



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Personoinnin ja yksityisyyden rajapinnassa

Kuluttajien käsitykset mainonnan kohdentamisesta mobiiliympäristössä

Markkinoinnin ja arvoketjujen johtamisen
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Nea Jansson

Ohjaajat:

KTT Aino Halinen-Kaila

KTM Otto Rosendahl

25.9.2023

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi ja arvoketjujen johtaminen

Tekijä: Nea Jansson

Otsikko: Personoinnin ja yksityisyyden rajapinnassa - Kuluttajien käsitykset mainonnan kohdentamisesta mobiiliympäristössä

Ohjaajat: KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Otto Rosendahl

Sivumäärä: 90 sivua + liitteet 4 sivua

Päivämäärä: 25.9.2023

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata kuluttajien käsityksiä kohdennetun mainonnan toiminnasta mobiiliympäristössä. Tutkimuskontekstissa mobiiliympäristön sisältämät mobiililaitteet ovat hyvin henkilökohtaisia laitteita, joiden voidaan nykypäivänä olettaa tuntevan käyttäjänsä paremmin kuin käyttäjä itse. Yksilöstä kerätyn datan analysointi ja hyödyntäminen mainonnan tarkoituksiin näyttäytyy usein ulospäin suurena mysteerinä, jonka edes osittaiseen selvittämiseen vaadittaisiin kuluttajalta merkittävä määrä aikaa ja kognitiivisia resursseja. Kuluttajien on kuitenkin mahdollista kokea erilaisia hyötyjä henkilökohtaisen datan jakamisesta, kuten kiinnostavampien mainosten vastaanottaminen. Koetuissa haitoissa painottuvat aiemman tutkimuksen perusteella yksityisyyteen liittyvät riskit. Edellä mainituista tekijöistä seuraa niin kutsuttu personoinnin ja yksityisyyden paradoksi. Tämä paradoksi muodostaa tutkimuksen aihealinnan perustan: miten kuluttajat tasapainoilevat hyötyjen ja haittojen välillä.

Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen personointi-yksityisyys-paradoksin näkökulmasta kuluttajan tavan ymmärtää kohdennetun mainonnan toimintaa, kuluttajan arviot kohdennetun mainonnan hyödyistä ja haitoista, sekä kuluttajien suhtautumisen muodostumiseen liittyvät keskeiset tekijät. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena puolistrukturoiduin teemahaastatteluin. Aiheesta syvällisemmän ymmärryksen muodostamiseksi haastateltiin kuutta eri elämäntilanteissa olevaa kuluttajaa, joilla ei ole muodollisia velvollisuuksia mitään datatalouden organisaatiota kohtaan, mutta jotka vastaanottavat mobiiliympäristössä kohdennettua mainontaa.

Tuloksissa todetaan, että kuluttajat yhdistivät kohdennetun mainonnan tietolähteiksi erityisesti käyttäytymisen seurannan avulla kerätyt tiedot. Kuluttajilla oli kyky havaita eroja eri mobiiliympäristön kanavien mainonnan osuvuudessa ja kiinnostavuudessa. Lähes kaikki haastatellut suhtautuivat nykyisenkaltaiseen kohdennettuun mainontaan hyväksyvästi. Mainonnan käyttötarkoituksiin oltiin valmiita luovuttamaan demografisia tietoja, mutta palkkatulot ja terveystiedot olivat arkaluontoisia tietoja. Eettisiä haasteita kuluttajat kokivat lapsille kohdennetussa mainonnassa ja sen ostoimpulsseja lisäävän luonteen osalta. Keskeisenä hyötynä koettiin ajan säästö ja mainosten osuvuus mainonnan tarkemman kohdentamisen myötä. Huolta aiheuttivat eniten yksityisyysaasteet ja erityisesti puhelimen mahdollisuus poimia puheesta tietoja mainonnan tarkoituksiin.

Haastatteluisissa esiin tulleet elementit kuluttajan luottamuksessa ja suhtautumisessa yksityisyyteen huolestuneesti saivat teoriasta vahvistusta. Haastattelujen avulla tehtiin uusia havaintoja esimerkiksi kohdennetun mainonnan kautta saadusta inspiraatiosta, vaikuttajamarkkinoinnin samankaltaisuudesta, kuluttajien valmiuksista hyväksyä kohdennettu mainonta sellaisenaan, sekä uudenaikaisista yksityisyysuholista liittyen puheen hyödyntämiseen puhelimen kautta mainonnan tiedonlähteenä. Yhteinen kokemus oli oman toiminnan vaikutusten rajallisuus ja yksityisyysuhkien etäinen olemassaolo, mutta samanaikaisesti lyhyellä aikavälillä hyötyjen realisoituminen. Tutkimus vahvistaa aiemmassa tutkimuksessa havaittua personointi-yksityisyys-paradoksia.

Avainsanat: Kohdennettu mainonta, Mainonnan personointi, Personointi-yksityisyys-paradoksi, Yksityisyysuholet, Mobiiliympäristö

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkimusaukko	9
1.3	Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rakenne	10
2	Personoinnin ja yksityisyyden paradoksi kohdennetussa mainonnassa	13
2.1	Kohdennettu mainonta nykyisessä datataloudessa	13
2.1.1	Kohdennetun mainonnan toiminta	13
2.1.2	Kohdennetun mainonnan käsitteitä ja määritelmiä	16
2.2	Kuluttajien käsitykset kohdennetun mainonnan hyödyistä ja haitoista	20
2.2.1	Kohdennetun mainonnan hyödyt kuluttajalle	20
2.2.2	Haittojen painottuminen yksityisyyden haasteisiin	23
2.3	Kohdennetun mainonnan hyväksyminen tai välttäminen	31
2.3.1	Kohdennetun mainonnan eettiset käytänteet	34
2.3.2	Teoreettinen viitekehys	37
3	Empiirisen tutkimuksen toteutus	39
3.1	Tutkimusote ja -menetelmät	39
3.2	Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus	41
3.3	Aineiston analysointi	46
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47
3.5	Tutkimuksen eettisyys	48
4	Kuluttajien käsitykset kohdennetun mainonnan personoinnista ja yksityisyydestä mobiiliympäristössä	50
4.1	Kuluttajan tapa ymmärtää kohdennetun mainonnan toimintaa	50
4.1.1	Kohdennettu mainonta mobiiliympäristössä	50
4.1.2	Toimintamekanismit	51
4.1.3	Toimijat kohdennetun mainonnan aihepiirissä	52
4.1.4	Omaakohtaiset aiemmat kokemukset	53
4.2	Kuluttajan kokemat hyödyt ja haitat kohdennetussa mainonnassa	56
4.2.1	Mainonnan arvonlisäys olennaisuuden myötä	57
4.2.2	Mainonta resurssien säästäjänä	59

4.2.3	Yksityisyyden suojan heikentyminen ja itsehallinnan haasteet	59
4.3	Kuluttajan suhtautuminen kohdennettuun mainontaan välttämisen tai hyväksymisen kautta	64
5	Johtopäätökset ja keskustelu	71
5.1	Kuluttajien kyky havaita ja erotella kohdennettua mainontaa	72
5.2	Hyödyt ja haitat kuluttajan näkökulmasta	73
5.3	Kohdennetun mainonnan käytänteiden hyväksyminen	74
5.4	Liikkeenjohdolliset suositukset	76
5.5	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	78
6	Yhteenveto	81
	Lähteet	83
	Liitteet	89
	Liite 1. Viesti haastateltavien kontaktointiin	89
	Liite 2. Haastattelurunko	90

KUVIOT

Kuvio 1 Datan osapuolet (mukaellen Google.com, 2023)	14
Kuvio 2 Kohdentamisen muodot (mukaellen Schlee, 2013)	16
Kuvio 3 Personointiprosessi (mukaellen Schlee, 2013)	17
Kuvio 4 Personoidun mainonnan tutkimuskenttä (mukaellen Chandra ym. 2022)	19
Kuvio 5 Tutkittavasta ilmiöstä käytetyt käsitteet	20
Kuvio 6 Moderni yksityisyyden ongelma (mukaellen Acquisti ym. 2020)	27
Kuvio 7 Yksityisyysteoria (mukaellen Altman, 1975)	30
Kuvio 8 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	37
Kuvio 9 Tulosten yhteenveto viitekehyskuviossa	71

TAULUKOT

Taulukko 1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
Taulukko 2 Personoidun markkinoinnin määritelmiä	18
Taulukko 3 Kohdennetun mainonnan tutkimuksessa havaittuja hyötyjä	22
Taulukko 4 Personoidun mainonnan haitat (mukaellen Segijn & Van Ooijen, 2022)	24
Taulukko 5 Kuluttajan yksityisyyden itsehallinnan esteet (mukaellen Lehtiniemi & Kortensniemi, 2017)	27
Taulukko 6 Operationalisointitaulukko	42
Taulukko 7 Haastateltujen kuluttajien tiedot	44
Taulukko 8 Kuluttajien tapoja ymmärtää kohdennettua mainontaa	55
Taulukko 9 Kuluttajien kokemat hyödyt haastatteluvastauksissa	58
Taulukko 10 Kuluttajien kokemat haitat haastatteluvastauksissa	62
Taulukko 11 Kuluttajien suhtautumisen keskeiset elementit	68

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Yksilöistä kerättävä data mahdollistaa nykyisen kaltaisen edistyneen verkkomainonnan. Sosiaalisen ja digitaalisen median myötä mainonnan tavoitteet voidaan saavuttaa aiempaa perinteistä mainontaa alhaisemmin kustannuksin (Dwivedi ym. 2021). Erilaiset digitaaliset palvelut keräävät käyttäjistään tietoa ja tarjoavat usein vastineeksi mahdollisuuden käyttää palvelua maksutta. Tiedon kerääntyminen ja uusien päätelmien tekeminen yksilöstä ja tämän toiminnasta tekevät mahdolliseksi mainonnan ja sisältöjen kohdentamiseksi kuluttajalle yksilölle suunnatulla tavalla, joka ei ole aiemman massamainonnan aikakautena ollut mahdollista: etsittyäsi lähialueelta ravintolaa tai suunniteltuasi seuraavan lomamatkan yöpymispaikkaa saatat saada jopa epäuskottavan osuvia mainoksia seuraavan kerran muussa yhteydessä mobiililaitetta käyttäessäsi.

Mainonnan alkuperäinen toimintaperiaate on ollut ilmoittaa tuotteen olemassaolosta, sekä viestiä mistä sitä halutessaan saa ostettua. Nykypäivänä pelkän informaation tarjoamisen lisäksi mainokset luovat haluja ja tarpeita – teknologian kehityksen myötä yhä moninaisemmin keinoin. Sosiaalisen median ja mobiililaitteiden käytöstä on tullut olennainen osa ihmisten elämää ympäri maailman. Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on ennustettu vuoteen 2023 mennessä olevan noin 3,43 miljardia ihmistä (Dwivedi ym. 2021). Onnistuessaan mainonnan kohdentaminen hyödyttää sekä markkinoinnin kohdetta että markkinoijaa. Mainonnan on mahdollista olla hyvin yksilöityä, juuri oikeaa henkilöä puhuttelevaa ja oikein ajoitettua. Asiakastietojen analysointi luo tällä tavoin mahdollisuuden viestiä asiakkaiden kanssa entistä tehokkaammin. (Merisavo ym. 2006, 106). Oikein kohdennettu mainos säästää kuluttajalta ajallisia ja kognitiivisia resursseja tiedon etsinnältä samalla suosien markkinoijan budjettia, kun kohdeyleisön voidaan olettaa olevan tilastollisesti todennäköisiä ostajaehdokkaita. Aksoy ym. (2021) mukaan kohdennetun mainonnan personoinnin valtava potentiaali vaikuttaa ihmisen päätöksentekoon on kiinnostanut lukuisia eri tahoja, kuten taloustiedettä, sosiologiaa, psykologiaa, johtamista, koulutusta, terveydenhuoltoa, tietojenkäsittelytiedettä ja kuluttajakäyttäytymistä.

Kohdennettu mainonta mahdollistuu henkilö- ja käyttäjädatan keruulla, analysoinnilla, sekä jalostamisella. (Sitra, 2020). Datat hyödyntäminen mainonnan tarpeisiin edellyttää

sitä, että kuluttajat jakavat dataansa. Monien sosiaalisen median alustojen toimintaperiaate pohjaa käyttäjien vertaisjakamiseen (*engl. peer-to-peer sharing*). Mitä enemmän dataa jaetaan, sitä enemmän saadaan kerättyä tietoa päivittäisistä aktiviteeteista, joita ei aiemmin ollut mahdollista seurata ja kerätä. (Lampinen, 2015.) Mobiilimainonnan on havaittu olevan tämän hetken keskeisimpiä tutkimuskohteita mainonnan personoinnin kontekstissa (Chandra ym. 2022). Mobiililaitteiden käyttö on merkittävä tekijä kohdennetun mainonnan aihepiirissä, sillä sen avulla mahdollistuu hyvin monipuolisen datan kerääminen käyttäjistä. Muun muassa demografiset tiedot, sijaintitiedot, nykyinen tai aikaisempi selaushistoria, ostokäyttäytyminen, sekä yksilölliset preferenssit voidaan analysoida mobiililaitteesta kerätyn datan avulla. (Schumann ym. 2014.)

Vaikka kuluttaja tiedostaisi, että hänen dataansa kerätään, hän ei välttämättä tiedä, mihin tarkoitukseen häntä koskevaa tietoa käytetään. Haasteena voidaan nähdä markkinoinnin kohteen rajalliset mahdollisuudet valvoa henkilötietojensa käsittelyä ja siirtymistä kolmansille osapuolille. (Sitra, 2020). Datan jalostamiseen perustuvat liiketoimintamallit mahdollistavat palveluiden käyttämisen usein ilmaiseksi, sekä mielekkäiden ja relevanttien sisältöjen vastaanottamisen. Tähän maksuttomuuteen liittyvät haitat kuitenkin vaikuttavat yksityisyyteen kuluttajien paljastaessa yhä enemmän tietoja itsestään palveluntarjoajille.

Yksittäisen kuluttajan pohtiessa keinoja hallita omaa käyttäjädataansa, tulee vastaan haasteita. Tämän hetken suurimpia alustayrityksiä ovat amerikkalaiset Google ja Facebook, kiinalaiset TikTok ja Alibaba, eurooppalaiset Spotify ja Zalando, sekä afrikkalainen Naspers. Yksilöistä kerätty data kulkeutuu mainonnan arvoketjussa kauas kuluttajasta ja suurten alustayritysten hallinnoimien algoritmien sanotaan näyttäytyvän ulospäin mustina laatikoina, joiden sisältöä kuluttajan on käytännössä mahdotonta identifioida ja tarkistuttaa. (Sitra, 2020.) Kuluttajat voivat kokea erilaisia hyötyjä henkilökohtaisen datan jakamisesta, mutta samanaikaisesti tämän tiedon jakaminen voi kasvattaa kuluttajan haavoittuvaisuuden kokemusta (Walrave ym. 2018). Edellä mainituista tekijöistä seuraa niin kutsuttu personoinnin ja yksityisyyden paradoksi, johon kuluttajien suhtautumista tarkastellaan tässä tutkimuksessa.

1.2 Tutkimusaukko

Dwivedin ym. (2021) mukaan tutkimuskentällä on kriittinen tarve ymmärryksen lisäämiseksi kuluttajien suhtautumisesta heistä kerätyn datan hyödyntämiseen. Haastetta tutkimukseen tuo Boerman ym. (2017) mukaan alan sirpaloitunut empiirinen tutkimuskenttä johtaa herkästi käsitteiden abstraktisuuteen. Yksipuolinen teorianäkökulmien käyttö aiemmassa tutkimuksessa luo tarpeen tutkia ilmiötä useasta näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa pyritään kuluttajalähtöisesti jäsentelemään aihealuetta ja syventämään käsitteiden ymmärrystä.

Aihepiirin ajankohtaisuutta lisää kasvanut tarve ymmärtää ja tukea mainonnan eettisiä käytänteitä, sekä herättää eettistä keskustelua. Yrityksissä toimintaa ohjaavat ensisijaisesti kuluttajien mieltymykset. Kuluttajien asenteita tutkitaan paljon ja yritykset ovat kiinnostuneita selvittämään, mikä on kuluttajien mielestä hyvää ja oikeudenmukaista. Kuitenkaan suurimmassa osassa markkinatutkimuksista ei keskitytä tarkastelemaan kuluttajien valintojen taustalla olevia moraalisia pohdintoja tai niiden puuttumista, vaan keskiöön nousevat usein tuotteiden menestymistä edesauttavat tekijät. Tämä on toisaalta luonnollista, sillä tällaisiin tekijöihin yritysten on helppo itse vaikuttaa. (Uusitalo, 1999.) Mikä on oikeudenmukaista ja hyvän tavan mukaista markkinointia tulee kuitenkin koko ajan tärkeämmäksi tutkimuskysymykseksi, kun kuluttajien valinnoissa ja ostopäätöksissä korostuvat moraaliset tekijät (Nicholls & Opal, 2005). Tulevaisuuden innovaatioita havainnollistavassa Gartnerin Hype Cycle:ssa vuodelta 2022 käsite ”*customer data ethics*” eli asiakasdatan etiikka on asetettu käyrällä innovaatioita laukaisevaan kohtaan ja sen vaikutusten on arvioitu olevan merkittäviä (Smartsights.com, 2022).

Yksilöstä kerättävän datan hyödyntämisessä mainonnan tarkoituksiin voidaan liittää useita eettisiä tekijöitä, jolloin kuluttajien näkemysten laaja-alainen ymmärtäminen auttaa kehittämään alan käytänteitä. Boermanin ym. (2017) mukaan aiemman tutkimuksen valossa kuluttajien käyttäytymisen on havaittu vaihtelevan: toiset mainokset hyväksytään helpommin ja niihin sitoudutaan, kun taas toisia mainoksia vältellään. Heidän mukaansa tällä hetkellä ei kuitenkaan ymmärretä syvällisesti, miksi käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa vältetään. On havaittu, että kuluttajilla voi olla yleinen käsitys siitä, että heitä seurataan, vaikka he eivät tarkalleen tietäisi miten seuranta tapahtuu ja millaisia vaikutuksia seurannalla on heidän elämäänsä. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita

kuluttajien käsityksistä myös datankeruun eettisyyden osalta aiemmassa tutkimuksessa ilmenneiden haasteiden perusteella.

Personointi nähdään tärkeänä vaikuttajana kuluttajien reaktioihin verkossa tapahtuvaa käyttäytymisdataa hyödyntävää mainontaa kohtaan. Aiemman tutkimuksen perusteella tiedetään, että kuluttajat voivat pitää heitä varten personoitua mainontaa hyödyllisenä, mutta mainonnan hyödyntäessä liian sensitiivistä tietoa kuluttajat voivat kokea mainonnan epämiellyttäväksi ja pelottavaksi. (Bleier & Eisenbeiss, 2015.) Tällä hetkellä ei kuitenkaan ymmärretä hyvin mitkä tasot personoinnista kuluttajat hyväksyvät ja minkä tasoisen personoinnin he kokevat epämieluisaksi. Tutkimuksen tulisi suunnata ymmärtämään ja identifioimaan käännekohtat, joissa kuluttajat kokevat datan keruun käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa varten liian tungettelevaksi sekä erittelemään millaisia toimenpiteitä he hyväksyvät tai eivät hyväksy. (Boerman ym. 2017.) Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kohdennetun mainonnan tehokkuuden tarkastelu, esimerkiksi mainonnan tuloksellisuuden osalta ostoaikomukset, brändin tunnettuus tai klikkausprosentit (*engl. click-through rate*). Sen sijaan keskitytään kuluttajien käsityksiin kohdennetun mainonnan toimintamekanismeista ja niiden vaikutuksista siihen, ovatko kuluttajat valmiita hyväksymään kohdennetut mainokset vai pyrkivätkö he ennemmin välttämään niitä.

1.3 Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rakenne

Tämän tutkielman tarkoitus on kuvata kuluttajien käsityksiä kohdennetun mainonnan toiminnasta mobiiliympäristössä.

Tutkielman tarkoitukseen vastataan seuraavien osaongelmien avulla:

1. Miten kuluttaja ymmärtää kohdennetun mainonnan toiminnan?
2. Mitä hyötyjä ja haittoja kuluttaja kokee kohdennetussa mainonnassa?
3. Miten kuluttaja suhtautuu kohdennettuun mainontaan hyväksymisen tai välttämisen kautta?

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla tutkimus lisää ymmärrystä kuluttajien käsityksistä kohdennetun mainonnan aihepiirissä. Tutkimuskysymysten tavoite on osallistua tiedon tuottamiseen siitä, millaista on olla kuluttaja nykypäivän digitaalisessa maailmassa. Ensimmäisen osaongelman avulla tutustutaan kuluttajien käsityksiin nykyisen kaltaisen

kohdennetun mainonnan toimintamekanismeista: miten kuluttajat ymmärtävät kohdennetun mainonnan tarkoitusperiä, syitä ja seurauksia tai millaisia omakohtaisia kokemuksia heillä on aihepiiristä etukäteen. Toisen osaongelman avulla eritellään kuluttajien kokemia hyötyjä ja haittoja kohdennetun mainonnan vaikutuksista. Osaongelma kuvaa näin ollen millaista arvoa kuluttaja kokee kohdennetun mainonnan tuottavan. Tucker ym. (2014) mukaan tulevaisuuden tutkimuksen tulisi ymmärtää miten kuluttajat ajattelevat yksityisyydestään, ja mitä he ovat halukkaita tekemään suojellakseen yksityisyyttään. Tämä näkökulma sisällytetään haittojen tarkasteluun. Kolmanteen osaongelmaan vastaamalla syvennyttään tarkastelemaan kuluttajien suhtautumista hyväksymisen tai välttämisen näkökulmasta. Tähän osaongelmaan etsitään yhteisiä tekijöitä kohdennetun mainonnan käytäntöjen eettisyydestä, mainonnan ulkoisista motivaatiotekijöistä, sekä kuluttajasta riippuvaisista tekijöistä, kuten innovatiivisuudesta ja sisäisestä motivaatiosta. Oletusarvo eettisistä haasteista on johdettu aiemman tutkimuksen tuloksista, jossa läsnä on havainto ristiriidasta käyttäjätietojen jakamisen ja yksilön autonomian välillä (ks. Acquisti ym. 2020; Lehtiniemi & Kortensniemi, 2017).

Tutkielman rakenne koostuu kirjallisuuskatsauksesta, empiriasta ja tuloksista. Luvussa kaksi käsitellään kohdennettua mainontaa ja sen muotoja, yksityisyyttä, eettisiä käytänteitä, sekä kuluttajakäyttäytymisestä aiemmassa tutkimuksessa ilmenneitä havaintoja kuluttajien suhtautumisesta kohdennettuun mainontaan. Luvussa kolme käydään läpi empiirisen tutkimuksen toteutus ja luvussa neljä tutkimuksen tulokset. Luvussa viisi analysoidaan tuloksien osalta johtopäätökset ja vastataan tutkimuskysymykseen sekä esitetään jatkotutkimussuosituksen. Viimeisessä luvussa tuotetaan yhteenveto tutkimuksista ja sen tuloksista.

Tutkimusmenetelmä on laadullinen ja tutkimuksessa hyödynnetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Datataloudessa on lukuisia toimijoita, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yksilöitä, joilla ei ole muodollisia velvollisuuksia mitään datatalouden organisaatiota kohtaan. Tällaisia yksilöitä kuvaillaan alan aiemmassa tutkimuksessa usein kuluttajina tai datasubjekteina. Aguilera ym. (2015) viittaavat kansalaisiin, jotka tuottavat tai kuluttavat dataa ja se kuvastaa tässä tutkimuksessa tarkasteltuja kuluttajia toimijoina datataloudessa. Taulukossa 1 esitellään tutkimuksen avainkäsitteet.

Taulukko 1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Käsite	Määritelmä
Datatalous 12	Talouden osa-alue, jonka toiminta perustuu tiedon hyödyntämiseen ja käyttöön eri keinoin (ks. Rantanen, 2019).
Henkilötieto	Tieto, jolla voidaan yksilöidä ihmisiä. Esimerkiksi nimi, sähköpostiosoite, henkilötunnus ja muut tunnisteen (ks. Sitra, 2020).
GDPR	General Data Protection Regulation eli Euroopan unionin tietosuojasäätös, joka säätelee yksilön, yrityksen tai organisaation tekemää henkilötietojen käsittelyä EU:n alueella. Asetusta on sovellettu 25.5.2018 alkaen. (GDPR.EU, 2023b.)
VPN	Virtual Private Network eli virtuaalinen erillisverkko. Tapa, jonka avulla verkkoja voidaan yhdistää julkisen verkon yli muodostaen näennäisesti yksityisen verkon, jolla pyritään suojaamaan internetyhteys ja yksityisyys verkossa. (ks. Microsoft.com, 2023.)
Evästeet	Pieni numeroita tai kirjaimia sisältäviä tekstitiedostoja, joita sivusto tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeiden avulla voidaan kerätä tietoja siitä, miten käyttäjät sivustolla toimivat. (Euroopan komissio, 2023.)
Kohdennettu mainonta	Kohdennetun mainonnan toiminnassa keskeistä on tiedon keruu ja tämän tiedon jalostaminen niin, että kuluttajille voidaan tarjota yksilöllisiä, heitä oletettavasti miellyttäviä mainoksia (Schlee, 2013, 9). Kohdentamisprosessi sisältää vuorovaikutuksen, siitä syntyneen datan analysoinnin, asiakasprofiilien räätälöinnin ja markkinointitoimintojen kohdentamisen (Merisavo ym. 2006).
OBA	Online Behavioural Advertising eli verkossa tapahtuvan käyttäytymisen perusteella tapahtuva mainonnan muoto, jossa seurataan ihmisten verkkokäyttäytymistä, esimerkiksi selainkäyttäytymistä, ja käytetään kerättyjä tietoja yksilöllisesti kohdennettujen mainosten näyttämiseen (Boerman, Kruike-meier & Zuiderveen Borgesius, 2017).
Personointi	Personointi on markkinoinnin kontekstissa toimintaa, jossa suunnittelua ja tuotantoa ohjaa resonointi asiakkaiden mieltymysten kanssa. Sisältö ja tuotteet, jotka ovat asiakkaan yksilöllisten mieltymysten mukaan personoituja voivat vähentää asiakkaalta aikaa ja vaivaa päätöksentekoprosesseissa, jolloin myös kuluttajan kognitiivinen kuormitus vähenee. (Chandra ym. 2022.)

Tutkimuksen avainkäsitteet on koottu aiemmassa tutkimuksessa toistuvasti ilmenneistä käsitteistä. Osa taulukon käsitteistä on suhteellisen abstrakteja ja kompleksisia ilmiöitä tai niiden lyhenteitä, joten niiden merkitysten ymmärtämisen helpottamiseksi on avattu käsitteiden määritelmät.

2 Personoinnin ja yksityisyyden paradoksi kohdennetussa mainonnassa

2.1 Kohdennettu mainonta nykyisessä datataloudessa

Digitaalinen kohdennettu mainonta on yksi datatalouden osa-alueista. Datatalouden liiketoimintamalli perustuu datan hyödyntämiseen ja jatkokäyttöön erilaisin keinoin, ja dataa kerätään koska se toimii arvokkaana raaka-aineena muun muassa verkkopalvelujen kehittämisessä ja uusien palveluiden luomisessa. Digitaalisen mainonnan alalla toimii suuri määrä yrityksiä, joiden toiminta perustuu yksilödatan keräämiseen, käsittelyyn, jalostamiseen ja analysointiin. Data voidaan nähdä arvokkaana raaka-aineena, sillä siihen liittyy ainutlaatuinen ominaisuus: dataa on teknisesti lähes rajaton mahdollisuus hyödyntää uudelleen samanlaisena ja edelleen rikastettuna raaka-aineena ansaintaketjun eri osissa (Sitra, 2020.)

“Personal data is the new oil of the Internet and the new currency of the digital world.” —Meglana Kuneva, EU Commissioner for Consumer Protection (Kuneva, 2009)

Modernin datatalouden ydinliiketoimintamalli onkin hyödyntää henkilötietoja laajasti big datan ja datan jalostamisen avulla. Mainonnan kohdentamiseen perustuvat liiketoimintamallit mahdollistavat palveluiden käyttämisen usein ilmaiseksi. Todellisuudessa maksuttomuudesta puhuminen voi olla ristiriitaista, sillä palveluiden maksuttomuuden kääntöpuoli vaikuttaa yksityisyyteen ihmisten paljastaessa yhä enemmän tietoja itsestään palveluntarjoajille. (Lehtiniemi & Korttesniemi, 2017.)

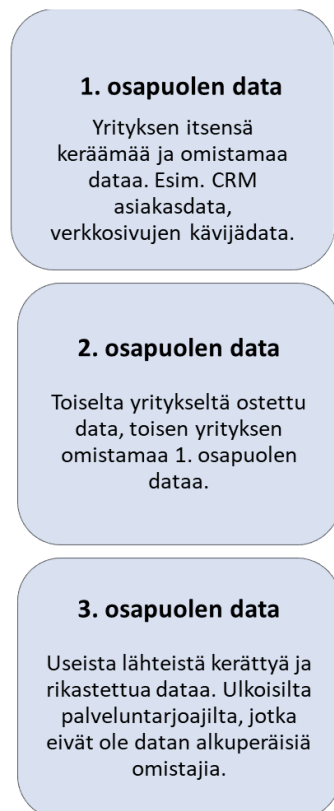
Digitaalinen kohdennettu mainonta on kasvanut vahvasti yli 20 vuoden ajan. Tänä aikana toimialalle ja sen ympärille on kasvanut merkittävä liiketoiminta, jonka käytännöt ovat suhteellisen vakiintuneita. Liiketoimintamallien periaate on pyrkiä tarkkaan kohdentamiseen, jolloin myös yksilöistä kerätyn datan määrä tulisi maksimoida. (Sitra, 2020.) Tämä maksimoinnin tavoite liittyy keskeiseen kysymykseen siitä, miten paljon ja millaista tietoa on tarkoituksenmukaista kerätä.

