



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Digitaalinen tuuppaus B2C-verkkokaupoissa

Kuluttajien kokemuksia digitaalisista tuuppauksista ja verkkokauppojen luotettavuudesta

Tietojärjestelmätieteiden
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jasmin Grön

Ohjaaja:
KTT Matti Mäntymäki

23.4.2025

Turku

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Tietojärjestelmätiede

Tekijä: Jasmin Grön

Otsikko: Digitaalinen tuuppaus B2C-verkkokaupoissa

Ohjaaja: KTT Matti Mäntymäki

Sivumäärä: 74 sivua + liitteet 10 sivua

Päivämäärä: 23.4.2025

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat digitaaliset tuuppaukset B2C (business to consumer) verkkokaupoissa havaitsemisen ja luottamuksen näkökulmista. Digitaalisella tuuppauksella tarkoitetaan vaikuttamista, jota toteutetaan muuttamalla käyttöliittymän ominaisuuksia digitaalisissa valintaympäristöissä kuten verkkokaupoissa, verkkosivuilla, sovelluksissa, peleissä tai muissa tietojärjestelmissä. Tuuppausten pyrkimyksenä on kannustaa tiettyihin haluttuihin valintoihin ilman pakottamista, ja säilyttää samalla yksilön valinnanvapaus. Niiden toiminta perustuu yksilöiden tiedostamattomaan päätöksentekoon vaikuttamiseen. Ihmisille on tyypillistä tehdä päätöksiä epärationaalisesti silloin kun valintaympäristöt sisältävät paljon informaatiota, jonka vuoksi digitaaliset tuuppaukset ovat tehokas keino kuluttajien ostopäätösten ohjailemiseen esimerkiksi verkkokaupoissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on keskitytty tutkimaan digitaalisten tuuppausten aikaansaamia reaktioita ja vaikutuksia. Digitaalisia tuuppauksia ei ole tutkittu yhtä laajasti kuluttajien omien kokemusten näkökulmasta, minkä vuoksi ne ovat tässä tutkimuksessa keskiössä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jonka empiirinen data kerättiin puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Haastateltavina oli kymmenen kuluttajaa erilaisilla taustoilla ja ostotottumuksilla. Haastattelukysymysten teoreettisena viitekehyksenä toimivat digitaalisen tuuppauksen ja valinta-arkkitehtuurin käsitteet, sekä havaitsemisen ja luottamuksen näkökulmat. Valinta-arkkitehtuurilla tarkoitetaan päätöksenteon suunniteltua kontekstia, jolla on mahdollista vaikuttaa yksilöiden päätöksentekoon. Haastattelut sisälsivät arviointitehtävän, johon valittiin valinta-arkkitehtuuriin perustuen esimerkkejä verkkokauppojen digitaalisista tuuppauksista. Arviointitehtävässä haastateltavien tuli arvioida valittuja digitaalisia tuuppauksia havainnoimisen ja luotettavuuden näkökulmasta asteikolla 1–5.

Tutkimuksen tulokset toivat esille uutta kokemuksellista näkökulmaa siitä, miten kuluttajat kokevat digitaaliset tuuppaukset verkkokaupoissa. Digitaalisten tuuppausten luotettavuuteen vaikuttivat positiivisesti tuuppausten aikaisempi tunnettavuus, selkeys ja asiakaslähtöisyys sekä aiheellinen suosittelu. Negatiivisesti luottamukseen vaikuttivat manipulointi, harhaanjohtaminen, ylimyminen sekä tuuppausten liiallinen määrä. Tämän lisäksi, monet näistä tekijöistä vaikuttivat yhtä lailla kuluttajien luottamukseen verkossa. Arviointitehtävän tulosten mukaan digitaalisen tuuppauksen tyyppi vaikuttaa siihen miten kyseinen tuuppaus havaitaan ja kuinka paljon siihen luotetaan. Helpoiten havaittavimpina kuluttajat kokivat evästeet, muiden arvosteluita korostavan tuuppauksen ja tietojen virheellisyydestä ilmoittavan tuuppauksen, kun taas huonoiten havaittiin oletuksena ollut osoitteen valinta ja liikennevalomalli. Luotettavimpina digitaalisen tuuppauksen keinoina nähtiin virheellistä tiedoista ilmoittava tuuppaus sekä kartoituksessa auttavat filtrit ja valikot. Vähiten luotettiin monimutkaiseen näyttöruutuun (verkkokaupan etusivu) ja unohtuneesta tuotteesta muistuttavaan tuuppaukseen. Havaitsemisen ja luottamuksen välillä on tutkimuksen mukaan myös yhteys; kun tuuppaus oli helposti havaittavissa, koettiin sen olevan myös luotettavampi.

