

# Auton ostamiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät naisten keskuudessa

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Liisa Kuoksa-Jalonen

2011

## **AUTON OSTAMISEEN JA OSTOPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT NAISTEN KESKUUDESSA**

### **Tutkielman tavoitteet:**

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat naiskuluttajien keskuudessa heidän ostaessaan autoa. Miten naiset valitsevat ostopaikan ja millaisia tekijöitä he pitävät tärkeinä itse autoa ostettaessa. Voidaanko löytää merkityksellisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat auton ostamisessa ja ostopaikan valinnassa naisten keskuudessa. Lisäksi selvitettiin, voidaanko naiskuluttajia segmentoida sosioekonomisten ja demografisten tekijöiden perusteella homogeenisiksi ryhmiksi arvonmuodostuksen mukaan.

### **Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät:**

Tutkielman lähdeaineistona käytettiin LänsiAuton konsernista vuosina 1.1.2008 - 31.3.2010 auton ostaneita naisia. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka analysoitiin kvantitatiivisesti. Tutkielman teoreettisena osassa kuluttaja-arvon muodostumista lähestyttiin Schwartzin arvoteorian kautta. Kuluttajakäyttäytymistä selvitettiin erikseen valittujen sosiologisten kulutusteorioiden kautta. Tutkielmaan oli valittu Georg Simmelin, Thorstein Veblenin ja Pierre Bourdieun kulutusteoriat selventämään luksuskuluttamiseen liittyviä taustatekijöitä.

Keskeiset tutkimustulokset: Tutkimus selvensi naisautonostajien ostokäyttäytymistä ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vaikka julkisessa keskustelussa kritisoidaan naisten saamaa palvelua autokaupassa, jäi tämän tutkimuksen negatiiviset palautteet koetusta palvelusta vähäisiksi. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät pystyttiin jakamaan neljään faktoriin ja erikseen löydettiin kolme merkityksellistä tekijää, jotka ohjaavat ostopaikan valintaa naisten keskuudessa. Naiset voitiin jakaa neljään eri kuluttajatyypin sosioekonomisten ja demografisten tekijöiden mukaan. Kuitenkin segmentointi toimi tämän tutkimuksen valossa ohjaavana tekijänä, eikä suoria johtopäätöksiä voida tehdä.

Itse asiainnissa naiset eivät odottaneet erityiskohtelua, mutta sanallisten palautteiden perusteella autokaupan ammattilaiset sen sijaan olettavat naisten odottavan "erityiskohtelua". Tutkimus tuki Schwartzin mukaista arvoteoriaa ja saadut kuluttajaryhmät kyettiin sijoittamaan Schwartzin alkuperäiseen arvomalliin.

## Sisällysluettelo

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Tutkielman taustaa .....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Autokaupan kehitys ja ominaispiirteet .....	8
1.1.2 Tutkimuskohteen erityispiirteitä .....	10
<b>1.2 Tutkielman tavoitteet ja rajaukset .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tutkimusote ja menetelmät .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Tutkielman rakenne.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet.....</b>	<b>15</b>
<b>2 ARVOT KULUTUSVALINTOJA OHJAAVINA TEKIJÖINÄ.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Kuluttaja-arvon määritelmät .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Schwartzin arvoteria .....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Arveteorian taustaa .....	20
2.2.2 Schwartzin teoria arvoista ja arvojen rakenteesta .....	21
2.2.3 Schwartzin arveteorian soveltaminen kuluttajatutkimuksessa .....	25
<b>2.3 Sosiologisia kulutusteorioita .....</b>	<b>25</b>
2.3.1 Raha luo sosiaalisen statuksen .....	26
2.3.2 Luokkasidonnaisuus ohjaa kulutusta .....	28
<b>2.4 Yhteenvedo Schwartzin arveteorian ja valittujen sosiologisten teorioiden ulottuvuuksista ....</b>	<b>30</b>
<b>3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖSPROSESSI .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Kuluttajakäyttämisen taustaa .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Sosiaaliset tekijät .....	37
3.2.2 Henkilökohtaiset tekijät .....	39
3.2.3 Psykologiset tekijät .....	40
<b>3.3 Ostoprosessi.....</b>	<b>40</b>
3.3.1 Ärsykkeet .....	40
3.3.2 Musta Laatikko .....	41
3.3.3 Kuluttajan toiminta – vastaus.....	43
<b>3.4 Tutkimuskysymykset ja teoreettisen viitekehyksen yhteenvedo .....</b>	<b>43</b>

<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN</b> .....	<b>46</b>
4.1	Aineiston keruu ja käsittely .....	49
4.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	50
4.3	Faktorianalyysi.....	52
4.4	Klusterianalyysi.....	53
4.5	T-testi .....	54
<b>5</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSIT</b> .....	<b>55</b>
5.1	Ostopaikan valinta .....	55
5.1.1	Faktorianalyysi ostopaikan valintaan.....	55
5.1.2	Ostopaikkaan vaikuttava tärkein yksittäinen tekijä .....	61
5.2	Ostokäyttäytyminen.....	62
5.2.1	Klusterianalyysi .....	62
5.3	Uuden ja vanhan auton valintaan vaikuttavat tekijät.....	65
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>67</b>
6.1	Suosituksset autokauppiaille .....	72
6.2	Jatkotutkimukset .....	73
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>75</b>
	<b>LIITTEET:</b>	
	Liite 1: Saatekirje .....	81
	Liite 2: Kyselylomake .....	82
	Liite 3: Korrelaatiomatriisin ominaisarvot: ostopaikan valinta .....	89
	Liite 4: Faktorilataukset: ostopaikan valinta .....	90
	Liite 5: Kommunaliteetit: ostopaikan valinta.....	91
	Liite 6: Ostopaikkaan vaikuttava tärkein yksittäinen tekijä.....	92
	Liite 7: Ikäryhmä / uusi vai vanha auto.....	93

Liite 8: Ammattiryhmä / uusi vai vanha auto.....	94
--	----

### **TAULUKOT:**

Taulukko 1: Schwartzin arvodimensiot ja niiden sisältämät yksittäiset arvot.....	24
Taulukko 2: Otannan jakauma paikkakunnittain .....	49
Taulukko 3: Faktorianalyysi ostopaikan valinnan mukaan.....	55
Taulukko 4: Klusterikeskukset auton ostamiseen vaikuttavien tekijöiden mukaan.....	63
Taulukko 5: Kuluttajatyypit ja niiden ominaispiirteet .....	69

### **KUVIOT:**

Kuvio 1: Mukailtu Schwartzin arvokaavio .....	22
Kuvio 2: Teoreettisen viitekehysten yhteenveto .....	44
Kuvio 3: Otannan ja perusjoukon jakauma ikäryhmittäin .....	48
Kuvio 4: Kuluttajaryhmien sijoittuminen Schwartzin arvomalliin.....	70

## 1 Johdanto

Autokauppa on Suomessa ollut viime vuosien aikana monien ulkopuolisten asettamien haasteiden alla. Esimerkiksi autoverotusta on muutettu kahteen otteeseen 2000-luvulla, joka on osaltaan vaikuttanut niin ostajien kuin myyjienkin toimintaan epäselvässä toimintaympäristössä. Positiivisena seikkana toimialalle on Suomen eduskunnassa käsiteltävänä oleva autojen katsastustoiminnan vapauttaminen vuoden 2012 alusta alkaen, joka mahdollistaisi palveluvalikoiman laajentamisen autokauppaa harjoittavissa yrityksissä. Myöskään kuluttajien mielikuva autoliikkeiden palvelusta ei ole koskaan ollut erityisen korkea palvelukuvatutkimuksissa, eikä automyyjien ammatillinen arvostukseen ole mairitteleva. Suomen Kuvalehden teettämässä eri ammattien arvostuskyselyssä, automyyjät rankattiin sijalle 371 (Kauppalehti n:o 215/2010). Osaltaan työn alhaisen arvostuksen vuoksi autoliikkeillä on ollut vaikeuksia saada pätevää, osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa palvelukseensa. Tosin toimitusjohtaja, kauppaneuvos Matti Pörhön mukaan arvostus on viimeisen kahden vuoden aikana parantunut, joka näkyy nuorison kasvavana halukkuutena hakeutua alalle. Esimerkkinä hän mainitsee mekaanikko-opiskelijoiksi hakeutuvan 30 % enemmän kun aloituspaikkoja on tarjolla. Vetovoiman hän uskoo perustuvan teknologisten haasteiden lisääntymiseen, joka motivoi opiskelijoita. (haastattelu 29.10.2010)

Naiset ovat kasvattaneet osuuttaan itsenäisinä auton ostajina vuosi vuodelta. Jos perheessä on kaksi autoa, evät ne enää ole rekisteröity automaattisesti miehen nimelle. Ennen naisten sanottiin päättävän autosta ainoastaan värin, mutta nykyisin naiset ovat erittäin kuluttajietoisia ostajia, joita kiinnostaa mm. ekologisuus ja auton turvallisuuden liittyvät seikat. Niinpä naisten merkitys kuluttajana ja päätöksentekijänä auton hankinnassa on tärkeä tiedostaa, ja heidän mielipidettään ja toivomuksia on syytä kysyä. Myös naisten sosioekonominen asema on muuttunut viimeisen 20 vuoden aikana merkittävästi ja tärkeätä on myös huomioida, että naiset ovat entistä enenevässä määrin myös päätöksentekijöinä yrityksissä, jolloin heidän mielipiteillä ja kulutuskäyttäytymisellä on merkitystä myös suunnannäyttäjänä.

Autokaupassa on perinteisesti vallinnut maskuliininen ja jopa soviniininen kulttuuri. Kilpailuilla markkinoilla asiakkaan sukupuolella ei pitäisi olla merkitystä, mutta naisten kertomukset saamastaan huonosta palvelusta autokaupassa asioidessa eivät voi olla tekaistuja.

Seuraavassa muutama naisasiakkaiden kertoma kokemus siitä, miten heitä palveltiin autokaupassa asioidessa. Kertomukset on julkaistu Aamulehden teema liitteessä 24.11.2008:

*"Helsingissä olimme autokaupoilla mieheni kanssa. Minuun suhtauduttiin kuin ilmaan, vaikka olin auton ostaja ja maksaja. Autokauppias kehotti miestä ostamaan siitä näppärän pikkuauton pikkurouvalle kauppakassiksi. Avaimet hän ojensi miehelle."*

*"Menin Tampereen Hatanpäällä autokauppaan. Miesmyyjä tuli luokseni ja kerroin tullessi ostamaan autoa. Hän heti tiedustelemaan että kumpaa laitetaan, sinistä vai punaista ?"*

Julkisessa keskustelussa huomiota herätti myös syksyllä 2009 Suomen VW-konserniin kuuluvan Audin markkinointijohtaja Esko Kiesi:n lausunnot Anna-lehden mediamarkkinointi numerossa 1.9.2009. Artikkelissa, joka oli tarkoitettu mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisille, hän mm. totesi, ettei naiset selviä teknisistä ja fyysisistä asioista sekä edelleen vertasi naisia autoihin, todeten kummallakin olevan eri käyttötarkoituksia ja että naisista löytyy kaikki auton käyttöominaisuudet. Lausunnolla autokaupan ammattilainen stereotyyppiä naisia heitä halventavalla tavalla. Mikäli autokaupassa on enemmänkin samanlaisia toimihenkilöitä, ei yleisessä keskusteluissa olevat naisten kommentit huonosta palvelusta autokaupassa välttämättä ole tuulesta temmattuja.

Omat kokemukseni asiointista autokaupassa sekä markkinointijohtaja Kiesi:n lausunnot herättivät minussa kiinnostuksen tutkia tarkemmin naisten ostokäyttäytymistä autoa ostettaessa ja millaista palvelua naiset kokevat saavansa autokaupassa asioidessaan. Osansa ovat vaikuttaneet myös lukuisat lehti- ja yleisönosastokirjoitukset, joissa

toimiala on saanut kritiikkiä etenkin sukupuolisuuntautuneesta toiminnasta. Myös Itä-Suomen yliopistossa 2010 tarkastettiin Mirka Korkia-Ahon markkinoinnin Pro gradu tutkielma, jossa todettiin automyyjien kohtelevan naisasiakkaitaan diskriminoiden ja palvelun autoliikkeissä olevan sukupuolittunutta, eikä naisia oteta vakavasti otettavina asiakkaina. Tutkimuksessa oli haastateltu 11 naista, jotka olivat ostaneet yhden tai useamman auton.

Auto hankitaan yleensä tarpeeseen: kulkea töihin, kuljettaa lapsia, käydä kaupassa jne. Auton hankinta on myös kuluttajalle yksi suurimmista investoinneista, heti asunnon oston jälkeen. Auton ostopäätös perustetaan faktoihin kuten, hinta, koko, tarve, kulutuksen taloudellisuus tai muu taloudellinen peruste, vaikkakin itse autoon liittyy myös paljon tunteita. Professori Pekka Aulan mukaan aina kun palvelu, tuote tai organisaatio tulee kuluttajan "iholle", muuttuu suhde siihen henkilökohtaiseksi ja osaksi persoonallisuutta, ja tästä syystä asiakas hakee autokaupasta täyttymystä henkilökohtaiseen suhteeseen. Joitakin automerkkejä, kuten esim. Porsche, ostetaan elämyksellisyyden vuoksi, eikä niinkään käytännöllisyyden ja tarpeen vuoksi. Tällöin ostolla täytetään unelmia ja halutaan näyttää ja täyttää elämäntapaa. Silloin auton hankinnasta ja omistamisesta on tullut osa minän muodostamista ja suhde autoon on hyvinkin henkilökohtainen. (Kauppalehti n:o 215/2010, s.14) Suurimmalle osalle Porsche:n omistajia onkin tarve kertoa muille heidän elämäntyylisestä, aktiviteetista ja asemasta (Kotler & Armstrong 1994, s.134). Voidaankin todeta, että kuluttaja voi nähdä auton myös sosiaalisen statuksen luojana ja tapana osoittaa omaa arvomaailmaansa. Tulevaisuudentutkija, kauppatieteiden tohtori Mika Pantzar (1991) on kuitenkin väitöskirjassaan todennut, ettei auto enää tulevaisuudessa olisi persoonallisuuden jatke. Hän perustaa väitteensä nuorison käyttäytymiseen, joille tietoliikennevälineet ovat ottaneet statusesineen paikan.



## 1.1 Tutkielman taustaa

### 1.1.1 Autokaupan kehitys ja ominaispiirteet

Erikoistavaroiden kauppaan, kuten autokauppaan, vaikuttaa kuluttajien taloudellinen luottamus. Tämä huomattiin erityisesti vuonna 2008, jolloin yksityishenkilöiden luottamusindikaattori painui muutamassa kuukaudessa negatiiviseksi ja samalla autojen myynti lähes pysähtyi Suomessa (Tilastokeskus 2010). Henkilöautoja on ensirekisteröity 2000-luvulla Suomessa (pois lukien Ahvenanmaa) vuosittain 110 000 – 145 000 kappaletta. Poikkeuksena oli kuitenkin vuosi 2008, jolloin ensirekisteröitiin vain noin 90 000 autoa. Vuonna 2009 oli Suomessa liikenteessä 2 758 291 henkilöautoa, joiden keski-ikä oli 10,1 vuotta. Määrä on kasvanut aina vuodesta 1994 lähtien. Tutkimuksen mielenkiintona oleva naisten osuus ensirekisteröinnissä on kasvanut 2000-luvulla 2,8 prosenttia, kun taas miesten osuus on laskenut lähes saman verran (2,7 prosenttia). (Autoalan tutkimuskeskus)

Autojen hintakehitystä on seurattu vuodesta 2005 alkaen. Uusien autojen hinnat pysyivät melko samoina kaksi ensimmäistä seurantavuotta, mutta 2007 – 2008 vuodenvaihteessa hintoihin tuli merkittävä lasku, joka selittyi autoverotuksen muutoksella. Tuolloin autoverotus muutettiin pohjautuvaksi hiilidioksidipäästöihin. Näin ollen vähäpäästöisten autojen hinnat laskivat ja ohjasivat kuluttajan ostopäätöksiä. Vuoden 2008 voidaan todeta olleen muutoinkin poikkeuksellinen autokaupassa: alkuvuotta leimasi autoveron muutoksen odotuksen vuoksi patoutunut uusien autojen osto, jota taas seurasi talouden taantumasta johtuva kysynnän merkittävä lasku. Tuolloin kysyntä kohdistui halvempiin vaihtoautoihin ja uusien autojen myynti oli käytännössä jäissä. Käytettyjen autojen hinnat laskivat aina vuoden 2009 heinäkuuhun saakka, jonka jälkeen niiden hinnat lähtivät nousuun lähinnä vähäisen tarjonnan vuoksi. Kysyntä nousi, kun kuluttajat luopuivat taloudellisista syistä uudehkoista autoistaan vaihtaen ne halvempiin käytettyihin autoihin. Viimeisen vuoden aikana autojen hinnat ovat pysyneet melko stabiilina, vaikkakin kuluttajahinnat ovat nousseet ja samanaikaisesti autojen varustetaso ja turvallisuus on noussut. Vuonna 2011 tulee taas ajoneuvoveron perusvero muuttumaan hiilidioksidipäästöihin perustuvaksi nykyisen käyttöönottovuoden sijaan.

Sillä ei kuitenkaan koeta olevan suurta merkitystä toimialalle. (Autoalan tiedotuskeskus) Sen sijaan katsastustoiminnan mahdollinen vapautuminen koetaan toimialalla positiivisena palvelutarjonnan lisäämisenä. Kuluttajan näkökulmasta kilpailun odotetaan laskevan myös katsastushintoja.

Autoala työllisti vuonna 2009 noin 26 800 henkilöä, joista valtaosa oli mekaanikkoja (45%) ja toimihenkilöitä (38%) (Autoalan tiedotuskeskus). Autoalan koulutus ammatillisissa oppilaitoksissa on vuosittain noin 2 150 aloituspaikkaa. Vuosittain autoalalle tulee töihin noin 1 100 uutta ammattilaista, vaikka autoala ilmoittaa tarvitsevansa vuosittain noin pari tuhatta valmistunutta. Toimialan tulisikin kiinnittää huomiota oman alansa profiilin nostamiseen ja houkuttelevuuden lisäämiseen, jolloin alasta saataisiin kiinnostavampi ja haluttavampi työpaikka. Tarjoaahan autokauppa hyvin monenlaisia tehtäviä taloushallinnon, myynnin- ja markkinoinnin ja teknilliseltä alalta.

Auton ostajan tyytyväisyyden on todettu rakentuvan neljään eri osa-alueeseen: itse auto (52%), merkki (37%), huoltopalvelu (7%) ja myynnin palvelu (4%). Auton ja merkin vaikutus tyytyväisyyteen on suurin, huollon ja myynnin vähäisin. (Tripod research - tutkimus 2010). Toimitusjohtaja, kauppaneuvos Pörhö mainitsee em. lisäksi arvostuksen, myymälän siisteyden, asiakkaasta huolenpidon ja lupauksen pitämisen olevan tärkeitä asiakastytyväisyyden osatekijöitä (haastattelu 29.10.2010). Tripod research (2010) tutkimuksen mukaan myyjän merkitys ja vaikutusmahdollisuus autoa ostettaessa on vähentynyt, koska kuluttajat hakevat etukäteistietoa eri lähteistä ennen autokauppaan tuloa. Huoltotoiminta autoilla on järjestetty valtuutetuissa liikkeissä, joskin se on vapautunut vuonna 2005 siten, että merkkihuolto voi olla muullakin autoliikkeellä kun vain valtuutetulla automerkin uusien auton myyjällä. Huoltotoiminta tulee tutkimuksessa esille, kun verrataan vanhojen autojen ostajien mielipiteitä kysymykseen huoltotoiminnan merkityksestä ostopaikan valinnassa. Uusien autojen ensimmäinen huolto on yleensä vasta kahden vuoden kuluttua, joten tämän tutkimuksen uuden auton ostaneet eivät ole vielä pääsääntöisesti tarvinneet viedä autoa pakolliseen määräaikaishuoltoon.

### 1.1.2 Tutkimuskohteen erityispiirteitä

Luxus -tuotteiden (kuten autot ja televisiot) laajeneva käyttäjäkunta on kasvanut talouden kasvun myötä. Perheissä autoja voi olla nykyisin useampikin ja niiden merkitys kulutustuotteena vaihtelee eri kuluttajilla. Vebleniläinen kulutusoppi toi esille nimenomaan luksuskuluttamisen, tai kerskakuluttamisen, jossa kuluttajien tavoitteena oli nimenomaan oman statuksen osoittaminen. Hänen havaintojen mukaan kuluttajan kulutusvalintojen keskiössä on sosiaalinen luokka ja -asema ja niinpä kuluttajaryhmät haluavat samaistua ja alkavat jäljittelemään ihannoimansa sosiaalisen ryhmän kulutustottumuksia. Kulutustottumukset voidaan siis nähdä myös kilpailemisena sosiaalisten suhteiden ylläpidossa, jota kutsutaan kilpailevaksi kulutukseksi. (Dwyer 2009, s.328-330) Alemmat luokat siis pyrkivät jäljittelemään kulutuksella ylempiä luokkia, josta käytetään nimitystä trickle-down efekti (Wilska 1995, s.8). Yksilön jokapäiväinen kuluttaminen ja tuotteiden käyttäminen onkin nähtävä yhtenä osana suurempaa kokonaisuutta, jossa yksittäinen tuote on yksi komponentti yksilön luomassa käyttäytymismallissa, jossa sosiaalinen ryhmä, elämäntyyli, naapurit jne. ottavat yhä suuremman osan ja jättäen vähemmän vaikutusta yksilön oma-aloitteiselle toiminnalle. Wilska taas toteaa yhteiskuntaluokkien merkityksen kulutuksen ja elämäntyylin selittäjänä olevan kuitenkin vähenemässä, joten kulutuksen ja elämäntyylien eroille täytyy löytää myös muita indikaattoreita, kuten ikä ja elinkaaren vaihe (Wilska 1995, s.8).

Taloudellisen toimeliaisuuden lisäksi myös uudenlaiset elämäntyyli ja kuluttajaliikkeet, kuten ekologisuus, ovat tulleet ohjaamaan ostopäätöstä. Kuluttajat eivät välttämättä halua enää olla kulutusriippuvaisia, vaan haluavat harkita kriittisesti suhdettaan kulutustottumuksiin. Kun nousukaudella kuluttamisella haluttiin toteuttaa itseä, niin modernit kuluttajat haluavat viestittää elämäntavastaan. Kulutusta ei siis voida tarkastella yksinomaan esineen käyttötarkoituksen mukaan, vaan yhä enenevässä määrin myös merkityksenannon kautta. (Pantzar 2000, s.4)

Erikoistavarakaupassa myös kuluttajan ostopäätösprosessi vaihtelee eri tuoteryhmissä, jossa se poikkeaa päivittäistavarakaupasta. Yhteistä erikoistavaroiden hankinnalle on

kuitenkin niiden harva ostotiheys. Kuluttaja-arvon, sosioekonomisten ja kulttuuristen tekijöiden on tutkimuksissa havaittu ohjaavan ostoprosessia. (Wilska 2000) Autokaupan näkökulmasta tutkimuksessa etsitään keinoja parantaa toimialan mielikuvaa, asiakaslupauksia ja asiakastyytyväisyyttä. Tuloksia voidaan hyödyntää autokaupan koulutuksen kehittämisessä ja naisasiakkaiden erityispiirteiden ja tarpeiden huomioon ottamisessa kun naisasiakas astuu autoliikkeeseen sisälle.

## 1.2 Tutkielman tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää kuluttajien ostopäätökseen ja valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä autokaupassa, jota lähestytään naisautonostajien näkökulmasta suomalaisessa kontekstissa. Saatua tutkimustietoa peilataan teoriaan ja pyritään selvittämään, millaisia erityispiirteitä liittyy naisten auton ostamiseen ja ostopaikan valintaan. Ostopaikan valinta on osa ostopäätösprosessia erityisesti suomalaisessa autokaupassa, koska uusien autojen myynti on sallittu vain maahantuojan valtuuttamille autoliikkeille, joka rajoittaa kuluttajan ostopaikan valintaa uutta autoa ostettaessa. Tutkimusongelmaksi voidaankin kiteyttää *mitkä ovat merkityksellisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat auton ostamisessa ja ostopaikan valinnassa naisten keskuudessa*. Empiirisessä osassa pyritään selvittämään naiskuluttajien auton ostamiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavia yksittäisiä tekijöitä ja pystytäänkö niiden kautta tuomaan esille naisille ominaisia kuluttajakäyttäytymisen piirteitä erikoistavarakaupassa, joilla voisi olla vaikutusta kuluttaja-arvon muodostumiseen. Alakysymyksinä halutaan lisäksi selvittää, *millainen merkitys sosioekonomisilla ja demografisilla tekijöillä on naisten ostaessa autoa ja voidaanko näiden tekijöiden mukaan naisautonostajia segmentoida arvon muodostuksen mukaan*.

Tutkimusongelmaa lähestytään teoriaosassa ensin selvittämällä kuluttaja-arvon muodostumista yleisellä tasolla ja lopuksi yksityiskohtaisemmin käyttäen Schwartzin arvoteoriaa viitekehystenä. Empiirisessä osassa selvitetään, miten naiset valitsevat ostopaikan autoa hankittaessa. Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan, miten kuluttaja-arvo

muodostuu ostoprosessissa ja onko sosioekonomisilla ja demografisilla tekijöillä merkitystä siinä, millaisen auton naiset hankkivat. Lisäksi halutaan selvittää, pystytäänkö muodostamaan näiden tekijöiden mukaan homogeenisiä ryhmiä ja voidaanko saatuja ryhmiä sijoittaa Schwartzin arvomallin kehukseen. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää, onko naisten elämätyylillä vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi kartoitetaan itse auton ostamista ja pyritään löytämään niitä tekijöitä, joita naiset arvostavat ja mitä he odottavat automyyjältä. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää, millainen merkitys itse palvelulla on naisille. Merkkien Merkki tutkimuksen mukaan automyyjän merkitys on vähäinen autoa hankittaessa (Tuulilasi 2010).