2.1.1 Kohdennetun mainonnan toiminta

Verkkoseurannan historiallinen kehitys alkoi selainvästeistä. Kun käyttäjät alkoivat omaksua evästeiden hallintaohjelmia sivustojen välisen seurannan estämiseen,

verkkomainonnassa kehitettiin niin kutsuttuja ”flash”-evästeitä näiden esto-ohjelmien kiertämiseksi. Kun käyttäjät jatkoivat edelleen puolustautumista uutta seurantamuotoa vastaan, verkkomainonnan toimiala siirtyi entistä tehokkaampiin ja tietoihin yksityiskohtaisemmin pääseviin seurantastrategioihin, kuten laitteiden sormenjälkitunnistukseen (engl. *devicefingerprinting*). Tekniikat kehittyvät jatkuvasti, joten kuluttajan rooliin kuuluu digitaalisena aikakautena jatkuva uuden tiedon hankinta ja uusien strategioiden oppiminen verkkomainonnan toiminnan ymmärtämiseksi ja siihen sopeutumiseksi. (Acquisti ym. 2020.)

Dataloudessa datan omistajuuden osalta keskeiseksi käsitteeksi nousevat osapuolet, jotka tarkoittavat dataverkoston jäseniä. Data on jaoteltu 1., 2. ja 3. osapuolten omistamiksi esimerkkien yhteydessä kuviossa 1.



Kuvio 1 Datan osapuolet (mukaellen Google.com, 2023)

Datan keräämiseen käytetyt evästeet ovat työkaluja, jota mainonnassa käytetään verkkokäyttäytymisen seuraamiseen, jotta kuluttajalle voidaan kohdistaa osuvia mainoksia. Evästeitä voidaan luokitella niiden alkuperän mukaisesti ensimmäisen osapuolen evästeisiin ja kolmannen osapuolen evästeisiin.

- Ensimmäisen osapuolen evästeet verkkosivusto asettaa käytetylle laitteelle suoraan.
- Kolmannen osapuolen evästeitä ei aseteta vierailun verkkosivuston toimesta, vaan kolmannen osapuolen, esimerkiksi mainostajan tai analyttisen järjestelmän, toimesta. (GDPR.EU, 2023a.)

Evästeet kehittyvät ja niiden käyttö muuttuu jatkuvasti, joten yksityisyyden turvaamisen osalta sääntely vaatii jatkuvaa päivittämistä. Esimerkiksi Google linjasi vuonna 2021 aloittavansa prosessin kolmannen osapuolen evästeistä luopumiseen (Google.com, 2021).

Kohdennetun mainonnan muotoja on useita ja ne vaihtelevat laajasti riippuen mainonnan kanavasta tai kuluttajan käyttämästä laitteesta (Schlee 2013, 12). Tämän tutkimuksen kontekstissa pyritään tuottamaan laaja-alaista ymmärrystä kuluttajien kokemuksista kohdennetun mainonnan vastaanottajina, jolloin ei ole tarkoituksenmukaista rajata tutkimusta liian tarkkarajaisesti käsittelemään vain yhtä kohdennetun mainonnan muotoa. Ympäristö rajataan kuitenkin mobiiliympäristöön, joka mahdollistaa tarkastella laajaa joukkoa erilaisia kohdentamisen tekniikoita ja ottaa huomioon mobiililaitteilla erilaisten käyttäjätietojen keräämisen ja analysoinnin, kuten demografiset tiedot, sijaintitiedot, selaushistorian, ostokäyttäytymisen, sekä yksilölliset preferenssit. (ks. Schumann ym. 2014.) Mobiiliympäristön huomioiminen luo myös mielenkiintoisen mahdollisuuden tarkastella mitä kaikkea tietoa kuluttajista voidaan kerätä puhelimen ollessa keskeinen osa käyttäjänsä päivittäisiä toimintoja. Erilaiset tekijät, kuten mielentila, vuorokaudenaika tai kuluttajan maantieteellinen sijainti voivat vaikuttaa siihen, millaista mainontaa hänelle kannattaa kohdentaa. Sijaintitietojen ohella ajallinen kohdentaminen nousee keskeiseksi kohdentamisen muodoksi, sillä puhelimen käyttöajoista on kerättävissä dataa ja esimerkiksi mainontaa voidaan kohdentaa työaikaan ja vapaa-aikaan suhteutettuna. (ks. Schlee 2013, 14–15). Alla olevassa kaaviossa kuvataan tämän tutkimuksen osalta keskeisiä kohdennetun mainonnan muotoja ja esimerkkitalanteita niistä.

Sisällön kohdentaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraviivaisin kohdentamisen muoto, mainos esitetään tietyssä kontekstissa perustuen tarkoituksenmukaiseen sisältöön • <i>Asuntoja myyvällä sivustolla mainostetaan koti-vakuutusta</i>
Ajallinen kohdentaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Digitaalisen mainonnan toimittaminen tiettyyn aikaikkunaan • <i>Työhön matkustaville mainontaa aamulla ennen työajan alkua</i>
Sosiodemografinen kohdentaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kohdentaminen perustuu kuluttajan ominaisuuksiin yhteiskunnassa, esimerkiksi ikään, sukupuoleen, koulutustasoon, tulotasoon, siviilisäätyyn, kansallisuuteen • <i>Mainonta kohdistetaan korkeakoulutetuille 25-29-vuotiaille</i>
Sijaintiin perustuva kohdentaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Mainonnan toimittaminen tietyllä maantieteellisellä sijainnilla • <i>Lähellä olevien ravintoloiden mainostaminen</i>
Käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Mainonta aiempaan käyttäytymiseen perustuen • <i>Kuluttajalle, joka on aiemmin ostanut tietyn brändin tuotteen, kohdennetaan mainontaa saman brändin muista tuotteista</i>

Kuvio 2 Kohdentamisen muodot (mukaillen Schlee, 2013)

Nykyisen kaltaisesta Internetistä puhutaan Web2:na, jossa kuluttajat osallistuvat tiedon tuottamiseen. Siinä keskiössä on interaktiivisuus. Kuluttajalla ei ole Web2:ssa mahdollisuutta täysin tiedostaa, miten hänen dataansa käytetään. Datalla luodaan arvoa, ja kuluttaja saattaa myös maksaa palvelusta, joka käyttää hänen dataansa. Park ym. (2022) esittelevät Web3:ssa keskeisenä muutoksena vallan jakautumisen tasaisemmin eri datatalouden jäsenien kesken hyödyntämällä tokeneita tai erilaisia älysovimuksia. Web3:ssa kuluttajilla olisi siten mahdollisuus omistaa oma datansa ja tätä mallia esitetäänkin tulevaisuuden vaihtoehdoksi nykyiselle Internetille. Kuitenkin kyseessä on skenaario eikä ole mahdollista tarkkaan tietää miltä tulevaisuuden Internet tulee näyttämään, joten tämän tutkielman kontekstissa on aiheellista pohtia erilaisia vaihtoehtoja nykyisenkaltaisen Internetin toimintamallien puitteissa.

2.1.2 Kohdennetun mainonnan käsitteitä ja määritelmiä

Kirjallisuudessa ja aiemmassa tutkimuksessa kohdennetun mainonnan ja personoinnin käsitettä käytetään jopa synonyymeina tai toisiinsa rinnastettuina, jolloin monet ilmiöt ja toimenpiteet pätevät molempiin käsitteisiin (ks. Schlee 2013, 9; Aksoy ym. 2021). Esimerkiksi Boerman ym. (2017) käsittelevät personointia verkkokäyttäytymiseen

perustuvana kohdentamisena eli OBA:na (*engl. Online Behavioral Advertising*). Aksoy ym. (2021) havaitsivat personoinnin käsitteen näkyvän yrityksen näkökulmasta käytettynä käsitteenä ja kustomoinnin puolestaan asiakkaaseen liitettynä käsitteenä. Segijn ja Van Ooijen (2022) nostavat OBA:n rinnalle myös synkronoidun mainonnan (*engl. Synced Advertising*) käsitteen, jossa otetaan huomioon mobiililaitteiden mikrofonin kautta saadun puhetiedon hyödyntäminen mainonnassa ajallisesti reaktiivisella tavalla. Esimerkiksi videota katsoessa suoratoistopalvelusta käyttäjän salliessa mikrofonin käytön voidaan saada olennaista tietoa kuluttajan kiinnostuksen kohteista, ja näin ollen lähettää videon katselun jälkeen tämän tiedon perusteella personoitua mainontaa. SA:n tutkimus kuluttajien keskuudessa on hyvin alussa ja se linkittyy vahvasti OBA:n käsitteen kanssa. Keskeisenä erona niiden välillä voidaan pitää mainonnan ajoitusta, joka on reaaliaikaisempaa SA:n kohdalla.

Pohjimmiltaan personointi heijastaa selkeää keskittymistä markkinointiin niin, että asiakas on keskiössä. Personointi voidaan nähdä prosessina, joka koostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäiseksi käyttäjädataa kerätään käyttäjän seurannan avulla. Tämän jälkeen profilointi suoritetaan analysoimalla kerättyä dataa. Yksilöity data sovitetaan valitun kohderyhmän tietoihin ja lopulta mainonta toimitetaan eli tapahtuu varsinainen kohdentaminen (Schlee 2013, 10). Alla ovat esitettyinä personointiprosessin vaiheet kaaviona.



Kuvio 3 Personointiprosessi (mukaellen Schlee, 2013)

Henkilökohtaisesti ja oikea-aikaisesti kohdennettu viesti tavoittaa kohteensa paremmin kuin geneerinen massamainonta. Personoinnin kasvava merkitys käy ilmi Boudetin ym. (2019) tutkimuksesta, jossa 5-15% liikevaihdon kasvusta oli suoraan yhdistettävissä onnistuneeseen personoinnin implementaatioon. Markkinoinnin tehokkuus kasvoi 10-

30% yhdessä markkinointikanavassa. Tämä tapahtui pääasiassa ottamalla käyttöön yksittäisissä kanavissa viestittäviä tuotesuosituksia ja reaktiivisia viestejä.

Peppers ja Rogers (1997) määrittelevät personoinnin tuotteen tai palvelun räätälöintinä kuluttajalle tavalla, jolla saavutetaan jonkinlaista etua. Personoidun mainonnan määritelmä on markkinoinnin kontekstissa keskittynyt huomioimaan personoinnin toimintana, jossa suunnitellaan ja tuotetaan mainontaa tavalla, joka kohtaa asiakkaiden mieltymysten kanssa (Chandra ym. 2022).

Taulukko 2 Personoidun markkinoinnin määritelmiä

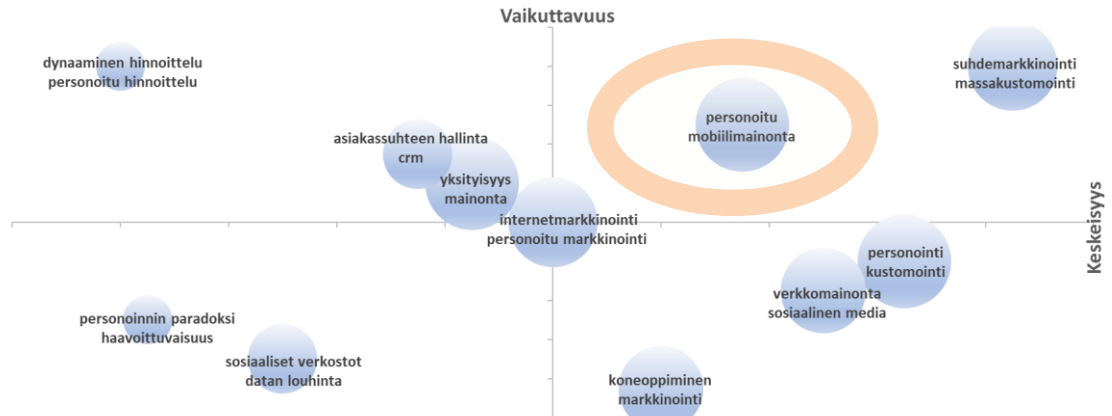
Tutkija	Personoinnin määritelmä
Peppers ym. 1999	Halukkuutta ja kykyä muuttaa toimintaa yksittäistä kuluttajaa kohtaan sen mukaisesti mitä kuluttajasta tiedetään.
Tang ym. 2013	Personoitu mainonta mobiililaitteiden kautta on tullut jatkuvasti tärkeämmäksi markkinoinnin työkaluksi sen mahdollistaman interaktiivisuuden ja lokalisoinnin myötä. Se tarjoaa mahdollisuuden kerätä tietoa asiakkaista, ymmärtää heidän mieltymyksiään, sekä lyhyellä reaktioajalla mainostaa kustomoituja tuotteita asiakkaille.
Tong ym. 2020	Mobiililaitteet mahdollistavat markkinoijille tiedon siitä missä kuluttajat käyttävät sisältöjä laitteillaan (missä), mihin aikaan he tarkastelevat tuotteita (milloin), miten he etsivät tietoa ja tekevät hankintoja (miten), sekä ovatko he yksin vai muiden seurassa käyttäessään mobiililaitteita (keiden kanssa). Näiden tietojen avulla markkinoijat voivat suunnitella personoidumpaa mainontaa.
Aksoy ym. 2021	Personoitu markkinointi on käytäntö, joka hyödyntää henkilökohtaisen tason tietoa vuorovaikutuksen yksilöintiin parantaakseen asiakaskokemusta ja markkinoinnin tehokkuutta saavuttamalla kilpailuetua nykyisessä tietoon perustuvassa maailmassa.

Erilaisissa personoinnin määritelmissä (Aksoy ym. 2021; Peppers ym. 1999; Tang ym. 2013; Tong ym. 2020) korostuvat 1. tuotteiden tai palveluiden yksilöllinen räätälöinti, 2. tiettyjen yksilöiden tai ryhmien valinta kohdentamista varten, sekä 3. käyttäjätietojen hyödyntäminen. Tang ym. (2013) ja Tong ym. (2020) määritellevät personoinnin mobiililaitteiden aihepiiriin liittyvässä tutkimuksessa ja he avaavat personoinnin käsitettä

olennaisesti myös tämän tutkielman kannalta. Internetkäyttäytyminen, sijaintitiedot ja ajallinen kohdentaminen laajentavat mobiililaitteissa personoinnin mahdollisuuksia tuottaa osuvaa mainontaa ja näin ollen toteuttaa käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa.

Personoinnin teknologinen kehittäminen on luonteeltaan monitieteistä ja sen aihepiirissä hyödynnetään muun muassa liikkeenjohdollista päätöksentekoa, tietojärjestelmätieteitä ja psykologiaa. Zanker ym. (2019) mukaan se liittyy yhteen tekoälyn ja koneoppimisen kognitiivisen psykologian ja sosiaalipsykologian kontekstissa.

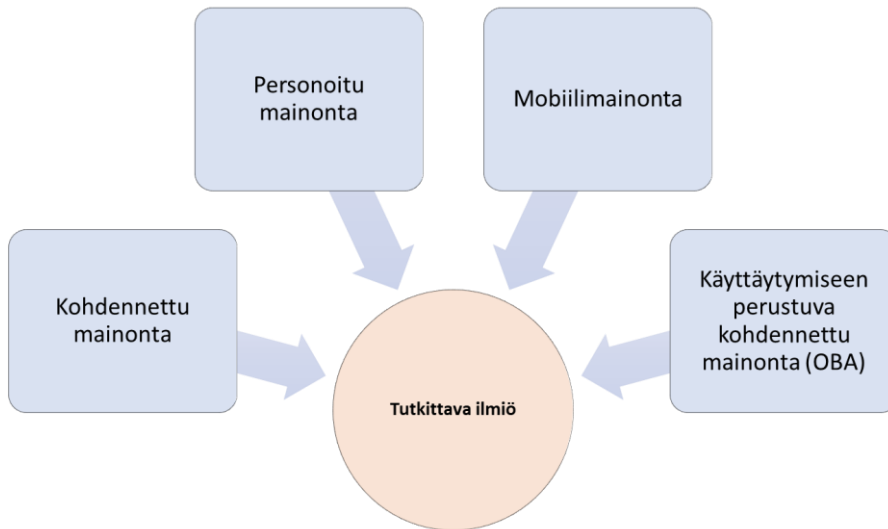
Chandra ym. (2022) havaitsivat että personoitua mainontaa on tutkittu erityisesti mobiilimainonnan kontekstissa. Personoidun mainonnan tutkimuksen aihepiirissä personoidun mobiilimainonnan nähdään sijoittuvan korkean vaikuttavuuden ja keskeisyyden osa-alueelle. Mobiilimainonta mahdollistaa sensitiivisen, henkilökohtaisen tiedon keräämisen ja hyödyntämisen mainonnassa, joten meta-analyysin tulos vastaa arkikäsitteeseen ja ilmiön sijoittumiseen personoidun mainonnan tutkimuskentässä. Suhdetta muihin meta-analyysissa tarkasteltuihin tutkimuskentän aiheisiin havainnollistetaan kuviossa 4.



Kuvio 4 Personoidun mainonnan tutkimuskenttä (mukaellen Chandra ym. 2022)

Schumann ym. (2014) määrittelevät kohdennetun verkkomainonnan sisältävän kaikki verkkomainonnan muodot, joissa mainonta perustuu informaatioon mainonnan vastaanottajasta. Tällaista informaatiota voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustausta, siviilisäätö), selaushistoria, ostokäyttäytyminen, sijaintitiedot, tiedot käyttäjän mielipiteistä ja sosiaalisen median tykkäyksistä. Kohdennetun mainonnan ja personoidun mainonnan käsitteiden osittainen päällekkäisyys, sekä kohdennetun mainonnan käyttäytymiseen perustuvan muodon eli

OBA:n osalta vakiintuneen määritelmän puuttuminen (ks. Boerman ym. 2017) tekevät tutkimukselle yhtenäisen termistön löytämisen haasteelliseksi. Digitaalisen mainonnan ohella aiemmassa tutkimuksessa on todettu mobiilimainonnan olevan keskeinen tutkimuksen osa-alue (ks. Chandra ym. 2022).



Kuvio 5 Tutkittavasta ilmiöstä käytetyt käsitteet

Kuviossa 5 esitetään aiemmassa kirjallisuudessa yhdessä ilmenneitä käsitteitä, jotka on liitetty tämän tutkielman osalta samaan aihepiiriin. Käsitteitä käytetään tässä tutkimuksessa kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä.

2.2 Kuluttajien käsitykset kohdennetun mainonnan hyödyistä ja haitoista

2.2.1 Kohdennetun mainonnan hyödyt kuluttajalle

Digitaalisten kanavien olennaisia hyötyjä asiakkaille ovat muun muassa tiedonetsinnän ja ostamisen riippumattomuus paikasta ja ajasta, sekä näihin käytettyjen ajallisten ja kognitiivisten resurssien väheneminen, viestinnän ja vuorovaikutuksen monipuolisuus, interaktiivisuus, sekä yksilöllinen huomiointi (Merisavo ym. 2006). Nämä elementit korostuvat myös digitaalisten kanavien tarjoamassa personoidussa mainonnassa.

Feng ym. (2016) erittelevät useita mobiilimainonnan erityispiirteitä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Näitä ovat personoinnin taso, innovaatiot,

motivaatio ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Mainonnan personoinnin taso on merkittävä vaikuttaja asiakkaiden käsityksiin mobiilimainonnasta. Olennaista on, että puhelinta käyttää hyvin harvoin kukaan muu kuin puhelimen omistaja. Näin ollen kuluttajilla on syy odottaa hyvin korkealaatuista personoitua mainontaa puhelimillaan, jonka he kokevat olevan erittäin henkilökohtainen laite. Kuluttajat pitävät enemmän puoleensa vetävinä mainoksia, jotka liittyvät heidän henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa, kuten elämäntyyliin tai ostomieltymyksiin. Asiakaspalautteista voidaan analysoida kuluttajien mieltymyksiä ja mielipiteitä ja näin viestiä hyvin yksilöllisesti ja rakentaa suhteita kuluttajien kanssa. Kuluttajat ovat myös vastaanottavaisempia mainonnalle, joka on personoitua ja olennaista. Ihmisluonnolle on tyypillistä hakea elämässä uutuudenkokemuksia ja tämä ominaisuus on yhteydessä mainonnan hyväksymiseen innovatiivisuuden kautta. Innovatiiviset kuluttajat pitävät personoitua mobiilimainontaa suhteellisen uutena teknologisena kehityksenä ja ovat näin ollen sisäsyntyisesti motivoituneita hyväksymään mobiilimainontaa. Mobiilimainonnan hyväksymiseen liittyen sisäinen ja ulkoinen motivaatio ovat merkittäviä määrittäjiä kuluttajien asenteissa mobiilimainontaa kohtaan. Myös mobiilimainonnan erityispiirteet, kuten ajallinen kohdentaminen, sijaintiperusteinen kohdentaminen ja personoinnin taso todettiin kuluttajissa johtavan positiiviseen asenteeseen mainontaa kohtaan. (Feng ym. 2016.)

Kumar ja Gupta (2016) tutkivat markkinoinnin ilmapiirin muutosta teknologian ja big datan tuomien mahdollisuuksien myötä. Kuluttajat ovat yhä paremmin kontaktoituja, heillä on käytössään suuri määrä informaatiota, he ovat voimaantuneempia ja heillä on valinnanvaraa enemmän kuin aiemmin. Kuluttajilla on nykyään mahdollisuus kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, mikä lisää kuluttajan mahdollisuuksia kommunikoida takaisin markkinoijan suuntaan. Markkinoijien on mahdollista kuluttajan edun mukaisesti kiinnittää huomiota kuluttajien kohtaamiseen yksilöllisinä ja yhdenvertaisina kumppaneina, eikä tilastollisina datapisteinä. (Kumar & Gupta, 2016.)

Personoidun mainonnan periaatteiden mukainen sisältö ja tuotteet, jotka ovat asiakkaan yksilöllisten mieltymysten mukaan personoituja voivat vähentää asiakkaalta aikaa ja vaivaa päätöksentekoprosesseissa, kun mainonta keskittyy tarjoamaan kuluttajille vaihtoehtoja, jotka on valmiiksi analysoitu olevan todennäköisesti olennaisia ja vastaavan kuluttajien vaatimuksia. Kuluttajan kognitiivisen kuormituksen väheneminen voidaan katsoa mainonnan tuomaksi hyödyksi. (Chandra ym. 2022.) Tämän ohella kuluttajan

tyytyväisyyttä voidaan lisätä parantamalla kuluttajan kokemusta omien päätöstensä laadusta (Peppers & Rogers, 1997).

Dwivedin ym. (2021) mukaan digitaalisen ja sosiaalisen median teknologiat ja sovellukset ovat olleet käytössä laaja-alaisesti tietoisuuden lisäämiseksi julkisista palveluista sekä poliittisista kampanjoista ja nykyään tiedon hankkiminen on kuluttajille helpompaa. Ihmiset käyttävät kasvavan määrän aikaa verkossa etsien tietoa tuotteista ja palveluista, kommunikoiden muiden käyttäjien kanssa kokemuksistaan sekä ollen yhteydessä eri yrityksiin. Organisaatiot ovat vastanneet tähän kuluttajakäyttäytymisen muutokseen ottamalla digitaalisen ja sosiaalisen median olennaiseksi ja integroiduksi osaksi markkinointistrategioitaan. Organisaatioiden lisääntyneet keinot kommunikoida kuluttajien kanssa ja parantaa brändin tunnettuutta, vastaanottaa asiakaspalautetta, sekä kehittää nykyisiä palveluita ja tuotteita, mahdollistaa myös kuluttajille miellyttävämmän tarjonnan. (Dwived ym. 2021.)

Taulukossa 3 kootaan yhteen aiemmassa tutkimuksessa havaittuja usein esiin nousseita hyötyjä. Kaksi pääluokkaa hyötyjen jaottelussa ovat mainonnan lisääntynyt arvo ja resurssien säästö.

Taulukko 3 Kohdennetun mainonnan tutkimuksessa havaittuja hyötyjä

Hyödyt	Mainonnan lisääntynyt arvo	Resurssien säästö
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaatiot • Motivaatio • Henkilökohtaisuus • Oikea-aikaisuus • Informatiivisuus • Viihdyttävyyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitiivisen kuormituksen väheneminen • Epämieluiden mainosten määrän väheneminen • Ajansäästö • Taloudelliset edut

Segijn ja Van Ooijen (2022) havaitsivat kuluttajien voivan hyötyä personoidusta mainonnasta sen parantaessa sosiaalisen median käyttökokemuksia, sillä se vähentää kuluttajalle epäolennaisten mainosten määrää ja aikaa, joka kuluttajan tulee käyttää löytääkseen haluamiaan tuotteita. Tämä on yhteydessä Chandra ym. (2022) ja Merisavon (2017) havaintoihin kognitiivisten resurssien käytön vähenemisestä. Segijn ja Van Ooijen

(2022) tutkimuksessa hyötyjen osalta personoitu mainonta lisäsi kuluttajien mahdollisuuksia hyödyntää alennuksia ja vastaanottaa informatiivisempia mainoksia. Nämä hyödyt voidaan jakaa vaivattomuuteen, taloudellisiin hyötyihin ja mainonnan tuoman arvon lisäykseen kuluttajan näkökulmasta. Mainonnan arvon lisäyksessä olennaista on mainosten viihdyttävyyys tai mainosten avulla tietoisuuden kasvaminen jostain kuluttajalle olennaisesta asiasta. Esimerkiksi viihteellisyys voi ilmetä niin että mainos saa kuluttajan hyvälle tuulelle. Vastauksissa ilmeni myös yleisesti mainonnan väheneminen sekä mainosten positiivinen vaikutus, mutta ne ilmenivät huomattavasti harvemmin kuin muut hyödyt. Mainonnan lisääntynyt arvo näkyi erityisesti siinä, että kuluttajat kokivat saavansa personoiduista mainoksista informaatiota, jota muussa yhteydessä eivät olisi saaneet. Mainonta antoi heille myös uusia ideoita, mikä koettiin personoidun mainonnan kohdalla hyödylliseksi.

2.2.2 Haittojen painottuminen yksityisyyden haasteisiin

Segijn ja Van Ooijenin (2022) tutkimuksessa personoidun mainonnan haittojen kokemusta tutkittaessa suuri joukko kuluttajia yhdisti yksityisyysriskit personoidun mainonnan haittoihin. ”*Creepiness*” eli kammottavuus yhdistettiin mielikuvana useinmiten personoituun mainontaan. Tämä koski erityisesti synkronoitua mainontaa ja voi selittyä sillä, että kuluttajien katsoessa videota ja vastaanottaessaan siihen liittyen reaaliaikaista mainontaa, saattaa tulla tunne tarkkailunalaisena olemisesta. Taulukossa 4 on eritelty kyselytutkimuksen kaksi eniten haittojen osalta vastauksissa esiin tulleita aiheita, joita olivat yksityisyysriskit, jotka nimesivät sekä OBA:n että SA:n osalta yli puolet kyselytutkimukseen osallistuneista. Molemmat näistä liittyivät verkkokäyttämisen seurantaan. SA:n eroaa reaaliaikaisempien kohdentamismahdollisuuksien osalta, ja siinä myös hyödynnetään puhetietoa tiedon lähteenä. Ne ovat kuitenkin osittain päällekkäisiä käsitteitä, joten OBA:n ja SA:n kohdalla eniten nimetyimmät haitat ovat suhteellisen yhteneväisiä. Seuraavaksi tuloksissa listalle nousi tungettelevuuden kokemus, joka liittyy läheisesti yksityisyysaasteisiin. Muita haittoja, kuten viestien käsittelyyn tai manipulaatioon liittyviä haittoja nimettiin, mutta huomattavasti vähemmän, näiden aihealueiden vastausprosenttien jääden alle 10 prosenttiin. Taulukossa 4 esitetään kaksi eniten vastauksia saanutta aihealuetta prosentiosuuksineen.

Taulukko 4 Personoidun mainonnan haitat (mukaellen Segijn & Van Ooijen, 2022)

	OBA		SA	
Haitat	n	%	n	%
Yksityisyysriskit	402	52.5%	443	54.8%
Tungettelevuus	85	11.1%	90	13.2%

Rantasen (2019) temaattisessa analyysissä tutkittiin eurooppalaisten kuluttajien kokemuksia datan keräämisestä yksityisyyden, tietosuojan ja reilun datatalouden näkökulmasta verkkokyselyn avulla. Kahteen avoimeen kysymykseen kerättiin 4792 vastausta Suomesta, Ranskasta, Saksasta ja Alankomaista. Ensimmäinen avoin kysymys kartoitti kuluttajien mielipidettä siitä, miten palveluntarjoajien keräämiä tietoja tulisi hallinnoida, jotta se tuntuisi oikeudenmukaiselta kuluttajaa kohtaan. Toinen avoin kysymys selvitti, millaisia olisivat ”reilun datatalouden” -merkinnän saamisen vähimmäisvaatimukset. Vastauksia, jotka sisälsivät ajatuksia kuluttajan kontrollista dataan ja datan jakamiseen liittyen, esiintyi tutkimuksessa eniten. Läpinäkyvyys ja tietoturva ovat selvästi myös arvostettuja valtaosan vastaajien mielestä. Rantanen (2019) tulkitsee vastausten perusteella eurooppalaisten jakavan suhteellisen yhteneväisen käsityksen reilun datatalouden ominaisuuksista. Teemoja pidemmälle analysoidessa yhteisinä taustatekijöinä voidaan havaita perusarvoja liittyen valtaan ja itseohjautuvuuteen, tarkemmin vielä yksityisyyteen ja autonomiaan. Autonomia nähtiin tässä kontekstissa kykyinä tehdä omia päätöksiä ilman ulkoisen tahon kontrollointia. (Rantanen, 2019.) Kyselyn tulokset tukevat osaltaan yksityisyyden haasteiden merkittävää roolia myös personoidun mainonnan kohdalla, sillä datan keruu mahdollistaa personoidun mainonnan toteuttamisen.

Big datan ja tekoälyn avulla yritysten on mahdollista ymmärtää, ennustaa ja palvella asiakasta paremmin, mutta samanaikaisesti kustannuksena on yksilöiden alentunut yksityisyydensuoja (Watson 2017, 166). Tämä ilmenee siten, että nykypäivänä yritykset keräävät, varastoivat ja analysoivat valtavia määriä asiakkaiden henkilökohtaista dataa. Suuret teknologiayritykset analysoivat niin käyttäjien jakamia julkaisuja, eri verkkosivujen näyttökertoja, tykkäyksiä, sijainteja, kontakteja, sosiaalisia verkostoja kuin sähköposteja. Näiden yritysten liiketoimintamalli perustuu kohdennettuun mainontaan, joka mahdollistuu käyttäjien analysoinnin pohjalta. (Watson 2019, 372.)

