

Henri Veikkolainen

**OPISKELIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN
AUTON HANKINNASSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2017	Tekijä/tekijät Henri Veikkolainen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Opiskelijan ostokäyttäytyminen auton hankinnassa		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 27
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä, kun aikomuksena on ostaa auto. Tutkimuksen ytimenä toimi opiskelijoille lähetetty kyselylomake, jonka pohjalta analysoitiin vastaajien painottamia tärkeimpiä autoiluun liittyviä kohtia.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kulutuskäyttäytymisen teorian yleisempiä kohtien läpikäymisestä, tutkimuksesta ja sen tuloksien analysoimisesta.</p>		
Asiasanat Kuluttaja, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2017	Author Henri Veikkolainen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Buying Behavior. Students buying a car.		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 27
Supervisor		
<p>The goal of this thesis was to examine consumer behavior among students when they are buying a car for themselves. The core of the research was a questionnaire and an analysis that was made based on the answers given by the students. The main focus was the students thoughts on car related issues.</p> <p>The thesis consists of the common theory of consumer behavior, the research itself and analyzing the answers.</p>		

Key words

Buying process, consumer, consumer behaviour.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	2
2.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät	3
2.2 Kuluttajakäyttämisen alueet	5
2.3 Kuluttajakäyttämisen ostoprosessi	5
2.3.1 Ostoprosessin vaiheet	6
2.3.2 Ostoprosessi ostopaikassa	9
3 TUTKIMUS	10
3.1 Johdanto tutkimukseen	10
3.2 Tutkimustulokset	10
4 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	26

LIITE

Kyselylomake

Jos omistat auton millainen se on?

Mistä haet tietoa autoista?

KUVIOT

KUVIO 1. Kulutuskäyttämiseen vaikuttavat tekijät	2
KUVIO 2. Ostoprosessin vaiheet.....	6
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma	10
KUVIO 4. Vastaajien sukupuoli-jakauma	11
KUVIO 5. Vastaajien asumismuoto	11
KUVIO 6. Vastaajien kk-tulot.....	12
KUVIO 7. Hinnan merkitys auton hankinnassa	12
KUVIO 8. Valmistusmaan merkitys auton hankinnassa.....	13
KUVIO 9. Taloudellisuuden merkitys auton hankinnassa	14
KUVIO 10. Automerkin merkitys auton hankinnassa	14
KUVIO 11. Moottorin ominaisuuksien merkitys auton hankinnassa	15
KUVIO 12. Ajomukavuuden merkitys auton hankinnassa	15
KUVIO 13. Väriin merkitys auton hankinnassa	16
KUVIO 14. Kilometrien merkitys auton hankinnassa	17
KUVIO 15. Huoltohistorian merkitys auton hankinnassa	17
KUVIO 16. Auton iän merkitys hankinnassa	18
KUVIO 17. Auton korimallin merkitys valinnassa	19
KUVIO 18. Auton turvallisuuden merkitys valinnassa	19
KUVIO 19. Auton ekologisuuden merkitys valinnassa	20
KUVIO 20. Uuden teknologian merkitys valinnassa.....	20
KUVIO 21. Tutun automyyjän merkitys valinnassa.....	21

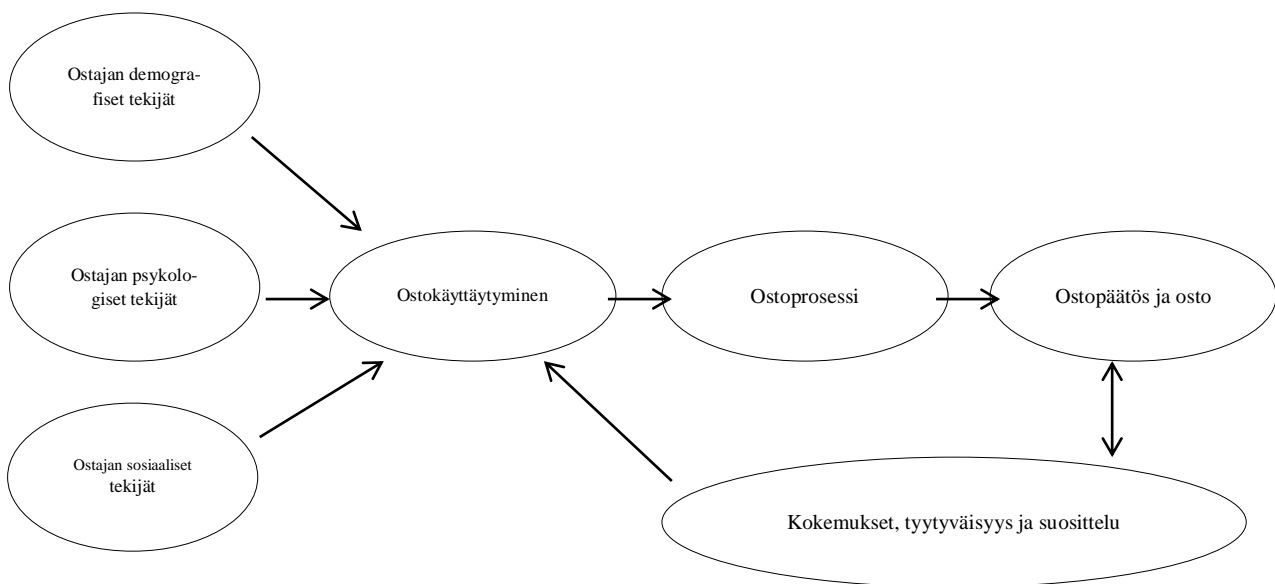
KUVIO 22. Henkilökunnan merkitys valinnassa	22
KUVIO 23. Rahoituksen merkitys valinnassa.....	22
KUVIO 24. Huollettavuuden merkitys valinnassa	23
KUVIO 25. Käyttötarkoituksen merkitys valinnassa	23

1 JOHDANTO

Oman auton ostaminen on monelle tärkeä asia ja myöskin rahallisesti merkittävä. Joku haluaa tietynlaisen ja toiselle riittää vain, kun pääsee helposti paikasta toiseen autoillen. Opiskelijan ollessa kyseessä suurimmalla osalla käytettävä oleva rahamäärä vaikuttaa luonnollisesti eniten päätökseen. Mutta pitää myös ottaa huomioon muita tekijöitä ja henkilökohtaisia näkemyksiä, joita haluaa painottaa auton valinnassa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään erilaisia kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita ja tekijöitä. Rakenne koostuu kuluttajakäyttäytymisen teoriasta, tutkimuksesta, tulosten analysoinnista ja yhteenvedosta. Eniten käsittelyssä on auton ostaminen ja kohderyhmänä ammattikorkeakoulun opiskelijat. Opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan opiskelijan ostopäätökseen vaikuttavia asioita auton ostamisessa. Työssä kohderyhmänä oli valitut Centrian ammattikorkeakoulun opiskelijat.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa esitellään mitä kuluttajakäyttäytyminen on ja mitkä asiat liittyvät siihen. Kuluttajakäyttäytymisen laukaisevat tarpeet, joita ohjaavat erilaiset motiivit (Bergström & Leppänen 2015, 93). Määritetään kuluttajakäyttäytymisen sellaisiin toimenpiteisiin, jotka liittyvät asian/tuotteen hankintaan, käyttämiseen ja hävittämiseen. Tähän liitetään mukaan ennen ja jälkeen päätöksentekoa tapahtuvat tarvittavat toimenpiteet (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 4). Tarve voi olla oikea tai sitten mainonnan luoma innostus. Siihen vaikuttavat monet tekijät, joista muodostuu lopulta mahdollinen ostopäätös (Bergström & Leppänen 2015, 94). Kuluttajan käytökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään (KUVIO 1), eli demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Tavallaan tutkitaan syitä miksi ihmiset ostavat (Engel, Blackwell & Miniard 2006, 4).



KUVIO 1. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailen Bergström & Leppänen 2015, 94)

Demografiset tekijät ovat yleensä helposti nähtävissä olevia asioita, jotka kertovat yksilöiden ominaisuuksista. Niillä voidaan nähdä kuluttajan tarvetta ja halua tietylle tuotteelle tai palvelulle esimerkiksi elämäntilanteen muuttumisen johdosta (Leppänen 2015, 95). Tällaisia ominaisuuksia ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka sekä ammatti (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Kuluttajan psykologiset tekijät ovat enemmän yksilön persoonaan liittyviä henkilökohtaisia asioita. Näihin liittyy ihmisen tarpeet, tavat toimia elämässä ja kyvykkyys. Pitää kuitenkin huomioida ettei voida täysin erottaa näitä tekijöitä sosiaalisista tai demografisista tekijöistä. Tähän vaikuttaa se, että

käyttäytyminen elää tilanteen mukaan ja myöskin, että jälkimmäiset muovaavat henkilön persoonallista toimintaa (Bergström & Leppänen 2015, 96).

Sosiaaliset tekijät kertovat kuluttajan toiminnasta sosiaalisissa ryhmissä ja niiden vaikutuksesta ostamiseen sekä päätöksentekoon. Näissä voidaan nähdä mihin ryhmiin kuluttaja sopii ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Kuitenkin voi olla hankalampi nähdä, kuinka tällaiset asiat vaikuttavat yksilöön itseensä ja mitä hän ostaa (Bergström & Leppänen 2015, 110).

Voidaan sanoa, että käytöksen määrittää ostajaan liittyvien monen tekijöiden summa, jotka ovat muokanneet hänestä mitä hän on ostohetkellä. Luonnollisesti sitä yleensä ensimmäisenä ajattelee, että opiskelijan tai muuten vain nuoren henkilön ollessa kyseessä budjetti nousee määrittävänä tekijänä. Poikkeuksia toki on mutta tässä asiassa uskaltaa yleistää. Nykyään ympäristöystävällisyys on päivän sana ja sillä on monelle hyvinkin suuri merkitys esim. autoa ostettaessa. Tämä vaikuttaa myös suoraan hintaan päästö pohjaisen autoverotuksen takia. Myös taloudellinen aspekti tulee aika nopeasti esille suurimmalla osalla tavallisista kuluttajista.

