

Valle Raatikainen

UUSIEN HENKILÖAUTOJEN
MYYNТИ SUOMESSA 2000-
LUVULLA
Automerkkien markkinaosuuksien kehitys

Opinnäytetyö
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma


Tammikuu 2012



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | | | | |
|--|--|--------------|------------|-------|--|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | Opinnäytetyön päivämäärä 9.4.2012 | | | | |
| Tekijä(t) Valle Raatikainen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Auto- ja kuljetustekniikka | | | | |
| Nimeke Uusien henkilöautojen myynti Suomessa 2000-luvulla Automerkkien markkinaosuuksien kehitys | | | | | |
| Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli selvittää uusien henkilöautojen myynnin kehitystä ja auton valintaan vaikuttavia tekijöitä Suomessa 2000-luvulla. Tutkimuksessa käsiteltiin tarkemmin neljän eri automerkin markkinaosuuksien kehitystä ja niihin vaikuttaneita tekijöitä. Tutkimus perustui autoilijoiden mielipiteitä mittaaviin tutkimuksiin, autojen ensirekisteröintiä kuvaaviin tilastoihin ja autoalan asiantuntijoiden näkemyksiin. Tärkeimpinä lähteinä olivat Liikenteen turvallisuusvirasto Trafin ja Autoalan tiedotuskeskuksen tilastot. Suurimmat vaikutukset uusien autojen myyntiin ovat olleet talouden muutoksilla ja autoverouudistuksilla. Auton valintaan vaikuttavia tekijöitä on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen, mutta auton valinnassa käytännöllisyyden ja monikäyttöisyyden vaikutus on kasvanut 2000-luvulla. Automerkkien välinen kilpailu on kiristynyt autoilijoiden vaatimustason noustessa ja automerkkien välisten tyytyväisyys erojen pienentyessä. | | | | | |
| Asiasanat (avainsanat) Ensirekisteröinti, autokauppa | | | | | |
| Sivumäärä 29 | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table> | Kieli | URN | Suomi | |
| Kieli | URN | | | | |
| Suomi | | | | | |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | | | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Juhani Martikainen | Opinnäytetyön toimeksiantaja | | | | |

DESCRIPTION

| | | | |
|---|----------------------------|---|--|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | | Date of the bachelor's thesis 09/04/2012 | |
| Author(s) Valle Raatikainen | | Degree programme and option Automotive- and Transportation Degree | |
| Name of the bachelor's thesis New car sales in Finland in the twenty-first century Car brand market share developments | | | |
| Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out the development of the sales of cars and the selection criteria in Finland in the twenty-first century. The research looked into four different car makes more closely.</p> <p>The research was based on motorists' opinions, sales statistics and expert opinions.</p> <p>The most important factors affecting the sales of new cars are changes in the economy and the car tax reforms. Factors affecting the choice of a car are hard to put in order but the in most cases convenience and versatility are the most important criteria. Competition between car brands has become tougher when motorist requirement has increased and satisfaction difference between car brands has decreased.</p> | | | |
| Subject headings, (keywords) car sales, first registration | | | |
| Pages 29 | Language Finnish | URN | |
| Remarks, notes on appendices | | | |
| Tutor Juhani Martikainen | | Bachelor's thesis assigned by | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | UUDET AUTOT SUOMESSA 2000-LUVULLA | 2 |
| 2.1 | UUSIEN AUTOJEN MYYNTI SUOMESSA 2000-LUVULLA | 2 |
| 2.2 | POLTTOAINEIDEN HINNAT SUOMESSA 2000-LUVULLA | 3 |
| 2.3 | HIILIDIOKSIDIPÄÄSTÖT 2000-LUVULLA | 4 |
| 2.4 | DIESELAUTOJEN OSUUS ENSIREKISTERÖINNEISTÄ | 5 |
| 2.5 | AUTOJEN KOKOLUOKAT SUOMESSA 2000-LUVULLA..... | 6 |
| 3 | AUTON VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT | 9 |
| 4 | ENSIREKISTERÖINTIEN KEHITYS SUOMESSA 2000-LUVULLA..... | 13 |
| 5 | AUTOMERKKIEN MARKKINAOSUUDET | 16 |
| 5.1 | AUTOMERKKIEN MARKKINAOSUUKSIEN MUUTOS..... | 16 |
| 5.2 | SKODA..... | 18 |
| 5.3 | KIA | 20 |
| 5.4 | VOLVO | 22 |
| 5.5 | RENAULT..... | 23 |
| 6 | POHDINTA | 25 |

1 JOHDANTO

Sanotaan että suomalaisen auton ostajan maku on järkähtämätön. Samat automallit tuntuvat olevan myyntitilastojen kärjessä vuodesta toiseen, vaikka autoalalla on tapahtunut suuria muutoksia 2000-luvulla niin maailmanlaajuisesti kuin Suomen tasolla.

Autokauppaa koskevia tutkimuksia on tehty ennenkin. Jonne Heinosen opinnäytetyö ”Autokauppa vuosina 2007–2008 ja siihen vaikuttaneet tekijät” (Laurea-ammattikorkeakoulu 2009) tutki vuoden 2008 verouudistusta, joka vaikutti uusien autojen verotukseen. Tiina Koivuniemen opinnäytetyö ”Autokauppa Suomessa 2000-luvulla kehitys ja siihen vaikuttaneet tekijät” (Lahden ammattikorkeakoulu 2011) tarkasteli henkilöautokauppaa yleisesti. Tämä opinnäytetyö painottuu tutkimaan uusien henkilöautojen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta markkinaosuuksien kehitykseen.

Opinnäytetyössä on tarkoituksena tutkia uusien henkilöautojen myynnin kehitystä Suomessa 2000-luvulla. Opinnäytetyössä selvitetään myös, mitä ovat uuden auton valintaan vaikuttavat tekijät ja miten ne ovat kehittyneet Suomessa 2000-luvulla. Opinnäytetyössä analysoidaan tarkemmin neljän erilaisen automerkin asemaa Suomen automarkkinoilla. Tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet eri automerkkien markkinaosuuksien kehitykseen Suomessa 2000-luvulla.

Opinnäytetyön menetelminä ovat ensirekisteröintitilastot, autoilijoiden mielipiteitä mittaavien tutkimusten vertailu ja asiantuntijoiden näkemykset.

Opinnäytetyö on jaettu neljään eri osa-alueeseen, joista ensimmäinen on johdanto aiheeseen, jossa käsitellään uusien autojen myyntiä yleisesti. Toisessa osassa tarkastellaan kuluttajien auton valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden kehitystä. Kolmannessa osassa tarkastellaan neljän automerkin markkinaosuuksien kehitystä. Viimeisessä osassa kootaan työn tulokset ja pohditaan saatuja tuloksia.

2 UUDET AUTOT SUOMESSA 2000-LUVULLA

2.1 UUSIEN AUTOJEN MYYNTI SUOMESSA 2000-LUVULLA

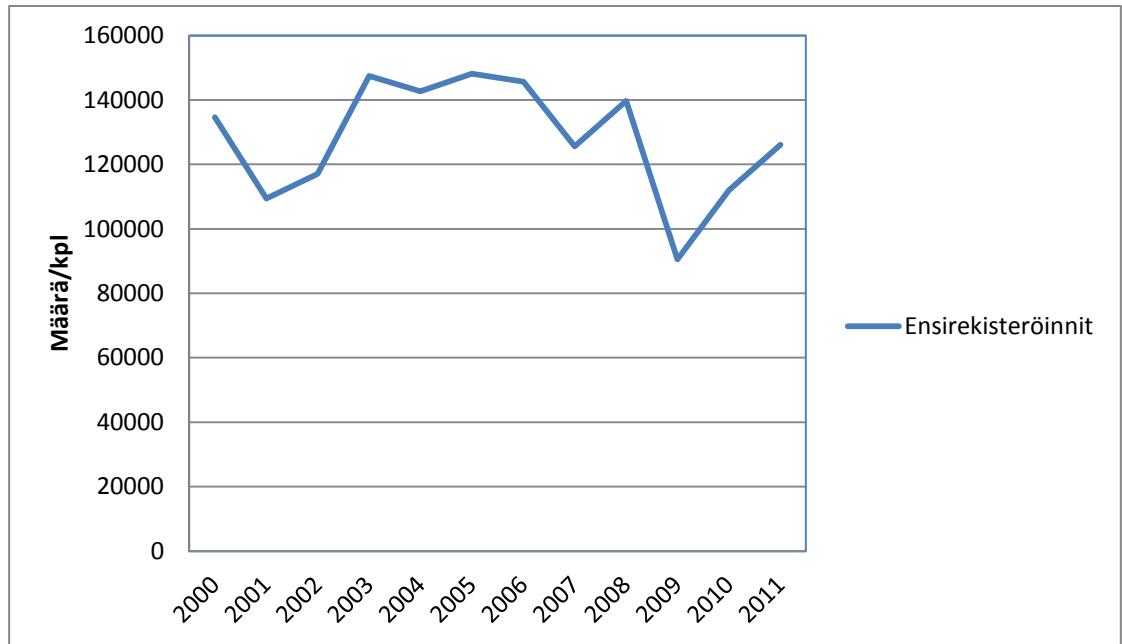
Uusien henkilöautojen myynti on vaihdellut Suomessa 2000-luvulla paljon (Kuvio 1). Uusien autojen myyntiin ovat vaikuttaneet eniten maailmalaajuiset suhdannevaihtelut, verokeskustelut ja verouudistukset.

Vuonna 2001 uusien autojen myyntiin vaikutti autoverokeskustelu, joka loi kuluttajien keskuudessa käsityksen autoveron alentumisesta ja halvemmista autoista ja näin ollen se laski uusien henkilöautojen myyntiä. Pelko uusien henkilöautojen mahdollisesta kallistumisesta kuitenkin lisäsi uusien henkilöautojen myyntiä vuonna 2002. (Tilastokeskus 2007.)

Odotettu autoverouudistus tuli vuonna 2003 ja kasvatti uusien henkilöautojen myyntiä paljon (Jalovaara 2004). Uusien henkilöautojen myynti pysyi hyvänä vuoteen 2005 asti, jolloin autoverokeskustelu sai auton ostajat epäröimään uuden autonhankintaa. (Jalovaara 2006.) Autoverouudistuksen odottelu näkyi myös vuosien 2006 ja 2007 uusien henkilöautojen myynnin laskuna.

Vuonna 2008 uusien henkilöautojen myynti lähti nousuun, kun autoverouudistus astui voimaan. Autoverouudistuksen vaikutus ei näkynyt kuitenkaan niin selvästi kuin oletettiin, koska maailmantalouden heikkeneminen sai auton ostajat varuilleen loppuvuodesta 2008. (Jalovaara 2009.) Vuonna 2009 uusien henkilöautojen myynti romahti taantumana seurauksena alimmalle tasolle 2000-luvulla (Kuvio 1).

Vuodet 2010 ja 2011 on ollut autokaupan nousun aikaa taantumana aiheuttaman romahduksen jälkeen. Vuoden 2011 lopussa on ollut nähtävissä pientä pelkoa taloudellisesta taantumasta, kun uusien autojen myynti on hiipunut kesän jälkeen. (Nurmela 2011.)

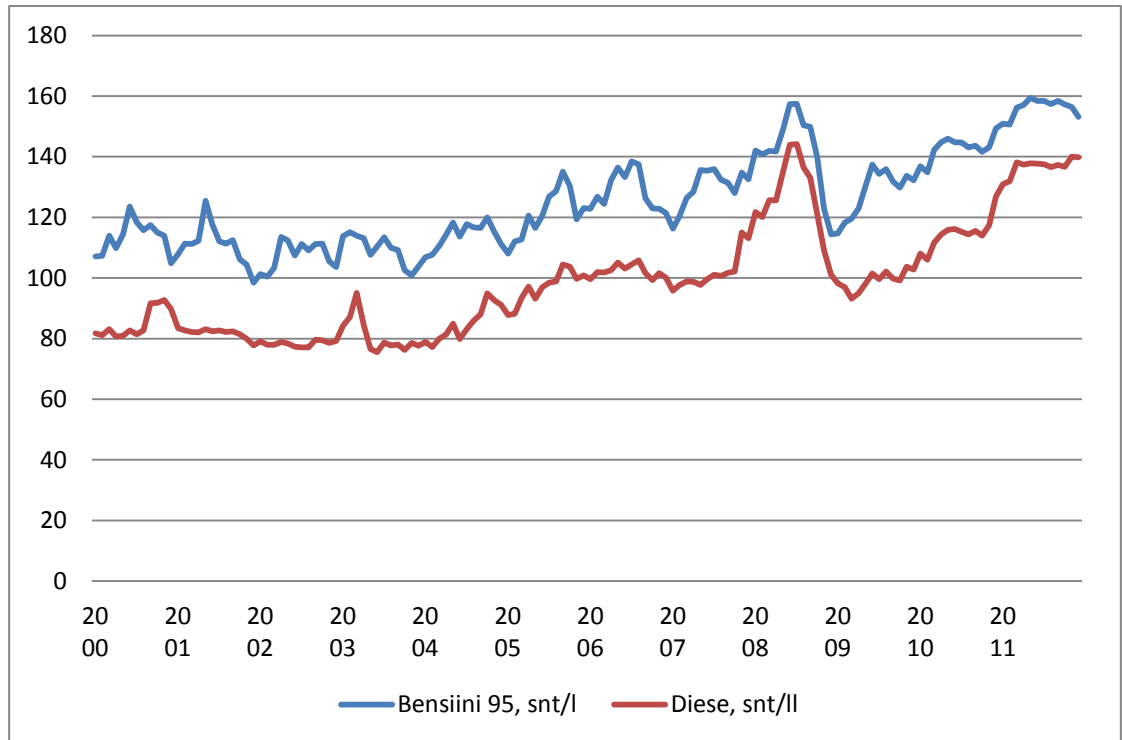


KUVIO 1. Henkilöautojen ensirekisteröinnit Suomessa 2000–2011 (Autoalan tiedotuskeskus d, 2012)

2.2 POLTTOAINEIDEN HINNAT SUOMESSA 2000-LUVULLA

Bensiinin ja dieselin hinnanmuutokset seuraavat suurimmaksi osaksi raakaöljyn hinnanmuutoksia. Polttoaineiden hintoihin vaikuttavat myös jalostus-, rahti- ja jakelukustannukset. Euron kurssi suhteessa dollariin vaikuttaa myös osaltaan raakaöljyn hintaan. Suomessa suurin osa polttoaineiden hinnoista on kuitenkin veroja ja niihin eivät maailmanmarkkinahintojen muutokset vaikuta lainkaan. (Öljyalan keskusliitto 2012a.)