Tutkielman alussa selvitetään Schwartzin arvoteorian ja yleisten kulutusteorioiden kautta kuluttajakäyttäytymisen muodostumista teoreettisessa tutkimuksessa. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaa kuluttajan tarpeet ja motiivit, jonka kautta tarkastellaan ostokäyttäytymistä. Tarpeet ja motiivit herättävät ostohalun, johon ostokyky myös vaikuttaa. Lopullisessa ostokäyttäytymisessä niin ostaja kuin myyjäkin pääsevät vaikuttamaan ja muokkaamaan omalla toiminnallaan lopputulosta. Erikoistavarakaupassa ostopäätösprosessi on kuitenkin pitkä, eikä niitä toteuteta yleensä heräteostoksina.

Tavoitetta lähestytään selvittämällä vastaajien demograafiset tekijät ja sosioekonominen tausta. Voidaanko niiden perusteella ennustaa, millaisen auton (uuden vai vanhan) ja millaisesta liikkeestä nainen autonsa hankkii. Tutkimuksen perusjoukkona on suomalaiset naiset, jotka Autorekisterikeskuksessa on merkitty auton haltijoiksi tai omistajiksi. Julkisessa keskustelussahan juuri naiset kertovat saavansa huonoa palvelua asioidessaan autokaupassa. Usein heidän puolionsa huomioidaan, vaikka nainen olisi auton ostaja ja maksaja. Yksin asioidessaan naiset kertovat usein jäävänsä vaille palvelua tai heille jätetään kertomatta autoon liittyviä yksityiskohtia ja mahdollisia lisälaitteita, joita autoon voisi hankkia sitä ostettaessa. Tutkimuskysymyksiä ratkottaessa käytetään apuna myös tutkimuksessa saatuja vapaita kommentteja.

Vaikka tutkimus toteutetaan kuluttajalähtöisesti, halutaan tutkimuksen kautta saada konkreettista hyötyä autokaupalle, jotta he pystyisivät entistä yksilöllisemmin tunnistamaan naisautoilijoiden tarpeet tulevaisuudessa ja miten naisasiakaskunta tulisi

ottaa huomioon yhä kasvavana asiakaspotentiaalina. Tavoitteena on löytää tekijöitä, joilla naiskuluttajia voidaan segmentoida kuluttajaryhmiksi ja jotka ovat keskenään homogeenisia, jotta heidän tarpeensa voitaisiin tunnistaa autokaupassa paremmin. Autoliikkeiden näkökulmasta tutkielman tarkoituksena on löytää syitä naisten tyytymättömyyteen autokaupassa saamaansa palveluun.

### 1.3 Tutkimusote ja menetelmät

Tässä luvussa käydään tarkemmin tutkielman lähestymistapaa kuluttajan ostopaikan valintaan ja ostokäyttäytymiseen erikoistavarakaupassa. Tutkimusongelmaa lähestytään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun havaintoja tutkittavasta kohteesta on määrällisesti paljon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tuottamaan numeerisia tuloksia, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä koskemaan koko perusjoukkoa. Koska otosjoukko haluttiin mahdollisimman laajaksi, ei kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi ollut kustannustehokkaasti mahdollista.

Kuluttajan ja nimenomaan naiskuluttajan ostopaikan valintaa tarkastellaan tässä tutkimuksessa siis autokaupan kontekstissa. Autokauppa lukeutuu erikoistavarakauppaan, joka pitää sisällään hyvin laajan tuoteryhmän erihintaisia ja kokoisia tavaroita. Tilastokeskus luokittelee erikoistavarakaupan 49 toimialaan, joiden myynti tapahtuu kiinteissä liikeiloissa ja lisäksi seitsemään toimialaa, joiden myynti tapahtuu kiinteiden myymälöiden ulkopuolella. Erikoiskauppaan lukeutuu kymmenestä toimialasta muodostuva autokauppa, joka on tilastoinnissa eriytetty omaksi toimialaksi. Erikoiskauppa myymälöitä voidaankin nähdä sekä kauppakeskuksissa, että haja-asutusalueella. Keskeinen sijainti on kuitenkin erikoistavarakaupassa tärkeää. Autokaupan erityispiirteisiin kuuluu kuitenkin automyymälöiden vaatima tila ja sen vuoksi ne ovat sijoittuneet kaupunkien reuna-alueille. Vaikka autoliikkeet sijaitsevat yleensä kaupunkien reunamilla, useamman autoliikkeen keskittymänä, kokevat he hyötyvänsä toistensa läheisyydestä. Luonnollista olisi, että autoliikkeeseen voisi poiketa

julkisilla kulkuneuvoilla, mutta tilaa vievänä toimialana se harvoin on mahdollista. (Erikoiskaupanliitto).

#### **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielman ensimmäinen luku on yleinen katsaus tutkimukseen ja sen taustoihin. Siinä selvitetään autokaupan erityispiirteitä ja autokaupan tilannetta 2000-luvulla. Luvussa käydään läpi myös tarkemmin erikoiskaupan ominaispiirteitä erityisesti autokaupassa, sekä käydään läpi tutkimusmenetelmä.

Tutkielman toisessa luvussa selvitetään kuluttaja-arvo käsitteenä ja esitellään Schwartzin arvoteoria. Schwartzin arvoteoria toimii tämän tutkimuksen taustoittajana, koska sitä on käytetty laajalti globaalissa kuluttajatutkimuksessa. Ainakin Puohiniemi (1995) ja Aimo Tiilikainen (1999) ovat käyttäneet arvomallia kuluttajatutkimustensa pohjana suomalaisessa kontekstissa. Toisessa luvussa kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan myös sosiologisten kulutusteorioiden kautta. Kulutussosiologia korostaa kulutuksen symbolista merkitystä: kulutuksen avulla ihminen viestii ja uusintaa sosiaalista asemaansa yhteiskunnassa ja ilmaisee yhteenkuuluvuutta tiettyihin ryhmiin ja vastaavasti erottuu toisista ryhmistä (Wilska 1995, s.8). Tähän tutkimukseen on valittu Georg Simmelin ”Rahan filosofia”, Thorstein Veblenin luksuskuluttamisen teoria ja Pierre Bourdieu:n teoria yhteiskunnallisista jaoista. Teorioita halutaan käyttää pohjana etsittäessä erityiskauppaan sekä naisten auton ostoon liittyviä taustatekijöitä, jotka ohjaavat ostopaikan valintaa ja itse auton ostamista. Sosiologisten kulutusteorioita käytetään tässä tutkimuksessa arvoteorian rinnalla selvittämään, miten ne vaikuttavat arvon muodostukseen.

Kolmannessa luvussa selvitetään kuluttajakäyttäytyminen erikoistavarakaupassa. Miten kuluttajien käyttäytyminen eroaa rutiiniostamisesta ja kulutustavaroiden hankinnasta. Mistä kuluttajat hakevat tietoa ja mikä saa heidät liikkeelle prosessissa, joka johtaa lopulta auton hankintaan. Samoin selvitetään ostopäätökseen ja itse ostamiseen

vaikuttavat tekijät. Kolmannessa luvussa käydään läpi myös ne sosioekonomiset ja demografiset tekijät, joita tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään.

Neljännessä luvussa esitellään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän metodologiset valinnat ja miten tutkimus toteutettiin. Kvantitatiivinen tutkimus antaa tulokseksi tarkkoja lukuja, jonka pohjalta voidaan antaa suosituksia sekä mallintaa syy-seuraussuhteita. Faktorianalyysia käytetään itse tutkimuksessa selvitetessä ostopaikan valintatekijöitä. Klusterianalyysia puolestaan käytetään vastaajien segmentoinnissa. Taustatekijöiden merkitsevyyttä testataan Khin neliö-testillä.

Viides luku on empiirinen osa ja siinä analysoidaan tutkimustulokset ja niiden johtopäätökset. Löytyykö empiirisen tutkimuksen kautta yleistä teoriaa ja aikaisempaa tutkimusta tukevia löydöksiä ja voidaanko löytää erityispiirteitä naisten kuluttajakäyttäytymisessä, jotka vaikuttavat heidän asioidessa autokaupassa. Lisäksi tutkitaan, voidaanko vastaajia segmentoida homogeenisiksi ryhmiksi sosioekonomisten ja demografisten tekijöiden mukaan, joiden perusteella voidaan ennustaa heidän ostokäyttäytymistä autokaupassa. Tutkimustuloksissa tuodaan esille myös sanallisia palautteita yleisellä tasolla ja pohditaan, tukevatko ne tämän tutkimuksen löydöksiä.

Kuudennessa luvussa esitellään johtopäätökset ja ehdotetaan näkemyksiä tutkimuksen perusteella autokaupan johdolle, miten heidän tulisi huomioida naiset autokaupan asiakkaan. Samoin otetaan kantaa tämän tutkimuksen puutteisiin ja ehdotetaan jatkotutkimus kohteita.

## **1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet**

Tässä osiossa määritellään tämän tutkielman keskeisimmät käsitteet. Muut tutkielman käsitteet on määritelty tekstissä käsitteen esiintymisen yhteydessä. Ensimmäisenä määritellään erikoistavarakaupan ja sen erityispiirteet.

*Erikoistavarat* ovat kuluttajille tyypillisesti korkean sitoutumisasteen tuotteita. Tällöin asiantuntevalla ja henkilökohtaisella palvelulla on merkitystä ja näin ollen se voikin



muodostua keskeiseksi kilpailukeinoksi. Erikoistavaroilla kuluttajat haluavat myös erottautua ja osoittaa omaa sosiaalista asemaansa ja statusta. Myös brändillä on suuri vaikutus ostopäätökseen erityisesti erikoistavarakaupassa. Voidaankin sanoa, että erikoistavaroiden kuluttaminen onkin usein luksuskuluttamista tai kerskakulutusta, eli symbolista, emotionaalista ja huomiota herättävää. (McCormick 2002, s.264) Viiteryhmän merkityksen vaikutus vaihtelee tuotteiden ja brändien välillä, mutta kerskakulutuksessa ja luksus kulutuksessa ryhmän vaikutus on suurempi kuin välttämättömyyshyödykkeissä. Ensinnäkin, ostaja haluaa olla yksi niistä harvoista joka omistaa tuotteen ja toiseksi hän haluaa myös sen näyttää sen muillekin. (Kotler & Armstrong 1993, s.140) Tyypillisesti veneet ja autot ovat tällaisia tuotteita, joiden omistaminen halutaan näyttää myös muille. Henkilökohtaisten välttämättömyystuotteiden hankkimisessa ryhmän vaikutusta ei ole, koska muut eivät yleensä havaitse niiden käyttämistä.

Erikoistavaroiden, erityisesti autojen, kysyntään vaikuttaa lisäksi taloudellinen aktiivisuus ja suhdannevaihtelut. Tämä selittyy sillä, että kalliit ja kestävät kestokulutushyödykkeet ostetaan yleensä luotolla ja kun kuluttajien käytettävissä olevat tulot laskevat, kaventuvat heidän luotonsaantimahdollisuudet. (Korpelainen 1980, s.22) Erityisen suhdanneherkkiä kulutuskohteita ovat investointiluontoiset kulutustuotteet (kuten kulkuvälineet), muut kestokulutushyödykkeet sekä vapaa-aikaan liittyvä kuluttaminen ja palveluiden käyttö. Kulutus rakenne liikenteen osalta on kuitenkin samankaltaistunut sosioekonomisten ryhmien välillä 1990-luvulta alkaen. Poikkeuksena ovat eläkeläiset, jotka eivät kuluta kovinkaan paljon liikennepalveluihin.

Samanaikaisesti 1990-luvulla kulutusmenoilla mitattu eriarvoisuus on kuitenkin kasvanut, joka johtuu kulutuksen laadullisista eroista: taloudellisesti hyvin toimeen tulevat taloudet kuluttavat aiempaa kalliimmin. Liikennemenot ovat myös yksinhuoltajaperheissä huomattavasti pienemmät kuin muissa perheissä, joka selittyy eroista auton omistamisessa. Kun käytännössä kaikissa kahden huoltajan lapsiperheissä oli auto vuonna 2006, useissa jopa useampia, niin yksinhuoltajaperheissä auto oli ainoastaan runsaalla 60 prosentilla. Yksinhuoltajaperheistä noin 86% oli äiti-lapsi perheitä vuonna 2009. (Tilastokeskus)

Tässä tutkimuksessa keskitytään naisten omistuksessa tai hallinnoinnissa oleviin *henkilö- ja pakettiautoihin*. Trafi (Liikenteen turvallisuusvirasto) jakaa autot tilastoinnissaan viiteen eri osa-alueeseen: henkilö-, paketti-, kuorma-, linja- ja erikoisautot. Viimeisen kahden vuoden aikana liikenteeseen tulleet ns. mopoautot tilastoidaan mopoiksi ja ne eivät ole tutkimuksessa mukana. Autot on tässä tutkimuksessa edelleen jaettu uusiin ja vanhoihin autoihin. Erikseen tutkimuksessa selvitetään vielä ostetun auton malli ja merkki.

*Kuluttajakäyttäytymisellä* tarkoitetaan yksityishenkilön, kuluttajan, käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ostettaessa hyödykkeitä yksityistalouden käyttöön. Tutkimusalana kuluttajakäyttäytymisen avulla halutaan tarkastella yksilöiden ostokäyttäytymistä sekä halutaan ymmärtää, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja kuinka kuluttaminen ylipäänsä vaikuttaa sosiaaliseen ympäristöön. Sen lisäksi, että tutkimusalan tarkoituksena on tutkia kuluttajan tuotteen ja palvelun ostamiseen liittyviä tekijöitä, tutkimusala haluaa selvittää, miten ostaminen vaikuttaa kuluttajan elämään ja identiteettiin. Kuluttajan käyttäytyminen on moniulotteista ja tavoitteellista, sekä sitä ohjaavat käytännölliset ja emotionaaliset tekijät. Esimerkiksi tuotteen ostaja voi olla eri kuin käyttäjä. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö ja/tai muut kuluttajat valitsevat, ostavat, käyttävät ja lopulta hävittävät tuotteen. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden mukaan, jossa yksilöllä on eri rooleja ja jossa yksilö on monien ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksen alaisena. (Gianfranco et al. 2007, s.698-699)

Tuotteen ostamiseen tai ostamatta jättämiseen päättyvä *ostopäätösprosessi* on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja eri tilanteen mukaan. Ostopäätösprosessi jakaantuu viiteen eri polkuun: *ongelman tunnistamiseen, tiedon etsintään, vaihtoehtojen vertailuun, päätökseen sekä oston ja hankinnan jälkeiseen arviointiin*. Tässä tutkimuksessa selvitetään kestokulutustavaroiden, jotka ovat korkean sitoutumisasteen (high-involment) tuotteita, hankintaan liittyvää ostopäätösprosessia.

Segmentointia tutkimuksessa suoritetaan demografisilla ja sosioekonomisilla tekijöillä. Tutkimuksessa ei kysytä eikä muodosteta sosiaaliluokkia taustatietojen mukaan, vaan sosioekonomista asemaa ja demograafisia taustamuuttujia kartoitetaan selvittämällä

vastaajan ikä, ammatti, taloudellinen tilanne (tulot), elämänvaihe, asuinpaikka, lasten lukumäärä ja koulutustausta. Taloudellista tilaa selvitetään koko talouden tuloilla, johon vastaaja kuuluu. Kysyttävät tekijät mukailevat Tilastokeskuksen käyttämiä muuttujia kuluttajatutkimuksissa ja niiden avulla pyritään muodostamaan kuluttajatyyppejä, jota voitaisiin hyödyntää segmentoinnissa.

## 2 ARVOT KULUTUSVALINTOJA OHJAAVINA TEKIJÖINÄ

### 2.1 Kuluttaja-arvon määritelmät

Arvot ovat välttämättömiä elementtejä, joilla kyetään selittämään yksilöiden asenteita ja käyttäytymistä. Arvojen katsotaan olevan melko stabiileita ja niiden kautta yksilöt arvioivat omia ja toisten käyttäytymistä eri tilanteissa. Kuluttaja-arvo syntyy, kun käyttäjä ja tuote kohtaavat tietyssä käyttötilanteessa. Holbrook (1999) esittää kuluttaja-arvon syntyvän vuorovaikutteisuudesta, suhteellisuudesta, preferoinnista ja kokonaisvaltaisesta kokemuksesta. Kuluttajalle kuluttaja-arvo siis muodostuu kokonaisvaltaisesta hyötyjen ja uhrausten välisestä suhteesta. (Holbrook 1999, s.5) Myös Rintamäki et al. määrittelee kuluttaja-arvon olevan henkilökohtaista ja holistista laadun kokemista, joka syntyy kun kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua ja punnitsee sen positiiviset ja negatiiviset seikat. Kuluttaja-arvon kokeminen ja määritteleminen selittää sen, miksi ihmiset ostavat valitsemiaan tuotteita. Rintamäki et al. tunnistaa kuluttaja-arvolle neljä eri ulottuvuutta, jotka ovat: 1) taloudellinen arvo (edullinen hinta, alennukset, kokonaiskustannukset), 2) toiminnallinen arvo (valikoima, tehokkuus, kokonaisvaltainen palvelu, tasalaatuisuus), 3) emotionaalinen arvo (mielihyvän luominen, kokonaiskokemus, esteettisyys, asiointi-ilmapiiri) ja 4) symbolinen arvo (perinteet, tarinat, brändinhallinta, erottautuminen ja yhteenkuuluvuus). Kuluttaja-arvon määrittelee kuitenkin lopulta asiakas tai kuluttaja itse. (Rintamäki et al. 2007, s.621-627)

Kuluttaja-arvo ilmenee ostomotiivin taustalla, joka voi olla tunneperäinen tai käytännöllinen. Auton ostossa käytännöllisyys tulee esille, kun kartoitetaan kuluttajan elämäntyyliä ja tarvetta. Lasten ja omat harrastukset voivat ohjata tarvetta, minkä mallisen auton kuluttaja valitsee. Tunneperäiset motiivit ilmenevät halun ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisenä. Kummatkin motivaatiotekijät voivat toimia samanaikaisesti eikä niiden erottaminen ole aina yksiselitteistä. (Thitiporn et al. 2010, s.159) Sweeney et al. (2001) muodostivat myös tutkimuksessaan neljä eri arvodimensiota. Heidän mukaan kestokulutushyödykkeiden arvo kuluttajalle muodostuu emotionaalisen ja

sosiaalisen arvon kautta, laadun ja hinnan välisestä suhteesta sekä laadun ja suorituskyvyn välisestä suhteesta. Lisäksi heidän tutkimuksessaan nousi esille emotionaalisten arvojen merkittävyys kuluttajan ostaessa kestokulutustavaroita. (Sweeney et al. 2001, s. 217) Kulutus nähdään siten enemmän henkilökohtaisena kuin sosiaalisen identiteetin korostajana ja kulutustyyli voi tällöin määräytyä hedonistisesti, jolloin kuluttamisesta haetaan nautintoa (Wilska 1995, s.9).

## **2.2 Schwartzin arvoteria**

### 2.2.1 Arvoteorian taustaa

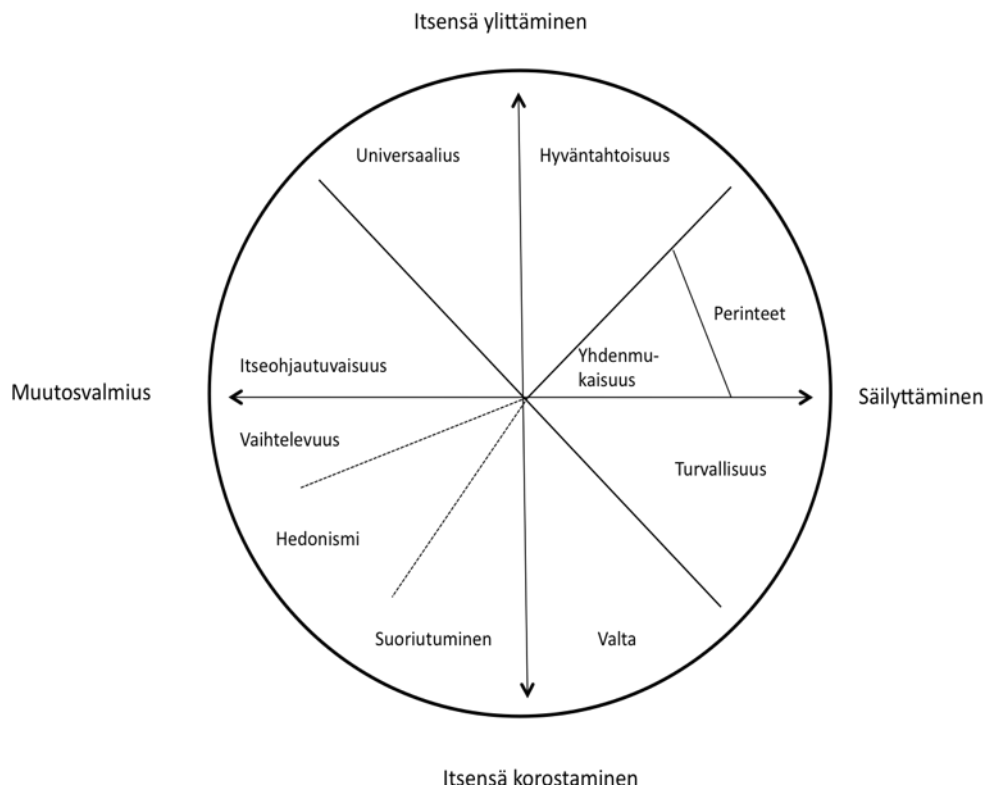
Shalom Schwartzin kehittämä arvoteoria on tieteellisesti testattu yli 200 tutkimuksessa sekä yli 60 maassa ja yli 70 kulttuurissa, ja voidaankin sanoa sen olevan luotettava ja pätevä viitekehys ilmiöiden tutkimiseen. Tutkittaessa arvojen luokittelua ja tulkintaa, on Schwartzin arvoteoria osoittautunut selkeäksi ja käyttökelpoiseksi malliksi. Schwartz kehitti arvoteoriansa jo vuonna 1992. Hänellä oli pohjana yhteisiä arvotutkimuksia Bilsky:n ja Rokeachin kanssa, joiden kanssa tekemiä tutkimustuloksia hän käytti oman mallinsa kehittämisessä. Hän testasi tuolloin teoriaansa yli 20 eri maassa, joissa ilmeni, että malli pystyi jo tuolloin huomioimaan eri kulttuurierot. Aikaisemmin muut tutkimukset eivät olleet ottaneet huomioon kulttuurisia eroja arvotutkimuksissa. (Puohiniemi 1995, s.13-15)

Schwartzin arvoteorian (Schwartz Value Survey, SVS) mukaan arvot ovat käsitteitä tai uskomuksia, jotka tähtäävät toivottuun lopputulokseen tai käyttäytymiseen. Schwarz ei ota teoriassaan kantaa siihen, onko arvo ekplisiittinen tai implisiittinen käsitys, tai onko se ryhmän tai yksilön käsitys, tosin hän ei myöskään rajaa mitään em. vaihtoehtoista pois (Pohjanheimo Esa 1997, s.5). Arvoteoriassa arvot määritellään yleisluontoisiksi asiantiloiksi, joita yksilöt tavoittelevat ja joiden lähtökohtana on yksilöiden ja organisaatioiden tarpeet. Arvot ohjaavat ihmisten valintoja ja tekemisiä, mutta ne eivät ole tilannesidonnaisia. Omassa käyttäytymisessään kuluttaja myös luokittelee arvot tärkeysjärjestykseen tehdessään lopullisia valintoja ja päätöksiä. (Puohiniemi 1995,

s.14-15) Schwartzin arvoteorian voidaan katsoa olevan universaali teoria ja siinä esiintyvien arvolatausten on täytettävä biologiset tarpeet, sosiaaliset vuorovaikutustarpeet ja institutionaaliset tarpeet suuremman ryhmän hyvinvoinnin ja selviytymisen turvaamiseksi. Tutkimuksissa näitä arvoja voidaan kuitenkin painottaa eri tavoin, koska historialliset, yhteiskunnalliset ja taloudelliset tekijät vaihtelevat eri tutkimusympäristöissä. Schwartzin mukaan arvot ovat yksilön motivoijia, jotka ohjaavat yksilöä päämäärään nojautuen yksilön tarpeisiin, mutta eivät ole sama kuin asenteet. (Pohjanheimo Esa 1997, s.7-9; Puohiniemi 1995, s.14)

### 2.2.2 Schwartzin teoria arvoista ja arvojen rakenteesta

Schwartzin arvotutkimus sisältää 56 yksittäistä arvoa, jotka jaetaan 10 erilliseen arvodimensioon. Schwartzin ja Bilsky:n varhaisemmissa tutkimuksissa tutkijat muodostivat kahdeksan arvoulottuvuutta, mutta Schwartzin jatkaessa tutkimustaan yksin, tarkentui lopulliseksi määräksi kymmenen (Puohiniemi 1995, s.16). Schwartzin arvoteoriassa on siis tarkoitus kartoittaa yksilön arvoja seuraavana kuvattavien motivaatiotyyppien kautta. Päädimensioita on neljä, jotka kuvataan kahtena vastaparina: 1) muutos valmius (itseohjautuvuus ja vaihtelevuus) versus pysyvyys (turvallisuus, perinteet ja yhdenmukaisuus) ja 2) itsensä korostaminen (suoriutuminen ja valta) versus itsensä ylittäminen (hyväntahtoisuus ja universaalius). Lisäksi on määritelty hedonismi, joka pitää sisällään arvoja sekä itsensä korostamisesta että muutosvalmiudesta, jonka vuoksi hedonismi sijoittuu näiden kahden arvodimension väliin. Kuviossa 1 selvennetään arvojen suhdetta toisiinsa Schwartzin teoreettisen mallin mukaan, ja lisäksi käydään jokainen motivaatiotekijä yksityiskohtaisemmin läpi (Puohiniemi 1995, s.16; Schwartz 1987, 554; 1992, 14).