2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

On hyvä käydä läpi selvennykseksi erilaisia vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat merkittävästi henkilön käytökseen ja päätöksiin. Mielikuvalla on valtavan suuri merkitys tuotteen valinnassa ja merkkisuuskollisuuteen. Mielikuva on voinut muokkautua ajan, kasvatuksen, asenteiden ja omien tiedon hausta johtuneiden päätelmien kautta. Jos perheessä on aina ollut samaa merkkiä oleva auto, niin on luontevaa, että perheen lapsikin aikuistuttuaan jatkaa samalla merkillä. Mutta voi olla niinkin päin, että perheen isä kysyy lapsiltaan heidän mieltymyksiä väriin tai malliin ennen kuin lähtee vaimonsa kanssa ostoksille (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 742–745). On hankalaa määrittää, kuka tai ketkä perheessä päättää ostettavat asiat ja palvelut. Tämä vaatii monia tapahtumia (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 744).

Yksittäiset roolit perheen ostoksissa voidaan määritellä seuraavasti:

- aloite (ajatuksia ja tiedon keräämistä)
- vaikuttaja (jonkun yksilön mielipiteitä käsillä olevasta hankinnasta)
- päättävä (rahan haltija)

- ostaja (hoitaa käytännön ostamisen)
- käyttäjä (kuka tuotetta käyttää) (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 746).

Lisäksi monella merkillä on se tietty valmis mielikuva ja imago, jota on vaikea lähteä muuttamaan. Mahdollisten asiakkaiden saama kuva yrityksestä ja sen tuotteista on olemassa. Kyseessä oleva merkki, tuote tai palvelu ovat etusijalla ostajien valitessa tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 73).

Kuluttajakäyttäytymiseen on voimakkaiden mielipiteiden ollessa läsnä haasteellista vaikuttaa, mutta taidokkaalla markkinoinnilla se on mahdollista. Näin päästään muokkaamaan innostusta ja aiemmin mainittua käytöstä. Tässä tietenkin pitää ottaa huomioon se, että tuote/palvelu on se mitä kuluttaja sillä hetkellä on etsimässä (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 13).

Maailma on täynnä erilaisia kulttuureita. Ne ovat muovanneet ajan saatossa perinteitä ja tapoja tehdä asioita. Kulttuuri itsessään koostuu arvoista, ideoista, esineistä ja muista tarkoituksellisia symboleita. Voidaan sanoa, että tärkeimpiä kulttuuriin liittyviä ja kulutusikäyttyymiseen liittyviä asioita ovat mm. itsensä ja tilansa tunteminen, kieli, pukeutuminen, ruokatottumukset, aika itsessään ja sen ymmärtäminen. Lisäksi esille voidaan nostaa erilaiset ihmissuhteet, arvomaailma, asenteet ja uskomukset. Lopuksi mainittakoon oppimiseen liittyvät asiat ja työtavat (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 611–612). Kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen on voimakas. Kulttuuri määrittää millaisia tuotteita siihen ryhmään kuuluva porukka ostaa. Tähän liittyvät myös kulutus, yksilön omat päätökset ja yhteiskunnassa kommunikointi (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 615). On syytä muistaa, että erilaisissa kulttuureissa on omat toimintatapansa ja yleistäminen ei aina onnistu.

Merkkioskollisuuteen voidaan liittää nostalginen arvo. Sitä käytetään mainonnassa saaden aikaan tunteita ja muistoja ”vanhoista hyvistä ajoista”. Uuden auton mainoksessa voidaan ensin näyttää kuvaa vanhasta mallista vuosikymmenien takaa ja sitten siirtyä kyseessä olevaan moderniin seuraajaan. Tällä saadaan luotua mielikuva, että sama tuttu kaava jatkuu kehittyneenä eteenpäin. Esimerkkinä voidaan nostaa 1990-luvun Volvon mainos. Ensimmäinen ajetaan 60-luvun autoilla klassikkomusiikin soivissa ja sitten se muuttuu 90-luvun tyyppilliseksi 850-mallin ilmestyessä kuvaan (Kardes, Cline & Cronley 2011, 179–180).

2.2 Kuluttajakäyttäytymisen alueet

Kuluttajakäyttäytyminen jaetaan kolmeen alueeseen. Ensimmäisenä tulee ostos, sitten käyttö ja lopuksi hävittäminen. Ostaminen on tuotteen, palvelun tai jonkin muun halutun asian hankinta rahaa vastaan. Tähän liitetään mukaan myös aiheeseen liittyvät teot ennen itse ostos tapahtumista. Tiedon hankkiminen ja ostopaikan päättäminen liittyvät olennaisesti tähän. Mukaan voidaan myös ajatella mahdolliset lisäpalvelut, mikäli sellaisille on tarvetta. Takuu tai kotiinkuljetus esimerkkinä (Kardes, Cline & Cronley 2011, 9).

Käyttö määrittyy siitä, kuinka, milloin ja missä ostettua asiaa hyödynnetään. Onhan ostokselle yleensä jokin syy. Ostettu asia vaikuttaa suoraan tapaan, jolla sitä käytetään. Merkitys korostuu myös ajallisesta. Ruoka käytetään normaalisti aika pian mutta vaate, elektroniikka jne. voivat odottaa hetken. Ostettu asia voi olla osa suurempaa kokonaisuutta vaikuttaen näin kulutuksen nopeuteen. Tai toimia itsenäisesti (Kardes, Cline & Cronley 2011, 9–10).

Viimeisenä tulee hankitun asian hävittäminen. Tämä on tapauskohtaista sillä eihän kaikkea vain heitetä roskiin. Tällä käsitetään yleensä pakkauksen hävittäminen käytön jälkeen. Ostettu asia on mahdollista kierrättää tai käyttää useamman kerran. Auto pysyy usein käytössä useamman vuoden, eikä sitä vain heitetä kerran jälkeen pois. Auto esimerkkinä se voidaan myydä eteenpäin. Nykyaikana on helppoa laittaa auto internettiin myyntiin ja välittää tietoa siitä (Kardes, Cline & Cronley 2011, 10).

2.3 Kuluttajakäyttäytymisen ostoprosessi

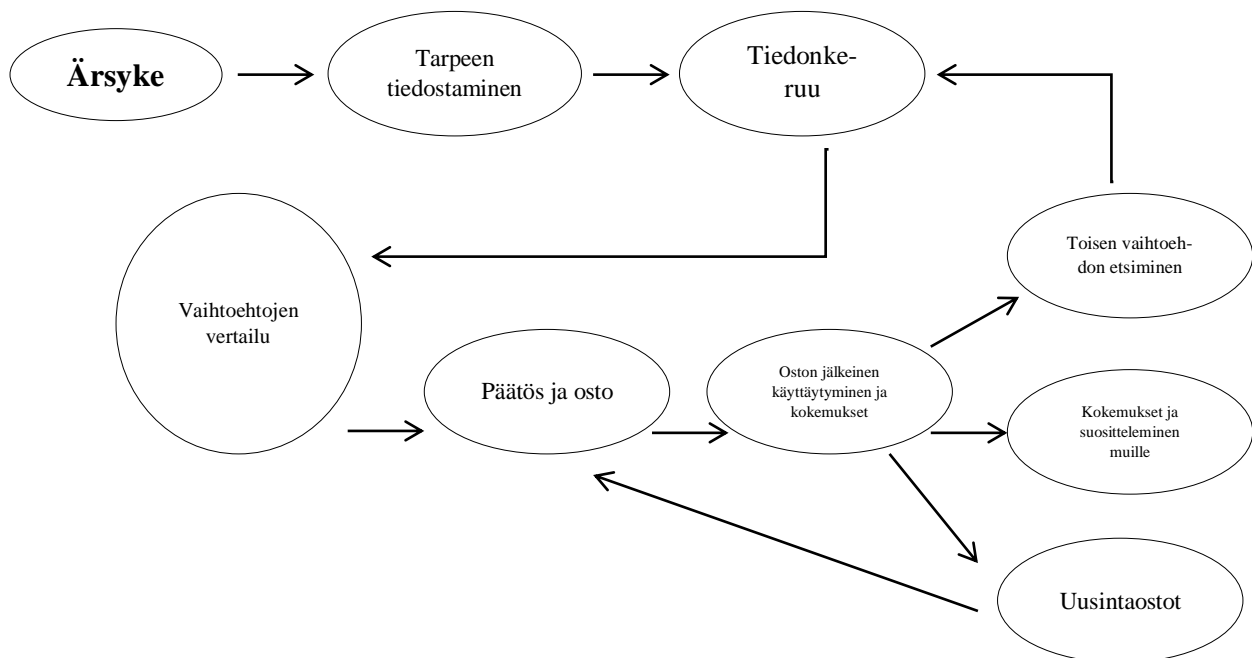
Kuluttajan ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Rutiiniosottilanteessa (routine decision making) ostetaan ilman suurempaa suunnittelua nopeasti ja tehokkaasti. Tämä toimii varsinkin silloin hyvin, kun kuluttajalla on ennestään kokemusta ostamista tuotteista/palveluista. Ruokaostokset ovat helppo esimerkki tällaisesta toiminnasta. Jonkin verran harkitussa ostossa (limited decision making) ostotapahtuma ei ole aivan yhtä nopea tai säännöllinen. Kuluttaja haluaa kuitenkin kohtuullisessa ajassa saada asian hoidetuksi ajan ja oman viitseliäisyyden rajoissa. Tähän osastoon voidaan nostaa vaateostokset ja elektroniikka. Matkapuhelin on hyvä esimerkki tällaisesta teknisestä tuotteesta, joka ostetaan usein pienen harkinnan jälkeen.

Harkittu ostos (extended decision making) tarkoittaa täyttä ostoprosessin läpivientiä. Ostamiseen

käytetään aikaa ja siihen valmistaudutaan tietoa hakemalla sekä vertailemalla eri tuotteita. Tällainen tapahtuma on todennäköisesti arvokas rahallisestikin ja aiheeseen sopien auto on hyvä mainita tässä sellaiseksi asiaksi (Bergström & Leppänen 2015, 121). Talo tai muu iso hankinta voidaan liittää tähän.

2.3.1 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi alkaa tarpeesta mikä pitää saada tyydytetyksi (KUVIO 2). Kyse voi olla aivan arkipäiväisen asian korvaamisesta vanhan rikkoutuessa tai myös uusi asia, jonka kuluttaja kokee parantavansa elintasaan. Uudesta asiasta innostuminen voi johtua mistä vain ärsykkeestä. Tällaisen asian kohdalla saatetaan käyttää enemmän aikaa ja ollaan varovaisempia hankintaa tehtäessä (Leppänen 2015, 122).