Digitaaliset tuuppaukset toimivat verkkokaupoissa määritelmänsä mukaisesti: ne ohjaavat kuluttajia hienovaraisten suunnitteluelementtien avulla. Harva kuluttaja osaa kyseenalaistaa niiden toimintaa tai ymmärtää niiden pyrkimyksen vaikuttaa heidän tiedostamattomaan päätöksentekoonsa. Tästä syystä verkkokauppojen digitaalisten tuuppausten suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kuluttajien kokemukset eri tuuppaustyyppien havaitsemisesta ja luotettavuudesta. Lisäksi erilaisten lähtökohtien ja käyttäjäryhmien huomioiminen on tärkeää, silloin kun halutaan luoda kuluttajaystävällisiä digitaalisia tuuppauksia.

Avainsanat: digitaalinen tuuppaus, tuuppaus, B2C-verkkokauppa, kuluttajien kokemukset, valinta-arkkitehtuuri, luottamus

Master's thesis

Subject: Information Systems Science

Author: Jasmin Grön

Title: Digital Nudging in B2C E-commerce

Supervisor: D.Sc Matti Mäntymäki

Number of pages: 74 pages + appendices 10 pages

Date: 23.4.2025

The purpose of this study was to find out how consumers experience digital nudges in the context of B2C e-commerce. This study focused on consumers' experiences of perception and trust in digital nudges. Digital nudging means influencing decision-making by changing the features of the user interface in digital choice environments, such as online stores, websites, applications, games, digital forms, or other information systems. Nudges aim to influence unconscious decision-making processes and encourage certain desired choices chosen by the designer of the interface. Nudges must be performed without coercion and maintain individual's freedom of choice. Digital nudges are an effective way to guide purchase decisions in e-commerce settings because those environments usually contain plenty of information. Previous studies have focused on studying the reactions and effects caused by digital nudges. Digital nudges have not been studied extensively from the perspective of consumers' own experiences, which is why those are the main focus of this study.

The study was conducted as a qualitative interview study and empirical data was collected through semi-structured interviews. The interviewees consisted of ten consumers with diverse backgrounds and online purchasing habits. The interview questions were based on findings from previous research focusing on the concepts of digital nudge and choice architecture, as well as the perspectives of perception and trust. Choice architecture refers to a planned context for decision-making that has the potential to influence individuals' choices. An evaluation task was included in the interviews in which the interviewees had to evaluate selected digital nudges from the perspective of perception and trustworthiness on a scale of 1–5.

The results of the study revealed customers' perspectives on how they experience digital nudges in context of B2C e-commerce. Previous familiarity, user-friendliness, clarity, and relevancy were seen as trustworthy features of digital nudges. While on the contrary manipulation, deception, overselling and the excessive number of digital nudges affected trust negatively. Many of these same factors were mentioned when the interviewees were asked about what strengthens or weakens their trust online. According to the results of the evaluation task, nudge type affects its perception and trustworthiness. Cookies, reviews and notifying about incorrect information were the most detected types of digital nudges. Default selection of address information and traffic light model were the least detected. According to the interviewees, the most reliable digital nudges were nudges that notified about missing information and filters that helped with mapping. The least trusted were complex display screens (homepage) and reminders about a forgotten product. According to the results of this study, there is a connection between perception and trust; when the nudge was easily perceived, it was also evaluated to be more trustworthy. Digital nudges work in online stores according to their definition: they guide consumers in subtle ways. Only few consumers know how to question the origins of the nudge or understand their intention to influence automatic decision-making. This is why consumers' perceptions about the perception and trustworthiness should be taken into consideration when designing and creating consumer-friendly digital nudges in B2B-e-commerce.

