



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nea Heinonen

KÄYTETYN AUTON OSTOPÄÄTÖS- PROSESSI KULUTTAJAN NÄKÖKUL- MASTA

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Nea Heinonen
Opinnäytetyön nimi	Käytetyn auton ostopäätösprosessi kuluttajan näkökulmasta
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	77 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Opinnäytetyössä käsitellään käytetyn auton ostamista, ostopäätöksen syntymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn teoriaosuudessa käsitellään käytetyn auton ostoon liittyviä tekijöitä. Työssä otetaan myös huomioon ekologinen näkökulma ja autoilun merkitys ympäristölle.

Tutkimuksen taustana on käytettyjen autojen kaupan lisääntyminen ja sen merkitys niin kuluttajalle kuin ympäristölle. Autoa ostaessa pitää huomioida monia asioita, ja pureudun näihin tutkimuksessani. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Tutkimuksen toteutin teemahaastattelulla, jossa haastattelin autokauppiaita sekä käytetyn auton ostaneita kuluttajia.

Tutkimuksen aikana havaittiin kuluttajien kasvava kiinnostuneisuus käytettyjen autojen kauppaa kohtaan ja halu vaikuttaa omiin ostotottumuksiin ekologisuuden näkökulmasta. Mielenkiintoinen ja ehkä tärkein havainto oli se, että vaikka ympäristöasiat tiedostetaan, se ei vaikuttanut käytetyn auton ostopäätökseen juuri lainkaan. Tämä oli yhteinen seikka sekä kuluttajilta että autokauppiailta kysyttäessä. Tuloksissa syntyi eroavaisuuksia autokauppiaiden ja kuluttajien välille toisten mielipiteiden merkityksestä, auton ominaisuuksista ja hinnasta kysyttäessä. Auto on monelle ihmiselle tärkeä väline kulkemiseen, joten käytetyn auton ostoprosessia on hyvä selvittää käytettyä autoa hankkiessa.

ABSTRACT

Author	Nea Heinonen
Title	Factors Influencing Purchasing Behavior from a Consumer Perspective When Buying a Used Car
Year	2019
Language	Finnish
Pages	77 + 2 Appendices
Name of supervisor	Timo Malin

This thesis studied consumer buying behavior when buying a used car, choosing the best possible used car and the details which are connected to the topic. The theoretical study consists of what a person needs to know before buying a used car. In the study attention was given to environment and ecological issues as well.

The research questions were: What are the main factors behind buying a used car? What kind of a purchasing decision is a used car as a consumer product? What kind of influence has a used car on our environment? Why is the buying of a used car highly increasing?

The background of research is that consumers are buying even more used cars than earlier and the influence of this on the consumer and nature. When consumer is buying a used cars, he needs to pay attention to many details. This is a qualitative research, in which I interviewed car sellers and consumers who have bought used cars.

During this research it was learned that consumers are more interested in buying a used car than before and they are willing to pay attention to ecological issues as well. The most important and interesting point in this research was that even though consumer realized the importance of taking care of the environment and nature, it did not make any difference to their buying habits. This was one common thing and similarity between the consumers and the car sellers. There were differences in the results regarding the importance of opinions, the characteristics of the car and the price. A car is so important for many people, and therefore it is good to examine the background of a used car before buying one.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset, tutkimuskysymys.....	9
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	10
2	KÄYTETTYJEN AUTOJEN MARKKINAT	11
2.1	Käytetty auto kulutushyödykkeenä.....	13
2.2	Käytettyjen autojenkauppa toimialana.....	14
2.3	Käytettyjen autojen tulevaisuus	19
3	KÄYTETYN AUTON OSTAMISEN PROSESSI.....	24
3.1	Tarve	26
3.2	Vertailu	28
3.3	Ostopäätöksen syntyminen	30
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT KÄYTETYN AUTON OSTOSSA	33
4.1	Demografiset tekijät.....	33
4.2	Sosiaaliset tekijät	34
4.3	Psykologiset tekijät	34
4.4	Valintakriteerit	35
4.4.1	Ominaisuudet	36
4.4.2	Hinnoittelu	38
4.4.3	Ekologisuus	40
5	VIITEKEHYS	43
5.1	Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät.....	43
5.2	Käytetyn auton ostoprosessiin vaikuttavat seikat	44
6	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	46
6.1	Teemahaastattelu.....	47
6.2	Aineiston analyysi.....	51
7	TULOKSET	53
7.1	Haastateltavien taustatiedot	53
7.2	Valintakriteerit kuluttajat	54

7.2.1	Hinta.....	54
7.2.2	Ekologisuus	54
7.2.3	Polttoainekulutus.....	55
7.2.4	Varusteet ja ominaisuudet	55
7.3	Vaikuttavat tekijät kuluttajat.....	56
7.3.1	Demografiset tekijät	56
7.3.2	Sosiologiset tekijät	56
7.3.3	Psykologiset tekijät	56
7.3.4	Kokemukset	57
7.4	Valintakriteerit autokauppiat.....	58
7.4.1	Hinta.....	58
7.4.2	Ekologisuus	58
7.4.3	Polttoaineen kulutus	59
7.4.4	Varusteet ja ominaisuudet	60
7.5	Vaikuttavat tekijät autokauppiat	60
7.5.1	Demografiset tekijät	60
7.5.2	Sosiologiset tekijät	61
7.5.3	Psykologiset tekijät	61
7.5.4	Kokemukset	62
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
8.1	Luotettavuus.....	68
8.2	Reliabiliteetti.....	68
8.3	Validiteetti.....	69
8.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	69
8.5	Opinnäytetyö prosessina	70
	LÄHTEET.....	71
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Käytettyjen henkilöautojen rekisteröinnit. (Kauppalehti).....	15
Kuvio 2 Suomessa pääministeri Juha Sipilällä (koneinsinööri) on Chevrolet El Camino vuodelta 1987. Auto on puukaasukäyttöinen, se on kuitenkin ensin ollut lava-auto. Sipilä on kuitenkin itse tehnyt siitä puukaasukäyttöisen. Auto on kiinnittänyt huomiota myös ulkomailla. (Kauppalehti).....	21
Kuvio 3 Ostoprosessi. (Smilee).....	24
Kuvio 4 Rekisteröintitodistus (Nettiauto c)	25
Kuvio 5 Auton hinnan muodostuminen (Autokeskus).....	39
Kuvio 6. Kuluttaja miettii ennen ja jälkeen. (Lehesvuo 1993, 15)	43
Kuvio 7. Teoriasta luotu viitekehys	44

LIITELUETTELO

Liite 1. Haastattelurunko kuluttajille

Liite 2. Haastattelurunko autokauppiaille

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee käytetyn auton ostoon vaikuttavia tekijöitä ja sen seurauksia niin kuluttajalle kuin ympäristölle. Kerään tietoa teemahaastattelulla, niin käytetyn auton ostaneilta kuin itse autokauppailta.

Idea tähän opinnäytetyöhön syntyi, kun työskentelin kesällä 2018 eräässä käytettyjen autojen liikkeessä. Siellä huomasin, miten paljon ihmiset tulevat vain katsomaan autoja ennen kuin lopullinen ostopäätös tehdään. Samanaikaisesti osa ihmisistä tekee päätöksen hyvin nopeasti.

Uusien autojen ostajien epävarmuutta lisää EU:n asettamat rajoitukset. Euroopassa on jo kaupunkeja, joissa kielletään bensiini- ja dieselautot alkaen vuodesta 2030. Syynä tähän ovat pienhiukkas- ja typpioksidipäästöt, jotka vaikuttavat negatiivisesti asukkaiden hengitysilmaan.

Yhä enemmän mietitään myös omia valintoja ympäristölle ja autojen ekologisuutta. Halusin tehdä opinnäytetyön ajankohtaisuuden vuoksi. Käytettyjen autojen ostaminen on yleistynyt todella paljon. Käytetään enemmän rahaa käytettyyn kuin täysin uuteen autoon.

Vuonna 2018 Suomeen tuotiin noin 45 000 käytettyä autoa. Nykyään on kovin yleistä hakea tai saada auto autoliikkeen kautta maahantuotuna Suomeen. Suomen käytettyjen autojen kaupassa vanhojen dieselautojen tuonti on lisääntynyt. Ostetaan enemmän käytetty auto kuin uusi. Auton ekologisuus on myös tärkeää ottaa huomioon, ja millaista polttoainetta auto käyttää sekä kuinka paljon.

Kehittämistarve on tutkia, että miksi kannattaa valita käytetty auto ja miksi se on niin suosittua tänä päivänä. Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on ottaa selvää, miten käytettyjen autojen ostaminen on niin suuressa suosiossa. Opinnäytetyö tehdään, jotta tavallinen kuluttaja saisi tietoa siitä, millainen auto on kulutushyödykkeenä ja sen ostopäätökseen liittyvät tekijät.

Tutkimusmenetelmä työssä on laadullinen, koska teen teemahaastattelun aiheeseen liittyen ja valitsen ihmiset, joilla on käytetty auto tai myyvät käytettyjä autoja.

Analysoin vastaukset ja teen niistä päätelmiä. Teorianä käytän tutkimuksessa aikaisempaa tietoa aiheesta ja haastatteluissa syntyneitä havaintoja, joita saan tutkimalla aihetta ja tekemällä teema-haastattelun.

Työn tavoitteena on saada käsitys siitä, kuinka yleistä käytetyn auton ostaminen on ja tarkastella sen merkitystä taloudellisesti sekä kiertotalouden kannalta.

Tutkimus liittyy kaupankäyntiin, joka on hyvin tärkeä osa maailmantaloutta. Tässä on kuitenkin kyse auton ostopäätösprosessista koskien käytettyjä autoja. Tuloksia tulee varmasti monenlaisia. Tarkoitus on tehdä teema-haastattelu kuluttajille ja autokauppiaille ja vertailla heidän tuloksiaan riippuen siitä, mikä on kyseiselle henkilölle tärkein asia käytetyn auton ostossa, onko kyse hinnasta tai kulutuksesta vai jostakin muusta. Tuloksista halutaan saada selkeä kuva ihmisten näkemyksestä käytettyjen autojen ostosta. Tulokset esitetään vastauksina ja analysoin tuloksia, eli miten jokainen on kysymyksiin vastannut, ja tulosten pohjalta syntyvät johtopäätökset.

Luvut sisältävät tietoa käytetyn auton ostoprosessista ja mitä siihen liittyy. Käyn työssäni läpi myös käytetyn auton ostoksen merkitystä sekä taloudellisesti että ekologisesti.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset, tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää siitä, miksi ostetaan käytetty auto ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Pohditaan auton merkitystä kulutushyödykkeenä. Keskitytään erityisesti niihin tekijöihin, mitkä vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen käytettyä autoa ostaessa?

Millainen ostopäätös käytetty auto on kulutushyödykkeenä?

Millainen merkitys käytetyllä autolla on ympäristölle?

Miksi käytettyjen autojen ostaminen on kovassa kasvussa?

Vastaukset näihin kysymyksiin auttaisivat erityisesti nuoria aikuisia, jotka miettivät käytetyn auton ostoa. He tietäisivät, mitä olisi tärkeä ottaa huomioon ostopäätöstä tehdessä. Tutkimus auttaisi ymmärtämään, millainen investointi auto on ja mitkä tekijät kannattaa huomioida ostettaessa käytettyä autoa. Työllä ei ole toimeksiantajaa.

Tutkimukseni on rajattu juuri käytetyn auton ostoon yleisesti eikä tiettyyn autoliikkeeseen. Se on yleinen katsaus aiheesta keskittyen käytetyn auton ostopäätösprosessiin.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö on rajattu neljään osaan: johdantoon, teoriaan, empiiriseen tutkimusosaan sekä tuloksiin ja johtopäätöksiin. Teoriaosuudessa käsitellään käytettyjä autoja toimialana, autoa kulutushyödykkeenä, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja sitten perehdytään itse kuluttajan ostopäätösprosessiin käytettyä autoa ostettaessa.

Empiirisessä osassa haastattelen 20 henkilöä, joista 10 on autokauppiaita sekä 10 tavallisia kuluttajia. Tällöin saan molemmat näkökulmat niin myyjän kuin ostajanakin. Analysoin sekä vertailen tuloksia keskenään. Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Lopussa pohdin saamiani tuloksia ja teen niistä johtopäätöksiä.

2 KÄYTETTYJEN AUTOJEN MARKKINAT

Kun autoja katsastetaan tehdään niistä katsastusraportti. Raportista käy ilmi usean auton viat, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Ei haluta ostaa sellaista autoa, jossa on tilastojen mukaan paljon vikoja. Autot on kyseisessä vikataulukossa lisätty paremmuusjärjestykseen katsastuksessa ilmenneiden vikojen mukaan. (Kaupalehti)

Ruotsissa tunnetuin autojen katsastusasema on AB Svensk Bilprovningen. Heillä on katsastettu jopa 200 miljoonaa henkilöautoa. Auton rekisteritunnuksella pystyt tarkistamaan sivuilta oman autosi tiedot. Katsastus on merkittävä tekijä joka maassa, kun ostetaan autoa. (Bilprovningen)

Auto on kallis investointi, koska Suomessa pitää pelkän auton oston lisäksi maksaa autoveroa sekä liikennevakuutusta. Yleisesti tarkoituksena on valita auto, joka säilyisi hyväkuntoisena pitkään ilman suurta myyntiarvon laskua. Autolta odotetaan pitkää käyttöikää, ja että se kestäisi uudellakin omistajalla mahdollisimman pitkään käytössä. (Traficom)

Käytetty auto ostetaan ja sitä käytetään niin kauan, kuin se toimii. Rikkoutuessa se korjataan. Auton ylläpidossa on kuitenkin paljon tehtävää. Autossa tarvitsee olla hyvät renkaat niin kesällä kuin talvella. Joskus auton rikkoutuessa ei ole ehkä vaurautunut, korjaus- ja huoltokustannuksiin. Käytettyä autoakaan ei siis osteta samalla tavalla kuin jotain peruspäivittäistä tavaraa tai palvelua.

Suomessa on paljon autoliikkeitä, jotka myyvät käytettyjä autoja. Sitten on liikkeitä, joissa on uusia sekä käytettyjä autoja. Toimialana se on hyvin kilpailtu. Suomessa on monia käytettyjen autojen liikkeiden ketjuja sekä monia myymälöitä ympäri Suomea. Monet autoliikkeet hankkivat myös autoja Euroopasta esimerkiksi Saksasta tai Ruotsista Suomeen.

Lähtökohtana käytetyn auton ostossa on yleensä tarve autolle ja halutaan se juuri käytettynä. Kartoitetaan käytettyjen autojen markkinoita ja etsitään itselle sopiva malli tai merkki. Käytetyn auton voi ostaa suoraan toiselta kuluttajalta, mutta tähän liittyy huomattavasti enemmän riskejä kuin ostaa auto käytettyjen autojen liikkeestä. Liikkeessä voi tutustua liikkeen valikoimaan myyjän avustuksella ja yhdessä etsiä kyseisen yrityksen autovalikoimasta sopiva auto. Myyjät autoliikkeissä ovat ammattilaisia ja heillä on tarvittava tietotaito valikoimassaan olevista käytetyistä autoista.

Käytettyjen autojen ala on hyvin kilpailtu ja yritetään tietynlaisella markkinoinnilla herättää asiakkaiden huomio. Järjestetään erilaisia mainoskampanjoita, joissa markkinoidaan tietyllä tavalla omaa yritystä ja yritetään erottautua kilpailijoista. Käytetyn auton hankintaa kannattaa miettiä huolella, millainen auton tulisi olla. Käytetyt autotkin voivat maksaa paljon, ja sekin on investointi jokaisen taloudessa. Hyvä on kuitenkin muistaa, että käytetty auto on käytetty eikä se vastaa uutta autoa. Vuositasolla Suomessa tehdään noin 550-600 000 käytetyn auton kauppaa. Osa tapahtuu kuluttajien välisenä kauppana. Kuitenkin puolet kaupoista tehdään vielä jossain tietyssä merkkiliikkeessä esim. Mercedes-Benzissä ja neljäsosa liikkeissä, jotka eivät ole järjestäytyneet. (Autoalan tiedotuskeskus)

Käytettyä autoa ostaessa on tärkeä ottaa huomioon tietyt asioita. Ostetaanko auto suoraan toiselta kuluttajalta vai käytettyjen autojen liikkeestä? Tärkeää on tietää, että jos auton ostaa toiselta kuluttajalta, silloin ei kuluttajansuojalaki suoja ostajaa. Oikealla autokauppialla on usein myös enemmän tietämystä sekä kokemusta käytetyistä autoista. Autoliikkeestä ostaessa asiakkaalla on parempi ostajan suoja risti-riitatilanteissa. (Autokeskus)

2.1 Käytetty auto kulutushyödykkeenä

Kulutushyödyke tarkoittaa palvelua tai tavaraa sekä hyödykkeeksi että etuudeksi. Tämä on määritelty kuluttajansuojalaissa. Näitä tarjotaan luonnollisille henkilöille tai henkilöille, jotka hankkivat näitä tietyissä määrin yksityiselle taloudelleen. Luonnollinen henkilö on tavallinen kuluttaja. (Minilex)

High and Low- Involvement- termit tarkoittavat. Kuluttajan sitoutumista kyseiseen hyödykkeeseen. High Involvement tarkoittaa, että tuotteilla on korkea riski kuluttajille epäonnistuessaan tai ne ovat kalliita merkkejä. Esimerkki tällaisesta tuotteesta on auto, koska auto maksaa huomattavasti enemmän kuin tavallinen kulutushyödyke. Kuluttajilla ei ole rutiininomaista tarvetta tällaiselle ostokselle. Kyse on enemmän ongelmanratkaisusta, jossa kuluttaja käyttää paljon aikaa tuotteiden sekä hintojen vertailuun. Low Involvement tarkoittaa, että tuotteen ostamista ei liioin suunnitella. Ostaminen voi tapahtua impulsiivisesti. Tuotteet ovat yleensä halpoja eikä niiden ostamiseen sisälly suurempaa riskiä. (Research services)

Käytetty auto kuuluu High Involvement hyödykkeisiin, koska sitä pitää harkita, ja hintalappu hyödykkeessä on normaalia kulutustavaraa korkeampi. Etenkin käytetyt autot pitävät sisällään korkean riskin, kun ei voi olla täysin varma, millaisen yksilön on oikeasti ostanut.

Autoa ajatellaan sellaisena kulutushyödykkeenä, jonka ominaisuuksien pitäisi kestää monia vuosia. Yksi valintakriteereistä on auton väri. Kuluttaja valitsee yleensä autonsa tutunvärisenä, oli vuodenaika mikä tahansa. Autojen väreissä ei ole hirveästi eroja vuodenaikojen mukaan. Tähän vaikuttaa autojen valmistajien näkökulma, eli kun he tekevät autoja, niin värit mietitään huolella ajatellen tulevaisuutta. (Yle uutiset)

Käytetty auto ei ole niin suuri investointi kuin uusi auto. Kulutushyödykkeenä käytetty auto on osa kiertokulkua, koska jatketaan jo käytetyn auton käyttöä. Yksi syy on se miten uuden auton hinta laskee jyrkästi, kun se ajetaan ulos liikkeestä. (Taloustaito)

Ruotsista ja Saksasta on lisääntynyt autojen maahantuonti, koska valikoimaa löytyy enemmän kuin Suomesta ja auton saa yleensä halvemmalla näistä maista. Tuonti-auton hinta ja vero, hankintahinnan ja autoveron jälkeen voi olla samanhintainen kuin Suomesta ostettu käytetty auto. Erona Suomesta ostettuun autoon ovat ajatut kilometrit ja varusteet.