Dataa voidaan henkilökohtaisuuden osalta jakaa erilaisiin luokkiin. Jotkin asiat ovat korvattavissa tai salasanojen osalta vaihdettavissa, mikäli tieto pääsee väärin käsiin. Esimerkiksi DNA on ihmisen pysyvä ominaisuus, jota ei voi vaihtaa kuin salasanaa, ja tällaisten ainutlaatuisien ominaisuuksien kohdalla on luonnollisesti tarve korkeammalle tietoturvallisuudelle. Teknologioiden kehittyessä, esimerkiksi sormenjälkitunnisteiden tai kasvojen tunnistamisen myötä, on tärkeää kehittää eettisiä standardeja vastaavanlaisten ainutlaatuisten ominaisuuksien turvaamiseksi. (Benke & Benke 2018, 2781; Watson 2019, 372–374.)

Sitran julkaisun (2020) mukaan dataverkostoissa voi tapahtua erilaisia rikkomuksia, joiden seuraukset ovat usein pitkän aikavälin seurauksia lyhyiden aikavälin seurauksien jäädessä merkityksettömiksi. Esimerkkejä julkaisussa eritellyistä rikkomuksista ovat:

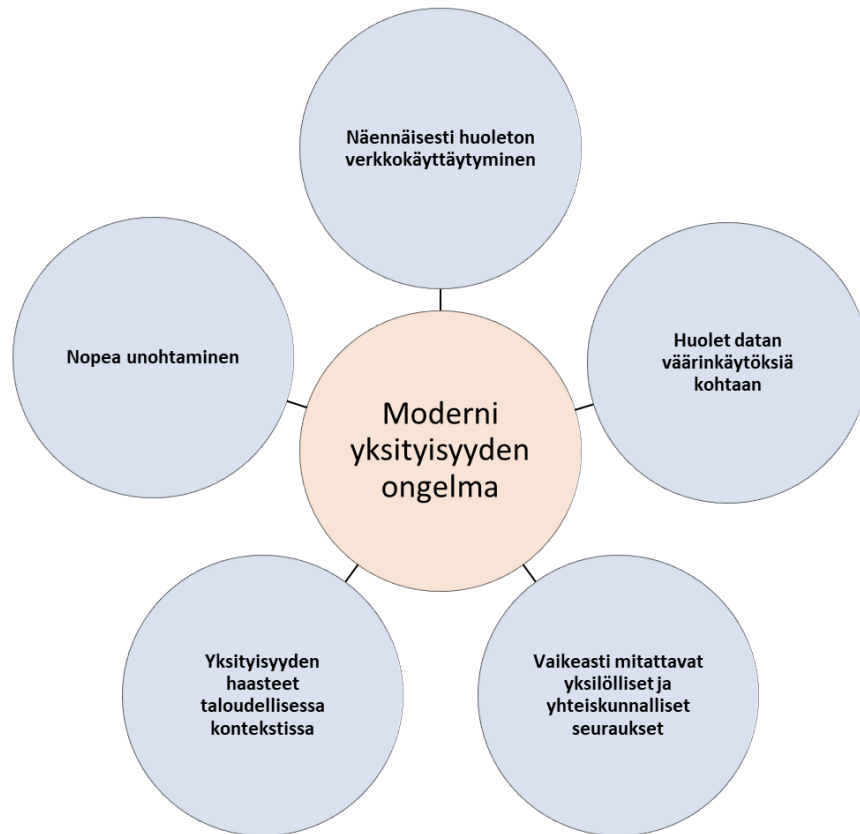
- Tiedon tahallinen väärinkäyttö
- Tietojen vuoto kuluttajien tiedostamatta
- Tietojen menettäminen puutteellisen tietoturvan seurauksena

Yleisesti kuluttajien verkossa käyttäytymistä pidetään huolimattomana, mutta Acquisti ym. (2020) toteavat kuluttajien kuitenkin pohjimmiltaan välittävän online-yksityisyydestä. Kuten oikeassa maailmassa, toimenpiteet voivat olla jopa lähes tiedostamattomia, kuten äänen madaltaminen ja kuiskaaminen yksityisessä kahdenkeskisessä keskustelussa tai verhojen vetäminen ikkunoiden eteen omassa kodissa. He esittävät useita vastaavia huomaamattomia toimenpiteitä, joita kuluttajat tekevät yksityisyytensä suojelemiseksi. Kuluttajat muun muassa muuttavat julkaisujen näkyvyysasetuksia valiten keille kaikille palveluun ladattu kuva näkyy, avaavat tai sammuttavat tietokoneen kameraa etäpalavereissa tilanteen mukaan tai asettavat viestintäsovelluksessa tilaksi ”kiireinen” tai ”älä häiritse” kun viestejä ei haluta vastaanottaa muilta. He huomauttavat, että yksityisyyden suoja koskevat toimet ovat todellisuudessa niin yleisiä ja luonnollisia, että ne jäävät usein tietoisesti havaitsematta. Keskeisenä havaintona on myös, miten vaikeaa on saavuttaa haluttu ja jopa toivottu yksityisyyden taso pelkän yksilön toiminnan kautta.

Pew Research Center (2013) tutkimustuloksista ilmeni, että huomattava enemmistö (86%) tutkituista Yhdysvaltain kansalaisista raportoi tehneensä toimenpiteitä verkossa poistaakseen tai piilottaakseen digitaalisia jalanjälkiään. Tällaisia toimenpiteitä olivat

esimerkiksi evästeiden tyhjentäminen, sähköpostin salaaminen, nimen käyttämisen välttäminen, yksityisen selaimen käyttäminen, sosiaalisten verkostojen profiilien yksityistäminen, tiettyjen termien käytön välttäminen, sovelluksien poistaminen laitteista, palveluntarjoajan vaihtaminen yrityksen datasäännösten tai datan jakokäytänteiden vuoksi, salasanojen vaihtaminen, henkilökohtaisten tietojen piilottaminen sosiaalisessa mediassa, salasanageneraattoreiden käyttäminen, tietokoneen kameran peittäminen, VPN:n käyttäminen verkossa ollessa, anonyymien hakukoneiden käyttäminen sekä erilaisten mainostenestäjien (engl. *adblockers*) käyttäminen evästeitä ja erilaisia jäljittämiä vastaan. (ks. Pew Research Center, 2013; Acquisti ym. 2020.) Kuten Acquisti ym. (2020) havaitsivat, myös tässä yhteydessä huomataan, että osa toiminnoista tapahtuu toisinaan jopa alitajuisesti, kuten yksityisen profiilin pitäminen tai salasanojen vaihtaminen, kun taas osa vaatii huomattavasti enemmän investointia niin ajallisesti, rahallisesti kuin kognitiivisestikin. Tällainen toimenpide on esimerkiksi VPN:n käyttäminen.

Modernin yksityisyyden ongelma on yhteiskunnallinen ongelma, joka kuvaa epäonnistunutta tasapainoa datan jakamisen, turvaamisen ja kaikkien datatalouden osapuolten hyötymisen suhteen. Kuluttajien verkkokäyttäytymistä pidetään näennäisesti huolettomana, vaikka samanaikaisesti he ilmaisevat huoltaan datan väärinkäytöksiä kohtaan. Tietovuotojen ja väärinkäytösten, kuten Cambridge Analytican tapauksen osalta, tapahtumat unohdetaan tyypillisesti nopeasti. Yksiköllisiä ja yhteiskunnallisia seurauksia on myös haastavaa mitata numeerisesti. Taloudellinen ympäristö on merkittävä osa-alue, jolle yksityisyysongelmat sijoittuvat. (Acquisti ym. 2020.) Kuviossa 6 on koottuna modernin yksityisyyden ongelman keskeiset osatekijät.



Kuvio 6 Moderni yksityisyyden ongelma (mukaellen Acquisti ym. 2020)

Kuluttajien yksityisyydensuojan rajakustannukset kasvavat nopeasti tavoitellun suojan tason mukana. Niin laajaa osuutta verkossa käyttäytymisestämme seurataan, että todellisuudessa on liian paljon opittavaa siitä, mitä pitäisi suojella ja millä keinoin suojele olisi mahdollista. Jokainen kuluttaja pienellä vaivannäöllä vaihtaa Instagram-profiilinsa yksityiseksi ja jättää henkilötunnuksensa julkaisematta Facebook-profiilissaan. VPN:n käyttö sen sijaan on kalliimpaa – niin kognitiivisen, helppokäyttöisyyden kuin taloudellisenkin näkökulman kannalta. Useimpien digitaalisten jalanjälkien piilottaminen kolmannen osapuolen valvonnalta on vaativaa ja on jatkuvasti kehittyvien datan keruumenetelmien ja seurantatekniikoiden kannalta kuluttajalle jopa mahdotonta. (Acquisti ym. 2020.) Lehtiniemi ja Korttesniemi (2017) esittävät taulukossa 5 merkittävimmät esteet kuluttajan yksityisyyden henkilökohtaiseen hallintaan.

Taulukko 5 Kuluttajan yksityisyyden itsehallinnan esteet (mukaellen Lehtiniemi & Korttesniemi, 2017)

Yksityisyyden itsehallinnan este	
Ajoitus	Suostumuksen antamisessa datan keruulle haasteena etukäteen tarve arvioida haittoja
Neuvoteltavuus	Ehdoista ei ole mahdollista neuvotella tarpeeksi
Aggregaatio	Tietoja yhdistetään ja analysoidaan uuden tiedon tuottamiseksi
Jatkokäyttö	Tietoa siirretään eteenpäin muille osapuolille ja tarkoituksiin, jotka eivät olleet ennakoitavissa suostumuksen antamishetkellä
Kognitiiviset vaatimukset	Päätöksenteon rajoitukset haittaavat kustannus-hyötyanalyysia
Sosiaaliset normit	Tarve mukautua joukkoon voi vaikuttaa voimakkaasti päätöksentekoon
Sosiaalinen data	Yksityisyyttä koskevat päätökset koetaan helposti yksilöllisiksi valinnoiksi vaikka päätökset vaikuttavat myös muihin yhteiskunnassa
Mittakaava	Yksityisyyden itsehallinta ei skaalaudu tarpeeksi hyvin

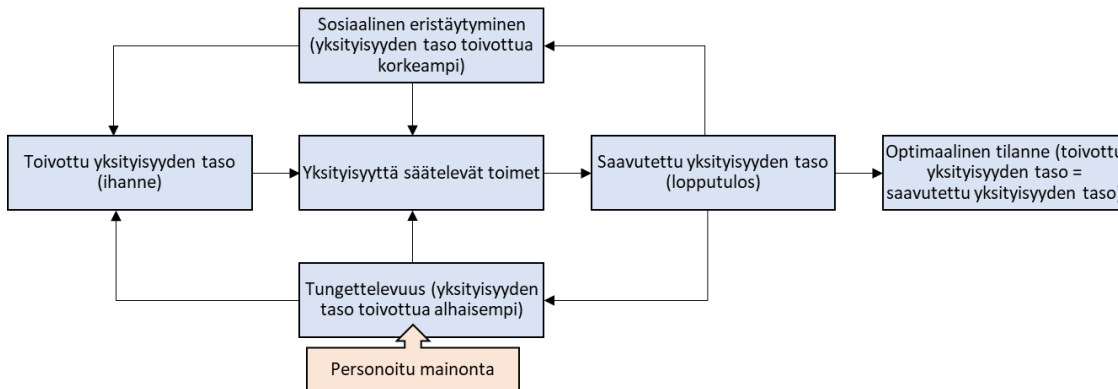
Palvelun käytön aloittamisen hetkellä pyydetään kuluttajaa hyväksymään käyttöehdot, joihin suostumalla henkilötietojen keruu alkaa. Käyttöehdot ovat tyypillisesti monisivuisia, jopa asiantuntijoille vaikeaselkoisia dokumentteja. Aloitusajankohdassa hyväksyminen aiheuttaa sen, että kuluttajan on vaikea arvioida hyötyjä suhteessa haittoihin. Palvelun itsensä tuomasta hyödystä ei vielä tiedetä käyttökokemuksen myötä, sekä vaikka lyhyellä aikavälillä merkityksellisiä haittoja ei olisi havaittavissa, niitä voi kehittyä pitkällä aikavälillä käytön myötä. Lisäksi käyttäjien on hyväksyttävä ehdot täydellisesti saadakseen käyttää palvelua. Tietoja voidaan yhdistää eri henkilöiltä ja konteksteista, jolloin data-analyysien avulla voidaan jatkojalostaa uutta tietoa kuluttajasta. Henkilötietojen ennalta-arvaamaton siirtyminen seuraaville osapuolille on kuluttajille käytännössä läpinäkymätöntä, mikä tekee päätöksen teosta omien tietojen luovuttamisen suhteen vaikeampaa. Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat itsehallintaan ja ihmiselle tyypillinen tarve mukautua muihin voi vaikuttaa päätöksentekoon sallia esimerkiksi jonkin tietyn sovelluksen käyttöehdot, jotta pääsee yksityisyyden

mahdollisesta heikkenemisestä huolimatta käyttämään samaa sovellusta kuin muutkin kanssaihmiset. Yksityisyyspäätökset tulisi nähdä laajemmin yhteiskunnallisessa kontekstissa, vaikka yksilöt ovat käytännössä usein niitä, jotka tekevät valintoja. Mittakaavan osalta yksityisyydestä huolehtimista ei voida laittaa yksilön vastuulle ja olettaa yksilön kykenevän lukemaan käyttämiensä verkkosivustojen ja palveluiden käyttöehdot. Sisäistettävää tietoa on pitkissä tietosuojakäytännöissä liikaa ja ihmisten tämänhetkisessä kuluttajakäyttäytymisessä päätöksiä on liian paljon tehtävänä. Ihmisen vuosittain käyttämien verkkosivustojen tietosuojakäytänteisiin perehtymiseen on arvioitu vaadittavan noin 80-300 tuntia. (Lehtiniemi & Kortensniemi, 2017.) Itsehallinnan esteitä syvemmin tarkastellessa voidaan kuluttajilta kysyä, millaisia resursseja he olisivat valmiita käyttämään tietosuojakäytänteisiin perehtymiseen tai millaisista sosiaalisista tekijöistä he olisivat valmiita luopumaan yksityisyyden parantamiseksi.

Yksityisyyden säätelyn osalta Solove (2013) viittaa itsensä johtamiseen. Kuluttajilla on oikeus saada tietää tulevasta henkilötietojen keruusta ja käytöstä, sekä valita suostuuko tällaisiin käytäntöihin vai ei. Tällaisien oikeuksien nojalla kuluttajien oletetaan tekevän kustannus-hyötyanalyysia yksityisyyspäätöksissään ja luovuttavan tietojaan vain, kun hyödyt ovat kustannuksia suuremmat. Lehtiniemi ja Kortensniemi (2017) huomauttavat, että vastaavissa oletuksissa painotetaan ihmisten kykyä rationaalsiin päätöksiin, vaikka todellisuudessa päätöksenteon on mahdollista vain osittain pohjautua rationaalisuuteen. Päätöksentekoon vaikuttaa usein sosiaaliset normit, emootiot, sekä rajoitteet informaatiossa, kognitiivisissa kyvykkyyksissä ja käytettävissä olevassa ajassa. Näin ollen suostumuksen antaessaan kuluttajat eivät ole usein tietoisia valinnoistaan, syynä osin se, että he eivät aina lue tietosuojakäytänteitä ja voivat toimia oletusten perusteella käytänteiden tarkoituksista ja päämääristä.

Altmanin yksityisyysteoriassa (1975) yksityisyyden säätely nähdään dynaamisena prosessina, jossa yritetään saavuttaa sopiva määrä vuorovaikutusta ympäristön kanssa. Optimaalisessa tilanteessa yksilön haluama yksityisyyden taso vastaa yksityisyyttä säätelevien toimien kautta saavutettuun yksityisyyden tasoon, mutta vuorovaikutuksen ollessa vähäistä voi seurata myös sosiaalinen eristäytyminen tai vuorovaikutuksen ollessa suurta tungettelevuuden kokemus ja yksityisyyden heikentyminen. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin aiemman tutkimuksen perusteella ilmenneiden yksityisyysaasteiden osalta kohdennetun mainonnan sijoittumista Altmanin yksityisyysteoriassa. Segijn ja Van Ooijen (2022) kyselytutkimuksen tulosten perusteella on viitteitä, että personoitu

mainonta sijoittuisi tungettelevuuden luokkaan esimerkiksi sosiaalisen eristäytymisen tai optimaalisen yksityisyyden tason sijaan. Kuviossa 7 on merkittynä aikaisemmassa tutkimuksessa ilmenneiden yksityisyyshaasteiden perusteella kohdennetun mainonnan sijoittuminen yksityisyysteoriassa.



Kuvio 7 Yksityisyysteoria (mukaellen Altman, 1975)

Acquisti ym. (2020) toteavat, että yksityisyyden palauttaminen on mahdollista vain julkisen politiikan avulla. Vaikka lukuisia sääntelytoimia on toteutettu ympäri maailmaa, taloudelliset ja psykologiset tekijät selittävät sen, miksi riittävää yksityisyydensuojan tasoa on edelleen vaikeaa saavuttaa. Psykologisesti vaikuttavia tekijöitä ovat informaation epäsymmetria, rajallinen rationaalinen päättelykyky, ennakkoluulot, aineettomuus, rakentuneet mieltymykset, kuvitteellinen hallinnantunne, lauman mukana toimiminen, sekä halu jakaa tietoa muille. Tutkimuksen johtopäätösten valossa yksityisyyden suojan merkittävän paranemisen säilyessä epätodennäköisenä, Acquisti ym. (2020) haluavat kuitenkin korostaa, että datan hyödyllisyyden ja yksityisyyden jakamisen välille on mahdollista hakea tasapainoa. Tätä varten he esittävät jatkotutkimuksessa huomion kiinnittymistä psykologisten ja behavioraalisten muuttujien analysointiin. Tutkimusta voisi heidän mukaansa myös kohdentaa tarkastelemaan olettamusta, jonka mukaan yksityisyyden menettäminen on väistämätöntä, jotta datataloudessa on mahdollista nauttia verkkopalveluiden eduista. Acquisti ym. (2020) mukaan tulee pyrkiä etsimään keinoja, joilla voitaisiin varmistaa parhaan edun saaminen molemmista maailmoista, niin verkkopalveluiden hyödyistä kuin niiden mahdollistamisesta.

Personoinnin onnistuminen riippuu asiakastietoihin pääsystä ja niiden laadusta (Chandra ym. 2022). Samalla henkilötietojen jakaminen aiheuttaa tietojen säilyttämisen osalta

huolia kuluttajan tietoturvan haavoittuvuudesta, jolloin voidaan puhua personointi-yksityisyys-paradoksista. Awad ja Krishnan (2006) määrittelevät personointi-yksityisyys-paradoksissa keskeisimmäksi kysymykseksi läpinäkyvyyden ominaisuuksien ilmenemisen personoidussa kontekstissa. Heidän mukaansa kuluttajat, jotka arvostavat läpinäkyvyyden periaatteita, ovat vähemmän halukkaita profiloitumaan verkossa personoitua mainontaa varten. Aihealuetta tutkineet ovatkin johtopäätöksissään suositelleet personointistrategioihin asiakastietojen keräämistä luottamusta rakentamalla eikä implisiittisesti asiakkailta salaa. Personoinnin hyödyllisyyden edistäminen ja asiakkaiden käsitysten parantaminen tiedon jakamisesta muille osapuolille, ovat avainasemassa luottamuksen rakentamisessa. (Chandra ym. 2022.)

2.3 Kohdennetun mainonnan hyväksyminen tai välttäminen

Girona ja Pradeep (2018) tutkivat personoidun mainonnan kokemuksia kuluttajien keskuudessa. Keskeinen kysymys oli, kokivatko kuluttajat personoidun mainonnan myönteiseksi vai tungettelevaksi. Tutkimus keskittyi elektronisen mainonnan kontekstiin, joka rinnastetaan tässä tutkimuksessa mobiilimainonnan kontekstiin. Tutkimuksessa esiin nousseet keskeiset käsitteet ovat:

- Kuluttajan innovatiivisuus – ”Kuluttajan alttius omaksua uusia tuotteita, hyödykkeitä, palveluita, ideoita tai elämäntyylejä” (Tellis ym. 2009)
- Koettu hyödyllisyys – ”Aste, jolla henkilö uskoo tietyn järjestelmän voivan parantaa suoritustaan” (Davis ym. 1989)
- Tungettelevuus – ”Yksityisyyden taso on toivottua alhaisempi” (Altman ym. 1975)

Monet aikaisemmat tutkimukset tungettelevuudesta ovat keskittyneet tutkimaan työntekijöiden reaktioita erilaisiin uusiin teknologioihin kuten työntekijöiden seurantaan ja monitorointijärjestelmiin (Alder, 2007; Zweig & Webster, 2002). Tämä on samankaltaista personoidun mainonnan osalta siinä, että kohdennetun mainonnan viestit ovat tuotettu pohjautuen tietoon, jota on kerätty useista kuluttajia seuraavista ja monitoroivista järjestelmistä. Tämän yhtäläisen toimintamallin vuoksi voidaan kohdennetun mainonnan tutkimuksessa hyödyntää aiempaa tutkimusta eri kontekstista. Yksilöt, jotka osoittavat korkeampaa innovatiivisuutta, ovat hyvin houkuttelevia

markkinoijille. Innovaattorit edustavat muita suurempaa taipumusta uusien tuotteiden ja innovaatioiden omaksumiseen. Tämän takia innovaattoreilla on taipumus kehittää muita positiivisempia näkemyksiä innovaatioista ja näin ollen heidän oletetaan olevan potentiaalisia hyödyntäjiä innovaatioille, jota personoitu mainonta edustaa ja voi tarjota.

Koetun tungettelevuuden osalta tutkimustuloksissa nähtiin useista lähteistä tuotetun mainonnan (3. osapuolen datan hyödyntäminen) lisäävän tungettelevuuden kokemusta ja tämän olevan negatiivisessa yhteydessä halukkuuteen klikata personoitua mainontaa tai ostoaikeiden heräämiseen kuluttajissa personoidun mainonnan seurauksena. Siten voidaan olettaa tungettelevuuden vähentävän taipumusta kehittää positiivisia näkemyksiä personoidusta mainonnasta. (Girona & Pradeep, 2018.) Tungettelevuuden ja sen haittojen arvioinnin osalta merkittävää on se, miten asiakkaat suhtautuvat datan omistajuuteen ja siihen, mikä tieto on yksityistä ja mikä julkista, toisin sanoen millaisia asioita kuluttajat haluavat suojella. Watson (2019, 372–373) antaa esimerkiksi sovelluksen lataamisen puhelimeen. Tyypillisesti käyttöehdot ovat pienellä fontilla pitkänä listana, jolloin käyttäjä jättää ehdot lukematta ja menee suoraan ”hyväksy”-kohtaan. Tämän suostumuksen antamalla käyttäjä hyvin usein luopuu kontrollista omaan henkilökohtaiseen dataansa. Kuluttajien kokemukset datan käytöstä ovat yksilöllisiä. Osalle oman sijainnin jakaminen on hyödyllistä Google Kartat -sovelluksessa, mutta samaan aikaan ei välttämättä koeta sopivaksi, että Google jakaisi sijaintitiedon toisten yritysten eli toisten tai kolmansien osapuolien kanssa ilman lupaa.

Koettu hyödyllisyys liittyy siihen, että aikaisemman tutkimuksen mukaan (Awad & Krishnan, 2006) näyttää siltä, että kuluttajat haluavat relevanttia ja juuri heille personoitua mainontaa. Kuluttajan kokemus innovaation hyödyllisyydestä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikomuksiin. Koettu hyödyllisyys näyttää siis vahvistavan kuluttajien aikeita personoitua mainontaa kohtaan. Koetun hyödyllisyyden suhteen on keskeistä huomioida, että samanaikaisesti kuluttajat eivät kuitenkaan usein ole tyytyväisiä moniin alan käytänteisiin, joita tulee tehdä personoidun mainonnan tuottamiseksi (Kobsa, 2007).

Feng ym. (2016) erittelivät mobiilimainonnan kohdentamisen ominaisuuksien vaikuttavan kuluttajien asenteiden muodostumiseen ulkoisen ja sisäisen motivaation kautta. Oikea aikaisuus, sijaintiperusteisuus, henkilökohtaisten kiinnostuksenkohteiden ja mieltymysten huomiointi personoinnin muodossa, vahvistivat kuluttajien ulkoista

motivaatiota ja näin ollen he muodostivat positiivisia käsityksiä mobiilimainonnasta. Sisäiseen motivaation osalta merkittäviä muuttujia olivat kuluttajan innovatiivisuus ja koettu nautinto. Sisäisen motivaation vahvistumisen myötä kuluttajat hyväksyvät mobiilimainontaa paremmin, koska he nauttivat mainonnasta ja kokevat mainosten olevan heille hyödyllisiä.

Boermanin ym. (2017) johtivat viitekehyksen, jossa käyttäytymiseen perustuvan mainonnan muuttujat eriteltiin mainostajasta ja kuluttajasta riippuviin tekijöihin. Mainostaja voi hallita esimerkiksi personoinnin tasoa ja sitä, miten läpinäkyvää mainonta on. Kuluttajasta riippuvista tekijöistä esimerkkeinä ovat esimerkiksi yksityisyshuolet, luottamus mainostajaan ja koetut riskit. Tuloksia viitekehysessä havainnollistettiin mainonnan vaikutusten, esimerkiksi klikkausprosenttien tai ostoajomusten osalta, sekä käyttäytymiseen perustuvan mainonnan hyväksymisen tai vastustamisen osalta. Tämän tutkimuksen osalta keskeistä ei ole tarkastella mainonnan tuloksellisuutta, vaan ennemmin huomioida kuluttajien suhtautuminen mainonnan hyväksymisen tai välttämisen näkökulmasta. Huolet yksityisydensuojasta tai epäluottamus mainostajaa kohtaan voivat lisätä mainonnan vastustamista. Kohdennettu mainonta koetaan haitalliseksi tilanteissa, joissa riskit koetaan hyötyjä suuremmiksi.

Bauer ym. (2005) tutkivat kuluttajien suhtautumista mobiilimainontaan mainonnan hyväksymisen teorian kautta. Tutkimuksen yhtenä tuloksena oli, että käsitys riskeistä vaikuttaa negatiivisesti mobiilimainontaan suhtautumiseen. Kuluttajien käsitykset riskeistä mobiilimarkkinoinnin yhteydessä johtuvat pääasiassa tietojen väärinkäytösten pelosta ja epätoivottujen mobiilimarkkinointiviestien vastaanottamisesta. Luottamuksen rakentamisen tulisi olla yleisesti kaikkien mobiilimainonnan parissa toimivien yritysten tärkeä tavoite. Luottamus nähtiin ensisijaisena edellytyksenä kuluttajien halukkuudelle sallia mainosviestien vastaanottaminen mobiililaitteiden välityksellä, sekä halukkuudelle luovuttaa henkilötietoja yrityksille mainonnan personointia varten. Luottamus on tämän mallin mukaan siis edellytys kuluttajan mobiilimainonnan hyväksynnälle.

Tucker (2014) havaitsi, että kuluttajat ottivat personoidut verkkomainokset suotuisammin, kun heillä oli suurempi hallintaoikeus mainonnan tuottamisessa käytettyihin yksilöllisiin ja henkilökohtaisiin tietoihinsa. Tämä vastaa hänen mukaansa aiempaa tutkimusta kuluttajien psykologisesta reaktiivisuudesta ja näin ollen voisi olla tulevaisuudessa potentiaalinen tutkimussuunta.

2.3.1 Kohdennetun mainonnan eettiset käytänteet

Dataa koskeva lainsäädäntö kehittyy jatkuvasti ja kyseessä on laaja ilmiö, johon kuuluu muun muassa GDPR, yksityisyyden suoja ja mainonnan eettisyys. Kuluttajien suostumusta vahvaan kohdistukseen koskevassa tutkimuksessa Euroopan yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) voimaantulon jälkeen havaittiin, että suostumus niin kutsuttujen tunkeilevien tietojen, kuten sijaintitietojen, keräämiseen oli 5,5 % (Godinho ym. 2019).

GDPR tulee sanoista General Data Protection Regulation. Se on Euroopan unionin tietosuoja-asetus, joka säätelee yksilön, yrityksen tai organisaation tekemää henkilötietojen käsittelyä EU:n alueella, ollen samalla maailman tiukin tietosuoja- ja turvallisuuslaki. Asteuksen on laatinut Euroopan unioni, mutta samalla se asettaa velvoitteita kaikille organisaatioille, jotka kohdistavat tai keräävät dataa liittyen Euroopan alueella asuviin ihmisiin. Tietosuoja- ja turvallisuusstandardeja rikkoville GDPR määrää huomattavia sakkoja ulottuen kymmeneen miljooniin euroihin. GDPR määrittelee henkilötiedoiksi mitkä tahansa tiedot, jotka liittyvät suoraan tai välillisesti tunnistettavissa olevaan henkilöön. Esimerkiksi nimet, sähköpostiosoitteet, sijaintitiedot, etnisyydet, sukupuoli, biometriset tiedot, uskonnollinen vakaumus, verkkoevästeet ja poliittiset mielipiteet voivat olla henkilötietoja. Myös pseudonyymitiedot voivat kuulua määritelmän piiriin, jos niistä on suhteellisen helppo tunnistaa yksilö. GDPR:n kanssa samaa aikaan piti alun perin hyväksyä myös ePrivacy -asetus, mutta sen käyttöönotto on viivästynyt. ePrivacy-asetus lupaa ottaa huomioon uudenlaiset viestintäkanavat, kuten WhatsAppin, sekä käsitellä selainten sormenjälkitunnistusta evästeiden kaltaisilla tavoilla ja luoda tehokkaampia suojauskeinoja metatiedoille. Käyttöönoton viivästymisen yhtenä selittävänä tekijänä on aihepiirin jatkuva muutos. (GDPR.EU, 2023a.)

Vaikka maailmanlaajuisesti on lähihistoriassa tehty lukuisia sääntelytoimenpiteitä, taloudelliset ja psykologiset tekijät ovat syynä siihen, että riittävää turvaamisen tasoa on edelleen vaikea saavuttaa (Acquisti ym. 2020). Tulevaisuudessa käyttäjien hyväksymien ehtojen osalta tulee kokemaan muutoksia ja laki edellyttää käyttäjän voivan käyttää palvelua, vaikka kieltäytyisi datan keräämisestä. Käytänteet tulevat tarkentumaan ennakkotapausten kautta (Sitra, 2020). Yritysten, jotka keräävät, tallentavat ja käsittelevät kuluttajien henkilökohtaisia tietoja, on määritettävä, kenen etujen mukaisesti ne haluavat toimia, miten kerättyä tietoa käytetään ja tehdä päätös aikooko yritys ylittää lakisäätteiset

vähimmäisvaatimukset tarjotakseen laajempaa yksityisyyden suojaa asiakkailleen (Greenaway ym. 2015).

