kokemukset vaikuttaneet hänen asenteisiinsa. Hän totesi, että kaikissa autoissa on vikoja, oli ne ostettu Suomesta tai ulkomailta.

### 5.6.3 Suomen autoverotus

Suurin osa haastatelluista piti Suomen autoverotusta kovana. Osa haastateltavista huomioi vastauksissaan autoveron merkityksen Suomen kansantaloudelle. Kuten yksi haastateltavista sanoi omin sanoin: *”Kansantaloudellisesti autovero on hyvä järjestelmä, mutta yksilön kannalta ei”*. Usea haastateltava piti Suomen autoverotusta epäoikeudenmukaisena järjestelmänä, muutama jopa EU-lainsäädännön vastaisena. Haastateltavien mielipiteet olivat hyvin jyrkkiä koskien autoverotusta. Eräs haastateltava sanoi: *”En pidä Suomen autoverotusta kohtuullisena. Pidän koko järjestelmää käsittämättömänä”*. Moni haastateltava piti epäoikeudenmukaisena, että toisesta EU-maasta tuodusta käytetystä autosta joutuu maksamaan autoveron. Useamman haastateltavan mielipide oli, että autoverotus tulisi saatava samalle tasolle koko EU:n alueella, eikä autoverotus olisi erilainen eri EU-jäsenmaissa. Yksi haastateltavista ehdotti, että auton voisi ostaa vapaasti toisesta EU-jäsenmaasta, eikä kotimaahan rekisteröinnin yhteydessä tarvitsisi maksaa autoveroa.

Suomen autoverotuksesta lähes kaikilla haastateltavilla oli paljon sanottavaa. Monen haastateltavan mielestä toisesta EU-maasta tuodun auton verottaminen ei ollut oikeudenmukaista, koska muitakin hyödykkeitä voi tuoda Suomeen verottomasti. Yksi haastateltava sanoi: *”Miksi verottaa jotain asiaa, joka on halvempaa muualla ja sen tuo kotiinsa. Pitäisikö esim. ulkomailta hankittua ruokaa verottaa vain sen takia, että se on halvempaa ulkomailla ja olet tuonut sen Suomeen?”*. Myös toisen ääripään mielipide löytyi haastateltavien joukossa. Yksi haastateltavista piti Suomen autoverotusta hyvänä asiana ympäristösyiden vuoksi. Tämä äsken mainittu haastateltava sanoi: *”Mielestäni on hyvä, että autoja verotetaan Suomessa. Autot ovat ympäristöä kuormittava tuote, joten niiden verottaminen on mielestäni oikeudenmukaista”*. Haastatteluissa tuli myös esille näkemys, jonka mukaan autoveroa on peritty usein väärin perustein. Tämän näkemyksen esittänyt haastateltava oli myös sitä mieltä, että Tullissa yksi ihminen saa päättää liian paljon kannettavan veron määrästä.

Haastateltavilta kysyttiin myös, onko Suomen autoverotus heidän mielestään oikeudenmukaista. Suurin osa oli sitä mieltä, ettei Suomen autoverotus ole oikeudenmukaista. Muutama haastateltava piti autoverojärjestelmää oikeudenmukaisena. Eräs haastateltava sanoi: *”Tällä hetkellä autovero on kaikille suomalaisille. Paremminkin voisi kuitenkin olla”*.

Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä, että Suomen autoverotusta tulisi muuttaa tulevaisuudessa. Näiden haastateltavien mukaan autoveron määrää tulisi laskea tai koko hankinnan verotus poistaa kokonaan. Usean haastateltavan mielestä autoverotus tulisi saada samalle tasolle, kuin muissakin maissa keskimäärin. Osa haastateltavista ehdotti Saksan mallin mukaista autoverotusta, jossa hankintaa ei veroteta lainkaan erillisellä autoverolla, vaan käyttöä verotetaan vuosittaisilla auton päästöihin perustuvilla käyttömaksuilla. Yhden haastateltavan mukaan kalliita autoja saisi verottaa jopa nykyistä enemmän ja edullisia autoja vähemmän.

#### 5.6.4 Erot Saksassa ja Suomessa myytävien käytettyjen henkilöautojen välillä

Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä Saksassa ja Suomessa myytävien käytettyjen henkilöautojen välillä. Lähes kaikkien haastateltavien mielestä Saksassa myytävät autot ovat keskimää-

rin paremmin varusteltuja. Hieman vanhempia autoja pidettiin myös yleensä koriltaan parempikuntoisina verrattuna vastaaviin suomalaisiin yksilöihin. Myös Saksassa tarjolla olevien autojen edullisempi hinta tuli esille. Erään haastateltavan mielestä saksalainen autonomistaja pitää keskimäärin autoa siistimmässä kunnossa kuin suomalainen. Auton omistaja- ja huoltohistoriaa pidettiin suomalaisissa autoissa usein luotettavampana, varsinkin uudehkoissa käytetyissä. Myös mittarilukeman paikkaansa pitävyyttä piti osa haastatelluista luotettavampana Suomesta ostetuissa autoissa.