Kuvio 1: Mukailtu Schwartzin arvokaavio

**Hedonismi** (nautinnollisuus) perustuu yksilön perustarpeisiin, jonka oletetaan olevan synnynnäistä. Yksilöllä on tarve mielihyvän ja aistillisten tarpeiden tyydyttämiseen sekä elämästä nauttimiseen.

**Vaihtelunhalu** perustuu yksilön oletettuun tarpeeseen saada vaihtelua elämäänsä, jotta hänen aktiviteettitaso pysyisi riittävän korkealla. Vaihtelunhalu ilmenee etsimällä elämästä jännitystä, haasteita ja uusia kokemuksia.

**Itseohjautuvuuden** päämääränä on ajattelun vapaus ja toiminta, kuten omien valintojen tekeminen, luovuus ja tutkiminen. Motivaatiotekijä pohjautuu tarpeeseen hallita ympäristöä, onnistumisen tavoittelua ja halusta olla itsenäinen suhteessaan muihin. Myös luovuus, uteliaisuus ja itsekunnioitus ohjaavat motivaattoreina kohti päämäärää.

**Universalismi** pyrkii kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin tärkeyden ymmärtämiseen, arvostamiseen ja suojelemiseen. Tällaisia arvoja ovat avarakatseisuus, sosiaalinen oikeus, tasa-arvoisuus, maailmanrauha, yhteys luonnon kanssa, kauneuden maailma, viisaus ja ympäristön suojeleminen.

**Hyväntahtoisuus** korostaa huolenpitoa läheisistä ihmisistä arkipäivän todellisuudessa ja kanssakäymisessä. Motivaatiotekijänä on lisätä läheisten ihmisten hyvinvointia.

**Perinteet** ilmenevät ryhmän yhteenkuuluvuutena siten, että ryhmä kehittää omia käytäntöjä jotka heijastavat heidän yhteisiä kokemuksiaan. Ennen pitkää niistä kehittyi ryhmän jäsenten arvostamia traditioita ja rituaaleja. Perinteen arvojen motivaatiotekijä on tapojen kunnioittaminen, sitoutuminen ja hyväksyntä, jota ympäristö, kulttuuri ja uskonto yksilöltä edellyttävät. Perinteen kunnioittaminen, nöyryys, hurskaus ja oman osansa hyväksyminen.

**Yhdenmukaisuuden** tavoitteena on pyrkimys välttää sellaisia tekoja ja mielijohteita, jotka voisivat häiritä tai vahingoittaa muita tai rikkoa sosiaalisia odotuksia ja normeja. Siihen liittyy vahvasti itsehillinnän, kohteliaisuuden sekä vanhempien ja iäkkäiden henkilöiden kunnioittaminen.

**Turvallisuus** muodostuu perheen ja kansallisen turvallisuuden, sosiaalisen järjestyksen, yhteenkuuluvuuden ja terveyden tunteen arvoista. Turvallisuus muodostuu edellä mainittujen tekijöiden jatkuvuuden ja muuttumattomuuden tunteesta yksilö ja yhteiskunnallisella tasolla.

**Valta** liittyy sosiaalisten instituutioiden toimivuuteen. Eri ryhmien välillä on oltava eroja (statuseroavaisuuksia) käsitellä valtaa, joka tuo mukanaan hyväksynnän ja oikeutuksen. Yksilöt näkevät valta-arvon sosiaalisena statuksena ja ihmisten ja vaurauden kontrollointi vallan avulla. Valta voidaan nähdä vastakohtana universalismille. Näin ollen valta on sosiaalisen kunnioituksen keskiössä. Arvoja, joita liitetään valtaan, on auktoriteetti, julkisen kuvan säilyttäminen, sosiaalinen valta, vauraus ja sosiaalinen arvostus.



**Suoriutumisen** motivaattorina on henkilökohtaisen menestyksen osoittaminen yhteisössä. Suoriutuminen korostuu sosiaalisen hyväksynnän tavoittelulla kulloisenkin kulttuurin määrittelemien kriteereiden mukaan. Motivaatiotyypin arvoja on kunnianhimo, vaikutusvalta, pätevyys, itsekunnioitus ja menestynyt.

Schwartzin arvoteoriassa toinen tärkeä elementti on yksittäiset arvot, jotka on koottu taulukkoon 1 (Puohiniemi 1995, s.21). Yksittäisten arvojen suomenkieliset vastikkeet on lainattu Tiilikaisen tutkimuksesta (1999, s.4-15). Yksittäiset arvot on tärkeä eritellä tässä vaiheessa, koska niitä tullaan käyttämään empiirisen osan tulosten analyysissa.

<b>ARVODIMENSIO</b>	<b>YKSITTÄINEN ARVO</b>
Hedonismi	mielihyvä ja elämästä nauttiminen
Vaihtelunhalu	uskaliaisuus, vaihteleva ja jännittävä elämä
Itseohjautuvuus	uteliaisuus, luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valinta, itsenäisyys, itsekunnioitus
Universalismi	ympäristönsuojelu, yhteys luonnon kanssa, avarakatseisuus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, viisaus, tasa-arvo, maailmanrauha, sisäinen tasapaino, luonnon kauneuden huomaaminen
Hyväntahtoisuus	auttavaisuus, rehellisyys, anteeksianto, uskollisuus, vastuullisuus, henkinen tai hengellinen elämä, tosiystävyyys, kypsä rakkaus, elämän mielekkyys
Perinteet	nöyryys, perinteiden kunnioitus, oman elämänosan hyväksyminen, maltillisuus, hurskaus, irrallisuus huolista ja murheista
Yhdenmukaisuus	tottelevaisuus, vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioittaminen, kohteliaisuus, itsekuri
Turvallisuus	puhtaus, kansallinen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, sosiaalinen järjestys, perheen turvallisuus, yhteenkuuluvuuden tunne, terveys
Valta	sosiaalinen valta, arvovalta, varakkuus, julkisen kuvan säilyttäminen, sosiaalinen tunnettuus
Suorittaminen	menestys, kyvykkyys, kunnianhimo, vaikutusvalta, älykkyys

Taulukko 1: Schwartzin arvodimensiot ja niiden sisältämät yksittäiset arvot

### 2.2.3 Schwartzin arvoteorian soveltaminen kuluttajatutkimuksessa

Schwartzin arvoteoriaa on paljon käytetty globaalisti kuluttajatutkimuksissa, kun on haluttu selvittää kuluttaja-arvon muodostusta. Myös suomalaisessa kontekstissa mm. Puohiniemi (1995) joka tutki kuluttajan valintoja, ja Tiilikainen (1999) jonka tutkimus koski arvon muodostumista elintarviketuotannossa, ovat käyttäneet Schwarzin arvoteoriaa tutkimuksissaan. Puohiniemi huomio tutkimuksessaan suoriutumisen ja vallan yhdistyvän suomalaisessa kontekstissa, kun taas Schwarzin arvoteoriassa ne ovat kummatkin itsenäisiä motivaattoreita (Puohiniemi 1995, s.82). Myös kaksi muuta arvoa poikkesi Puohiniemen tutkimuksessa suomalaisilla. Nimittäin turvallisuus sijoittui hänen tutkimuksissaan universaaliin tai hyväntahtoisuuden ulottuvuuteen, kun se Schwarzin arvoteoriassa sijoittuu omaan turvallisuus ulottuvuuteen. Sosiaalinen järjestys taas Puohiniemen tutkimuksessa sijoittui joko universaalin tai hyväntahtoisuuden lohkokon kun se perusmallissa oli sijoitettu turvallisuuteen. (Puohiniemi 1995, s.81). Muutoin Puohiniemen arvomalli oli samankaltainen Schwarzin arvokartan kanssa. Myös Tiilikainen teki muutoksia alkuperäiseen Schwarzin arvokarttaan, koska hän huomioi esitestauksessa, ettei alkuperäinen mittaristo toiminut vähemmän koulutettujen keskuudessa ja 56 arvon lista koettiin liian pitkäksi. Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään alkuperäistä Schwarzin arvoteorian perusmallia. Itse kyselyssä ei käytetä listauksen muodossa kaikkia arvoja, vaan arvodimensiot ovat analyysin pohjana.

## 2.3 Sosiologisia kulutusteorioita

Sosiologiset kulutusteoriat ovat tyypillisesti osa kvalitatiivista kulutustutkimusta. Liisa Uusitalon mukaan määrällisen ja laadullisen tutkimusotteen asettaminen vastakkain ei välttämättä ole mielekäästä. Laadullinen tutkimus voi olla kvantitatiivisen tutkimuksen osana koko tutkimuksen valottajana. Kun tutkimus kohdistuu kulutukseen ja kuluttajiin, on teoreettisten ja metodisten näkökulmien tutkimusmenetelmien laajentumiselle sijansa. Etenkin autokaupassa elämäntyyli, sukupuoli, arvot, identiteetti,

kuluttajaliikkeet ja kuluttajan suhde tavaraan ovat huomion keskipisteenä. Tässä tutkimuksessa osana on kolme sosiologista kulutusteoriaa, jotka selittävät erikoistavarakaupassa kuluttajan käyttäytymistä: Simmelin, Veblenin ja Bourdie. (Ahlqvist et al. 2003, s.16)

### 2.3.1 Raha luo sosiaalisen statuksen

*Georg Simmel* näki jo 1900-luvun alussa kulutuksen yhteiskunnallisten erojen tuottajana. Rahalla on tärkeä rooli, kun luodaan sosiaalista statusta ja se toimii kulutuksen ja laadullisten suhteiden välittäjänä. Raha nähdään siis välineenä, joka mahdollistaa kuluttajan hankkimaan luksus tuotteita. (Sassatelli 2000, s.208) Koska raha on kuluttajalle vaihdannan väline, jonka kautta hän voi luoda itselleen substanssiarvoa, on se perinteinen tapa osoittaa ja ilmentää sosiaalista statusta ja hyvinvointia modernissa yhteiskunnassa. ( Dwyer 2010 , s.329) Voidaankin sanoa, että Simmelin teorian mukaan varakkuus ja arvostus korreloivat keskenään.

Sosiaalista statusta naiset luovat erilaisten epämuodollisten ryhmien kautta. Jotkut naisten perustamista ryhmistä ovat tulleet jopa tiennäyttäjiksi, joihin halutaan samaistua kuluttamisen kautta. Tällaiset ryhmät ovat luoneet jopa omat käyttäytymistapansa ja oman muodin. Tällaisia ovat esimerkiksi Red Hat Society, Harajuku girls Japanista ja punk girls Pohjois-Amerikasta (Stalp et al. 2009, s.229). Erikoistavaroiden hankinnassa halu viestittää sosiaalista statusta on yleistä, mutta sen ilmentämismuodot vaihtelee eri kulttuureissa. Simmel korostaa rahan ja arvostuksen lisäksi myös luottamuksen merkitystä, joka perustuu tasa-arvoon. Ilman luottamusta ei hänen mukaan voi tapahtua sosiaalista vaihtoa. Luottamuksen ja asiakaspalvelun merkitys kasvaa erityisesti erikoistavarakaupassa, jossa hyödykkeet ovat kalliita ja niitä harkitaan harvoin. Luottamusta ja tukea ostopäätökselle voidaan hakea alan lehdistä tai tuttavapiirin kokemuksista.

*Thorsten Veblenin* mukaan ihmisen arvostus on suoraan verrannollinen hänen varakkuuteensa. Hän näkee ihmisarvon rahana ja sen heijastumana. Erityisesti hän

näkee perityn omaisuuden merkityksellisempänä kuin työllä hankitun varallisuuden. Veblenin mukaan varakkuutta ilmennetään hillittömällä kulutuksella, ja jos ei itse ehdiä kuluttaa, niin tällöin voidaan käyttää sijaiskuluttajia, kuten muut perheen jäsenet tai esimerkiksi palvelijat. Varallisuutta voidaan näyttää jopa vaimon kulutuksen kautta. Teorian mukaan voidaan tulkita, että luksuskulutusta on kun ostetaan tuotteita jotka tiedetään kalliiksi (esim. brändituotteet), tai käytetään palveluita, jotka tiedetään kalliiksi (esim. matkustaminen VIP luokassa, erikoisvarusteet autossa ja muut private palvelut). Yksilö toimii oman sosiaalisen statuksensa kohottamiseksi kaiken tavoin, esimerkiksi välittämättä omasta onnellisuudestaan. Ihmiset yrittävät matkia viiteryhmänsä itseään kunnioitetumpia jäseniä kohottaakseen omaa statustaan. Nykyisin käytetään tiettyjä brändejä ja kauppoja, joita pidetään korkealuokkaisempina kuin muita saman alan liikkeitä, ja ihmiset käyvät tällaisissa kaupoissa ja ostavat tällaisia tuotteita, vaikkei heillä olisi varaa siihen ja halvempia olisi saatavilla.

Kerskakulutukseksi voidaan luonnehtia kulutusta, jossa rahaa tuhlaataan sen vuoksi, että sillä pyritään osoittamaan oman statuksen olevan korkeampi kuin muiden. Puhutaankin Veblenin hyödykkeistä, joilla tarkoitetaan tuotteita, joiden hinta nousee kysynnän kasvaessa. Thorsten Veblen loi jo 1800 -luvun lopulla termin kerskakulutus (conspicuous consumption), jolla hän tarkoitti varakkuuden osoittamista kuluttamisella ja sitä kautta statuksen luomista. Veblenin mukaan yksilön tapa kuluttaa selittyy taistelulla korkeammasta asemasta. Tuhlaileva kulutus on symbolista ja sillä ilmennetään korkeaa asemaa, ahneiden luokkaa. Kerskakulutuksella yksilö haluaa nostaa sosiaalista statustaan ja osoittaa muille varakkuuttansa. Ihmiset eivät siis osta kalliita tavaroita sen vuoksi, että ne ovat erinomaisia vaan siksi, että ne ovat kalliita. Veblen oli myös yksi ensimmäisistä, joka kirjoitti mainostamisen ja markkinoinnin samanaikaisesta näkökulmasta kulutuksessa ja kapitalismissa. Markkinoinnista tuli täten uusi uskonnon julistus. Kateus ja toisten jäljitteleminen ohjaavat yksilöä ostamaan tuotteita ja kuluttamisella pyritään saavuttamaan jokin tarkoitus tai tavoitetila, jota kuluttaja arvostaa. Voidaan puhua ulkoisesta arvosta, joka on yhteydessä keino-tarkoitus suhteesta (means-ends relationship), jossa kulutusta tai tuotetta arvostetaan siitä syystä, että se on keino saavuttaa kuluttajan haluama tavoitetila. (Holbrook 1999,

s.10). Veblen ajatteli kuitenkin myös ekologisuutta ja kritisoi kerskakuluttamista luonnonvarojen tuhlaamisena.

Veblenin huomio kiinnittyi kulutustottumusten siirtämiseen eri kerrostumien ja luokkien välillä, sen sijaan että kulutusrakenteet olisivat pysyviä. Ylempien sosiaaliluokkien kulutusta pyritään jäljittelemään ja siirtämään se alempiin yhteiskuntaluokkiin (trickle-down teoria). Veblen nostaa esille myös jaetun kuluttamisen. Dwyerin (2009) mielestä kulutustottumusten siirtyminen yhteiskuntaluokista toiseen johtuu totuttujen tapojen jäljittelemisestä ja se on kuluttajan yleinen tapa toimia. Kyseessä ei niinkään olisi tietoinen ilmiön, vaan siirto yhteiskuntaluokasta toiseen. (Dwyer 2009, s.330) Veblenin teoriaa on myös arvosteltu, koska sen nähdään synnyttävän kuluttajien motivaation köyhdyttämistä, koska kuluttajan on asemoitava itsensä kovaan kilpailuun ja yksilökeskeiseen toimintaa, jotta hän kykenisi saavuttamaan korkean statuksen kuluttamisen kautta (Tillman 2006, s.302).

### 2.3.2 Luokkasidonnaisuus ohjaa kulutusta

Pierre Bourdieu (1930-2002) on uuden ajan kulutusteoreetikkoja ja hänen teoria yhteiskunnallisista jaoista muistuttaa Simmelin ja Veblenin teorioita. Hänen mukaansa erottelut näkyvät luokkasidonnaisina valintataipumuksina ja makuina (dispositiot) sekä ruumiillistumina (habitus). Sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen pääoma näkyvät suoraan kulutusvalinnoissa ja ajankäytössä. Voidaan tulkita, että hankitaan tuotteita joita tietyissä piireissä tiedetään kalliiksi tai harvinaiseksi (esim. keräilytuotteet, pitkän jonotuksen tarvittavat autot, yksilölliset tuotteet). Palvelut, jotka edellyttävät sosiaalista ja/tai kulttuuripääomaa (kutsujäsenyydet, VIP kutsut). Henkilön kiinnostuksen kohteet ja mieltymykset riippuvat hänen sosiaaliluokastaan. Inhimillinen toiminta perustuu tällöin määrätyissä sosiaalisissa olosuhteissa syntyviin valintoihin ohjaaviin, hiljaisuudessa omaksuttuihin ja tiedostamattomiin periaatteisiin (habitus). (Friedland 2009, s.888-889)

Sosiaalinen järjestys ja yhteiskunnallinen asema luovat ajan ja tilan, joka luo kuluttajalle kokemuksia, ja joka taas ohjaa kuluttajaa hänen valinnoissaan (Desmond 2003, s.30). Kabylen mukaan elämä on järjestäytynyt luonnolliseen rytmiin, jossa eri aktiviteeteille on oma paikkansa ja aikansa jopa niin, että eri sukupuolilla tämä vuosittainen kalenterikierto on erilainen. Kabyle määrittelee sosiaalisen ympäristön siksi tilaksi, joka edustaa yksilön elinpiiriä. Paikaksi, jossa kaikilla asioilla on tilansa, paikkansa ja tarkoituksensa, ja jossa yksilö saa arvostusta ja häntä ymmärretään myös kielellisesti. Tällaisia paikkoja voi yksilöllä olla useampi, mutta ei kuitenkaan monia. Yksilöön on tällöin sisään rakentunut toimintatavat historian myötä joista on muodostunut yksilön identiteetti ja hänen traditionsa toimia (Desmond 2003, s.30-31). Yksilöt tottavat kuluttamaan tietyllä tavalla ja jatkavat tätä tottumusta myös tulevaisuudessa sitä sen enempää ajattelematta. Kun totumus on muodostunut traditioksi, näyttelee se keskeistä roolia yksilön kulutuksessa ja sosiaalisessa elämässä. Totumuksen kautta syntyneet rutiinit auttavat yksilöä joutumasta epä tietoisuuden tilaan ja helpottavat näin kuluttajaa valintatilanteissa. (Dwyer 2009, s.333)

Naiset ilmentävät omaa ja/tai puolison varakkuuttaan ja sosioekonomista asemaansa tyyppillisesti pukeutumisella. Jo 1890 -luvulla naisten pukeutuminen oli sellaista, ettei työn tekeminen ollut mahdollista (korkeat korot, hatut, korsetit) ja näin haluttiin viestittää olevan vapaaherratar (lady of leisure). (Stalp et al. 2009, s.233) Naiset voidaankin nähdä ns. sijaiskuluttajia, joiden kautta puoliset voivat ilmentää sosiaalista statustaan ja saada jopa arvostusta osakseen.

Kuluttajan toiminnot näkyvät siis totuttuina elämäntapoina eikä laskelmoivana ja ennalta suunniteltuna toimintana. Bourdieu mukaan yksilön kulutustottumukset näkyvät erilaisuutena eri luokkajakojen mukaan ja jäljittelemällä yhteiskuntaluokan mukaisia kulutustottumuksia. (Dwyer 2009, s.332). Vaikka ostopäätöksen tekeminen totuttujen tapojen mukaan voidaan nähdä vaarallisena ja parhaimmillaan typeränä toimintana, on se perusteltua tehokkuutensa vuoksi ostettaessa vähäpätöisiä hyödykkeitä tai rutiini ostamisessa. Tällöin kuluttaminen voidaan perustella tehokkaana ja kustannuksia säästävänä toimintana. Toisaalta, markkinoijille rutiiniostamiseen perustuva hyödykkeen ostos on haaste saada kuluttaja muuttamaan totuttuja ostotottumuksia.

Massakulutuksen ja homogenisoitumisen paineet ovat aiheuttaneet kritiikkiä Bourdieuin teorialle, koska kulutus on yhtenäistynyt eikä eroja eri yhteiskuntaluokkien välillä enää ole havaita niin suuressa määrin, kuin aikaisemmin. (Dwyer 2009, s.332)

#### **2.4 Yhteenveto Schwartzin arvoteorian ja valittujen sosiologisten teorioiden ulottuvuuksista**

Tässä kappaleessa nivon yhteen käsittelemääni Schwartzin arvoteoriaa ja Simmelin, Veblenin ja Bourdieun sosiologisia kulutusteorioita. Arvoa tuottava asiointikokemuksella voidaan todeta olevan neljä eri roolia: taloudellinen-, toiminnallinen-, emotionaalinen- ja symbolinen arvo, jotka motivoivat kuluttajaa toimimaan (Rintamäki et al. 2009, s.624). Seuraavaksi käyn läpi kaikki neljä arvo- ulottuvuutta ja sen, miten Schwartzin arvoteoria ja edellä esittämäni sosiologiset teoriat niissä ilmenee kuluttajan ostopäätösprosessissa.

*Taloudellista ja toiminnallista arvoa* kuluttaja voi kokea, kun hän saa tuotteen edullisesti, hänellä säästyy aikaa ja vaivaa tuotteen hankkimisessa tai hän saa apua ja neuvoja tehdä oikeita ostopäätöksiä (Rintamäki et al. 2009, s.624). Schwartzin arvoteoriassa taloudellinen arvo ilmenee universalismissa ja hyväntahtoisuuden arvo dimensioissa, ja ne ilmentävät yksilön kollektivistista ajattelutapaa. Sosiologisista kulutusteorioista Bourdieuin teoria on hyvin lähellä Simmelin ja Veblenin kulutusteorioita, mutta hän korostaa enemmän opittua, rutiiniin perustuvaa ostamista, jolloin motivaatiotekijöinä on sisäinen rauha, perinteet ja harmonisuus, koska tehdään opitun kaavan mukaan (universaalisuus). *Emotionaalista ja symbolista arvoa* yksilö kokee hyvin subjektiivisesti. Hän voi saada mielihyvää ja nautintoa asioidessaan liikkeessä tai käyttäessään tuotetta. Tyypillisesti brändin koetaan vaikuttavan kuluttajan minä kuvaan. (Rintamäki et al. 2009, s.624) Emotionaalinen arvon kokeminen liittyy individualistiseen ja muutosvalmiuteen. Schwartzin arvoteoriassa hedonismi ja vaihtelunhalu ilmentävät kuluttajan nautinnonhakuisuutta. Symbolinen arvo taas nähdään itsensä korostamisena jota kuvaa suorittaminen ja valta Schwartzin

arvoteoriassa. Esittämistäni sosiologisista kulutusteorioista Simmelin ja Veblenin kulutusteorioissa ilmenee vahvasti vallan, vaihtelun- ja nautinnonhalun arvot. Ne ovat kaikki motivaatiotekijöitä, joilla yksilö haluaa ilmentää individualistista elämäkatsomusta ja itsensä korostaminen.



### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

#### 3.1 Kuluttajakäyttämisen taustaa

Kuluttajakäyttämisen on muuttunut viimeisen 100 vuoden aikana feodalisesta yhteiskunnasta kohti nykypäivän modernia teollisuusyhteiskuntaa. Olemme erityisesti viime vuosikymmenten aikana saaneet todistaa luovuuden ja tuotannollisuuden yhteenliittymisen. (Bögenhold 2001, s.830; Hilton 2004, s.101) Toisaalta 1900-luvun alussa luoduista kulutusteorioista esimerkiksi Vebleniläinen kulutusteoria kerskakulutuksesta on edelleen relevantti. Weberin mukaan yhteiskunnan menestys johtui teollisesta vallankumouksesta ja protestanttisesta etiikasta. Nykypäivän moderni yhteiskunta ja talouden kehittyminen on kuitenkin erittäin riippuvainen kulutuksesta. Osaltaan ihmisten lyhentynyt työaika ja samalla lisääntynyt vapaa-aika on mahdollistanut uudenlaisen kulutusyhteiskunnan synnyn sekä kuluttajien uudenlaisten tarpeiden synnyttämisen. (Bögenhold 2001, s.831, Hilton 2004, s.102) Näin ollen yksilöiden kulutustottumukset ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan yhteiskunnan rakenteen muuttumisen myötä.

Ulrich Becks (2006, s.344-345) taas näkee elämäntavan yhdistymisen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kadonneen. Hänen mielestään elämäntavat ovat monimutkaisempia ilmiöitä ja yhteiskunnan sosiaalinen elämäntyyli on avoin ja yksilöt käyttäytyvät yhä individualistisemmin. Moderni yhteiskunta vaatii kuitenkin tuotteiden tuottamisen lisäksi myynnin ja kulutuksen. Valmistamisella ja kuluttamisella on oltava yhteys yhteiskunnassa, jotta toiminta on tuottavaa ja kannattavaa. Solomonin (1983, s.319) mukaan ihmisen ympärillä olevalla materiaalilla on suuri merkitys siihen, miten sosiaalinen ympäristö hänet arvottaa ja luokittelee. Vuorovaikutussuhteissa määrittelemme toistemme identiteetin ja edelleen sosiaalisen roolin sen perusteella, millaisia elementtejä koemme vuorovaikutussuhteessa. Voidaankin sanoa yksilöiden välisen vuorovaikutussuhteen olevan eräänlainen näyttämö, jossa kuluttajilla on oma rooli ja vain kulissit vaihtuu tilanteiden mukaan.

