PIKAVIESTIPALVELUN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISESSA AUTOKAUPASSA

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppatieteiden koulutusohjelma, kauppatieteiden kandidaatintutkielma

2023

Ellen Isotalo

Tarkastaja: Tutkijatohtori Elina Karttunen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteet

Ellen Isotalo

Pikaviestipalvelun hyödyntäminen suomalaisessa autokaupassa

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

2023

39 sivua, 1 kuva ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Elina Karttunen

Avainsanat: Ostokäyttäytyminen, pikaviestipalvelu, mobiilikaupankäynti, sosiaalinen media, autokauppa, automyynti

Tässä kandidaatintyössä selvitetään pikaviestipalvelun hyödyntämistä suomalaisen autokaupan alan yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on havainnollistaa pikaviestipalvelun roolia asiakkaiden autonostoprosessissa sekä saada asiakkaiden ostokäyttäytymisestä arvokasta tietoa. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa pikaviestipalvelun hyödyntämisen liiketoiminnallisia vaikutuksia autoliikkeessä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin eli laadullisin tutkimusmenetelmin tapaustutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kohdeyrityksen johtoportaaseen kuuluvaa autokaupan alan ammattilaista. Nauhoitettua ja litteroitua aineistoa tulkittiin sisällönanalyysin keinoin. Analyysin sisältö jaettiin tutkimus- ja haastattelukysymyksistä johdettuihin neljään aihealueeseen.

Tutkimustulokset osoittivat, että pikaviestipalvelu on madaltanut asiakkaiden yhteydenoton kynnystä ja yhteydenottoja tulee aiempaa enemmän. Pikaviestipalvelun avulla voidaan myös luoda niin asiakkaalle kuin myyjälle lisäarvoa ja tehostaa kaupankäyntiä. Auton ostaminen ja ostopäätös ovat keskimääräistä nopeampaa, kun asiakas saa tehdä kauppaa omin ehdoin viestintäkanavan suhteen. Pikaviestipalvelujen ilmeinen suosio kuluttajien keskinäisessä kommunikoinnissa ei ulotu sellaisenaan autokauppaan, sillä autokaupan alalla yhteydenottoja tulee laajasti eri kanavia pitkin.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

LUT Business School

Business Administration

Ellen Isotalo

Instant message utilization in Finnish car trade

Bachelor's thesis

2023

39 pages, 1 figure and 1 appendix

Examiner: Post-Doctoral Researcher Elina Karttunen

Keywords: Buying behavior, instant messaging service, mobile commerce, m-commerce, social media, car dealership, car sales

This bachelor's thesis studies the utilization of instant message services in the Finnish car trade. The objective is to illustrate the role of instant messaging services in a customer's buying process and gain crucial insights into their buying behavior. Simultaneously, the aim is to chart the operational effects of utilizing instant message services in the car dealership.

This study was conducted as qualitative research. The research material was collected by interviewing a senior employee and industry professional from the examined target company, a well-known used car dealership. The interview was recorded, transcribed, and analyzed with the help of content analysis. The analysis was divided into four topics based on the research and interview questions.

The research findings indicated that instant message services have lowered the threshold for customers to contact the car dealership. In general, there are also more contacts from clients than before. Instant messaging services can create value for both the salesperson and the customer and enhance the process of purchasing a car. The purchasing process of a car is faster than average when the customer can communicate with the dealership on their own terms. The massive popularity of instant messaging services in everyday and non-commercial use does not apply to car sales as it is since contact requests are received from a broad range of different channels.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto 6
1.1 Tutkimuksen aihe ja merkitys 6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja -kysymykset 7
1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto 8
1.4 Aiemmat tutkimukset 9
1.5 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaukset 10
1.6 Tutkielman rakenne 12
2 Ostokäyttäytyminen, mobiilikaupankäynti ja pikaviestipalvelu 13
2.1 Ostokäyttäytyminen 13
2.2 Mobiilikaupankäynti 15
2.3 Pikaviestipalvelu 16
3 Tutkimusmenetelmät 18
3.1 Tutkimuksen kohdeyritys 18
3.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä ja tapaustutkimus 18
3.3 Tutkimusaineiston keruu 19
3.4 Tutkimusaineiston analysointi 20
4 Pikaviestipalvelun hyödyntäminen autokaupassa 21
4.1 Asiakkaiden kommunikointi 21
4.2 Asiakkaiden ostokiinnostus 23
4.3 Ostopäätöksen nopeus 24
4.4 Liiketoiminnalliset vaikutukset 25
5 Johtopäätökset 29
Lähteet 32

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1 Johdanto

Digitalisaatio on mullistanut ja muuttanut elämämme monissa eri osa-alueissa. Erityisesti muutoksia on tapahtunut työelämässä. Digitaalisen kehityksen on todettu tuovan mukanaan niin haasteita kuin mahdollisuuksia, myös työelämässä ja sen ulkopuolella. (Markgraf, 2019) Onkin raportoitu, että digitaalisia innovaatioita parhaiten hyödyntävät yritykset menestyvät paremmin, mutta lisäksi ylläpitävät tätä etumatkaa suorituskyvyssään ja tuottavuudessaan (Manyika, Pinkus & Ramaswamy, 2016). Nykyään digitalisaatio yhdistetään myös digitaalisen ajan kenties merkittävimpään innovaatioon eli sosiaaliseen mediaan.

Myös autokaupan alalla on havahduttu digitalisaation tuomiin hyötyihin, esimerkiksi useat käytettyjen autojen kauppaan erikoistuneet yritykset tiettävästi hyödyntävät toiminnassaan pikaviestipalveluja, jotka on mielletty osaksi sosiaalista mediaa. Autoalan Tiedotuskeskuksen tilastoista (2023a) selviää, että henkilöautojen kauppa on viime vuosina hiipunut: huippuvuodesta 2018 myynti laski noin 12 % vuoteen 2022 verrattuna. Tästä huolimatta käytettyjen henkilöautojen kauppa on edelleen verrattain vilkasta uusien autojen vuoden 2022 ensirekisteröinteihin (82 000) verrattuna, sillä peräti 557 000 käytettyä henkilöautoa vaihtoi omistajaa vuonna 2022. (Autoalan Tiedotuskeskus, 2023ab)

Samaan aikaan erilaiset pikaviestisovellukset kuten erityisesti WhatsApp sekä kanssakilpailijat WeChat ja Telegram ovat yleistyneet räjähdysmäisesti viime vuosina. On tutkittu, että yli kaksi miljardia ihmistä käyttää pikaviestisovellus WhatsAppia kuukausittain (Ceci, 2022). Statistan (2023) mukaan suomalaisistakin 4,2 miljoonan on arvioitu käyttävän kyseistä sovellusta.

1.1 Tutkimuksen aihe ja merkitys

Tämä työ käsittelee pikaviestipalvelun hyödyntämistä erään suomalaisen, käytettyjen autojen myyntiin erikoistuneen autokaupan näkökulmasta. Tutkimusaiheesta voi olla hyötyä autokaupoille yleisesti, sillä online-pohjaisten mainostustapojen on uskottu johtavan selviin

kustannussäästöihin (Evans, 2009). Toisaalta pikaviestipalvelun hyödyntäminen ei automaattisesti tarkoita mainostamista, vaan palvelulla pyritään suurilta osin myymään eikä markkinoimaan. Digitaalisten ja sovellusmuotoisten palvelujen hyödyntäminen autokaupassa ja erityisesti yritysten omasta näkökulmasta tarkasteltuna on tutkimusaiheena ja tiedeyhteisössä toistaiseksi vähän tutkittu aihe, varsinkin kun otetaan huomioon suomalainen konteksti. Näin ollen tutkijoille tämä tutkielma voi tuoda tietynlaisia ja uusia rajatun näkökulman aihepiirejä käsiteltäviksi, joille ei ole aiemmin annettu suurta painoarvoa tai jotka ovat olleet tuntemattomia. Työllä pyritään saavuttamaan sellaista uutta tietoa asiakkaiden pikaviestipalvelun käytöstä, jota voitaisiin hyödyntää niin autokaupan alalla kuin esimerkiksi sovelluksien kehittämismielessä. Lisäksi tutkimuksella pyritään lisäämään aihealueen kiinnostusta ja vauhdittamaan sen vähäistä suomenkielistä tutkimusta. Tutkimuksessa käsitellään teoreettisista käsitteistä ostopäätösnopeutta ja -kiinnostusta, eli laajemmin ilmaistuna ostokäyttäytymistä. Tässä tutkimusasetelmassa asiakkaan kommunikointi autokaupan kanssa on myös osa ostokäyttäytymistä, eikä näitä kahta käsitettä voida siten erottaa. Näistä aihepiireistä ei ole aiempaa, suomalaisen automyynnin näkökulmasta tehtyä tieteellistä tutkimusta.

Erityisen merkitykselliseksi ja tärkeäksi aiheen juuri nyt tekee autokaupan kehitys, joka tulee seuraavien kymmenien vuosien aikana kiihtymään radikaalisti. Esimerkiksi sähköautojen ensirekisteröinnit ovat kasvaneet viimeisen viiden vuoden aikana alle prosentin osuudesta lähes kahdeksaantoista prosenttiin (Autoalan Tiedotuskeskus, 2023c). Samalla Euroopan unioni on toteuttamassa suunnitelmaansa uusien autojen päästöttömyydestä vuoteen 2035 mennessä (Euroopan parlamentti, 2022). Näin ollen käytettyjä autoja myyvien yritysten tulevaisuus tulee mitä luultavimmin olemaan erilainen verrattuna nykytilanteeseen, vähintäänkin myytävien autojen käyttövoiman vuoksi. Tämän pohjalta on ajankohtaista ja mielenkiintoista kysyä autokauppojen omia näkemyksiä digitaalisten palvelujen hyödyntämisestä tämän murroksen keskellä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on havainnollistaa pikaviestipalvelun vaikutuksia autokaupassa ja selvittää tarkemmin tämän kaltaisen palvelun roolia asiakkaiden autonostoprosessissa. Tutkielman ensisijaisena tavoitteena on saada arvokasta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä

autokauppojen näkökulmasta ja toisaalta kartoittaa pikaviestipalvelun hyödyntämisen liiketoiminnallisia vaikutuksia.

Tutkimusongelma on muotoiltu seuraavasti: onko pikaviestipalvelun hyödyntämisellä merkittävä vaikutus autokauppojen liiketoimintaan ja asiakaskäyttäytymiseen?