Polttoaineiden hinnat ovat kohonneet melko tasaisesti 2000-luvun alusta vuoteen 2008 asti. Vuonna 2008 polttoaineiden hinnat kohosivat nopeasti noin 1,6 euroon litralta, mutta tulivat alas nopeasti vuonna 2009 taantumun seurauksena. (Kuvio 2.) Polttoaineiden hinnat ovat kuitenkin nousseet nopeasti uusiin huippulukemiin. 95E10 Bensiinin 95E10 keskihinta on nyt 1.713 €/1 l ja dieselin keskihinta 1.553 €/1 l. (Polttoaine 16.4.2012) Bensiinin ja dieselin hinnan ero on kaventunut selvästi vuosina 2000–2001, 2008–2009 ja 2011. Tämä johtuu siitä, että dieselille on tehty suurempia veronkorotuksia kuin bensiinille. (Öljyalan keskusliitto 2012b.)



KUVIO 2. Bensiinin ja dieselin hinnankehitys Suomessa 2000–2011 (Öljyalan keskusliitto 2012c)

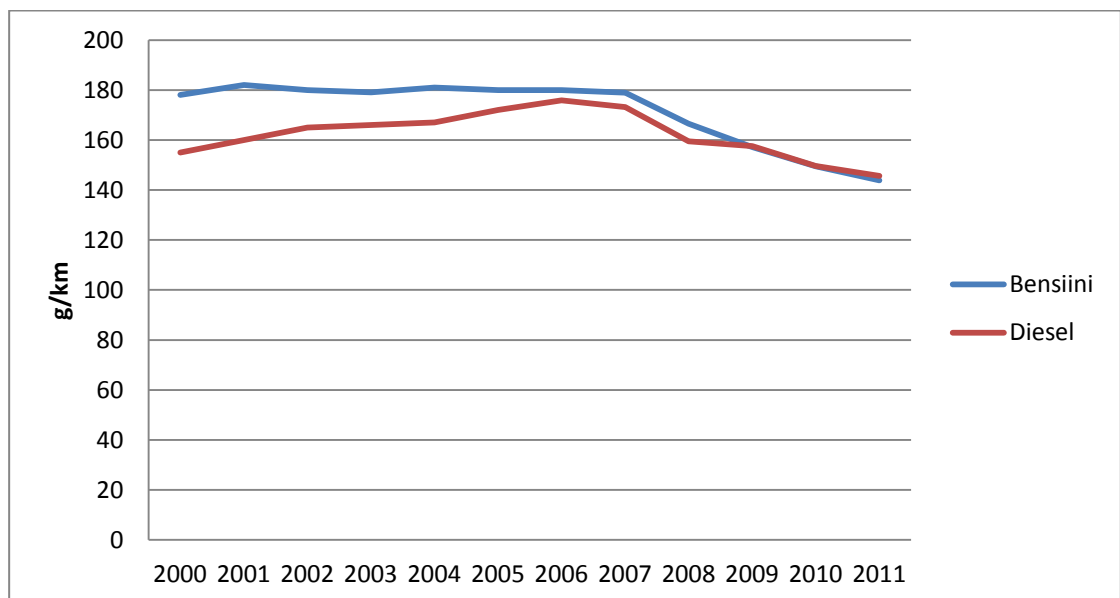
2.3 HIILIDIOKSIDIPÄÄSTÖT 2000-LUVULLA

Auton pakokaasupäästöistä merkittävin ilmastonmuutoksen kannalta on hiilidioksidipäästöt. Hiilidioksidi päästöt ovat ilmaston muutosta edistäviä päästöjä. Hiilidioksidipäästöjä on alettu vähentää merkittävästi 2000-luvulla, kun liikenteen päästöjen määrä on alkanut kasvaa huomattavasti. Auton hiilidioksidipäästöjen suuruuteen vaikuttaa suurimmaksi osaksi auton polttoaineen keskikulutus. (Autoalantiedotuskeskus a.)

Uusien dieselkäyttöisten henkilöautojen hiilidioksidipäästöt ovat nousseet 2000-luvun alusta tasaisesti vuoteen 2007 asti (Kuvio 3). Päästöjen kasvu johtuu siitä, että niihin on valittu suurempi voimanlähde. Osasyynä tähän on katumaastureiden ja tila-autojen osuuden kasvu, koska tällaisiin autoluokkiin valitaan yleensä keskimääräistä suurempi voimanlähde. Vuonna 2008 tullut hiilidioksidipäästöihin perustuva autoverouudistus on lisännyt vähäpäästöisten henkilöautojen osuutta ja näin ollen laskenut uusien dieselkäyttöisten henkilöautojen hiilidioksidipäästöjä selvästi mutta vuonna 2009 polttoaineiden hintojen alentuessa hiilidioksidipäästöissä näkyy lähes tasainen jakso. Vuonna 2010 ja 2011 hiilidioksidipäästöt ovat jatkaneet laskuaan.

Uusien bensiinikäyttöisten henkilöautojen hiilidioksidipäästöt ovat pysyneet samassa tasossa vuoden 2008 autoverouudistukseen asti. Vuonna 2008 tullut hiilidioksidipäästöihin perustuva autoverouudistus on lisännyt myös uusien vähäpäästöisten bensiinikäyttöisten henkilöautojen osuutta ja laskenut niiden hiilidioksidipäästöjä merkittävästi. Hiilidioksidipäästöt ovat jatkaneet laskuaan verouudistuksen jälkeen. (Kuvio 3).

Eniten hiilidioksidipäästöjen pienentymiseen on vaikuttanut vuoden 2008 vähäpäästöisiä autoja suosiva autoverouudistus. Myös uusilla teknisillä ratkaisulla ja polttoaineita kehittämällä on saatu vähennettyä merkittävästi autojen polttoaineen kulutusta ja pakokaasupäästöjä. (Autoalan tiedotuskeskus e). (Kuvio 3.)



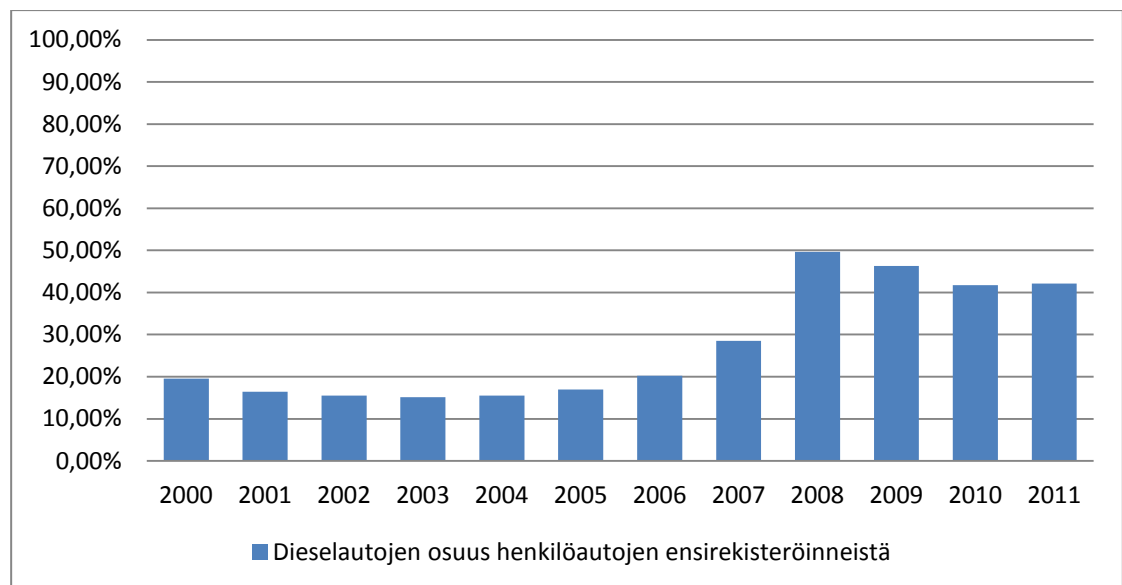
KUVIO 3. Uusien autojen hiilidioksidipäästöt Suomessa 2000–2011 (Autoalan tiedotuskeskus 2011)

2.4 DIESELAUTOJEN OSUUS ENSIREKISTERÖINNEISTÄ

Dieselläkäyttöisten henkilöautojen osuus henkilöautojen ensirekisteröinneistä on kasvanut huomattavasti 2000-luvulla (Kuvio 4). Dieselläkäyttöisten henkilöautojen osuus on kasvanut 2000-luvun puolen välin jälkeen dieselmootoreiden kehityksen ja autoverouudistuksen seurauksena. Dieselmootorit ovat saaneet Suomessa osuutta muinakin kuin työ- ja hyötyajoneuvojen ja paljon ajavien moottoreina.

Vuonna 2001 bensiinin ja dieselin välisen pienen hintaeron takia dieselkäyttöisten henkilöautojen osuus laski hiukan edellisvuodesta. Dieselkäyttöisten henkilöautojen osuus oli Suomessa noin 15 prosenttia vuoteen 2004 asti. Vuonna 2005 dieselautojen osuus alkoi kasvaa, kun maasto – ja tila-autoluokan suosio lisääntyi huomattavasti. (Jalovaara 2006.) Dieselautojen osuuden kasvuun on myös vaikuttanut 2000-luvulla dieselmoottoreiden kehittyminen entistä energiatehokkaammiksi ja käyttöominaisuuksiltaan paremmiksi. (Autoalan tiedotuskeskus e.)

Vuonna 2008 tullut autoveromuutos laski vähäpäästöisten ja varsinkin dieselkäyttöisten henkilöautojen hintoja, joka kasvatti dieselautojen osuutta huomattavasti. Vuonna 2008 dieselautojen osuus oli 50 prosenttia henkilöautojen ensirekisteröinneistä. Nykyisin dieselpolttoaineen hinnan nousu, bensiinimoottoreiden valmistuskustannusten edullisuus ja bensiinimoottorien teknologian kehitys on laskenut dieselautojen osuuden henkilöautojen ensirekisteröinneistä reiluun 40 prosenttiin Suomessa.



KUVIO 4. Dieselautojen osuus henkilöautojen ensirekisteröinneistä (Autoalan tiedotuskeskus b)

2.5 AUTOJEN KOKOLUOKAT SUOMESSA 2000-LUVULLA

Autonvalmistajien halutessa kasvattaa markkinaosuuttaan, kun perinteiset keinot on käytetty, aletaan etsiä uusia autoluokkia tai voidaan luoda uusia autoluokkia itse (Ja-

lovaara 2004b). DirektMedia 121:n tekemän tilaston pohjalta voidaan nähdä, kuinka autojen kokoluokkien osuudet ovat kehittyneet Suomessa 2000-luvulla. (Kuvio 5.)

Alemmalla keskiluokalla on ollut Suomessa autojen kokoluokista suurin osuus, noin 33 prosenttia, koko 2000-luvun ajan (Kuvio 5). Tähän kokoluokkaan kuuluvat esimerkiksi Ford Focus ja Volkswagen Golf. Tämän kokoluokan auto täyttää suurimman osan auton ostajien tilavaatimuksista ja on siksi suosituin kokoluokka.

Toiseksi suurin osuus on ollut ylemmällä keskiluokalla. Niiden osuus on kohonnut 27 prosentista noin 30 prosenttiin 2000-luvun alussa, mutta laskenut sitten hieman (Kuvio 5). Tähän kokoluokkaan kuuluvat esimerkiksi Volkswagen Passat ja Ford Mondeo. Tämäkin kokoluokka täyttää suurimman osan auton ostajien tilavaatimuksista.