Yhdellä haastateltavista oli Saksassa ja Suomessa myynnissä olevien käytettyjen henkilöautojen kuntoeroille selitys. Hänen mielestään erot johtuvat sääolosuhteista, eli Suomen pidemmästä ja kylmemmästä talvesta, sekä siihen liittyvästä tarpeesta suolata teitä. Haastateltava selitti asian näin: *”Sääolosuhteiden aiheuttamat rasitukset. Suomessa autoille tulee keskimäärin enemmän kylmäkäynnistyksiä, jotka rasittavat moottoria. Samoin Suomessa suolataan enemmän teitä, jolloin auton kori rasittuu tästä ja ruostuu helpommin”*.

Haastateltavilta kysyttiin, pitävätkö he Suomessa uutena käyttöön otettua ns. suomi-autoa luotettavampana, kuin Saksasta käytettynä tuotua autoa. Suurin osa oli sitä mieltä, että keskimäärin molemmat vaihtoehdot ovat yhtä luotettavia. Muutama haastateltava piti Suomesta hankittua autoa luotettavampana, yksi haastateltava Saksasta hankittua luotettavampana. Uusea haastateltavista toi esille näkemyksen, että huoltohistoria tulee olla autoissa kunnossa. Eräs haastateltava sanoi: *”Yhtä lailla esim. huoltohistorian puuttuminen on epäilyttävää, puuttui se sitten suomi-autosta tai Saksasta käytettynä tuodusta”*. Toinen haastateltavan mukaan luotettavuus riippuu autoyksilöstä ja käyttäjästä. Tämä haastateltava kertoi: *”Luotettavuus riippuu täysin autoyksilöstä ja käyttäjästä. Toisaalta myös suomalaiset käyttäjät usein huoltavat itse autonsa, koska huoltoon vieminen on täällä niin kallista. Tästä johtuen autoista voi löytyä omia virityksiä”*.

Haastateltavilta kysyttiin, mistä Saksasta ja Suomesta ostettujen käytettyjen autojen erot johtuvat ihmisten mielikuvissa. Tähän vastasivat kaikki haastateltavat, joista osalla oli ollut henkilökohtaisia kokemuksia tuontiautoista. Noin puolet haastateltavista piti Saksasta ja Suomesta ostettuja autoja yhtä luotettavina, eikä heidän mielestä ostopaikalla ollut luotettavuuden

suhteen merkitystä. Kaksi vastaajaa piti Saksasta hankittua käytettyä autoa luotettavampana vähäisempien sääolosuhteiden aiheuttamien rasiusten vuoksi. Eräs haastateltava sanoi asiasta: *”Ilmasto vaikuttaa autojen ruostumiseen sekä moottorin kuntoon (kylmäkäynnistyksessä)”*. Kahden haastateltavan mielestä Saksasta hankittu auto on jopa toisinaan paremmin huollettu, kuin vastaava Suomesta hankittu. Näiden haastateltavien mielestä tämä johtui siitä, että ulkomailla kulutusosat ja auton huoltaminen on edullisempää, kuin Suomessa. Yksi haastateltavista sanoi: *”Ulkomailla osa autoista on jopa paremmin huollettu, koska kulutusosat ovat keskimäärin halvempia ulkomailla. Suomessa auton käyttäjä saattaa lykätä monta kallista remonttia huoltojen kalluden takia”*. Samaa mieltä oli myös toinen haastateltava: *”Suomessa auton huoltaminen on kallista, erityisesti merkkiliikkeessä, että myös ylipäättään ammattimaisissa korjaamoissa”*.

Kaksi haastateltavaa suhtautui tuontiautojen luotettavuuteen hieman negatiivisemmin. Ensimmäinen heistä oli sitä mieltä, että ulkomaille myydessä myyjä saattaa helpommin antaa auton kunnosta myyntihetkellä väärää informaatiota. Tämä haastateltava sanoi: *”No onhan se nyt eri jos suomalainenkin myisi auton vaikka Viroon, niin eipä se iso kynnys ole kaupassa vähän vedättää, kun vielä toiseen maahan auto viedään”*. Toiselle haastateltavalle hieman epäluotettava kuva on jäänyt autontuontibuumin alkuvaiheen aikana käydyistä keskusteluista, koskien esimerkiksi autojen mittarilukeman paikkansapitävyyttä ja auton historiaa. Hän kertoi: *”Kovimman tuontibuumin yhteydessä oli paljon puhetta Saksassa tapahtuneesta matkamittarin lukeman muuttamisesta, sekä mahdollisesti vaihdetuista osista. Myös auton historia saattoi usein olla epäselvä. Näistä keskusteluista johtuen minulle on jäänyt kuva, että tuontiauto ei välttämättä ole niin luotettava valinta”*.

