

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2020

Kimmo Irola

AUTOKAUPPAA DIGITAALISUUDEN AVULLA

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan kehittäminen

2020 | 50 sivua, 1 liitesivua

Kimmo Irola

AUTOKAUPPAA DIGITAALISUUDEN AVULLA

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää luottamuksen kehittymistä käytettyjen henkilöautojen verkkokaupassa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastattelun teemat oli kerrottu haastateltaville etukäteen. Haastattelut toteutettiin Teams-, henkilö ja puhelinhaastatteluina. Haastattelun teemat olivat: käytettyjen autojen verkkokaupan kehitys, luottamuksen rakentuminen, autojen verkkokaupan lainsäädäntö.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui kolmen teemakokonaisuuden ympärille: autokaupan digitalisaatio, luottamuksen synnyttäminen autokaupassa ja autokaupan lainsäädäntö.

Tulosten perusteella voidaan todeta autojen verkkokaupan olevan kasvussa ja varsinkin nuorempien sukupolvien suosio kaupankäyntiin verkon välityksellä on kasvussa. Luottamus rakentuu monesta eri osa-alueesta, kuten luottamuksesta yritykseen, luottamuksesta järjestelmiin ja luottamuksesta myyjään. Verkkokaupan lainsäädännön todettiin olevan riittävä.

ASIASANAT:

Video, verkkokauppa, luottamus, vuorovaikutus, saavutettavuus

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business development

2020 | 50 number of pages, 1 number of pages in appendices

Kimmo Iiro

CAR TRADE THROUGH DIGITALITY

The aim of the thesis is to find out the development of trust in the online store of used cars. The research method used was a thematic interview, in which the topics of the interview were told to the interviewees in advance. The interviews were conducted in the form of Teams, in-person and telephone interviews. The themes of the interview were: the development of used car e-commerce, confidence building, car e-commerce legislation.

The theoretical framework of the work was built around three themes: the digitalisation of the car trade, building trust in the car trade and car trade legislation.

The results show that e-commerce for cars is growing and that the popularity of online shopping, especially for younger generations, is growing. Trust is built on many different areas, such as trust in the company, trust in the systems, and trust in the vendor. E-commerce legislation was found to be adequate

KEYWORDS:

Video, e-commerce, trust, interaction, accessibility

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset	7
1.2 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät	8
1.2.1 Teemakyselyn aihealueet ja rajaukset	9
2 VERKKOKAUPPA	10
2.1 Verkkokaupan kasvu	10
2.2 Verkkokaupan muodot	12
2.3 Autokaupan digitalisoituminen	15
2.4 Verkkokauppa	17
2.4.1 Luottamus	19
2.4.2 Luottamuksen rakentuminen käsitekartta	21
2.5 Autokauppaa ja verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö	29
2.5.1 Tietosuojalaki	30
2.5.2 Saavutettavuuslaki	30
3 HAASTATTELUT	32
4 TULOKSET	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
6 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	47

LIITTEET

Liite 1.

KAAVAT

KUVAT

KUVIOT

Kuvio 1. Verkkokaupan kasvu. Tilastokeskus	10
Kuvio 2. Verkosta tavaroita ostavat kuluttaja (Paytrail 2020)	11
Kuvio 3. Verkkokaupan muodot (Anders Innovations 2015, s 22)	12
Kuvio 4. Luottamuksen tyypit.	19
Kuvio 5. Luottamuksen rakentaminen käsitekartta (Marila & Ylinen 2002)	21
Kuvio 6. Kuluttajan tuotteen kiinnostuksen vaikutus ostoon osallistumisen tasoon. (Parment 2013)	27

TAULUKOT

Taulukko 1. Globaali sukupolvien yleiskatsaus. (Ordun 2015, s.40)	26
Taulukko 2. Kommentit käytettyjen autojen kaupan kasvumahdollisuuksista verkossa	35
Taulukko 3. Luottamuksen rakentaminen	36
Taulukko 4. Lainsäädäntö	37
Taulukko 5. Yhteenveto	38

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
AKL	Autoalan keskusliitto
B2B	(BUSINESS TO BUSINESS) tarkoittaa yritysten välistä verkko-kauppaa
B2C	(BUSINESS TO CONSUMER) on kuluttajakauppaa
C2C	(CONSUMER TO CONSUMER) tarkoittaa myyntiä kuluttajalta kuluttajalle
C2B	Consumer-to-Business
B2A	Business-to-Administration
C2A	Consumer-to-Administration
CBT	calculus-based trust, laskupohjainen luottamus
IBT	identification-based trust, tunnistamiseen perustuva luottamus
MS	Microsoft
Teams	Videoneuvottelu sovellus
Skype	Videoneuvottelu sovellus, pikaviestipalvelu
VR	Virtual Reality eli virtuaalitodellisuus
Whatsapp	Pikaviestinpalvelu älypuhelimille
Youtube	Videojulkaisupalvelu
Zoom	Videoneuvottelu sovellus
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines, suomeksi Verkkosisällön saavutettavuusohjeet
S&P 500	Standard & Poor's 500 -indeksi, joka on niiden (arvoltaan) suurimpien amerikkalaisten yhtiöiden indeksi, jotka on listattu pörseissä NYSE ja NASDAQ.

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia käytettyjen autojen kauppaa digitaalisissa verkoissa. Työ on rajattu käytettyjen autojen kauppaan.

Tuusulan Sulan teollisuusalueella käytettyjä autoja vuodesta 1972 myynyt Timo Tuomi kertoi Keski-Uusimaa lehdelle yksitoista vuotta sitten, että koko internet pitäisi räjäyttää. Hänen mielestään se on pilannut koko autokaupan (Keski-Uusimaa 4.6.2009). Rehelliiseen autokauppiaaseen ei enää luoteta, vaan tietoa haetaan internetistä. Tuomi kertoo autokauppansa -TT-automyynnin autokaupan hiljentyneen internetin suosion kasvettua. TT-automyynnillä ei ole internetsivuja, eikä profiilia missään some kanavissa.

Internet on kehittynyt näistä ajoista uudeksi kaupalliseksi alustaksi kaikenlaiseen kaupankäyntiin. Myös autokauppaa tapahtuu yhä useammin verkon välityksellä. Tänä päivänä autokaupat voi tehdä verkon välityksellä tapaamatta myyjää lainkaan. Autokauppa voi toimittaa hankitun auton ostajalle kotipihaan ja viedä vaihtoauton mennessään. Autoverkkokauppa.fi, joka on autoverkkokaupan pioneereja Suomessa, kertoo että nykyään noin 20 prosenttia Autoverkkokaupan asiakkaista ostaa uuden auton verkossa ilman koeajoa. Ihmisillä on vahvemmin se käsitys, että uudet autot ovat aina hyviä. Käytetystä vaihtoautosta saa joillakin autoverkkokaupan sivuilla sitovan tarjouksen. Hintatarjoukseen vaikuttavat autolle suoritetut huollot, ajetus kilometrit ja kolhut. Hyväkuntoiset alle viisivuotiaat ja alle 120 000 kilometriä ajetus autot saavat hyvityshinnan suoraan verkossa.

1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma: Käytettyjen autojen kaupan verkkokauppa on melko vähäistä muuhun verkkokauppaan verrattuna, joka on ollut voimakkaassa kasvussa jo yli kymmenen vuotta.

Tavoite: Tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisuja käytettyjen autojen kaupan kasvulle.

Tutkimuskysymykset:

- Millä toimilla käytettyjen autojen verkkokauppaa voitaisiin lisätä?

- Mitkä tekijät rakentavat luottamusta verkkoautokaupassa?
- Mitä kaupankäynnin esteitä on olemassa käytettyjen autojen verkkokaupassa?

1.2 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä työssäni on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Tutkimuksen varsinaisen aineiston muodostavat teemahaastattelut, jotka olen toteuttanut loka-marraskuussa 2020. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan.

Teemahaastattelun lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, on kaikille sama. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa esimerkiksi kysymykset tai jopa kysymysten muoto ovat kaikille samat. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi 2010, s. 48)

Kyselyn ja haastattelun lisäksi aineiston keruumuotoja ovat havainnointi sekä tarinat ja elämäkerrat. Havainnointi on tosi elämän (real world) tutkimista. Havainnointi kertoo, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Arvostuksia tutkittaessa on todettu, että ihmiset puhuvat toista ja tekevät toista. Tieteellinen havainnointi on tarkkailua. Havainnoinnin lajit voidaan jakaa systemaattiseen havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Systemaattinen havainnointi tehdään tarkasti rajatussa tilassa, kuten luokkahuoneessa tai työpaikalla. Havainnoinnin kohteena voi kielellinen vuorovaikutus tai liikkeet tai liikesarjat, kuten liikuntatieteellisessä tutkimuksessa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu ryhmän ehdoilla heidän toimintaansa. Havainnointitilanteessa on tärkeää, että tutkija ei sekoita havaintoja ja omia tulkintoja toisiinsa. (Hirsjärvi 2010, s. 212–217.)

1.2.1 Teemakyselyn aihealueet ja rajaukset

Tutkimusaihetta pitää rajata. Tieteellinen tutkimus tarvitsee aina rajauksia, sillä laajoja aiheita ei voi hallita perinteisin menetelmin tai niistä tulee pinnallisia. (Kananen 2017, 57).

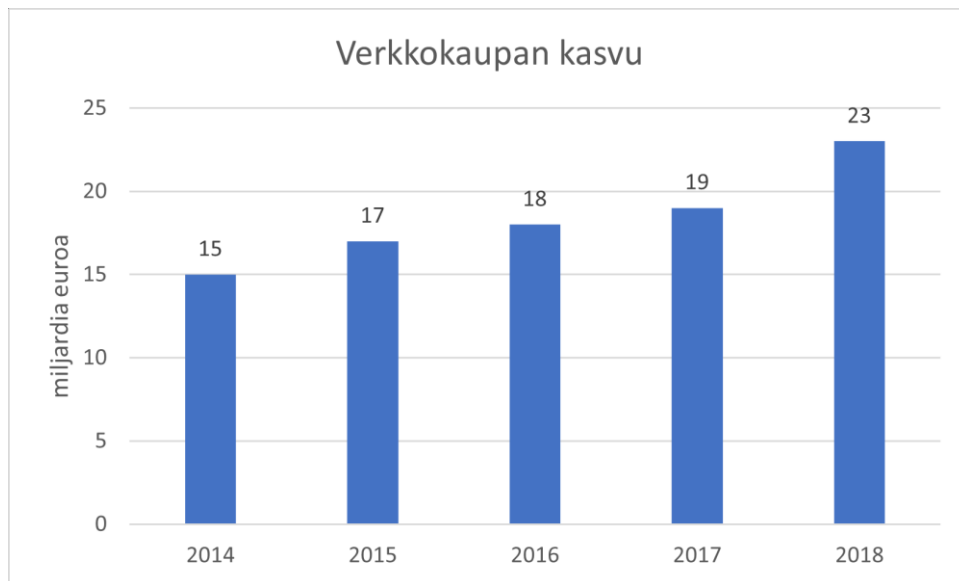
Kehittämistyön viitekehyksessä on kuvattu ja tehty rajaukset työssä käsiteltävistä teorian eri osa-alueista ja käsitteistä. Kehittämistyön viitekehys on rakennettu kolmen eri tutkimus kokonaisuuden ja teemojen ympärille. Teemat ovat autokaupan digitalisaatio, luottamuksen synnyttäminen ja verkkoautokauppaa koskeva lainsäädäntö.

2 VERKKOKAUPPA

2.1 Verkkokaupan kasvu

Verkkokauppaostokset ovat yleistyneet edelleen. Ostokerrat ja ostoksiin käytetyt rahamäärät ovat edelleen kasvussa

, kuvio 1. Tilastokeskus 2020.

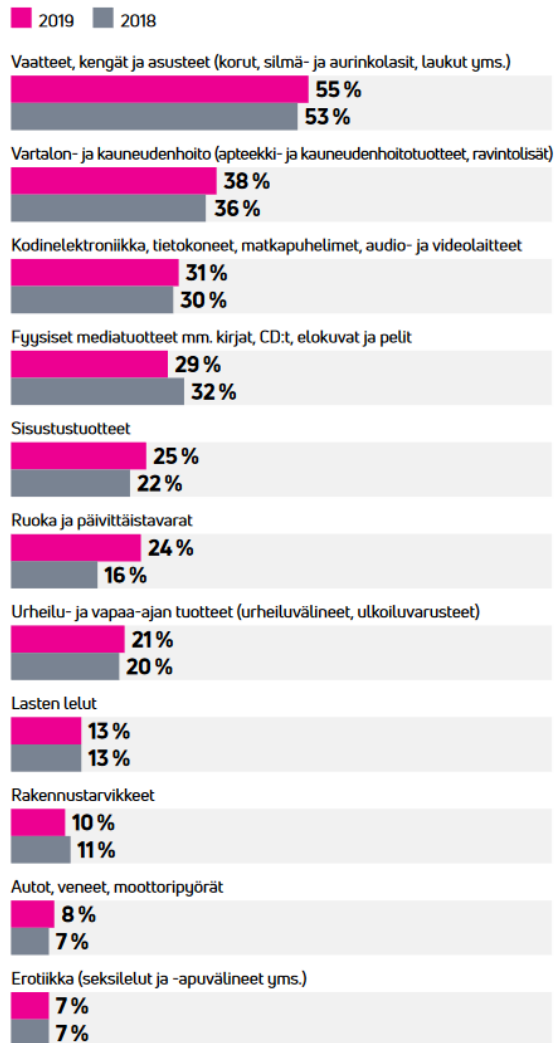


Kuvio 1. Verkkokaupan kasvu. Tilastokeskus

. (Posti 2020)

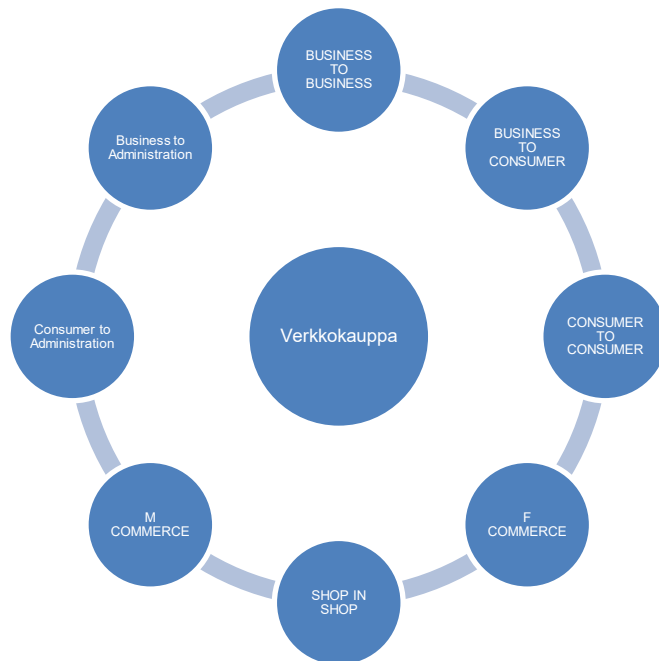
Paytrail julkaiseman -Verkkokauppa Suomessa 2019 tilastollisen raportin mukaan verkkokauppa on kasvussa edelleen Suomessa.