Pienillä autoilla on huomattava osuus Suomen henkilöautojen kokoluokissa, noin 15 prosenttia (Kuvio 5). Niiden osuus on pysynyt lähes samana Suomessa 2000-luvulla. Pieniä autoja ovat esimerkiksi Ford Fiesta ja Volkswagen Polo. Pienen kokoluokan auton on huomattu riittävän tiloiltaan suurelle osalle auton ostajista ja on siksi säilyttänyt suosionsa.

Suurien autojen osuus on hieman laskenut Suomessa 2000-luvulla. Vuonna 2001 suuria autoja oli ensirekisteröinneistä noin 8,5 prosenttia (Kuvio 5). Vuonna 2011 niiden osuus oli noin seitsemän prosenttia. Suuria autoja ovat esimerkiksi Volkswagen Phaeton ja Volvo S80. Suurien autojen kohtuulliselle osuudelle on osittain syynä niiden korkeahko hinta. Osuuden laskulle on osittain syynä polttoaineiden hintojen ja ympäristötietouden kasvu, koska tällaisella autoluokalla on keskimääräistä korkeampi polttoaineenkulutus ja pakokaasupäästöt.

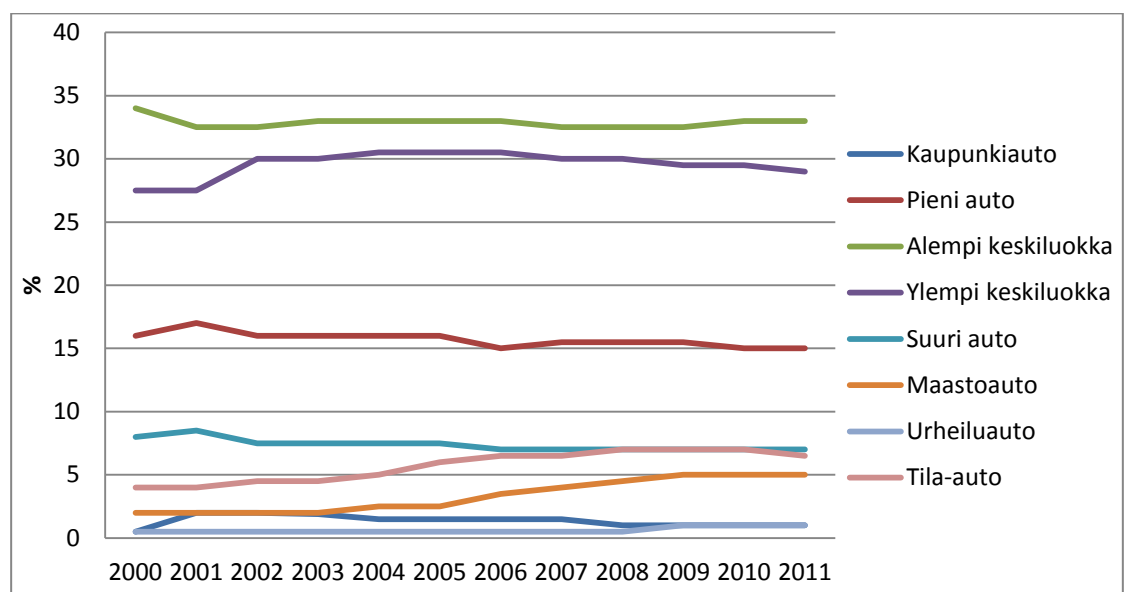
Maastoautoluokan osuus on kasvanut Suomessa 2000-luvulla huomattavasti. 2000-luvun alussa maastoautojen osuus oli noin kaksi prosenttia ensirekisteröinneistä. Vuonna 2011 maastoautojen osuus oli kasvanut noin viiteen prosenttiin (Kuvio 5). Maastoauto luokan kasvun johtuu katumaasturi virtauksen leviämisestä Amerikasta Suomeen. Katumaastureiden osuuden kasvua ei voida täysin nähdä tilastoista, koska kaikkia katumaastureita ei voida virallisesti luokitella maastoautoluokkaan. Maastoautoluokkaan kuuluvia automalleja ovat esimerkiksi Toyota Land Cruiser ja Volvo

XC90. Maastoautoluokan osuuden kasvun syynä on ollut katumaastureiden monipuolisuus ja hyvä soveltuvuus Suomen olosuhteisiin

Tila-autot ovat kasvattaneet osuuttaan Suomessa paljon 2000-luvulla. Tila-autojen osuus on kasvanut vuoden 2000 neljän prosentista kuuteen prosenttiin (Kuvio 5). Tila-autoja ovat esimerkiksi Renault Scenic ja Volkswagen Touran. Tila-autot voidaan jakaa pieniin, keskikokoisiin ja suuriin tila-autoihin. Tila-autojen suosion kasvulle syynä on sen monikäyttöisyys.

Kaupunkiautot eivät ole saavuttaneet suurta osuutta Suomen myyntitilastoissa. Kaupunkiautojen osuus on noussut 2000-luvun alun puolesta prosentista kahteen prosenttiin ja laskenut sitten yhteen prosenttiin (Kuvio 5). Kaupunkiautoja ovat esimerkiksi Ford Ka ja Toyota Aygo. Kaupunkiautojen pieni osuus johtuu osittain siitä, että se saattaisi riittää normaaliin käyttöön, mutta tilaa ei ole saatavissa lisää, jos sitä väliaikaisesti tarvitsee.

Urheiluautojen osuus on kasvanut 0,5 prosentista yhteen prosenttiin 2000-luvulla, mutta eivät ole saavuttaneet merkittävää osuutta Suomessa (Kuvio 5). Urheiluautoluokkaan kuuluu esimerkiksi Mercedes-Benz SL-sarja. Urheiluautojen pieni osuus selittyy usein kalliilla hinnalla ja epäkäytännöllisyydellä.



KUVIO 5. Ensirekisteröityjen autojen kokoluokkien kehitys 2000–2011 (Direkt-Media 121 2011)

3 AUTON VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Uutta autoa ostaessa jotkin tekijät vaikuttavat toisia tekijöitä enemmän auton valintaan. Uuden auton valintaan vaikuttaneet tekijät ovat kehittyneet 2000-luvulla tyylivirtausten, tekniikan kehityksen ja verouudistusten vaikutuksesta.

Autoilijoiden mielipiteitä mittaavia tutkimuksia on tehty paljon mutta, auton valintaan vaikuttavia tekijöitä on selvitetty varsin vähän 2000-luvulla. Tutkimustulokset kuitenkin vaihtelevat paljon, koska auton valintaan vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on vaikeaa. Tutkimusten tulokset vaihtelevat paljon ja eivät ole mielestäni täysin vertailukelpoisia keskenään kysymysasetteluiden vuoksi. Esimerkiksi Trafín teettämät tutkimukset ympäristöstävällisestä autoilusta, Mekonomen AutoElämä-tutkimus ja Tuulilasin teettämät Merkkien Merkki-tutkimukset ovat autoilijoiden mielipiteitä mittaavia tutkimuksia. Tutkimusten tulokset vaihtelevat paljon toisistaan ja siksi on vaikea laittaa auton valintaan vaikuttavia tekijöitä tärkeysjärjestykseen.

Liikenne turvallisuusvirasto Trafi on teettänyt TNS Gallup Oy:llä autoilijoiden mielipiteitä ja asenteita mittaavia tutkimuksia ympäristöstävällisestä autoilusta vuosina 2007–2011. Tutkimus sisältää osion, jossa kysytään ominaisuuksien vaikutusta auton valinnassa. Tutkimuksessa auton valintaan vaikuttavista tekijöistä erottuu selvästi kuusi vaikuttavinta tekijää ja eikä niiden järjestys ole juuri kehittynyt 2007–2011 välisenä aikana. Taulukossa näkyy vuosien 2007–2011 tehtyjen tutkimusten keskiarvo kaikkein vaikuttavimmalle tekijälle. Yli kolmasosa Trafín teettämään tutkimukseen osallistuneista on kertonut hinnan olevan kaikkein vaikuttavin tekijä auton valinnassa. (Taulukko 1). (Trafi 2011)

Taulukko 1. Vaikuttavin tekijä auton valinnassa 2007–2011 (Trafi 2009, 2011)

| | | |
|----|-------------------------------|--------|
| 1. | Hinta | 36,4 % |
| 2. | Merkki ja malli | 18,4 % |
| 3. | Koko / tilat | 13,2 % |
| 4. | Ajettavuus / ajo-ominaisuudet | 10,0 % |
| 5. | Turvallisuus | 7,2 % |
| 6. | Polttoaineen kulutus | 4,8 % |

| | | |
|-----|--|-------|
| 7. | Varustelutaso | 2,6 % |
| 8. | Ulkonäkö | 2,4 % |
| 9. | Teho / suorituskyky | 2,0 % |
| 10. | Ympäristöystävällisyys / matalat päästöarvot | 1,4 % |

Varaosaketju Mekonomen on teettänyt vuonna 2010 AutoElämä-tutkimuksen, jossa selvitetään suomalaisten suhtautumista autoihin. Tutkimuksessa kysyttiin muun muassa uuden auton ostoperusteita. (Taulukko 2). (Iltalehti 2010).

Taulukko 2. Uuden auton ostoperusteet (Mekonomen 2010)

| | | |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Pieni polttoaineenkulutus | 24 % |
| 2. | Turvallisuus | 18 % |
| 3. | Hinta | 15 % |
| 4. | Mukavuus | 12 % |
| 5. | Merkki | 10 % |
| 6. | Ympäristöarvot | 4 % |

TNS Gallup Oy Automotiven tutkimuksen mukaan, viisi ratkaisevinta auton valintaperustetta olivat järjestyksessä ajo-ominaisuudet, ulkonäkö, käyttövarmuus, pieni polttoaineen kulutus ja hintaan sisältyvä varustetaso (Väntinen 2011).

Hinnan vaikutus auton valintaan vaikuttavissa tekijöissä on erilainen, koska hinta on usein rajaava tekijä. Tavallinen ostaja päättää ensimmäisenä auton hintaluokan, tällöin hinta on vaikuttavin tekijä auton valinnassa. Hinnan merkitys kuitenkin vähenee esimerkiksi moottorikokoa ja lisävarusteita valitessa. (Tuulilasi 2009.) Hinnan merkitys auton valintaan vaikuttavissa tekijöissä korostuu huonossa taloudellisessa tilanteessa. Taloudellisesti huonossa tilanteessa autoilijat luottavat tuttuihin automerkkeihin enemmän ja Premium-merkkien arvo korostuu.

Auton tilat ovat myös rajaava tekijä auton valinnassa. Autoa ostettaessa auton tiloille on asetettu tietyt ehdot. Automalliston on oltava laaja, että sieltä löytyy automalli jokaiseen suosittuun autoluokkaan, jotta asiakas saada pysymään merkkiuskollisena. Auton muunneltavuuden ja monikäyttöisyyden merkitys on kasvanut selvästi 2000-

luvulla. Ilmiö on lisännyt varsinkin katumaastureiden ja tila-autojen suosiota. Auton koon ja tilojen vaikutus kasvaa, mitä enemmän taloudessa on perheenjäseniä (Automerkit.fi 2010b).

Polttoaineen kulutuksen vaikutus on kasvanut huomattavasti polttoaineiden hintojen noustessa 2000-luvulla. Pienen kulutuksen merkitys on yksi vaikuttavimmista valinta tekijöistä autoa valittaessa (Automerkit.fi 2010a). Polttoaineenkulutusta on saatu merkittävästi vähennettyä 2000-luvulla tulleella downsizing-periaatteella. Downsizing tarkoittaa moottorikoon ja polttoaineen kulutuksen pienentämistä esimerkiksi turboah-tamisen avulla suoristuskyvystä tinkimättä.

Autoilijoiden ympäristötietoisuus on lisääntynyt 2000-luvulla selvästi ilmastonmuu-toksen etenemisen seurauksena. Autoilijoiden mielipidettä mittaavien tutkimustulos-ten perusteella voidaan huomata ihmisten ristiriitainen suhtautuminen ympäristöystä-vällisyyteen. Autoilijoiden mielipiteitä mittaavien tutkimusten perusteella ympäristö-tekijöillä ei ole kovinkaan suurta painoarvoa auton valinnassa. Harva autoilija on val-mis edistämään ympäristöasioita käytännössä vaikka niitä pidetään yleisesti tärkeinä ja kannatettavina tekijöinä. (Tuulilasi 2009.) Suomalaisten ympäristötietouden lisään-tyminen ei ole vaikuttanut auton valintaan käytännössä, ennen kuin autoverouudistus laski vähäpäästöisten autojen hintoja selvästi vuonna 2008. Verouudistukset ja poltto-aineen hinnan kohoaminen kuitenkin ohjaavat autoilijoita ympäristöystävällisempään suuntaan.

Autoilijoiden mielipiteitä mittaavien tutkimusten perusteella turvallisuus vaikuttaa merkittävästi auton valintaan. Viralliset eurooppalaiset autojen törmäyskestävyysvaa-timukset tulivat voimaan 1.10.1998 ja loivat pohjan uusien autojen turvallisuudelle. Turvallisuus kilpailukeinona ja autoon vaikuttavana tekijänä on pienentynyt, kun Euro NCAP -testit esiteltiin vuonna 1997. Euro NCAP -testit ovat asettaneet monipuoli-sempia, tiukempia ja jatkuvasti kiristyviä vaatimuksia autojen turvallisuudelle (Hol-mikari, Riikonen 2012). Euro NCAP -törmäystestit ovat ohjanneet autonvalmistajat panostamaan turvallisuuteen ja sitä myötä automerkkien perusturvallisuustaso on noussut korkealle. (Autoliitto 2010.) Turvallisuuden vaikutus auton valintaan on huo-mattavasti suurempi lapsiperheillä. Ominaisuuksiltaan iso, raskas ja uusi auto on ta-vallisesti kolariturvallisin auto joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta (Heikkilä 2005).