Käyttäytyminen, jota pidämme rationaalisena ei välttämättä ole luonnollista kuluttajakäyttäytymistä, vaan se on kehittynyt historian myötä (Desmond 2003, s.32-33; Hilton 2004, s.113) Samoin kuin kulutustottumukset, niin myös kuluttajakäyttäytyminen kehittyi evoluutiossa eri tekijöiden vaikutuksesta. Yksilön käyttäytyminen on usean eri tekijän yhteisvaikutuksen tulosta ja vaihtelee eri kontekstissa. Tämän vuoksi suoran johtopäätöksen tekeminen vain yhden tekijän perusteella voi antaa virheellisen päätelmän.

Ihmiset luovat tarkoitusta ja kehittävät omaa identiteettiä kulutuksen kautta. Hyödykkeitä on kuluttajan elämässä tärkeä rooli. Tuotteita hankitaan jotta voidaan kuulua ryhmän ja tunnetaan olevansa sosiaalisesti hyväksyttävä (sosiaalisen roolin ilmaiseminen). Kuluttamisella myös tyydytetään emotionaalisia tarpeita, luodaan omia alakulttuureja ja mahdollistetaan oman tarkoituksen ja identiteetin löytäminen (identiteetin ilmaisukeino ja symboliset merkitykset). Miesten ja naisten tarpeet minuuden osoittamisessa kulutuksen kautta ovat erilaiset. Naiset ovat objekteja ja arvioivat itseään ja muita naisia ”miesten” linssien kautta. Naiset myös ilmentävät enemmän sosiaalista asemaansa kulutuksen kautta kuin miehet. (Stalp et al. 2009, s.234) Autolla koetaan olevan myös statusarvoa sen lisäksi, että sen ensisijainen tarkoitus on siirtyä paikasta toiseen.

Kulutus tuli mahdolliseksi suurille massoille vasta teollistumisen myötä, jolloin hyödykkeiden hinnat laskivat ja ne tulivat työläistenkin saataville. Tuolloin myös uskottiin, että korkeat päämäärät ja ongelmat pystyttiin ratkaisemaan kuluttamalla. Pian kulutustottumukset tulivat kuitenkin tärkeäksi osaksi osoittaa omaa sosiaalista identiteettiä ja olemaan signaali sekä itselle että muille. Muovautui kulttuurillisia tekijöitä, joilla tarkoitettiin yhteisön kollektiivista muistia. Nykyisin hyödykkeiden liiallinen tuottaminen aiheuttaa sen, että markkinointi on yliampuvaa, koska tuotteet täytyy saada myytyä ja kulutettua. Näin ollen mainonta luo linkin kuluttajien sosiaalisen aseman ja yksilöllisten tarpeiden luojana ja muokkaajana, joka edelleen luo ja muokkaa yksilön kulutustarpeita. (Hill 2002, s.274-275)

Yksilön erikoistavaroiden hankinnan ajoitukseen vaikuttaa kuluttajalle mm. tuotteen hinta, oma taloudellinen tilanne ja uusi teknologia. Kuluttajat, jotka odottavat nopeaa

teknologista kehitystä ja merkittävää hinnan alennusta teknisen kehityksen myötä, lykkäävät tuotteen hankintaa. Kestokulutushyödykkeissä taas vain pieni osa kuluttajista on valmiita siirtämään hankintaa. (Holak et al. 1987, s.210) Markkinoinnillisesti kuluttajien ostoärsyksen herättäjänä kulkuneuvoissa toimii parhaimpana markkinointikanavana suorapostitus sekä erikseen naisille ja miehille suunnatut lehdet, ja ne myös herättävät keskustelua ja word-of-mouth ilmiöitä kuluttajien keskuudessa. (Higie et al. 1987, s.222) WOM- ilmiö (world-of-mouth) onkin tyypillistä autokaupassa. Kuluttajat hakevat tietoa alan lehdistä ja hakevat vahvistusta ostopäätökselleen kysymällä käyttäjäkokemuksia tuttavapiiristä. Näin kuluttajat pyrkivät vähentämään riskiä ostettaessa arvokasta tuotetta. Toimitusjohtaja, kauppaneuvos Pörhön mukaan internetin merkitys on noussut viimeisen viiden vuoden aikana tärkeimmäksi yksittäiseksi kanavaksi autokaupassa. Perinteinen lehtimainonta nähdään alalla enemmän imagomainontana ja tärkeänä osana vaihtoautokaupassa. Naisten ja miesten kohdalla mielenkiintoiseksi markkinoinniksi on noussut erilaiset ”täsmämarkkinoinnit”, kuten naisten illat, talviajokoeajopäivät ja esim. Audi Quattro viikot. (haastattelu 29.10.2010)

Eettinen näkökulma päätöksenteossa on lisääntynyt ja tullut myös osaksi kestokulutushyödykkeiden ja erikoistavaroiden päätöksentekoa. Niinpä valmistajien ja kauppojen on toiminnassaan otettava huomioon kuluttajien eettisen tietoisuuden lisääntyminen ja tuotteiden ekologisuus. Gifford (1987) ja Norris (1987) vertailivat vuosien 1976 ja 1986 välistä muutosta eettisestä näkökulmasta. Heidän mukaan tuona aikana kuluttajien ekologinen ja eettinen elämäntyyli oli tullut merkittäväksi tekijäksi kuluttajan ostopäätösprosessissa (Gifford et al. 1987, s.305) Myös Suomessa Tripod Research:n toteuttamassa tutkimuksessa syksyllä 2010 vertailtiin toista kertaa LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yksittäisistä tuoteryhmistä heidän kiinnostuksensa oli ainoastaan autonliiketoimintaa kohtaan suurempi kuin vertailuryhmän ns. tavallisten kuluttajien. Myös toimitusjohtaja, kauppaneuvos Pörhö on huomannut eettisten arvojen lisääntyneet asiakkaiden keskuudessa. Ympäristöystävälliset autot nähdään hyväksyttävämpinä sosiaalisessa viitekehityksessä. Myös itse yrityksen eettisten arvojen on hänen mukaan oltava kunnossa. (haastattelu 29.10.2010)

Kuluttajien, joiden on todettu arvostavan turvallisuutta, kunnioitusta ja yhteenkuuluvuutta on myös osoitettu harrastavan enemmän liikuntaa ja ostavan luksus tuotteita. Kun taas sellaiset kuluttajat, jotka arvostavat hauskuutta ja jännitystä, hankkivat kodin viihde- ja urheilutuotteita sekä lemmikkieläimiä. Materialistisella elämäntyyllillä oli merkitystä kestokulutushyödykkeiden hankinnassa. Myös perheenjäsenillä on todettu olevan erilaiset roolit kun päätetään tuotteiden hankkimisesta perheen yhteiseen käyttöön. Naisilla on havaittu olevan aktiivisempi rooli hyödykkeissä, joita he hankkivat itselle omiin tarpeisiinsa verrattuna siihen, että he tekevät hankintoja perheelleen. Sukupuolirooleilla on todettu olevan vaikutusta myös siihen, mistä ostetaan, mitä brändiä ja millaista mallia suositaan, miten maksetaan ja miten kulutetaan. (Corfman et al. 1991, s.194-201). Myös Juyal & Singh (2009) ovat omissa tutkimuksissa huomanneet sukupuoliroolilla olevan merkitystä erikoistavaroita ostettaessa. Yhteiskuntarakenteen muutos on vaikuttanut erityisesti naisten keskuudessa kulutustottumuksen muutoksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Koulutus, työura ja perhesuhteet ovat muuttaneet aikaisempia uskomuksia kulutuskäyttäytymisestä. (Juyal et al. 2009, s.15)

Naisen roolia auton ostopäätöksessä voidaan tutkia miten hän päättää brändistä, mallista, väristä ja siitä mistä auto hankitaan ja milloin se hankitaan. Juyal & Singh (2009) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, joka koski erikoistavaroiden hankkimista perheeseen, että naisilla oli vähiten päätösvaltaa kun perheeseen hankittiin auto, mutta eniten kun päätettiin puhelimen hankinnasta talouteen. Auton merkin päätti mies ja mallin perhe päätti yhdessä tai mies yksin. Auton väristä päättämisessä naisella ja miehellä oli yhtäläinen rooli. Auton koosta päätettiin myös perheen kanssa yhdessä. Mies päätti auton ostoajankohdan ja -paikan. Naisen rooli päätöksenteossa riippui perhetyypistä, koulutustasosta, iästä sekä työ- ja toimeentulo tasosta. Naisen iällä todettiin olevan myös merkitystä hankintapäätöksessä. (Juyal et al. 2009, s.17-20) Myös Wilska (1995, s.15) on todennut elämänvaiheen olevan kulutukseen voimakkaasti vaikuttava tekijä, johtuen elinvaiheen olevan yhteydessä taloudellisiin resursseihin.

Erasmus, Boshoff ja Rousseau (2001) ja Loewenstein (2001) mukaan kognitiiviset ja rationaaliset tekijät eivät yksin riittävästi selitä kuluttajakäyttäytymistä

kestokulutustuotteiden ja erikoistavaroiden ostopäätöstä tehdessä. Huomioitava on myös kuluttajan emotionaaliset tekijät, henkilökohtainen tilanne, ympäristötekijät, luonne, kokemus sekä tiedostamattomat tekijät. Myös tarpeilla ja tavoitteilla on merkitystä kuluttajan arvonmuodostuksessa. (Koklic et al 2009, s.89)

Demograafisten ja sosiaalisten tekijöiden käyttökelpoisuudesta kuluttajakäyttäytymisessä on keskusteltu kirjallisuudessa paljon. Empiiristä tutkimusta ovat tehneet mm. Yankelovich (1964) ja Reynolds (1965). Sosiaalisia eroja on verrattu psykologisiin ja yksilöllisiin tekijöihin, jotka on vaikuttaneet kuluttajan valintoihin. Vielä 1968 Rich ja Jain kyseenalaistivat elämäntyylin ja sosiaalisen aseman vaikutuksen kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttaminen perustuu kuitenkin diskursioon sekä osallistumiseen sosiaalisessa instituutiossa. Se ottaa paikkansa suunnitelmallisesti kuluttamisen arkkitehtuurisessa rakenteessa, jota ohjaa kuluttamisen lainalaisuudet ja mittarit. Lopulta moraalit ja kuluttajapolitiikka on asioita, joista keskustellaan kuluttamisen yhteydessä. (Koklic et al 2009, s. 79-81)

Kulutus on siis muuttunut historian aikana samalla kun teollistuminen on ohjannut miesten ja naisten töissä käymistä. Teollistuminen muutti säälimättömästi kuluttajien ajankäyttöä; kun tehtaissa työskenneltiin pitkiä päiviä, ei ollut aikaa kuluttaa. Näin ollen työskenteleminen tehtaissa ei välttämättä taannut talouden kasvussa. Toisaalta globalisaatiossa myöhemmin ei tarvinnut niin brutaaleja toimia vaan voitiin luottaa tunteisiin muuttua miesten ja naisten kuluttamistottumuksia. (Gil-Juarez 2009, s.838)

### **3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Aina ostajat eivät itsekään tiedä, mikä heitä motivoi ostamaan tuotteen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa voimakkaasti kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Vaikka markkinoijat eivät pysty ottamaan huomioon kaikkia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia osatekijöitä, tulee heidän kuitenkin tiedostaa niiden olemassaolo. (Kotler ja Armstrong 1994, s.135) Myöskään kuluttaja ei omassa käyttäytymisessään huomioi rationaalisesti em. tekijöitä, vaikka

tietäisikin niiden vaikuttavan hänen ostokäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät näkyvät ostoprosessin eri vaiheissa joko tiedostettuna tai tiedostamattomina tekijöinä. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme *sosiaalisten*- (perhe ja asema), *henkilökohtaisten*- (ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli) sekä *psykologisten* (koulutustaso) tekijöiden vaikutusta henkilökohtaiseen kuluttajakäyttäytymiseen.

### 3.2.1 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä on erityisen voimakas vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, johon vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat kuluttajan pienryhmät, perhe, rooli ja asema, johon hän kuuluu. Sosiaalisilla tekijöillä on erityisen voimakas vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajat kuuluvat moniin eri virallisiin ja epävirallisiin ryhmiin, joissa heillä on monia eri rooleja. Ryhmät, joilla on suora vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, ovat yksilön ensisijaisia ryhmiä ja joihin yksiköllä on jäsenyys. Tällaisia ovat esimerkiksi perhe, ystävät ja työkaverit. Toissijaiset ryhmät ovat muodollisempia ja niiden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on vähäisempi, mutta heidän mielipidettään kuluttaja kysyy. Tällaisiin lukeutuu esim. organisatoriset ryhmät, kuten uskonnolliset liikkeet ja ammattiyhdistykset.

Referenssiryhmä voi muodostua yhdestä tai useammasta yksilöstä, joka vaikuttaa kuluttajan uskomuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen suorasti tai epäsuorasti. Kuluttajat saavat vaikutteita usein referenssiryhmistä, joihin he eivät itse kuulu. (Kotler ja Armstrong 1994, s.139) Referenssiryhmä voi olla tiedollinen, komparatiivinen tai normatiivinen. Tiedollisen referenssiryhmän kuluttaja kokee hyödylliseksi, saaden siitä tietoa ja apua ongelmassaan. Komparatiivisia referenssiryhmiä on käytetty paljon brändimainonnassa, jossa mainostajat ovat käyttäneet esim. urheilijoita. Tällaiset ovat ryhmiä, johon kuluttaja haluaisi kuulua ja samaistua, vaikka ei olisikaan tekemisessä henkilökohtaisesti. Perhe edustaa normatiivista ryhmää, joka ohjaa mitä saa tehdä ja mitä ei, myös nuorilla koulukaverit voivat ohjata kuluttajan ostokäyttäytymistä.

Referenssiryhmät altistavat kuluttajan muuttamaan kulutus- ja käyttäytymistottumuksiaan ja jopa kokonaan elämäntyyliä. Tämä on mahdollista, koska ryhmä vaikuttaa kuluttajan asenteisiin sekä itsetuntemukseen ja kuluttaja itse haluaa kuulua joukkoon. Kuluttajat haluavat noudattaa referenssiryhmän tapoja kuluttamisessa ja tehdä tuote ja brändivalintoja ryhmän vaikutuksesta. (Kotler ja Armstrong 1993, s.140). Bearden ja Etzel:n (1982, s.182) mukaan autoa hankittaessa ryhmä vaikutus on suurempi brändin valinnassa kuin itse tuotteen valinnassa.

Mielipidejohtajaksi voi referenssiryhmän tai sosiaalisen verkoston sisällä nousta henkilö, joka omaa erityistaitoja tai –tietoja, persoonallisuutta tai muita luonteenpiirteitä joilla on vaikutusta muihin. Tällaiset henkilöt ovat yleensä edelläkävijöitä teknisesti tai taloudellisesti ja ovat sosiaalisesti aktiivisia ja verkottuneita, omaten samankaltaiset arvot ja uskomukset kuin heidän vaikutuspiirissään olevat. Heidän keskuudessa world-of-mouth kommunikaatiolla on vahva vaikutus.

Perheellä on myös vahva merkitys yksilön arvomaailmaan ja asenteisiin. Kotona jo lapsena muodostetaan yleensä poliittinen ja uskonnollinen vakaumus sekä taloudellinen näkemys ja kulutustottumukset. Vaikka perheen keskellä ei olisikaan runsaasti kommunikaatiota, voidaan käyttäytymismallien siitäkin huolimatta todeta siirtyvän muille perheenjäsenille. Lapsiperheet ovatkin tärkein kuluttajaryhmä yhteiskunnassa ja heidän kuluttajakäyttäytyminen siirtyy vahvimmin perheen sisällä. (Kotler & Armstrong 1993, s.140). Vanhempien arvomaailma ja kulutustottumukset siis siirtyvät lapsille ainakin osittain: käytetään samaa pankkia, kuunnellaan, mitä automerkkiä isä kehuu tai ”kiroaa”.

Sosiaalinen ryhmä on melko pysyvä, jossa jäsenet jakavat samanlaisia arvoja, intressejä ja käyttäytymistapoja. Sosiaaliset ryhmät eivät ole määrätietoisesti rakennettuja yhden tekijän ympärille vaan muodostuu useista tekijöistä kuten ammatista, tuloista, koulutuksesta. Tyypillistä sosiaalisen ryhmän jäsenille on, että he ovat luoneet ryhmän sisäisen roolin ja usein ryhmän sisällä he omaavat samanlaisia kulutustottumuksia ja käyttäytymistapoja. Erityisesti auton ostossa sosiaaliset ryhmät ostavat saman merkkisiä autoja. (Kotler & Armstrong 1994, s.137) Lisäksi sosiaalisen ryhmän sisälle voi syntyä erialaisia alakulttuureja kuten kuluttajaliikkeet, joihin kuuluvia yhdistää samanlainen

arvomaailma ja elämäkatsomus. Tämän hetkinen trendi on ekologisuus ja oman hiilijalanjäljen tiedostaminen kulutusvalinnoissa.

### 3.2.2 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttaminen voidaan nähdä myös ikä- ja sukupuolisidonnaisena tekijänä, asemaan, elämäntyyliin ja –tilanteeseen liittyvänä sekä henkilö- ja itsetunto tekijänä. Kulutustottumusten on myös todettu vaihtelevan iän ja elämäntilanteen myötä. Kuluttaminen voidaan nähdä myös perheen elämän kiertona; nuoresta yksin eläjästä keski-ikäiseen yksineläjään, lapsettomaan pariskuntaan tai lapsiperheeseen kohti eläkeläispariskuntaan tai yksin elävään eläkeläiseen.

Työ vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen käytettävissä olevan rahan ja työn vaatiman aseman kautta. Taloudellisella tilanteella on suuri vaikutus etenkin kestokulutushyödykkeiden hankinnassa. Taloudellisen laman aikana hankitaan välttämättömyshyödykkeitä vähemmän ja vaihdetaan esim. autoja halvempiin vaihtoehtoihin. Myös kuluttajavalinnoissa työ ja asema ovat vaikuttavia tekijöitä. Nykyisen trendin mukaan yritysjohtajat haluavat näyttää suosivan kestävän kehityksen vaihtoehtoja myös kestokulutusvalinnoissaan (Pantzar ).

Edellisessä kappaleessa käsiteltiin sosiaalisia ryhmiä, joiden todettiin olevan melko pysyviä. Elämäntyyli ja kuluttajaliikkeet edustavat alakulttuureja, jotka voivat muuttuvat yksilön eri elämänvaiheiden aikana ja joihin ympäristö myös vaikuttaa. Elämäntyyli pitää sisällään enemmän kuin yksilön sosiaalinen luokka tai persoonallisuus. Se pitää sisällään yksilön koko vuorovaikutuksen (aktiviteetin, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet ja asenteet ja demograafiset tekijät). (Wilska 1995, s.17-18)



### 3.2.3 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ilmenevät tiedostamattomina yksilön eri arvoina. Tällaisia ovat tyypillisesti motivaatio, uskomukset, asenteet ja oppiminen. Tekijät ovat paljolti samoja, joita käsiteltiin kappaleessa kaksi arvoteorian ja sosiologisten kulutusteorioiden yhteydessä. Nämä tekijät vaikuttavat yksilöön siis tiedostamattomasti ja niitä pyritään perustelemaan järkisyillä. Niin kuin aikaisemmin todettiin, arvot ja asenteet ohjaavat kuluttajan valintoja ja ne ovat olennainen osa kuluttajakäyttäytymistä.

## 3.3 Ostoprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Kuluttaja tunnistaa ongelman ärsykkeen kautta, joka herättää hänen kiinnostuksensa ja huomionsa tuotteen tarvitsemiseksi. Ärsykkeiden kautta yritykset pyrkivät mainonnassa vaikuttamaan kuluttajan ostotarpeeseen ja jopa luoden ja synnyttäen uusia tarpeita. Kuluttajan ostoprosessin vaikuttamiskeinot ovatkin kuluttajatutkimuksen ja yritysten mielenkiinnon kohteina. (Koklic 2009, s. 76) Kotlerin ja Armstrongin (1993) mukaan ostoprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joka johtaa tuotteen ostamiseen tai ostamatta jättämiseen: 1) ärsykkeet (hinta, paikka, mainonta, tulot, tekniikka, politiikka ja kulttuuri), 2) musta laatikko (kuluttajan ominaisuudet ja ostopäätösprosessi) ja 3) kuluttajan vastaus (tuotteen hinta, brändin ja myyjän valinta, hankinta-aika ja -määrä). Seuraavassa käydään kukin ostoprosessin osatekijä yksityiskohtaisemmin läpi.

### 3.3.1 Ärsykkeet

Toiminnassa, joka johtaa kuluttajan kohti ostoprosessia alkaa ärsykkeen kautta. Aluksi kuluttaja tunnistaa ongelman ärsykkeen kautta, joka herättää hänen kiinnostuksensa ja huomionsa tuotteen tarvitsemiseksi. Ärsyke toimii motivaatiotekijänä, joka saa

kuluttajan toimimaan. Tarpeet voivat olla käytännöllisiä tai hedonistisia, nautintoon liittyviä. Useat ruutiini ostamiseen liittyvät tekijät ovat opittuja, eikä niihin liity laajaa ongelmanratkaisua eikä myöskään käytetä paljoa energiaa. Tyypillinen ärsyke on kaupassa nähty erikoistarjous, joka ostetaan heti. Näin ollen ostohetki vaikuttaa siihen, miten todennäköisesti kuluttaja hankkii tuotteen. (Solomon 1993, s.293) Toisaalta ruutiiniostaminen perustuu opittuun käyttäytymiseen ja kuluttajat ovat tällöin tuoteuskollisia ja heidän ostokäyttäytymistä on vaikea muuttaa.

Tilannetekijöillä on myös huomattava vaikutus ostokäyttäytymiseen ja motivaatioon. Parhaimmassa tapauksessa tilannetekijät vahvistavat motivaatiota ja laukaisevat oston johtavan tapahtumasarjan. Negatiivisessa tapauksessa tilannetekijät muodostuvat oston esteeksi, jonka vuoksi ostoa joko lykätään tai se jätetään kokonaan suorittamatta. (Korpelainen 1980, s.49)

### 3.3.2 Musta Laatikko

Erikoistavaroiden ostaminen pohjautuu usein rajoitettuun tai laajennettuun ongelmanratkaisuun. Sekä rajoitettu että laajennettu ongelmanratkaisu pitävät sisällä jonkin asteista informaation etsintää ja harkintaa, vaikkakin intensiteetin ja aktiviteetin taso vaihtelee (Solomon 1993, s.295).

Kuluttajan musta laatikko on eräänlainen ärsyke-reaktiomalli, jossa kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat kuluttajan ominaisuudet, arvot ja sosiaaliset tekijät. Tällaisia ominaisuuksia on ikä, sukupuoli, sosio-ekonominen asema, kulttuurilliset tekijät sekä arvot ja asenteet (Pohjanheimo Terhi 2010). Kuluttajan asenteilla on suora vaikutus yksilön kulutus päätöksiin ja ne voivat vahvistaa yksilön aikaisempia asenteita tai sitten muuttaa ja näin ollen heikentää kuluttajan aikaisempia kulutusasenteita. Asenteet muodostuvat kahdesta osatekijöistä: uskomuksista ja arvoista. Näin ollen saadaan yhtälö: asenteet= uskomukset x arvot. (Williams 1981, s.98-99)

Kuluttajan mustassa laatikossa on kyse siis ongelman ratkaisusta. Perinteinen kuluttajatutkimus olettaa kuluttajan tekevän päätöksensä rationaalisesti: kuluttaja hakee tietoa rauhallisesti ja päämäärätietoisesti, punniten miinukset ja plussat. Edellisessä kappaleessa todettiin, että kuluttajan ostopäätösprosessi on kuitenkin riippuvainen hankittavasta tuotteesta. Opitun ja totutun käyttäytymisen perusteella tehdään yleensä rutiiniostokset, kun taas harvoin ostettavissa tuotteissa käytetään kokemusperäistä ostokäyttäytymistä. (Solomon 1993, s.293-294).

Kuluttaja hakee informaatiota päätöksensä tueksi sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen tiedonhaku perustuu omiin aikaisempiin kokemuksiin tuotteista. Kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Ulkoisessa tiedonhaussa etsitään tietoa ympäristöstä. Tietoa voi kertyä myös oppimisen kautta, lehdistä, internetistä ja kaveripiiristä. Referenssiryhmillä onkin suuri vaikutus kuluttajan uskomuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tietoa kerätään yleensä niin kauan kuin se ei enää ole rasittavaa tai vie liikaa aikaa. Vaikka tietoa olisi kerättykin eri kanavien kautta, ei ostopäätöstä välttämättä tehdä rationaalisesti. Viiteryhmä taas on ryhmä, jonka arvot kuluttaja haluavat hyväksyä ja samaistua niihin. Erityisesti huomiota herättävät tuotteet (autot, savukkeet) ovat sellaisia, joissa viiteryhmän vaikutus on suuri. Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja vertailee muutamia vaihtoehtoja, joiden perusteella hän tekee lopullisen päätöksensä. Vaihtoehtoja kuluttaja vertailee erilaisten ennalta asettamiensa kriteereiden pohjalta, jotka kuvastavat hänen arvojansa. Lopuksi vaihtoehtojen perusteella tehdään päätös hankinnasta.

Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseen. Erityisesti kestokulutushyödykkeiden hankinnassa dissonanssi tekijöillä on merkitystä eli kuluttaja haluaa oston jälkeen saada vahvistusta ostopäätökselleen. Dissonanssia, eli oston jälkeistä ristiriitaa alentavaa ostokäyttäytymistä tapahtuu silloin, kun kuluttaja on vahvasti sitoutunut tuotteen hankintaan, mutta havaitsee vain vähäisiä eroja brändien välillä. Tuotteet ovat tuolloin yleensä kalliita ja riskialttiita ja niitä ostetaan harvoin. Yleensä turvallisuustekijä nousee merkitykselliseksi tällaisessa tilanteessa (Kotler 1994). Kuluttajan mustassa laatikossa kuluttaja on ulkoisten vaikutteiden alaisena, jotka vaikuttavat hänen

kuluttajakäyttäytymiseen. Erikoistavaroiden, kuten autojen hankinnassa teknisten ominaisuuksien ei katsota olevan niin tärkeitä yksittäisiä tekijöitä, kuin esimerkiksi käytön aikaisen huollon ja jälkimarkkinointi toimintojen. Brändin luotettavuus ja maine nousevat täten merkittäviksi tekijöiksi. (Williams 1981, s.155-156)

### 3.3.3 Kuluttajan toiminta – vastaus

Tuotteen myyjän näkökulmasta on tärkeätä tunnistaa ja tietää mahdolliset oston esteet, jotta niihin voidaan mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa ja esittää vaihtoehtoisia ratkaisuja. Hyvä onkin, jos yrityksellä on tarjota eri tuotteita niin teknisiltä ominaisuuksiltaan kuin hintatasoltaankin. Kuluttaja arvostaa valinnan ja vertailun mahdollisuuksia.

Tuotteen ja brändin valinnassa tulevat esille kuluttajan arvolataukset. Kuluttaja kokee tuotteen tuottavan hänelle jonkinlaista arvoa käytön kautta. Kuitenkaan itse tuote ei yksistään tuota hänelle arvoa, jos hän ei satu arvostamaan kyseisen tuotteen ominaisuuksia. Toisin sanoen, kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutuksella on merkitystä tuotetta valitessa. Tuotevalinnassa tapahtuu myös vertailua. Kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen, jos hän preferoi eniten oman referenssiryhmänsä kanssa. Henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi tuotevalintaa ohjaa tilannetekijät, jonka vuoksi eri tilanteessa ja eri aikaan tehdyt valinnat saattavat johtaa erilaiseen lopputulokseen. (Holbrook 1999).

## 3.4 Tutkimuskysymykset ja teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena tarkastella naisten auton ostamiseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Erikoistavarakaupassa valintaprosessi on erilainen kuin päivittäistavarakaupassa, jossa kulutuskäyttäytyminen voi olla impulsiivista ja rutiineihin perustuvaa. Kappaleissa kaksi ja kolme on todettu kuluttajan ostokäyttäytymisen olevan monimuotoinen ilmiö, johon vaikuttaa monet tiedostetut ja

tiedostamattomat tekijät. Tekijöitä löytyy varmasti lisääkin, mutta tässä tutkimuksessa on rajoitettu tarkastelemaan sosiaalisten-, henkilökohtaisten- ja psykologisten tekijöiden vaikutusta ja miten erilaiset arvot vaikuttavat ja näkyvät kuluttajan valinnoissa. Kuviossa 2 on kuvailtu kuluttajakäyttäytymisen ostoprosessin eri vaiheina ja miten nyt esitetyt teoreettiset näkökulmat ilmenevät yksilön ostoprosessissa kuluttajakäyttäytymisenä. Kuviossa ilmenee, mistä osa-alueista tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita.



Kuvio 2: Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Schwartzin arvot ja sosiologiset kulutusteoriat heijastavat valintoja usein tiedostamattomasti ostoprosessin aikana. Tutkimuksessa näitä peilataan ja pyritään analysoimaan kuluttajakäyttäytymisen sekä kysymysten asetannan kautta, jotka käyn seuraavassa läpi.

*Mitkä tekijät ohjaavat ostopaikan valintaa naisten hankkiessa autoa ?* Kysymyksessä 19 haetaan tässä tutkimuksessa vastausta 19 eri väittämällä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joihin vastaajat voivat vastata Likertin asteikolla 1-5. Lisäksi kysymyksessä 20 vastaajaa pyydetään erikseen nimeämään yksittäinen tärkein ostopaikan valintaan vaikuttanut tekijä. Väittämillä halutaan selvittää, millainen vaikutus autoliikkeen sijainnilla, merkkiedustuksella (brändiuskollisuus), asiakasuskollisuudella, rahoituksella ja tuotteisiin ja yritykseen liitetyillä atributeilla on.

*Voidaanko demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden mukaan segmentoida uusien ja vanhojen autojen asiakaskunta ? Vastaaajilta kysyttiin kysymyksessä 16, olivatko he ostaneet viimeksi uuden vai vanhan auton. Tätä tietoa analysoidaan taustatietojen kanssa (kysymykset 1-14), joiden perusteella selvitetään, voidaanko ennustaa sosioekonomisten ja demografisten tekijöiden perusteella asiakaskunta uusien ja vanhojen autojen hankkijoille.*

*Voidaanko naisia ryhmitellä homogeenisiksi ryhmiksi, joilla voidaan ennustaa heidän ostokäyttäytymistä ? Kysymyksen laajuuden vuoksi se jaetaan tässä tutkimuksessa useisiin eri alakysymyksiin, joilla pyritään kartoittamaan mahdollisimman tarkkaan arvojen, demograafisten ja sosioekonomisten tekijöiden merkitystä. Taustatietoja kerätään kysymyksillä 1-14 ja kysymyksillä 17 ja 18 selvitetään ostokohdetta. Kysymyksillä 21 ja 22 selvitetään vastaajan arvotaustaa, joiden perusteella pyritään selvittämään, voidaanko vastaajia segmentoida arvoperusteisesti. Alakysymyksinä selvitetään: 1) Onko perheen tulotasolla merkitystä siihen, millainen auto perheeseen hankitaan ? 2) Vaikuttaako perheen elämäntyyli auton merkin ja/tai mallin valintaan? 3) Vaikuttaako sosiaalinen asema auton hankinnassa? 4) Voidaanko vastaajia ryhmitellä arvoperusteisesti Schwartzin arvoteoriaa mukailleen ?*

## 4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkielman tutkimusongelmaa lähestyttiin kvantitatiivisin menetelmin. Jotta voitiin tehdä päätelmiä koskien koko tutkimusjoukkoa, tarvittiin tutkimukseen suuri joukko vastaajia, jolloin kvantitatiivinen menetelmä on tehokkain tapa analysoida suurta massaa. Tutkimustulokset analysoitiin kvantitatiivisesti käyttäen ristiintaulukointia sekä faktori- ja klusterianalyysia.

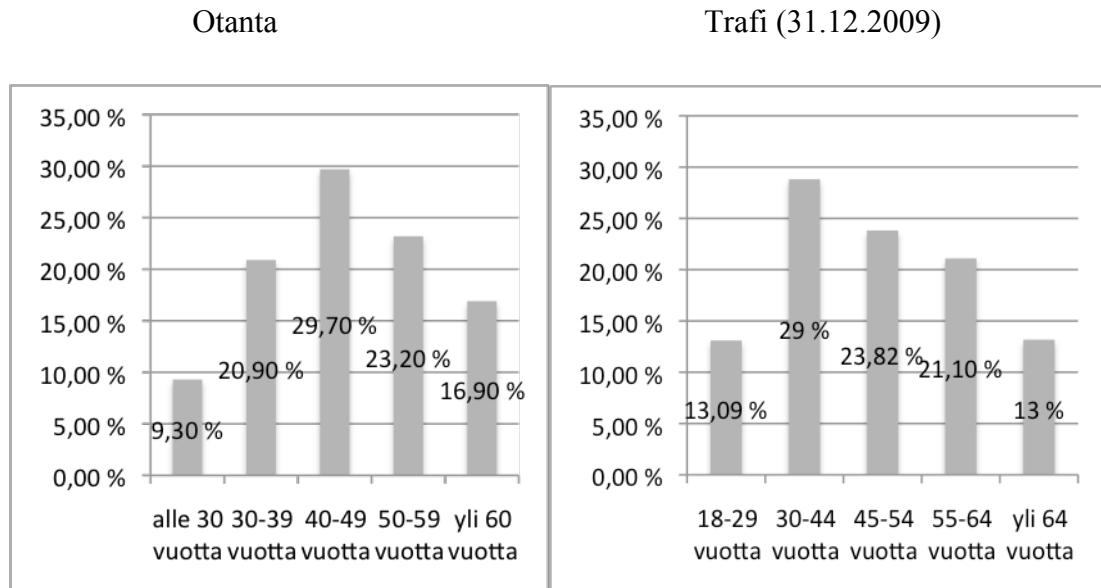
Ennen varsinaista tutkimusta, kysymykset testattiin kahdeksalla potentiaalisella vastaajalla. Heidän palautteiden johdosta kysymykseen 12 lisättiin vaihtoehdoksi myös moottoripyörä, kysymyksen 14 elämäntyyliä kuvailevia vaihtoehtoja vähennettiin. Lisäksi kysymyksen 19 alakohtaan lisättiin edulliset auton käyttökustannukset. Samoin LänsiAuto Oy:n toivomuksesta vastaajaa pyydettiin nimeämään liike, josta olivat kyselyn kohteena olevan auton hankkineet.

Tutkimus toteutettiin lähettämällä kirje (liite 1) 30.8.2010 kaikille LänsiAuto-konsernista 1.1.2008 – 31.3.2010 välisenä aikana auton ostaneille naisille. Konsernilla on autotalot Turun seudulla Raisiossa (Magneetti Raisio), pääkaupunkiseudulla Espoossa (Auto-Jalonen Oy) ja Vantaalla (Magneetti), Hämeenlinnassa (LänsiAuto Hämeenlinna) ja Lahdessa (LänsiAuto Lahti). Konsernilla oli vuosina 2008-2010 edustus seuraavissa uusissa autoissa: Toyota (31.12.2009 saakka), Saab, Opel, Mercedes Benz, Seat, Honda, Nissan, Citroen, Chevrolet. Vaihtoautoissa yrityksellä oli myös omaa maahantuontia. Kirjeet postitettiin 30.8.2010 ja vastausaikaa oli 15.9.2010 saakka. Tutkimus toteutettiin internetissä Webropol ohjelmassa, joka rekisteröi vastausajat. Tutkimuksessa ei lähetetty erillistä muistutuskirjettä, vaan yritys aktivoi vastaajia itse tutkimuskirjeessä erillisellä arvonnalla. Erilaisilla arvonnoilla ja palkinnoilla katsotaan olevan negatiivinen vaikutus otoksen luotettavuuteen (Malhotra & Birks 2006, s.256). Tässä tutkimuksessa kyselyn alussa vastaajia informoitiin mahdollisuudesta jättää vastaamatta ja osallistua vain arvontaan. Kahdeksan vastaajaa jätti vastaamatta itse tutkimukseen ja osallistui vain arvontaan.

Perusjoukkona tutkimuksessa on kaikki suomalaiset naispuoliset autonomistajat ja heidän kokemukset ja tarpeet autoa ostettaessa, joita Trafim mukaan oli 31.12.2009 yhteensä 768 744 kappaletta. Tutkimuksen empiirinen otos on rajattu yhden autokonsernin naisasiakkaisiin, joka käsittää Etelä Suomen suuret asukaskeskittymät (pääkaupunkiseutu, Turku ja Lahti). Tutkimusta ei rajattu äidinkielen mukaan, vaan kysely lähetettiin kaikille kansalaisuuteen ja äidinkieleen katsomatta. Vastaajia ei rajattu myöskään iän perusteella, vaan tutkimus lähetettiin kaikille. Tosin auton voi ostaa alaikäinen vain, jos täysi-ikäinen on auton omistaja ja alaikäinen voi tällöin olla vain auton haltijana. Mikäli tällaisia ostajia tutkimuksessa oli, lähetettiin kirje tuolloin auton omistajalle siinä tapauksessa, että hän oli nainen. Ikäjakauma tutkimuksessa määriteltiin erikseen Tilastokeskuksen palkansaajan määritelmän mukaisesti. Taustatiedoissa kuitenkin kerättiin vastaajan koulutus, ammatti ja palkkatietoja, joita käytettiin tutkimuksessa erikseen tutkittaessa demografisten tekijöiden merkitystä naisten auton ostamisessa.

Tutkimus siis rajattiin sukupuolen mukaan koskemaan naisautonostajia. Tutkimukseen vastasi 427 naista ja vastausprosentiksi saatiin 19,50%, jota voidaan pitää varsin hyvänä. Markkinoita kuvailevassa ja ongelmia ratkaisevassa tutkimuksessa otos koon tulisi olla vähintään 200 havaintoa, jonka tämä tutkimus täyttää (Malhotra & Birks 2006, s.361). Kyselyssä otos jaettiin iän mukaan kuuteen ryhmään, mutta itse tutkimusta analysoitaessa tehtiin muuttujamuunnos ja kolme suurinta ikäluokkaa yhdistettiin yhdeksi uudeksi ikäluokaksi yli 60-vuotiaat ja alle 30-vuotiaat yhdistettiin yhdeksi ikäryhmäksi. Näin ollen tutkimuksen analysointi kohdistui viiteen ikäryhmään : alle 30 -vuotiaat, 30-39 -vuotiaat, 40-49 -vuotiaat, 50-59 -vuotiaat ja yli 60 -vuotiaat. Ikäryhmittäin jakaminen on tärkeää, kun selvitetään auton ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä yksityiskohtaisemmin, jolloin tutkimus voi palvella myöhemmin autonkauppioiden tarpeita paremmin. Ilman eriyttämistä, tulokset olisivat liian yleispäteviä eikä tuloksia voitaisi soveltaa autokaupan koulutusohjelmia suunniteltaessa. (Nummenmaa et al. 1997, s.2)





Kuvio 3: Otannan ja perusjoukon jakauma ikäryhmittäin

Kuviosta 3. havaitaan, että vastaajien ikäjakauma noudattaa perusjoukon ikäjakaumaa osittain. Trafi (Liikenteen turvallisuusvirasto) tilastoi autojen haltijat neljän vuoden ikäjakaumalla, jotka tähän perusjoukkoon yhdistettiin vastaamaan osittain otannassa käytettyjä ikäjakaumia. Tämän vuoksi otanta ei suoraan vastaa perusjoukkoa. Tutkimuksessa alle 30-vuotiaat aktivoituivat perusjoukkoon nähden vaimeammin. Muihin ikäryhmiin verrattuna tutkimuksen ikäjakauma ei suoraan vastaa Trafín tilastoinnissaan käyttämä ikäjakaumaa. Suuntaa-antavana otantaa voidaan kuitenkin pitää. Tutkimuksesta voidaan siis tehdä johtopäätöksiä, ottaen huomioon että tutkimuksessa aktivoitui alle 30 -vuotiaat vähiten ja muiden ikäluokkien jakaumaa voidaan pitää suuntaa-antavana. Vastaajista 40-49 -vuotiaat olivat suurin vastaajaryhmä. Vähiten tutkimuksessa aktivoituivat alle 30-vuotiaat. Tutkimus lähetettiin 2 188 otantakehikkoon kuuluvalla vastaanottajalle, jotka jakautuivat paikkakunnittain seuraavasti (taulukko 2):

	KPL	%
<b>Hämeenlinna</b>	<b>195</b>	<b>8,91</b>
<b>Espoo</b>	<b>864</b>	<b>39,48</b>
<b>Lahti</b>	<b>417</b>	<b>19,06</b>
<b>Raisio</b>	<b>236</b>	<b>10,79</b>
<b>Vantaa</b>	<b>476</b>	<b>21,76</b>
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>2 188</b>	<b>100,00</b>

Taulukko 2: Otannan jakauma paikkakunnittain

#### 4.1 Aineiston keruu ja käsittely

Tietojen keruumenetelmäksi valittiin lomakekysely, joka toteutettiin internetissä Webropol ohjelmalla. Näin valittiin siitäkkin huolimatta, että tutkimus voi rajata pois vastaajia, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä. Tähän varauduttiin laittamalla tutkijan yhteystiedot ja tarvittaessa oltiin valmiita lähettämään kysely postitse liittäen mukaan vastauskuori. Internet pohjaiseen vastausmenetelmään päädyttiin sen kustannustehokkuuden ja ajankäytön vuoksi, jolloin välttyään paperisten vastausten erilliseltä tallentamiselta analysointi järjestelmään.

Kyselylomakkeella haluttiin motivoida vastaajia osallistumaan tutkimukseen erillisen arvonnin myötä. Lyhyen vastausajan vuoksi, erillisen muistutuskirjeen lähettämisen kustannuksilta haluttiin välttyä ja siirtää toisesta postituksesta aiheutuva kuluerä erillisiin palkintoihin. Tutkimuksen postitus- ja arvontakuluista vastasi LänsiAuto-konserni, joka osaltaan halusi kerätä tietoa oman koulutuksensa ja myyntityön kehittämiseen. Yritys aloitti 1.9.2010 Peugeot-merkkisen auton jälleenmyynnin ja heidän mielestään em. automerkki on profiloitunut naisasiakkaiden keskuudessa, jonka vuoksi naisasiakkaiden mielipiteet ovat heille tärkeitä.

Kyselysarja (liite 2) koostui neljästä osiosta. Ensimmäisenä kerättiin vastaajan taustatiedot, joita selvitettiin demograafisilla ja sosioekonomisilla kysymyksillä.

Seuraavana vastaajalta kysyttiin hänen harrastuksiin ja elämäntyyliin liittyviä kysymyksiä. Kolmantena vastaaja otti kantaa 19 eri kysymykseen, joissa hän arvioi ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä (Likertin asteikolla). Erikseen hän joutui vielä valitsemaan niistä hänelle tärkeimmän yksittäisen tekijän. Neljäntenä häneltä tiedusteltiin 16 eri kysymyksellä (Likertin asteikolla) itse ostotilannetta ja miten hän arvotti eri tekijöitä ostotilanteessa. Lopuksi hänellä oli mahdollisuus välittää vapaata palautetta auton ostamiseen liittyen. Vapaata palautetta antoi 185 vastaajaa, jotka edustavat noin 43% kaikista vastaajista. Tätä vapaata palautetta käytettiin soveltuvien osin myös tässä tutkimuksessa, mutta erikseen ne välitettiin muuttamattomina LänsiAuto konsernin toimitusjohtajalle.

Asenteiden mittauksessa käytettiin Likertin asteikkoa. Likert-asteikko on Renis Likerin 1930-luvulla kehittämä yleinen kyselylomakkeissa käytettävä vastausasteikko silloin, kun pyydetään vastauksia asenneväittämiin, joiden tarkoituksena on ilmaista sekä kielteisiä että myönteisiä asenteita kysytyyn kysymykseen. Viisiportaisen asteikon vastausvaihtoehdoissa 1 tarkoitti, ettei väittämällä ollut vaikutusta lainkaan ja vaihtoehto 5 päinvastoin vaikutti paljon.

Webropol ohjelma tallentaa vastaajien vastausjärjestelmän automaattisesti. Aineisto siirrettiin SAS Enterprise guide 4.0 –ohjelmaan tilastollista analyysia varten. Vastaajien sosioekonomisen aseman määrittelyssä käytettiin Tilastokeskuksen luokittelujakaumaa ammattiryhmissä seuraavasti: maatalousyrittäjä, työväestö, alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö/asiantuntija, itsenäinen yrittäjä, johtavassa asemassa oleva, kotirouva/-äiti, opiskelija, eläkeläinen ja työtön. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

#### **4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa tuloksen toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisuutta. Tutkimusten tavoitteena on aina korkea reliabiliteetti, mutta sen puutteellisuus ei mitätöi tuloksia. Tärkeätä on kuitenkin pyrkiä arvioimaan reliabiliteettia käytettyjen mittareiden osalta. (Uusitalo 1991, s.84) Reliabiliteettia voidaan mitata uudelleenmittauksella,

rinnakkaismittauksella sekä Cronbachin alfa-kertoimella (Alkula et al. 1994, s.95). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia tarkastellaan faktorianalyysissä, kun tutkitaan faktoreiden rakennetta ja sitä, miten muuttujat sopivat faktoreiden. Reliabiliteetti kertoimella mitataan faktoreiden luotettavuutta jota testattiin Cronbachin alfa -luvulla. Kun Cronbachin alfa arvo ylittää 0,60, pidetään tuloksia hyvinä ja luotettavina (Malhotra & Birks 2005, s.358; Nummenmaa et al. 1997, s.186). Tutkimuksessa löydettiin neljä ostopaikan valinnan taustalla olevaa faktoria, joiden kaikkien Cronbachin alfa ylitti 0,60.

Tilastollisen merkitsevyyden testausmenetelmä  $X^2$ -riippumattomuustesti eli khin-neliötesti (chi-square test) on useimmiten käytetty testi nominaaliasteikollisen aineiston käsittelyssä. Testi mittaa kahden muuttujan välistä tilastollista riippuvuutta, jossa lähtöoletuksena on nollahypoteesi. Khin-neliö testi kertoo otoksesta muuttujien yhteyden otokseen. Jos yhden muuttujan prosenttijakaumat ovat erilaisia toisen muuttujan luokista laskettuna, on todettavissa, että kyseisessä otoksessa on löydettävissä yhteyttä kyseisten muuttujien välillä. Testillä testataan, onko todennäköistä, että riippuvuus on syntynyt otanta sattuman vaikutuksesta siitäkin huolimatta, että muuttujat ovat perusjoukossa riippumattomia. (Alkula et al. 1994, s.216; Järvinen et al. 2004, s.169; Malhotra & Birks 2006, s.463-464).

Khin-neliötestin edellytyksenä on, että korkeintaan 20% odotusfrekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5, ja jokaisen odotetun frekvenssin arvon on oltava suurempi kuin 1. Jos em. testin edellytykset eivät ole voimassa, voi testauksen loppupäätelmänä tulla helposti nollahypoteesin hylkääminen ja näin virheellinen johtopäätös. Jotta tällaisilta ongelmilta vältyttäisiin, tulisi pyrkiä yhdistelemään luokkia tai jättämään testauksen ulkopuolelle luokat, joissa frekvenssi muodostuu liian pieneksi. Luokkia yhdistellessä tulee kuitenkin huolehtia, että yhdistäminen tapahtuu mielekkäällä tavalla. (Heikkilä 2008, s.213) Testisuure ilmoittaa siis, kuinka todennäköistä on, että havaitut ja odotetut frekvenssit poikkeavat toisistaan vähintään otoksessa havaitun määrän, jos muuttujat perusjoukossa ovat riippumattomia (Alkula et al. 1994, s.219).

Hypoteesin testauksessa voidaan siis saada aikaan kolme eri vaihtoehtoa: 1) nollahypoteesia ei voida hylätä, 2) nollahypoteesi hylätään ja tutkimushypoteesi saa

tukea tai 3) nollahypoteesi saa tukea ja tutkimustulos osoittaa päinvastaiseen suuntaan kuin tutkimushypoteesissa oletettiin. Tilastollinen merkitsevyys tarkoittaa juuri sitä, että nollahypoteesi hylättiin ja eikä muuttujien välinen korrelaatio johdu sattumasta.

Khin-neliön testisuure lasketaan seuraavasti:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Havaittujen ja odotettujen frekvenssien erot siis korotetaan toiseen, jaetaan odotetuilla frekvensseillä ja lopuksi kaikki lasketaan yhteen (Malhotra & Birks 2006, s.464).

Tutkimuksessa on ensin määriteltävä merkitsevyytaso (p-luku/Sig.), joka tarkoittaa väärässä olemisen riskiä, kun nollahypoteesi hylätään. Yleisesti tutkimuksissa käytetään 95% luottamustasoa, joka tarkoittaa 0,05 merkitsevyytaso. Sen jälkeen lasketaan testisuure, joka on sitä suurempi mitä enemmän odotetut frekvenssit poikkeavat havaituista frekvensseistä. Jos havaitut frekvenssit taas ovat yhtä suuria kuin odotetut frekvenssit, on testisuureen arvo nolla. (Heikkilä 2008, s.212-213, Nummenmaa et al. 1997,s.43) Tässä tutkimuksessa Khin-neliö -testiä käytettiin ristiintaulukoinnissa, kun selvitettiin eri klusteri ryhmien taustatekijöitä ja niiden merkityksellisyyttä.

### 4.3 Faktorianalyysi

Faktorianalyysissä (factor analysis) on tavoitteena ryhmitellä muuttujia siten, että tutkitaan muuttujien välisiä suhteita ja suuresta määrästä muuttujia pyritään löytämään muutama yhteinen ulottuvuus, faktori. Faktorianalyysi on siis menettely, jolla useiden samaa asia-aluetta koskevien mittareiden informaatiota pyritään tiivistämään harvemmaksi ulottuvuudeksi. Faktorianalyysissä faktorilataus kertoo, kuinka paljon yksittäisellä muuttujalla on yhteistä faktorin kanssa. Communalitty (kommunaliteetti,  $h^2$ ) kuvaa muuttujasta kaikilla faktoreilla yhteensä selittyvän varianssin osuuden prosentteina, eli kuinka paljon muuttujan vaihtelusta pystytään selittämään kaikkien

faktoreiden avulla. Mikäli kommunaliteetti on alhainen, on kriittisesti tarkasteltava, kuuluuko muuttuja kyseessä olevaan faktoriin lainkaan. Faktorianalyysi edellytyksenä on, että muuttujat ovat välimatka-asteikollisia, jotta niistä voidaan tehdä korrelaatiomatriisi. Mittareiden tulee olla myös keskenään samantasoisia eivätkä ne voi olla teknisesti toisistaan riippuvaisia. Faktorianalyysissä oletetaan siis muuttujien takana olevan rakenteen, jota yksittäiset mittarit heijastavat. Muuttujien välisten yhteyksien perusteella päätellään, millaiset asiat kuuluvat yhteen ja mittaavat samaa asiaa. Yhteydet ilmaistaan joko positiivisina tai negatiivisina lukuina. Eigenvalue (ominaisarvo) kuvaa kunkin yksittäisen faktorin selitysosuutta. Kun ominaisarvo jaetaan muuttujien lukumäärällä saadaan selityssaste prosentteina. Faktoreiden määrä saadaan poimimalla yli 1 ominaisarvon olevat faktorit. Faktorin luotettavuutta tarkastellaan Cronbach Alpha arvolla, joka vakiintunut faktorianalyysissä käytettäväksi reliabiliteetti-arvona kuvaamaan luotettavuutta. Yleensä yli 0.60 saatuja arvoja pidetään hyvinä. (Malhotra & Birks 2007, s.358)

#### **4.4 Klusterianalyysi**

Klusteri- eli ryhmittelyanalyysi on menetelmä, jolla jaetaan vastaajia mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin (esim. kuluttajia). Vastaajilta voidaan kysyä useilla kysymyksillä, miten he suhtautuvat jonkin tuotteen ostamiseen ja sen jälkeen jaetaan heidät vastausten perusteella erilaisiin kuluttajaryhmiin. Tavoitteena on, että ryhmässä on sisäisesti mahdollisimman pieni varianssi ja näin ollen eroaisivat mahdollisimman vähän toisistaan. Saatuja tuloksia arvioidaan latauksien mukaan ja sen kautta vastaajat jaetaan käyttäytymisen mukaan ryhmiksi. (Malhotra & Birks 2006, s. 596) Mielenkiinnon kohteena olevaa ilmiötä siis lähestytään yksilöistä käsin tutkimalla eri muuttujien arvojen yhdistelmiä. Ryhmien tulee olla siis sisäisesti homogeenisia, mutta ulkoisesti erilaisia ja ryhmien keskenään taas tulisi erota toisistaan mahdollisimman selvästi. Klusterointi menetelmä on kuvaileva ja tutkijan on kokeilemalla löydettävä paras mahdollinen klusteriratkaisu tutkimuksen kannalta.