Verkko-ostosten liikevaihdon arvioidaan kasvavan lähes 14 miljardiin euroon. Kasvua vuoteen 2018 tulee arviolta 11 %. Raportin mukaan ajoneuvot osuus verkkokaupasta on 8 %, kts. Kuvio 2.



Kuvio 2. Verkosta tavaroita ostavat kuluttaja (Paytrail 2020)

2.2 Verkkokaupan muodot



Kuvio 3. Verkkokaupan muodot

Verkkokauppa on kehittynyt monin tavoin alusta lähtien, ja se muuttaa tapaa elää, tehdä ostoksia ja tehdä liiketoimintaa. Verkkokauppa (tai sähköinen kauppa) on tavaroiden (tai palveluiden) ostamista ja myymistä Internetissä. Se sisältää laajan valikoiman tietoja, järjestelmiä ja työkaluja online-ostajille ja -myyjille, mukaan lukien mobiiliostokset ja verkkomaksaminen. Suurin osa yrityksistä, joilla on verkkokauppaa, käyttävät verkkokauppaa ja / tai verkkokaupan alustaa verkkomarkkinointiin, myyntiin sekä logistiikan ja toteutuksen seurantaan. (BigCommerce 2020)

Verkkokaupassa on yleensä kuusi päämallia, joihin yritykset voidaan luokitella myynnin osapuolten mukaan.

1. B2C Business-to-Consumer
2. B2B Business-to-Business
3. C2C Consumer-to- Consumer
4. C2B Consumer-to-Business
5. B2A Business-to-Administration
6. C2A Consumer-to-Administration

Käytetyn teknologian mukaan verkkokaupan muotoja on lisäksi: M commerce ja Social commerce, sekä Shop in Shop.

Business-to-Consumer (B2C)

B2C-verkkokauppa tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa. B2C on yksi suosituimmista myyntimalleista verkkokaupan yhteydessä. Esimerkiksi kun ostat kenkiä online-kenkäkauppialta, se on yritys-kuluttaja-tapahtuma. Kaikki, mitä ostat verkkokaupasta kuluttajana - vaatteita, taloustarvikkeita, viihdettä - tehdään osana B2C-tapahtumaa. B2C-ostoksen päätöksentekoprosessi on paljon lyhyempi kuin yritysten välinen (B2B) hankintaprosessi, erityisesti sellaisten tuotteiden osalta, joiden arvo on pienempi. Tämän lyhyemmän myyntisyklin takia B2C-yritykset käyttävät yleensä vähemmän rahaa markkinointiin, mutta niillä on myös matalampi keskimääräinen tilausarvo ja vähemmän toistuvia tilauksia kuin B2B-kumppaneilta. B2C ei sisällä vain tuotteita, vaan myös palveluja. B2C-innovaattorit ovat hyödyntäneet tekniikkaa, kuten mobiilisovelluksia, natiivimainontaa ja uudelleenmarkkinointia, markkinoidakseen suoraan asiakkailleen ja helpottaen heidän elämäänsä prosessin aikana. (BigCommerce 2020)

Business-to-Business (B2B)

Toisin kuin B2C, B2B-verkkokauppa kattaa myynnin yritysten, kuten valmistajan ja tukku- tai vähittäiskauppiaan välillä. B2B ei ole kuluttajille suunnattu ja tapahtuu vain yritysten välillä. Yritysten välinen myynti keskittyy usein raaka-aineisiin tai tuotteisiin, jotka pakataan uudelleen ennen niiden myyntiä asiakkaille. B2B-tapahtumilla on yleensä pidempi myyntisykli, mutta korkeampi tilausarvo ja toistuvia ostoksia. Viimeaikaiset B2B-innovaattorit ovat rakentaneet verkkokaupan korvaamalla luettelot ja tilauskaavakkeet verkkokauppa alustalla ja parantamalla segmentointia markkinoilla. (BigCommerce 2020)

Consumer-to-Business (C2B)

C2B-yritykset tarjoavat yksityishenkilöille mahdollisuuden myydä tavaroita ja palveluita yrityksille. Tässä verkkokaupamallissa verkkosivusto voi antaa asiakkaille mahdollisuuden ilmoittaa työtehtävästä, jolle he tarvitsevat tekijää ja saada yrityksiä tekemään tarjouksen. Tämä lähestymistapa antaa kuluttajille mahdollisuuden määritellä hintansa tai saada yritykset kilpailemaan suoraan tarjolla olevista töistä. Viimeaikaiset innovaattorit ovat käyttäneet tätä mallia luovasti yhdistääkseen yritykset sosiaalisen median vaikuttajiin markkinoimaan tuotteitaan. C2B kääntää perinteisen verkkokaupamallin, mikä tarkoittaa, että yksittäiset kuluttajat myyvät tuotteitaan tai palvelujaan yrityksille. Esimerkiksi

iStockPhoto-liiketoimintamalli, jossa valokuvia on saatavana verkossa ostettavaksi suoraan eri valokuvaajilta. (BigCommerce 2020)

Consumer-to-Consumer (C2C)

C2C on yksi varhaisimmista verkkokaupan muodoista. Kuluttajalta-kuluttajalle kaupankäyntiä, tuotteiden tai palvelujen myyntiä kuluttajien välillä. Kuluttajien välistä kauppaa voi tehdä esimerkiksi eBayssa, Amazonissa, suomalainen suosittu kuluttajien välinen kauppapaikka on Tori.fi. C2C-yritys yhdistää kuluttajat vaihtamaan tavaroita ja palveluja ja ansaitsemaan rahansa yleensä veloittamalla transaktio- tai kaupankäyntimaksuja. C2C-yritykset hyötyvät motivoituneiden ostajien ja myyjien itseohjautuvasta kasvusta, mutta niillä on keskeinen haaste laadunvalvonnassa ja tekniikan ylläpidossa. (BigCommerce 2020)

Business-to-Administration (B2A)

B2A tarkoittaa verkkoyritysten ja hallintojen välisiä liiketoimia. Esimerkkinä voidaan mainita oikeudellisiin asiakirjoihin, sosiaaliturvaan jne. liittyvät tuotteet ja palvelut.

Consumer-to-Administration (C2A)

C2A on samanlainen kuin B2A, mutta kuluttajat myyvät verkkotuotteita tai -palveluita hallinnolle. C2A voi sisältää online-konsultointia koulutuksessa, tilinpäätöksen valmistelua jne. B2A ja C2A ovat keskittyneet tehokkuuden lisäämiseen hallinnossa tietotekniikan tuella. (BigCommerce 2020)

M commerce

Mobiiliikauppa, sisältää kaikki mobiililaitteella suoritettut verkko ostokset. Se on verkkokaupan edistysaskel, jonka avulla ihmiset voivat ostaa ja myydä tavaroita tai palveluita melkein missä tahansa, matkapuhelimella tai tablet-laitteella. Mobiililaitteilla ostaminen on nyt mahdollista mobiililaitteille optimoitujen verkkosivustojen, -sovellusten ja jopa sosiaalisen median alustojen kautta. (BigCommerce 2020)

F commerce (Social commerce)

Sosiaalinen verkkokaupassa voidaan myydä tuotteita suoraan sosiaalisen median verkkojen kautta, kuten Facebookin myyntiryhmien kautta tai Instagramin, Pinterestin osta nyt -painikkeella. (BigCommerce 2020)

Shop in Shop

Shop in shop tarkoittaa verkkokauppa alustaa, joka koostuu monista verkkokaupoista sen sisällä. Esimerkkinä kansainvälisistä Shop in shop -kaupoista Amazon.com ja kotimainen hyvä esimerkki on Nettiauto.fi, joka on yksityisten ja autoliikkeiden kauppapaikka. (BigCommerce 2020)

Autokaupan digitalisoituminen

Verkkokauppa on muuttanut perusteellisesti kaikkia suuria vähittäiskaupan markkinoita, lukuun ottamatta autoteollisuutta. Autoteollisuuden vähittäiskaupassa ei ole tapahtunut paljon muutoksia lähes 121 vuoden ajanjaksolla siitä lähtien, kun ensimmäinen autoliike avattiin Clevelandin lähelle vuonna 1898. Verkkokaupan avulla on kuitenkin tarkoitus muuttaa autojen vähittäiskauppaa suuresti, samoin kuin se on muuttanut tapaa, jolla kuluttajat ostavat kaikkea muita tuotteita. Brohan 2019.

Tämä prosessi on jo käynnissä ja se alkaa dramaattisesti muuttaa tapaa, jolla valmistajat, jälleenmyyjät ja muut myyvät uusia ja käytettyjä autoja asiakkaille digitaalisesti Digital Commerce 360 vuonna 2019 julkaiseman autoteollisuuden verkkokaupparaportin ja -analyysin mukaan. Brohan 2019.

Autoteollisuuden verkkokauppa on jo mittava markkina, joka tuottaa arvioidun verkkomyyntin 14,6 miljardia dollaria vuonna 2018 Commerce 360 -raportin mukaan. Mutta se edustaa edelleen vain noin 1 % Yhdysvaltain ajoneuvojen myynnistä, joka oli viime vuonna noin 1,1 biljoonaa dollaria Yhdysvaltain kauppaministeriön mukaan. Autojen verkkokauppa on edelleen pieni prosenttiosuus käytettyjen autojen kokonaisymyynnistä, mikä tarkoittaa uskomatonta kasvupotentiaalia. Brohan 2019.

Nykyään Yhdysvalloissa on 41 suurta autonvalmistajaa, jotka myyvät autoja, kuorma-autoja ja hyötyajoneuvoja, ja ne myyvät pääasiassa noin 17 000 jälleenmyyjän kautta National Dealers Automotive Associationin mukaan. Suurin osa autoteollisuuden valmistajista ja jälleenmyyjistä käyttää verkkosivustojaan markkinoinnin ja myynnin luomiskanavana ohjatakseen auton ostajat verkkosivustolle, jossa ostaja suorittaa ostoksen. Brohan 2019.

Nykyään kuluttajat haluavat lisää verkkokaupan vaihtoehtoja. Itse asiassa 49 % kuluttajista on jo valmiita ostamaan uuden ajoneuvon kokonaan verkosta, kertoo 10889-kuluttajalle tekemä Digital Commerce 360 Online Vehicle Shopper 2019 -tutkimus. Brohan 2019.

Jotkut autovalmistajat vastaavat tähän kuluttajien kiinnostukseen. Yritykset, kuten Tesla Inc., Rivian Automotive Llc, Porsche North America ja Lynk & Co., myyvät nyt ajoneuvoja suoraan verkossa yleisölle. Brohan 2019.

Jälleenmyyjätkin investoivat verkkokauppaan. Esimerkiksi Las Vegasissa sijaitseva Fintlay Automotive -konserni on ottanut käyttöön täydelliset digitaalisten autojen osto-ohjelmat asiakkaille, jotka eivät halua tulla autokauppaan ostamaan ajoneuvoa. Brohan 2019.

