

**Jari Mäkinen**

**”Kato köyhemmätki ihmiset tarvii autoja...”**

**Tutkimus käytettyjen autojen kauppiaista**

PRO GRADU –TUTKIELMA  
YHTEISKUNTAPOLITIikka  
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
MAALISKUU 2000

## Tiivistelmä

### ”Kato köyhemmätki ihmiset tarvii autoja...” Tutkimus käytettyjen autojen kauppiasta

Mäkinen, Jari Olavi (ohjaaja: Raija Julkunen)  
Yhteiskuntapolitiikka  
maaliskuu 2000  
Jyväskylän yliopisto  
81 sivua

Tämän pro gradu -tutkielman kohteena ovat käytettyjen autojen kauppiat 90-luvun lopussa, joista haastateltavat on valittu yhden suomalaisen kaupungin alueelta. Tarkoituksena oli saada kyseisen kaupungin käytettyjen autojen kauppiat mahdollisimman kattavasti mukaan. Alan luonteen vuoksi ei kaikkia harmaan talouden piiriin kuuluvia kauppiaita kuitenkaan ole mahdollista löytää.

Käytettyjen autojen kauppaan kuuluu kiinteänä osana riski. Mahdollisuus sille, että tehty kauppa ei osoittaudukaan odotusten mukaiseksi. Asiakkaiden tiedostama riski ja sen hyväksyminen edellyttää luottamusta toisaalta myyjän puheisiin toisaalta autoon teknisenä laitteena. Luottamuksen tunnetta asiakkaaseen on rakentamassa yleensä erilaisia asiantuntijoita, toisaalta itse autokauppias ja toisaalta ulkopuolisia alan ammattilaisia.

Uravalintana käytettyjen autojen kauppa on harvinainen. Ammatin arvostus on alhainen ja työ rasittavaa. Pienyrittäjänä toimimiseen kuitenkin kuuluu mahdollisuus saavuttaa jotain sellaista, mitä normaalilla palkkatyöllä ei voi saavuttaa. Mahdollisuus taloudelliseen menestykseen ja itsenäiseen työhön ajavat käytettyjen autojen kauppiaita jatkamaan valitsemallaan alalla.

Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua yhtenä aineistonhankkimiskeinona. Teemahaastattelun valinta aineistonkeruumenetelmäksi on tässä tapauksessa tärkeää, jotta kauppiaiden oma ääni pääsisi kuuluviin. Toisaalta myös kirjoittajan omat kokemukset ja muistot käytettyjen autojen maailmasta ovat tärkeässä osassa tutkimusta. Voidaankin sanoa useita vuosia kestäneen osallistuvan havainnoinnin olevan tämän tutkimuksen kantavia voimia.

Tuloksina voidaan mainita käytettyjen autojen kauppiaiden olevan ylpeitä ammatistaan ja ammattitaidostaan. He eivät suostu yksiselitteisesti ottamaan petollisen leimaa, vaan kokevat maineentahraajien olevan menneiden vuosikymmenien kauppiaita. Omasta mielestään heihin kannattaa luottaa. Käytettyjen autojen kauppiat eivät ole tietoisesti hakeutuneet alalle, vaan eriaisteiset sattumat ovat heidät nykyiseen tilanteeseen johdattaneet.

#### Avainsanat:

autot, käytetyn auton kauppa, riski, luottamus, petollisuus, moraalit, yrittäjyys

# ”Kato köyhemmätki ihmiset tarvii autoja...”

## Tutkimus käytettyjen autojen kauppiaista

### SISÄLLYS:

<b>1. JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
<b>2. MENETELMÄT JA AINEISTO.....</b>	<b>6</b>
2.1 KENTÄLLE PÄÄSYN VAIKEUDET .....	7
2.2 HAASTATTELU .....	8
2.3 TOISTEN KIRJOITUKSET JA NÄKEMYKSET ASIASTA .....	11
2.4 OMAT MUISTOT .....	12
<b>3. AUTOILU ILMIÖNÄ .....</b>	<b>13</b>
3.1 HISTORIAALLINEN JA SOSIAALINEN TARKASTELU .....	13
3.1.1 <i>Auton rantautuminen Suomeen.....</i>	<i>14</i>
3.1.2 <i>Ford Yhdysvalloissa .....</i>	<i>14</i>
3.1.3 <i>Auton kehittyminen vuosien varrella.....</i>	<i>16</i>
3.1.4 <i>Auton valinta .....</i>	<i>17</i>
3.1.5 <i>Muotiauto .....</i>	<i>21</i>
3.1.6 <i>Autojen välistä hierarkiaa.....</i>	<i>22</i>
3.1.7 <i>Sosiaalista elämää autojen ympärillä? .....</i>	<i>23</i>
3.1.8 <i>Auto yhteiskunnassa .....</i>	<i>24</i>
3.1.9 <i>Onko autoilla tulevaisuutta? .....</i>	<i>25</i>
3.2 AUTOKAUPAN ERITYISPIIRTEET .....	26
3.2.1 <i>Suomalaisen autokaupan alkutaival.....</i>	<i>26</i>
3.2.2 <i>Auton hankintatilanteiden kuvaus .....</i>	<i>27</i>
3.2.3 <i>Järjestys autoalalla .....</i>	<i>30</i>
3.2.4 <i>Se surullisenkuuluisa jobbari .....</i>	<i>33</i>
3.2.5 <i>Arvostusportaikon ydin.....</i>	<i>35</i>
3.2.6 <i>Auto on vaikea kauppatavaraksi .....</i>	<i>35</i>
<b>4. KÄYTETTYJEN AUTOJEN KAUPPIAS YRITTÄJÄNÄ.....</b>	<b>36</b>
4.1 YRITTÄJYYS? .....	36
4.2 YRITTÄJÄN RAHAHUOLET .....	38
4.3 KÄYTETTYJEN AUTOJEN KAUPPIAAT ARKIPÄIVÄN SELVIYTYJINÄ .....	39
4.4 ELÄMÄN VARJOPUOLEN YRITTÄJÄT .....	40
4.5 KAUPANKÄYNNIN MORAALI.....	41
4.5.1 <i>Rehellisyys vs. epärehellisyys käytettyjen autojen kaupassa .....</i>	<i>41</i>
4.5.2 <i>Käsityksiä moraalisesta toiminnasta .....</i>	<i>42</i>
4.5.3 <i>...ja epämoraalisesta (?) liiketoiminnasta.....</i>	<i>43</i>
4.5.4 <i>Teiden risteyksessä on valinnan paikka.....</i>	<i>44</i>
4.6 AUTOKAUPPIAAN AMMATTITAITO .....	45
<b>5. RISKIN KAUTTA ASiantuntijaan luottamiseen.....</b>	<b>46</b>
<b>6. MITÄ HAIN HÄMYISISTÄ AUTOLIIKKEISTÄ? .....</b>	<b>49</b>
<b>7. AUTOKAUPPIAAN TARINA .....</b>	<b>50</b>
7.1 MIKSI KÄYTETTYJEN AUTOJEN KAUPPIAAKSI?.....	50
7.1.1 <i>Askel askeleelta autokauppiaksi .....</i>	<i>50</i>
7.1.2 <i>Sattumakauppias .....</i>	<i>52</i>

7.1.3	<i>Perintökauppias</i> .....	53
7.2	KOULUTUS JA IKÄ .....	53
7.3	YRITTÄJYYS AUTOKAUPPIAAN SILMIN.....	54
7.3.1	<i>Rahahuolet, onko niitä?</i> .....	55
7.3.2	<i>Käytettyjen autojen kauppiaana toimimisen varjopuolia</i> .....	56
7.3.3	<i>Valoisia hetkiä vanhojen autojen varjossa</i> .....	59
7.3.4	<i>Ammattitaito</i> .....	60
7.4	KÄYTETTYJEN AUTOJEN KAUPPIAS KOKO AUTOKAUPAN KENTÄSSÄ.....	62
7.4.1	<i>Hinta-asetelma</i> .....	64
7.4.2	<i>Autokaupan tarkkarajainen sektori?</i> .....	65
7.5	KAUPANKÄYNTI JA SEN ONGELMATILANTEET .....	67
7.6	PETOLLISEN MAINE? .....	71
7.7	TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT.....	72
8.	<b>PÄÄTELMIÄ</b> .....	74
9.	<b>LÄHTEET:</b> .....	77



## 1. Johdanto

Käytettyjen autojen kauppias ei todennäköisesti ole suosituimpia tutkimusaiheita opiskelijoiden keskuudessa mutta minulle valinta oli yllättävänkin selvä. Olen koko tähänastisen elämäni viettänyt maailmassa, johon autot ovat kuuluneet kiinteänä osana. En nyt tarkoita sellaista maailmaa, jossa me kaikki elämme: autot toimivat kulkuvälineinä kohteesta A kohteeseen B ja siinä välillä tuottavat ympäristöönsä kestävämmän määrän pakokaasuja, melua ja jätteitä.

Olen elänyt maailmassa, jossa auto ei ole ollut vihollinen tai vain välttämätön paha. Minulla on ollut mahdollisuus seurata pikkupojasta alkaen isäni toimimista käytettyjen autojen kauppiaina, joskus virallisesti ja joskus vähemmän virallisesti. Olen vuosien saatossa saanut nähdä ja kokea niin autokaupan menestyksiä kuin menetyksiäkin länsisuomaisessa kotikaupungissani. Harva kotikaupunkini käytettyjen autojen kauppias on minulle jäänyt oudoksi, sillä ainakin maine -hyvä tai paha- on kuitenkin korviini kiirinyt. Moni 70-luvun lopulla toimineista kotikaupunkini autokauppiasta on lopettanut liiketoimintansa tavalla tai toisella.

Minulle autot ovat näihin päiviin saakka olleet loputon kiinnostuksen kohde. Pikkupojan autoinnostus ei ole karissut vuosien karttuessa, vaan edelleen ahmin ”silmät loistaen” uusia autoalan lehtiä, kierrän autoliikkeissä ja jaksan tarvittaessa keskustella autoista tunnista toiseen löydettyäni asiasta kiinnostuneen keskustelukumppanin. Ajokortin saatuaani olen myös itsekin tehnyt muutaman autokaupan lähinnä harrastuksen vuoksi. Autokauppa ei vielä, onneksi, ole vetänyt minua päätoimisesti mukaansa, vaikka oma jännityksensä ja kiehtovuutensa siinä kieltämättä onkin.

Juuri käytettyjen autojen kauppias esiintyy julkisuudessa usein negatiivisessa yhteydessä. Häntä pidetään petollisena huijarina, joka silmääkään räpäyttämättä myy vanhan romuauton kovalla hinnalla sinisilmäiselle asiakkaalleen. Ammattien arvostushierarkiassa autokauppias on yleensä esiintynyt arvostusportaikon alapäässä ja juuri syystä kiinnostuin tekemään tutkimuksen tästä aiheesta. Halusin saada selville millainen ihminen käytettyjen autojen kauppias oikeastaan on ja onko hän todella niin kiero kuin hänen julkisuuskuvansa väittää. Tarkoitukseni ei ole hakea ”synninpäästöä” ja maineen puhdistamista käytettyjen autojen kauppiaille, vaan ainoastaan tuoda heidän näkemyksensä tilanteesta esiin. Siis pienen suomalaisen autokauppiaan silmin tarkasteltu kuva suomalaisesta autokaupasta. Tätä voi pitää myös heidän mahdollisuutenaan puolustautua. Heidän, jotka niin usein on tavattu syytetyn penkillä.

Näin alkuun kerron pienen tarinan 70-luvun lopun asenteistani autokauppaa kohtaan:

”Jo pienenä poikana muistan olleeni todella innostunut autokaupasta. Siitä kertoo esimerkiksi yksi mieluisimmista leikeistäni - autokauppa. Mummoni, jonka luona olin hoidossa aina joskus, sai luvan leikkiä kanssani autokauppaa, vaikka häntä se tuskin juurikaan kiinnosti, eikä hän välttämättä tarkkaan edes tiennyt mistä oli kyse. Hän ei tuntenut automerkkejä, eikä niiden välisiä hintaeroja mutta kauppaa kuitenkin käytiin.

Pienet leikkiautot oli pysäköity kahteen tai kolmeen riviin, aivan kuten oikeankin autoliikkeen takapihalla. Ruutupaperista oli leikattu ”seteleitä”, joita käytettiin vaihdon välineinä. Mummoni, joka ei enää tunne minua, on säilyttänyt näitä paperilappuja ja ainakin setelien numeroarvot ovat persoonallisia, vai olisivatkohan ne sittenkin sekkejä... No, kauppa kuitenkin kävi hyvin, hinnasta tingittiin, vaihtoautoa arvioitiin, velkakirjoja laadittiin ja autojen hinnanmuodostus oli kaiketi täysin minun päätettävissäni. Myös serkkuni osallistui muutaman kerran tähän kaupankäyntiin, ja se olikin haastavampaa, sillä hän minua vanhempana tunnisti autot ja tiesi jotain niiden välisestä ‘paremmuushierarkiastakin’. Olenko siis ollut jo varsin nuorena (4-6v.) kova kauppamies?” JM

Mitä yritän tutkimuksellani saada selville? Tarkoituksena on selvittää, millainen ihminen päätyy solvatuksi, pelätyksi ja kenties kadehdituksikin käytettyjen autojen kauppiaksi ja mistä syistä. Millaista on käytettyjen autojen kauppiaan, pienyrittäjän, näkökulmasta suomalainen autokauppa, iloineen ja murheineen? Millainen on hänen mielestään autokauppiaan arkipäivä ja miten hän jaksaa päivästä toiseen kaupata vanhoja autoja olla mahdollisimman luotettavan kuuloinen?

Tutkimuksessani sivuan myös talouden ja moraalien ristiriitoja. Panula (1999) on tutkimuksessaan käsitellyt moraalien ja talouden eriytymistä. Modernisaation tulosta on, että talous ja moraalit ovat eri teillä ja niiden risteyksessä on jokaisen tehtävä valinta, kumpaa tietä lähtee seuraamaan. ”Taloudellinen, moraalinen ja tieteellinen elämänalue ovat eriytyneet. Nämä erilaiset elämänalueet kuvaavat ihmisen erilaisia suhteita todellisuuteen. Ne ovat erilaisia näkökulmia samaan kokonaisuuteen. Kullakin maailmasuhteella on oma järkensä ja omat arvonsa.” (Panula 1999, 25)

Käsittääkseni moni joutuu arkielämässään kamppailemaan tämän valinnan kanssa, eivät yksin yrittäjät ja suurliikemiehet, vaan samaa kamppailua tien valinnasta käydään myös toimeentulon minimin rajamailla.

Kaupankäynti on yksinkertaisesti autokauppioiden käyttämä rahanansaintakeino. ”Antiikin kreikkalaiset ja myöhemmin roomalaiset ovat pitäneet kaupantekoa yhtenä moraalisesti arveluttavimmista rahan ansaintakeinoista” toteaa Ilmonen (1993, 179). ”Kaupankäynti on tuolloin rinnastettu varkauteen, mistä johtuen Hermes on saanut kyseenalaisen kunnian olla sekä kauppioiden että varkaiden jumala” (mt. 179) Tässä siis lähtökohtia tutkimukselleni petollisiksi ja moraalittomiksi väitettyjen käytettyjen autojen kauppioiden maailmaan, jossa ”pahat kielet” kertovat olevan omat sääntönsä ja oikeudenmukaisuusnorminsa

## **2. Menetelmät ja aineisto**

Tutkimuksessa käyttämäni aineistot ovat jaettavissa kolmeen eri pääryhmään, eli kyseessä on aineistotriangulaatio, jossa yhdistellään useammanlaisia aineistoja keskenään (Eskola & Suoranta 1996, 40; 1998, 69). Muita triangulaatiomahdollisuuksia ovat tutkija-, teoria- ja menetelmätriangulaatio. Triangulaatio on perusteltavissa juuri silloin, kun pelkästään yhdellä menetelmällä on vaikea saada kattavaa käsitystä tutkittavasta kohteesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistotriangulaatio on yksi käyttökelpoisimmista triangulaatioon muodoista. (Eskola & Suoranta 1998, 69-71). Olen käyttänyt tutkimuksessani hyödyksi teemahaastattelujen avulla suoritettavaa tiedonhankintaa, sillä tämänkaltaisessa tutkimuksessa on ensiarvoisen tärkeää mahdollistaa haastateltujen autokauppioiden oman äänen kuuluvaksi päästämien. Toisaalta olen koko tutkimuksen ajan jatkanut jo liki 20 vuotta kestänyttä autoalan lehdistön (esim. Tekniikan maailma, Tuulilasi, Helsingin sanomien Auto ja liikenne liitteet jne) ja muun julkisen keskustelun (tv:ssä esim. Kuningaskuluttaja) seuraamista tarkoituksena löytää sieltä tutkimuskohdettani käsittelevää aineistoa ja lähteitä. Kolmanneksi omien kokemusten ja muistojen kirjoittaminen vanhojen autojen parista on tuonut mahdollisuuden muodostaa niistä tutkimusaineistoni kolmas osa. Näitä kolmea eri aineistoa yhdessä vertaillen on tarkoitus saada rakennettua tarina käytettyjen autojen kauppiasta.

Haastateltavien lukumääräksi olin arvioinut likimain kymmenen henkilöä. Haastateltavien määrä ei kuitenkaan ollut tutkimuksen alkupäivinä varma, vaan tarkoituksena oli hyödyntää esim. aineiston

saturaatiota eli kylläntymistä. Kun lisäaineiston kerääminen ei enää tuota uutta informaatiota, vaan tarinat alkavat muistuttaa toisiaan on haastatteluja riittävästi (Eskola & Suoranta 1996, 35). Toisaalta myös pienempi otos oli mahdollinen, koska käytännön resurssit eivät tässä tapauksessa mahdollista tutkimuksen ulottamista kovinkaan laajalle maantieteelliselle alueelle. Lopulta haastatteluja tuli tehtyä kahdeksan, joka sisältää kaikki valitsemassani rannikkokaupungissa kesällä 1998 toimineet käytettyjen autojen kauppiaat, jotka edes jotenkin pitävät itsestään ”melua”. Kuusi haastattelusta oli yrittäjiä, joilla oli kaupunkialueella oikea kiinteä autoliike, jonka satunnainen ohikulkijankin tunnistaa autoliikkeeksi. Kaksi muuta olivat kotoaan myyviä, mutta kuitenkin sellaisia, joilla oli ollut kiinteäkin toimipaikka. Tietenkin valitsemani kokoisessa kaupungissa on paljon yhtä tai kahta autoa kotoaan myyviä kauppiaita, mutta heidän jäljilleen on erittäin vaikea päästä. Heidät pitäisi jotenkin pystyä erottamaan tavallisesta ”Matti Meikäläisestä”, joka lehti-ilmoituksella myy pitkäaikaista käyttöautoaan. Tähän en kuitenkaan lähtenyt, vaan uskoin tekemäni otoksen riittävän.

## **2.1 Kentälle pääsyn vaikeudet**

Alussa, haastatteluja vasta suunnitellessani, olin huolissani mahdollisuuksistani päästä sisään kentälle, siis autoliikkeiden pieniin toimistoihin. ”Mitä suljetummasta ryhmästä ja mitä intiimimmästä tutkimusongelmasta on kysymys, sitä hankalampaa kentälle pääsy yleensä on” toteaa Grönfors (1982, 58). Autokauppiaita tuskin voidaan pitää erityisen suljettuna ryhmänä, kuten kenties romaneja Grönforsin tutkimuksessa, vaikka heillä omia yhteisiä piirteitä varmasti onkin. Toisaalta kuitenkin tutkimusongelman intiimiys, kysymykset taloudellisista vaikeuksista ja elämäntavaksi muodostuneen ammatin varjopuolista, saattaa aiheuttaa ongelmia. Heille saattaa olla vastenmielistä kertoa uransa varjopuolista ja elämänsä vaikeista valinnoista täysin tuntemattomalle tutkimuksen tekijälle. Pääsyäni kentälle kuitenkin saattoi helpottaa vahva tuntemukseni siitä maailmasta, jossa he, autokauppiaat, elävät ja ansaitsevat elantoaan. On myös ensiarvoisen tärkeää taata haastateltaville anonymiteetti, jotta he paremmin uskaltautuisivat kertomaan tarinoitaan. Muutenkin luottamuksen rakentaminen haastattelijan ja haastateltavan välille on tärkeää. Luottamuksellisen suhteen luominen muutaman tunnin aikana, joka haastatteluun kenties on käytettävissä, on käytännössä lähes mahdoton tehtävä. Kuitenkin on mahdollista vakuuttaa haastateltaville, että ainakaan haastattelun antamisesta ei olisi haittaa, vaikka ei välttämättä niin paljon hyötyäkään. On nimittäin niin, että tutkittavat pääasiassa vastustavat tutkimusta, mikäli kokevat, että eivät saa tutkimukseen osallistumisesta, mitään konkreettista hyötyä. Toisaalta taas

tutkittavilla saattaa tietyissä tilanteissa olla turhankin suuret toiveet siitä hyödystä, jonka tukija voisi heidän asemalleen tarjota (Grönfors 1982, 78). Vahva ennako-oletukseni oli, että käytettyjen autojen kauppiat ovat hyvin vastahakoisia osallistumaan tutkimukseen, koska he eivät todennäköisesti koe saavansa siitä sellaista konkreettista hyötyä, jota he esimerkiksi onnistuneesta kaupasta saavat. Käytännössä kuitenkin haastattelulupa myönnettiin minulle ilman suurempia neuvotteluja. Huomasin jopa ”puskaradion” kiirineen edelläni ja niinpä jotkut kauppiat olivat kuulleet yliopistomiehestä, joka kiertelee liikkeitä kyselemässä kummia.

Haastateltaville pitäisi pystyä aiheuttamaan mahdollisimman vähän haittaa, vaikka he osallistuvatkin minulle tärkeään tutkimukseen. Luontevin haastattelupaikka löytyi käytännössä haastateltavien työpaikalta eli autoliikkeestä, mutta toisaalta neutraalilla tilalla olisi todennäköisesti myös ollut omat etunsa. Joka tapauksessa myös haastattelupaikan valintaan kannattaa perehtyä (Eskola & Suoranta 1996, 69). Siinä tapauksessa, että haastattelu suoritettiin autoliikkeessä, sovittiin haastatteluajankohta kauppiaan hiljaiseksi arvioimaan aikaan, käytännössä aamupäivälle. Kotona suoritettavien haastattelujen ajankohta osui iltaan. Minulle kauppiaiden esittämät haastatteluajankohdat sopivat, sillä on ymmärrettävää, että yrittäjä kokee tärkeämmäksi palvella mahdollista asiakasta, kuin haastattelijaa, joka ei varsinaisesti tuota hänelle mitään. Käytännössä ainoastaan satunnainen puhelimen sointi keskeytti haastattelutuokion.

Toisaalta ongelman muodosti myös tiedon tallentaminen. Haastattelun nauhoittaminen on hyvä keino saada sana sanalta muistiin haastateltavan puheet. Toisaalta haastateltavalla on myös oikeus kieltäytyä haastattelun nauhoittamisesta, jolloin tallennus jää omien muistiinpanojen varaan. Haastattelun nauhoittamisen varmistamiseksi kannattaakin sopia jo etukäteen haastateltavan suostumus (Eskola & Suoranta 1996, 69). Haastattelujen nauhoittaminen sopi kaikille haastateltaville, mutta eräänä käytännön ongelmana ilmeni joissakin tapauksissa melko voimakas taustamelu, joka olisi pitänyt haastattelupaikkaa valitessa huomioida tarkemmin.

## **2.2 Haastattelu**

Haastatteluista tiedonhankintakeinoina on runsaasti ohjeita. Haastattelu kuitenkin on keskustelua toisen ihmisen kanssa - tilanne, jossa haastateltava pyrkii saamaan selville sen mitä haastateltava asiasta ajattelee. Minä hyödynsin teemahaastatteluja, jotka ovat strukturoituja haastatteluja vapamuotoisempia. Kuitenkin teemahaastattelussa on valmiiksi valitut tema-alueet ja aihepiirit.

Teemahaastattelu antaa haastattelijalle mahdollisuuden vaihdella käsiteltävien asioiden laajuutta ja järjestystä, haastateltavasta ja tilanteesta riippuen. Haastattelut tehdään siten eräänlaisen muistilistan avulla, ei valmiisiin kysymyksiin tukeutuen (Eskola & Suoranta 1996, 64-65). Lisäksi teemahaastattelun etuna on, että vapaasta muodostaan johtuen haastateltava pystyy puhumaan sangen vapaamuotoisesti ja siten kerätty materiaali edustaa enemmän haastateltavan omaa puhetta kuin tiukasti strukturoidun haastattelun avulla saatu informaatio (mt.67). Teemahaastattelulle on ominaista, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys valitaan vasta haastattelutilanteessa (Hirsjärvi ym. 1997, 204-205).

Haastattelijan omaan rooliin pitää niin ikään kiinnittää huomiota. Koska haastattelun tulos suuresti riippuu siitä, syntykö haastattelijan haastateltavan välille haastattelulle otollisen ilmapiirin. Myötäelävä haastattelija saa todennäköisesti haastateltavasta ”irti” paljon enemmän kuin hermostunut opiskelija tai jäykkä, arvovaltainen tutkija (Eskola & Suoranta 1996, 71).

Alku on haastatteluoppaiden mukaan aina tärkeä. ”On varsin tavallista aloittaa ns. verryttelykysymyksillä, joiden pääasiallisimpana tarkoituksena on myönteisen haastatteluilmapiirin luominen ja haastattelun mahdollisesti aiheuttaman jännityksen poistaminen” (Grönfors 1982, 107). Tietenkin verryttelykysymykset ovat tärkeitä mutta myös vaikeita. Itse en juurikaan kiinnittänyt huomiota verryttelykysymysten käyttöön, vaan kauppiaiden kanssa keskusteltiin ennen haastattelua yleisesti autokaupasta ja sen tilanteesta. Aloitus myös vaikuttaa haastateltavaan suhtautumiseen tutkimukseen. Johdonnolla, jolla haastattelu aloitetaan, voidaan huomattavasti vaikuttaa siihen asemaan, jossa haastateltava kokee olevansa. Jo aivan tavallisenakin pidetty aloitus asettaa haastateltavan tiettyyn asemaan (Holstein & Gubrium 1995, 41-43). Tärkeää on myös tietää etukäteen asiasta, josta haastattelua tekee. Taustatieto kyseessä olevasta asiasta avaa mahdollisuuksia kysyä haastateltavalta sellaisia asioita, joita ei ilman taustatietoa tulisi kovinkaan helposti kysyneeksi (mt. 45-46). Taustatietoa uskoin minulla olevan paljon, vaikka ei välttämättä riittävästi, eikä ehkä oikean laatuista. Toivon, ettei oma taustatietouteni ollut urauttanut minua ja siten ohjannut haastatteluja juuri minulle sopivaan muottiin. Ennako-oletuksia vahvasti sisältävän taustatietoisuuden vaarana mielestäni on, että olettaa tietyn asian olevan juuri tietyllä tavalla, eikä huomaa selvittää mahdollisia muita vaihtoehtoja. Kuitenkin haastatteluiden muotoutumiseen vaikuttaa suuresti haastattelijan oma käytös ja käyttämänsä haastattelutekniikka eli toinen haastattelija saa erilaiset vastaukset haastateltavalta kuin toinen.

Pois ei myöskään pidä sulkea pois osallistuvan havainnoinnin menetelmää. Osallistuvaa havainnointia on käytetty esimerkiksi Grönforsin (1982) mustalaistutkimuksessa. ”Usein tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi” (Hirsjärvi ym.1997, 213) Samalla tutkija ” ‘astuu heidän kulttuuriseen ja symboliseen maailmaansa’, heidän kielenkäyttöönsä jne.” (mt. 213) Parhaani mukaan olen nuoruusvuoteni käyttänyt käytettyjen autojen maailmassa, jossa niiden kauppa on minua erityisesti kiinnostanut.

Entä sitten, kun minulla viimein oli nauhojen täydeltä autokauppioiden vaikeasti ymmärrettävää murteista puhetta? Koska tutkimukseni ei ole keskusteluanalyysiä vaativa, enkä ole kiinnostunut haastateltavien intonaatioista tai äänenvoimakkuudesta, en katso aiheelliseksi litteroida haastatteluaineistoa, vaan luotan purkamisen tietokoneelle ja sitä kautta paperille riittävän. Haastatteluaineistosta analyysiin on Eskolan ja Suorannan (1996) mukaan ainakin kolme tietä. Aineisto voidaan purkaa ja edetä tutkijan intuitioon tukeutuen suoraan analyysiin. Toisaalta aineisto voidaan koodata purkamisen jälkeen ja sen jälkeen siirtyä analyysiin tai kolmanneksi purkamis- ja koodaamisvaiheet voidaan yhdistää, jonka jälkeen edessä on analyysivaihe. Teemahaastattelun haastattelurunko käy apuvälineenä järjestettäessä aineistoa helpommin käsiteltävään muotoon.

Autokauppioiden elämää analysoitaessa on mielestäni mielekästä pyrkiä tyypittelemään haastatellut henkilöt tiettyihin, yhteisiä ominaisuuksia sisältäviin tyyppeihin. Eskolan ja Suorannan (1996) mukaan tyypit parhaimmillaan kuvaavat aineistoa laajalla ja mielenkiintoisella tavalla mutta kuitenkin taloudellisesti. Mahdollista on niin ikään nostaa aineistosta esille sitä hyvin edustava yksi tyyppillinen tarina kokonaisuudessaan (mt. 141). Aineistosta voi myös pyrkiä löytämään selvästi valtavirrasta poikkeavia tarinoita, ”tällöin alkuperäisestä oletuksesta poikkeava vastaus nähdään voimavarana ja kiinnostavana seikkana, ei uhkana kuten kvantitatiivisen analyysin tekijälle” (mt. 142) Tyypittelyt tarjosivatkin sopivia välineitä varsinkin analysoitaessa alalle suuntautumisen syitä. Toisaalta tarkoituksenani on löytää tyyppillinen autokauppioiden tarina, jota tietenkin poikkeukset nousevat sävyttämään.

Eräs mieltäni askarruttanut seikka on se, kuinka paljon päästän haastateltavien oman äänen esiin tutkimuksessa. Esimerkiksi Leena Eräsaari (1995) antaa melko paljon tilaa ihmisten omille äänille kirjassaan Kohtaamisia byrokraattisella näyttämöllä. Kuitenkin haastattelusitaattien käytöstä varoitetaan helposti. Sillä ”Ei kuitenkaan riitä, että aineisto jäljennetään ensimmäisellä mahdollisella mieleen tulevalla tavalla, joka sitten kuvitetaan aineistosta löytyvin sitaatein. Näin on

mahdollista tehdä, mutta silloin aineiston keräämiseen ja siihen perehtymiseen käytetty aika on heitetty hukkaan. Tutkija kirjoittaa ennakkoluuloistaan, joista hän olisi voinut kirjoittaa myös aineistoa tutkimatta, ja hyötyy aineistostaan lähinnä vain saamalla siitä kirjoitukseensa retorista vakuuttavuutta ja elämän makua. Hän ei opi aineistoltaan mitään” (Heiskala 1990, 246). Sitaattejakin kuitenkin jossain määrin tarvitaan, sillä ne ovat oikeastaan lukijan ainoa keino varmistua tutkijan tekemien tulkintojen mielekkyydestä (Eskola & Suoranta 1996, 140). Mielestäni kuitenkin tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että autokauppiaiden ääni pääsee esille -se heille suotakoon- sillä juuri heidän puheestaan on mahdollisuus saada kuva autenttisesta tilanteesta ja kenties heidän arjestaan ja elämästään.