## 4.5 T-testi

Tilastollista merkitsevyyttä testataan mm. t-testillä. T-testiä käytetään silloin, kun halutaan verrata kahden ryhmän keskiarvoja. T-testin käyttö edellyttää, että jakauma noudattaa normaalijakaumaa, ryhmien varianssit ovat suunnilleen samansuuruisia ja lisäksi otoksen koon suositellaan olevan alle 30. Markkinatutkimuksissa t-testiä käytetään kuitenkin yleisesti kaikenkokoisissa otoksissa. (Heikkilä 2008, s.230).

T-testi voidaan toteuttaa yksisuuntaisena (one-tailed test), jolloin tutkitaan onko jokin suurempi kuin toinen. Kaksisuuntaisessa testissä (two-tailed test) tutkitaan onko kahden ryhmän välillä eroa. Testin tuloksena merkitsevyyttä arvioidaan p-luvulla. Jos varianssit eroavat ( $p < 0.05$ ), katsotaan tutkittavien muuttujien eroavan merkitsevästi toisistaan ja raportoinnissa käytetään Satterthwaite-testiä. (Malhotra & Birks 2005, s. 494)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSIT

### 5.1 Ostopaikan valinta

#### 5.1.1 Faktorianalyysi ostopaikan valintaan

Faktorianalyysissä saatiin tunnistettua ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä yhteensä neljä. Alkuperäisessä tutkimuksessa ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä kysyttiin yhteensä 19 eri kysymyksellä. Seuraavassa taulukossa 3 esitetään tunnistetut faktorit, niiden lataukset, kommunaliteetit ja jokaisen faktorin Cronbachin alfa –arvo reliabiliteetti mittarina. Yksityiskohtainen erittely faktorilatauksista löytyy liitteistä 3. Faktorit selittävät yhteensä 59,30 % ostopaikan merkityksellisistä tekijöistä.

<b>Faktori</b>	<b>Muuttujat</b>	<b>Faktorilataus</b>	<b>h<sup>2</sup></b>	<b>Cronbachin alfa (<math>\alpha</math>)</b>
F1	Markkinajohtajan edustus	0.541	0.586	0.835
	Tuotteet ovat arvostettuja	0.774	0.770	
	Tuotteet ovat luotettavia	0.741	0.700	
	Testitulokset alan lehdissä	0.639	0.473	
	Autoliikkeellä oli haluamani automerkin edustus	0.747	0.585	
	Edulliset käyttökustannukset	0.568	0.515	
F2	Tarjolla oleva rahoitus	0.565	0.372	0.834
	Yrityksen huoltotoiminta	0.582	0.573	
	Aukioloaika	0.779	0.705	
	Siisti myymälä	0.693	0.687	
	Palvelualltius ja asiakkaan huomioiminen	0.673	0.674	
	Toimitusaika	0.620	0.492	
	Vaihtoauton hyvityshinta	0.477	0.375	
F3	Laaja merkkivalikoima	0.757	0.684	0.683
	Sijainti kulkureitin varrella	0.730	0.580	
	Laaja palveluvalikoima	0.478	0.655	
F4	Tuttu automyyjä	0.840	0.734	0.627
	Asiantunteva henkilöstö	0.573	0.661	
	Tuttava suositteli	0.574	0.473	

Taulukko 3: Faktorianalyysi ostopaikan valinnan mukaan



### 5.1.1.1 Luotettava ja hyvämaineinen ostopaikka

Ensimmäiseen faktoriin latautui autoliikkeen yrityskuvaan ja sen edustamien autojen brändiin liittyviä tekijöitä. Erikoistavarakaupassa, jossa tuotteet ovat kalliita ja niitä ostetaan harvoin, tukeutuvat kuluttajat yleiseen mielikuvaan tuotteen laadusta ja arvostuksesta. Ensimmäisen faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä (Cronbachin alfa-arvo 0.835), koska luotettavuuden rajana pidetään 0,60 (Malhotra & Birks 2006, s.314). Tutkimuksen väittämät: tuotteet ovat arvostettuja ja luotettavia, yrityksellä on markkinajohtajan ja haluamani automerkin edustus tukevat kaikki vahvaa brändiä, jonka kautta rakentuu myös yrityksen imago ja yrityskuva. Seuraavassa tutkimustulosta tukevaa vapaata palautetta:

*"Olin päättänyt auton merkin ja mallin ja varustelutason etukäteen ja ostoliikkeessä oli ko. auto käytettynä. Erittäin siisti liike vaikutti kyllä myöskin ostopäätökseeni"*

"todella helppoa ja "edullista" ja asiointia hyvässä ja luotettavassa auto kaupassa"

Sen sijaan edulliset auton käyttökustannukset ilmentävät ympäristöllisiä arvoja ja poikkeaa faktoriin latautuneiden muiden väittämien arvoista. Ympäristöllisten arvojen latautuminen faktoriin yksi voidaan selittää sillä, että tutkimukseen osallistui vuosina 2008, 2009 ja alkuvuoden 2010 auton ostaneet naiset. Tuona aikana ympäristöystävällistä hybridi autoja oli tarjolla vain Toyotalla ja Hondalla. Sellaisilla kuluttajilla, joille ympäristölliset seikat ovat tärkeitä, on auton ostopaikan valintaa ohjannut ekologiset arvot ja tuona aikana heidän valintamahdollisuudet olivat suppeat. Faktoriin latautuneet muuttajat ovat uuden auton ostajalle liittyviä määreitä. Käytetyn tietyn merkkisen auton voi hankkia mistä liikkeestä tahansa, mutta käytettyjä hybridi autoja ei vielä 2008 – 2010 ollut vaihtoautoina tarjolla paljoakaan.

Faktorilataumat viestivät myös ostajan turvallisuushakuisuutta ostopaikan valinnassa eikä kuluttaja halua ottaa riskiä arvokasta tuotetta ostettaessa. Faktorin yksi mukaisten kuluttajien voidaan olettaa olevan merkkiuskollisia ja he ovat valmiita ostamaan saman

merkkisen auton uudelleen. Sitoutumisen aste on tärkeä palvelun tarjoajille ja myös keskeinen menestystekijä. Sellaiset kuluttajat ovat valmiita myös maksamaan korkeamman hinnan tuotteista. Samoin uusintaostot säilyvät silloin korkeina. Faktori kuvastaa auton ostoprosessissa itse auton merkityksellisyyttä ja sitoutumista. Faktori nimetään ”*luotettava ja hyvämaineinen ostopaikka*”, joka sopii riskiä välttävälle kuluttajalle.

*"olen ostanut 7 eri Toyota-merkkistä autoa ja olen aina ollut tyytyväinen;  
Toyotat ovat luotettavia"*

#### 5.1.1.2 Joustava autokauppa

Toiseen faktoriin latautui käytännöllisyyttä ja helppoutta kuvaavia arvoja, kuten huoltotoiminta, aukioloaika ja toimitusaika. Autoa ostettaessa kuluttajalla on yleensä auto, jonka hän antaa vaihdossa. Kun autoliikkeillä ei ole mahdollisuutta tilan puutteen ja pääoman sitoutumisen vuoksi pitää suuria varastoja, voi uusien autojen pitkä toimitusaika muodostua kaupanteon esteeksi. Suosituissa autoissa toimitusajat ovat venyneet jopa puoleen vuoteen ja silloin liikkeet, joilla on joko vähän käytettyjä kuluttajan haluamia autoja tai omaa maahantuontia, pystyvät kilpailemaan kilpailluilla markkinoilla.

Rahoituksesta on myös tullut yksi kilpailukeino erikoistavarakaupassa. Etenkin autojen myynnin räjähdysmäistä laskua 2008 vuonna pyrittiin paikkaamaan tarjoamalla erittäin edullista rahoitusta uusiin ja vaihtoautoihin. Joulukuussa 2007 autoveroa laskettiin merkittävästi ja sen seurauksena uusien autojen hinnat tippuivat noin 8%. Sen seurauksena autoliikkeillä oli varastoissaan ennen veromuutosta hinnoiteltuja niin uusia kuin vanhojakin autoja, joiden hinnat eivät olleet enää kilpailukykyisiä. Niistä yritykset pyrkivät pääsemään eroon mahdollisimman nopeasti tarjoamalla myynnin nopeuttamiseksi erilaisia rahoitus- ja huoltotarjouksia.

Palvelun puute ja naisasiakkaiden huomioimatta jättäminen autokaupassa on tämänkin tutkimuksen innoittaja. Palvelualttiuden latautuminen faktorin sisällä kolmannelle

sijalle aukioloajan ja siistin myymälän jälkeen sen sijaan on tutkijalle hienoinen yllätys, koska julkisessa keskustelussa, jota johdannossa käytiin läpi, ja mm. Korkia-Ahon Pro gradu työssä nimenomaan huono palvelu on nähty suurimmaksi ongelmaksi autokaupassa. Vastaajien vapaissa palautteissa palvelualltius nousi kuitenkin tärkeäksi ja sen puutteen vuoksi oltiin valmiita jättämään auto jopa ostamatta.

*"Etsiessäni sopivaa autoa kävin useassa eri autoliikkeessä miesystäväni kanssa. Useassa liikkeessä minua ei huomioitu auton ostajana, vaan myyjät halusivat välttämättä käydä kauppaa miesystäväni kanssa. Ainakin yhdestä kaupasta kävelin ulos tämän takia."*

Huoltotoiminnan yllättävän vähäinen latautumisaste faktorin sisällä herättää myös hämmästyttä. Huoltotoiminta saa yleensä kritiikkiä huonosta hinta/laatusuhteesta ja kallis hinta rinnastetaan negatiivisena. Huoltohenkilökunnan palvelualltius heijastuu huollon merkityksellisyydessä ja myös se, jos autoa ei tarvitse käyttää huollossa.

Kuluttajat etsivät itse paljon informaatiota ennen kauppaan menoa ja tämän vuoksi myyjän vaikutusmahdollisuus on vähentynyt autokaupassa, koska kuluttaja hakee autokaupassa vain vahvistusta päätökselleen.

*"Ostin auton googlettamalla haluamani merkin edullisimman vaihtoehdon pääkaupunkiseudulla. Merkitsevintä oli nopea ja asiallinen vastaus sähköpostikyselyyni, minkä perusteella varasin auton koeajoon ja ostin sen."*

Keskeisimmiksi tekijöiksi liikkeen ja myymäläympäristön siisteyden ohella on myyntihenkilökunnan palveluhenkisyys, jotka yhdessä herättävät yleistä luottamusta yritystä kohtaan. Myymälän yleisen siisteyden latautuminen faktorin toiseksi korkeimmaksi kuvastaa kuluttajien mielikuvaa hyvästä laadusta ja luotettavuudesta. Faktori nimetään ”joustava autokauppa”.

*"Juuri tässä liikkeessä sattui olemaan sopivan ikäinen, näköinen, kokoinen, hintainen ja värinen auto, jolla hyvä ajaa. Plussaa saivat hyvä ja asiallinen palvelu sekä siisti liike. Kymppiostos!"*

#### 5.1.1.3 Monipuolinen autokauppa

Kolmanteen faktoriin latautui monipuolisuutta kuvaavia tekijöitä. Autokauppa halutaan nähdä monipuolisena tavaratalona, jossa voi samalla kertaa hoitaa mahdollisimman monipuolisesti autoiluun liittyvät tarpeensa. Näin ollen kuluttajat, jotka arvostavat vaihtelua ja ovat muutosvalmiita ja itseohjautuvia, ovat tyypillisiä "monipuolisen autokaupan" asiakkaita.

Autoliikkeet ovat perinteisesti kauppakeskusten reuna-alueilla ja asioidessa on varattava aikaa eikä tarpeita voi hoitaa impulsiivisesti. Sijainti kulkureitin varrella ja laaja palvelu- ja merkkivalikoima tukevat käsitystä, että kuluttaja haluaa saada palvelua yhdestä paikasta: huolto, vaihto, rahoitus ja vakuutus ovat tyypillisesti autoiluun liitettyjä palveluita, mutta niin että ne olisivat helposti saavutettavissa. Tulevaisuudessa myös katsastustoiminnan vapautuminen tulee palvelemaan kiireisiä kuluttajia.

#### 5.1.1.4 Asiakasuskollinen autokauppa

Neljänteen faktoriin latautui asiakasuskollisuutta kuvaavia elementtejä. Kuluttaja on saanut hyvää palvelua ja hankinta perustuu luottamukseen. Luottamus voi olla auton myyjää kohtaan tai sitten ystävän suosittamana. WOM- ilmiö ilmenee autokaupassa niin positiivisena kuin negatiivisenakin ilmiönä.

*"Viimeisen auton hankin seuraavalla tavalla Länsi-Autosta: Tiedustelin puhelimitse tutulta automyyjältä liikkeessä myynnissä olevaa autoa, mutta tuttu autokauppias osasi puhelimesta auton käytölle asettamat tarpeeni huomioiden suositella ostamaani autoa. Hankin viimeisen autoni siis*

*tutun automyyjän kanssa käymäni puhelinkeskustelun perusteella näkemättä edes koko autoa - sanoisin, että kätevää ja vaivatonta asiakkaan kannalta katsottuna :) Olen ollut auton valintaan täysin tyytyväinen. Puhelinkeskustelussa en edes muistanut kysyä auton väriä (vaikka sen sanotaan olevan tai ainakin luullaan olevan naisten autokauppoja tehdessä ensimmäinen kriteeri ostopäätöksen teossa). Edellisestä, samasta liikkeestä ostetun, auton hankinnasta ei tosin ole yhtä mairittelevaa sanottavaa... Kiertelin katselemassa autoliikkeessä uusia autoja kaverini kanssa. Kukaan liikkeen myyjistä ei tullut kysymään tai millään muullakaan tavalla ottanut minuun ja kaveriini kontaktia kysymällä esim. tarvitsisimmeko apua tms. Puolisen tuntia saimme aivan rauhassa kierrellä ja varmaan toinenkin puoli tuntia olisi mennyt renkaita potkiessa, jollemme olisi ensimmäisen puolen tunnin jälkeen ottaneet yhteyttä tuttuun automyyjäni, joka tuli toisesta rakennuksesta ilmoittamaan uusien autojen myyjille, että olisin ostamassa autoa ja sellaisen voisi joku nyt ystävällisesti minulle myydä.... Tämän jälkeen palvelu oli kyllä kohdillaan ja kaupat uudesta autosta syntyi vaivatta... Mielestäni "tarinan" opetuksena on se, että palvelkaa herran jumala niitä liikkeissä pyöriviä naisia, koska uskon, että suurin osa autoliikkeessä asioivista naisista on aikeissa jotain sieltä ostaa eikä ole vain potkimassa renkaita, kuten varmasti moni miespuolinen autoliikkeen kävijä tekee. Naisten "renkaiden potkiminen" tapahtuu vaateliikkeessä hepeneitä hypistellen ei siis autokaupassa. Hyvää syksyä kaikille!"*

Autojen teknisten ominaisuuksien samankaltaisuuden vuoksi, kuluttajat ovat brändi- ja myyjä uskollisia. Faktori nimetään ”asiakasuskollinen autokauppa”. Tutun automyyjän vaikutus on havaittu olevan joskus jopa merkkiuskollisuutta vahvempaa. Kun automyyjä on vaihtanut kilpailijalle, ovat asiakkaat ainakin aluksi seuranneet automyyjää. Sitoutuminen on liitetty yrityksen palveluhenkilökuntaan ja on jopa hyväksytty huonompi vaihtoauton hyvitys tutulta automyyjältä, tosin huono henkilökunta vaarantaa voi vaarantaa myös yrityksen maineen, niin kuin seuraavan vastaajan vapaa palaute osoittaa.

*"Nämä kaikki mainitut asiat olivat minulle tärkeitä, mutta automyyjä pilasi tämän kaupan maineen huutamalla minulle ja käyttäytymällä täysin moukkamaisella tavalla. Otin kuitenkin auton sieltä saatunani hyviä etuja kaupan päälle. Tällä puheenvuorolla halusin lähinnä tuoda julki sen vähättelevän ja ikävänkin tavan kohdella naisia autokaupoilla. Mutta edelleen minä ainoana aikuisena tässä taloudessa ostan autoni ja toivon etten joudu tuollaiseen epäpätevään ihmiseen enää törmäämään."*

Tutun suosittelu kuvastaa autoliikkeen saaneen sitoutettua asiakkaita niin vahvasti, että he ovat valmiita suosittelemaan sitä muille. Näin ollen kuluttajien viite- ja sosiaalisilla ryhmillä on merkitystä autokaupalle heidän suosittelijoinaan.

#### 5.1.2 Ostopaikkaan vaikuttava tärkein yksittäinen tekijä

Vastaajia pyydettiin erikseen nimeämään yksi tekijä, joka vaikuttaa eniten ostopaikan valintaan. Tutkimuksessa nousi esille kolme tärkeintä tekijää, jotka olivat: 1) **autoliikkeellä oli haluamani automerkin edustus 21,55%**, 2) **Tuttu automyyjä 14,52% ja 3) palvelualltius ja asiakkaan huomioiminen 11,94%**. Kaikkien yksittäisten tekijöiden saamat arvot on raportoitu liitteessä 6.

*Autoliikkeellä oleva merkkiedustus* nousi tärkeimmäksi tekijäksi noin 40% alle 30-vuotiaista vastaajista. Myös yhden hengen taloudessa asuvista kolmannes ilmoitti sen yksittäiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Uusien autojen hankinnassa tämä on luonnollisesti tärkein tekijä, koska autokaupassa maahantuoja antaa piirimyyntioikeudet uusien autojen myynnille.

*Tuttu automyyjä* oli toiseksi tärkein yksittäinen tekijä yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä, kun he valitsivat auton ostopaikkaa. Reilu 20% vastaajista, jotka asuivat yksin lasten kanssa, ilmoittivat tutun automyyjän olevan tärkein ostopaikan valitaan vaikuttava tekijä. Uusien autojen ostajista taas noin 14% vanhojen autojen ostajista 15% ilmoitti tutun automyyjän tärkeimmäksi tekijäksi. Tuttua automyyjää suosivat ehdottomasti

yksityisyrittäjät ja maatalousyrittäjät. Yrittäjistä 30% ja maatalousyrittäjistä 40% valitsee ostopaikan myyjän mukaan.

*Palvelualltius ja asiakkaan huomioimisen* tärkeimmäksi tekijäksi ilmoittivat reilun 10% osuudella kaikki muut ikäryhmät paitsi alle 30-vuotiaat. Avo/aviopuolison ja lasten kanssa sekä lapsettomista pariskunnista reilut 13% piti tätä tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä. Alle 30-vuotiaille tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui autoliikkeen merkkiedustus, niin kuin edellä todettiin.

## **5.2 Ostokäyttäytyminen**

### 5.2.1 Klusterianalyysi

Klusterianalyysissä tutkittiin vastaajien jaottelua ryhmiä, eli klustereiksi auton hankinnan mukaan. Vastaajia pyrittiin klusteroimaan ryhmittymiksi, jotta voitaisiin tunnistaa erilaiset ostajatyypit. Klusteroinnin lukumäärää kartoittaessa pyrittiin löytämään sellainen määrä klustereita, että niissä olisi kaikissa tarpeeksi havaintoja. Klusteroinnissa päädyttiin neljään eri klusteriryhmään. Seuraavalla sivulla taulukossa 4 on esitetty klusterikeskittymät ja voimakkaimmat lataukset on tummennettu.

	Klusteri 1 (n=106)	Klusteri 2 (n=18)	Klusteri 3 (n=182)	Klusteri 4 (n=121)
Ostan mielelläni naismyyjältä	1,568	<b>1,976</b>	1,842	1,892
Myyjän sukupuolella ei ole väliä	4,247	3.952	4.178	<b>4.500</b>
Edullinen hinta on automerkkiä tärkeämpää	<b>3.025</b>	2.696	2.802	2.802
Haluan olla merkkiuskollinen	1.765	<b>3.152</b>	1.733	2.358
Auton täytyy olla ympäristöystävällinen	2.383	<b>3.776</b>	3.262	3.257
Asioin mielelläni tutussa autoliikkeessä	2.617	4.176	3.069	<b>2.633</b>
Ostan tutulta automyyjältä	2.728	<b>4.168</b>	2.782	2.358
Haluan, että minulle esitellään tekniset ominaisuudet	2.926	4.000	3.733	<b>4.275</b>
Minulle valmistusmaa on tärkeä	1.716	3.304	2.446	<b>3.342</b>
Auton on edustettava arvojani	1.630	<b>3.760</b>	2.832	3.617
Ystävien mielipiteillä on merkitystä	1.790	<b>2.272</b>	1.846	2.025
Autolla on mahdollisuus ajaa lujaa	1.765	2.792	1.624	<b>2.833</b>
Auton edustettava uutta teknologiaa	1.988	3.784	2.713	<b>3.917</b>
Turvallisuus on minulle tärkeätä	3.383	4.480	4.376	<b>4.517</b>
Autoverokeskustelu vaikutti hankintaani	1.247	<b>2.816</b>	1.782	1.908

Taulukko 4: Klusterikeskukset auton ostamiseen vaikuttavien tekijöiden mukaan

#### 5.2.1.1 Käyttöautojen asiakaskunta

Klusteriin yksi latautui ainoastaan yksi tekijä, edullinen hinta on automerkkiä tärkeämpää. Klusteriin latautui 106 vastaajaa ja he olivat pääasiallisesti yksineläviä eläkeläisiä tai alle 30 -vuotiaita. Tulotaso taloudessa oli keskimääri 20 001 - 40 000 euroa vuodessa, joka selittää heidän taloudellisista syistä suosivan edullisia vaihtoautoja. Ammattitaustaltaan he olivat pääosin työväestöä tai opiskelijoita. Näin ollen voidaan tulkita, että auto oli heille toissijainen kulkuneuvo satunnaiseen käyttöön, koska julkisen liikenteen käyttö oli myös näissä ryhmissä suurinta. Tässä ryhmässä yli puolet oli ostanut Honda-merkkisen auton, joka on malliltaan sedan, ja he suosivat tuttua automyyjää. Taloudessa oli tyypillisesti koira. Ryhmää voidaankin kuvailla *käyttöautojen asiakaskunnaksi*.



### 5.2.1.2 Edelläkävijät

Klusteriin kaksi latautui 4,2 % vastaajista, vain 18 vastaajaa. Näille vastaajille ja ryhmään latautuneille oli ominaista vahvat näkemykset ja mielipiteet. He ovat asiakasuskollisia niin merkin kuin myyjänkin suhteen. Väittämät: ostan mielelläni naismyyjältä, ostan mielelläni tutulta automyyjältä ja ystävien mielipiteillä on merkitystä kuvastavat vahvaa sosiaalista aspektia. Elämäntyyliä kuvastaa, että he omistivat vapaa-ajan asunnon Suomessa ja harrastivat monipuolisesti eri urheilulajeja, joka selittää että heidän tyypillisin automalli oli farmari tai sedan/hatchback. Yleisimmin nämä vastaajat asuivat parisuhteessa tai avo-/aviopuolison ja lasten kanssa. Ympäristöystävällisyys ja auton on edustettava arvojeni kuvastavat taas vastaajan elämäntavasta ja -tyyliä. Suosituin automerkki heidän keskuudessaan oli Toyota. Aikaisemmin todettiinkin ainoastaan Toyotalla ja Hondalla olleen 2008-2009 ympäristöystävällisiä hybridi autoja tarjolla. Tällaiset vastaajat ovat edelläkävijöitä joille on tyypillistä verkostoituminen ja uusien aatteiden helppo omaksuminen. Ryhmän latautui lähinnä 30-40 -vuotiaita vastaajia, jotka edustivat ylempää toimihenkilöitä ammattiryhmältään. Tällaisia ostajia voidaan kuvata *edelläkävijöiksi*.

### 5.2.1.3 Asiakasuskolliset ostajat

Klusterin kolme vastaajajoukko on suurin, 182 vastaajaa joka edustaa noin 43% kaikista vastaajista, mutta he eivät lataudu vahvimmin yhteenkään yksittäiseen väittämää. Iältään he ovat 30-50 vuotiaita ja 40-50 vuotiaista naisista suurin osa latautuu tähän klusteriin. He ovat ammattitavastaan ylempiä toimihenkilöitä tai asiantuntijoita. Talouden tulotaso on tyypillisesti 40 001- 60 000 euroa ja perheellä voi olla vapaa-ajan asunto, koira tai vene. Klusteriin latautuneiden naisten tärkein ostopaikan valintakriteeri oli tuttu automyyjä. Heidän suosima yleisin auto on merkiltään Opel ja malliltaan sedan/hatchback ja heidän tärkein yksittäinen ostopaikan valintakriteeri on "autoliikkeellä on haluamani merkin edustus". Voidaankin todeta heidän olevan erittäin asiakasuskollisia. Autoa he käyttävät päivittäiseen kulkemiseen, koska he eivät

juurikaan käytä julkisia kulkuvälineitä. Tämän klusterin edustajilla on kuitenkin eniten taloudessa työsuhdeautoja ja ainoa ryhmä, joka omisti moottoripyöriä. Klusteri nimetään *asiakasuskollinen ostaja*.