Tutkimuksen pääkysymys on sen sijaan seuraava:

- ***Millaisia vaikutuksia pikaviestipalvelun hyödyntämisellä on autokaupassa?***

Puolestaan alakysymyksiksi valittiin seuraavat:

- ***Miten pikaviestipalveluiden yleistyminen vaikuttaa asiakaskommunikaatioon keskimäärin?***
- ***Miten pikaviestinpalvelun kautta tapahtuva myynti vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen nopeuteen ja yleiseen mielenkiintoon?***
- ***Miten autokauppa hyödyntää pikaviestipalvelua päivittäisessä myyntityössä ja minkälainen vaikutus sillä on liiketoimintaan?***

Alatutkimuskysymysten tavoitteena on havainnollistaa ja täydentää pääkysymystä, ja haastattelukysymykset ovat laadittu alakysymysten perusteella.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan keskittyä tutkimaan pientä näytettä osana laajempaa kokonaisuutta. Aineisto kerätään yhden puolistrukturoidun haastattelun avulla, josta saatiin varsinainen aineisto. Tämän jälkeen aineisto litteroidaan ja analysoidaan sisällönanalyysin keinoin – pääkohteena siis mitä aihealueita ja asioita aineistossa tulee esille. Analyysivalinnan vuoksi esimerkiksi sanavalintoja tai muita kielellisiä ilmaisumuotoja ei oteta analyysin kohteeksi.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Aiempaa tutkimusta, jossa olisi keskitytty nimenomaisesti autokaupan yrityksen omaan näkökulmaan sosiaalisen median ja juuri pikaviestipalvelujen hyödyistä ja hyödyntämistavoista ei ole. Näin ollen myöskään suomenkielistä tutkimusta tästä autokaupan aihepiiristä ei löydy, mikäli satunnaisia opinnäytetöitä ei oteta huomioon.

Sen sijaan aiemmat, tähän tutkielmaan verrattuna laajempaan näkökulmaan sijoittuneet ja digitaalista autokauppaa käsittelevät tutkimustyöt ovat keskittyneet muun muassa sosiaalisessa mediassa julkaistujen tuotearvosteluiden vaikutukseen automyynnissä. Wang, Lin & Zhu (2023) saivat muodostettua tutkimuksestaan laajempia johtopäätöksiä, jotka ulottuvat myös autokaupan aihepiirin ulkopuolelle: tulosten mukaan verkossa julkaistujen arvosteluiden painoarvo vaihtelee paljon sen mukaan, mikä on tuotteen osallisuuden arvo. Korkean osallisuuden, eli nk. *high-involvement* -tuotteella tarkoitetaan sellaisia hyödykeitä, joita ostetaan vain pitkän ja perusteellisen harkinnan jälkeen sekä nykyisin usein verkon kautta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi autot ja erilaiset laitteet. (Jiang, Duan, Jain, Liu & Liang, 2015)

Myös sosiaalisen median vaikutusten on todettu olevan merkittäviä asiakkaan ostokäyttäytymisessä auton ostossa. Darshan (2018) toi ilmi tieteellisessä artikkelissaan, että suurin osa hänen tutkimuksensa vastaajista teki ostopäätöksensä merkittäviltä osin sosiaalisen median avulla.

Aiempaa tutkimusta on tehty myös yrityksen luoman sisällön ja käyttäjän (asiakkaan) luoman sisällön yhteisvaikutuksista automyynnin osalta. Toisin kuin em. aihealueen aiempien tutkimusten tulokset ovat selvittäneet, Wang, Guo, Susaria ja Sambamurthy (2021) totesivat tutkimuksessaan yrityksen luoman ja julkaiseman sisällön olevan paikan päällä tapahtuvan (eng. *offline car sales*) automyynnin suhteen vaikuttavampaa. Näin ollen, kun auto ostetaan paikan päällä eikä verkossa, on yrityksen itse tekemällä ja erityisesti perinteisessä mediassa (televisio, radio) julkaistulla sisällöllä isompi painoarvo kuin asiakkaiden itsensä julkaisemilla tiedoilla ja mielipiteillä kyseisestä autosta (Wang, Guo, Susaria & Sambamurthy, 2021).

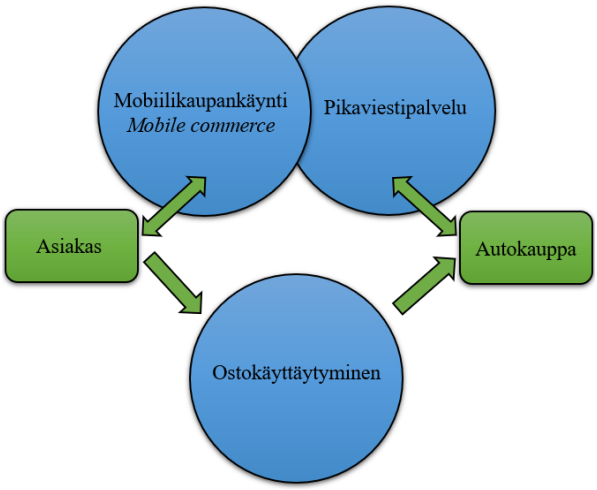
Yleisellä tasolla sosiaalisen median hyödyntämistä myynnissä on tutkittu laajemmin, muun muassa pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta. On esimerkiksi selvitetty, että

sosiaalisen median hyödyntäminen resurssina pienen tai keskisuuren yrityksen myynnissä johti uusien asiakaskontaktien saamiseen uusista markkinoista ja parempaan yritysverkostoitumiseen muiden hyötyjen joukossa (Bocconcelli, Cioppi & Pagano, 2017).

Myös sisällönjakosovellus Instagramissa tapahtuva myynti on aihe, jota on hiljattain alettu tutkimaan tieteellisen tutkimuksen menetelmin etenevissä määrin. Herzallahin, Munoz-Leivan ja Liebana-Cabanillasin (2022) tutkimus selvitti, että kun asiakkaat näkevät Instagramissa merkittävän määrän muiden käyttäjien reaktioita (tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja) johonkin tuotteeseen liittyen, ovat he rohkeampia ottamaan selvää kyseistä tuotteesta ja jakamaan tuotteen tietoja läheisilleen sekä seuraamaan näiden tuotteiden tilejä. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että Instagramilla on hyvä ja luotettava maine, ja asiakkailla on tapana ostaa juuri niistä nettikaupoista ja -sivustoilta, joilla on heidän mielestään riittävän hyvä maine.

1.5 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaukset

Tutkimusta ei voida mielekkäästi kytkeä aiempiin ostokäyttäytymisen teorioihin sellaisenaan, sillä se poikkeaa tutkimusnäkökulmaltaan olennaisesti. Tämä poikkeavuus johtuu siitä, että tutkimuksessa ei selvitetä ostokäyttäytymistä haastattelemalla kuluttajia ja työn keskiössä on autokaupan oma kokemus niin asiakkaiden ostokäyttäytymisestä kuin kommunikaatiotavoista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuva 1) muodostuu kolmesta pääkäsitteestä: mobiilikaupankäynti (eng. *mobile commerce*), pikaviestipalvelu ja ostokäyttäytyminen.



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehyksen ideana on havainnollistaa tutkimuksessa esiintyvien käsitteiden limittäisyyksiä ympyröiden avulla sekä osoittaa asiakkaan ja autokaupan välinen vuorovaikutus pääkäsitteiden osalta nuolien avulla. Viitekehyksessä mobiilikaupankäynnin ja pikaviestipalvelun kautta tapahtuvan, molemminpuolisen tiedon liikkumisen asiakkaan ja autokaupan välillä on osoitettu kaksisuuntaisten nuolien avulla. Pikaviestipalvelu ja mobiilikaupankäynti on esitetty kehyksessä limittäin tutkimuskontekstin vuoksi: tässä tutkimuksessa mobiilikaupankäyntiä tutkitaan empirian osalta vain pikaviestipalvelun kautta. Ostokäyttäytyminen on viitekehyksessä omassa ympyrässään. Asiakaskommunikaatiota ei ole esitettynä kehyksessä, koska sille ei ole omaa teoreettista pohjaa sen ollessa osa ostokäyttäytymistä. Kehyksen alemman pääkäsiteympyrän osalta kulkevat nuolet vain yksisuuntaisesti asiakkaalta autokauppayritykselle, sillä autokaupan rooli myyjänä ei mahdollista sen omaa ostokäyttäytymistä, vaikka yritys voi vaikuttaa osaltaan siihen mitä asiakas ostaa. Toisin sanottuna koska yritys ei ole itse ostajan asemassa ja täten informaatio ei kulje yritykseltä ostokäyttäytymisen kautta asiakkaalle, ovat nuolet osoitettu kulkemaan vain asiakkaalta yksisuuntaisesti autokaupalle.

Seuraavassa pääluvussa käydään läpi edellä mainittuihin pääkäsitteisiin nojaten tutkimuksen varsinainen teoria, joissa otetaan huomioon aiheeseen liittyvät aiemmat tutkimukset niin

autokaupassa kuin sen ulkopuolella sekä käydään läpi ostokäyttäytymisen yleisimmät teoriat, joilla voidaan ymmärtää tutkimusaihetta syvällisemmin.

