



Korkojen muutoksen vaikutus autokauppaan

Kennet Lindström

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kennet Lindström
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Korkojen muutoksen vaikutus autokauppaan
Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 0
<p>Tutkimuksessa tarkastellaan rahoituskoronmuutoksen vaikutusta käytettyjen autojen myyntiin Suomessa. Tutkimuksessa tarkastellaan 1kk Euribor-korkoa, ja sen vaihtelusta havaittavia tilastollisia yhteyksiä käytettyjen autojen myynnissä havaittaviin muutoksiin. Tutkimus on tehty toimeksiantona Yritykselle X, jonka myyntidataa käytetään tutkimuksen pohjana ja tutkimuksen keskeisimpänä tutkimuskohteena. Yrityksen myyntidatan lisäksi myynnin kehitystä verrataan myös Suomen autoalan yleiseen myyntidataan. Tutkimuksessa tarkastellaan pääasiassa ajanjaksoa heinäkuu 2022 – huhtikuu 2024.</p> <p>Tutkimuksessa havaitaan, että lievillä koronnousuilla ei ole havaittavissa merkittävää tilastollista yhteyttä Yrityksen X tai yleisen Suomalaisen automyynnin myynnin kehitykseen. Merkittävää käänteistä korrelaatiota havaittiin kuitenkin vahvemman koronnousun ja erityisesti pidempään jatkuneen korkean korkotason ja myyntidatan välillä. Pidemmän koronnousukauden jälkeen koronnousun loputtua myynti elpyi, mutta hitaasti suhteessa korkeaa korkotasoa edeltävään aikaan.</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin päätutkimuskysymyksen ohella myös muita autorahoitukseen liittyviä seikkoja. Tutkimuksessa havaittiin, että kalliimpien autojen ostajat käyttävät rahoitusta useammin, kun taas edullisempia autoja ostetaan useammin käteisellä. Merkittävää suhteellista muutosta rahoitus- ja käteismaksutapojen välillä ei havaittu korkotason vaihdellessa.</p> <p>Johtopäätöksenä tutkimuksessa todetaan, että korkojen nousun aiheuttamalla pääomakulujen nousulla ei arvioida olevan merkittävää vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen silloin, kun korkotaso pysyy suhteellisen matalana, koska yhteyttä kohtuullisen koronnousun ja myyntidatan välillä ei havaittu. Tutkimuksessa kuitenkin todettiin, pitkään jatkunut korkea korkotaso tai koronnousu, jolla ei havaita taantumista, on selkeä tilastollinen yhteys myös myyntiin ja toisaalta myynnin elpyvän varoen myös koronnousun lakkaamisen jälkeen. Tältä osin arvioidaan, että koron nousun myötä nousseiden pääomakulujen lisäksi yhteiskunnallista tai taloudellista epävarmuutta aiheuttavat seikat vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen, jonka myötä myös kulutus elpyy hitaasti epävarmuutta aiheuttavien yhteiskunnallisten tilanteiden jälkeen. Näkemystä tukee myös tutkimuksessa lyhyesti käsitellyt tarkastelujaksoa koskeneet yhteiskunnalliset muutokset.</p> <p>Yritykselle X tutkimuksessa havaittiin, ettei sen kannata käyttää liian merkittävää osaa markkinoinnista ja liiketoimista korkokampanjoihin ainakaan tilanteessa, jossa yleinen korkotaso pysyy kohtuullisen matalana.</p>
Asiasanat Auto, Rahoitus, Korko, Myynti, Osamaksu

Sisällysluettelo

1	Johdanto	2
2	Käsitteet	4
3	Tutkimuksessa käytettävä aineisto	6
3.1	Käytettävä myyntiaineisto	6
3.2	Korko.....	6
4	Tutkimus.....	8
4.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	8
4.2	Tutkimuskysymykset	9
4.3	Tutkimusmenetelmät.....	9
5	Data-analyysi myyntidatasta ja voimassaoleista koroista.....	11
5.1	Yrityksen X myyntidata	11
5.2	Korko.....	15
5.3	Yrityksen myyntidatan suhde rahoituskorkoon.....	16
5.4	Yrityksen X myyntidata ja autoalan yleinen tilastotieto.....	18
6	Johtopäätöksiä	21
6.1	Rahoituskoron havainnoitu vaikutus autokauppaan	21
7	Lopuksi.....	24
	Lähteet.....	25

1 Johdanto

Vaihtoautokaupassa Suomessa on havaittavissa suuri muutoksia 2020- luvulla. 2010-luvulla käytettyjä autoja myytiin melko tasaisesti noin 600 000–650 000 vuodessa, ja uusia autoja noin 100 000–200 000 vuosittain. 2021–2022 välillä myyntiluvuissa oli kuitenkin havaittavissa selkeä romahdus, kun käytettyjä autoja myytiin vain noin 560 000, eli lähes satatuhatta vähemmän kuin aiempina vuosina keskimäärin. Myös ensirekisteröityjen autojen kauppa kärsi, kun uusien autojen rekisteröinnit romahtivat vuodesta 2020 yli 100 000 ensirekisteröidystä autosta lähemmäs 80 000:een vuoden 2022 kuluessa. Vuoden 2022 jälkeen käytettyjen autojen myyntiluvuissa olit taas havaittavissa lievää piristymistä. (Autoalan Tiedotuskeskus, 2024) Autokaupan voidaan siis todeta olleen viimeisenä vuosikymmenenä elinkeinoharjoittajan kannalta melko myrskyistä.

Autorahoitus on tullut merkittäväksi osaksi autonostoprosessia. Kun auto ostetaan rahoituksella, rahoittajalle jää ainakin muodollisesti autoon omistajan asema, kunnes koko kauppahinta on maksettu. (Tero Uitto, 2003) Autorahoituksessa auto toimii siis yleensä lainan vakuutena. (Rinta-Joupin Autoliike, s.a.) Kun tässä tapauksessa sopimusosapuolet sopivat omistuksen pidätyksen käytöstä vakuus tarkoituksessa, kaupasta aiheutuvan saatavan turvaamiseksi myyjällä on oikeus purkaa kauppasopimus ja ottaa esine takaisin ostajalta, jos ostaja laiminlyö maksuvelvollisuutensa. (Jarno Tepora, 2016) Yhä useammin auto ostetaan rahoituksella ja suorat autojen käteisostot ovat vähentyneet ja jo 40 % yksityisasiakkaista valitsee autoliikkeen tarjoaman osamaksuratkaisun eli autorahoituksen. (Markku Ala-Hakuni, 2024) Autorahoitusta tarjoavat monet rahoituslaitokset ja pankit yhteistyössä autoliikkeiden kanssa. Yleisesti autolainoissa on ollut kiinteä korko sopimuskauden ajan, mutta rinnalle on tullut myös erilaisia vaihtoehtoja, kuten Euribor-korkoon sidottu vaihtuvakorkoinen autolaina. Autokaupan tarjoaman rahoituksen hinta vaihtelee ajoittain, pääosin korkotason mukaan. (Markku Ala-Hakuni, 2024)

Harvaanasutuissa maissa, kuten Suomessa, kulkemisen helppous korostuu. Etäisyydet ovat pitkiä ja julkisia kulkuneuvoja kulkee monilla alueilla harvoin, jos ollenkaan. Auto nähdään monesti eräänlaisena tärkeänä kulutushyödykkeenä, johon ei välttämättä haluta investoida suuria rahasummia kerralla mutta jota toisaalta pidetään siinä määrin välttämättömänä, että se hankitaan jopa taloudellisista haasteista riippumatta. Esimerkiksi erään kulutustutkimuksen mukaan suomalaiset ovat järkiperaisii ostajia autokaupoilla, eikä auton statusarvosta maksaminen pidä monenkaan kohdalla paikkaansa. (M3 Research Finland Oy / Kamux Oyj, 2018)

Olen työskennellyt autoalalla jo vuosia ja ala on minulle tuttu. Olen työskennellyt alalla eri tehtävissä, joista muutaman viimeisen vuoden automyyjänä ja suorassa asiakaskontaktissa. Keskusteluissa asiakkaiden kanssa korostuu enenevässä määrin autojen rahoitukseen liittyvät kysymykset. Tästä syystä halusin selvittää, mikä on rahoituskorkojen vaikutus käytettyjen autojen

myyntiin. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka korot vaikuttavat autokauppaan Suomen kaltaisessa maassa, jossa auto koetaan tärkeänä liikkumisen välineenä.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona yritykselle X. Toimeksiantaja haluaa pysyä anonyyminä myynti- ja rahoitustietojen sensitiivisyyden takia. Tarkastelen tutkimuksessa yrityksen myyntidataa vuosilta 2022–2024, ja vertaan myytyjen autojen määrää kuukausitasolla tarjottavaan rahoituskorkoon. Tiedossani ei ole sellaisia yritykseen liittyviä seikkoja, jotka itsessään vaikuttaisivat myyntimääriin merkittäväällä tavalla. Tutkimuksen aihe on yritykselle, kuten muillekin autoalalla toimiville tahoille, merkityksellinen, koska siitä saadaan tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä suhteessa korkoihin, ja siten esimerkiksi korkokampanjoiden ja rahoitusvaihtoehtojen kaupallisesta kannattavuudesta.

Tutkimuksessa määrittelen ensin tutkimuksessa käytetyt käsitteet. Käsitteenmäärittelyn jälkeen esittelen Yritykseltä X saadun datan, joka toimii tutkimuksen perustana. Tämän jälkeen suoritan myyntidatan perusteella data-analyysin myytyjen autojen ja myyntipäivänä voimassaolleen koron suhteesta. Data-analyysin jälkeen käsittelen data-analyysin havaintoja ja pyrin näiden pohjalta vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa kulkee Yrityksen X myyntidatan ohessa vahvasti mukana myös yleinen autokaupan tilastotieto, korkotaso ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä saatavilla oleva tutkimus, sillä ne antavat kontekstin, jonka avulla voidaan tulkita ja selittää Yrityksen X datassa havaittuja trendejä. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti autokaupan toimialaan ja kuluttajien päätöksiin. Esimerkiksi korkotason muutokset voivat vaikuttaa siihen, miten herkästi kuluttajat ostavat uusia autoja, mikä puolestaan heijastuu suoraan yrityksen myyntilukuihin. Kun ymmärretään laajemmin markkinoiden tilanne, saadaan tarkempi ja realistisempi kuva siitä, mistä myynnin vaihtelut johtuvat.