Nwachukwu ym. (1997) määrittelevät mainonnan epäeettisyyden osatekijät seuraavasti:

- Ongelmat kuluttajan itsemääräämisoikeudessa
- Mainonnan hallinta
- Mainostetun tuotteen luonne

Näitä kolmea osatekijää tarkastelemalla on mahdollisuus havainnoida personoidun mainonnan eettisyyttä. Kuluttajan itsemääräämisoikeuden koetaan olevan korkea, kun mainonnan kohderyhmä on tietoinen tuotteen tai palvelun käytöstä ja mahdollisista vaihtoehdoista tuotteelle. Personoidun mainonnan kontekstissa voidaan nähdä yhteys käyttöehtojen hyväksymiseen ja tietoisuuteen personoidun mainonnan toimintamekanismeista. Mainonnan autonomian osalta esimerkiksi aikuisille tarkoitettujen mainosten esittäminen lapsille luokitellaan epäeettiseksi kohteeksi joutuneen yleisön puutteellisen autonomian takia. Personoidun mainonnan kontekstissa on myös syytä ottaa huomioon kohdeyleisön autonomian taso ja pohtia miten tarkasti personoitu mainonta esimerkiksi lasten pelatessa puhelimella ja tässä yhteydessä erinäisten mainosten näyttäminen on soveliaista. Mainostetun tuotteen luonne liittyy siihen, että palvelua tai tuotetta, joka ei vahingoita, tulkitaan heidän mukaansa usein eettisemmäksi myös mainonnan kontekstissa. Personoidun mainonnan osalta voidaan pohtia itse tuotteen tai palvelun vahingoittavuutta, esimerkiksi nettikasinon mainostamista peliriippuvaiselle.

Hunt & Vitell (1986) markkinoinnin eettisessä viitekehyksessä esitetään, että kun yksilö kokee jonkin tilanteen sisältävän eettisiä elementtejä, seuraava askel on määrittää, millaisia erilaisia vaihtoehtoja tai toimenpiteitä eettisen ongelman ratkaisemiseksi on tehtävissä. On heidän mukaansa epätodennäköistä, että yksilö tunnistaisi kaikki mahdolliset vaihtoehdot toimia. Tämän vuoksi erilaisten toimintatapojen valinta yksilöiden välillä voi selittyä osittain sillä, että yksilöt havaitsevat eri vaihtoehtoja keskenään. Kun yksilöllä on käsitys eri vaihtoehtoisista toimintamalleista, viitekehyksen mukaan tapahtuu kahdenlaista arviointiprosessointia. Deontologisessa arvioinnissa käyttäytymistä arvioidaan sisäsyntyisen oikean ja väärän käsityksillä jokaisen vaihtoehdon kohdalla. Tähän prosessiin osallistuu yksilölliset arvot ja opitut käyttäytymissäännöt. Nämä normit tulevat yleisistä uskomuksista esimerkiksi

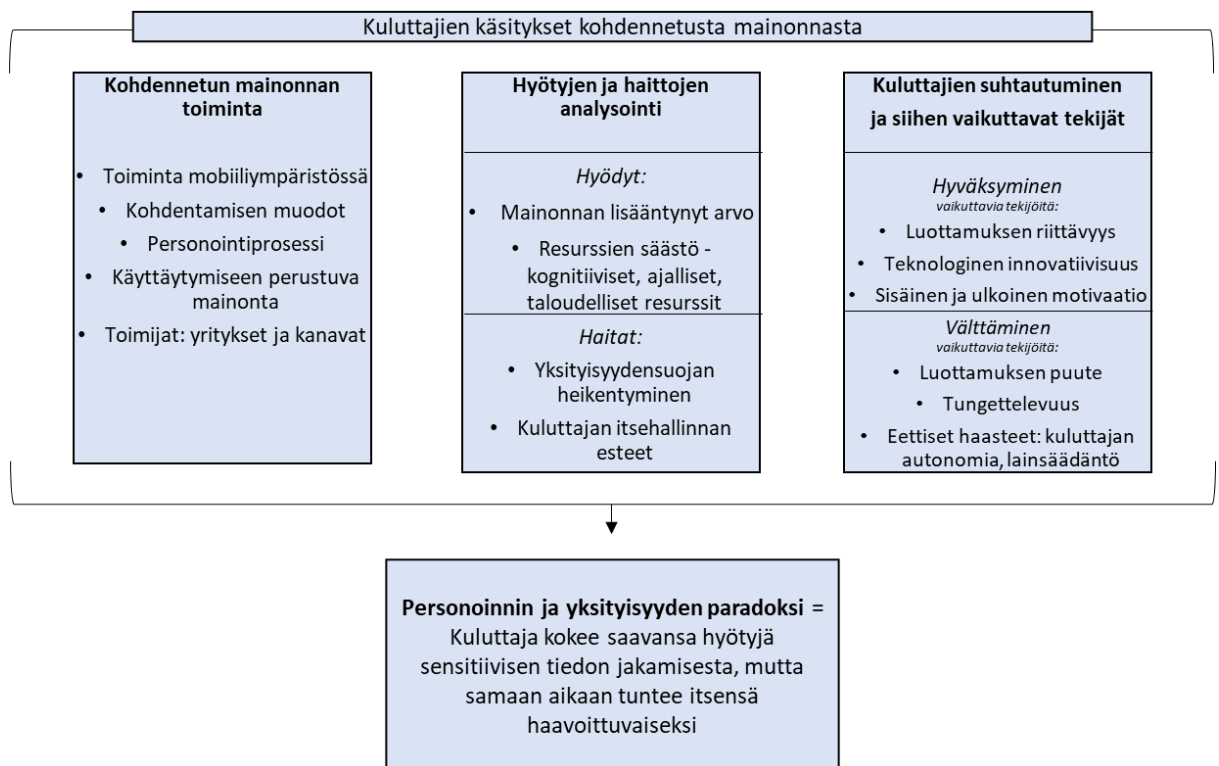
rehellisyyteen, varastamiseen, huijaamiseen ja ihmisten kohteluun reilusti. Aihekohtaisia esimerkkejä, joihin nämä normit heijastuvat ovat mainonnan harhaanjohtavuus, tuoteturvallisuus ja tietojen luottamuksellisuus. Teologinen arviointi puolestaan sisältää neljä rakennetta: 1. koetut seuraukset jokaisesta vaihtoehdosta eri sidosryhmille, 2. todennäköisyys että jokainen seuraus tulee tapahtumaan jokaisessa sidosryhmässä, 3. jokaisen seurauksen toivottavuus tai epätoivottavuus ja 4. kunkin sidosryhmän tärkeys. Tähän liittyy keskeisesti ero erityisesti yksilön ja muiden sidosryhmien välillä. ”Organisationaalinen etäisyys” yksilön ja muiden sidosryhmien välillä vaikuttaa suhteelliseen tärkeyteen, kun keskitytään vaikuttamaan uskomuksiin ja käyttäytymiseen eettisissä tilanteissa. Sitra (2020) havaitsi selvityksessään, että yksilöllä on suhteellisen pienet vaikutusmahdollisuudet selvittää oman henkilödatansa jatkokäyttöä, jolloin voidaan havaita, että organisationaalinen etäisyys ilmenee myös kohdennetun mainonnan kontekstissa. Tässä tutkimuksessa eettisten käytäntöjen osalta deontologinen arviointi yksilötasolla voi tuoda uutta tietoa kuluttajan sisäsyntyisistä käsityksistä oikeasta ja väärästä, kun taas teologisen arvioinnin esimerkiksi kuluttajan kokemuksia mainontaa toteuttavista yrityksistä.

Greenaway ym. (2015, 594–597) esittävät käsitteellisen viitekehyksen, jossa yhdistyvät yrityksen eettiset velvoitteet, tiedonhallintastrategiat ja juridisten riskien arviointi. Nämä muuttajat huomioiden jaotellaan yrityksiä neljään eri kategoriaan, jotka eroavat toisistaan sen perusteella, miten asiakkaille tarjotaan oikeuksia ja mahdollisuuksia hallita henkilötietojensa käyttöä. Nämä pääsuuntaukset on nimetty 1. yksityisyyden sivuuttajat, 2. yksityisyyden minimoijat, 3. yksityisyyden tasapainottajat ja 4. yksityisyydellä erottajat. Sivuuttajat tarjoavat vain vähän kontrollia kuluttajille tai jättävät kuluttajat ilman kontrollia omaan dataansa. Tällaiset yritykset eivät näytä tietosuojakäytäntöä verkkosivustolla, eivät anna asiakkaille yksityiskohtaista tietoa organisaation henkilötietojen käytöstä pyydettyä tai voivat antaa väärää tietoa siitä, keräävätkö ja käyttävätkö he asiakastietoja. Yksityisyyden minimoijat toteuttavat yksityisyyskäytänteitä niin alhaisella tasolla kuin mahdollista, mutta ilman että se aiheuttaa lakisääteisiä toimenpiteitä yritystä kohtaan. Tällaisilla yrityksillä on suurempi kiinnostus lainsäädännön noudattamista kohtaan, kuin itsessään kuluttajien yksityisyydensuojan turvaamiseen. Yksityisyyden tasapainottajayritykset noudattavat alan tietosuojakäytäntöjä ja samalla ylittävät lain vähimmäisvaatimukset tarjoten asiakkaille rajallisen kontrollin tietojen hallintaan sekä mahdollisuuden esittää toiveita

oman datansa käytöstä. Yksityisyydellä erottujat tarjoavat todennäköisimmin asiakkaille huomattavasti parempaa yksityisyyttä osana liiketoimintastrategiaansa erottuakseen muista saman toimialan yrityksistä. Acquisti ym. (2020, 749) toteavat kuluttajilla olevan aihetta tavoitella ja vaatia korkeampaa yksityisyyden tasoa, kuin mitä yritykset todennäköisesti markkinoilla tarjoavat.

2.3.2 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu tutkielman kirjallisuuskatsauksen ja siinä hyödynnettyjen teorioiden pohjalta. Viitekehukseen on koottu pääluvussa 2 esitetyn aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden perusteella tutkimuskysymyksen kannalta keskeiset osatekijät. Teoreettinen viitekehys liittyy personointi-yksityisyys-paradoksin yhteyteen kuluttajan tavan ymmärtää kohdennetun mainonnan toiminta, kuluttajan arviot kohdennetun mainonnan hyödyistä ja haitoista, sekä kuluttajien käsitysten muodostumiseen liittyviä tekijöitä. Kuviossa 8 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.



Kuvio 8 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kohdennetun mainonnan toiminnan yhteyteen liitettiin teoriaosassa kohdennetun mainonnan toimintaympäristö, sekä eriteltiin kohdentamisen erilaisia muotoja.

Personointiprosessi kuvaa keskeistä kohdennetun mainonnan toimintamekanismia. Tämän teeman yhteyteen kuuluvat myös merkittävimmät alalla toimivien yritysten kartoittaminen, joita ovat Sitran (2020) mukaan mainonnan alustasovellukset, kuten Facebook ja Instagram.

Hyötyjen ja haittojen analysointi liittyy Boerman ym. (2017) esiin nostamaan kuluttajan tapaan arvioida kohdennetun mainonnan hyötyjä suhteessa haittoihin. Bauer ym. (2005) havaitsivat mainonnan hyväksymisen teorian mukaan hyötyjen ollessa suurempia kuin haittojen, kuluttajien olevan lähtökohtaisesti valmiita hyväksymään mainonnan. Moniulotteisen ja suhteellisen abstraktin teknologisen ilmiön ollessa kyseessä ei voida ottaa ilmiön tarkasteluun yhtä suoraviivaista mallia, mutta se soveltuu kuitenkin tarkastelemaan personointi-yksityisyys-paradoksin molempia puolia: mitä kuluttaja kokee arvokkaaksi ja mitä hän haluaisi suojella.

Kuluttajien käsitysten aikaisempi tutkimus on painottunut mainonnan hyväksymiseen tai välttämiseen (Boerman ym. 2017). Aiemmassa tutkimuksessa havaittuja hyväksyntään vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi luottamus mainostajan toimintaan ja tietojen käsittelyyn, kuluttajan oma innovatiivisuus ja valmius hyväksyä uusia teknologisia ilmiöitä, sekä sisäinen ja ulkoinen motivaatio suhtautumista ohjaavina tekijöinä. Välttämistä lisääväksi tekijäksi nousi tungettelevuuden kokemus. Erilaiset eettiset ongelmat liittyen kuluttajan itsehallinnan menettämiseen, tulevaisuuden lainsäädäntöön, sekä mainostavien yritysten ja kuluttajien valtasuhteisiin, oletetaan keskeisiksi tekijöiksi kuluttajien käsityksissä.

Personoinnin ja yksityisyyden paradoksi kiteyttää ilmiön molemmat puolet: kuluttajan on mahdollista kokea häntä varta vasten kohdennetun ja personoidun mainonnan tarjoavan hyötyjä ja käyttämisen olevan kannattavaa, jolloin mainonta hyväksytään. Samanaikaisesti on kuitenkin mahdollista, että kuluttaja ilmaisee huolestuneisuutta kohdennetun mainonnan toimintoja, esimerkiksi henkilötietojen käsittelyä, kohtaan.

3 Empiirisen tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimusote ja -menetelmät

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata kuluttajien käsityksiä kohdennetun mainonnan toiminnasta mobiiliympäristössä. Tarkemmin on tarkoitus tutkia kuluttajien tapaa käsittää kohdennetun mainonnan toiminta, käsityksiä kohdennetun mainonnan hyödyistä ja haitoista, sekä kuluttajien suhtautumista kohdennettuun mainontaan hyväksymisen tai välttämisen kautta. Tutkimuksessa empiria toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, sillä tutkittava aihe ja tavoitteet sisältävät tarpeen ymmärtää kuluttajia. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on luoda syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, tyypillisesti vastaamalla kysymyksiin mitä, miten ja miksi (Keegan 2009, 11–12). Mitä-kysymyksellä tarkastellaan kohdennettuun mainontaan liitettyjä ominaisuuksia, hyötyjä ja haittoja, kun taas miten- ja miksi tarkastelevat suhtautumista hyväksyvästi tai välttävästi ja suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä, joita voivat olla aiemmin havaitut kuluttajien kokemat hyödyt ja haitat.

Tieteenfilosofiselta suuntaukseltaan tutkimus kuuluu interpretivismiin. Henkilökohtaisten kokemusten osalta tulee huomioida tiedon subjektiivisuus. Interpretivismin näkökulmasta tieto riippuu yksilön tulkinnasta. Tätä suuntausta soveltavissa tutkimuksissa ollaan kiinnostuneita siitä, miten yksilöt ja ryhmät tulkitsevat ja käsittävät ilmiöitä. Interpretivismissä tieto ja totuus ovat subjektiivisia ja tutkimus tapahtuu ontologisesta näkökulmasta eli totuuksia ja tulkintoja on siis enemmän kuin yksi, eikä ole olemassa vain yhtä oikeaa näkemystä. Samasta aineistosta on mahdollista tehdä useita yhtä merkittäviä tulkintoja. (Encyclopedia Britannica, 2022.) Tämä suuntaus sopii tutkimusaiheeseen, sillä tarkoitus on lisätä ymmärrystä kuluttajien käsityksistä. Interpretivistisessä paradigmassa ei nojata vain empiiriseen aineistoon, vaan tärkeää on tapa, jolla aineisto on kerätty ja lopulta tulkittu. Paradigman mukaisessa tutkimuksessa ei määritetä etukäteen tiettyjä muuttujia, vaan pääpaino on ihmisten merkityksellistämisen monimutkaisuuden ymmärtämisessä tutkittavassa aihepiirissä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 16.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksen ja osaongelmien muodostumisessa näkyi syvällisen ymmärryksen luominen ennalta määritellyssä kontekstissa, sillä niissä pyritään tuottamaan lisää ymmärrystä kuluttajien käsityksistä kohdennetusta mainonnasta sekä käsityksiin vaikuttavista osatekijöistä.

Tutkimuksessa aineisto kerätään teemahaastatteluilla, joiden avulla haastateltavat pääsevät vastaamaan suhteellisen vapaamuotoisesti. Teemojen avulla varmistetaan, että kunkin haastattelun kanssa puhutaan samoista aiheista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, sillä siinä ei käytetä strukturoidun haastattelun tavoin tarkkaa kysymysten järjestystä tai asettelua. (Eskola & Suoranta 1998, 86–88, Hirsjärvi & Hurme 1991, 35–36.) Teemahaastattelun avulla pyritään ymmärtämään tutkittavan ilmiön perusominaisuuksia sekä ennemmin löytämään uusia hypoteeseja kuin todistamaan aikaisempia hypoteeseja (Hirsjärvi ym. 2010, 66). Tutkijan tulee perehtyä kattavasti tutkittavan aihepiirin aiempaan tutkimukseen. Haastattelun teemat valittiin aiemman tutkimuksen, eli jo olemassa olevan tiedon pohjalta. Teemat ovat linjassa operationalisointitaulukossa operationalisoitujen tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien kanssa. Haastattelutilanne on teemahaastattelussa keskustelunomainen. Tutkijan ei ole tarkoituksenmukaista esittää haastateltavalla tarkkoja etukäteen päätettyjä kysymyksiä, vaan tutkija voi listata tutkimuksen teemat ja laatia niiden mukaisia apukysymyksiä keskustelun tueksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hirsjärvi ym. 2010, 66.) Haastateltavalla sekä tutkijalla tulee teemahaastattelussa olla mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä tai vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 66).

Tutkimustuloksia analysoidaan laadullisella sisällönanalyysillä. Päämääränä on muodostaa kokonaiskuva tutkimuskohteesta ja sen sisältämistä mahdollisista erilaisista näkökulmista. Tutkimuskohteen ollessa suhteellisen kompleksinen teknologinen ilmiö, on huomioitava, että kukaan ei omista aiheesta täysin varmaa tietoa. Toisaalta tutkimuskohde on kuitenkin yleinen yhteiskunnallinen toiminto, josta on mahdollista kerätä yksilötasolla ajatuksia ja kokemuksia.

Teemahaastattelussa oletuksena on, että haastateltavat ovat kokeneet tutkimuksen kohteena olevan tilanteen tai ilmiön. Tutkijalle vaatimuksena on etukäteen alustava selvitys tutkittavan ilmiön keskeisistä rakenteista, osa-alueista ja prosesseista. Kokonaisuudesta analyysin muodostamisen perusteella tutkija voi tehdä oletuksista oleellisten piirteiden ja ominaisuuksien osalta ja näin ollen hänellä on mahdollisuus rakentaa haastattelurunko. Haastattelukysymykset valitaan tutkimaan haastateltavan henkilön subjektiivisia kokemuksia tilanteista tai ilmiöistä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 47.)

3.2 Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Aineistona on seitsemän kuluttajahaastattelua. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja etäyhteyttä hyödyntäen. Kohderyhmäksi valittiin kuluttajat, jotka kokevat vastaanottavansa kohdennettua mainontaa jossain digitaalisen median kanavassa. Edellytyksenä oli, että kuluttaja ei ole organisationaalisisessa vastuussa kohdennetun mainonnan tuottajana, vaan vastaa tutkimuksessa tavallista somekäyttäjää. Haastateltaviksi kutsuttiin eri ikäisiä digitaalisen median kanavien käyttäjiä erilaisista elämäntilanteista. Sitran (2020) selvityksessä henkilödatan käytön osalta haluttiin tutkia eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia testihenkilöitä ja tämän kriteerin katsotaan soveltuvan myös tämän tutkimuksen kohderyhmän valintaan. Haastateltavien valinnassa käytettiin mukavuusotantaa ja mukavuusotannan puitteissa pyrittiin saamaan haastateltavien ominaisuuksissa hajontaa iän ja elämäntilanteen osalta. Mukavuusotanta sulkee pois otoksesta tehtävän tilastollisen yleistettävyyden ja heikentää tulosten edustavuutta, mutta se soveltuu opinnäytetöihin helppokäyttöisyyden, ajallisten ja taloudellisten resurssien säästämisen vuoksi (ks. Anttonen 2005, 289). Sen avulla on myös mahdollista tuottaa jatkotutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa, vaikka tuloksia ei voisi yleistää populaatioon.

Eri ikäryhmistä ja elämäntilanteista tulevilla ihmisillä on todennäköisesti keskenään toisistaan hieman eroavat kulutustottumukset ja he vastaanottavat todennäköisesti erilaista kohdennettua mainontaa, sekä käyttävät sosiaalista mediaa erilaisiin tarkoituksiin. Perehtyneisyyttä ja innovatiivisuutta kuluttajat arvioivat itsearviona, ja näiden vastausten perusteella havaittiin myös hajontaa haastateltavien välillä. Feng ym. (2016) mukaan innovatiiviset kuluttajat hyväksyvät kohdennetun mainonnan käytänteet helpommin, joten voidaan tehdä oletamus, että kaikki haastatellut eivät ole etukäteen valmiimpia hyväksymään kohdennetun mainonnan käytänteitä, kun haastateltavat ovat arvioineet innovatiivisuuttaan eri tasoiksi. Perehtyneisyys aihepiiriin voi lisätä aiheesta syvällisempiä vastauksia, mutta myös kriittisempää tarkastelua yksityisyyden osalta, sillä mediassa ja yleisesti aihepiirissä käyty keskustelu painottuu usein yksityisyyshaasteisiin. Perehtyneisyyden osalta havaittiin haastateltavien keskuudessa hajontaa. Haastatteluun valinnan edellytyksenä oli kohdennetun mainonnan säännöllinen vastaanottaminen, joten jonkin sosiaalisen median palvelun käyttö oli oletuksena haastatteluun valinnassa. Haastatteluihin kutsuttaville lähetettiin sosiaalisen median kanavista Instagramin tai Facebookin kautta liitteen 1 mukainen haastattelukutsu.

Tutkimushaastattelu mahdollistaa haastateltavien oman äänen ja näkökulmien esille pääsyn. Haastattelun etuna voidaan nähdä kuvailevan aineiston luomisen, jossa pystytään esimerkiksi haastatellun vastaukseen liittyen tarkentamaan merkityksiä ja mitä vastaaja kulloinkin tarkoittaa. Tässä on ero kirjallisen kyselylomakkeen avulla kerättävään tietoon, johon ei enää aineiston keruun jälkeen ole mahdollista kysyä lisäselvitystä. (Hirsjärvi ym. 2015). Haastattelussa ollaan joustavasti suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, joka antaa tutkittaville mahdollisuuden tuottaa vastauksia monitahoisesti ja tutkijalle mahdollisuuden esittää tarkennuksia tai pyytää perusteluja. Haastattelu sopii myös tutkimuksiin, joissa aihe on suhteellisen uusi tai tutkijan on etukäteen hankala tietää vastausten suuntia. Menetelmänä tämä tuo tutkimukseen joustavuutta. (Hirsjärvi ym. 2003, 193–104.)

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelurungon rakentamisen tukena käytettiin tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Alkuperäiset haastattelukysymykset esitetään liitteessä 2. Haastattelutilanteessa keskustelua oli mahdollista laajentaa teeman sisällä, mikäli jokin teema herätti enemmän ajatuksia haastateltavassa. Kysymysten järjestys oli laadittu etenemään helpoimmista aihepiiriä yleisesti kuvaavista kysymyksistä haastavampiin omakohtaista syvällisempää pohdintaa vaativiin kysymyksiin. Haastattelurunko jaettiin neljään teemaan. Teemoja syvennettiin ja tarkennettiin haastatteluiden edetessä suhteellisen vapaasti. Teemat olivat:

- kuluttajan oma käsitys kohdennetun mainonnan toiminnasta
- kuluttajan kokemat hyödyt ja haitat kohdennetusta mainonnasta
- kuluttajan suhtautuminen kohdennettuun mainontaan
- kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavat tekijät

Taulukko 6 esittää tutkimuksen operationalisointitaulukon havainnollistaen, miten haastattelurunko rakentuu osaongelmien sekä teoriaosuuden avainkäsitteiden perusteella linkittyen tutkimuksen tarkoitukseen. Teemoja on neljä, joista kaksi viimeistä liittyy kolmanteen osaongelmaan.

Taulukko 6 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus		
Kuvata kuluttajien käsityksiä kohdennetusta mainonnasta mobiiliympäristössä.		
Osaongelma	Avainkäsitteet teoriassa	Empiria
1. Miten kuluttajat ymmärtävät kohdennetun mainonnan toiminnan?	Personointiprosessi Kohdentamisen muodot Käyttäytymiseen perustuva mainonta (OBA) Mobiilimainonta ja sen toimijat	Teema 1: Ymmärtää kuluttajan tapaa käsittää kohdennetun mainonnan toiminta Esimerkki haastattelukysymyksestä: <i>Millaista tietoa olet huomannut tai uskot sinusta kerättävän, jotta sinulle voidaan näyttää sinua kiinnostavia mainoksia?</i>
2. Mitä hyötyjä ja haittoja kuluttaja kokee kohdennetussa mainonnassa?	<i>Hyödyt:</i> Mainonnan lisääntynyt arvo Resurssien säästö <i>Haitat:</i> Yksityisyyden suojan heikentyminen Kuluttajan itsehallinnan esteet	Teema 2: Ymmärtää kuluttajien kokemia kohdennetun mainonnan hyötyjä ja haittoja Esimerkki haastattelukysymyksestä: <i>Millaisissa tilanteissa somemainonnasta on ollut sinulle hyötyä? Kuvailisitko riskejä, joita datan hyödyntämiseen mielestäsi voisi liittyä tai joita olet itse kohdannut?</i>
3. Miten kuluttaja suhtautuu kohdennettuun mainontaan hyväksymisen tai välttämisen kautta?	<i>Hyväksyminen:</i> Riittävä luottamuksen taso Kuluttajan innovatiivisuus Sisäinen ja ulkoinen motivaatio <i>Välttäminen:</i> Luottamuksen puute Koettu tungettelevuus Eettiset haasteet Luottamukseen vaikuttavat tekijät	Teema 3: Kuluttajan suhtautuminen kohdennettuun mainontaan Esimerkki haastattelukysymyksestä: <i>Miten kuvailisit suhtautumistasi somemainontaan? Vastaanotatko mielelläsi somemainontaa eri sosiaalisen median kanavissa vai tuntuuko sinusta luonnollisemmalta vältellä somemainontaa?</i> Teema 4: Kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavat tekijät

	Sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon vaikuttavat tekijät Arkaluontoiset tiedot	Esimerkki haastattelukysymyksestä: <i>Mitkä tekijät voisivat lisätä luottamustasi somemarkkinointiaan? Millaiset tiedot koet arkaluontoiseksi tai sellaisiksi, joita et halua mainonnan hyödyntävän?</i>
--	--	---

Operationalisointitaulukko rakentaa suuntaviivat haastattelujen toteutukselle. Taulukon tehtävä on selkeyttää tutkielman teoria- ja empiriaosuuksia ja muodostaa kokonaiskuva tutkielman aiheesta. Se sisältää tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmat, viittaukset teoriaan ja teemoittain jaotellut esimerkkikysymykset.

Kuluttajien haastattelut toteutettiin etänä Zoom-palvelun videotapaamisen avulla. Haastatteluiden ajankohta oli sovittu etukäteen haastateltavien vastattua haastattelukutsuun (liite 1). Haastatteluista tallennettiin ääniraita haastateltavien suostumuksella. Etäyhteyden käyttö toi joustavuutta haastattelujen toteutukseen lisäämällä riippumattomuutta paikasta ja ajasta. Haastattelut pysyivät interaktiivisina, joten haastattelujen toteutukseen etäyhteydellä ei haastattelutilanteessa havaittu merkittäviä heikentäviä vaikutuksia. Taulukossa 7 listataan haastatellut henkilöt ja heitä koskevat tutkimuksen kannalta oleelliset taustatiedot.

Taulukko 7 Haastateltujen kuluttajien tiedot

Haastateltava	Elämäntilanne	Käytetyt sosiaalisen median kanavat	Ikä	Perehtyneisyys kohdennettuun mainontaan	Innovatiivisuus	Haastattelun kesto (min)	Pvm
H1	Työssäkäyvä	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube	30	Hyvin perehtynyt	Erittäin innovatiivinen	37:45	13.4.2023
H2	Opiskelija	Facebook, Instagram	24	Hyvin perehtynyt	Vähän innovatiivinen	36:37	14.4.2023
H3	Lukiolainen	Instagram	19	Melko perehtynyt	Melko innovatiivinen	26:03	14.4.2023

H4	Yrittäjä	Facebook, Instagram	26	Vähän perehtynyt	Ei lainkaan innovatiivinen	28:46	18.4.2023
H5	Eläkeläinen	Facebook, Instagram	71	Vähän perehtynyt	Vähän innovatiivinen	20:42	26.4.2023
H6	Työssäkäyvä	Instagram	25	Hyvin perehtynyt	Erittäin innovatiivinen	24:22	28.4.2023
H7	Työssäkäyvä	Facebook, Youtube	48	Hyvin perehtynyt	Hyvin innovatiivinen	21:02	1.7.2023

Haastateltavien ominaisuuksista pääasiallinen rajauseruste oli elämäntilanne ja tähän saatiin variaatiota haastateltavien sijoituksessa erilaisiin yhteiskunnallisiin asemiin lukiolaisesta eläkeläiseen. Taulukossa oletettujen taustamuuttujien osalta on eritelty ikä, käytössä olevat sosiaalisen median palvelut, aiheeseen perehtyneisyys, sekä haastateltavan oma tulkinta innovatiivisuudestaan. Iän osalta otoksessa korostuivat alle 40-vuotiaisiin sekä työssäkäyvät kuluttajaryhmät. Perehtyneisyyttä kohdennettuun mainontaan ja itsearvioitua innovatiivisuutta kysyttiin aiemmassa tutkimuksessa ilmenneiden merkittävien taustamuuttujien perusteella vastausten monipuolisuuden varmistamiseksi. Innovatiivisten kuluttajien havaittiin hyväksyvän muita kuluttajia herkemmin kohdennetun mainonnan käytänteet (Feng ym. 2016). Perehtyneisyys kohdennetun mainonnan toimiin valittiin taustamuuttujaksi, koska suhtautumistapojen ja hyötyjen ja haittojen kokemisen ajateltiin vaihtelevan eri tavalla aihepiiriin tutustuneiden kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi VPN:n käyttäminen voisi edellyttää kuluttajalta jonkin asteista perehtyneisyyttä yksityisyysaasteisiin (ks. Acquisti ym. 2020).