Kysyttäessä tuontiauton luotettavuudesta, ei vastauksissa ollut olennaista eroa tuontiauton omistaneiden ja muiden haastateltavien välillä. Molempien ryhmien vastauksista löytyi samankaltaisuutta. Myöskään miesten ja naisten vastaukset olivat samankaltaisia. Tuontiautoja ei keskimäärin pidetty Suomesta hankittuja autoja epäluotettavimpina. Molempien ääripäiden mielipiteitä ilmeni haastattelussa, mutta keskimäärin tuontiautoja pidettiin yhtä luotettavina kuin Suomesta hankittuja.

### 5.6.5 Talvivarustelun merkitys käytetyn auton hankinnassa

Saksassa myynnissä olevissa käytetyissä autoissa ei ole aina mukana talvirenkaita tai moottorinlämmittintä. Tämän vuoksi haastateltavilta kysyttiin, minkä verran he antavat arvoa auton talvivarustelulle eli talvirenkaille ja lohko- tai polttoainelämmittimelle. Suurin osa haastatelluista kertoi, ettei ostotilanteessa pidä talvivarustelua kovin olennaisena asiana. Nämä haastateltava kertoivat, että valitsevat auton kunnan ja muun varustelun perusteella. Talvivarustelua pidettiin toissijaisena valintaperusteena autoa hankittaessa. Usea haastateltava kertoi, että heidän mielestään talvivarustelu on helppo hankkia autoon jälkikäteen. Yksi haastatelluista sanoi talvivarustelusta: *”En anna hirveästi arvoa, koska ne ovat todella helppo ja subteellisen edullista lisätä autoon jälkikäteen. Auton renkaat ovat joka tapauksessa kulutustavaraa, joten niitä ei voi automaattisesti laskea auton arvoon”*.

Oli myös haastateltavia, jotka pitivät talvivarustelua tärkeänä asiana autoa hankittaessa. Yksi heistä vastasi samaan kysymykseen: *”Kyllä ne kaikki ovat tärkeitä. Varsinkin hyvät talvirenkaat ovat tärkeitä”*. Yksi haastatelluista piti hyvää talvivarustelua rahallisesti noin 1000 euron arvoisena. Toinen haastateltava kertoi, että hän on joutunut itse ostamaan jokaiseen Suomesta hankkimaansa autoon kunnollisen talvivarustelun jälkikäteen. Tämä haastateltava kertoo kokemuksiinsa talvivarusteista: *”Ne joutuu usein laittamaan joka tapauksessa auton hankkiessa. Vaikka olen tähän asti ostanut kaikki autoni Suomesta, olen silti joutunut hankkimaan kaikkiin kunnollisen ja minua tyydyttävän talvivarustelun. Ei kaikissa Suomessa myytävissäkään ns. suomi-autoissa ole kunnan talvivarustelua”*. Talvivarustelusta kysyttäessä kertoi eräs haastateltava, että hän pitää ostotilanteessa muita varusteita tärkeämpinä, kuin auton talvivarustelua. Tämä haastateltava kertoi: *”Jos vaihtoehdot ovat esim. navigaattori ja nahkapenkit, pidän niitä minulle tärkeimpinä varusteina. Talvivarustelun voin hankkia itsekin autoon”*.

### 5.6.6 Autoliikkeen myöntämän takuun ja virhevastuun merkitys auton hankinnassa

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät autoliikkeiden käytetyille autolle antamaa erillistä takuuta tai lakisääteistä virhevastuuta mahdollisessa vikatilanteessa auton hankkimisen jälkeen. Autoliikettä pidettiin hyvänä ostopaikkana, varsinkin jos auton hintaan sisältyy

erillinen takuu. Autoliikkeen virhevastuusta tai erillisestä takuusta ei kuitenkaan oltu valmiita maksamaan kovin suurta lisähintaa verrattuna yksityiseltä myyjältä tai itse Saksasta hankittuun autoon. Oletuksena tässä oli, että vastaava auto on autoliikkeessä jonkin verran kalliimpi, kuin yksityiseltä myyjältä hankittuna tai itse Saksasta tuotuna. Eräs haastateltava esitti asian näin: *”Mielestäni hinnan erotus kattaa todennäköisesti autoon tulevat odottamattomat viat. Eli jos verrataan esimerkiksi käytettyä tuontiautoa ja autoliikkeestä käytettynä ostettua suomi-autoa, mikäli tuontiautossa ei ilmene mitään yllättävää kallista vikaa, on tuontiauto edullisempi ostos. Ja jos vikaa onkin, hintojen erotus kattaa todennäköisesti korjauskulut useammissa tapauksissa”*.