Keywords: digital nudging, nudging, B2C e-commerce, user perception, choice architecture, internet trust

SISÄLLYS

1	Johdanto	8
1.1	Motivointi ja tutkimuksen tausta	8
1.2	Tutkimuskysymys	9
1.3	Tutkimusaukko ja aiheen rajaus	10
1.4	Tutkielman rakenne	11
1.5	Tekoälyn hyödyntäminen tutkielmassa	12
2	Tuuppaus ja yksilön päätöksenteko	14
2.1	Tuuppaus	14
2.2	Yksilön päätöksenteko	16
2.2.1	Kaksoisprosessointiteoria	17
2.2.2	Heuristiikat ja vinoumat	19
3	Digitaalinen tuuppaus	22
3.1	Alkuperä ja määritelmä	22
3.2	Valintaympäristöt	23
3.3	Valinta-arkkitehtuuri	24
3.4	Digitaalisen tuuppauksen keinoja	26
3.5	Digitaalisten tuuppausten hyödyt ja haitat yksilölle	29
3.6	Digitaalisen tuuppauksen eettisyys	30
4	Digitaalisten tuuppausten tunnistaminen ja luotettavuus	33
4.1	Havaitseminen	33
4.2	Luottamus	34
4.2.1	Digitaalisiin tuuppauksiin luottaminen	34
4.2.2	Luottamuksen määritelmä	35
4.2.3	Luottamuksen moninaisuus	36
5	Tutkimuksen viitekehys	38
6	Metodologia	43
6.1	Tutkimusmenetelmä	43
6.2	Tutkimuksen empiirisen datan kerääminen	44
6.2.1	Puolistrukturoitu haastattelu	44

6.2.2	Arviointitehtävä	45
6.3	Datan analyysi	46
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47
7	Tutkimuksen tulokset	51
7.1	Haastateltavien taustatiedot	51
7.2	Luottamus verkkokauppoihin	52
7.3	Digitaaliset tuuppaukset	53
7.3.1	Havaitseminen	54
7.3.2	Luottamus	54
7.3.3	Arviointitehtävän tulokset	57
8	Johtopäätökset	61
8.1	Tärkeimmät tulokset ja vertailu aikaisempaan kirjallisuuteen	61
8.2	Tutkimuksen rajoitteet	65
8.3	Tulosten soveltaminen käytäntöön ja jatkotutkimusten mahdollisuudet	66
8.4	Yhteenveto	67
Lähteet		68
Liitteet		75
	Liite 1. Tutkimuksen haastattelurunko	75
	Liite 2. Haastatteluiden esimerkkilainaus ja esimerkkituuppaukset	78
	Liite 3. Arviointitehtävän esimerkkikuvat	79
	Liite 4. Opiskelijan aineistonhallintasuunnitelma	82

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	12
Kuvio 2. Luottamukseen liittyvän käyttäytymisen määrittelemisen korkeamman tason luottamuskäsitteiden avulla (McKnight & Chervany 2001, 50).	36
Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys.	42

TAULUKOT

Taulukko 1. Kaksoisprosessointiteorian kaksi järjestelmää ja niiden ominaisuudet (Thaler & Sunstein 2008, 20).	18
Taulukko 2. Yleisimmät heuristiikat ja ennakkoluulot tuuppauksen kirjallisuudessa.	21
Taulukko 3. Valinta-arkkitehtuuri ja digitaalisen tuuppauksen keinot tutkimuksen viitekehyksessä.	39
Taulukko 4. Havainnoinnin ja luottamuksen näkökulmat haastattelun kysymyksissä.	40
Taulukko 5. Arviointitehtävä.	46
Taulukko 6. Haastateltavien taustatiedot.	51
Taulukko 7. Verkkokauppojen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät.	52
Taulukko 8. Digitaalisten tuuppausten luotettavuuteen vaikuttavat tekijät.	56
Taulukko 9. Arviointitehtävän vastaukset.	59
Taulukko 10. Arviointitehtävästä laskettuja arvoja.	60