Vaikka sähköisestä kaupankäynnistä on tullut normi kaikentyyppisille tavaroille - kirjoille, matkoille, päivittäistavaroille, elektroniikalle, automyynti on jäänyt jälkeen, kaupan toteuttaminen edellyttää edelleen käyntiä jälleenmyyjällä. Parhaat jälleenmyyjien verkkokauppasivustot ovat muutakin kuin vain virtuaalinen näyteikkuna. Ne ovat enemmän kuin ajoneuvoluetteloita ja ostoskori. Ne ovat sivustoja, jotka vangitsevat kaikki ostosyklin piirteet ja houkuttelevat ostamaan ja tekemään kauppaa. (Naked Lime Marketing 2016)

Jotta automyynti tapahtuisi kokonaan, alusta loppuun verkossa, jokaisen osapuolen on tehtävä jokaisesta tapahtuman osasta digitaalinen. Lisäksi kaikkien digitaalisten järjestelmien on kommunikoitava keskenään ja vaihdettava tietoja saumattomasti ja virheettömästi. Viime vuosina autoyhtiöt, jälleenmyyjät, luotonantajat, vakuutusyhtiöt ja muut autokauppaan liittyvät osapuolet ovat toteuttaneet useita toimia digitalisoidakseen prosessin kaikki osat sähköisten sopimusten mahdollistamiseksi ja suurimman osan verkkomyynnin esteiden poistamiseksi. Jälleenmyyjien tulisi valmistautua verkkomyynnin kasvuun ja hyväksyä autokaupan muutos, mukaan lukien uudet ajoneuvot, jotta he voivat siirtyä sujuvasti verkkokauppamyyntiin ja pysyä kehityksen kärjessä. Kaikilla näillä lähestymistavoilla pyritään määrittelemään perinteinen jälleenmyyjäkokemus uudelleen ja hyödyntämään kuluttajien odotuksia verkkokaupoista. Muutos koskettaa myös ostajia, jotka eivät pidä perinteisestä autonostoprosessista ja epäluottamuksesta autokaupoissa, hyödyntävät muuttuvia säännöksiä ja käyttävät tekniikkaa autojen ostoprosessin virtaviivaistamiseen. Näiden uudempien digitaalisten autokaupamallien menestys tekee jälleenmyyjiltä entistä tärkeämmäksi ottaa käyttöön sähköisen kaupankäynnin ajattelutapa valmistautuessa autojen vähittäiskaupan tulevaisuuteen, jolloin mitä tahansa autoa voidaan myydä verkossa ilman, että ostajan tarvitsee tulla autoliikkeeseen allekirjoittamaan fyysiset paperit. Sen sijaan verkkokauppa vaatii laajemman uudistumisen, joka kattaa koko ostosyklin ja kaikki myyntiin liittyvät toiminnot. (Naked Lime Marketing 2016)

Skaalautuva verkkokauppa palvelee ostajia "kaikilla laitteilla". Esimerkiksi älypuhelinien käyttäjät etsivät usein nopeaa tietoa vähittäiskauppiasta tai tuotteesta; tablettien käyttäjät etsivät viihdettä tai tuotevideoita ja tietokoneiden käyttäjät tutkivat perusteellisesti tulevaa hankintaa. Kun on kyse ajoneuvon ostamisesta mobiililaitteella, skaalautuva verkkokauppa auttaa jälleenmyyjä poistamaan ostamisen esteet paremmalla digitaalisella ostokokemuksella. Sen avulla ostajat voivat löytää haluamansa tiedot haluamallaan tavalla hyödyllisimmässä ja miellyttävimmässä muodossa. (Naked Lime Marketing 2016)

2.3 Verkkokauppa

Millainen on hyvä verkkokauppa

Asiakas hakee netistä ensisijaisesti tietoa tarpeidensa pohjalta ja vasta toissijaisesti tarkempaa tietoa tuotteista. Tiedon löytyminen verkosta lisää helposti luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Edelläkävijäyritykset pyrkivätkin vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin ja tuottavat sisältöä monikanavaisesti. Se luo nopeasti kilpailuetua, sillä valtaosa yrityksistä ei vielä huomioi asiakkaan digitaalisia palvelutarpeita lainkaan tai huomioi vain vähäisesti. (Komulainen 2018, s.23)

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi. Se työ ei tule koskaan valmiiksi; syynä tähän ovat ennen kaikkea asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat odotukset. Se, mikä vuosi sitten oli asiakkaille riittävän hyvää, ei ehkä tänään enää riitä tyydyttämään edes asiakasodotusten perustasoa. Asiakkaiden jatkuvasti muuttuvaan odotusarvoon vaikuttavat ennen kaikkea tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys (globaalisti) sekä teknologian kehittyminen, joka vaikuttaa yritysten kykyyn palvella asiakkaita. (Gerdt 2018 s.71)

Asiakas saa jatkuvasti tietoa eri kanavista muiden asiakkaiden kokemuksista ja vertailee niitä omiin odotuksiinsa. Yksi eriomainen, asiakkaan odotukset ylittävä kokemus asettaa uuden lähtötason seuraaville. Siksi tietyn asiakasryhmän "ylipalveleminen" saattaa johtaa siihen, ettei yrityksellä ole mahdollisuutta pitää yllä riittävää palvelutasoa asiakasodotusten kasvaessa jaettujen kokemusten myötä. Asiakas saattaa kokea pettymyksen, vaikka aiemmin saatu kokemus tyydytti hänet. (Gerdt 2018 S.71)

Asiakkaiden odotusten muuttumiseen vaikuttaa myös teknologian nopea kehittyminen. Edelläkävijät asettavat asiakasodotukselle uudet standardit. Huomionarvoista on se, että tämä tapahtuu nykyään globaalisti. Lähes jokainen asiakas hyödyntää erilaisia palveluita

globaalisti, mikä asettaa uudenlaisen odotusarvon yritysten toiminnalle. Tämä on luonnollista seurausta matkustelun ja verkkokaupan kasvun takia. Kehitys on tällä hetkellä niin nopeaa, että takamatkalta on miltei mahdotonta kuroa edelläkävijöiden etumatkaa. Uusimmat tutkimukset ennustavat S&P 500-yrityksistä katoavan noin puolet seuraavan kymmenen vuoden aikana. Syynä on niiden kyvyttömyys vastata asiakkaiden muuttuviin odotuksiin riittävän nopeasti. (Gerdt 2018 s. 71)

Kuten kaikissa ihmisten välisissä suhteissa, myös asiakassuhteessa luottamus on keskeisin sitoutumiseen vaikuttava tekijä. Luottamus koskee niin palvelun saatavuutta (ajantasaista tietoa, aukioloaikoja, toimituskykyä jne.) ja tasalaatuisuutta kuin teknologiaakin. Tutkimusten mukaan palveluiden, kuten varausjärjestelmän, verkkokaupan ja mobiiliapplikaatioiden, toimintavarmuuden odotusten mukainen ”riittävä taso” on huikean korkea, keskimäärin 99 prosenttia. Tämä asettaa suuren haasteen teknologialle. (Gerdt 2018 s.72)

Suurin osa ihmisistä lähtökohtaisesti luottaa teknologiaan, mutta luottamus murentuu hyvin nopeasti, jos järjestelmät eivät kykene saavuttamaan tuota lähes sadan prosentin käyttövarmuutta. Sama koskee myös ihmisten rakentamaa palvelukokemusta. Palvelun tasalaatuisuuden on todettu olevan asiakkaiden sitouttamisen kannalta yksi tärkeimmistä elementeistä. Tästä on todisteena ketjujen voittokulku, vaikka laadukkaampia tuotteita ja palveluita saisi muualta jopa edullisemmin! Asiakkaat arvostavat paljon kokemuksen tasalaatuisuutta, ennakoitavuutta ja luotettavuutta. (Gerd 2018 s. 72–73)

Luottavatko ihmiset sitten teknologian avulla tuotettuun tietoon ja palveluun? Tulevaisuudessa teknologian uskotaan diagnosoivan luotettavammin sairauksiamme, robottien antavan parempia sijoitusneuvoja ja virtuaaliassistenttien tarjoavan parempaa palvelua. Tutkimuksissa on osoitettu, että asiakkaat luottavat teknologiaan enemmän kuin ihmiseen niin kauan kuin teknologia toimii saumattomasti. Sen sijaan toisiin ihmisiin ihmiset luottavat vain 68-prosenttisesti – ennen kuin luottamuksen murenemiseen on edes aihetta; luottamus teknologiaa kohtaan on kuitenkin yli 80-prosenttista! (Gerdt 2018 s.72)

Kuten todettu, asiakkaat odottavat teknologian toimivan lähes sataprosenttisesti kaiken aikaa, ja jo viiden prosentin pudotus toimintavarmuudessa (palvelu toimii 95-prosenttisesti) saa asiakkaan kääntymään jälleen henkilökohtaisen palvelun puoleen koneella tuotetun palvelukokemuksen sijaan. (Gerdt 2018 s. 73)

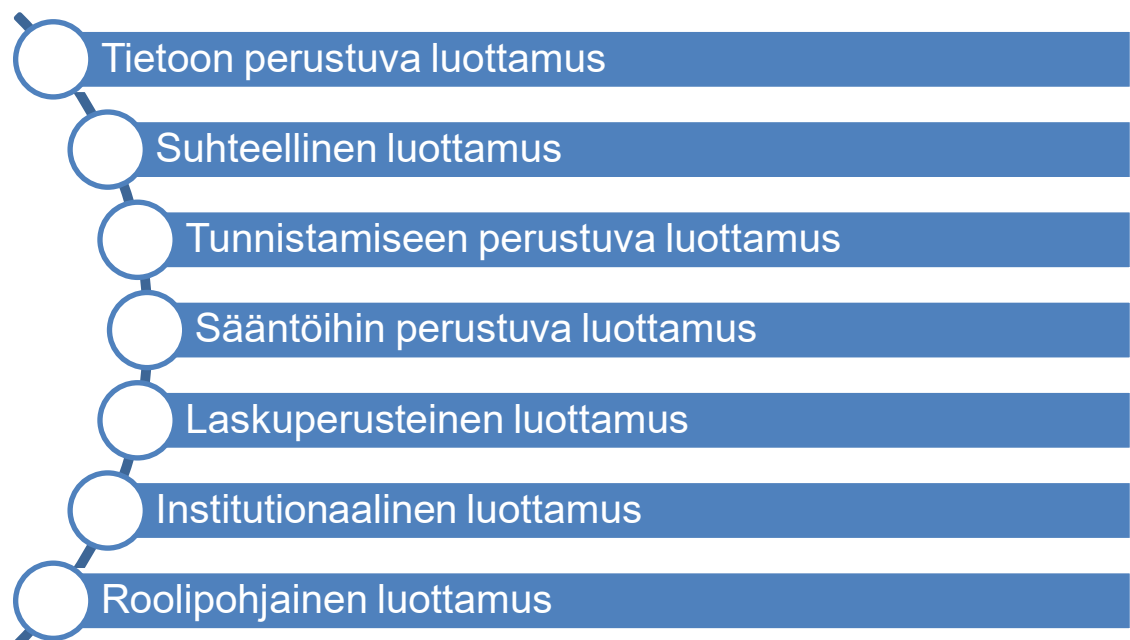
Asiakkaat näyttävät luottavan yrityksiin ja brändeihin, jotka hyödyntävät teknologiaa laajamittaisesti. Maailman arvostetuimpien brändien listalla vuonna 2017 kymmenen joukkoon mahtui vain yksi teknologiasektorin ulkopuolella toimiva yritys. Kymmenen vuotta sitten tilanne oli päinvastainen. Heikkolaatuiset verkkosivut ja digitaalisten palvelujen puute herättävät nykyään epäluottamusta asiakkaissa. Kehityssuunta tulee vain kiihtymään, eikä esimerkiksi palveluaikoja voida kustannussyistä usein pidentääkään ilman teknologiainvestointeja. (Gerdt 2018 s.73)

2.3.1 Luottamus

Luottamus määritellään yleisesti "psykologiseksi tilaksi, joka käsittää aikomuksen hyväksyä haavoittuvuus toisen aikeiden tai käyttäytymisen positiivisten odotusten perusteella" (Rousseau ym. 1998, 395). Ilman luottamusta myyjään ja Internet-ympäristöön kuluttaja ei todennäköisesti harjoita verkkokauppaa. Luottamus antaa kuluttajille mahdollisuuden harjoittaa liiketoimia, kun kaupankäyntiin liittyy riskejä. (Shaw 2006, s. 229)

. Luottamus on entistä tärkeämpää teknologian kehityksen myötä.

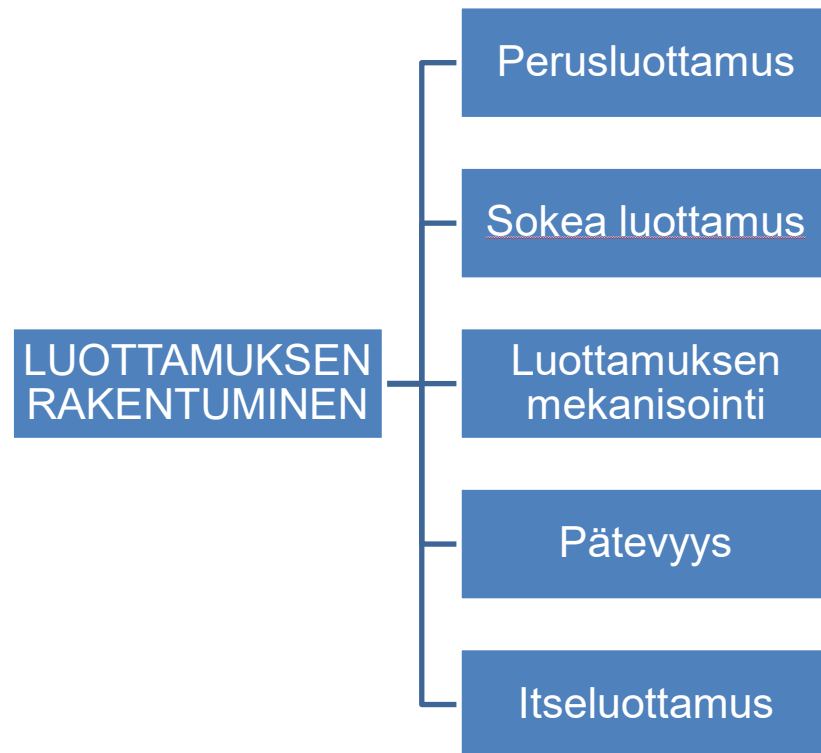
Luottamuksen tyypit



Kuvio 4. Luottamuksen tyypit.

1. Tietoon perustuva luottamus (Shapiro, Shepphard & Cheraskin 1992)
Perustuu kohteen tuntemiseen
2. Suhteellinen luottamus (Rousseau et al. 1998)
Perustuu yksilöiden väliseen vuorovaikutukseen
3. Tunnistamiseen perustuva luottamus (Shapiro & Wiethoff 2000)
Osapuolet oppivat tuntemaan ja ymmärtämään toistensa odotukset
4. Sääntöihin perustuva luottamus (Kramer 1999)
Jaettu ymmärrys epävirallisten ja muodollisten sääntöjen järjestelmä, joka koskee asianmukaista käyttäytymistä organisaatiossa
5. Laskuperusteinen luottamus (Rousseau et al. 1998)
Luottamus välittäjiin: viitteet, todistukset, tutkintotodistukset
6. Institutionaalinen luottamus (Rousseau et al. 1998)
Järjestelmistä: yhteistyö, ammattikäytäntö, organisatoriset säännöt
7. Roolipohjainen luottamus (Kramer 1999)
Henkilökohtainen luottamus, joka perustuu tietoon, että henkilöllä on erityinen rooli organisaatiossa.