Katsastustilastot ohjaavat ostokäyttäytymistä. Suomen katsastusviranomaisilla on taulukot autojen vikatilastoista liittyen katsastukseen. Saksan katsastuslaitos TÜV on julkaissut oman vikatilaston. Vuoden sisällä katsastettujen autojen vikatilasto-raportin mukaan vähävikaisin auto on Porsche. Raportti tehdään 18 tärkeimmästä ominaisuudesta autossa. Näitä ovat esim. jarrut, valot, ohjaus sekä pakokaasujärjestelmä. Raportti ei kuitenkaan kerro yksittäisen auton luotettavuutta, mutta korostaa auton ylläpidolla olevan suuri merkitys auton kunnossa sekä käyttäjänsä. (Tekniikka&Talous.fi a)

Yksi syy lisääntyneeseen autojen maahantuontiin on, että halutaan isompia sekä kalliimpia autoja. Näistä on Suomessa pulaa. Vuonna 2014 tehtiin autoverotukseen muutos, ja tällä vähän lievennettiin tuontiautojen verotusongelmia. Silloin päätettiin, ettei käytettynä tuodusta autosta saa maksaa enempää veroja kuin Suomessa rekisteröidyistä ajoneuvoista. Tuontiautoissa on hiilioksidipäästöt suuremmat kuin Suomesta ostettavien käytettyjen autojen. Isoille autoille on kysyntää Suomessa, mutta tämä kasvattaa autojen hiilidioksidipäästöjen määrää. (MTV uutiset a)

2.2 Käytettyjen autojenkauppa toimialana

Suomessa on erilaisia nettisivuja, joista jokainen kuluttaja voi löytää itselleen sopivan auton. Sivustot ovat eräänlaisia hakukoneita, joihin pystyy syöttämään kaikki haluamat ominaisuudet. Käytetyn auton voi ostaa Suomesta joko kuluttajalta tai autoliikkeestä riippuen omasta tarpeesta. Käytettyä autoa ostaessa on hyvä muistaa, että käytetty on aina käytetty. Eli joku toinen on jo käyttänyt sekä kuluttanut autoa aikaisemmin eikä voi olettaa sen ominaisuuksien olevan samanlaisia kuin uudessa autossa. (Autoliitto a)

Käytettyjen autojen valikoima on hyvin laaja, ja internet on täynnä erilaisia merkkejä ja malleja. Autokauppiat auttavat asiakasta kartoittamaan heidän liikkeensä valikoimaa, eli pyritään löytämään asiakkaan tarpeisiin sopiva käytetty auto. Internet-sivustot auttavat kuluttajaa katsomaan markkinoilla olevia autoja. Käytettyjen autojen lisääntynyt maahantuonti on ohessa lukuina (Kuvio 1).



Kuvio 1 Käytettyjen henkilöautojen rekisteröinnit. (Kauppalehti)

Internetistä löytyviä käytettyjä autoja

”Autotalli.com on yksi Suomen johtavista verkkopalveluista, joka kokoaa yhteen autoliikkeiden ja yksityisten henkilöiden myytävät vaihtoautot sekä tiedot kaikista Suomessa myynnissä olevista uusista autoista. Autotalli.comin asiakkaita ovat autoliikkeet, yksityiset auton ostajat ja myyjät, maahantuojat ja autoalalle tuotteita sekä palveluita tarjoavat yritykset. Autotalli on osa Alma Mediaa.” (Autotalli.com)

Nettiauto.com- sivusto on Suomen suurin sekä suosituin ajoneuvojen ilmoittelusivusto. Tuhannet vaihtoautot löytävät sieltä uuden omistajan joka kuukausi. Ilmoittaminen on ilmaista yksityisille henkilöille, mutta yrityksille ilmoittaminen maksaa. Sivusto perustettiin vuonna 2000, koska Suomessa ei ollut vastaavaa. Perustajia ovat Mika Fagerström ja Hannu Kytölä. (Nettiauto.com a)

”Nettiauton ideana oli kaikessa yksinkertaisuudessaan tarjota parempaa palvelua ja käyttökokemus kuin muilla vastaavilla palveluilla – esimerkiksi valokuva oli alusta alkaen pakollinen jokaisessa ilmoituksessa. Tärkeimpänä asiana yksityisille ilmoittajille oli ilmoittaminen palvelussa ilmaiseksi.” (Nettiauto.com b)

Tori.fi on sivusto, johon kuka tahansa pystyy laittaa ilmoituksen, kun haluaa myydä, vuokrata tai ostaa jotain. Ilmoituksen tekeminen ei maksa mitään. Aina ennen ilmoituksen julkaisua Torin ylläpito tarkistaa ilmoituksen. Torissa on kaikkea autoista kodinkoneisiin. (Tori.fi)

Autotie.fi -sivustolta löydät niin käytetyt kuin uudetkin autot. Sivustolla pystyy laittamaan selkeästi itselle tärkeitä hakukriteerit. Autot lajitellaan palvelussa niiden mukaan, tämä mahdollistaa helpommin autojen vertailun. Sivusto on vielä melko uusi ja sitä uudistetaan koko ajan. Sivusto on suunniteltu siten, että sitä on helppo selaila mobiililaitteilla. (Autotie.fi)

Autokaupat.net -sivustolle on koottu kaikki autoliikkeiden tarjoamat ajoneuvot esimerkiksi autoista skoottereihin. Hakukoneessa ajoneuvot järjestäytyvät hinnan mukaan halvimmasta kalliimpaan. Listauksen voi tehdä myös paikkakunnittain, silloin löytää helposti ajoneuvon sen sijainnin mukaan. (Autokaupat.net)

Kamux.fi on suomalainen yritys, joka ostaa ja myy käytettyjä autoja. Sillä on liikkeitä ympäri Suomea sekä muutama liike löytyy Saksasta ja Ruotsista. Tarjolla on laaja valikoima erilaisia käytettyjä autoja. Yrityksen nettisivuilta pystyy etsimään erilaisia autoja, ja jos auto on toisella paikkakunnalla kuin asiakas, on mahdollisuus saada auto asiakkaan paikkakunnalle. Kamuxin autojen valikoima on hyvin laaja ja osa tuodaan Ruotsista tai Saksasta. Esimerkiksi jos asiakas haluaa tietynlaisen

auton, mutta sitä ei ole Suomessa, tällöin on mahdollista tuoda auto sieltä maasta, missä se on. (Kamux)

Suomessa on paljon autoliikkeitä, jotka myyvät käytettyjä autoja. Sitten on liikkeitä, joissa on uusia sekä käytettyjä autoja. Toimialana se on hyvin kilpailtu. Suomessa on monia käytettyjen autojen liikkeiden ketjuja sekä monia myymälöitä ympäri Suomea. Monet autoliikkeet hankkivat myös autoja Euroopasta, esimerkiksi Saksasta tai Ruotsista Suomeen.

Käytettyjen autojen tuonti on kasvanut merkittävästi kuluvinä vuosina. Määrä on ollut kasvussa vuodesta 2014. Keskimäärin autot ovat noin kahdeksan vuotta vanhoja, ja näistä puolet ovat dieselitä. Nykyään on suosittumpaa tuoda auto Ruotsista kuin Saksasta. Noin 60 % käytetyistä autoista tuodaan Ruotsista. (Mattila 2019)

Käytettyjen autojen internetsivuja löytyy myös Euroopasta sekä sen ulkopuolelta. Ruotsista löytyy Bytbil.com- niminen sivusto, josta pystyy hakukriteerien avulla selaamaan sivustolta käytettyjä autoja. Sivustojen kautta on mahdollista hankkia myös uusi auto. (Bytbil)

Blocket.se on ruotsalainen meidän Tori-sivustoa vastaava sivusto, jonka idea on täysin sama kuin meillä, eli kuka tahansa voi myydä, ostaa tai vuokrata oman tavaran. Siellä voi ostaa tai myydä auton. (Blocket)

Ruotsista löytyy myös autohuutokauppa (kvd.se). Siellä voi ostaa tai myydä auton. (Kvd)

Euroopasta löytyy muutamia käytettyjen autojen sivustoja. Yksi näistä on autoscout24.com, josta kuluttaja pystyy etsimään käytettyjä tai uusia autoja. Siellä pystyy määrittämään maan, että mistä autoa haluaa katsoa. (Autoscout24)

Saksasta löytyy mobile.de-niminen sivusto, jossa pystyy myymään ja ostamaan erilaisia autoja, moottoripyöriä, matkailuautoja sekä kuorma-autoja. (Mobile)

Baltiasta löytyy sivusto auto24.ee, josta autoja ostetaan Virossa. Autot ovat käytettyjä tai uusia. Sivuston kautta pystyy ostamaan myös varaosia. (Auto 24.ee)

Edellä kuvatut ovat käytettyjä autoja myyviä verkkosivuja tai hakupalveluita. Ei sovi unohtaa käytettyjen autojen myymälöitä. Monelle kuluttajalle on tärkeää mennä kivajalkaliikkeeseen katsomaan ja kokeilemaan autoja. Suurella osalla kivi-jalkamyymälöistä löytyy nettisivut, ja sieltä pystyy katsomaan myymälästä löytyvää valikoimaa. Käytettyjen autojen liikkeitä on monia, mutta tunnetuimpia ovat seuraavat. Käyttöauto, Saka, Delta, Rinta-Jouppi, Kamux, Veho. Näiden lisäksi löytyy monia pienempiä. Edellä kuvatuista osa on keskittynyt täysin käytettyjen autojen myyntiin, kun osa taas myy myös uusia autoja.

Käyttöauto on vuonna 1970 perustettu seinäjokilainen perheyrittys. Käyttöautolta löytyy monipuolinen valikoima erilaisia autoja niin uusia kuin käytettyjä. Käyttöauto tarjoaa myös monipuoliset huoltopalvelut ja monet muut auton ylläpitoon liittyvät asiat, kuten katsastukset. Vuodessa tyytyväisiä asiakkaita yritykseltä löytyy noin 15 000. Käyttöauton valikoimasta löytyy autoja merkeiltä: Audi, Honda, Nissan, SEAT, Volkswagen, Renault, Volvo, BMW, Opel, Kia, Mitsubishi, Ford, Skoda, Mercedes-Benz sekä Dacia. (Käyttöauto)

Saka on hieman vieraampi, mutta nopeasti kasvanut käytettyjen autojen liike. Liikkeet sijaitsevat 16 eri paikkakunnalla, mutta kasvavat koko ajan. Saka toimittaa käytetyn auton ilmaiseksi asiakkaalle kotiin asti. Sakalta löytyy laaja valikoima eri merkkien autoja, eli ei ole keskitytty vain tiettyihin merkkeihin. (Saka)

Delta-auto myy uusia ja käytettyjä autoja. Yritys on tunnettu asiakaspalvelustaan ja laajasta autovalikoimasta. Delta-auto on suurin Kia-merkkisten autojen jälleenmyyjä sekä huoltoliike. Yritys on keskittynyt seuraaviin merkkeihin: Kia, Ford, Mazda, Mitsubishi sekä Opel. (Delta)

Rinta-Jouppi on lähtöisin myös Pohjanmaalta, ja nykyään liikkeitä löytyy ympäri Suomea. Liike on tunnettu matkailuautojen valikoimastaan. Valikoimasta löytyy uusia ja käytettyjä henkilöautoja laaja valikoima. Löytyy seuraavia merkkejä: Ford, Kia, Opel sekä Mitsubishi. (Rinta-Jouppi)

Veho on perustettu jo vuonna 1939. Panostavat toimintaansa luotettavana auto-kauppiaana ja yrityksellä on muitakin tärkeitä arvoja, kuten toiminta vastuullisesti

ja kestävästi. Vehosta löytyy uusia ja käytettyjä autoja sekä kattavat huoltopalvelut. Veho edustaa seuraavia merkkejä: Ford, Mercedes Benz, Honda, Skoda sekä Smart. (Veho)

Suomessa on yleinen termi ”autokuume”, kun koetaan uuden auton hankinta tarpeelliseksi. Tästä voi puhua ihan ilmiönä, keväisin ihmiset heräävät yleensä uuden auton tarpeeseen. (Jokamies)

Yhä useampi ihminen ajattelee ympäristöä ja omia valintojaan. Tämä pätee myös autoihin. Hinta on myös tärkeä asia auton valitsemisessa. Maahantuonnin kasvamiinseen on varmasti monia syitä. Autoilla on kuitenkin pitkä käyttöikä ja sen ostamista on hyvä harkita huolella. Päällimmäisenä on hinta, kiertokulku, ikä ja kaikki muut kuluttajaa kiinnostavat seikat. Käytettyjen autojen valikoima on hyvin laaja. Käytettyä autoa ostaessa täytyy olla tarkkana auton kunnosta. Kaikki autosta löytyvät puutteet tai virheet on tärkeää dokumentoida ostohetkellä. (Autokeskus)

Käytettyjen autojen etsiminen internetistä on tänä päivänä yhä helpompaa, ja tuloksia löytyy hyvin paljon. Autot on luokiteltu merkkien ja mallien mukaan. Ei ole ainakaan kyse siitä, ettei olisi vaihtoehtoja. Käytetyn auton pystyy ostamaan niin liikkeestä kuin toiselta kuluttajalta. Autolla ajettu matka vaikuttaa myös sen kestävyteen. Iso kilometrilukema ei aina ole hyvä asia, koska silloin kyseessä on paljon käytetty auto. Tästä voi seurata, että auto ei enää kestä kovin pitkään, kun käyttötunnit tulevat täyteen ja vikoja alkaa ilmestymään. (Autokeskus)

2.3 Käytettyjen autojen tulevaisuus

Tulevaisuudessa autojen tulee olla yhä edistyneempiä ja vielä enemmän ympäristöystävällisempiä. Saksassa ja Ruotsissa ajamista rajoittaa lainsäädäntö. Saksassa on esimerkiksi rajoitettuja alueita, joilla saa ajaa vain tietyn päästöiset autot. Näitä sanotaan ympäristövyöhykkeiksi. Tällaisella vyöhykkeellä ajettaessa pitää olla kiinni ympäristötarra. Tarkoituksena on vähentää alueiden hiukkasten ja typpidioksidien aiheuttavaa kuormitusta. EU-määräyksen mukaan vuodessa pienhiukkaspäästöt saavat ylittää 50 mikrogramman määrän yhtä ilmakeuutiota kohti 35 päivän aikana. Saksassa ympäristötarrasta käy ilmi, paljonko on ajoneuvon päästöluokka.

Suomessa rekisteröidyt ajoneuvot luokitellaan päästöluokkaan auton ensirekisteröintiajankohdan mukaan. (Autoliitto b)

Hybridiauto tarkoittaa autoa, jossa on kaksi voimanlähdettä. Diesel- tai bensiini -moottorin lisäksi hybridiautosta löytyy avustava sähkömoottori. Ajoakustosta sähkömoottori saa energiansa. Tämä mahdollistaa lyhyen matkojen ajamisen pelkästään sähköllä. Akusto latautuu ajettaessa moottorijarrutuksissa ja polttomoottorin avulla kevyissä ajotilanteissa. Sähkömoottorin avulla hybridiauto pärjää pienemällä polttomoottorilla. Lisäksi se toimii ilman suurta kuormitusta. Ladattavat hybridiautot (pistokehybridi, lataushybridi) ovat autoja, joista löytyy isompi akusto, ja niissä on ulkopuolinen latausmahdollisuus verrattuna tavalliseen hybridiautoon. Ihannetilanteessa ajoakustoa ladataan verkkosähköllä akusto täyteen, ennen kuin lähdetään liikkeelle. Se latautuu samanaikaisesti ajossa jarrutuksissa ja polttomoottorin avulla. Ladattavalla hybridiautolla pystytään ajamaan 20 - 80 kilometriä ainoastaan sähköllä, eli kun auto toimii täyssähköauton tavoin. (Motiva a)

Sähköautot kulkevat nimensä mukaisesti sähköllä. Sähköautoissa ei ole vaihdelaatikkoa niin kuin tavallisissa autoissa. Voidaan myös unohtaa tyhjäkäynti sekä mekaaninen kytkin. Melutaso on alhainen, samoin värinä autossa. Sähkömoottoria ei tarvitse erityisesti huoltaa, koska autossa ei ole kulumia osia kuin vain kaksi kulumaa laakeria. Sähkömoottori toimii generaattorin tavoin, joten kun moottori jarrutetaan, siitä syntyvä energia voidaan kerätä takaisin akkuun talteen. Tämä vähentää energiankulutusta kaupungissa ajettaessa ja vähentää jarrujen kulumista, etenkin jarrupalojen sekä jarrulevyjen. Hyötysuhde sähkömoottorilla on noin 90%, kun tavallisella polttomoottorilla se on vain 20-30%. Rakenne sähkömoottoreissa on hyvin yksinkertainen ja sellainen on helppo valmistaa. (Linja-Aho 2016, 12)

Kaasukäyttöiset autot kulkevat kaasulla, joissa on bensatankin lisäksi kaasutankki. Kaasuauton polttoaineena voi käyttää kotimaassamme tuotettua uusiutuvaa biokaasua. Kaasuauto säästää ympäristöä, eikä ole taloudellisesti kallista ylläpitää. Yksi merkittävä tekijä on se, ettei kaasuautojen arvo laske samalla tavalla kuin diesel- tai sähköautoissa. Tällä on tärkeä merkitys kuluttajalle, kun auto halutaan jälleenmyydä eteenpäin. Kaasuautoja pystyy ostamaan käytettynä, ja sekin on

yleistynyt hyvin paljon. Ainoastaan jotkin bensiinikäyttöiset autot ja hybridimallit säilyttävät arvonsa vielä paremmin, mitä kaasukäyttöiset autot. Hybridiautot ovat kuitenkin kalliimpia kuin kaasukäyttöiset autot. Ihmiset valitsevat yhä enemmän kaasuautoja juuri ympäristön säästämisen kannalta. (Gasum)

Vetykäyttöiset autot käyttävät polttoaineena vetyä, ja auton päästöt ovat vain vettä. Polttokennotekniikka-auto on rakenteeltaan tavallaan kuin sähköauto. Vetykäyttöinen auto itse tuottaa sähkövoimansa, kun autolla ajetaan polttokennolla, joka on valmistettu vedystä ja ilmasta eritellystä hapesta. Energian välivarastoi auton akku, kun polttokennon reagointinopeus ei yksin riitä reaaliajassa tapahtuvaan sähköntuotantoon. Toimintasäde on selkeästi pidempi kuin akkukäyttöisessä sähköautossa. Kun auto tankataan, pääsee yhdellä vetytankkauksella, jopa yli 500 kilometriä. Tavallisesti akkusähköauto tulee ladata jo 100-200 kilometrin jälkeen. Vetyautolla siis pääsee ympäristöystävällisesti vielä pidemmälle kuin sähköautolla. Kaksi vuotta sitten Suomessa oli kuitenkin vain yksi käytössä oleva vetykäyttöinen auto. (Tekniikka & Talous b)



Kuvio 2 Suomessa pääministeri Juha Sipilällä (koneinsinööri) on Chevrolet El Camino vuodelta 1987. Auto on puukaasukäyttöinen, se on kuitenkin ensin ollut lava-auto. Sipilä on kuitenkin itse tehnyt siitä puukaasukäyttöisen. Auto on kiinnittänyt huomiota myös ulkomailla. (Kauppalehti)

Puukaasukäyttöisen auton kaasutinlaitteisto muuttaa autossa käytettävän polttoaineen auton moottorissa poltettavaksi kaasuksi. Esimerkkinä Juha Sipilän puukaasukäyttöinen auto (Kuvio 2). Kaasutinlaitteisto korvaa autossa olevan polttoainesäiliön sekä polttoainejärjestelmän. Muuten auto pysyy melko entisellään. Kaasun valmistus tapahtuu polttamalla puuta korkeassa lämpötilassa. Puukaasuttimen polttoaineeksi käy kaikki puulajit, niin oksat kuin rungotkin. Puuturvekaasu kostuu hiilimonoksidista, vedystä, hiilidioksidista sekä tpestä. Oikea suhde seokseen poltettaessa saadaan, kun sekoitetaan puolet ilmaa moottoriin menevään kaasuun. Uusia autoja ei kuitenkaan voida käyttää puukaasulla, koska Euro-normeissa ei ole hyväksytty puukaasua liikenteessä käytettäväksi polttoaineeksi. (Ekoautoilijat)

Tulevaisuudessa ympäristöystävällisempiä autoja löytyy enemmän, ja valikoima varmasti kasvaa alan kehittyessä. Edellä olevat autotyypit osoittavat, miten voitolla ajaminen vaikuttaa ympäristöön ilman suuria päästöjä ja saasteita. Suomen oma ympäristötavoite on vuoteen 2030 mennessä, että kaikki uudet henkilöautot voisivat käyttää muita polttoaineita kuin fossiilisia polttoaineita eli bensiiniä tai dieseliä. (MTV uutiset b)

Tulevaisuudessa liikenteessä voi olla autoja, jotka ohjaavat itse itseään. Ne pystyvät itse vaihtamaan kaistaa sekä pysymään kaistaviivojen sisällä, tunnistaa itse nopeusrajoitukset ja tarvittaessa tekevät hätäjarrutuksen. Tällainen auto on esimerkiksi uusi Mercedes-Benz C-sarjalainen. Lisänä on tietysti muitakin ominaisuuksia. Autossa olevat teknologiat löytyvät Ajoavustinpaketti Plus -nimisestä lisävarustepaketista. Lisävarusteena C-sarjaan sen hinta on verottomana 2770 euroa. Saman lisävarustepaketin voi saada myös muihin kyseisen merkin autoihin.