1 Johdanto

1.1 Motivointi ja tutkimuksen tausta

Verkkokauppojen osuus kaupankäynnistä kasvaa nopealla tahdilla (Jain ym. 2021, 665). Internetiä käyttäneistä 16–74-vuotiaista Euroopan kansalaisista 77 prosenttia on hyödyntänyt verkkokauppoja tuotteiden tai palveluiden ostamiseen vuonna 2024 (Eurostat 2025). Jatkuvan kysynnän kasvun seurauksena yhä useampi yritys on päätenyt siirtämään kaupankäyntiään verkkokauppoihin (Jain ym. 2021, 665). Verkkokauppojen laajempi hyödyntäminen lisää niissä tehtyjen päätösten määrää, ja mahdollistaa erilaisten vaikuttamiskeinojen hyödyntämisen kuluttajakäyttäytymisen ohjailemisessa (Mirsch ym. 2017, 634).

Yksi verkkokaupoissa hyödynnettävä vaikuttamisen keino on digitaalinen tuupaus. Weinmann ja muut (2016, 433) määrittelevät sen tarkoittavan käyttöliittymän suunnitteluelementtien hyödyntämistä ihmisten käyttäytymisen ohjaamiseksi digitaalisissa valintaympäristöissä. Digitaalisen valintaympäristön Weinmann ja muut (2016, 433) määrittelevät käyttöliittymänä, joka vaatii ihmisten tekemän arvioita tai päätöksiä. Valintaympäristöllä tarkoitetaan kaikkia päätöksentekohetkellä vaikuttavia elementtejä ja tekijöitä, kuten tekstiä ja kuvia, joita päätöksentekijä voi havaita ja joiden kanssa tämä voi olla vuorovaikutuksessa (Congiu & Moscati 2018, 2). Digitaalisia valintaympäristöjä ovat esimerkiksi verkkokaupat, verkkosivustot, mobiilisovellukset, verkkopohjaiset lomakkeet, pelit sekä tieto- ja tiedonhallintajärjestelmät (Fogg 2009, 1; Weinmann ym. 2016, 433). Digitaalisten tuuppausten toiminta perustuu valintaympäristön mahdollisuuteen vaikuttaa päätöksiin tiedostamattomasti sekä ihmisten kykenemättömyyteen tehdä rationaalisia päätöksiä jokaisessa tilanteessa (Weinmann ym. 2016, 433). Tämä tekee digitaalisesta tuupauksesta hienovaraisen, mutta tehokkaan keinon ohjata kuluttajia haluttuun suuntaan digitaalisissa ympäristöissä (Schneider ym. 2018, 68). Weinmannin ja muiden (2016) mukaan verkkokaupat hyödyntävät digitaalisia tuupauksia vaikuttaakseen kuluttajien ostopäätöksiin. Verkkokauppojen toiminta ja niissä tapahtuvat interaktiot perustuvat siihen, että siellä ostajia vaaditaan tekemään erityyppisiä valintoja. (Weinmann ym. 2016, 433–434.)

Digitaalisen tuupauksen idea perustuu Thalerin ja Sunsteinin vuonna 2008 luomaan tuupauksen teoriaan, jonka tarkoituksena on ohjailta käyttäjää haluttuihin valintoihin ilman pakottamista ja säilyttää samalla yksilön valinnanvapaus (Thaler & Sunstein, 2008, 5–6). Tuupauksella tarkoitetaan Thalerin ja Sunsteinin mukaan (2008, 6) mitä tahansa valinta-arkkitehtuurin osaa, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä ennustettavalla tavalla kieltämättä mitään vaihtoehtoja tai muuttamatta mer-

kittävästi heidän taloudellisia kannustimiaan. Tuuppaus ei koskaan pakota yksilö mihinkään, eikä sen välttämisen tule olla yksilölle vaikeaa tai kallista (Thaler & Sunstein 2008, 6). Valinta-arkkitehtuuri on konteksti, jossa päätöksiä tehdään. Konteksti sisältää sekä yksilölle helposti havaittavia ominaisuuksia, mutta myös paljon ominaisuuksia, jotka jäävät kokonaan huomioimatta. (Thaler ym. 2010, 1.)