Ajo-ominaisuuksia ja ajettavuutta on hankala määrittää, koska niille ei ole yksiselitteisiä vaatimuksia. On kuitenkin tiettyjä suuntia antavia määrityksiä esimerkiksi suunta-vaikauksesta, alustan toiminnasta, ohjauksesta ja auton toiminnasta pidon rajoilla. (AutoWiki 2008.) Yksin asuvat korostavat ajo-ominaisuuksia keskimääräistä enemmän (Automerkit.fi 2010b).

Auton ulkonäkö on usein yksi kaikkein vaikuttavimmista tekijöistä auton valinnassa. Auton ulkonäölle on myös hankala antaa määrityksiä, koska sille ei ole yksipuolisia vaatimuksia. Auton ulkonäkö saattaa vaikuttaa suuresti auton ostajiin, jos se ei ole ajanmukainen. Autonvalmistajien on uudistettava automallistojaan myös ulkonäöllisesti, jotta ne pysyisivät nykyajan muotoilussa ja tyyleissä mukana. Ulkonäkö kiinnostaa auton valinnassa varsinkin nuoria

Varusteilla on myös suuri vaikutus auton valintaan, koska autoista halutaan yksilöllisempiä ja monipuolisempia. Samasta automallista voi nykyisin saada montaa erilaista korimallia ja hyvin monta eri variaatiota moottorin ja vaihteiston avulla. Yksilöllisyyttä voi lisätä yksilöllisten ja monipuolisten varusteiden avulla. Monikäyttöisyyttä voidaan lisätä esimerkiksi nelivedolla ja lisäpenkkirivillä. Auton yksilöllisyyttä voi lisätä esimerkiksi somiste elementeillä. Mukavuutta voi puolestaan lisätä automaattivaihteistolla, jonka suosio on lisääntynyt huomattavasti 2000-luvulla (Jalovaara 2011).

Autoa ostaessa sen jälleenmyyntiarvoon ei kiinnitetä yleisesti paljoa huomiota, eikä auton jälleenmyyntiarvoa voi aina ennalta tietää kovin tarkkaan. Autojen jälleenmyyntiarvoissa on kuitenkin suuria eroja, myyntitilastojen kärjessä olevat automallit säilyttävät usein arvonsa parhaiten. Yleisesti arvonsa säilyttävät parhaiten dieselit ja farmarit. Ilta-Sanomien vuonna 2004–2007 tehdyn selvityksen perusteella jälleenmyyntiarvonsa säilyttivät parhaiten Volkswagen Polo, Jetta ja Caddy, Toyota Yaris ja Corolla ja Lexus IS. Näiden automallien hinnasta on kahden vuoden päästä jäljellä 76–79 %. Huonoiten arvonsa säilyttivät Renault't, Chevroletit, Opel Antara, Subaru Legacy, Saab 9-5 ja Hyundai Santa Fe. Näiden autojen hinnasta on kahden vuoden jälkeen jäljellä alle 60 %. (Nurmela 2009.)

Takuu on keskeinen asia auton valinnassa, mutta useat automerkit eivät pidä pitkää takuuta kilpailuetuna. Uudet haastajat, jotka haluavat kasvattaa markkinaosuuttaan käyttävät pitkää takuuta kilpailukeinona. Kia antaa autoille peräti seitsemän vuoden tai 150 000 kilometrin tehdastakuun ja Hyundai puolestaan antaa autoilleen viiden vuoden takuun ilman kilometri rajoitusta. Muutamat automerkit kuten Ford ja Toyota ovat nostaneet takuunsa kolmeen vuoteen, mutta esimerkiksi Volkswagen antaa autoilleen kahden vuoden takuun yleiseurooppalaiseen tapaan. (Ahola 2011.)

2000-luvun alussa merkkioskollisuuteen riitti autoilijan tyytyväisyys automerkkiin. Automerkin luotettavuus ja kestävyys riittivät pitämään autoilijan tyytyväisenä. 2000-luvulla autojen laatutaso on noussut ja tyytyväisyyserot eri automerkkien välillä ovat pienentyneet, josta johtuen autoilijan kynnys vaihtaa merkkiä on alentunut. 2000-luvulla on ollut huomattavissa, että tyytyväisyyttä tärkeämpi tekijä on autoilijan sitoutuminen automerkkiin. (Viitanen 2011.) Auton ostajia pyritään sitouttamaan automerkkiin esimerkiksi huoltosopimuksilla ja vaihtoautotarjouksilla.

4 ENSIREKISTERÖINTIEN KEHITYS SUOMESSA 2000-LUVULLA

Tekniikan maailma on tehnyt joka vuonna selvityksen uusien autojen myynnin suuntausten kehityksestä ensirekisteröinti tilastojen perusteella. Tilastoista käy selvästi ilmi uusien autojen ostajien mieltymysten kehitys.

Vuonna 2000 pienten autojen osuus kasvoi selvästi. Maastoautojen ja tila-autojen suuri suosio jatkui. Farmarimalliset autot ovat vieneet selvästi osuutta neliovisilta automalleilta. Vuonna 1999 porrasperien osuus oli noin 50 prosenttia ja vuonna 2000 se oli tippunut 30 prosenttiin. (Tekniikan maailma 2001.)

Vuoden 2001 ensirekisteröintitilastot kertovat, että autojen moottoreiden koot ovat kasvaneet viime vuosista. Iskuutilavuudeltaan alle 1,3-litraisten moottoreiden osuus on vähentynyt ja sitä suurempien osuus lisääntynyt. Yhä useammin valitaan pienemmän moottorin tilalle vähän suurempi moottori, koska auton massan kasvaessa halutaan suurempi moottori kuljettamaan autoa helpommin. Automalleista viistoperäinen malli kasvatti osuutta merkittävästi. (Jalovaara 2002.)

Vuoden 2002 ensirekisteröintitilastoista näkyy, että uusien autojen moottoreiden koko ei ole keskimäärin enää kasvanut. Uuden auton ostajat ovat alkaneet panostaa autojen käytännöllisyyteen enemmän. Auton ostajat ovat valmiita maksamaan lisäovista, kolmiovisien mallien sijaan valitaan usein viisiovinen malli. Farmarimallisten autojen osuus on kasvanut huomattavasti ja maastoautojen osuus on kasvanut noin 50 %. Maastoautoluokan kasvun syynä on ollut katumaasturivirtauksen leviäminen Amerikasta Eurooppaan ja Suomeen. (Jalovaara 2003.)

Vuoden 2003 ensirekisteröintitilastoista näkyy auton ostajien panostaminen käytännöllisyyteen ja yksilöllisyyteen. Tila-autojen, maastoautojen ja nelivetoisten henkilöautojen osuus on kasvanut ja farmarimallisten autojen osuus pysynyt ennallaan. Autoverouudistus sai auton ostajat laittamaan autoon säästetyt rahat paremmin varusteltuihin tai enemmän tunnetta antaviin autoihin. (Jalovaara 2004a.)

Vuonna 2004 auton ostajien valintaan vaikutti merkittävästi monikäyttöisyys ja käytännöllisyys. Alemman keskiluokan farmarit ja tila-autot kasvattivat osuuttaan, myös nelivetoisten henkilöautojen osuus kasvoi. Nelivetoisten henkilöautojen ostoa perustellaan turvallisuudella ja ajon sujuvuudella. Kolmeovisten autojen osuus on häviämässä lähes kokonaan. (Jalovaara 2005.)

Vuonna 2005 auton ostajat epäröivät uuden auton ostoa verouudistusten takia, jolloin myynnin tueksi haluttiin alennuksia, tukipaketteja ja muita houkuttimia. Alemman keskiluokan farmarilla oli suurin osuus uusien autojen myynnistä. Kolmiovisien ja coupe-automallisten osuus pieneni käytännöllisyyden vaikuttaessa auton valintaan entistä enemmän. Maastoautoluokan osuus kasvoi paljon katumaastureiden lisääntyneen myynnin seurauksena. Katumaastureiden neliveto koetaan hyväksi ominaisuudeksi Suomessa ja järkevän kokoiset katumaasturit ovat mittoihinsa nähden tilavia ja käytännöllisiä. (Jalovaara 2006.)

Vuonna 2006 dieselkäyttöisten henkilöautojen osuus kasvoi osittain katumaastureiden suosion lisääntyessä. Kolmeovisten ja coupe-automallien osuus vähentyy entisestään, viisiovisien osuus puolestaan on kasvanut selvästi. Tila-autojen myynnissä ei tapahtunut muutosta. Yksilöllisyyden vaikuttaessa enemmän auton valintaan suositut automallit eivät ole menettäneet osuuttaan, koska automalleista saadaan tehtyä täysin yksi-

öllisiä moottorin, voimansiirron ja varusteiden eri vaihtoehtojen avulla. Vuonna 2006 hybridien myynti oli vaatimatonta. (Jalovaara 2007.)

Vuonna 2007 katumaastureiden ja tila-autojen myynti kasvoi, joka lisäsi osittain dieselläkäyttöisten autojen osuutta. Farmarimallisten autojen myynti on pysynyt suurena. Coupe-mallisten autojen myynti nousi uudelle tasolle. Suuripäästöisten autojen myynti on laskenut selvästi, tähän on vaikuttanut osaltaan polttoaineiden hintojen kohoaminen. (Jalovaara 2008.)

Vuonna 2008 tullut autoverouudistus lisäsi vähäpäästöisten automallien myyntiä huomattavasti. Uudistuksena seurauksena alle 120 g/km hiilidioksidipäästöisten autojen myynti kolminkertaistui. Hybridiautojen myynti moninkertaistui. Premium- ja coupe-mallisten autojen myynti kasvoi huomattavasti osittain taantuman johdosta. Suurien maasto- ja tila-autojen myynti romahti niiden hintojen noustessa, mutta pienempien tila-autojen ja järkevän kokoisten katumaastureiden myynti pysyi kohtuullisena. Nelivetoisten henkilöautojen myynti laski myös verotuksena seurauksena. (Jalovaara 2009.)

Vuonna 2009 taantuman seurauksena tutut ja turvalliset tuotteet myivät hyvin ja Premium-merkkien arvo korostui, mutta suurien autojen myynti vähentyi. Dieselautojen myynti hiipui hieman bensiinimoottoreiden tekniikan kehittyessä. Tila-autojen ja maastoautojen myynti taantui. Kolmioivisten autojen myynti vähentyi. (Jalovaara 2010.)

Vuonna 2010 kookkaiden maastoautojen myynti lisääntyi rajusti. Maastoautojen seitsemäpaikkaisuus, maasto-ominaisuudet ja kehittyneet moottorit houkuttelivat ostajia. Myös tila-autojen myynti lisääntyi. Dieselautojen osuus laski noin viisi prosenttia bensiini moottoreiden kehityksen ja dieselin ja bensiinin hintaeron kaventuessa. Nelivetoisten henkilöautojen myynti kasvoi, kun moniin nelivetoisiin automalleihin sai valittua dieselmoottorin. Hybridiautojen osuuden kasvu jatkui hitaana. (Jalovaara 2011.)

Vuoden 2011 ensirekisteröintitilastoista käy ilmi, että suomalaiset ostavat yhä enemmän alemman ja ylemmän keskiluokan farmariautoja, joiden myynti on kasvanut vuo-

si vuoden jälkeen. Kolmioisten autojen myynti kääntyi nousuun pitkän laskun jälkeen. Maastoautojen suosio on lisääntynyt niiden polttoainetalouden parantuessa. Nelivetoisten henkilöautojen myynti kaksinkertaistui vuonna 2011 edelliseen vuoteen verrattuna, koska nelivedon voi valita nykyisin aiempaa pienemmän moottorin kanssa. Pienten tila-autojen myynti on kasvanut, hybridien osuus on pysynyt yhdessä prosentissa ja sähköautojen myynti on alkanut. Sähköautojen osuus on vielä pieni, niitä myytiin viittä eri merkkiä yhteensä 30 autoa. (Jalovaara 2012.)