KUVIO 2. Ostoprosessin vaiheet (mukaien Bergström & Leppänen 2015, 121)

Ostoprosessia käsittelevät myös Engel, Miniard ja Blackwell teoksessa *Consumer Behavior*. Ostoprosessiin sisältyvät ostopäätös, ostoajankohta, tuotteen valitseminen, ostopaikan valitseminen sekä maksettavan valitseminen (Engel, Miniard & Blackwell 1995, 236). Ostoprosessissa saattaa käydä myös niin, että asiakas peruuttaa aikomansa ostoksen tekemisen. Ostotapahtuma saattaa peruuntua useasta eri syystä, näitä tapahtumia ovat:

- muuttuneet tarpeet (asiakkaan tarve täyttyy vaihtoehtoisella tavalla)
- tilanteiden muuttuminen (asiakkaan taloudellinen tilanne)

- uuden tiedon saaminen (asiakas muuttaa käyttäytymistään uuden tiedon pohjalta)
- saatavuus (tuotetta tai palvelua ei ole enää saatavilla) (Engel, Miniard & Blackwell 1995, 236).

Innostuksen kasvaessa tarpeeksi kuluttaja lähtee etsimään tietoa. Mitä isompi tai arvokkaampi tuleva hankinta on, niin sitä enemmän hän käyttänee tähän aikaa. Näin halutaan varmistaa, että asia on mahdollisimman hyvin valittu. Tietoa voidaan kerätä mm. miettimällä omia kokemuksia asiaan liittyen. Moni varmasti kysyy lähipiirinsä ja ystävänsä läpi varmistaen, onko heillä tietoa aiheesta. Nykyään tiedonhauissa ykkösenä erittäin isolla osalla ihmisistä on internet pelkästään sen helppouden vuoksi (Bergström & Leppänen 2015, 123).

Kun tietopohja on hallinnassa, niin on luontevaa vertailla olemassa olevia vaihtoehtoja keskenään ennen lopullista päätöstä. Valintaan voi vaikuttaa monta asiaa ja myös miten haluaa rahansa käyttää. Valintojen maailma. Luultavasti monella tärkein kriteeri nykyään on hintataso mutta myös muut asiat painavat vaakakupissa. Auton ollessa kyseessä turvallisuus on erittäin tärkeä ja ympäristöystävällisyyden ollessa trendinä. Pitää kuitenkin muistaa, että jokainen on yksilö ja vaatimukset vaihtelevat.

Ostotilanteeseen liittyy myös mahdollisia riskejä:

- laaturiski (pohdintaa kestävydestä)
- taloudellinen riski (vastinetta rahalle)
- terveys/turvallisuus (ruoka)
- sosiaalinen riski (muiden suhtautuminen)
- ajankäyttö (tietojen etsintä ja vertaileminen) (Bergström & Leppänen 2015, 123–124).

Sopivan tuotteen löydyttyä kuluttaja ostaa sen saatavuuden mukaan. Tilanne voi muuttua, jos haluttu tuote ei ole helposti saatavissa. Ostotapahtumaan päädyttyä se kuitenkin sujuu yleensä nopeasti yksityiskohdista riippuen. Nykyään ostotapahtuman vuoksi ei tarvitse välttämättä mennä liikkeeseen vaan asian voi tilanteesta riippuen hoitaa myös internetissä.

Ostoprosessi jatkuu vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Sitä seuraa ajan kanssa tapahtuvat käytännön testaamiset ja sitä kautta selviää, tuliko tehtyä oikea ostopäätös. Kuluttajan myöhempään kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyytensä kyseessä olevaan tuotteeseen tai palveluun. Positiiviset kokemukset tuotteesta tai palvelusta johtavat tyytyväisyyteen, mikä puolestaan johtaa todennäköisesti uusintaostoon. Tyytyväiset asiakkaat lisäksi suosittelvat tuotetta muille kuluttajille todennäköisem-

min. Puolestaan negatiiviset kokemukset voivat saada asiakkaan kääntymään toisen palveluntarjoajan tai yrityksen puoleen. Sen lisäksi tyytymätön saattaa tuotteen sekä kertoa muille kuluttajille omista negatiivisista kokemuksistaan. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen varsinkin silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia (Bergström & Leppänen 2015, 124).

Asiakkaan negatiiviseen kokemukseen sekä tyytymättömyyteen saattaa johtaa myös kognitiiviseen dissonanssiin, millä viitataan tiedolliseen ristiriitaan. Ostaja saattaa katua ostostaan esimerkiksi hinnan vuoksi ja haluaisi sittenkin valita toisen vaihtoehdon (Bergström & Leppänen 2015, 125). Välttääkseen kognitiivisen dissonanssin ennen ostotapahtumaa asiakas vertailee saatavilla olevia erityyppisiä vaihtoehtoja hyvin tarkkaan. Paremmuusjärjestystä ei kuitenkaan aina ole helppo ratkaista, ja päätöksen tehtyään ostaja saattaa edelleen tuntea epävarmuutta ja ristiriitaa (Bergström & Leppänen 2015 125). Asiakas saattaa toimia ostotapahtuman jälkeen siten, että hän keskittyy etsimään positiivista informaatiota tueksi ja vahvistukseksi päätökselleen ostaa kyseinen tuote. Sen sijaan asiakas saattaa sivuuttaa kaiken negatiivisen informaation mikä koskee kyseistä tuotetta. Kognitiivinen dissonanssi tulee esille varsinkin sellaisten hankintojen yhteydessä, jotka ovat erityisen suuria ja tärkeitä (Bergström & Leppänen 2015, 125).

Ostajan katumusta pidetään erityisenä tapauksena liittyen kognitiiviseen dissonanssiin. Se on epäilyksen ja jopa syyllisyyden tunnetta liittyen tuoreeseen ostotapahtumaan. Sama saattaa ilmetä voimakkaana tunteena varsinkin, jos ostos on ollut arvokas taloudellisesti. Ostaja kärsii epävarmuudesta. On kuitenkin muistettava, että tällaiset tunteet voivat ajan kanssa puuttua parempaan päin. Ostoksesta löydetään uusia puolia (Ling, D'Alessandro & Winzar 2015, 421). Kuitenkin tällainen ajattelu on epämukavaa ja ostaja saattaa käyttää seuraavia tapoja helpottaa oloaan:

- lisätä ostetun merkin haluttavuutta
- vähentää torjuttujen tuotteiden haluttavuutta
- vähentää ostospäätöksen merkittävyyttä
- torjua negatiivinen tieto ostetusta merkistä (Ling, D'Alessandro & Winzar 2015, 451).

2.3.2 Ostoprosessi ostopaikassa

Sen perusteella millaisia demografisiin tekijöihin liittyviä ominaisuuksia, asenteita ja elämäntyyliä kuluttajilla on, saattaa ostokäyttäytyminen vaihdella hyvinkin suuresti (Bergström & Leppänen 2015, 125). Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he orientoituvat ostamiseen ja kokevat ostamisen merkityksen. Erilaisia ostajatyyppejä ovat mm. rationaalinen ostaja, mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja sekä eettinen ostaja (Bergström & Leppänen 2015, 125).

Rationaaliselle ostajalle keskeistä on punnita eri tuotteiden ja palveluiden hinta-laatu-suhdetta. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja pyrkii nimensä mukaisesti saavuttamaan ostamisella mielihyvää. Eettinen ostaja puolestaan perustelee ostokäyttäytymistään omien arvojensa pohjalta. Eettiselle ostajalle keskeistä voi olla esimerkiksi ekologisuus, kotimaisuus tai poliittiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015 125–126.) Valintaprosessin eteneminen ostopaikassa tapahtuu samojen periaatteiden mukaan, jotka koskevat ostoprosessia yleensäkin, kuten tässä luvussa aiemmin on mainittu.

Ostoympäristön vaikutus asiakkaiden mielialoihin voi olla merkittävä. Mielialat puolestaan voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Innostuneen mielialan omaava kuluttaja todennäköisesti ostaa enemmän sekä viettää pidemmän aikaa myymälässä tai verkkokaupassa. Ostajien mielialojen vaikutus ostokäyttäytymiseen otetaan huomioon esimerkiksi kauppakeskusten suunnittelussa. Kauppakeskukset ovat paikkoja, joissa asiakkaat voivat mm. viettää aikaa, kokea erilaisia elämyksiä sekä kokea mielihyvää (Bergström & Leppänen 2015, 126).

Nykyään ei ole välttämätöntä lähteä kauppoja kiertämään, kun tulee tarve ostaa jotain. Monet asiat voidaan nykyään kätevästi tilata internetin kautta. On kuitenkin ihmisiä, jotka yhä suosivat enemmän perinteistä mallia ja asiointia. Tällainen on hienoa uuden ja vanhan yhdistelyä. Jokaiselle löytyy oma tapansa toimia.

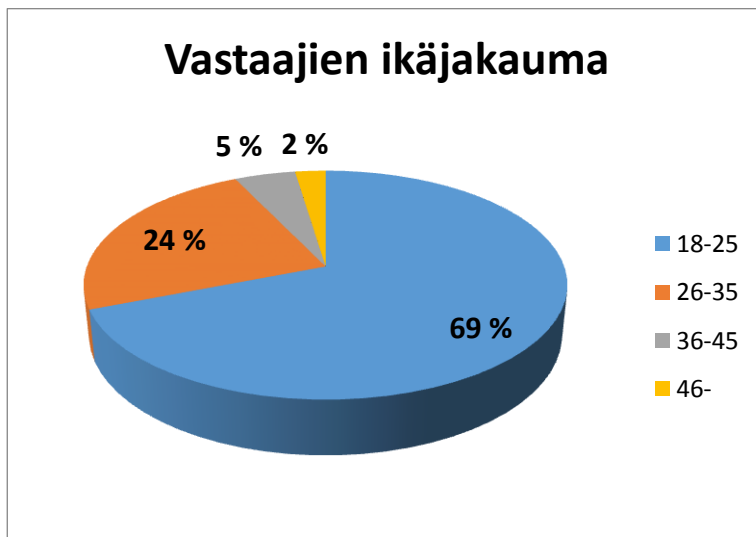
3 TUTKIMUS

3.1 Johdanto tutkimukseen

Tässä luvussa käydään läpi kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää tutkimusta. Tutkimukseen liittyi Centria ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetetty kysely (LIITE 1), joka toteutettiin Webropolilla. Ajatuksena oli selvittää mitkä tekijät ovat opiskelijan näkökulmasta tärkeimmät auton oston tullessa ajankoh-
taiseksi.