Ominaisuudet tekevät ajokokemuksesta miellyttävämmän, kun itse tarvitsee vain katsoa eteenpäin. Kuljettaja voi antaa auton ohjata itsekseen 15 sekunnin ajan, ja tämän jälkeen tarvitsee esim. liikuttaa ohjauspyörää, jotta auto tietää kuljettajan olevan hereillä. Ilman tämän tekemistä autossa alkaa vilkkumaan merkkivalot, ja jos kuljettaja ei tästäkään havahdu auton ohjaamiseen, alkaa se itsestään jarrutella ja lopuksi pysähtyy omalle kaistalleen hätävilkkut vilkkuen. Ihminen silti edelleen on päävastuussa auton ajamisesta.

Maailmalla on tapahtunut kolareita sen seurauksena, kun auto on kokonaan ohjannut itse itsensä. Koko vastuuta ohjaamisesta ei kannata jättää tekniikan varaan. Arvioiden mukaan noin 10-20 vuoden päässä on, että autot ovat täysautomaattisia. Avustavia teknisiä ratkaisuja kuljettajan avuksi tulee tarjolle nopeasti. Autoille haasteita ovat Suomen tiet ja vaihtelevat tieolot. Huonolla säällä ajaessa autosta saattaa kytkeytyä pois päältä kaista-avustin. Vuosina 2014-2016 autonkaista-avustin olisi voinut estää noin joka neljännen suistumisonnettomuuden. Kaista-avustin voi olla melkein yhtä tärkeä kuin turvavyö turvallisuuden kannalta. Kaista-avustimia on joko 1 tai 2 sukupolven. Eroja näissä on, että ensimmäinen varoittaa reuna- viivan tai kaistaviivan ylityksestä tärisyttämällä ohjauspyörää. Toinen varoittaa kuljettajaa sekä jarruttaa poistumissuunnan pyöriä ja kääntää takaisin kohti oman kaistan keskiosaa. Aktiivinen kaista-avustin Mercedes-Benz autoissa toimii 60-200 kilometrin nopeusalueella. (Pitkänen 2019)

3 KÄYTETYN AUTON OSTAMISEN PROSESSI

Ostoprosessissa on kyse vaiheista, jotka asiakas käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun. Markkinoinnin sekä myynnin suunnittelussa keskeisimpänä osana on ostoprosessin ymmärtäminen. Digiajassa tällä kokonaisuudella on vielä suurempi merkitys. Usein asiakas johtaa itse omaa ostokäyttäytymistä, kun tieto ja muut vaikuttimet ovat helposti saatavilla. Ostokäyttäytymiseen liittyy kuitenkin monia ohjaavia tekijöitä. (Advanceb2b)



Kuvio 3 Ostoprosessi. (Smilee)

Aloitetaan kartoittamalla käytettyjen autojen markkinoita ja etsimällä erilaisista autoista sekä niiden ominaisuuksista tietoa. Tieto jakautuu kahteen osaan; hiljaiseen tacit- nimiseen tietoon ja täsmälliseen sekä kovaan eli eksplisiittiseen tietoon. Hiljaiseksi tiedoksi kutsutaan sellaista, joka on ihmisen kokemaa, osaamista, taitoja, organisaatiossa kirjoittamattomia tapoja sekä työtapoja ja traditioita. Tiedonhaku- vaihe perustuu ratkaisuihin tunnistettuun tarpeeseen. Kuluttaja etsii (Kuvio 3) sekä arvioi löytämäänsä tietoa. Useissa tapauksissa kuluttajat hakevat tietoa itsenäisesti ilman myyjän tai alan asiantuntijan apua. Suomessa jopa 61 prosenttia etsii tietoa internetistä ennen kuin tehdään ostopäätös. (Advanceb2b)

Hiljaisen tiedon avulla voi selvittää tiukoistakin tilanteista. Sitä ei ole dokumentoitu järjestelmällisesti. Eksplisiittinen tieto on tutkittua, ja se on dokumentoitu. Kyseistä tietoa löytyy erilaisista järjestelmistä, esimerkiksi työohjeista, käsikirjoista tai liike- ja markkinointisuunnitelmista. Sitä päivitetään sovituin tavoin. (Lotti 2001, 15)

Käytetyn auton markkinoilla ihminen perustaa näkemyksensä usein kokemukseen ja tietoihin. Kuluttaja voi etsiä katsastustilastoja autoista, ja tämän tiedon perusteella tehdä johtopäätöksiä kyseisistä autoista. Eri ihmisille merkitsee eri asiat, kuten missä tahansa ostoprosessissa.

Ihminen saattaa tehdä valintansa sen mukaan, mitä esimerkiksi ystävä on sanonut tai sen perusteella, mitä autokauppias liikkeessä ehdottaa. Yleistä on, että pysytään samassa automerkissä koko ajan, kun ollaan se koettu itselle sopivaksi ja puhutaan ns. merkkiuskollisuudesta. Ajatellaan, että parempaa merkkiä ei ole eikä tule, koska tähän ollaan totuttu.



Kuvio 4 Rekisteröintitodistus (Nettiauto.com)

Ostoprosessiin vaikuttaa auton ostoon liittyvät paperityöt esim. rekisteröintitodistus (Kuvio 4). Esimerkiksi auton rekisteröinti, jos auto on poistettu liikenteestä, on hyvä tarkistaa aina. Etenkin tämä pätee yksityiseltä ostettaessa. Autosta pitää saada voimassa oleva varmenne tai toinen osa. Ostajana voi edellyttää, että myyjä rekisteröi auton omiin nimiinsä ennen ostoa. Kauppa tai luovutuskirjat on aina tärkeä tehdä. Liikennevakuutus tulee ottaa seitsemän päivän kuluessa auton ostosta, ja samoin on olemassa erilaisia poikkeustilanteita, joissa tarvitsee rekisteröinnit yms. tehdä hieman eri tavalla. (Traficom)

Käytetyn auton ostossa kannattaa olla tarkempana, kuin uuden auton ostossa. Tähän liittyy huomattavasti enemmän riskejä. Erityisesti kannattaa olla tarkkana auton kunnan suhteen. Ostoprosesseissa on eroja riippuen, ostaako auton yksityiseltä vai autoliikkeestä. Autoa ostaessa yksityiseltä pitää olla tiukkana ja myynti- ilmoituksia kannattaa käydä läpi kriittisesti. Esimerkiksi Trafín sivuilla pystyy tekemään ajoneuvosta rekisterikyselyn. Palvelu ei ole ilmainen, mutta varmasti hyödyllinen etsiessä autosta tietoa. Kyselystä selviää lisäksi, onko auto maahantuotu tai löytyykö autolta kolarihistoriaa. (Tekniikan maailma)

Autoliiton sivuilta löytyy tietoa auton tuomisesta Saksasta ja Ruotsista. Käytetty auto ulkomailta voi olla yhtä hyvä kuin ostaessa auto Suomesta, riippuen tarvittavista ominaisuuksista. Ostoprosessit ovat erilaisia riippuen kuluttajasta ja hänen ostokäyttäytymisestään. (Autoliitto c)

3.1 Tarve

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta. Tarve voi olla täysin tiedostamaton. Tässä tapauksessa ostoprosessi on käytetyn auton ostoon liittyvä. Tarvitsee ottaa huomioon itselle vaikuttavat tekijät, mitkä ovat ne tärkeimmät ominaisuudet autoa valittaessa. Ostoprosessi on jokaiselle omanlainen ja miten itse ostamisen päätös syntyy. Myyjä kuvittelee kuitenkin usein, että ostaja olisi todella kiinnostunut etsimään paljon tietoa kyseisestä tuotteesta. Ostaja tutkisi, millaisia tuotteita on tarjolla ja vertaisi tarjolla olevaa valikoimaa keskenään hintojen sekä tuotteiden ominaisuuksien perusteella. Lopuksi kuitenkin suurin osa ostopäätöksistä tapahtuu nopeasti ja automaattisesti, eikä asiakas ota selvää tuotteen taustatiedoista ostopäätöksen tueksi. Harvemmin ostopäätöstä tehdään käyttäen tietoista harkintaa. (Somervuori 2018, 125)

Lyhyesti ostopäätös on kuluttajan ajatuksissa tällöin tapahtuva mielikuvien muodostama ketju. Tämä on karkea yleistys siitä, miten kuluttajan aivot toimivat myyntitapahtuman aikana. Normaalisti ostopäätös syntyy spontaanisti ilman ketjun analysointia. Ostopäätöksen syntymiseen kuuluu kuusi osaa. Ensimmäinen on tarve, eli tiedostettuna tarve käskee toimimaan. Toinen osa on tahto, eli asiakas tahtoo ostaa. Tahto perustuu siihen, että on tiedostettu tarve. Kolmas on raha, tahto ei voi

toteutua ilman rahaa. Neljäs on valintamahdollisuudet, tuotteita vertaillaan keskenään, ennen kuin valinta tehdään. Vertailu tapahtuu vapailla markkinoilla kilpailevien tuotteiden välillä. Viides on palvelu, lisäarvoa tuotteelle tuo asiakkaan kokema palvelu ja mielikuvat ostotilanteessa. Kuudes on tyytyväisyys, koska ainoastaan tyytyväinen asiakas ostaa. Se on jokaisen asiakassuhteen yhteinen nimittäjä. (Metther & Hämäläinen 1994, 28)

Käytetyn auton käyttötarkoitus

Tärkeää on miettiä, onko auto välttämättömyys ja mikä on sen pääsääntöinen käyttötarkoitus. Ainoastaan paikasta toiseen liikkumiseen riittää edullinen ja arkinen auto. Statussymbolin metsästykseseen tarvitsee varata rahaa mukaan jo hieman enemmän, kaiken kuitenkin ratkaisee käyttötarkoitus. Kun käyttötarvetta kartoitetaan, kannattaa huomion kiinnittää auton tilaan, mittarilukemaan ja aiheutuviin käyttökustannuksiin. Suurempi auto tarkoittaa isompaa polttoaineenkulutusta ja suurempia huoltokustannuksia. Kannattaa pohtia, pitääkö auton olla suuri farmarimalli auton tarpeen perustuessa kaupungissa ajoon ja joskus tehtäviin mökkimatkoihin. (Nettiauto a)

Käyttökustannuksiin suurin vaikuttava asia on auton käyttövoima eli kuinka suu-moottori autossa on. Diesel-auton ostaminen verrattaessa bensiiniautoon alkaa olemaan kannattavaa, kun autolla on ajettu useita kymmeniä tuhansia kilometrejä. Diesel-auto on kalliimpi ylläpitää, sillä Suomen käyttövoimavero vie säästöt vähän autolla ajettaessa, ja diesel-autosta tulee maksaa veroa. (Nettiauto b)

Suomessa on kehitetty ohjelma, jonka tavoite on kannustaa ihmisiä ajamaan autolla sekä lisätä tietoisuutta tulevaisuuden liikkumisesta. Samalla tulee lisätä autoilua koskevaa keskustelua sekä antaa asialle uusia näkökulmia. Halutaan, että jokaisella on vapaus liikkua niin kuin haluaa. Vapaus valita auto - ohjelmaan kuuluu: Autoalan keskusliitto ry, Autoalan tiedotuskeskus ja Autotuojat ja teollisuus ry. Ohjelma on perustettu, koska Suomessa monelle auto on välttämätön. Se mahdollistaa töissä käynnin sekä pakolliset asioinnit sekä harrastuksiin menemisen. Uskotaan, että tulevaisuudessa autoilu on edelleen osana liikkumisen kokonaisuuden monimuotoisuutta. (Vapausvalitaauto a)

Vapaus valita auto - ohjelman yksi päätavoitteista on antaa ihmisille tärkeää tietoa ja antaa keskustelun aiheita, esimerkiksi autojen turvallisuuden ja joustavuuden kannalta sekä päästöihin liittyvistä edistysaskeleista. Ohjelman ydin on liikkua vapaasti, ja samalla halutaan, että yhteiskunnassamme tehdään päätöksiä, jotka mahdollistavat jokaiselle ihmiselle omaan elämäntilanteeseen sopivan liikkumistavan. (Vapausvalitaauto b)

3.2 Vertailu

Vertailu tapahtuu löydetyn tiedon perusteella löydettyistä vaihtoehtoista. Vaihtoehtoista pyritään löytämään kuluttajalle se sopivin ratkaisu. Asiakkaan omalla asenteella ja kiinnostuksella on merkitystä, kun halutaan löytää juuri sopiva käytetty auto. Tällä on merkitystä löytyneiden vaihtoehtojen määrään. Jos käytetyn auton tarve on hyvin akuutti, voi vaihtoehtoja olla hyvin paljon. Kuitenkin, jos ei ole suurta tarvetta kyseiselle hyödykkeelle, voi yksikin löytynyt vaihtoehto täyttää kuluttajan tarpeet. (Advanceb2b)

Vertailua kannattaa tehdä myös sen perusteella, mistä auto ostetaan. Ostetaanko auto liikkeestä vai toiselta kuluttajalta. Autoliikkeissäkin on eroja. Eroja löytyy esim. autojen tarkastuskäyntien ja tarjottujen lisäpalveluiden suhteen. Tarkastuskäynti sisältää auton kunnan tarkistuksen silmämääräisesti, tai autot voidaan tarkistaa joko yrityksen omassa huoltohallissa tai ulkopuolisella puolueettomalla toimijalla. Vertailuun voi vaikuttaa myös, jos tarjoaa omaa autoaan vaihdossa hankkiesaan itselle uutta käytettyä autoa. Autoliikkeestä saatu ostotarjous on usein hyvin realistinen ja siksi ei kannata suoraan saatua hintaa verrata netissä myynnissä oleviin autoihin. Autot hinnoitellaan aina yksilö- ja kuntokohtaisesti. (Autokeskus)

Vertailu autoliikkeessä

Autoliikkeissä tietysti ostohinta on matalampi kuin myyntihinta, ei liiketoiminta toimisi muuten. Järkevämpää on vertailla autoliikkeiden antamia ostotarjouksia keskenään ja sen perusteella tehdä päätöksiä. Auto voidaan ostaa joko merkkiliikkeestä tai tavallisesta autoliikkeestä. Merkkiliike tarkoittaa, että liikkeessä myydään tiettyjä uusia ja käytettyjä autoja ja ne saattavat tarjota lisäksi merkkiautojen

huoltopalveluita. Merkkiliikkeissä henkilökunnalla on enemmän tietotaitoa kyseisen merkin autoista kuin tavallisessa liikkeessä. Merkkiliike saattaa silti myydä toisten merkkien vaihtoautoja. Lisäpalveluita voivat olla esim. takuu, jonka asiakas saa auton ostaessa. Takuu on voimassa tietyn ajan, ja se voi kattaa esimerkiksi yllättäviä korjauskuluja. Takuupalveluissa on eroja riippuen myymälästä, ja samoin niiden ehdot vaihtelevat. Autossa voi olla edelleen voimassa tehdastakuu, jos kyseessä on uudempi auto. Takuu siirtyy autoa myytäessä uudelle omistajalle. Tehdastakuut saattavat sisältää merkkikohtaisia eroja, esimerkiksi takuun voimassaolo. (Autokeskus)

Käytettyjä autoja voi vertailla monin eri perustein riippuen siitä, mikä on kuluttajalle tärkein ominaisuus auton ostossa ja merkittävin tekijä. Yleensä suurin vertailu tapahtuu hintojen välillä. Paljon ja vähän ajettujen autojen välinen hintaero on kasvanut huomattavasti. Auton ajetuilla kilometreillä on merkitystä, koska vähän ajettu kestää paremmin kuin paljon ajettu. Monien vuosien ajan 100 000 kilometriä ajettu auto on sijoitettu vähän ja paljon ajetun väliin. Kun kilometrit alkavat mennä yli 200 000, ei ostajia ole kovin paljoa. Kun vertaillaan eri autoja, on hyvä ottaa huomioon auton historia ja miten se on saatavilla. Historialla on merkitystä, koska sieltä näkyvät esimerkiksi auton tyypilliset viat ja kolarit. Vertailuun tämä vaikuttaa, kun kuluttajana halutaan mahdollisimman hyväkuntoinen ja kestävä yksilö. Poikkeuksiakin kuitenkin on aina. Varusteiden taso vaikuttaa siihen, millaisia ominaisuuksia autolta tarvitaan. Auton polttoaineella on myös merkitystä, ja kuluttaja vertaa näitä keskenään oman tarpeen mukaan. Diesel - autojen kysyntä on edelleen voimissaan, mutta viisi vuotta sitten pienten diesel - autojen kysyntä koki laskua. Polttoaineiden hinnat vaikuttavat nopeasti autojen kysyntään. Kun verrataan automaatti- ja manuaalivaihteisia autoja, koetaan automaattit helpommin myytäväksi. (Taloustaito)

Käytettyä autoa ostaessa on hyvä verrata kaikkia ominaisuuksia. Kuluttaja kuitenkin itse päättää, millä on eniten vaikutusta. Tarvitseeko auton olla vähän ajettu tai kunnan vastata uutta autoa. Jokainen vertailee mitä tahansa ostopäätöstä tehdessään, usein suurin merkittävä tekijä on hinta ja malli sekä merkki. Mahdollisiin muihin tekijöihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet sekä ostokäyttäytyminen. Jokainen

näkee auton ostamisen eri tavalla ja keskittyy eri asioihin, kuten minkä tahansa kulutushyödykkeen ostamisessa.

3.3 Ostopäätöksen syntyminen

Käytetyn auton ostopäätöksen syntyminen vaikuttavat auton kunto, auton tarkastaminen, koeajo ja ajokokemukset. Ostopäätöksen syntyessä asiakas tekee lopullisen päätöksen ostaa kyseinen käytetty auto. Kuluttajan tarvitsemat tiedot ovat löytyneet ja mielikuvat syntyneet. Tässäkin vaiheessa päätöksentekoon voi vaikuttaa esimerkiksi jonkin luotettavan lähteen antama negatiivinen kommentti kyseisestä käytetystä autosta tai koetusta palvelusta. Myyjän oikeat argumentit ja perustelut taas voivat nekin vaikuttaa ostopäätöksen syntyminen. (Advance2b)

Käytetyn auton osto voi olla monimutkaista ja hankalaa. Autoa ostaessa kannattaa olla kriittinen. Etenkin, jos auton ostaa yksityiseltä henkilöltä eikä liikkeestä, kyseiseen ostoon liittyy paljon riskejä. Autoihin ja malleihin huolella tutustuessa kuitenkin on kaikki mahdollisuudet löytää hyvä käytetty auto. Tarkoituksena löytää kuluttajan tarpeisiin sopiva auto. Autoa ostaessa on hyvä osata kysyä autosta ja sen kunnosta tiettyjä asioita, kuten huoltohistoriasta ja mahdollisista kolareista, tuleeko siihen jakohihna vai jakoketju sekä renkaista on hyvä tietää. Korjauskustannukset on hyvä huomioida etukäteen. Hyötyä voi olla myös tutustumisesta auton varaosien hintoihin yllätysten varalta. Autojen huoltojen ajankohdat kannattaa tarkistaa sekä jakohihnan/ketjun vaihto. Renkaiden kunto on hyvä tarkistaa ja katsoa renkaiden urasyvyys. Luvun ollessa alle 4 mm kannattaa auton hinnan päälle laskea vielä uusien renkaiden hinta. Renkaiden kulumistavoissa on eroja, ja jos ei ole tasaista kulumaa, voi olla kyse auton alustaongelmista. (Autokeskus)

Auton koeajaminen

Yksi suuri merkitys käytettyä autoa ostaessa on koeajolla. Koeajossa kuluttaja kiinnittää huomiota auton toimintaan käytännössä. Pelkkä auton katsominen päältä päin ei riitä. Peltien sisällä voi olla niin monia vikoja piilossa. Koeajossa kannattaa keskittyä siihen, pitääkö auto muitakin kuin normaaleja ääniä. Toimivatko sähköiset

peilit ja ikkunat sekä muutkin auton varusteet ja ominaisuudet. Jarrujen toimivuudella on tärkeä merkitys. (Popvakuutus)

Kun autoliikkeen autolla halutaan suorittaa koeajo, tarvitsee sopia koeajovakuutuksesta, joka on voimassa koeajon ajan. Autoon laitetaan koeajon ajaksi keltaiset siirtokilvet, jos auto ei ole kyseisellä hetkellä liikennekäytössä. Ilman koeajoa ei ole kannattavaa tehdä ostopäätöstä. Koeajoon on hyvä varata tarpeeksi aikaa, jotta saadaan testattua kaikki auton ominaisuudet ja sen käyttäytyminen niin moottoritiellä, maantiellä sekä taajamassa ajettaessa. Näin saadaan testattua auton kiihtyvyys ja käyttäytyminen eri nopeuksissa. Koeajo on hyvä tehdä jonkun kanssa, niin on kaksi näkökulmaa autoa koeajaessa, ja toinen ihminen voi huomata sellaisia asioita, mitä toinen ei. Näin voidaan esimerkiksi havaita vikoja tai virheitä etukäteen. (Autokeskus)

Huoltohistoria on siitä tärkeä, että siitä käyvät ilmi kaikki auton viat ja korjaukset, joita autolle on tehty sen käytön aikana sekä selviää, onko auto korjattu merkkiliikkeessä vai jollakin yksityisellä elinkeinon harjoittajalla. Tässä erona on se, että usein merkkiliikkeet käyttävät laadukkaampia osia, kuin yksityiset. Halvin varaosa ei ole aina se paras ja kestävin vaihtoehto, johon tietysti vaikuttaa se, mikä osa hajoaa. Yleisesti käytetystä autosta kannattaa selvittää kaikki mahdollinen. Trafin sivuilta löytyy auton historia sekä vanhan/vanhojen omistajien tiedot. Sieltä pystyy katsomaan auton liikenteestä poistot ja lunastukset, jotka usein johtuvat kolareista. Harvoin löytää tällaisia tapauksia autoliikkeestä autoa ostaessa, mutta jos auton ostaa toiselta kuluttajalta, tilanne voi olla toinen. (Autokeskus)

Kuluttajan ollessa tyytyväinen auton koeajoon, huoltohistoriaan, hintaan sekä muihin ominaisuuksiin voidaan alkaa hieromaan kauppoja autosta. Kannattaa kysyä, voiko autoon saada lisätakuun ja jos voi, niin mitä kaikkea se korvaa. Kysyä kannattaa myös, miten kuuluu toimia, jos jokin menee autosta rikki. (Popvakuutus)

Ostopäätöksen syntymiseen ei ole aina yhtä ja selkeää selittävää tekijää, koska kuluttajat käyttäytyvät eri tavoin. Ihmisellä on erilaisia tarpeita ja mielikuvia, jotka halutaan täyttää tietyllä tavalla. Käytetyn auton ostoon löytyy useita oppaita ja

vinkkejä. Autokeskuksen sivuilta löytyy käytetyn auton ostoon liittyvä opas. Näistä voi olla kuluttajalle hyötyä, mutta lopullisen ostopäätöksen tekee kuluttaja itse.