5 AUTOMERKKIEN MARKKINAOSUUDET

5.1 AUTOMERKKIEN MARKKINAOSUUKSIEN MUUTOS

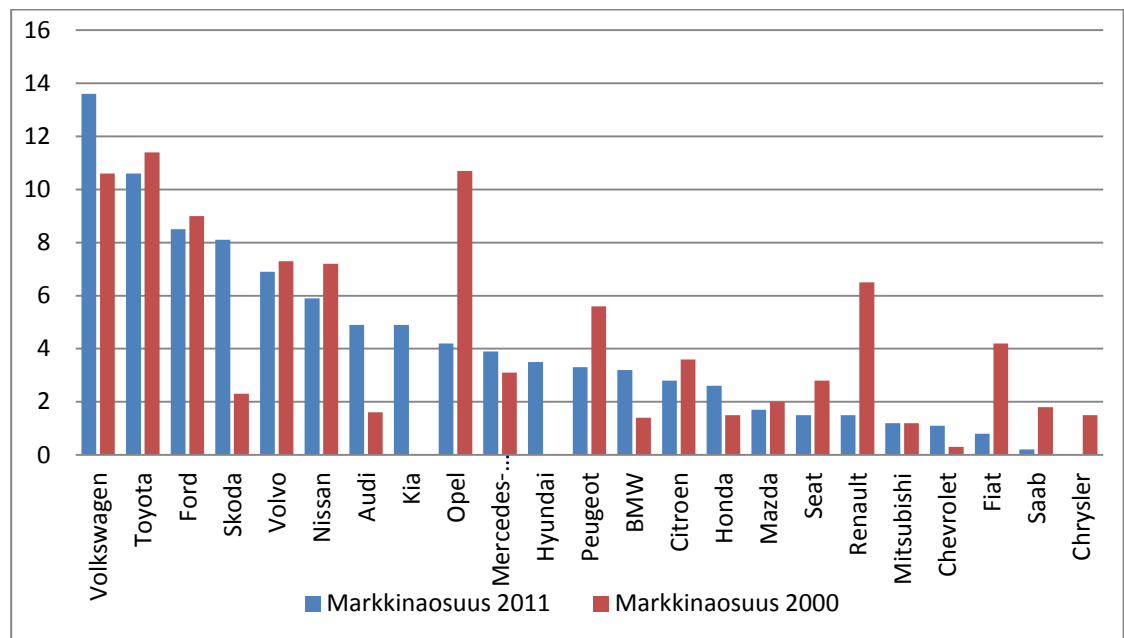
Automerkkien markkinaosuudet ovat muuttuneet paljon Suomessa 2000-luvulla. Markkinaosuuden muutokset voidaan jakaa neljään ryhmään. Osa automerkeistä on kasvattanut osuuttaan, osa on säilyttänyt markkinaosuutensa samana ja osa on menettänyt markkinaosuuttaan ja melkein hävinneet automarkkinoilta kokonaan. Myös aivan uusia automerkkejä on tullut Suomeen 2000-luvulla. Olen valinnut jokaisesta ryhmästä yhden automerkin tarkempaan tarkasteluun opinnäytetyön seuraavassa osiossa.

Markkinaosuuttaan ovat selvästi kasvattaneet Volkswagen-konserniin kuuluvat Volkswagen, Skoda ja Audi (Kuvio 6). Volkswagen konsernin vahvuutena ovat olleet edistyksellinen tekniikka ja laajat automallivalikoimat. Markkinaosuutta on pystynyt huomattavasti kasvattamaan myös BMW ja Mercedes-Benz, joiden vahvuutena ovat olleet kehittyneet tekniikka, laatu ja laaja automallivalikoima. Myös Honda on kasvattanut markkinaosuuttaan selvästi. Hondan liiketoimintastrategiana on pysyä teknisen kehityksen ja turvallisuuden eturintamassa vähäisellä ympäristön kuormittamisella (Honda Finland).

Merkittävän markkinaosuuden ovat säilyttäneet Toyota, Ford, Volvo ja Mitsubishi (Kuvio 6). Markkinaosuuden säilyttäneet automerkit ovat vakiinnuttaneet paikkansa Suomen henkilöautomarkkinoilla, pysyneet teknisessä kehityksessä mukana ja pystyneet tarjoamaan kysytyjä automalleja.

Merkittävästi markkinaosuuttaan menettäneitä autonvalmistajia ovat Opel, Peugeot, Renault, Fiat ja Seat. (Kuvio 6). Markkinaosuuttaan ovat menettäneet hieman myös Citroen, Nissan ja Mazda. Markkinaosuuden menettämiselle on usein syynä, että automerkit eivät ole pysyneet laadun tason kehityksessä mukana, ja siitä on johtunut kestävyysongelmia. Toinen syy voi olla kapea automallisto tai sen painottuminen vääränlaisiin automalleihin suomalaisten näkökulmasta. Suomen automarkkinoilta ovat melkein kokonaan hävinneet Chrysler ja Saab. Chrysler on hävinnyt melkein kokonaan Suomen henkilöautomarkkinoilta, koska se lopetti Suomessa menestyneen tila-automalli Voyagerin tuotannon vuonna 2009. Saabin myynti on heikentynyt, koska sillä on tarjottavana vanhentunut ja kapea automallisto (Tutriainen 2011).

Uusina automerkkeinä, jotka ovat pystyneet saavuttamaan merkittävän markkinaosuuden Suomessa, ovat Kia, Hyundai ja Chevrolet, joka tunnettiin aluksi nimellä Daewoo (Kuvio 6). Kia, Hyundai ja Chevrolet tarjoavat hinnaltaan kilpailukykyisiä automalleja, joihin annetaan pitkä takuu. Niiden automalli tarjonta on laajentunut ja kattavat tärkeimmät autoluokat.



KUVIO 6. Merkittävien automerkkien markkinaosuuden muutos Suomessa (Trafi 2012)

5.2 SKODA

Skoda kuuluu Suomessa automerkkien 2000-luvun menestyjiin. Skoda on kasvattanut huomattavasti markkinaosuuttaan uusien henkilöautojen ensirekisteröintitilastoissa. Skodan markkinaosuus on kasvanut tasaisesti vuoden 2002 1,7 prosentista vuoden 2011 8,1 prosenttiin. (Kuvio 7.) Skodan liiketoimintastrategiana on tarjota houkuttelevaan muotoiluun, hinta-laatu-suhteeltaan erinomaisia teknisiä uudistuksia ja yksinkertaisen toimivia ominaisuuksia. (Skoda Suomi 2012.)

Skodan markkinaosuuden kehitys johtuu monesta tekijästä. Skoda on laajentanut ja uudistanut henkilöautomallistojaan koko 2000-luvun ajan ja on vuodesta 2006 asti pyrkinyt laajentamaan mallisarjoja ja esittelemään yhden uuden mallin joka vuosi. Skodan ostetuin henkilöautomalli on ollut Suomessa Skoda Octavia. Suomessa oli vuonna 2008 noin 48 000 Skodaa, joista Octavioita on noin 30 000. Skoda Octavia on ollut vuonna 2006 Suomen eniten myyty dieselhenkilöauto, ja vuonna 2008 Skoda Octavia oli Suomen myydyin henkilöautomalli. Skodan 2000-luvun menestys painottuu Octavian suosioon, mutta myös Skodan vuonna 1999 esitelty pieni henkilöauto Fabia ja 2009 esitelty katumaasturi Yeti vuonna ovat olleet menestyksiä Suomessa. (Skoda Suomi 2008.)

Suurena vaikuttavana tekijänä Skodan markkinaosuuden kasvulle on ollut autoilijoiden ympäristötietoisuuden lisääntyminen 2000-luvulla. Vuonna 2010 TNS Gallupin tekemän ”Uuden auton ostaja” -tutkimuksen mukaan taloudellisuus liitetään kaikista vahvimmin Skodaan. Autoverotuksen muuttuminen hiilidioksidipäästöjen mukaan vuonna 2008 on kasvattanut Skodan haluttavuutta. Skodan vähäpäästöiset ja vähäkulutuksiset autot ja laaja dieselautomallisto on ollut yksi markkinaosuuden kasvuun vaikuttaneista tekijöistä. Autoveromuutoksen tuomat autoveroalennukset ovat laske-
neet Skoda-autojen hintoja. (Skoda Suomi 2008.)

Skoda kuuluu Volkswagen-konserniin, jonka menestys perustuu muun muassa kehittyneeseen tekniikkaan. Skoda on kulkenut tekniikan kärkipäässä ja pystynyt tarjoamaan laajasta moottorivalikoimasta kysytyjä moottoreita. Pienen kulutuksen merkityksen kasvaessa Skodalla oli tarjota vähäkulutuksisia bensiinimoottoreita. Dieselmoottoreiden kysynnän alkaessa varsinkin vuonna 2008 Skodalla oli laaja dieselmal-

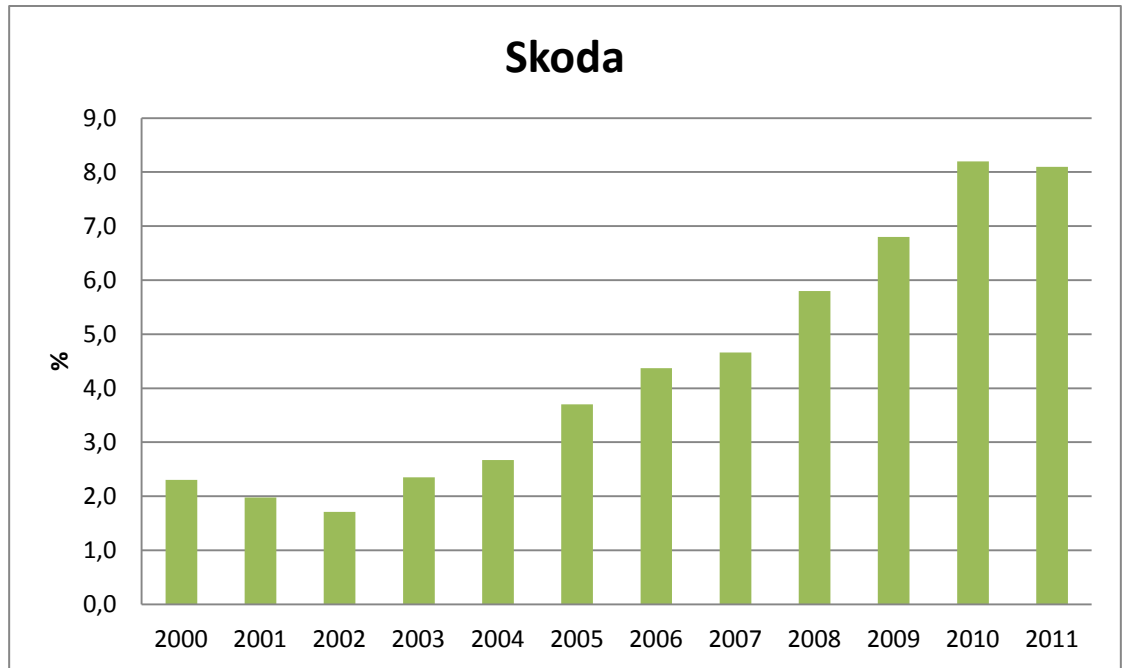
listo valmiina. Nykyisin ympäristötietouden lisääntyessä ja pienenkulutuksen merkityksen kasvaessa entistä enemmän on Skodan vähäpäästöinen GreenLine-automallisto ollut suosittu Suomessa. GreenLine-mallistossa on käytetty hyödyksi downsizing-periaatetta. (Skoda Suomi 2009.)

Skodaa on vaivannut Suomessa itäauton ennakkoluulo, mutta siitä on päästy hiljalleen yli. Markkinaosuuden perusteella auton ostajat ovat pitäneet Skodaa hyvänä autonä ja se on hyväksytty Volkswagen-konserniin kuuluvaksi saksalais- tšekkiläiseksi automerkiksi.

Arvon säilyminen lisää automerkin haluttavuutta. Skodan jälleenmyyntiarvo säilyy keskimääräistä paremmin DirektMedia121:n tutkimuksen mukaan. Myös Iltasanomien selvityksen mukaan Skodan jälleenmyyntiarvon on keksimääräistä parempi.

Skodan markkinaosuuden kasvuun on vaikuttanut korkea asiakasuskollisuus. Vuonna 2008 DirektMedian 121 tekemän tutkimuksen mukaan Skodalla oli kolmanneksi korkein merkkiuskollisuus. Vuonna 2010 TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan Skodalla oli tutkimuksen kolmanneksi korkein asiakasuskollisuus. (Viitanen 2012.)

Skoda mallisto laajempi kuin koskaan ja se tarjoaa turvallisuutta, tilaa, varusteita ja vastinetta rahalle. Skoda tekniikka on kilpailukykyistä ja Skoda säilyttää jälleenmyyntiarvonsa hyvin. Tämän takia Skoda on vahva myös tulevaisuudessa. (Skoda Suomi 2008)



KUVIO 7. Skoda-henkilöautojen markkinaosuuden kehitys 2000–2011 (Autoalan tiedotuskeskus c.)

5.3 KIA

Kia-henkilöautojen myynti alkoi Suomessa syyskuussa vuonna 2004. Kia on kuitenkin saavuttanut merkittävän markkinaosuuden hyvin nopeasti, sillä oli vuonna 2011 Suomen uusien henkilöautojen myynnistä 4,9 prosentin markkinaosuus. (Kuvio 8.)

Kian liiketoimintastrategiana oli tuoda Suomeen hinnaltaan kilpailukykyinen, mutta luotettava automallisto. Niille annettiin poikkeuksellinen 5 vuoden takuu laadun takaamiseksi. Nykyisin takuu uusilla Kia-henkilöautoilla on 7 vuotta/150 000 kilometriä. (Delta Motor Group.)