3.2 Tutkimustulokset

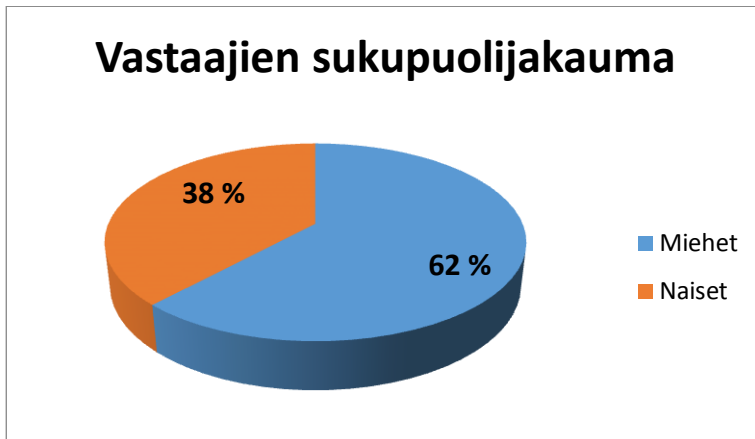
Kyselytutkimuksen vastaajien lukumäärä oli 42. Kuviosta nähdään (KUVIO 3), että suurin osa vastaajista oli 18–25 vuotiaita. Kyseiseen ikähaarukkaan sijoittui 69 % kaikista vastaajista.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

Ikäskala on laaja ammattikorkeakouluissa mutta yliopistoissa se on laajempi. Ei ole yllättävää, että 46-vuotiaita on vain 2 %. Tässä otetaan huomioon kohderyhmä eli ammattikorkeakoulun opiskelijat.

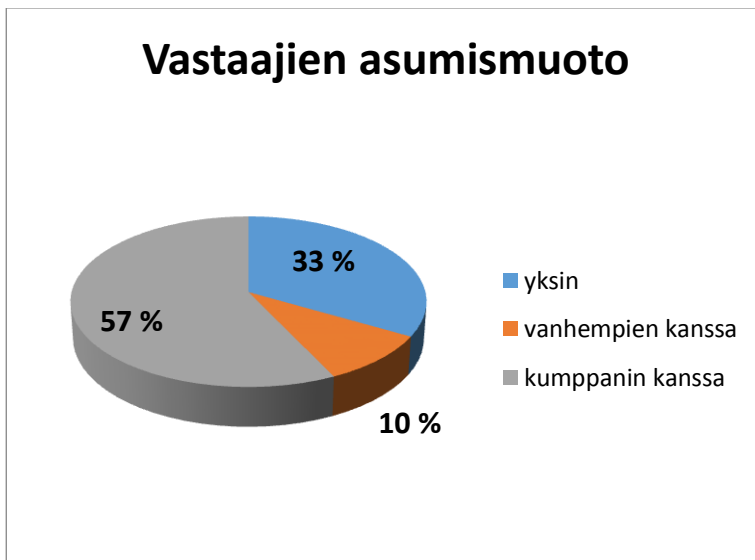
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 4) ilmenee vastaajien sukupuolijakauma.



KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista miehiä on oletetusti enemmän. Tämä ei ole yllättävää, sillä usein miehet ovat autoista syväällisemmin kiinnostuneita ja haluavat niistä lisää tietoa.

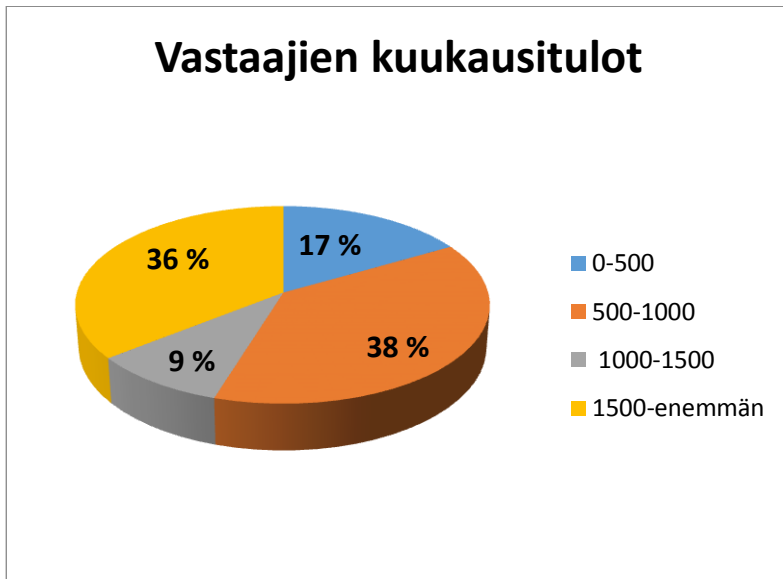
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 5) ilmenee vastaajien asumismuoto.



KUVIO 5. Vastaajien asumismuoto

Huomattava osa (57 %) asuu opiskeluvaiheessa jo kumppanin kanssa. Tälläkin saattaa olla vaikutusta autoihin liittyviin päätöksiin ja siihen, tuleeko auto yhteiseen käyttöön, kulujen jakaminen jne.

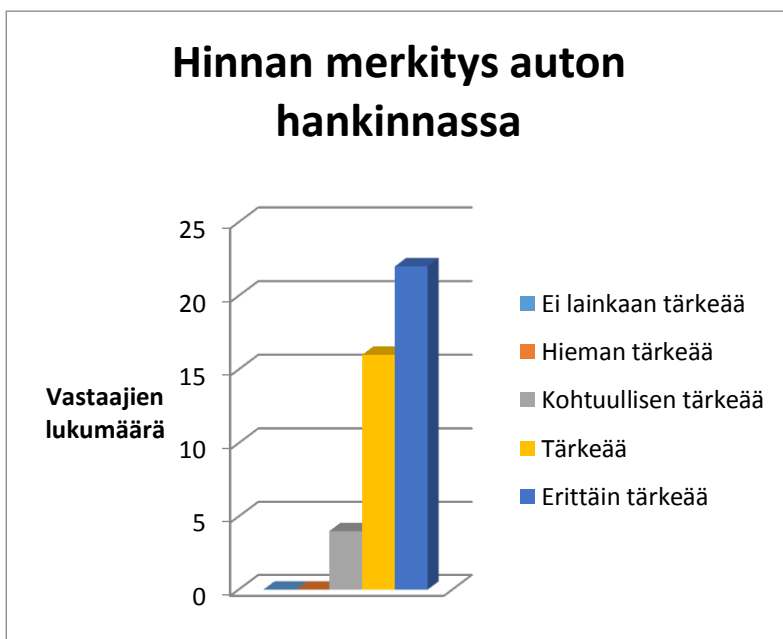
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 6) ilmenee vastaajien kuukausitulot.



KUVIO 6. Vastaajien kk-tulot

Opiskelijoille ei usein ole kovin paljoa ylimääräistä rahaa käytettävissä joten auton ostaminen ei noin vain onnistu. Lisäksi tulee ottaa huomioon autoiluun liittyvät muut pakolliset kulut. Lievästi suurin osa vastaajista ilmoitti ansaitsevansa 500–1000 euroa (38 %). Myös yli 1500 euroa ansaitsevia oli 36 %.

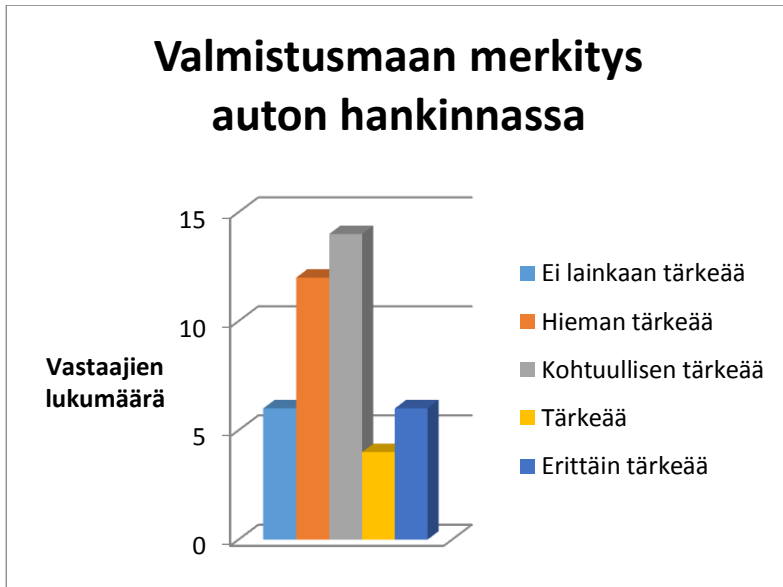
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 7) ilmenee hinnan merkitys auton hankinnassa.



KUVIO 7. Hinnan merkitys auton hankinnassa

Opiskelijoiden rajallisten varojen ollessa tiedossa oli jo ennakolta odotettavaa, että hinnalla on erittäin suuri merkitys autoa ostettaessa.

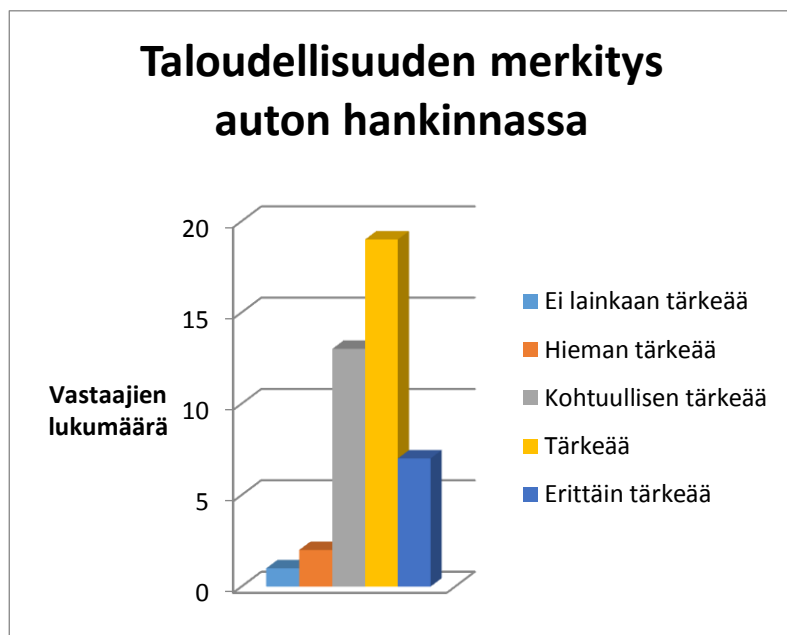
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 8) ilmenee valmistusmaan merkitys auton hankinnassa.