### **2.3 Toisten kirjoitukset ja näkemykset asiasta**

Heti alkuun uskallan sanoa, että käytettyjen autojen kauppiaita ei juurikaan ole tutkittu. Kenties autojobbari on unohtunut muiden, menestyneempien yrittäjien jalkoihin. Yrittäjyyttä sinänsä on tutkittu runsaasti ja autokauppaa myös, mutta ei käytetyn auton kauppaa. Ja jos käytettyjen autojen kauppa jossakin tutkimuksessa onkin mukana, on kyseessä yleensä merkkiliikkeiden vaihtoautomarkkinat (esim: Saarinen 1991, 31-33 tai Kinnunen 1992, 69). Toisaalta on tutkittu ja koottu tietoja käytetyn auton kaupan ongelmista ja riitatapauksista (vrt. esim: Autojen kauppa 1996). Vuonna 1987 Helsingin Sanomat on teettänyt Suomen Gallupilla tutkimuksen käytetyn auton ostamisesta. Kyseinen tutkimus koostuu pitkälti pelkistä kvantitatiivisista tilastoista, vailla päätelmiä tai pohdintoja. On myös tehty useita historiikkejä menestyneistä autoliikkeistä. Esimerkiksi Kaupunginportin autoyhtiöt aloittivat vaatimattomista oloista mutta menestyivät hyvin kasvaen suureksi uusien autojen myyjäksi (Vikman 1992). Vaikka kyseisissä liikkeissä myytiin myös vaihtoautoja, ei tutkimusta voida pitää käytettyjen autojen kauppiaita käsittelevänä. Toisaalta pienyrittäjyydestä on paljon tutkimuksia, mutta kyseessä on yleisiä yrittäjyyttä käsitteleviä teoksia, esim: (Jahnukainen toim. 1992, Koiranen 1993, Mäki 1999 jne.)

Hankkiakseni tietoa käytettyjen autojen kaupasta ja kauppiaista olen seurannut 90-luvun Tuulilasi-lehteä sekä Tekniikan maailmaa, molemmat lehtiä, jotka käsittelevät autoilua ja siihen liittyviä ilmiöitä. Lähinnä minua on näiden lehtien kirjoituksissa kiinnostanut se, miten käytettyjen autojen kauppaa niissä käsitellään ja millaisen kuvan julkaisu autokauppiasta lukijoilleen välittää. Lehtiartikkeleita olen käyttänyt myös pelkästään lähteinä, enkä välttämättä ole ryhtynyt lehtien sisältöanalyysiin. Tässä yhteydessä pitää kriittisesti todeta suomalaisessa autoalan lehdistössä



käsiteltävän harmittavan vähän käytettyjen autojen kauppiaita, vaikka itse käytettyjen autojen kauppaa ongelmantäyteisenä ilmiönä käsitelläänkin.

Olen etsinyt artikkeleja myös Suomen Autolehdessä, Helsingin Sanomista ja muista satunnaisista julkaisusta. Käytettyjen autojen kauppiaista kirjoitetaan hyvin vähän, itse markkinatilanteesta edes jonkin verran. Mutta toisaalta ne vähät kirjoitukset, joita autokauppiasta on kirjoitettu, ovat yleensä todellisia ”helmiä”; tunnepitoisia vuodatuksia ja valituksia.

Samaan tunnepitoisen vuodatuksen ryhmään kuuluu mielestäni myös Kari Hotakaisen (1997) kirjoittama romaani *Klassikko* ja Kaurismäen veljesten elokuvat, joissa luihut autokauppiaat kunniakkaasti pitävät mainettaan yllä. Tällaiset julkiset autokauppiaan maailman maiseman kuvaukset ovat todennäköisesti vaikuttaneet minun suhtautumiseeni käytettyjen autojen kauppiaisiin, mutta varmasti enemmän ne ovat vaikuttaneet ihmisiin, jotka eivät alaa aktiivisesti seuraa.

## 2.4 Omat muistot

Omien muistojen ja kokemusten kirjaaminen ja hyödyntäminen tutkimuksessa on kiinnostanut minua jo pitkään. Tarkoituksena on vertailla omia kokemuksia ja haastateltujen henkilöiden vastaavia. Omat muistot ovat sopivia myös täydentämään haastatteluja, sillä omista kokemuksista ja muistoista löytyy helposti välineet kriittiseen haastatteluvastausten tulkintaan.

Omien muistojen käytöstä tutkimuksen aineistona on kirjoittanut mm. Frigga Haug (1987). Muistelutyö (*memory-work*) koostuu hänen tapauksessaan naisten kirjoittamista pienistä tarinoista, joita sitten naisryhmässä on analysoitu yhteisten kokemusten löytämiseksi. Hänen tutkimuskohteensa kuitenkin on naisen seksuaalisuus, joka jää varsin kauas minun tutkimuksestani. En ole käyttänyt ryhmää muistojeni tulkittamiseen, uskoisin olevan erittäin hankalaa saada muodostettua sellaista ryhmää, jonka jäsenillä olisi samansuuntaisia kokemuksia lapsuus- ja nuoruusvuosilta ja joiden elinympäristö olisi ollut samankaltainen kuin minulla. Vain niin mielestäni olisi ryhmäläisten keskeisissä istunnoissa mahdollista löytää kollektiivisia muistoja ja kokemuksia.

Eskolan & Suorannan (1998) mukaan muistelutyö mahdollistaa laadullisen tutkimuksen kyseessä ollen aineiston hankkimisen omista kokemuksista, ei aina niiden ulkopuolelta. Muistelutyön avulla

on siis mahdollista käsitellä omia muistoja ja kokemuksia kiinnostavana ja merkityksellisenä laadullisena aineistona. (mt. 136) Muistelutyössä käsitellyt muistot ovat yleensä yksityiskohtaisia, tutkimusta rikastuttavia ja kokemuksellisia aineistoja, joita voidaan ryhmässä analysoida. (mt. 137).

Eskola & Peltonen (1997) toteavat muistojen tutkimisen kiinnostuksen lisääntyneen. Varsinkin se, miten eri väestöryhmät asioita muistavat on noussut kiinnostavaksi tutkimuksen kohteeksi (mt.10).

Tuskin omilla muistoillani on vielä suurtakaan historiallista merkitystä, sillä tämänhetkinen muistamiseni muodostuu vielä suhteellisen lyhyeltä ajalta. Kuitenkin ne tapahtumat jotka minä olen elänyt, eivät sellaisinaan kuulu kenenkään toisen historiaan ja juuri siksi myös minunkin muistoni ovat mielestäni kertomisen arvoiset. Omien muistojeni rooliksi on tässä tutkimuksessa muodostunut täydentää haastateltujen kauppiaiden kertomuksia ja olen tyytyväinen mikäli ne koetaan ”virkistävinä välipaloina” tutkimuksen lomassa. Toisaalta käytän muistojani myös kritiikin aseena, kyseenalaistamaan käytettyjen autojen kauppiaiden kertomuksia.

### **3. Autoilu ilmiönä**

Auto on tavalla tai toisella osa jokapäiväistä elämäämme. Vuonna 1995 oli 69% kotitalouksista henkilöauton hallitsijoita. Luku on hivenen laskenut, sillä enää 65% kotitalouksista omisti tai hallitsi työsuhdeautoa vuonna 1998. (Tilastokeskus 7.3.2000 b) Uusien autojen kauppa on kuitenkin 90-luvun puolivälin jälkeen kasvanut talouden elpymisen seurauksena. Vuoden 1993 vain noin 56000 myydystä uudesta henkilöautosta on nyt noustu lähes 140000 myytyyn uuteen henkilöautoon. (Autodata Europe 10.3.2000 ja Tekniikan maailma 2/2000, 84) Autoja siis on Suomessa paljon ja paljon myös myydään uusia joka vuosi. Autoilun täyttämään maailmaan ei välttämättä kiinnitä huomiota, sillä auto on niin jokapäiväinen ilmiö nykyisessä kaupunkimaisemassamme. Siksi katsonkin tässä yhteydessä tarpeelliseksi tarkastella muutamia autoilun ja autoistuneen maailman ilmiöitä, pohjatiedoksi niille lukijoille, jotka eivät muuten alaa seuraa.

#### **3.1 Historiallinen ja sosiaalinen tarkastelu**

Käsittelen tässä yhteydessä auton ja autoilun historiallisia tapahtumia ja kehitystä sekä autojen ympärille rakentunutta sosiaalista maailmaa. Autoistuneessa maailmassa olisi toki paljon muutakin mielenkiintoista kerrottavaa, mutta ne eivät välttämättä ole tähän tutkimukseen kuuluvia seikkoja.

### 3.1.1 Auton rantautuminen Suomeen

Kuka olikaan ensimmäinen onnellinen auton omistaja Suomessa? Milloin Suomessa on havaittu ensimmäinen automobiili? Entä miten suomalainen autonvalmistus on alkanut? Valitettavasti autojen ensimmäisistä bensiininkatkuisista kilometreistä Suomessa ei ole tarkkoja dokumentteja, mutta kuitenkin suuntaa-antavia havaintoja on olemassa.

Aki Mäki (1997) toteaa auton tulleen Suomeen 1880-1890-lukujen vaihteessa. Kyseessä ovat kuitenkin olleet joko Venäjältä tai Ruotsista Suomessa vierailulla olleet autot. Huvudstadbladet on ensimmäisenä raportoinut auton liikkumisesta kaupungin kaduilla 17. 8.1899. Auton oli maahantuonut myyntiä varten Suomen Valokuvaus-, Kauppa- ja Tehdas-Osakeyhtiö. Ei siis kestänyt pitkääkään aikaa auton keksimisestä, kun Suomessa jo liikkuvat ensimmäiset sarjavalmitteiset autot. (mt. 21). Eräs todennäköisimmistä ensimmäisistä suomalaisista autonomistajista on kamariherra Hjalmar Linder. Linderin on kerrottu tuoneen vuonna 1900 ulkomaanmatkaltaan Renault-merkkisen ranskalaisen avoauton sekä sille ranskalaisen insinöörin kuljettajaksi. (mt.23)

Suomalaisen autonvalmistuksen juuret ovat myös kaukana menneisyydessä. Vuonna 1907 valmistettiin kuorma-auto Tammerfors Linne- och Jern-Manufaktur Aktie-Bolagin omaan käyttöön. Sen kerrotaan olleen käytössä toista vuotta. Vuonna 1913 valmistui Frans Lindströmin Korvensuun Sisu nimen saanut auto. Se oli käytössä vuoteen 1924 saakka ja pystyi saavuttamaan 40 km/h:n tuntinopeuden. (Mäki 1997, 26-27.) Autojen valmistusta lisättiin vähitellen varsinkin ulkomaisen avun turvin. esimerkiksi Porissa uusien autojen kauppa pääsi käyntiin niinkin myöhään kuin vuonna 1923, jolloin alettiin myymään Porissa koottuja Ford autoja. Fordit tuotiin osina puulaatikoissa Poriin, jossa Porin Konepaja Oy Auto-osasto suoritti kokoonpanon. Vuonna -31 rakennettiin Fordeja varten oma näyttelyhallikin. (Helander 1999, 6) Samoihin aikoihin Poriin ilmaantui myös muita merkkejä edustavia liikkeitä. (mt.)

### 3.1.2 Ford Yhdysvalloissa

Autoteollisuuden ja maailman autoistumisen voittokulku alkoi todenteolla noin sata vuotta sitten Amerikassa. Autoteollisuuden kehitys Yhdysvalloissa on jättänyt selvät merkkinsä teollisuusyhteiskunnan muotoutumiseen. Henry Ford (1863-1947), vaikka autoalan alkuvuosien suurmies onkin, ei ole luettavissa auton keksijöihin. Ensimmäisen autonsa hän rakensi vuonna 1896 (siis kymmenen vuotta Daimlerin jälkeen). Henry Fordin vuonna 1899 perustama Detroit

Automobile Company ei ollut menestyksekkäs, vaan lopetti toimintansa puolentoista vuoden kuluttua, johon mennessä se oli valmistanut vain muutamia kymmeniä autoja. Vuonna 1903 perustettu Ford Motor Company kuitenkin onnistui valtaamaan paikkansa silloisilla automarkkinoilla. Kyseinen yhtiö valmisti urheiluautojen lisäksi myös henkilöautoja, jota olivat nimetty kirjaimin: A, B, C, F, K, N ja R, joilla varsinkin N-mallilla se saavuttikin menestystä. (Stolze 1983, 38-39 ; Blomberg 1991, 88-89).

Vuonna 1908 kuitenkin avautui uusi aika niin Fordille, kuin koko autoilevalle maailmalle. Silloin valmistui ensimmäinen Ford T. Auto, jota valmistettiin 19 vuoden aikana yli 15 miljoonaa kappaletta. Näin suuren automäärän valmistaminen ei olisi onnistunut ilman uutta ja mullistavaa keksintöä, liikkuvaa kokoonpanolinjaa, joka otettiin käyttöön vuoden 1914 alussa. Kyseinen järjestelmä perustui siihen, että linjoilla koottiin eri elementit kuten vaihteistot ja moottorit sekä korit valmiiksi ja päälinjalla niistä sitten koottiin valmis auto. Kukin mies teki vain tiettyjä tehtäviä, eikä ollut mukana koko autonvalmistuksen aikaa. Näin Henry Ford kykeni estämään työntekijöiden turhan kitkan, joka osien tavanomaisessa liikkutuksessa oli aiemmin vaivannut ja lisännyt kustannuksia. Tällä ratkaisulla Henry Ford mullisti koko tulevan teollisuuden kehityksen. (Stolze 1983, 40-41; Ford 1994, 90-106).

Henry Ford oivalsi myös sen, että oli kannattavaa valmistaa mahdollisimman vähän erilaisia variaatioita autoista. Kustannusten minimointi oli nimittäin hänelle ensisijaisen tärkeää. Henry Ford (1994, 84) kertoo, että ”ilmoitin sitten eräänä päivänä 1909, että me vastedes rakentaisimme vain yhtä mallia, että tämä malli olisi T-malli, että kaikkien autojen kori tulisi olemaan aivan samanlainen, ja huomautin vielä: ‘Jokainen ostaja voi saada autonsa sen väriseksi kuin haluaa, edellyttämällä että hän haluaa sen mustaksi.’ ” Tämä ajatus onkin muodostunut sittemmin lähes legendaksi, jonka useimmat ovat kuulleet. Käytännön syynä tähän yksivärikäytäntöön oli se, että musta japanilainen emalimaali oli ainoa, joka kuivui riittävän nopeasti. Siten liukuhihnan vauhtia ei tarvinnut hidastaa. (Georgano 1991, 127).

Tuotantomenetelmien kehitys mahdollisti myös työntekijöiden aseman kohentamisen. Liukuhihnan käyttöönoton jälkeen Henry Fordin oli mahdollista nostaa työntekijöiden palkat 5 dollariin päivältä, kun teollisuuden keskipalkka tuolloin oli 11 dollaria viikossa. Vuonna 1926 Ford siirtyi viisipäiväiseen työviikkoon. Panettelijoiden mukaan syynä tähän oli, että ”työntekijöille ei riittänyt yksi päivä viikossa oman Fordinsa korjauksiin” (Stolze 1983, 41). Henry Ford piti niin ikään

tärkeänä, että autoja voitiin myydä myös pienituloisille, niinpä T-mallin hinta laskikin ensimmäisten autojen 850 dollarista vuoden 1925 hintaan 260 dollaria. Kaikesta huolimatta Ford menestyi ja laajensi tuotantoaan myös Eurooppaan: Englantiin, Tanskaan, Saksaan ja Ranskaan muodostuen siten yhdeksi autoteollisuuden jättiläisistä. (Stolze 1983, 40-42.)

Fordin autoteollisuus oli pohjana fordismien synnylle (Julkunen 1987, 91). Liukuhinnan käyttöönoton myötä mahdollistui vähentää ammattitaitoisen työvoiman osuutta, sillä jokainen liukuhinnan ääressä työskentelevä työläinen teki vain yhden työsuorituksen, jonka oppimiseen ei aikaa kulunut. Samalla autojen kokoonpano oli mahdollista organisoida niin, että ongelmia välivarastoinnin ja tehtaan sisäisen kuljetuksen parissa pystyttiin ratkomaan. Liukuhinnan käyttö antoi työnantajalle myös mahdollisuuden työntekijöiden valvontaan ja työn nopeuden vakioimiseen. Kaikki tämä mahdollisti autojen massatuotannon, johon ammattitaitoisen työvoiman määrä ei olisi antanut mahdollisuutta. (mt. 91- 94) Massatuotanto edellyttää ja samalla myös mahdollistaa massakulutuksen, joka taas oli seurausta yhteiskuntarakenteen muutoksesta kohti palkkatyöhön perustuvaa yhteiskuntaa.

### 3.1.3 Auton kehittyminen vuosien varrella

Tarkasteltaessa auton kehitystä viimeisten vuosikymmenien kuluessa huomataan toki muutoksia tapahtuneen, mutta ei välttämättä niin radikaaleja kuin voisi kuvitella. Marttila & Vedenoja (1995) ovat tarkastelleet myydyimpien henkilöautomallien kehitystä vuosina 1973, -83, ja -93. Tarkastelujakson aikana autojen mitat ovat kasvaneet merkittävästi, esim. Toyota Corolla oli kasvanut 32,5 cm pituutta. Samoin autojen painot olivat kasvaneet, lähinnä turvallisuusvarustuksen lisääntyessä, eikä materiaalitekniikan kehittymisen mahdollistamat painonsäästöt olleet pystyneet sitä kompensoimaan. (Marttila & Vedenoja 1995, 22)

Tekniikan kehityksessä merkittävimmät muutokset olivat autojen muuttuminen takavetoisista etuvetoisiksi. Pienemmissä autoissa ”suuri etuvetoistuminen” tapahtui 70-80-lukujen taitteessa ja suuremmissa autoissa muutamaa vuotta myöhemmin. Etuvetoon siirtyminen mahdollisti ennen kaikkea sisätilojen kasvun ja edullisemmat tuotantokustannukset. Öljyvarojen rajallisuus ja huoli ympäristön saastumisesta saivat autotehtaat kiinnittämään huomiota myös moottoritekniikkaan ja sitä kautta päästöjen vähentämiseen. Eräs keino vähentää kulutusta ja saasteita oli siirtyminen moniventtiilitekniikkaan. Tällöin moottorissa tapahtuva polttoaineen palaminen on täydellisempää,

ja saasteita pääsee ympäristöön vähemmän. Lukkiutumattomien jarrujen ja turvatyynyjen eli airbagien käyttöönotto taas paransi kuljettajan ja matkustajien turvallisuutta. (Marttila & Vedenoja 1995, 23-29.)

Paljon on kulunut aikaa Fordin yhden mustan automallin politiikasta, mutta onko tilanne kuitenkin kehittymässä samankaltaiseksi kuin Henry Fordin aikaan? Kun tarkastelee nykyisin myynnissä olevien autojen valikoimaa, voi todeta valikoimaa riittävän jokaisen tarpeisiin. Automerkkejä on paljon samoin jokaisella automerkillä tarjolla useita eri malleja ja niistä erilaisia väri ja varusteluvaihtoehtoja. Useita automerkkejä on vuosien saatossa loppunut tai sulautunut toisiin. Sulautumisprosessi on juuri nyt vuosituhannen vaihteessa kiihkeässä vaiheessa autoteollisuutta läpäisevän fuusioaallon seurauksena (esim. Tekniikan maailma 5/2000, 17-19). Fuusioista tai asiakkaiden maun yhtenäistymisestä johtuen uudet autot ovat alkaneet muistuttaa entistä enemmän toisiaan. Vaikka autoista on saatavissa erilaisia versioita, ei todellista erilaisuutta asiakkaille välttämättä pystytä tarjoamaan (esim. Helsingin sanomat 25.3.2000, E2). Tarjotaanko siis nykyisin uuden auton ostajalle ns. näennäisyksilöllisyyttä, koska todelliseen yksilöllisyyteen ei autotehtailla ole varaa suuntautua? Mielestäni tämä näennäisyksilöllisyys ja erottautumisen mahdollisuus luodaan varsin kevyin ”kosmeettisin” keinoin. Autot ”meikataan” näyttämään pienten teippien ja listanpätkien avulla erilaisilta, vaikka todelliset erot ovat vähäisiä. Tällaisia esimerkkejä voisi rakentaa vaikkapa Volkswagenin ympärille, sillä pelkästään samaa moottoria voidaan käyttää niin Audissa, Seatissa, Skodassa ja Volkswagenissa. Sama linja on käytössä myös muissa komponenteissa ja myös muiden autotehtaiden piirissä.

#### 3.1.4 Auton valinta

Miksi ihminen sitten ajaa sellaisella autolla, kuin ajaa? Valinnanvaraa maailman automarkkinoilta varmasti löytyy riittävästi. Auto voidaan valita sen arvioidun käyttötärpeen mukaan, mutta on myös mahdollista, että tietty automalli valitaan ”näyttämisen halusta”, luokkatietoisuuden korostamiseksi tai kenties siksi, että ei haluta erottautua muista. Jokaisella varmasti on perustelunsa valinnalleen ja seuraavaksi esittelen muutamia autonvalintaan vaikuttavia tekijöitä. Keskinen ym.(1995) ovat tutkimuksessaan esitelleet useita kuljettajatyyppejä: autofani suhtautuu autoonsa emotionaalisesti ja ajaa mielellään silloinkin, kun ajamiselle ei ole tarvetta. Autoesteetikko vaatii autoltaan ”jalorotuisuutta”. Urheilullinen kuljettaja osoittaa mielellään taitojaan ja kykyjään auton hallinnassa, tilanteesta riippumatta. Autolla leikkijä puolestaan on henkilö, jolla on voimakas emotionaalinen

side autoon, tekniseen leluun. Moottoriurheilufani - jo termin nimi kertoo paljon. Lopuksi on tietenkin myös tavallisten käyttökuljettajien ja varovaisten kuljettajien luokka. (Keskinen 1995, 2)

Keskinen ym. (1994) toteavat autonvalinnasta, että: ”Kuljettaja voi valita ajoneuvon suunnittelemiinsa ajotehtäviin. Ajotehtävät vaikuttavat tällöin suunnitelmien tasolla auton valintaan. Suurperheelle valitaan pikkubussi ja poikamies voi (tai toivoo voivansa) valita pienen ja houkuttelevan näköisen urheiluauton. Kun auto on tullut valituksi, muuttuvat vaikutukset yksisuuntaisiksi. Valituksi tulleella ajoneuvolla voi kuljettaja toteuttaa joitakin ajotehtäviä, mutta jotkin rajautuvat pois. Kevyellä autolla ei voi vetää hevoskuljetusvaunua, leveällä ja matalalla autolla ei ole asiaa mökkitielle eikä pienitehoinen auto ole omiaan kisailemiseen. Valittu auto antaa siten mahdollisuudet, mutta myös rajoitukset ajotehtävien valinnalle.” (Keskinen ym. 1994. 3-4.) Auto on muutenkin melko joustamaton kulutustarvike. Se pakottaa käyttäjänsä tiettytyyppisille toimintatavoille. ”Statusesineeksi hankittua, 1930-luvun silmiä hivelevää Bugattia voi toki kierrättää vahattuna autonäyttelyissä. Mutta kun sillä halutaan tehdä vaikutus naapuriin ja kun se otetaan ajoon, käyttäjän on mukauduttava sen ajo- ja muihin teknisiin ominaisuuksiin.” (Ilmonen 1993, 122.)

Auto myös kuvastaa omistajansa asemaa ja asenteita. Eri tyyppisten autojen omistajiksi päätyvät yleensä erilaiset ihmiset. (esim. Laakso 1994, 9-51.) Nuorilla kuljettajilla tehdyssä tutkimuksessa (Keskinen ym. 1994) auton takavetoisuus koettiin urheilullisena ominaisuutena. Kun vielä takavetoisuuteen yhdistettiin moottorin tehokkuus, hyvä kiihtyvyyys ja hyvä ulkonäkö, kasvoi autojen kiinnostavuus nuorten kuljettajien keskuudessa. Toisaalta niiden nuorten keskuudessa, jotka olivat valinneet etuvetoisen, vähemmän urheilullisen, auton, kohdistui kiinnostus autoon lähinnä vain kuljetustehtävän hoitamiseen ja taloudellisuuteen. ”Takavetoautot ovat tyyppillisesti autoja, jotka valitaan tarkoituksella, ja valinnan takana on usein suuri määrä turvallisuuden kannalta ongelmallisia motiiveja.” (Keskinen ym. 1994, 29) Nuorten kuljettajien mieltymystä takavetoautoihin voi havainnoida esim. Pirtalan ja Ernvallin (1992) tekemästä tutkimuksesta. Siinä selvästi nousevat esille vaikkapa Ford Escort vuosilta 75-79 ja Toyota Carina vuosilta 71-75. Kummassakin tapauksessa 18-24 vuotiaiden osuus automallin käyttäjistä oli yli 40%. Toisaalta esim. etuvetoisen Saab 90:n käyttäjistä ainoastaan 1,1% kuului ikäluokkaan 18-24 vuotta. (Pirtala, & Ernvall 1992, 58-59.) Toisaalta on hyvä muistaa myös, että vuonna 1992 mainittu Saab 90 oli huomattavasti kalliimpi hankkia, kuin vanha takavetoinen Carina. Eli hinnallakin on saattanut olla vaikutusta valintaan. Eivätkä vain nuoret harrasta tehokkaita takavetoisia autoja. Tommi Hoikkala

(1997) kertoo kuinka hän ja poikansa ostivat yhteisesti tehokkaan urheiluauton (Ford Sierra Cosworth), jotta voisi vielä viimeisen kerran vaikuttaa poikaansa, ajo-opetuksen puitteissa ja kuitenkin samalla todistaa olevansa riittävän maskuliininen ja kokeakseen kyseisen auton suoman ajonautinnon (Hoikkala 1997, 123-157)

Kaj Ilmonen (1993) on esitellyt Haugin (1982) ajatuksia käyttöarvolupauksesta. Tuotteen valintaan ja ostopäätöksen tekoon vaikuttaa ennen kaikkea käyttöarvolupaus, ei niinkään esineen todellinen käyttöarvo. Kuluttaja voi kuitenkin olla kiinnostunut ennen kaikkea tavaran symbolisesta arvosta. Silloin hän todennäköisesti tuntee tuotteen hyvin jo ennen ostoa, ja tuote hankitaan esisijaisesti siksi, että sillä tiedetään olevan tiettyä symbolista merkitystä. Autojen kyseessä ollen esimerkiksi BMW saatetaan hankkia lähinnä siksi, että sillä pystytään osoittamaan omistajan keskiluokkaista asemaa yhteiskunnassa, eikä vain siksi, että BMW sattuu olemaan autona kelvollinen (Ilmonen 1993, 86.) tai jopa laadukkaampi kuin muut autot.

Saattaa olla, että olen liian rohkea väittäessäni autojen symboliarvojen pohjautuvan myytteihin. Fiske (1992) kertoo esimerkin myytistä, jonka mukaan brittiläinen poliisimies -bobby- ymmärretään ystävällisenä, kilttinä ja luotettavana. (Fiske 1992, 116) Samoin autoista on mahdollista luoda myyttejä, sillä yksittäisiä automerkkejä on ollut jo niin kauan, että uskomukset ja tietyt todelliset ominaisuudet joistakin autosta muodostuvat myytiksi. Mielestäni automaailman myyteiksi kelpaavat esimerkiksi kertomukset Mercedes-Benzin diesel-mallien kestävyyydestä, BMW:n dynaamisuudesta ja omistajien menestyshakuisuudesta, pohjoismaisten Saabin ja Volvon saavutuksista kolariturvallisuuden edelläkävijöinä, Citroénin innovatiivisuudesta ja Rolls-Roycen aateluudesta. Merkkeihin liittyvät mielikuvat saattavat hyvinkin perustua epävarmoille uskomuksille, oletuksille ja stereotyyppioille (Veivo & Huttunen 1999, 77). Näin on mielestäni useasti asianlaita autosta muodostuneissa ”myyteissäkin”.

Autojen symbolimerkitykset ovat mielestäni kiinteästi sidoksissa myytteihin. ”Rolls-Royce on vaurauden symboli, ja näytelmän kohtaus, jossa joku joutuu myymään Rolls-Roycensa, voi symboloida hänen liiketoimiensa epäonnistumista” (Fiske 1992, 121) Toisaalta Rolls-Roycea voidaan pitää vaurauden indeksinä (niinkuin savua tulen indeksinä) ja omistajan yhteiskunnallisen aseman symbolina (mt. 121). (Keväällä 2000 muistan lukeneeni iltapäivälehdessä, kuinka pitkän odottelun jälkeen ulosottomies oli viimein pääsemässä realisoimaan liikemies Peter Frykmanin



Rolls-Roycea pakkohuutokaupassa. Eli Fisksen viittaus kyseiseen autoon pätee myös Suomen oloissa.)

Automerkit kuuluvat tietyssä määrin omalle yhteiskuntaluokalleen, jolloin niistä ovat omalla tavallaan muodostuu kyseisen luokan eräitä tunnusmerkkejä. Esim. Bourdieu (1984) toteaa vanhaa porvaristoa kuvaavan sellaiset hyödykkeet, kuten Mercedes tai Volvo, jahdit ja hotellilomat kylpyläkaupungeissa (Bourdieu 1984, 283). Niin ikään Bourdieu luokittelee ulkomaiset autot kuuluvaksi arvossapidettyjen ja erittäin kalliiden aktiviteettien joukkoon, johon kuuluu myös vesihiihto, metsästys, antiikkihuonekalut jne. (mt. 283). Mielestäni tilanne Suomessa ei ole täysin verrattavissa Ranskan tilanteeseen, sillä oman kilpailukykyisen autotuotannon puuttuessa suomalaiset ovat käytännössä olleet ulkoa tuotujen autojen varassa, vaikka Talbot ja Saab autoja onkin Uudessakaupungissa valmistettu. Toki täälläkin tietyt autot niin haluttaessa ilmentävät omistajansa yhteiskunnallista asemaa.

Gronow (1996) on kirjoituksessaan käsitellyt kulutustottumuksia Wardea sivuten. Kulutusta ohjaavina arvoina nähdään ensinnäkin kyseessä olevan tuotteen odotettavissa oleva käyttöarvo ja vaihtoarvo. Toistaalta tuotteilta on mahdollista hakea myös identiteettiarvoa. ”Esineiden ‘identiteettiarvosta’ tai sosiaalis-symbolisesta arvosta on kyse aina silloin, kun ihmiset osallistuvat kulutukseen ilmaistakseen tai vahvistaakseen omaa sosiaalista identiteettiään.” (Gronow 1996, 100) Sosiologisen kulutustutkimuksen eräänä tutkimusalueena on ollut juuri esineiden käyttäminen sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen tai pyrkimykseen erottautua muista. (mt.100) Ajateltaessa autoa tällaisena sosiologisen kulutustutkimuksen käsittelemänä ”tuotteena” voidaan todeta auton antavan huomattavat mahdollisuudet identiteetin tukemiseen ja tietenkin myös erottautumiseen muista tienkäyttäjistä.

Jos ajatellaan valintatilannetta, jossa autonostajalla on valittavanaan edullinen uusi henkilöauto, jonka saisi vaikkapa 60000mk:lla ja kalliimpi käytetty auto, joka maksaisi 100000mk, olisi kymmenen vuotta vanha ja 300000km ajettu, voidaan molempien eduiksi ja haitoiksi löytää mielenkiintoisia seikkoja. Uusi auto on aina luotettava valinta; takuu on voimassa, kaikki paikat ovat ehjiä ja siistejä. Ensimmäisellä omistajalla on myös mahdollisuus vaikuttaa siihen kuinka ”hyvänä” hänen autonsa säilyy. Uudessa autossa on mahdollisesti myös uusin käytössä oleva tekniikka ja on näinollen taloudellisempi ja turvallisempi kuin edeltäjänsä. Esimerkin käytetty auto taas on todennäköisesti huomattavasti tilavampi, mutta toisaalta käytettynä epäluotettavampi valinta

kuin uusi. Käytetty auto on todennäköisesti myös arvostettua merkkiä, jolloin käytetyn auton ostajalle tarjoutuu mahdollisuus päästä ”yläluokan” auton omistajaksi. Käytettynäkin arvokkaassa autossa on edelleen olemassa ne ominaisuudet (laadukkaat materiaalit, huolellinen suunnittelu ja markkinointi-miljoonilla rakennettu imago), jotka tekivät siitä kymmenen vuotta sitten kalliin ja tavoitellun yläluokan auton. Eikä kukaan liikenteessä tiedä sitä, että auto onkin hankittu käytettynä. Saattaa olla teen liian rohkean tulkinnan väittäessäni, että on siis täysin mahdollista, että käytetyn arvoauton hankkinutta luullaan menestyväksi ja varakkaaksi, mikä taas tekee hyvää itsetunnolle. Edulliseen ja järkevään pikkuautoon ei näitä arvostus ominaisuuksia saa. Tämä on minun tulkintani esitetystä valintatilanteesta eikä välttämättä ainoa oikea.