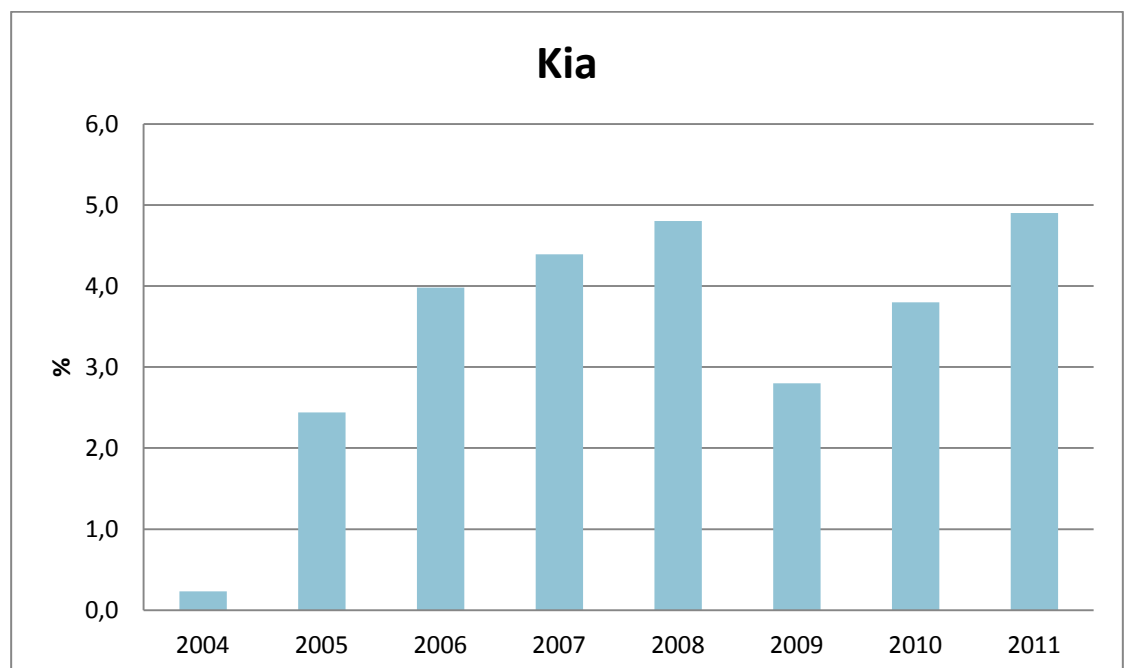
Kialla on laaja automallisto, josta löytyy haluttuja automalleja. Kia on laajentanut ja uudistanut mallistoaan tasaisesti. Automallistoon kuuluu muun muassa keskikokoinen katumaasturi Sportage ja iso katumaasturi Sorento, pieni tila-auto Venga ja alemman keskiluokan perheauto Cee'd (Delta Motor Group).

”Kia on sitoutunut ajoneuvojensa turvallisuuden pitkäjänteiseen kehittämiseen”, sanoi Kia Motors Europen markkinoinnin ja tuotesuunnittelun varapääjohtaja Benny Oeyen. Kia-henkilöautojen turvallisuus on parantunut selvästi siitä, kun sitä alettiin Suomessa

myydä. Kia on saanut vuodesta 2007 alkaen monesta EuroNCAP-törmäystestistä viisi tähteä. Viisi tähteä EuroNCAP:n törmäystestistä ovat saaneet Kia Cee'd vuonna 2007, Kia Soul ja Kia Sorento vuonna 2009, Kia Sportage ja Kia Venga vuonna 2010 ja Kia Rio vuonna 2011. (Delta Motor Group 2007, 2009, 2010, 2011.)

Kia on luonut nopeasti merkkiuskollisen asiakaskunnan. Sillä oli toiseksi korkein merkkiuskollisuus vuonna 2010 ja vuonna 2011 sillä oli korkein merkkiuskollisuus DirektMedia 121 merkkiuskollisuus tutkimusten perusteella. (Delta Motor Group 2012.)

Vuoden 2008 autoverouudistus vaikutti Kian myyntiin positiivisesti, kun Kia automalliston hinnat alenivat selvästi. Vuonna 2009 Kia-henkiläautojen myynti kuitenkin laski huomattavasti taantumana seurauksena vaikka hinnan merkitys korostuu huonossa taloudellisessa tilanteessa. Kian markkinaosuuden laskuun on ollut syynä merkin uutuuksien tuntemattomuus, kun tutummat automerkit myyvät paremmin ja Premium-merkkien arvo korostuu taantumassa. Talousnäkömyien kohentuessa Kian markkinaosuus on kasvanut vuosina 2010 ja 2011. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Kia-henkiläautojen markkinaosuuden kehitys 2004–2011 (Autoalan tiedotuskeskus c.)

5.4 VOLVO

Volvolla on pitkä historia Suomessa, ja se on vakiinnuttanut paikkansa Suomen henkilöautomarkkinoilla. Volvon uusien henkilöautojen markkinaosuus Suomessa on pysynyt kahdeksan ja kuuden prosentin välissä koko 2000-luvun ajan. (Kuvio 9.)

Volvo on ollut Suomen ostetuin iso auto koko 2000-luvun ajan. Volvo on hallinnut ylivoimaisesti isojen henkilöautojen myyntiä koko 2000-luvun ajan. Volvo on ollut isojen perheautojen myyntitilastojen kärjessä vuodesta toiseen.

Volvo on ollut turvallisuuden edellä kävijä ja on pitänyt sitä myyntivalttina. 2000-luvun alussa ison Volvon ostoa saatettiin perustella turvallisuudella, mutta nykyisin turvallisuustasoaerot ovat tasoittuneet ja turvallisuuden vaikutus auton valintaan vaikuttavana tekijänä on pienentynyt.

Volvo on kehittänyt autojaan merkittävästi ympäristöystävällisemmiksi, kun auton ostajien ympäristötietous on lisääntynyt. Vuonna 2008 tullut autoverouudistus lisäsi Volvon henkilöautojen myyntiä Suomessa. Autoverouudistus tiputti varsinkin dieselmallisten Volvo-henkilöautojen hintoja. Volvo-henkilöautojen myynti Suomessa painottuu selvästi dieselmallistoon.

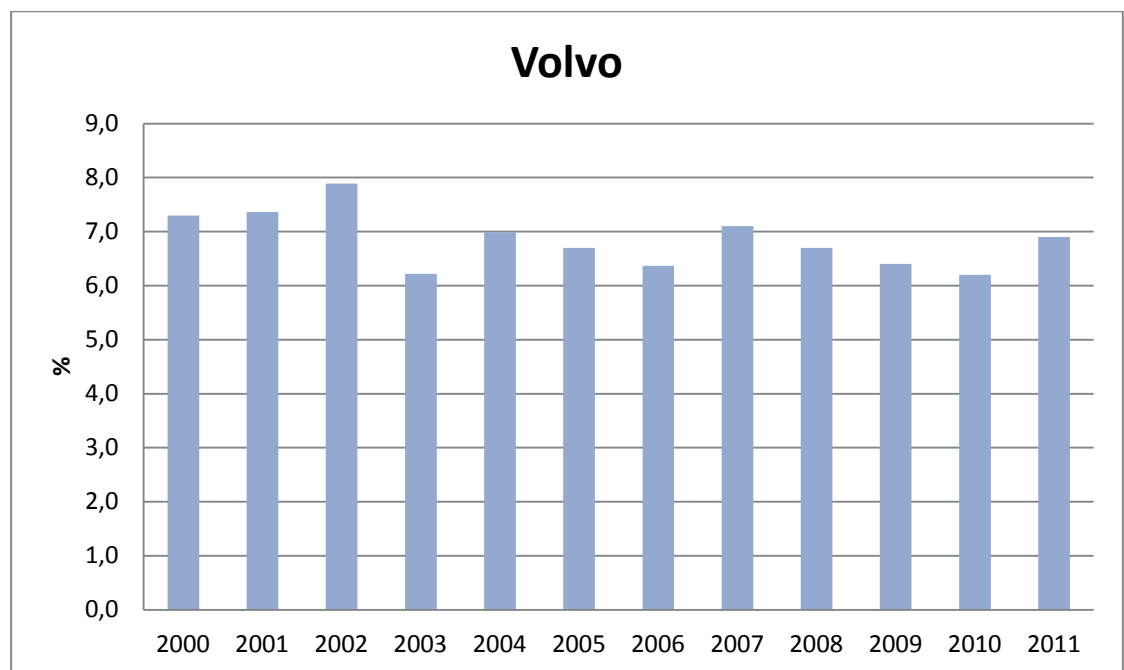
Volvon toi markkinoille vuonna 2009 uudet DRIVE vähäpäästöiset dieselversiot malleista C30 S40 ja V50. Kuluttajien kiinnostus uutta DRIVE-mallistoa kohtaan on ollut erittäin suurta. Vuonna 2011 DRIVE-versiot tulivat malleista S60, V60, S80 ja V70. (Volvo Auto Suomi 2011a.)

Volvo Car Corporation on vähentänyt eniten hiilidioksidipäästöjä eurooppalaisista autonvalmistajista vuonna 2010. Volvo tiputti hiilidioksidipäästöjä yhdeksän prosenttia uusien henkilöautojen päästöjen vähentyessä keskimäärin 3,7 prosentilla. (Volvo Auto Suomi 2011a.)

Volvon asema suurikulutuksisena henkilöautona on muuttunut 2000-luvun aikana. 2000-luvun alussa Volvo hallitsi suurimpien päästöluokkien ensirekisteröinti tilastoja, mutta on muuttanut asemansa hiljalleen täysin päinvastaiseksi. Vuoden 2012 ensire-

kisteröinti tilastoista selviää, että Volvo-henkilöautojen myynti on siirtymässä pieni-päästöisiin automalleihin.

Volvo on kehittänyt kaksi teknologista strategiaa, joihin Volvon tulevaisuus perustuu. Volvo pyrkii skaalatutuvaan ajoneuvoarkkitehtuuriin, joka tarkoittaa, että useat erilaiset automallit voidaan valmistaa samalla tuotantolinjalla. Volvon moottorimallisto koostuu vain nelisylinterisistä bensiini- ja dieselmootoreista. Strategiaan kuuluu myös 8-vaihteinen automaattivaihteisto. Näillä Volvo pyrkii menestymään tulevaisuudessa kilpailijoita vastaa varsinkin ajodynamiikassa ja polttoainetaloudellisuudessa. (Volvo Auto Suomi 2011b.)



KUVIO 9. Volvo-henkilöautojen markkinaosuuden kehitys 2000–2011 (Autoalan tiedotuskeskus c.)

5.5 RENAULT

Renault on menettänyt markkinaosuuttaan merkittävästi Suomen henkilöautomarkkinoilla 2000-luvulla. 2000-luvun alussa Renault'illa oli yli kuuden prosentin osuus Suomen henkilöautomarkkinoilla. Renault'n markkinaosuus putosi nopeasti 2000-luvun puolen välin jälkeen tehtyjen virheiden seurauksena noin 1,5 prosenttiin eikä ole pystynyt kasvattamaan sitä sen jälkeen. (Kuvio 10.)

Renault'n myynti alkoi kasvaa Suomessa, kun Volvo hankki sen edustuksen 1990-luvulla. Volvolla oli hyvä imago Suomessa, ja se lisäsi Renault'n uskottavuutta. Volvo tarjosi myös hyvän myyntiverkoston Renault'lle. (Viitanen 2007.)

Vuonna 2006 ja 2007 maahantuontitoimijoiden järjestelyjen epäselvyys häiritsi markkinointia. Maahantuojat ja jälleenmyyjät alkoivat panostaa edustus epäselvyyksien takia Volvon markkinointiin ja Renault'n edustus jäi taka-alalle. Volvo luopui Renault'n edustuksesta vuonna 2008 ja Renault'n edustus siirtyi Renault Nordicille. Vuonna 2010 edustus siirtyi Nordic Automotive Servicesille. (Viitanen 2007.)