KUVIO 8. Valmistusmaan merkitys auton hankinnassa.

Nykyajan globaalissa maailmassa autot usein kasataan osista ympäri maailmaa. Silti on mukava huomata, että valmistusmaata pidetään jossain määrin tärkeänä nykyäänkin.

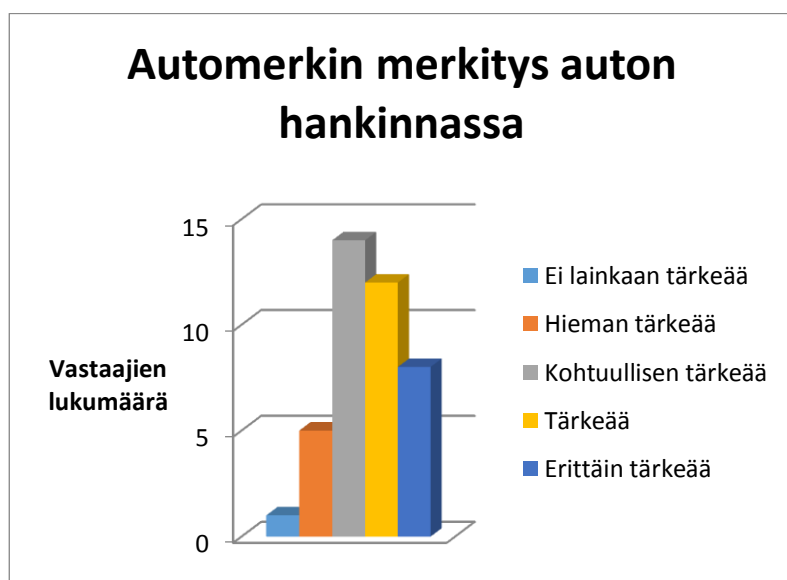
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 9) ilmenee taloudellisuuden merkitys auton hankinnassa.



KUVIO 9. Taloudellisuuden merkitys auton hankinnassa

Aivan kuten hinta, myös taloudellisuus on varsinkin usein pienituloisilla opiskelijoilla tärkeä kriteeri kyselyn perusteella. Pieni kulutus helpottaa arjen ajoja.

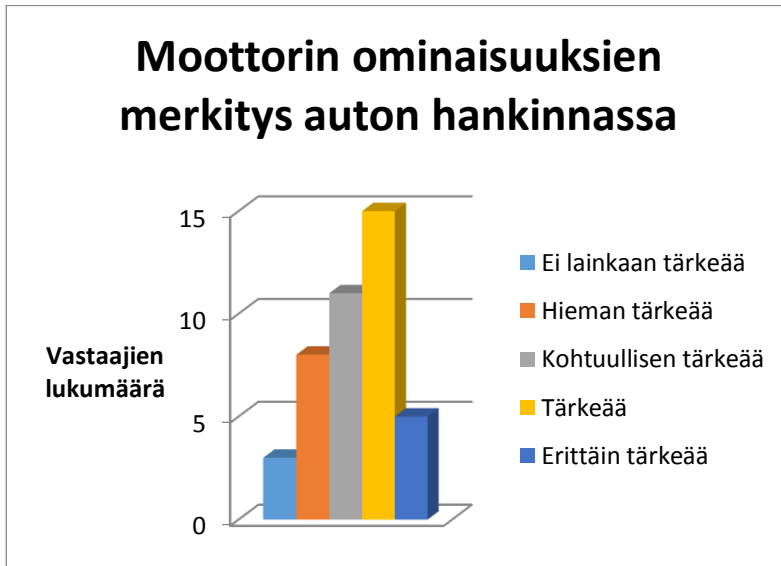
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 10) ilmenee automerkin merkitys auton hankinnassa.



KUVIO 10. Automerkin merkitys auton hankinnassa

Automerkin merkitys kertoo usein merkkiuskollisuudesta. Se voi myös kuvastaa muodostuneita mielikuvia eri autoista. Kyselyn perusteella automerkin merkitys oli kohtuullisen tärkeää.

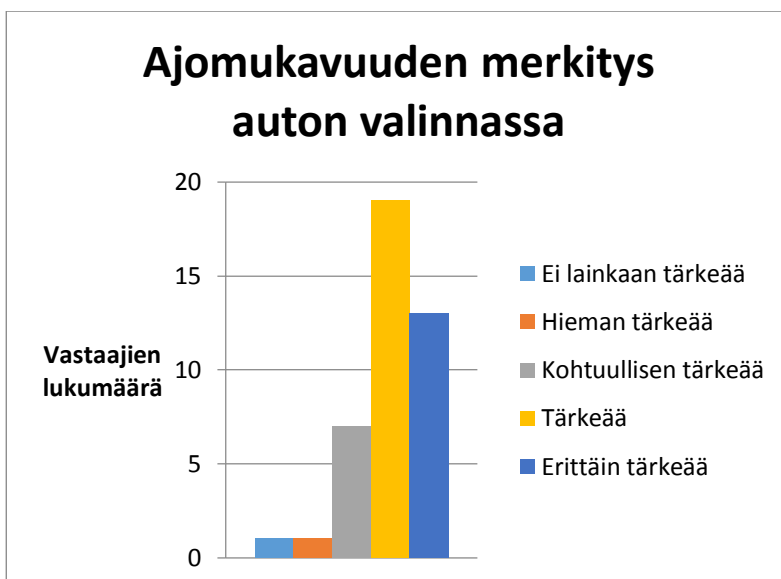
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 11) ilmenee moottorin merkitys auton hankinnassa.



KUVIO 11. Moottorin ominaisuuksien merkitys auton hankinnassa

Vastaajista 15 korosti moottorin ominaisuuksien merkitystä. Vain pieni osa ei pidä tätä lainkaan tärkeänä kriteerinä auton hankinnassa.

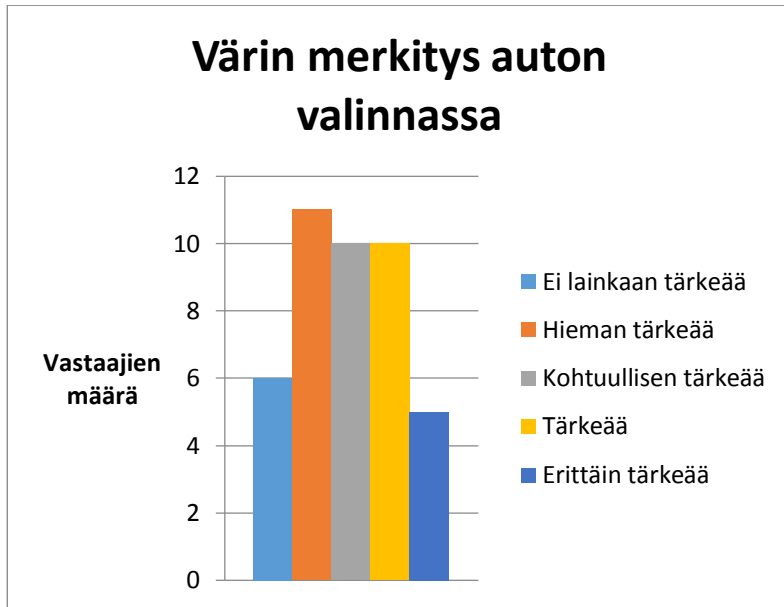
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 12) ilmenee ajomukavuuden merkitys auton hankinnassa.



KUVIO 12. Ajomukavuuden merkitys auton hankinnassa

Ajomukavuutta pidettiin kyselyssä tärkeänä asiana ostopäätöksessä.

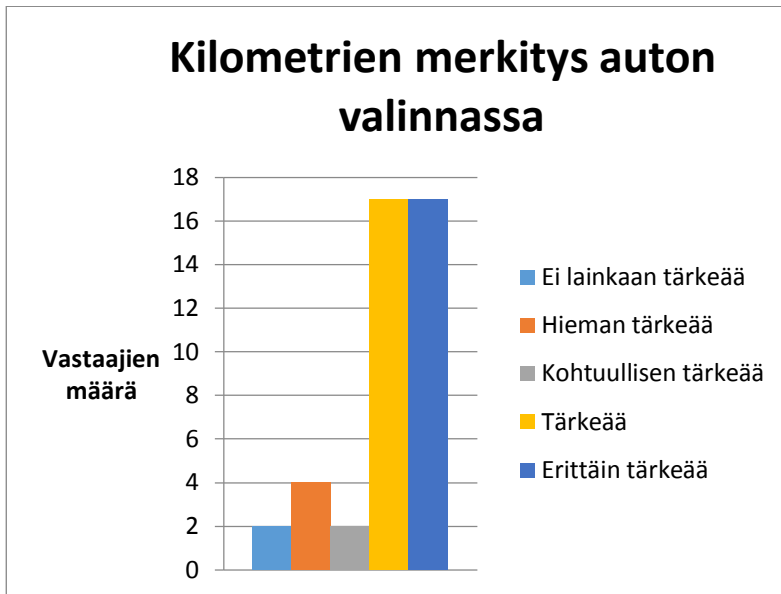
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 13) ilmenee auton värin merkitys.



KUVIO 13. Värin merkitys auton hankinnassa

Värin merkitys määrittyi eniten hieman tärkeän ja tärkeän väliin. Yleensä tämä on usein naisille tärkeämpi valintakriteeri kuin miehille. Miehet painottavat enemmän teknisiä ominaisuuksia.