2.3.2 Luottamuksen rakentuminen käsitekartta



Kuvio 5. Luottamuksen rakentaminen käsitekartta

Perusluottamus

- Perusluottamus on perustason luottamusta, koska se yleensä alkaa ilman ajattelua tai pohdintaa ja tarjoaa yleisen suuntautumisen maailmaan. Se on ajattelematon ja heijastamaton. Se on luottamus, jolla ei ole minkäänlaista tunnetta epäluottamuksen mahdollisuudesta, luottamus on kuin ajattelematon hyväksyntä. (Solomon 2001, 29)

Sokea luottamus

- Sokea luottamus ei ole sama kuin perusluottamus, sokea luottamus ei ole enää viatonta, se on altistunut rikkomuksille ja petoksille. Sille on esitetty todisteita epäluottamuksesta, mutta se ei vain hylkää tällaisia todisteita, vaan myös kieltää ne. Sokea luottamus on kieltämistä, se on pohjimmiltaan itsepettävää, se voi olla äärimmäisen typerää (vaikka sen ei tarvitse olla). (Solomon 2001, 64)

-

Luottamuksen mekanisointi

- Puhumme usein elottomien esineiden luottamisesta: auton käynnistymiseen kylmänä aamuna tai luotettavaksi, että silta kestää kuorma-auton painon. (Solomon 2001, 68)

Pätevyys

- Yksi luottamuksen ilmeisistä ehdoista on luotettavan henkilön pätevyys. Ei ole mitään järkeä luottaa siihen, että joku tekee jotain, mitä hän todennäköisesti ei osaa tehdä. Nykymaailmassa luottamuksen ilmeinen paradigma - se, johon valitetaan - luottamuksemme kaikenlaisiin ammattilaisiin ja asiantuntijoihin. (Solomon 2001, 83)

Itseluottamus

- Kyky luottaa itseen, luottaa viisaasti ja aidosti. Itseluottamus on aina avoin pohdinnoille ja tarkastuksille, epäluottamus ei ole sen päinvastainen vaan olennainen kumppani. (Solomon 2001, 118)

Lewicki ja Wiethoff 2000 jakavat luottamuksen kahteen tyyppiin: laskuperusteinen luottamus "calculus-based trust" (CBT) ja tunnistamiseen perustuva luottamus luottamus "identification-based trust" (IBT). CBT:ssä, joka liittyy useimmiten työpaikkaan, ihmisillä on taipumus toimia palkitsemis-/ rangaistusjärjestelmällä. Tehtävän tai tavoitteen suorittamisen arvoa ei pidetä pikemminkin henkilökohtaisena tyydytyksenä tekemisen seurausten vuoksi. Ihmiset voivat esiintyä myös maineensa suojaamiseksi. CBT:ssä luottamus rakentuu hyvin hitaasti, askel kerrallaan. Jos kuitenkin tapahtuu yksikin virhe, voi saavutettu luottamus murentua taaksepäin ja luottamuksen rakentaminen on aloitettava uudelleen. (Lewicki & Wiethoff 2000, s. 2)

Sitä vastoin "tunnistamiseen perustuva luottamus" (IBT) nähdään enemmän henkilökohtaisella tasolla, vaikka se saattaa tulla esiin jossain määrin ammatillisissa suhteissa. IBT:ssä osapuolet oppivat tuntemaan ja ymmärtämään heidän odotuksensa yksi toinen. Ajan myötä he kehittävät kykyä tietää, mitä toiset haluavat tietyssä tilanteessa ja tehdä aloite toimia toisilleen tietyissä tilanteissa. Usein näillä henkilöillä on yhteiset arvot ja heidän näkemyksensä perustuvat molemminpuoliseen hyötyyn ja pystyvät ajan mittaan kehittämään kollektiivisen identiteetin. Se on kuin vaikka molemmat osapuolet ovat oppineet tanssin, ja pystyvät johtamaan ja seuraamaan tarvittaessa luottaen toisiinsa mat-

kan varrella. Jos tällainen suhde voi kehittyä työpaikalla, osapuolten on paljon helpompaa työskentele yhdessä tiiminä ymmärtämällä toistensa odotukset, tavoitteet ja tarpeet. (Lewicki & Wiethoff 2000, s. 2)

Lewicki & Wiethoff huomauttavat, että luottamus ja epäluottamus ovat kaksi hyvin erilaista käsitettä. Luottamuksessa on positiivista odotukset toisen toiminnasta, mikä tarkoittaa uskoa toiseen henkilöön. Päinvastoin epäluottamus on myös luottavainen odotus, joka on kuitenkin negatiivinen ja merkitsee toisen pelkoa. (Lewicki & Wiethoff 2000, s. 2)

Luottamuksen rakentamisessa on syytä välttää äärilaitoja: epäluottamusta ja sokeaa luottamusta. Epäluottamuksessa ei luota, sokean luottamuksen tilassa luottaa liian paljon tai antaa ymmärtää, että luottaa, kun ei halua tarttua faktoihin ja korjata asioita. Toisella äärilaidalla epäilläään liikaa, toisella ollaan herkkäuskoisia tai petetään tietoisesti itseä ja muita. Sellainen naiivius ei ole hyväksi eikä rakenna luottamusta. (Pentikäinen 2014, s. 35)

Terveestä ja rohkeasta luottamuksesta ei ole kovin pitkä matka epäluottamukseen ja epäilyyn. Liika epäily vaikuttaa siihen, että ihminen ei uskalla yrittää täydestä sydäimestä. Luottamuksesta on lyhyt matka myös sokeaan luottamukseen, jossa luotetaan, vaikka siihen ei olisi kokemusten ja tosiasioiden valossa aihetta. Sokeassa luottamuksessa järki joutuu vangiksi ja luottamisesta voi tulla itseisarvo. Sokea luottamus voi olla myös liiallista itseluottamusta - liian suuria luuloja omista voimista ja kyvyistä. (Pentikäinen 2014, s. 35)

Luottamuksella on myös valtava taloudellinen arvo, vaikka sitä ei ole helppo suoraan mitata. Luottamus on sosiaalista pääomaa, joka on taloudellinen voimavara. Se on kriittinen voima yhdistäessään sosiaalista ajattelua ja elinkeinotoimintaa. Ilman luottamusta talouden toiminta vaikeutuu, yhteistyö heikkenee, rahoitus hiipuu ja investoinnit loppuvat. (Pentikäinen 2014, s. 39)

Luottamus helpottaa kaupantekoa, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja edistää työntekijöiden motivaatiota, luovuutta, innovatiivisuutta, tietämyksen jakamista ja sitoutumista sekä yhteistyötä. Luottamus voi olla merkittävä kilpailuetu ja sen merkitys kasvaa toimijoiden keskinäisen riippuvuuden ja ympäristön epävarmuuden kasvun mukana. Erityinen luottamuksen merkitys on yritysjärjestelyissä, isoissa investoinneissa, korkean jalostusarvon tuotteiden ja palveluidenmyynnissä, kulttuurirajat ylittävässä yhteistyössä, oppimisessa ja korkean teknologian kehityshankkeissa. (Pentikäinen 2014, s. 40)

Jos asiakasluottaa yritykseen, hän palaa ostamaan sen tuotteita ja palveluja sekä on valmis maksamaan niistä enemmän. Kun luottamus on vahvaa, asiakasarvostaapitkän tähtäimen yhteistyötä enemmän kuin pientä taloudellista pikavoittoa. Jos yrityskaupassa osapuolten välillä on vahva luottamus, järjestely sujuu nopeasti. (Pentikäinen 2014, s. 40)

Hukatun luottamuksen rakentaminen vie kauan aikaa ja maksaa paljon. Jokainen brändin rakentaja on tästä hyvin tietoinen. Luottamus on tärkeää myös yhteisön jäsenten ja henkilökunnan kannalta. Vahva luottamus ja hyvä johtaminen tuovat tervettä vakautta ja henkilökunnan pysyvyyttä. Jokainen hyvä lähtijä maksaa, ja jokaisen uuden kouluttaminen vie aikaa ja synnyttää kuluja. (Pentikäinen 2014, s. 40)

Kuluttajilla on verkkokaupassa kolme erillistä riskinäkökohtaa. Ensinnäkin kuluttajat kohtaavat yksityisyyteen liittyviä riskejä siinä mielessä, että asiakkaan henkilökohtaiset ja taloudelliset tiedot voidaan varastaa, muuttaa tai muuten vaarantaa ulkopuoliset osapuolet, jotka eivät ole osa vähittäiskauppias asiakassuhdetta. Tämä voi johtua siitä, että online asiakkaan toiminta tuottaa paljon enemmän tietoa kuin mitä tarvitaan tietyn myyntitapahtuman suorittamiseen. Toiseksi kuluttajat kohtaavat teknologiariskejä, joissa jälleenmyyjän online järjestelmä tietojen etsimiseen, tilausten täyttämiseen, maksamiseen ja muihin liiketoimintaprosesseihin voi horjua. Koska millään osapuolella ei ole täydellistä hallintaa järjestelmistä ja verkoista, joista Internet-pohjaiset liiketoimet riippuvat, teknologiavälitteiset rajapinnat muodostavat esteitä. Lopuksi kuluttajilla on vähittäiskauppioiden opportunistisiin liittyviä riskejä - myyjän tahallinen väärinkäyttäytyminen asiakkaan kustannuksella. Jälleenmyyjä voi väärin mainostaa tuotteen laatua, tahallaan rikkoa myyntisopimuksia ja käyttää väärin henkilökohtaisia asiakastietoja seuraamalla asiakkaita markkinointitarkoituksiin tai myymällä asiakastietoja voittoa varten. (Shaw 2006, s. 229–230)

Internet-kaupat jaetaan kahteen luokkaan: uusi Internet-kauppa tai olemassa olevan kivijalkakaupan Internet-versio. Myyjät ovat harvoin luottamuksen kohteena verkossa, koska Internet-ostosten ydin on myyjän poissaolo. Luottamusta herättävät tekijät viittaavat ennakkoehtoihin (esimerkiksi myymälän maine, myymälän koko), jotka määrittelevät kohteen luotettavuuden arvioinnin. Nämä tekijät voivat myös auttaa ylläpitämään luottamusta ajan myötä. Tekijät voidaan jakaa neljään luokkaan: • Myyjätekijät viittaavat myyjän ominaisuuksiin, joita kuluttaja on havainnut. Esimerkiksi kaupan yleinen maine tai

verkkokaupan ulkoasu voi herättää asiakkaiden luottamuksen. • Viitetekijöitä ovat henkilöt tai organisaatiot, jotka haluavat suositella, että luotettavuuteen voidaan luottaa. (Shaw 2006, s. 231)

Sähköinen kaupankäynti (e-commerce) on tietoliikennepohjainen palvelu, jolla tarkoitetaan tietokoneverkon kautta suoritettuja tavaroiden ja palvelujen tilauksia (Keen ja McDonald, 2000). Vaikka verkkokauppa antaa kuluttajille pääsyn moniin tuotteisiin, liiketoimiin ja suhteisiin, heidän on samalla luovutettava hallinta ja kyky suojautua epävarmuuksien riskiltä näiden tuotteiden, tapahtumien ja suhteiden kanssa. Luottamus määritellään yleisesti "psykologiseksi tilaksi, joka käsittää aikomuksen hyväksyä haavoittuvuus toisen aikeiden tai käyttäytymisen positiivisten odotusten perusteella" (Rousseau 1998). Ilman tiettyä luottamusrajaa myyjään ja Internet-ympäristöön kuluttaja ei todennäköisesti harjoita verkkokauppaa. Luottamus antaa kuluttajille mahdollisuuden harjoittaa liiketoimia, kun heillä on vaaraa vahingoittumisesta tai muista negatiivisista seurauksista. Internet-pohjaiseen kuluttajavaihtoon osallistuu usein monia kauppaa käyviä osapuolia (myyjä, rahoituslaitokset, varustamot ja muut välittäjät), ja suhteiden monimutkaisuuden lisääntyessä kasvaa myös opportunistin mahdollisuus (Grabner-Kraeuter 2002). Eettisen ja loukkaavan käyttäytymisen tiedetään lisääntyvän ilman fyysistä yhteyttä (Kylmän ja Hamilton 1989); esimerkiksi Internet huutokaupoissa petokset lisääntyvät (Boö 2002, Kauffman ja Wood 2000). (Shaw 2006, s. 229)

Kuluttajilla on verkkokaupassa kolme erillistä riskinäkökohtaa. Ensinnäkin kuluttajat kohtaavat yksityisyyteen liittyviä riskejä. Toiseksi kuluttajat kohtaavat teknologiariskejä, joissa jälleenmyyjän online-järjestelmä tietojen etsimiseen, tilausten täyttämiseen, maksamiseen ja muihin liiketoimintaprosesseihin voi horjua. Koska millään osapuolella ei ole täydellistä hallintaa järjestelmistä ja verkoista, joista Internet-pohjaiset liiketoimet riippuvat, teknologiavälitteiset rajapinnat muodostavat esteitä. Lopuksi kuluttajilla on vähittäiskauppioiden opportunistiin liittyviä riskejä - myyjän tahallinen väärinkäyttäytyminen asiakkaan kustannuksella. (Shaw 2006, s. 229–230)

Kulutusmenojen muutokset voidaan parhaiten ymmärtää ottamalla huomioon sukupolvien lähestymistapa kulutuskäyttäytymiseen. Sukupolvien määrittelemät elämäntavat ja sosiaaliset arvot vaikuttavat ostamiseen ja ostamiseen paljon enemmän kuin yleisesti ymmärretään. Väestörakenteen tekijät, kuten tulot, koulutus, ja sukupuoli vaikuttaa ehkä jopa enemmän. (Hume 2010).

Kuluttajien motivaatio ja sitoutuminen ostoihin ovat usein iän vaikutusten alapuolella; voisimme päästä syvemmälle ymmärryksessä ottamalla huomioon sukupolvien kohortit.

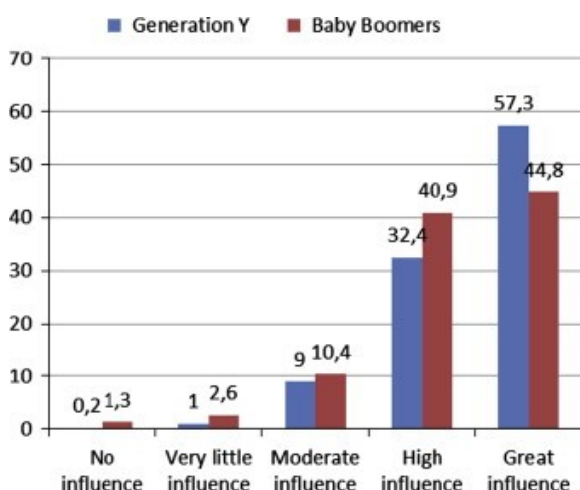
Sukupolvien kohortit koostuvat ihmisistä, jotka ovat tietyllä ajanjaksolla syntyneet ja joiden elämänvaiheet vastaavat toisiaan.