Hintaluokka oli ostajien mielestä myös ratkaiseva tekijä. Erityisesti kallista autoa ostettaessa oltiin helpommin valmiita maksamaan lisähintaa virhevastuusta tai takuusta. Eräs haastateltava kertoi: *”Riippuu auton hintaluokasta. Erityisesti jos olisin ostamassa kallista autoa, olisi valmis maksamaan lisähintaa saadakseni virhevastuun bankintani tueksi. Joka tapauksessa voisin maksaa jonkin verran lisää verrattuna auton hankkimiseen yksityishenkilöltä”*. Rahallista arvoa yksi haastatelluista antoi autoliikkeen lisäturvalle noin 500 euroa. Tuhansien eurojen lisähintaa eivät haastatellut olleet valmiita maksamaan tästä lisäturvasta.

Kaikki haastatellut eivät pitäneet autoliikkeen antamaa takuuta tärkeänä. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että autoliikkeestä saatava lisäturva on tärkeä sellaiselle asiakkaalle, joka ei itse ymmärrä paljoa autoista. Tämä haastateltava kertoi: *”Ei ole minulle juurikaan merkitystä. Ehkä se on tärkeä sellaiselle asiakkaalle, joka ei itse ymmärrä niin paljoa autoista ja saattaa ostaa huonon yksilön. Kuluttajalla pitäisi olla myös itsellään tietoa ostettavasta tuotteesta ja ottaa vastuu teoistaan”*. Yksityiseltä myyjältä ostettaessa pidettiin hyvänä mahdollisuutta kysyä auton mahdollisista vioista, joista autoliike ei välttämättä tiedä. Haastateltava kertoi virhevastuusta ja takuusta kysyttäessä: *”Käytetyissä autoissa se on tärkeää. Kun ostaa auton autoliikkeestä, ei välttämättä pääse keskustelemaan edellisen omistajan kanssa. Eli jos auto esim. syö öljyä, saattaisi tämä ilmetä edellisen omistajan kanssa jutellessa. Mutta autoliikkeestä ostettaessa tämä ei välttämättä ole tiedossa. Tämän vuoksi on hyvä olla lisäturva autoliikkeestä”*. Paras vastine omille rahoille kuitenkin yleensä ratkaisee. Yksi haastateltavista kertoi ostavansa auton sieltä, mistä saa parhaan vastineen rahoille. Tämä haastateltava kertoi: *”Takuu olisi ihan hyvä asia, mutta auton hinta on ratkaiseva tekijä. Jos auton saa halvemmalla esim. yksityiseltä tai hankkimalla itse tuontiauton, on se houkuttelevampi vaihtoehto, kuin mak-*



*saa paljon lisähintaa takuusta tai virhevastuusta. Hankin auton sieltä, mistä saan parhaan vastineen raholleni”.*

### 5.6.7 Tuontiauton omistajien kokemuksia

Tuontiauton hankkineilta kysyttiin lisäksi kokemuksista tuontiautoon liittyen. Osa tuontiautoista oli itse hankittu ulkomailta, osa ostettu välittäjän kautta tai valmiiksi Suomeen tuotuna. Kokonaisuutena tuontiauton hankkineet olivat olleet tyytyväisiä hankintaansa ja tuontiauto oli vastannut odotuksia. Osa haastateltavista kertoi, että autovero oli vaikuttanut heidän autovalintaansa. Nämä haastateltavat olivat pyrkineet hankkimaan sellaisen tuontiauton, jossa autovero oli mahdollisimman pieni suhteessa auton ominaisuuksiin. Kun Suomen autoveron vaikutusta kysyttiin eräältä haastateltavalta, vastasi hän: *”Se oli merkittävä tekijä auton valinnassa, koska autovero muodostaa niin suuren osan kokonaiskustannuksesta”.* Kenelläkään haastatelluista ei ole ollut ongelmia tuontiauton kanssa esimerkiksi huollossa. Osa tuontiauton hankkineista oli tosin huoltanut autonsa itse.

Suurin osa tuontiauton hankkineista kertoi ystävien ja työtovereiden suhtautuneen tuontiauton hankkimiseen neutraalisti. Eräs haastateltava kertoi: *”Tuontiautoni ei ole herättänyt erityisemmin keskustelua. Se on niin normaalia nykyään, että autoja tuodaan Saksasta”.* Yksi haastateltava kertoi ystäviensä ja työtovereidensa suhtautuneen tuontiautoansa kohtaan aina hieman epäillen. Kaikki tuontiauton omistavat haastateltavat pitivät oman autonsa arvona samanlaisena verrattuna vastaavaan niin sanottuun suomiautoon. Eräs haastateltava tiedosti kuitenkin myös muut mahdolliset näkökannat asiasta. Hän piti itse tuonti- ja suomiautoja samanarvoisina, mutta oli sitä mieltä, että moni ajattelee asiasta eri tavalla. Tämä haastateltava kertoi tuonti- ja suomiautojen arvosta: *”Omasta mielestäni molemmat ovat samanarvoisia. Toisaalta monien ihmisten mielestä tuontiauto tulisi saada halvemmalla”.*