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT KÄYTETYN AUTON OSTOSSA

Kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä, hänen päässään menee erisuuntiin erilaisia mielikuvia. Mielikuvia ei aina tiedosta, tai sitten ne tiedostaa. Ne voivat myös olla rationaalisia, epärationaalisia, loogisia tai epäloogisia, epätasällisiä tai täsmällisiä, henkilökohtaisia, yritykseen liittyviä, arvoja, mielipiteitä, tarpeita tai toiveita sekä monia muita ostotilanteeseen liittyviä asioita. Rationaalinen valinta on usein sellainen, joka vastaa kuluttajan omia mieltymyksiä parhaiten. Kuluttajaa ohjaa myös demografiset, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät.

4.1 Demografiset tekijät

Demografisiksi tekijöiksi kutsutaan esim. ikää, siviilisäätystä sekä sukupuolta. Auton ostoon vaikuttaa myös ostajan ikä sekä ammatti. Esimerkiksi opiskelija ei välttämättä valitse kallista ja paljon kuluttavaa autoa, kun taas kuluttaja, joka on töissä sekä tienaa tasaisesti, voi investoida enemmän auton ostoon. Tavoitellaan ratkaisua, jossa kaikki kokevat voittavansa. Halutaan luoda perusta myönteisen vuorovaikutuksen jatkuvuudelle. Asiakkaan on näin helppo päättää auton ostosta ja myyjä on omalta osaltaan onnistunut auttamaan asiakasta löytämään hänen tarpeisiinsa parhaan mahdollisen ratkaisun. (Mether & Hämäläinen 1994, 27)

Ostopäätökseen vaikuttavat ostajan koulutustausta ja taloudellinen tilanne sekä ympäristönäkökohdat. Taloudellisesti vakaan henkilön ostopäätökseen vaikuttavat auton hiilidioksidipäästöjen määrä sekä sen ympäristöystävällisyys. Kuluttajan sosiaalinen asema vaikuttaa auton valintaan huomattavasti sekä auton käyttökustannukset. Automyyjän kertomat huoltokohteet ja tiedostettavat korjauskulut vaikuttavat auton valintaan. Auton huoltohistoria ja huoltokirja ovat vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. (Mether & Hämäläinen, 26-27)

4.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia tekijöitä, koska ne ovat ihmisiä. Käyttäytymiseen vaikuttavat eri ihmiset ja viiteryhmät. Viiteryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin sekä negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmiä, joihin kuulumme ovat esim. perhe, urheiluseura ja kouluryhmä. Ihanneryhmäksi kutsutaan ryhmään, johon ihminen ei kuulu. Ihminen, kuitenkin samaistuu ryhmään jollakin tavalla. Negatiivisten ryhmien tarkoituksena on erottuminen ja niiden käyttämiä tuotteita ei kuluttaja halua ostaa. (Verkkovaria a)

Epärationalinen mielikuva on sellainen, että joku toinen tekee kuluttajan puolesta ostopäätöksen. Looginen on järkeenkäyvä tarve ja epälooginen tämän vastakohta, eli ei järjellä perusteltu. Epätäsmällinen voi olla aikaan perustuva valinta, eli se ei tapahdu silloin kuin ajateltu. Kun täsmällinen valinta tapahtuu ajallaan. Tilanne on monitahoinen vuorovaikutustilanne, jossa osapuolten välille saattaa syntyä ristiriitaa. Tavoitteena on yhteisymmärryksen löytäminen. (Mether & Hämäläinen 1994, 26)

”Jos jotain on vähän, sellainen on pakko saada. Ferrarilla on arvoa vain, koska kaikilla muilla ei ole sellaista. Mikään ei ole niin arvokasta kuin harvinainen.” (Salonen & Toikkanen 2015, 143)

4.3 Psykologiset tekijät

Sisäisiä tekijöitä kutsutaan psykologisiksi tekijöiksi. Psykologisiksi tekijöiksi kutsutaan ostotarpeita, asenteita, persoonallisuutta ja ostomotiiveja. Ostopäätös alkaa ostotarpeesta, mutta ostopäätöstä ei synny ilman ostomotiivia. Yrityksen tehtävänä on tuntea asiakkaiden ostotarpeita, jotta kehitetään oikeanlaiset tuotteet kyseiselle asiakasryhmälle. Tarve jaetaan käyttö- ja välinetarpeeseen. Tuote ostetaan kyseiseen käyttötarpeeseen tai välinetarpeeseen, jolloin kyseiselle tuotteelle ei ole oikeaa tarvetta. Välinetarpeita kutsutaan tiedostamattomiksi tarpeiksi. (Verkkovaria a)

Ostomotiivin avulla kuluttaja tekee ostopäätöksen. Kuluttaja saattaa tiedostaa ostotarpeen pidemmän ajan, mutta ostomotiivi saa kuluttajan liikkeelle. Ostomotiivi voi olla, että käytössä ollut tuote hajoaa tai kauppa tarjoaa sopivaa tuotetta tarjouksella.

Ostomotiivit jaetaan tunne ja järkiperäisiin. Järkiperäiset ovat helpompi hyväksyä kuin tunneperäiset. Tunneperäisiä ovat ”pakko saada ” tunteet, jostakin kyseisestä tuotteesta. Tunteella selitetään kuluttajalle itselleen ostopäätöstä. Asenteiksi kutsutaan erilaisia tapoja suhtautua asioihin. Asenteet perustuvat tietoon, taitoon ja elinympäristön vaikutukseen. Personallisuuteen vaikuttavat monet tekijät esim. perusluonne, tarpeet ja motiivit, asenteet ja lahjakkuus. Yksi vaikuttava tekijä on innovatiivisuus eli uutuuksien omaksumistapa. Innovatiivisuus näkyy, miten nopeasti kuluttajat reagoivat markkinoille tulleisiin uutuuksiin. (Verkkovaria a)

Ostoon vaikuttaa myös, miten auto markkinoidaan asiakkaalle. Ihmistietoisuudella on oma roolinsa, kun valitaan asiakkaalle sopivaa autoa. Myyjän kannalta on tärkeää osata lukea asiakasta ja hänen käyttäytymistään sekä tapaa, miten asiakasta lähestytään myyntitilanteessa. Kun asiakas pohtii käytetyn auton ostamista, on myyjä sekä hänen ammattitaitonsa avainasemassa, ja jos myyjä epäonnistuu myyntitilanteessa, tyytymättömiä ovat niin asiakas kuin myyjäkin. (Salonen & Toikkanen 2015, 36-37)

4.4 Valintakriteerit

Ominaisuudet, ekologisuus ja hinta ovat kaikki osana kuluttajan ostopäätöstä, koska ne ohjaavat kuluttajaa. Kuluttaja kuitenkin itse päättää, mikä hänelle on tärkeintä. Kuten missä tahansa ostotilanteessa päätetään ne asiat, jotka itselle ovat tärkeitä ja merkityksellisiä.

Esimerkiksi halutaan ostaa tietynmerkkinen pieni auto punaisenvärisenä, tai auto pitää ostaa jostain tietystä myymälästä. Valintakriteerien muodostamiseen vaikuttavat kokemukset sekä ostokäyttäytyminen yleisesti. Valintakriteereitä voi olla monia erilaisia. Nostin nämä kyseiset valintakriteerit esille, koska usein auto valitaan sen ominaisuuksien ja varusteiden perusteella.

Hintaa pidetään tärkeänä kilpailukeinona, koska sillä on suora vaikutus kannattavuuteen. Halpa hinta ei aina takaa sitä, että yritys pärjää paremmin kuin kilpailevat yritykset, kun on kuluttajia, jotka tarvitsevat eri hintaisia ja laatuksia käytettyjä autoja. Hinta voidaan myös luokitella eri asiakasryhmille sopivaksi. Esimerkiksi

opiskelija valitsee edullisemman, mutta toimivan vaihtoehdon, kun työssäkäyvä kuluttaja saattaa haluta enemmän ominaisuuksia autoltaan. Hintaa voi käyttää kilpailukeinona, koska siihen liittyy hintatason valitseminen ja itse hinnan määrittäminen. Auton valmistaminen ei myöskään ole edullista. Käytetyllä autolla pitää siis olla sopiva hinta suhteutettuna auton valmistuskustannuksiin. (Verkkovaria b)

Ekologisuus valintakriteerinä tärkeä, koska autot saastuttavat paljon ympäristöä. Kuluttajia kiinnostaa nykyään enemmän heidän tekemänsä valinnat ja niiden seuraukset elinympäristölleen. Auton valmistus itsessään syö paljon luonnonvaroja, sekä valmistusprosessi muodostaa päästöjä. Auton valitsemisella on suuri merkitys ympäristön kannalta, koska haluamme saastuttaa mahdollisimman vähän. Paras vaihtoehto on pienimoottorinen kevytauto, joka kuluttaa vähän polttoainetta. Pienet päästöt ovat parempi vaihtoehto ympäristön kannalta. Kriittisesti puhuen paras vaihtoehto olisi olla ostamatta autoa. (Tiede)

4.4.1 Ominaisuudet

Käytettyjä autoja löytyy ominaisuuksiltaan monia erilaisia, oli kyse sitten hybridi-autosta tai bensakäyttöisestä vanhemmasta autosta. Voidaan valita automaatti- tai manuaaliauto, riippuen kummasta pitää enemmän. Autoista löytyy erilaisia varusteita; osa on vaadittavia turvallisuuden vuoksi ja osan pystyy ostamaan lisävarusteena. Kun katsoo käytettyjä autoja internetistä, pystyy haun rajaamaan varusteiden mukaan, ja näin on helpompi etsiä sellaista autoa, jonka kokee omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Auton vuosimallilla ja merkillä on vaikutus auton varustetasoon, esimerkiksi uusimmista autoista löytyy jo monia erilaisia mukavuuksia.

Yksi ajoneuvon yleistynyt ominaisuus on pysäköintiavustin, joka neuvoa kuljettajaa pysäköitäessä autoa joko äänimerkein/anturein, tai sitten autossa voi olla pysäköintikamera. Pysäköintikameran avulla autossa on pieni näyttö, joka näyttää kuljettajalle, kuinka paljon on vielä takana tai sivuilla tilaa pysäköitäessä autoa. Yleensä kaikista autoista löytyy lukkitumattomat ABS-jarrut ja turvatyyny, jotka ovat hyvin tärkeät matkustajien turvallisuuden kannalta. Lisävarusteita ovat esim. vanteet, vetokoukku, ilmastointi, sähköiset istuimet sekä nahkasisusta autossa. Uudemmissa malleissa autoissa on enemmän erilaisia ominaisuuksia kuin vanhoissa

autoissa. Kaikki on kuitenkin kiinni auton käyttötarkoituksesta ja kuluttajasta. Osalle auto on vain kulkuväline paikasta A paikkaan B, kun toinen haluaa oikeasti panostaa autoonsa ja sen ominaisuuksiin. On jokaisen oma valinta, millaisilla varusteilla on itselleen merkitystä autoilussa. Autoista löytyy monenlaisia varusteita, mutta kuluttaja kuitenkin itse päättää lisävarusteiden tarpeellisuuden. (MTV uutiset b)

Ruotsista tuoduista tuontiautoista löytyy yleensä samat lisävarusteet sekä ominaisuudet kuin Suomessakin olevista autoista. Autoja tuotaessa Saksasta voi autosta puuttua esimerkiksi penkinlämmittimet tai jokin muu Suomessa normaali varuste. Yleisesti kuitenkin autoista löytyy hyvät varustelut, ellei paremmat kuin Suomesta autoa ostaessa ottaen huomioon auton vuosimallin ja merkin.

Autoissa yksi tärkein ominaisuus on sen turvallisuus, koska kolaritilanteessa auton turvavyö ja turvavyö voivat pelastaa kuljettajan ja matkustajat. Auton turvallisuudesta on tehty erilaisia testejä, ja auton turvallisuusominaisuuksia kehitetään koko ajan. Uudet autot ovat lähtökohtaisesti parempia ajettavuudeltaan sekä turvallisuudeltaan kuin vanhat autot. Erityisesti, kun ihminen alkaa vanhentua ja keho haurastuu, tulee auton olla turvallinen, koska onnettomuuden sattuessa riski menettää tai vahingoittua kasvaa. Auton rakentamisella pystytään vaikuttamaan siihen, mitä tapahtuu, kun auto törmää suojatiellä jalankulkijaan. Kun panostetaan auton etuosan rakenteisiin, voidaan lieventää vammoja. (Liikenneturva)

Autoliiton sivuilta pystyy katsomaan turvallisuudeltaan luokiteltuja autoja niiden mallien sekä merkkien mukaan. Valitaan ensin luokka, esimerkiksi perheautot tai pienet autot. Tämän jälkeen valitaan vaikkapa merkki ja aikuisen turvallisuusluokka autossa 0-5 tähteä riippuen siitä, kuinka tärkeänä ominaisuutena turvallisuutta pidetään. Sitten valitaan haluttu auton vuosimalli, ja sen jälkeen pystytään hakemaan kyseisen auton kolaritestit. (Autoliitto)

Esimerkiksi vuoden 2018 Mazda 6 ja siitä tehdyn testin mukaan kyseinen auto on viiden tähden arvoinen, eli hyvin turvallinen. Pisteitä auto sai aikuisten turvallisuudesta 36,1 eli 95%, lasten turvallisuudesta 45 eli 91%, jalankulkijoiden turvallisuudesta 31,9 eli 66% sekä turvallisuusjärjestelmästä 9,5 pistettä eli 73%. (Autoliitto)

Kun verrataan samaa Mazda 6 vuoden 2009 malliin, auton turvallisuustesteissä 9 vuodessa on kehitystä turvallisuudessa tapahtunut. Pisteitä auto sai aikuisten turvallisuudesta 28 eli 77%, lasten turvallisuudesta 40 eli 81%, jalankulkijoiden turvallisuudesta 18 eli 49% sekä turvallisuusjärjestelmät 5 pistettä eli 71%. (Autoliitto)

Kun verrataan samaa autoa ja sen mallin turvallisuutta, ainoana erona on valmistusvuosi, joka on ensimmäisessä Mazda 6 -mallissa 2018 ja toisessa 2009. Kehitys ei ole ollut suurta lukuja katsoessa, mutta turvallisuuden sekä matkustamisen kannalta kuitenkin merkityksellistä.

4.4.2 Hinnoittelu

Hinta on numero, mutta silti ostajat eivät aina koe hintaa täysin samalla tavalla. Mielessään ostaja pystyy arvioimaan olevaa hintamielikuvaa. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa miten ihminen prosessoi numeroita, muut hintavihjeet sekä referenssit, joihin ostaja hintaa aina vertaa. (Somervuori 2018, 52)

Kun ihminen haluaa ostaa jotain, yksi tärkeimmistä tekijöistä on tuotteen tai palvelun hinta. Vertaillaan keskenään tuotteiden tai palvelun hintaa. Pitää kuitenkin muistaa, että hinta ei takaa laatua. Halvalla ostettu auto ei aina ole paras päätös, ja pitää ottaa huomioon monia muitakin vaikuttavia tekijöitä ennen päätöksen tekoa. Jokaiselle autolle on arvioitu oma hinta. Eniten auton hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat ajatut kilometrit, huoltohistoria sekä auton yleinen kunto. Eroja autoissa on myös esimerkiksi niiden varusteissa ja renkaiden tai maalipinnan kunnossa. Yleensä mitä enemmän autossa on varusteita ja avustavia ominaisuuksia, sitä kalliimpi on hinta. Kun auto ostetaan autoliikkeestä, hintaan vaikuttaa myös auton kysyntä. Ajatellaan, että jos käytetyn auton ostaa toiselta kuluttajalta, sen saa halvemmalla. Kuitenkin tänä päivänä hinnat ovat nousseet tällaisissakin kauppatilanteissa. Liikkeestä ostettaessa hintaan lisätään se, millaista palvelua itse kauppaan sisältyy. Hintaan voi vaikuttaa esimerkiksi vaihtoautolle annettu takuu, tai kuntotarkastus ennen myyntiin ottoa. Ostaja kuitenkin saa näistä kaikista palveluista lisäarvoa. (Autokeskus)



Kuvio 5 Auton hinnan muodostuminen (Autokeskus)

Kuviosta 5 huomataan ne pääasiat, joista käytetyn auton hinta muodostuu. Itse auton osto ei välttämättä vaadi suurta summaa rahaa, mutta auton ylläpitoon kannattaa varautua sopivalla summalla. Myyntihinnan lisäksi tulee katsastuskuluja, vakuutukset ja autovero, sekä huoltokulut sen rikkoutuessa. Kannattaa aloittaa miettimällä, kuinka paljon voi laittaa rahaa auton ostoon sekä ylläpitoon.

Auton voi ostaa joko suoraan käteisellä/pankkikortilla, osamaksurahoituksella tai autolainalla. Auton ostotilanteessa kannattaa aina neuvotella hinnasta, ja tinkiminenkin on suositeltavaa. Autosta on suositeltavaa tehdä myyjän kanssa kirjallinen kauppakirja ostotilanteessa. Käytetyn auton osto on yleisesti edullisempaa kuin uuden, mutta tästä voi seurata yllättäviä korjauskustannuksia. (Op a, b)

Hinnoissakin on tärkeä muistaa vertailu. Hintaan saattavat vaikuttaa välilliset tekijät, nämä liittyvät myyjän toimiin ennen auton laittamista myyntiin. Näitä voivat olla esimerkiksi kuntotarkastus, auto on juuri katsastettu, tai hintaan kuuluva lisätakuu. Näillä tarjotaan ostajalle lisäturvaa, mutta nämä eivät näy esimerkiksi suoraan autoportaaleissa auton ominaisuuksien listauksissa. (Autokeskus)

4.4.3 Ekologisuus

Osalla polttoaineen vähittäismyyjillä on myynnissä etanolipohjainen E85- polttoaine. Suomessa tunnetuilla huoltoasemaketjuilla on valikoimissaan tätä polttoainetta. Eri tankkausasemilla polttoaine voi olla hieman eri nimillä, kuitenkin kyseessä on sama etanolipohjainen polttoaine. Esim. ST1 -myymälällä on RE 85, SHELL huoltoasemilla RE 85 ja ABC:llä ECOE 85 polttoaineet, kyseessä on Flexfuel- polttoaine. Ko. etanolipolttoaineella vähennetään fossiilisia hiilidioksidipäästöjä jopa 85%. (fuelflexfinland.fi)

Suomessa tunnettu ST1- ketju, sanoo RE85 -polttoaineen olevan läpimurto, kun puhutaan ympäristöä säästävistä polttoaineista. Jätteestä tehdyn etanolin osuus polttonesteessä alentaa autolla ajettaessa syntyneitä fossiilisia päästöjä noin 80 prosenttia. Liikenne aiheuttaa tällä hetkellä noin viidenneksen hiilidioksidipäästöistä, ja tavoitteiden saavuttamiseksi ilmaston kannalta täytyy tehdä oikeita valintoja. Itse autoilija voi vaikuttaa valinnoillaan liikenteessä. Fossiilista CO₂- jalanjälkeään voi kuluttaja pienentää valitsemalla vähän kuluttavan auton, tankkaamalla RE85- polttonestettä ja muuttamalla omaa ajotapaansa. Näillä toimenpiteillä vähennetään lisää myös RE85:n hiilidioksidipäästöjä. Polttoaine on suunniteltu kestämään Suomen talven olosuhteissakin. (ST1)

Käytettyjen autojen markkinoilla on osa Chrysler, Ford ja SAAB tehdasvalmisteisia etanoliautoja. Osassa SAAB -autoissa on flexfuel -valmius. Huollon yhteydessä autoon asennetaan ECO -ohjelma, joten polttoaineena voidaan käyttää etanolia.