Teemahaastattelussa pyrittiin luomaan rento, keskustelunomainen ilmapiiri, jossa tutkija ohjasi keskustelua tarpeenmukaisesti ennalta valituista teemoista. Tavoitteena oli saada haastateltavat pohtimaan ja ilmaisemaan omia näkemyksiään spontaanisti, perustuen heidän omakohtaisiin kokemuksiinsa arkielämän tilanteista, joissa he vastaanottavat kohdennettua mainontaa. Haastateltaville ei annettu muita ennakkotietoja kuin tutkimuksen aihe ja otsikko, eikä heitä pyydetty valmistautumaan haastatteluun etukäteen. Haastattelut tapahtuivat ajankohdaltaan aikavälillä 13.4.2023 – 1.7.2023 ja niiden kesto vaihteli 20 minuutista 37 minuuttiin.

3.3 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa keskitytään abduktiivisiin metodeihin ennalta asetettujen hypoteesien testaamisen sijaan. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin tekstimuotoon aineiston analyysia varten. Abduktiivisessa tutkimusmetodissa yhdistetään induktiivista ja deduktiivista lähestymistapaa. Tutkimuksen alkuvaiheessa voidaan edetä induktiivisella tutkimusotteella, jolloin teorian pohjalta luodaan tutkimukselle kysymyksenasettelu. Tutkimuksen edetessä voidaan hyödyntää deduktiivista tutkimusotetta eli tiettyjen tulosten pohjalta voidaan muodostaa uutta teoriaa tai mukauttaa vanhaa teoriaa. (Eriksson & Kovalainen 2016, 24.)

Aineiston analyysi koostuu kolmesta osasta: tietojen tiivistäminen, havainnollistaminen sekä johtopäätösten esittäminen (Miles & Huberman, 1994). Tässä tutkimuksessa käytettiin kyseistä analyysitekniikkaa tiivistäen aineistosta olennaiset asiat tutkimuskysymyksen kannalta, jonka jälkeen tutkimukseen päätyneiden keskeisten huomioiden osalta tehtiin johtopäätökset. Tiivistämisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että haastatteluista kirjoitettiin ylös tutkimukseen liittyvä olennainen tieto ja jätettiin ulkopuolelle aihetta etäisesti sivuava pohdinta. Puolistrukturoidun haastattelumenetelmän vuoksi haastattelujen analysointi alkoi jo haastattelujen aikana kysymysten valinnoilla ja mukauttamisella haastateltavan vastausten perusteella.

Teemahaastatteluaineiston analysoimisessa teemoittelu on usein luonteva analysointitapa. Haastateltavien kanssa läpikäytyt teemat löytyvät yleensä kaikista haastatteluista, joten aineisto voidaan litteroinnin jälkeen järjestellä teemoittain. Tässä tutkimuksessa teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä haastattelurunkoa. Taulukoinnin avulla havainnoidaan aineiston keskeisiä seikkoja ja jäsenellään yhdistäviä nimittäjiä, eli teemoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009.)

Analyysin runko on jäsenelty haastateltavien itse haastatteluissa esiin nostamien kokemusten ympärille. Näistä kokemuksista muodostui analyysin tuloksena havaittu empiirinen todellisuus. Aineisto on pelkistetty koodaamalla siitä analyysirungon mukaisia teemoja, jotka kuvaavat kuluttajan käsityksiä kohdennetusta mainonnasta. Teemat esiintyivät keskeisimpinä sekä aiemmissa tutkimuksissa, että tekemissäni haastatteluissa. Teemat käsittelivät kohdennetun mainonnan toimintaa ja kuluttajien käsityksiä siihen liittyen, kuluttajien kohdennetusta mainonnasta kokemia hyötyjä ja

haittoja, sekä kuluttajien suhtautumista kohdennettuun mainontaan ja suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tulokset esitetään hyödyntämällä sekä kuvailua että tulkintaa. Laadullinen tutkimus on perusolemukseltaan tulkitsevaa, jolloin tulkinta edustaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tuloksien osalta keskeistä on ymmärtää informantin omien kokemusten sekä tutkijan tulkinnan välinen ero. Yhteenvetona aineiston analysoinnin voidaan nähdä päättyvän lopulta aineiston verifiointiin, eli päättelyyn. (Patton, 2002.) Tutkittavasta ilmiöstä luotiin tutkimuksessa kuvaus, jonka tarkoitus ei ole olla tarkka kopio, vaan analyysin pohjalta luotu tulkinta ilmiöstä.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkijan subjektiivisuus ja tutkijan oleminen tutkimuksensa keskeisenä tutkimusvälineenä. Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet yhdistetään usein luontevammin kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä se on yleensä helpommin mitattavissa ja objektiivisempää kuin kvalitatiivinen tutkimus. Laadulliseen tutkimukseen kohdistuu usein kritiikkiä sen tieteellisen kurinalaisuuden suhteen (Gioia ym. 2012, 15). Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa ensisijainen kriteeri luotettavuudelle on tutkijayhteisön sosiaalinen sopimus siitä, mitä pidetään luotettavana. (Eskola & Suoranta 1998, 209–212; Bell ym. 2019, 374.)

Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet perustuvat objektiivisuuden saavuttamiseen. Laadullisessa tutkimuksessa täydellisen objektiivisuuden saavuttaminen on mahdotonta, sillä siinä käytetään ihmistä, subjektiivista toimijaa, tiedon keruun välineenä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus osoitetaan kuvaamalla tutkimukseen vaikuttavat tekijät ja arvioimalla koko tutkimusprosessia. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128–130.) Tämä tutkielma toteutetaan puolisturkturoituna temahaastatteluna, joten luotettavuutta on perusteltua arvioida laadullisen tutkimuksen näkökulmasta ja sen ominaispiirteet huomioiden.

Eskola ja Suoranta (2014, 211) mukaan erona kvantitatiiviseen tutkimukseen laadullisen tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi keskittyy yleensä tutkijan ja koko tutkimusprosessin arviointiin. Näin ollen tässä tutkimuksessa luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan käyttäen Lincolnin ja Guban (1985, 294–301) kehittämiä neljää laadullisen

tutkimuksen kriteeriä: uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), varmuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability).

Uskottavuuden varmistamiseksi Lincoln ja Guba (1985, 305) esittävät triangulaation. Sillä tarkoitetaan useiden eri lähteiden ja menetelmien käyttöä. Tässä tutkimuksessa triangulaatio kiteytyy osaongelmien vastaavuudessa tutkimusongelmaan, sekä tutkijan laajalla perehtymisellä aiempaan tutkimustietoon. Siirrettävyys kuvastaa tutkimuksen soveltuvuutta muihin konteksteihin. Siirrettävyyttä vahvistaa kuvaus laadullisen tutkimuksen aineistonkeruusta, teemahaastattelujen analyysistä ja tulosluvussa tulosten esittelystä. Tutkimus toteutettiin mobiiliympäristön kontekstissa ja se on siirrettävissä eri sosiaalisen median konteksteihin, sillä sosiaalisessa mediassa kaikki mainonta on oikeastaan pitkälti jollain tapaa kohdennettua mainontaa. Toisaalta soveltamalla vastauksia esimerkiksi ulkomaalaisiin konteksteihin tai hyvin tarkkarajaiseen joukkoon kuluttajia, voi luotettavuus heiketä. Varmuuden osalta tutkimuksessa huomioidaan tutkimusprosessiin eri tavoin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen suorittamisesta annettiin läpinäkyvä kuvaus luvussa 3. Vahvistettavuuden kannalta arvioidaan, saavatko aineistosta tehdyt tulkinnat vahvistusta muista aihepiiriin liittyvistä tutkimuksista (Eskola & Suoranta 2014, 212). Kuluttajien käsityksissä ilmeni toistuvasti vastaavuutta suhteessa aiempaan tutkimustietoon, vaikka tulokset ja johtopäätökset tarjosivat myös aihepiirille uutta tietoa.

3.5 Tutkimuksen eettisyys

Tässä tutkimuksessa korostettiin eettistä toteutusta, sillä laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmät mahdollistavat toisinaan joustavan vuorovaikutuksen. Vapaamuotoisessa vuorovaikutuksessa voi olla hankalaa soveltaa hyvän tieteellisen käytännön mukaisia toimintaohjeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 147.) Tätä tutkimusta tehdessä otettiin huomioon hyvän tieteellisen käytännön lähtökohdat noudattamalla huolellisuutta, rehellisyyttä ja tarkkuutta. Tämän lisäksi tutkimuksessa noudatettiin Turun Kauppakorkeakoulun säädöksiä, jotka koskevat aineiston tietosuojaa, tietoturvallista tallentamista, sekä tutkimukseen osallistuneiden oikeuksien ja suostumusten, esimerkiksi anonymiteetin, varmistamista (Turun Yliopisto, 2022).

Tutkittavien suojaan liittyviä tekijöitä ovat mahdollisuus anonymiteettiin, osallistumisen vapaaehtoisuus, sekä oikeus keskeyttää osallistuminen milloin tahansa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 155–156). Näiden tekijöiden kertomisen lisäksi tutkittavilta pyydettiin

lupa tallentaa haastattelut. Haastatteluaineistot tallennettiin joko tietokoneella tai iPhone-puhelimen Sanelin-sovelluksella nauhoittamalla. Tämän tutkimuksen aineisto oli ainoastaan tutkimuksen tekijän käytössä. Tutkimukseen osallistuneilta on kysytty halukkuus osallistua tutkimukseen ennen haastatteluja ja haastattelun alussa heille on muistutettu mahdollisuudesta jättäytyä tutkimuksesta. Ennen tutkimuksen julkaisua haastateltaville annettiin mahdollisuus nähdä tutkimustulokset. Haastattelun aikana haastateltavilla oli mahdollisuus olla vastaamatta kysymyksiin, pyytää toistamaan kysymys uudelleen tai selittämään kysymystä tarkemmin.

Tutkittaville kerrottiin mitä henkilötietoja heistä kerättiin, miten näitä tietoja käsitellään ja miten tiedot tuhoaan. Henkilötietoja säilytettiin erillään vastauksista. Anonymisointi tutkimuksen vastauksissa tehtiin koodaamalla haastateltavat, esimerkiksi tuloksia esittäessä viittaamalla haastateltavaan H1, H2 ja niin edelleen. Haastateltavien tiedoissa ei esitetä haastateltavien nimiä tai sukupuolta, vaan taulukoidessa listataan taustatiedoista elämäntilanne, ikä, sekä käytetyimmät sosiaalisen median palvelut. Haastattelujen sitaatteja muokattiin vastaamaan yleiskieltä tunnistettavuuden välttämiseksi. Haastatteluiden äänitteet ja litteroinnit poistettiin tutkimuksen valmistuttua.

4 Kuluttajien käsitykset kohdennetun mainonnan personoinnista ja yksityisyydestä mobiiliympäristössä

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen aineiston analysoinnin tulokset. Tutkimuksessa osallistujia (n=7) haastateltiin yksilöhaastatteluissa etäyhteyden avulla ja informantit on analysoitu numeroimalla H1-H7. Tulokset ovat esitetty teemahaastattelun rakennetta mukailevalla tavalla, yksi rakenne kerrallaan. Jokaisella rakenteella on oma lukunsa, jossa haastattelutulokset esitellään. Tutkimuksen tulokset perustuvat tutkimuksen tarkoituksen kannalta kriittisiin havaintoihin.

Ensin tarkastelussa on kuluttajan tapa käsittää kohdennettu mainonta, jonka jälkeen analysoidaan tuloksia kuluttajien kokemista hyödyistä ja haitoista kohdennetun mainonnan toimintaan liittyen. Kolmannessa tulosluvussa tarkastellaan, millaisia kokemuksia kuluttajien vastauksissa ilmeni kohdennetun mainonnan hyväksymisen tai välttämisen suhteen.

4.1 Kuluttajan tapa ymmärtää kohdennetun mainonnan toimintaa

Tutkimusaineiston tulkinnassa käytettiin kirjallisuuskatsauksessa ilmenneitä kohdennetun mainonnan keskeisiä ominaispiirteitä tutkimuksen alkuvaiheen analysoimiseksi sen tarkoituksen ja osaongelmien mukaisesti. Haastattelun ensimmäisessä teemassa pyrittiin selvittämään kuluttajien käsityksiä kohdennetusta mainonnasta.

4.1.1 Kohdennettu mainonta mobiiliympäristössä

Eri kanavien tavassa toteuttaa kohdennettua mainontaa oli kuluttajien mielestä eroavaisuuksia. Tätä näkökulmaa ei käsitelty teoriaosuuden aiemmassa tutkimuksessa vaan se nousi uutena esiin kuluttajien vastauksissa. Kuluttajien vastauksissa merkittävimmit alustoiksi nousivat Facebook, Instagram, Tiktok ja Youtube.

”Mä mietin, että Instagramissa mulle tulee tosi harvoin semmoista mainosta mitä mä niinku jäisin katsomaan, että mä aina yleensä skippaan tai että koska Facebookissa voi oikeasti olla semmoisia mainoksia mitä mä niinku klikkaan ja menen katsomaan sitä, mutta Instagramissa niitä ei tule juuri koskaan.”
(H2)

”Kohdennettua mainontaa tulee mulle Instagramissa, ehkä Youtubessa myös vähän. Twitteriä mä käytän jonkun verran ja mä en ole siellä ainakaan

huomannut hirveästi tai kiinnittänyt ainakaan huomiota, että olisi ollut.”
(H3)

Kuluttajista osa pohti itsenäisesti eroavaisuuksia eri kanavien kohdennetun mainonnan osuvuuden ja personoinnin tason osalta. Vastauksista ilmeni kuluttajien kyky huomata kohdennetun mainonnan eri toimintamekanismien käyttöä kanavakohtaisesti. Esimerkiksi yksi vastaajista koki, että Youtubessa mainonta ei ollut niin tarkasti omien mielenkiinnon kohteiden tai edes tarpeiden mukaan kohdennettua. Hän oli havainnut muun muassa sijainnin vaikuttavan siihen, millaisia mainoksia ja millä kielellä niitä hänelle esitettiin Youtubessa.

”Ehkä esimerkiksi Youtubessa ei välttämättä ole niin kohdennettua se mainonta. Että siellä tulee enemmänkin riippuen missä paikassa on. Tai joo okei, siellä varmaan enemmän katsotaan sitten jotain ikää ja tämmöistä koska voi tulla jotain alkoholimainoksia. Voi tulla myös jotakin raskaustesti mainoksia ja mä en ole kyllä kohderyhmää. Ne on jotenkin sitten varmaan eri tavalla kohdennettuja, että ei niin spesifisti sun mielipiteen takia.” (H1)

Kysymyksiä kuluttajissa herätti se, miten itse kanavan tuottama sisältö saattaa olla erittäin tarkkaan kohdennettua, mutta itse mainonta samassa kanavassa tuntui epäolennaiselta ja lähes massamainontaa muistuttavalta. Tämä näkemys toi uuden ulottuvuuden, jota teoriassa ei käsitelty mainonnan kanavien osalta.

”Tiktokissa ja sen jälkeen Instagramissa niin ehkä niissä niinku ajatellaan että ne on algoritmiltaan semmosia jotka osaa tarjota sulle mielenkiintoista sisältöä. Facebookissa ehkä se sisältö mitä se näyttää on vähiten personoitua mutta sitten taas toistepäin niinku Facebookissa tulee parhaimmat mainokset ehkä, kun taas sitten Instagramissa tai Tiktokissa.” (H2)

4.1.2 Toimintamekanismit

Haastatteluisissa nousi vahvasti esiin kuluttajien ymmärrys kohdennetun mainonnan toiminnan pohjaamiseen käyttäytymisen seurantaan. Suurimmassa osassa vastauksista painottuivat kuluttajien omakohtaiset havainnot ja esimerkit siitä, miten oma käyttäytyminen verkossa oli johtanut tietynlaisen mainonnan vastaanottamiseen.

”Jos on käynyt jotain tuotetta nettisivuilla katomassa, niin se on ihan satavarma, että ne tulee sinne Facebookin sivulle ja sitten usein jopa ne samat mitä mä oon katsonut. Sitten ne voi olla siellä vaikka hieman halvempaan hintaan mitä mä oon katsonut itse sieltä netistä. Eli käyttäytymisen perusteella sitten on tullut. Ja se että se on samankaltainen tuote aina.” (H2)

“Ainakin mitä mä googletan tai etin googlen kautta niin se on missä mä oon huomannut varmaan eniten. Esimerkiksi oon yrittänyt ostaa pyörää täältä ja sitten oon huomannut 24 tunnin sisällä että sen jälkeen tulee Instagramissa pyörämainos.” (H3)

Kuluttajat mainitsivat toisinaan vastauksissaan demograafisia tietoja kohdennetun mainonnan tiedonlähteinä. Useinmiten mainittuja olivat ikä ja sukupuoli, mutta myös sijaintiin viitattiin. Mainosten ominaisuuksien perusteella havaittiin yleisesti ottaen aikaisempaa hakuhistoriaa, aikaisempaa ostokäyttäytymistä, omia kiinnostuksen kohteita, ostoaikeiden ennakoitua ja tarpeiden herättämistä. Haastateltavien vastauksissa ilmeni osittain teoriassa ilmenneitä tiedonlähteitä, mutta myös osa jäi mainitsematta, kuten siviilisäätö ja mielipidemittaukset. Schumann ym. (2014) määrittelevät kohdennetun mainonnan verkkomainonnaksi, jossa mainonta perustuu informaatioon mainonnan vastaanottajasta, joista esimerkkeinä ovat ikä, sukupuoli, koulutustausta, siviilisäätö, selaushistoria, ostokäyttäytyminen ja mielipidemittaukset.

”Ainakin mun selaushistoriaa ja muutenkin käyttäytymistä selvästikkin. Ja varmaan todennäköisesti ikä ja sukupuoli. Mutta kyllä selvästi on niitten aiheiden ympärillä mitä oon puhunut tai ottanut selvää, Googlesta tutkinut tai etsinyt tai vierailut jollain sivustolla.” (H1)

“Ainakin sijainti, Internethaut, kyl mä veikkaan että kun Instagramissa on se suurennuslasi kohta missä se ehdottaa sisältöä vaikka sä et seuraisi niitä tyyppejä, niin kyllä niihinkin tulee sellaisia jotka jollainlailla sopii siihen profiliin mitä mä muutenkin seuraan.” (H4)

Vastauksissa ilmeni myös kuluttajien kokemus siitä, että on hankalaa tiedostaa varmasti, mitä tietoja ja millä tavoin itsestä kerätään. Kuluttajat käyttivät esimerkiksi termejä ”veikkaan”, ”todennäköisesti”, sekä ilmaisivat suoraan, mikäli eivät olleet tietoisia aiheesta. Kuluttajat eivät vetäneet siten suoraa johtopäätöksiä, vaan esittivät vastauksissaa pohdintoja ja tulkintoja kohtaamistaan mainoksista.

“Siihen mä en ole hirveästi perehtynyt, että mitä ne kerää. Kyllä mä sen tiedän, että kyllä ne kerää jollain lailla sieltä tietoja ja ainakin mä uskoisin että ne kerää sitä että mistä mä oon niinku kiinnostunut ja sellaisia tietoja että mitä mä haen sieltä oikotieltä tai etuovesta, niin kyllähän sitten ne heti sen jälkeen niitä mainostaa.” (H5)

4.1.3 Toimijat kohdennetun mainonnan aihepiirissa

Kuluttajilta kysyttiin yrityksiä tai tahoja, jotka he yhdistävät kohdennetun mainonnan toimintakenttään. Haastateltavat yhdistivät toistuvasti keskenään hyvin samankaltaisten

toimialojen yrityksiä mainostaviksi tahoiksi. Kohdennetun mainonnan alustoiksi ja kanaviksi nimettiin Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, sekä mainittiin myös TV ja paperimainonta, mutta merkittäviä tahoja, jotka mainontaan liitettiin, olivat matkavaraussivustot ja kiinteistövälityssivustot. Kahdessa vastauksessa ilmeni myös huomion kiinnittyminen pienempien toimijoiden mainoksiin.

”No ehkä itselleni tulee nopeasti mieleen lentoyhtiöt. Sitten tuommoiset majoitusfirmat eli joku Booking.com ja Hotels.com.” (H2)

”Oikotiellä kun etsin asuntoja niin sillä on selkeästi joku hyvä diili Facebookin kanssa, että nyt mulla tulee kyllä Facebookiin paljon asuntoja ja asuntoihin liittyviä mainoksia.” (H4)

”Matkat on suurimmilta matkatoimistoilta eli Apollomatkat ja Aurinkomatkat ja Detor, ne on ne, jotka eniten mainostaa.” (H5)

”Tällä hetkellä tulee paljon pienten yritysten semmosia missä on vaikka luomumateriaaleja käytettynä ja vastuullisia yrityksiä. Eikä niinkään mitään massa Zalandoa tai HM:ää. -- Toki varmaan jollain tapaa raikkaat yritykset, ja että en mä nyt tiedä, semmoisia kankeita, vanhanaikaisia yrityksiä että näkykö niitä niin paljoa.” (H1)

Vastauksissa ilmeni osa Sitran (2020) listaamista aihepiiriin liittyvistä suurista alustayrityksistä, kuten Google, Facebook, TikTok ja Zalando. Vastauksissa ilmeni myös näistä yrityksistä poikkeavia tahoja, kuten matkanvaraussivustot, jotka mainostavat vastausten perusteella aktiivisesti tarjoamiaan kuluttajille. Haastateltavilla oli taipumus liittää kohdennetun mainonnan aihepiiriin lähtökohtaisesti yrityksiä tai tuotteita, joista olivat vastaanottaneet paljon mainoksia, kuin Sitran (2020) julkaisussa eriteltyjä, itse mainontaa toteuttavia alustasovelluksia.

4.1.4 Omakohtaiset aiemmat kokemukset

Kuluttajien vastauksissa nousi esiin esimerkkejä omista kokemuksista, joissa voidaan havaita elementtejä kuluttajien tavasta hahmottaa kohdennetun mainonnan roolia heidän arkielämässään.

”Haluaisin ostaa nahkasaappaat ja niitä mainoksia tulee nyt aika paljon. Kaverin kanssa eilen puhuin kynsilakoista ja niistä tuli heti mainoksia. En ollut hakenut mitään siihen liittyvää, joten se oli mikrofonin kautta saatua tietoa. Ei se mua niin sinänsä häiritse, että tulee jostain kynsilakoista mainoksia, mutta oon huomannut jo useita vuosia sitten, että Facebook ja Instagram ainakin käyttävät mikrofonia.” (H6)

Vastauksissa ilmeni kuluttajien kokemuksia arkielämän esimerkeistä ja samalla heidän tavastaan suhtautua asiaan huomattuaan mainoksen olevan heille kohdennettu. Mikrofonin hyödyntäminen liittyy OBA:n kanssa lähes rinnakkaiseen käsitteeseen, eli synkronoituun mainontaan. Segijn ja Van Ooijen (2022) mukaan synkronoidussa mainonnassa otetaan huomioon mobiililaitteiden mikrofonin kautta saadun puhutiedon hyödyntäminen mainonnassa ajallisesti reaktiivisella tavalla. He viittaavat esimerkeissään systemaattisesti esimerkiksi suoratoistopalvelussa videon katsomisesta saatuun tietoon, mutta kuluttajien omakohtaisissa kokemuksissa ilmeni viitteitä kuluttajan omasta puheesta poimittuun tietoon. Aiheesta oli hyvin vähän aikaisempaa tutkimustietoa saatavilla, mikä voi osaltaan johtua myös synkronoidun mainonnan aihepiirin uutuudesta. Puhutiedon hyödyntäminen herätti kuluttajissa kuitenkin pohdintaa ja aihealueesta ilmeni vastauksissa epätietoisuutta. Osa kuluttajista oli täysin vakuuttuneita, että puhutietoa käytetään, kun taas osa epäili, että puhutiedon hyödyntäminen mainonnassa olisi mahdollista, mutta varmuutta asiasta ei ollut.

”Varmasti kerätään hyvin paljon tietoa kaikesta verkossa liikkumisesta ja jopa puhelimen mikrofonin kautta tunnistetuista sanoista.” (H7)

Yksi kuluttajista pohti vaikuttajamarkkinoinnin osuutta kohdennetun mainonnan toimintakentässä. Hän koki vaikuttajamarkkinoinnin usein onnistuvan kohdentamaan juuri häntä kiinnostavia mainoksia ja myös vaikuttavan omiin ostopäätöksiin.

”Jos ottaa vaikuttajamarkkinoinnin huomioon niin kyllähän sitten Instagramissa tulee periaatteessa itselle parhaiten kohdennetut mainokset. Koska kyllähän jos mä seuraan jotain vaikuttajaa niin aika isolla todennäköisyydellä voin jopa ostaa tai hankkia sen tuotteen. Vaikka jos esimerkkinä Hermanni (vaikuttaja), niin mä katson sen kaikki mainokset. Jos Hermanni mainostaa jotain uutuusruokaa tai jotain niin ihan varmasti käyn ostamassa tai kokeilemassa.” (H2)

Vaikuttajamarkkinointia ei juurikaan käsitelty aiemmassa tutkimuksessa osana kohdennetun mainonnan muotoja, vaikka se sisältää hyvin samankaltaisia elementtejä. Vaikuttaja tuntee oman seuraajakuntansa, solmii yhteistyösopimuksen tilaajayrityksen kanssa ja tarjoaa heille vastineeksi jo olemassa olevaa kohderyhmää, joille mainontaa toimitetaan esimerkiksi Instagramin syötteessä. Seuraajakunnan katsotaan tässä tapauksessa olevan valmiiksi todennäköisesti mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa yhteensopivaa, mikä pätee myös kohdennetun mainonnan peruseriaatteisiin (ks. Merisavo ym. 2006). Erilaisissa personoinnin määritelmässä (Aksoy ym. 2021; Peppers ym. 1999; Tang ym. 2013; Tong ym. 2020) korostuu 1. yksilöllisesti tuotteiden tai

palveluiden räätälöinti, 2. tiettyjen yksilöiden tai ryhmien valinta kohdentamista varten, sekä 3. käyttäjätietojen hyödyntäminen.

Seuraavassa taulukossa on koottu yhteen tutkimuksessa ilmenneitä kuluttajien tapoja ymmärtää kohdennettua mainontaa. Monet tavat saivat vahvistusta aiemmasta teoriasta, mutta myös uusia dimensioita nousi esiin.

Taulukko 8 Kuluttajien tapoja ymmärtää kohdennettua mainontaa

Kuluttajien tapoja ymmärtää kohdennettua mainontaa	Viittaus teoriaan	Ilmeneminen aineistossa
Toimintaympäristönä sosiaalisen median kanavat <ul style="list-style-type: none"> - Erot eri kanavien personoinnin tason osalta 	Sitra (2020) suuret teknologiaryitykset toimintaympäristönä	Kuluttajat ilmaisivat vastaanottavansa eniten kohdennettua mainontaa Instagramissa, Facebookissa, Tiktokissa ja Youtubessa. <i>"Ehkä esimerkiksi Youtubessa ei välttämättä ole niin kohdennettua se mainonta. Että siellä tulee enemmänkin riippuen missä paikassa on."</i>
Toimintamekanismit perustuvat käyttäytymisen seurantaan ja demografisiin tietoihin	Schumann ym. (2014) määrittelevät kohdennettua mainontaa verkkomainonnaksi, jossa mainonta perustuu informaatioon mainontavastaanottajasta, joista esimerkkeinä ovat ikä, sukupuoli, koulutustausta, siviilisääty, selaushistoria, ostokäyttäytyminen ja mielipidemittaukset.	<i>"Ainakin mun selaushistoriaa ja muutenkin käyttäytymistä selvästikkin. Ja varmaan todennäköisesti ikä ja sukupuoli."</i>
Kiinteistövälitys- ja matkavaraussivustot liitettiin usein kohdennettuun mainontaan	Nousi esiin uutena dimensiona.	<i>"-- tuommoiset majoitusfirmat eli joku Booking.com ja Hotels.com."</i> <i>"-- mulla tulee kyllä Facebookiin paljon asuntoja ja asuntoihin liittyviä mainoksia."</i>

Arkielämässä huomiot puhelimen ”kuuntelusta”	Synkronoitu mainonta, jossa keskeistä puheen hyödyntäminen reaaliaikaisessa mainonnassa (Segijn & Van Ooijen, 2022).	<i>”Oon huomannut jo useita vuosia sitten, että Facebook ja Instagram ainakin käyttävät mikrofonia”</i>
Vaikuttajamarkkinoinnin läheisyys kohdennetun mainonnan käsitteen kanssa	Nousi esiin uutena dimensiona.	<i>”Jos ottaa vaikuttajamarkkinoinnin huomioon niin kyllähän sitten Instagramissa tulee periaatteessa itselle parhaiten kohdennetut mainokset”</i>

4.2 Kuluttajan kokemat hyödyt ja haitat kohdennetussa mainonnassa

Keskeisimmiksi hyödyiksi nousivat kokonaisuudessaan mainonnan arvon lisäys vaivattomuuden myötä. Resurssien säästö lisää mainonnan koettua arvoa ja linkittyy myös läheisesti vaivattomuuden kanssa. Segijn ja Van Ooijen (2022) mukaan mainonnan arvon lisäyksessä olennaisimmiksi tekijöiksi nousivat mainosten viihdyttävyyys tai mainosten avulla tietoisuuden kasvaminen jostain kuluttajalle olennaisesta asiasta. Myös taloudelliset hyödyt tarjousten muodossa, sekä vaivattomuuden kokemus olivat kuluttajien vastauksissa yleisiä. Aiemmassa tutkimuksessa ilmeni myös yleisesti mainonnan väheneminen sekä mainosten positiivinen vaikutus, mutta ne ilmenivät huomattavasti harvemmin kuin muut hyödyt. Tutkimustulokset ovat vahvasti linjassa myös muiden teoriaosuudessa esiteltyjen havaintojen kanssa.