2 Käsitteet

Tutkimuksessa hyödynnetään rahoitus- ja autoalan käsitteitä. Seuraavassa kappaleessa käydään lyhyesti läpi tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden määritelmät.

Osamaksurahoitus on yleinen maksutapa, jossa ajoneuvo maksetaan kuukausittaisilla, tasaeräisillä maksusuorituksilla. Autokaupan osamaksurahoitukset ovat aina kiinteäkorkoisia, mikä tarkoittaa, että sekä korko että maksuerät pysyvät vakioina koko sopimuskauden ajan, poikkeuksena mahdollinen suurempi viimeinen erä. Osamaksulla ostettuun ajoneuvoon vaaditaan kaskovakuutus koko rahoitusajaksi, ellei kyseessä ole kaskovapaa rahoitus, jossa korko on hieman korkeampi. Rahoituksen voi saada myös ilman takaajaa tai käsirahaa, sillä ajoneuvo toimii luoton vakuutena. (Rinta-Joupin Autoliike, s.a.)

Korko on rahan hinta, eli korvaus säästämisestä, joka mahdollistaa tulevaisuudessa korkeamman kulutuksen kuin säästetty summa. Toisaalta korko on lainaamisesta maksettava hinta, jonka ansiosta lainaaja voi käyttää enemmän rahaa nykyhetkessä kuin mihin hänellä muuten olisi varaa. Lainamisen kustannukseen tai säästämisestä saatavaan korvaukseen ei vaikuta pelkästään korko, vaan myös inflaatio. Korkoa maksetaan lainanantajalle korvauksena siitä, että hän siirtää rahan käytön tulevaisuuteen eikä kuluta sitä heti. Lisäksi korko voi sisältää korvauksen riskistä, jonka lainanantaja ottaa lainatessaan rahaa. Suomessa yksi tunnetuimmista koroista on euribor. (Mari Paavoseppä, OP-Media, 2023)

Euriborkorko tarkoittaa korkoa, jolla eurooppalaiset pankit voivat saada euromääräistä rahoitusta rahamarkkinoilta ilman vakuuksia. Euriborkorot julkaistaan 1 viikon, 1, 3, 6, ja 12 kuukauden maturiteeteissa. (Suomen Pankki, s.a.)

Inflaatio tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden hintojen nousua, jolloin samalla rahamäärällä saa ostettua vähemmän kuin aikaisemmin, eli rahan arvo heikkenee. Vaikka tiettyjen tuotteiden ja palveluiden hinnat saattavat ajoittain nousta eri syistä, tämä ei aina tarkoita inflaatiota. Inflaatiosta puhutaan, kun yleinen hintataso nousee pitkäkestoisesti ja yhtäjaksoisesti. (Nordea, s.a.)

Ensirekisteröidyllä autolla tarkoitetaan autoa, jolla ei ole ennen rekisteröintiä ollut yhtään rekisterissä ollutta omistajaa Suomessa tai ulkomailla. Usein tällainen auto saapuu suoraan tehtaalta.

Käytetyllä autolla viitataan autoon, jolla on aikaisempi rekisteriin merkitty omistaja, joko Suomessa tai ulkomailla.

Omakustannehinta tarkoittaa auton ostohintaa, johon on lisätty auton mahdolliset todelliset kulut, eli esimerkiksi huoltokustannukset tai lisävarustehankinnat.

Kuluttajalla viitataan tässä tutkimuksessa joko käytetyn tai ensirekisteröidyn auton ostajaan.

Yrityksellä X viitataan opinnäytetyön toimeksiantajaan, joka on käytettyjen autojen kauppaan erikoistunut autoliike.

Rahoitusyhtiö Y on yrityksen X sopimuskumppani, jonka rahoituspalveluita yritys X tarjoaa asiakkailleen.

3 Tutkimuksessa käytettävä aineisto

3.1 Käytettävä myyntiaineisto

Olen saanut Yritykseltä X raakadataa kaikista yrityksen myynneistä heinäkuulta 2022 huhtikuuhun 2024, eli myyntidataa tarkastellaan yhteensä 1 vuoden ja 9 kuukauden ajalta. Myyntiraportissa on auton yksilöintitietojen ja merkin sekä mallin lisäksi määritelty auton myyntipäivä, maksutapa, varastopäivät, ostohinta, omakustannehinta, ylihyvyitys myynnistä, myyntihinta, kate sekä euromääräisesti että prosentuaalisesti, verotuskäsittely, vaihtoauton rekisterinumero sekä rahoituksen perustamiskustannukset, eli raakadataa on määrällisesti merkittävästi jokaisen myynnin osalta

Tutkimuksen kannalta keskeisinä pidetään myyntipäivää, maksutapaa sekä myyntihintaa. Rahoituksen perustamiskustannuksia ei käsitellä tässä tutkimuksessa, koska summa ei olennaisesti vaikuta rahoituksen todelliseen vuosikorkoon ja käsitellyssä datassa rahoituksen perustamiskustannukset ovat pysyneet suurin piirtein samansuuruisina koko tarkastelujakson ajan. Tutkimuksessa ei myöskään eritellä käteis- ja laskukaupalla myytyjä autoja, sillä kyseessä on lähinnä maksutekninen kysymys. Tutkimuksessa käytetään näistä yhteistä termiä "käteiskauppa". Kaikki myydyt autot ovat käytettyjä autoja.

Tutkimuksessa käytetään työkaluna Microsoft Excel taulukkolaskinta. Kaikki Yritykseltä X saatu data on syötetty Exceliin, jolla dataa analysoidaan, lasketaan ja visualisoidaan. Kaikki tutkimuksen havainnollistava tilastotieto tuotetaan myös Excelillä, ja se perustuu täysin Yritykseltä X saatuun myyntidataan. Tilastojen yhteydessä esitellään tilastossa esitetty tieto ja valittu tilastointitapa. Kaikki syötetty data esitellään data-analyysin yhteydessä.

Tutkimuksessa on hyödynnetty myös muuta aineistoa. Yritykseltä saadun datan lisäksi on hyödynnetty autoalan tiedotuskeskuksen yleistä tilastotietoa sekä ensirekisteröityjen että vaihtoautojen osalta, jotta yrityksen myyntidataa voidaan verrata kansalliseen yhteyteen ja varmistaa tutkimuksessa havaittujen seikkojen yleistettävyyttä.

3.2 Korko

Kun kuluttaja ostaa rahoituksella auton autoliikkeestä, rahoituksen korko voi riippua monista tekijöistä ja määräytyä esimerkiksi rahoitusmarkkinoiden tarjonnan perusteella. (Rinta-Joupin Autoliike). Autoalla on yleistä, että yrityksellä ja rahoitusyhtiöllä on sopimus, jonka puitteissa yritys ja rahoitusyhtiö voivat tarjota kuluttajalle rahoitusta yritykseltä ostettuihin autoihin. Luottopäätöksen

ja rahoitustarjouksen saa tällöin suoraan myyjäliikkeestä. (Lähitapiola, 2024) Lähestulkoon jokaisen autoliikkeen sivuilta löytyy rahoituslaskelma, josta selviää yrityksen rahoituskumppani(t). Esimerkkinä tästä oheinen kuva, jossa luotonmyöntäjä löytyy laskelman alareunasta.

Rahoitusesimerkki 2,99 %: Toyota Yaris 1,5 Hybrid 116 Active 25145,04 € sis. toimituskulut 600 €. Korko 2,99 %, luottoaika 60 kk, käsiraha 0 €, osamaksulla 25145,04 €, luoton avausmaksu 399 €, kk-erä 287,50 €/kk sis. käsittelykulut 15 €/kk, viimeinen erä 12333,45 €, luotto+luottokustannukset yht. 29296,02 €, todellinen vuosikorko 4,47 %, vaatii hyväksytyn luottopäätöksen.

Luoton myöntäjä Toyota Finance Finland Oy, Vantaa

Kuvio 1 (Toyota Airport, 2024)

Yrityksellä X on rahoitusyhtiön Y:n kanssa sopimus, jonka perusteella yritys X voi tarjota asiakkailleen rahoitussopimusta. Yrityksen X ja rahoitusyhtiö Y:n tarjoamassa rahoituksessa on tarkastelujaksolla käytetty 1kk Euriboriin sidottua korkoa, eli korkotaso on vaihdellut lähes päivittäin. Yritykseltä X saadun tiedon mukaan tarkastelujaksolla rahoituksella myydyistä autoista kaikki on myyty Yrityksen X ja Rahoitusyhtiö Y:n tarjoamalla korkosopimuksella, eli 1kk Euriborilla. Tarkastelujaksolla korko on vaihdellut merkittävästi miinusmerkkisestä lähes neljään prosenttiin, eli korkojen vaikutuksen osalta myyntidata on erinomaista tutkimuksen tarkoituksen toteuttamiseen. Korkodata on saatu Suomen Pankin ylläpitämästä internet-palvelusta, josta olen käsitellyt sen yhteensopivaksi yritykseltä saadun myyntidatan kanssa.