Tutkimusaiheen rajaukset ulottuvat pikaviestipalvelun hyödyntämiseen ostokäyttäytymisen, asiakaskommunikaation osana ostokäyttäytymistä, sekä päivittäisen myyntityön näkökulmaan. Tutkimuksessa ostokäyttäytymisen käsitettä tarkastellaan yhä tarkemmin ostonopeuden ja -kiinnostuksen näkökulmasta. Myös haastateltavan valinnan suhteen tutkimus on rajattu: edellä mainittuja aihepiirejä tutkitaan ainoastaan käytettyjen autojen myynnin osalta. Tapaustutkimuksen mukaisesti tutkittavaa aihepiiriä tarkastellaan tarkoin rajoin, tässä yhden autokaupan alan ammattilaisen silmin. Koska aiempaa tutkimusta samasta näkökulmasta ei ole, aiempaa tutkimustaustaa ja teoriaa käsiteltäessä otetaan huomioon aihepiiri myös laajemmalta alueelta. Aihepiirin teoriaan sisältyy täten aiheet kuten sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen myynnissä sekä yleisellä tasolla verkossa tapahtuva myynti. Teoriassa otetaan huomioon edellä mainitut aiheet ja tutkimusperusta myös automyynnin ulkopuolelta, koska aihepiirin tutkimuskenttä on vielä alkutekijöissä ja muun alan tutkimuksista voidaan löytää samoja lainalaisuuksia. Haastattelut perustuvat kuitenkin nimenomaan käytettyjen autojen kaupan näkökulmaan, sillä haastateltava yritys on erikoistunut tämänkaltaiseen kauppaan. Tässä tutkimuksessa esiintyviä termejä pikaviestipalvelu ja pikaviestisovellus käytetään samassa asiayhteydessä ja toistensa synonyymeinä. Pääkäsitteet määritellään tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä eri pääluvusta sekä niitä täydentävistä alaluvuista. Johdanto on ensimmäinen pääluku, jossa perehdytään tutkimuksen aiheeseen, tutkimuskysymyksiin ja -tavoitteisiin sekä teoreettiseen viitekehykseen, pääkäsitteiden määritelmiin ja tutkimusrajauksiin. Toisessa pääluvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen teoriapohjaa aiempien tutkimusten kautta sekä avataan tarkemmin pääkäsitteistöä. Teorian jälkeen kolmannessa pääluvussa perehdytään tutkielman empiiriseen osioon, jossa käydään läpi tutkimuksen kohdeyritys, tutkimuksessa käytettävä tutkimusaineisto ja valittu tutkimusmenetelmä. Neljännessä pääluvussa puolestaan esitetään varsinaiset tutkimustulokset sekä analyysiosuus. Tutkimuksen lopussa, eli viimeisessä pääluvussa viisi esitetään tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Ostokäyttäytyminen, mobiilikaupankäynti ja pikaviestipalvelu

Tämän tutkimuksen teoriapohja kytkeytyy vahvasti ostokäyttäytymiseen, niin ostamisen nopeuden kuin ostamiskiinnostuksen suhteen. Myös asiakkaan kommunikointi osana kuluttajan ostokäyttäytymistä liittyy olennaisesti työn aiheeseen eli autokaupassa hyödynnettäviin pikaviestipalveluihin, ja tästä aihealueesta on tarkoitus saada osviittaa yritystä haastattelemalla. Teoriassa käydään läpi myös mobiilikaupankäyntiä ja sen tutkimuskenttää sekä lyhyesti pikaviestipalvelun tutkimuspohjaa.

2.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, jotka liittyvät ihmisten tai ihmisryhmien ostaessa, käyttäessä, hävittäessä tai valitessa palveluja tai tuotteita tyydyttääkseen halunsa ja tarpeensa (Solomon, 1995). Blackwell, Miniard & Engel (2001) ovat määritelleet ostokäyttäytymisen suurilta osin Solomonin pääidean mukaisesti, mutta he esittävät ostokäyttäytymiseen liittyvän lisäksi päätöksentekoprosessit ennen ja jälkeen edellä mainittujen toimien.

Ostokäyttäytyminen ei ole terminä uusi: oikeastaan ostokäyttäytyminen on ollut joidenkin arvioiden mukaan jo noin 300 vuotta käytössä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisen tekee tärkeäksi se, että yrityksen markkinointi tietää sillä tavoin, miten asiakas ajattelee ja miten valitsee ostoksensa sekä mitä hän tuntee tehdessään ostopäätöksiä. Ostokäyttäytyminen on täten hyvin kompleksi käsite. (Madhavan & Chandrasekar, 2015)

Monimutkaisuuden lisäksi ostokäyttäytyminen on käsitteenä myös hyvin markkinointikeskeinen ja useimmat tutkimukset ostokäyttäytymisestä ovat markkinoinnin näkökulmasta. Tämä johtunee siitä, että tuotteita tai palveluita voidaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen perehtymällä ja sitä ymmärtämällä paremmin markkinoida (ja erityisesti kohdistaa). Koska markkinoinnin pohjimmaisena ideana on johtaa myyntiin ja tavoitteena saada asiakas

ostamaan, on tämä markkinointipainotteinen tutkimusnäkökulma samalla sopiva tämän tutkimuksen myyntiaiheiseen näkökulmaan. On myös todettu, että myynnin ja markkinoinnin yhteistyö ja integraatio on yhä tärkeämpää kilpailun koventuessa markkinoilla ja jotta voitaisiin vastata dynaamisempaan kilpailuympäristöön (Rouzies, Anderson, Kohli, Michaels, Weitz & Zoltners, 2005).

Ostokäyttäytyminen liitetään usein tutkimuksissa osaksi laajempaa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusalaa, ja Khandu (2014) totesikin tutkielmassaan, ettei ilman monimutkaisen kuluttajakäyttäytymisen ymmärrystä voi onnistua varsin kilpailullisessa markkinassa. Tämän vuoksi riittävä asiakasymmärrys auttaa markkinoijaa tekemään markkinoinnin osalta päätöksiä, jotka vastaavat asiakkaan omiin tarpeisiin (Khandu, 2014).

Kotler (2018) perehtyi ostokäyttäytymiseen tarkemmin markkinointiperiaatteita käsittelevässä kirjassaan ja totesi, että kuluttajien ostokäyttäytymistapojen syitä on vaikea ymmärtää, eivätkä he itsekään tunne tarkalleen omien ostopäätöksien juurisyitä ja vaikuttajia. Kotler (2018) toi lisäksi esille, että korkean osallisuuden tuotteita, kuten autoja myyvien tulee tästä syystä ymmärtää niin kuluttajan arviointi- kuin tiedonhakutarve ja auttaa kuluttajia oppimaan myynnissä olevien eri tuotteiden ominaisuuksista ja niiden tärkeydestä.

Ostokäyttäytymisestä on tehty tutkimusta myös autokauppaan liittyen. On ensinäkin todettu, että koronapandemialla on suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen etenkin henkilöautoa ostaessa ja että ostokäyttäytyminen on erilaista pandemian aikana kuin verrattuna aikaan ennen sitä: asiakkaat ovat lamaantuneita auton ostossa. Tästä huolimatta asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja ostokiinnostuksen kannalta erilaisilla tarjouksilla ja alennuksilla voitaisiin auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. (Kingsly & Kumar, 2023)

Kaksipyöräisten ajoneuvojen kaupan osalta on raportoitu, että hyvin suunnitellulla mainonnalla on merkittävä positiivinen vaikutus asiakkaiden mielikuviin tuotteen eri ominaisuuksista, kuten sen toimivuudesta (Saravanakumar & Archana, 2021). Vaikuttavalla mainonnalla on siis positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen, mikä tarkoittaisi mahdollisuutta muokata asiakkaan mieltymyksiä yrityksen näkökulmasta myönteiseksi (Maheshwari, Seth & Gupta, 2016). Ostokäyttäytymiseen miellettyä maksuhalukkuutta (eng. *WTP, willingness to pay*) käsiteltiin Katon ja Tsudan (2020) tutkimuksessa, jossa saatiin selville, ettei ostettavaa autoa etsivien kuluttajien maksuhalukkuutta kasvattanut tarjolla olevien lisävarustevaihtoehtojen tai ominaisuuksien määrä. Näin ollen tutkimuksessa todetaan kuluttajien

halukkuuden maksaa enemmän käytännöllisistä lisätoiminnoista tai -varusteista autoa ostaessa olevan epätodennäköistä.

2.2 Mobiilikaupankäynti

Mobiilikaupankäynti (eng. *mobile commerce* tai *m-commerce*) on määritelty kykynä luoda arvoa virtuaalisilla liiketoimilla, jotka mahdollistavat ostamisen paikka- kuin aikariippumattomuuden sekä kyvyn rakentaa yksilöllisiä asiakassuhteita. Mobiilikaupankäynnillä näin ollen mahdollisestaan tuotteiden markkinointi missä ja milloin tahansa. (Swilley, 2016) Mobiilikaupankäynti ei suinkaan ole verkossa tapahtuvan kaupankäynnin (eng. *electronic commerce* tai *e-commerce*) synonyymi tai sivutuote, vaan mobiilikaupankäynti syntyi erilaisten mobiililaitteiden käyttäjien seurauksena: lähes kaikilla kuluttajilla on jonkinlainen mobiililaite viestimiseen ja näiden laitteiden kasvu toisaalta osoittaa mobiililla tapahtuvan kommunikoinnin olevan myös globaali kulttuurinen ilmiö. Kun verkkokaupankäynti mahdollistaa ostotransaktiot tietokoneelta tai kannettavalta käsin, mobiilikaupankäynti taas tapahtuu matkapuhelimella tai tabletilla. Swilley (2016, 2) toi kirjassaan esille myös kootusti mobiilikaupankäynnin hyödyt, joita ei löydy missään muusta kaupankäynnin muodosta, verkosta tai sen ulkopuolelta. Nämä hyödyt ovat nimetty läsnäoloksi, sijainniksi, korkeaksi omistusasteeksi ja henkilökohtaisiksi laitteiksi. Läsnäololla tarkoitetaan, että mobiilikaupankäynti on aina läsnä, sillä matkapuhelinta on helppo pitää jatkuvasti mukana, verrattuna esimerkiksi suurikokoisempaan kannettavaan koneeseen. Myöskään kauppojen aukioloajat eivät päde mobiilisti ostamisessa: ostoksilla käymisen suhteen ei ole rajoitteita, vaan oston voi tehdä kuluttajalle sopivassa ajankohdassa, vaikkapa ruuhkabussissa töistä tullessa tai keskellä yötä. Sijainnilla Swilley (2016, 2) tarkoittaa asiakkaan kiirettä ja jatkuvasti liikkeessä olemista: mobiilisti ostamalla asiakkaalla on mahdollisuus tehdä ostopäätös heti, vaikka hän kävisikin katsomassa tuotteita paikan päällä. Korkean omistusasteen hyödyllä tarkoitetaan mobiililaitteiden yleisyyttä, lähes kaikilla kuluttajilla on matkapuhelin tai tabletti mitä voidaan hyödyntää ostosvälineenä. Henkilökohtaisella laitteen hyödyllä Swilley (2016, 2) puolestaan arvioi, että kuluttajat olisivat vastahakoisempia jakamaan tietoa jaetuilla laitteilla ja koska mobiililaitteet ovat lähes poikkeuksetta henkilökohtaisessa käytössä, voidaan kuluttajalta saatuja tietoja käyttää esimerkiksi kohdennettuihin asiakasviesteihin.