Ekologiseen ajotapaan vaikuttavat monet asiat. Pidetäänkö autoa turhaan tyhjäkäynnillä, vai sammutetaanko se jokaisella pysähdyksellä. Uudemmissa autoissa on yleistynyt STOP&GO- ominaisuus tai ECO- ominaisuus riippuen auton merkistä ja vuosimallista. Nämä ominaisuudet mahdollistavat ympäristöystävällisemmän ajotavan autolla. Liikennevaloissa tai auton pysähtyessä auto sammuu, ja kun halutaan jatkaa matkaa, painetaan kaasua. (Varta)

Ajotavan merkitys

Taloudellinen ajaminen voi alkaa turhauttamaan kuljettajaa, koska se ”laiskistaa” autoa eikä kiihdyttäminen tapahdu niin nopeasti, kuin haluttaisiin. Eco- ja normaali-moodien vaihtelu saattaa hämätä kuljettajaa, kun kaasupolkimen käyttö vaikuttaa auton etenemiseen vaihdellen. Tämän takia sopivan verran kaasupolkimen painelun määrä vaikeutuu ajettaessa. Eco-moodi voidaan kyseenalaistaa, koska ne on pääosin suunniteltu kuljettajille, joilla ei ole käsitystä auton kulutukseen vaikuttavista tekijöistä. Eco-moodi voisi olla hyödyllisempi, jos se vaikuttaisi auton jarruihin eikä turruttavasti kaasupolkimeen. Kuljettajan olisi pakko muuttaa kaasunpolkemistapaansa ilman, että pitäisi jarruttaa paljon. Tällöin saataisiin säästettyä huomattavasti polttoainetta. (Ikonen 2013, 60)

Nykyisessä ympäristössä etenkin kaupungeissa on paljon autoista syntyviä pakokaasuja ja melua. Autot kuuluvat ympäristöön, ja niitä näkee jokainen päivä. Autoilla on vaikutusta niin ihmisten viihtyvyyteen, hyvinvointiin ja terveyteen, ja välillä ne koetaan uhkanakin omalle turvallisuudelle. Melkein koko asuinympäristö tänä päivänä on muodostunut autoille viihtyisäksi, mutta ihmisille epäviihtyisäksi. Tämän voi huomata esim. vanhojen monimuotoisten maisemien köyhtymisenä ja muuttumisena yhdenmukaiseksi. Koetaan, että melu ja pakokaasu vaikuttavat elämänlaatuun, ja liikenneonnettomuudet vaativat useita loukkaantuneita tai kuolleita. Suurin ongelmien aiheuttaja liikenteessä on se, kun autoja ei osata käsitellä oikein, eli esimerkiksi tilannenopeudet ovat liian suuria. (Kalanti & Ryttilä 1995, 21-22)

Mobiililla tarkoitetaan liikkuvuuden tilassa olevaa yhteiskuntaa, jossa nykyään elämme, perustuen teknisiin liikennejärjestelmiin: autoon, rautateihin sekä lentokoneeseen. Yllättävän usein liikkuvuus rinnastetaan väärin auton omistamiseen ja autolla ajamiseen. Autoa pidetään itsestäänselvyytenä yhteiskunnassamme, eikä mietitä ympäristölle aiheutuvia seurauksia autoilusta. Puhutaan autoistumisasteesta, jolla tarkoitetaan henkilöautojen määrää 100 ihmistä kohden, ja määrä kasvaa koko ajan lisää, kun lyhyetkin matkat esimerkiksi työmatkat kuljetaan autolla. (Kalanti & Ryttilä 1995, 10)

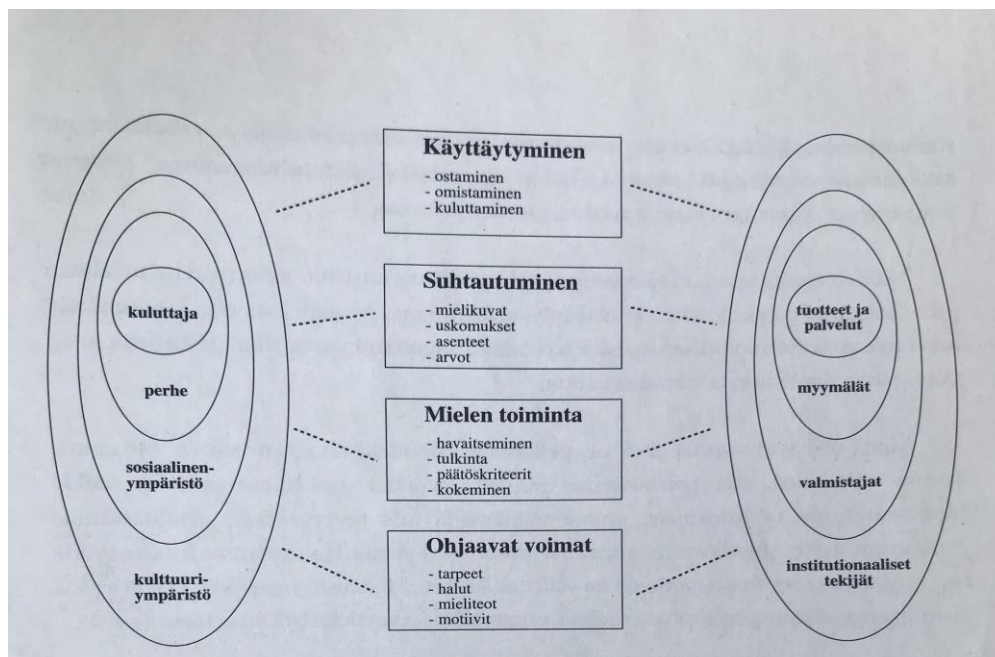
Suurin vaikutus päästöjen hillitsemisessä on, etenkin henkilöautojen, energiatehokkuuden kehittyminen, sekä kun otetaan uusiutuva energia käyttöön. Noin 90% Suomessa syntyvistä liikennepäästöistä syntyy etenkin tieliikenteestä, ja tästä määrästä puolet syntyy henkilöautoliikenteestä. Vähähiilisessä liikennejärjestelmässä hyödynnetään polttoaineita, jotka ei aiheuttaisi niin vähän kuin mahdollista kasvihuonepäästöjä käytön aikana ja sen elinkaaren aikana raaka-aineista jätehuoltoon asti. Trondheimin yliopistossa tehtiin vertailu, jossa kiinnitettiin huomiota elinkaaren aikana hiilijalanjälkeen. Valmistuksessa päästöt ovat korkeammat sähköautolla kuin tavallisella diesel-autolla. Tämä johtuu kobolttin ja litiumin suuresta tarpeesta akkuja valmistettaessa. Tulevaisuudessa sähkö- ja hybridiautot tulevat kuitenkin lisääntymään katukuvassa huomattavasti. (Kauppa-lehti)

5 VIITEKEHYS

Teorettinen viitekehys toimii kehyksenä tutkimukselle. Sen avulla näytetään oma tietämys ja perehtyminen aiheeseen. Kyseiset osa-alueet määräävät suunnan tutkimukselle ja luovat tieteellisen perustan opinnäytetyölleni ja osoittavat, ettei tutkimus vain synny tyhjästä vaan pohjautuu ja linkittyy teoriaosuuteen. Tärkein asia on, että teorettinen viitekehys on loogisesti rakennettu. (Scribbr)

5.1 Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

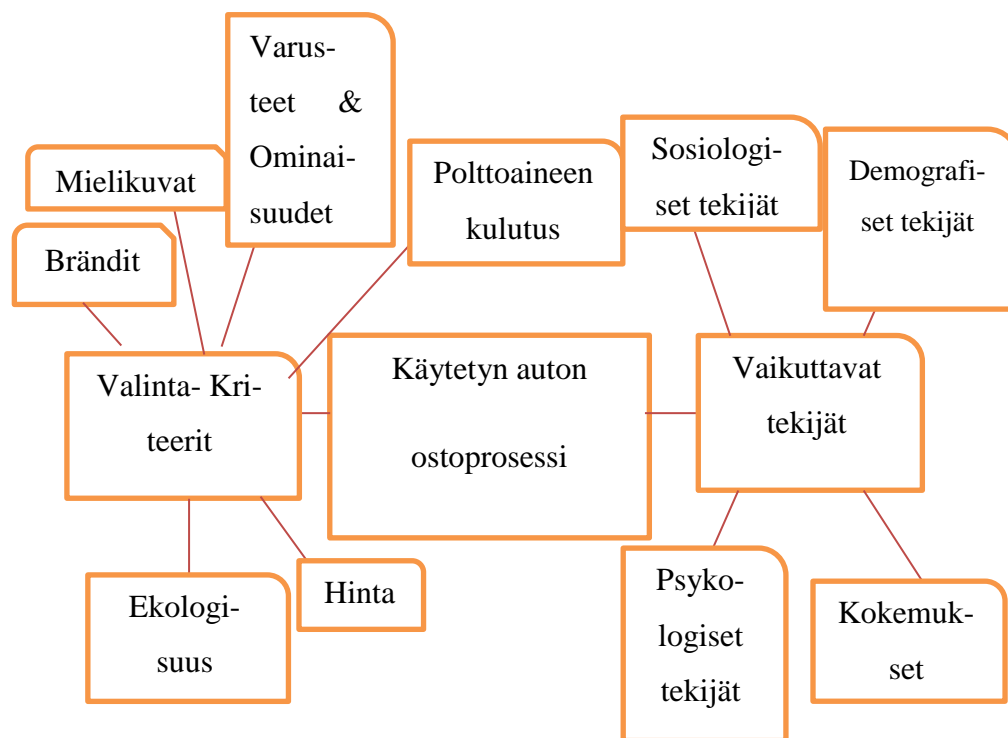
Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä teos on koottu seitsemästä eri teemasta. Kuluttajan valinnoista ja ostopäätöksen pohdinnasta kertoo vs.ap.prof Pirjo Laaksonen ja va.prof. Martti Laaksonen. (Kuvio 6). Näitä seikkoja ovat mm. ympäristöön, persoonaan, ostopäätöskriteereihin ja erilaisiin viiteryhmiin liittyvät tekijät. Laaksonen mukaan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tarpeen tiedostaminen, päätöskriteerit ja mieliteot sekä motiivit. Ostopäätöksen ja kokemusten arvioinnin jälkeen kuluttaja suosittelee mahdollisesti ostosta toisille kuluttajille. Kuviossa 6 on kuvattuna Laaksonen kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen prosessi.



Kuvio 6. Kuluttaja miettii ennen ja jälkeen. (Lehesvuo 1993, 15)

5.2 Käytetyn auton ostoprosessiin vaikuttavat seikat

Olen määritellyt Laaksosten kaavion perusteella käytetyn auton ostopäätösprosessiin vaikuttavat seikat. Jaoin ostoprosessiin vaikuttavat asiat valintakriteereihin eli auton fyysisiin ominaisuuksiin liittyviin seikkoihin ja asiakkaaseen vaikuttaviin psyykkisiin seikkoihin. Näitä psyykkisiä seikkoja ovat sosiologiset tekijät, demografiset tekijät ja psykologiset tekijät. Myös aiemmat ostokokemukset vaikuttavat ostopäätökseen.



Kuvio 7. Teoriasta luotu viitekehys

Jaoin käytetyn auton ostoprosessin kahteen pääosa-alueeseen; valintakriteereihin ja vaikuttaviin tekijöihin käytetyn auton ostotilanteessa. Tarkoituksena on selvittää, miten eri tekijät ohjaavat kuluttajaa ja tutkia, miksi käytetyn auton ostaminen on niin yleistä sekä selvittää syytä sen kasvuun.

Valintakriteereiksi valitsin hinnan, polttoaineenkulutuksen, mielikuvat, brändit, varusteet ja ominaisuudet sekä ekologisuuden. Valitsin juuri nämä valintakriteerit,

koska yleensä jokin tietty ominaisuus tai asia ohjaa meidän ostotottumuksiamme ja ostokäyttäytymistämme esim. hinta tai kaikki (Kuvio 7) esitetyt valintakriteerit.

6 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään tutkimaan tutkimuksen laatua, merkitystä sekä ominaisuuksia. Tutkimusmenetelmiä voi olla monia erilaisia. Kyse on aiheen tutkimisesta kokonaisvaltaisesti, perehdytään sen ominaisuuksiin ja laatuun. Tutkitaan esimerkiksi aihetta haastattelujen tai kyselylomakkeen avulla. (Koppa)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu tutkimiseen numeroiden ja tilastojen avulla. Tutkimusmenetelmässä keskitytään syy-seuraussuhteisiin ja vertailemiseen sekä tuloksiin numeroiden avulla. Käytetään paljon tilastollisia sekä laskennallisia menetelmiä. (Koppa)

Tutkimuksessa on mahdollisuus käyttää molempia tutkimusmenetelmiä. Tällöin sitä selitetään kahden eri tutkimusmenetelmän avulla. Sama tutkimusongelma voidaan tällöin ratkaista kahdella eri menetelmällä.

Tutkimusmenetelmissä on eroja. Kvantitatiivinen keskittyy enemmän päätelmien tekoon numeroiden ja taulukoiden kautta. Kvantitatiivinen eroaa keskittymällä koko tutkimusprosessiin, eikä keskitytä syy-seuraussuhteisiin. Enemmänkin kyse on kysymyksen asettelusta ja saatavista tuloksista. Tulosten perusteella muodostetaan tutkimusjoukon käsitys aiheesta ja tehdään johtopäätökset.

Valitsin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska haluan saada vastauksia esittämäni tutkimusongelmaani ja tutkia sen merkitystä sekä ominaisuuksia. Pohjana on teoria aiheesta ja tämän ympärille rakennan haastattelun, jonka avulla saan konkreettisia tuloksia aiheesta. Teemahaastattelu sopii hyvin tähän tutkimusmenetelmään, koska kysymykset eivät ole tarkasti aseteltu.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ei sovi tähän tutkimukseen, koska ei ole mitään suoraa tilastoa tai muuta numeerista taulukkoa. Kyse ei ole myöskään suorasta ilmiöstä, vaan ostotottumuksista. Näitä pystyn tutkimaan parhaiten haastattelun avulla. Kyse on kokemuksen tutkimuksesta, eli miten ihminen kokee käytetyn auton ostoprosessin.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä käytetyn auton kaupassa, myös autokauppiaiden näkökulmasta. Haastattelujen pohjalta muodostan käsityksen, miten valitsemani henkilöt kokevat käytettyjen autojen ostoprosessin.

6.1 Teemahaastattelu

Tutkin aihetta teemahaastattelun pohjalta, joka tukee tekemääni teoriaosuutta. Työ on laadullinen tutkimus. Oletuksena eli hypoteesina on, että kannattaa ostaa käytetty auto. Hypoteesia testataan tutkimalla ihmisten ostokäyttäytymistä ja ottamalla huomioon ne ominaisuudet, jotka ohjaavat heidän ostopäätöstään. Haastattelun kohteena on autokauppiat sekä kuluttajat, joilla on käytetty auto. Valitsin kohde-ryhmäksi nämä, koska näin saan erilaisia vastauksia ja näkökulmia haastatteluissa.

Teemahaastattelu sopii tutkimukseeni, koska kuluttajien ostoprosessiin tai ostokäyttäytymiseen ei ole mitään selkeää mallia tai yhtälöä. Jokaisella on aiheeseen oma näkökulma, mikä tekee tutkimuksestani ja tuloksista monipuolisia. Ostoprosessiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat teoriassakin mainitsemani asiat, mutta pääsen aiheessa vielä syvemmälle teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu antaa monenlaisia käsityksiä sekä näkökulmia aiheesta.

Teemahaastattelussa ei ole tarkasti määritelty kysymyksiä, vaan haastattelu elää tilanteen mukaan. Haastattelun voi tehdä puhelimitse tai sähköpostitse. Haastattelussa pystytään säätelemään aiheiden järjestystä ja se motivoi vastaajaa enemmän kuin kyselylomake. Teemahaastattelua voidaan käyttää aiheen kartoitukseen ja saada uusia hypoteeseja kaiken muun tiedon ohella sekä osoittaa eri yhteyksiä muuttujien välillä. (Hirsijärvi & Hurme 1988, 15)

Kyseisen teemahaastattelun tarkoituksena on kuvailla haastattelussa olevan toimintaa. Ne voivat olla päämääriä, haastateltavan oma näkemys toimintaansa sekä miten haastateltava selviää seikoista, jotka voivat olla esteenä tai auttaa päämäärien saavuttamisessa. ((Hirsijärvi & Hurme 1988, 40)

Haastattelulla tutkin sitä, miten kuluttajat ja autokauppiat kokevat käytetyn auton oston. Tein kuluttajille ja autokauppiaille erilaiset haastattelukysymykset. Päämääränä on käytetyn auton ostoprosessi ja siihen vaikuttavat yksilölliset seikat. Haasteena voi olla sopivan käytetyn auton löytäminen, jossa on kuluttajalle tärkeät ominaisuudet, jotka täyttävät hänen tarpeensa. Haastateltava kuvailee näkemystään eri alueista, kuten ekologisuudesta autoiluun liittyen.

Empiriaosuudella voidaan selvittää, miten ihmiset kokevat käytetyn auton ostoprosessin. Koska pelkästään teoriaosuus ei kerro käytetyn auton merkitystä yksilöille, ja vastauksissa tulee eri näkökulmia, olen valinnut kaksi kohderyhmää; kuluttajat ja autokauppiat, joilla on alasta ammatillinen näkemys.

Teemahaastattelun kysymykset on luotu luomani viitekehyksen pohjalta (Kuvio 7). Ensin johdin kuusi kysymystä valintakriteerien osalta. Valintakriteereinä ovat: hinta, ekologisuus polttoainekulutus sekä varusteet ja ominaisuudet. Valitsin nämä, koska ne ovat esillä tutkimuksessa ja kuuluvat ostoprosessiin sekä ostopäätöksen tekoon.

Tein eri kysymykset kuluttajille ja autokauppiaille, koska heillä on eri näkökulmat asiaan. Autokauppioiden haastatteluiden tavoitteena on selvittää, miten autokauppiat kokevat ihmisten ostopäätökset autokaupan näkökulmasta. Heille on samat teemat kuin kuluttajien haastattelussa, mutta kysymykset on muutettu, jotta saadaan esiin autokauppioiden näkökulma käytettyjen autojen ostoprosessissa.

Valintakriteereistä johdin kysymyksen kuluttajille, eli ”mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä käytettyä autoa ostaessa.” Autokauppiaille valitsin kysymykseksi, että ”mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota käytettyä autoa ostaessa.”

Tästä johdin muut kysymykset, jotka kohdistuvat valintakriteereihin, eli hintaan, ekologisuuteen, polttoainekulutukseen ja varusteisiin.

Yhtenä valintakriteereistä on hinta ja hinnan merkitys kuluttajalle. Autokauppiaille muotoilin kysymyksen, että miten paljon hinta vaikuttaa asiakkaiden

ostopäätökseen. Tämän kysymyksen avulla saan vastauksia, kuinka paljon rahalla on merkitystä kuluttajalle/autokauppiaille käytetyn auton kaupassa.

Ekologisuuden valitsin, koska se ohjaa monen yksilön ostotottumuksia ja päätöksiä. Valitsin kysymykseksi kuluttajille, ”millainen merkitys auton ekologisuudella on käytetyn auton ostotilanteessa.” Autokauppiaille kysymyksenä oli: ”millainen merkitys auton ekologisuudella on kuluttajille käytetyn auton ostossa ja miten se näkyy.” Vaikuttaako se esimerkiksi enemmän mitä auton hinta.