#### 5.2.1.4 Autokeskeinen ostaja

Klusteri neljä latautuu tekijöitä, jotka kuvaavat ostotietoisien henkilön mielipiteitä, kuten turvallisuus on tärkeä, haluan että minulle esitellään tekniset ominaisuudet ja että autolla on mahdollisuus ajaa lujaa. Automyyjän sukupuolella ei ollut merkitystä ja haluttiin asioida tutussa liikkeessä. Valmistusmaalle oli merkitystä, ja voidaankin todeta auton ostajien mielikuvissa auton merkillä ja turvallisuudella olevan mielikuvayhteys valmistusmaahan. He suosivat tasapuolisesti Hondaa ja Toyotaa. Vastaajat edustivat ammattiryhmältään ylempää toimihenkilöä ja asuivat parisuhteessa tai puolison ja lasten kanssa ja edustavat ikäryhmää 40-59 vuotta. Yli puolella talouksista oli käytössä useampi kuin yksi auto. Elämäntyyliä kuvastaa, että tämän klusterin edustajilla oli eniten veneitä. Lisäksi kolmanneksella oli vapaa-ajan asunto Suomessa. Tärkein yksittäinen ostopaikan valintatekijä oli liikkeellä oli haluamani automerkin edustus. Klusteriin latautui 121 vastaajaa. Ryhmään latautuneilla on valmiiksi laajat ja relevantit tiedot valmiiksi käytettävissä ostopäätöksensä tueksi. Klusteri nimetään *autokeskeinen ostaja*.

### 5.3 Uuden ja vanhan auton valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko yksittäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, ostetaanko talouteen vanha vai uusi auto. Auton osto on taloudellisesti iso hankinta, jolloin talouden varallisuus ohjaa ostopäätöstä. Tutkimuksessa verrattiin seuraavien yksittäisten tekijöiden merkityksellisyyttä siihen, ostetaanko perheeseen uusi vai käytetty auto: asumistapa ja -muoto, ikäryhmä, koulutus, asuinpaikka, ammattiryhmä, talouden henkilömäärä ja -tulot. Ainoastaan *iällä* (Khiin neliö 0.036)

todettiin olevan merkitystä siihen, ostettiin perheeseen uusi vai vanha auto. Ammattiryhmällä  $K_{hin}$  neliö oli 0,039, mutta 36% odotusfrekvensseistä oli pienempiä kuin 5, jonka vuoksi tulosta ei voida pitää luotettavana. Ollakseen merkittävä  $K_{hiin}$  olisi oltava  $<0,05$  ja korkeintaan 20% odotusfrekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen frekvenssin arvo on suurempi kuin 1. Vastaajista uutta autoa suosivat yli 40-vuotiaat ja muut käytettyjä autoja. Yksittäisistä ammattiryhmistä ainoastaan eläkeläiset ja maatalousyrittäjät suosivat enemmän uusia autoja kuin käytettyjä autoja. Millään muulla yksittäisellä taustatekijällä ei siis ollut merkitystä ostettiin uusi vai vanha auto. Huomioitavaa on, ettei talouden tuloilla ollut merkitystä uuden tai vanhan auton ostoon.

Voidaan kuitenkin suhtautua saatuun tulokseen kriittisesti, koska tutkimus aikana 2008-2009 uusien autojen myynti oli heikkoa taloudellisen taantumun vuoksi ja kalliimpia autoja vaihdettiin halvempiin käytettyihin. Kun taloudellinen tilanne mm. työpaikan pysyvyyden suhteen oli epävarma, halusivat ostajat tulotasoon katsomatta pidättäytyä kalliista hankinnoista. Eläkeläiset ovat tyypillinen ryhmä, joihin taloudelliset suhdanteet eivät vaikuta.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Erikoistavarakaupassa kuluttajan päätöksentekoprosessi ja ostopaikan valinta poikkeavat päivittäistavarakaupasta. Koska tuotteita ostetaan harvemmin ja ne ovat kalliimpia, haetaan päätökseen tukea ystäviltä, internetistä ja alan lehdistä. Lopullisessa päätöksenteossa myyjällä on merkityksellinen asema vahvistaa ja ohjata asiakkaan päätöstä kohti ostotapahtumaa siten, että asiakas olisi tyytyväinen tuotteeseen ja tulisi asioimaan uudelleen samassa myymälässä. Mielikuvilla ja tuotteiden brändillä on merkitystä kun tuotetta kartoitetaan. Brändi luo mielikuvan tuotteen luotettavuudesta ja arvosta.

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää ostopaikan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä naisten keskuudessa, kun he ostavat auton. Tutkimusongelmaa lähestyttiin selvittämällä ostopaikan valintaa ohjaavia tekijöitä analysoimalla ja muodostamalla neljä eri faktoria alkuperäisistä 19 tutkimuskysymyksestä. Saadut faktorit nimettiin seuraavasti: 1) luotettava ja hyvämaineinen autokauppa, 2) joustava autokauppa, 3) monipuolinen autokauppa ja 4) asiakasuskollisen autokauppa. Erikseen nimetyistä yksittäisistä tekijöistä merkittävimmät tekijät ostopaikan valinnassa olivat: 1) autoliikkeellä oli haluamani automerkin edustus, 2) tuttu automyyjä ja 3) palvelualttius ja asiakkaan huomioiminen.

Merkittävimpään, eli merkkiedustukseen, autoliikkeet eivät voi paljoa vaikuttaa, koska maahantuojat määräävät, ketkä saavat heidän merkkejään edustaa. Täten autokaupan ei voida sanoa olevan kaikilta osin vapaata. Sen sijaan huoltotoiminta vapautui muutama vuosi sitten ja autoliiketoimintaa lähellä oleva katsastustoiminta on vapautumassa. Autokauppiat ovatkin todenneet katsastustoiminnan olevan elinkeinon vapautta säätelevistä rajoitteista viimeisimpiä jäänteitä. Palvelutasoon, asiakkaan huomioimiseen ja hyvistä työntekijöistä "kiinni pitämiseen" toimiala voi vaikuttaa nostamalla alan yleistä arvostustasoa. Tämän tutkielman yksi tarkoitus on kerätä tietoa autoalalle, jotta he voisivat parantaa ja kehittää toimialalle kattavaa koulutusta, jolla nuoria ja osaavia työntekijöitä saataisiin alalle. Autokauppa on pitkälti myyntivetoista toimintaa, jonka vuoksi henkilöstöjohtaminen ja yrityksen arvojen prioriteetti on jäänyt vähemmälle

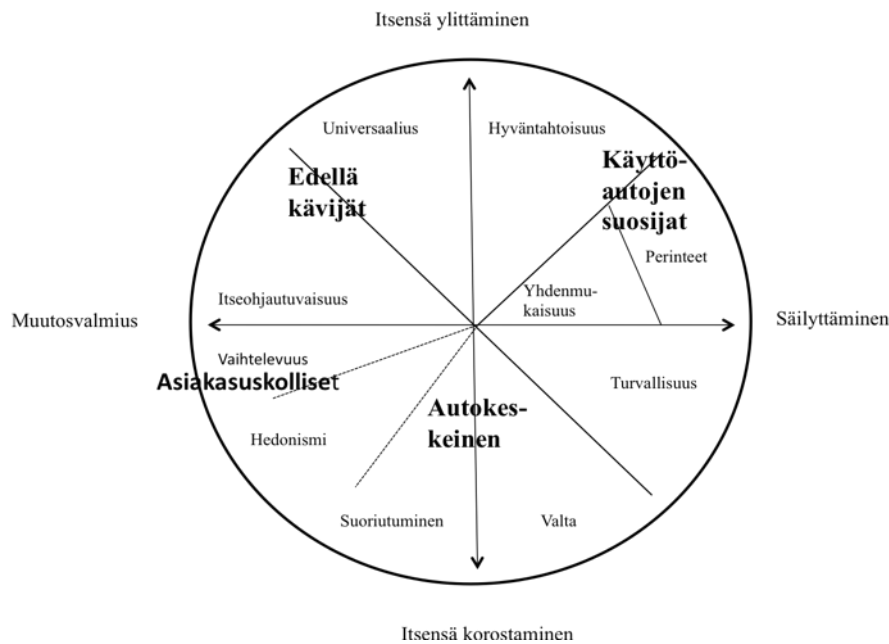
huomiolle. Kun taloudellinen toimintaympäristö vakiintuu ja vakautuu, olisi toimialan yksittäisillä yrityksillä oiva tilaisuus erottautua laatimalla pitkäjänteisiä strategioita, joissa huomioidaan yrityksen sisäinen ympäristö laajemmin ja syvällisemmin.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa mielenkiinnon kohteena oli mahdollisuus segmentoida ja löytää homogeenisia ryhmiä vastaajista, sekä löytää mahdollisia erityispiirteitä naisasiakaskunnan piiristä. Kiinnostus kohdistui demograafisiin ja sosioekonomisiin tekijöihin. Tutkimuksen tuloksena klusteroitiin neljä eri kuluttajatyyppeä, joiden erityispiirteitä tutkittiin yksityiskohtaisemmin. Taulukossa 5 on lueteltu löydetyt kuluttajatyypit havaittujen ominaispiirteiden mukaan. Sen mukaan voidaan todeta tulotason ohjaavan käyttöautojen (edullisten autojen) suosijoita, jotka ovat tyypillisimmin pienituloisia, kuten nuoret ja eläkeläiset. Myös elämäntyylin todetaan vaikuttavan automallin valintaan. Edelläkävijöiden taloudessa harrastetaan monipuolisesti eri urheilulajeja ja he omistavat myös tyypillisesti vapaa-ajan asunnon. He suosivat farmarimallisia autoja ja heidän suosikkimerkki on Toyota. Asiakasuskolliset ovat ylempiä toimihenkilöitä ja heidän taloudessaan on eniten työsuhdeautoja. Voidaankin todeta taloudessa olevan useamman auton, jonka vuoksi he eivät juurikaan käytä julkisia kulkuneuvoja. He olivat ainoa ryhmä, jolla oli omistuksessa myös moottoripyöriä. Autokeskeisten kuluttajien ryhmässä näkyy eniten nautinnollisuus. He haluavat ajaa autolla lujaa auto korostaa heidän yksilöllisyyttä myös autovalinnallaan.

<b>Käyttöauton suosijat</b>	<b>Edelläkävijät</b>	<b>Asiakasuskolliset</b>	<b>Autokeskeiset</b>
* yksinelävä eläkeläinen tai alle 30-vuotias *tulotaso 20 001-40 000 * opiskelija tai työväestöä *edullinen hinta merkkiä tärkeämpi *suosikkimerkki Honda *suosii tuttua automyyjää *käyttää julkisia kulkuneuvoja *omistaa koiran	*parisuhteessa tai avo/aviopuolison ja lasten kanssa 30-39 vuotiaita *tulotaso 40 001- 60 000 *ylempiä toimihenkilöitä * asiakasuskollisia merkin ja myyjän suhteen *suosikkimerkki Toyota *elämäntavallisuus ja ympäristöystävällisyys ja harrastavat monipuolisesti eri urheilulajeja *vahvat näkemykset ja mielipiteet sekä ovat hyvin verkottuneita *vapaa-ajan asunto	*30-50 -vuotiaita parisuhteessa avo/aviopuolison ja lasten kanssa *tulotaso 40 001 - 60 000 *ylempiä toimihenkilöitä tai asiantuntijoita *omistavat paljon työsuhdeautoja *suosikkimerkki Opel *tuttu automyyjä tärkeä *eivät käytä julkisia kulkuneuvoja *mökki, vene,koira ja moottoripyörä	40-59 -vuotiaita parisuhteessa avo/aviopuolison ja lasten kanssa *tulotaso 40 001 - 60 000 *ylempiä toimihenkilöitä *mahdollisuus ajaa lujaa autolla, turvallisuus tärkeä *suosivat Hondaa ja Toyotaa *tuttu autoliike ja merkkiedustus tärkeä sekä valmistumaalla on merkitystä *yli puolella enemmän kuin yksi auto taloudessa *kolmanneksella mökki ja tyypillisesti vene

Taulukko 5: Kuluttajatyypit ja niiden ominaispiirteet

Kun edelleen sijoitetaan saadut klusterit Schwartzin arvomalliin, voidaan arvoteorian todeta toimivan myös tässä tutkimuksessa. Vaikka tutkimuksessa ei suoraan käytetty Schwartzin arvokysymyksiä, voitiin valittujen arvostusta kuvaavien kysymysten kautta kuitenkin löytää kuluttajan arvostuksen kohteet, jotta ne voitiin sijoittaa malliin.



Kuvio 4: Kuluttajaryhmien sijoittuminen Schwartzin arvomalliin.

Kuluttajaryhmien klusteroinnissa voitiin tulotason havaita vain osittain vaikuttavan osittain perheen ostokäyttäytymiseen. Kun tutkittiin erikseen uusien ja käytettyjen autojen ostajia, voitiin todeta vain iällä olevan merkitystä siihen, ostaako kuluttaja uuden vai vaihtoauton. Ammattiryhmästä todettiin Khin neliön olevan kyllä merkityksellinen, mutta vastausten jakauman hajonnan olevan niin suuri, ettei siitä voida tehdä suoria johtopäätöksiä. Taulukosta 5 voidaan kuitenkin huomata, että ammattiryhmien ja kuluttajaryhmien välillä on yhteyttä. 40-59 -vuotiaat ylemmät toimihenkilöt arvostavat nautinnollisuutta ja haluavat autolla olevan myös mahdollisuuden ajaa lujaa. Samalla he kuitenkin arvostavat turvallisuutta, joka on hieman ristiriidassa sen kanssa, että autolla halutaan nauttia vauhdin hurmasta. Vaikka Puohiniemi on omassa tutkimuksessaan todennut turvallisuuden sijoittuvan universaaliuden ja hyväntahtoisuuden ulottuvuuteen, voidaan tässä tutkimuksessa turvallisuus sijoittaa Schwartzin alkuperäisen arvomallin mukaisesti. Voidaankin todeta, että segmentointi demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden mukaan toimii tämän tutkimuksen valossa osittain, mutta minkäänlaisia suoria johtopäätöksiä ei voida tehdä vaan käyttää näitä havaintoja viitteellisinä ja ohjaavina tuloksina.

Tutkimuksessa annettiin paljon vapaata palautetta, joka oli tutkijalle yllätys. Vastaajat halusivat kertoa niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemuksensa. Vaikka yleisessä keskustelussa ja myös Korkia-Ahon Pro gradu työssä naisten todetaan saavan sukupuolittunutta palvelua autokaupassa, ei tämä tutkimus tue näkökulmaa sukupuolittuneesta palvelusta autokaupassa. Vapaita kommentteja, jotka voidaan tulkita positiiviseksi ostotilanteessa, oli 57 kpl ja vastauksia, joita voidaan tulkita negatiivisiksi oli 13 kpl. Näin ollen naisten saama palvelu autokaupassa on pääosin positiivista tämän tutkimuksen mukaan. Monet vastaajat (48 kpl) kertoivat kuitenkin selvittäneet haluamansa auton tiedot internetistä ja valinneensa ostopaikan sen mukaan.

*"Olin päättänyt auton merkin ja mallin ja varustelutason etukäteen ja ostoliikkeessä oli ko. auto käytettynä. Erittäin siisti liike vaikutti kyllä myöskin ostopäätökseeni."*

*"Löysimme auton netin kautta. Olimme kotipaikkakunnalla jo ajaneet kyseistä merkkiä ja mallia. Sain netistä nopean vastauksen ja soiton. Kauppa tapahtui asiantuntevasti ja sujuvasti"*

Vapaissa palautteissa nousi esille, että naiset haluavat tietää auton tekniset ominaisuudet, mutta ne jätetään heille usein kertomatta.

*"Naisostajakin haluaa tietää teknisistä asioista, suorituskyvystä ja varustetasosta. Kun nainen kysyy, yleensä vastataan mukana tulleelle miehelle."*

*"Saamani palvelu oli hyvää. Naisena toivoisin jatkossakin käytännönläheistä asiallista palvelua, joka informoi vähemmänkin tekniikasta perillä olevaa asiakasta. Taatusti menen samaan kauppaan uudestaan ja annan sanan kiertää!"*



## 6.1 Suositukset autokauppiaille

Tutkimuksessa vastaajat toivat selvästi esille heidän erityistarpeensa ja huomioon ottamisen autokaupassa. He eivät toivoneet erityishuomiota vaan tasapuolista ja sukupuolineutraalia kohtelua. Erityisesti naisasiakkaiden valveutuneisuus ja heidän kiinnostuksensa teknisiin asioihin tulisi huomioida.

Naiset ovat erittäin valveutuneita auton ostajia ja he ovat kartoittaneet tarpeensa ja markkinoilla olevan tarjonnan hyvin etukäteen. Heille tuotteen merkin lisäksi erittäin tärkeäksi tekijäksi nousi henkilökohtainen ja luotettava myyjä. Monet naiset tekevät kalliin ja merkityksellisen ostopäätöksen yksin, ilman miespuolista apua, jolloin automyyjän tulisi olla valveutunut ja kertoa asiakkaalle auton ominaisuudet kärsivällisesti siten, ettei asiakas koe itseänsä ns. tyhmäksi. Naisasiakkaat ovat valmiita solmimaan luotettavan asiakassuhteen niin autoliikkeeseen kuin myyjäänkin, mutta vapaissa palautteissa he totesivat sen olevan vaikeata. Sen sijaan 8 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä auton ostossa tuttua naismyyjää, jonka kanssa oli syntynyt luottamukselliset suhteet. Voidaankin todeta, että autoliikkeiden pitäisi panostaa sosiaalisten vuorovaikutustaitojen merkitykseen myyjien koulutuksessa, jotta he osaisivat luonnollisesti keskustella ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita myös naisasiakkaiden kanssa. Kertoipa yksi vastaaja hänen toppinsa kiinnostaneen automyyjää enemmän kuin hän itse:

*"Kohdelkaa naisasiakkaita kuin mitä tahansa tavallisia asiakkaita. Myyjänne katseli kyllä tiukkaa toppiani, mutta päätin olla välittämättä asiasta."*

Autokaupan myyjien palkkaus perustuu provisiopohjaiseen palkkaukseen, joka ohjaa myyjien tekemistä. Kokonaisvaltainen asiakkaan huomioiminen unohdetaan valitettavan usein, koska se ei välttämättä näy palkkauksessa. Merkkiuskollisuuden rinnalla asiakasuskollisuuden kasvattaminen ja asiakkaiden sitouttaminen myynti- henkilöstöön voisi lisätä asiakastyytyväisyyttä ja tuoda asiakkaan useamminkin asioimaan samassa

liikkeessä. Henkilöstöjohtamisen kautta alan palkkausta voitaisiin kehittää siten, että se huomioisi myös pitkäjänteisen asiakassuhteen hoitamisen.

Tuulilasi-lehden (numero 10/2010) Merkkien Merkki -tutkimuksessa kuitenkin todetaan myyjän merkityksen olevan vuosi vuoden jälkeen vähäisempi. Tutkimus on tehty seitsemän vuoden ajan ja se toteutetaan lehden lukijoiden keskuudessa. Lehden julkaisemasta tutkimuksesta ei ilmene, onko vastaajia jaoteltu sukupuolen mukaan, mutta tyypillinen lehden lukija ja tilaaja on mies. Näin ollen naiset ja miehet arvottavat erilaisia tarpeita auton ostossa automyyjän suhteen.

Autoliikkeiden tulisi jatkossa panostaa naisasiakkaisiin hienovaraisesti siten, että he saisivat sitoutettua heidät asiakkaikseen. Naiset eivät halua ”nostamista jalustalle” vaan että heidän astuessa autokauppaan, myyjät eivät piiloutuisi päätteidensä taakse vaan rohkeasti lähestyisivät heitä. Muutamat vastaajat toivat erityisesti esille naismyyjien osaavan lähestymisen ja kommunikoimisen luontevasti, saaden siten sitoutuneita asiakkaita. Kun autot tulevaisuudessa samankaltaistuvat, ei brändillä enää ole niin suurta merkitystä vaan kiireiset asiakkaat arvostavat palvelua ja ovat siitä valmiita maksamaan.

## **6.2 Jatkotutkimukset**

Tämä tutkimus kohdistui Etelä Suomen suuriin keskuksiin ja vain yhden konsernin naisasiakkaisiin, jonka vuoksi tutkimustuloksista voidaan saada viitteitä, mutta suoria johtopäätöksiä ei voida tehdä. Jatkotutkimus tulisi toteuttaa useamman autoliikkeen koko asiakaskuntaan kohdistuvana tutkimuksena, jossa olisi edustettuna kaikki automerkit. Näin pystyttäisiin vertaamaan naisten ja miesten eroavaisuuksia. Tässä tutkimuksessa vertailuryhmää ei ollut ja tuloksia peilattiin yhteen markkinointitutkimukseen.

Naisten auton ostamiseen liittyviä trendejä tulisi tulevaisuudessa tutkia säännöllisesti, sillä niin kuin tilastot osoittavat, naiset ovat yhä kasvavampi asiakaskunta autoliikkeissä. Automerkit kyllä tekevät omaa tutkimustaan, mutta ne ovat salaisia ja

kohdistuvat usein vain oman merkin asiakaskuntaan. Jos halutaan selvittää miten asiakaspalvelun tila kehittyy, tarvittaisiin siihen pitempiaikainen sitoutuminen.

Jatkotutkimuksessa tutkimuskohdetta voisi lähestyä strategisesti tärkeän tuotteen hankkimisesta ja tutkimuskohteen muuttujat voisi jakaa sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin, ja tutkia niiden vaikuttavuutta ostokäyttäytymiseen. Näin kyettäisiin paremmin hahmottamaan ne tekijät, joihin yritys voi konkreettisesti itse omalla toiminnallaan vaikuttaa. Samalla voitaisiin selvittää erilaisten konseptien tarvetta autokaupassa ja minkä tyyppisiä autokauppoja kuluttajat arvostavat.

**LÄHTEET:****KIRJA- JA ARTIKKELILÄHTEET:**

Ahlqvist, Kirsti, Raijas Anu (2004): *Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki. Tilastokeskus 2004

Alkula, Tapani & Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka (1994): *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY Helsinki

Amos, Morris-Reich (2003): *The Beautiful Jew is a Moneylender: Money and Individuality in Simmel's rehabilitation of the Jew*. Theory, Culture & Society. Vol. 20(4): 127-142

Bearden O. William, Etzel J. Michael (1982): *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. The Journal of Consumer Research.

Beck, Ulrich (2006): *Living in the world risk society*. Economy and Society, Volume 35, Number 3, August 2006, 329-345

Bögenhold, Dieter (2001): *Social Inequality and the Sociology of life. Material and Cultural Aspects of Social Stratification*. American Journal of Economics and Sociology, Vol.60, No.4, pp.829-847

Cook Daniel Thomas (2008): *The Missing Child in Consumption Theory*. Journal of Consumer Culture (2008); 8 ; 219

Corfman, Kim P., Lehman, Donald L, Narayanan, Sunden (1991). *Values in the Utility and Ownership of Durables*. Journal of Retailing Volume 67, Number 2

Desmond, John (2003): *Consuming behaviour*. Palgrave, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York.

Dwyer Rachel E. (2009): *Making Habit of It: Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living*. Journal of Consumer Culture (2009);9 : 328.

Friedland, Roger (2009): *The Endless Fields of Pierre Bourdieu*. Organization, Vol. 16(6), 887-917

Gianfranco, Walsh, Thorsten, Henning-Thurau, Vincent-Wayne, Mitchell (2007): *Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application*. Journal of Marketing, Vol. 23, No 7-8, pp 697-721

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self identity. Self and society in the late modern age*. Standford Universtity Press: California.

Gifford, B. John and Norris, Donald G. (1987): *Research Note: Ethical Attitudes of Reail Store Managers: A Longitudinal Analysys*. Journal of Retailing, Volume 63, Number 3

Gil-Juarwz, Adriana (2009): *Consumption as an Emotional Social Device*. Theory & Psychology (2009); 19; 837

Gordon R. Foxall: *Communication Note. Social Factors in Consumer Choice: Replication and Extension*. Journal of Consumer Research. Vol 2 June 1975. 60-64

Heikkilä, Tarja (2008): *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Porvoo

Higie, Robin A, Feick, Lawrence F., and Price, Linda L. (1987): *Types and Amount of World-of-Mouth Communications about Retailers*. Journal of Retailing, Volume 63, Number 3 , 1987

Hill, Ronald, Paul (2002): *Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice*. Marketing theory 2002. Volume 2(3): 273-293

- Hilton, Matthew (2004): *The legacy of Luxury, Moralities of consumption since the 18<sup>th</sup> century*. Journal of Consumer Culture, Vol (1), pp.101-123
- Holak Susan, L., Lehman Donald Rand, Sultan Fareena (1987): *The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables:Some Preliminary Evidence*. Journal of retailing, Volume 63,Number 3
- Holbrook, Morris B. (1999): *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge Kegan Paul, London
- Howard, Judith A. (2000): *Social psychology of identities*. Annual Review of Sociology, Vol. 26, 367–393.
- Juyal, Som Aditya, Singh, M.P. (2009): *Role of females in family buying decision-making - a study among females in Utrakhand*. The Journal of Business Perspective. Vol.13, No. 4, October-December 2009
- Järvinen, Pertti ja Järvinen Annikki (2004): *Tutkimustyön metodeista*. Otava Tampere
- Knights David, Morgan Glenn (1993): *Organization Theory and Consumption in a Post-Modern Era*. Organization Studies 1993;14;211
- Korpelainen, Kari (1980): *Markkinat ja ostokäyttäytyminen*. WSOY, Porvoo.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1994): *Principles of Marketing*. Sixth edition. A Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey 07632
- Malhotra Nares, K.,Birks David F (2005): *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited, Harlow, England. Second European Edition
- Mateja, Kos Koklic, Irena, Vida (2009): *A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior*. Managing Global Transitions 7(1):75-96
- McCormick, Ken (2002): *Veblen and the New Growth Theory: Community as the Source of Capitals Productivity*.Review of Social Economy, Vol. LX,NO 2, June 2002. 263-277

Mitchell E. Ross (2001): *Thorsten Veblen: Pioneer in Environmental Sociology*. Organization & Environment, Vol. 14 No. 4, December 2001, 389 - 408

Nummenmaa, Tapio & Konttinen, Raimo & Kuusinen, Jorma & Leskinen, Esko (1997): *Tutkimusaineiston analyysi*. WSOY, Porvoo.