Kortteinen (1982) on lähiötutkimuksessaan käsitellyt mm. lähiöperheiden eriytymistä ja taloudellisosiaalisen aseman mukaan tapahtunutta erilaistumista. Lähiön valmistuttuahan suuri osa asukkaista oli ollut niin sanotusti samassa veneessä. Naapuruuteen perustuva sosiaalinen kokonaisuus kuitenkin mureni ja korvautui niin ammatillisiin kuin taloudellisiin tilanteisiin pohjautuville verkostorakenteille. Erilaistuminen ilmeni ensimmäisenä voimakkaimmin parkkipaikalla varsinkin sen jälkeen kun eräs naapuruston mies oli tuonut silloisesta Länsi-Saksasta oliivinvihreän kattoluukulla varustetun Mercedes-Benz 280 SEL henkilöauton (erittäin hieno auto 80-luvun alussa ja vielä 20 vuotta myöhemminkin). Keskustelut hiekkalaatikoilla ja päiväkahveilla alkoivat tuon auton ilmaantumisen jälkeen keskittyä entistä enemmän perheiden keskinäiseen kilpailuun. Parkkipaikalla käytiin myös pohdintoja naapuriperheiden mahdollisesta heikosta taloudellisesta tilanteesta, mikäli auto oli vaihdettu arvostushierarkissa alempana olevaan merkkiin. (Kortteinen 1982, 99-107) Autoa on siis helppo käyttää niin kateuden kuin halveksumisenkin välineenä. Piireissä, joissa autolla on merkitystä, on autoa mahdollista pitää taloudellisen ja sosiaalisen menestyneisyyden indikaattorina ja tulkintoja on yhtä monta kuin tulkitsijoitakin, vaikka tietenkin on muutamia ”yleisiksi totuuksiksi” nousseita tulkintakaavoja.

### 3.1.5 Muotiauto

Alemmat yhteiskuntaluokat matkivat ylempiä myös autojen hankinnassa, vaikka auton hankinta vaatiikin suuria taloudellisia investointeja. Yläluokan kulutuksen tyyllilliset piirteet tapaavat laskeutua alempaan yhteiskuntaluokkien keskuuteen (trickle down), vaikka yläluokka kenties pyrkii kerskakulutukseen, eli sellaisten statustuotteiden valintaan, joiden arvellaan vahvistavan haltijansa arvostusta, ja joita on hankalasti saatavilla. (Ilmonen 1993, 254-255.) Autojen kaupassa

tämä näkyy ”alempien yhteiskuntaluokkien” tapana ja pyrkimyksenä hankkia käytettynä ja siten myös edullisemmin entisiä ”yläluokan autoja”. Tilanteen tekee paradoksaaliseksi näiden isojen ja aikoinaan kalliiden status-autojen korkeat ylläpitokulut varsinkin käytettyinä. Onkin mahdollista, että entinen loistoauto ”rapautuu” nopeasti jouduttuaan omistajalle, jolla ei ole taloudellisia resursseja vastata autonsa kunnossapidosta.

Myös muodin muutokset vaikuttavat autojen valintaan ja myös valittavissa oleviin autoihin. ”Autojen muotoiluun vaikuttavat varmasti nykyisin myös esimerkiksi tekniset tekijät, kuten aerodynaamisuus polttoaineen säästämiseksi, mutta esimerkiksi sillä, miksi kaikkien autojen tulee tänä vuonna olla tietyn värisiä tai ainakin tiettyyn väriskaalaan kuluvia ei ole mitään tekemistä niiden käyttökelpoisuuden kanssa.” (Gronow 1998, 118.) Toinen selvä autoihin liittyvä muoti-ilmiö oli amerikkalaisissa autossa 50 ja 60-luvuilla esiintynyt ”siipien” muotoilu auton takaosaan. Muodin aloitti Cadillac vuonna -48 vain pienillä ”evillä”, mutta lopulta lähes kaikissa tuon ajan autossa oli siivet, vaikka niistä ei ollutkaan mitään teknistä hyötyä. (kts. esim: Tekniikan Maailma 7E/ 1997, 18) Olipa muutamissa eurooppalaisissakin autoissa samankaltaiset siivet, esim vuonna 1959 esitellyssä Mercedes-Benz sedan (W110) mallissa (Cars 23 / 1988, 1814). Toisaalta 90-luvun lopussa on alkanut markkinoille ilmaantua autoja, joiden muotoilijat ovat ammentaneet ideoitaan 50-60-luvun autoista, jotkut jopa vieläkin kauempaa. Perinteet ja nostalgia ovatkin 2000-luvun alun automuotoilun muotia; esimerkkeinä vaikkapa Rover 75, Jaguar S-type, Chrysler PT Cruiser, BMW Z8, Volkswagen New Beetle ja Audi TT.

### 3.1.6 Autojen välistä hierarkiaa

Autoja voidaan asettaa keskinäiseen järjestykseen monella eri tavalla, koska käytössä on monia vertailun mahdollistavia muuttujia. Eräs hierarkian peruste on selvästi markkamääräinen hinta, joka uusien henkilöautojen kohdalla Suomessa keväällä 2000 asettuu välille Lada Samara 49900mk - Rolls-Royce Silver Seraph 2880000mk (Tekniikan Maailma 5/2000, 104-107). Käytettynä autojen hinta voi vuosien ja kilometrien karttuessa painua nollaan eli lahjoitukseen, eikä hinnan painuminen alle nollankaan ole tavatonta; helposti voi joutua maksamaan siitä, että vanha romuauto viedään kierrätykseen. Hinta siis on eräs erittäin selkeä tapa asettaa autoja keskinäiseen järjestykseen.

Autoja asetetaan järjestykseen myös selvien fyysisten ominaisuuksien perusteella. Koko eli pituus ja leveysmitat, joista sisätilojen väljyys yleensä on riippuvainen, ovat eräs keino hierarkisoida

henkilöautojen kirjoa. Kulloisenkin käyttötärpeen mukaan on markkinoilta valittavissa sopivan kokoinen auto. Monelle autoilijalle hierarkian muodostamisessa apuna ovat auton suoritusarvot, eli vaikkapa moottorin teho, huippunopeus tai polttoaineen kulutus. Erilaisia suureita on käytettävissä varmasti riittävästi, mikäli autoja haluaa ”paremmuusjärjestykseen” asetella.

Arvostus on vaikeasti mitattavissa oleva, mutta tärkeä hierarkian peruste. Eräs keino arvostuksen määrittämiseen on autoilijoiden tyytyväisyys kyseisiin autoihin. Tyytyväisyydestä on tehty tutkimuksia, joiden osaalueina on ollut tyytyväisyys itse autoon, sen huoltopalveluiden toimivuuteen ja tyytyväisyys myyntiin. Vuonna 1999 tutkimuksessa parhaiten menestyi Mercedes-Benz. (Viitanen 1999, 54- 62) Toisaalta varmasti jokaisella autoilijalla on oma arvokas mielipide arvostetuimmasta autosta. Vuosisadan (1900-luvun) autoksi taas on valittu Fordin T-malli, auto, joka niin sanotusti nosti Amerikan pyörille ja jota valmistettiin aikoinaan 15miljoonaa kappaletta. (Merilinna 2000, 4) Jonkinlaisesta arvostuksesta kai sekin kertoo.

### 3.1.7 Sosiaalista elämää autojen ympärillä?

Vaikka autot ovatkin omiaan toimimaan omistajansa erottautumisen välineenä, on autojen ja autoilun ympärille muodostunut myös ihmisiä yhdistäviä rakenteita. Suomen Automobiili Klubi perustettiin vuonna 1919. Sen tavoitteeksi koettiin oli moottoriurheilun edistäminen ja maan moottoriharrastusten yhdistäminen. Tavoitteena oli myös edistää liikenteen turvallisuutta, mahdollistaa järkevä auton käyttö sekä kohentaa tieverkostoa. Siis samoja tavoitteita joita Autoliitto nykyäänkin peräänkuuluttaa. (Laaksonen 1994, 11-12.)

Nykyinen Autoliitto ry syntyi 1.1.1972, jolloin Autoklubi ja Suomen Autoliitto yhdistivät toimintansa. Ennen kuin tähän yhteisymmärrykseen päästiin, oli Suomessa toiminut useita eri autoilun puolta pitävää yhdistystä: esim. Yleinen Autoliitto ja Maaseudun autonomistajien liitto. Autoliiton toiminnan alkaessa 1972 oli sen jäsenmäärä 43206 henkilöä ja samaan aikaan Suomessa oli 814044 henkilöautoa. (Laaksonen 1994)

90-luvulla Autoliitto toimi edelleen autoilijoiden puolestapuhujina mm. vastustaen tietulleja mielenosoituksin, järjestämällä liukkaan kelin ajo-opetusta, ylläpitämällä tiepalvelu järjestelmää, tarjoamalla jäsenilleen lainopillista avustusta autoasioissa sekä toimimalla yhteistyössä kuluttajavalituslautakunnan autokorjausjaoston työssä. (Laaksonen 1994)

Autojen ympärille on muodostunut monenlaista harrastustoimintaa. Mobilistit entisöivät vanhoja autoja entiseen loistoonsa, tai jopa parempaan kuntoon kuin ne aikoinaan olivat lähtiessään tehtaalta. Suomessa vanhojen autojen harrastus alkoi vasta varsin myöhään, vuonna 1958. Vanhojen autojen harrastajat järjestävät esim. kokoontumisajoja, autonäyttelyjä sekä mahdollistavat automuseoiden toiminnan. (Kaarna 1989) Toisaalta autoista myös rakennetaan mitä erilaisimpien tyyliuuntausten mukaisia, esim erityisesti amerikkalaisista autoista rakennetut ”Hot Rod” autot, madalletut ja pelkistetyt ”chopatut” autot jne. (esim. Laakso 1994) Autojen rakenteleminen ja varusteleminen vastaamaan omia tarpeita ja unelmia on monen autoilua aloittelevan nuoren ja aina muutaman vanhemmankin autoharrastajan vapaa-ajan toimi. Ei myöskään voida unohtaa laajaa autourheilu harrastusta, joka alkaa muutaman vuoden ikäisten lasten mikroautoilusta jatkuen erilaisten rata- ja ralliautoilu luokkien kautta kohti aina ammattilaisten urheiluksi ja suurten rahasummien näyttämöksi muodostunutta formula 1 -maailmaa. Harrastukset autojen ympärillä ovat siis varsin monimuotoisia ja suosittujakin. Tietyissä tilanteissa -otan esimerkiksi amerikkalaisten vanhojen autojen harrastajat- voidaan mielestäni nähdä autoharrastuksen antavan välineen erottautua kollektiivisesti muista ”tavallisista” autoilijoista.

### 3.1.8 Auto yhteiskunnassa

Auton yhteiskunnallisia vaikutuksia on vaikea arvioida, sillä yli sadan vuoden aikana auto on tullut niin merkittäväksi osaksi yhteiskuntaa, että sille on vaara sokeutua. Toisaalta se on ”riippakivi”, josta ei pääse eroon, mutta toisaalta se kuitenkin luo mahdollisuuksiakin. Henkilöauto mahdollistaa ihmisille liikkumisen vapauden toisista ihmisistä ja julkisten kulkuneuvojen aikatauluista riippumatta.

Hannu Salmi (1991) kirjoittaa seuraavasti. ”Autoa markkinoitiin tekniikkana, joka lisäsi ihmisen vapauden mahdollisuuksia, suorastaan vapautti ihmisen ajan ja paikan kahleista. Autosta tuli teollisen yhteiskunnan tuote par excellence, koska se symboloi koko yhteiskunnan vaalimia vapauden ja riippumattomuuden ihanteita.” (Salmi 1991, 24) Autoiluun perustuvalla liikennejärjestelmällä on myös luotu kansallista integraatiota. Esimerkiksi kolmannessa valtakunnassa Hitlerin ensimmäisiä toimenpiteitä oli käynnistää moottoriteiden rakennushankkeet, joihin kytkeytyi myös kansan elintason nostotavoite sekä maan autoistuminen. (mt. 25-26)

”Auto on muokannut omalta osaltaan sekä valtakunnallista aluerakennetta että paikallista yhdyskuntarakennetta. Yhteiskunnan toiminnot ovat voimakkaasti autoliikenteen varassa. Tämän yhteyden nopea muuttaminen ei edes teoriassa ole mahdollista.” (Auto, sinä ja yhteiskunta 1992, 10) Ympäröivää yhteiskuntaa tosiaankin olisi vaikea kuvitella ilman autoa ja liikennettä tai ainakin ilman autojen avulla hoidettavaa rahti- ja jakeluliikennettä.

Mutta autokaan ei olisi voinut menestyä ilman sopivia olosuhteita ja vuorovaikutusta ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Onkin ilmeistä, että ”auton kaupallisen menestyksen synnytti kaupunkikulttuurin ja jatkuvan teknistymisen aiheuttama vieraantumisen luonnosta: autoa tarjottiin (paradoksaalisesti) tekniseksi välineeksi, jonka avulla ihminen saattoi vapautua modernin sivilisaation vitsauksista.” (Salmi 1991, 23)

### 3.1.9 Onko autoilla tulevaisuutta?

Autojen tulevaisuutta pohtiessa on otettava huomioon ainakin kolme seikkaa: onko autolla ylipäätään enää tulevaisuutta, entä millaisia teknisiä ratkaisuja tulevaisuuden auto edellyttää ja mitkä ovat nykymuotoisen autoteollisuuden tulevaisuudennäkymät?

Tulevaisuudessa on todennäköistä, että autojen käyttö aiheuttaa uusia vaatimuksia ympäristötekniikalle ja muulle siihen liittyvälle teollisuudelle. Myös autoteknologia saa vastata kansainvälisten ympäristösäädösten asettamiin vaatimuksiin. Näin ollen sähköauto saattaa olla hyvinkin realistinen vaihtoehto perinteiselle polttomoottoriautolle, vaikka se onkin vielä huomattavasti kalliimpi kuin polttomoottoriauto. Todennäköisesti kuitenkin sähköautojen markkinat kasvavat etenkin Yhdysvalloissa, jossa ympäristölainsäädäntö vauhdittaa saasteettomien autojen kehitystyötä. Varsinkin kaupunkimaisissa olosuhteissa sähköauto, meluttomuutensa ja saasteettomuutensa vuoksi kasvattanee käyttäjäkuntaansa. (Harmo 1995, 42)

Jos kyse on vielä polttomoottorista, on siihenkin löydettävissä vaihtoehtoisia polttoaineita öljyn sijaan. Kasviöljyn käyttäminen dieselmoottorissa on jo nykyäänkin täysin mahdollista. Suomen oloissa kuitenkin peltohehtaarilta saatava rypsisato jää niin vähäiseksi, että ainakaan vielä dieselöljyn korvaaminen rypsiöljyllä ei ole taloudellisesti kannattavaa. Myöskään päästöt eivät vähenisi merkittävästi. Autoissa olisi myös mahdollista käyttää nestekaasua polttoaineena, mutta sen haittapuolena on vaikea säilytettävyyden autoissa. (Auto, sinä ja yhteiskunta 1992, 33-34)

Autoteollisuutta puhaltavat nykyään muutosten tuulet, eikä mikään osoita, että niin ei jatkuisi myös tulevaisuudessa. Kaukoidän autoteollisuus voimistuu voimistumistaan, entisten japanilaisten merkkien lisäksi myös Etelä - Koreassa ja Taiwanissa tuotetaan suuria määriä autoja. Fuusiot ja yritysostot muuttavat niin ikään autonvalmistajien välisiä suhteita. Useat autonvalmistajat perustavat tuotantolaitoksiaan eri maanosiin, yrittäen näin vallata mahdollisimman suuria osuuksia automarkkinoilta. (Harmo 1995)

Entä miten käy tulevaisuudessa yksittäisten automerkkien? Voisi melkein sanoa, että ei niitä enää nykyäänkään ole, vaan useimmat ovat osa suurempaa organisaatiota. Kevään -98 suurin yllätys lienee Mercedes-Benzin ja amerikkalaisen Chryslerin fuusio. BMW ja Volkswagen kilpailleet Rolls-Roycen ostosta ja päätyneet tilanteeseen, jossa BMW saa Rolls-Roycen ja Volkswagen sisarmerkki Bentleyyn. BMW jo kuitenkin omistaa englantilaisen Roverin ja Volkswagen omistaa Audin, Seatin, Skodan, Bugattin, Bentleyyn ja Lamborghinin. Italiassa Fiat omistaa Alfa Romeon, Maseratin, Lanciaan ja Ferrarin. (esim. Tekniikan maailma 5/2000, 17-19) Tällaisia omistussuhteiden luetteloa voisi jatkaa ja käsitellä lähes kaikki maailman automerkit, mutta se ei liene hedelmällistä. Pelkona kuitenkin on, että tulevaisuudessa autojen monimuotoisuus vähentyy juuri näiden suurien yritysfuusioiden kautta.

### **3.2 Autokaupan erityispiirteet**

Autojen kauppa on mielenkiintoinen automaailman osa-alue, johon seuraavassa luon katseen. Historiallisen alun kautta siirryn tarkastelemaan autokaupan sisäisiä rakenteita ja hierarkioita sekä käytettyjen autojen kauppiaan asemaa muiden autoalan ammattien puristuksessa.

#### **3.2.1 Suomalaisen autokaupan alkutaival**

Huolimatta jo aiemmin mainitusta Suomen Valokuvaus-, Kauppa- ja Tehdas-Osakeyhtiön vuonna 1899 myyntiin tuomasta autosta, ei autokauppa vielä tuolloin lyönyt leiville. Autokauppa jäikin silloin vielä lähinnä kokeilun asteelle. Vuonna 1904 Stockmannin tavaratalo teki ensimmäisen autokauppansa, mutta uudelleen se palasi autokaupan pariin vasta vuonna 1912. Ab Otto Brand Oy aloitti autojen myynnin vuonna 1906 Helsingissä, mutta autokauppa oli sille vain sivutoimintaa moottoripyörien myynnin ohella. Sensijaan Sergei Nikolajeffin vuonna 1905 perustama autoliike menestyikin aikanaan kiitettävästi. (Mäki 1997, 226-227)

27 vuotiaana autokaupan Helsingissä aloittaneella Sergei Nikolajefilla oli kunnianhimoisia hankkeita koskien autokauppaa. Hän rakennutti Helsingin keskustaan, sittemmin Hankkijan talona tunnetun, autopalatsin, joka valmistui vuonna 1913. Nikolajeff halusi panostaa varakkaiden asiakkaiden palveluun ja miellyttävän ilmapiirin luomiseen. Rakennus oli kuusikerroksinen ja varsinainen autojen esittelytila sijaitsi kolmannessa kerroksessa - autot kuljetettiin hissillä kerrosten välejä. Rakennus oli erittäin laadukkaasti viimeistelty ja esimerkiksi sen äänieristys oli huippuluokkaa, eiväthän arvoisat asiakkaat halunneet kärsiä korjaamon melusta ja hajuista. ”Talon pari ylintä kerrosta toimivat lähinnä sosiaalitiloina. Siellä oli mm. kaksi tenniskenttää ja keilarata! Vaikka niitä vuokrattiin myös ulkopuolisille, Nikolajeff oli kymmeniä vuosia edellä aikaansa kiinnittäessään ainutkertaista huomiota henkilökuntansa viihtyvyyteen.” (Stolze 1983, 17-18.) Enää ei tuollaista loistoa autoliikkeistä valitettavasti löydy.

### 3.2.2 Auton hankintatilanteiden kuvaus

Henkilöauto on laskettavissa kestokulutushyödykkeeksi, sillä sen käyttöikä on parhaimmillaan kymmeniä vuosia ja mitä paremmin autoa hoidetaan sen pidemmäksi käyttöaika muodostuu. Kallista, jopa satojen tuhansien markkojen hintaista investointia onkin järkevää yrittää huoltaa mahdollisimman hyvin, jotta sen käyttöarvo säilyisi mahdollisimman pitkään.

Suomessa oli vuoden 1990 lopussa rekisteröityjä henkilöautoja 1938856 kappaletta eli lähes kaksi miljoonaa. Kuitenkin vuonna 1950 maassamme oli autoja vain 26814. (Tilastokeskus 7.3.2000 a ) Suomi siis autoistui varsin myöhään. Tarkasteltaessa kotitalouksien suhteellista henkilöauton omistamista voidaan havaita auton omistamisasteen olleen viime vuosina laskussa. Kun vuonna 1995 henkilöauton omisti 69% kotitalouksista olivat vastaavat luvut vuonna 1996 -67% ja 1998 - 65%. (Tilastokeskus 7.3.2000 b ). Täytyy kuitenkin huomata että tilastokeskus on laskelmissaan tulkinnut auton omistamien ja työsuhdeauton hallinnan samaksi asiaksi.

Sosioekonomisen aseman mukaan autot jakaantuivat vuonna 1998 seuraavasti; maatalousyrittäjillä oli suhteellisesti eniten autoja eli 93% maatalousyrittäjätalouksista omisti auton. Luokkaan muut yrittäjät kuuluvilla 88%:lla oli auto käytössään. Ylemmistä toimihenkilöistä 80%:lla ja alemmista toimihenkilöistä 72%:lla. Työntekijöistä auton omistajia oli 82% ja opiskelijoistakin 31%. (Tilastokeskus 7.3.2000 c ) Autojen jakaantumien sosioekonomien luokan mukaan ei liene yllätys, sillä opiskelijat pienine ja epäsäännöllisine tuloineen harvoin pystyvät ylläpitämään henkilöautoa tai



kokevat sitä edes mielekkääksi kulkuneuvoksi. Toisaalta taas maanviljelijät, joista lähes kaikki omistavat auton todennäköisesti tarvitsevat autoa asuessaan seudulla, jossa joukkoliikenne ei toimi yhtä hyvin kuin Helsingissä ja jossa välimatkat ovat pitkiä.

Tarkasteltaessa auton omistusta tuloluokittain voidaan todeta auton omistuksen vähentyvän kun tulot ylittävät 200000mk. Toisaalta vaatimattomillakin tuloilla ylläpidetään autoja, vuonna 1993 34%:lla alle 50000mk vuodessa ansaitsevilla oli auto omistuksessaan. (Niininen 1994) Ehkä kiinnostus autoiluun vähenee tulojen kasvaessa. Pienilläkin tuloilla kuitenkin autoillaan ja juuri käytettyjen autojen edullinen hintataso mahdollistaa köyhänkin henkilön tarvittaessa ylläpitää henkilöautoa.

90-luvun taloudellisen laman aikana monien kuluttajien tulotaso heikkeni ja kulutusta jouduttiin tietyissä tapauksissa siirtämään myöhempään ajankohtaan. Uusitalon ja Lindholmin (1994) mukaan suomalaisten kulutustaso oli lamankin aikana niin korkea, että ainoastaan 28% suomalaisista katsoi auton hankinnan siirtämisen olevan aiheellista. Suomalaisille auto vaikutti olevan yksi niistä välttämättömyysluonteisista hyödykkeistä, joiden hankkimista ei laman vuoksi katsottu tarpeelliseksi siirtää. Siirrettävää kulutusta sen sijaan olivat esimerkiksi matkustaminen ja ravintolassa syöminen. (Uusitalo & Lindholm 1994, 57). Pienillä autokauppiaille kuitenkin on erilainen näkemys siitä, siirsivätkö suomalaiset autonhankintaa laman aikana, samoin suuremmilla. Kun vuonna 1989 uusia henkilöautoja rekisteröitiin 176771 kappaletta, oli vastaava lamavuoden 1993 luku vain 55856 (Autodata Europe 10.3.2000). Uusien henkilöautojen myynnin romahtaminen alle kolmasosaan lamaa edeltävästä määrästä on mielestäni riittävä merkki siitä, että suomalaisten kulutustaso laski laman aikana ja että suomalaiset todellakin pidättäytyivät hankkimasta autoa talouden ollessa epävarmassa tilanteessa.

Auto on vielä käytettynäkin kallis hankinta, joten niiden kauppa eroaa huomattavasti muusta käytetyn tavaran kaupasta. Käytetyn tavaran kaupasta tulee mieleen lähinnä kirpputorit. Kirpputoreilla muutamalla markalla myytävät kirjat, vaatteet ja naarmuuntuneet astiat ovat paljon helpommin tutkittavissa kuin käytetyt autot, jotka kuitenkin maksavat parhaimmillaan asunto-osakkeen hinnan. Toisaalta kirpputoreilla ja käytettyjen autojen liikkeillä on yhdyskohtiakin, ainakin ilmapiirissä. Kirpputoreilta tuotteita ostavat henkilöt, joilla ei ole taloudellista mahdollisuutta (Lamponen 1996, 127) tai halua ostaa uutta tuotetta. Sama on tilanne autojenkin kaupalla; hieman kärjistäen voidaan sanoa niiden ostavan autonsa uutena, jotka katsovat sen omassa

taloudellisessa tilanteessaan järkeväksi ja mahdolliseksi. Jos koetaan, että uuden auton hankinta ei ole senhetkisessä taloudellisessa tilanteessa perusteltavaa, yleensä valitaan käytetty auto tai elämä ilman autoa.

Kirpputoreja ja käytetyn auton kauppaa yhdistää myös hinnasta tinkimisen mahdollisuus. Tinkiminen kirpputorilla on eräänlainen kirjoittamaton sääntö. Tinkimistilanteessa ostaja on aktiivinen neuvottelukumppani, joka todennäköisesti kokee iloa pystyessään säästämään hankkimansa tuotteen hinnasta. Merkittävää on se, että kirpputorikauppa ei ole ns. ota tai jätä -kauppaa, kuten suuremmissa liikkeissä, vaan kaupan ehdoista voidaan neuvotella. (Lamponen 1996, 134 ja Salakari 1994, 19). Tinkiminen kuuluu myös käytettyjen autojen kauppaan, sillä Nummisen (1999, 69) mukaan suomalainen ei tingi missään muussa yhteydessä yhtä innokkaasti kuin neuvotellessaan käytetyn auton hinnasta. Kauppiat tietävät asiakkaidensa tinkimistaipumuksen ja hintalappuun kirjoitettu hinta onkin yleensä vain viite tinkimisen aloittamiskohdalle. (Lamponen 1996, 134 ja Numminen 1999, 69).

Kirpputoriasioimisen luonteeseen kuuluu ”löytöjen” etsintä. Löydön määritelmä muuttuu aina löydön tekijän mukaan (Lamponen 1996, 131) ja sama käytäntö sopii käytettyjen autojenkin etsintään; mikä toisen mielestä on todellinen ”helmi” muiden autojen joukossa saattaa toisen silmissä näyttää loppuun ajetulta romulta. Kirpputoreille tärkeää on myös sosiaaliset suhteet ja myyjien kanssa saatetaan jäädä vain juttelemaan ilman sen suurempia ostoaikeita (mt.134). Ei ilmapiiri käytettyjen autojen myymälässäkään aina ole tiukan ”business-hakuinen” vaan kuten Härkönen on asian havainnut: ”Kerran, pari päivässä ovi käy. Sisään poikkeaa asiakas, vielä useammin tuttava. Heitä varten hallin seinustalla on mukavaksi kulunut sohva, usein tyhjennettävä tuhkakuppi ja kahvinkeitinissä kahvia.” (Härkönen 2000, 55) Aikaa käytetään siis niin kirpputoreilla kuin autoliikkeissäkin katselemiseen ja haaveiluun, autoliikkeissä näitä asiakkaita kutsutaan ”renkaanpotkijoiksi”, joita periaatteessa pitää palvella, sillä vielä joskus he saattavat auton ostaakin. Tarvittaessa ostopäätöksen tekemisessä pitää olla nopea (Salakari 1994, 19 ja Lamponen 1996, 132), sillä käytetyt tuotteet ovat yksilöitä, joita riittää vain yhdelle kerrallaan. Hyväkuntoinen ja halutun merkinen ja mallinen käytetty autokin vaikuttaa niin harvinaiselta, että sen ostopäätöksen kanssa ei ole syytä viivytellä. Uuden tuotteen hankintaa taas on aikaa pohtia vuosikaupalla. Uusia tasalaatuisia autojahan tehtaiden liukuhihnat suoltavat markkinoille päivästä toiseen.

### 3.2.3 Järjestys autoalalla

Ammattien arvostusta mittaavat tutkimukset useasti osoittavat autoalan olevan yksi vähiten arvostetuista ammateista. Esimerkiksi Suomen Autolehdessä (Viitanen 1997, 16) julkaistussa tutkimuksessa oli automyyjän ammatti vasta sijalla 237, vuonna 1996. Arvostusasteikon yläpäässä sensijaan olivat mm. lääkäri, hammaslääkäri, eläinlääkäri, lentokapteeni ja professori. Mielestäni automyyjän arvostuksen asemaa havainnollistaa huomattavasti se, että sen yläpuolelta löytyvät mm. seuraavat ammatit: turkistarhuri, sekatyömies, vaatenaulakonhoitaja ja TV-lupatarkastaja. Alapuolella arvostuksessa on toki vielä hevoskauppias, sijalla 238. Edes ajan kuluessa ei automyyjän arvostus ole muuttunut juuri lainkaan. Myös vuonna 1966 automyyjän ammatti oli kaukana ammattihierarkian kärkisijoilta. Kuitenkin esimerkiksi perushoitajan arvostus oli noussut 154 sijaa ja perhepäivähoitajan 122 sijaa, tuon kolmen vuosikymmenen aikana.

Pitää kuitenkin huomata, että esitetyissä tilastotiedoissa kyseessä on automyyjä, ei käytettyjen autojen kauppias. Voisiko siis käytettyjen autojen kauppias olla arvostetumpi ammatti kuin automyyjä? Tuskin, sillä edellä mainitussa artikkelissa Jorma Viitanen pohtii: ”millä tavalla käytettyjen autojen myynti ja nyt kasvusuunnassa oleva jobbarikauppa syö automyyjäkunnan arvostusta?” (mt. 17). Kun siis autoalan sisälläkin pidetään autojobbareita kiusallisina ja haitallisina ilmiöinä, voidaan olettaa että käytettyjen autojen kauppiaan arvostus on eräs alhaisimpia mahdollisia. Helposti voisi kuvitella, että autoalan ammattilaiset pitäisivät edes nimellisesti yhtä, mutta jobbarit nähtävästi pyritään heittämään ulos, pois pilaamasta ammattimiesten mainetta.