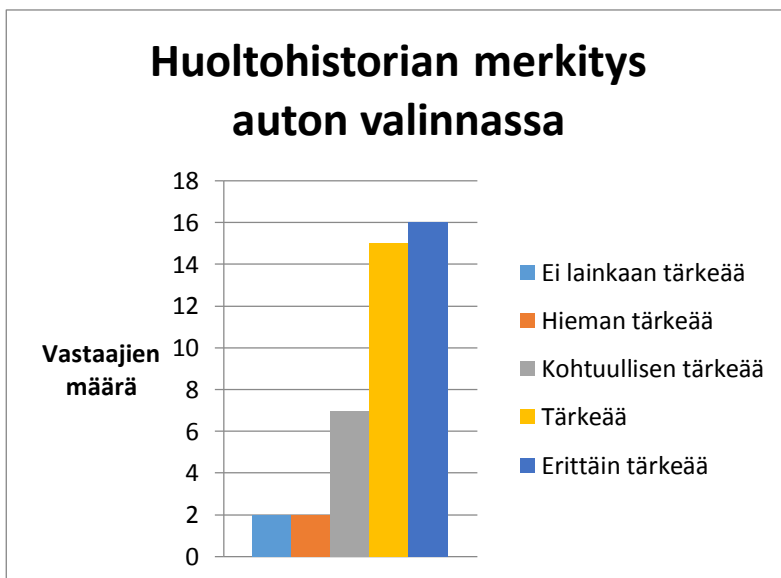
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 14) ilmenee kilometrien merkitys.



KUVIO 14. Kilometrien merkitys auton hankinnassa

Ajokilometrien merkitys osoittautui hyvin tärkeäksi asiaksi. Tämä on täysin ymmärrettävää ja vaikuttaa mm. auton myyntiarvoon ja mahdollisiin huoltoihin.

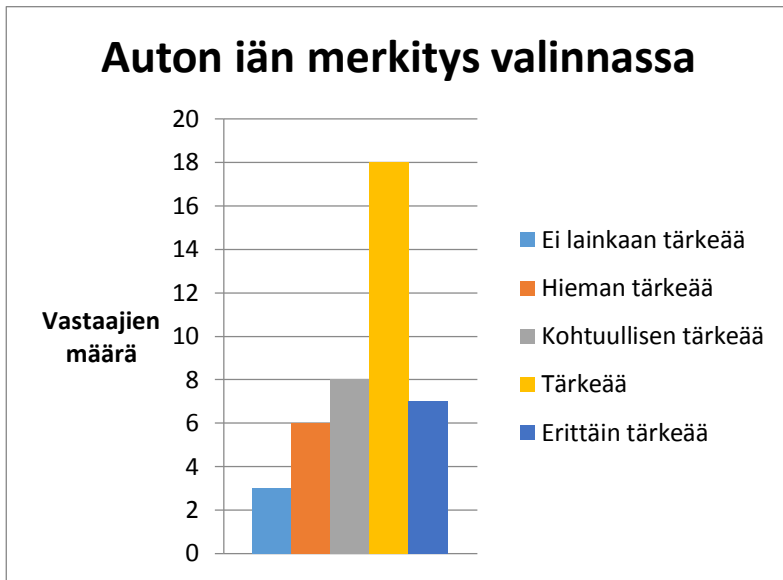
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 15) ilmenee huoltohistorian merkitys.



KUVIO 15. Huoltohistorian merkitys auton hankinnassa

Huoltohistorian merkitys osoittautui kilometrien tavoin kyselyssä erittäin tärkeäksi asiaksi. Tämä on täysin loogista. Voidaankin sanoa, että autoa ei välttämättä kannata harkita ilman asiallisesti täytettyä huoltokirjaa ja selviä huoltokohteita hoidettuna.

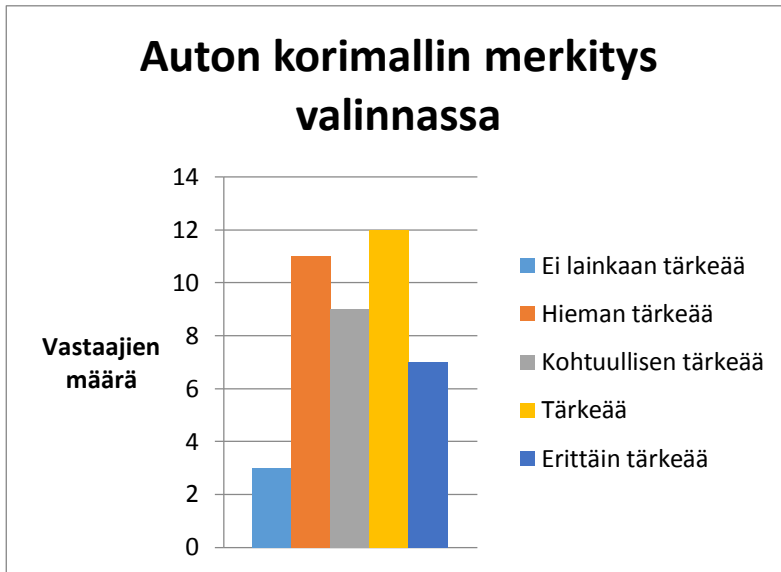
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 16) ilmenee auton iän merkitys.



KUVIO 16. Auton iän merkitys valinnassa

Kyselyssä auton iänkin koettiin tärkeänä asiana valintaan liittyen. Kuitenkin mielestäni huoltohistoria ja kilometrit vaikuttavat enemmän.

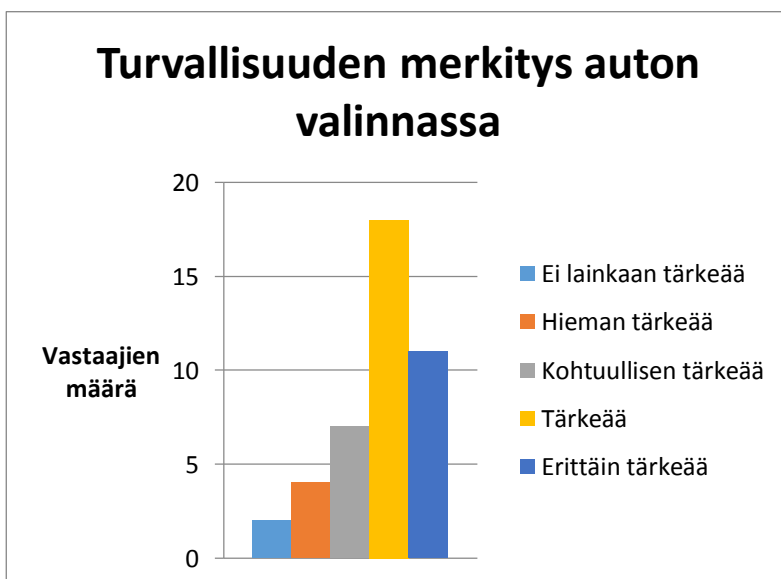
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 17) ilmenee auton korimallin merkitys.



KUVIO 17. Auton korimallin merkitys valinnassa

Auton korimalliin liittyy usein erilaiset tarpeet ja kuinka paljon antaa arvoa käytännöllisyydelle. Tässä tärkeä ja hieman tärkeä ovat saaneet eniten valintoja. Yksin asustava sinkku ei välttämättä tarvitse perhefarmaria, joka taas perheelliselle tai muuten tilaa tarvitsevalla on tärkeämpi valintakriteeri.

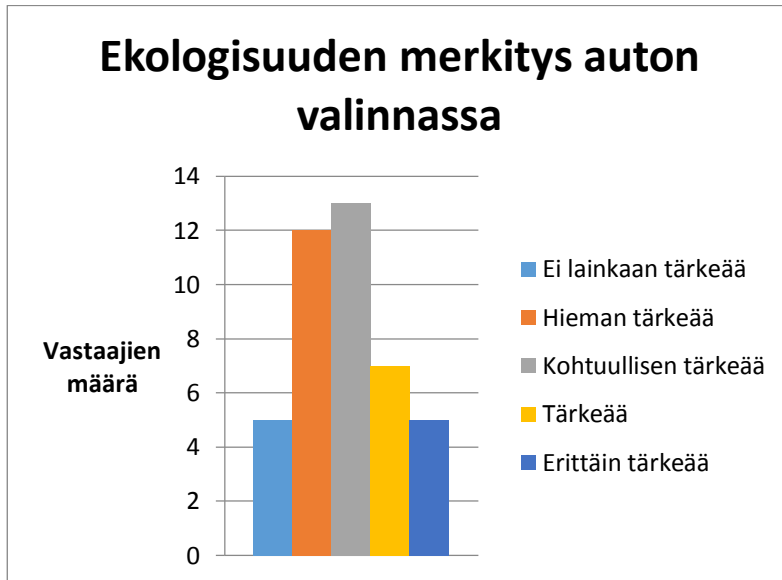
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 18) ilmenee auton turvallisuuden merkitys.



KUVIO 18. Auton turvallisuuden merkitys valinnassa

Vastauksissa korostettiin turvallisuuden merkitystä. 18 vastaajaa piti asiaa tärkeänä. Vain pieni osa ei ole antanut sille yhtään painoarvoa auton oston tullessa ajankohtaiseksi.

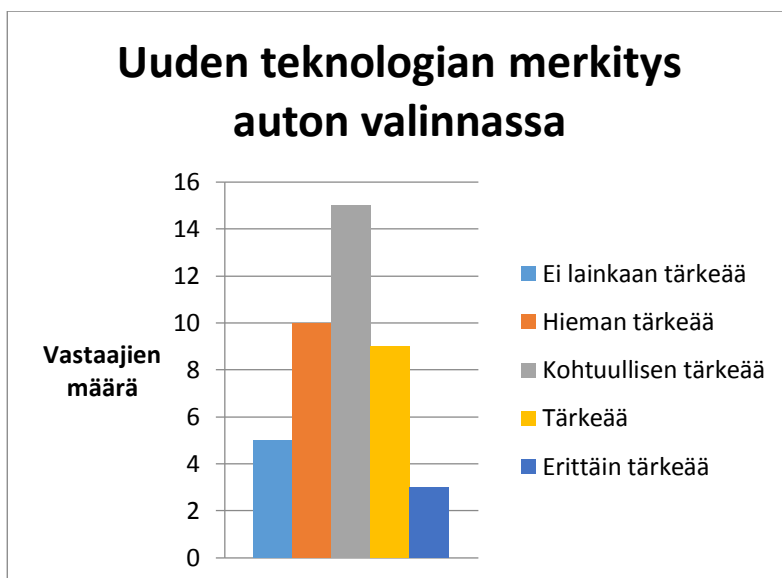
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 19) ilmenee auton ekologisuuden merkitys.