Kuluttajat korostivat haittojen osalta tungettelevuuden osalta SA:n mukaista tiedonkeruuta puhelimen mikrofonin kautta, sekä kokemusta siitä, että yksittäisellä kuluttajalla ei ole juurikaan mahdollisuuksia tietää tarkasti, miten kohdennettua mainontaa tuotetaan ja miten se hyödyntää yksilön tietoja toiminnassaan, tai kuinka turvassa tiedot ovat. Haittojen osalta teoriaosuudessa keskityttiin yksityisyysaasteisiin, sillä ne nousivat aiemmassa tutkimuksessa merkittävimmäksi haitaksi personoidun mainonnan aihepiirissä. Tungettelevuus linkittyy läheisesti yksityisyysriskien kanssa ja se oli myös toiseksi yleisin Segijn ja Van Ooijen (2022) tutkimustuloksissa kuluttajien vastaus personoidun mainonnan haitoista. Altmanin (1975) yksityisyysteoriassa personoidun mainonnan voidaan siten olettaa sijoittuvan tungettelun kohtaan

optimaalisen tai sosiaalisen eristäytymisen tason sijaan. Itsehallinnan esteet nousivat Lehtiniemen ja Korttesniemen (2017) tutkimuksessa ongelmaksi yksityisyysshaasteisiin vastaamisessa.

4.2.1 Mainonnan arvonlisäys olennaisuuden myötä

Kohdennetun mainonnan yleistymisen myötä suurin osa kuluttajista vastasi mainonnan olevan valmiiksi itseä kiinnostavaa ja vähentävän tarvetta itse suodattaa hyvin suuresta massasta itselle olennaisia tuotteita ja palveluita. Vaikka mainonnan arvon lisäys sai vahvistusta kuluttajien vastauksissa, oli merkittävää, että kukaan kuluttajista ei kuitenkaan suoranaisesti kokenut mainosten kautta ostavansa usein tuotteita tai palveluita. Toisin sanoen mainosten ei yleisesti koettu johtavan ostopäätöksiin, vaikka usean haastateltavan kohdalla kysyttäessä tuli ilmi jokin esimerkkutilanne, jossa kohdennetun mainoksen perusteella oli kuitenkin tehty jokin ostopäätös. Vastauksissa toistui kokemus siitä, että ostopäätökset eivät kuluttajien mielestä olleet saaneet merkittävää impulssia juuri kohdennetusta mainonnasta. Mahdollista on myös, että kuluttajat halusivat kokea itse olevansa kontrollissa ostopäätöksistään.

“Musta on hyödyllistä saada suoraan mainoksia niistä vaatteista, mistä mä tykkään. -- Ei somemainonta lopulta tuota kauheasti hyötyä. En usko, että olen koskaan mennyt, tai en muista, että olisin ikinä mennyt jonkun somemainoksen takia ostamaan mitään tuotetta pelkästään sen takia.” (H1)

Kuluttajan tyytyväisyyttä voidaan lisätä parantamalla kuluttajan kokemusta omien päätöstensä laadusta (Peppers & Rogers, 1997). Ostopäätöksissä voi heijastua tyytyväisyys, kun se on tehty jo valmiiksi kiinnostavista tai kuluttajalle hyödylliseksi luokitelluista tuotteista tai palveluista, mutta kuluttajalla tulee kuitenkin säilyä tunne, että hän on tehnyt itse päätöksen. Nyt vastausten perusteella kuluttajat eivät kokeneet juuri personoidun mainonnan aiheuttaneet ostopäätöstä. Tässä on havaittavissa ristiriita.

Inspiraation ja uusien ideoiden saaminen sen sijaan on aikaisemmassa tutkimuksessa esiin noussut ilmiö. Inspiraation etsiminen ei välttämättä suoraan johtanut kuluttajan ostopäätökseen mainostavalla sivustolla, vaan se saattoi antaa kuluttajalle inspiraatiota etsiä haluttu tuote käytettynä.

”Käytän kohdennettua mainontaa siihen, että mietin mitä ostaisin. Esimerkiksi jos haluaisin ostaa jonkun tuotteen ja netistä ja saada inspiraatioksi erilaisia vaihtoehtoja, mutta saatan lopulta ostaa sen esimerkiksi second-handina.” (H6)

” Kohdennettu saattaa antaa ratkaisun haettuun asiaan ja kohdentamaton herättää kiinnostusta sellaisiin tuotteisiin ja asioihin, mitä ei välttämättä tiedä, tai tulisi muuten mieleen hakea.” (H7)

Segijn ja Van Ooijen (2022) mukaan mainonnan lisääntynyt arvo näkyi erityisesti siinä, että kuluttajat kokivat saavansa personoiduista mainoksista informaatiota, jota muuten eivät olisi saaneet. Kohdennetun mainonnan havaittiin mahdollistavan kuluttajalle uusien ideoiden saamisen.

Taulukko 9 Kuluttajien kokemat hyödyt haastatteluvastauksissa

Hyödyt	Viittaus teoriaan	Ilmeneminen aineistossa
Mainostettujen tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus ja sopivuus	Feng ym. (2016) mainonnan personoinnin taso on merkittävä vaikuttaja asiakkaiden käsityksiin mobiilimainonnasta.	<i>”Musta on hyödyllistä saada suoraan mainoksia niistä vaatteista mistä mä tykkään.”</i>
Ajan säästö	Chandra ym (2022) yksilöllisesti personoidut mainokset vähentävät asiakkaalta aikaa ja vaivaa päätöksentekoprosessissa.	<i>” -- mä koen että se kuitenkin tehostaa ajankäyttöä”</i>
Vaihtoehtojen suodattaminen	Merisavo ym. (2016) tiedonetsintään käytettyjen resurssien väheneminen ja yksilöllinen huomiointi.	<i>” Mun ei tarvi tehdä sitä työtä että mä ettisin jotain tuotetta, mikä on periaatteessa ihan kiva. Ja joskus tuntuu että itse voi unohtaa jonkun asian, niin on ihan kiva että joku muistuttaa siitä.”</i>
Inspiraation lähde	Segijn & Van Ooijen (2022) mainonta antoi kuluttajille uusia ideoita, mikä koettiin personoidun mainonnan kohdalla hyödylliseksi.	<i>”Esimerkiksi jos haluaisin ostaa jonkun tuotteen ja netistä ja saada inspiraatioksi erilaisia vaihtoehtoja –”</i>
Tarjoukset, taloudelliset hyödyt	Segijn & Van Ooijen (2022) personoitu mainonta lisäsi kuluttajien	<i>”Hyötyjä on, että on voinut saada niinku hyviä tarjouksia jostain asiasta mitä oon</i>

	mahdollisuuksia hyödyntää alennuksia.	<i>katsonut jo monta kertaa, että tavallaan hinta on vaikka tiputettu sen takia että mä hankkisin sen tuotteen –</i> ”
--	---------------------------------------	---

4.2.2 Mainonta resurssien säästäjänä

Keskeisenä hyötynä kuluttajat kokivat ajan säästön. Kiinnostavien ja olennaisten mainosten myötä säästyy resursseja ja on mielekkäämpää katsoa itseä kiinnostavia mainoksia kuin niin sanotusti tylsiä ”massamainoksia”.

Chandra ym. (2022) mukaan yksilöllisten mieltymysten mukaan toteutettu mainonta voi vähentää asiakkailta aikaa ja vaivaa päätöksentekoprosessissa. Päätöksentekoprosessi on tehty asiakkaalle resursseja säästäväksi, kun mainonta keskittyy tarjoamaan kuluttajille valmiiksi todennäköisesti kiinnostavia ja olennaisia vaihtoehtoja. Tätä kognitiivisen kuormituksen vähenemistä ilmeni kuluttajien omassa pohdinnassa kohdennetun mainonnan hyödyistä.

”Hyötyjä on, että on voinut saada hyviä tarjouksia jostain asiasta, mitä oon katsonut jo monta kertaa, että tavallaan hinta on vaikka tiputettu sen takia että mä hankkisin sen tuotteen –” (H2)

”Joo koen, että personoitu mainonta on yleisesti ottaen hyödyllistä. Mun mielestä erityisesti ajankäytön suhteen se on hyödyllistä. Ja sitten niin että se on enemmän sopivaa. -- mä rakastan ajan tehokäyttöä, niin mä koen että se kuitenkin tehostaa ajankäyttöä ja vähentää sitä miten paljon vaivaa pitää itse nähdä” (H4)

4.2.3 Yksityisyyden suojan heikentyminen ja itsehallinnan haasteet

Haittojen osalta haastateltavat pohtivat sekä omakohtaisia kokemuksia että mahdollisia uhkakuvia tai tilanteita, jotka eivät olleet vielä realisoituneet, mutta jotka he liittivät kohdennetun mainonnan aihepiiriin. Osa haastatelluista koki, että haittoja ei juurikaan

ollut, tai ne eivät olleet niin merkittäviä, että niiden osalta olisi tarvinnut välttämättä tehdä mitään toimenpiteitä tulevaisuudessa. Yksi haastatelluista nosti esiin yleisesti mainontaan liittyvän koetun haitan, joka ilmeni sosiaalisen median palvelun muun sisällön vähenemisestä mainonnan ottaessa enemmän tilaa alustalla.

”No ei sinänsä mitään niin suurta haittaa ole, että se vaan että ne täyttää sen tilan. Mun mielestä kun niitä tulee niin paljon, niin se täyttyy. Se Facebookin musta oleellinen sisältö mitä ennen oli, niin se on poissa.” (H5)

”Ei ainakaan tähän mennessä oo tullut sellasta tilannetta mistä ois tullu sellanen fiilis että olisi haitallista. En mä sanoisi että siinä muuten olisi haittaa, paitsi sitä datan keräämistä.” (H4)

Osa haastatelluista yhdisti itsenäisesti kohdennettuun mainontaan yksityisyshaasteet ja loput yksityisyyteen liittyvistä näkemyksistä kysyttäessä kuvailivat mahdollisia uhkakuvia yksityisyyden osalta. Kukaan kuluttajista ei ollut kokenut omalla kohdallaan yksityishaasteiden tai muiden uhkakuvien toteutumista. Tulevaisuuden kehityksen osalta usea haastatelluista oli huolissaan ja kysymyksiä herätti mitä tiedoilla mahdollisesti voisi tehdä tulevaisuudessa, kun tiedossa on, että sitä kerätään suuria määriä ja laajasti.

” -- kyllä siinä välillä tulee semmoinen, että jos etenkin sä oot vaikka ihan hiljattain käynyt jollain nettisivulla tai vaikka puhunut perheen kanssa jostain tuotteesta tai ystävien kanssa jostain tuotteista mitkä ei ole sulle niinku millään tavalla ehkä relevantteja mitä sä et ostaisi. Se tavallaan, että sen scrollaamisen kun sä käyt eri sivuilla, mutta sitten jos tavallaan sä tajuat että vaan puheen perusteella sulle aletaan vaikka Facebookissa mainostaa jotain x tuotetta. Niin se on ehkä sellanen tosi ahdistavaa, että siinä aina muistaa että tässä annettu se tavallaan, että tän hinnan maksaa siitä. Kun sä painat että hyväksyn evästeet niin sitten se on, että oikeasti sun tekemisiä seurataan pelottavan tarkasti. Kyllähän siinä alkaa miettimään semmoista jotenkin omaa turvallisuutta, että totta kai niinku että yritykset käyttää sitä siihen, että myydään. Mutta se että miten sitten just niitä tietoja käytettäisiin sitten muulla tavalla väärin?” (H2)

Tiedon epävarmuutta kuvaa myös haastateltujen ilmaukset omista epäilyksistään tietojen hyödyntämisen suhteen. Yksi haastatelluista käytti termiä 'salaliittoteoriat' ja koki, ettei tämä uhkakuva ollut realistinen juuri hänelle. Vastauksessa ilmeni kuitenkin kyky kuvitella potentiaalisia datan hyödyntämiskeinoja ja dataa hyödyntäviä tahoja, kuten vakuutusyhtiöt. Huoli epäreilusta kohtelusta datan analysoinnin myötä nousi esiin useassa vastauksessa.

”Niin mul tulee mieleen vaan jotain ihme salaliittoteorioita jotka ei millään tavalla ees liity muhun. Esim. että oisin googlannut jotain haitallista vaikka

alkoholia ja sit ne tiedot menisi jollekin vakuutusyhtiölle ja sitten ne ei myöntäisi mulle sitä vakuutusta. Tai sitten se että katotaan tiedot että sä asut jossain omistusasunnossa ja sulle myydään sitten kalliimmalla kuin jollekin joka asuu vaikka vuokra-asunnossa. Niin joku taho, jolle mä en halua antaa niitä tietoja saa ne tiedot. ” (H5)

”Ehkä se että jos ne pystyy kerätä tosi henkilökohtaista tietoa ja ne ottaa ne haltuun niin kuka tietää mitä ne voi periaatteessa tehdä niillä tulevaisuudessa.” (H3)

Varsinaisia tungettelevuuden kokemuksia ei juurikaan ilmennyt niin, että ne olisi koettu hyvin uhkaaviksi. Viisi haastatelluista mainitsi vastauksissaan kokemuksen siitä, että puhelin kuuntelee, eli hyödyntäisi mainonnassa tiedonlähteenä puhelimen äärellä puhuttua tietoa. Tämä sama pohdinta ilmeni myös kysyttäessä mitä haastateltu koki epäselvänä kohdennetun mainonnan toimintaympäristössä. Teorian osalta on huomattavaa, että mikrofonin kautta tietojen keräämisestä oli hyvin haastavaa löytää aiempaa akateemista tutkimusta.

Impulssiostaminen ja ostoaddiktioiden lisääntyminen aiheutti huolta haastatelluissa. Moni haastateltu pohti omaa ostokäyttäytymistään mainosten osalta, mutta yksi vastaaja nosti esiin eettisen näkökulman autonomialtaan heikommille osapuolille kohdennetussa mainonnassa, jonka mukaan yliarvioimme aikuisille kohdennetun mainonnan vaikutuksia ja aliarvioimme lapsille kohdennetun mainonnan vaikutuksia. Mainonnan eettisyyteen liitetään läheisesti itsehallinnan ja autonomian edellytykset (ks. Nwaschukwu ym. 1997).

” -- toisaalta niin kyllähän se personointi voi lisätä niitä heräteostoksia helposti. Etenkin jos sä etsit jotain ja sitten ostat impulsiivisesti kun mainostetaan että hei nyt täällä on tää myynnissä ja on just enää yksi kappale jäljellä. Mulle on käynyt noin monta kertaa, niin ehkä siinä voi niinku saada sen aikaan että tulee tehtyä semmosia ei-hyviä valintoja.” (H2)

“Kyllähän toi lisää semmoista niinku impulsiivisuutta, se että oot vaikka peliriippuvainen tai just otat luotolla asioita mihin ei olisi varaa. Että tavallaan toi vaatisi ehkä sitä, että no en mä tiedä käydäänkö jossain kouluissa läpi, mutta että pitäisi jotenkin opettaa sellaiset perustaidot. -- Jos lapset käyttää paljon kuitenkin älypuhelimia niin ehkä niiden kohdalla se mainonta voi olla vaarallista tai voi olla aika petollista. Etenkin jos sitä ei kontrolloida vanhempien toimesta.” (H2)

”Esimerkiksi vaikka alaikäisille kohdennettu mainonta nikotiinipusseista tuntuu väärältä.” (H7)

Tietojen jakamisessa mainonnan käyttötarkoituksiin nähtiin kuluttajan osalta olevan rajallisia toimintamahdollisuuksia. Evästeasetuksiin vastaaminen nousi esiin keskeisenä

keinona. VPN:n käyttö tietojen suojaamista vahvistavana toimenpiteenä toistui teoriassa usein, mutta kukaan haastateltavista ei maininnut sen käyttöä. Sen sijaan kuitenkin incognitio-tila ilmeni yhden haastatellun vastauksessa. Palveluiden käyttämättä jättäminen oli myös yksi usein käytetty keino haastateltavien joukossa rajoittaa datansa jakamista eri palveluihin.

”Mullahan esimerkiksi ei ole niinku siellä (Facebookissa) mitään syntymäaikoja eikä muuta laitettu että puhelinnumero siellä on, mutta ei ole osoitteita eikä paikkakuntaa eikä tommoista että joo, että kyllä kai ne jostain ne löytää, mutta noita en ole laittanut.” (H5)

“Evästeiden hyväksyminen ehkä ainoa mikä tulee mieleen. Ei tule ihan hirveästi mieleen mitään käytänteitä. Tuntuu, että mulla ei ole mitään valinnanvaraa siihen.” (H3)

”Kyllä mä pääosin vastaanotan sitä mainontaa tai tietty kyllä mä enemmän oon alkanut tehdä sitä että mä aina oon että hylkää evästeet. Että se mainona mistä mä tykkään vastaanottaa on se vaikuttajamarkkinointi, koska se että siinä mä saan vaikuttaa siihen vastaanottamiseen valitsemalla ketä mä seuraan. Niitten mainokset on yleensä ne mitkä kiinnostaa mua tosi paljon ja ne voi olla oikeasti mun elämän kannalta ihan relevanttejakin tavallaan. -- Tavallaan ehkä mä sitten pyrin just sitä että mitä mainoksia muun feediin tulee ja just vaikka Facebookissa, niin niitä mä kyllä pyrin varmasti tuolla että mä hylkään ne. Pyrin vähentämään.” (H2)

”Tuskin hirveästi mitenkään muuten kuin käyttämällä incognitio-tilaa. -- Voisi olla ihan siistiä, jos voisi valita jotenkin että mitä on ok kerätä.” (H1)

Taulukko 10 Kuluttajien kokemat haitat haastatteluvastauksissa

Haitat	Viittaus teoriaan	Ilmeneminen aineistossa
Tietojen keruun epäselvyys (mitä kerätään, miten kerätään, mihin tietoja käytetään)	Lehtiniemi & Kortesiemi (2017) käyttöehdot ovat tyypillisesti monisivuisia, jopa asiantuntijoille vaikeaselkoisia dokumentteja	<i>“-- sitä muuttaisin että ois ihmisille vähän enemmän selkeämpi et minkälaista tietoa ne kerää.”</i>

Manipulaatio	Nwachukwu ym. (1997) mainostetun tuotteen luonne ja mahdollisuus itsehallintaan.	<i>"Mä oon miettinyt joskus vaikka mun tapauksessa, että on hirveä sokerikoukku ja joskus kun yrittää olla karkkilakossa niin olisi tosi paljon helpompi jos ei tulisi mitään suklaa uutustumainoksia."</i>
Autonomian haasteet	Nwachukwu ym. (1997); Lehtiniemi & Korttesniemi (2017) läpinäkyvyyden haasteet, kuluttajakäyttäytymiseen lukeutuu liikaa päätöksiä tavallisten kuluttajien kognitiivisten resurssien ulkopuolella.	<i>"Niin, että on tavallaan hyväksynyt sen, että niitä nyt on ja ei sille oikeastaan voi mitään."</i> <i>"Ihmisillä ei käytännössä ole mitään kontrollia mitä tietoja tarkalleen kerätään ja miten."</i>
Mainonta vie tilaa sovelluksen toiminnoilta muilta	Nousi esiin uutena dimensiona	<i>" -- se täyttää sen tilan mun mielestä, kun niitä (mainoksia) tulee niin paljon, niin täyttyy se Facebookin oleellinen mitä ennen oli."</i>
Impulssiostaminen	Nousi esiin uutena dimensiona	<i>" Kyllähän toi lisää semmoista niinku impulsiivisuutta, niin sitten se että oot vaikka peliriippuvainen tai just otat luotolla asioita mihin ei olisi varaa"</i>

4.3 Kuluttajan suhtautuminen kohdennettuun mainontaan välttämisen tai hyväksymisen kautta

Kolmannen teeman tarkoitus oli selvittää kuluttajien suhtautumista kohdennettuun mainontaan mainonnan hyväksymisen tai välttämisen kautta. Pääosin kaikki haastatellut suhtautuivat kohdennettuun mainontaan hyväksyvästi ja kuvailivat suhtautumistaan kohdennettuun mainontaan pääosin positiiviseksi. Haastatelluista yksi ilmaisi suhtautuvansa negatiivisesti. Girondan ja Pradeepin (2018) tutkimuksessa keskeinen kysymys oli, kokivatko kuluttajat personoidun mainonnan myönteiseksi vai tungettelevaksi, eli halusivatko he enemmän vältellä vai hyväksyä mainonnan vastaanottamisen.

”Kyllä mä pääosin vastaanotan sitä mainontaa tai tietty kyllä mä enemmän oon alkanut tehdä sitä, että mä aina oon että hylkää evästeet. Että se mainona mistä mä tykkään vastaanottaa on se vaikuttajamarkkinointi, koska se että siinä mä saan vaikuttaa siihen vastaanottamiseen valitsemalla ketä mä seuraan.” (H2)

”Joo ei tarvitse mainostaa.” (H5)

”Se mainonta on vähän silleen et sitä tulee vaan. En pyri mitenkään erityisesti välttelemään.” (H1)

Välttämisen vähäisyyttä tukee haastateltavien vastaukset mainonnan vastaanottamisen välttämisen keinoihin. Mainonnan vastaanottamista hallittiin pääosin menemällä mainosten ohi eri somekanavissa tai välttämällä koko sosiaalisen median tai sen osa-alueen käyttöä. Keinoja ei koettu haastateltujen joukossa kovinkaan monipuolisiksi tai tehokkaiksi. Valtaosa vastanneista koki, ettei mainonnan vastaanottamista voi juuri hallita ja näki tilanteen niin, että kuluttajan on vain sopeuduttava vastaanottamaan mainontaa.

”Ikään kuin ainut tapa hallita ois se että ei käy somessa. Mutta jos käy niin ei tuu mieleen miten sitä voisi hallita. Kyllä mä skippaan mainokset aina jos pystyy niinku semmoiset mitkä tulee stoorien välissä esimerkiksi. ” (H4)

Neljännän teeman avulla pyrittiin selvittämään suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tungettelevuuden kokemuksiin liittyen kuluttajat nimesivät tietoja, jotka he kokivat arkaluontoisiksi kohdennetun mainonnan käyttötarkoituksiin jakamiseen.

Arkaluontoisina ja suojeltavina tietoina vastauksissa ilmeni esimerkiksi terveystiedot, puhelinnumerot, henkilötunnukset, lasten kuvat, sekä taloustiedot.

”Ehkä sitten vaikka terveystiedot tai niinku tommoiset asiat niin nekään ei ole hyviä jakaa rajattomasti.” (H2)

”Mutta sitten jos se kerää jotain henkilökohtaista, niin kuin henkilönnumeroa tai kaikkea tällaista niin sitten siitä tulee ongelma. Korttitietoja tai tällaisia tosi henkilökohtaisia tietoja.” (H3)

”Kaikki rahaan liittyvä, ei mitään talousasioita. Niin tai jotenkin jos jotenkin vuotaisi joku palkka, niin musta tuntuu että sun mainonta saatettaisiin alkaa tehdä niin että toiselle alettaisiin tehdä niin että toiselle annettaisiin kalliimpi hinta ja toiselle halvempi hinta.” (H4)

”Me yritettiin estää, mutta facebookista paljon, käytiin läpi sitä listaa mitä siellä esimerkiksi on niin että ei niitä kaikkia saanut sieltä millään pois estetyksi, että kun mä en mä itse osaa sieltä niin tytär niitä laitteli. Mutta kyllä jos mä voisin niin mä estäisin mielellään kaikki.” (H5)

Tungettelevuuden voitiin nähdä vähentävän taipumusta kehittää positiivisia näkemyksiä personoidusta mainonnasta. (Girona & Pradeep, 2018.) Tungettelevuuden ja sen haittojen arvioinnin osalta merkittävää on suhtautuminen suojeltaviin tietoihin (Watson 2019, 372–373).

Suurin osa vastanneista hyväksyi demografisten tietojen osalta jakamisen mainonnan käyttötarkoituksiin.

”No ehkä se just, että millä sivuilla mä käyn ja sitten mua itseäni ei haittaa jos on about tieto vaikka että minkä ikäinen mä oon ja mikä on mun sukupuoli. Niinku tommoset perus millä pystytään sitten personoimaan tai sitten vaikka niinku jossain määrin kiinnostuksen kohteiden jakaminen tai se, että niillä on ne tiedot niin sekin on ihan hyvä koska sitten pystyy just paremmin tarjoaa semmoista mikä kiinnostaa.” (H2)

Kuluttajilla on aiemman tutkimuksen mukaan mahdollisuus kokea mainonta hyödylliseksi sen ollessa personoitua ja osuva. Kuluttajan kokemus mainonnan hyödyllisyydestä näyttää vahvistavan kuluttajan suhtautumista kohdennettua mainontaa kohtaan. (Awad & Krishnan, 2006.)

Sekä ulkoisena että sisäisenä tekijänä vastauksissa korostui henkilökohtaisten kiinnostusten huomiointi. Merkittäviä mainintoja viihteellisyydestä tai mainonnan nautinnollisuudesta ei noussut esiin vastauksissa.

”Mun ei tarvii tehdä sitä työtä että mä ettisin jotain tuotetta, mikä on periaatteessa ihan kiva. Ja joskus tuntuu että itse voi unohtaa jonkun asian, niin on ihan kiva että joku muistuttaa siitä.” (H6)

”Musta hyödyllistä saada suoraan niitä vaatteita mistä minä tykkään.” (H1)

Feng ym. (2016) tarkasteli hyödyllisyyden kokemusta motivaation kautta. Ulkoinen motivaatio muodostui mainostajasta riippuvista tekijöistä, kuten mainonnan oikea-aikaisuudesta, sijaintiperusteisuudesta, henkilökohtaisten kiinnostuksenkohteiden ja mieltymysten huomioinnista personoinnin muodossa. Ulkoisen motivaation vahvistaminen näkyi aiemmassa tutkimuksessa positiivisten käsitysten muodostamisessa mobiilimainonnasta. Myös sisäisen motivaation, eli kuluttajasta lähtöisten tekijöiden, vahvistumisen myötä kuluttajat hyväksyvät mobiilimainontaa paremmin, koska he nauttivat mainonnasta ja kokevat mainosten olevan heille hyödyllisiä.

Luottamuksen lisäämiseksi nousi esiin aihealueita sääntelystä ja läpinäkyvyyden periaatteista. Haastateltavat tiedostivat vastauksissaan aiemmassa tutkimuksessa ilmenneen ongelman siitä, että tietosuojakäytänteiden lukeminen vie niin paljon resursseja, että niiden lukeminen koetaan hyvin työlääksi ja näin ollen käytänteet jäävät lukematta (Feng ym. 2016). Tämänhetkinen sääntely koettiin osittain riittämättömäksi. Osa vastaajista oli täysin tyytyväinen nykytilanteeseen, eikä kokenut, että yksittäisellä kuluttajalla olisi tarvetta yrittää muuttaa nykyisenlaista järjestelmää.

”Sen perusteella joo luotan, että musta tuntuu että jokaikinen tässä maailmassa luottaa siihen.” (H3)

”No semmoset sivut kun tulee se ilmoitus että käytämme tähän ja tähän tietoja ja emme säilytä tietoja niin kyllä se lisää mun luottamusta sil tavalla että mä konkreettisesti tiedän miten ne käyttää niitä tietoja ja mihin ne niitä tarvii”(H4)

Haastatteluissa ilmeni luottamusta Euroopan unionin toimintaan ja eettisyyden osalta pohdintaa EU:n toimintaan Yhdysvaltoihin ja Aasian maihin verrattuna. EU:n koettiin lähtökohtaisesti olevan edellä kuluttajien etujen mukaisessa tiedonkäsittelyssä. Vastauksissa tunnistettiin lainsäädännölle myös kehittämistarpeita.

”Mä ehkä ajattelen, että se viesti etenkin EU:ssa on että ollaan vähän silleen että tästä pidetään huolta. En mä tiedä pitäiskö sitten luottaa, mutta jotenkin on tullut se että kuitenkin jos noi jenkit ja Kiina. En mä usko että ne käsittelee niitä niin miten pitäisi.”(H2)

“Vaikka avoimesti kertoa että miksi me halutaan kerätä sinun tietoja ja sähän pystyt lukea kun sä vaikka hyväksyt niitä evästeitä. -- Että ei semmoista ympäröörä, mutta sanotaan ihan rehellisesti että hei me halutaan tehdä näin että me voidaan sitten laittaa sulle paremmin kohdennettua mainontaa. Semmoinen realismi kun informoidaan, mutta en mä tiedä. Ehkä myös jotain lainsäädäntöä voisi tulla lisää.” (H2)

GDPR on Euroopan unionin tietosuoja-asetus, joka säätelee yksilön, yrityksen tai organisaation tekemää henkilötietojen käsittelyä EU:n alueella. GDPR asettaa velvoitteita kaikille organisaatioille, jotka kohdistavat tai keräävät dataa liittyen Euroopan alueella asuviin ihmisiin. (GDPR:EU, 2023a.)

Haastatteluissa kysyttiin kuluttajien näkemyksiä siitä, mitä kohdennetun mainonnan käytänteissä voitaisiin parantaa tai heidän mielestään tehdä toisin. Mainonnan käytänteistä autonomian osalta esitettiin parannusehdotuksia autonomian lisäämiseksi.

“Olisi fiksumpaa, jos lukisi jotenkin vähän yksinkertaisemmin, että olethan nyt varmasti ymmärtänyt että nämä ja nämä sinun tietosi ja näitä voidaan käyttää tietyllä tapaa.” (H1)

“Sitä muuttaisin, että ois ihmisille vähän enemmän selkeämpi et minkälaista tietoa ne kerää. Tiedonhankinta voisi olla vähän selkeämpää kuin mitä se on.” (H3)

“Mä muuttaisin ehkä sen, että olisi mahdollisuus klikata että tämä mainos ei kiinnostanut. Että laittaisivat sitten jotain muuta siihen tilalle --. Että ikään kuin voisi vaikka blokata jotain tiettyjä tuotteita. Mä oon miettinyt joskus, että jos olisi vaikka alkoholiongelma tai vaikka mun tapauksessa, että on hirveä sokerikoukku ja joskus kun yrittää olla karkkilakossa niin olisi tosi paljon helpompi jos ei tulisi mitään suklaauutusmainoksia.” (H4)

Hunt & Vitell (1986) mukaan yksilön tulisi eettisiä elementtejä sisältävässä tilanteessa pohtia millaisia vaihtoehtoisia toimintamalleja eettisen ongelman ratkaisemiseksi on valittavissa. Kuitenkin samanaikaisesti on epätodennäköistä, että yksilö tunnistaisi kaikki mahdolliset vaihtoehdot toimia ja eri toimintatapojen valinta voi selittyä sillä, että yksilöt havaitsevat hyvin erilaisia vaihtoehtoja keskenään. Deontologisen arvioinnin ominaispiirteitä on sisäsyntyisen oikean ja väärän arviointi, eli tässä tapauksessa esimerkiksi mainonnan harhaanjohtavuuden tai tietojen luottamuksellisuuden arviointi.