Wang, Malthouse ja Krishnamurthi (2015) selvittivät mobiilikaupankäynnin vaikutuksia ostokäyttäytymisessä ruokaostoksien tekemisen näkökulmasta. He totesivat tutkimustuloksissaan, että kun kuluttajat ostavat mobiilisti, on heillä tapana ostaa tavanomaisia ja tuttuja tuotteita valmistajilta, joiden tuotteista heillä on jo kokemusta. Kuluttajien entuudestaan tuttuihin tuotteisiin ja valmistajiin turvautuminen selitetään mobiililaitteiden rajalliseen kokoon ja täten myös niiden vähäpätöisempiin haku- ja vertailumahdollisuuksiin vedoten. Wang et al. (2015) ovat myös teorioineet Swilleyn (2016) toteamusten tavoin, että mobiililaitteet tuovat mukavuutta ja kätevyyttä ostamiseen, mutta lisäsivät omaan teoriaansa, että tämä mukavuus aiheuttaa lisäksi rahankäytön lisääntymistä. Kätevyys näyttäytyy mobiililaitteen vaivattomaksi suunnitellussa toimintaideassa: ostoksia voi tehdä yhden sormen avulla ja monissa puhelimissa on mobiilidatayhteyden lisäksi langattoman verkon (eng. *wifi*) käyttövalmius. Näin ollen mobiililaitteet tarjoavat esimerkiksi usein vain langattomalla verkolla toimiviin tietokoneisiin verrattuna kätevämmän pääsyn verkko-ostoksille. Lisäksi Wang et al. (2015) esittivät kuluttajien käyttävän erilaisia ostamisstrategioita ostaessaan mobiilisti verrattuna perinteisempiin ostoskanaviin, kuten tietokoneella ostamiseen. Jotta asiakkaat ostaisivat mobiilisti toistuvasti, on mobiiliostamisen tuotettava heille arvoa. Kun kuluttajan mobiilisti tapahtuvan ostokokemuksen arvoa ylläpidetään, ostavat he toistuvasti tätä kautta ja tällöin myös todennäköisyys jälleen uuteen ostokseen ja myös ostomäärien kasvuun suurenee. Tämä vaikutus todettiin ulottuvan myös mobiilisti tapahtuvan elintarvikeostamisen ulkopuolelle. (Wang et al., 2015)

2.3 Pikaviestipalvelu

Pikaviestisovelluksella tarkoitetaan sellaista mobiilisti toimivaa alustaa, joka mahdollistaa käyttäjien välittömän yhteydenpidon ilman maantieteellisiä tai aikaperusteisia rajoitteita. Mobiilipikaviestimisen (eng. *mobile instant messaging* tai *MIM*) alustat ovat todettu palvelevan myös nopean viestimisen ulkopuolisia tarpeita, kuten verkkokaupankäyntiä. (Sun, Liu, Chen, Wu, Shen & Zhang, 2017)

Toisen määritelmän mukaan mobiilipikaviestimisen tapaiseen kommunikointipalvelun luonteeseen kuuluu saumaton viestitoimitus ponnahdusikkunan avulla, lista käyttäjistä ja toiminto, jolla käyttäjät näkevät ovatko viestiteltävät paikalla sovelluksessa (Andujar, 2016).

Sen sijaan pikaviestiohjelmistot (joita käytetään muilla kuin mobiililaitteilla) ovat määritelty viestintäteknologioina, jotka mahdollistavat ihmisille lyhyiden ja tekstipohjaisten viestien vastaanottamisen ja lähettämisen (Li, Zhang & Ao, 2023). Tässä tutkimuksessa toistensa synonyymeinä käytettävät termit pikaviestipalvelu, pikaviestisovellus ja pikaviestin ovat rajattu tarkoittamaan vain mobiilisti käytettäviä viestintäalustoja.

Vaikka pikaviestipalvelut nopeuttavat kommunikaatiota, ovat ne todettu myös kuormittavan ihmisten psyykkistä hyvinvointia. Tämän vuoksi em. palveluiden käyttäjät ovat alkaneet toimimaan negatiivisella tavalla, muun muassa viivyttelemällä vastauksien kirjoittamista ja lukemalla viestejä vastaamatta niihin. (Li et al., 2023) Negatiiviset vaikutukset ovat tutkittu johtuvan pikaviestipalvelun luonteesta, joka altistaa palvelun käyttäjät kaikenlaiselle informaatiolle, joka seuraa käyttäjiä ilman ajallisia tai paikkasidonnaisia rajoituksia: viestit tulevat lähes poikkeuksetta läpi, huolimatta siitä paljonko kello on ja missä viestimisen osapuolet ovat (Sun et al., 2017). Li et al. (2023) tutkimuksen tuloksia mukaillen myös toisessa tutkimuksessa on selvitetty pikaviestipalvelun aiheuttavan todennäköisesti kuormitusta ja väsymyksen tunteita (Sun et al., 2017).

3 Tutkimusmenetelmät

Tässä pääluvussa esitellään ensin tutkimuksen kohdeyritys, jonka jälkeen valittu tutkimusmenetelmä ja sen ominaispiirteet. Työn toteuttamistapa käsitellään luvun viimeisenä. Seuraavassa pääluvussa puolestaan esitellään tutkimuksen tulokset analyysin perusteella.

3.1 Tutkimuksen kohdeyritys

Tämä tutkimus toteutettiin haastattelemalla erään suomalaisen käytettyjen autojen kauppaan keskittyneen yrityksen. Yrityksen ja haastatellun anonymiteetin säilyttämiseksi yritystä kutsutaan tutkielmassa Yritys X:ksi. Yritys X on osa Suomen johtavia autokaupan alan yrityksiä omassa segmentissään ja työllistää yli 250 henkilöä. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2021 yli 200 miljoonaa. Yritys X toimii usealla paikkakunnalla läpi Suomen.

Haastateltavani henkilö oli haastattelun aikaan noin 30-vuotias ja toimi Yritys X:llä johtotehtävissä. Haastateltava oli työskennellyt yrityksessä vuodesta 2016 lähtien samassa johtotason tehtävässä.

3.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä ja tapaustutkimus

Tutkimus toteutettiin laadullisin eli kvalitatiivisin menetelmin. Laadulliselle tutkimukselle ei ole yhtä ainoaa vakiintunutta määritelmää, sillä lähestymis- ja tutkimustapoja laadulliseen tutkimukseen on todella paljon (Juhila, 2023a). Kuitenkin laadullista tutkimusta voidaan kuvailla siinä usein esiintyvien ominaispiirteiden kautta. Tällaisia ovat muun muassa miten- ja miksi-tutkimuskysymysasettelun, strukturoimattomuuden ja nk. luonnollisen aineiston sekä kvalitatiivisen aineiston suosiminen. Strukturoimattomuudella ja luonnollisen aineiston suosimisella tarkoitetaan, ettei aineistoa irroteta kontekstistaan, vaan pyritään tulkitsemaan osana sen asiayhteyttä. Kvalitatiivisen aineiston suosimisella puolestaan viitataan siihen, että aineisto on empiiristä, kuten esimerkiksi haastattelu, kuva tai teksti sekä sitä, ettei laadullista aineistoa voi lähtökohtaisesti muuttaa numeeriseksi. Laadullinen tutkimus on aina

empiiristä, eli se pohjautuu erilaisiin aineistoihin, joita analysoidaan. (Juhila, 2023a) Koska laadullisen tutkimuksen kohteet ovat usein esimerkiksi tulkinnallisia, ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen luomia tai näkymättömiä, voidaan kvalitatiivista tutkimusta pitää tärkeänä (Puusa & Juuti, 2020).

Laadullisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen vertaamista toistensa vastakohdiksi on kritisoitu, vaikkakin tällainen kahtiajako tietysti selkeyttää tieteellisen tutkimuksen menetelmäkenttää. Ongelmallista tästä ajatusmallista tekee se, että todellisuudessa niin laadulliset kuin määrälliset tutkimusmenetelmät sisältävät yhteisiä periaatteita. Näitä kahta analyysimallia voitaisiin pitää tietyssä näkökulmassa oikeastaan toistensa jatkumona, eikä toistensa poissulkevina metodeina. (Alasuutari, 2011)

Tapaustutkimuksessa tutkimuskohteena on yleensä jonkinlainen näyte laajemmasta ilmiöstä tai tapauksesta. Tutkittavana kohteena voi olla esimerkiksi yritys tai projekti. Tapaustutkimuksen päätavoitteena voidaan pitää pyrkimystä mahdollisimman monipuoliseen kuvaan tapauksesta ja tämä saavutetaan tutkimalla ja tutustumalla tapaukseen kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimuksessa tutkittava aihe tulee aina liittää kontekstiinsa, eli siihen asiayhteyteen, johon aihe sijoittuu. (Vuori, 2023a)

3.3 Tutkimusaineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen aineistoa tuottaessa haastattelu tulee kyseeseen, kun halutaan tietoa ihmisten toiminnasta, kokemuksista tai käsityksistä (Hyvärinen, Suoninen & Vuori, 2023). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu tehtiin haastattelemalla yhtä käytettyjen autojen kauppaan erikoistuneen yrityksen työntekijää. Haastattelu päätettiin tehdä puolistrukturoidusti: kysymykset laadittiin ennen haastattelua ja esitettiin suurin piirtein samassa muodossa vastaamistavan ollessa vapaasti haastateltavan päätettävissä (Hyvärinen, Suoninen & Vuori, 2023). Puolistrukturoiduille haastatteluille ei ole yhtä, laajemmin käytössä olevaa määritelmää (Hirsjärvi & Hurme, 2001) Puolistrukturoitu haastattelutyyppi sopii tutkimustilanteisiin, jossa ei tarkoituksellisesti haluta antaa haastateltavalle suurta vapautta kyselytilanteessa, vaan tarkoituksena on saada haluttu tieto tietyistä aihepiireistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2023) Tämän tutkimuksen haastattelukysymyksiä oli yhteensä 14, joista neljä oli taustakysymyksiä ja loput varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Tarkka haastattelurunko (liite 1) auttoi puolistrukturoidun haastattelun toteuttamisessa sekä varmisti aiheessa ja

aikataulussa pysymisen. Noin 25 minuuttia kestänyt haastattelu toteutettiin maaliskuussa 2023 Teams-sovelluksen kautta ja haastattelutilanne nauhoitettiin analysoimista varten.