Polttoainekulutuksen johdin viitekehukseeni, koska sillä on merkitystä niin taloudellisesti kuin ympäristön kannalta. Tämän pohjalta valitsin kuluttajille kysymykseksi: ”millainen on auton polttoaineen kulutuksesi,” ja tästä vielä johdin lisäkysymyksen,: ” millaista polttoainetta suosit.” Autokauppiaille kysymykset olivat: ”millainen vaikutus auton polttoainetyypillä on autokaupassa ” ja ”millaisia autoja ostetaan eniten (diesel, bensa, joku muu, mikä). ”

Varusteet ja ominaisuudet ovat osana valintakriteerejä, ja hyvänä lisänä viitekehkeyksessäni. Tämän avulla pystyn selvittämään, kuinka paljon auton varustetasolla on merkitystä. Johdin tästä kuluttajille kysymyksen, ”millaisia varusteita haluat autossasi olevan.” Autokauppiaille muotoilin kysymyksen, ”millaiset varusteet ja lisäominaisuudet ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa. ”

Valintakriteerien rinnalle valitsin itse ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Valitsin demograafiset tekijät, sosiologiset tekijät ja psykologiset tekijät sekä kokemukset. Näistä tein viisi kysymystä.

Demografiset tekijät olen kuvannut teoriaosuudessa ja johdin sen viitekehkeykseni, koska sillä on olennainen osa ihmisen ostokäyttäytymistä. Tästä johdin kysymyksen kuluttajille, ”miten koet elämäntilanteesi vaikuttavan käytetyn auton valintaan. ”Autokauppiailta kysyin, ”miten asiakkaan elämäntilanne näkyy käytetyn auton valinnassa?”

Sosiologiset tekijät valitsin, koska jonkun toisen ihmisen mielipiteellä saattaa olla merkittävä vaikutus toisen ostoprosessissa. Valitsin kuluttajille kysymykseksi:

”millainen vaikutus toisten ihmisten mielipiteillä on ostopäätöstä tehtäessä?” ja autokauppiailta kysyin:” miten toisten ihmisten mielipiteet näkyvät ostajan tehdessä ostopäätöstä?”

Psykologiset tekijät ohjaavat ihmisen jokapäiväistä toimintaa. Tämän johdin viitekehuksesta ja valitsin kysymyksesi kuluttajille: ”mikä ohjaa ostokäyttäytymistäsi, järki vai tunteet?” Autokauppiailta kysyin: ”mikä ohjaa usein ostajan ostokäyttäytymistä, järki vai tunteet.” Jokainen yksilö käyttäytyy eri tavoin.

Lisäsin tutkimuskaaviooni kokemukset -sarakkeen, koska kokemukset vaikuttavat siihen, haluammeko ostaa jonkin asian vielä uudelleen, ja miten koimme kyseisen ostopäätöksen. Tästä johdin kysymykseni kuluttajille: ”miten koet auton merkin vaikuttavan ostopäätökseesi” ja ”millainen on ostopäätökseesi, tuttu ja turvallinen vai uusi ja vieras?” Autokauppiaille: ”miten auton merkki vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.” Millaiseksi asiakkaat kokevat eri automerkit: aina se sama tuttu ja turvallinen, vai rohkeasti uusi ja tuntematon?

Kysymykset kuluttajille sopivat tutkimuskysymyksiini hieman eri tavoin muotoiltuna. Valintakriteerit ja vaikuttavat tekijät antavat suoran vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen käytettyä autoa ostaessa?”

Jaoin tutkimuskaavioni kahteen osaan ja johdin niistä kysymykset. Toiseen kysymykseen ”Millainen ostopäätös auto on kulutushyödykkeenä?” vastaa auton valintakriteerit, kun niillä tuodaan ilmi auton ostoa rajaavat tekijät. Esimerkiksi liian korkea hinta.

Ympäristöön vaikuttavia tekijöitä käyn läpi ekologisuuden liittyvällä kysymyksellä, jonka perusteella haen vastausta kolmanteen tutkimuskysymykseeni eli ”Millainen merkitys käytetyllä autolla on ympäristölle?”.

Viimeiseen kysymykseen vastaan koko tutkimuksellani, ja kaikki kysymykset liittyvät osin tähän, kun puhutaan autojen oston kasvusta ja sen lisääntymisestä. ”Miksi käytettyjen autojen ostaminen on kovassa kasvussa?”

Autokauppiaille valitsemani kysymykset tukevat tutkimusongelmakysymyksiäni, johdin ne myös kaaviostani. Valintakriteereistä ja vaikuttavista tekijöistä johdetut kysymykset antavat vastauksia kuluttajien ostoprosessista autokauppiaiden näkökulmasta. Ne sopivat myös ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. ”Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen käytettyä autoa ostaessa?”

Haastattelulla saadaan vastauksia tukien toista tutkimuskysymystäni ”Millainen ostopäätös auto on kulutushyödykkeenä?” Tähän antaa vastauksia valintakriteerit-pääteema. Nostetaan esille autokaupassa näkyviä valintakriteerejä, joilla on merkitystä ostopäätöksessä, esimerkiksi auton polttoainetyyppi ja kulutus.

Ekologisuus-teeman avulla selvitän merkitystä ympäristölle ja vastaan tutkimuskysymykseeni. ”Millainen merkitys käytetyllä autolla on ympäristölle?” Etenkin, miten autokauppiat näkevät ekologisuuden merkityksen asiakkaiden pohtiessa käytetyn auton ostoa.

Autokauppiaiden kysymykset vastaavat myös viimeiseen tutkimuskysymykseeni. Kysymykset ovat hieman eri tavoin muotoiltu kuin kuluttajille, mutta periaate ja tarkoitus ovat täysin samat. Saada vastauksia aiheeseeni kysymyksien avulla. Kysymyksillä en saa tutkimuskysymykseeni suoraa vastausta, mutta kaikki kysymykset tukevat tutkimuskysymystäni. ”Miksi käytettyjen autojen ostaminen on kovassa kasvussa?”

6.2 Aineiston analyysi

Kun on kyseessä aineistolähtöinen analyysi, yritetään luoda tutkimusaineistosta teoriaa tukeva kokonaisuus. Valitaan kyseisestä aineistosta kysymykset tutkimuksen periaatteen ja tehtävänasettelun pohjalta. Merkitys teoriolla analyysin ohjaamisella pohjautuu metodologiaan, kuten tutkimuksessa kutsutut metodologiset päätökset ohjaavat analyysiäkin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95)

Teoreettinen viitekehys (Kuvio 7) luo oman pohjan aineiston analyysille, koska se on johdettu teoriasta. Pääasiat on tiivistetty yhdeksi kuvioksi eri osa-alueiden avulla. Vaikuttaviksi tekijöiksi valitsin sosiologiset, demografiset, psykologiset

tekijät sekä kokemukset. Edellä mainitut tekijät ohjaavat kuluttajaa jollain tavalla ostotilanteessa, oli sitten kyse mistä tahansa kulutushyödykkeestä.

Teemahaastattelu on jaettu kahteen pääosaan, eli valintakriteereihin ja vaikuttaviin tekijöihin. Kyseiset pääteemat on jaettu neljään osaan, joiden pohjalta syntyy teemahaastattelun kysymykset. Kyseiset teemat vastaavat tutkimuskysymyksiini suoraan pääteemojen avulla.

Sisällön analyysillä yritetään luoda selkeä ja yhtenäinen informaatio hajanaisesta aineistosta tulkinnan ja johtopäätösten tekemisen mahdollistamiseksi. Kun kyse on laadullisen aineiston analyysistä, päättelyn logiikka voi olla aineistolähtöistä, eli induktiivista, teorialähtöistä eli deduktiivista tai teoriaohjaavaa eli abduktiivista. (Tampereen yliopisto)

Valitsin induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn logiikan, koska tutkimukselle on luotu teorialla pohja tutkimukselle. Kerään kuitenkin itse tutkittavan aineiston teemahaastattelulla. Molemmat päättelyn logiikat sopivat silloin tutkimukseeni, koska molemmat ohjaavat opinnäytetyötäni.

Teemahaastattelu tehdään kasvotusten tai puhelimitse tarkoituksena kysymysten teemojen eläminen haastattelun aikana. Riippuen haastateltavasta ja haastattelun kestosta. Tarkoituksena saada monipuolisia vastauksia.

Käyn läpi jokaisen vastauksen ja kerään aineistoa kysymys kysymykseltä. Vertaan vastauksia keskenään niin kuluttajien kun autokauppiaiden välillä syntyy hajontaa. Kirjaan ylös vastaukset ja teen niiden perusteella päätelmiä.

7 TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi saamiani tutkimustuloksia. Toteutin teemahaastattelut kesä-heinäkuussa 2019. Haastattelin eri kysymyslomakkeilla autokauppiaita ja kuluttajia. Haastattelin kasvotusten kahdeksaa autokauppiasta ja kahta puhelimitse. Kuluttajista haastattelin kolme puhelimitse ja seitsemää kasvotusten. Haastateltavia oli yhteensä 20. Haastattelut käytiin keskustelunomaisesti, ja kirjasin ylös vastaukset. Haastattelut kestivät noin 20 minuuttia.

Teemahaastattelut toteutin autoliikkeissä ja haastattelin käytettyjen autojen myyjiä. Kamux, Kaarina. Veho, Raisio. Delta-Auto, Turku. Autokeskus, Raisio. Käyttö-auto, Vaasa. Automaa, Vaasa. Kuluttajia haastattelin eri ikäryhmistä ja eri sosio-ekonomisista asemista.

Teemahaastattelun referoinnissa kysymyksiin vaikuttivat haastateltavien anonyymit vastaukset. Tulokset jaettiin teemahaastattelujen otsikoiden mukaan, jotka johdin teoreettisesta viitekehystäni. Kun haastateltavia oli kaksikymmentä (kymmenen autokauppiasta ja kymmenen kuluttajaa) referoin ja tiivistin vastaukset analyyksiksi. Tällöin saa selkeän kuvan vastauksista. Ensin käyn läpi kuluttajien haastattelut ja tämän jälkeen esitän autokauppioiden vastaukset.

7.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastattelulomakkeen alussa selvitin muutamia demografisia tekijöitä, kuten haastateltavien sukupuolta, ikää, ammattia/koulutusta, sekä kuluttajilta kysyin lisäksi siviilisäätystä.

Kuluttajista kuusi oli miehiä ja neljä naisia. Kuluttajista nuorin oli 22-vuotias ja vanhin 53-vuotias, muut haastateltavat olivat ikäjakauman väliltä. Kaikki haastateltavat olivat eri koulutustaustoista ja ammanteista. Neljä haastateltavista oli korkeasti koulutettuja, kaksi oli opiskelijoita ja neljä ammattitutkinnon suorittaneita. Siviilisäädyltään kuluttajista neljä oli sinkkuja, kolme avoliitossa ja kolme naimisissa.

Autokauppiasta kaikki haastateltavat olivat miehiä. Autokauppiasta nuorin oli 25-vuotias ja vanhin oli 58-vuotias, loput tältä väliltä. Autokauppiasta kaikki oli

ammattiltaan autokauppiaita, mutta erilaisista koulutustaustoista. Autokauppiaista kolme oli korkeasti koulutettuja ja seitsemällä oli ammattitutkinto.

7.2 Valintakriteerit kuluttajat

Mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota käytettyä autoa ostaessa?

Kuluttajista kuusi vastasi, että hinnalla on merkitystä käytettyä autoa ostaessa ja samoin auton kunnolla. Kuluttajat kokivat, että on tärkeää tietää auton huoltohistoriasta ja ajetuista kilometreistä. Auton vaihteistolla oli myös merkitystä ostopäätöstä tehtäessä, ja koska auto viimeksi katsastettu.

” Melko uusi auto ollut monella omistajalla, silloin autossa saattaa olla vikoja. ”

Yksi kuluttajista sanoi, että auton taloudellisuus sekä polttoainetyyppi ovat vaikuttavia tekijöitä käytettyä autoa ostaessa. Kokemukset ja mielikuvat ovat osana ostopäätöksen syntyessä. Yhdessä haastattelussa nousi esiin, että auton merkki vaikuttaa ja auton varaosat. Auton rikkoutuessa merkitsee se, etteivät varaosat ole liian kalliita. Auton iällä ja vuosimallilla on merkitystä sekä auton koolla ja käyttötarkoituksella.

7.2.1 Hinta

Mitä auton hinta merkitsee sinulle?

Hinnan merkitys oli tärkeä jokaiselle, ja painotettiin hinta-laatu- suhdetta. Esiin nousi monen haastateltavan kohdalla, miten hintojen vertailu on tärkeää. Yksi kuluttajista myös nosti esille, miten halpa hinta ei automaattisesti tarkoita huonoa. Pitää ottaa huomioon oma budjetti autoa ostaessa. Hinnan pitäisi olla kohdallaan autoa ostaessa. Yhdessä haastattelussa nousi esille, miten hinnan pitää olla kohdallaan vielä myöhemmin autoa eteenpäin myydessä. Auton arvon säilyminen mahdollisimman hyvänä olisi tärkeää.

7.2.2 Ekologisuus

Millainen merkitys auton ekologisuudella on?

Suurelle osalle vastaajista ekologisuudella on edes vähän merkitystä. Kahdelle haastateltavalle ekologisuudella ei ole mitään merkitystä.

”Vähän kuluttava auto saastuttaa vähän, joten ratkaiseva tekijä on kilometrejä kohden kohdistuvat kustannukset.”

Pieni polttoaineen kulutus koettiin tärkeämmäksi kuin itse ekologisuus. Yksi vastaajista vertasi auton ekologisuutta lentokoneella matkustamiseen, joka on huomattavasti saastuttavampaa kuin autolla ajaminen.

7.2.3 Polttoainekulutus

Millainen on auton polttoaineen kulutuksesi?

Polttoaineen kulutuksessa vastauksissa oli eroja. Alin polttoaineen kulutus oli yhdellä vastaajalla, jonka auto kulutti 5 litraa per 100 km ja suurin oli 7,9 litraa per 100 km. Loput vastaukset jakoutuivat arvojen välille. Esiin nousi erityisesti polttoaineen kulutus kaupungin keskustassa ajettaessa. Kaksi haastateltavista ei osannut vastata tarkkoja lukuja. Yksi nosti esille, paljonko auto kuluttaa kokonaisuudessaan enemmän kaupunki- kuin maantieajossa.

Millaista polttoainetta suosit?

Kuluttajista viisi ajoi bensakäyttöisellä autolla ja neljä dieselkäyttöisellä autolla. Joukosta erottui kuluttaja, jonka auto käyttää polttoaineenaan etanolia. Yksi diesel-autolla ajavista voisi ajaa myös bensa-autolla. Yhdessä haastattelussa kuluttaja sanoi suosivansa diesel -autoa, koska vuotuinen kilometrimäärä on yli 40 000 km.

7.2.4 Varusteet ja ominaisuudet

Millaisia varusteita haluat autossasi olevan?

Haastateltavista melkein kaikki sanoivat kaksi tai kolme varustetta, jotka pitäisi löytyä autosta. Esiin nousi monia ominaisuuksia, jotka löytyvät nykyään melkein jokaisesta autosta, esimerkiksi turvatyyny, alumiinivanteet, vararengas, radio ja penkinlämmittimet. Yksi vastaajista piti tärkeänä auton sisäpuoleltakin löytyviä

valoja, esimerkiksi aurinkolipassa olevaa valoa. Yksi kuluttajista nosti esiin vaki-
onopeuden säätimen, vetokoukun sekä Xenon -valot. Erikoisia varusteita ei noussut
esille. Jokaisessa haastattelussa tuli ilmi auton turvallisuus ja siihen liittyvät apuvä-
lineet. Tärkeäksi koettiin peruutustutkat ja pysäköintiavustin.

7.3 Vaikuttavat tekijät kuluttajat

7.3.1 Demografiset tekijät

Miten koet elämäntilanteesi vaikuttavan käytetyn auton valintaan?

Elämäntilanteella oli merkitystä haastatelluille. Ainoastaan yksi kuluttaja vastasi,
ettei elämäntilanne vaikuta ostopäätökseen. Elämäntilanteen merkitystä perusteltiin
perhekoolla, lemmikkieläimillä, työmatkalla; etenkin matkan pituudella ja omalla
iälläkin oli merkitystä. Yksi kuluttaja perusteli, että nykyisessä elämäntilanteessa
tärkeintä on auton turvallisuus. Omalla budjetilla oli vaikutusta yhden haastatelta-
van kohdalla, koska oli vasta valmistunut. Esiin nousi myös kaupungin keskustassa
asuminen, jonka vuoksi oltiin myymässä autoa.

7.3.2 Sosiologiset tekijät

Millainen vaikutus toisten ihmisten mielipiteillä on ostopäätöstä tehtäessä?

Toisten ihmisten mielipiteillä ei ollut merkitystä neljälle haastatellulle. Yksi vas-
taajista sanoi:

*”Saatan kuunnella kyseisestä autosta tietävän mielipidettä, mutta se ei vaikuta lo-
pulliseen päätökseen.”*

Muille haastatelluille toisten mielipiteillä oli merkitystä. Kahdelle oli suuri merki-
tys ja kahdelle pieni merkitys. Yhdelle vastaajalle merkitystä oli vähän isän mieli-
piteellä, koska hänellä oli kokemusta enemmän käytetyistä autoista.

7.3.3 Psykologiset tekijät

Mikä ohjaa ostokäyttäytymistäsi, järki vai tunteet?

Tähän kysymykseen seitsemän kymmenestä vastasi ostokäyttäytymistä ohjaavan järki. Tätä perusteltiin esim. auton hinnalla, koska raha on ratkaiseva tekijä. Yksi vastaajista sanoi, että kumpikaan ei vaikuta ostopäätökseen, vaan enemmän vaikuttaa kokemus kyseisestä automerkistä. Kolme vastasi tunteiden ohjaavan ostopäätöstä, kyseistä autosta tulee tietynlainen tunne, joka aiheuttaa halun ostaa juuri kyseinen auto.

7.3.4 Kokemukset

Miten koet auton merkin vaikuttavan ostopäätökseesi?

Auton merkillä oli merkitystä kahdeksalle kymmenestä kuluttajasta. Yksi kuluttajista sanoi, ettei merkki vaikuta ostopäätökseen. Yhdelle merkillä oli hyvin vähän vaikutusta. Haastatteluissa näkyi selkeästi merkkiuskollisuus. Yhden vastaajan mukaan muut merkit eivät herätä mielenkiintoa kuin Mercedes-Benz.

Yksi kuluttajista perusteli auton merkkejä siten, että on merkkejä, mitä ei ehdottomasti halua ja enemmän on merkitystä auton ulkonäöllä sekä varusteilla. Haastatteluissa tuli ilmi, että osa kuluttajista ostaa aina saman kyseisen merkin/mallin. Yksi perusteli vastaustaan, että auton tulee olla ranskalainen. Esiin nousi myös merkin yleistyminen ja tiedot huolloista.

Millainen on ostopäätöksesi; tuttu ja turvallinen vai uusi ja vieras?

Viimeisessä kysymyksessä pyysin kertomaan, millaiseksi kuluttajat kokevat ostopäätöksensä. Kuluttajista puolet luonnehtivat ostopäätöstään tutuksi ja turvalliseksi, eli ostavat usein samanmerkkisen käytetyn auton. Neljä kuluttajista oli sitä mieltä, että ostopäätös on enemmän uusi ja vieras. He eivät kokeneet merkin ohjaavan ostopäätöstä. Yksi kuvaili vaihtelun virkistävän automerkkejä vaihdellessa. Yksi kuluttajista sanoi molempia, eli että jos löytyy yksi hyvä merkki, voi siinä pysyä, mutta ei kuitenkaan ole ongelmaa vaihtaa merkkiä.

7.4 Valintakriteerit autokauppiat

Mitkä asiat ovat tärkeitä käytettyä autoa ostaessa?

Auton myyntikunto ja käytetyn auton tarkastaminen sisältä ja ulkoa. Autokauppi-
aista neljä vastasi auton kunnolla olevan merkitystä käytettyä autoa ostaessa. Auton
koon huomioon ottaminen toistui myös haastatteluissa.

”Auto miellyttää, ja se on sellainen kuin itse haluaa.”

Neljä autokauppiasta korosti auton huoltohistorian ja huoltokirjan tärkeyttä. Auton
historialla on merkitystä, onko ollut kolareita ja mikä on omistajien lukumäärä.
Kaksi vastasi hinnan oleva tärkeä asia valittaessa käytettyä autoa. Asiakkaan tar-
peisiin sopiva auto ja taloudelliseen tilanteeseen sopiva auto ovat myös merkityk-
sellisiä seikkoja.

7.4.1 Hinta

Miten paljon hinta vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen?