Panzar, Mika (2000): *Consumption as Work, Play, and Art: Representation of the Consumer in Future Scenarios*. Massachusetts Institute of Technology, Volume 16, Number 3, Autumn 2000

Pohjanheimo, Esa (1997): *Arvojen muutos, työ ja sosiaalinen tausta. Tutkimus työikäisistä pyhtääläisistä 1982-1993*. Helsingin Yliopiston Sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia 1/1997.

Pohjanheimo, Terhi (2010): *Functional Foods Forum Department of Biochemistry and Food Chemistry*. Väitöskirja University of Turku

Puohiniemi, Matti (1995): *VALUES, CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOUR-An application of Schwatz's value theory to the analysis of consumer behavior and attitudes in two national samples*. Helsingin Yliopiston Sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia 3/1995

Rintamäki, Timo, Kuusela, Hannu, Mitronen Lasse (2007): *Identifying competitive customer value propositions in retailing*. Managing Service Quality. Vol. 17, No.6, pp.621-634

RISC (Researc Institute on Social Change) Monitor 2010 tutkimus

Räsänen, Pekka (2005): *Tieto- ja viihdekulutuksen muotoutuminen eri väestöryhmissä*. Sosiologia, Vol. 42, No.1, 19-34

Sassatelli, Roberta (2000): *From Value to Consumption. A Social-theoretical Perspective on Simmel's Philosophie des Geldes*. Acta Sociologica (Taylor & Francis Ltd), Vol. 43, Issue 3

- Schwartz, S.H., Bilsky, W. (1987): *Toward a universal psychological structure of human values*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 53, No. 3, pp. 550-562
- Schwartz, S.H. (1992): *Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries*. Advance in Experimental Social Psychology. Vol.25, 1-65. New York
- Solomon, Michael R. (2004): *Consumer Behaviour, Buying, Having and being*. Pearson Education International, New Jersey,07458
- Solomon, Michael R. (1983): *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*. Journal of Consumer Research. Vol. 10, December 1983
- Sousa, Carlos M.P., Ruzo, Emilio, Losada, Fernando (2010): *The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence in Customer Responsiveness and Export Performance*. Journal of International Marketing, Vol. 18, No. 2, 2010, pp. 1-19
- Stalp Marybeth C., Williams Rachel, Lynch Annette, Radina M. Elise (2009): *Conspicuously Consuming. The Red Hat Society and Midlife Women's Identity*. Journal of Contemporary Ethnography. Volume 38, number 2. April 2009, pp.225-253.
- Sweeney, J.C.,Soutar, G.N. (2001) *Consumer value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, vol. 77, no.2, 00. 203-220
- Thitiporn, Sanguanpiyapan, Cyntihia, Jasper (2010): *Consumer insight into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting*. Journal of Retailing and Consumer Service. 17, 152-160
- Tiilikainen, Aimo (1999): *Arvot elintarvikevalintojen ohjaajina. Miten rakentaa elintarvikkeista brand-tuotteita arvojen näkökulmasta ?* Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Julkaisuja nro 25, Markkinointi
- Tilastokeskus (2009): *Kotitalouksien kulutus 1985-2006*



Tilman, Rick (1972): *Veblen's ideal Political Economy and Its Critics*. American Journal of Economics & Sociology, VOL. 31, p307-317, 11p

Uusitalo, Hannu (1991): *Tiede, tutkimus ja tutkielma, johdatus tutkielman maailmaan*. Juva (WSOY)

Williams, c. Keith (1981): *Behavioural Aspects of Marketing*. Great Britain, Redwood Burn Limited, Trowbridge.

Wilska, T-A (2002): "Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland", In: Acta Sociologica Vol 45. No.3, 2002, 195-210

#### **Internet lähteet:**

[www.aamulehti.fi/teema/autot](http://www.aamulehti.fi/teema/autot) luettu 12.6.2010

[www.autoalantiedotuskeskus.fi](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi) luettu 12.6.2010

[www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset](http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset) luettu 12.6.2010

[www.taloussanomat.fi/liikenne](http://www.taloussanomat.fi/liikenne) 9.9.2009

<http://yle.fi/alueet/pohjois->

[karjala/2010/06/sukupuoli\\_vaikuttaa\\_palveluun\\_autokaupassa\\_1766240.html](http://yle.fi/alueet/pohjois-karjala/2010/06/sukupuoli_vaikuttaa_palveluun_autokaupassa_1766240.html) luettu 2.10.2010

#### **Haastattelu:**

Toimitusjohtaja, kauppaneuvos, tri.h.c. Pörhö Matti 29.10.2010

#### **Lehdet:**

Anna-lehden mediamarkkinoin numero 1.9.2009

Kauppalehti nro 215

## Liite 1: Saatekirje



Helsingissä 26.8.2010

Hyvä Naisiasiakkaamme

Kiitos, että olette ostaneet auton LänsiAuto-konsernin liikkeestämme: LänsiAutosta, Auto-Jaloselta tai Magneetista. Haluamme kehittää palveluamme ja sen vuoksi haluamme tietää ostokokemuksestanne tarkemmin. Erityisesti meitä kiinnostaa naisasiakkaidemme kokemukset palvelustamme, jonka vuoksi toteutamme yhteistyössä Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kanssa tutkimuksen palvelustamme. Olette meille tärkeä asiakasryhmä ja haluamme tietää juuri Teidän kokemuksenne saamastanne palvelusta, jotta voimme jatkossa palvella entistä paremmin.

Toteutamme tutkimuksen yhteistyössä Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kanssa Pro gradu työnä, jonka kyselyyn toivomme Teidän vastaavan. Kyselyyn voitte vastata internetissä osoitteessa [www.lansiauto.fi/tutkimus](http://www.lansiauto.fi/tutkimus) 12.9.2010 mennessä. Aikaa kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kysely toteutetaan anonyymisti. Kyselyyn vastanneet osallistuvat arvontaan, jossa arvotaan Peugeot RCZ –avoauto viikoksi käyttöön ja lisäksi 100 kpl The Body Shop:n Love Etc tuoksua, jonka Cosmopolitan-lehti on valinnut vuoden 2010 tuoksuksi.

Kiitos jo etukäteen ajankäytöstänne ja tervetuloa poikkeamaan liikkeestämme.

Halutessanne lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä opiskelija Liisa Kuoksa-Jaloseen, [liisa.kuoksa-jalonen@student.hse.fi](mailto:liisa.kuoksa-jalonen@student.hse.fi)

Ystävällisin terveisin

Markku Mäkelä  
Toimitusjohtaja  
Länsi-Auto Oy, konserni

Liisa Kuoksa-Jalonen  
KTK  
Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulu

## LänsiAuto konsernin toimipisteet:

Auto-Jalonen Oy  
Luomankuja 4 | 02200 Espoo  
Puhelin 010 5252 0

LänsiAuto Oy Hämeenlinna  
Uhrikivenkatu 18 | 13130 Hämeenlinna  
Puhelin 046 714 6300

LänsiAuto Oy Lahti  
Patometsänkatu 1 | 15610 Lahti  
Puhelin 046 714 6456

LänsiAuto Oy Turku  
Raisiontie 93 | 21280 Raisio  
Puhelin 046 714 6500

LänsiAuto Oy Magneetti  
Pakkalantie 15 | 01510 Vantaa  
Puhelin 046 714 6000

[www.lansiauto.fi](http://www.lansiauto.fi)  
[www.autojalonen.fi](http://www.autojalonen.fi)

Citroen | Chevrolet | Honda | Mercedes-Benz | Nissan | Opel | Peugeot | Saab | Seat

Liite 2: Kyselylomake

### **Auto-Jalosen ja LänsiAuton asiakastutkimus**

Tervetuloa osallistumaan naisten auton ostamista käsittelevään asiakastutkimukseen. Mikäli haluatte osallistua vain arvontaan, voitte lähettää vastauslomakkeen vastaamatta ja täyttää sen jälkeen erillisen arvontalipukkeen. Kyselyyn vastaaminen vie enintään 5 minuuttia.

### **KYSYMYKSET:**

Taustatiedot:

#### 1. Asun

- Yksin
- Vanhempieni kanssa
- Avio-/avopuolison kanssa
- Avio-/avopuolison ja lasten kanssa
- Lasten kanssa
- Muu

#### 2. Ikäryhmänne

- 18-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60-64 vuotta
- 65-79 vuotta
- yli 79 vuotta

#### 3. Koulutuksenne

- Kansa-/peruskoulu
- Ammattikoulu/-opisto
- Ylioppilas
- Ammattikorkeakoulu
- Korkeakoulu/yliopisto

## 4. Asuinpaikkakuntanne

- Hämeenlinnan seudulla
- Lahden seudulla
- Turun seudulla
- Pääkaupunkiseudulla
- Keski Suomessa
- Pohjanmaalla
- Muu

## 5. Ammattiryhmänne:

- Maatalousyrittäjä
- Työväestö
- Alempi toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö/asiantuntija
- Itsenäinen yrittäjä
- Johtava asema
- Kotirouva/-äiti
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön

## 6. Montako henkeä talouteenne kuuluu Te itse mukaan luettuna ?

## 7. Heistä alle 18-vuotiaita on \_\_\_\_\_ henkilöä

## 8. Taloutenne yhteenlasketut vuositulot (brutto)

- Alle 10 000 euroa
- 10 001 – 20 000 euroa
- 20 001 – 40 000 euroa
- 40 001 – 60 000 euroa
- 60 001 – 80 000 euroa
- yli 80 000 euroa

## 9. Asumismuotonne

- yksin
- vanhempieni kanssa
- avio-/avopuolison kanssa
- avio-/avopuolison ja lasten kanssa
- muu

## 10. Taloutemme käytettävissä on \_\_\_\_\_ autoa

11. Joista työsuhdeautoja on \_\_\_\_\_ autoa

12. Taloudessamme on

- vene
- vapaa-ajan asunto Suomessa
- koira tai hevonen
- moottoripyörä
- muu tai ei mitään edellä mainituista

13. Käytän julkista liikennettä

- päivittäin
- viikoittain
- harvemmin

14. Perheessämme harrastetaan

- jääkiekkoa
- laskettelua
- murtomaahiihtoa
- hevosurheilua
- metsästystä tai kalastusta
- golfia
- moottoripyöräilyä

15. Liike, josta ostin autoni (autoliike, jonka ostokokemukseen vastataan)

- Auto-Jalonen, Espoo
- LänsiAuto, Hämeenlinna
- LänsiAuto, Lahti
- LänsiAuto Magneetti, Vantaa
- LänsiAuto Turku

16. Ostamani auto oli uusi/vanha

17. Viimeksi ostamani auton merkki oli:

- Audi
- BMW
- Chevrolet
- Chrysler
- Citroen
- Dodge
- Fiat

- Ford
- Daewoo
- Honda
- Hyundai
- Jaguar
- Kia
- Lexus
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel Peugeot
- Renault
- Saab
- Seat
- Skoda
- Subaru
- Suzuki
- Toyota
- Volkswagen
- Muu

18. Ostamani auton malli:

- Sedan/Hatchback
- Farmari
- Tila-auto
- Avoauto
- Maastoauto
- Pakettiauto

19. Paljonko seuraavat tekijät vaikuttivat auton ostopaikan valintaan ?  
1=ei vaikuttanut lainkaan 5=vaikutti erittäin paljon

1. Laaja merkkivalikoima
2. Sijainti kulkureittini varrella
3. Tuttu automyyjä
4. Asiantunteva henkilöstö
5. Yrityksellä on markkinajohtajan merkkiedustus

6. Tuotteet ovat arvostettuja
7. Tuotteet ovat luotettavia
8. Laaja palveluvalikoima
9. Tarjolla oleva rahoitus
10. Yrityksen huoltotoiminta
11. Aukioloaika
12. Siisti myymälä
13. Palvelualttius ja asiakkaan huomioiminen
14. Toimitusaika
15. Tuttavan suosittelu
16. Hyvät testitulokset alan lehdissä
17. Edulliset käyttökustannukset
18. Vaihtoautostani maksettu hyvityshinta
19. Autoliikkeellä oli haluamani automerkin edustus

20. Mikä edellä mainituista merkitsee eniten ?

1. Laaja merkkivalikoima
2. Sijainti kulkureittini varrella
3. Tuttu automyyjä
4. Asiantunteva henkilöstö
5. Yrityksellä on markkinajohtajan merkkiedustus
6. Tuotteet ovat arvostettuja
7. Tuotteet ovat luotettavia
8. Laaja palveluvalikoima
9. Tarjolla oleva rahoitus
10. Yrityksen huoltotoiminta

11. Aukioloaika
12. Siisti myymälä
13. Palvelualltius ja asiakkaan huomioiminen
14. Toimitusaika
15. Tuttavan suosittelu
16. Hyvät testitulokset alan lehdissä
17. Edulliset käyttökustannukset
18. Vaihtoautostani maksettu hyvityshinta
19. Autoliikkeellä oli haluamani automerkin edustus

21. Väittämiä, jotka liittyvät auton ostamiseen.

1=ei vaikuta lainkaan, 5=vaikuttaa paljon

1. Ostan auton mielelläni naismyyjältä
2. Myyjän sukupuolella ei ole merkitystä, kunhan hän on ammattitaitoinen
3. Edullinen hinta on minulle automerkkiä tärkeämpää
4. Haluan olla merkkiuskollinen ja hankkia aina samanmerkkisen auton
5. Minulle on tärkeätä, että ostamani tuote on ympäristöystävällinen
6. Asioin mielelläni tutussa liikkeessä
7. Ostan autoni mielelläni tutulta automyyjältä
8. Haluan katsoa rauhassa autoja
9. Haluan, että minulle esitellään auton tekniset tiedot
10. Minulle on tärkeätä, missä maassa autoni on valmistettu
11. Haluan autoni edustavan arvojeni
12. Auton valintaan vaikutti ystäväni mielipiteet
13. Haluan autoni edustavan uutta teknologiaa



14. Haluan, että autollani on mahdollisuus ajaa lujaa.

15. Turvallisuus on minulle tärkeätä autoa valitessa

16. Autovero keskustelu vaikuttaa hankintaani

22. Auton ostossa pääsin vaikuttamaan seuraaviin asioihin

1=en ollenkaan 5=päätin kokonaan:

- Auto merkki
- Auto malli
- Auton väri
- maksutapa
- ostoajankohta
- ostopaikka

Liite 3: Korrelaatiomatriisin ominaisarvot: ostopaikan valinta

<b>Korrelaatiomatriisin ominaisarvot (Eigenvalues): Yht. 19</b>				
<b>Keskiarvo=1 (ostopaikan valinta)</b>				
	<b>Ominaisarvo</b>	<b>Ero</b>	<b>Osuus</b>	<b>Kumulaatio</b>
<b>1</b>	7.52724633	6.10911086	0.3962	0.3962
<b>2</b>	1.41813547	0.21107126	0.0746	0.4708
<b>3</b>	1.20706421	0.09138576	0.0635	0.5343
<b>4</b>	1.11567845	0.12309771	0.0587	0.5931
<b>5</b>	0.99258073	0.21141271	0.0522	0.6453
<b>6</b>	0.78116802	0.03868762	0.0411	0.6864
<b>7</b>	0.74248040	0.07430653	0.0391	0.7255
<b>8</b>	0.66817387	0.06287812	0.0352	0.7607
<b>9</b>	0.60529575	0.04861782	0.0319	0.7925
<b>10</b>	0.55667793	0.00643132	0.0293	0.8218
<b>11</b>	0.55024661	0.02405736	0.0290	0.8508
<b>12</b>	0.52618925	0.06220141	0.0277	0.8785
<b>13</b>	0.46398784	0.02376388	0.0244	0.9029
<b>14</b>	0.44022396	0.04836782	0.0232	0.9261
<b>15</b>	0.39185614	0.04709366	0.0206	0.9467
<b>16</b>	0.34476248	0.07315694	0.0181	0.9648
<b>17</b>	0.27160554	0.03367247	0.0143	0.9791
<b>18</b>	0.23793307	0.07923911	0.0125	0.9916
<b>19</b>	0.15869396		0.0084	1.0000

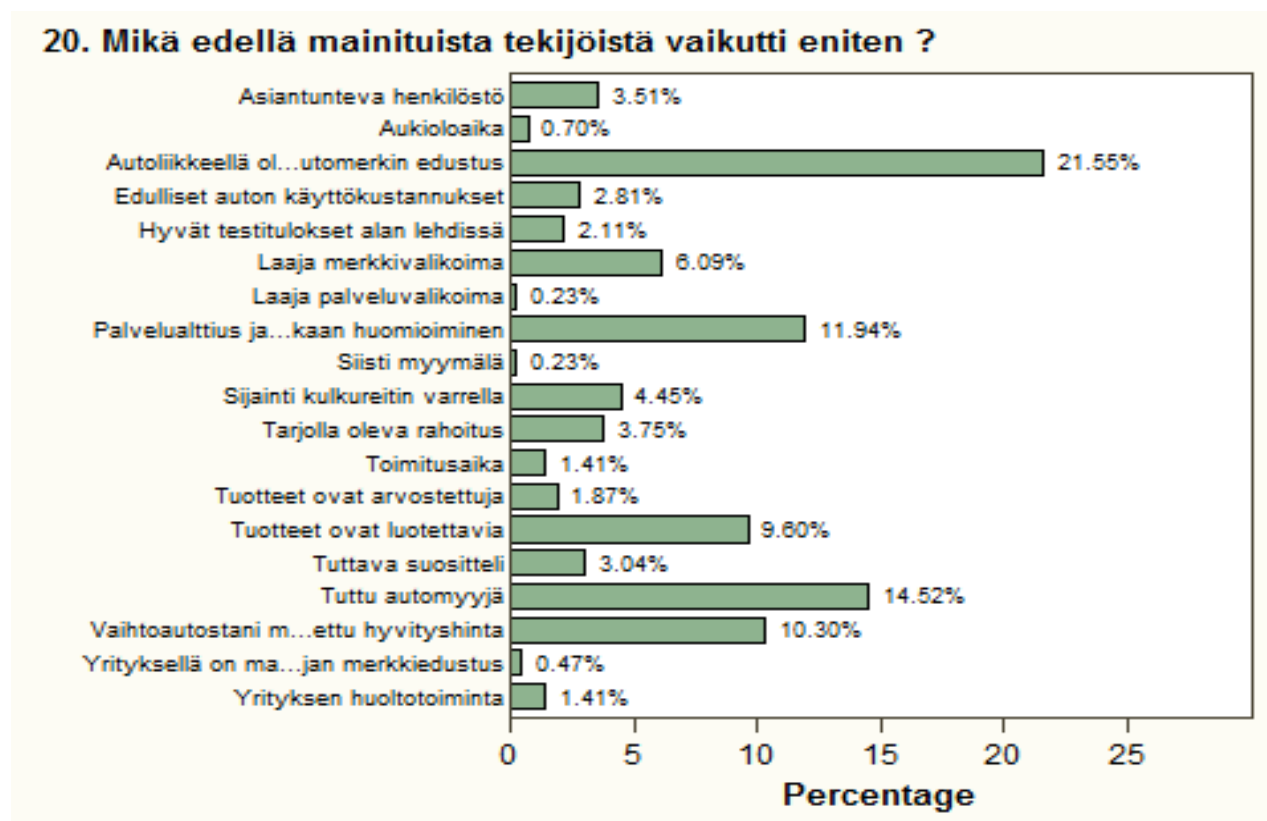
## Liite 4: Faktorilataukset: ostopaikan valinta

Rotatoitu faktoriratkaisu (ostopaikan valinta)					
		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
F21	Laaja merkkivalikoima	0.10440	0.24488	<b>0.75696</b>	0.19966
F22	Sijainti kulkureitin varrella	0.07456	0.19568	<b>0.73017</b>	-0.05565
F23	Tuttu automyyjä	0.05962	0.14119	-0.07261	<b>0.84003</b>
F24	Asiantunteva henkilöstö	0.37128	0.40372	0.18104	<b>0.57256</b>
F25	Yrityksellä on markkinajohtajan merkkiedustus	<b>0.54088</b>	0.10057	0.46739	0.25421
F26	Tuotteet ovat arvostettuja	<b>0.77378</b>	0.19295	0.24619	0.27070
F27	Tuotteet ovat luotettavia	<b>0.74091</b>	0.23401	0.17239	0.25775
F28	Laaja palveluvalikoima	0.47760	0.34469	<b>0.47800</b>	0.28167
F29	Tarjolla oleva rahoitus	0.13789	<b>0.56450</b>	0.18467	0.00497
F30	Yrityksen huoltotoiminta	0.43829	<b>0.58235</b>	0.12978	0.15822
F31	Aukioloaika	0.05865	<b>0.77941</b>	0.30580	-0.01659
F32	Siisti myymälä	0.26949	<b>0.69266</b>	0.32448	0.17247
F33	Palveluالتتius ja Asiakkaan huomioiminen	0.32342	<b>0.67335</b>	0.08582	0.33009
F34	Toimitusaika	0.21346	<b>0.61997</b>	0.14678	0.19966
F35	Tuttava suositteli	0.10927	0.09380	0.26175	<b>0.57414</b>
F36	Hyvät testitulokset alan lehdissä	<b>0.63884</b>	0.20804	0.10638	0.10278
F37	Vaihtoauton hyvityshinta	0.24916	<b>0.47660</b>	-0.10372	0.27340
F38	Autoliikkeellä oli haluamani merkin edustus	<b>0.74660</b>	0.17436	-0.07471	-0.14128
F39	Edulliset auton käyttökustannukset	<b>0.56784</b>	0.42016	0.05755	0.11410

## Liite 5: Kommunaliteetit: ostopaikan valinta

<b>Kommunaliteetit (h2) ostopaikan valinta</b>	
<b>F21</b>	0.68371227
<b>F22</b>	0.58009570
<b>F23</b>	0.73441701
<b>F24</b>	0.66143923
<b>F25</b>	0.58573540
<b>F26</b>	0.76985624
<b>F27</b>	0.69986933
<b>F28</b>	0.65473230
<b>F29</b>	0.37180145
<b>F30</b>	0.57310258
<b>F31</b>	0.70470530
<b>F32</b>	0.68743602
<b>F33</b>	0.67432846
<b>F34</b>	0.49134135
<b>F35</b>	0.41888363
<b>F36</b>	0.47327749
<b>F37</b>	0.37473160
<b>F38</b>	0.61335100
<b>F39</b>	0.51530808

## Liite 6: Ostopaikkaan vaikuttava tärkein yksittäinen tekijä



## Liite 7: Ikäryhmä / uusi vai vanha auto

Ikäryhmä / uusi vai vanha auto				
		Millainen auto		Yhteensä
		uusi	vanha	
Ikäryhmä				
18-29 vuotta	Vastaajaa	11	26	37
	%-osuus	7,19	9,59	
30-39 vuotta	Vastaajaa	22	67	89
	%-osuus	14,38	24,72	
40-49 vuotta	Vastaajaa	46	81	127
	%-osuus	30,07	29,89	
50-59 vuotta	Vastaajaa	40	59	99
	%-osuus	26,14	21,77	
yli 60 vuotta	Vastaajaa	34	38	72
	%-osuus	22,22	14,02	
Yhteensä	Vastaajaa	153	271	424

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	4	10,3069	0.0356
Likelihood Ratio Chi-Square	4	10,4832	0.0330
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	8,7681	0.0031
Phi Coefficient		0.1559	
Contingency Coefficient		0.1541	
Cramer's V		0.1559	

Liite 8: Ammattiryhmä / uusi vai vanha auto

Ammattiryhmä / uusi vai vanha auto				
		Millainen auto		Yhteensä
		Uusi	Vanha	
<b>5. Ammattiryhmänne</b>				
0	Vastaajaa	2	2	4
	%-osuus	1,31	0,74	
Alempi toimihenkilö	Vastaajaa	36	59	95
	%-osuus	23,53	21,77	
Eläkeläinen	Vastaajaa	22	19	41
	%-osuus	14,38	7,01	
Itsenäinen yrittäjä	Vastaajaa	16	18	34
	%-osuus	10,46	6,64	
Johtavassa asemassa	Vastaajaa	11	11	22
	%-osuus	7,19	4,06	
Kotirouva/-äiti/-isä	Vastaajaa	3	8	11
	%-osuus	1,96	2,95	
Maatalousyrittäjä	Vastaajaa	3	2	5
	%-osuus	1,96	0,74	
Opiskelija	Vastaajaa	3	6	9
	%-osuus	1,96	2,21	
Työtön	Vastaajaa	0	1	1
	%-osuus	0	0,37	
Työväestö	Vastaajaa	15	54	69
	%-osuus	9,8	19,93	
Ylempi toimihenkilö/asiantuntija	Vastaajaa	42	91	133
	%-osuus	27,45	33,58	
Yhteensä	Vastaajaa	153	271	424

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	10	19.1153	0.0388
Likelihood Ratio Chi-Square	10	19.5340	0.0340
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	8.5317	0.0035
Phi Coefficient		0.2123	
Contingency Coefficient		0.2077	
Cramer's V		0.2123	
<b>WARNING: 36% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.</b>			