3.4 Tutkimusaineiston analysointi

Alasuutarin (2011) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä sekä tutkimusongelman, arvoituksen, ratkaisemisesta. Tämän tutkimuksen haastattelu analysoitiin sisällönanalyysin menetelmin. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan analysoinnin lähestymistapaa, jossa ei keskitytä kielellisiin tai muihin ilmaisullisiin muotoihin vaan siihen; tässä tutkimuksessa mistä asioista haastateltava kertoo ja puhuu (Vuori, 2023b). Sisällönanalyysiin kuuluu olennaisena osana analysointiprosessia koodaaminen, jolla tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen työvaihetta. Koodaus on aineiston (esimerkiksi haastattelutallenteen) järjestelyä ja luokittelua, aineiston raakaversion yksinkertaistamista helpommin analysoitavampaan muotoon (Juhila, 2023b). Vuori (2023b) muistuttaa, ettei koodaus kuitenkaan ole itse analyysi taikka kelpaa sellaisenaan analyysiksi ja että koodaus on siispä todellisuudessa vain yksi työstämisen vaihe analyysia varten. Tämän tutkimuksen koodaukseen kuului haastatteluaineiston litterointi eli purku kirjalliseen muotoon, jonka jälkeen aineisto analysoitiin sekä jaettiin erilaisiin luokkiin niihin liittyvän aihealueen mukaan: asiakkaiden kommunikointi sekä ostokiinnostus, ostonopeus ja liiketoiminnalliset vaikutukset.

4 Pikaviestipalvelun hyödyntäminen autokaupassa

Tässä tutkielman neljännessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, jotka ovat muodostettu haastatteluaineistoa analysoimalla. Analyysin tulokset ovat jaettu neljään alalukuun aihealueittain, joista kahdessa ensimmäisessä käsitellään asiakkaiden pikaviestipalvelun käyttöä ostokäyttäytymisen ja tarkemmin kuvailtuna asiakkaan kommunikoinnin ja ostokiinnostuksen näkökulmasta. Kolmas alaluku käsittelee pikaviestipalvelujen hyödyntämistä ostopäätöksen nopeuden suhteen ja viimeinen alaluku pikaviestipalvelujen hyödyntämisen liiketoiminnallisia vaikutuksia autokaupan yrityksessä. Analyysiosiossa on keskitytty pääosin varsinaisten haastattelukysymysten (liite 1) käsittelyyn. Yhtenä taustakysymyksenä tiedusteltiin, miksi Yritys X on ottanut käyttöön pikaviestipalvelun. Haastateltava näki syynä sen, että palvelusta on hyötyä arvosta alkaen, niin sisäisessä viestinnässä kuin asiakkaan ja myyjän välillä sekä että palvelu tarjoaa hyvin kätevän tavan viestiä eri ryhmien kanssa, jonka vuoksi se on Yritys X:n käytössä. Taustakysymysten jälkeen haastattelussa edettiin varsinaisiin kysymyksiin, jotka muodostettiin päätutkimuskysymyksestä johdetuista alakysymyksistä.

4.1 Asiakkaiden kommunikointi

Haastateltavalle esitettiin kolme varsinaista haastattelukysymystä, jotka käsittelivät asiakkaiden kommunikoimista autokaupan kanssa pikaviestipalvelulla. Kysymysten tavoitteena oli saada vastaus ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen ”*Miten pikaviestipalveluiden yleistyminen vaikuttaa asiakaskommunikaatioon keskimäärin?”*. Haastateltavan ensimmäinen vastaus koski asiakkaiden autotiedusteluja ja niiden keskimääräistä ilmenemiskanavaa. Haastateltava toi esille, että autotiedustelut tulevat useimmiten erilaisten lomakkeiden kautta autoverkkokauppojen portaaleista, joissa heillä on auton myynti-ilmoitus esillä. Haastateltava myös mainitsi eri kauppaportaalien chat-toiminnot, joiden kautta asiakas voi ottaa myyjään yhteyttä autokaupan aukioloaikojen puitteissa. Kuitenkaan mobiilipainotteista pikaviestisovellusta ei haastateltava nimennyt pääasialliseksi yhteydenottoväyläksi, vaan hän sanoi

yhteydenottoja tulevan laajasti eri kanavia pitkin, mukaan lukien myös suorien soittojen muodossa. Tämä vastaus hahmottaa hyvin edellä mainitun ja ensimmäisen alakysymyksen vastausta: mobiilisti käytettävien pikaviestipalveluiden yleistyminen ei näin ollen ole haastateltavan mukaan vaikuttanut yhtä voimakkaasti autoa etsivien asiakkaiden kommunikointitapaan kuin mitä voisi pikaviestisovellusten nopeasta kasvusta olettaa.

Toinen asiakaskommunikaatiotapaa käsittelevä haastattelukysymys pohjautui ajatukseen, että pikaviestipalvelujen yleistyminen olisi aiheuttanut asiakaskommunikaatiossa muutoksia. Tämän suhteen haastateltava näki, että kun asiakkaalla on matala kynnys ottaa yhteyttä autokauppaan, niin silloin yhteydenotot tulevat pikaviestisovelluksen tai kauppaportaalin chat-toiminnon kautta. Haastateltava oli sitä mieltä, että nyt kun erilaisia pikaviestimiä on olemassa, on samalla kynnys ottaa yhteyttä varmasti matalampi kuin mitä se oli ennen tämänlaisen teknologian yleistymistä. Varsinkin tiedustelulomakkeen täyttämisen haastateltava näkee joillekin asiakkaille liian isona kynnyksenä, jolloin pikaviesteillä yhteydenotto on puolestaan pienemmän kynnyksen takana. Tämän jälkeen haastateltavalta kysyttiin vielä yksi lisäkysymys, jossa tiedusteltiin asiakkaiden laittamien pikaviestien suoraviivaisuutta ja nopeutta: ”Ovatko asiakkaat suoraviivaisempia pikaviesteissä ja nopeampia kommunikoimaan yrityksen kanssa?”. Tähän haastateltavalla oli selkeä näkökulma:

> *”Joo kyllä siinä semmoisia viitteitäkin on. Siinä on se hyvä puoli, että kun on kyse tämmöisestä viestimistä, niin yleisesti se nopeus viestiä on parantunut. Ja toiseksi myös se, että viestiin voi sekä asiakas että myyjä vastata silloin kun on sopiva hetki. Elikkä se ei sido sitä asiakasta esimerkiksi työpäivän aikana puhelimen äärelle tai sähköpostin äärelle, vaan kun se pikaviestisovellus, yleensä Whatsapp, on siellä taskussa, käytännössä kuljet missä tahansa, sä voit vastata vastata tuota aina itselle sopivassa paikassa ja se on sujuvoittanut sitä asiointia. Aikaisemmin, ehkä tämäntyyppiset yhteydet on tullut sähköpostilla ja se on ollut huomattavasti kankeampaa.”*

Pikaviestein kommunikoinnin voidaan tämän perusteella päätellä olevan nopeampaa ja vapaampaa, asiakkaan kuin myyjänkin näkökulmasta. Kauppaa voidaan tehdä molempien osapuolien aikataulujen mukaan etänä, mikä on todella suuri etu ja edesauttaa asiakaskokemusta, sillä auton voi halutessaan ostaa vaikkapa kotisohvalla rentoutuessa.

Kolmas asiakaskommunikaation aihepiiriin sijoittuva kysymys käsitteli pikaviesteillä lähetettyjä autotiedusteluja ja niiden sisällön rajauksen tarkkuutta. Tähän haastateltava vastasi seuraavanlaisesti:

> *”Yleensä asiakas on tietoinen siitä mitä on ostamassa. Elikkä yleensä se (pika)viesti koskee jotakin tiettyä autoa, kohdetta. Ja yleensä siihen liittyen on joku kysymys asiakkaalla, johon hän haluaa vastauksia, jotta pääsee siinä omassa ostoprosessissa eteenpäin.”*

Pikaviesteillä tapahtuvaa asiakaskommunikaatiota autokaupassa voitaisiin siis tämän vastauksen perusteella pitää hyvin määrätietoisena viestimisenä ja yleisesti näiden vastausten perusteella pikaviestipalveluja auton ostamisen ja autokauppaan yhteydenottamisen kynnystä madaltavana, muttei esiintyvyydeltään niin suosittuna tapana ottaa yhteyttä. Asiakkaiden kommunikointi autokaupan kanssa on siis yhteydenottokanavaltaan hyvin vaihtelevaa eikä yhtä, ylivoimaisesti suosituinta väylää voida nimetä. Haastattelun perusteella voidaan todeta, että pikaviestipalvelut ja chat-väylät ovat madaltaneet asiakkaiden yhteydenottokynnystä ja yleisellä tasolla asiakkaat tietävät, mitä ovat ostamassa ja se välittyy autokaupalle lähetetyissä viesteissä.

4.2 Asiakkaiden ostokiinnostus

Asiakkaiden ostokiinnostusta pyrittiin selvittämään toiseen alakysymykseen ”*Miten pikaviestipalvelun kautta tapahtuva myynti vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen nopeuteen ja yleiseen mielenkiintoon?”* vastauksen saamiksesi. Ostokiinnostusta selvitettiin kahden haastattelukysymyksen avulla. Kun haastateltavalta kysyttiin ilmaisevatko asiakkaat herkemmin kiinnostustaan pikaviestien avulla, oli vastaus seuraava:

> *”Kyllä minä näkisin, että suomalaisella ihmisellä on helpompi ilmaista kaikennäköisiä asioita ja tunteita tekstin kautta, verrattuna sitten paikan päällä ja myyjien kanssa kasvotusten. Että kyllä tuon voin allekirjoittaa.”*

Näin ollen pikaviestipalvelulla voidaan nähdä olevan ostokiinnostusta lisäävä vaikutus, sillä puolestaan kynnys osoittaa kiinnostuneisuus myyntikohdetta kohtaan on matalampi.

Toinen ostokiinnostusta käsittelevä kysymys oli hyvin samantyyppinen, mutta perustui tiedustelemaan asiakkaiden todellisesta halusta ostaa auto pikaviestein ja samanaikaisesti selvittämään kuinka paljon ns. renkaanpotkijoita ilmenee tätä yhteydenottoväylää pitkin. Haastateltava ei kokenut, että renkaanpotkijoita olisi nykypäivänä oikeastaan usein ja näkikin, että kaikki asiakkaat olevat jollakin tasolla kiinnostuneita auton vaihdosta tai ostosta. Haastateltava lisäsi myös, että myyjän tehtävänä on saada asiakkaan ostotilanne mahdollisimman helpoksi. Haastateltava päättää vastauksensa seuraavasti:

> *”…Semmoinen asiakas, joka lähestyy tämmöisellä pikaviestimellä myyjää niin kyllä hän on yleensä kiinnostunut ostamaan auton.”*

On siis riidatonta tämän vastauksen perusteella, että pikaviesteillä asiakkaat ovat todellisuudessa kiinnostuneita ostamaan auton, eivätkä viestittele muuten vain autokaupan edustajan kanssa.