4 Tutkimus

4.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Kuten johdannossa todettiin, elinkeinotoiminta ja erityisesti autoala on ollut Suomessa viimevuosina koetuksella. Autokauppa-alalla toimivat yritykset ovat kärsineet myyntiin ja kannattavuuteen liittyvistä haasteista, joka on näkynyt esimerkiksi autoalan yritysten konkurssina, yritysjärjestelyinä ja muutosneuvotteluina. Esimerkiksi käytettyjen autojen kauppiaan keskittynyt Xbil hakeutui konkurssiin 24.6.2024 ja monissa alan yrityksissä on ollut muutosneuvotteluita. (Noponen, 2024)

Suurien autoalan yritysten lisäksi haasteet ovat erityisen merkityksellisesti vaikuttaneet pienempien yritysten liiketoimintaan, pienten yrityksen ollessa vähemmän sietokykyisiä taloudellisille muutoksille sekä myynnin vaihtelulle ja epävarmuudelle. Esimerkiksi Wetteri Oyj:n toimitusjohtajan Aarne Simulan mukaan autoalalla on jo pidempään ollut käynnissä ”pudotuspeli” ja monet toimijat ovat joutuneet valitsemaan liiketoiminnan lopettamisen ja myymisen väliltä. (Aarne Simula, 2024)

Yritys X on yksi näistä autoalan pienemmistä toimijoista, joihin haasteet ovat vaikuttaneet. Yritys X tahtoo selvittää korkojen vaihtelun vaikutusta liiketoimintaansa ja erityisesti rahoituskoron vaikutuksesta asiakkaiden myyntikäyttäytymiseen, jotta siihen liittyviin haasteisiin osataan vastata oikealla tavalla ja kasvattaa yrityksen kriisinkestävyyttä sekä liikevaihtoa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten korkojen muutos vaikuttaa Yrityksen X:n henkilöautojen myyntiin ja myynnissä käytettyjen rahoitusten määrään. Tutkimuksessa selvitetään myös, korreloiko Yrityksen X myynnissä havaitut muutokset Suomen yleisen henkilöautojen myynnin kanssa, jotta tutkimuskohteeseen liittyvät epävarmuustekijät saadaan suljettua ulos.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko rahoituskoron muutoksilla vaikutusta Yrityksen X myyntiin. Tämän lisäksi pyritään selvittämään koron vaikutus myytävien tuotteiden laatuun. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka rahoituksella myytävien autojen hinta muuttuu korkojen muuttuessa. Tätä tietoa yritys voi myös hyödyntää, kun tavoiteltavaa asiakasryhmää kohdennetaan.

Koron vaikutus autokauppaan on tärkeä kysymys erityisesti pienemmille autokaupoille, koska se auttaa yritystä suuntaamaan rahoituskampanjoita ja -vaihtoehtoja vastaamaan muuttunutta korkotilannetta, jotta myyntiä saadaan edistettyä ja asiakkaille tarjottua heidän tilanteeseensa sopivia maksu- ja rahoitusvaihtoehtoja. Tutkimuksessa pyritään selvittämään Yritys X:lle tutkimustietoa yrityksen rahoitusmyynnistä, jotta yritys osaa suunnata näitä seikkoja asiakaskunnalleen tehokkaasti ja oikea-aikaisesti.

4.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on, kuinka korkojen muutos vaikuttaa yrityksen X autojen myyntiin. Lisätutkimuskysymykset, joiden tarkoitus on tukea päätutkimuskysymystä, ovat seuraavat: onko koron muutoksella vaikutusta yrityksen myymien autojen hintaan, korreloiko yrityksen X autojen myyntiluvut kansallisen autokaupan kehityksen kanssa ja vaikuttaa koron muutos yrityksen X myymissä autoissa siihen, valitseeko asiakas maksutavaksi käteisen vai rahoituksen.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus, eli tutkimuksessa pyritään havainnoimaan eri lukumäärien ja prosentiosuuksien välisiä riippuvuuksia, yhteyksiä ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. (Heikkilä, 2005) Tutkimuksessa hyödynnetään jo olemassa olevaa tietojoukkoa, eli tutkimukseen ei ole kerätty itse aineistoa. Hyödynnettävä tietojoukko on luvussa 3 esitelty Yrityksen X myyntidata, jonka keräämisestä on vastannut Yritys X. Yritys X on saanut myyntidatan myyntijärjestelmästäan automaattisena raporttina, joka on toimitettu tutkimuksen tekijälle muokkaamattomana. Tutkimuksen tekijä on vastannut saadun raakadatan jalostamisesta, käsittelystä ja analysoinnista.

Tutkimuksen keskeisin tutkimustapa on saadun raakadatan data-analyysi, jonka perusjoukkona toimii Yritykseltä X auton ostaneet kuluttajat ja näiden tekemät ostot. Tutkimuksessa käytetään deskriptiivistä analyysimenetelmää. Deskriptiivistä analyysia kutsutaan datan analysoinnin perusmuodoksi, jossa tarkastellaan datan tilastollisia ominaisuuksia, kuten keskiarvoa, mediaania ja hajontaa. Tämän avulla voidaan luoda yleiskuva kerätystä datasta. (Mertanen & Analytics Associates)

Raakadatan suuren määrän takia tutkimuksessa käsitellään myyntilukuja havainnollistavasti ja vertailevasti. Pääosa tutkimuksesta perustuu myyntidatan perusteella luotuihin kaavioihin ja tilastoihin, joiden yhteydessä selitetään, kuinka data on syötetty kaavioon ja millaisia mittareita datan havainnollistamiseksi on valittu. Saadun ja käsiteltävän datan huomattavan suuren määrän takia tätä pidetään mielekkäimpänä tapana esitellä tutkimuksen aineistosta havaittavat tiedot.

Analyysi suoritetaan siis kuvailevana eli deskriptiivisenä analyysinä, eli havaittujen trendien pohjalta pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan datasta havaittavia muutoksia ja korrelaatioita. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto) Tutkimus suoritetaan pääasiassa yhden muuttujan menetelmällä, eli data-analyysissä pyritään havainnoimaan yksittäisen muuttujan ja datan välisiä

yhteyksiä. Tutkimuksessa muuttujana toimii pääasiassa rahoituskorko, jota verrataan myyntidataan. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto)

Data-analyysillä pyritään tässä tutkimuksessa ymmärtämään, onko Yrityksen X myynnissä tai autoalan yleisessä myynnissä havaittavissa tilastollista yhteyttä rahoituskoron vaihteluihin. Data-analyysin tavoitteena on tuottaa päätöksenteon tueksi selkeitä ehdotuksia tai testausideoita. Oikein hyödynnetty data voi muuttaa yrityksen strategioita ja toimintatapoja. (Mertanen & Analytics Associates). Tutkimuksella pyritään tuottamaan Yritykselle X luotettavaa ja hyödyllistä tietoa rahoituskoron vaikutuksista.

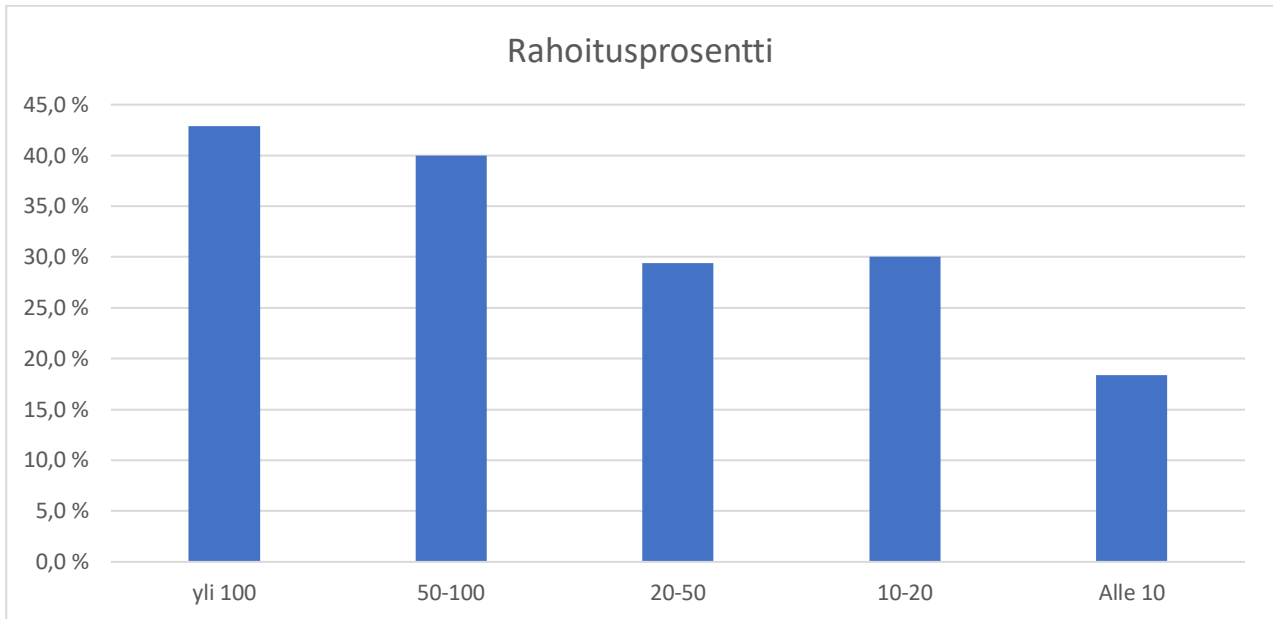
5 Data-analyysi myyntidatasta ja voimassaoleista koroista

5.1 Yrityksen X myyntidata

Kun tarkastellaan yrityksen X myyntidataa tarkastelujaksolla, huomataan, että kokonaisuudessaan autoja on myyty yhteensä 99. Myyntimäärillä yritys X:ää on pidettävä melko pienenä alan toimijana. Myydyistä autoista n. 25,3 % on myyty rahoituksella, ja loput joko laskulla tai käteisellä, ilman rahoitusyhtiön rahoitusta. Tässä työssä ei erotella maksutapaa laskun tai käteisen perusteella, sillä ei ole merkittävää vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, vaan kyseessä on lähinnä tekninen seikka.