Tutkimuksessa dataa kerätään puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Haastattelut sisältävät arviointitehtävän, jonka tarkoituksena on selvittää kuluttajien kokemuksia tiettyjen tuuppaustyyppien havaitsemisen ja tunnistamisen osalta. Koska digitaaliset valintaympäristöt sisältävät paljon päätöksentekoon vaikuttavaa informaatiota, on yhtenä tämän tutkimuksen näkökulmana tarkastella digitaalisia tuuppauksia havaitsemisen näkökulmasta. Useat digitaalisen tuuppauksen keinot toimivat ilman, että kuluttajat niitä havaitsevat tai tiedostavat, jonka vuoksi on mielenkiintoista tutkia heidän kokemuksiaan eri tuuppaustyyppien havaitsemisesta. Luottamuksen merkitys on suuri verkkokauppaostamisessa ja sen on todettu olevan yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Kim ym. 2008, 545–546). Tästä syystä toisena keskeisenä teemana tutkimuksessani on luottamus. Digitaalisten tuuppausten eri keinoja tutkitaan niiden luotettavuuden näkökulmasta, jotta voidaan selvittää mitkä keinot kuluttajat kokevat luotettavina ja mitkä epäluotettavina. Tutkimuksessa tarkastellaan myös kuluttajien kokemuksia verkkokauppojen luotettavuudesta, keskittyen siihen millaiset tekijät saavat kuluttajat luottamaan verkkokauppoihin ja miten kyseiset tekijät ovat yhteydessä digitaalisiin tuuppauksiin kohdistuneeseen luottamukseen.

1.2 Tutkimuskysymys

Pro gradu -tutkielmani tarkoituksena on tarkastella digitaalisia tuuppauksia B2C-kuluttajien näkökulmasta ja keskittyä siihen kuinka tavalliset verkkokauppojen käyttäjät kokevat digitaaliset tuupaukset ja verkkokauppojen luotettavuuden. Verkkokauppojen luotettavuuden osalta keskitytään sitä aiheuttaviin tekijöihin. Se on otettu osaksi haastatteluja, koska verkkoon luottaminen on kuluttajille tutumpi teema kuin digitaaliset tuupaukset, joten haastattelut on hyvä aloittaa tämän tutun teeman käsittelyllä.

Tutkimuskysymykseni on seuraavanlainen:

Miten kuluttajat kokevat digitaaliset tuupaukset B2C-verkkokaupoissa?

Päätutkimuskysymyksen ohelle on luotu kaksi alatutkimuskysymystä, jotta voidaan tuoda esille tutkimuksen eri osa-alueet. Alatutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

Miten kuluttajat havaitsevat digitaalisia tuuppauksia ja arvoivat niiden luotettavuutta?

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajilla luottamuksen syntyyn verkossa?

Tutkimuskysymyksiin tullaan vastaamaan kirjallisuuskatsauksen sekä haastatteluista kerätyn datan perusteella. Kirjallisuuskatsauksen avulla luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka ohjaa haastatteluiden toteutusta sekä tulosten analysointia. Teoreettisena pohjana tutkimuksessa toimii digitaalisen tuuppauksen käsite sekä valinta-arkkitehtuuri. Näiden lisäksi kuluttajien kokemuksia digitaalisiin tuuppauksiin käsitellään havainnoinnin ja luottamuksen näkökulmista.