Yhdessä haastatellussa nousi esiin asiakkaan taloudellinen tilanne, ja samalla se,
että jokaisella on oma budjetti. Asiakas vertaa hintoja, kun löytyy oikea malli ja
etsitään, mistä saa kyseisen auton halvimmalla. Hinnalla on merkitystä asiakkaan
ostopäätöksessä. Yhden autokauppiiaan mielestä hinnalla on merkitystä, mutta
seikka jakautuu puoliksi 50% hinta ja 50% fiilis autosta. Kaksi autokauppiasta piti
hintaa ratkaisevana tekijänä. Hinnalla on paljon merkitystä. Yksi autokauppias sa-
noi, että 90 % asiakkaista hinnalla on suuri merkitys. Mielikuvat vaikuttavat auton
ostoon, myös kun on kyse hinnasta. Jos tuote ja hinta kohtaavat, on ostopäätös
helppo. Kaksi autokauppiasta sanoi, että hinta ei itsessään ratkaise, vaan hinta-laatu-
-suhde. Hinta on suhteessa laatuun niin, että tuote ja hinta vastaa toisiaan.

7.4.2 Ekologisuus

*Millainen merkitys auton ekologisuudella on kuluttajille käytetyn auton ostossa ja
miten se näkyy?*

Yksi autokauppiasta sanoi, että ekologisuuden merkitys on kasvanut, mutta vähemmän sillä on kuitenkin merkitystä käytetylle kuin uudelle autolle. Kaksi autokauppiasta nosti esille, miten ekologisuus näkyy puheissa paljon, mutta vähemmän teoissa. Puhutaan paljon ympäristöystävällisyydestä ja mietitään auton kulutusta. Yksi autokauppias sanoi, että jonkun verran näkyy, mutta aika vähän toistaiseksi.

”Riippuen ostajan tarpeista ja auton käyttötarkoituksesta/ajomatkasta. Hybridiautojen myynti on kasvussa. ”

Yksi autokauppiasta ei nähnyt ekologisuuden vaikuttavan, koska oli erikoistunut vanhoihin Mercedes-Benz -merkkisiin autoihin. Enemmän koettiin auton päästöillä olevan vaikutusta kuin itse ekologisuudella. Nykyisin haetaan pienempiä autoja tai autoja, jotka kuluttavat vähän.

7.4.3 Polttoaineen kulutus

Millainen vaikutus auton polttoainetyypillä on autokaupassa?

Ensimmäisessä haastattelussa autokauppias sanoi polttoainetyypin vaikutuksen riippuvan siitä, millaisessa käytössä auto on, ajetaanko pitkiä vai lyhyitä matkoja. Ajetaanko pitkiä vai lyhyitä matkoja on seikka, jonka perusteella jokaiselle asiakkaalle etsitään edullisin vaihtoehto. Toisessa haastattelussa nousi esiin, että bensa ja hybridit kiinnostavat eniten asiakkaita. Kolmas autokauppias sanoi, että myydään yhtä paljon bensa- ja diesel- autoja. Varastossa niitä löytyy enemmän kuin esimerkiksi hybridejä.

Neljäs haastateltava kertoi valinnan olevan selkeä asiakkaalle, kumman haluaa, bensa- vai diesel -auton. Viides autokauppias sanoi, että sillä ei ole suurta merkitystä, vaikka ilmassa on pieni diesel-autojen kammo. Kuudes vastasi, että vaikuttaa jonkun verran, että uskaltaako ostaa diesel -auton.

”On vaikutusta, koska Eurooppa on aiheuttanut pelon diesel-autoihin liittyen.”

Diesel-autojen omistajat ostavat diesel -auton. Bensa-autojen ostajat voivat ostaa bensan tai hybridin, koska se on lähellä tavallista bensa-autoa. Dieselin kysyntä on

laskenut, kun Euroopassa rajoitetaan diesel-autoja. Pelätään, että niin tapahtuu myös Suomessa. Polttoaineen laadulla on suuri merkitys.

Millaisia autoja ostetaan eniten (diesel, bensa, joku muu, mikä)?

Autokauppiaista kaksi nosti esille, että käytetyn auton kaupassa eniten ostetaan 10 000 euron tai alle olevia bensa-autoja.

” Bensa, mutta kysyntä hybridiin/sähköautoon on kasvanut huomattavasti. ”

Viisi autokauppiasta sanoi, että bensa-autoja ostetaan eniten ja yksi haastateltava täsmensi, että automaattivaihteistolla oleva bensa-auto. Kaksi autokauppiasta sanoi, että ostetaan yhtä paljon bensoja kuin dieseleitä.

7.4.4 Varusteet ja ominaisuudet

Millaiset varusteet ja lisäominaisuudet ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa?

Haastatteluissa toistuivat monet ominaisuudet. Erityisesti moni autokauppias mainitsi vetokoukun, navigaattorin, Webaston, parkkitutkan ja peruutuskameran, Bluetooth-median toiston, automaatti vaihteiston sekä vakionopeudensäätimen. Yksi autokauppiasta nosti esille hyväkuntoiset renkaat ja lohkolämmittimen. Toinen autokauppias kertoi kuluttajia kiinnostavan seuraavat seikat: avaimeton käynnistys ja sisäänkäynti, polttoaineella toimiva lisälämmitin, LED-valot ja Xenon-valot sekä ilmastointi. Harvinaisempia esiin tulleita varusteita oli kuolleen kulman varoitin, joka löytyy Bliss-mallisista Volvoista. Valoista oli vaikea eritellä yksittäisiä ominaisuuksia. Yksi autokauppiasta mainitsi turvallisuuden ja mukavuuden olevan kuluttajia kiinnostavia ominaisuuksia.

7.5 Vaikuttavat tekijät autokauppiat

7.5.1 Demografiset tekijät

Miten asiakkaan elämäntilanne näkyy käytetyn auton valinnassa?

Ensimmäinen autokauppias perusteli elämäntilanteen näkyvän seuraavasti:

”Perheelliset ostavat farmareita. Opiskelija ei mielellään osta rahoituksella. Ihmisen ikä vaikuttaa esim. avioerot ja kulujen karsiminen.”

Melkein jokainen autokauppias sanoi perhetilanteen sekä lemmikin vaikuttavan auton valintaan. ”Aina ostetaan elämäntilanteen mukaan, onko esimerkiksi pitkät työmatkat, ja auton kokoon vaikuttaa perheen koko. ” Haastatteluissa toistui iän merkitys, koska eri-ikäisillä ihmisillä on erilaiset tarpeet, ja tällä on vaikutusta ostettavan auton kokoon. Lapsiperheet ostavat farmarin ja eläkeläiset tarvitsevat korkeamman auton.

”Perhetilanne; voidaan vaihtaa isommasta autosta pienempään ja toisinpäin. Työmatkojen vaikutus; vaihdetaan bensa- auto dieseliin ja toisinpäin. ”

Työmatkoilla on vaikutusta; ostetaanko bensa vai diesel riippuen siitä, kuinka pitkiä matkoja ajaa.

7.5.2 Sosiologiset tekijät

Miten toisten ihmisten mielipiteet näkyvät ostajan tehdessä ostopäätöstä?

Kaikki autokauppiat vastasivat toisten ihmisten mielipiteillä olevan merkitystä kulluttajalle käytettyä autoa ostaessa. Haastatteluissa ilmeni, että puolison, kavereiden, naapureiden, lasten, sosiaalisen median sekä huhupuheiden mielipiteillä on merkitystä.

”Mielipiteillä on merkitystä, ja millainen auto kavereilla on, uskaltaako erottautua joukosta. ”

Haetaan vahvistusta ja tukea toiselta ostopäätöstä tehdessä. Toisten kokemukset tietystä autosta tai merkistä vaikuttavat itse ostajan ostopäätökseen. Mennään ostamaan autoa yhdessä toisen ihmisen kanssa.

7.5.3 Psykologiset tekijät

Mikä ohjaa usein ostajan ostokäyttäytymistä, järki vai tunteet?

Autokauppiaista kolme sanoi, että kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaa järki. Yksi autokauppiaista sanoi, että järki 50% ja tunteet 50%. Autosta välittyi tietty tunne, ja se ohjaa vahvasti ostopäätöstä. Järjellä voidaan aluksi ajatella, mutta lopuksi tunteet ratkaisevat.

”Syy on usein järki, mutta lopullinen päätös syntyy tunteella, jota yritetään perustella järjellä.”

Autosta herää tunne mielikuvan ja fiiliksen perusteella. Yksi autokauppias sanoi, että ostopäätöstä ohjaa järki. Poikkeuksena ovat erikoisautojen ostajat, jotka ostavat auton fiilispohjalla.

7.5.4 Kokemukset

Miten auton merkki vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen?

Autokauppiaista jokainen sanoi, että merkillä on selkeä vaikutus ostopäätöksessä. Yksi autokauppiaista sanoi, että auton imago sekä status sulkee tietyt merkit pois. Asiakkaalla on valmiiksi merkit mielessä, mitä halutaan ja hän on lukenut tietoa merkeistä internetistä. Toinen autokauppias perusteli vastaustaan, että tuttu merkki luo turvallisuuden tunteen, ja näin ostopäätös syntyy helpommin. Merkeistä on syntynyt etukäteen tietynlainen ennakoajattelu.

”Merkillä on merkitystä, jos auto on suosituimpi. Esim. Volkswagen on helpompi myydä kuin Citroen.”

Merkillä on merkittävä vaikutus, koska ostaja on voinut olla erikoistunut vain yhteen merkkiin. Haastatteluissa tuli esiin myös toisten ihmisten kokemukset ja merkkiuskollisuus sekä ympäristön merkitys. Käytetyissä autoissa valikoima ja tarjonta on lisääntynyt eri merkeissä.

Millaiseksi asiakkaat kokevat eri automerkit: aina se sama tuttu ja turvallinen vai rohkeasti uusi ja tuntematon?

Autokauppiaista viisi sanoi, että asiakkaat valitsevat sen tutun ja turvallisen merkin esimerkiksi Volkswagenin ja Toyotan. Edellisen auton ollessa hyvä ei sitä kovin

usein vaihdeta toiseen merkkiin. Edellinen auto myös ohjaa ostopäätöstä, ja siihen vaikuttavat sen toimivuus ja luotettavuus. Esimerkiksi Mercedes-Benz-ostajat ovat merkkiuskollisia.

”Toyota -kuskit eivät vaihda Toyotasta pois. Auton imago, merkkiuskollisuus tietyillä merkeillä esim. Mercedes-Benz, BMW, Audi. ”

Kaksi autokauppiaista sanoi, että nuoremmat ihmiset vaihtelevat rohkeammin eri merkkejä, mutta vanhemmat ihmiset juurtuvat helpommin yhteen merkkiin, ja he ovat enemmän merkkiuskollisia. Yksi autokauppiaista vastasi, että valitaan rohkeasti uusi ja tuntematon, mutta esimerkiksi saksalainen auto vaihdetaan saksalaiseen autoon.

Yhteenveto

Kuluttajista 50% sanoi, että käytetyn auton ostopäätösprosessissa vaikuttavin tekijä on hinta. Toiseksi vaikuttavin tekijä on auton kunto. Kolmanneksi tärkein on huoltohistoria.

Kun tuloksia vertaa autokauppiaiden tuloksiin, 50% autokauppiaista sanoi, että huoltohistoria on vaikuttavin tekijä. Melkein saman verran on auton kunnan merkitys. Kolmanneksi tärkein on auton koko ja neljänneksi auton hinta.

Ekologisuus oli käytettyjen autojen ostoprosessissa tiedostettu asia, mutta sillä oli pieni merkitys kaikille vastaajille. Autokauppiaat sanoivat, että kuluttajat tiedostavat asian ja media tehostaa ekologisuuden merkitystä, esimerkiksi diesel -autojen rajoituksista puhutaan muualla Euroopassa.

Verrattaessa autokauppiaiden ja kuluttajien vastauksia keskenään voi huomata joitain eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä. Kysyttäessä käytetyn auton tärkeistä ominaisuuksista kuluttajat korostivat enemmän hintaa kuin autokauppiaat. Autokauppiaat pitivät tärkeämpänä auton huoltohistoriaa. Molemmat sanoivat auton kunnolla olevan merkitystä. Tästä voi päätellä, että halutaan ostaa mahdollisimman hyvä auto itselle sopivalla budjetilla.

Hinnalla oli paljon merkitystä niin kuluttajien kuin autokauppioiden vastauksissa. Autokauppiat ja kuluttajat korostivat hinta-laatu- suhdetta. Molemmat ryhmät koki hintavertailun tärkeäksi. Autokauppiat sanoivat asiakkaan ostavan auton sieltä, mistä kyseisen auton voi ostaa halvimalla. Autokauppiat tietävät, millainen hinta on oikea millaiselle autolle, ja siten hinta perustellaan asiakkaalle.

Tuloksissa yllätti, miten autokauppiat kuin myös kuluttajat sanoivat ekologisuudella olevan vähän merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Asia tiedostetaan, mutta sitä ei koeta yhtä tärkeäksi kuin esimerkiksi käytetyn auton hintaa. Kuluttajat olivat tietoisia autonsa kulutuksesta, mutta suurin osa kuluttajista ajoi bensiinikäyttöisellä autolla, ja autokauppiastakin viisi sanoi myyvänsä eniten bensa- autoja. Diesel -autojen myynti oli tämän jälkeen suosituin. Tästä voi päätellä, että paljon autolla ajavat kuluttajat valitsevat diesel-auton kyseisen polttoaineen hinnan vuoksi ja vähän ajavat valitsevat bensa- auton. Hybridiautot kiinnostavat, mutta niiden saatavuus on heikompaa kuin esim. diesel- ja bensa -autojen.

Varusteista kysyttäessä kuluttajien ja autokauppioiden vastaukset olivat melko samanlaisia. Halutaan autosta löytyvän perusominaisuudet ja koetaan auton turvallisuus tärkeäksi. Löytyy kuluttajia, jotka haluavat erikoisempia varusteita, ja tähän vaikuttaa auton käyttötarkoitus.

Autokauppioiden ja kuluttajien vastauksissa elämäntilanteesta kysyttäessä ei tullut suuria eroavaisuuksia. Kyseinen elämäntilanne vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, esim. minkäkokoinen auto sopii omiin tarpeisiin. Mielenpitoista kysyttäessä oli toisen mielenpitoilla merkitystä suurelle osalle kuluttajista. Autokauppiailta kysyttäessä kaikki vastasivat mielenpitoilla olevan merkitystä. Tästä voi päätellä, että autokauppias näkee ostopäätöksessään kuluttajan hakevan toiselta osapuolelta vahvistusta ostopäätöksensä, ja kuluttaja itse tiedostaa haluavansa toisen ihmisen tai lähteen esimerkiksi internetin mielenpitoon.

Kuluttajat sanoivat heidän ostopäätöksensä enemmän ohjaavan järki kuin tunteet, koska halutaan omaan budjettiin ja tarpeisiin sopiva auto. Eroavaisuutena autokauppiasta taas suurin osa sanoi, että tunteet ohjaavat enemmän. Ihminen voi tiedostamattaan ajatella, että valinta tapahtuu järjellä. Lopulta kuitenkin tunne ohjaa,

haluaako ostaa kyseisen auton, ja sitä perustellaan järjellä. Kuten jokaisessa ostotilanteessa, jos tuote ei miellytä hinnan ollessa kohdallaan, ei sitä silti helposti osteta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ja autokauppioiden näkökulmia käytettyjen autojen ostopäätösprosessiin ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tulosten avulla vastataan tutkimuksen alussa luotuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymysten avulla on tarkoitus selvittää käytetyn auton ostopäätösprosessia kuluttajien sekä autokauppioiden näkökulmasta.

Tavoitteena oli selvittää kuluttajia ohjaavia tekijöitä käytetyn auton ostopäätösprosessissa kuluttajien ja autokauppioiden näkökulmia hyödyntäen. Vastausten analysoinnissa tarkoituksena oli verrata kuluttajien ja autokauppioiden vastauksien perusteella syntyneitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja peilata niitä teoreettiseen viitekehykseen.

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen käytettyä autoa ostaessa?

Kuluttajilta kysyttäessä mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota käytettyä autoa ostaessa monessa haastattelussa esiin nousivat auton hinta, kunto ja huoltohistoria sekä ajatut kilometrit. Autokauppioiden haastatteluissa esiin nousivat auton kunto, huoltohistoria sekä ominaisuudet ja omiin tarpeisiin sopivan auton merkitys. Tästä voi päätellä, että autokauppiat näkevät paremmin auton miellyttävyyden tarpeen kuin kuluttajat, kun autokauppialle esitetään toiveet omiin tarpeisiin sopivasta käytetystä autosta. Asiakas tällöin kiinnittää huomiota enemmän auton ulkoihin ja sisäisiin ominaisuuksiin. Professorit Pirjo ja Martti Laaksonen Kuluttaja miettii ennen ja jälkeen- kaaviossaan nostaa esille termit tarve, halut sekä motiivit. termit löytyivät haastateltujen kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Kuluttaja harvoin menee autokauppaan ilman todellista ostotarvetta, vaan tiedostaa ensin tarpeen vaihtaa auto ja sitten alkaa etsiä tietoja sopivista vaihtoautoista.

Millainen ostopäätös käytetty auto on kulutushyödykkeenä?

Auton merkin vaikutusta ostopäätökseen kysyttäessä kuluttajista kuusi sanoi automerkillä olevan merkitystä sekä kuvaili ostopäätöstään tutuksi ja turvalliseksi. Loput neljä sanoivat, ettei automerkillä ole merkitystä ja sanoivat ostopäätöksensä

olevan uusi ja vieras. Tästä voi päätellä, että merkkiuskolliset kuluttajat ostavat usein saman merkin käytettyjä autoja, kun taas merkkiä usein vaihtavat eivät ole niinkään kiinnostuneita itsessään auton merkistä. Heille on enemmän merkitystä auton ominaisuuksilla ja toimivuudella. Autokauppiailta merkin vaikuttavuudesta kysyttäessä esiin nousi kuluttajien keskuudessa näkyvä merkkiuskollisuus sekä kokemukset edellisistä automerkeistä. Kolmen autokauppiaan mielestä ostopäätöstä kuvailtiin tutuksi ja turvalliseksi sekä uudeksi ja vieraaksi. Tästä voi päätellä, että kun kuluttaja menee autokauppaan, hänellä on valmiiksi mielessä, millaisen auton haluaa ja on ottanut selvää merkeistä joko entisten kokemusten pohjalta tai kysynyt toisten kuluttajien kokemuksia kyseisestä merkistä. Lehtoset toteaa kaaviossaan, että ostopäätösprosessiin vaikuttaa vaihtoehtojen vertailu, josta ostopäätöksen jälkeen seuraa kokemusten arviointi ja suosittelu muille. Tämän koki moni kuluttaja hyvin tärkeänä vaikuttimena käytettyä autoa hankittaessa. Tuttujen ihmisten mieliteillä on merkitystä.

Millainen merkitys käytetyllä autolla on ympäristölle?

Ekologisuudesta kysyttäessä bensa- ja diesel- autoja ostetaan eniten. Autokauppiat korostivat, että etenkin pieniä bensa-autoja myydään eniten. Ilmasto- ja ympäristöasioista olivat tietoisia niin kuluttajat kuin autokauppiat. Ekologisuus vaikuttaa vähän, mutta se ei ole edes yksi ratkaisevista tekijöistä ostopäätöstä tehdessä. Lehtosten kaaviossa todetaan, että kuluttajalla on eri tapoja toimia ostotilanteessa. Hän voi ostaa kokemusten perusteella aina saman tyyppisen tuotteen, harkita tarkoin uuden tai turvallisen ja tutun välillä tai sitten ostaa riskillä uudentyyppisen tuotteen. Ekologisen valinnan eteen täytyy kuluttajan tehdä riskiostos, jos hänellä ei ole entuudestaan ympäristöystävällistä autoa. Tästä päätellen ympäristöasia tiedostetaan, mutta ainakaan toistaiseksi auton ekologisuuden ja ympäristöystävällisemmän ajotavan eteen ei ostotilanteessa tehdä merkittäviä tekoja. Halutaan ajaa taloudellisesti, mutta se ei vielä tarkoita ekologisen auton ostamista tai sillä ajamista.

Miksi käytettyjen autojen ostaminen on kovassa kasvussa?

Käytettyjä autoja ostetaan yhä enemmän, koska ne ovat halvempia kuin uudet autot. Käytettyjen autojen saatavuus ja valikoima on kasvanut huomattavasti lähivuosien

aikana. Käytettyjen autojen tuominen ulkomailta on helpompaa ja yleisempää. Yksi autokauppias sanoi, että käytettyjä bensa-autoja on enemmän varastossa kuin hybridiautoja. Tästä päätellen autokaupoissa ja käytetyn auton markkinoilla on suuret markkinat, koska kysyntää riittää erilaisille autoille. Varastoja täytetään mahdollisuuksien mukaan, jotta autoliikkeestä löytyisi asiakkaan tarpeisiin sopiva käytetty auto.