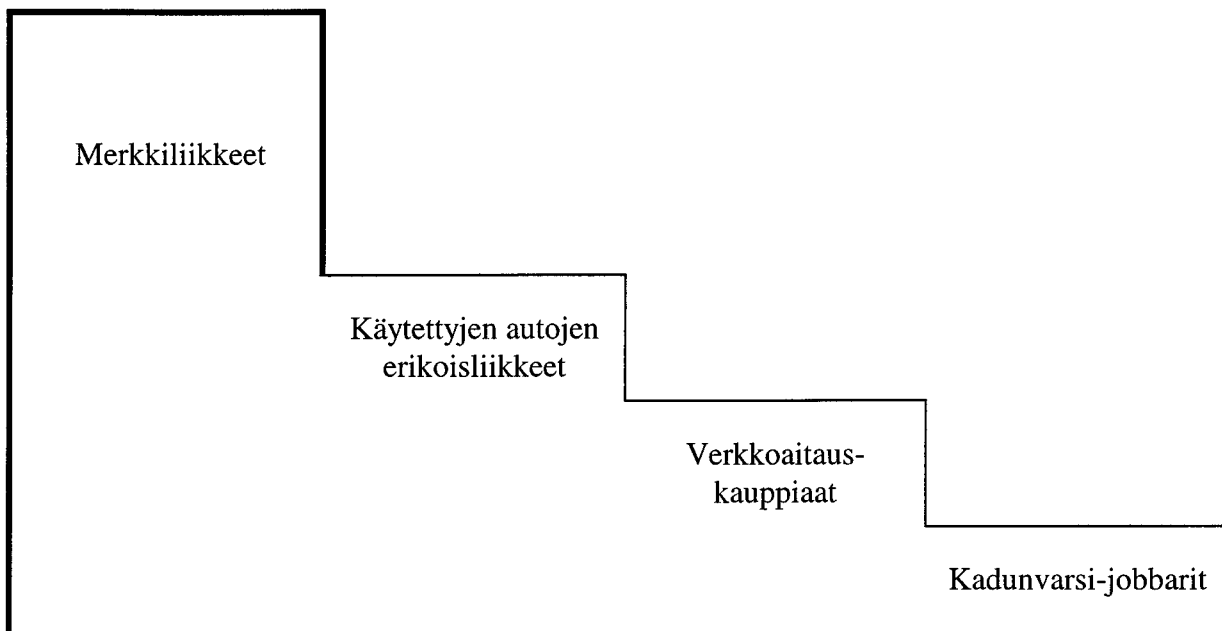
Toisaalta se, että käytettyjen autojen kauppiat kuuluvat yrittäjien luokkaan ei käsittääkseni vie arvostusta heidän ammatiltaan. Vuonna 1989 tehdyssä tutkimuksessa nuorten toiveammateista oli yrittäjä ammateista halutuin. (Koiranen 1993, 50-51) Suosituimpia kuitenkin olivat sellaiset yrittäjäammatit, joissa luovuus ja itsenäisyys pääsisivät vallalle, kuten freelance- toimittaja tai mainosalan yrittäjä. Yrittäjyysmyönteisyyteen saattaa vaikuttaa myös se, vuonna 1989 ei vielä oltu koettu suurta pankkikriisiä ja matalasuhdannetta. (mt. 52) Jämsänkoskella ammattioppilaitoksessa opiskelevien oppilaiden työllistymissuuntauksia tutkinut Mäki (1999) on saanut omassa tutkimuksessaan tulokseksi 47%:n opiskelijoista olevan suuntautunut omistajayrittäjyyteen (mt. 135). Eli periaatteessa kiinnostusta yrittäjyyteen sinänsä olisi.

Täytyy myös muistaa, että vanhoilla autoilla keinotteleva kauppias ei ehkä ole niin puoleensavetävä ammatti, kuin joku luovuutta ja itsensä toteuttamista tihkuva noususuhdanteen mahdollistama trendiammatti. Ammatin arvostus on mielestäni tärkeä seikka monestakin syystä. Usein ammatin korkea arvostus mahdollistaa myös palkkatyön kyseessä ollen korkean ansiotason, joka nykyisessä rahatalouteen perustuvassa yhteiskunnassa antaa mahdollisuuden toimia markkinoilla haluamallaan tavalla. Toisaalta taas talouden epävarmuus saattaa vaikeuttaa jokapäiväistä elämää. Ammatti-identiteetti käsittääkseni auttaa myös määrittämään asemaa yhteiskunnassa ja sitä kautta myös itsetunnon rakentaminen lienee mahdollista. Haavio-Mannila (1989) tekemässään tutkimuksessa käsitteli eri ammattiryhmien itsearvostuksen käsityksiä. Hänen mukaansa itsearvostus oli ominaisempaa toimihenkilöammateissa työskentelevien keskuudessa kuin työläisammateissa toimivien. Varsinkin miesten itsearvostus oli ollut kohtuullisen korkealla. (mt. 126-127) Haastattelemini autokauppiaiden itsearvostus oli mielestäni kunnossa, ja sitä pyrittiin aktiivisesti ylläpitämään noteeraamalla itseään korkeammalle kuin muita autoalalla toimivia.

Millainen on autokaupan sisäinen hierarkia ja miten se ilmenee käytettyjen autojen kauppiaiden arkipäivän työssä? Onko kyseessä kunnioitusta ja terveeseen kilpailuun perustuva koko alan kattava kolleega-suhde, jossa naapuria arvostetaan ja kunnioitetaan vai katkera ja kateuden täyttämä oman edun tavoittelu? Tietenkin jokainen autokauppias pitää itseään jotenkin parempana kuin naapurin ahnetta ja petollista roistoa.

Autokaupan sisäinen hierarkia ääripäiden välillä on selvä, mutta myös seuraavassa esitettyjen luokkien sisällä on oma arvojärjestyksensä. Automarkkinoiden kakunjakajat voidaan jakaa karkeasti neljään luokkaan; merkkiliikkeisiin, käytettyihin autoihin erikoistuneisiin liikkeisiin, verkkoaitaus kauppiaisiin ja ”kadunvarsi jobbareihin”. Mielestäni autokaupan arvostushierarkia voidaan tiivistää seuraavankaltaiseen porraskuvioon.

### Autokaupan arvostuksen portaat



Ylimmällä arvostuksen hierarkiassa ovat autoliikkeet, jotka myyvät uusia autoja. Näitä kutsutaan merkkiliikeiksi, sillä niillä on yhden tai useamman automerkin uusien autojen edustus. Näiden liikkeiden omistaja saattaa olla vaikkapa suuri osuuskauppa, Stockmann, tai yksittäiset liikkeet voivat kuulua saman omistajan pyörittämään useiden liikkeiden ketjuun. On tietenkin mahdollista, että merkkiliikkeessäkin on yksityinen kauppias, joka työskentelee omassa yrityksessään. Tällaiset liikkeet ovat panostaneet yleensä palveluun ja asiakkaan tyytyväisyyteen huomattavia summia. Toimitilat näissä liikkeissä ovat yleensä siistejä, avaria ja valoisia liikehuoneistoja, joissa kiillotetut autot -niin uudet kuin käytetytkin- ovat maksavien asiakkaiden tarkasteltavina. Henkilökuntaa on paljon valmiina palvelemaan asiakkaita. Usein merkkiliikkeillä on myös oma autokorjaamo, jossa vaihtoautot voidaan helposti tarkistaa ja korjata asiakkaiden edellyttämään kuntoon. Osa vaihtoautoista tuotteistetaan, eli käytetään vaihdossa tullut käytetty auto läpi kuntotarkastuksen, annetaan takuu ja markkinoidaan vaihtoehtona uudelle autolle. (esim: Jyväskylän Autopörssi 2.2.2000, 11). Merkkiliikkeiden välistä hierarkiaa ylläpitää niiden edustamien uusien autojen arvostus asiakkaiden mielikuvissa. Toiset automerkit nimittäin nauttivat suurempaa arvostusta kuin toiset. Tämän arvostuksen ansaitsemiseen liittyvät useat eri seikat, kuten esimerkiksi kokemukset auton toimintavarmuudesta satojentuhansien ajokilometrien jälkeen, taloudellisuudesta, odotettavissa olevasta jälleenmyyntiarvosta ja jopa autourheilumenestyksestä. Merkkiliikkeille on tärkeitä myös asiakkaiden tyytyväisyys heidän edustamaansa merkkiin ja tyytyväisyyttä mitataankin

erilaisin tutkimuksin, joiden kohteina ovat asiakkaiden tyytyväisyys itse autoon, myyntipalveluihin ja huoltopalveluihin (Viitanen 1999, 62).

Käytettyjen autojen erikoisliikkeet ovat keskittyneet myymään ainoastaan käytettyjä autoja. Nämä liikkeet ovat yleensä pienempiä kuin merkkiliikkeet, mutta on myös mahdollista, että ne kasvavat hyvinkin suuriksi ja menestyviksi. Myös näillä liikkeillä on myyntihalli, jossa osa autoista on lämpimässä ja kuivassa odottamassa asiakkaita. Tilat ovat kuitenkin vaatimattomammat kuin merkkiliikkeissä ja vain harvoin käytetyn auton liikkeellä on varsinaista omaa korjaamoa. Yleensä kuitenkin omistaja on itse paikalla tekemässä kauppaa, toisin kuin merkkiliikkeissä. Näitä käytettyjen autojen liikeitä on monen kokoisia noin kymmenen auton yhdenmiehen yrityksistä satojen autojen jättiläisiin.

Verkkoaitauskauppiat ovat lähinnä pääkaupunkiseudun ja muiden suurten kaupunkien ilmiö, esimerkiksi käsittelemässäni kaupungissa ei ole ainuttakaan tähän luokkaan kuuluvaan kauppiasta. Verkkoaitauskauppiaan yritys koostuu toimistona käytettävästä työmaaparakista, ulkona (talvella lumikinoksen alla) olevista autoista ja aidasta, joka jakaa reviirin useiden näköetäisyydellä toimivien naapurikauppiaiden kanssa. Nämäkin liikkeet voivat taitavissa käsissä kasvaa suuriksi. He ostavat yleensä autonsa käteisellä toisilta kauppiailta ja nopeasti rahaa tarvitsevilta asiakkaitaan.

### 3.2.4 Se surullisenkuuluisa jobbari

Alimmalla hierarkiassa ovat oikeutetusti ns. kadunvarsijobbarit. Heillä ei pääsääntöisesti ole omaa yritystä, vaan toimivat yksityishenkilöinä. Heillä ei myöskään ole kiinteää liiketilaa, vaan he säilyttävät muutamia myynnissä olevia autojaan kaupungissa kadun varrella ja kaupunkien ulkopuolella omilla takapihoillaan. Asiakkaiden houkuttelemiseen he käyttävät pieniä ilmoituksia paikallislehdessä tai valtakunnallisesti ilmestyvissä osto- ja myyntilehdissä. Koska he ovat yksityishenkilöitä, heitä ei koske kuluttajan suojalainsäädäntö, eli ostajalla ei ole muuta keinoa, kuin alioikeudessa syyttää myyjää petoksesta, mikäli kaupan kohde vaikuttaa oleellisesti huonommalta, kuin kauppaa tehdessä oli aihetta olettaa, eikä neuvottelemalla ole päästy sopimukseen. Käytännössä kuitenkin kynnyksensä oikeusprosessin aloittamiselle lienee korkea. Koska he eivät ole ammatinharjoittajia, herää helposti myös epäily verojen laiminlyönnistä, mikäli kaupasta on voittoa jäänyt. Koska kuittien kirjoittaminen heidän piireissään on varsin harvinaista, ei verottajakaan kovin helposti pääse näiden verottomien jobbareiden teoista selville.

Termi ”jobbari” on yleisesti käytössä autokaupan suullisessa sanastossa tarkoittamassa yrittäjää, joka on erikoistunut nimen omaan käytettyjen autojen ostoon, vaihtoon ja jälleenmyyntiin. Heillä siis ei ole uuden auton merkkiedustusta eikä yleensä omaa korjaamotoimintaa kuten uusia autoja myyvillä liikkeillä useasti on. Yrittäjänä autojobbari voitaneen luokitella keinottelun, spekulaaation ja havittelun luokkaan, sillä hän ei tuota lisää reaalipääomaa eikä jalostusarvoa, vaan toisten tietämättömyyttä hyväksi käyttäen pyrkii kasvattamaan omaisuuttaan (Koiranen 1993, 56). Toisaalta hän tietenkin tarjoaa autonvälitystä, palvelua, jolla johdatetaan autoa etsivä asiakas tarkoitukseen sopivan auton luokse. Tässä yhteydessä pitää vielä tähdentää, että jobbareilla ei siis missään nimessä tarkoiteta merkkiliikkeiden vaihtoautomyyjiä, vaan juuri yksityistä yrittäjää tai pelkästään omiin nimiinsä autokauppaa tekevää henkilöä.

Kuten todettu on myös niitä jobbareiksi kutsuttuja henkilöitä, jotka eivät toimi omistamansa yhtiön puitteissa, vaan yksityishenkilöinä. Samalla tavalla kuin yrityksetkin, myös he ostavat, myyvät ja vaihtavat autoja taloudelliseen hyötyyn tähdäten. Merkittävä ero tällaisessa tapauksessa käytettyjä autoja myyviin yrityksiin verrattaessa on, että näissä kaupoissa ei kuluttajansuojalaki ole voimassa. Mahdollisen riitatapauksen sattuessa on ostajan ainoastaan mahdollista nostaa myyjää vastaan syyte petoksesta, mikäli neuvotteluissa mahdollisista korvauksista tai kaupan purkamisesta ei muuten ole päästy molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun.

Mistä käytettyjen autojen kauppiaat sitten hankkivat autonsa, joita he eteenpäin myyvät? Useasti he ostavat autoja käteisellä henkilöiltä, jotka syystä tai toisesta haluavat muuttaa autonsa nopeasti käteiseksi. Sellaisessa tilanteessa, joita kaiketi tapahtuu harvoin, avautuu jobbarille oiva tilaisuus hankkia edullisesti auto, joka on helppo myydä kohtuullisella voitolla eteenpäin. Toisaalta he myös ostavat merkkiliikeiltä autoja, jotka eivät ole kyseisen liikkeen asiakaskunnalle kelvanneet. Käytettyjen autojen liikkeissä asioivat ovat pääasiassa erilaisin odotuksin varustautuneita kuin merkkiliikkeiden korkeita lasioivia ja nahkasohvia vaativat asiakkaat.

Jonkinlainen yleinen totuus on, että puhuttaessa käytettyjen autojen kauppiaista uusia autoja myyvän merkkiliikkeen ”pikkutakkimyyjät sanovat kolleegoitaan halveksuttavasti ’jobbareiksi’. Käytettyjen autojen kauppias on kuitenkin tarkka reviiiristään ja siitä, ettei häntä sekoiteta jobbariin. Jobbari myy ’häkistä’ eli verkkoaitauksesta, jonka reunassa työmaakoppi toimistona. Autot ovat parhaat päivänsä nähneitä, huonoimmat tuskin ajokuntoisia.” (Härkönen 2000, 55) Jobbaritkin jakautuvat arvostuksessaan eri luokkiin, josta alimpana on suoraan kadulta myyvä kauphuri, joka

myy joko omia tai vieraita autoja. Heidät saa kiinni vain matkapuhelimesta ja kuitin kirjoittaminen on heille erityisen vastenmielistä. (mt. 55)

### 3.2.5 Arvostusportaikon ydin

Ylempänä arvoportaikossa olevat siis pyrkivät puhumaan halveksivasti ja vähätellen alempana olevasta. Jokainen taso pyrkii vyöryttämään syyn huonosta imagosta alempien ”kastien” syyksi tai ainakin menneiden vuosien hairahduksiksi. Autoista saatava hintataso myös laskee samalla, kun arvostusportaita käydään alaspäin. Joskus samanlaiset, saman vuosimallin autot voivat maksaa portaikon alapäässä alle puolet siitä, mitä yläpäässä autosta tavoitellaan. Vaikka alempana olevaa onkin helppo halveksia, ei yläpuolella olevaa kuitenkaan ihaila. Eräs autokauppias muistelee isänsä sanoneen: ”Onneksi emme ole koskaan olleet niin köyhiä, että olisimme joutuneet ottamaan uuden auton edustuksen.” (Numminen 1999, 68) Ristiriitoja siis autoalan sisäisessäkin hierarkiassa löytyy.

Portaiden asetelma kauppiaskohtaisella tasolla ei kuitenkaan ole pysyvä, vaan liikettä portaissa voi tapahtua ja todennäköisesti tapahtuukin molempiin suuntiin ja useammankin kerran saman henkilön uran aikana. On yleistä, että autoliike kasvaa alhaalta ylöspäin porras portaalta. Huonojen olosuhteiden vuoksi portaita laskeutuminen on niin ikään eräs vaihtoehto.

### 3.2.6 Auto on vaikea kauppatavaraksi

Auto, varsinkin käytettynä myytävä, on usein riitoja ja pettymystä aiheuttava laite. Monta vika-altista teknistä yksityiskohtaa yhdessä autojen kanssa toimimaan joutuvien henkilöiden asiantuntijattomuuden kanssa voi johtaa petetyksi tulemisen kokemukseen. Autojen tekninen luotettavuus tai pikemminkin epäluotettavuus aikaansaa tietyn riskialttiuden käytettyjen autojen kaupan kyseessä ollen.

”Käytetyn auton kaupassa kaupan kohde on monimutkainen tekninen laite, joka on lisäksi altis hyvin erilaisille melko vaikeastikin havaittaville kulumis- ja muille vauriolle. Tavallisen autonostajan kyvyt ja aika riittävät vain harvoin auton perusteelliseen ja pätevään tarkastukseen. Toisaalta myyjänkään tietämys ja muut resurssit eivät ole niin rajattomat, että häntä voitaisiin vaatia tutkimaan huolellisesti, miten kehnon auton hän on joltain asiakkaaltaan - tavallisesti kuluttajalta - saanut ja millä tavalla hän voisi parhaiten estää toista kuluttajaa ostamasta samaa autoa yhtä huonoin ehdoin kuin hän itse aikoinaan” (Kuusimäki 1985, 1)



Vaikka Kuusimäen määritelmä autokaupan ongelmista on jo vanha, pätee se mielestäni erinomaisesti vielä tänäänkin käytävään käytettyjen autojen kauppaan. Tilannetta ei ainakaan helpota alalla toimivat tietoiset epärehelliset kauppiat, jotka pyrkivät myymään sekundaaria priimana. On yleistä, että käytetty auto myydään ”sellaisena kuin se on”, jolloin kaikki autosta löytyvät vauriot sisältyvät kauppaan ilman tarkempia erittelyjä. Tällaisten varaumien tarkoitus on estää ostajaa valittamasta myyjälle kaupanteon jälkeen havaitsemistaan vioista ja puutteista. Vaikka auto olisi tällaisella varaumalla myytykin, voi myyjä silti joutua korvausvelvolliseksi, mikäli hän on salannut kauppaan vaikuttavia tietoja autosta. Hän voi joutua korvaamaan asiakkaalle virheistä aiheutuneet kustannukset, vaikka hän ei olisi tosiasiallisesti auton virheestä tiennytkään. (Kuluttajavalituslautakunnan ratkaisuja 7, 47).

#### **4. Käytettyjen autojen kauppias yrittäjänä**

Tutkimuskohteenani olevat käytettyjen autojen kauppiat ovat tai ovat olleet yksityisyrittäjiä autoihin liittyvän uransa aikana. Kaikkien yritykset ovat pieniä, eikä palkattua työvoimaa juurikaan liikkeissä näy. Miten yrittäjyyttä on määritelty ja mitkä sen tehtävät ovat osana suomalaista talouselämää?

Tarkastelemani autokauppiat toimivat erityisesti pienyrityksissä. Tainion (1992) esittelemien pienyrityksen kriteerien mukaan pienyrityksellä on seuraavia kriteerejä: 1. Pienyrityksen osuus markkinoistaan on suhteellisen pieni eli sillä ei juurikaan ole mahdollisuutta vaikuttaa alan myyntimäärään tai hintoihin. 2. Omistajajohtajat johtavat yritystään omalla henkilökohtaisella aktiivisella panoksellaan. 3. Pienyritys ei ole osa suuryritystä, vaan on itsenäinen. Niinpä omistajajohtaja on suhteellisen vapaa tekemään yritystään koskevia päätöksiä riippumatta ulkopuolisesta vallasta. (Tainio 1992, 30) Toisaalta pienyrityksiä on määritelty myös henkilökunnan tai liikevaihdonkin avulla. (mt. 29-30)

##### **4.1 Yrittäjyys?**

Havusela (1999) kirjoittaa tiukoista yrittäjyyden määritelmistä. Yrittäjä olisi yrittäjä ainoastaan silloin, kun hän esittää uusia yhdistelmiä, eli on innovatiivinen. Tämän ominaisuuden yrittäjä menettää heti alkaessaan johtaa yritystään kuten muutkin. Yrittäjyys (innovatiivisuus) on usein yhdistetty pienyrityksiin, sillä ”yrittäjyyden määritelmään sisältyy ajatus jostain uudesta, jota ei aiemmin ole ollut olemassa.” (Havusela 1999, 12). Kun ajattelee omaa tutkimuskohdettani,

käytettyjen autojen kauppiaita, ei varsinaisesta innovatiivisuudesta kovinkaan helposti näe kuin vaatimattomia varjoja.

Ritva Lindroos (1995) jakaa tutkimuksessaan yrittäjät ja yrittäjyyden kolmeen luokkaan. Traditionaalinen yrittäjyys pohjautuu perinteisiin. Sattuman kautta yrittäjäksi pohjautuu tilannesidonnaisuuteen tehtäessä päätöstä yrittäjyydestä. Kolmantena on yrittäjyys tietoisena valintana ja mahdollisena luopumisena yrittäjyydestä. (Lindroos 1995, 3) Perinteisiin pohjautuva yrittäjyys sisältää vahvan moraalisen sitoutumisen yrittäjyyteen, joka on tullut perintönä lapsuudenkodista tai kotipaikkakunnan perinteistä. Sattumayrittäjät ovat nimensä mukaisesti ryhtyneet yrittäjiksi sattumanvaraisessa tilanteessa tarkoituksenaan saavuttaa parempi elintaso kuin normaalilla palkkatyöllä tai pelkästään työttömänä. Tiedostava yrittäjyys muodostui Lindroosin tutkimuksessa yksinäisestä selviytyjä- tai taistelijayrittäjästä, hänen tiedostamistaan kriiseistä. (Lindroos 1995)

Kyrö ja Nissinen (1995) ovat käsitelleet ja määritelleet yrittäjyyttä seuraavasti. Ulkoinen yrittäjyys on prosessi, jonka tuloksena syntyy oma itsenäinen pienyritys. Sisäinen yrittäjyys on seurausta mikrotason yrittäjämäisestä, tietoisesta tai tiedostamattomasta, organisaation toimintatavasta. Omaehtoinen yrittäjyys taas liittyy yksilön omaan käyttäytymiseen, asenteisiin ja toimintatapaan. Omistuksellisuus saattaa liittyä tähän omaehtoiseen yrittäjyyteen, mutta pääasiassa kysymys on yksilön omasta vastuusta koskien työllistymistä ja toimeentuloa, etuuksia ja riskejä. Itse yrittäjyys taas voidaan nähdä yläkäsitteenä, joka sisältää kaikki kolme edellä mainittua yrittäjyyden muotoa. (Kyrö & Nissinen 1995, 144, 167-168)

Yrittäjäksi ryhtymistä on Koiranen (1993) kuvannut Huuskosen omistajayrittäjyyteen johtavan hierarkian avulla. Suuresta yleisöstä osa on kiinnostunut yrittäjyydestä ja heistä osa harkitsee yrittäjyyttä. Yrittäjyyttä harkitsevista osa todella aikoo yrittäjäksi ja vain osa heistä lopulta ryhtyy yrittäjäksi. Valikoituminen ei Koirasen mukaan tapahdu tasavauhtisesti, vaan suunnitelmissa saattaa esiintyä pitkiäkin katkoja, jopa vuosien harkintaan ennenkuin päätös yrittäjäksi ryhtymisestä valmistuu. (Koiranen 1993, 37).

Ulkoiden yrittäjyyden tuloksena olevan yritystoiminnan aloitusmuotoja on erilaisia. Uuden yrityksen perustamien on perinteinen ja yleinen tapa, jossa korostuu alkuvaiheen innostus yritystä kohtaan. Toinen keino on jatkaa perheyrittystä, jolloin kyseessä on sukupolven vaihdos. Tällöin kyseeseen

saattaa tulla myös velvollisuudentunnosta yrittäjäksi ryhtyminen. Kolmas vaihtoehto on ostaa olemassaoleva yritys tai osa siitä. Tässä tapauksessa on mahdollista että yrityksen toimiva johto ostaa yrityksen, joku ulkopuolinen ostaa itselleen työpaikan yrityksen johtotehtävissä tai osa yrityksen työntekijöistä ostaa lakkauttamisuhan alaisen yrityksen voidakseen säilyttää entisen työpaikkansa. (Koiranen 1993, 115- 116)

Koskinen (1992) on omassa kirjoitukseensa löytänyt viisi yrittäjätyyppiä. *Ammattiyrittäjät* pyrkivät pitämään yrityksensä pieninä ja samalla he kantavat huolta yrityksen ja sen työntekijöiden hyvinvoinnista. He välttävät johtajan leimaa ja ovat yhteiskunnallisesti syrjäänvetäytyviä omaan työhönsä uppoutuneita perusyrittäjiä, joille tärkeitä ovat ammattiosaaminen ja vähäeleisyys. *Opportunistit* ovat kasvuhakuisia yrittäjiä. Heille yrityksen menestyminen on tärkeä tavoite ja se voikin ulkopuolisesta näyttää häikäilemättömältä oman edun tavoittelulta, vaikka yrityksen kannalta se onkin perusteltua. *Käsityöyrittäjä* puolestaan tavoittelee itsemääräämisoikeutta ja riippumattomuutta eikä hänelle taloudellinen menestys ole tärkeintä. Tärkeätä sen sijaan on oman täysimääräisen työpanoksen luovuttaminen yritykselle. *Klassinen yrittäjä* kokee tärkeäksi taloudellisen tuloksen maksimoinnin. Hän ei välttämättä edellytä sosiaalista hyväksyntää tai arvostusta. *Yrittäjäjohtaja* puolestaan tavoittelee toiminnassaan johtajaominaisuuksia. Halukkuus johtajuuteen vie yrittäjäjohtajan helposti myös yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi. Itselleen ja yritykselleen yrittäjäjohtaja siis pyrkii verkostojen avulla rakentamaan merkittävän roolin. (Koskinen 1992, 115-117)

Mielestäni Havusela (1999) on muotoillut yrittäjyyden määritelmän omaan käyttöön varsin osuvasti: ”Yrittäjyys on yrittäjänä toimimista.” (mt.15) Yrittäjäksi ryhtymisen tunnusmerkkejä ovat niin ikään itsensä työllistäminen, ammatinharjoittajaksi ryhtyminen ja oman yrityksen perustaminen (mt. 15). Tutkimuksessani on siis käytetty hyvin väljää yrittäjyyden määritelmää, mutta tässä yhteydessä varmasti tarkoituksenmukaisesti, sillä harvoin käytettyjen autojen kauppiat ovat suuria innovaattoreita, jotka ensimmäisenä alallaan tekevät asiat niin kuin tekevät.

## 4.2 Yrittäjän rahahuolet

Vaikka saattaa vaikuttaa, että autokaupassa pyörivät suuret rahasummat ja suuret voitot, ei todellisuus välttämättä ole aivan yhtä ruusuinen. Toki on monia autokauppiaita, jotka todella rikastuvat uransa aikana mutta on myös niitä, jotka kamppailevat minimaalisen toimeentulon

saavuttamiseksi. Merkkiliikkeitä alempi hintataso madaltaa myös jokaisesta kaupasta saatua voittoa, jolloin töitä on tehtävä huomattavasti enemmän saman tulotason saavuttamiseksi. Toisaalta pienessä yrityksessä kustannukset kylläkin ovat pienemmät. Yrittäjä, (siis autojobbari) voi kokea taloudellisen hyvinvointinsa uhatuksi, mikäli työmahdollisuudet vaikkapa ympäristön muutosten seurauksena heikkenevät. Yrittäjyyteen liittyy aina myös tietyt riskit: ”Yrittäjyys ja yrittäjän ottama riski voivat johtaa karkeasti arvioituna joko yrittäjänä menestymiseen, mikä tuo mukanaan taloudellista turvallisuutta, tai taloudelliseen ahdinkoon, mikä pahimmillaan voi merkitä esimerkiksi konkurssia, koko omaisuuden menetystä ja/tai elinikäistä velkavankeutta, koko perheen toimeentulon vaarantumista” (Turunen & Niemelä 1995). Niinpä pelissä ei ole vain oma taloudellinen menestyminen, vaan koko perheen tulevaisuus, erilaisten takaus- ja kiinnitysjärjestelyjen seurauksena.

Valitusta yhtiömuodosta riippuen voi yrittäjä joutua taloudellisten vaikeuksien kärjistyttyä konkurssiksi vastaamaan koko omaisuudellaan yhtiönsä veloista. ”Kommandiittiyhtiön vastuunalainen yhtiömies vastaa yhtiön veloista ja velvoitteista koko omaisuudellaan samalla tavalla kuin avoimen yhtiön yhtiömies.” (Salonen 1992, 364) Avoin- ja kommandiittiyhtiö ovat siis yrittäjän kannalta riskialttiita toisin kuin osakeyhtiö, jossa osakkeenomistaja ”ei osakkuutensa perusteella ole vastuussa yhtiön veloista tai velvoitteista. Yhtiön ollessa ylivelkainen voi osakas menettää vain sijoittamansa rahapanoksen.” (mt. 365) Käytännössä kuitenkin pankkien myöntämän lainapääoman saamisen edellytykseksi on muodostunut henkilökohtainen yrityksen lainan takaus eli vastuut ovat käytännössä täysin yrittäjällä. (mt. 366)

### **4.3 Käytettyjen autojen kauppiat arkipäivän selviytyjinä**

Tavalla tai toisella arkisesta elämästä pitää selviytyä. Monet ansaitsevat elantonsa palkkatyöllä, johon siihenkin liittyy eräänlainen pärjäämisen pakko. Kuten Matti Kortteinen on asian ilmaissut: ”Selviytyminen ei ole vain järkevää. Selviytyminen on kunnia-asia. Ellei selviydy menettää kasvonsa” (Kortteinen 1992, 50). Voidaan ajatella, että sellaiseen pienimuotoiseen liiketoimintaan, kuten käytettyjen autojen kauppa, ajaudutaan selviytymisen pakosta. Bergman (1980, 14 -15) kuvaa työttömyyden uhan yrittäjiksi pakottautuneita kriisiyrittäjiksi, joiden yrittäjän koulutus, motivaatio, lahjakkuus ja kokemus on varsin heikot. Kenties liian heikot menestyäkseen yrittäjinä. Koistinen ym. (1987, 67) toteaa kriisiyrittäjän ominaisuuksiksi ensisijaisen selviytymisen työttömyydestä ja ansion menetyksestä. Useasti siis oman liikkeen perustaminen saattaa juontaa juurensa

selviytymisen pakosta. Toisaalta varmasti on myös niitä, jotka ovat synnynnäisiä ”kauppamiehiä”, jotka hieman liioitellen myyvät ”vaikka takin päältäään”. Yrittäjäpersoonallisuudeksi Koistinen (1987, 66) kutsuu henkilöä, ”jolla yrittäjäyys on kaiken aikaa ‘kiertänyt verissä’ ”. Käytettyjen autojen kauppiaita on mitä ilmeisimmin myös joka luokkaan kuuluvia ja kaikki he selvinnevät elämästään tavalla tai toisella.

#### 4.4 Elämän varjopuolen yrittäjät

Millaisista autokauppiaista sitten olen kiinnostunut ja miksi? Kiinnostukseni ei kohdistu suuriin satojen miljoonien markkojen liikevaihdon autoliikkeisiin vaikka ne olisivatkin pääasiassa erikoistuneet käytettyjen autojen jälleenmyyntiin. Ei liioin suurten autoliikeketjujen toimipisteet, joissa on ns. palkkajohtaja, sillä ei hänellä ole omia ja perheensä rahoja autoliikkeessä kiinni. Voisin kutsua sitä autokauppiasryhmää, josta olen kiinnostunut, ”elämän varjopuolen yrittäjiksi”. He ovat yrittäjiä, jotka ovat miltei kiinni maallisen menestyksen ovenkahvassa. Jotain on kuitenkin jäänyt puuttumaan lopullisesta menestyksestä. Usein takana on jo vuosikymmenien ura autokaupan parissa ja mahdollisesti konkurssejakin. Paljon onnistuneita kauppvoja mutta myös paljon tappioon johtaneita virhearviointeja. Elämän varjopuolen yrittäjä ei ole sellainen menestyjä, joka -kuten Lenita Airisto (1994, 265) asian ilmaisee- ”sukkuloi eri liikeyritystensä välillä Porschellaan, parhaiten hänet saa kiinni NMT -puhelimestaan...” Hän ei tarvitse, eikä osaa käyttää, liituroitapukuun sonnustautuneita taloustieteilijäkonsultteja yrityksensä kehittämisessä. Yhtä ymmällään hän todennäköisesti on vaikkapa markkinointisuunnitelmista (kts. esim. Malmberg 1996, 17 tai Koironen 1985, 82-94). Hän vain vie ilmoituksen joka tiistain paikallislehteen ja odottaa kaupan käyvän. Hänen liikkeensä takapiha on täynnä vanhoja autoja, joista pitäisi hankkia elanto sekä itselle että perheelle. Siinä kaikki...