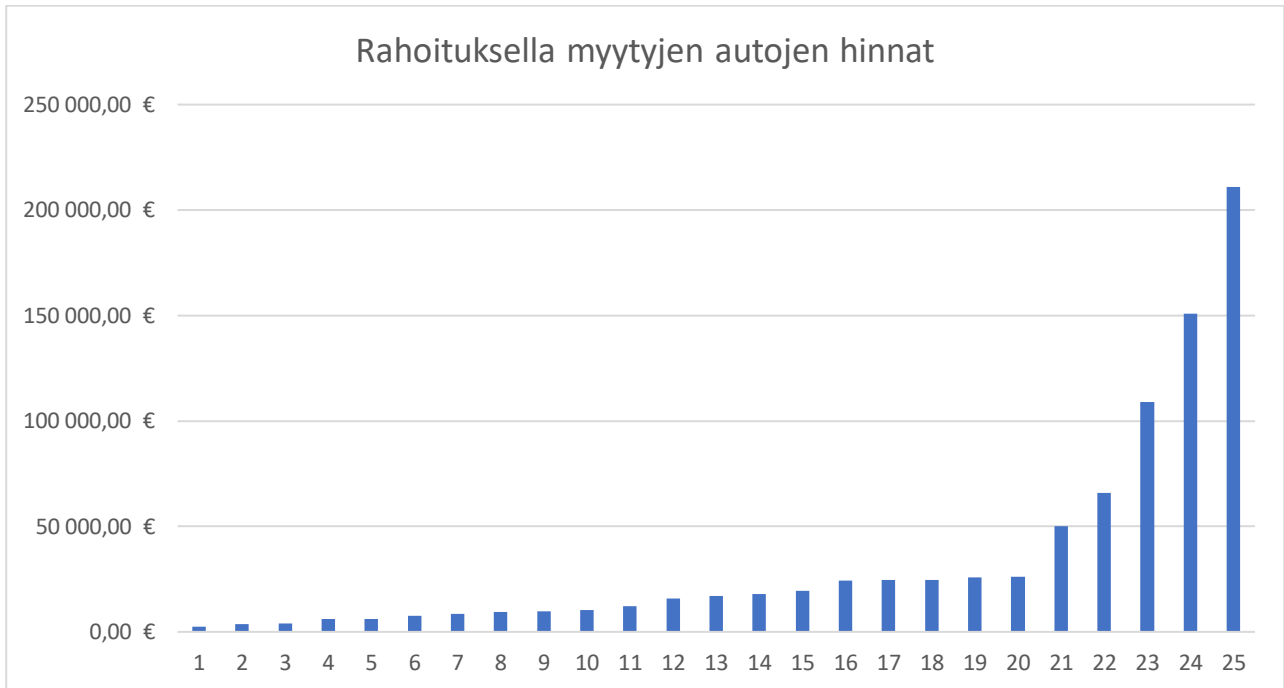
Saadusta datasta ei myöskään voida selvittää käteis- ja laskumaksutapaan liittyviä taustoja, eli esimerkiksi sitä, kuinka kuluttaja on järjestänyt tuotteen rahoittamisen. Asiakas on siis saattanut esimerkiksi hankkia tuotteelle rahoituksen autokaupan ulkopuolelta. Autoalalla tällainen menettely on kuitenkin selvästi harvinaisempaa, kuin yrityksen itsensä tarjoaman rahoitusvaihtoehdon käyttäminen, joten tällä ei oleteta olevan merkittävää vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen.

Kun tarkastellaan myytyjä autoja hintaluokittain, korostuu datassa rahoituksen käyttö erityisesti korkeamman hintaluokan autoissa. Käteiskauppa on ollut tarkastelujaksolla suhteellisesti yleisempää edullisemmissa autoissa. Myydyt autot on data-analyysissä jaettu 5 eri segmenttiin. Yli 100 000 € maksavissa autoissa noin 42.9 % kuluttajista osti auton rahoituksella, alle 100 000 €, mutta yli 50 000 € segmentissä rahoitusprosentti oli noin 40 %, yli 20 000 €, mutta alle 50 000 € ja yli 10 000 €, mutta alle 20 000 € segmenteissä rahoitus prosentti laski jo noin 30 %:iin ja alle 10 000 € hintaluokassa rahoitusprosentti oli noin 18. Myyntidatasta havaitaan, että hintaluokan vaikutus auton rahoitustapaan on selkeä ja merkittävä. Rahoituksen käyttö korostuu erityisesti korkeamman hintaluokan autoissa. Käteiskauppa on ollut tarkastelujaksolla suhteellisesti yleisempää edullisemmissa autoissa.



Kuvio 2: Rahoituksella myytyjen autojen osuus yrityksen kokonaismyynnistä hintaluokittain. Pystyakselilla näkyy rahoituksella myytyjen autojen prosentuaalinen osuus hintaluokan kokonaismyynnistä ja vaaka-akselilla hintaluokat tuhansina euroina. (Yrityksen X myyntidata)

Kuviosta 3 ilmenee Yrityksen X rahoituksella myymien autojen hinnat. Rahoituksella on tarkastelujaksolla myyty yhteensä 25 autoa rahoituksella, jotka on merkitty kuvioon halvimmasta kalleimpaan. Myyntidatasta käy ilmi, että rahoituksella myytyjen autojen mediaanihinta on 9895 euroa, ja keskiarvo on 23582 euroa. Kuviosta 4 ilmenee vastaavat tiedot käteisellä tai laskulla myydyistä autoista. Myyntidatasta ilmenee, että näillä metodeilla myytyjen autojen mediaanihinta on 9895 euroa ja keskiarvo 23 557,36 euroa.



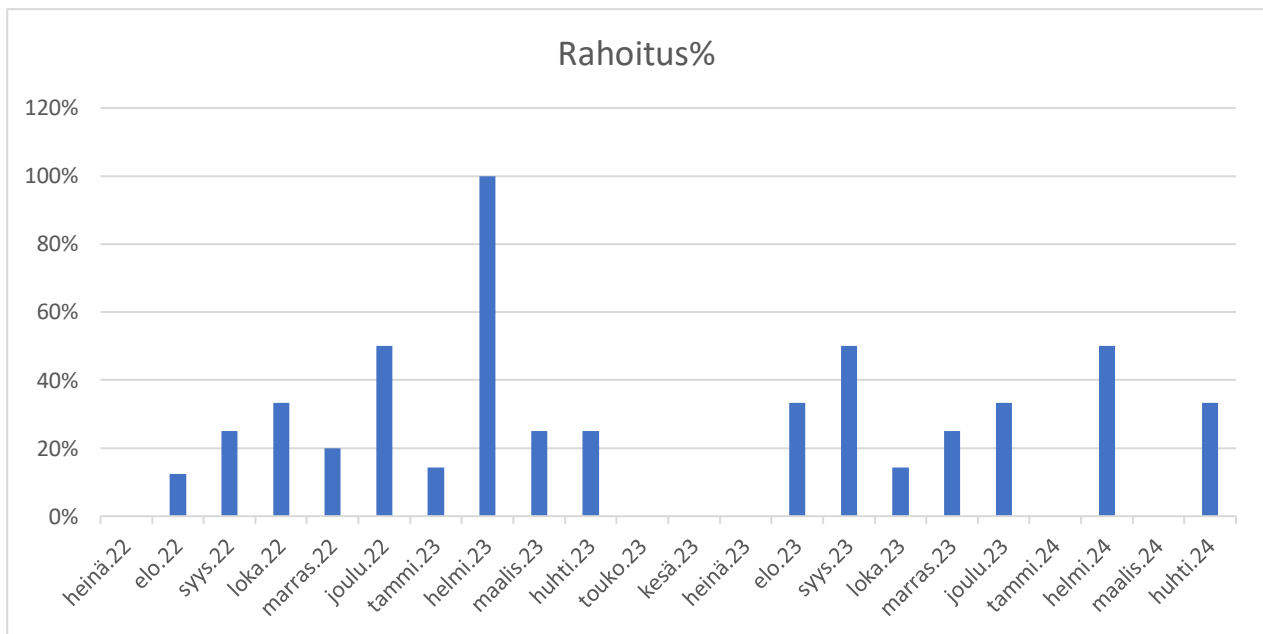
Kuvio 3: Rahoituksella myytyjen autojen hinnat visualisoituna halvimmasta kalliimpaan. Pystyakselilla näkyy auton hinta ja vaaka-akselilla rahoituksella myydyt autot kappaleittain halvimmasta kalleimpaan. (Yrityksen X myyntidata)



Kuvio 4: Käteisellä myytyjen autojen hinnat visualisoituna halvimmasta kalliimpaan. Pystyakselilla näkyy auton hinta ja vaaka-akselilla käteisellä myydyt autot kappaleittain halvimmasta kalleimpaan. (Yrityksen X myyntidata)

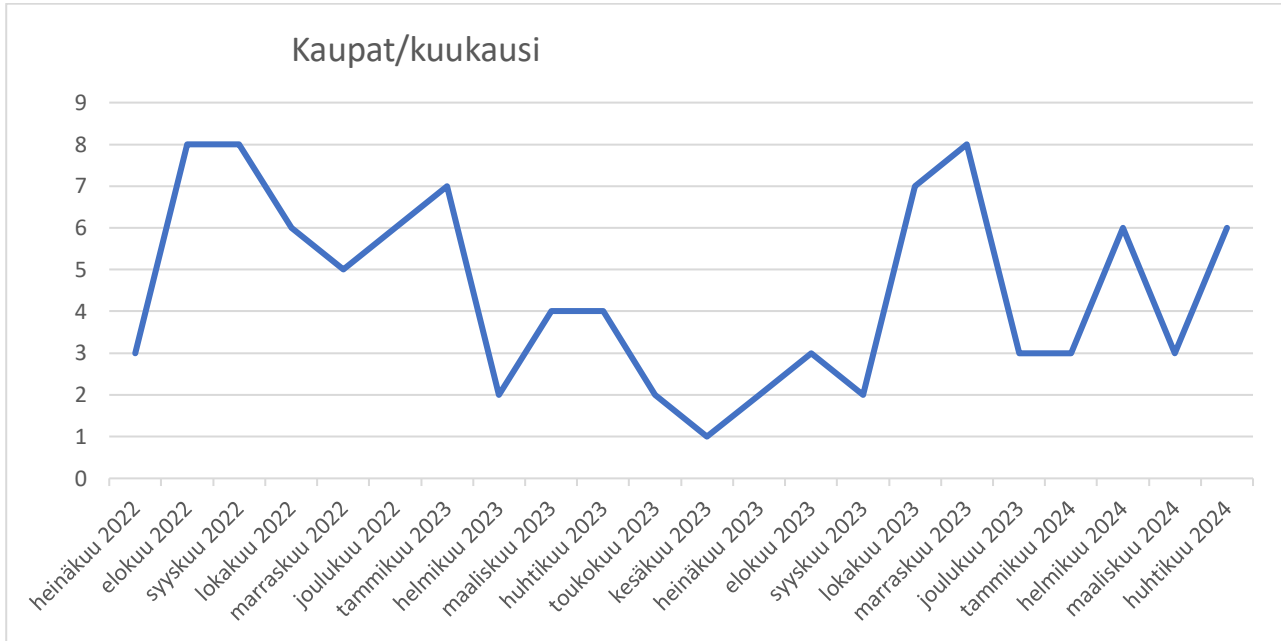
Kuvioon 5 on kerätty myyntidatasta tietoa rahoituksella maksettujen autojen suhteellisesta osuudesta tarkastelujaksolla aikajärjestyksessä. Kuten datasta tehdystä kaaviosta voidaan havaita, rahoituskauppojen osuus vaihtelee merkittävästi tarkastelujakson eri ajanjaksoilla.