Sukupolvien kohortti markkinoinnista on tullut hyödyllinen työkalu markkinoiden segmentointiin, koska kohortin jäsenet jakavat samanlaisilla arvoilla ja sukupolvien kohortilla on erilaisia kokemuksia, jotka vaikuttavat heidän arvoihinsa, mieltymyksiinsä ja ostokäyttäytyminen (Parment 2013). "Baby boomers" (taulukko 1) sukupolven ostovoima on vaikuttanut talouteen, mutta tämä ikäryhmä ikääntyy. Vaikka se on edelleen hallitseva markkinasegmentti, on olemassa toinen vielä suurempi segmentti, joka kuluttaa huomattavan määrän kulutustavaroita. Ryhmä on nimeltä sukupolvi Y tai milleniaalit" (taulukko 1), joista on tulossa merkittävä voima markkinoilla. Y-sukupolvi on kolme kertaa suurempi kuin X-sukupolvi ja sillä on suuremmat markkinat, kuin baby boomerseilla ja Gen x:llä (Belleau & Summers 2007). Milleniaalien ja niihin vaikuttavien erityistekijöiden määrittäminen ostoasenteista ja -malleista on tullut tärkeä painopiste kuluttajatutkimuksessa, koska heidän potentiaalinen kulutusvoimansa, kyky olla trendien tekijöitä, uusien tuotteiden käyttöönotossa ja heissä on potentiaalia tulla elinikäisiksi asiakkaiksi. (Ordun 2015, s.40)

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	
China		Post 50 s generation	Post 60 s generation	Post 70 s generation	Post 80 s generation	Post 90 s generation	
India		Traditional generation		Non-traditional generation	Gen Y		
South Korea		475 generation	386 generation	Gen X and Gen Y			
Japan	I st Boomer	Danso generation	Shinjinrui generation	Boomer 2 nd	Post bubble	Shinjinrui junior	Yutori
Russia		Baby boomers	Gen X	Gen y (Gen "Pu")			
Bulgaria		Post war generation	Communist generation	Democracy generation			
Czech Republic		Baby boomers	Gen X – Husak's children generation		Gen Y		
South Africa		Baby boomers		Gen X		Gen Y	
Brazil		Baby boomers		Gen X	Gen Y		
US		Baby boomers		Gen X	Gen Y		

Taulukko 1. Globaali sukupolvien yleiskatsaus. (Ordun 2015, s.40)

Ostojen osallistumisasteeseen vaikuttaa suuresti se, missä määrin tuotteen kustannukset vaikuttavat ostajan taloudelliseen tilanteeseen. Tässä suhteessa Baby Boomersien ja Y-sukupolven välillä havaittiin vain vähäisiä eroja (kuva 1). Kuluttajan kiinnostuksella tuotteella on suurempi keskimääräinen vaikutus Y-sukupolven ostotoimintaan, mikä saattaa heijastaa suurempaa emotionaalista osallistumista valintaan ja ostamiseen. (Parment 2013)



Kuvio 6. Kuluttajan tuotteen kiinnostuksen vaikutus ostoon osallistumisen tasoon. (Parment 2013)

Yllilupaaminen ja aliedottaminen tuhoavat luottamuksen, koska tuloksena olevat toimet eivät vastaa sanoja. Tätä kutsutaan "toimien uskottavuudeksi". (Shurtleff 1998 s. 18)

Jos myyjä esim. lupaa toimituksen viikon kuluessa, mutta toimitus tapahtuukin vasta puolentoista viikon kuluttua, luottamus on saattanut murentua jossain määrin. Asiakkaaseen pitää olla yhteydessä mahdollisista viiveistä toimituksessa tai muuhun kaupanteeseen liittyen. Jos tiedotustoimintaa ei tapahdu, tiedottamattomuus on alitiedottamista. Jos toimitus viivästyy viikon, alkaa luottamus olla jo menetetty. Luottamuksen palauttaminen on aikaa vievää ja kallista tai jopa mahdotonta.

Keskinäinen ymmärrys Luotamme usein ihmisiin ja organisaatioihin, jotka ovat yhteydessä meihin kuvien, tarinoiden tai esimerkkien kautta omassa viitekehyksessämme. Yhteisen pohjan löytäminen auttaa meitä kommunikoimaan tehokkaasti ja kehittämään keskinäistä ymmärrystä. Luottamussuodattimissamme keskitytään kahteen käsitteeseen:

Toimien uskottavuuden aste:

1. Vastaako toiminta menneisyyden ja nykyajan sanoja?

Tekeekö henkilö sen, mitä hän sanoo tekevänsä?

Keskinäisen ymmärryksen aste:

2. Voitteko kommunikoida keskenään tehokkaasti?

(Shurtleff 1998 s. 27)

Autoliikkeellä on saattanut olla mainoskampanja, kerrotaan vaikkapa yrityksen vihreistä arvoista. Mutta käykin ilmi, että yritys ei olekaan toiminut itse valitsemiensa arvojen määrittämällä tavalla. Uskottavuus ja luottamus on tässäkin tapauksessa mennyt. Jos menneisyys on puhdas tai menneisyydessä on jokin melko vähäpätöinen asia, joka aiheuttaa luottamukselle haittaa, mutta asiakas päättää jatkaa kaupankäyntiä. Asiakkaan luottamussuodattimessa on kuitenkin epäily, tekeekö myyjä asioita nyt lupaamallaan tavalla. Häikäilemättömät asiakkaat saattavat hyödyntää sinua ja pyytää rahaa takaisin väärin väittein. Luottaa johonkin tarkoittaa riskin ottamista. Ihmiset keksivät usein kokonaisen luettelon syistä, miksi heidän ei pitäisi luottaa kaupankäynti tilanteessa. (Shurtleff 1998 s. 27)

Myyjän kannalta vaihtoautojen verkkokauppaan sisältyy isoja riskejä varsinkin tapauksessa, jossa myytävän auton kaupassa tulee osana maksua vaihtoauto. Asiakas ei ehkä ole tietoinenkaan kaikista vioista autossa, jotka kuitenkin vaikuttavat mahdollisesti suuresti auton jälleenmyyntiarvoon. Häikäilemätön asiakas tietää vikojen olemassaolon, mutta ei halua kertoa niistä saadakseen mahdollisimman korkean arvityshinnan autostaan. Tai asiakkaan vaihtoauto on ollut kuvauksen mukainen, mutta asiakas pyytää rahaa takaisin väärin väitteen saamansa auton varusteisiin tai kuntoon vedoten.

Luottamuksen puute johtaa

1. sitoutumisen puutteeseen
2. työntekijöiden matalampaan tyytyväisyyteen
3. avoimen viestinnän puutteeseen
4. tyhjät sanat ja epärealistiset kuvat

(Shurtleff 1998 s. 38)

Luottamuksen puuttuessa autokauppa saattaa jäädä kokonaan tekemättä tai myyjään ei haluta sitoutua lainkaan. Kauppa halutaan sopia ilman mitään myyjän tarjoamia lisäpalveluita, kuten rahoitusta, vakuutuksia, huoltopalveluita tai toimitusta. Ostaja tyytyy ostamaan auton ehkä vain edullisen hinnan perusteella. Luottamuksen puuttuessa myyjälle ei haluta kertoa mitään muista ostajan mahdollisista lisätarpeista auton hankinnassa, vaan ostaja tekee hankinnat muualta. Luottamuksen puuttuessa ostaja saattaa kertoa myyjälle asioita, joilla ei ole mitään merkitystä kaupan edistämiseksi.

Teknologinen luottamuksen rakentaminen

Teknologisen luottamuksen välineitä on esim. Zoom, Teams, Skype, YouTube jne. Näillä eri teknologisilla viestintävälineillä voidaan viestiä paikasta ja ajasta riippumatta. Luottamusta voidaan rakentaa käyttämällä erilaisia teknologisia ratkaisuja keräämällä tietoa kaupankäynnin tueksi. Tiedonkerääminen voi sisältää tekstiä, ääntä, videoita. Teknologisten digitaalisten alustojen avulla voidaan kerätä myös hiljaista tietoa, muiden käyttäjien kokemuseräistä tietoa. Blomqvist 2020

2.4 Autokauppaa ja verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö

Tässä opinnäytetyössä käsitellään käytetyn auton kauppaa.

Auto määritellään käytetyksi, jos sitä on käytetty, tai jos se on ollut rekisteröitynä. Käytöllä tarkoitetaan ajoneuvon todellista käyttöä, jonka jälkeen sitä ei voida pitää uutena.

EU:n alueella on voimassa yhtenäinen verkkokauppadirektiivi, joka suojaa kuluttajaa EU:n alueella. Direktiivissä kielletään mm. Geoblokkaus, jolla kuluttaja voitaisiin asettaa syrjivään asemaan hinnoitteleamalla tuotteet sijaintinsa perusteella. Etämyynnissä autoliikkeen ja kuluttajan käytetyn auton kauppaa suojaa kuluttajansuojalaki. Kaupan kohteen hinta, maksuehdot, toimitus ja takuehdot määräytyvät kauppasopimukseen kirjatulla tavalla. Kuluttajalta kuluttajalle välisen autokaupan kaupan sovelletaan kauppalakia.

Verkkokauppaa koskee etämyyntiä koskeva kuluttajansuojalaki. Laki sisältää seuraavaa:

- Tiedonantovelvollisuus tuotteen pääominaisuuksista, myyjän nimi ja osoite, kokonaishinta veroineen, toimituskulut, mahdollinen peruutusehto tai oikeus irtisanoa sopimus.

- Ostajalla on 14 vrk peruutusoikeus. Myyjä voi määritellä onko peruutus ilmainen vai maksaako ostaja peruuntumisesta aiheutuneet kustannukset. Kaupan peruuntumisesta aiheutuvat kustannukset on ilmoitettava etukäteen. Tuotteen palauttamisen kustannuksista vastaa myyjä, jollei palauttamisen kustannuksista ole sovittu etukäteen.
- Myyjän on toimitettava ostajalle tilausvahvistus
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

2.4.1 Tietosuojalaki

EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679 tuli sovellettavaksi 25.5.2018 alkaen. Henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, General Data Protection Regulation (GDPR), antaa suojan henkilötiedoille ja keinoja hallita tietojen käsittelyä. Yksityishenkilöllä on oikeus tietää, mitä tietoja organisaatiolla on minusta, miten ja mihin tarkoitukseen tietoja käsitellään. Yksityishenkilöllä on oikeus pyytää poistamaan tiedot rekisteristä.

Uuden sääntelyn myötä yritysten on käsiteltävä entistä huolellisemmin esimerkiksi asiakkaista ja työntekijöistä kerättyjä henkilötietoja. Henkilötietojen käsittelystä on myös informoitava nykyistä selkeämmin, koska tietosuoja-asetus korostaa henkilötietojen käsittelyn läpinäkyvyyden tärkeyttä. Uusi sääntely edellyttää, että henkilötietoja käsittelevä yritys pystyy osoittamaan noudattavansa tietosuoja-asetuksen sääntelyä. Siksi on tärkeitä muun muassa varmistaa, että henkilötietojen käsittelyä koskeva dokumentointi ja sisäinen ohjeistus ovat kunnossa. Uusi, EU-asetuksen myötä säädetty kansallinen tietosuojalaki 5.12.2018/1050 tuli voimaan 1.1.2019. Asetuksen suoma liikkumavara kansallisille säädöksille on rajoitettu, joten EU-asetusta ja kansallista lakia on luettava ja sovellettava rinnakkain. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020)

2.4.2 Saavutettavuuslaki

Saavutettavuusdirektiivi vaatii viranomaisia tekemään verkkopalvelunsa saavutettaviksi. On arvioitu, että Suomessa on yli miljoona ihmistä, joiden voi olla vaikeaa käyttää verkkopalveluja. Tästä syystä muidenkin kuin vain viranomaisten tulisi panostaa verkkosivujensa saavutettavuuteen. Saavutettava verkkosivusto tarjoaa käyttäjälle esimerkiksi tekstitykset videoihin ja mahdollistaa palvelun käytön pelkän näppäimistön avulla. (Joki 2020)

Tärkeimpiä WCAG (Web Content Accessibility Guidelines, suomeksi Verkkosisällön saavutettavuusohjeet) kriteerejä ovat mm. havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Kaikkiaan lain velvoittamia kriteerejä on 49 kpl.

Havaittavuudella tarkoitetaan informaation ja käyttöliittymäkomponenttien esittämistä tavoilla, jotka käyttäjä voi havaita.

Hallittavuudella tarkoitetaan käyttöliittymäkomponenttien ja navigoinnin pitää olla hallittavia. Toiminnallisuus pitää toteuttaa niin, että se on käytettävissä näppäimistöltä.

Ymmärrettävyydellä tarkoitetaan, että käyttöliittymä ja informaation sisältö pitää olla ymmärrettävää.

Toimintavarmuudella tarkoitetaan, että sisällön tulee olla toimintavarmaa, jotta sisältöä voidaan tulkita erilaisilla ohjelmilla ja avustavien teknologioiden kanssa.

3 HAASTATTELUT

Tutkimusryhmän tai tutkijan kannalta muistamisen arvoista on, että mikään tutkimus ei ole täysin virheetön. Tutkimus käytäntönä on aina elävä prosessi, johon vaikuttavat monet ennakoimattomat tekijät. (Heikkilä 2004)

Covid-19 rajoitti tutkimuskyselyiden suorittamista kasvotusten, koska syksyllä epidemiassa oli meneillään kiihtymisvaihe. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen suosituksen mukaan tilanteessa, jossa terveysviranomaiset toteavat Covid-19-epidemian olevan alueellisesti kasvussa, suositellaan, että kyseisen alueen työpaikoilla siirrytään etätöihin työtehtävien sen salliessa ja edistetään työjärjestelyitä, joilla vähennetään lähikontakteja ja muita riskitekijöitä työpaikoilla.