8.1 Luotettavuus

Luotettavuus laadullisessa tutkimusmenetelmässä jää tutkijan arvion varaan, koska luotettavuutta ei pystytä arvioimaan tai laskemaan samoin kuin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Luotettavuuden saavuttaminen objektiivisesti laadullisessa tutkimuksessa on melkein mahdotonta. Tieteellisessä tutkimuksessa yleiset luotettavuutta mittaavat menetelmät ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2014, 146-147)

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa sen laatu. Reliaabelius ja validius käsitteinä perustuvat ajatustasolla, että tutkijana voi tarkastella objektiivista todellisuutta ja objektiivista totuutta. Käsitteitä on usein käytetty keskusteltaessa mittauksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185)

8.2 Reliabiliteetti

Tulosten pysyvyyttä kuvaavat reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat, että tutkija tutkii oikeita asioita. Pysyvyydellä tarkoitetaan, että uusittaessa tutkimusta saadaan täysin samanlaiset tutkimustulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Uusiminen vahvistaa aikaisemmat tutkimustulokset. (Kananen 2014, 147)

Reliaabelius tarkoittaa, että tutkimustilanteessa saadaan samalta henkilöltä kaksi kertaa sama tutkimustulos. Tilanteessa, jossa on kaksi tutkijaa, tulos voi olla reliaabeli tutkijoiden saadessa saman tuloksen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186)

8.3 Validiteetti

Tutkimuksessa validiteetti mittaa oikeita asioita liittyen tutkimuksen suunnitteluun eli tutkimusasetelmaan, sekä tarkoittaa sitä, että myös aineistonanalyysin (syy-seuraussuhteet) menevät oikein. Reliabiliteetti enemmänkin liittyy tutkimuksen toteutukseen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen ei sisälly sisältötutkimuksen termi toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelman oikeanlainen tutkimuskysymysten määrittäminen on tärkeää oikeanlaisten tutkimustuloksien saamiselle. (Kananen 2014, 147-149)

Omassa tutkimuksessa luotettavuus toteutui, koska valitsin tietyn kohderyhmän ja suoritin kaikki suunnitelmani haastattelut. Reliabiliteetti toteutui, eli jos tutkimus tehtäisiin samoille henkilöille uudestaan, saataisiin samat vastaukset. Validiteetin toteutumiseen vaikutti, että tutkittiin oikeaa ilmiötä ja saatiin oikeita tutkimustuloksia. Valitsin tietyn joukon kuluttajia ja autokauppiaita eri näkökulmien saamiseksi.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksia voisi olla ladattavien sähkö- ja hybridautojen tulevaisuus sekä ekologisuus. Toinen mahdollisuus olisi, että tutkimuksen tekisi toimeksiantajalle kyseisen yrityksen autokauppiaille ja kuluttajaryhmälle. Haastattelut voisivat olla pidempiä ja haastateltavia vähemmän. Näin saataisiin selkeämpi näkökulma vastauksiin, jos otos olisi pienempi, mutta tällöin tutkimuksen laatu voisi kärsiä.

Voitaisiin tutkia eri ominaisuuksia, jotka ovat kuluttajille sekä autokauppiaille yleisiä käytetyn auton ostoprosessissa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa kyselyllä tietylle ryhmälle, jolloin tuloksista voitaisiin muodostaa tilastoja tutkittavista asioista.

Tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä hyödyntäen eri tilastoja, joita autoista on tehty esim. katsastus-, päästö- sekä merkki-kohtaiset tilastot. Tällöin tulisi rajata, mihin osa-alueeseen halutaan keskittyä.

8.5 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyön aiheen ajattelu ja suunnittelu alkoi keväällä 2019. Aihe oli melko helppo päättää, koska tiesin etukäteen kiinnostukseni aihealueeseen liittyen. Kuluttajienkäyttäytyminen ostotilanteessa sekä ostoprosessin tutkiminen kiinnosti. Tutkimus oli kartoitus kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Olin etukäteen valinnut tekijät, joihin hain vastauksia teemahaastattelun avulla. Haasteita riitti, kun toimeksiantajaa työlleni ei ollut. Aluksi oli hieman vaikeuksia hahmottaa opinnäytetyö prosessina. Alkuvaikeuksien jälkeen sain opinnäytetyöprosessini vauhdilla liikkeelle.

Suoritin samaan aikaan ammattiharjoittelua, kun tein opinnäytetyötäni. Kiirettä riitti, mutta käytin kaiken mahdollisen ylimääräisen ajan opinnäytetyön tekemiseen. Kun opin yhdistämään harjoittelun ja opinnäytetyön tekemisen, opinnäytetyön teko on sujunut melko kivuttomasti. Olen pysynyt aikataulussa ja valmistun ajallaan. Tekeminen oli haastavaa, mutta opettavaista, kun tekee ensimmäistä kertaa tutkimuksen, jollaista ei ole ennen tehnyt. Lopputulokseen olen tyytyväinen.

Haluan kiittää opinnäytetyöohjaajaani Timo Malinia, koska hän ohjannut minua koko prosessin ajan oikeaan suuntaan opinnäytetyötä tehdessäni. Läheiseni ovat olleet suurena tukena ja kannustaneet minua parhaaseen mahdolliseen tulokseen.

LÄHTEET

Aromaa, J. 2010. Käytetyn auton osto-opas. Käytetyn auton osto-opas. Viitattu 06.04.2019. <https://tekniikanmaailma.fi/kaytetyn-auton-osto-opas/>

Auto24. Virolainen autojen hakusivusto. Viitattu 18.03.2019 <https://www.auto24.ee/main/mainindex.php>

Autoalan tiedotuskeskus. Autoalan liikevaihto. Viitattu 10.03.2019 http://www.aut.fi/autoala_suomessa/autoalan_liikevaihto

Autokaupat. Tietoa autokaupat.net palvelusta. Viitattu 18.03.2019 <http://www.autokaupat.net/uusi/info.php?id=3>

Autokeskus. Vaihtoauton ostajan opas. Viitattu 11.03.2019 <https://liikkeessa.autokeskus.fi/opas>

Autoliitto a. Viitattu 06.04.2019. <https://www.autoliitto.fi>

Autoliitto b. Saksan ympäristötarra. Viitattu 20.03.2019 <https://www.autoliitto.fi/matkailu/matkailun-asiapaperit/saksan-ymparistotarra>

Autoliitto c. Kolaritestit. Viitattu 29.03.2019 <https://www.autoliitto.fi/tietoa-tienkayttajalle/kolaritestit>

Autoliitto d. Kolaritestit/Mazda-6. Viitattu 29.03.2019 <https://www.autoliitto.fi/kolaritestit/mazda-6>

Autoscout24. 1998. Uusien ja käytettyjen autojen hakusivusto. Viitattu 18.03.2019 <https://www.autoscout24.com>

Autotalli. Suomalainen autojen hakusivusto. Viitattu 17.03.2019 <https://www.autotalli.com>

Autotie. Vaihtoautojen hakusivusto. Viitattu 18.03.2019 <https://www.autotie.fi/palvelu>

Bilprovningen. 1963. Ruotsalainen katsastusorganisaatio. Viitattu_18.03.2019
<https://www.bilprovningen.se>

Blocket. Ruotsalainen tavaroiden osto- ja myynti sivusto. Viitattu 18.03.2019
<https://www.blocket.se>

Bytbil. Ruotsalainen autojen hakusivusto. Viitattu 18.03.2019
<https://www.bytbil.com>

Delta. 1992. Delta auto-täyden palvelun autokauppa. Viitattu 27.05.2019
<https://www.delta.fi/fi/tietoa-deltasta>

Fagerström, M & Kytölä, H. 2000. Tietoa nettiautosta. Viitattu 17.03.2019
<https://www.nettiauto.com/aboutus.php>

Gasum, 2018. Kolme syytä miksi kaasuauto on tulevaisuuden valinta. Viitattu 21.03.2019
<https://www.gasum.com/ajassa/puhdas-liikenne/2018/kolme-syyta-miksi-kaasuauto-on-tulevaisuuden-valinta/>

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin-viisi-vaihetta. Viitattu 06.04.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Iro. 2018. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys: mitä ja miksi? Viitattu 21.05.2019
<https://www.scribbr.fi/opinnaytetyon-rakenne/opinnaytetyon-teoreettinen-viitekehys-mita-ja-miksi/>

Ikonen, M.2013. Aja Taloudellisesti- Ajoneuvon, kuljettajan ja olosuhteiden vaikutus polttoaineenkulutukseen. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Jokamies, 2015. Viisi vinkkiä autokauppaan. Viitattu 14.04.2019. <https://www.jokamies.fi/viisi-vinkkia-autokauppaan/>

Kainulainen, J. 2018 Käytettyjen autojen tuonti kasvaa räjähdysmäisesti. Viitattu 22.02.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaytettyjen-autojen-tuonti-kasvaa-rajahdysmaisesti/c8a24c08-be4a-3b59-a629-d162d13fe359>

Kainulainen, J. 2018. Jättimäinen TÜV:n katsastustilasto: Nämä ovat vähävikaisimmat autot-joukossa yksi ranskalaisautokin. Viitattu 18.03.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/jattimainen-tuv-n-katsastustilasto-nama-ovat-vahavikaisimmat-autot-joukossa-yksi-ranskalaisautokin-6749616>

Kamux. 2003. Käytettyjen autojen kauppa. Viitattu 18.03.2019 <https://www.kamux.fi>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Karjalainen, J. 2016. Uuden auton ostaja tietää haluamansa värin, villi kortti viehättää vaihtoauton hankkijaa. Viitattu 16.03.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-9211331>

Knoflachner, H. 1993. Zur Harmonie von Stadt und Verkehr – Freiheit vom Zwang zum Autofahren. Wien. Böhlau Verlag . Käännös. Kalanti, J & Ryttilä, P. 1995. Kaupungin ja liikenteen harmonia – Vapaus autolla ajamisen pakosta. Helsinki: Liikennesuunnittelun seura ry.

Koppa. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 28.05.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kortelainen, K. 2017. Vetyauto kärkeä jo vuoroaan: yli 500km tankillisella ja päästöt vain vettä. Viitattu 21.03.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/autot/vetyauto-karkkyy-jo-vuoroaan-yli-500-km-tankillisella-ja-paastot-vain-vetta-6635823>

Kvd. Ruotsalainen autojen osto- ja myyntisivusto. Viitattu 18.03.2109 <https://www.kvd.se/ovriga-tjanster/bilvardering>

Käyttöauto. 1970. Käyttöauto-täyden palvelun auto talo. Viitattu 27.05.2019.
<https://www.kayttoauto.fi/fi/yritysesittely/>

Lehesvuo, P. 1994. Kuluttajakäyttäytyminen. Vaasa: Ykkösoffset Oy.

Liikenneturva. Auton valinta. Viitattu 29.3.2019 <https://www.liikenneturva.fi/fi/kampanja/ikansa-ratissa/auton-valinta>

Lindstrom, M .2009. Buyology ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino oy.

Linja-Aho, V. 2016. Ostaisinko sähköauton?. Riika: Into kustannus Oy.

Lotti, L .2001. Tehokas Markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mattila, I. 2019. Suomeen tuodaan käytettyjä autoja enemmän kuin koskaan, tyyppillinen ostos on Ruotsista tuotu iso katumaasturi. Viitattu 22.04.2019
<https://www.hs.fi/autot/art-2000006065663.html>

Mether, J & Hämäläinen, H.1994. Tuntematon asiakas mielikuvasta ostopäätökseen. Juva. WSOY.

Mikkonen, V. Puukaasu liikennepolttoaineena. Viitattu 21.03.2019.
http://www.ekoautoilijat.fi/tekstit/Puukaasu_liikennepolttoaineena.htm

Minilex. Kulutushyödyke. Viitattu 10.03.2019 <https://www.minilex.fi/a/mikä-on-kulutushyödyke-0>

Mobile. Saksalainen autojenhaku sivusto. Viitattu 18.03.2019 <https://www.mobile.de>

Motiva a. Hybridiauto. Viitattu 20.03.2019 <https://www.motiva.fi/ratkaisut/kestava-liikenne-ja-liikkuminen/nain-liikut-viisaasti/valitse-auto-viisaasti/autotyyppi/hybridiauto>

Motiva b. Ladattava hybridiauto (pistokehybridi, lataushybridi) Viitattu 20.03.2019 <https://www.motiva.fi/ratkaisut/kestava-liikenne-ja-liikkuminen/nain-liikut-viisaasti/valitse-auto-viisaasti/autotyyppi/ladattava-hybridiauto>

MTV uutiset a. 2016. Auton turhimmat ja fiksuimmat lisävarusteet. Viitattu 23.03.2019 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/auton-turhimmat-ja-fiksuimmat-lisavarusteet/5691032#gs.2phorz>

MTV uutiset b. 2017. Käytettyjen autojen tuonti huimassa kasvussa-Suomessa halutaan isompia ja kalliimpia autoja. Viitattu 24.03.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kaytettyjen-autojen-tuonti-huimassa-kasvussa-suomessa-halutaan-isompia-ja-kalliimpia-autoja/6577436#gs.27deki>

Nieminen, T. 2015. Sipilän ihmeauto El Kamina kiinnostaa maailman autolehtiä. Viitattu 21.03.2019 <https://www.ksml.fi/teemat/autot/Sipilän-ihmeauto-El-Kamina-kiinnostaa-maailman-autolehtiä/359678>

Op. Auton osto-opas auton ostajan tueksi. Viitattu 31.03.2019 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/teemat/liikkuminen/auton-ostajan-muistilista>

Partanen, J. 2017. Mitkä ovat himotuimpia käytettyjä autoja? Viitattu 07.04.2019. <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/mitka-ovat-himotuimpia-kaytettyja-autoja/>

Pitkänen, K. 2019. Automatiikka ei vielä korvaa ihmiskuljettajaa. Turun Sanomat.

Pop vakuutus. Käytetyn auton koeajo. Viitattu 12.04.2019. <https://www.popvakuutus.fi/vakuutukset/autovakuutus/autoilijan-vinkit/auton-ostaminen/kaytetyn-auton-koeajo>

Puskala, S. & Rajala, T. 2015. Käytetyn auton osto-opas. Viitattu 01.04.2019 https://www.nettiauto.com/artikkeli/kaytetyn_auton_osto_opas

Rajala, T. 2015. Ajoneuvon rekisteröinti siirtyi verkkoon. Viitattu 30.05.2019 https://www.nettiauto.com/artikkeli/ajoneuvon_rekisterointi_siirtyi_verkkoon

Rajala, T. 2017. Auto on surkea sijoitus- voiko siitä selvitä pienillä kolhuilla? Viitattu 10.03.2019. <https://op.media/talous/autot-ja-liikenne/auton-osto-on-surkea-sijoitus-voiko-siita-selvita-pienilla-kolhuilla-7bec12cb34c546f9a3c66bef5badb2b7>

Raunio, H. 2017. Näin paljon sähköauto tarvitsee kilometrejä mittariin ennen kuin se on dieseliä puhtaampi. Viitattu 30.03.2019 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-paljon-sahkoauto-tarvitsee-kilometreja-mittariin-ennen-kuin-se-on-dieselia-puhtaampi/6ba6383f-2fb2-3bc8-89a3-83f5d5c5692b>

Research services. 2018. High and Low Involvement. Viitattu 12.05.2019 <https://www.iresearchservices.com/consumer-behavior-studies-high-involvement-versus-low-involvement-buying/>

Rouhiainen, N. 2017. 9 miljoonan auton katsastusraportti- tässä vähävikaisimmat ja heikoimmat autot. Viitattu 06.09.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/9-miljoonan-auton-katsastusraportti-tassa-vahavikaisimmat-ja-heikoimmat-autot/9ee44ca1-ce00-31ba-aea1-6f6461c0a75f>

Saka. Käytettyjen autojen kauppa. Viitattu 27.05.2019. <https://saka.fi>

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä, Ihmistietoinen liiketoiminnassa. Porvoo: Bookwell Oy.

Smilee. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 30.05.2019. <https://smilee.io/fi/blog/chat-myynti-ja-asiakkaan-ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? Hinnottelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo Oy.

ST1. Polttonesteet. Viitattu 18.03.2019 <https://www.st1.fi/yksityisille/tuotteet-ja-palvelut/polttonesteet/bensiinit-ja-re85/re85>

Tampereen Yliopisto. Tiedon analysointi. Viitattu 28.05.2019. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Tiede.2008. Onko uusi auto ekoteko? Viitattu 16.05.2019. https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/onko_uusi_auto_ekoteko

Tilastokeskus. 2018. Rekisterissä olevat autot maakunnittain 31.12.2017. Viitattu 05.03.2019 https://www.stat.fi/til/mkan/2017/mkan_2017_2018-03-22_tau_001_fi.html

Tori, Viitattu 18.03.2019 <https://www.tori.fi>

Traficom. 2019. Käytetyn ajoneuvon osto. Viitattu 02.04.2019 <https://www.traficom.fi/fi/kaytetyn-ajoneuvon-osto>

Tulli. Ajoneuvon osto ulkomailta. Viitattu 24.02.2019 <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/lisatietoa-tulliselvityksesta/ajoneuvon-osto-ulkomailta>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.

Vapaus valita auto a. Viitattu 02.04.2019. <https://www.vapausvalitaauto.fi>

Vapaus valita auto b. Viitattu 02.04.2019 . <https://www.vapausvalitaauto.fi>

Varta. Start-stop-järjestelmä. Viitattu 14.04.2019 <https://www.varta-automotive.fi/fi-fi/tekniikka/start-stop-jarjestelma>

Veho. Vaihtoautot. Viitattu 27.05.2019. <https://autot.veho.fi/vaihtoautot/haku/>

Verkkovaria a. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 15.05.2019. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Verkkovaria b. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot-hinta. Viitattu 16.05.2019. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483

Verohallinto. 2016. Käytetyn ajoneuvon maahantuonti. Viitattu 22.02.2019 https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/auto/autoverotus/kaytetyn_ajoneuvon_maa-hantuonti/

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko kuluttajille

Käytetyn auton ostopäätösprosessi: Teemahaastattelu – Kuluttajat

Haastateltavan taustatiedot:

Sukupuoli:

Ikä:

Ammatti/Koulutus:

Siviilisääty:

Valintakriteerit:

1. Mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota käytettyä autoa ostaessa

Hinta

2. Mitä auton hinta merkitsee sinulle?

Ekologisuus

3. Millainen merkitys auton ekologisuudella on?

Polttoainekulutus

4. Millainen on auton polttoaineen kulutuksesi?
5. Millaista polttoainetta suosit?

Varusteet & ominaisuudet

6. Millaisia varusteita haluat autossasi olevan?

Vaikuttavat tekijät

Demograafiset tekijät

7. Miten koet elämäntilanteesi vaikuttavan käytetyn auton valintaan?

Sosiologiset tekijät

8. Millainen vaikutus toisten ihmisten mielipiteillä on ostopäätöstä tehtäessä?

Psykologiset tekijät

9. Mikä ohjaa ostokäyttäytymistäsi, järki vai tunteet?

Kokemukset

10. Miten koet auton merkin vaikuttavan ostopäätökseesi?

11. Millainen on ostopäätöksesi, tuttu ja turvallinen vai uusi ja vieras?

Liite 2. Teemahaastattelurunko autokauppiaille

Käytetyn auton ostopäätösprosessi: Teemahaastattelu – Autokauppiat

Haastateltavan taustatiedot:

Sukupuoli:

Ikä:

Ammatti/Koulutus:

Valintakriteerit:

1. Mitkä asiat ovat tärkeitä käytettyä autoa ostaessa?

Hinta

2. Miten paljon hinta vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen?

Ekologisuus

3. Millainen merkitys auton ekologisuudella on kuluttajille käytetyn auton ostossa, ja miten se näkyy?

Polttoainekulutus

4. Millainen vaikutus auton polttoainetyypillä on autokaupassa?
5. Millaisia autoja ostetaan eniten (diesel, bensa, joku muu, mikä)?

Varusteet & ominaisuudet

6. Millaiset varusteet ja lisäominaisuudet ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa?

Vaikuttavat tekijät:

Demograafiset tekijät

7. Miten asiakkaan elämäntilanne näkyy käytetyn auton valinnassa?

Sosiologiset tekijät

8. Miten toisten ihmisten mielipiteet näkyvät ostajan tehdessä ostopäätöstä?

Psykologiset tekijät

9. Mikä ohjaa usein ostajan ostokäyttäytymistä järki vai tunteet?

Kokemukset

10. Miten auton merkki vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen?

11. Millaiseksi asiakkaat kokevat eri automerkit: aina se sama tuttu ja turvallinen, vai rohkeasti uusi ja tuntematon?