Helmikuussa rahoituskauppojen osuus myynnistä on 100 %, josta seuraavien kuukausien rahoituskauppojen osuus pysyi hieman yli viidesosassa. Kun korko nousu alkoi taittumaan syksystä 2023, rahoituskauppojen osuus alkoi taas nousemaan lievästi, jonka jälkeen myös tammi ja maaliskuussa 2024 ei rahoituskauppoja ollut ainuttakaan. Kuitenkin helmikuussa rahoituskauppojen osuus oli noin 50 % ja huhtikuussa hieman yli 30 %.



Kuvio 5: Rahoituksen suhteellinen osuus yrityksen myymistä autoista tarkastelujaksolla kronologisessa järjestyksessä kuukausittain. Pystyakselilla rahoitusten prosentuaalinen osuus kokonaisymyynnistä ja vaaka-akselilla myyntitapahtumien kuukausi ja vuosi. (Yrityksen X myyntidata)

Alkuvuodesta 2024 myynti alkoi hieman piristymään. Huhtikuuhun mennessä autoja oli myyty yhteensä 18, josta saadaan kuukaudellinen keskiarvo 4.5 kappaletta per kuukausi, joka on hieman parempi kuin vuonna 2023, jolloin korko oli vielä jyrkässä nousussa. Myyntimäärältään se ei kuitenkaan yllä vuoden 2022 keskiarvoon.

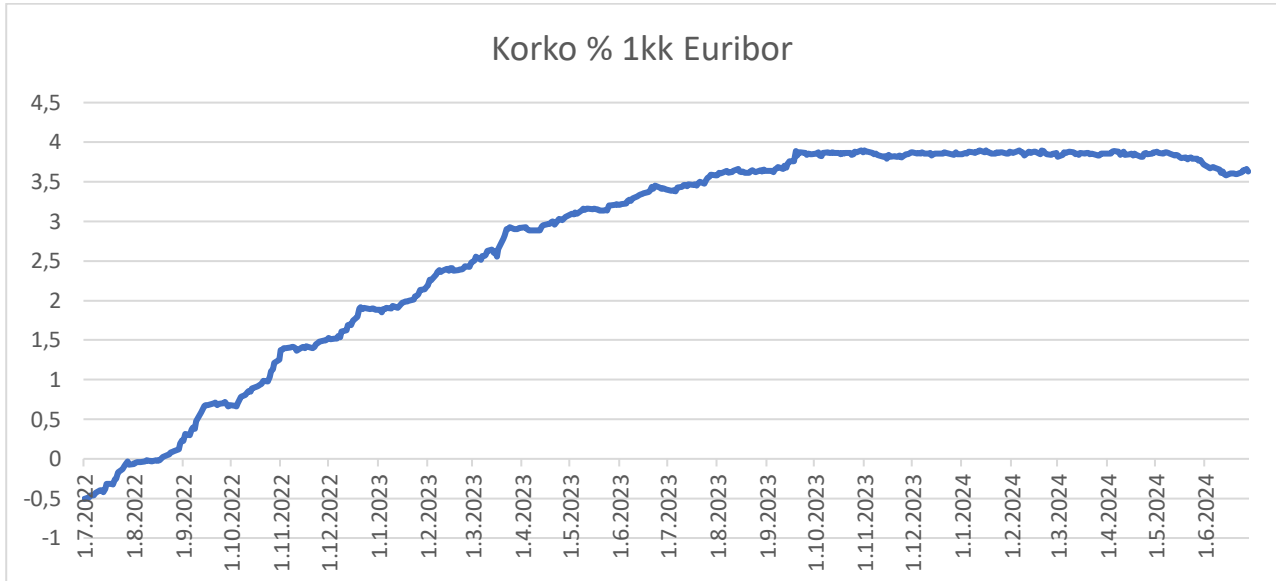


Kuvio 6: Yrityksen koko tarkastelujaksolla myymien autojen määrä. Pystyakselilla näkyy myytyjen autojen kappalemäärä ja vaaka-akselilla myyntitapahtumien ajankohta. (Yrityksen X myyntidata)

5.2 Korko

Kun yrityksen X myyntidatasta havaittuja seikkoja on käsitelty, tarkastellaan nyt, onko myynnin ja rahoituskoron välillä havaittavissa korrelaatiota. Ensin selvitetään tarkastelujaksolla voimassa olevan Euribor-koron vaihtelut.

Kuten jo aiemmin todettiin, Euribor-korko vaihteli huomattavasti tarkastelujaksolla. Taulukossa 5 näkyy 1kk Euriborkoron vaihtelut ajalta 1.7.2022-30.6.2024, perustuen Suomen Pankin ylläpitämään korkotietoon. Kuviosta havaitaan, että korko on kasvanut voimakkaasti tarkastelujakson alussa heinäkuusta 2022 syyskuuhun 2023, jonka jälkeen korot ovat pysyneet hieman alle 4 %:iin huhtikuuhun 2024 asti. Tämän jälkeen korot ovat kääntyneet maltilliseen laskuun. Tarkastelujaksolla matalin korko on ollut -0,5 % ja korkein 3,9 %, ja keskiarvo on ollut noin 2,75 %.



Kuvio 7: 1kk Euribor tarkastelujaksolla. Pystyakselilla näkyy korkoprosentti ja vaaka-akselilla kuukausi ja vuosi (Suomen Pankki, 2024)

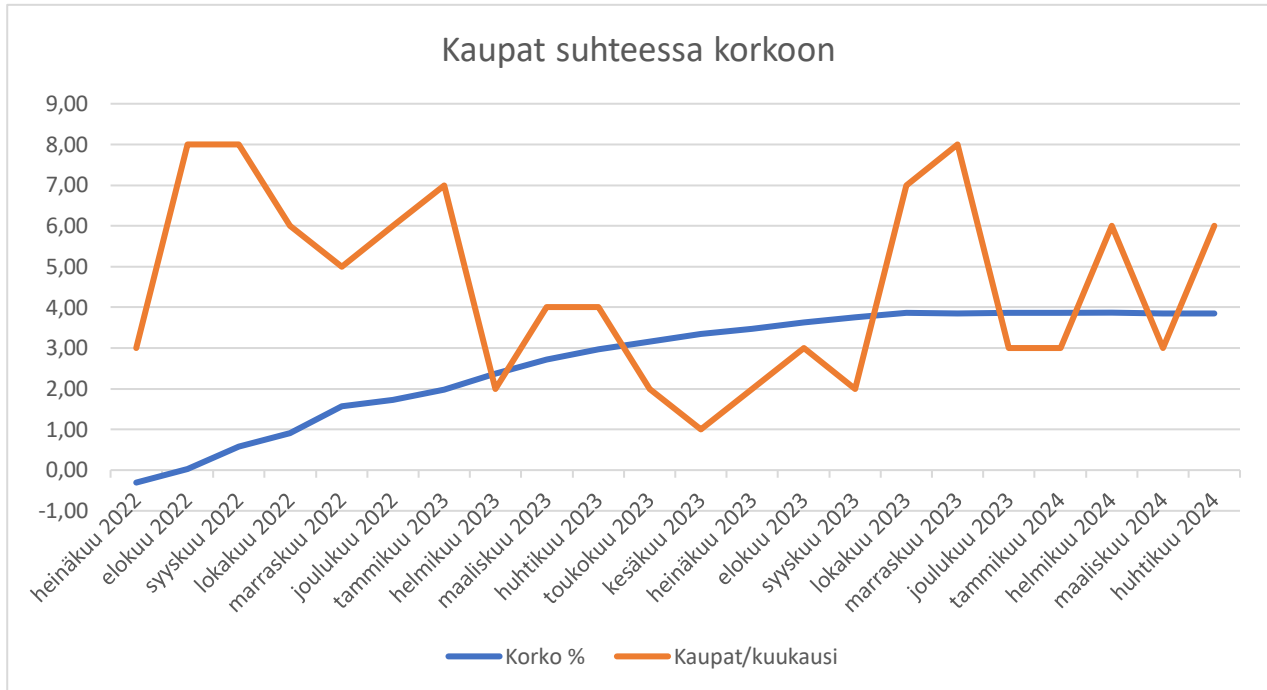
5.3 Yrityksen myyntidatan suhde rahoituskorkoon

Nyt, kun on tarkasteltu Yrityksen X myyntidataa sekä tarkastelujaksolla voimassaolleen koron vaihteluita, verrataan havaittuja seikkoja toisiinsa. Kun tarkastellaan koron vaihtelua ja yrityksen myyntiä taulukossa X, voidaan koron ja myyntimäärien tarkastelujakson alussa käänteisesti korreloineen. Tarkastelujakson alkaessa korkotaso on ollut matala ja myyntilukemat ovat olleet tarkastelujakson korkeimpia. Heinäkuun 2022 ja helmikuun 2023 välillä koron noustessa myyntimäärät ovat suhteellisesti alkaneet laskea. Kun koron nousu on laantunut syyskuussa 2023, myyntimäärät ovat keskimääräisesti alkaneet nousta, mutta jäävät kuitenkin selkeästi vajaaksi ennen koron nousua havaitusta tasosta. Toisaalta myöskään korko ei ole palautunut tarkastelujakson alussa havaitulle tasolle, vaan on jäänyt vajaaseen 4 prosenttiin.