Yritykset, joiden työntekijöitä oli pyydetty haastateltavaksi toimivat Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen vuonna 2020 voimassa olleiden covid-19 suosituksen mukaan ja haastattelut suoritettiin näin ollen etäyhteydellä.

Haastattelututkimus tehtiin viidelle valikoiduille henkilölle. Haastattelujen tavoitteena oli saada selvyyttä valittujen teemojen aiheisiin. Haastattelut toteutettiin Teams- / puhelini- ja yksilöhaastatteluina loka- marraskuussa 2020. Haastateltavat valikoituivat Autoalan keskusliiton toimesta, autoalan digitaalista kauppaa edistäviä toimijoista, sekä yksityisistä kuluttajista, jotka ovat tehneet tai suunnittelevat tekevänsä autokauppaa verkon välityksellä. Autoalalla toimivat haastateltavat edustivat alan suurimpia toimijoita, joiden yhteenlaskettu osuus Suomessa käytävästä vaihtoautokaupasta on noin puolet. Vuonna 2019 suomessa myytiin 625 000 vaihtoautoa. Käytettyjen autojen kaupasta puolet tehdään yksityisten välisellä kaupalla ja toinen puoli autoliikkeiden ja yksityisten välisellä kaupalla. (Kainulainen 2020)

Haastateltaville oli lähetetty etukäteen kuvaus haastattelijasta ja tutkimuksen aiheesta, sekä haastattelun teemoista. Tämän tarkoituksena oli selventää tutkimuksen taustaa ja tavoitteita. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, joihin varattiin aikaa noin puoli tuntia, käytännössä aikaa kului noin tunti per haastattelu. Haastattelurunko Liitteessä 1.

Yleisesti voidaan ajatella, että ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisen perustan muodostavat ihmisoikeudet. Tutkittavien suojaan kuuluu, että tutkija selvittää osallistujille tutkimuksen menetelmät, tavoitteet ja mahdolliset riskit ymmärrettävällä tavalla. Tutkijan on

varmistettava, että osallistuja tietää, mistä tutkimuksessa on kyse. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Haastattelun alussa kerrattiin tutkimuksen tarkoitus ja sen toteutus. Haastattelut tallennettiin äänitallenteena, jotka litteroitiin myöhemmin. Haastatteluiden tallentamiseen kyettiin lupa haastateltavilta. Haastateltavat suhtautuivat myönteisesti menettelytapaan. Äänitallennuksella haluttiin parantaa haastattelun luotettavuutta, jolloin haastattelukysymyksiin ja vastauksiin oli mahdollista palata myöhemmin. Kirjalliset, litteroitu teksti tuhoettiin heti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Otin yhteyttä haastateltaviin ensin sähköpostitse. Haastattelu ajankohta sovittiin sähköpostitse tai puhelimitse.

Tutkittavien suojaan kuuluu myös vapaaehtoisuus, oikeus kieltäytyä osallistumasta tai keskeyttää mukanaolo milloin tahansa. Tutkittavalla on myös oikeus jälkikäteen kieltää itseään koskevan aineiston käyttö ja tietää oikeutensa. (Tuomi & Sarajärvi 2018 s.116) Haastatelluilla oli mahdollisuus kieltäytyä osallistumasta haastatteluun. Haastattelu oli myös mahdollista keskeyttää. Tutkimustietojen on myös oltava luottamuksellisia, niitä ei luovuteta ulkopuolisille eikä käytetä muuhun kuin luvattuun nimenomaiseen tarkoitukseen. Kaikkien osallistujien henkilöllisyys on jäätävä nimettömiksi, tiedot järjestetään identiteettiä paljastamatta. Ennen kaikkea tutkittavan on oikeus odottaa tutkijalta vastuuntuntoa, sopimuksia on noudatettava eikä rehellisyyttä vaaranneta. (Tuomi & Sarajärvi 2018 s.117) Opinnäytetyössä tehdyt haastattelut ovat luottamuksellisia. Haastatelluista saatuja tietoja käytettiin ainoastaan opinnäytetyön tekemiseen, tiedot olivat vain opinnäytetyön tekijän käytössä. Opinnäytetyössä kaikki osallistujat ovat nimettömiä, kenenkään identiteetti ei paljastu, vaikka suoria lainauksia puheista on käytettykin.

Haastattelin tutkimusta varten viittä haastateltavaa. Haastateltavat A, B ja C edustivat autoalan jälleenmyyntiliikkeitä tai autoverkkokaupan kehittämispalveluita tuottavia yrityksiä, sekä haastateltavat D ja E auton juuri hankkinut tai auton oston hankkimista suunnittelevia. Haastattelut tehtiin nimettömänä. Haastateltavat A, B, C ja E edustivat ”Baby Boomers”-sukupolvea ja haastateltava D Y-sukupolvea.

Haastattelu 1 suoritettiin puhelinhaastatteluna haastateltavan A kanssa 14.10.2020 klo 12.

Haastattelu 2 suoritettiin Teams -haastatteluna haastateltavan B kanssa 22.10.2020 klo 13.

Haastattelu 3 suoritettiin Teams -haastatteluna haastateltavan C kanssa 23.10.2020 klo 14.

Haastattelu 4 suoritettiin henkilöhaastatteluna haastateltavan D kanssa Turussa 16.11.2020 klo 16.

Haastattelu 5 suoritettiin henkilöhaastatteluna haastateltavan E kanssa Salossa 21.11.2020 klo 14.

4 TULOKSET

Vaihtoautojen kauppaa on mahdollista käydä tällä hetkellä muutamassa suomalaisessa autoliikkeiden verkkokaupassa täysin digitaalisesti, kuten Autotalo Laakkonen, Autoverkko.fi, autolle.com, muutamia mainitakseni. Yksityisten välistä autokauppaa on mahdollista tehdä Nettiauto.com omanettix -palvelussa, joka tarjoaa digitaalisen kaupankäyntialusta täysin sähköiselle asioinnille, jonne myyjän on mahdollista laittaa myytävä ajoneuvo esille kuvien ja videon kanssa. Myyjä ja ostaja voivat käydä keskustelua palvelun välityksellä Chat -viestein tai sähköpostiviestein. Viestit tallentuvat omanettix -palveluun. Kauppojen synnyttyä, maksun voi suorittaa verkon välityksellä ja omistajan vaihdos Trafín ajoneuvorekisteriin, tarjolla on myös sähköinen kauppakirja omanettix -palvelussa. Ajoneuvon toimituksesta kaupantekijät voivat sopia keskenään. Auton saavuttua esimerkiksi junalla ostajalle, ostaja voi tarkistaa auton sopimuksen mukaiseksi ja kuitata omanettix palveluun kaiken olevan kunnossa, jolloin järjestelmä vapauttaa varatun kauppasumman maksuun. Useat autoliikkeet käyttävät myös Nettiauto.com palvelua mainonnan tukena. Vaihtoautojen digitaalista kauppaa käytiin vuonna 2019 koko vaihtoautokaupasta noin 17 %. Tarkkaa tietoa ei ole saatavilla, luku perustuu AKL tilaisuudessa kuultuun arvioon.

Haastateltavilta tiedusteltiin heidän näkemystään autokaupan kasvumahdollisuuksiin verkon välityksellä. Kommentit koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Kommentit käytettyjen autojen kaupan kasvumahdollisuuksista verkossa

Teema 1	Uskotko käytettyjen autojen kaupan kasvumahdollisuuksiin verkossa?
Haastateltava A	”Autokauppaa on jo nyt mahdollista käydä verkossa, mutta se on aika vähäistä. Sähköisen kaupankäynnin elementtejä on olemassa, mutta ostajat ei jostain syystä tee vielä autokauppaa kokonaan verkossa paljoa. Uskon kyllä kaupankäynnin kasvuun verkossa jollain aikajänteellä.”
Haastateltava B	”Olemme panostaneet digitaaliseen kaupankäyntiin jo vuosia, kehittänyt mm. videoesittelypalveluita. Uskomme digitaalisen kaupankäynnin kasvuun.”

Haastateltava C	"Kehitämme jatkuvasti omaa autojen verkkomyyntialustaa. Korona pandemian aikana autojen verkkokauppa on lisääntynyt. Kokonaan kaupan tekeminen verkon välityksellä on tällä hetkellä harvinaista."
Haastateltava D	"Uskon, että nuoremmat sukupolvet ostavat autoja yhä enemmän verkon välityksellä. Itse haluan kuitenkin tehdä ostopäätöksen vasta nähtyäni auton liveä"
Haastateltava E	"En tunne autojen tekniikkaa yhtään, joten turvaudun autohankinnoissa aina muiden apuun. Teen hintavertailua ja tiedonhankintaa verkon välityksellä, mutta kaupat haluan tehdä liveä "

Sankalahti (2020) kertoo luottamuksesta ja luottamuksen rakentamisesta verkkoympäristössä: "Luottamuksen rakentaminen vuorovaikutuksessa: Mistä viesti rakentuu? Kasvokkain: 7 % sanat 38 % ääni 55 % kehonkieli. Puhelimessa/verkossa (ilman kuvaa tai jopa kuvan kanssa): 20 % sanat 80 % ääni. Puheesta ainoastaan 20 % jää mieleen, 80 % menee ohi. Ole rehellinen ja läpinäkyvä, ihmiset kyllä aistivat vilpillisyyden." (Sankalahti K. 2020, s.4)

Haastatteluissa ehdoton rehellisyys nousi tärkeäksi elementiksi luottamuksen kehittämiseksi asiakkaan ja myyjän välille. Taulukossa 3 on koottuna haastatteluista esiin nousseita luottamuksen rakentumisen elementtejä.

Taulukko 3. Luottamuksen rakentaminen

Teema 2	Luottamuksen rakentaminen. Mitkä seikat mielestäsi rakentaa luottamusta kaupan syntymiseksi verkon välityksellä?
Haastateltava A	"Luottamus rakentuu myyjäliikkeen huolitellusta ulkoasusta verkossa ja autoliikkeissä. Myyjien ystävällinen käytös ja viihtyisät toimitilat lisää luottamusta. Myytävä kohdeauto tulee myös olla puhdas ja hyväntuoksuinen, jos autokauppa saatetaan loppuun myyjäliikkeen tiloissa."
Haastateltava B	"Harva ostaa autoa näkemättä sitä lainkaan liveä. Monelle auton ostamisessa on tunnetta mukana. Autoa ostetaan koko perheelle."

	Käytetyn auton kauppaan liittyy riskejä myös myyjälle, jos kaupassa tulee vaihtoauto myyjäliikkeelle”
Haastateltava C	”Olen sitä mieltä, että ostettava auto pitää päästä koeajamaan ennen ostopäätöksen tekemistä, varmistaakseni, että myyjän kertomat asiat pitää paikkansa””
Haastateltava D	”Luottamus rakentuu kaveripiirin kommenttien perusteella, verkosta saatavan informaation vertailusta myyjäliikkeen myyjän tietojen kanssa. Myyjäliikkeen asiantuntemuksesta, kommunikoinnin laadusta ja nopeudesta”
Haastateltava E	”Luottamus syntyy muiden suosituksista, sekä rehellisyyttä huokuvasta automyyjästä, joka kuuntelee ja huomioi myös naisasiakkaan vaatimukset ja toiveet”

Ajoneuvon kauppaan liittyy monenlaista lainsäädäntöä. Haastatteluissa kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä, että lainsäädäntö on ajan tasalla, eikä lainsäädännössä ole kaupan esteitä, jotka vaikuttaisivat autokauppaan tietoverkkojen välityksellä. Taulukossa 4 on koottu haastateltavien kommentteja autokaupan lainsäädäntöön liittyen.

Taulukko 4. Lainsäädäntö

Teema 3	Lainsäädäntö. Miten näet lainsäädännön olevan ajantasalla koskien autokaupan verkkomyyntiä?
Haastateltava A	”En näe lainsäädännössä esteitä autojen verkkokaupankäyntiin”
Haastateltava B	”Lainsäädäntö on ajantasainen. Olemme havainneet pohdittavaa itsellemme esim. videoiden tuottamisessa autojen markkinoinnin toteuttamisessa, että yksityisyyden suojaan pitää kiinnittää huomiota. Autokauppaan kohdentuneet tiedot pitää olla poistettavissa järjestelmistä, kun kauppa on tehty.”
Haastateltava C	”Lainsäädäntö on ajan tasalla, tosin joitakin täsmennyksiä tulisi tehdä. Esimerkiksi lainsäädännössä myyjän on luovutettava varmenne tai rekisteriotteen toinen osa ostajalle, vaikka pelkkä sähköinen varmenne riittäisi”

Haastateltava D	"Lainsäädäntö on ajantasainen"
Haastateltava E	"En ole perehtynyt autojen verkkokaupan lainsäädäntöön, mutta oletan että lainsäädäntö on ajantasainen."

Taulukossa 5 on koostettu yhteen kokonaiskuvaa, josta voidaan tulkita autokaupan kehityksen kasvulle olevan positiivisia mahdollisuuksia lähitulevaisuudessa.

Taulukko 5. Yhteenveto

	Autokauppa kasvava verkon välityksellä	Luottamuksen synnyttäminen verkonvälityksellä ja ostopäätöksen tekemiseksi onnistuu	Autokauppaa koskeva lainsäädäntö on ajan tasalla
Haastateltava A	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Haastateltava B	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Haastateltava C	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Haastateltava D	Kyllä	Ehkä	Kyllä
Haastateltava E	Kyllä	Ei	Kyllä

Haastateltava B kertoi, että vaihtoautojen kaupanteko verkonvälityksellä pelkästään ei ole aivan ongelmaton, koska varsinkin ikääntyneemmissä ja paljon ajetuissa autoissa on usein myös piileviä vikoja. Myyjä, joka myy uudehkoa ja vähän ajettua autoa on luotettava kaupankohde ostajalle. Kun taas ostajalla saattaa olla vanhempi vaihtoauto, paljon ajettu vaihtoauto, joka saattaa sisältää piileviä vikoja tai siinä on suuri uhka vikaantua, jolloin ajoneuvon korjaamisesta myyntikuntoon saattaa aiheutua myyjäliikkeelle suuria kuluja, jolloin autokaupan kate jää pieneksi tai katetta kaupalle ei jää lainkaan.