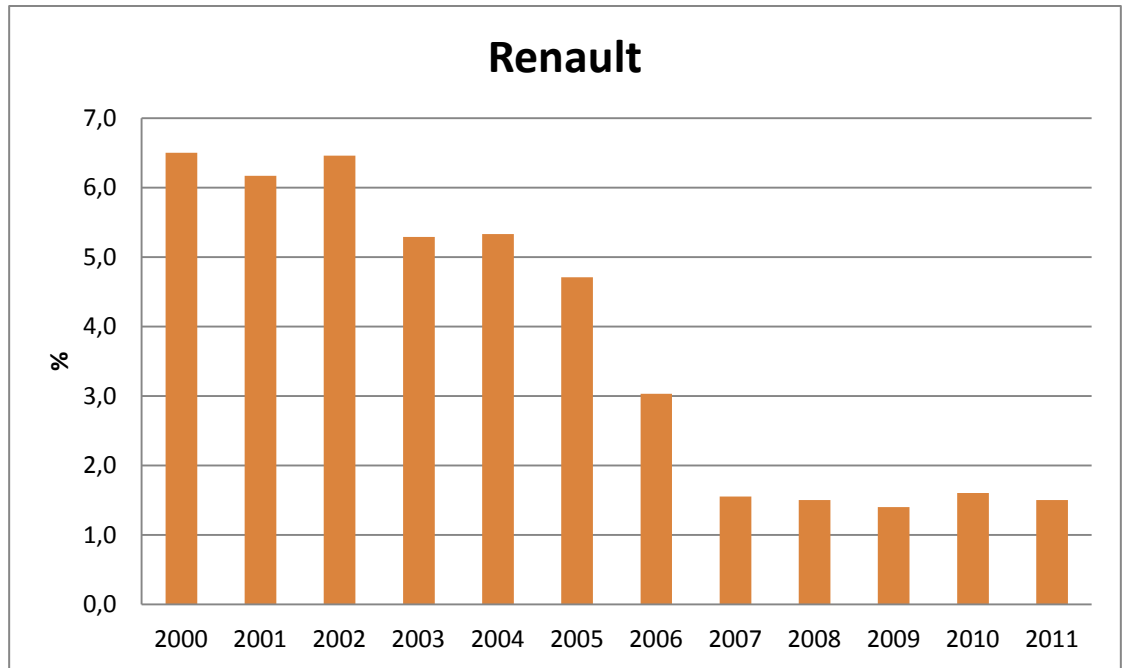
Renault on tehnyt virheitä automallien kehityksen kanssa 2000-luvulla. Renaultin laadun taso ei pysynyt kilpailijoiden vauhdissa. Useissa eurooppalaisissa asiakastytyväisyyss tutkimuksissa ilmeni, että Renault'n valmistamissa autoissa oli paljon vikoja kestävyudessa. Renault'n mallisarja ei seurannut muotivirtauksia ja merkistä puuttui sille ominaista haluttavuutta, jolloin Renault'n hinta ei enää ollut kilpailukykyinen. (Viitanen 2007.)

Renault'n markkinaosuuden laskulle voi olla osittain syynä automalliston painottuminen vääränlaisiin automalleihin suomalaisten mieltymyksiin verrattuna. Renault'n autovalikoimasta ei löydy hyvin menestyvää automallia suomalaisittain tärkeisiin autoluokkiin.

DirektMedia 121 tutkimusten mukaan Renaultin merkkiuskollisuus on selvästi keskimääräistä alhaisempi. Vuonna 2010 Renault'lla oli tutkimuksen 23. korkein merkkiuskollisuus. (Viitanen 2012.)

Renault'n arvo tippuu keskimääräistä nopeammin, se vaikuttaa heikentävästi automerkin haluttavuuteen. Ilta-Sanomien ja DirektMedia 121:n jälleenmyyntiarvo tutkimusten mukaan Renault'n arvo tippuu keskimääräistä nopeammin.

Renault konserni on pyrkinyt kasvattamaan osuuttaan Suomessa tuomalla halpamerkinsä Dacian markkinoille. Dacia on kasvattanut myyntiään ja on saavuttanut 0,7 prosentin markkinaosuuden Suomessa. (Salin 2011.)



KUVIO 10. Renault-henkilöautojen markkinaosuuden kehitys 2000–2011 (Autoalan tiedotuskeskus c.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia uusien henkilöautojen myyntiä ja automerkkien markkinaosuuksia Suomessa 2000-luvulla ja siihen vaikuttaneita tekijöitä. Opinnäytetyössä selvitettiin tarkemmin neljän eri automerkin markkinaosuutta ja siihen vaikuttaneita tekijöitä.

Uusien autojen myynti on vaihdellut paljon Suomessa 2000-luvulla. Suurimmat vaikutukset ovat olleet autoverouudistuksilla ja taloudellisten tilanteiden vaikutuksilla. Varsinkin vuoden 2008 autoverouudistus lisäsi vähäpäästöisten autojen myyntiä merkittävästi, mutta samaan aikaan alkanut taloudellinen taantuma vähensi uusien autojen myyntiä ja verouudistuksen vaikutukset jäivät osittain epätarkoiksi. Viime vuosien ensirekisteröinti tilastot kertovat kuitenkin vähäpäästöisten autojen valtaavan automarkkinoita.

Polttoaineiden hintojen kohoaminen on saanut aikaan downsizing-periaatteen, joka on osaltaan vienyt autojen kehitystä ilmastonmuutoksen kannalta parempaan suuntaan.

Myös polttoaineiden veromuutoksilla on saatu ohjailtua autoilijoita käyttämään tiettyä polttoainetta.

Hiilidioksidipäästöt ovat verrattavissa suoraan auton polttoaineen kulutukseen. Bensiinikäyttöisen autojen hiilidioksidipäästöt eivät ole muuttuneet ennen vuoden 2008 autoverouudistusta, joka alensi vähäpäästöisten autojen verotusta ja laski päästöjä huomattavasti. Hiilidioksidipäästöt ovat vähentyneet verouudistuksen jälkeen, mutta vuonna 2009 polttoaineiden hintojen laskiessa hiilidioksidipäästöissä näkyy tasainen jakso. Dieselkäyttöisten autojen hiilidioksidipäästöt ovat kasvaneet tasaisesti 2000-luvulla vuoden 2008 verouudistukseen asti jolloin hiilidioksidipäästöt lähtivät laskuun.

Dieselautojen osuus ensirekisteröinneistä on lisääntynyt dieselmoottoritekniikan kehityessä, katumaastureiden ja vuoden 2008 autoverouudistuksen vuoksi. Dieselkäyttöiset autot saavuttivat 50 prosentin osuuden ensirekisteröinneistä vuonna 2008, mutta ovat sitten menettäneet osuuttaan hieman bensiinimoottoreiden kehityksen ja diesel polttoaineen hinnan kohotessa.

Ensirekisteröityjen autojen kokoluokkia kuvaavassa tilastossa on kaksi selvästi muita suositumpaa ryhmää, alempi ja ylempi keskiluokka. Nämä kaksi soveltuvat parhaiten auton ostajien tilavaatimuksiin. Seuraavaksi yleisin kokoluokka on pienet autot. Pienten autojen merkittävä osuus selittyy riittävällä tilalla tavalliseen käyttöön. Suurten autojen kokoluokka on hieman pienentynyt 2000-luvulla ympäristötietouden lisääntyessä ja polttoaineiden hintojen kohotessa. Osuuttaan ovat merkittävästi kasvattaneet maastoautoluokka ja tila-autoluokka, kun monikäyttöisyys on alkanut vaikuttaa enemmän auton valintaan. Kaupunkiautojen osuus on pysynyt pienenä niiden epäkäytännöllisyyden takia. Urheiluautojen osuus on kaksinkertaistunut, mutta pysynyt pienenä kalliin hinnan ja epäkäytännöllisyyden vuoksi.

Autoon vaikuttavia tekijöitä on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen tutkimustulosten vaihtelevuuden takia. Hinnan ja tilojen vaikutus ovat autoa valittaessa hieman erilaisia tekijöitä, koska ne ovat ennemminkin rajaavia tekijöitä.

Pienen polttoaineenkulutuksen merkitys on kasvanut selvästi polttoaineiden hintojen kohotessa. Ympäristöystävällisyyden vaikutus on näkynyt käytännössä selvästi vasta vuoden 2008 verouudistuksen jälkeen, kun vähäpäästöisten autojen hinnat laskivat merkittävästi. Turvallisuuden vaikutus on pienentynyt vaikuttavana tekijänä 2000-luvulla EuroNCAP:n törmäystestien myötä.

Auton ulkonäkö ja ajo-ominaisuudet ovat merkittäviä autoon valintaan vaikuttavia tekijöitä. Niitä on vaikea määrittää, koska niille ei voida asettaa yksipuolisia vaatimuksia. Varusteiden merkitys on kasvanut yksilöllisyyden ja monipuolisuuden vaikuttaessa enemmän auton valintaan. Jälleenmyyntiarvolla ei ole yleensä kovin suurta vaikutusta. Takuuta ei pidetä yleisesti kilpailukeinona, mutta uudet haastajat antavat pitkän takuun autoilleen. Merkkiuskollisuuden takaamiseksi ei nykyisin enää riitä autoilijan tyytyväisyys vaan autoilija pyritään sitouttamaan automerkkiin.

Ensirekisteröinti tilastojen perusteella auton ostajien mieltymykset ovat muuttuneet paljon. 2000-luvun alussa käytännöllisyys alkoi vaikuttaa auton valintaan enemmän, joka näkyi farmarien yleistymisenä. Sitten monikäyttöisyys ja yksilöllisyys alkoi näkyä selvästi nelivetoisten henkilöautojen, katumaastureiden ja tila-autojen myynnin nousuna. Vuonna 2008 tullut autoverouudistus taannutti isojen autojen myynnin, mutta keskikokoisten ja pienien tila-autojen ja katumaastureiden myynti on alkanut jälleen kasvamaan käytännöllisyyden ja monikäyttöisyyden vaikuttaessa auton valintaan entistä enemmän.

Automerkkien markkinaosuuksissa on tapahtunut suuria muutoksia 2000-luvulla. Varsinkin Volkswagen-konserni on kasvattanut osuuttaan Suomessa. Ranskalaiset automerkit, Opel ja Fiat ovat menettäneet osuutta selvästi. Korealaiset automerkit ovat vallanneet merkittävän osuuden Suomen automarkkinoilta.

Skoda on kasvattanut markkinaosuuttaan tasaisesti laajan ja hyvin Suomeen soveltuvan automalliston avulla. Skodan itäauto-ennakkoluulo on hävinnyt, ja sitä pidetään taloudellisena autonä. Skodalla on asiakasuskollisuus ja se säilyttää jälleenmyyntiarvonsa hyvin.

Kian tarjoaa hinnaltaan kilpailukykyisiä autoja pitkällä takuulla ja on parantanut autojensa turvallisuutta merkittävästi. Kia on onnistunut valtaamaan merkittävän osuuden Suomen automarkkinoilta. Vuonna 2009 se kuitenkin kärsi markkinaosuuden laskusta taantuman seurauksena.

Volvo on vakiinnuttanut paikkansa Suomessa isojen perheautojen luokassa muun muassa turvallisuudella. Volvo on pysynyt teknisessä kehityksessä mukana. Volvojen myynnin painottuminen on muuttunut isomoottorisista bensiinimalleista vähäpäästöisiin dieselmalleihin.

Renault on menettänyt markkinaosuuttaan edustus epäselvyyksien ja autojen luotettavuus ongelmien takia. Renault'n automallisto ei myöskään sovellu Suomen autokulttuuriin. Renault-konserni pyrkii valtaamaan Suomen markkinoita halpamalla Dacian avulla.

Kilpailu kiristyy jatkuvasti automerkkien välillä. Kasvattaakseen tai säilyttääkseen merkittävän markkinaosuuden automerkin on uudistuttava ja laajennettava automallistojaan jatkuvasti ja pysyttävä tekniikan ja tyylien kehityksessä mukana.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui kokonaisuudessaan hyvin, koska aihe oli kiinnostava ja hyödyllinen. Tutkimuksessa selvitettiin ne asiat, joita lähdettiin alun perin tutkimaan. Tutkimuksessa selvitetään uusien autojen myynnin kehitystä ja auton valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa tarkastellaan automerkkien markkinaosuuksien kehitystä ja siihen vaikuttaneita tekijöitä.

Opinnäytetyössä yllättävä ja hieman harmittava asia oli autoilijoiden mielipidettä mittaavien tutkimusten ristiriitaisuus. Olisi myös ollut hyvä saada tasaisin väliajoin toteutettava auton oston tekijöitä selvittävä tutkimus koko 2000-luvun ajalta, mutta en saanut sellaista liiketoiminnallisista syistä.

Tutkimus perustui tilastojen analysoimiseen ja tutkimusten ja selvitysten tutkimiseen. Opinnäytetyössä opin tutkimaan tilastoja ja päättämään siihen vaikuttavia tekijöitä. Huomasin myös miten paljon autoilijoiden mielipidettä mittaavissa tutkimus tuloksis-

sa voi olla vaihtelevuutta. Tilastojen tutkiminen oli kiinnostavaa, koska niistä löytyi paljon yksityiskohtia, joiden tekijöiden selvittäminen oli mielenkiintoista

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista nähdä kuinka uusien autojen myynti kehittyy tulevaisuudessa, kun edessä on suuria muutoksia ja kilpailu automerkkien välillä kiristyy entisestään.

LÄHTEET

Ahola, Martina 2011. Näiden automerkkien ei tarvitse kilpailla takuulla. Taloussanommat. Verkkodokumentti. <http://www.taloussanommat.fi/autot/2011/11/11/naiden-automerkkien-ei-tarvitse-kilpailla-takuulla/201116607/304> Luettu 16.3.2012

Autoalan tiedotuskeskus a. Autoala ja ilmastonmuutos. Verkkodokumentti. <http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=3166&nimi=Ymp%E4rist%F6&osio=ymp> Luettu 19.2.2012.

Autoalan tiedotuskeskus b. Dieselautojen osuus henkilöautojen ensirekisteröinneistä ja autokannasta. Verkkodokumentti.

http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot_sivu.asp?kieli=&tiedosto=YWluZWlzdG90LzkyL2RpZXNlbGF1dG9qZW5fb3N1dXNfZW5zaXJla2lzdGVyb2lubmVpc3RhX2phX2thbm5hc3RhXy5odG0&tyyppi=SK&jul_id=19832&ain_id=&suoj=&jul_nimi=Dieselautojen+osuus+henkil%F6autojen+ensirekister%F6inneist%E4+ja+kannasta+%28graafi%29+%7C+Share+of+diesel+cars+%28graph%29 Luettu 17.2.2012.