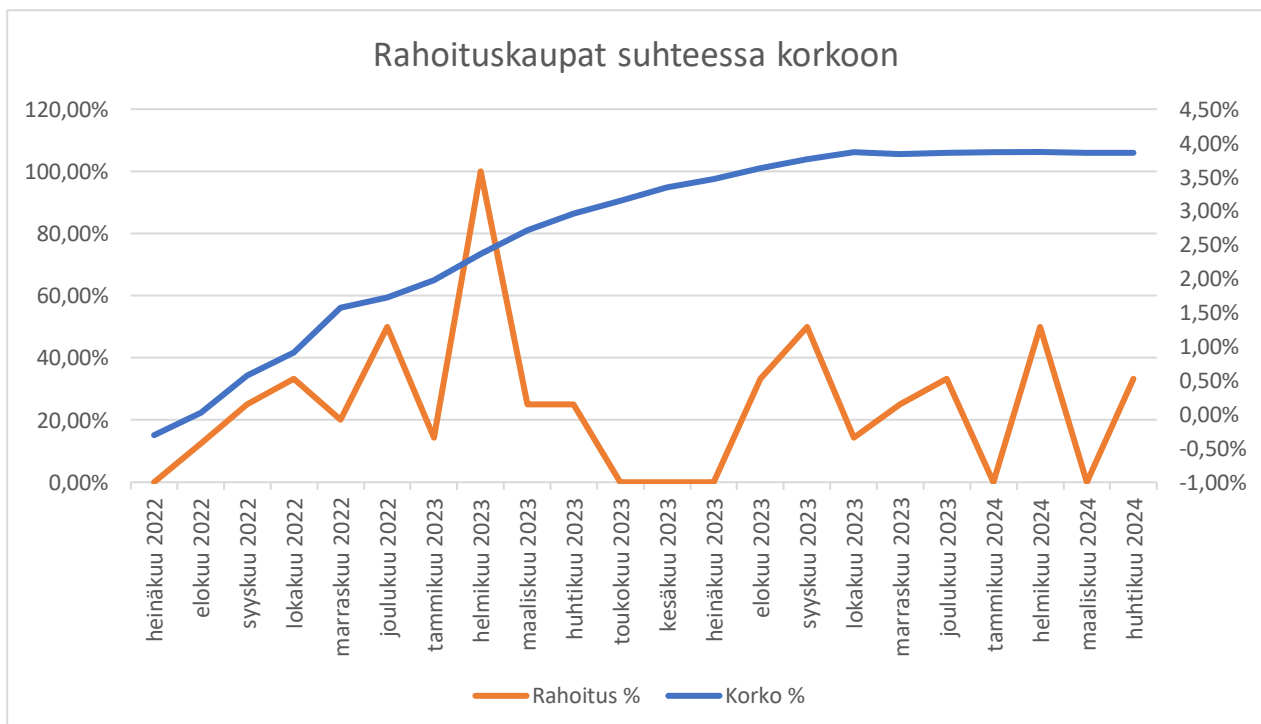
Selkeästi heikointa myynti oli siinä vaiheessa, kun korkotaso oli noussut heinäkuun 2022 ja elokuun 2023 välillä yhteensä lähes neljä prosenttia, eikä korkotason vaihteluissa vielä ollut havaittavissa trendiä korkotason nousun tasaantumisesta. Myynti piristyi välittömästi, joskin maltillisesti, kun koron nousu loppui, vaikka korko oli edelleen korkea.

Kun tarkastellaan rahoituksen osuutta yrityksen kokonaismyyntiin, ei datasta ole havaittavissa yhtä selkeästi erotettavia trendejä, mutta korolla on kuitenkin datassa havaittu vaikutus rahoituksen suhteellisessa osuudessa. Tarkastelujakson alussa rahoitusten osuus on noussut samassa suhteessa korkoprosentin kanssa mutta koron nousun jatkuessa on rahoitusten suhteellinen osuus laskenut merkittävästi maaliskuussa 2023. Toukokuun 2023 ja heinäkuun 2023 välillä Yrityksessä

ei myyty yhtäkään autoa rahoituksella. Korkotason nousun taantuessa syyskuussa 2023 myös rahoituksella myytyjen autojen osuus hieman nousi, mutta jäi kuitenkin kovin maltilliseksi ja kuukausittaiset vaihtelut ovat merkittäviä.



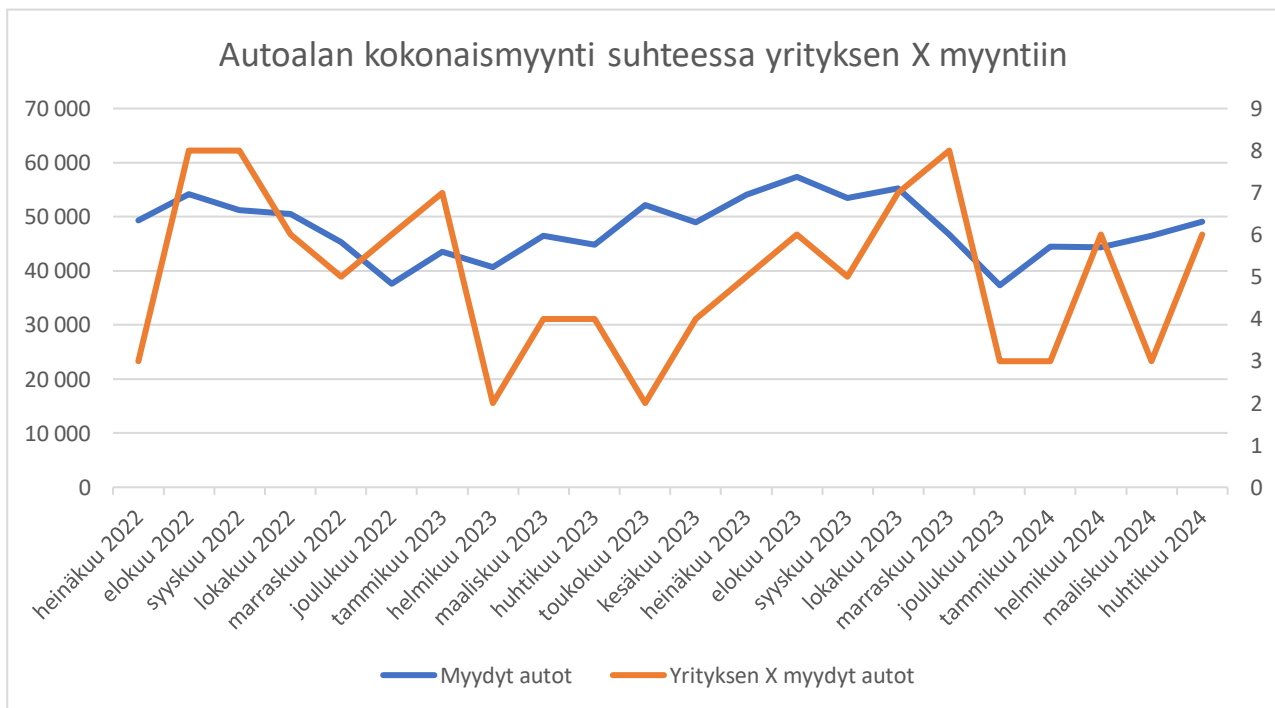
Kuvio 8: Kaikki yrityksen myynnit suhteessa voimassa olevaan korkoon. Pystyakselilla näkyy sekä voimassa oleva korkoprosentti että myytyjen autojen kappalemäärä ja vaaka-akselilla myyntitapahtumien ajankohta. (Suomen Pankki, 2024 & Yrityksen X myyntidata)



Kuvio 9: Yrityksen rahoituksella myymien autojen suhteellinen osuus verrattuna voimassa olevaan korkoon. Vasemmassa pystyakselissa näkyy rahoituksella myytyjen autojen suhteellinen osuus kokonaisymyynnistä ja oikealla pystyakselilla korkoprosentti. Vaaka-akselilla näkyy myyntitapahtumien ja voimassa olevan koron ajankohta. (Suomen Pankki, 2024 & Yrityksen X myyntidata)

5.4 Yrityksen X myyntidata ja autoalan yleinen tilastotieto

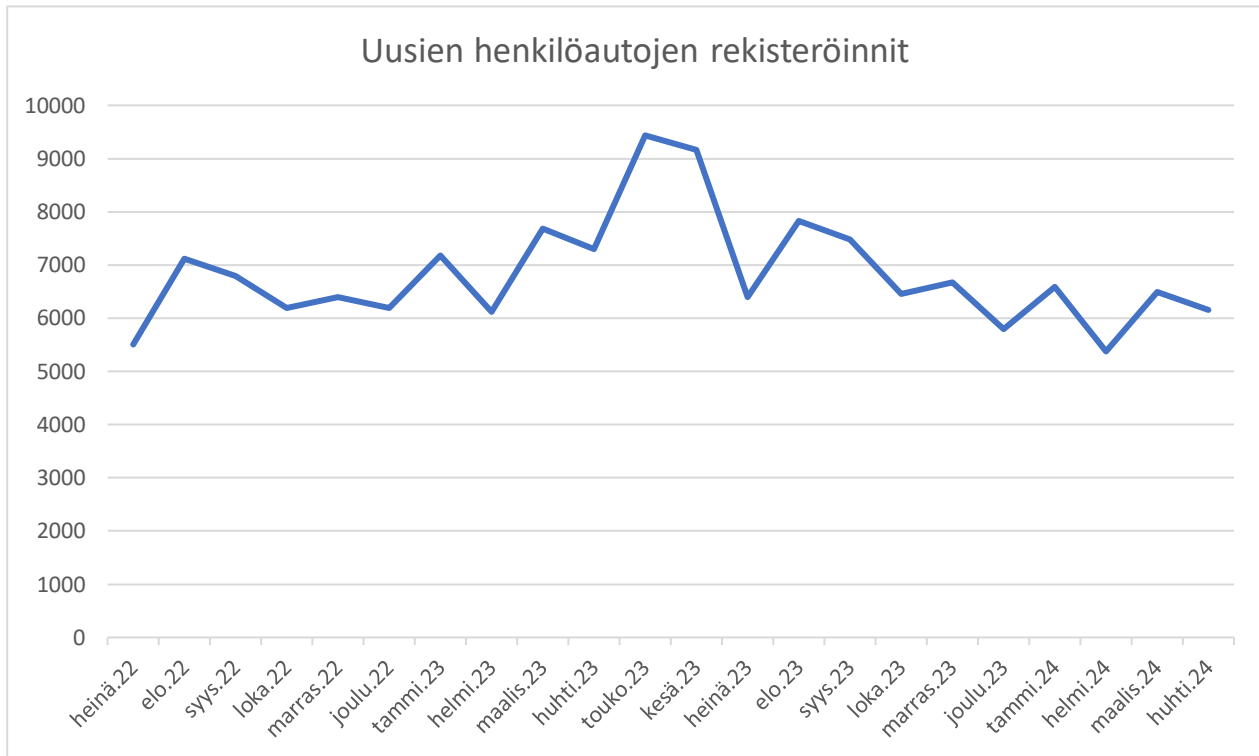
Tässä kappaleessa tarkastellaan Yrityksessä X havaittuja myynnin muutoksia kansallisesti saatavilla olevaan tietoon automyynnin kehityksessä. Vertailun tarkoituksena on Yrityksen X pienestä koostu johtuvan, tutkimustulosten yleistettävyyden epävarmuuden sulkeminen pois ja toisaalta havainnoida myös kansallista koron muutoksen vaikutusta autoalalle.