Lähtökohtaisesti vastauksissa ilmeni kahtiajakoisuutta: osa vastaajista oli varsin tyytyväisiä nykyiseen datatalouden toimintamalliin ja osa oli huolissaan toimintamallin eettisyydestä. Toinen ääripää ei ilmaissut lähes minkäänlaista huolestuneisuutta ja toinen ääripää olisi valmis poistamaan mainonnan ja pohtimaan muita keinoja tuottaa sosiaalisen

median palveluita. Moni vastaajista ilmaisi, että ei ole kovinkaan perehtynyt aiheeseen ja tiedostavansa että aihepiiristä kokonaisvaltaisemman käsityksen muodostamiseksi tarvitsisi käyttää resursseja tiedonhankintaan. Sitran (2020) ilmaus suurten teknologiayritysten algoritmien toiminnasta ”mustina laatikoina” sai vahvistusta kuluttajien käsityksissä.

”Niin, että on tavallaan hyväksynyt sen, että niitä (mainoksia) nyt on ja ei sille oikeastaan voi mitään.” (H5)

” No varmaan pitäisi lukea niitä tietosuojaselosteita, sieltä se vastaus tulisi. Onhan se jos mä vaikka katson nyt jotakin vaatteita niin mistäs sen sitten tietää mitä ne tekee niille tiedoille, että ne saa myydä niitä eteenpäin. Ehkä ne jotkut isot yritykset mitkä sitten omistaa tai niinku alat joissa on paljon erilaisia yrityksiä ja ne vaan sieltä jakaa tiedot eteenpäin” (H2)

Hyötyjen ja haittojen suhteen osassa kuluttajien vastauksissa hyödyt ylittivät haitat. Osan mielestä tilanne on melko tasapainossa, eli hyödyt ja haitat koettiin yhtä suuriksi.

”Musta tuntuu, että ne hyödyt ovat vähän +- 0. Mä sanoisin että se on aika tasapainossa.” (H3)

Boerman ym. (2017) havaitsivat mainonnan hyväksymisen teorian mukaan kuluttajien olevan lähtökohtaisesti valmiita hyväksymään mainonnan hyötyjen ollessa suurempia kuin mainonnan vastaanottamisen kustannukset.

Yksityisyys-personointi-paradoksin osalta kuluttajat vastasivat suhteellisen johdonmukaisesti samanaikaisesti hyväksyvänsä kohdennetun mainonnan toiminnan, mutta käyttävänsä joitain välttämisen keinoja. Suhtautuminen ei ollut johdonmukaisesti vain hyväksymistä tai välttämistä, vaikka suurin osa kysyttäessä ilmaisi suhtautumisensa olevan pääosin hyväksyvää. Mainontaa vastaanotetaan, mutta se voi silti herättää huolestuneisuutta yksityisyyden osalta.

” Otan mielellään vastaan mutta ehkä se on välillä vähän pelottavaa just sen takia, että siihen liittyy jotain puhelimen kuuntelua ja tämmöistä –” (H3)

Taulukko 11 Kuluttajien suhtautumisen keskeiset elementit

Kuluttajien suhtautumisen keskeiset elementit	Viittaus teoriaan	Ilmeneminen aineistossa
Positiivinen suhtautuminen, hyväksyntä hallitsevaa	Bauer ym. (2005) mainonnan hyväksymisen teoria	Suurin osa haastatelluista hyväksyi nykyisenkaltaisen kohdennetun mainonnan.

Välttämisen keinoja käytettiin	Pew Research Center, (2013); Acquisti ym. (2020) esimerkiksi VPN:n käyttö, yksityisen profiilin käyttö ja muu tietoihin pääsyn rajoittaminen.	Välttämistä toteutettiin olemalla käyttämättä jotain tiettyä somekanavaa, ohittamalla mainokset sen ollessa mahdollista, käyttämällä incognito-tilaa, evästeasetuksia muuttamalla, tietojen jakamisen rajoittaminen tietoisesti.
Mainontaa haluttiin vastaanottaa	Awad & Krishnan (2006) koettu hyödyllisyys: kuluttajat haluavat vastaanottaa osuvaa mainontaa.	Mainontaa haluttiin haastateltujen keskuudessa ennemmin vastaanottaa kuin poistaa se kokonaan. Osa ilmaisi kokevansa, ettei siihen juurikaan voi vaikuttaa. Motivaatiotekijöistä henkilökohtaisen kiinnostuksen huomiointi nousi esiin.
Tietojen jakamisen halukkuus vaihtelee tiedon luonteen mukaan	Boerman ym. (2017) huolet yksityisyydensuojasta tai epäluottamus mainostajaa kohtaan voivat lisätä mainonnan vastustamista.	Jaettuihin tietoihin myönteisimmin suhtauduttiin demografisiin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin, sekä käyttäytymiseen. Kielteisimmin jaettavista tiedoista suhtauduttiin terveystietoihin, hyvin yksityiskohtaisiin henkilötietoihin kuten palkkatietoihin, henkilötunnukseen tai tulotietoihin, korttitietoihin tai esimerkiksi lasten kuviin omissa sosiaalisen median kanavissa.
Kuluttajat osasivat nimetä luottamusta lisääviä tekijöitä	Feng ym. (2106) luottamus ensisijaisena edellytyksenä mobiilimainonnan hyväksynnälle.	Kuluttajien luottamusta lisäisi konkreettisesti tietojen käytöstä kertominen, avoimuus ja läpinäkyvyys. Selkeyttä aihealueen ympärille toivottiin lisää.
Eettinen pohdinta painottui autonomian haasteisiin vastaamiseen	Huntell & Vitell (1986) eettisen ongelman ratkaisemiseksi	Kuluttajat pohtivat keinoja vastata autonomian haasteisiin, esimerkiksi lainsäädännön lisäämisen tai

	kuluttajan täytyy hahmottaa vaihtoehtoisia toimintamalleja.	tietosuojakäytänteiden yksinkertaistamisen kautta.
--	--	---

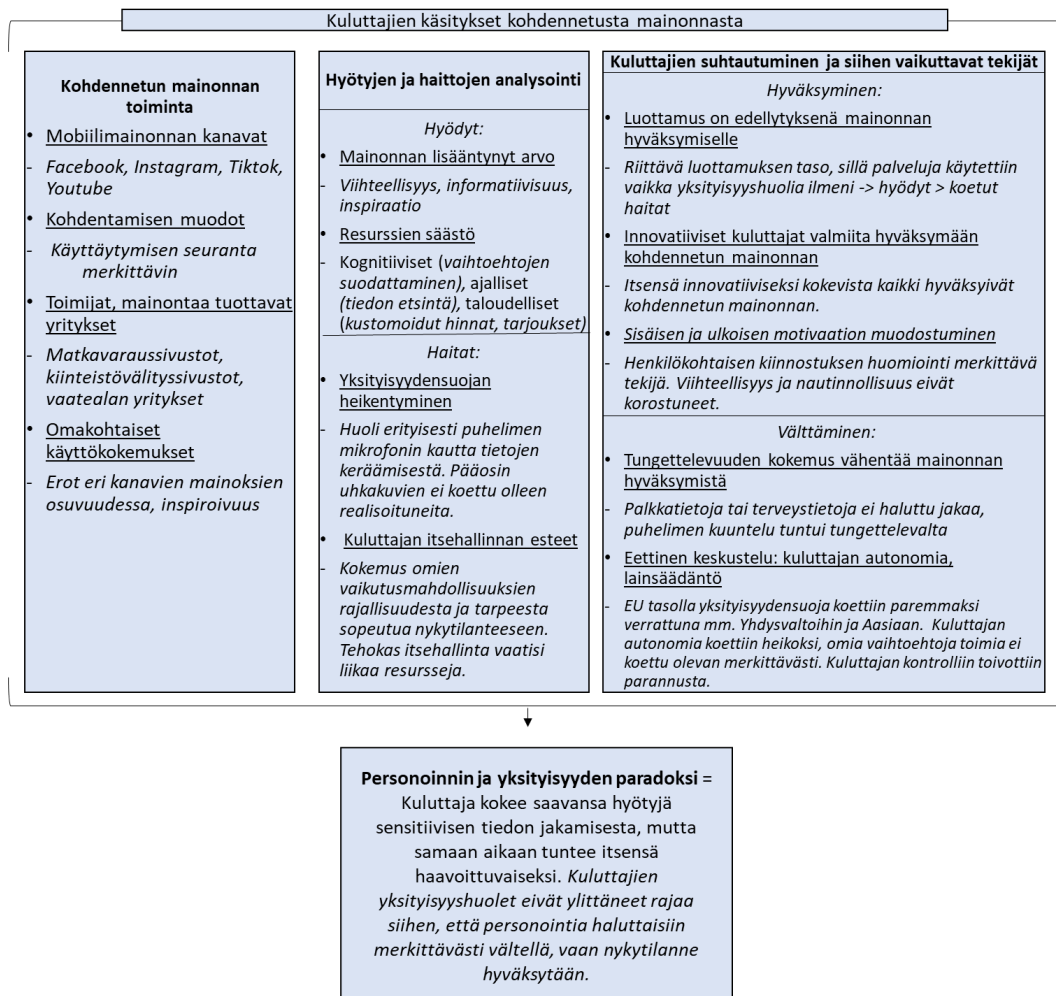
5 Johtopäätökset ja keskustelu

Tutkielman tarkoitus oli tarkastella kuluttajien käsityksiä kohdennetusta mainonnasta.

Tutkielman osaongelmat olivat seuraavat:

1. Miten kuluttaja ymmärtää kohdennetun mainonnan toiminnan?
2. Mitä hyötyjä ja haittoja kuluttaja kokee kohdennetussa mainonnassa?
3. Miten kuluttaja suhtautuu kohdennettuun mainontaan hyväksymisen tai välttämisen kautta?

Tutkielmassa osaongelmiin perehdyttiin aiemman kirjallisuuden ja tutkimusten avulla. Empiirisen tutkimuksen myötä haastatteluin kerättiin tietoa kuluttajien käsityksistä kohdennetun mainonnan aihepiirissä. Kuviossa 9 esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset viitekehyksen yhteydessä.



Kuvio 9 Tulosten yhteenveto viitekehyskuviossa

Tulokset esittelevässä viitekehyksessä ja seuraavissa alaluvuissa tiivistetään osaongelmittain tutkimuksessa tehdyt havainnot ja esitellään tieteellistä kontribuutiota, eli millaisia uusia näkökulmia tutkimuksella voidaan saavuttaa verrattuna aikaisempaan tutkimukseen. Lisäksi käydään läpi, mitä yhtäläisyyksiä tutkimuksessa ilmeni verrattuna aikaisempaan tutkimukseen sekä mitä aiemmissa tutkimuksissa mainittua ei havaittu haastatteluiden vastauksissa. Johtopäätösten jälkeen esitetään aiheeseen liittyen suosituksia liikkeenjohdolle sekä tulevaisuuden jatkotutkimussuosituksia.

5.1 Kuluttajien kyky havaita ja erotella kohdennettua mainontaa

Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa perehdyttiin kuluttajien tapaan ymmärtää kohdennetun mainonnan toimintaa. Toimintaympäristöksi liitettiin kuluttajien mukaan heidän päivittäisessä käytössään olevia sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram, Facebook, Youtube ja TikTok. Käyttäytymisen hyödyntäminen kohdennetun mainonnan tiedonlähteenä (ks. Schumann ym. 2014) oli vastauksissa kaikista vahvimmin esiin noussut kohdentamisen muoto. Sijaintiperusteisesta kohdentamisesta oli myös tehty havaintoja erityisesti Youtubessa vantaanotetussa mainonnassa. Yleisesti vastauksissa toistui kuluttajien ymmärrys kohdennetun mainonnan tiedonlähteiden pohjaamisesta käyttäytymisen seurantaan, mutta myös demografisiin tietoihin, kuten ikään ja sukupuoleen. Käyttäytymisen osalta mainittiin usein tuotteiden tai palveluiden etsiminen hakukoneissa ja sen jälkeen vastaavista tuotteista mainonnan vastaanottaminen, joten tällä tapaa tuotettua mainontaa vaikuttaa kuluttajien olevan helppo havaita. Kohdennetun mainonnan toimintalogiikan osalta kuluttajat havaitsivat syy-seuraussuhteita oman toimintansa ja vastaanottamansa mainonnan välillä.

Tutkimuksessa ilmeni uutena dimensiona kuluttajien kyky havaita kohdennetun mainonnan personoinnin tasossa eroja. Kuluttajat havaitsivat vastaanottamastaan mainonnasta onko kyse massamainonnasta vai heille suunnitellusta mainoksesta. Kanavien välisiä eroja ei käsitelty teoriassa, mutta kuluttajat pohtivat haastatteluisa aktiivisesti eroja eri kanavien personoinnin tason välillä. Feng ym. (2016) havaitsivat mainonnan personoinnin tason olevan merkittävä vaikuttaja asiakkaiden käsityksiin mobiilimainonnasta. Haastatteluisa moni kuluttaja koki, että mitä enemmän mainokset vastasivat heidän kiinnostuksenkohteitaan, eli he kokivat mainoksen jollain tapaa mielekkääksi tai merkitykselliseksi, sitä enemmän he kiinnittivät siihen huomiota tai saattoivat jopa klikata ja perehtyä mainostettavaan asiaan.

Kohdennetun mainonnan toimintaympäristöön liittyvistä tahoista kysyttäessä kuluttajat eivät ensisijaisesti yhdistäneet Sitran (2020) erittelemiä tämän hetken isoimpia alustayrityksiä, kuten esimerkiksi Googlea tai Spotifyta, vaan he ennemmin erittelivät toimijoita, jotka näiden alustojen kautta mainostivat tuotteitaan tai palveluitaan. Teoriaosuudessa ei käsitelty kuluttajien mielikuvia omia tuotteitaan tai palveluitaan mainostavista yrityksistä, mutta vastauksien perusteella kuluttajille olivat jääneet mieleen yritykset, jotka vaikuttivat aktiivisesti hyödyntävän selaushistoriaa ja käyttäytymisdataa. Vastauksissa painottuivat yksittäiset matkavaraussivustot sekä kiinteistövälityssivustot, joten on mahdollista, että otoksen muodostavat kuluttajat ovat viime aikoina vastaanottaneet juuri tämänkaltaisilta toimijoilta paljon kohdennettua mainontaa.

5.2 Hyödyt ja haitat kuluttajan näkökulmasta

Toisessa osaongelmassa selvitettiin kuluttajan ajatuksia kohdennetun mainonnan hyödyistä ja haitoista. Teoriassa kohdennetun mainonnan keskeisimpiä hyötyjä olivat mainonnan lisääntynyt arvo ja resurssien säästö (Segijn & Van Ooijen, 2022). Mainonnan lisääntynyt arvo näkyi erityisesti siinä, että kuluttajat kokivat saavansa personoiduista mainoksista informaatiota, jota muunlaisesta mainonnasta ei olisi ollut mahdollista saada. Teorian keskeisimmät hyödyt ilmenivät myös kuluttajien vastauksissa, erityisesti ajan säästön kohdalla. Hyödyt kulminoituvat teoriaa tukevasti resurssitarpeiden vähenemiseen; vaihtoehdot on suodatettu valmiiksi, aikaa kuluu tiedonetsintään ja näin ollen mahdollisiin ostopäätöksiin vähemmän, sekä personoidut tarjoukset voivat tuoda myös taloudellisia säästöjä. Hyötyjen osalta on kuitenkin huomionarvoista, että kuluttajien vastauksissa ilmeni toistuvasti kokemus siitä, että hyödyt eivät olleet kovin merkittäviä ostopäätösten kannalta. Suurin osa koki kohdennetun mainonnan kuitenkin enemmän hyödyllisenä kuin haitallisena, ja mieluiten vastaanotettiin personoitua mainontaa kuin massamainontaa. Personoituun mainontaan liitettiin useinmiten kiinnostavuus merkittävänä tekijänä, mikä liittyy läheisesti mainonnan lisääntyneeseen arvoon ja sisäisiin ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin (ks. Feng ym. 2016).

Haittojen osalta aiemman tutkimuksen perusteella oli aiheellista tehdä oletus, että haitat keskittyisivät suurimmaksi osaksi yksityisyyden aihepiiriin (ks. Rantanen, 2019). Osan kuluttajista kohdalla tämä oletus piti paikkaansa, sillä he ilmaisivat haitoista ja riskeistä puhuttaessa huolestuneisuuttaan heistä kerätyn datan käsittelyssä, säilyttämisessä ja jakamisessa. Myös eri tahojen toimijuutta yksityisyyden turvaamisen osalta arvioitiin,

sillä Euroopan unionin GDPR-sääntelyn myötä Euroopan unionia toimijana verrattiin Aasian toimijoihin siten, että Euroopan unioni nähtiin luotettavampana toimijana. Teoriassa perehdyttiin vain Euroopan unionin toteuttamaan sääntelyyn ja jätettiin tarkastelun ulkopuolelle muut toimialueet. Tässä yhteydessä kerrottiin GDPR:n olevan maailman tiukin yksityisyyttä turvaava laki (GDPR:EU, 2023a), mikä omalta osaltaan vahvistaa teoreettisesti kuluttajien näkemyksiä. Eettistä pohdintaa herätti vastaaminen yksityisyyden itsehallinnan haasteisiin. Tiedon läpinäkyvyyttä ja selkeyttä aihepiiriin toivottiin lisää.

Haittoja pohdittaessa esiin nousivat turvallisuus, muun olennaisen sisällön peittyminen mainosten alle, ahdistavuus, pelko miten tarkasti yksittäistä kuluttajaa seurataan, tietojen päätyminen luvatta tahojen käsiin, joilla voisi olla vaikutusta kuluttajaan myöhemmin, esimerkiksi vakuutusta ottaessa. Segijn ja Van Ooijen (2022) esittelivät synkronoidun mainonnan (engl. *Synced Advertising*) käsitteen, jossa otetaan huomioon mobiililaitteiden mikrofoniin kautta saadun puhetiedon hyödyntäminen mainonnassa ajallisesti reaktiivisella tavalla. Kuluttajissa huolta aiheutti erityisesti puhetiedon hyödyntäminen. Puhelimen ”kuunteleminen” tuntui monesta kuluttajasta tungettelevalta ja pelottavalta tavalta kerätä tietoa mainonnan tarkoituksiin.

Impulsiivisuuden lisääntyminen heräteostosten muodossa oli teoriassa autonomiaan läheisesti liittyvä ilmiö (Nwachukwu ym. 1997), mutta aiempi tutkimus ei merkittävästi korostanut addiktioiden tai impulsiivisuuden yhteyttä kohdennetun mainonnan haittoihin. Osa kuluttajista arvioi omalla kohdallaan heräteostosten saamaa impulssia heille kohdennetusta mainonnasta, ja osa pohti vaikutuksia muihin ihmisiin, jotka saattavat kärsiä peliongelmaista tai ostoriippuvuudesta. Tämä liittyy eettiseen pohdintaan (Huntell & Vitell, 1986) ja tuo esiin kuluttajien käsitysten taustalla olevia moraalisia pohdintoja.

Haittojen osalta ilmeni uutena dimensiona kohdennetun mainonnan tilan vieminen sovellusten käyttäjille relevanteilta toiminnoilta, sekä mahdolliset vaikutukset impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Merkittävää oli, että kaikki haitat eivät siten lukeutuneet pelkästään yksityisyysuoliin, vaikka painottuminen niihin havaittiin.

5.3 Kohdennetun mainonnan käytänteiden hyväksyminen

Kolmas osaongelma vastaa kuluttajien suhtautumiseen kohdennetun mainonnan hyväksymisen tai välttämisen kautta. Ilmiön kokonaisuudessaan kuluttajista suurin osa

oli valmis hyväksymään ja yksi kuluttaja mieluummin vältti kohdennettua mainontaa. Teorian mukaan kuluttajien suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä olivat kuluttajan innovatiivisuus, sisäinen ja ulkoinen motivaatio, sekä mainonnan tungettelevuus (Girona & Pradeep, 2018; Feng ym. 2016; Boerman ym. 2017).

Vastausten monipuolisuuden varmistamiseksi haastateltuja pyydettiin itsearvioimaan omaa innovatiivisuuttaan sekä perehtyneisyyttään aihepiiriin. Tungettelevuuden ja sisäisen ja ulkoisen motivaation tekijöitä tarkasteltiin itse haastattelukysymyksissä. Haastateltujen vastauksissa esiintyi hajontaa sekä perehtyneisyyden, että innovatiivisuuden osalta (ks. Taulukko 7). Näin ollen voidaan olettaa, että kuluttajien vastauksissa tuli esiin jossain määrin eri tavalla suhtautuvien kuluttajien näkemyksiä.

Osa kuluttajista ilmaisi, että ei ole kovinkaan perehtynyt aiheeseen, eikä kokenut suhtautuvansa erityisen myönteisesti tai kielteisesti nykytilanteeseen. Vaikka yksityisyyshuolia ilmeni saman kuluttajan vastauksessa, tuli myöhemmin ilmi, että kuluttajan huolestuneisuus ei ylittänyt rajaa siihen, että yksityisyyshuoliin tulisi vastata toiminnan tasolla. On mahdollista, että kuluttajat kokivat olevansa voimattomia asian suhteen, ottaen huomioon useat itsehallinnan sääntelyn esteet (Lehtiniemi & Kortensniemi, 2017). Toinen mahdollinen hypoteesi on, että kuluttajat kokevat uhkakuvien realisoitumisen epätodennäköiseksi.

Kohdennetun mainonnan kontekstissa ilmeni useita kuluttajien toiminnan ristiriitoja, jotka vahvistavat osaltaan persnointi-yksityisyys-paradoksia (ks. Awad & Krishan, 2006; Walrave ym. 2018). Haastatteluissa ilmenneitä ristiriitoja olivat osan palveluista käyttäminen ja osan ei, samanaikaiset yksityisyyshuolet mutta kuitenkin halu käyttää palvelua, tietosuojakäytänteiden lukemisen mahdollisuus, mutta lukematta jättäminen. Kiinnostavia mainoksia haluttiin katsella, mutta omakohtainen kokemus oli, että ne eivät juurikaan vaikuttaneet omiin ostopäätöksiin, vaikka niiden kautta joskus aiemmin olisi ostanut tuotteen tai palvelun.

Uutena dimensiona havaittiin vaikuttajamarkkinoinnin läheinen käsite kohdennetun mainonnan toteuttamisen kanssa, ja se koettiin mielekkäänä tapana vastaanottaa kohdennettua mainontaa. Positiivisessa valossa kuluttajat näkivät mainokset, jotka olivat jollain tapaa viihdyttäviä, visuaalisia, itselle kiinnostavia ja informatiivisia, sekä mainokset, jotka säästivät aikaa omalta etsinnältä.

Kuten hyötyjen, myös haittojen osalta vastauksissa ilmeni, että niiden ei koettu olevan ainakaan omakohtaisesti merkittävästi realisoituneita. Yksityisyyshuolien yhteydessä toistui pohdinta siitä, ovatko uhkakuvat lähempänä salaliittoteorioita kuin varsinaisia konkreettisia uhkia. Acquisti ym. (2020) määrittelivät moderniin yksityisyyden ongelmaan kuuluvan näennäisesti huolettoman verkkokäyttäytymisen, tietosuojakäytänteiden lukematta jättämisen ja nopean unohtamisen. Tämän osalta haastatteluvastaukset täydentävät modernia yksityisyyden ongelmaa kuluttajien epärealistisilla mahdollisuuksilla arvioida tulevaisuuden uhkakuvien todenperäisyyttä.

Yhteenvedona kuluttajien suhtautumisessa oli, että kohdennetun mainonta tällaisenaan ollaan joko valmiita hyväksymään tai se nähdään niin keskeisenä osana kuluttajan elämää, ettei siihen nähdä yksittäisellä kuluttajalla olevan vaikutusmahdollisuuksia. Molemmista tapauksissa kuluttajan ei nähdä tarvitsevan tehdä toimenpiteitä asioiden muuttamiseksi, mitä tukee myös teoria siinä mielessä, että kuluttajien vaikutusmahdollisuudet aiemmassa tutkimuksessa nähdään vähäisinä ja mahdollisten säätelytoimien on syytä keskittyä isojen yhteiskunnallisten instituutioiden toimivallan alle. (ks. Acquisti ym. 2020.) Personoinnin ja yksityisyyden paradoksin osalta kuluttajien vastauksista on selvästi havaittavissa, että lyhyen aikavälin hyödyt koetaan pitkän aikavälin mahdollisia haittoja suuremmiksi. Yksityisyyshuolet eivät siten nykytilanteessa vaikuta johtavan välttämiskäyttäytymiseen, vaan sen sijaan kohdennetun mainonnan käytäntöjen hyväksyntään.

5.4 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota syvällisempi ymmärrys kuluttajien käsityksistä kohdennetun mainonnan toiminnasta mobiiliympäristössä, ja siitä miten kuluttajat suhtautuvat kohdennetun mainonnan käytänteisiin hyväksynnän tai välttämisen näkökulmasta. Vaikka tutkimus rajattiin tarkastelemaan ilmiötä kuluttajan näkökulmaa, tutkimuksen myötä tuli esiin useita havaintoja kuluttajien käsityksistä, joita voidaan soveltaa liiketoimintaympäristöissä. Taloudellinen ympäristö on merkittävä osa-alue, jolle kohdennetun mainonnan yksityisyysongelmat sijoittuvat. (ks. Acquisti ym. 2020.) Kuluttajat nimesivät Instagramin, Facebookin, Tiktokin ja Youtuben kohdennetun mainonnan toimintaympäristöksi, sekä yhdistivät kohdennettua mainontaa tuottaviksi tahoiksi matkavaraussivustot, kiinteistövälityssivustot ja vaatealan yritykset. Erityisesti näillä toimialoilla ja alustoilla toimivilla yrityksillä on olennaista ottaa liiketoiminnassaan

huomioon tekijöitä, joilla kuluttajien on helpompi suhtautua kohdennettuun mainontaan myönteisemmin.

Kuluttajien suhtautumisessa ja aiemmassa tutkimuksessa (Feng ym. 2016) korostui tarve riittävän luottamuksen tason saavuttamiselle kuluttajien keskuudessa. Riittävä luottamuksen taso oli edellytys mainonnan hyväksymiselle ja tällöin kuluttajien oli koettava kohdennetun mainonnan hyödyt suuremmiksi kuin haitat. Vastausten perusteella luottamusta voidaan kuluttajien mielestä lisätä esimerkiksi tungettelevuuden kokemusta vähentämällä ja läpinäkyvyyden lisäämisellä. Kuluttajat toivoivat myös parannusta itsehallinnan lisäämiseksi, esimerkiksi tietosuojaselosteiden yksinkertaistamisen muodossa.

Innovatiivisuus nähtiin Feng ym. (2016) mukaan mobiilimainonnan hyväksymiseen positiivisesti vaikuttavana tekijänä. Kuluttajista kaikki innovatiiviseksi itsensä arvioineet tekijät myös hyväksyivät kohdennetun mainonnan vastaanottamisen ja toimintaperiaatteet. Aiemman tutkimuksen sekä tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että kohdennettua mainontaa on perusteltua suunnata juuri innovatiiviseksi itsensä kokeville kuluttajille.

Acquisti ym. (2020) totesivat modernissa yksityisyyden ongelmassa keskeiseksi tekijäksi sen, että kuluttajat kuitenkin pohjimmiltaan välittävät yksityisyytensä suojelusta, vaikka näennäisesti heidän tekemänsä valinnat voisivat näyttäytyä ulospäin huolettomana käyttäytymisenä. Kuluttajat eivät olleet halukkaita jakamaan esimerkiksi paikkatietoja tai terveystietoja, ja tällaista sensitiivistä dataa käsittelevien yritysten on oltava tarkkoja siitä, miten kuluttajat voivat luottaa tietojensa yksityisyyteen. Gironda & Pradeep (2018) havaitsivat 3. osapuolen datan hyödyntämisen lisännen tungettelevuuden kokemusta ja tämän olleen negatiivisessa yhteydessä halukkuuteen klikata personoitua mainontaa tai ostoaikeiden heräämiseen kuluttajissa personoidun mainonnan seurauksena. Haastatteluissa kuluttajat ilmaisivat puhelimen mikrofonin kautta tietojen kerääminen aiheuttavan huolta. Mikäli yritys käyttää mainontansa lähteenä puhelimen mikrofonin kautta hankittuja tietolähteitä, voi olla riski, että kuluttajassa herää negatiivisia mielikuvia kohdennettua mainontaa tuottavasta yrityksestä.

Dwivedin ym. (2021) mukaan digitaalisen ja sosiaalisen median teknologiat ja sovellukset ovat olleet käytössä laaja-alaisesti tietoisuuden lisäämiseksi ja tiedonhankinnan helpottamiseksi. Organisaatiot ovat ottaneet digitaalisen ja sosiaalisen

median olennaiseksi ja integroiduksi osaksi markkinointistrategioitaan. Kuluttajien vastauksissa korostui mainontaan myönteisesti suhtautumiseen vaikuttavina motivaatiotekijöinä henkilökohtaisen kiinnostuksen huomiointi. Viihteellisyys, informatiivisuus ja inspirointi mainittiin kuluttajien vastauksissa kohdennetun mainonnan hyötyjä kysyttäessä. Kohdennettua mainontaa toteuttavien yritysten kannattaa kiinnittää markkinointistrategiassaan huomiota mainonnan arvon lisäämiseen näiden tekijöiden kautta. Merkittävänä hyötynä kuluttajien vastauksissa oli myös kognitiivisten, ajallisten ja taloudellisten resurssien säästö. Kuluttajia miellyttävää kohdennettua mainontaa tuottaessa on perusteltua kiinnittää huomiota mainonnan informatiivisuuteen ja pyrkiä kuluttajalle vaihtoehtoja suodattavaan, mielenkiinnon kohteet huomioivaan ja mahdollisesti taloudellisesti hyödyttävään mainontaan.