Toisaalta renkaanpotkijoita voi mahdollisesti karkottaa pikaviestipalvelujen hyödyntäminen yhteydenotoissansa siksi, koska perinteisesti tällainen asiakas tulee nimenomaan paikan päälle kuluttamaan aikaa, mikä taas ei toteudu vain pikaviestipalvelun kautta tapahtuvassa kommunikoinnissa. Voitaisiinkin esittää, että pikaviestipalveluja ja muita sähköisiä yhteydenottotapoja priorisoivat ja näitä laajasti hyödyntävät autokaupat voisivat välttää paremmin asiakkaita, joiden todellinen mielenkiinto ei ole auton ostossa.

Kun haastateltavalta kysyttiin tarkentava kysymys siitä, ovatko pikaviesteillä autokauppaa lähestyvät asiakkaat keskimäärin kiinnostuneempia ostamaan auton vai onko ostokiinnostus yhteydenottotavasta riippumatonta, hän vastasi seuraavasti:

> *”En ehkä sitä lähtisi erottelemaan, kyllä ne (asiakkaat) ovat yhtä kiinnostuneita, se on vaan siitä kiinni, että millä kukin asiakas haluaa olla yhteydessä myyjään…”*

Näin ollen ei voida sanoa, että pikaviestipalvelulla autoa ostamassa olevat asiakkaat olisivat muita yhteydenottotapoja hyödyntäviä asiakkaita kiinnostuneempia ostamaan auton. Asiakkaiden yleinen mielenkiinto auton ostoa kohtaan ei ole ainakaan merkittävästi erilaista vaihtelevien yhteydenottotapojen kesken.

4.3 Ostopäätöksen nopeus

Ostopäätöksen nopeutta käsiteltiin yhdessä yleisen mielenkiinnon kanssa toisessa alakysymyksessä ”*Miten pikaviestinpalvelun kautta tapahtuva myynti vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen nopeuteen ja yleiseen mielenkiintoon?”*. Tämän pohjalta tutkimushaastatteluun laadittiin yksi kysymys, jossa tiedusteltiin vähintään osin pikaviestipalvelun kautta käytävän kaupan vaikutusta asiakkaan ostopäätöksen nopeuteen. Tässä haastateltava koki, että asiakkaiden nopeammista ostopäätöksistä on viitteitä, jos verrataan lomakkeella lähestyvää asiakasta pikaviesteillä lähestyvään, jonka kauppatilanne etenee nopeammin. Haastateltava näki, että pikaviestien avulla kommunikoivan asiakkaan ostonopeus olisi hyvin pitkälti

samantyyppistä kuin suorien soittojen ostotilanteissa. Tarkkaa tietoa ei tällaisesta aiheesta ollut saatavilla, mutta haastateltava vakuutti kokemukseensa perustuen, että pikaviestillä ostamisen aikajänne on hieman lyhyempi verrattuna lomakkeella lähestyviin asiakkaisiin. Tämä voisi enteillä sitä, että pikaviestipalvelulla tai -sovelluksella voitaisiin nopeuttaa ostopäätöstä ja mahdollisesti vähentää myyjän asiakaskohtaista työmäärää. Myyjän työmäärään ja muihin liiketoimintakohtaisiin vaikutuksiin palataan seuraavassa alaluvussa tarkemmin.

4.4 Liiketoiminnalliset vaikutukset

Viimeinen kolmesta tutkielman alakysymyksestä käsitteli päivittäistä myyntityötä ja vaikutuksia liiketoimintaan seuraavanlaisesti: ”*Miten autokauppa hyödyntää pikaviestipalvelua päivittäisessä myyntityössä ja minkälainen vaikutus sillä on liiketoimintaan?”*. Tähän tutkimuskysymykseen keskityttiin haastattelussa neljän kysymyksen avulla. Kun haastateltavalta kysyttiin pikaviestipalvelujen käytön osuutta myyntityössä, ei hänellä ollut antaa tarkkoja lukuja. Kuitenkin haastateltava kumosi lisäkysymyksen olettamuksen siitä, että myyjien työpäivistä enemmistö koostuisi pikaviestipalvelun kautta asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen. Haastateltava toi esille, että heidän kokoluokkansa yrityksessä on isoja heittoja sen suhteen, kuinka paljon yksittäinen myyjä ensinäkin pitää kaupankäynnistä kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Kuitenkin vastauksensa lopuksi hän totesi, että keskivertomyyjällä suuri osa ajasta kuluu silti pikaviestimillä kaupan tekemiseen, sillä aloite lähtee useimmiten asiakkaalta ja asiakkaan toiveita kunnioitetaan palvelemalla asiakasta hänen valitseman väylän kautta.

Seuraavassa haastattelukysymyksessä etsittiin vastausta siihen, vaikuttaako pikaviestipalvelun hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnalliseen tulokseen. Tähän haastateltavalla oli yksimielinen ja selkeä vastaus välittömästi:

> *”Kyllä sillä on. Perusteena se, että se (pikaviestipalvelu) on monelle asiakkaalle se mieluisin tapa tehdä sitä kauppaa ja jos sitten tätä ei asiakkaalle tarjottaisi, niin tottakai se vaikuttaisi yrityksen liiketoimintaan, kauppamääriin ja sitä kautta kannattavuuteen.”*

Haastateltava siis näkee pikaviestipalvelun käyttämisen tietyllä tapaa pakollisena, sillä ilman tätä yritys ei hyötyisi asiakkaista, jotka haluavat tehdä pikaviesteillä kauppaa. Pikaviestipalvelua voisi kuvailla käytännössä elinehdoksi varsin kilpailullisella alalla, sillä palvelusta luopuminen vaikuttaisi negatiivisesti yritystoimintaan.

Haastateltavalta kysyttiin tämän jälkeen vielä tarkentava lisäkysymys, jossa tiedusteltiin yrityksen asiakasmääristä ennen ja jälkeen pikaviestipalvelujen yleistymisen, johon haastateltava vastasi hyvin pitkälti edellisten vastausten tapaan. Hän näki, että asiakkaita on enemmän nyt kuin aiemmin, mikä selittyy loogisella tavalla: kun on yksi yhteydenottovaihtoehto lisää ja jossa kynnys ottaa yhteyttä on matala, on se saanut yhä useammat asiakkaat aktivoitumaan.

Haastateltavalle esitettiin vielä toinen lisäkysymys tämän jälkeen, jossa tiedusteltiin, koituuko myyjälle pikaviestipalvelun käytöstä kokonaishyödyiltään plus miinus nolla -tilanne, eli käytännössä turhaa lisätyötä. Haastateltu toi oman näkökulmansa asiaan seuraavasti:

> *”Ei kyllä siinä ne hyödyt on isommat kuin se lisätyö. Siinä on perusteena se, että myyjähenkilö on sidottu siihen kyseiseen asiakaskontaktiin vain silloin kun myyjä lukee asiakkaan viestiä tai sitten kirjoittaa asiakkaalle viestiä. Ja silloin on mahdollista työpäivän aikana toimia tehokkaammin, niin asiakkaan kuin myyjän puolelta ja kyllä se plussan puolelle jää tuon vuoksi.”*

Tämän kyseisen vastauksen perusteella voitaisiinkin todeta, että pikaviestipalvelu on liiketoiminnallisesti järkevää myös ajankäytön ja resurssien suhteen: työnteon tehokkuus on mahdollista saada paremmaksi ja saman tehokkuuden haastateltava näkee myös asiakkaan etuna. Tämä on ymmärrettävää, sillä mikäli myyjä voi myydä autoja samanaikaisesti monelle asiakkaalle verkon ja tässä tapauksessa pikaviestien kautta, ei hän ole fyysisesti sidottuna yhteen asiakkaaseen kerrallaan. Paikan päällä autokaupassa tapahtuvassa kauppatilanteessa ei olisi todennäköisesti enemmistön mielestä suotavaa lähteä kesken pois palvelemaan toista asiakasta. Pikaviestipalvelun luonne taas mahdollistaa tietynlaisen *multitasking*-edun, jonka avulla voidaan tehdä useita asioita samanaikaisesti. Tällöin asiakaskokemus, ja erityisesti yksilöllisen palvelun kokemus ei toisaalta ole automaattisesti huonompaa: asiakashan ei voi varmuudella tietää, palvellaanko häntä yksinoikeudellisesti ainoana asiakkaana juuri viestittelyn hetkellä vai onko myyjällä monia potentiaalisia kauppatilanteita käsillään samanaikaisesti. Myyjän vastuulla onkin käyttää erilaisia teknologisia apuvälineitä, kuten pikaviestimiä hyödykseen niin, että palvelutaso on asiakkaan näkökulmasta riittävän hyvää.

Kolmantena aihealueen kysymyksenä oli: ”Vaikuttaako asiakkaan valitsema yhteydenottokanava yrityksenne kommunikointitapaan?”. Tätä selvennettiin vielä tiedustellen esimerkiksi sitä, pyrkivätkö myyjät saamaan asiakkaan mieluiten paikan päälle kuin viestimään

etänä kauppatilanteessa. Haastateltava jatkoi asiakaslähtöisten vastausten kirjoa ja vastasi kysymykseen seuraavasti:

> *”Siinä mennään täysin asiakkaan ehdoilla elikkä se mitä asiakas haluaa, niin sitä hän yleensä saa. Useimmissa tapauksissa asiakas ja auto, kun otetaan yhteyttä pikaviestipalvelulla, ei ole juuri sillä hetkellä semmoisen välimatkan päässä, että asiakas vois tulla paikan päälle. Kyse on yleensä siitä, että asiakas ensin tiedustelee, hakee varmistusta tälle tulevalle ostopäätökselleen ja kun se riittää siinä määrin että (hän) on siitä varma, niin sen jälkeen sitten siirrytään siihen, että tuleeko asiakas noutamaan autoa paikan päältä vai toimitetaanko se asiakasta lähimpään toimipisteeseen tai sitten asiakkaan kotiin, ovelle.”*

On siis selvää, että autokauppa näkee pikaviestipalvelun asiakkaan oikeutena ja yhtenä tapana varmistaa hänelle mieluisin kommunikointiväylä. Autokauppa ei itse sanele asiakkaalle askelmerkkejä, vaan pikaviestein kommunikoiva asiakas saa pitää kiinni omasta mieltymyksestään tehdä kauppaa. Vastauksesta voidaan myös havaita, että asiakkaat ottavat yhteyttä eri puolilta Suomea, jolloin perinteinen paikan päällä tapahtuva kauppa ei sovi heille suuren välimatkan vuoksi.