Miksi yrittäjäksi sitten kuitenkin ryhdytään? Yrittäminen valitaan uraksi helposti siksi, että yrittäjä tietää yrittäjäydestä ja kokee sen käyttökelpoisena välineenä saavuttaa erilaisia päämääriä. Usein yrittäjillä kokemusta yrittäjäydestä, esimerkiksi vanhempien yrittäjätaustan ansiosta tai työtehtävistä ennen omaa yritystä. Yrittäjäperheessä kasvaneella on todennäköisesti yrittämisalttiutta lisäävät arvot ja asenteet. Tässä tapauksessa myös sosiaalistuminen yrittäjäksi on mahdollista. (Huuskonen 1995, 55-56)

## 4.5 Kaupankäynnin moraalit

Ajatellessa kaupankäynnin eli talouden ja toisaalta moraalien liittymistä yhteen voidaan helposti joutua tilanteeseen, jossa on tehtävä valinta taloudellisen menestyksen tai moraalisen oikeamielisyyden välillä. Taloudesta ja moraalista voidaan käyttää tienristeys-metaforaa, jossa on valittava, kumman tien ottaa seurataksensa. (Panula 1999, 25, 38) Toisaalta taloutta ja moraalit voitaisiin ajatella kahtena rinnakkaisena samansuuntaisena suorana, jotka eivät milloinkaan leikkaisi. Taloudellisen tien valinnet eivät arvostelisi moraalisen tien kulkijoita, eivät liioin moraalisen tien kulkijat arvostelisi talouden tien valinnet. Käytännössä kuitenkin vaikutusta on molemmin puolin; ”joskus moraalit vaikuttaa talouteen ja toisinaan talous moraalit” (mt. 39). Jatkettaessa tienristeys-metaforan tarkastelua voidaan todeta valintoja ohjaavan niin arvojen kuin ”vastuiksi tiivistyneiden elämäkokemustenkin” (mt. 39). Arvot taas toisaalta ”voivat vaihdella sen mukaan millaisessa sosiaalisessa ja taloudellisessa asemassa yksilö on yhteiskunnallista elämäänsä viettänyt.” (mt. 39) Onko siis niin, että autokauppiaille muodostuu autokauppiain arvomaailma?

### 4.5.1 Rehellisyys vs. epärehellisyys käytettyjen autojen kaupassa

Rehellisyydestä on varmasti monia käsityksiä, mutta yleisesti suomalaisuuteen yhdistetään rehellisyyden leima, vaikka yksilöiden väliset erot ovat mahdollisesti niin suuria, että mistään tietystä suomalaisesta rehellisyydestä ei voida puhua. Kuitenkin autokauppiain rehellisyys helposti koetaan muita väestöryhmiä ohuemmaksi. Esimerkiksi Helsingin Sanomien (1987) teettämä tutkimus käytettyjen autojen ostajista osoitti, että vain 4% autonostajista piti automyyjää luotettavana. Samoin vain 7% käytettyjen autojen liikkeestä autonsa ostaneista kertoi ostopäätökseen vaikuttaneen kyseisen liikkeen hyvän ja luotettavan maineen. Tämä on siis melkoinen epäluottamuksen osoitus ja kenties aiheesta.

Käytetyn auton ostoa varten on julkaistu useita oppaita (kuten; Ennen kuin ostat käytetyn auton ei painovuotta, Autojen kauppa 1996, Helsingin Sanomien Auto ja liikenne liitteissä julkaistu sarja ohjeita käytetyn auton ostajille 1996 - 1997 jne), joiden avulla tavallisen autonostajan pitäisi selviytyä vieksaasta autokauppiainasta. Näiden oppaiden kuten myös kuluttajansuojalain eräitä useimmin toistuvia kohtia on oletus siitä, että autokauppiain jättää kertomatta jotain oleellista myytävästä autosta tai jopa valehtelee. Helposti käytetyn auton kauppakirjaan pyritään tekemään varauma eli auto myydään ”sellaisena kuin se on”. Tällaisella varaumalla yritetään rajoittaa ostajan valitusoikeutta tilanteessa, jossa autossa ilmenee odottamatonta vikaa kaupanteon jälkeen. Autossa

on kuitenkin lainmukainen virhe, jos se ei vastaa tietoja, jotka myyjä on ennen kaupantekoa antanut autosta (Autojen kauppa 1996, 47). Tällaisen harhauttavan käyttäytymisen voi kuvitella olevan tai ainakin olleen yleistä, koska siihen on erikseen lainsäädännöllä pitänyt puuttua. Joitakin perusteita autokauppioiden epärehellisysolettamalle voidaan siis löytää muutenkin kuin kansan suusta.

Tyytyväinen asiakas olisi varmasti autokauppiaillekin paras asiakas, sillä hän saattaisi tulla asiakkaaksi uudelleenkin, mikäli on ollut tyytyväinen ostamaansa autoon. Kuitenkin käytettyjen autojen kauppiaseen helposti liitetään muita kuin luotettavuuteen kuuluvia ominaisuuksia. Jaakko Heikkosen (1993) sanoin: ”Luotettavuus saavutetaan vilpittömyydellä ja sanansa ja lupauksensa pitämällä. Se lisää varmuutta ja turvallisuutta keskinäisessä kanssakäymisessä. Luottamussuhde edellyttää vilpittöntä keskinäistä kunnioitusta ja sen ylläpitämistä selkeästi rehtyden ja avoimuuden pohjalta. Luottamuksen pettäminen aiheuttaa mielipahaa ja paheksuntaa”(mt. 116). Sensijaan Heikkosen väärämielisyyden määritelmä - vaikkakin hurmoshenkinen - osuu paremmin autojobbarin ikävään maineeseen: ”Väärämielinen valitsee tietoisesti totuuden asemasta valheen tai vilpin. Hän on ylimielinen ja pyrkii tavoitteeseensa väärin ja vilpillisin keinoin ja tekosyin. Hän käyttää hyväkseen salailua, vilppiä, valehtelua, teeskentelyä, viekkautta ja petosta sekä ottaa vastaan vääriä todisteita. Hän kehuu ja on lipevä edessä, potkii selän takana ja hakee virheelleen syyllisen. Hän vetää välistä ja pelaa salakavalasti, paheksuttavasti ja kaksinaamaisesti omaksi edukseen toisen luottamusta ja sinisilmäisyyttä hyväksikäyttäen. Väärämielinen saattaa kiskoa samasta asiasta kaksoisrahastuksella kohtuuttomia etuja. Häntä epäillään epäluotettavan maineen vuoksi, ja muut ihmiset noudattavat hänen kanssaan erityistä varovaisuutta.” (mt. 123) Joskus tuntuukin, että autokauppialla ei ole muuta eettistä ja moraalista tietoutta, kuin mikä lain avulla hänelle pakolla opetetaan.

#### 4.5.2 Käsitteitä moraalista toiminnasta

Tiivistän tässä -rohkeasti- Panulan (1999) kirjoituksia moraalista. Moraalin käsitettä tarkasteltaessa voidaan todeta erään moraalin ominaisuuden olevan *preskriptiivisyyden* eli moraalilla ei yksistään ole kuvailevaa, vaan se myös kertoo ja neuvoo, miten asioiden pitäisi olla. Moraalivaje tai arvokuilu syntyy, kun ihmiset eivät tosiasiallisesti toimi niinkuin heidän pitäisi toimia. *Universaalisuus* moraalissa sisältää vaatimuksen samojen arvojen ja normien noudattamista kaikkien samassa tilanteessa olevien kesken. Toisaalta toimijan tilanteen ja olosuhteiden erilaisuus on otettava huomioon moraalista tuomioita langettaessa. On eri asia rikkoa ”älä tapa” -käskyä omaa etua

tavoiteltaessa tai pyrittäessä pelastamaan toisen ihmisen henkeä. *Autonomisuus* moraalien kyseessä ollen tarkoittaa, että moraalilla ei voi jännöksettömästi palauttaa muihin elämänalueisiin. Vaikka moraalilla onkin oma itsenäinen sisältönsä, on sillä myös yleensä yhteyksiä muihin elämänalueisiin, kuten lakiin (valtio ja poliittinen yhteisö) ja talouteen (markkinayhteisö). *Ylivertaisuus* on ymmärrettävissä niin, että moraalilla on ensisijainen ja viimekätinen motiivi ja perustelu muihin motiiveihin ja perusteluihin verrattuna. Vaikkapa liiketoiminnan päätöksenteossa moraalilla ja talouden joutuessa ristiriitaan, olisi ylivertaisuuden ajatuksen mukaan valittava moraalilla etusijalle. (Panula 1999, 59-66.) ”Moraalilla ylivertaisuutta ajatellen onkin kiinnostavaa, että taloudellinen päätöksentekijä saattaa vedota vaihtoehdottomuuteen: ei voi toimia moraalilla mukaan, koska yrityksen tai valtion taloudellinen kilpailukyky ei sitä kestäisi. Näin tämä kuuluisa oman itsensä herra siirtää vastuun pois itseltään ja samalla hylkää moraalilla” (Panula 1999, 66)

Moraalilla liittyy oikean valintaan. Oikean valinnassa ihmistä auttavat mm. omatunto, normit, arvot ja yhteiskunta. *Normien* luokkaan kuuluvat ohjeet siitä, mitä pitäisi tehdä, miten erottaa oikean ja väärän sekä miten toimitaan oikein. Myös *arvot* ovat ihmisten mielestä hyvä moraalilla määrittelijä. Tähän kuuluu vaikkapa ihmisen sisäinen arvomaailma, jota hän käytännössä noudattaa ilman ulkoista pakkoa samoin kuin yleisesti tunnustetut tai yhteisön määrittämät arvot. *Omatunto* muodostuu sisäisestä tajusta ja tunteesta koskien oikeaa ja väärää. *Yhteiskunta* ja yhteisö ovat moraalilla määrittelyssä ihmisten mielissä sikäli, kun kysymys tulee toisten huomioon ottamisesta ja kunnioittamisesta. (Panula 1999, 71-73)

#### 4.5.3 ...ja epämoraalisesta (?) liiketoiminnasta

Yritysetiikkaa käsitelleen Takalan (1993) mukaan voidaan olettaa seuraavaa: vaikka ”yritysjohdon on vain ja ainoastaan ajettava yrityksen etua, jokaisen ammatissa toimivan on pidettävä ensisijaisena moraalilla velvoitteena, että hänen toimintansa ei aiheuta vahinkoa tai kärsimystä muille.” (Takala 1993, 32) Mielestäni tämänkaltainen ajattelutapa olisi tärkeää jokaisen yrittäjän ja liikkeenjohtajan menestyneisyyden kannalta. Tietysti täytyy myös esittää kysymys, voidaanko liikemiehen tekemä teko todeta oikeaksi tai vääräksi teosta aiheutuneiden seurausten perusteella vai arvostellaanko teon oikeutusta siihen johtaneen motiivin tai intention perusteella. (mt. 5)

Liiketoiminnan määrittelyssä esille nousee liiketoiminnan rooli aktiivisen hyödyntävoittelun välineenä. Panulan (1999) tutkimuksessaan keräämät mielikuvat ovat toisaalta positiivisia;



”vastuullisuus, kansantalouden perusta tai elämäntapa”. Kuitenkin yrittäjyyttä käsittelevissä mielikuvissa, joita muutamia seuraavassa luettelen, esiintyy myös paljon negatiivisia ilmauksia; ”vastapuolen kusetus, morali on sivuseikka, moraalin tuolla puolen, salamyhkäisyys, huijaus, kierous, trokaus, kähmintä, kieroilu, hämărăhommat, häikäilemättömyys tai laillistettu rikollisuus, rehellinen ei pärjää jne.” (mt. 85) Tutkimuksessaan Panula on siis saanut hyvinkin tylyjä mielikuvia liiketoiminnan olemuksesta.

Samoin kirjailijat ovat useasti kuvanneet liikemiehiä ”roistoiksi ja lurjuksiksi, jotka murhaavat, varastavat, valehtelevat ja huiputtavat tavoitellessaan valtaa ja rahaa” (Panula 1999, 86). Liiketoiminnan maailma on niin ankaran kilpailun täyttämää, että eettiselle käyttäytymiselle ei jää tilaa. (mt. 86) Käytännön vihjeenä kirjallisuuden petollisesta yrittäjästä voidaan ajatella vaikkapa Hotakaisen (1997) Klassikko romaanissa esiintyvä autokauppias Kartio, joka kyllä periaatteessa on kunnan mies, mutta ei kuitenkaan aivan.

#### 4.5.4 Teiden risteyksessä on valinnan paikka

Panula (1999) on tekemässään tutkimuksessa käsitellyt valinnanvaikeutta moraalien ja talouden välillä. Yrittäjän valintana hän esittää ongelmatilannetta, jossa yrittäjä joutuu valitsemaan konkurssin ja moraalistaan luopumisen välillä. Luopuessaan moraalista periaatteistaan yrittäjä voisi pelastaa yrityksensä ja siinä työskentelevien henkilöiden työpaikat. ”Moraalisesti toimiva yrittäjä vaarantaa itsensä, perheensä ja työntekijöidensä taloudellisen toimeentulon antamalla yrityksensä kuolla” (Panula 1999, 117) Millaisia tuloksia tällaisesta ongelmasta oikeastaan on mahdollista saada? Karkeasti lyhentäen voisi sanoa, että on väärin rikkoa moraalista rahan vuoksi, vaikka on oikein rikkoa lakia elämän vuoksi. (mt. 117)

Naisilla on kyseisenkaltaisessa valintatilanteessa miehiä hivenen suurempi todennäköisyys tehdä moraalinen ja norminmukainen valinta. Toisaalta taas iän karttumisenkin lisää moraalisen valinnan todennäköisyyttä. Vastaavasti nuori mies todennäköisesti tekee taloudellisen valinnan eli pitävät kiinni yrityksestä. Opiskelijat ja pienituloiset valitsevat ei-opiskelijoita todennäköisemmin taloudellisen vaihtoehdon moraalien sijasta. (Panula 1999, 268) Lisäksi on mielenkiintoista havaita, että moraalinen vastuu korostuu yrittäjien ja johtajien sosioekonomisessa ryhmässä muita ihmisiä korkeammalle (mt. 381). Vaikka siis yrittäjät ja johtajat omasta mielestään tekevät moraalisia

päätöksiä, on suuren yleisön mielikuvissa liiketoimintaa kuitenkin kuvattu myös esimerkiksi määrein: ”laillistettua rikollisuutta ym.” (mt. 85). Onko tässä nyt joku ristiriita?

#### 4.6 Autokaupiaan ammattitaito

Käytettyjen autojen kanssa toimittaessa nousee myyjän ja itse kauppiaan ammattitaito merkittävään osaan. Autokauppiaan oletetaan ammattinsa puolesta tietävän ja tuntevan autot niin hyvin, että hän ei tarvitse erityistä suojaa kuten yksityinen auton ostaja. Niinpä asiakkaan joko myydessä tai antaessa vanhan autonsa vaihdossa autoliikkeeseen, saa hän yksityishenkilönä yrittää pettää autokauppiasta niin paljon kuin ”sielu sietää”. Autokauppiaalla on siis vain oma ammattitaitonsa, johon luottaa. Kuitenkin autokauppias on velvollinen, vahingonkorvausvastuun uhalla, tietämään, ja kertomaan ostajakandidaatille, auton viat, ajomäärän ja mahdollisesti tapahtuneet kolarit (Kuluttajavalituslautakunnan ratkaisuja 7 1996, 47). Sellaisen valtavan automäärän, joka Suomen maanteillä liikkuu, yksityiskohtainen tunteminen ja hinnanmuodostuksen seuraaminen vaatisivat jatkuvaa ammattitaidon ylläpitoa, mutta käsittääkseni juuri kokemus on paras opettaja. En nimittäin usko vaikkapa autoteknikon koulutuksen takaavan sellaista tietomäärää, joka mahdollistaisi täydellisen autotietouden.

Automyyjiksi aikoville järjestetään ammatillista koulutusta, eikä mielestäni automyyjän ammattitutkinto olisi haitaksi yksityisyrittäjällekään. Tutkintoa suorittavalta edellytetään hyvää asiakaspalvelukykyä sekä kykyä sopeutua muuttuviin tilanteisiin. Automyyjän on hallittava niin autojen kuin niiden varusteidenkin myynti, hänen on myös osattava toimia myös ostajana, sillä on tärkeää, että automyyjä osaa määritellä liikkeeseen tulevan vaihtoauton hinnan mahdollisine korjauskustannuksineen. Niin ikään automyyjän on hallittava rekisteröinti ja vakuutusasiat. Tietenkin automyyjäkoulutuksessa panostetaan myös sulavaan asiakaspalveluun (Automyyjän ammattitutkinto 1995, 7-8). Mutta käsittääkseni kaiken tuon joutuu moni käytettyjen autojen kauppias tietämään vain ”kansakoulupohjalta”.

En missään tapauksessa vähättele koulutuksen vaikutusta menestyvän yrittäjäuran rakentajana, mutta käsittääkseni vielä nykyäänkin suuri osa yrittäjistä omaa, ainakin käytettyjen autojen kauppiaista, luvattoman heikon koulutuksen. On nähtävissä, että yrittäjillä on alhaisempi koulutustaso kuin työntekijöillä, sillä täysin vailla ammattikoulutusta on useampi yrittäjä kuin palkkatyöntekijä (Turunen & Niemelä 1995, 67). Kuitenkin pienyrittäjältä helposti pyritään

vaatimaan lukuisten taitojen hallitsemista ja niinpä onkin elintärkeää kehittää itseään ja osaamistaan koko yrittäjäuran ajan (Kettunen 1985, 267).

## 5. Riskin kautta asiantuntijaan luottamiseen

Nykysuomen sanakirja määrittelee riskin tappionuhaksi tai -vaaraksi (Nykysuomen sanakirja 1978, 741). Tutkimuksessa käsittelemäni aiheeseen eli käytettyjen autojen kauppaan kuuluu kiinteänä osana riski, eli mahdollisuus siihen, että kaupan kohteena oleva tuote ei olekaan oletetun ja odotetun kaltainen. Toisaalta luottamus myyjän rehellisyyteen hänen kertoessaan asiakkaalle kyseisen auton ominaisuuksista ja usko ostettavan auton kykyihin täyttää sille asetetut odotukset mahdollistavat kaupan syntymisen.

Giddens (1990) on käsitellyt luottamuksen (*trust*) käsitettä. Luhmannin käsityksen mukaan luottamuksen (*trust*) käsite tulisi ymmärtää aina riskin yhteydessä. *Confidence* taas ei sisältäisi tietoisuutta riskistä. ”Trust presupposes awareness of circumstances of risk, whereas confidence does not.” (Giddens 1990, 31) Hän kertoo sopivan esimerkin luottamuksesta juuri autokaupan alalta:

”Someone who buys a used car, instead of a new one, risks purchasing a dud. He or she places trust in the salesperson or the reputation of the firm to try to avoid this occurrence. Thus, an individual who does not consider alternatives is in a situation of confidence, whereas someone who does recognise those alternatives and tries to counter the risks thus acknowledged, engages in trust. In a situation of confidence, a person reacts to disappointment by blaming others; in circumstances of trust she or he must partly shoulder the blame and may regret having placed trust in someone or something.” (Giddens 1990, 31)

Giddensin käsityksen mukaan luottamuksen *trust* vaatimisen pää edellytys on täyden informaation puute, kyseessä olevaa asiaa koskien. Jos kaikkien asianosaisten toiminta olisi täysin tunnettua ja läpinäkyvää sekä ymmärrettävissä, ei luottamusta tarvittaisi. (Giddens 1990, 33) Käytännön elämässä tällaiset tilanteet lienevät kuitenkin harvassa. Toisaalta Giddensin käsityksen mukaan luottamus *trust* ei niinkään ole sidoksissa riskiin, vaan kontingenssiin (mt.). Tilanteet arkielämässämme tulevat toisinaan eteemme hyvinkin sattumanvaraisesti, mutta voidessamme olettaa myös muiden toimivan tiettyjen julkisten sääntöjen, normien ja tapojen mukaisesti pystymme luottamaan - toimimaan toisten osapuolten kanssa.

Riskin kyseessä ollen voidaan todeta eri riskien eroavan huomattavasti toisistaan. Riskejä ovat tietenkin suoranaisesti henkeä uhkaavat riskit kuten onnettomuudet, sairaudet ja globaalit muutokset, jotka saattavat aiheuttaa vaaraa terveydelle ja jopa olemassaololle. Tietyissä tilanteissa on mahdollista valita haluamansa riskin aste. Esimerkiksi sijoitusmarkkinoilla voi korkean riskin valitsemalla saada sijoituksilleen paremman tuoton kuin pienemmän riskin valinnalla. Toisaalta juuri riski tuo mahdollisuuden hävitä koko sijoitus. (esim. Giddens 1991, 114-118)

Riskien mittaaminen ja tarkastelu on eräs nykyajan ilmiöistä. Laskemalla todennäköisyyksiä vain tämänhetkistä tietoa hyödyntäen on mahdollista esittää selvien tilastojen avulla, että lentomatkestämien on turvallisin liikennemuoto tai että ydinvoimalat ovat turvallisia. Kumpikaan tuskin on vaaratonta, mutta onnettomuuden todennäköisyys on kilpailevia järjestelmiä pienempi. (esim: Giddens 1990 ja 1991) Riski onkin siis täten mahdollista ymmärtää todennäköisyytenä sille, että ei-toivottu tapahtuma tapahtuu, sillä sen tapahtuminen on mahdollista.

Kun on kyse riskeistä ja riskien toteutumattomuuteen luottamisesta voidaan helposti havaita yhteys Beckin (1990) pohtimiin, kylläkin todella suuriin, vaaroihin. Hän on käsitellyt teknologian mukanaan tuomia riskejä ydinonnettomuuksista aina geenimanipulaatioon saakka. Ideana on asiantuntijoiden vaikutusvallan vahva asema. Asiantuntijat, insinöörit ja lääkärit, määrittelevät raja-arvoja ja turvallisuusnormeja, joiden mukaan poliittiset päättäjät tekevät päätöksensä. Kansalaisen vain oletetaan ja odotetaan luottavan näihin asiantuntijoiden määrittelemiin rajoihin. (Beck 1990, 171.) Jos ajatusta verrataan omaan tutkimuskohteeseeni on mahdollista löytää - kylläkin ohuita- yhtymäkohtia. Autonostotilanteessa asiakkaan on pystyttävä luottamaan johonkin asiantuntijaan, joka antaa kaupan kohteelle kannattavan hankinnan leiman.

Asiantuntijana kauppatilanteessa voi tietenkin toimia asiakas itse, mikäli hän on pystynyt vakuuttamaan itselleen hallitsevansa riittävästi autojen rakennetta ja ominaisuuksia koskevia yksityiskohtia. Kuitenkin harva autoiluun aloitteleva tai autoiluun välinpitämättömästi suhtautuva auton käyttäjä pystyy todistelemaan itselleen tietävänsä tarpeeksi ostettavasta tuotteesta. Mikäli omat taidot eivät riitä on syytä kutsua apuun ulkopuolinen asiantuntija; lankomies lieneekin monen autonostajan käytännön valinta asiantuntijaksi.

Käytettävissä on myös muita asiantuntijoiksi hyväksyttäviä tahoja. Niin sanotut autotohtorit määrittelevät nopeasti hyvillä laitteilla auton teknisen kunnon, jonka jälkeen ainakin autossa

ilmenneet viat ovat siististi paperille listattuina. Monipuolisen testiohjelman avulla asiakas voi vakuuttaa itsensä hankinnan mahdollisesta kannattavuudesta (Suomen Autokatsastus 8.3.2000). Toisaalta on mahdollista pitää myös autoa myyvää henkilöä tai organisaatioita asiantuntijana. Tässä on nähtävissä mielenkiintoinen autokauppiaan kaksoisrooli. Toisaalta autokauppias voi asiakkaan mielessä esiintyä asiantuntijana, jonka neuvojen avulla pystytään löytämään perheelle sopiva auto. On kuitenkin myös muistettava mahdollisuus, että autokauppias osoittautuukin huijariksi, jolloin asiantuntijaan ei voi luottaa. Autokauppiat kyllä todennäköisesti tietävät kyseessä olevasta autosta enemmän kuin asiakas itse, mutta onko asiakkaan kannattavaa luottaa myyjän vakuutukseen auton kunnosta. Moni luottaa myyjään (sokeastikin) ja moni luottamus toisaalta osoittautuu luottamuksen arvoiseksikin, eivät kuitenkaan kaikki. Tässä tilanteessa ostavalla asiakkaalla on vaikea valinta tehtävänä, mistä löytää sellaisen asiantuntijan, johon voi luottaa. Riski tässä tapauksessa on lähinnä vain taloudellisiin menetyksiin, ei niinkään terveyttä tai henkeä uhkaava.

Traditionaalisia yhteisösuhteita käsittelevässä tekstissään Giddens (1995) pohtii, missä olosuhteissa muukalaiseen on mahdollista luottaa. Hänen mukaansa ”tuttuus” on usein perusta luottamuksen synnylle. Sukulaiseen -vaikka etäseenkin- on ollut helpompi luottaa, kuin täysin tuntemattomaan (Giddens 1995, 115-116). Niin tahtoessaan voi saman kuvion nähdä myös kaupan alalla; jos on onnistunut tekemään aiemmin molempia osapuolia tyydyttäviä (auto)kauppoja, on huomattavasti helpompi asioida saman myyjän kanssa uudelleenkin. Tämän tietävät myös autokauppiat, jotka pitävät tärkeänä luottamuksellisten asiakassuhteiden säilyttämistä.

Yrittäjiä ja luottamuksen käsitettä on tutkinut mm. Gustafsson (1996 a & b). Hänen mukaansa yrittäjille tärkeää on luotettavan *reliable* maine, varsinkin puhuttaessa kolmannen osapuolen kanssa. Luotettava yrittäjä ei saa olla ahne, eli vaatia enemmän kuin mikä hänen osuutensa on. Luottamus voi olla myös tilannesidonnaista; tilanteissa, joissa kaikki on selvää luottamus voi olla rajatonta. ”Trust can therefore be called something of an acute expectation. The expectation is defined by the very situation when it happens - and it happens all the time.” (Gustafsson 1996 a, 6) Luottamus pitää sisällään myös oletuksen siitä, että toinen ei ainakaan tietoisesti vahingoita toista: ”Trusting a person means believing she would never willingly harm the trusting person.” (Gustafsson 1996 b)

Luottamus on ymmärrettävissä myös subjektiiviseksi tunteeksi. Kortteinen (2000) kirjoittaa tutkimuksesta, jonka faktorianalyysin eräitä pääväittämiä on ”On paras olla luottamatta kehenkään”, toisaalta mitataan myös sitä, missä määrin vastaajan mielestä edun ja hyödyn tavoittelu

laskelmoiden, epäluottamus ja valehtelu leimaavat vastaajan sosiaalista elämää. (Kortteinen 2000, 36) Luottamusta sosiaaliseen ympäristöön siis mitataan, koska mielestäni kyseessä on subjektiivinen luottamuksen tunne, johon toisaalta vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja elämäntilanne toisaalta yhteisön luomat normit.

## 6. Mitä hain hämyisistä autoliikkeistä?

Lähtiessäni tekemään tätä tutkimusta tarkoitukseni oli löytää vastauksia käytettyjen autojen kauppiaita koskeviin kysymyksiin. Teemahaastattelujen avulla hain vastauksia ja autokauppioiden kommentteja heidän työtään koskevista seikoista.

Aluksi mielenkiintoni kohdistui syihin, jotka olivat johtaneet autoalan valintaan. Oliko haastatelluilla kauppiailla ollut jo pikkupoikana unelma saada työskennellä autojen parissa vai oliko kaikki ollut vain sattumaa ja olosuhteiden mukaan määrätynyt. Ennakko-oletukseni oli, että käytettyjen autojen kauppiaat olisivat heikosti koulutettuja. Useinhan koulutuksen puute ajaa alalle, jossa ei välttämättä tarvita muodollista koulutusta.

Selvitin haastateltavieni kanssa myös heidän näkemyksiään pienyrittäjän arjesta. Onko taloudellinen menestys jo kohdannut rannikkokaupungin käytettyjen kauppiaat vai vieläkö se odottaa kulman takana? Tarkoitukseni oli saada selville myös kyseisen ammatin etuja ja toisaalta myös haittoja. Ammattitaidon merkitys korostuu ammatissa, jossa asiakasta pitää pystyä palvelemaan mahdollisimman luotettavasti. Siksi autokauppioiden kokemukset omasta ammattitaidostaan ja sen riittävydestä kuuluivat myös tutkimukseni aihepiiriin.

Tarkoitukseni oli selvittää myös käytettyjen autojen kauppiaan kokemuksia omasta asemastaan koko autokaupan kentällä. Kokeeko hän ympäröivien markkinoiden puristuksessa pystyvänsä tekemään kauppaa vain tietyn tyypisillä autoilla vai onko myytävien autojen hinta ja muut ominaisuudet vain itsestä kiinni? Entä miten heidän mielestään on muodostunut autokaupan hinta-asetelma, pystyvätkö he saamaan samanlaisesta autosta yhtä kovan hinnan kuin merkkiliikkeen myyjät?

Minua kiinnosti lähtiessäni tekemään haastatteluja suuresti myös autokaupan ongelmatilanteet. Mitä tapahtuu kun myyty auto ei vastaakaan ostajan odotuksia? Onko molempia osapuolia tyydyttävä kompromissi riitatilanteessa mahdollinen? Toisaalta tässä yhteydessä oli myös selvitettävä

autokauppiaiden oma osuus pettymysten syntymiseen. Onko heidän mielestään perusteita puhua petollisista käytettyjen autojen kauppiaista? Entä miltä heistä tuntuu toimia ammatissa, jota pidetään lähes petollisuuden symbolina? Etsin vastauksia myös siihen, miltä heidän mielestään näyttää alan tulevaisuus ja mitkä ovat ne syyt, jotka saavat jatkamaan kerran valitulla uralla.

Kaikesta edellämämainitusta tarkoitukseni on rakentaa käytettyjen autojen kauppiaan tarina, jota riitasoinnut tietenkin parhaansa mukaan pyrkivät elävöittämään. Omat kokemukseni alasta olen myös katsonut aiheelliseksi lisätä kertomukseen; toisaalta tukemaan kauppiaiden kertomuksia toisaalta toimimaan kritiikin välineenä.

## **7. Autokauppiaan tarina**

Seuraavassa on tarkoitukseni kirjoittaa erään pikkukaupungin käytettyjen autojen kauppiaan tarinaa aivan autoihin syttyneen kiinnostuksen alkumetreiltä lähtien. Käsittelen yrittäjänä toimimisen etuja ja haittoja sekä yritän selvittää oman autoliikkeen perustamisen syitä ja seurauksia. Millaista on toimia petollisena ”jobbarina” kovan kilpailun hallitsemalla alalla varsinkin kun kuluttaja-asiamiestäkin joutuu kuuntelemaan? Lopulta on aihetta luoda katsaus tulevaisuuteen ja arvioida miten autokauppa kehittyy, vai kehittyykö sittenkään. Ilmapiiriä hämmentämään olen lisännyt myös muutamia omia muistoja ja kokemuksia autokaupan parista.

### **7.1 Miksi käytettyjen autojen kauppiaksi?**

Pätevätkö porilaisiin käytettyjen autojen kauppiaisiin samat luokittelut kuin yrittäjiin yleensäkin eli yrittäjäksi ryhdytään joko perustamalla, perimällä tai ostamalla yritys? Päätökset yrittäjyyden valitsemiseksi muodostuvat joko perinteisiin nojautuen tai tilannesidonnaisesti työttömyyden muuten uhatessa. Entä itse autoala? Mikä vanhoissa autoissa kiehtoo, vai kiehtooko, niin paljon, että niille uhraa vielä vähäisen vapaa-aikaisakin? Mistä kaikki oikeastaan on heidän kohdallaan saanut alkunsa?

#### **7.1.1 Askel askeleelta autokauppiaksi**

Merkittävä osa käytettyjen autojen kauppiasta on vähitellen ajautunut yrittäjiksi, erilaisten autoalan ammattien kautta. Monella on mukana sattumaa, toisaalta ratkaisuun usein sisältyy myös päämäärähakuisuutta.