5.5 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena pienellä otoskolla, jonka vuoksi sitä ei voida pitää laajoihin populaatioihin yleistettävänä. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut luoda yleistyksiä tai oletuksia yleismaailmallisesta totuudesta, vaan pikemminkin tarkoitus oli syventää ymmärrystä kuluttajien käsitysten osatekijöistä. Tämä tutkielma keskittyi kuluttajien tapaan käsittää kohdennettu mainonta, sen kuluttajalle tuottamiin hyötyihin ja haittoihin, sekä kuluttajan suhtautumiseen kohdennettuun mainontaan hyväksymisen tai välttämisen näkökulmasta. Tutkielman avulla luotiin uutta tietoa ja vahvistettiin aiempaa tutkimustietoa personointi-yksityisyys-paradoksin osalta.

Tästä tutkimuksesta puuttui otoskoon laajuus. Kun haastateltavien määrä on pieni ($n=7$), on mahdotonta luoda yleistettäviä väitteitä kuluttajien käsityksistä kohdennetusta mainonnasta. Tässä tutkimuksessa kuluttajat valittiin elämäntilanteen ja tavoitettavuuden perusteella. Tutuus voi lisätä kuluttajan halukkuutta osallistua tutkimukseen ja jakaa ajatuksiaan haastattelijalle, mutta samalla vääristää otosta rajautumalla liian suppeaan tai samankaltaiseen joukkoon haastateltavia.

Tutkimus oli rajattu tarkastelemaan vain kuluttajan näkökulmaa, joten mainontaa toteuttavien tahojen näkökulma jäi tutkimuksen ulkopuolelle. Kuluttajien ei oletettu olevan alan asiantuntijoita, jolloin ilmiöstä puhuttiin arkikielisesti ja mahdollisuuksien mukaan esimerkkien kuvittamana. Jatkotutkimuksen osalta olisi perusteltua haastatella myös kuluttajia, joilla on aihepiiristä ennestään asiantuntevuutta. Tällainen joukko

kuluttajia voisi olla esimerkiksi VPN:n käyttäjät tai jotain muuta itsehallinnan keinoa arjessaan merkittävästi toteuttavat kuluttajat, jotka suhtautuvat yksityisyyden

Tutkimukseen vastanneista suurin osa kuului ikäryhmään 20–30 vuotta ja olivat elämäntilanteen osalta työssäkäyviä tai opiskelijoita. Kun haluttua kohderyhmää ei määritellä tarkasti etukäteen, vaan haastateltavat valikoituvat tavoitettavuuden ja sosiaalisen median käyttökokemuksen perusteella, tulokset saattavat heijastaa sen, mihin ryhmään tutkija itse kuuluu. Toisaalta tuttuus voi tuoda lisäarvoa haastattelujen syvällisyyden tasossa ja haastateltavan luottamuksessa jakaa näkemyksiään haastattelijalle. Haastateltavat olivat tässä tutkimuksessa keskenään suhteellisen samankaltaisia. Innovatiivisuutta ja perehtyneisyyttä pyydettiin arvioimaan itsearviointina, jolloin saatiin käsitys haastateltavien vastausten mahdollisesta variaatiosta, mutta tätä ei käytetty etukäteen suodattavana kriteerinä. Tutkimuksen yleistettävyyttä voitaisiin parantaa varmistamalla, että otoksessa olisi edustettuna kuluttajia laajemmin eri ikäryhmistä ja esimerkiksi sosioekonomisista asemista.

Käsitysten ja suhtautumisen muodostumisessa on tärkeää ymmärtää asioiden takana vaikuttavia syy-seuraussuhteita. Näitä suhteita ei voida luotettavasti tutkia laadullisin menetelmin, jolloin kvantitatiiviset menetelmät ovat parempia tuottamaan haluttuja tutkimustuloksia. Tämä tutkimus antoi ymmärrystä lisäävää ja syventävää tietoa kuluttajien käsityksistä ja loi mahdollisuuksia uusien hypoteesien luomiseen. Tässä tutkimuksessa mahdollisia hypoteeseja jatkotutkimukselle ovat kohdennetun mainonta inspiraation herättäjänä tai puhelimen mikrofonin kautta kerätyn tiedon hyödyntäminen tungettelevuuden kokemuksen lisääjänä. Luotettavia johtopäätöksiä asioiden riippuvuussuhteita ei kuitenkaan voida tällaisenaan laadullisen tutkimuksen pohjalta tehdä.

Kaikki haastateltavat tutkimuksessa olivat suomalaisia, eli tutkimus kuvaa tutkittua ilmiötä vain suomalaisessa kulttuurissa, ja tulee ottaa huomioon, että muissa maissa ja kulttuureissa kohdennettuun mainontaan saatetaan suhtautua eri tavalla. Mobiiliympäristöt saatetaan käsittää eri tavoin eri kulttuureissa ja myös yksilötasolla, jolloin siihen saatetaan suhtautua eri tavoin eri kulttuureissa ja siten vaikuttajamarkkinointiin voidaan suhteutua eri tavoin. Rantanen (2019) tarkasteli pääosin pohjoismaissa kuluttajien esiin nostamia teemoja kohdennetun mainonnan aihepiirissä ja tämän tutkimuksen tulokset olivat linjassa näiden teemojen kanssa. Jatkotutkimusta

voitaisiin toteuttaa kuitenkin myös muissa kulttuureissa tai monen kulttuurin yhdistävänä tutkimuksena.

Tutkimuksen kysymyksenasettelu ja rajaus eivät mahdollista mainonnan tehokkuuden mittaamista. Näin ollen jatkotutkimuksessa voidaan tarkastella, miten kuluttajien suhtautuminen vaikuttaa mainostettavien tuotteiden myyntiin tai yrityksen brändiin. Haastattelututkimuksen haasteena on, että haastateltava voi antaa vastauksia, mitä oletetaan, että haastattelija toivoisi kuulevan. Objektiivisuuteen pyrkivän tutkimuksen näkökulmasta haastattelukysymyksien valinnassa voi heijastua tutkijan subjektiivinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Esimerkiksi tutkijan oma kriittinen suhtautuminen yksityisyyteen voi näkyä tutkimuskysymysten muotoilussa ja asenteessa haastatteluihin. Tutkimuksen voisi toistaa esimerkiksi etnografisena tutkimuksena, jossa analysoitaisiin sosiaalisen median foorumeista kerättyjä keskusteluita kohdennetusta mainonnasta. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa haastattelijalla tai tutkijalla ei ole samankaltaista subjektiivista vaikutusta aineistoon, mikä saattaa tuottaa erilaista tietoa tutkimusaiheesta.

Tämä tutkimus loi pohjaa myös jatkossa laadulliselle tutkimukselle, jossa tarkastellaan yksilöllisiä ja ympäristöön liittyviä ominaisuuksia ja taustatekijöitä. Tutkimuksen lisäämän syvemmän ymmärryksen avulla on mahdollista luoda uusia hypoteeseja jatkotutkimusta varten. Esimerkiksi erilaiset yksityisyyspersoonallisuudet tai tietojen jakamiseen liittyvä käytänteiden pakollisuus ovat vielä vähän tutkittuja aihealueita kohdennetun mainonnan aihepiirissä. Kuten aiemmassa tutkimuksessa todettiin, alan tutkimus hyötyisi yhteneväisempien käsitteiden ja käsitekokonaisuuksien muodostumisesta.

6 Yhteenveto

Kohdennetun mainonnan personoinnin ja kuluttajan yksityisyydensuojan ajankohtaisuuden pohjalta tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella kuluttajien käsityksiä kohdennetusta mainonnasta mobiiliympäristössä. Tässä tutkielmassa luotiin katsaus kohdennetun mainonnan toimintaperiaatteisiin, hyötyihin ja yksityisyyden haasteisiin, sekä kuluttajien suhtautumiseen hyväksymisen tai välttämisen näkökulmasta. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja laadullisin menetelmin puolistrukturoituna kuluttajien teemahaastatteluina.

Tutkimuskysymykset määriteltiin vastaamaan edellä kuvattuun tutkimuksen tarkoitukseen.

1. Miten kuluttaja ymmärtää kohdennetun mainonnan toiminnan?
2. Mitä hyötyjä ja haittoja kuluttaja kokee kohdennetussa mainonnassa?
3. Miten kuluttaja suhtautuu kohdennettuun mainontaan hyväksymisen tai välttämisen kautta?

Teoreettisessa viitekehyksessä havainnollistuu tutkielmassa käsiteltyjen teemojen hierarkia. Ensimmäinen teema, joka vastasi samalla ensimmäiseen osaongelmaan, käsitteli kuluttajan tapaa ymmärtää kohdennetun mainonnan toiminta ja sen ominaisuuksia mobiiliympäristössä. Tässä teemassa keskityttiin erityisesti kuluttajien tapaan ymmärtää eri toimintamekanismit ja kohdennetun mainonnan tuottamiseen vaikuttavat tekijät. Toinen osaongelma kartoitti kuluttajien kokemia hyötyjä ja haittoja kohdennetun mainonnan toiminnasta ja kolmas osaongelma liitti ne kuluttajan suhtautumiseen hyväksynnän tai välttämisen toiminnan kautta.

Viitekehysten yhteen kokoavassa yksityisyys-personointi-paradoksissa havaittu ristiriita ilmenee kuluttajien halussa vastaanottaa kohdennettua mainontaa, mutta samanaikaisesti ilmenevissä yksityisyysshuolissa kohdennetun mainonnan läpinäkymättömyyttä ja toimintaperiaatteita kohtaan. Tutkimuksen teoriakatsauksen ja teemahaastattelujen havaintojen perusteella kuluttajien käsityksissä ilmeneviä tekijöitä olivat mainonnan lisääntynyt arvo, kognitiivisten, ajallisten ja taloudellisten resurssien alentunut tarve tuotteiden ja palveluiden ostopolussa, läpinäkyvyyden arvostus, tietosuojaselosteiden konkreettisuus, sekä GDPR:n mukaisten käytänteiden soveltaminen. Kohdennetun

mainonnan haittoja tarkastellessa yksityisyysaasteet olivat merkittävä joukko tekijöitä. Näistä esimerkkejä ovat alentunut yksityisyyden suoja, läpinäkyvyyden periaatteiden toteutumattomuus, kuluttajan itsehallinta eli kontrolli omaan dataan ja sen jakamiseen, sekä tungettelevuuden kokemukset, esimerkiksi puhelimen mikrofonin kautta kerättyyn dataan perustuvan mainonnan kohdalla.

Kuluttajien suhtautuminen kohdennettuun mainontaan vahvasti yksityisyys-personointi-paradoksin olemassaoloa. Mainonnan hyväksynnälle on edellytyksenä kuluttajien luottamus riittävällä tasolla. Vaikka yksityisyysshuoja ilmeni kuluttajien vastauksissa, hyödyt vaikuttavat olevan suurempia kuin haitat. Tungettelevuuden kokemus vaikutti mainonnan hyväksymiseen siinä mielessä, että palkkatietoja tai terveystietoja hyödyntävää mainontaa ei olisi haluttu vastaanottaa, kun taas demografisten tietojen hyödyntäminen tuntui useasta vastaajasta ymmärrettävältä. Innovatiivisista kuluttajista kaikki olivat valmiita hyväksymään kohdennetun mainonnan. Motivaatiotekijänä korostui henkilökohtaisten kiinnostuksenkohteiden osuva huomiointi. Tämä voitaisiin yhdistää suoraan personoinnin korkean tason hyödyllisyyteen kuluttajalle, mutta tällöin jätettäisiin huomiotta miten korkea personoinnin taso vaikuttaa kuluttajan yksityisyyteen. Eettisessä keskustelussa korostuivat kuluttajan autonomia ja lainsäädännön vaikutusmahdollisuudet. Euroopan Unionin nähtiin olevan edelläkävijä kuluttajan yksityisyydensuojan kehittämisessä. Acquisti ym. (2020) toteavat, että yksityisyyden palauttaminen on mahdollista vain julkisen politiikan avulla, ja tämä näkyy vastauksissa kuluttajien kokiessa itsensä voimattomiksi vaikuttamaan kohdennetun mainonnan datan käytön hallitsemiseen. On myös mahdollista, että hyödyillä eikä haitoilla koeta olevan hyvin suurta merkitystä kuluttajille ja näin ollen heillä ei ole syytä muuttaa käyttäytymistään. Lisäksi vaihtoehtona on, että lyhyen aikavälin hyödyt ylittävät kuluttajien mielissä pitkän aikavälin haitat. Vastaukset heijastelevat näitä hypoteeseja, vaikka toisaalta hyvin vahvoja näkökulmia kohdennetun mainonnan puolesta tai vastaan, ei ilmennyt suurimmalla osalla vastaajista. Kuluttajien yksityisyysshuolet eivät vaikuta ylittävän rajaa siihen, että kohdennettua mainontaa haluttaisiin merkittävästi välttää, vaan sen sijaan nykytilanne ja mainonnan toimintaperiaatteet hyväksytään kuuluvan osaksi kuluttajan elämää.

Lähteet

- Acquisti, A. – Brandimarte, L. – Loewenstein, G. (2020) Secrets and Likes: The Drive for Privacy and the Difficulty of Achieving It in the Digital Age. *Journal of consumer psychology*, Vol. 30 (4), 736–758.
- Aguilera, U. – Peña, O. – Belmonte, O. – López-de-Ipiña, D. (2015) Citizen-centric data services for smarter cities. *Future Generation Computer Systems*, Vol. 76, 234–247.
- Aksoy, N. – Kabadayi, E. – Yilmaz, C. – Alan, A. (2021) A typology of personalization practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, Vol. 37 (11–12), 1091–1122.
- Alder, G. (2007) Examining the relationship between feedback and performance in a monitored environment: A clarification and extension of feedback intervention theory. *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 17(2), 157–174.
- Altman, I. (1975) *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Brooks/Cole Publishing, Monterey.
- Anttonen, J. (2005) Osallistujien valinta. Teoksessa: *Käytettävyyystutkimuksen menetelmät*. Tampereen yliopisto.
- Awad, N. – Krishnan, M. (2006) The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, Vol. 30(1), 13–28.
- Bauer, H. – Reichardt, T. – Barnes, S. – Neumann, M. (2005) Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6 (3), 181–91.
- Bell, E. – Bryman, A. – Harley, B. (2019) *Business research methods* (5 p.). Oxford University Press, Oxford.
- Benke, K. – Benke G. (2018) Artificial intelligence and big data in public health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 15 (12), 2796–2804.
- Bleier, A. – Eisenbeiss, M. (2015) The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (3), 390–409.

- Boerman, S. – Kruikemeier, S. – Zuiderveen, F. (2017) Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, Vol.46 (3), 363–376.
- Boudet, J. – Gregg, B. – Rathje, K. – Stein, E. – Vollhardt, K. (2019) The future of personalization—and how to get ready for it. *Recuperado*, Vol. (12).
- Chandra, S. – Verma, S. – Lim, W. – Kumar, S. – Donthu, N. (2022) Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, Vol. 39 (8), 1529–1562.
- Davis, F. (1989) Perceived usefulness, perceived ease-of-use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 (3), 319–338.
- Deakin University (2022) Qualitative study design: Phenomenology. <<https://deakin.libguides.com/qualitativestudy-designs/phenomenology>>, haettu 30.9.2022.
- Dwivedi, Y. – Ismagilova, E. – Hughes, D. – Carlson, J. – Filieri, R. – Jacobson, J. – Jain, V. – Karjaluoto, H. – Kefi, H. – Krishen, A. – Kumar, V. – Rahman, M. – Raman, R. – Rauschnabel, P. – Rowley, J. – Salo, J. – Tran, G. – Wang, Y. (2021) Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International journal of information management*, Vol. 59, 102168–.
- Encyclopedia Britannica (2022) Interpretivism. <<https://www.britannica.com/topic/interpretivism>>, haettu 27.9.2022.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research 2*. p. Sage Publications, Lontoo.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2014) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Euroopan komissio (2023) *Evästeiden käyttö*. <https://commission.europa.eu/cookies-policy_fi>, haettu 17.2.2023.
- Feng, X – Shenglan, F. – Jin, Q. (2016) ”Determinants of Consumers’ Attitudes toward Mobile Advertising: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, 334–341.
- GDPR (2023a) *Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive*. <<https://gdpr.eu/cookies/?cn-reloaded=1>>, haettu 2.3.2023.

- GDPR (2023b) *What is GDPR, the EU's new data protection law?*
 <<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>>, haettu 2.3.2023.
- Gioia, D. – Corley, K. – Hamilton, A. (2012) Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology, *Organizational Research Methods*, Vol. 16 (1), 15–31.
- Girona, J. – Pradeep K. (2018) iSpy? Tailored Versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic commerce research and applications*, Vol. 29, 64–77.
- Godinho de Matos, M. – Adjerid, I. (2019) Consumer behavior and firm targeting after GDPR: The case of a telecom provider in Europe. NBER Summer Institute on IT and Digitization.
- Google.com (2021) *Charting a course towards a more privacy-first web.*
 <<https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web/>>, haettu 2.3.2023.
- Google.com (2023) *Mainosten kohdistaminen.*
 <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6242605?hl=fi>>, haettu 17.2.2023.
- Greenaway, K. – Yolande E. – Robert E. (2015) Company Information Privacy Orientation: A Conceptual Framework. *Information Systems Journal*, Vol. 25 (6), 579–606.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (1991). *Teemahaastattelu.* (5 p.) Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2003) *Tutkimushaastattelu–teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. – Sajavaara, P. (2010). *Tutki ja kirjoita.* Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita.* 20. uud. p. Tammi, Porvoo.
- Hunt, S. – Vitell, S. (1986) A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, Vol. 6 (1), 5–16.
- Keegan, S. (2009) *Qualitative Research: Good decision-making through understanding people, cultures and markets.* Kogan & Page, Lontoo.
- Kesan, J. – Hayes, C. – Bashir, M. (2016) A comprehensive empirical study of data privacy, trust, and consumer autonomy. *Indiana Law Journal (Bloomington)*, Vol. 91(2), 267–352.

- Kietzmann, J. – Hermkens, K. – McCarthy, I. – Silvestre, B. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241–51.
- Kobsa, A. (2007) Privacy-Enhanced Web Personalization. *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 4321, pp. 628–670.
- Kumar, V. – Gupta, S. (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (3), 302–17.
- Kuneva, M. (2009), *Keynote Speech: Online Data Collection, Targeting and Profiling, Brussels (March 31)*. <http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-09-156_en.html>, haettu 17.2.2023.
- Lampinen, A. (2015). Deceptively Simple: Unpacking the Notion of “Sharing.” *Social Media + Society*, Vol. 1 (1), 205630511557813–.
- Lehtiniemi, T. – Kortenesniemi, Y. (2017) Can the Obstacles to Privacy Self-Management Be Overcome? Exploring the Consent Intermediary Approach. *Big data & society*, Vol. 4 (2), 205395171772193–.
- Lincoln, Y. – Guba. (1985) *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Inc. Yhdysvallat.
- Merisavo, M. – Vesänen, J. – Raulas, M. – Virtanen, V. (2006) *Digitaalinen markkinointi*. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Microsoft.com (2023) *What is a VPN?* <<https://azure.microsoft.com/en-us/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-vpn/#what-is-a-vpn>>, haettu 1.9.2023.
- Miles, M. – Huberman, M. (1994) *Qualitative data analysis*. 2. p. Sage Publications: Thousand Oaks, Kalifornia.
- Nicholls, A. – Opal, C. (2005) *Fair trade : market-driven ethical consumption*. Sage, Lontoo.
- Nwachukwu, S. - Vitell, S. - Gilbert, F. - Barnes, J. (1997) Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies.” *Journal of business research*, Vol. 39 (2), 107–118. of personalization –And how to get ready for it. *Recuperado* Vol. (12).
- Park, A. – Wilson, M. – Robson, K. – Demetis, D. – Kietzmann, J. (2022) Interoperability: Our exciting and terrifying Web3 future. *Business Horizons*, Vol. 66 (4), 529–541.
- Patton, M.Q. (2002) Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry, *Qualitative social work: QSW : research and practice*, Vol. 1(3), 261–283.

- Peppers, D. – Rogers, M. (1997) *The one-to-one future*. Double Day Publications.
- Peppers, D. – Rogers, M. – Dorf, B. (1999) Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, Vol. 77 (1), 151–160.
- Peppers, D. – Rogers, M. (2017) *Managing customer experience and relationships : a strategic framework*. Hoboken, New Jersey.
- Pew Research Center (2013) Anonymity, privacy, and security online. Washington, DC: Pew Research Center. <https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2013/PIP_AnonymityOnline_090513.pdf>, haettu 20.10.2022.
- Rantanen, M. (2019) Towards ethical guidelines for fair data economy - thematic analysis of values of Europeans. Teoksessa *Tethics*, 27–38.
- Saaranen-Kauppinen, A.– Puusniekka, A. (2009) *Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV*. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoariston julkaisuja, Tampereen yliopisto.
- Schlee, C. (2013) *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Schumann, J. – Wangenheim, F., von – Groene, N. (2014) Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, Vol. 78 (1), 59–75.
- Segijn, C. – Van Ooijen, I. (2022) Differences in Consumer Knowledge and Perceptions of Personalized Advertising: Comparing Online Behavioural Advertising and Synced Advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28 (2), 207–226.
- Sitra (2020) *Henkilödatan jäljillä*. <<https://www.sitra.fi/julkaisut/henkilodatan-jaljilla/>>, haettu 9.10.2022
- Smartsights.com (2022) *Latest Gartner Hype Cycles for Digital Marketing: 2009-2022*. <<https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/technology-for-innovation-in-marketing/>>, haettu 17.2.2023.
- Solove D. (2013) Privacy self-management and the consent dilemma. *Harvard Law Review*, Vol. 126 (7), 1880–1903.
- Tang, H. – Liao, S. – Sun, S. (2013) A prediction framework based on contextual data to support mobile personalized marketing. *Decision Support Systems*, Vol. 56, 234–246.

- Tellis, G. – Yin, E. – Bell, S. (2009) Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, Vol.17(2), 1–22.
- Tong, S. – Luo, X – Xu, B. (2020) Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 (1), 64–78.
- Tucker, C. (2014) Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51(5), 546–562.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Uusitalo, L. (1999). Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. (The Ethics of Marketing and Advertising. With English summary). *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, Vol. 48(2), 191–202.
- Walrave, M. – Poels, K. – Antheunis, M. – Van den Broeck, E. – Van Noort, G. (2018) Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24(6), 599–616.
- Watson, H. (2017) Preparing for the cognitive generation of decision support. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 16 (3), 153–169.
- Watson, H. (2019) Update tutorial: big data analytics: concepts, technology, and applications. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 44 (21), 364–379.
- Zanker, M. – Rook, L. – Jannach, D. (2019) Measuring the impact of online personalisation: Past, present, and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 131, 160–168.
- Zweig, D. – Webster, J. (2002) Where is the line between benign and invasive? An examination of psychological barriers to the acceptance of awareness monitoring systems. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23 (5), 605–633.

Liitteet

Liite 1. Viesti haastateltavien kontaktointiin

Hei! Olen Nea Jansson ja kirjoitan tällä hetkellä Turun kauppakorkeakoulussa gradua kuluttajien suhtautumisesta sosiaalisessa mediassa esiintyvään mainontaan. Tavoitteenani on ymmärtää, miten mainonta koetaan suhteessa yksityisyyteen. Keskityn erityisesti mobiiliympäristöissä, esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, näkyvään mainontaan.

Haastattelen tutkimusta varten tavallisia somekäyttäjiä eri ikäryhmistä ja erilaisista elämäntilanteista. Syy miksi lähestyn sinua on se, että sinulla on sosiaalisen median profiili aktiivisesti käytössä ainakin Instagramissa tai Facebookissa, joten päätin että saatat näin ollen vastaanottaa profiilia käyttäessäsi sinulle suunnattua mainontaa. Keskeisiä teemoja haastattelussa ovat kuluttajan ajatukset sosiaalisen median mainonnasta, siihen liitetyt hyödyt ja haitat sekä oman suhtautumisen analysointi. Tutkimukseni tarkoitus on tuoda kuluttajien käsityksiä esiin aihepiiristä ja näin ollen parantaa kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia sosiaalisen median toimintaympäristössä.

Olen kovin kiitollinen, jos sinulla olisi kiinnostusta osallistua gradututkimukseeni ja jakaa ajatuksia kanssani. Tutkimusdataa käsittelen ainoastaan minä ja haastattelun vastaukset anonymisoidaan. Aiheista ei tarvitse olla asiantuntija, vaan tarkoitus on kysellä ajatuksiasi rennossa haastattelutilaisuudessa etäyhteydellä Zoom:ssa tai Teams:ssa. Haastattelun kesto on noin 30 minuuttia. Jos koet olevasi tavallinen somekäyttäjä, joka jossain määrin kohtaa arjessaan kohdennettua mainontaa ja suostut haastatteluun, voit ehdottaa sinulle sopivia aikoja viikolta 15-17. Vastaa mielelläni mahdollisesti heränneisiin kysymyksiin!

Ystävällisin terveisin,

Nea Jansson

najans@utu.fi

+358405840144

Liite 2. Haastattelurunko

Haastattelun alustus:

- Haastattelijan ja tutkimuksen tarkoituksen esittely
- Haastattelun esittely
- Taustakysymykset:
 - 1) Minkä ikäinen olet?
 - 2) Miten kuvailisit koulutustaustaasi, työtehtävääsi tai yhteiskunnallista asemaasi tällä hetkellä?
 - 3) Missä yhteyksissä usein miten vastaanotat mainontaa?
 - 4) Oletko joskus aiemmin pohtinut suhtautumistasi somemainontaan ja käyttäjätietojen hyödyntämiseen mainonnan tarkoituksiin ennen tätä haastattelua?
 - 5) Miten suhtaudut yleisesti ottaen uusiin innovaatioihin mobiiliympäristöissä? Esimerkiksi voi ottaa esim. Chat GPT:n tai muun vastaavan tuoreen teknologisen innovaation. (Kuinka innovatiiviseksi kuluttajaksi arvioisit itsesi asteikolla 1-5, 1= ei lainkaan innovatiivinen, 5=erittäin innovatiivinen.)

Teema 1: Kuluttajan tapa ymmärtää kohdennettu mainonta mobiiliympäristöissä

1. Millaisia somemainoksia sinulle on jäänyt mieleen, joista olet huomannut, että ne ovat juuri sinulle suunnattuja, tuleeko mieleesi joitain esimerkkejä?
 - a. Mistä mainoksen ominaisuuksista olet havainnut, että mainos on personoitu juuri sinulle?
2. Mitä eroja ajattelet yleisen ns. isoille joukoille tarkoitetun massamainonnan ja sosiaalisessa mediassa juuri sinulle suunnatun mainonnan välillä olevan?
 - a. Kumpaa vastaanottaisit mieluummin?
3. Millaista tietoa olet huomannut tai uskot sinusta kerättävän, jotta sinulle voidaan näyttää sinua kiinnostavia mainoksia?
 - a. Millaisia keinoja tällaisten tietojen keräämiseksi olet havainnut yritysten käyttävän?
4. Missä somekanavissa tällaista mainontaa esiintyy mielestäsi eniten?
5. Missä somekanavissa et juurikaan saa sinulle suunnattua mainontaa?
6. Millaisia yrityksiä tai mainostavia tahoja liität somemainonnan yhteyteen?

7. Oletko huomannut eroavaisuuksia eri somekanavien mainoksissa?
8. Huomaatko eri somemainoksissa yhtäläisyyksiä toisiinsa?
9. Mitä koet saavasi vastineeksi omien tietojen jakamisestasi mainonnan tarpeisiin?

Teema 2: Kuluttajien kokemat hyödyt ja haitat kohdennetusta mainonnasta

1. Koetko somemainonnan yleisesti ottaen olevan hyödyllistä?
 - a. Jos kyllä, mitkä tekijät tekevät siitä hyödyllistä? Millaisessa tilanteessa siitä on ollut hyötyä?
 - b. Jos ei, mistä tekijöistä voi johtua, ettei sinulle kohdennettu somemainonta ei tuota sinulle hyötyä?
2. Millaisissa tilanteissa olet kokenut somemainonnan haitalliseksi?
3. Millaista tietoa sinusta et toivoisi kerättävän somemainonnan käyttötarkoituksiin?
4. Millaista tietoa olisit valmis jakamaan somemainonnan mahdollistamiseksi?
5. Mitkä asiat ovat mielestäsi sinua varta vasten suunnitellun mainonnan edut?
6. Kuvailisitko riskejä, joita datan hyödyntämiseen mielestäsi voisi liittyä tai joita olet itse kohdannut?

Teema 3: Kuluttajien suhtautuminen kohdennettuun mainontaan hyväksymisen tai välttämisen kautta

1. Miten kuvailisit suhtautumistasi somemainontaan?
 - a. Suhtaudutko somemainontaan pääosin positiivisesti vai negatiivisesti, millainen on hyötyjen suhde haittoihin?
 - b. Vastaaotatko mielelläsi somemainontaa eri sosiaalisen median kanavissa vai tuntuuko sinusta luonnollisemmalta vältellä somemainontaa?
2. Millaisia käytänteitä ajattelet somemainonnan toiminnan säätelyyn kuuluvan?
 - a. Mitä käytänteitä tulisi ainakin kuulua?
3. Millaisia somemainokset ovat mielestäsi parhaimmillaan?
4. Koetko voivasi itse hallita somemainonnan vastaanottamista?
 - a. Koetko voivasi itse hallita tietojen jakamista somemainonnan tarpeisiin?

Teema 4: Kuluttajan suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä

1. Onko sinulla kokemuksia tilanteista, joissa somemainonta olisi ollut tungettelevaa?
 - a. Jos kyllä, millaiset tiedot koet arkaluontoiseksi tai sellaiseksi, joita et halua mainonnan hyödyntävän?
 - b. Mitä tietoja mieluiten antaisit somemainonnan käyttöön?

2. Koetko voivasi luottaa somemainonnan toimintaan ja henkilödatan käsittelyyn?
 - a. Mitkä tekijät voisivat lisätä luottamustasi?
3. Voisitko nimetä somemainonnan toimenpiteitä, jotka tuntuvat sinusta vääriltä?
4. Voisitko nimetä somemainonnan toimenpiteitä, jotka ovat mielestäsi reiluja ja oikeudenmukaisia?
5. Muuttaisitko jotain somemainonnan toiminnassa?
6. Oletko ollut vuorovaikutuksessa joidenkin somemainontaa tuottavien yritysten kanssa?
 - a. Miten kuvailisit tätä vuorovaikutusta?
7. Onko sinulla joitain kysymyksiä tai mietteitä, joita haluaisit tietää somemainonnasta, mutta joihin et ole löytänyt tai tiedä vastausta?