Haasteltavalta tiedusteltiin viimeisenä eli neljäntenä liiketoiminnallisia vaikutuksia käsittelevän aiheen kysymyksenä sitä, tuoko pikaviestipalvelu hänen mielestään lisäarvoa myynnille eli esimerkiksi helpottaako tämä auton myydyksi saattamista. Haastateltava näki, että lisäarvoa tulee varmasti niille asiakkaille, jotka tekevät aloitteen kauppaan pikaviesteillä ja kokevat sen mieluisaksi tavaksi tehdä kauppaa. Hän uskoi, että mitä miellyttävämpi asiakkaalla on tehdä kauppa, eli mitä sujuvampi ja mukavampi kauppatilanne on, niin sitä todennäköisemmin asiakas myös ostaa. Näin ollen haastateltava näkee asiakkaan kokeman lisäarvon heijastuvan samanaikaisesti myyjän lisäarvoksi. Valinnanvapaus kauppatavan suhteen tuo tietynlaista lisäarvoa myyntiin, koska asiakas voi tehdä kauppaa hänelle sopivalla ja mukavalla tavalla ja silloin hän todennäköisemmin tekee ostopäätöksen, mikä on automyynnin ensisijainen tavoite. On muistettava, että asiakkaalla on aina mahdollisuus vaihtaa autokauppaa, jos hänelle mieluisa kaupanteko ei onnistu.

Lisäkysymyksenä haastateltavalta kysyttiin vielä, onko pikaviestipalvelun hyödyntäminen korvannut jonkun aiemman autokaupan käytössä olleen yhteydenottoväylän. Tähän ei valitettavasti ollut tarkkaa tietoa tai tutkimuspohjaa, mutta haastateltava totesi yhteydenottopyyntöjen olevan kokonaisuutena kasvamaan päin. Tietoa siitä, ovatko jotkut asiakkaat

siirtyneet esimerkiksi sähköpostiviestittelystä pikaviestipalvelun kautta tapahtuvaan kaupankäyntiin ei siis ole.

Tämän aihealueen vastauksista oli selvästi nähtävissä, että pikaviestipalvelulla on positiivisia liiketoiminnallisia vaikutuksia ja myös vaikutusta myyjän päivittäiseen myyntityöhön – suurilta osin sen tehokkuuteen eikä niinkään työmäärään. Pikaviestien kautta asiakkaita voidaan palvella heidän ehdoillaan joustavasti ilman tarkempia paikka- tai aikakohtaisia rajoituksia, vaikka autoliikkeen aukioloajat suurilta osin määrittävätkin milloin tiedusteluihin vastataan ja milloin autokauppaa tehdään.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tarkemmin pikaviestipalvelun hyödyntämistä suomalaisessa autokaupassa. Haastattelun avulla saatiin laajasti tietoa eri ostokäyttäytymisen osa-alueista pikaviestipalvelun hyödyntämisen näkökulmasta sekä pikaviestipalvelun hyödyntämisen liiketoiminnallisista vaikutuksista.

Tuloksia tulkitsemalla on selvää, että Yritys X näkee pikaviestipalvelun vain yhtenä yhteydenoton väylänä huolimatta pikaviestisovellusten räjähdysmäisestä kasvusta ja yleisyydestä. Yritys X ei täten sanele asiakkaalle millaista väylää asiakkaan tulisi käyttää, vaan ylläpitää laajan valikoiman ostoväyläverkostoa, jonka ideana on palvella mahdollisimman suurta osaa asiakaskunnasta. Asiakkaiden yhteydenotto- ja kommunikointiväylien ollessa kattavat, ei näiden keskuudessa toimiva pikaviestipalvelu erotu suosionsa puolesta: tätä massaan hukkumista voidaan pitää yllättävänä tuloksena. Valinnanvaran kasvu on toisaalta johtanut positiiviseen kehitykseen: asiakkaiden kynnys ottaa yhteyttä autokauppaan on madaltunut ja yhä useammat asiakkaat ovat aktivoituneet autonostossa. Tulosten perusteella voidaan myös todeta pikaviestipalvelun olevan tehokkuudeltaan erinomainen väline kaupankäynnille: asiakas ja myyjä eivät ole maantieteellisesti tai ajallisesti sidottuna toisiinsa vaan voivat tehdä kauppaa omilla ehdoillaan. Koska nykyisin pikaviestipalvelut kuten WhatsApp löytyvät jo monen suomalaisen taskusta, on tätä kautta auton ostaminen sujuvaa. Tietynlainen kankeus on näin ollen jäänyt pois kuviosta, kun puhutaan pikaviesteillä yhteyden ottamisesta. Tätä ajatusta puoltaa Dhirin, Kaurin ja Rajalan (2020) tutkimus, jossa tulokset kertoivat koetun helppokäyttöisyyden (eng. *PEOU, perceived ease of use*) olevan suurin syy siihen, miksi kuluttaja käyttää mobiilisti toimivaa pikaviestipalvelua myös jatkossa. Pikaviestipalvelut ovat suunniteltu nopeaksi ja helpoksi kommunikoinnin välineeksi ja niiden suosio ei ole hiipunut: näin ollen niiden voidaan olettaa olevan palvelun käyttäjille riittävän helppokäyttöisiä. Koska Yritys X:n ja yleisesti autokaupan ala on hyvin kilpailullinen, voisi pikaviestipalvelua pitää jopa samankaltaisten yritysten elinehtona, sillä se on merkittävä osa Yritys X:n liiketoimintaa ja taas palvelusta luopumisella haastateltava arvioi olevan negatiivisia

vaikutuksia. Jos muut tarjoavat enemmän vaihtoehtoja ottaa yhteyttä ja varsinkin jos parhaaksi koettu viestintätapa ei ole mahdollista, voi se olla riittävä syy asiakkaalle vaihtaa autoliikettä.

Lisäksi on selvää, että pikaviestipalvelun hyödyntäminen asiakkaan ostokäyttäytymisessä näyttäytyy Yritys X:lle positiivisena asiana. Asiakaskommunikaatio (tässä asiakkaan kommunikointi autokaupan kanssa) osana ostokäyttäytymistä oli aihealue, jossa pikaviestipalvelun hyödyntämisellä oli suurin merkitys: palvelun kautta asiakkaalla on matalan kynnyksen mahdollisuus viestiä omista toiveistaan ja tiedustella autokaupalta etsinnässä olevan auton tietoja olematta fyysisesti paikalla. Asiakaskommunikaatio todettiin myös olevan pikaviestein vapaampaa, koska kuten aiemmin mainittiin, se ei vaadi tiettyä paikkaa vaan on paikasta ja tietyin poikkeuksin ajasta riippumatonta. Sen sijaan pikaviestipalvelun hyödyntämisellä ei ollut vaikutusta ostokiinnostukseen, joten asiakkaiden ei voida sanoa olevan kiinnostuneempia ostamaan autoja tietyn yhteydenottokanavan perusteella. Kuitenkin auton ostamisen ja ostopäätöksen voidaan olettaa olevan keskimääräisesti nopeampaa, kun viestiväline on asiakkaan oman päätäntävallan ulottuvissa. Pikaviestipalvelun ja yleisesti ottaen laajan yhteydenottovalikoiman avulla Yritys X pitää kiinni asiakkaista, joille tietty kommunikointiväylä on elinehto kaupankäynnille ja kauppakirjan allekirjoitukselle. Tässä suhteessa yrityksen liiketoiminta hyötyy siitä, että pikaviestipalvelu on myynnin osalta käytössä.

Tutkimuksessa pystyttiin odotettua paremmin kartoittamaan pää- ja alatutkimuskysymyksiä, ja tuomaan esille uutta tietoa asiakkaiden digitaalisesta ostokäyttäytymisestä autokaupan näkökulmasta. Mikään kysymys ei jäänyt vastaamatta, ja tutkimuskysymyksiä pystyttiin soveltamaan melko laajoin näkökulmin haastattelukysymyksiin. Tutkimus havainnollisti pikaviestipalvelun ja samalla muidenkin kanavien hyödyntämistä autokaupan alalla, ja näiden vastausten perusteella aihealueen tutkimusta voidaan saada lisättyä: aihe on hyvin moniulotteinen, mutta mielenkiintoinen ja uutuusarvoa täynnä.

Tutkimuksella on luonnollisesti myös rajoitteita. Ensinäkin tutkimuksen otos on hyvin pieni ja haastattelun kysymyspatteristo myös lyhyehkö. Puolistrukturoidun haastattelun luonteen vuoksi haastateltavan kaikkia mahdollisia ajatuksia ei otettu huomioon, jotta haastattelu pysyisi tietyissä raameissa ja ajalliset rajoitukset eivät tulisi vastaan. Toisaalta haastattelemalla kahta yritystä olisi tuloksia voitu vertailla ja peilata toisiinsa. Lisäksi tutkimusrajoitteena on sopivan teorian puute, sillä tutkimuksen näkökulma on poikkeuksellinen: yritykseltä kysyttiin pääosin asiakkaan ostokäyttäytymisestä, sen sijaan että ostokäyttäytymistä selvitettäisiin

haastattelemalla asiakkaita suoraan. Heikohkon teoreettisen pohjan vuoksi tutkimuksen sijoittaminen tutkimuskenttään on vaikeaa ja tuloksia ei voida suoraan verrata aiempiin tutkimuksiin.