Alussa on myyty yksityisesti auto jos toinenkin ja huomattu, että siitä on mahdollista saada voittoa. Vähitellen on tullut houkuttelevaksi perustaa oma yritys. Myös toisen palveluksessa olevalta automyyjältä on usein löytynyt haave oman yrityksen perustamisesta.

J3: no sanotaan et enne sitä ni tua... sillo ko asentajana olin ni kyl mä se tiäsi et ei se niinko mun hommani ol pitemmä pääl et tua... oli niinko ajatust muuten ja sit aloin mieltii et mitä niinku alkas tekemään ja olihan se niinku hyvä pohja jos ajattelee tällai jälkeinpäin se mitä tuli sillo tehtyy eli mä menin vieraalle sit sillo töihin ja automyyjäksi... se oli toisaalt vaikee sit taas päästä kaikkiha haki kokemusta mä olin nuori kaveri sillo mä olin kahdenkymmene... kahdenkymene kahden vanha ja sit mä pääsi yhteen (*kaupunki*) autoliikkeeseen ja ja ko olin sit niinko vieraan palvelukses seittemä vuat ennenko tuli ryhdyttyä itsenäiseks yrittäjäksi

Kokemusta ja uskoa itseensä ja omaan ammattitaitoon siis helposti haettiin vieraan palveluksesta. Palkkatyö ei kuitenkaan ollut se mitä nuori elämältään halusi, vaan jotain muuta piti keksiä, kuitenkin autojen parista. Autojen pariin päätyminen on monella varsin sattumanvaraista; muutama onnistunut kauppa luo kimmokkeen jatkaa ja kokeilla omia siipiään.

J5: ni siinä vaan sitte pikkuhiljaa ku mä jäin pois ni mä tein kaikenmoista pikkukauppaa ja tuota... en tiä sitte jostain syystä sit vaan täyty niitten autojen kanssa alkaa pelaamaan... ihan niiku vaan pälkähti päähän sillai... kun oli vähän niitten kanssa pelannu jo ennen sillai... vapaa-aikana... sitten vaan ruvettiin, ostettiin ensin halpoja autoja ja kunnostettiin ja ihan semmosiin muutaman tonnin pari....

Tai lyhytsanaistemmin

J7: ett tua noin ni tuli ostettuu joku auto ja tua sit joku kiinostu siit autost samantiän ja lupas siit pikku voiton ni siit se on sit alkanu

Pienistä puitteista ovat käytettyjen autojen kauppiat aloittaneet ja toiset ovat edelleen tiukasti kiinni vaatimattomissa pienissä puitteissaan. Jotkut ovat käyneet korkeammallakin autokaupan hierarkiassa ja syystä tai toisesta palanneet takaisin lähelle lähtöasetelmia.

Tuulilasi lehdessä Juha Numminen (1999) kirjaa ylös autokauppias Martti Kiven mietteitä alalle pääsemisestä tai joutumisesta. ”Harva käytettyjen autojen kauppias on opiskellen ja määrätietoisesti pyrkinyt alalleen” ”tänne yksinkertaisesti ajaututaan tai lipsahdetaan sattumalta, ja tämä vie mennessään tyypit, jotka haluavat tehdä aidosti ja persoonallisesti kauppaa ihmisten kanssa. Tämä ei ole laitostunut merkonomihommaksi, vaan tässä on koko ajan mukana tietty taiteellinen vaikutelma, joka antaa työhön henkeä ja kipinää” (Numminen 1999, 79). Liekö autokauppa pääkaupunkiseudulla runollisempaa, kuin maalla?



Jos minusta joskus tulisi autokauppias, voisin muistella samaan tapaan pienten onnistuneiden kauppojen vaikuttaneen päätöksentekoon. Tosin minulla on tililläni niin paljon epäonnistumisia, että uskoisin pystyväni vastustamaan kiusausta

”Olen itsekin ostanut ja myynyt muutaman auton. Kuitenkin vain harvoin olen ostanut auton nimenomaan myyntitarkoituksessa. Yleensä olen ostanut auton omaan käyttöön, ja kuvitellut pystyväni ajamaan sillä pidemmänkin aikaa. Usein kuitenkin niissä muutaman tuhannen hintaisissa autoissa, joihin on muka ollut varaa, on muutaman viikon kuluttua ilmaantunut siinä määrin erilaisia kalliita vikoja, että olen katsonut parhaaksi pistää vahingon kiertämään. Usein olen saanut autoista myydessäni vähintään sen hinnan, jonka olin maksanutkin ja hyvinä kertoina on jäänyt vähän bensarahaakin. Tietysti tappiollisiakin tapauksia on matkan varrella kohdalleni osunut, ja jokainen tappiollinen kauppahan on liikaa. Se jännitys joka mielen täyttää autokauppaa tehdessä, on pitkän ja monivaiheisen tapahtumasarjan tulos.” JM

### 7.1.2 Sattumakauppias

Täydellä sattumallakin voi olla pitkät seuraukset. 45-vuotias autokauppias kertoo, kuinka aikoinaan työnvälitystoimisto ohjasi hänet autoalalle.

J2: no tua mul osu tää sillai vahigossa ku mä armeijasta pääsin ni mä työnvälitystoimistossa, silloin tarvi käydä työnvälitystoimistossa kummiki että sais paperit ja sen kotiuttamisrahan, tuli kutsu autoliikkeeseen ja mää oon siitä asti autoliikkeessä töis ku mä olen armeijasta tullu

H: jaaha

J2: ei se ollu lainkaa mun tulevaisuuden suunnitelmia mut sillai vaan kävi, se homma tarttu vaatteisiin, sillo haettiin vaan, mä olin merkonomi koulutukseltani ja sillo haettiin autoliikkeeseen konttoripäällikköä tohon yhteen isohkoon autoliikkeeseen (*kaupunki*) ja menin hakemaa ja mun otettiin heti töihin se jäi sit sitä kautta

Hänellä ei ollut mitään kiinnostusta autoihin, ennen työpaikan saantia. Jopa suhtautuminen autoihin oli aiemmin ollut torjuva, mutta sattumalle ei kaiketi ole voinut mitään. Haastattelun aikaan hän oli ollut autoalalla 23 vuotta ja niistä 9 vuotta yksityisyrittäjä.

J2: no kyl se se tuli ihan sama sattumal ett ei mull ollu edes ajokortti sillo ko mää menin siihen ensimmäiseen työpaikkaan et en mä ollu ajatellu et mä tarvin autoo eläisäni ikinä ett oli semmoset katsomukset siihe aikaan... mää ajoin sit ajokortin siäl ensimmäisel työpaikal olles heti ja... sit ko se homma alko sujua

ni sit jäi sitä aikaa siit töistä ja mä rupesin myymään sit aina sivutöikseni autoja... eri palkalla ... ja sit se jatku sillai ett jäi ne muut hommat vähemmäl ja siit automyynnist tuli se kokopäivätöinen ...

### 7.1.3 Perintökauppias

Nimitän perintökauppiaksi tässä yhteydessä henkilöä, joka on saanut jo vanhemmiltaan opit käytettyjen autojen kauppiaksi. Itse yritys ei välttämättä ole peritty, vaan perinnöksi on saatu se elämäntapa, jota lapsuudessa on päässyt seuraamaan. Eräs haastateltavani, nuorehko mies, kertoi yllätykseksi olevansa autokauppiaan poika, kuten minäkin.

J1: no sanotaan niin että, kiinnostus autoihin varmaan heränny jo niin, isä on autokauppias ja ollu sillätavalla niiku perheessä aina puheenaiheena, edelleen on Kuopiossa, et sanotaan sitte et uravalinta on tietysti sitä kautta ollu helppo

Hän ei kuitenkaan ollut uskaltanut lähteä suoraan koulun penkiltä autokauppiaksi vaan oli ollut myyntityössä vieraalla saadakseen kokemusta, vaikkakaan ei autokaupan alalta. Vähitellen oma yritys oli kuitenkin tullut ajankohtaiseksi. Haastattelua tehtäessä hän oli toiminut yrittäjänä yli neljä vuotta.

Tuulilasi lehdessä Juha Numminen (1999) kirjoittaa käytettyjen autojen kauppiasta. Hänen mukaansa ”käytettyjen autojen kaupassa on tavanomaista, että yrittäjyys siirtyy isältä pojalle” (mt. 68). Voisiko olla, että 40-luvulla syntynyt kauppiassukupolvi on siirtämässä yritystoimintaansa perillisilleen?

Eräs huomattavan niukkasanainen, mutta todella pitkän työn autojen parissa tehnyt, haastatteleman autokauppias kertoi myöskin saaneensa kipinän autokauppaan suvultaan

J4: se on vähän suvus tuttu ko setä on... tehny sodanjälkeen autokauppaa

Varsinaisia sukupolven vaihdoksen läpikäyneitä kauppiaita ei haastattelemisani ollut, mutta todennäköisesti ainakin yksi sukupolvenvaihdos on edessä, sillä erään autokauppiaan poika oli jo töissä isänsä autoliikkeessä. Ja selvästi alasta kiinnostuneena.

## 7.2 Koulutus ja ikä

Ennako-oletuksenani oli, että käytettyjen autojen kauppiat ovat suhteellisen kouluttamattomia. Haastattelujen edetessä kuitenkin hämmästyin sitä, että monet autokauppiat käyneet koulua pakollisen kansa- tai peruskoulun lisäksi. Heillä olisi siis periaatteessa ollut mahdollisuuksia

työllistyä myös toisin. Koulutuksen suhteen on mahdollista havaita, että nuoremmat kauppiat ovat yleensä paremmin koulutettuja.

Haastatteluhetkellä eräs 27-vuotias autokauppias oli koulutukseltaan markkinointimerkonomi ja toiminut kaupallisella alalla koko ajan opinnoista päästyään, myös eri alojen yrittäjänä. 30-vuotias kauppias, joka oli toiminut yli neljä vuotta autokauppiana, oli koulutukseltaan ylioppilasmerkonomi. Ainoa selvästi autoalan koulutuksen saanut kauppias oli 33-vuotias, joka oli aikoinaan peruskoulun jälkeen hakeutunut oppisopimuskoulutukseen auton asentajaksi. Koulunkäynti ei häntä silloin kiinnostanut, vaan töihin oli päästävä. Auton asentajan työ ei kuitenkaan lopullisesti vienyt mukanaan, vaan autokauppa alkoi vähitellen kiinnostaa. 42-vuotias autokauppias oli suorittanut työteknisen keskikoulun, kipinä autokauppaan oli tullut hänen muistaakseen vuonna -81. 45-vuotias autokauppias oli saanut merkonomin koulutuksen, ja ilman kiinnostusta autoihin, hän oli kuitenkin ollut alalla 23 vuotta ja niistä yhdeksän yrittäjänä. Näin ollen kaupallinen koulutus on siis kohtuullisessa suosiossa, mutta ei kuitenkaan kaikkien kohdalla.

Vanhemman polven kauppiat voidaan helposti luokitella hieman vähemmän kouluja käyneeksi, sillä heidän keskuudessaan esiintyi myös pelkkään peruskoulutukseen päättyvää kouluhistoriaa. Haastatteleman 52-vuotias oli käynyt ammattikoulun (puuseppä), ei hän kuitenkaan autoalan koulutusta ollut hankkinut. Hän oli päässyt autoalalle vuonna -64 ja on sen jälkeen toiminut sekä toisen palveluksessa, että yrittäjänä. 52-vuotias kauppias oli käynyt kansakoulun ja tehnyt autokauppaa päätoimisesti noin neljätoista vuotta. Pelkän kansakoulun on suorittanut myös haastatteluhetkellä 53-vuotias autokauppias, yritys puolestaan juhli juuri 25-vuotista menestystään porilaisen autokaupan kentällä.

Koulutuksesta voidaan siis nähdä hienoinen ero nuorempien ja vanhempien kauppioiden välillä, mutta mitään todella selvää jakoa ei kuitenkaan voi havaita. Tässä yhteydessä pitää kuitenkin todeta, että varsin heikollakin koulutuksella on ollut mahdollista menestyä liike-elämässä ja luoda menestyvä yritys.

### **7.3 Yrittäjyys autokaupiaan silmin**

Entä miten käytettyjen autojen kauppiat suhtautuivat nykyiseen tilanteeseensa yrittäjänä? Haastateltavistani toiset pyörittivät hyvinkin suurta autoliikettä, toiset yrittivät ansaita leipäänsä vain

muutamien auton varastolla. Vanhojen autojensa keskellä he kuitenkin olivat puheissaan toiveikkaita ja kohtuullisen tyytyväisiä nykyiseen elämäntilanteeseensa.

### 7.3.1 Rahahuolet, onko niitä?

Autokauppiat antoivat periaatteessa positiivisen kuvan menestyksestään yrittäjinä. Toisaalta muutamat joutuivat myöntämään, että elintaso olisi saattanut olla korkeampi, jos olisi aikoinaan valinnut uransa toisin.

J2: no nyt on jälkiviisas tietysti helppo olla ett kyll mää... kyllä varmaan olis pussi paksumpi jos mä olisin nää yhdeksän vuotta ollu vieraalla töissä mutta alkuun ne vuodet, sillo ku mä alotin ni, ne oli hyvät, siin oli pari kolme hyvää vuotta ja sit alko nää tiukat vuodet ja nyt näyttää hiuka valoa... ett alkaa saamaan leipäs taas kunnolla

Taloudellinen tilanne on myös helppo suhteuttaa tilanteeseen, jossa asiat voisivat olla huonomminkin. Tyytyväinen pitää kuitenkin jollakin tasolla julistaa, muuten olisi kaiketi vaikea perustella jatkamista yrittäjänä.

J3: neljä vuot täsä ny ollaa kaveri kans kimpas oltu... neljä vuotta joo kyllä  
H: ja tuntuu et sillai niinku pärjäilee  
J3: juu ei täsä niinku mitään... tai ei niin voi sanoo ettei mitään hätää ol ollu... mut yleensäkin ko lähtee siitä lähtökohdast mist o lähdetty ja missä nyt ollaan ni... ni, ni täytyy olla niinku sillai täysi tyytyväinen

Toisaalta on havaittavissa pientä ahneutta, yrittäjyyttä, joka pakottaa kurkottamaan korkeammalle ja siten parantamaan selviytymisen mahdollisuuksia. Mielestäni onkin yrittäjän kyseessä ollen varsin ymmärrettävää, että nykyiseen olotilaan ei saa olla tyytyväinen, vaan mahdollisuuksien mukaan pitää haluta enemmän.

J1: tottakai yrittäjänä on aina on semmosta, kuluja vastaan yritetään kamppailla ja niitä minimoida ja ei oikein semmosta varmaa pohjaa, ett, kuukautta mä käytän semmosena mittarina, että sen kuukauden aikana täytyy saada x markkaa katetta kasaan että .. ei oo valittamista, ei koskaan voi tyytyväinenkään olla... aina täytyy olla enemmän ja enemmän kauppaa saada että...

Kyseinen yrittäjä, hänen toimintaympäristönsä ja vaihtoautovarastonsa vaikutti mielestäni jotenkin epätodelliselta. Sellaiselta, joka ei kuulu joukkoon muiden pikkukaupungin autokauppioiden kanssa. Hänellä oli omassa käytössään uusi hopeanharmaa urheiluauto (n. 350000mk), jota oli kuulemma jonotettu maahantuojalta kaksi vuotta. Hän kertoo auliisti yrityksen olevan täysin omarahoitteinen, ettei tarvitse myydä autoja loppukuusta pilkkahintaan, kun luottojen erät raukeavat maksettaviksi.

Autot, joita hänen liikkeessään oli myynnissä, olivat sellaisia, joille käsittääkseni on melko vaikeaa löytää nopeaa ostajaa, mutta kaikki kai on nuorelle miehelle mahdollista.

Kokonaisuus huomioon ottaen vanhemman polven kauppias vaikuttaa uskottavammalta hänen todetessaan että:

J5: kaikki velat on saatu maksuun ja... ja, ja verot ettei vielä pitäis olla piikis yhtään

### 7.3.2 Käytettyjen autojen kauppiaina toimimisen varjopuolia

Vaikka autokauppiat yleisesti ovatkin tyytyväisiä ammattiinsa, löytyy heidän sydämeltään myös epäkohtia, jotka haittaavat työntekoa. Toisaalta pitkät työpäivät koetaan haittana, toisaalta epäterveeksi muotoutunut kilpailutilanne. Myös pienyrittäjän pienet resurssit ovat usein esillä, kun puhutaan työn haittapuolia.

J3: mut jos huonoihi puoliin mennään ni, mut jos ajatellaan ni, ni kai se o vaan semmone ett vapaa-aikaa jää aika vähiin sit taas jos lähtee siältä laskemaan ett niiko se aika, aika mitä pystyy antaa ittelte ja esimerkiks perheelle ni ko kuitenkin on semmonen et tän täytyy tul ja ... ett ehkä siin o pieni negatiivine, negatiivine se vapaa-ajan käyttö

J6: no haittoja on tiätysti se et täs on kiinni seittemän päivää viikossa ja melkein kaksytä neljä tuntii vuorokaudessa

Pitkiksi venyvät työpäivät ja ympärivuorokautinen vastuu koetaan autokauppioiden keskuudessa negatiivisena seikkana. On ymmärrettävää, että omassa yrityksessä rahaa tuovan asiakkaan palveluun tulee panostettua enemmän kuin normaalissa palkkatyössä. Toisaalta omassa autoliikkeessä riittää paljon muutakin työtä, kuin pelkkä myyntityö; toiset autokauppiasta kunnostavat itse autojaan, toisaalta myös autojen hankintaan pitää usein käyttää suuri osa vähäisestä vapaa-ajasta.

Tiukka kilpailuasetelma toisten autokauppioiden kanssa kiristää myös hermoja, varsinkin jos vaikuttaa, että naapuri pääsee vähemmillä velvollisuuksilla...

J1: mutta niin haitat, haitat on aina yhden miehen yrityksessä että aina ku on poissa paikalta niin firma on kiinni... ammatin haitat sitte kun oikeen lähtee kattoon ni (pitkä hiljaisuus) ...jaa-a... yrittäjiä on alalla aika paljon ja sanotaan harmaa, harmaita yrittäjiä ketkä ei maksa veroja ni ne on varmaan miinus sitte alalle, ne pystyy sitte tarjoamaan autoja eri hintaan ku semmone joka maksaa...

Oman yrityksen muutama vuosi sitten lopettanut jobbari valitteli myyjän kannalta hankalaa osamaksukauppaa. Asiakkaita on moneen lähtöön ja kaikki eivät edes aio maksaa loppuun ostamaansa autoa. Kun kauppias kuukausien kuluttua lopulta hakee auton pois on se helposti kärsinyt välipitämättömän hoidon vuoksi huomattavia vaurioita. Ei auta autokauppiaan kuin aloittaa uudelleen kallis auton myyntikuntoon ehostaminen.

J7: jotenki vaan tua kaikki rahotus, rahotukset ja muut... ko yleensäkin ko käytetty autoo monikin ko hakee, ni ei yksinkertaisesti ol rahaa, just se rahotusongelma ja sen rahan saaminen poijes se on mun mielest yks semmonen päämurhe, ett jos niinku mieli jotakin myydä ni ne on melkein ain osamaksul myytävä, siin täytyy vaan ol lompakko niin paksuks kunnos et pystyy myymään... juoksee sit niitten äijien peräs kun ei saa rahojas

Seuraavassa kuvaus 70- ja 80-lukujen vaihteen perintätoimista:

”Pienenä poikana, jolloin ei vielä tarvinnut kantaa huolta koulutyöstä, läksyistä eikä aikaisesta heräämisestä, vietin mielestäni melko paljon aikaa isäni kanssa, autojen parissa. Usean kerran istuin takapenkillä mukana, kun isä yhtiökumppaninsa kanssa iltaisin ajoi ympäri maakuntaa hakien pois myytyjä, mutta maksamattomia autoja. Koska olin jo tuolloin erittäin kiinnostunut autoista, tunnistin hyvin useimmat automerkit, ja muistan välähdyksiä tapahtumista vieläkin juuri autojen avulla.

Olimme kerran isän ja hänen yhtiökumppaninsa kanssa liikkeellä Datsun 140Y merkkisellä autolla (kuinka mieleeni voikaan jäädä tuollainen tarkka malli) naapurikaupungissa etsimässä Wartburgia, kelpoa itäsaksalaista perheautoa, joka kaiketi oli jätetty osamaksukaupan yhteydessä maksamatta. Ajelimme pimentyvässä illassa etsien autoa, jota ei kuitenkaan tiedossamme olevasta osoitteesta löytynyt. Jatkoimme lähialueen haravointia ajellen hitaasti katuja ja kujia päästä päähän. Minäkin sain tehtäväkseni tarkkailla kadunvarsia ja porttikäytäviä, mikäli Wartburg jäisi heiltä huomaamatta. Lopulta auto kuitenkin löytyi ja sisällepääsyvaikeuksien jälkeen se saatiin käyntiin ja ajetuksi takaisin liikkeeseen.

Vastaavanlaisia tapauksia on useita, ja lähes aina oli maksamattajätetty auto heitteillä, eikä ostajaa juurikaan kiinnostanut auton kohtalo, eikä yhteistyö

velkojan kanssa. Tietenkin tiukkasanainen keskustelu ostajan kanssa oli myös myyjän puolelta suuressa suosiossa. Joskus autoja ei pakkasen tai teknisten vikojen vuoksi saatu käytiin ja silloin muistaakseni autoja myös hinattiin takaisin.” JM

Aina ei siis autokauppiiaan arki ole helppoa. Rahat ovat pieninä siivuina maailmalla ja niiden kotiintulosta ei ole varmuutta. Monet autokauppiat käyttävät tosin rahoitusyhtiöiden palveluja, mutta on vielä niitäkin, jotka myyvät osamaksulla omarahoitteisesti.

On myös mahdollista, että käytettyjen autojen kauppias joutuu aseellisten uhkausten kohteeksi. Syynä voi olla hyvinkin vähäpätöinen vika asiakkaan hankkimassa autossa. (Numminen 1999, 71). On vain pystyttävä löytämään huumoria ja voitava kohauttaa olkaansa vaikeillekin tapauksille (mt.71). Muistan itsekin kuulleen autokauppiaiden puhuneen aseellisista uhkauksista, mutta haastateltavani eivät ainakaan ottaneet asiaa esille.

Myös ammatin heikko arvostus otettiin esille keskusteltaessa ammatin varjopuolista. Eivät he varsinaisesti valittaneet, mutta olivat kuitenkin huolissaan ja ihmeissään ammatin huonosta arvostuksesta.

J2: se on ollu pakko hyväksyy et sillo ko sen ammatin on valinnu ni se on niinko automaattisesti rosvo ett jos siihe jotain parannusta haluaa ni se täytyy itte ansaita sit pikkuhiljaa vuosien varrel sitä saa sitä luottamusta... täs tällai ko on virttyny hyvis ajois (osoittaa valkoisia hiuksiaan) ni se o auttanu kans aika hyvin siihen uskottavuuden saavuttamiseen

H: joo mites tuota sitä aina puhutaan että käytettyjen autojen kauppiasta ei tota arvosteta, miten sä tota koet sen onko se aliarvostettu...

J6: no sanotaan et on se arvostus hiukan noussu siit et mitä se on ollu mutta kyllähän niinko varsinki vanhemmalla polvella ni nää neljäymppisii henkilöit ja siitä ylöspäin ni heil on viäl semmone suhtautuminen ett on niin sanottui trokareit et autoihi on voitu tehd mitä vaan naamioita ja mittareita on ruuvattu ja ett se on nyt kuitenkin tänäpäivänä et kuuluu ajatella näin koska autorekisterikeskus valvoo mittareita ja, ja et eihän kukaan oikeen enää autokauppiaskaan uskalla mittareitakaan vääntää, ne on asiakkaat vääntäny ennenko ne tua auton vaihdossa

H: ... tuota miltä tää vaikuttaa tää käytettyjen autojen kauppiiaan arvostus

J7: sitä ny ei ainakaan tällain kotimyyntis kauheesti arvostet, ne puhuu ihmiset ain jostain jobbareist ja mä en tiäd mitä... mont kertaa väärä käsitys

Kauppiaat siis periaatteessa myöntävät ammattinsa alhaisen arvostuksen ja yrittävät välittömästi kertoa syyn olevan vanhempien sukupolvien petollisten kauppiaiden. Kenties asia näin onkin, mutta itse he eivät huonosta maineestaan ja alhaisesta arvostuksesta tahdo vastuuta ottaa.

### 7.3.3 Valoisia hetkiä vanhojen autojen varjossa

Monet haastattelemistani autokauppiaista ammattinsa hyväksi puoleksi vapauden. Mahdollisuuden päättää itse työajoistaan ja tavoistaan. Ristiriitaiselta kuitenkin vaikuttaa se, että samassa yhteydessä he valittavat pitkiä työpäiviä ja vähäistä vapaa-aikaa. Olisikohan kyseessä se kauppiaan kyltymätön ahneus, joka ei anna olla poissa kauppapaikalta sunnuntaisinkaan. Ainahan on mahdollista, että juuri silloin saisi tehtyä sen todella hyvän kaupan.

Ammattinsa hyväksi puoliksi autokauppiat mainitsivat myös mahdollisuuden palvella asiakkaitaan. Pienen autoliikkeen pienen toimiston sosiaalinen maailma on yrittäjälle tärkeä.

J2: ...ei tässä sillai emmää osaa mitään huonoi, mää tykkään palveluammattista ja olla ihmisten kanssa tekemisissä, mä tulisin ihan hulluks jos mä joutusi yksin olleen

J3: kai se sit tietysti tää yksityisyrittäjän homma on ett siin on kumminki se määrätty mahdollisuus saada jotaki jos onnistuu, jotaki enemmän ku normaalilla palkkatyöllä, se o kuitenkin se lähest ulkoo kiintee palkka kuukaudes... mut sillo ko tästäki hommast puhutaan ni on firmoi mitkä on tehny konkurssin ja on jääny miljoonii velkaa mut sit on taas se toine tiä ylöspäi, ei siin ny välttämäti miljoonii tee tai tietysti riippuu ain aikajaksostaki mutt tua, se mahdollisuus, mahdollisuus onnistuu ja se o ittest sillo kii, se o se pointti mikä tässä antaa jonkiverra ainaki voimaa, yks tekijä.

J6: no etuna on tietysti tavallaan itsenäisyys ja tota se että tyä on nyt semmosta mistä mä henkilökohtasesti pidän, et ihmisten kanssa touhustumista ja sitten taas tual fiksauspuolella ni sit on kumminki semmosta pikku näpertämistä siinä sivussa et se on vähän erilaista joka päivä ett

Monessa vastauksessa esiintyi positiivisena seikkana mahdollisuus olla vapaa, oman itsensä herra. Mahdollisuus tehdä kauppaa siten, kuin itse oikeaksi kokee, on monelle autokauppiaille erittäin tärkeää. Myös onnistunut kauppa tuo parhaimmillaan hyvän mielen niin ostajalle kuin myyjällekin.

J7: se o vapaa hiano homma ja tua en mä tiä mä saan siit ain jonkinnäkösen tyydytyksen ku mää saan jollekin myytyy jokun hianomman auton ja tua sit on hyvä miäli ja... ja tykkää ja tua on sillai kumminki vapaa ja



Numminen (1999) kirjoittaa erään autokauppiiaan tunnelmista onnistuneiden kauppojen jälkeen: ”Silloin tästä työstä nauttii eniten, kun myy jollekin perheelle viidettä tai kuudetta autoa. Tulee onnistumisen fiilis, ja tuntuu varmaan samalta kuin timpurista, joka katselee taloa: ‘tuon minä olen tehnyt’.” Voiko autokauppias siis olla läpeensä paha, jos hän tuntee iloa tällaisista asioista?

#### 7.3.4 Ammattitaito

Käytettyjen autojen kauppiiaan ammattitaito on se, mikä mahdollistaa hänen menestymisensä. Hänen on osattava ostaa auto oikeaan hintaan eli pystyttävä määrittämään auton kunto ja tunnistamaan mahdolliset korjausta vaativat kohteet sekä niiden aiheuttamat kustannukset. Hänen pitää myös pystyä seuraamaan kaikkien markkinoilla olevien autojen hinnanmuutoksia, jotta kaupan kohteena olevaa autoa ei tule ostettua itselle liian kalliilla hinnalla.

Kauppiiaan pitää tietenkin osata myös myydä. Omista hintatavoitteistaan pitäisi pystyä pitämään kiinni. Myös asiakkaan autontarve pitää pystyä määrittämään ja mahdollisuuksien mukaan löytää hänelle sopiva auto, hänelle sopivin kustannuksin. Häneltä tarvitaan tietyissä tilanteissa myös maallikkopsykologin ominaisuuksia, jotta keskusteluyhteys asiakkaan kanssa säilyisi tarkoituksenmukaisena.

Haastattelemistani kauppiasta vain yhdellä oli autoalan tekninen koulutus; oppisopimuksella hankitut auton asentajan paperit. Kuitenkin suurin osa heistä väittää ja uskoo olevansa täydellisiä auton tekniikan asiantuntijoita. He kertovat opin tulleen ”kantapään kautta”, mikä varmasti pitääkin paikkansa, sillä yleensä erehdykset koituvat kauppiaille kalliiksi. ”Käytettyjen autojen kauppias on usein itseoppinut, pitkän linjan yrittäjä” (Numminen 1999, 69)

Muutamia itseluottamusta pullistelevia kommentteja ammattitaidosta ja varsinkin, kun on kysymys auton teknisen kunnan määrittelemisestä:

J1: kyllä, kyllä ammattitaito riittää ja mä annan paljon konsultointiapua myös merkkiliikkeille ihan Porissakin... uskosin näin että minulla on aika paljon ammattitaitoa koska minuun luotetaan... ainaki merkkiliikkeenki kaverit ainaki hinnottelun ja tämmösen suhteen... riittää tähän kyllä

J7: mää pidän ammattitaitooni oikeinki korkeana... haisee omakehu... mää olen mielestäni ihan ykköspysyksi täs kyläs autojen arvioinnis... sun muussa

H: ja se on sillain kantapään kautta kehittynyt sitte

J7: nimenomaan

Vanhemman polven kauppiaan on kenties helpompi myöntää, että kaikkea ei autoista voi tietää, vaikka tarvetta kenties olisikin.

J4: kyllä siin tietysti... mut eihän tämmösiin hommiin ikinä ihan opi... ei semmosta ihmistä okka

Ennen kaikkea käytetyn auton ostossa pitäisi pystyä pitämään tunteet taustalla. Jos jonkun auton haluaa, harkintakyky todennäköisesti hämärtyy ja auton tulee ostaneeksi liian kalliilla hinnalla. Olen asian omakohtaisestikin kokenut:

”Jos joskus onnistuu löytämään huomattavasti keskiarvoista hintaa halvemmalla myytävän auton, kiinnostus todennäköisesti herää välittömästi, mikäli esimerkiksi hintaluokka on omaan taloudelliseen tilanteeseen soveltuva. Nopea soitto myyjälle ja välittömästi tutustumaan kyseiseen autoon. Tässä vaiheessa tarvittaisiin todellista ammattitaitoa; ei riitä että löytää auton mahdolliset viat ja laskee niiden aiheuttamat kustannukset. Pitää myös todella ottaa ne huomioon päätöstä tehdessä. Noviiisina minulla onkin vielä paljon oppimista siinä, että kauppa pitäisi tehdä ainoastaan faktoihin perustuen, ei tunteiden johdattamana. Minulle on valitettavan usein käynyt niin, että olen vähätelty tietoisesti havaitsemiani vikoja, koska olen nimenomaan halunnut juuri tuon auton. Harrastelijalle tällainen kenties on anteeksiannettavaa, mutta ammattilainen ei saisi sortua omien henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan kauppaa käyväksi.