### 5.6.8 Tulevaisuuden autonhankintasuunnitelmat

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin myös tulevaisuuden autonhankintasuunnitelmista. Suurin osa haastatelluista ei osannut vielä sanoa, minkälaisen auton aikoi hankkia seuraavaksi. Osalla haastateltavista oli jo tulevan auton merkki ja malli valittuna. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin myös, olivatko he harkinneet tulevaisuudessa tuontiauton hankintaa. Kaikki haastateltavat kertoivat, että he olivat harkinneet tuontiauton hankintaa. Osa haastateltavista kertoi haluavansa hankkia vain ja ainoastaan tuontiauton. Yksi haastateltavista kertoi autoverotuksen vaikuttavan valintaansa: *”Riippuu sen aikaisesta verotuksesta. Jos siihen mennessä Suomen hintataso on niin paljon edullisempi, ettei tuontiauton hankkiminen kannata, harkitsen myös auton ostoa Suomesta”*.

### 5.6.9 Tuontiauton hankkineiden ja muiden haastateltavien vastausten väliset erot

Vastauksia verrattiin tuontiauton hankkineiden ja muiden haastateltavien välillä. Haastateltavan mielipiteellä ja tuontiauton omistamisella ei ollut selvää yhteyttä. Samankaltaisia vastauksia saatiin molemmista ryhmistä, riippumatta siitä, oliko haastateltavilla kokemusta tuontiautoista. Eroavaisuuksia vastauksissa löytyi molempien ryhmien sisällä. Ei voitu yleistää kumpaankaan ryhmään kuuluvien haastateltavien vastauksien olevan tyypillisiä juuri tälle ryhmälle.

## 6 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastauksia kysymykseen, mitä ihmiset ajattelevat tuontiautoista. Ja lisäksi haluttiin selvittää, miksi he ajattelevat niistä juuri tietyllä tavalla. Tehtävänä oli vertailla tuontiauton omistaneiden ja muiden haastateltavien vastauksia keskenään. Tämä aihe valittiin, koska oli mahdollista yhdistää opinnäytetyö ja Blauweiss Importin markkinoinnin kehittäminen. Lisänä oli myös oma kiinnostus aihetta kohtaan.

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite oli saada hyödynnettyä tutkimuksen tuloksia Blauweiss Importin markkinoinnissa. Tämä tavoite saatiin täytettyä. Pienestä otannasta huolimatta haastateltavilta saatiin paljon erilaisia mielipiteitä. Haastateltavien valinta oli tässä mielessä onnistunut. Tätä tutkimusta voisi monipuolistaa suurentamalla otantaa käsittämään suuremman joukon haastateltavia.

Tutkimusmuodoksi valittu kvalitatiivinen lähestymistapa ja tutkimusmuotona teemahaastattelu oli käyttökelpoinen työkalu saada materiaalia tutkimusta varten. Käytetty haastattelurunko oli toimiva ja sen avulla kaikki tutkimuksessa olennaiset asiat tuli käsiteltyä joka haastattelussa. Luonnollisesti haastattelurunkoa käytettiin vain apuna ja eräänlaisena muistilistana haastatteluissa ja itse kysymykset käytiin läpi keskustelun edetessä. Vaikka haastattelijalla oli oma vahva mielipide haastatteluissa käsitellyistä asioista, pyrki hän olemaan haastattelutilanteessa mahdollisimman neutraali. Jos samasta aiheesta tehtäisiin jatkotutkimuksia, päästäisiin ehkä vielä parempaan tulokseen, jos haastateltavien tiedossa ei olisi haastattelijan näkökanta asiaan.

Tuloksista kävi ilmi, että tuontiauton omistaneiden ja muiden haastateltujen välillä ei ollut olennaista eroa suhtautumisessa tuontiautoihin. Eroavaisuuksia vastauksissa löytyi molemmissa ryhmissä, sekä tuontiauton omistaneiden että muiden haastateltujen kesken. Koska tässä haastatteluihin perustuvassa tutkimuksessa otanta oli suhteellisen pieni, ei tuloksia voi yleistää, mutta ne ovat suuntaa-antavia. Vastauksien pohjalta voidaan todeta, että haastatelta-

vien mielipiteet eivät välttämättä riipu tuontiauton omistamisesta. Osa haastateltavista oli selvästi ymmärtänyt, että pelkästään auton hankintapaikka ei ratkaise luotettavuutta. Osalle haastateltavista tuontiauto oli edelleen mielikuvissa epäluotettavampi vaihtoehto kuin Suomesta hankittu auto. Molempia mielipiteitä esiintyi sekä tuontiauton omistaneiden että muiden haastateltavien ryhmissä.