Rajoitteista huolimatta tutkimuksen avulla on saavutettu uutta tietoa ja tunnistettu jatkotutkimusaiheita, kuten autokaupan yhteydenotto- ja kaupankäyntikanavien merkitys myynnissä. Nykyisellä autokaupan alalla on tarjolla todella monia ostoväyliä, joiden painoarvoa ei ole suomalaisessa asiayhteydessä tutkittu. Esimerkiksi erilaisten portaalien kautta tulevat lomake- tai chat-pohjaiset yhteydenottotavat olisivat mielenkiintoinen ja tuore tutkimusaihe, samoin kuin kvantitatiivinen näkökulma edellä mainittuihin jatkotutkimusaiheisiin. Jatkotutkimusaiheeksi sopisi myös autoa etsivien kuluttajien ostokokemusten ja -tapojen selvittäminen tarkemmin, esimerkiksi laajemman otoksen kyselytutkimuksen kautta.

Lähteet

Alasuutari, P. (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. 4.p. Vastapaino, Tampere.

Andujar, A. (2016) Benefits of mobile instant messaging to develop ESL writing. *System*, 62, 63–76.

Autoalan Tiedotuskeskus (2023a) Käytettyjen autojen kauppaa kuvaavat tilastot. [verkkodokumentti]. Viitattu 14.2.2023. Saatavilla: https://www.aut.fi/tilastot/kaytettyjen_autojen_kauppa

Autoalan Tiedotuskeskus (2023b) Kooste vuoden 2022 autokaupan tilastoista. [verkkodokumentti]. Viitattu 14.2.2023. Saatavilla: https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/kuukausittain/2022

Autoalan Tiedotuskeskus (2023c) Ensirekisteröityjen autojen käyttövoimatilastot. [verkkodokumentti]. Viitattu 12.3.2023. Saatavilla: https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/ensirekisteroinnit_kayttovoimittain

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001) Consumer Behavior. Harcourt College Publishers, USA.

Bocconcelli, R., Cioppi, M. & Pagano, A. (2017) Social media as a resource in SMEs' sales process. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (5), 693–709.

Ceci, L. (2022) Whatsapp – Statistics & Facts. [verkkodokumentti]. Viitattu 14.2.2023. Saatavilla: https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#topicOverview

Darshan, B. M. (2018) Influence of Social Media on Vehicle Purchasing Decisions: An Empirical Study on Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9 (8), 974–981.

Dhir, A., Kaur, P. & Rajala, R. (2020) Continued Use of Mobile Instant Messaging Apps: A New Perspective on Theories of Consumption, Flow and Planned Behavior. *Social science computer review*, 38 (2), 147–169.

Euroopan parlamentti (2022) Hiilidioksidipäästöjä vähentämässä: EU:n tavoitteet ja toimet. [verkkodokumentti]. Viitattu 13.3.2023. Saatavilla: https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20180305STO99003/hiilidioksidipaastoja-vahenta-massa-eu-n-tavoitteet-ja-toimet

Evans, D. S. (2009) The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *The Journal of Economic Perspectives*, 23 (3), 37–60.

Herzallah, D., Munoz-Leiva, F. & Liebana-Cabanillas, F. (2022) Selling on Instragram: Factors that Determine the Adopition of Instagram Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38 (11), 1004–1022.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1.p. Yliopistopaino, Helsinki.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. (2023) Haastattelut. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [verkkodokumentti]. Viitattu 16.4.2023. Saatavilla: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/

Jiang, C. Duan, R. Jain, H. K., Liu, S. & Liang, K. (2015) Hybrid collaborative filtering for high-involvement products: A solution to opinion sparsity and dynamics. *Decision Support Systems*, 79, 195–208.

Juhila, K. (2023a) Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [verkkodokumentti]. Viitattu 15.4.2023. Saatavilla: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/

Juhila, K. (2023b) Koodaaminen. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [verkkodokumentti]. Viitattu 17.4.2023. Saatavilla: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/

Kato, T. & Tsuda, K. (2020) The effect of the number of additional options for vehicles on consumers' willingness to pay. *Procedia Computer Science*, 176 (1), 1540–1547.

Kingsly, J. & Kumar, R. R. (2023) Customer Buying Behavior Towards Cars During the Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27 (1).

Kotler, P. T. (2017) Principles of marketing. 17.p. Pearson Education, United Kingdom.

Li, J., Zhang, S. & Ao, W. (2023) Why is instant messaging not instant? Understanding users' negative use behavior of instant messaging software. Computers in Human Behavior, 142.

Madhavan, M. & Chandrasekar, Dr. K. (2015) Consumer Buying Behavior – An Overview of Theory and Models. St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences, 1 (1), 74–112.

Maheshwari, P., Seth, N. & Gupta, A. K. (2016) An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector. *Industrial and commercial training*, 47 (3), 156–162.

Manyika, J., Pinkus, G. & Ramaswamy, S. (2016) The Most Digital Companies Are Leaving All the Rest Behind. [verkkodokumentti]. Viitattu 13.3.2023. Saatavilla: https://hbr.org/2016/01/the-most-digital-companies-are-leaving-all-the-rest-behind

Markgraf, D. (2019) Es war einmal ... Storytelling als Schlüssel zur deglobalen Zielgruppe.

Puusa, A. & Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 1.p. Gaudeamus, Helsinki.

Rouzies, D., Anderson, E., Kohli, A. K., Michaels, R. E., Weitz, B. A. & Zoltners, A. A. (2005) Sales and Marketing Integrations: A Proposed Framework. *The Journal of personal selling & sales management*, 25 (2), 113–122.

Saravanakumar, T. K. & Archana, M. (2021) A Study On Impact of Advertisement on Buying Behavior Of Consumers In Tamil Nadu. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (11), 4476–4482.

Solomon, M. (1995) Consumer Behavior. 3.p. Prentice Hall, New Jersey.

Statista (2023) Whatsapp users in Finland 2019-2028. [verkkodokumentti]. Viitattu 15.2.2023. Saatavilla: https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/forecasts/1146062/whatsapp-users-in-finland?locale=en

Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X-L. & Zhang, X. (2017) Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75 (1), 727-738.

Swilley, E. (2016) Mobile commerce: how it contrasts, challenges, and enhances electronic commerce. 1.p. Business Expert Press, New York.

Vuori, J. (2023a) Tapaustutkimus. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [verkkodokumentti]. Viitattu 16.4.2023. Saatavilla: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/

Vuori, J. (2023b) Laadullinen sisällönanalyysi. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [verkkodokumentti]. Viitattu 17.4.2023. Saatavilla: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/

Wang, R. J-H., Malthouse, E. C. & Krishnamurthi, L. (2015) On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of retailing*, 91 (2), 217-234.

Wang, S., Lin, Y. & Zhu, G. (2023) Online reviws and high-involvement product sales: Evidence from offline sales in the Chinese automobile industry. *Journal of Electronic Research and Applications*, 57, 1-12.

Wang, Y-Y., Guo, C., Susaria, A. & Sambamurthy, V. (2021) Online to Offline: The Impact of Social Media on Offline Sales in the Automobile Industry. *Information Systems Research* 32 (2), 582-604.

Liite 1.

Haastattelurunko

Taustakysymykset:

- Mikä on asemasi yrityksessä?
- Kuinka pitkään olet työskennellyt autokaupan alalla?
- Minkä ikäinen olet?
- Mistä ajatus alkaa hyödyntämään pikaviestipalvelua on lähtöisin yrityksessänne? Miksi juuri WhatsApp?

Varsinaiset kysymykset (aihealueittain jaoteltuna, tarkentavat / lisäkysymykset alleviivattuna):

Asiakkaiden kommunikointi

- Miten asiakkaiden autotiedustelut yleensä ilmenevät?
- Onko pikaviestipalveluiden yleistyminen muuttanut jotain asiakaskommunikaatiossa? Onko tapahtunut jonkinlainen muutos siinä, miten asiakkaat kommunikoivat autokaupan suuntaan? Ovatko asiakkaat suoraviivaisempia pikaviesteissä ja nopeampia kommunikoimaan yrityksen kanssa?
- Ovatko asiakkaiden pikaviestein lähetyt tiedustelut keskimäärin tarkasti rajattuja? Etsivätkö pikaviestein kommunikoivat asiakkaat yleensä tiettyä automallia vai antavatko vapaammat kädet myyjälle löytää kriteerit täyttävä kohde?

Asiakkaiden ostokiinnostus

- Onko asiakkaiden kiinnostus uusia myyntikohteita kohtaan muuttunut jotenkin sen jälkeen, kun heille ilmaantui mahdollisuus ottaa yhteyttä kauppaanne WhatsAppilla? Ilmaisevatko asiakkaat mielenkiintonsa avoimemmin pikaviestipalvelun kautta verrattuna esim. kasvokkain tapahtuvaan myyntitilanteeseen?
- Ovatko pikaviestein autokaupan kanssa kommunikoivat asiakkaat yleisellä tasolla kiinnostuneempia auton ostosta? Vai ilmeneekö tätä kautta enemmän ns. renkaanpotkijoita? Ovatko pikaviestein kommunikoivat yhtä kiinnostuneita ostajia kuin muilla yhteydenottotavoilla autokauppaa lähestyvät asiakkaat?

Ostopäätöksen nopeus

- Jos asiakas käy kauppaa (vähintään osin) pikaviestipalvelun kautta, vaikuttaako sen käyttö ostopäätöksen nopeuteen?

Liiketoiminnalliset vaikutukset

- Kuinka paljon käytätte pikaviestipalvelua päivittäin ja kuinka suuri osa itse myyntityöstä on palvelun kautta? Koostuuko myyjän työpäivä suurilta osin asiakkaiden kanssa kommunikoinnista palvelun kautta?
- Onko pikaviestipalvelun käytöllä vaikutusta yrityksen liiketoiminnalliseen tulokseen? Saako yritys aiempaa enemmän asiakkaita pikaviestipalvelun kautta verrattuna aikaan ennen sosiaalista mediaa? Luovatko pikaviestipalvelun tuoma mahdollinen lisätyö ja hyöty plus miinus nolla -tilanteen?
- Vaikuttaako asiakkaan valitsema yhteydenottokanava yrityksenne kommunikointitapaan? Myyttekö asiakkaalle normaalia aktiivisemmin autoa, jos yhteydenottoväylä on pikaviestipalvelu vai pyrittekö saamaan asiakkaan mieluummin paikan päälle?
- Koetteko, että pikaviestipalvelun käyttö tuo lisäarvoa myynnille vai ylimääräistä vaivaa tai jotain siltä väliltä? Onko autoa helpompi myydä pikaviestipalvelun kautta ja yleisesti saada autoja myytyä? Lisääkö pikaviestipalvelu työmäärää ja/tai onko se korvannut jonkun yhteydenottoväylän?