Tässä yhteydessä voin kertoa ainakin kahdesta täydellisestä ”työtaturmasta”, jotka harrastuspohjaiselle uralleni ovat sattuneet. Kolmen aiemman Volvo 240:n jälkeen uskoin jälleen kerran löytäneeni ”elämää suuremman helmen”. Ilmoitus kertoi auton olevan vuoden nuorempi kuin mitä se tosiasiasa oli, polttoaineen ruiskutusjärjestelmä oli korvattu tavallisella kaasuttimella, renkaat olivat sileät, iskunvaimentimet olivat lopettaneet toimintansa jo kauan sitten, pohjassa oli todella pahoja ruostevaurioita ja ilmeisesti, kovasta ”jurinasta” päätellen kardaniakselin laakerointikin oli vaurioitunut ajan kuluessa. Miksi sitten ostin auton? Siinä oli mustat nahkapenkit. Ei mitään 70-luvun tekonahkaa, vaan aitoa. Ja sellaiset minä olin aina autooni halunnut. Sille halullekin tuli lopulta hintaa aivan riittävästi. Toinen kerronnan arvoinen

tapaus olikin varsin myöhään, eli syksyllä -98. Hieno kermanvärinen Citroen BX valloitti sydämeni. Ihastus juonsi juurensa jo lukioaikoihin, jolloin oma individualismini oli toivottavasti huipussaan. Lukiossa laajan fysiikan tunnilla erään ystäväni kanssa tulevaisuutta pohtiessamme päätimme, että tekuun emme mene ja joskus vielä omistaisimme BX:n, tuon avantgardistisen autosuunnittelun viimeisen linnakkeen. Olisi ainakin jälkimmäinen päätös saanut jäädä tekemättä. Auto nimittäin oli teknisesti todella huono yksilö, eikä se välttämättä enää kuuden vuoden jälkeen istunutkaan identiteettiini niin saumattomasti, kuin olin aikoinaan kuvitellut.” JM

#### 7.4 Käytettyjen autojen kauppias koko autokaupan kentässä

Haastattelemissani kauppiaissa ei ollut yhtään Härkösenkin (2000) mainitsemaa verkkoaitauksesta myyvää kauppiasta, jotka ovatkin yleisiä vain pääkaupunkiseudulla ja muissa suurissa kaupungeissa, joissa kiinteistökustannukset ovat pienelle kaupankäynnille liian korkeat. Kaksi myi kotipihastaan, joista toinen kuitenkin olisi laskettavissa alimpaan kastiin kuuluvaksi, sillä hänellä ei enää ollut virallista yritystä. Lopuilla haastattemistani kauppiaista oli kiinteä autohalli, toisilla suurempi ja valoisampi kuin toisilla.

Mitä mieltä käytettyjen autojen kauppiat sitten olivat muiden autoalan ammattilaisten suhtautumisesta heihin. Joutuvathan he kuitenkin tekemään paljon kauppaa myös uusien autojen myyjien kanssa hankkiessaan myytävää itselleen.

J8: se riippuu automyyjästä, se on vähän, vähän jos automyyjä on semmonen arka ja se pelkää kauppaa tehdä, että se joutuu esimiehen kautta kaikki kaupat, ettei sil o omaa semosta päätäntävaltaa yhtää eikä se ymmärrä autoista sillain että se vois päättää mitään kauppaa ni se tiätysti pelkää käytetyn auton kauppiasta ko luulee aina, että se viä kyllä kassan tyhjäksi jos se tekee vaikka minkälaisen, eikä siit oo kysymys, ne määrää siältä toisesta päästä hinnan...

Pitkän linjan kauppiaan mukaan merkkiliikkeiden nuoret myyjät saattavat pelätä vanhaa ja kokenutta autokauppiasta, ja siksi suhtautuminen on välttelevää. Haastattelemani kauppiaan mukaan kyseessä saattaa olla nuoren myyjän puolustautumiskeino, mikäli hän lähtee vähättelemään käytettyjen autojen kauppiasta.

J2: siin o tiätysti sitä suhtautumiseroo et mullaki o täs (*kaupunki*) seudullaki pari semmost uuden auton liiket ja sit yks semmonen mikä myy kalliimpaa käytetty autoo jotka paljon myy mulle tavaraa molemmis semmosii kavereit

jotka täysin kyl minun mielestä ollaan ihan ammattikolleegoit keskenämme ja kyllä semmost toisenlaistaki suuhtautumist on... ett tua joss ei ny ain iha suaraan sanot, melkei sanotaa ett romukauppias tuli et olisko mittään mitä annettas ny ja tällai et kyl sitä erilaist suuhtautumist on mut tiätysti siin on mones paikas sitä huumoriaki paljo mukana ko ollaa kumminki kaua oltu samal alal ni täs tunnetaan niinko täs (*kaupunki*) paikkakunnal... täs ei lähikunnis montaa semmost automyyjää ja kauppiast ol et ei ikin tavattu olis...

Romukauppiaksi kutsuminen saattaa olla tuttujen kesken huumoripitoista, mutta epäilemättä vieraiden kesken asenteissa on todellisiakin mielipiteitä mukana. Toisaalta käytettyjen autojen kauppiat ovat merkkiliikkeille tärkeitä, sillä he yleensä ostavat pois autot, jotka muuten jäisivät pitkäksi aikaa rumentamaan merkkiliikkeen pihapiiriä.

J1: no mä sanon et ainakin nää joiden kanssa mä touhuun ni arvostaa minuu ainaki mä olen hyvissä välessä, oikeinki erittäin hyvissä väleissä eikä millään tavalla ainakaan mua katsota, katsota tota ni pahansuopeesti ... liikunki paljon noiden kavereiden kanssa... tietysti ainahan se on että merkkiliikkeiden kaverit pitää itteään joteki astetta korkeempana ku menee tonne vieraisiin kaupunkeihi ja ne ei tunne mua...

Toisaalta monet haastattelemistani olivat selvästi tyytyväisiä yhteistyöhön toisten autoliikkeiden kanssa. Heidän mielestään yhteistyö alalla toimii vailla turhaa kitkaa.

J6: no minun käsittääkseni... se on ihan hyvä, et kyl täsä niiku autokauppiaitten kesken, ni tääl on ihan hyvä henki, et niinko äsken kävi hyvä esimerkkitapaus, toho tuli nainen tarjoomaan autoos se oli käyny lähimmäs liikkees tosa vieressä ni toi ens tarjonnu... se oli neuvottu tän et ko sil sattu oleen piha täynnä ettei sattunu oleen ostokiinnostusta, et tääl aika hyvä henki on et en mä ainakaan ol kuullu mitään pahoja puheita merkkiliikkeistä enkä noista ni

Jos eivät merkkiliikkeiden merkonomit arvostakaan käytettyjen autojen kauppiaita, ei arvostus toiseenkaan suuntaan välttämättä ole aina itsestäänselvyys. Uuden auton myyjän ammattitaitoa ei välttämättä noteerata kovinkaan korkealle.

J8: mutta käyteyn auton kaupas täytyy tietää sen auton, täytyy tietää sen hinnan ja sen auton kunnon ja sen jos sit on... siin on nii paljon jos on kolaroitu auto, jos sit on muuten heikko koneet, vaihteistot... siinä täytyy niin paljon enemmän tiätää ko uuden auton myyjän ei tarvi tiätää oikeastaan yhtään mitään, koska se on uus auto

Jotenkin tulee mieleen vertaus kissojen ja koirien välisestä suhteesta. Periaatteessa ollaan vihollisia, mutta pitkän ajan tuntemisen jälkeen yhteiselo on mahdollista. Samalla kupillakin ruokailaan, sovussa. Tilannetta voisi verrata symbioosiin, jossa kumpikin osapuoli tarvitsee toisen palveluksia. Eikä toinen välttämättä edes tulisi toimeen ilman ”vihamiehensä” olemassaoloa. Arvostetut merkkiliikkeet myyvät yksityisille kauppiaille ne autot, joita niiden ei itse kannata kalliin huolto-

organisaation vuoksi kunnostaa. Toisaalta merkkiliikkeiden korkeampi hintataso ohjaa käytettyjen autojen liikkeisiin asiakkaita, jotka eivät ole valmiita maksamaan autostaan ylimääräistä hintaa kattavamman käyttöturvan saadakseen.

Omaa ammatti-identiteettiä ylläpidetään, rajojen molemmin puolin, oman ammattitaidon kehumiseen keskittyvillä puheilla. Sillätavoin oman itsekunnioituksen säilyttäminen on mahdollista tilanteessa, jossa kunnioitusta ja positiivista palautetta työstä ei välttämättä saa niin asiakkailta kuin julkisista tiedotusvälineistäkään.

#### 7.4.1 Hinta-asetelma

Pienten liikkeiden kiinteät kustannukset (esim. vuokra, työvoimakustannukset jne) ovat usein huokeammat, kuin suurten merkkiliikkeiden suurista lasipalatsista aiheutuvat kustannukset. Yleinen käsitys on myös hintatason laskeminen puitteiden käydessä vaatimattommiksi. ”Koruton ympäristö saa asiakkaan kuvittelemaan, että autot ovat selvästi halvempia kuin merkkiliikkeiden vaihdokit. Hän saattaakin löytää kelpo kulkuneuvon sopuhintaan, kunhan muistaa ‘ettei käytetty ole sama kuin uusi’. Sitä myyjäkin yhtenä hokee.” (Härkönen 2000, 55) Olisiko niin, että mitä alemmas autokauppioiden arvostushierarkiassa laskeudutaan, sitä vähemmän asiakkaat ovat valmiit samanlaisista autoista maksamaan?

Suuri osa haastatelluista kauppiaista totesi hintatason olevan korkeampi merkkiliikkeessä samanlaisen auton kyseessä ollessa. Saattaa tietenkin olla puheissa oli ripaus mainosta; meiltä saa saman auton edullisemmin, mutta kyllä perustelujakin väitteelle mainittiin.

J2: kyl siinä o kyl... iha selkee ero kyl merkkiliikkees on korkeempi hinta ja siäl saa myös korkeamman hinnan et ei ne sen kans hulluttel yhtää sen enempää ko mekää tässä se o iha selkeet et jos on isompi liike, ni ihmiset on jostain syystä valmiit maksamaan siit autost enemmän... vastuut on aivan samat et... et täst ostaa auton ni, ni sen täytyy ol ihan yht hyvä ku isommastaki liikkeestä ostettu

Suuret suhteelliset hintaerot merkkiliikkeen ja oman varaston välillä ihmetyttivät autokauppiasta, eikä kysymys ollut vain satunnaisesta tilanteesta, vaan lähes poikkeuksetta tunnustettiin, että itse ei samanlaisesta autosta pystytä saamaan yhtä kovaa hintaa kuin merkkiliike.

J5: kyllä mä tota voin sanoo heti suoralta kädeltä että tos on määrättyjä mitä mullakin on ollu ni että ku melkein puolet on tuol isos liikkees pyyntiä

enemmän, en mä tiä sitte että mistä semmonen johtuu että, että kun silti käyttöturva on melkein samanlainen

Olen myös itse saanut kokea suuret erot hintapyynnöissä, kaupankäynnin vaikeudet ja luottamuksen puuttumisen :

”Meillä oli myynnissä yli kymmenen vuotta vanha Saab. Auto oli kevyiden korjausten jälkeen ikäänsä nähden mielestäni erittäin hyvässä kunnossa. Lehti-ilmoituksissa siitä pyydettiin 9900 mk:n hintaa. Monta ilmoituskertaa kuitenkin meni siten, että ainuttakaan puhelinsoittoa ei kuulunut. Samaan aikaan samassa kaupungissa eräs uusiakin autoja myyvä liike myi samanlaista Saabia 29900 mk:n hintaan. Hinta liikkeessä oli siis kolminkertainen ja jotenkin liikekin sai autonsa myytyä, en kuitenkaan tiedä kuinka kovalla hinnalla.

Kyseisessä tapauksessa myimme autoamme yksityishenkilönä, eli kuluttajansuoja ei olisi kauppaa koskenut. Ajattelepa asiaa miten tahansa, tekee 20000 markalla vanhaan henkilöautoon todella paljon remonttia mahdollisten vikojen ilmaannuttua. Eikä autoliikkeenkään vastuu myymästään vanhasta autosta ikuisesti kestä. Ihmiset ehkä vain eivät uskalla ostaa autoa yksityishenkilöltä, vaikka järkisyyttä ei olisikaan.” JM

Autoa ostavilla asiakkailla siis on varaa maksaa huomattavasti ylimääräistä autosta, joka myydään korkeiden lasiovien takaa. Kuluttajan suoja on yhtä hyvä ostipa hän autonsa merkkiliikkeestä tai vain käytettyjä autoja myyvistä liikkeistä. He ostavat turvallisuutta ja maksavat luotettavuuden tunteesta, mielikuvasta, siis täysin aineettomasta ilmiöstä, jolla ei ole mitään tekemistä itse auton kanssa, jonka moni asiakas siis kuvittelee olevan varsinainen kaupan kohde.

#### 7.4.2 Autokaupan tarkkarajainen sektori?

Halusin myös selvittää pitävätkö käytettyjen autojen kauppiat hallussaan vain tiettyä osaa vaihtoautojen kaupasta. Käytettyjä autojahan on todella suuri kirjo; muutaman sadan markan ruosteisista vanhuksista useiden satojen tuhansien markkojen arvoisiin loistoautoihin. Kaiken kuntoisilla ja hintaisilla autoilla tehdään kauppaa, mutta kuka tekee ja miten, sen halusin myös saada selville.

Ennakkoon uskoin autokaupan olevan tarkasti segmentoitunut siten, että vain tietyt liikkeet pystyvät myymään tietyn tyyppisiä autoja. Tietenkin niin, että korkeista lasipalatsista myydään uudempia ja kalliimpia vaihtoautoja ja kadunvarrelta lumihangen alta taas halvimmat ja heikkokuntoisimmat. Haastattelemani kauppiat kuitenkin uskoivat pystyvänsä myymään toimitiloistaan myös markkamääräisesti kalliimpia autoja, toki kuitenkin merkkiliikettä halvemmalla.

J1: kyllä mulla on kallistakin autoa välillä ja muutama halpakin että kyllä mä myyn ihan laidasta laitaan, että se on tosiaan vaan se hintapoliittinen seikka, että jos mulla on kallis auto mä pystyn sen tarjoamaan sen selkeästi halvemmalla kun merkkiliike, että jo me pannaan kaks sadan viidenkymmenen tuhannen pynnillä olevaa autoa tähän näin niin kyllä se merkkiliikkeestä myydään jos ne on samat autot periaatteessa niinku saman arvot ja samat hintapyynnöt... kyllä, ei lähde tästä näin, kyllä ne menee tonne lasipalatsiin mieluummin ostamaan... ja ymmärrän ihan hyvin, ne myyjät pystyy sitte merkkiliike voi hyvittää ehkä enempi siitä autosta vaihtoautosta ja sillä ne saa sitte kaupan että, mutt ihan pystyy kyllä ihan laidasta laitaan, että ei mul tääl o ollu ongelmia noissa kahdentuhannen ja sadan viidenkymmenen autoissa

Varaston muotoutumiseen vaikuttaa tietenkin myös käytettävissä oleva rahamäärä. Ei välttämättä ole kannattavaa pitää varastossa vain muutamaa kallista autoa, sillä riskiä voi kannattaa jakaa hankkimalla useampia halvempia autoja.

J3: ...sanotaanko et se on periaattees ihan ittest kiin että laskee sen et mitä kannattaa ostaa, minkä hintast kannattaa ostaa, mikä tavara liikkuu... tottahan se on ain rahasta kiinni jos mennään että joku yksikkö on kaksatauhat ja o rajattu markkamäärä mitä o käytös ni onko se enää kannattavaa ostaa sitä kahdesadatuhanne autoa, että ostaa sit mieluummi vaikk neljäkymmene tuhanne autoja viis kappaletta

Toisaalta on niitäkin kauppiaita jotka ovat selvästi keskittyneet vain tiettyyn hintaluokkaan huomattuaan asiakkaiden etsivän juuri niitä. Kalliimpia autoja on toki mukava pitää liikkeen oven vieressä, mutta lähinnä vain omaksi iloksi. Varsinainen tulos tehdään halvemmilla autoilla, joita saa myytyä kappalemääräisesti enemmän.

J5: no mulla on etupäässä ollu tämmöstä halvempaa kalustoa, mutta on mulla aina muutama sitte sanotaan tossaki toi mersu toi... tommosia ollu aina sitte niin tiäk sää semmosia vähän kalliimpia autoja pikkasen alle sadan tuhannen vehkeitä muutama yks tai kaks ollu aina... mut sanotaan että tommosta alle kolmenkymmenen ja semmosta autoa mulla on aika paljon ollu koko ajan ja, ja mä oon huomannu niiku tääl (*kaupunki*) kato ei oikei oo tämmöstä liikettä joka myy halvempaa kalustoa, kato köyhemmätki ihmiset tarvii autoja... että mul on siinä ollu semmonen markkinarako että

On siis täysin mahdollista, että käytettyjen autojen kauppiaskin myy useiden satojen tuhansien markkojen hintaisia autoja, vaikka yleensä keskitytäänkin hintaluokkaan 15000-40000 markkaa.

Numminen (1999) on haastattelemansa autokauppiaan pihalla nähnyt käytetyn auton tuulilasissa 400000markkan hintalapun. Omista haastattelemistani kauppiaista vain yksi oli selvästi keskittynyt kalliimpiin autoihin hintavälillä 200000 markasta 500000 markkaan. Kuitenkin mitä vaatimattomammat puitteet kaupankäynnille on tarjota, sitä vaikeampaa on autosta saada toivottua hintaa kohtuullisessa ajassa.

## 7.5 Kaupankäynti ja sen ongelmatilanteet

Auto on monimutkainen tekninen laite, jonka toimintavarmuus ei ainakaan lisääny vuosien ja kilometrien jäädessä taakse. Kaikissa autoissa esiintyy vikoja ja sen vuoksi uusissa autoissa on takuu. Näin uuden auton hankkinut ei joudu itse kustantamaan vaurioituneita osia autostaan. Vanhemmissa autoissa tehtaan myöntämät takuut ovat jo päättyneet, mutta vikoja toki ilmenee kiihtyvällä tahdilla. Kuka kaupan jälkeen ilmenneiden vikojen korjauskustannukset maksaa, siinä kysymys jota on moni kauppias, asiakas ja kuluttaja-asiamies joutunut pohtimaan.

Haastatteleman kauppiaat olivat hämmästyttävän yksimielisiä siitä, että juuri heidän liikkeessään ei ole ollut ongelmia autojen kunnon kanssa, myynnin jälkeen. Jos jotain ongelmia auton kunnossa onkin ilmentynyt, asiakkaan kanssa on päästy sopimukseen auton korjauttamisesta, ilman suuria riitoja kuluttaja-asiamiesten kanssa.

J1: täytyy koputtaa puuta oikeen että yllättävän vähän mutta ei voi sanoa ettekö niitä olis että tottakai ongelmia tulee aina ku myydään käytettyä tavaraa... kieltämättä Suomessa kuluttajansuoja on sitä luokkaa, että jos ostaja haluaa ruveta vaikeeks ni sehän pystyy kyllä pistämään kapuloita rattaisiin... että on on...kyllä ostaja tänäpäivänä odottaa just nimenomaan sitä että auto on kunnossa ja sitä varten me yritetään kunnostaa ennen kun ne pannaan tohon riviin.. eli mullakin ontälläkin hetkellä on useempi auto tuolla kunnostuksella, pesuissa ja fiksauksissa... ei mitään tämmöstä varsinaista autotohtorointia voida tehdä joka autoon mutta itse ne autot kun tossa ajaa ja koittaa ja ottaa vaihdossa ni siinä osaa heti kartottaa tärkeimmät osat mitkä kuluvat osat täytyy uusia

Vaikka haastatteleman autokauppiaat lähes poikkeuksetta vakuuttivat ammattitaitonsa olevan huippuluokkaa, ainakin silloin, kun kysymys on auton teknisen kunnon määrittelystä, nousee ongelmatilanteita käsiteltäessä kuitenkin esiin tilanne, jossa asiakas on pettänyt ja huijannut autokauppiasta, eli autokauppiaan ammattitaito on ollutkin riittämätön. Tällaisista tilanteista johtuukin haastattelujen mukaa suuri osa autokaupan jälkipyykistä.



J7: ...mää otan sinult auton vaihdos, ajan sil, sää olet tehny sin jotaki kikkoi, mä en tiä mitään, no ookoo, no sit tulee joku viidetoist mituuti pääst ja ostaa sen mult, sit siäl on kaiken näkösi tehty viului ja muit juttui rautalankavirityksii, no se on minun vika

Lähes samoin sanoin asiakkaan petollisuutta kuvaa Numminen (1999) tulkitessaan haastattelemansa autokauppiaan kertomusta: ”Jos myyt minulle autosi, jonka vian olet peitellet jollain virityksellä, jota en huomaa, ja huomenna auton ostaa minulta kaverisi, joka tietää vian, niin kun auto sitten hajoaa, minä joudun korjaamaan sen.” (Numminen 1999, 58)

Myydessään autoaan autokauppiaille yksityishenkilö saa siis suoranaisesti valehdella auton kunnosta ja ajomäärästä sekä muista ominaisuuksista niin paljon kuin tarpeelliseksi katsoo. Autokauppias elinkeinonharjoittajana ei voi jälkeempään vaatia kaupan purkua tai tavaran korjaamista mikäli siinä ilmentyykin odottamattomia vikoja. Toiseen suuntaan kuitenkin korjausten vaatiminen on mahdollista ja yleistäkin; ”Ostajan oikeudet ovat miltei rajattomat, ja he ovat oppineet itkemään ja kiukuttelemaan pienistäkin asioista kuin pikkulapset.” (Numminen 1999, 58). Myös haastattelemini kauppiaiden keskuudessa asiakkaiden ”kohtuuttomia” vaatimuksia paheksuttiin, vaikka toiset kauppiaat olivat auliisti kertomassa kuinka juuri heidän liikkeessään korjaukset tehdään suurempia vastustelematta.

J6: jotain piäntä on tiätysi ollu ja mahdollisuuksien mukaan sitä on koittanu tull vastaanki mut sit on niitä ihmisiä ko ne ostaa kuudentuhanne markan auton ja sit ne soittaa kolme kuukaude pääst et täytys vaihtaa jarrupalat, ni elikkä täysin kulutusosia ni tiätysti tommoset pistää ain harmittamaan ett nehän nyt on täysin et eihä ne liity mitenkää autokauppiaan hommiin kulutusosat et tua

Asiakkaan kuitenkin pitäisi autoa ostaessaan varautua siihen, että autossa on monia kulutusosia, jotka joudutaan vaihtamaan auton elinkaaren aikana useamman kerran. Jos asiakas joutuu ostettuaan käytetyn auton teettämään normaaleiksi laskettaviin huoltoihin liittyviä töitä, ei myyjä ole yleensä vastuussa kustannuksista. (Kuluttajavalituslautakunnan ratkaisuja 1996, 53.) Kaikki asiakkaat eivät tätä hyväksy, vaan kertovat tuttavilleen autokauppiaan olleen ”petollinen romukauppias”.

Näkemyserot siitä, mikä auton vika kuluu kauppiaan ja mikä asiakkaan kustannettavaksi, voivat johtaa lihavaankin riitaan, jonka selvittäminen maksaa enemmän kun kuin itse alkuperäinen auton tekninen vika. Toinen mielenkiintoinen asiakkaiden aiheuttama ”päänvaiva” ovat asiakkaat, jotka eivät ole tosissaan hankkimassa autoa, vaan vain haaveilevat sellaisesta ja käyvät kiertelemässä autoliikkeitä. Kaikkia on kuitenkin pyrittävä palvelemaan (Numminen 1999, 71) ja onkin

mahdollista, että vakavissaan oleva asiakas ei saakaan palvelua. Joskus myös pienemmissä puitteissa autojen kanssa ”pelaileva” saattaa joutua asiakkaiden harhauttamaksi:

### ” Sinisen Volvon tarina

Eräänä kesäisenä päivänä ostin vanhan Volvo 244 dieselin. Tyypillisesti auto oli varsin epäsiisti, mutta muuten mielestäni varsin hyvässä kunnossa. Auto oli maalattu todella siististi ja moottorillekin oli kuulemma tehty remonttia. Pesun, imuroinnin ja vahauksen jälkeen kyseessä oli kuin ”uusi auto”. Ajeltuani muutaman päivän tyylikkäällä autollani ja kuunneltuani korviahivelevää kuusisylinterisen dieselin murinaa olin havaitsevinani moottorin kuluttavan melko runsaasti öljyä. Lisäksi moottorin lämpötilan kanssa oli ongelmia ja kun peruutusvaihdakin piti kytkettäessä satunnaisesti pahaa ääntä, päätös oli helppo; Volvosta siis tuskin olisi pitoautoksi, vaikka se vetosikin omalla tunnelmallaan minuun. Katsoin parhaaksi myydä tämänkin auton. Ilmoitus paikallislehteen ja öljyn sekaan pari purkkia lisäainetta, jonka pitäisi vähentää savutusta ja öljynkulutusta sekä vaimentaa käyntiääniä, eli tehdä moottorista uudenveroinen.

Soittoja tuli useita mutta useat soittajista olisivat olleet kiinnostuneesta vain moottorista, joka sopisi myös erääseen pakettiautoon. Tarkoitukseni oli kuitenkin myydä koko auto, ei vain pelkkää moottoria, jota ei kuntosu puolesta olisi edes ollut kannattavaa siirtää toiseen autoon. Lopulta naapurikunnasta soitti mies, joka kertoi olevansa kirkon nuorisotyöntekijä. Hän olisi kiinnostunut autosta, mutta hän ei pääsisi sitä katsomaan, vaan minun pitäisi lähteä näyttämään autoa hänelle. Vaikka tiesin, että näistä tapauksista ei yleensä kauppiaan päädytäkään, lähdin kuitenkin ajamaan naapurikunnan keskustaa kohti, johon olimme sopineet tapaamisen. Päästyäni sovittuun paikkaan mies ja kaksi lasta oli jo odottamassa minua. Lapset, alle kouluikäisiä molemmat, kiipesivät takapenkille ja mies lähti ajamaan minun istuessa vieressä. Hän tiedusteli sopisiko hänen ajaa vähän pidempi matka, jotta hän pystyisi selvittämään auton kuntoa. Suostuin ilman muuta sanoen, että ajellaan vain, kauniina kesäpäivänä. Hän ajoi kohti kaupunkia samalla tutkien autoa ja

kysellen lastensa mielipidettä. Lapset eivät oikein tuntuneet välittävän auton hienouksista. Lopulta saavuimme kaupunkiin ja pysäköimme suurelle pysäköintialueelle. Mies jätti moottorin käymään ja avasi konepellin ja tarkasteli vielä, niinkuin autonostajan kuuluukin, maailmaa nokkapellin alapuolella. Lopulta hän kutsui lapsensa ulos autosta, kiitti vaivannäöstäni ja kertoi menevänsä lapsineen läheiseen leikkipuistoon, johon on kuivalle maalle rakennettu merirosvolaiva ja muuta tarpeellista rekvisiittaa. Jälleen kerran oli ”yliopistomiestä” narutettu oikein kunnolla. Eihän hänellä ollut aikomustakaan ostaa autoa, vaan hankkia vain ilmainen taksikyyti lapsilleen kaupungin leikkipuistoon. Olisihan tuo pitänyt tietää, mutta aina joskus on pakko lähteä mukaan tällaisiin näytelmiin.” JM

Joskus kauppa taas käy kuin tanssi ja varsinkin käytettyjen autojen liikkeissä ”kaupanteko on vielä suurempi mysteeri kuin merkkiliikkeessä. Se on kuin tanssi, jossa kukin vie toista vuoronperään, ja jos askeleita ei tunne, on pulassa. Pääasia, että jotain kuljetetaan.” (Härkönen 2000, 56) Tinkiminen kuuluu käytettyjen autojen kauppaan kiinteänä perinteenä. Välirahan ja vaihtoauton hinnan määrittely on monimutkainen tapahtuma, johon kasvaa vasta vuosien kokemuksella. ”Käytettyjen autojen kauppa vaatii siis joustavuutta ja tilannesilmää, käytännön psykologiaa ja oveluutta -eli kaikkia perinteisiä kauppiastaitoja. Se on säilynyt tässä tietokoneiden hallitsemassa maailmassa tietyllä tavalla kaavattomana, vapaana ja villinä yksilölajina...” (Numminen 1999, 69)

Oma huomionarvoinen seikka on myös myyntitilanteessa käytettävät ”myyntipuheet”, joilla asiakas pyritään saamaan vakuuttuneeksi auton erinomaisesta laadusta. Varsinaisesti auton kunnosta ei saisi valehdella, mutta ympäripyöreitä kehuja pyritään mahdollisuuksien mukaan viljelemään. Kuusimäen (1985) listaamia käytettyjen autojen myyjien antamia suullisia yleisiä lausumia myynnissä olevien autojen kunnosta ovat esim. seuraavat: ”tietääkseni hyvä”, ”kaikin puolin hyvä”, ”erittäin hyvin pidetty”, ”niin hyvä ettei tarvitse korjata”, ”loistoyksilö” tai ”uutta vastaava”. (Kuusimäki 1985, 29) Tällaiset lausumat ovat yleisiä käytetyn auton kaupassa ja ilmeisesti nämä vakuuttelut vetoavat asiakkaisiin, koska ne säilyvät vuodesta toiseen. Kesällä 1999 olin tutustumassa Porissa lähes 20 vuotta vanhaan Mercedes-Benziin, josta myyjä täsmällisesti kertoi: ”Se on kato parempi ku moni huonompi.” Voiko asiaa enää tarkemmin ilmaista?

## 7.6 Petollisen maine?

Onko käytetyn auton kauppiaalla omasta mielestään petollisen maine? Entä mistä tällainen maine voisi johtua? Hyvin pitkälti haastatteleman kauppiat syyttivät mahdollisesta petollisen maineesta menneiden polvien esi-isiään, jotka ovat tietoisesti ja hyötymistarkoituksessa peitelleet myymissään autoissa olevia virheitä. Toisaalta syytöksiä saavat myös nykypolven edustajista arvostushierarkiassa alemmalla olevat ns. kadunvarsijobbarit. Kukaan ei kuitenkaan myönnä itse tehneensä, ainakaan lähivuosina, ainuttakaan arveluttavaa kauppaa.

J2: no kyl kai joka jutus ain vähä perääki on ett ei sillai voi sanoo et ei meistäkää kaikki varmasti mitään pulmusii ol... se on sama juttu niiku nuorisooki sanotaa ko siäl o alle prosentti on rosvoi ni sillo kaikki nuoret on rosvoi... täss on mun mieles iha sama tilanne... joka alalla sattuu semmosta huanompaa porukkaa joukkoon... tällä alalla myös

J4: no tietysti niitä on semmosia mutta tietysti niistä kärsii aina kaikki... niitä on, on aina vilpillistä, vilpillistä, porukkaa, se on aina ollu kautta aikaen ja se leimataan sitte jokaikinen siihen

*H: Mistä petollisen maine mielestänne johtuu*

J5: en osaa kyllä sitä sanoo, sitä sanoo... kai se on monta kertaa vähän semmonen seki homma että se on kateutta että luullaan että autokauppa se on semmosta rahahommaa että tästä jää kauheesti sitä rahaa, et se on vähän semmosta kateuttakin... mul on vähän semmonen käsitys asiasta

Eräs pitkän uran autojen parissa tehnyt kauppias innostui muistelemaan pitkän puheenvuoron entisaikojen "automiehiä" ja heidän keinojaan pettää autoa ostavaa asiakasta. Ei tässäkin tapauksessa tunnusteta omia huijauksia, vaan sysätään syy suuremman kaupungin petollisten miesten harteille.