Ihmiset käyttäytyvät ostotilanteessa eri tavalla ja arvostavat eri asioita. Tämä kävi ilmi myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Kun yksi kuluttaja arvostaa takuuta ja turvallisuutta, on toiselle kuluttajalle edullinen hinta ja mahdollisimman hyvä vastine rahoille tärkeämpi. Haastattelujen perustella selvisi, että haastateltavien voitiin huomata kuuluvan vastauksiensa perustella erityyppisiin ostajaryhmiin, jotka tulivat esille teoriaosuudessa. Niinpä potentiaalisia tuontiauton hankkijoita löytyikin helpommin tavoittelemalla tietyn tyyppisiä ostajia, riippumatta siitä, onko heillä aiemmin omakohtaista kokemusta tuontiautoista. Takuuta ja turvallisuutta ostotilanteessa eniten painottavat ostajat eivät välttämättä ole potentiaalisimpia tuontiauton hankkijoita. Toisaalta mahdollisimman hyvää vastinetta rahoille tai erikoisuutta tavoitteleva ostaja saattaa tyydyttää ostotarpeensa parhaiten tuontiauton hankkimalla.

Tuloksista selvisi monta asiaa, joita Blauweiss Import voi käyttää hyödyksi markkinoinnissaan. Näiden asioiden avulla markkinoinnissa voidaan tuoda esille oikeat asiat. Tutkimuksen perusteella selvisi, että suurin osa haastateltavista piti tuontiautoja yhtä luotettavina kuin Suomesta hankittuja autoja. Tätä asiaa voi hyödyntää markkinoinnissa kertomalla, että tuontiauto on vähintään yhtä luotettava vaihtoehto kuin Suomesta hankittu. Tutkimuksessa selvisi myös, että jotkut haastateltavat suhtautuivat epäluuloisesti esimerkiksi tuontiautojen huoltohistoriaan. Tätä epäluuloisuutta voi vähentää Blauweiss Importin markkinoinnissa esimerkiksi kertomalla asiakkaille, että yrityksemme toimittaa asiakkaalle ainoastaan luotettavalla huoltohistorian omaavia autoja. Yleisesti ottaen yrityksen markkinoinnissa tulisi pyrkiä antamaan luottamusta herättävä kuva toiminnasta. Tämä asia on jo otettu huomioon Blauweiss Importin uudistuneissa kotisivuissa ja niitä on myös tarkoitus kehittää edelleen.

Yksi kehittämisen kohde voisi olla sen asian huomioiminen, ettei ostajan prosessi pääty ostoon. Yrityksen on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen asiakkaan kanssa, koska se takaa toiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden. Tämä on huomioitu Blauweiss Importin toiminnassa esimerkiksi olemalla asiakkaisiin oma-aloitteisesti yhteydessä ostotapahtuman jälkeen ja tiedustelemalla tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Blauweiss Import tarjoaa myös asiakkailleen ilman eri maksua opastusta esimerkiksi autoverotukseen, katsastukseen ja rekisteröintiin liittyvissä asioissa. Tätä jälkimarkkinointia voisi kehittää edelleen. Yksi vaihtoehto voisi olla lähettää asiakkaille sähköpostitse ilmoitus mahdollisuudesta osallistua yrityksen palveluiden kehittämiseen, lähettämällä nettisivujen kautta nimetöntä palautetta. Perinteisesti tämä olisi toteutettu postin kautta lähetettävällä kyselylomakkeella, mutta sähköisessä muodossa tehty kysely voisi saada enemmän kyselyyn vastanneita.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, koska sitä tehtiin työn ohessa usean vuoden ajan. Osa teoriaosuudesta on kirjoitettu jo useita vuosia sitten, joten lähdeaineisto ei ole enää tämän päivän kriteereillä kaikista tuoreinta. Teoriaosuuteen ei ollut helppo löytää nimenomaan tutkimuksen aiheeseen eli tuontiautoihin ja yleisesti ottaen autokauppaan liittyvää käyttökelpoista lähdemateriaalia kirjallisuudesta. Käyttökelpoisin materiaali löytyi usein Internetistä, joten lähteitä kohtaan tuli suhtautua kriittisesti. Internet-lähteinä käytettiin mahdollisimman luotettavia lähteitä. Markkinointia käsittelevää ja vieraskielistä kirjallisuutta olisi voinut käyttää monipuolisemmin teoriaosuuden kirjoittamisessa. Tuontiautoihin ja autoverotukseen liittyen pyrittiin tutustumaan mahdollisimman useaan eri lähteeseen. Teoriaosuuden suurimpana virheenä ovat osittain puutteelliset lähdemerkinnät, joiden lisääminen jälkikäteen on työlästä.