Kuvio 10: Kaikkien Suomessa myytyjen vaihtoautojen kokonaisymyynti suhteessa Yrityksen X myyntiin. Vasemmalla pystyakselilla näkyy autoalan kokonaisymyynti ja oikealla pystyakselilla Yrityksen X kokonaisymyynti. Vaaka-akselilla näkyy myyntitapahtumien ajankohta. (Autoalan Tiedotuskeskus, 2024 & Yrityksen X myyntidata)

Tässä kappaleessa tarkastellaan Yrityksessä X havaittuja myynnin muutoksia kansallisesti saatavilla olevaan tietoon automyynnin kehityksessä. Vertailun tarkoitus on havaita, onko

kansallisen vaihtoautojen ja ensirekisteröityjen autojen myynnin parantumisen ja heikentymisen välillä havaittavissa aikaperusteista korrelaatiota. Vertailun tarkoituksena on Yrityksen X pienestä koostu johtuvan, tutkimustulosten yleistettävyyden epävarmuuden sulkeminen pois ja toisaalta havainnoida myös kansallista koron muutoksen vaikutusta autoalalle.



Kuvio 11: Uusien henkilöautojen rekisteröinnit kuukausittain tutkimusajalta. Pystyakselilla näkyy uusrekisteröityjen autojen kokonaismäärä. Vaaka-akselilla näkyy rekisteröintitapahtumien ajankohta. (Autoalan Tiedotuskeskus, 2024)

Uusien henkilöautojen rekisteröinnit ovat vaihdelleet vuosittain, mutta pysyneet jo pidempään alle 100 000 kappaaleessa. Rekisteröintimäärien romahdus on tapahtunut jo vuosina 2018–2020. Vielä vuonna 2018 uusia autoja rekisteröitiin noin 120 000 kappaletta eli 10 000 kuukausittain. Tutkimuksen tarkasteluvuosina se on ollut 81 000 ja 88 000 auton välillä vuosittain. Tarkkaa lukua vuoden 2024 myynneistä ei ole saatavilla, sillä vuosi on vielä kesken tätä tutkimusta tehdessä. Tähän mennessä vuosi on kuitenkin ollut huono aikaisempiin myyntivuosiin verrattuna. Uusia autoja on syyskuun loppuun mennessä rekisteröity vain keskiarvallisesti 6167 per kuukausi, kun vastaavasti vuonna 2023 autoja myytiin keskiarvallisesti 7292 kappaletta kuukaudessa vuoden ollessa jo aikaisempiin vuosiin suhteutettuna heikko.

Kun tarkastellaan kansallista dataa vaihtoautojen myynnistä Yrityksen X myyntiin tarkastelujaksolla, huomataan, että ne seuraavat toisiaan. Yrityksellä X vaihtelut myyntimäärissä

ovat kuitenkin näkyneet huomattavasti vahvemmin sekä myynnin ollessa vilkkaampaa että myynnin ollessa heikompaa.

6 Johtopäätöksiä

6.1 Rahoituskoron havainnoitu vaikutus autokauppaan

Kun havainnoidaan Yrityksen X myyntidataa ja verrataan voimassa olevaa Euriborkorkoa sekä rahoituskauppojen osuutta yrityksen kokonaismyyntimäärästä, huomataan että korkovaihteluita myynti korreloivat keskenään sekä kaikkien myytyjen autojen määrän että rahoituksen suhteellisen osuuden osalta. Tutkimuksessa havaittiin, että koron noustessa kokonaiskauppamäärä laskee silloin, kun korko kasvaa nopeiten ja kun koron nousu on jatkunut jo pidemmän ajan ilman tasaantumis- tai laskuvälejä. Toisaalta myynnin havaittiin piristyvän heti koron nousun loputtua, vaikkei korkotasoa merkittävästi laskisikaan. Myyntien piristyessäkin myyntimäärät jäivät kuitenkin korkeampaa korkotasoa edeltävään aikaan verratessa matalaksi. Suhteellisesti pienemmällä korkovaihteluilla ei havaittu olevan vaikutusta myynnin kokonaismääriin tai rahoituksen suhteelliseen osuuteen.

Havaitun muutoksen perusteella kuluttajien korkokäyttäytymisestä voidaan tehdä useita hypoteeseja ja päätelmiä. Ensinnäkin voidaan todeta, että pienet korkomuutokset (1–3 %) eivät havaitusti vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Toisenakin voidaan todeta, etteivät myyntimäärissä havaitut muutokset olleet edes koron ollessa korkeimmillaan huomattavan suuria, eli yritys sai kuitenkin myytyä autoja myyntimäärien laskusta huolimatta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että koron vaihteluissa on havaittavissa tilastollinen yhteys myyntiin, mutta koron vaihtelun merkitys jää havaitusti kuitenkin kohtuullisen pieneksi.

Tutkimustuloksen perusteella voidaan tulkita, että kuluttaja ei pidä rahoituskoron nousun myötä nousseita pääomakuluja ainakaan ostopäätöksen esteenä. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että kalliimpien autojen maksutapana oli useammin rahoitus ja edullisempia autoja myytävän enemmän käteiskaupalla. Niillä kuluttajilla, jotka hankkivat kalliimman auton voidaan keskimäärin olettaa olevan joustavampi taloustilanne ja talouden tiukkuuden koskettavan useammin sellaisia kuluttajia, jotka ostavat edullisempia autoja. Toisaalta edullisemmissä autoissa rahoituskoron noustessa pääomakulujenkin nousu on euromääräisesti pienempää. Koska korot pysyivät kuitenkin kohtuullisen maltillisina koko tarkastelujakson ajan, voi olla, että rahoituksella auton ostaneet kuluttajat ovat laskeneet rahoituksen pääomakulujen jäävän taloudelliseen liikkumavaraan suhteutettuna korkeammasta korkotasosta huolimatta maltillisiksi eikä korkovaihteluilla siksi ollut tätä suurempaa vaikutusta kauppaan.

Koska tutkimuksessa havaittiin myynnin piristyvän heti koronnousun tasoituttua, mutta kuitenkin ennen koron laskua ja vasta koronnousun loppumisen jälkeen, voidaan kuluttajien ostopäätökseen olettaa vaikuttavan tulevaisuudessa arvioitu korkokehitys. Tulevaisuudennäkymien vaikutus

ostopäätökseen voidaan jakaa teoreettisesti ainakin kahteen luokkaan; odotettujen pääomakulujen kehitys sekä kuluttajien yleinen näkemys yhteiskunnallisen- ja taloudellisen tilanteen kehityksessä. Tältä osin ostopäätöksen motiiveista voidaan siis havaita eräänlainen individuaalinen ja kollektiivinen talouden suunnittelun taso.

Koska tutkimuksessa havaittiin, että korkomuutokset vaikuttavat myös käteiskaupalla ostettujen autojen määrään, voidaan pitää näytettyinä, ettei ainoa vaikutus ole pääomakulujen nousulla. Korkouutisoinnilla ja korkojen nousun vaikutuksella kuluttajien mielikuviin auton oston kannattavuudesta voi olla vaikutusta. Esimerkiksi Outi Somervuoren väitöskirjan *Essays on behavioral pricing* mukaisesti hinnan herättävä mielikuva ostajassa, ja mielikuvan aiheuttava tunne vaikuttavat ostopäätökseen enemmän kuin hinta. (Somervuori, 2012) Auto on keskimääräiselle kuluttajalle suhteellisesti suuri investointi, ja kuluttajat pyrkivät ostopäätöksessään taloudellisesti kannattaviin valintoihin. Tutkimuksessa havaitut trendit viittaavat, että koron noustessa auton ostoa jossakin määrin lykätään tai vältetään, mutta autokauppa kuitenkin käy korkotilanteesta huolimatta ainakin vaihtoautopuolella.

Epävarmuuden vallitessa kuluttajat todennäköisesti säästävät isomman osan tuloistaan ”pahan päivän varalle”. Luottamuksen talouteen on todettu olevan yksi keskeisenä vaikuttava tekijä kuluttajan ostopäätösten taustalla. (Anttinen & Hakola-Uusitalo, 2020). Tämä korostuu suurissa hankinnoissa, sillä esimerkiksi Stuckin tutkimuksen mukaan epävarmuus tulevaisuudesta vaikuttaa ostopäätökseen erityisesti sellaisissa hankinnoissa, joihin pääomaa sidotaan pidemmäksi ajaksi. Näin ollen mitä suurempi investointi on kyseessä, sitä tarkemmin kuluttaja harkitsee hankintansa ajankohtaa ja taloudellista ja yhteiskunnallista vakautta sekä näiden tulevaisuudennäkymiä. (Stucki, 2022) Tutkimuksessa havaittiin, että myyntimäärät laskivat kovissa korkotilanteissa mutta myös kovin hitaasti palautuvan koron nousun taantuessa ja jopa koron laskiessa. Korkojen vaihtelut ja tämän vaikutus autokaupan houkuttelevuuteen saattaa aiheuttaa kuluttajien mielessä epävarmuutta, ja kuluttajien kaipaavaan pidempiä, korkotasaisia kausia ennen ostopäätöksen tekemistä.