J8: joo siin on kyllä olen seurannut samaa, samoja noita ja tua... siin on semmosta vanhaa, vanhaa kyl mä tiädän, oli Tampereella semmottia kauppiaita jotka, mittarit ne kävi nyt tietysti ensimmäisenä otti pois ja mutta ko ne sitte nuorensi... ennen ko, mennään aikaan ennen ko oli tää uus rekisterikirja tuli tai rekisteriote ni niitä pestiin vanhoja malleja, tehtiin uusia, nuorennettiin autoja pari kolme vuotta ja ostaja joka ei siitä seurannu siihen aikaan kuuskytluvulla, seitkytluvun alus, ni niin kauheesti tienny siihen aikaan ko auto malli tulee joku seittemän vuotta ni samanlaista aika tarkkaan ni ooppelin puolella, geeämmän puolella on aika tarkkaan, että muuttu kori aina seittemän vuoden välein ja jossain muissakin, et siinä pysty nuorenteleen ja niitä oli kyl ja niistä kirjoitettiin mut mull on vaan semmone käsitys että se haetaan esiin semmonen siihen juttuun näihi vähän niinko karpolla on ja asiaa ja näihin ko löytyy ja niitä löytyy varmaan paljon jotka tekee kotona sillai että semmostaki kauppaa joka ei, ei o liikettä, ei o ei maksa varoo,ei o mitään alvi hommaa ei että ostetaan ja myydään mutta yleensä näillä ei ol sitte

omaisuuttakaan semmonen sitte jolla ei ole omaisuuttakaan eikä sillai vastattavaa ni se on ihan selvä että näit on paljon, näit on Suomes paljon ja syntyy jatkuvasti tulee uusia että ilmeisesta nämä kärjistää sen mutta kyllä siäl on ollu suuriskin liikkeis mutta kyllä siin on semmonen että siin on vaan menny riidan alle nämä asiat ja liikkees on kans sen verran kovapäisiä että ne ei anna perää sen enempää ku ostajakaan että se käy sitte vaan nämä on niin hyviä levittää suurelle kansalle nämä tiedotusvälineet, ett että saadaan näyttään pahemmalta kon todellisuudes on en usko että se on mikään suuri ongelma kyllä niitä yksittäisiä varmaan on mutta ei se onkelma oo

Hän siis luettelee useita jobbareiden syntejä. Auton matkamittarin väärentäminen eli kilometrilukumäärän pienentäminen on ensimmäinen keino, sillä vähemmän ajetusta autosta saa tietenkin paremman hinnan. Hän kertoo myös siitä, kuinka autoja on nuorennettu eli auto on saatu näyttämään ikäistään uudemmalta. Tämä on mahdollista, sillä autojen korimallit säilyvät useita vuosia samanlaisina ja vain pieniä yksityiskohtia muuttamalla on mahdollista saada auto vaikuttamaan vuosia uudemmalta. Haastattelemani autokauppias otti esimerkiksi GM:n Opel merkkiset autot. Yleistä on ollut myös Mercedes-Benz autojen nuorentaminen, sillä varsin pienillä muutoksilla on mahdollista saada esimerkiksi vuoden -76 Mercedes näyttämään vuoden -85 malliselta, ainakin siten, että henkilö, joka ei autoja aktiivisesti seuraa, ei eroa havaitse.

Verottomat jobbarit, joilla ei ole liikettä eikä omaisuutta saati muuta vastuuntuntoa aiheuttavat myös huonoa mainetta autokauppiaiden keskuudessa. Kuitenkin tilanne vaikuttaa siltä, että vain muutamat yksilöt aiheuttavat paljon harmia, tai ovat aiheuttaneet. Oikeat petolliset jobbari tuntuvat olevan menneiden vuosien kyseenalaisia sankareita.

## 7.7 Tulevaisuuden näkymät

Käytettyjen autojen kauppiat pelkäävät lamaa ja autoverotuksen muutoksia (Numminen 1999). Toisaalta verotusmuutokset voidaan nähdä myös mahdollisuutena kehittää omaa liiketoimintaa aloittamalla käytettyjen autojen tuonti ulkomailta. Henkilökohtaisella tasolla toisilla riittää enemmän kiinnostusta jatkamaan autojen kanssa, kuin toisilla. Vanhempia kauppiaita painaa ikä, mutta nuoremmat ovat innostuneempia investoimaan ja jatkamaan alalla.

H: no miten tota, sun tulevaisuus tässä näyttää aika valoisa vai

J1: no joo en määhän ainakaan lopettamassa ole että meinaan jatkaa jos näin jatkuu niin kyllä tästä ihminen leivän saa... ei tota ei oo mitää semmosta... sanotaan näin että tuleehan tietenkin joskus heikko kuukausi ja joskus tulee hyvä kuukausi.. se hyvä kuukausi antaa ainakin tulevaisuuden uskoa sitte... vaikka

välillä tuntuu että nyt meni penkin alle että onko mielenkiintoo jatkaa mutta kyllä aina sitten vaan... tästä aina korjaantuu

J3: kyllä sanotaan käytetty auto Suomessa tästä eteenpäin myydään, eteppäki myydään, pieniä muutoksia tietysti voi tulla että ulkooki tuotujen autojen määrä jonkiverra lisääntyy, mut kyllä suurin osa suomalaisista ostaa auton kotimaasta ja sit jos mennään näihin veroisiin sun muihin ni tuu... kyllä ne kuitenkin suurimpiin autojen hinnat, uusien hinnat pysyy sil tasol mitä ne nytteki on että ei mitään suurempia mullistuksia ei tuu että kyllä se aika tarkkaa tätä linjaa menee ja jos muutoksia tulee ni ne tulee ain sillai pikäl aikavälil

H: ja tämäkin liike näyttää vielä jatkavan pitkää..

J3: joo ei kyllä tässä, investointeilla ollaan tehty että just syyskuus tää ostettiin tää kiinteistö että kyllä tässä niinku tarkoitus jatkaa o, ei siin o mitään, jatkuvasti joka vuosi ainaki liikevaihto on semmone kaksikymment viis prosenttia kasvanu että... että tuu ei siin ol mitään... jos näyttää heikolta ni myydään kaikki pois (naureskelua)

Vanhan polven kauppias intoutui haaveilemaan laevasanaisesti mahdollisista verotusmuutoksista vuoden -99 alussa. Merkittäviä muutoksia ei kuitenkaan tullut. Sama kauppias myy nykyään enää muutamia autoja ja väittää, että autot eivät häntä kiinnosta enää vähääkään. Kuitenkin mahdollisuus autojen tuonnin helpottumiseen herättää vanhan konkarin unestaan ja jälleen hän on pelissä mukana.

J8: ...että niiko itseki oon harkinnu että jos vuoden yhdeksäkyt yhdeksä alusta muuttuu tää verolaki ni mä oon ensimmäises laivas mul on lippu ja mä lähden hakeen autoja ulkomailta ja tuun siältä muutamia autoja ja haen joka auton vaikka ulkomailta jos tuota... ne on kumminki edulisempia ne voi hakee Ruotsista sit ei tarvi vielä Saksaan ... mutta tuu sen voi haakee Ruotsista kyllä sieltä käytetyn auton sillai tuu ettei tuu laivamatka ny niin ihme... pääsee samas sitte saa tehdä sitte reissun ni, ni siälä ko hommaa jonkun hyvän kaverin sinne joka hoitelee niit siäl rantaan ni pelkällä laivamatkalla ko se o tunnin satamas ni pystyy hakeen laivaan sisään että tuota se on suurin uhka on tämä verojen määrätyn ikäseltä poistetaan verot se vanhentaa autokantaa hurjasti mutta se parantaa tota vanhaa kantaa se parantaa. Tuolla ulkomailta on paremmat autot ihan kun ei ihan etelään asti mennä ne on eri asia mutta Saksa ja tämä alue ni siäl on paremmat auto näit ei niit ei ole suolattu autoja sielä sillai ko Suomessa ja ne ei ol niin paljon ajettuja, täällä ajetaan autolla, autot loppuun niissä vaihdetaan uus kone jos ne alkaa jollain lailla, mutta täällä korjataan ja väännetään ja yritetään viedä sitä loppuun eri lailla

Käytettyjen autojen kauppias siis suhtautuvat kohtuullisen luottavaisuuteensa. Toiset ovat uskaltaneet investoimaan uuteen liikekiinteistöön. Verohelpotuksia käytettyjen autojen maahantuonnille odotetaan hartaasti mutta jo nyt tuontia harrastetaan. Verolliset hinnat eivät välttämättä ole kilpailukykyisiä Suomessa normaalisti myytävien kanssa mutta käytettynä maahantuotujen autojen laatu on useasti parempi, mikäli ovat tuotu maista, joissa ei teitä suolata

talvella. Näin ollen ruostuneisuus on paljon epätodennäköisempää kuin suomalaisessa suolatalvessa käytetyillä autoilla.

Tulevaisuutta autoalalla auttaa jatkamaan myös tietous siitä, että muuta työtä ei välttämättä löytyisi. Lisäksi yrittäjänä on aina mahdollisuus onnistua ja saada kasvatettua omaa liiketoimintaa siten, että ansiotaso kohoaisi tavallisen palkkatyön yläpuolelle.

## 8. Päätelmiä

Tarinani käytettyjen autojen kauppiaiden maailmasta lähenee loppuaan ja voidaankin kysyä, mitä on jäänyt tulokseksi. Millaisen kuvan 90-luvun lopun rannikkokaupungin käytettyjen autojen kauppiasta voi muodostaa? Entä millainen on se maailma, jossa he autoineen kauppaa tekevät yrittävät elantoaan hankkia?

Haastateltavistani kukaan ei ole tietoisesti halunnut tai etsiytynyt käytettyjen autojen kauppiaksi, vaan erilaisten sattumien, perinteiden tai työkokemuksen kautta yksityisyrittäjän ura on alkanut näyttää mahdolliselta. Tämä on hyvin linjassa esim. Huuskosen (1992) esittelemien yrittäjäksi ryhtymisen taustatekijöiden kanssa, joita ovat aikaisempi kokemus työskentelystä saman alan yrityksessä, jossa on näin voitu hankkia tarvittava asiantuntemus tai yrittäjäperheessä kasvaminen on antanut pohjan myönteiselle suhtautumiselle yrittäjyyteen (Huuskonen, 1992, 52-54). Ainakin perhepiirin toimiminen autoalalla on muutamaaan haastattelemaani kauppiasta ohjannut autoalan pariin. Vielä selvempi seuraus uran kehittymiselle on ollut työskentelyssä vastaavassa yrityksessä uran alkuvaiheissa.

Haastattelemani autokauppiat vaikuttavat kohtuullisen tyytyväisiltä taloudelliseen menestykseensä. On toki mahdollista ja mielestäni jopa todennäköistä, että taloudellisista vaikeuksista ei ulkopuoliselle kovinkaan helposti puhuta, sillä nämä kauppiat vaikuttavat ylpeiltä miehiltä, joiden ainakin omien puheidensa mukaan pitää menestyä. Ei toisaalta ole tavatonta myöntääkään, että aikoinaan toisin tehty valinta olisi mahdollistanut paremman taloudellisen tilanteen. Työnsä negatiivisina seikkoina kauppiat näkevät pitkät työpäivät ja asiakkaat, jotka eivät maksa osamaksulla ostamiaan autoja. Valoisina puolina työssä nähdään eräänlainen vapaus ja omillaan olemisen tunne. Myöskin luottamussuhteen rakentaminen asiakkaaseen koetaan positiivisena tapahtumana; tällöin asiakas voi tulla ostamaan auton uudelleenkin. Tärkeätä on niin ikään mahdollisuus kurottaa perinteistä palkkatyötä parempaan elintasaan. Haastattelemani autokauppiat

pitävät omaa ammattitaitoaan kovassa arvossa, jopa niin, että uusia autoja myyvien ”pikkutakki merkonomien” autoalan tietämystä väheksytään. Tämä vaikuttaa eräältä keinolta tukea omaa itsetuntoaan ja ammatti-identiteettiään.

Tarkasteltaessa koko autokaupan sisäistä järjestystä voidaan nähdä selvä hierarkia eri autoliikkeiden välillä. Hierarkian yläpäässä ovat arvostettuja automerkkejä edustavat merkkiliikkeet. Niistä arvostuksessa suoraan alaspäin ovat siistit käytettyjen autojen erikoisliikkeet, ns. verkkoaitauskauppiat ja pohjimmaisena ns. kadunvarsijobbarit, jotka myyvät ilman kuittia ja kuulemma ilman omaatuntoa. Autojen hintataso laskee mitä alemmas hierarkiassa kuljetaan, siten, että samanlainen ja saman ikäinen auto on usein edullisempi pienempien käytettyjen autojen kauppiaan varastossa kuin suuren merkkiliikkeen. Haastatteleman autokauppiat kumosivat ennako-oletukseni voimakkaasti segmentoituneista automarkkinoista, joissa ainoastaan suuret liikkeet pystyisivät myymään kalliita, satojen tuhansien markkojen arvoisia vaihtoautoja. Omasta mielestään he pystyvät myymään myös kalliita autoja, mikäli katsovat aiheelliseksi sijoittaa yhteen yksikköön saman markkamäärän kuin viiteen tavanomaiseen autoon.

Haastatteleman autokauppiat kiistivät voimakkaasti heillä olleen ongelmia kuluttajansuojan kanssa. Mikäli myydystä autosta jokin kohta onkin hajonnut, on asiasta päästy asiakkaan kanssa sopimukseen eikä suuria riitoja ole päässyt syntymään. Tietenkin joskus on ollut tilanteita, joissa asiakkaan odotukset myyjän vastuusta ovat olleet liian suuret. Mutta eivät kauppiat tätä ylipääsemättömänä vaikeutena pidä.

Petollisuutta käsiteltäessä voitaneen ajatella kyseessä olevan rakenteellisen ongelman. Eri toimijoiden positiot muodostavat tilanteen, joka saatetaan kokea ongelmallisena. Autokauppias voidaan asemansa perusteella luokitella mahdolliseksi huijariksi, sillä kysymys yksinomaan henkilön petollisuudesta. Toisaalta kun tietyn autokauppiaan kanssa on tehnyt onnistuneet kaupat voi luottamussuhde hyvinkin syntyä henkilöiden välillä eikä niinkään positioiden -asiakkaan ja kauppiaan- välillä. Tiedusteltaessa kauppiailta vaikuttimia petollisen maineeseen säilytetään syy poikkeuksetta menneiden sukupolvien kauppiaille. He olivat niitä, jotka tekivät myymiinsä autoihin arveluttavia korjauksia. Syytä nykypäivän kauppiat vyöryttivät myös kuluttajille, jotka itse tekevät autoihinsa vikoja peittäviä toimenpiteitä. Jos kauppias ei sitten huomaa näitä ennen kuin myy auton kolmannelle, joutuu hän kuitenkin vastuuseen auton viasta. Tätä tilannetta käytettyjen autojen kauppiat pitivät heidän puoleltaan kohtuuttomana.



Tulevaisuuteensa haastatteleman autokauppiat suhtautuivat periaatteessa luottavaisesti. Alaa koetellut lama on heidän mielestään ohi, ja kauppa käy jälleen kohtuullisesti. Hämmennystä aiheutti epä tietoisuus valtiovallan suhtautumismuutoksista käytettyjen autojen tuontiin EU:n alueelta. Jos muutoksia tulisi kuluttajaystävällisempään suuntaan, löytyisi haastattelemieni autokauppiaiden keskuudesta miehiä, jotka olisivat valmiita aloittamaan autojen laivauksen Saksasta tai Ruotsista Suomeen. Joutuvatko siis pikkukaupungin käytettyjen autojen kauppiat globaalien markkinoiden pyörteisiin?

Pohdittaessa autokaupan tulevaisuutta on huomattava myös internetin yleistymisen autokaupan markkinapaikkana. Suomeen on viime aikoina ilmestynyt useita internet-palveluita, joita auttavat löytämään käytettyjä autoja kauppiaiden valikoimista (Karvonen 2000, 133). Käsittääkseni internetin käyttämiselle autokaupassa on kuitenkin ongelmia. Mistä nyt löytyy se luottamus henkilöön, joka ilmoittaa autoaan internetissä? Siis sellainen luottamus, että olisi kannattavaa lähteä hakemaan autoa vaikkapa Oulusta Helsinkiin. Paikallislehden levikkialueella eivät matkakustannukset kohoa kohtuuttomiksi, vaikka auto paikanpäällä tarkistettaessa osoittautuisikin kelvottomaksi. Toista on kuitenkin internetin kaltaisessa kaikkialle leviävän median olleessa kyseessä.

Tehtiinpä autokauppaa miten tahansa olisi tärkeää voida luottaa myyjän vakuutteluihin auton kunnosta. Saattaahan olla, että haastateltavikseni sattui Länsi-Suomen ainoat rehelliset autokauppiat, mutta epäily pitää kuitenkin heittää ilmaan. Jos ajattelen omaa käyttäytymistäni autoa myydessä, ei minua juuri voi kehua korkeasta moraalista. Opit tähän olen saanut lähipiiristäni vuosien saatossa. Ei minulle ole kunnia-asia myydä hyväkuntoista autoa, vaan saada mahdollisimman tuottoisa kauppa. Eikä sillä ole väliä, vaikka en saisikaan myytyä samalle henkilölle toista autoa. Ja jos minä toimin näin, on mahdollista, että joku toinenkin toimii tavallani. Siispä kehotan suhtautumaan pienellä varauksella tässä tutkimuksessa esiintyviin vakuutteluihin rehellisyydestä ja petollisten autokauppiaiden olemassaolosta vain menneinä vuosikymmeninä. Itse en nimittäin ostaisi itseltäni käytettyä autoa.

## 9. Lähteet:

- Airisto, Lenita. Voitontahto. Avain suomalaisten menestymiseen. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki 1994
- Auto, sinä ja yhteiskunta. 1992. Katsaus auton merkitykseen. Lahti. Öljyalan kustannus Oy.
- Autodata Europe 10.3.2000. Ensirekisteröinnit. Internet osoitteessa:  
<http://www.adfin.fi/ad/tiedotuskeskus/faktat97/erek.html>
- Autojen kauppa. 1996. Kuluttajavalituslautakunnan ratkaisuja 7. Edita Oy
- Automyyjän ammattitutkinto: Tutkinon perusteet. Opetushallitus. Helsinki 1995.
- Beck, Ulrich. 1990. Riskiyhteiskunnan vastamyryt. Organisoitu vastuuttomuus. Vastapaino. Tampere.
- Bergman, T(1980). Pätevä yrittäjä. Näkökohtia yrittäjyyden kehittämiseksi Suomessa 1980-luvulla. Turun nuorkauppakamari r.y. Turku 1980.
- Bourdieu, Pierre. 1984. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press. Cambridge. Massachusetts.
- Cars 23. 1988. Cars collection. Suuri tietokirja autoista. 23 Mercedes - Mercury. Helsinki. Mestarikustannus Oy.
- Eco, Umberto. 1990. Oppineisuuden osoittaminen eli miten tutkielma tehdään. Vastapaino. Tampere.
- Ennen kuin ostat käytetyn auton... Tietoa auton ostajalle. Valtion painatuskeskus Helsinki 1990
- Eräsaari, Leena. 1995. Kohtaamisia byrokraattisella näyttämöllä.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin yliopisto.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. painos. Vastapaino. Tampere.
- Eskola, Katariina & Peltonen, Eeva. 1997. Aina uusi Muisto. Kirjoituksia menneen elämisestä meissä. Toim. Katariina Eskola ja Eeva Peltonen. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 54. Jyväskylän yliopisto.
- Fiske, John. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino. Tampere.
- Ford, Henry. 1923/1994. Elämäni ja työni. Juva. WSOY.
- Georgano, Nick. 1991. Auto 1880-1920-luvulla. Gummerus.
- Giddens, Anthony. 1990. The Consequences of Modernity. Stanford University Press. Stanford. CA.
- Giddens, Anthony. 1991. Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Cambridge.
- Giddens, Anthony. 1995. Elämää jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa. Teoksessa: Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio. Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash. Vastapaino. Tampere.
- Gronow, Jukka. 1996. Maun sosiologia. Teoksessa: Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Toim: Keijo Rahkonen. Gaudeamus. Helsinki.

- Gronow, Jukka. 1998. Muoti ja tyyli. Teoksessa: Muutoksen sosiologia. Yle opetuspalvelut. Yleisradio Oy.
- Grönfors, Martti. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Werner Söderström Osakeyhtiö. Juva.
- Gustafsson, Magnus. 1996 a. The Power of Trust. Memo-stencil. Nr 185 preliminära forskningsrapporter 26.8.1996. företagsekonomiska institutionen. Åbo akademi.
- Gustafsson, Magnus. 1996 b. On Trust in entrepreneurial networks. Memo-stencil. Nr 187 preliminära forskningsrapporter 26.8.1996. företagsekonomiska institutionen. Åbo akademi.
- Haavio-Mannila, Elina. 1989. Miesten ja naisten työ, elämäntyyli ja hyvinvointi. Tutkimus yhdentoista ammattiryhmän jäsenistä. Helsingin yliopiston sosiologian laitos. Työselostuksia N:o 43. Helsingin yliopisto.
- Harmo, Maunu. 1995. Teollisuksien teollisuus - näkökohtia maailman autoteollisuuden tämänhetkisistä kehitysilmiöistä. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 110/1995. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Haug, Frigga. 1987. Female Sexualization: a collective work of memory. Questions for feminism. Edited by Frigga Haug. Verso. London.
- Havusela, Raimo. 1999. Kulttuuri - Yrittäjyyden kehto. Acta Wasaensia. No 66. Liiketaloustiede 25. Johtaminen ja organisaatiot. Vaasan yliopisto.
- Heikkonen, Jaakko. 1993. Menestyjän etiikka. Arvot, valta, vastuu, rehellisyys, avoimuus, oikeudenmukaisuus. Teollisuuden kustannus Oy. Kuopio 1993.
- Heiskala, Risto. 1990. Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi. Teoksessa: Klaus Mäkelä (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus. Helsinki.
- Helander, Pekka. 1999. Porilaisen autokaupan vuosikymmenet. Elävää elämää ja arkistojen antia porilaisen autokaupan vaiheista 1920-luvun alusta vuoteen 1999. Kehitys Oy.
- Helsingin sanomat 25.3.2000. Auto & liikenne liite. Sanoma osakeyhtiö. Helsinki.
- Helsingin Sanomat. 16.5.1998.
- Helsingin Sanomat. 1987. Tutkimus käytetyn auton ostamisesta 1987
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä. Helsinki.
- Hoikkala, Tommi. 1997. Isä, poika ja auto jälkiviisauden vuossa. Teoksessa: Vanhemmat ja lapset. Sukupolvien sosiologiaa. Toim. J.P. Roos & Anna Rotkirch. Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. Tampere.
- Holstein, James A & Gubrium, Jaber F. 1995. The Active Interview. Qualitative Research Methods. Volume 37. Sage Publications.
- Hotakainen, Kari. 1997. Klassikko. WSOY. Juva.
- Huuskonen, Visa. 1995. Yrittäjäksi ryhtyminen. Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. Sarja A-2:1992. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Kaarinan tasopaino oy.
- Härkönen, Leena. 2000. Myyty! Helsingin sanomat. Kuukausiliite tammikuu 2000. Sanoma Osakeyhtiö. Helsinki.
- Ilmonen, Kaj. 1993. Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen. Tampere. Vastapaino.

- Jahnukainen, Iiro. 1992. Uudistuva pienyritys. Toim: Iiro Jahnukainen. Weilin+Göös.
- Julkunen, Raija. 1987. Työprosessi ja pitkät aallot. Työn uusien organisaatiomuotojen synty ja yleistyminen. Sosiaalipoliittisen yhdistyksen tutkimuksia 47. Vastapaino. Tampere.
- Jyväskylän Autopörssi. 2.2.2000. Mainostoimisto Mediameklarit Oy. Jyväskylä.
- Kaarna, Pertti. 1989. Ajetaanpa automobiilillä. Suomen Autobiili-Historiallinen Klubi.
- Karvonen, Pekka. 2000. Autokauppa siirtyy internettiin. Tekniikan maailma. 2000 (5). 130 - 136.
- Keskinen, Esa. Hatakka, Mika. Katila, Ari & Laapotti, Sirkku. 1994. Nuorten mieskuljettajien ajoneuvon valinta ja ajotapa. Turun yliopisto. Psykologian laitos.
- Keskinen, Esa. Hatakka, Mika. Katila, Ari & Laapotti, Sirkku. 1995. Nuorten mieskuljettajien suhtautumistekijöiden yhteys automallin valintaan ja liikennevahinkoihin. Turun yliopisto. Psykologian laitos.
- Kettunen, Pertti. 1985. Yrittäjäkirja. Suomen yrittäjien keskusliitto r.y. Länsi - Savo Oy 1985
- Kinnunen, Jouko. 1992. Autokauppa-alan rakenne, kehitys ja kehitysnäkymät. Liiketaloustieteen tutkimuslaitos. Helsinki 1992.
- Koiranen, Matti. 1993. Ole yrittäjä. Ulkoinen ja sisäinen yrittäjä. TT-Kustannustieto Oy. Tampere.
- Koistinen, Pertti & Salin, Ossi & Tikka, Timo. 1987. Puh pah pelistä pois. Tutkimus irtisanottujen työnsaannista, ammatillisista mahdollisuuksista ja selviytymisestä. Joensuun yliopisto, Karjalan tutkimuslaitoksen julkaisuja. Joensuu 1987.
- Kortteinen, Matti. 1982. Lähiö. Tutkimus elämäntapojen muutoksesta. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.
- Kortteinen, Matti. 1992. Kunnian kenttä. Suomalainen palkkatyö kulttuurisena muotona. Hanki ja jää OY. Hämeenlinna 1992
- Kortteinen, Matti. 2000. Kohti 2000-luvun sosiaalitieteellistä ajattelua. Keskustelua Anthony Giddensin kanssa. Teoksessa: 2000-luvun elämä. Sosiologia teorioita vuosituhaten vaihteesta. Toimittaneet: Tommi Hoikkala ja J.P. Roos. Gaudeamus. Helsinki.
- Koskinen, Antero. 1992. Pienyrityksen johtaminen - erilaiset yrittäjät ja yritysten kehitysvaiheet. Teoksessa: Uudistuva pienyritys. Toim: Iiro Jahnukainen. Weilin+Göös.
- Kuluttajavalituslautakunnan ratkaisuja 7. 1996. Autojen kauppa. Oy Edita Ab 1996
- Kuusimäki, Antti. 1985. Käytettyjen autojen viat ja autoista annetut tiedot. Tutkimus kuluttajavalituslautakunnalle tehdyistä valituksista. Kuluttaja-asiamiehen julkaisu 1/1985.
- Kyrö, Paula & Nissinen, Jouko H. 1995. Yritä itse. Murroksen kautta jälleenyrittäjyyteen. Työpoliittinen tutkimus. Nro 124. Työministeriö. Helsinki.
- Laakso, Jorma. 1994. Millä ajat sellainen olet. Sekä muuta triviaalitietoa autoista. Helsinki. Otava.
- Laaksonen, Esko. 1994. Herraklubista koko kansan autoliitoksi. Autoliiton 75 vuotta. Autoliitto ry.
- Lamponen, Päivi. 1996. Katsauksia kirpputorille. Teoksessa: Välittävät verkostot. Toim: Aila-Leena Matthies, Ulla Kotakari ja Marianne Nylund. Vastapaino. Jyväskylä.
- Lindroos, Ritva. 1995. Yrittäjien työelämäkerrat ja ammatissa selviytyminen. Työpoliittinen tutkimus. Nro 103. Työministeriö. Helsinki.
- Malmberg, Pekka. 1996. (toim.) Yrittäminen ammattina. Yrittäjäruuvi Oy 1996

- Marttila, Pasi & Vedenoja, Jukka. 1995. Myydyimpien henkilöautojen kehitys vuosina 1973, -83 ja -93. Teoksessa: Auto- ja työkonetekniikan kehitystilanneraportti 1995/2. Toim. Prof. A. Saariaho. Teknillinen korkeakoulu. Konetekniikan osasto. Autotekniikan laboratorio. Otaniemi.
- Merilinna, Martti. 2000. Vuosisadan auto. Tekniikan Maailma 1/2000. Yhtyneet kuvalehdet OY. Helsinki.
- Mäki, Aki. 1997. Pois alta, Auto tuloo. Eteläpohjalaisen autoilun ja autokaupan varhaishistoriaa. Etelä-Pohjanmaan Autoalan Liikkeiden Yhdistys ry.
- Mäki, Juhani. 1999. Palkkatyöhön vai omistajayrittäjäksi. Sosiokulttuurin heijasteet Jämsänkosken ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden työllistymipyrkimyksissä. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Niininen, Petri. 1994. Kestokulutushyödykkeiden levinneisyys Suomessa vuosina 1984-1993. Julkaisuja 11/ 1994. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Numminen, Juha. 1999. Käytettyjen myyjät. Tuulilasi 1999 (5), 64-72.
- Nykysuomen sanakirja. 1978. Päätoimittaja: Matti Sadeniemi. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Kuudes painos. WSOY. Porvoo.
- Panula, Juha. 1999. Moraalin ja talouden risteyksessä. Empiirinen tutkimus moraalialia ja taloutta koskevien käsitysten eriytyneisyydestä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja/Series A-10:1999.
- Pirtala, Pasi & Ernvall, Timo. 1992. Henkilöautojen omistus, ajosuoritteet ja käyttöalueet. Tielaitoksen selvityksiä 53/1992. Helsinki. Tiehallitus.
- Saarinen, Paavo. 1991. Autoalan tavara- ja palvelumarkkinat. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 4/1991 Helsinki 1991.
- Salakari, Tuula & J.P. 1994. Kirpputoreista huutokauppoihin. Secondhandia etsimässä. WSOY. Helsinki.
- Salmi, Hannu. 1991. Autokulttuuri ja vauhdin maailma. Teoksessa: Auto, terveys ja ympäristö. Toim. Santalahti, Oroza, Laakia, Koivusalo, Hemminki. Oy Gaudeamus Ab.
- Salonen, Juha. 1992. Yritysmuodon valinta pienyritykseen -vastuu ja byrokratia. Teoksessa: Uudistuva pienyritys. Toim: Iiro Jahnukainen. Weilin+Göös.
- Stolze, Rainer. 1983. Automobiili -vuosisatamme kuvajainen. Fiskari. Omakustannus.
- Suomen Autokatsastus 8.3.2000. osoitteessa (<http://www.sauk.fi/ktarkast.htm>)
- Tainio, Risto. 1992. Pienyritysten moni-ilmeinen luonne. Teoksessa: Uudistuva pienyritys. Toim: Iiro Jahnukainen. Weilin+Göös.
- Takala, Tuomo. 1993. Yritysetiikka ja yrityksen vastuu - historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdintaa. Taloustieteen laitoksen julkaisuja. N:o 89/93. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Tekniikan maailma 5/2000. Yhtyneet kuvalehdet oy. Helsinki.
- Tekniikan Maailma. 7E/1997. Helsinki. Yhtyneet Kuvalehdet OY. 23.4.1997.
- Tekniikan Maailma. 8/1998. Helsinki. Yhtyneet Kuvalehdet OY. 29.4.1998.
- Tekniikan maalima 2/2000. Yhtyneet kuvalehdet oy. Helsinki.
- Tilastokeskus. 7.3.2000 a. Internet soitteessa: ( <http://statfin.stat.fi/statweb/cgi-bin...Motaiksa&D1=2-3&D2=6,16,26,36,46&LA=nl> )

Tilastokeskus. 7.3.2000 b. Internet osoitteessa: (<http://statfin.stat.fi/statweb/cgi-bin/Mtable.dll?PA=Varanto2&D1=a&D2=a&LA=nl>)

Tilastokeskus. 7.3.2000 c. Internet osoitteessa: (<http://statfin.stat.fi/statweb/cgi-bin/Mtable.dll?PA=Varanto1&D1=a&D2=a&LA=nl>)

Turunen, Pirjo & Niemelä, Pauli. 1995. Yrittäjien kokema taloudellinen turvattomuus ja sen hallinta. Kansaneläkelaitos. Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia. Helsinki 1995.

Tuulilasi 11B/1993. Helsinki. A-lehdet Oy.

Uusitalo, Liisa & Lindholm, Marianne. 1994. Kulutus ja lama. Kuluttajien kokemukset, odotukset ja sopeutuminen lamaan. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-209. Helsinki.

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi. 1999. Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Oy Edita AB. Helsinki.

Viitanen, Jorma / I.R.O. Research; Larmela, Lauri. 1999. Merkkien merkki. Tuulilasi 6/1999. A-lehdet Oy.

Viitanen, Jorma. 1997. Olisiko autoalan ammattien arvostusta nostettava. Myyjät ja insinöörit pohjamudissa. Suomen autolehti 7/ 1997.

Vikman, Virpi. 1992. Autoja palvelua yrittäjyyttä. Kaupunginportin autoyhtiöt 1957-1992. Riihimäen kirjapaino 1992.