Autoalan tiedotuskeskus c. Tilastot, ensirekisteröinnit, kuukausikoosteet. Verkkodokumentti. <http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/> Päivitetty 2.4.2012. Luettu 17.2.2012.

Autoalan tiedotuskeskus 2012. Uusia autoja rekisteröitiin yli 126 000 kappaletta. Verkkodokumentti.

[http://www1.autoalanverkkopalvelu.fi/mediakone/aineistot/92/kuukausitiedote_02012_012_\(2\).pdf?tiedosto=YWluZWlzdG90LzkyL2t1dWthdXNpdGllZG90ZV8wMjAxMjAxMl8oMikucGRm&tyyppi=AP&jul_id=52776&ain_id=&suoj=&jul_nimi=Uusia+henkil%F6autoja+rekister%F6itiin+viime+vuonna+yli+126+000+kappaletta](http://www1.autoalanverkkopalvelu.fi/mediakone/aineistot/92/kuukausitiedote_02012_012_(2).pdf?tiedosto=YWluZWlzdG90LzkyL2t1dWthdXNpdGllZG90ZV8wMjAxMjAxMl8oMikucGRm&tyyppi=AP&jul_id=52776&ain_id=&suoj=&jul_nimi=Uusia+henkil%F6autoja+rekister%F6itiin+viime+vuonna+yli+126+000+kappaletta) Luettu 17.2.2012.

Autoalan tiedotuskeskus d. Autojen ensirekisteröinnit ajoneuvolajeittain 1960 – 2010. Verkkodokumentti.

http://194.157.221.15/markkinointijarjestelma/taulujulkaisu/92_taulu_katso_uusi.asp?tjid=533&kieli= Luettu 17.2.2012.

Autoalan tiedotuskeskus e. Polttoaineet. Verkkodokumentti.

<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/teemat.asp?ao=1061&nimi=Polttoaineet+ja+mottoriteknologia&osio=pol> Luettu 21.2.2012

Autoliitto 2010. Suosikkiautojen turvallisuudessa paljon parannettavaa. Verkkodokumentti. <http://www.autoliitto.fi/?x20043=4145211> Luettu 16.3.2012.

Automerkit.fi 2010a. Tutkimus: Tämän perusteella Suomessa ostetaan auto. Verkkodokumentti. <http://www.automerkit.fi/uutiset/palvelut/artikkelit/tutkimus-taemaen-perusteella-suomessa-ostetaan-auto.html> Luettu 17.2.2012

Automerkit.fi 2010b. Raha ratkaisee - CO2 päästöt eivät kiinnosta autonostajia. Verkkodokumentti.

<http://www.automerkit.fi/uutiset/palvelut/artikkelit/raha-ratkaisee-co2-paeaestoet-eivaet-kiinnosta-autonostajia.html> Luettu 17.2.2012.

AutoWiki 2008. Ajettavuus. Verkkodokumentti.
<http://www.autowiki.fi/index.php/Ajettavuus> Päivitetty 17.12.2008. Luettu 16.3.2012.

Delta Motor Group 2007. Kia Cee'd sai täydet viisi tähteä EuroNCAP – törmäystestissä. Verkkodokumentti.
<http://www.delta.fi/kia/Etusivu/TietoaKiasta/KiaceedjaEuroNCAP/tabid/480/Default.aspx> Luettu 8.3.2012.

Delta Motor Group 2009. Kia Soulille täydet viisi tähteä Euro NCAP – törmäystestissä. Verkkodokumentti.
<http://www.delta.fi/kia/Etusivu/TietoaKiasta/KiaSoulilletäydetviisitähteätörmäystestissä/tabid/1362/Default.aspx> Luettu 8.3.2012.

Delta Motor Group 2010. Uusi Kia Sportage ja Kia Venga saavuttivat täydet viisi tähteä EuroNCAP-törmäystestissä. Verkkodokumentti.
<http://www.delta.fi/kia/Etusivu/TietoaKiasta/EuroNCAPSportagellejaVengalletäydetpisteet/tabid/1502/Default.aspx> Luettu 8.3.2012.

Delta Motor Group 2011. Kia Riolle täydet viisi tähteä Euro NCAP – törmäystestissä. Verkkodokumentti.
<http://www.delta.fi/kia/Etusivu/TietoaKiasta/KiaRiolleviisitähteäEuroNCAPtörmäystestissä/tabid/1581/Default.aspx> Luettu 8.3.2012.

Delta Motor Group 2012. Kian omistajat olivat viime vuonna uskollisimpia merkkeilleen. Verkkodokumentti.
<http://www.delta.fi/kia/Etusivu/TietoaKiasta/Kianomistajatviimevuonnaamerkkiuskollisimpia/tabid/1597/Default.aspx> Luettu 8.3.2012.

Delta Motor Group. Kia. The Power to Surprise. Verkkodokumentti.
<http://www.delta.fi/kia/Etusivu/Mallit/tabid/254/Default.aspx> Luettu 8.3.2012.

Heikkilä, Marja 2005. Iso, raskas, uusi auto on liikenneturvallisin. Turun Sanomat. Verkkodokumentti.
<http://www.ts.fi/teemat/auto+ja+liikenne/1074049037/Iso+raskas+uusi+auto+on+liikenneturvallisin> Luettu 16.3.2012.

Holmikäri, Martti, Riikonen, Pauli 2012. Suomen autolehti 4/12. 15 vuotta Euro NCAP –testejä - Asteikko tiukkenee. Autotieto Oy.

Honda Finland. Huipputeknologiaa. Verkkodokumentti.
<http://www.honda.fi/sw8763.asp> Luettu 16.3.2012.

Hänninen, Kari 2011. Katso miten uuden auton arvo ropisee. Tekniikka ja Talous. Verkkodokumentti.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110363547> Luettu 16.3.2012.

Jalovaara, Toni 2001. Tekniikan maailma, 4/2001. Automyynti 2000. Otava Media

Jalovaara, Toni 2002. Tekniikan maailma, 4/2002. Automyynti 2001. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2003. Tekniikan maailma, 6/2003. Automyynti 2002. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2004a. Tekniikan maailma, 6/2004. Automyynti 2003. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2005. Tekniikan maailma, 6/2005. Automyynti 2004. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2006. Tekniikan maailma, 6/2006. Automyynti 2005. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2007. Tekniikan maailma, 6/2007. Automyynti 2006. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2008. Tekniikan maailma, 6/2008. Automyynti 2007. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2009. Tekniikan maailma, 6/2009. Automyynti 2008. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2010. Tekniikan maailma, 6/2010. Automyynti 2009. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2011. Tekniikan maailma, 6/2011. Automyynti 2010. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2012. Tekniikan maailma, 6/2012. Automyynti 2011. Otava Media.

Jalovaara, Toni 2004b. Suomen Autolehti, 5/04. Automyynnin suuntaviivoja – Maas-
turit valtaavat markkinoita. Autotieto Oy.

Nurmela, Timo 2011. Tällainen oli autovuosi 2011. Automerkit.fi Verkkodokumentti.
<http://www.automerkit.fi/uutiset/palvelut/artikkelit/taellinen-oli-autovuosi-2011.html>
Luettu 17.2.2012.

Nurmela, Timo 2009. Näin auton arvo laskee käytettynä. Ilta-Sanomat.fi Verkkodo-
kumentti.
<http://www.iltasanomat.fi/autot/nain-auton-arvo-laskee-kaytettyna---lue-isn-jattiselvitys/art-1288335571570.html> Luettu 16.3.2012.

Polttoaine.net 2012. Etusivu. Verkkodokumentti.
<http://polttoaine.net/> Luettu 21.2.2012.

Salin, Kimmo 2011. Renault pyrkii jaloilleen. Tekniikka ja talous. Verkkodokumentti.
<http://www.tekniikkatalous.fi/duuniauto/article575376.ece> Luettu 16.3.2012.

Skoda Suomi 2008. Skodan myynti vuonna 2008 uudessa ennätyksessä, yli 7000 uutta
Skodaa rekisteröity. Verkkodokumentti.
http://www.skoda.fi/new_site/pressi/tiedostot/tiedotteet/Myynti7000.pdf Luettu
8.3.2012.

Skoda Suomi 2009. Octavia Greenline – Skodan vihreä linja jatkuu. Verkkodoku-
mentti.
http://www.skoda.fi/new_site/pressi/tiedostot/tiedotteet/GreenLine_Genevessa_2009.pdf
Luettu 8.3.2012.

Skoda Suomi 2012. Skodan näkökulma. Verkkodokumentti. [http://www.skoda-
auto.com/fin/about/perspective/environment/Pages/environment.aspx](http://www.skoda-auto.com/fin/about/perspective/environment/Pages/environment.aspx) Luettu 8.3.2012.

Tilastokeskus. Kaupan toimialakatsaus IV/2006. 2007. Verkkodokumentti.
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_003.html?s=5 Päivitetty 28.3.2007
 Luettu 17.2.2012.

Trafi Liikenteen turvallisuusvirasto 2010. Hinta ratkaisee auton valinnan - Autoilijoiden ympäristöystävällisyys vähentynyt. Verkkodokumentti.
http://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/1290/hinta_ratkaisee_auton_valinnan_-_autoilijoiden_ymparistoystavallisyys_vahentynyt Päivitetty 21.12.2011 Luettu 19.2.2012.

Trafi Liikenteen turvallisuusvirasto 2012. 30 eniten ensirekisteröityä automerkkiä. Verkkodokumentti.
<http://www.trafi.fi/palvelut/tilastot/tieliikenne/ensirekisteroinnit/henkiloautomerkit> Päivitetty 9.2.2012 Luettu 17.2.2012.

Trafi Liikenteen turvallisuusvirasto 2009. Ympäristöystävällinen autoilu. Verkkodokumentti.
<http://www.trafi.fi/filebank/a/1321969247/cc4b99cf68f2b75ec06bb227d6e34c48/1309-AKE52009Ymparistoystavallinenautoilu.pdf> Luettu 16.3.2012.

Trafi Liikenteen turvallisuusvirasto 2011. Tutkimusympäristöystävällisestä autoilusta. Verkkodokumentti.
http://www.trafi.fi/filebank/a/1322207626/0cb7978398de1e9f142103014549f61d/1657-Trafin_julkaisuja_17-2011_-_Ymparistoystavallinen_autoilu.pdf. Luettu 16.3.2012.

Tutriainen, Jussi 2011. Saab lähes katosi Suomesta - myynti 199 kappaletta. Kauppalehti.fi. Verkkodokumentti.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110153969> Luettu 16.3.2012.

Tuulilasi 2009. AKEn ympäristötutkimus väärillä jäljillä. 2009. Verkkodokumentti.
<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/aken-ymparistotutkimus-vaarilla-jaljilla> Luettu 15.3.2012.

Viitanen, Jorma 2012. Kian merkkiuskollisuus paras vuonna 2011. Tuulilasi Verkkodokumentti. <http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/kian-merkkiuskollisuus-paras-vuonna-2011> Luettu 16.3.2012.

Viitanen, Jorma 2011. Uskollisuus ja tyytyväisyys menestyksen ehtoina. Tuulilasi. Verkkodokumentti. <http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/uskollisuus-ja-tyytyvaisuus-menestyksen-ehtoina-v-2011> Luettu 16.3.2012.

Viitanen, Jorma 2007. Tuulilasi. Renault hukkasi asemansa Suomessa.
<http://www.tuulilasi.fi/artikkelit/renault-hukkasi-aseansa-suomessa> Luettu 6.3.2012.

Volvo Auto Suomi 2011a. Volvo vähentänyt eniten CO2-päästöjä Euroopassa. Verkkodokumentti. <http://www.volvocars.com/fi/top/about/news-events/pages/default.aspx?itemid=78> Luettu 8.3.2012.

Volvo Auto Suomi 2011b. Volvo Car Corporationin teknologinen tulevaisuus: Uusi ajoneuvoarkkitehtuuri ja pääpaino nelisylinterisissä moottoreissa. Verkkodokumentti.

<http://www.volvocars.com/fi/top/about/news-events/pages/default.aspx?itemid=77>
Luettu 8.3.2012.

Vänttinen, Arto 2011. Suomen Autolehti, 9/11. Epävarmuutta ilmassa. Autotieto Oy.

Öljyalankeskusliitto 2012a. Öljytuotteiden kuluttajahintaseuranta vuodesta 2000. Verkkodokumentti.

http://www.oil.fi/files/997_raakaoljyn_ja_oljytuotteiden_hintakehitys.pdf Luettu 17.2.2012.

Öljyalankeskusliitto 2012b. Öljytuotteet ja verotus. Verkkodokumentti.

<http://www.oil.fi/index.php?m=4&id=852> Luettu 21.2.2012.

Öljyalan keskusliitto 2012c. Öljytuotteiden kuluttajahintaseuranta vuodesta 2000. Verkkodokumentti. <http://www.oil.fi/?m=charts&id=302?=-fi#> Luettu 21.2.2012.