KUVIO 19. Auton ekologisuuden merkitys valinnassa

Nykymaailmassa autojen päästöt ovat tärkeässä roolissa ja tämä näkyy hieman yllättäen vähemmässä määrin vastaustuloksissa, kuin voisi olettaa. Kuitenkin sitä pidetään kohtuullisen tärkeänä.

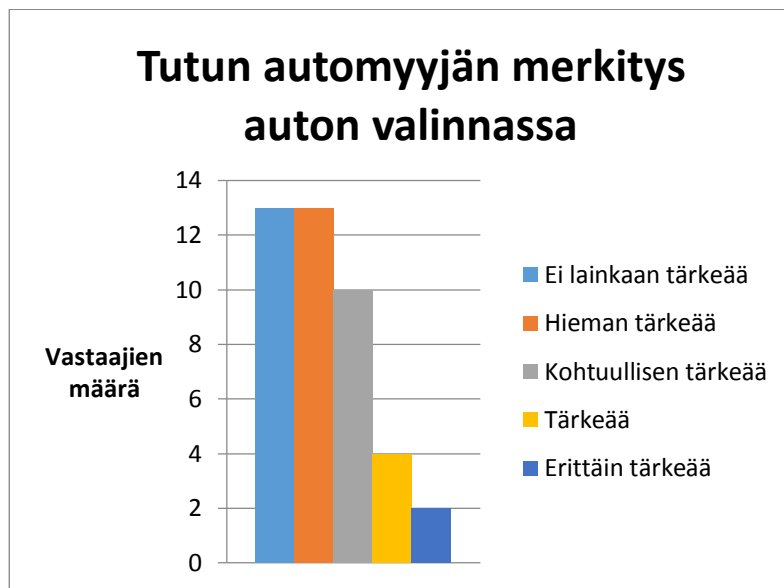
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 20) ilmenee uuden teknologian merkitys.



KUVIO 20. Uuden teknologian merkitys valinnassa

Uusi teknologia on aina mielenkiintoinen asia mutta pitää muistaa myös mahdolliset lastentaudit ensimmäisissä uusissa tuotteissa. Mahdollisesti tähän vastanneetkin ovat tämän pitäneet mielessä. Silti uuden teknologian läsnäoloa pidettiin kohtuullisen tärkeänä mutta monikaan ei ole painottanut sitä erittäin tärkeänä osana ostopäätöstä.

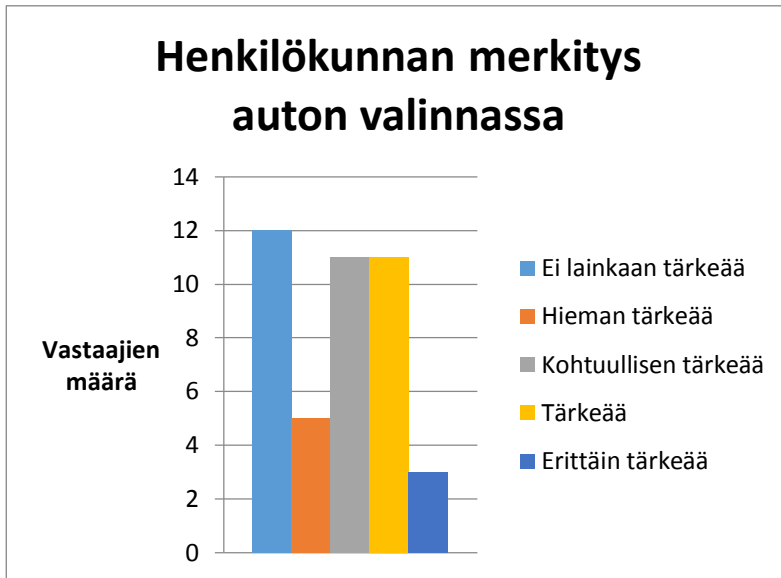
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 21) ilmenee tutun automyyjän merkitys.



KUVIO 21. Tutun automyyjän merkitys valinnassa

Tutun automyyjän merkitys auton valinnassa koettiin vastaajien kesken aika merkityksettömänä asiana. Monella ei varmaan ole tällaista kontaktia tässä elämänvaiheessa tai sitä ei muuten vaan mietitä.

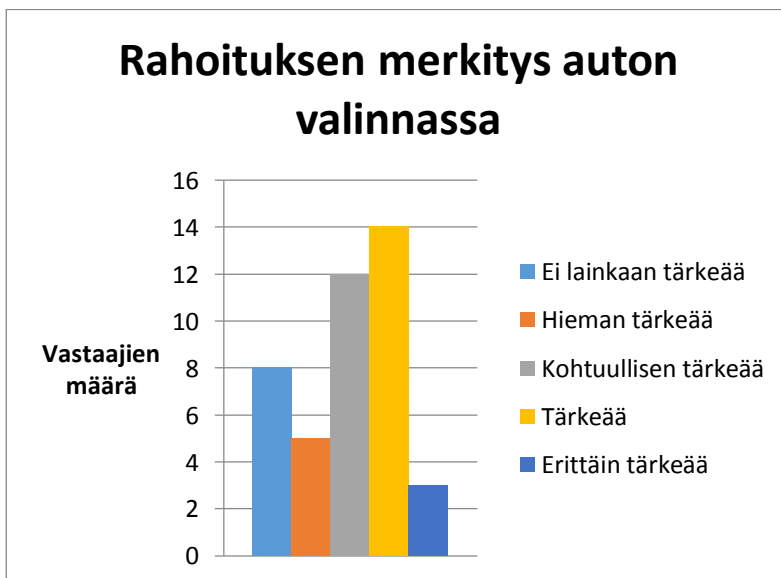
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 22) ilmenee henkilökunnan merkitys.



KUVIO 22. Henkilökunnan merkitys valinnassa

Ajatellen asiakaspalvelun ja kaupantekotilanteen olevan tärkeä, henkilökunnan merkitys on kuitenkin monen mielestä ei lainkaan tärkeää. Erittäin tärkeänä sitä painottaa vain pieni osa.

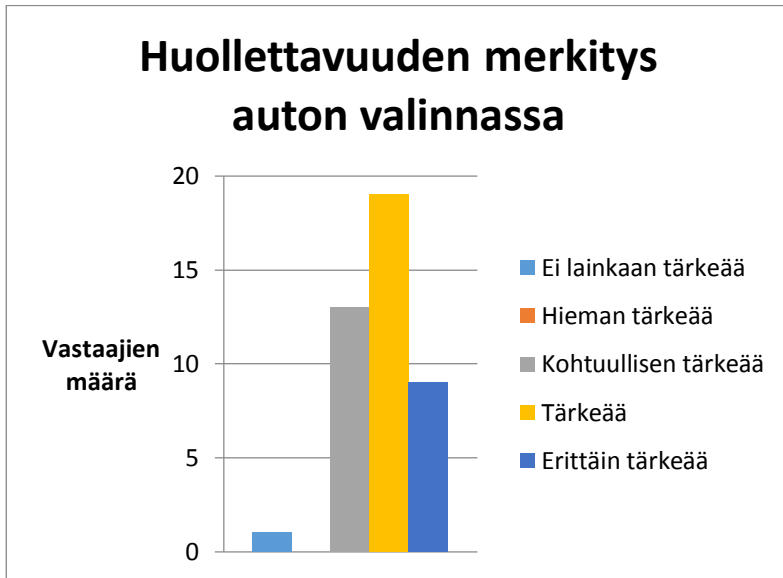
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 23) ilmenee rahoituksen merkitys.



KUVIO 23. Rahoituksen merkitys valinnassa

Opiskelijat varmasti arvostavat rahoitusmahdollisuutta autoonsa ja siksi onkin selvää, että sitä pidetään tärkeänä. Mutta on myös useampi, jolle tämä ei juurikaan merkitse.

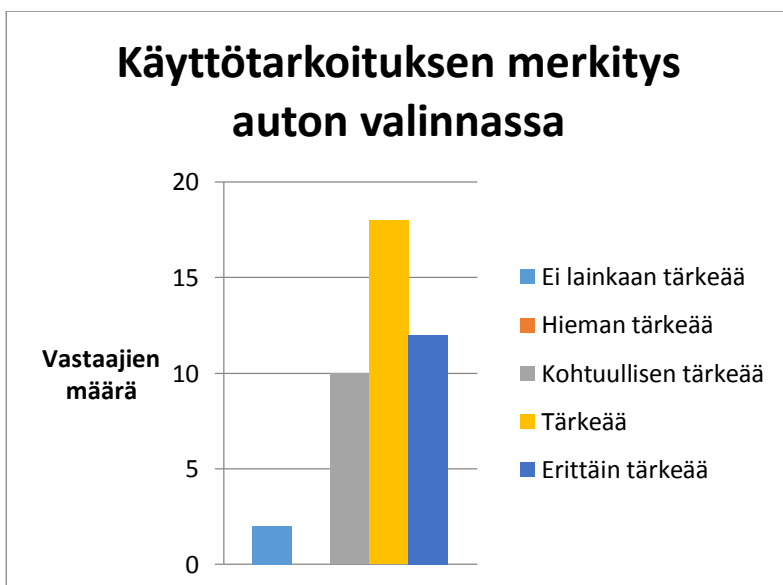
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 24) ilmenee huollettavuuden merkitys.



KUVIO 24. Huollettavuuden merkitys valinnassa

Auton huollettavuutta pidettiin tärkeänä vastaajien kesken. Varmasti auttaa, että autolle voi jotain tehdä itsekin.

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 25) ilmenee käyttötarkoituksen merkitys.



KUVIO 25. Käyttötarkoituksen merkitys valinnassa

Auton käyttötarkoitus on tärkeää. Se ilmenee myös vastaajista. Yleensä auton ostoon on jokin syy. Mutta on myös sellaisia, jotka ostavat auton puhtaasti tunteella.

Kyselyssä tiedusteltiin vielä erikseen vastaajien nykyistä auton omistamista ja myöskin autoiluun liittyvän tiedon hakemista. 42:sta vastaajasta 24 omistaa kyselyn mukaan auton. Merkkeinä on yleisiä Suomessa suosittuja autoja, kuten Volkswagen, Opel, Toyota ja Volvo. Vain yhdellä vastaajalla oli omistuksessa useampi auto ja näin erottuikin joukosta kahdeksalla autolla (LIITE 2).