## LÄHTEET

**Kirjallisuus:**

- Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä L. & Syrjäläinen E. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Alasuutari, P., Koskinen, I. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storback K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Bradbury, H. & Reason, P. 2006. Handbook of action research. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hämäläinen, H. & Mether, J. 1994. Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Oliver, R. L. 1997. Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Savolainen, T. & Savolainen, P. 2004. Auto Saksasta: Opas käytetyn auton hakumatkalle Saksaan. Vantaa: Sompsa Oy.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

### **Internet:**

AKE. Katsastus ja ajoneuvotekniikka.  
<http://www.ake.fi/> (Luettu 16.1.2006 klo 13.28)

Etelä-Suomen Sanomat. 2006. Käytettyjen tuontiautojen määrä väheni.  
<http://www.ess.fi/webzine.jsp?main=21&category=24&article=74301>  
(Luettu 10.1.2006 klo 16.55)

Euroopan komission Suomen edustusto. 2003. Autoverotus.  
<http://europa.eu.int/finland/index.cfm?cd=10079&doc=10128&rootdep=2>  
(Luettu 12.12.2005 klo 13.06)

Finfood Lihätiedotus. 2004. Lihatiskillä hinta ja tuoreus ratkaisevat.  
<http://www.finfood.fi/finfood/liha.nsf/tiedotteet/468FCC27B8A12C11C2256E5A002D0D72>  
(Luettu 30.1.2006 klo 15.19)

Globalisaatio.net. 2005. Joka toinen tekee ostovalintoja eettisin perustein.  
<http://www.globalisaatio.net/uutisia/ostoperusteet.html> (Luettu 31.1.2006 klo 15.30)

HS.fi. 2007. Astmaatikoidelle miljoonakorvaukset autonvalmistajilta Japanissa  
<http://www.hs.fi/artikkeli/1135229583317>  
(Luettu 14.11.2007 klo 11.04)

Hämeen Sanomat. 2006. Käytettyjen tuontiautojen määrä väheni.  
<http://www.hameensanomat.fi/telegram.jsp?telegram=14449>  
(Luettu 10.1.2006 klo 16.49)

Ketonen, T. 2003. Autoverotus on alikehittyneen maan meininkiä.  
[http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto\\_ja\\_verotus&article=111610](http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto_ja_verotus&article=111610) (Luettu 7.2.2006 klo 15.20)

Ketonen, T. 2003. Museoauton verotus on haaste Tullille.

[http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto\\_ja\\_verotus&article=110819](http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto_ja_verotus&article=110819)

(Luettu 7.2.2006 klo 15.31)

Kouvolan Sanomat. 2002. Ulkomailta tuotujen autojen kallis katsastus oudoksuttaa.

<http://www.kouvolorsanomat.fi/arkisto/vanhat/2002/10/27/uutiset/juttu2/sivu.html>

(Luettu 10.1.2006 klo 16.58)

Kuluttajavirasto. Ohjeita käytetyn auton ostajalle.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/ostajanoppaat/document.asp?intSiteID=1&intDocID=731>

(Luettu 30.1.2006 klo 13.59)

Matkalehti. 2005. Tulli verotti viime vuonna noin 33 000 käytettyä henkilöautoa.

<http://www.matkalehti.fi/arkisto.asp?UutinenId=1580>

(Luettu 10.1.2006 klo 17.00)

Polttoaine.net. 2008. <http://polttoaine.net/> (Luettu 22.11.2008 klo 16.24)

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

TL-Verkkotoimitus. 2005. Hallinto-oikeus piti tullin arvonmäärittäytapaa oikeana.

[http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto\\_ja\\_verotus&article=124105](http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto_ja_verotus&article=124105)

(Luettu 7.2.2006 klo 16.15)

Tulli. 2003. Lehdistötiedote.

[http://www.tulli.fi/fi/01\\_Ajankohtaista/01\\_Lehdistotiedotteet/02\\_Vuosi\\_2003/011\\_2003.jsp](http://www.tulli.fi/fi/01_Ajankohtaista/01_Lehdistotiedotteet/02_Vuosi_2003/011_2003.jsp) (Luettu 12.12.2005 klo 13.30)

Tulli. 2005. Käytetyn ajoneuvon verotus.

[http://www.tulli.fi/fi/03\\_Yksityishenkilot/02\\_Autoverotus/02\\_Kaytetyt\\_ajoneuvot/index.jsp](http://www.tulli.fi/fi/03_Yksityishenkilot/02_Autoverotus/02_Kaytetyt_ajoneuvot/index.jsp) (Luettu 16.1.2006 klo 13.02)

Tulli. 2007. Henkilöauton CO<sub>2</sub>-perusteinen autovero.

[http://www.tulli.fi/fi/04\\_Julkaisut/01\\_Asiakastiedotteet/01\\_Autoverotus/henkilöauton\\_co2\\_perusteinen\\_autovero\\_025\\_2007.pdf](http://www.tulli.fi/fi/04_Julkaisut/01_Asiakastiedotteet/01_Autoverotus/henkilöauton_co2_perusteinen_autovero_025_2007.pdf) (Luettu 22.11.2008 klo 16.10)

Turtiainen, J. 2007. Autoverouudistus suosii saasteita.