Tältä osin tutkimuksen perusteella voidaan esittää näkemys siitä, että varsinaisen rahoituskoron ja sen taloudellisen vaikutuksen lisäksi korkotason vaihtelu vaikuttaa vaihtoautokauppaan sen kautta, kokevatko kuluttajat yhteiskunnallisen ja taloudellisen tilanteen luotettavaksi ja vakaaksi sekä sen kautta, miten kuluttaja odottaa rahoituskoron kehittyvän tulevaisuudessa. Näihin seikkoihin ei kuitenkaan voitu tämän tutkimuksen puitteissa paneutua sen tarkemmin. Merkittäväksi tutkimuksen perusteella todetaan tilanteet, jossa pitkään jatkuneella koron nousulla ei havaita olevan loppua ja jolloin syntyy riski koron noususta yli 4 prosentin. Toisaalta voidaan myös esittää, että kuluttajilla

olevat muut korkovaihtelevat taloudelliset rasitteet saattavat vaikuttaa siihen, onko kuluttaja halukas tekemään investointeja tai ottamaan taloudellisia riskejä korkotason noustessa.

Tutkimuksessa tarkastellun rahoituskoron lisäksi monet seikat voivat vaikuttaa yrityksen myyntiin. Tarkasteltu yritys on suhteellisesti pieni toimija, jolla ei ole vielä vahvasti vakiintunutta brändiä, jolloin myyntilukuihin voivat vaikuttaa monet tutkimuksen ulkopuoliset, esimerkiksi yrityksen tunnettavuuteen liittyvät seikat. Toisaalta pienemmässä yrityksessä ja pienemmillä suhteellisilla myyntimäärillä pienetkin poikkeukset myyntimäärissä korostuvat. Verratessa Yrityksen X myyntiä kansallisiin tilastoihin, havaittiin Yrityksen X myynnin korreloivan vahvasti kansallisen kehityksen kanssa, mutta Yrityksellä X myyntivaihteluiden olevan jyrkempiä. Tämä tulee myös huomioida tutkimustuloksia tarkastellessa.

Tarkastelujaksolla oli koron lisäksi myös muita yhteiskunnallisia seikkoja, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Tarkastelujaksolla oli huomattavissa vahvaa inflaatiota, eli kuluttajien ostovoiman heikkenemistä. Heikennyt ostovoima näkyi monilla kuluttajilla taloudellisina haasteina kulujen noustessa, jolla oli varmastikin vaikutusta suurempien hankintojen tekemiseen. Kestokulutus tuotteiden, kuten henkilöautojen kulutus kasvaa aluksi hyvinvoinnin lisääntyessä. (Marieke de Mooij, 2005) Vastaavasti voidaan todeta hyvinvoinnin heikkenemisen vaikuttavan päinvastaisesti.

Lisäksi tarkastelujaksolla yhteiskunnallinen tilanne oli osittain epävarma sekä Suomessa että kansainvälisesti. Esimerkiksi Ukrainan sota, päättyvä Korona-pandemia, sähkön merkittävä kallistuminen ja rajustikin vaihteleva polttoaineen hinta luovat kuluttajalle epävarmuutta, joka usein ilmenee taloudellisten hankintojen lykkäämisinä tai peruuntumisena, tai edullisemman vaihtoehdon hankintana. Näiden seikkojen vaikutusta myyntimäärin ei myöskään pidä väheksyä.

7 Lopuksi

Kuluttajan ostopäätös on osa valtavan monipuolista ja -seikkaista prosessia, eikä ostopäätös perustu vain taloudellisille seikoille. Tutkimuksen tulokset tukevat näkemystä siitä, että kuluttajille vakaa taloudellinen tilanne ja korkotason ennakoitavuus on merkittävä tekijä suurempia investointeja harkittaessa. Kuluttajien käytöstä tutkiva tutkimustieto kertoo, että epävarmassa tilanteessa kuluttaja mieluummin lykkää ostoa tai ei tee hankintaa ollenkaan. Kuluttajien havaittiin kuitenkin olevan jossain määrin sietokykyisiä korkovaihteluille ja rahoituksen osuuden myyntitapana pysyvän suhteellisesti samana myös korkeamman korkotason aikana sekä korkotason nousun lakattua. Tutkimuksen tulokset ja hyödynnetty kuluttajatutkimustieto kuitenkin indikoivat tulevaisuuden vakauden ja ennakoitavuuden olevan keskeistä. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että korkotason nousun myötä nousseet pääomakulut eivät itsessään olleet Yrityksen X myyntidatasta havaittavalla tavalla merkittäviä myynnin kannalta.

Kun aloitin tutkimuksen, ajattelin, että itse autorahoituksen korolla olisi ollut huomattavasti suurempi vaikutus vaihtoautokauppaan sekä erityisesti rahoituksella myytyjen autojen suhteeseen kokonaismyynnistä. Ajattelin, että jopa yhden tai kahden prosenttiyksikön koronnousu näkyisi merkittävästi yrityksen myynnissä ja myyntitavoissa rahoituksen suhteellisen osuuden laskiessa ja tarjottavan rahoituskoron oleva merkittävä tekijä ostopäätöksessä ja maksutavassa. Yllätyin tutkimuksen lopputuloksessa siitä, kuinka maltillinen koron vaikutus oli ja että tosiasiallisesti suuri merkitys koronnousulla oli vain tilanteissa, jossa korko oli noussut 4 prosenttiin eikä koron laskua ollut havaittavissa.

Tästä opin sen, että tarkastelin liikaa korkoprosenttia enkä ottanut huomioon koron vaihtelun tosiasiallista vaikutusta auton pääomakuluihin; esimerkiksi matalamman hintaluokan autoissa muutaman prosentin korkovaihtelu ei nosta pääomakuluja kovinkaan merkittävästi. Tätä näkemystä tukee myös se, kuinka korot ovat vaikuttaneet ensirekisteröityjen autojen kauppaan, jossa myyntihinnan ollessa keskimääräisesti korkeampi myös koron vaihtelun aiheuttamat kulut nousevat.

Yritykselle X tutkimuksessa havaittiin, ettei yrityksen kannata keskittää liian suurta osaa markkinoinnista tai liiketoiminnasta rahoituskorkoon, ainakaan tilanteessa, jossa korkotaso pysyy suhteellisen matalana, sillä kuten todettua, tällä ei havaittu olevan erityisen merkittävää vaikutusta myyntiin. Koron merkittävässä nousutilanteissa Yritys ja autoala voi hyötyä siitä, että se luo kuluttajalle varmuutta ja luottoa rahoitukseen liittyvistä ehdoista ja yhteiskunnallisesta ja taloudellisesta vakaudesta. Toisaalta vielä todettakoon, että tällaiset seikat ovat usein yksittäisen yrittäjän vaikutuspiirin ulkopuolella.

Lähteet

- Aarne Simula. (2024). *Toimitusjohtajan katsaus*. <https://Sijoittajat.Wetteri.Fi/Toimitusjohtajan-Katsaus-Tammi-Kesakuu-2024/>.
- Anttinen, M., & Hakola-Uusitalo, T. (2020). *Koronakriisin vaikutus kotitalouksiin*.
- Autoalan Tiedotuskeskus. (2024a). *Ensirekisteröinnit kuukausittain*.
<https://Www.Aut.Fi/Tilastot/Ensirekisteroinnit/Kuukausittain>.
- Autoalan Tiedotuskeskus. (2024b, Lokakuu 1). *Käytettyjen autojen kauppaa kuvaavat tilastot*.
https://Www.Aut.Fi/Tilastot/Kaytettyjen_autojen_kauppa.
- Heikkilä, T. (2005). *Tilastollinen tutkimus*. Edita.
- Jarno Tepora. (2016). *Rahoitusmuodot ja vakuudet*. Helsingin Kamari Oy.
- Lähitapiola. (2024). *Rahoitus*. <https://Www.Lahitapiola.Fi/Henkilo/Rahoitus/>.
- M3 Research Finland Oy / Kamux Oyj. (2018). *Suomalaiset autokaupoilla*.
- Mari Paavoseppä. (2023). Mikä on korko ja mihin se liittyy. <https://Www.Op-Media.Fi/Talous/Mika-on-Korko-Ja-Mihin-Se-Liittyy/>.
- Marieke de Mooij. (2005). *Kompassina asiakas*.
- Markku Ala-Hakuni. (2024, Huhtikuu 5). *Vinkit autorahoitukseen*.
- Mertanen & Analytics Associates. (s.a.). *Datan analysointi*.
<https://Www.Mertanen.Info/Analytiikkapalvelut/Datan-Analysointi/>.
- Noponen, S. (2024, Heinäkuu 15). Autokauppaketjun konkurssista kohu – ”Markkinoilla on myrkyllinen yhdistelmä”. *Taloussanomat*.
- Nordea. (s.a.). *Mitä tarkoittaa inflaatio?*
<https://Www.Nordea.Fi/Henkiloasiakkaat/Palvelumme/Saastaminen-Sijoittaminen/Sijoituskoulu/Inflaatio.Html>.
- Rinta-Joupin Autoliike. (s.a.). *Kaikki mitä sinun tulee tietää autorahoituksesta*. <https://Www.Rinta-Jouppi.Com/Osta/Rahoitus/Kaikki-Autorahoituksesta/>.
- Somervuori, O. (2012). *Essays on behavioral pricing* [Doctoral Theses]. Aalto.

Stucki, E. (2022). *Kuluttajan päätöksenteon perustelustrategiat poikkeuksellisena aikana*. Tampereen yliopisto.

Suomen Pankki. (s.a.). *Kuvaus, Tietoja Euriborkorosta*.
<https://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/korot/kuvaus/>.

Suomen Pankki. (2024, Lokakuu 5). *Euriborkorot päivittäin*.
https://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/korot/kuviot/korot_kuviot/euriborkorot_pv_chrt_fi/.

Tero Uitto. (2003). *Osamaksukauppa käytännössä*. Talentum Media.

Toyota Airport. (2024, Lokakuu). *Uusiin autoihin rahoitusetu*.
<https://www.toyotaairport.fi/yrittys/tarjoukset-ja-kampanjat/uuden-toyotan-ostajalle-korko-299.html>.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. (s.a.). *Menetelmätyypit*.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/menetelma/menetelmatyyppit/>.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. (s.a.). *Prosessi*.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/>.