Valokuvien käyttäminen vaihtoautojen kaupassa on yleistä, joilla halutaan varmentaa käytävän kaupankohteen laatu. Videoiden käyttäminen kaupankäynnin tukena on vähäisempää. Haastateltava C kertoo; "meidän järjestelmässämme kuvien käyttö on lisääntynyt ja kuvien merkitys kaupankäyntiin on lisääntynyt. Videoita heillä on jonkin verran, muttei paljoa. Monet yksityiset myyjät kokevat videoiden tekemisen vaikeaksi"

Useilla autoliikkeellä on tarjolla vaihtoautoistaan videoita tai reaaliaikainen videoesittelyn mahdollisuus kaupankohteesta. Videoiden tuottamisessa on haasteita, kuten myyjän laite ja ohjelmisto-osaamisessa. Haastateltava ”B” kertoo, että heidän yrityksessään osa automyyjistä vastustaa myyntivideoiden tekemistä, koska he kokevat, ettei sellainen toiminta ”kuulu heille”, koska he ovat automyyjiä ja heidän mielestään videoiden tekeminen kuluisi markkinointiosaston henkilöstölle. Videoiden tekeminen ei ole myöskään heidän insentiivissä. Videoiden tekemiseen ei yleensä ole erikseen hankittua laitteistoa, eikä henkilöstöä ole koulutettu videotuotantoa varten.

Hyvän videon tekemiseen tarvitaan neljä eri työvaihetta, käsikirjoitus, kuvaus, editointi ja julkaisu. Mitä huolellisemmin ennakkosuunnitelma tehdään, sitä parempi lopputulos saadaan. Laadukkaan videon tekemiseen tarvitaan vähintään HD resoluutioinen video, tai järjestelmäkamera (jolla voi kuvata myös videota). Parempi vaihtoehto on 4K -kamera esim. Sony AX43 -4K-videokamera. Videokamerassa tulisi olla mikrofoniiliitäntä esim. nappimikrofonia varten, jolla tallennetaan laadukas ääni videoon, kuvaajan tai esittelijä kertoessa tietoja myytävästä kohteesta. Valaistukseen tarvitaan yksi tai useampi videokäyttöön tarkoitettu kuvausvalo. Kuvattu video editoidaan esim. Adobe Premiere Elements -ohjelmalla. Editoitu video voidaan julkaista esim. YouTube alustalla, josta se on helppoa jakaa sähköpostilla tai upottaa/linkata haluamallensa sivulle.

Haastateltava B kertoi, että heidän liikkeissään on tehty videoita autojen myynnin tueksi. He ovat hankkineet videoiden tallennus- ja jakeluratkaisuksi Dream Broker Oy:n toimittaman videoidenhallintajärjestelmä, jolla he voivat kontrolloida videoiden jakelua ja -elinkaarta paremmin, suojellakseen asiakkaidensa yksilön tietosuojaa henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Haastateltava B kertoo; ”teimme uusien autojen luovutustilaisuuden korvaamiseksi korona pandemia aikana videoluovutus -videon, jolla auton toiminnot käydään läpi, kuten luovutustilanteessa autoliikkeessä käytäisiin. He ovat saaneet tästä innovaatiosta hyvää palautetta. Videoiden käyttämistä autojen myynnin tukena ei ole vielä tullut samanlaista standardia, kuin valokuvien käyttäminen on jo tällä hetkellä.”

Luottamuksen synnyttäminen

Varttuneempi asiakaskunta, joka on tottunut tekemään autokaupat autoliikkeessä, tulee edelleen autoliikkeeseen ja haluaa tulla autoliikkeeseen tekemään autokauppaa. Ensimmäinen kontakti autohankintaan tehdään useimmiten verkon välityksellä Chat viestein, Whatsapp tai sähköpostilla. Haastateltava A kertoo ”autoliikkeeseen tullaan mielellään, koska autoliikkeet ovat usein hienoja tiloja, joissa saa palvelua ja myyjän tukea ajoneu-

voa koskevista kysymyksissä, kuten huollettavuuteen liittyvissä kysymyksissä, rahoitukseen liittyvissä kysymyksissä ja muihin kysymyksiin, joista ostaja on epävarma hankintapäätöstä tehdessään”.

Haastateltava C kertoi ostajan hankkivan tietoa verkosta ja myyjältä ostopäätöksen tueksi. ”Kun autoa mennään koeajamaan, ostopäätös on pitkälti jo tehty. Koeajossa tarkastetaan, että saadut tiedot ovat olleet paikkansapitäviä”.

Aradhna Krishna on tutkinut kuinka 5 aistia vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Miten kosketus, maku, haju, ääni ja ulkonäkö vaikuttavat siihen, miten asiakkaat suhtautuvat tuotteisiin aistitasolla ja kuinka pienillä aistimuutoksilla voi olla valtava vaikutus. Monilla tuotteilla on hyvin tunnistettavissa olevat ominaisuudet, jotka vetoavat yhteen tai useampaan aistiin. (Krishna 2013, s 6)

Auton valinta verkon välityksellä poissulkee monia tilaisuuksia tunnustella eri aistien kokemuksia harkinnassa olevan auton hankinnasta.

Koeajolla autoon voi tutustua teknisessä mielessä, tarkkailemalla auton käyttäytymistä erilaisissa ajotilanteissa ja havainnoimalla mahdollisia virheitä auton toiminnassa. Tärkeää on myös havainnoida auton ajotuntumaa, tunnustella auton kosketusta kuljettajaan, herkkyyttä kuljettajan toimenpiteillä auton käyttäytymiseen, analysoimalla auton tuntumaa tiehen erilaisilla alustoilla, kuten hiekkatie, kuoppainen hiekkatie, asfalttie, moottoritie jne. Makuaistin merkityksellä ei ole vaikutusta autoilussa.

Käytetty auto on saattanut olla aiemmin paljon tupakoivalla käyttäjällä, jolloin tupakan savusta johtuva haju on pinttynyt autoon, niin että haju on tupakoimattomalle ostajalle mahdollisesti jopa este kaupan syntymiselle.

Monesti edulliset autot ovat melko puutteellisesti äänieristettyjä, jolloin auton sisätiloihin saattaa tulla paljonkin melua eri lähteistä, kuten rengasmelu, moottorin äänet, vaihteiston ja voimansiirron äänet, sekä ympäröivän liikenteen melu. Kalliimmat autot on suunniteltu siten, että melunlähteet on hyvin äänieristetty ohjaamosta ja ohjaamon äänieristys on hyvä myös suojaamaan ulkopuolelta tulevaa melua, kuten muun liikenteen meluhaittoja.

Auton ulkonäköön vaikuttavia virheitä on tyypillisesti mahdolliset lommot, naarmut, vioittuneet tai puuttuvat osat, sekä maalipinnat vauriot tai virheet.

Jos auton hankinta on päätetty tehdä verkon välityksellä, ostopäätös joudutaan tekemään ilman aistien perusteella tehtyjen havaintojen tuomaa luottamusta ajoneuvon kunnosta tai sopivuudesta itselle.

Luottamuksen rakentaminen autoliikkeen ja ostajan välille. Luottamusta herättää, jos autoliikkeen sivuilla olevaan chatiin esitetty kysymys tai yhteydenottopyyntöön vastataan nopeasti. Keskustelua myynnin kohteesta voidaan käydä aluksi esim. Chatissa. Usein myyjä soittaa ja kysyy, onko kauppaan tulossa vaihtoauto ostajalta. Vaihtoautolle määritellään arvo vaihtoauton merkin, iän, ajokilometrien, lisävarusteiden ja yleiskunnon perusteella.

Luottamuksen rakentaminen automyyjän ja ostajan välille.

Lainsäädäntö

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että autojen verkkokauppaa koskeva lainsäädäntö on nykyisellään riittävän hyvä. Lainsäädäntö mahdollistaa kaupankäynnin verkonvälityksellä ja takaa riittävän kuluttajan suojan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ensimmäinen tutkimuskysymyksenä oli, millä toimilla käytettyjen autojen verkkokauppaa voitaisiin lisätä. Tutkimuksen tuloksena myynnin suunnittelun voimavaroja kannattaa keskittää nuorten sukupolvien, X ja Y sukupolvien (milleniaalit) kohderyhmään ja tarjota heille erilaisia ratkaisuja vaihtoautojen ostamiseen verkossa. Samansuuntaiseen tulokseen on päätenyt Kurylko (2017) artikkelissaan Automotive Newsissä, todetessaan että Milleniaalit muodostavat nopeimmin kasvavan segmentin ajoneuvojen ostajien joukossa ja edustavat todennäköisesti noin 40 prosenttia Yhdysvaltain uusien ajoneuvojen markkinoista vuoteen 2020 mennessä. Markkinointi milleniaaleille muuttuu, TV:llä on vähemmän merkitystä, tilalle tulee sosiaalinen media, uudet sivustot ja uusia sovelluksia. Milleniaalien mielestä Internet on neljä kertaa hyödyllisempi ostoprosessin aikana kuin televisio tai sanomalehdet. Markkinointitoimenpiteisiin kannattaa siis panostaa sosiaalisessa mediassa.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, mitkä tekijät rakentavat luottamusta verkkoautokaupassa. Tutkimuksen tuloksena luottamuksen syntyyn vaikuttaa asiakkaan kokemus myyjän ammattitaidosta, vilpittömyydestä ja hyväntahtoisuudesta. Ostaja kerää itse tietoa myytävänä olevista vaihtoautoista ja ottaessaan yhteyttä autoliikkeeseen, ostaja vertailee itse keräämäänsä tietoa myyjältä saatuun informaatioon. Luottamukseen syntyyn vaikuttaa asiakkaan kokemus siitä, että suhde myyjään on vastavuoroinen.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, mitä kaupankäynnin esteitä on olemassa käytettyjen autojen verkkokaupassa. Verkkokaupankäynti on ollut voimakkaassa kasvussa jo toistakymmentä vuotta. Autojen verkkokauppa ei ole kasvanut samassa tahdissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että autojen verkko ostamiseen tarkoitettuja verkkokauppoja on perustettu vasta aivan viime vuosina Suomessa. Autojen verkkokauppa on siis varsin uusi asia, vaikka erilaisia osia autoverkkokaupan tekemiseksi on ollut jo jonkin aikaa. Ostamisen esteenä on autojen verkko-ostamisen uutuus ja tuotteiden eli autojen korkea hinta, joka asettaa hankinnalle suuremman kynnyksen toteuttaa hankinta, kuin ostettaessa tavanomaisempaa tuotetta verkosta, kuten viihde elektroniikkaa. Autojen hankintaan liittyy myös muita tekijöitä, jotka ovat ostamisen esteitä, kuten rahoitus, vakuutukset ja huoltojen sopiminen, sekä rekisteri-ilmoituksen tekeminen Trafi.com:lle. Autonews (2016) kirjoittaa autokaupan ostamisen esteistä, suurimmat esteet eivät ole kuluttajilla tai jälleenmyyjän verkkosivustolla. Suurimmat - ja usein näkymättömät ja tunnustamattomat - es-

teet ovat edelleen koordinoitusti kaikkien ajoneuvomyynnin toimijoiden kesken. Kaikessa ajoneuvomyynnissä on paljon toimijoita autoyhtiöstä, jälleenmyyjästä - kuluttajaan ja rahoittajaan, vakuutusyhtiö sekä valtion rekisteröinti- ja lisenssitoimisto. Jotta automyynti tapahtuisi kokonaan tietoverkossa, jokaisen toimijan on tehtävä jokaisesta tapahtuman osasta digitaalinen. Lisäksi kaikkien digitaalisten järjestelmien on keskusteltava keskenään ja vaihdettava tietoja saumattomasti ja virheettömästi. Viime vuosina autoyrietykset, jälleenmyyjäpalvelujen tarjoajat, rahoitusyhtiöt ja muut toimijat ovat toteuttaneet useita toimia digitalisoidakseen prosessin kaikki osat, jotta sähköinen sopimus saadaan tehtyä kokonaisuudessaan ja murtaa yksi suurimmista esteistä autojen myynnille verkossa. (Autonews 2016)

6 YHTEENVETO

Autoala on toimialana keskellä suurta murrosta. Iso osa tätä muutosta tapahtuu asiakkaiden ostokäyttäytymisessä, autojen oston ja -vertailun digitalisoitumisessa. Autokaupan tulevaisuudessa autojen verkkokaupassa on valtavia mahdollisuuksia. Autojen online-myynti on selvässä kasvussa. Verkkokaupan kasvua vauhdittavat digitalisaatio ja ostokäyttäytymisen muutos, jotka ovat mullistaneet autokauppaa. Ostopäätöstä ei tehdä alusta alkaen autoliikkeessä, vaan tietoa haetaan netistä ennen kivijalkaliikkeeseen saapumista. Yhä useammin koko ostoprosessi tehdään verkossa, useimmin kaupanteon prosessi alkaa tiedonhauilla verkosta. Verkosta haetaan samanlaisia autoja, jollainen on päätetty hankkia. Kerätään tietoa samanmerkkisistä, iäisistä, varustelutasoltaan samanlaisista ja samanikäisistä autoista tietoa, joita vertailemalla tehdään päätös mihin autoliikkeeseen tai yksityiseen myyjään otetaan yhteyttä. Kaupan viimeistely edelleen tapahtuu useimmiten autoliikkeessä.

Autokaupat panostavat paljon digikanaviin, mutta tehtävää on vielä paljon. Henkilöstön koulutukseen pitää panostaa voimavaroja, sekä kannustaa innovatiivisuuteen käyttäen uusia viestintäkanavia ja viestintävälineitä, joilla palvella yhä vaativampia asiakkaita nopeasti ja laadukkaasti. Asiakaspalvelun tulee olla asiakaslähtöistä.