<http://www.kauppalehti.fi/4/i/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=7490>

(Luettu 10.11.2007 klo 18.54)

Turunen, S. 2005. Veroprosenttisotkun väliinpatoajat.

<http://www.autovero.fi/artikkeli.php?aid=44> (Luettu 12.12.2005 klo 13.25)

Turunen, S. 2008. Käytettyjen autojen tuonti kääntyi kasvuun - Käytettyjen markkinaosuus joidenkin merkkien ensirekisteröinneistä yllättävän suuri.

<http://www.autovero.fi/artikkeli.php?aid=62> (Luettu 22.09.2008 klo 18.52)

Vihanto, M. 2003. Uusinstitutionaalinen taloustiede ja sen kehittämissuuntia.

<http://www.tukkk.fi/yltalous/kt/mvihanto/uusins.htm> (Luettu 7.2.2006 klo 14.25)



Viitanen, J. 2003. Autoveron lyhyt historia.

[http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto\\_ja\\_verotus&article=112077](http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=auto_ja_verotus&article=112077)

(Luettu 5.4.2005 klo 18.25)

Viitanen, J. 2005. Kymmenien miljoonien autoveropalautukset saattavat nousta vielä paljon.

<http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?article=119481&print=true>

(Luettu 12.12.2005 klo 13.36)

Viitanen, J. 2008. Käytettyjen tuonti kasvanut edellisvuodesta yli 10%.

<http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=uutiset&article=151360>

(Luettu 22.09.2008 klo 18.25)

Viitanen, J. 2008. Käytettyjen tuonti jälleen nousussa.

<http://www.tuulilasi.fi/valokeila/?subarea=trendit&article=150579>

(Luettu 22.09.2008 klo 18.42)

Virtanen, M. 2004. Salatut kolarit. <http://www.yle.fi/mot/mv050207/kasikirjoitus.htm> (Luettu 31.1.2006 klo 16.28)

## LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

## HAASTATTELURUNKO

Peruskysymykset:

Ikä, sukupuoli, ammatti tai opiskelutilanne, siviilisäätö.

Onko lapsia? Kuinka monta? Lapsien iät?

Vuokralla vai omistusasunnossa?

Autoiluun liittyvät perustiedot:

Onko ajokortti? Kuinka on ollut ajokortti?

Omistaako autoa ja jos omistaa, niin mikä sen merkki on? Auton tarkka malli?

Miksi ostit juuri kyseisen auton? Mitkä olivat valintaperusteet?

Harkitsitko myös tuontiauton hankkimista? (jos auto ei ole tuontiauto)

Jos et, miksi?

Mikä auto sinulla oli aiemmin?

Tuontiautoihin liittyvä keskustelu yleensä:

Mitä mieltä olet yleisesti tuontiautoista käydystä keskustelusta?

Miten lehdistön kirjoittelu tuontiautoista on vaikuttanut asenteisiin? Entä tv- ohjelmat?

Onko naapureiden ja ystävien kokemukset ja mielipiteet vaikuttanut asenteisiin?

Suomen autoverotus:

Mitä mieltä olet Suomen autoverotuksesta?

Onko mielestäsi oikeudenmukaista?

Tulisiko Suomen autoverotusta muuttaa tulevaisuudessa?

Tuonti- ja suomiautojen erot:

Mitä eroja Saksassa ja Suomessa myytävillä käytetyillä henkilöautoilla?

Pidätkö Suomessa uutena käyttöönotettua ns. suomi-autoa luotettavampana vaihtoehtona, kuin Saksasta käytettynä tuotua autoa?

Mistä mielestäsi erot johtuvat?

Minkä verran annat arvoa auton talvivarustelulle (=talvirenkaat, lohko- tai polttoainelämmitin)?

Miten tärkeä on mielestäsi autoliikkeiden käytetyille autolle antama erillinen takuu tai

virhevastuu mahdollisessa vikatilanteessa auton hankkimisen jälkeen?

Tuontiauton hankkineille lisäkysymykset:

Milloin olet hankkinut Saksasta tuodun käytetyn auton? Jos olet, minkä auton?

Mistä hankit auton? Haitko itse Saksasta? Toiko välittäjä? Ostitko autoliikkeestä? Oliko liike merkkiliike?

Oletko ollut tyytyväinen tuontiautoon?

Onko tuontiauto vastannut odotuksiasi?

Miten Suomen autovero vaikutti valintaasi?

Onko sinulla ollut ongelmia tuontiauton kanssa esim. huollossa?

Miten ystäväsi ja työtoverisi ovat suhtautuneet kun hankit tuontiauton?

Mikä on käsityksesi autosi arvosta verrattuna ns. suomiautoon?

Tulevaisuuden autonhankintasuunnitelmat:

Minkä auton ajattelit hankkia seuraavaksi?

Oletko harkinnut tulevaisuudessa tuontiauton hankintaa?