Tiedon ja kokemusten hakemiseen vastasi 29 opiskelijaa. Kävi ilmi, että yleisemmin autoiluun haetaan tietoa nykytapaan helposti internetistä. Sen mainitsivat melkein kaikki vastaajat. Esiin nousivat erilaiset autofoorumit ja muut autoiluun erikoistuneet sivustot. Myös tunnettu Nettiauto.com on kyselyn mukaan suosittu paikka. Muutama kysyy lähipiiriltään ja ystäviltään tietoa (LIITE 3).

4 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käytiin läpi kuluttajakäyttäytymistä ja sen merkityksestä ostotapahtumaan. Puhuttiin asioista, arvoista ja mahdollisesti jo lapsuudesta kumpuavista käytös/ajatusmalleista. Näillä on joskus voimakas ote merkkiuskollisuuteen. Autoista enemmän kiinnostuneena tällainen on helppo ymmärtää ja sitä kautta opinnäytetyön aihe oli hyvä sekä luonteva. Koin tämän mielekkääksi, opettavaiseksi ja mielenkiintoiseksi tehdä.

Teoriassa käytiin läpi kuluttajakäyttäytymistä. Esiteltiin mitä kuluttajakäyttäytyminen on ja mitkä asiat liittyvät siihen. Puhuttiin sen olemassa olosta yleisesti ja sitten käytiin läpi yleisempiä vaiheita, joilla saattaa olla vaikutusta lopputulokseen. Kuluttajakäyttäytyminen liittyy myös vahvasti ostoprosessiin ja sitä analysoitiin myös tarkemmalla otteella yleisen osan jälkeen. Kyselylomakkeen kautta saatiin hyvin tietoa sellaisista asioista, joita opiskelijat Centrian ammattikorkeakoulussa painottavat auton valinnassaan. 42 vastaajaa olivat riittävä määrä tutkimuksen toteuttamiselle.

Centrian ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetetyllä kyselyllä otettiin selvää käytännössä opiskelijoiden mieltymyksistä auton valintaan ja siihen vaikuttaviin asioihin. Oli mielenkiintoista nähdä, mitkä annetun kyselylomakkeen vaihtoehdot nousisivat tärkeimmiksi kriteereiksi. Joitakin ennako-odotuksia oli vastauksista ja nämä osittain täyttyivätkin.

Kyselyyn vastanneita oli 42 Centrian ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Kysely toteutettiin 28.4.–9.5. 2017. Vastauksia saatiin hyvä määrä ja niistä oli helppoa lähteä tutkimusta tekemään. Tuloksista saatiin hyvin analysoitua auton ostamiseen liittyviä kriteereitä opiskelijoiden näkökulmasta katsottuna. Kyselyssä pyrittiin panostamaan realistisiin asioihin ja myös vastaajat ovat enimmäkseen näin reagoineet. Kuvioista ilmenee selkeästi saatu informaatio ja sitä on helppo tulkita. On helppo arvata, että opiskelijoiden ollessa kohderyhmänä asiat kuten hinta, taloudellisuus ja rahoitusmahdollisuus nousevat esille. Kuitenkin mukana oli myös muitakin vaihtoehtoja ja olemmehan kaikki yksilöitä, joilla on omat mieltymykset ja mahdollisuudet ostaa parhaaksi katsomansa automalli. Ajan saatossa trendit ja ihmisten vaatimukset voivat muuttua paljonkin. On hienoa nähdä myös, että tietyt asiat kulkevat perinteisesti mukana sukupolvelta toiselle. Kyselyssä selvitettiin ensin vastaajien ikäryhmä ja sukupuolijakauma. Suurin ryhmä vastaajista olivat 18–25 vuotiaita. Tämä on yleisin ikäryhmä ammattikorkeakoulussa. Siitä huolimatta 26–35 vuotiaitakin oli 24 %. Miehiä vastaajista oli reilusti yli puolet eli 62 %:lla. Ei ole ollenkaan yllättävää sillä miehet ovat usein autoista enemmän kiinnostuneita ja haluavat enemmän niistä tietoa. Vastaajista 57 % asuu jo kumppanin kanssa opiskeluvaiheessa. Tällä saattaa olla vaikutus auton valinnassakin, kun mahdollisesti kaksi ihmistä asiasta päättää. Tuloja kysyttäessä 38 % vastaajista ilmoitti tienaavansa 500–1000 euroa kuukaudessa. Auton ostaminen opiskelun aikana ei välttämättä

ole taloudellisesti helppoa toteuttaa, mikä näkyi jossain määrin vastauksissa. Myös yli 1500 euroa kuukaudessa tienaavia korkeakouluopiskelijoita löytyi 36 %.

Yleisesti voidaan sanoa, että moni vastannut opiskelija pitää tärkeänä hinnan lisäksi rahoitusmahdollisuuksia, taloudellisuutta, ekologisuutta, auton ikää ja turvallisuutta. Nämä ovat tärkeitä asioita ja luovat kuvaa varmemmasta hankinnasta. Näillä kohdilla luulisi saavansa luotettavan kulkuneuvon itselleen pidemmäksi aikaa. Auton ostaminen on aina iso tapahtuma ja voidaan ehdottomasti pitää harkittuna ostona (extended decision making). Oikeastaan vähinten tärkeimpiä asioita koko kyselyssä olivat tutun automyyjän merkitys. Myöskään henkilökunnalla ei näyttänyt olevan tärkeää roolia autoa ostettaessa. Vain harva valitsi näitä kahta kysymystä erittäin tärkeäksi. Kuitenkin käytännössä tämän voisi ajatella merkitsevän jonkin verran jo puhtaasti asiakaspalvelullisista syistä. Tietoa saatiin myös vastaajien opiskelijoiden nykyisestä autotilanteesta. Heistä 24 omistaa vastaushetkellä auton ja on ker-tonut millaisen. Tiedon hankkiminen on nykyään helppoa. Käyttökokemuksia, arvosteluja, koeajoja ja muuta autoiluun liittyvää on kätevää etsiä internetistä. Tähän vastanneista melkein jokainen ilmoitti internetin olevan tiedon lähteenä. Heitä oli 29 opiskelijaa. Internet on kätevä, yleinen ja suosittu tapa.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A, 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Blackwell, Miniard, Engel, 2006. Consumer Behavior. Tenth edition. Canada: Thomson South-Western

Blackwell, Miniard, Engel, 1995. Consumer Behavior. Eighth edition. United States of America: The Dryden Press

Kardes, Cline, Cronley, 2008. Consumer Behavior (Science and Practice). China: South-Western, Cengage Learning

Lampikoski, K., Lampikoski, T, 2000. Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY

Ling, D'Alessandro, Winzar, 2015. Consumer Behavior in Action. Australia: Oxford University Press

Kysely

1. Ikä *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

3. Asumismuoto *

- a. yksin
- b. vanhempien kanssa
- c. kumppanin kanssa

4. Kk tulot *

- a. 0-500
- b. 500-1000
- c. 1000-1500
- d. 1500-enemmän

5. Omistatko auton? *

- Kyllä
- Ei

6. Jos omistat auton, millainen se on?

7. Mistä haet tietoa autoista?

Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita auton hankinnassa? 1 = ei lainkaan tärkeä 2 = Hieman tärkeä 3 = kohtuullisen tärkeä
4 = Tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

8. Hinta

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

9. Valmistusmaa

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

10. Taloudellisuus/kulutus

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

11. Merkki

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

12. Moottori

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

13. Ajomukavuus

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

14. Väri

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

15. Kilometrit, jos käytetty

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

16. Huoltohistoria

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

17. Ikä

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

18. Auton malli (sedan, farmari...)

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

19. Turvallisuus

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

20. Ekologisuus

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

21. Uusi teknologia

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

22. Tuttu automyyjä

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

23. Henkilökunta

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

24. Rahoitus

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

25. Huollettavuus

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

26. Käyttötarkoitus

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

Tietoja tullaan käyttämään ainoastaan tilastollisessa tarkastelussa. Kiitos vastauksestasi!

Jos omistat auton millainen se on?

- Toyota Avensis
- VW Passat 2002 1.9TDI
- Wv Passat
- Volkswagen Golf
- Henkilöauto
- Tila-auto
- Honda Accord 2007
- Toyota Corolla, vm. 2007.
- VW passat -06.
- Opel Insignia
- VW Golf 01, 1.6
- Volvo S40
- Volvo S40, Diesel, vm 2001
- Opel Astra 2009
- Renault Megane 2016
- Perus 1.6 bensa koneella toimiva sedan.
- Nissan Qashqai
- Toyota Prius.
- BMW 318
- Volvo S40
- Bensa Ford Mondeo
- Sporttinen, kokoonsa nähden tehokkaalla koneella varustettu
- Pontiac Tempest Custom S 2D HT 1967
- Pontiac Bonneville Safari 1979
- Volvo V70 D5 2005
- Volvo 940 Turbo 1998
- Volvo 740 GL 1992
- Volvo 240 Turbo 1988
- VW 1200 1965
- VW T1 1964

- Peugeot 508

Mistä haet tietoa autoista?

- Internetistä
- Google
- Nettiauto. Tori.fi
- Internetistä
- Autowiki, autoarvostelut, merkkikohtaiset foorumit.
- Nettiauto, kyselen kavereilta
- Verkosta
- Netistä ja sanomalehdistä
- Netistä
- Netistä, omilta ja miehen vanhemmilta, kavereita, mieheltä
- Vanhemmilta
- Google, nettiauto.com
- Netistä tai autoliike Automaasta
- Nettiautosta/ netistä
- Netistä
- Nettiauto, lehti-ilmoitukset
- Netistä, kuten nettiauton sivuilta tai keskustelupalstoilta
- Henriltä kyselen aina neuvoja
- En juurikaan, sillä autot eivät oikein ole se minun juttu. Joskus olen ihan muuten vaan selaillut auton myyntisivuja ja laittanut kuvitteellisia vaihtoehtoja.
- Netistä
- Netistä
- Internet: Nettiauto, autoalan lehdet
- Netistä
- Netistä selailemalla ja ystäviltä/sukulaisilta
- Merkkikohtaiset foorumit
- Netistä
- Internetistä ja liikkeistä
- Kysyn kavereilta
- Netistä