Verkosta haetaan eniten hintatietoja ostopäätöksen tueksi. Lisäksi tietoja haetaan automerkin ja mallin teknisiä tietoja, sekä kulutus ja päästötietoja. Verkosta haetaan myös kokemusperäistä hiljaista tietoa muilta käyttäjiltä.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on eroja ikäryhmittäin. Diginatiivit sukupolvet, kuten X, Y ja Z-sukupolvet ovat tottuneet elämään tietokoneiden, älylaitteiden ja internetin aikakaudella.

Autokaupan digitalisaatio on hyvässä kasvussa vuonna 2020. Kasvuun on monia syitä, kuten Covid-2019 johdosta aiheutunut liikkumisen rajoitukset. Tarjolla olevia ajoneuvoja etsitään verkon välityksellä yhä enemmän ja tietoa kaupankohdeesta halutaan yhä enemmän erilaisten digitaalisten kanavien välityksellä.

Verkkoalustoihin luotetaan yhä enemmän. Luottamus myyjän ja ostajan välille syntyy useamman yhteydenpitovälineen summana. Lopullinen kauppa tehdään kuitenkin fyysisesti myyjän ja ostajan kohdatessa, vaikka täysin sähköisesti tehtävä kauppa olisi mahdollinen.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vaihtoautojen kauppaa ei haluta tehdä kokonaan verkossa, tai kaupat voidaan tehdä ehdollisena, koska käytetyn auton kauppaan liittyy epävarmuuksia, kuten piilevät viat.

Uusien autojen verkkokauppa tulee varmasti lisääntymään varsinkin edullisempien autojen myynnissä. Tarjolla olevat autot tulee olla sopivan hintaisia ja varustepaketiltaan yksinkertaisia, jolloin ostopäätöksen tekeminen ei tarvitse syvällistä perehtymistä auton ominaisuuksiin ja lisävarusteisiin.

Kolme keskeisintä tulosta autokaupan digitalisoinnin kehittämiseksi tutkimuksen perusteella:

1. Videoiden käyttäminen autojen markkinoinnissa ja myynnin tukena. Videoiden ja videopuheluiden hyödyntäminen luottamuksen rakentamisessa ostajan ja myyjän välillä. Riittävän laadukkaiden videoiden toteuttamiseksi myyntihenkilöstö tarvitsee laadukkaita ja helppokäyttöisiä välineitä videoiden toteuttamiseksi, sekä aikaa ja mahdollisuuksia kouluttautua ja harjoitella videoiden tuottamista. Laadukkaiden videoiden välityksellä ostaja voi hyödyntää tehokkaammin eri aistein saatua informaatiota ja rakentaa luottamusta ostopäätöksen tueksi. Asiantunteva myyjä tuo osaltaan lisäarvoa ja luottamusta asiantuntijuudellaan ja poistaa ostamisen esteitä. Myyjän pitää siis jatkuvasti kehittää omaa osaamistaan autojen teknisen kehityksen myötä. Videoiden tekemisen ohjeistukseen tulee panostaa, jotta luodaan mahdollisimman hyvät edellytykset tuottaa laadukkaita videoita ja videoesittelyitä.
2. Autoverkkokaupan saavutettavuuteen tulisi entisestään kiinnittää huomiota. Autoverkkokaupan rakenne tulee olla selkeä ja herättää luottamusta. Suomessa on arviolta yli miljoona ihmistä, joiden voi olla vaikeaa käyttää verkkopalveluja. Autojen verkkokaupan saavutettavuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja kaupankäynnin prosessi tulee olla selkeästi kuvattu ja mahdollisimman käyttäjäystävällisesti toteutettu.
3. X ja Y sukupolvet ovat potentiaalisin kohderyhmä verkossa käytävän kaupankäynnin kasvulle. Nuoremmat ikäluokat ovat rohkeampia kokeilemaan ja luottamaan verkkokaupan ja erilaisten uusien viestintävälineiden avulla tehtävään kaupankäyntiin. Autoliikkeiden kannattaa hyödyntää X ja Y-sukupolven segmenttiä markkinoinnissaan. Tällä hetkellä vanhemmilla sukupolvilla on vahvempi taloudellinen ostokkyky, mutta X ja Y-sukupolven potentiaali on kasvamassa jatkuvasti.

Tämän tutkimuksen pohjalta heräsi ajatuksia jatkotutkimuksen tarpeellisuudesta. Luottamusta tulisi tutkia enemmän luottamuksen rakentumiseen eri teknologia alustoihin nähden. Voiko eri teknologiset palvelut olla ihmisläheisempiä? Voidaanko virtuaalinen ja lisätty todellisuus tuoda lisäarvoa käytettyjen autojen kauppaan?

Verkkokauppojen saavutettavuutta, helppokäyttöisyyttä tulisi tutkia enemmän. Parhaimmat jälleenmyyjien verkkokauppasivustot voisi muutakin kuin vain virtuaalinen esittelyhuone.

LÄHTEET

- Anders Innovations Oy 2015. *Verkkokauppaopas*. Helsinki Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE. Viitattu 25.8.2020 https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. 2007. Theory of reasoned action purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*
- Blomqvist K. LUT. Luottamuksen rakentuminen verkossa. Puheenvuoro Sitra Labin Heräämössä 11.6.2020. Viitattu 22.11.2020 https://www2.slideshare.net/SitraFund/luottamuksen-rakentuminen-verkossa-kirsimarja-blomqvist?from_action=save.
- BigCommerce 2020. Viitattu 20.12.2020. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/#5-examples-of-innovative-ecommerce-business-plans>
- Boyd J. 2002. In Community We Trust: Online Security Communication at eBay. *Journal of computer-mediated communication*, 7(3), 0. doi:10.1111/j.1083-6101.2002.tb00147.x
- Checkout 2020. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön? Viitattu 10.9.2020 <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lains%C3%A4d%C3%A4nn%C3%A4n%C3%B6n>,
- Lindfelt V Lakius Oy 2017. Digitaalisen liiketoiminnan lakiopas 2017. Viitattu 19.8.2020 <https://lakius.fi/wp-content/uploads/2017/04/Digitaalisen-liiketoiminnan-lakiopas.pdf>
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2020. Yrityslainsäädäntö. Viitattu 10.9.2020 <https://ek.fi/mita-teemme/yrityslainsaadanto/tietosuojalainsaadanto/tietopaketti-yrityksille-on-aika-valmistautua-eun-yleiseen-tietosuoja-asetukseen/>
- EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) 2016/679. Viitattu 5.12.2020 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- Gerdt B. – Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Viitattu 5.9.2020 [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.tu-kuamk.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Luku\(\(20\)3\(\(\(20\)Asiakkaiden\(\(20\)muuttuvat\(\(20\)odotukset/piste:t9r](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.tu-kuamk.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Luku((20)3(((20)Asiakkaiden((20)muuttuvat((20)odotukset/piste:t9r)
- Gigantti 2020. Ostokset etänä asiakaspalvelusta tinkimättä – Gigantin LIVE-myyjä tuo asiakaspalvelun kotiin. Viitattu 6.9.2020 <https://www.mynewsdesk.com/fi/gigantti/pressreleases/ostokset-etaenae-asiakaspalvelusta-tinkimaettae-gigantin-live-myyjae-tuo-asiakaspalvelun-kotiin-2990019>
- Grabner-Kraeuter, S. 2002. The role of consumer' s trust in online shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi S. ja Helena H. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria Ja Käytäntö. Helsinki: Gaudeamus 2008.
- Hume M. 2010. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- Johnson J. 2018. Understanding Consumer Behavior Influences EV Purchases. Viitattu 15.6.2020 <https://www.wardsauto.com/industry-voices/understanding-consumer-behavior-influences-ev-purchases>
- Joki M. 2020. Mitä saavutettavuusdirektiivi tarkoittaa? Viitattu 6.12.2020 <https://sitrusmedia.fi/saavutettavuusdirektiivi-verkkosivujen-saavutettavuus>

- Kananen J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauffman R. and Wood C 2000. Running up the bid: Modeling seller opportunism in Internet auctions. In the Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems.
- Keen P. and McDonald M 2000. The eProcess Edge Creating Customer Value and Business in the Internet Era. New York: McGraw-Hill
- Kelman H.C. and Hamilton V.L 1989. Crimes of Obedience. New Haven, CT: Yale University Press.
- Krishna A. 2013. Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior.
- Kurylko D. 2020. The millennials are coming. Automotive News. Viitattu 13.12.2020 <https://www.autonews.com/article/20170227/RETAIL/302279963/the-millennials-are-coming>
- Lewicki R.J. & Wiethoff C. 2000. Trust, Trust Development, and Trust Repair. In. M. Deutsch & P.T. Coleman. The handbook of conflict resolution: Theory and practice.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. 1985. Trust as a social reality. Social Forces, 63, 967–985.
- Marila E. ja Ylinen A 2002. LUOTTAMUS VUOROVAIKUTUKSESSA, Teknologiavälitteinen vuorovaikutus ja luottamuksen rakentuminen. Tutkimusraportti. Viitattu 22.11.2020 https://www.mit.jyu.fi/agora-center/inbct/InBCT11/luottamus_ja_vuorovaikutus.pdf
- Naked Lime Marketing 2016. Viitattu 20.12.2020. https://www.autonews.com/Assets/pdf/F1_NLM_BreakingDownBarriers_1078266.pdf
- Niemi J. 2019. Mistä luottamus syntyy yritysten välisessä kaupankäynnissä. Viitattu 3.9.2020 <https://esignals.fi/2019/01/21/mista-luottamus-syntyy-yritysten-valisessa-kaupankaynnissa/#c01da823>
- Ordun G. 2015. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. Viitattu 29.11.2020 <http://52.196.142.242/index.php/css/article/view/66977191>
- Parment A. 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. Journal of retailing and consumer services. Viitattu 29.11.2020 <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S096969891200149X?via%3Dihub>
- Pentikäinen M. 2014. Luottamus. Helsingissä: Otava.
- Rousseau D. Sitkin S. Burt, R. & Camerer C. 1998. Introduction to special topic forum. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. Academy of Management Review.
- Sankalahti K. 2020. Luottamus verkkoympäristössä - kommenttipuheenvuoro Katja Sankalahti Sitra Labin Heräämössä 11.6.2020. Viitattu 22.11.2020 <https://www2.sli-deshare.net/SitraFund/luottamus-verkkoympristss-kommenttipuheenvuoro-katja-sankalahti>.
- Savonen S. Autokauppa menee nettiin – järjestelmä laskee vanhalle autolle sitovan hyvityshinnan, Viitattu 8.9.2020 <https://www-tivi-fi.ezproxy.turkuamk.fi/uutiset/autokauppa-menee-nettiin-jarjestelma-laskee-vanhalle-autolle-sitovan-hyvityshinnan/6559166a-b9b2-49f5-9bc8-10f64cb0e03d>
- Shapiro D. Sheppard B. & Cheraskin L. 1992. Business on a handshake. Negotiation Journal
- Shaw M. 2006. *E-commerce and the digital economy*. Armonk, NY: M.E. Sharpe. Viitattu 3.9.2020 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=2051836>

- Shurtleff M. G. 1998. Building trust: A manager's guide for business success. Menlo Park, Calif.: Crisp. Viitattu 22.11.2020 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=3116905>.
- Solomon R. C. & Flores F. 2001. Viitattu 20.12.2020. Building trust: In business, politics, relationships, and life. Oxford Hong Kong: Oxford University Press.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Tilastokeskus 2020. Väestöntieto- ja viestintäteknikankäyttö-tutkimus 2020. Viitattu 20.11.2020 http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf
- Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3.2019/306. Viitattu 5.12.2020 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190306>
- Keski-Uusimaa 4.6.2009. Viitattu 19.1.2020 <https://www.keski-uusimaa.fi/paikalliset/1551682>
- Kontio R. 2018. Digitalisaatio mullistaa autoalan. Viitattu 19.8.2020 <https://www.digikaappaus.fi/digitalisaatio-mullistaa-autoalan/>
- Komulainen M. 2018 Menesty digimarkkinoinnilla. Viitattu 3.9.2020 [https://kaupakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kaupakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)
- Brohan M. 2019. Viitattu 9.9.2020 <https://www.digitalcommerce360.com/2019/11/19/how-ecommerce-will-change-automotive-retail/>
- Valtiovarainministeriö 2020. Digipalvelulaki. Viitattu 10.9.2020 <https://vm.fi/digipalvelulaki>
- Posti 2020. Viitattu 20.11.2020 https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppa-tutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.221760920.186018682.1605509748-1915992385.1605087887.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Viitattu 5.12.2020 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki%20>
- Kainulainen J. Kauppalehti 2020. Viitattu 11.12.2020 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutta-dataa-kaytetyn-auton-kauppa-on-vilkasta-suomessa-keskimaarainen-myynti-ika-ja-yksityiskauppojen-maara-saattavat-yllattaa/91f1e90e-7cd2-4926-b697-504d015e6c3e>
- Minilex Oy 2020. Viitattu 12.12.2020. <https://www.minilex.fi/a/mik%C3%A4-laki-koskeek%C3%A4ytetyn-auton-kauppaa>
- Paytrail 2020. Viitattu 12.12.2020. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Viitattu 12.12.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/saavutettavat-verkkosivut>
- Autonews 2016. Viitattu 13.12.2020 https://www.autonews.com/Assets/pdf/F1_NLM_BreakingDownBarriers_1078266.pdf

Liitteet

Autokauppaa digitaalisuuden avulla

Saate: Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa Liiketoimintojen kehittämisen koulutusohjelmassa (Tradenomi ylempi ammattikorkeakoulu) Teen opinnäytetyöhöni liittyen tutkimusta autoverkkokaupan kehittämisestä digitaalisessa maailmassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksia autokaupan digitaalisoinniseksi.

Tutkimus toteutetaan teemahaastattelututkimuksena. Opinnäytetyö sekä kyselyn tulokset tullaan julkaisemaan osoitteessa www.theseus.fi. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä eikä vaadi henkilötietojen antamista.

Yhteistyöstä kiittäen!

Haastattelun aihealueet:

Autokaupan muutos

4. Kivijalkakauppa->Verkkokauppa

Luottamus

Lainsäädäntö