1.3 Tutkimusaukko ja aiheen rajaus

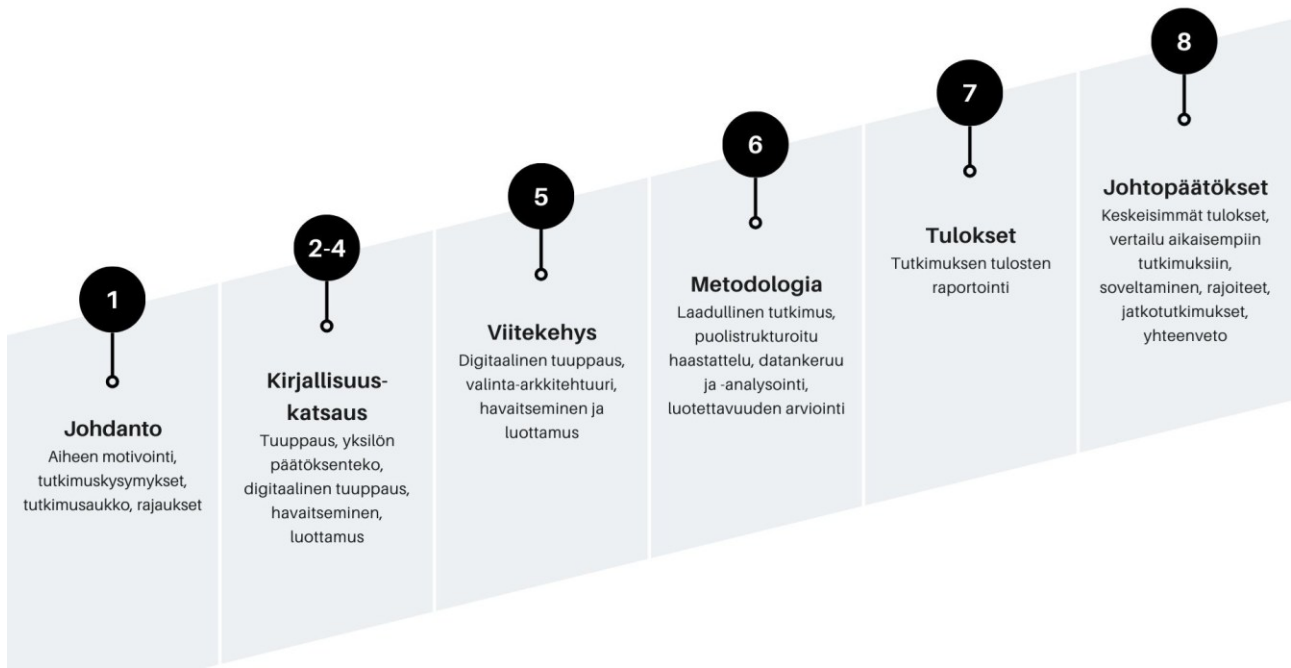
Digitaalisia tuuppauksia on tutkittu aikaisemmin useista näkökulmista. Aikaisemmissa tutkimuksissa on pyritty määrittelemään digitaalisen tuuppauksen käsitettä, sen erilaisia keinoja ja muotoja, tuuppausten eettisiä ongelmia sekä ohjeita oikeanlaisten digitaalisten tuuppausten suunnitteluun ja luomiseen (ks. Weinmann 2016; Schneider ym. 2018; Karlsen ja Andersen 2019; Lembcke ym. 2019a; Caraban ym. 2019). Aikaisempien tutkimusten laajasta kirjosta pystytään huomaamaan, että digitaalisen tuuppauksen tutkimuksella on mahdollisuuksia moneen.

Kuluttajien kokemuksista digitaalisia tuuppauksia kohtaan ei ole tehty yhtä laajasti tutkimusta kuin niiden aikaansaamista vaikutuksista, vaikka niillä on todistetusti olennainen merkitys tuuppausten suunnittelun ja toteuttamisen kannalta. Tämän lisäksi digitaalisen tuuppauksen aikaisempia tutkimuksia on tehty pääosin käyttäytymistä havainnoimalla sen sijaan, että kuluttajilta kysyttäisiin suoraan heidän kokemuksistaan. (Hettler ym. 2024, 2.) Tässä on tutkimukseni kannalta oleellinen tutkimusaukko ja haluankin selvittää, miten kuluttajat kokevat digitaaliset tuuppaukset ja verkkokauppojen luotettavuuden. Tutkimuksessa tarkastellaan tuuppauksia luottamuksen ja havaitsemisen näkökulmista. Näiden kahden teeman osalta on tehty vähän aikaisempaa tutkimustyötä verkkokauppaostamisen ja digitaaliseen tuuppauksen näkökulmista, kuitenkin eri kontekstissa kuin tässä tutkimuksessa.

Tutkielman aihe on rajattu koskemaan B2C (engl. ”business-to-consumer) verkkokauppoja eli kuluttajille suunnattuja verkkokauppoja ja näissä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Tutkielmassani keskitytään vain kuluttajien eli yksilöiden näkökulmiin, jolloin myyjien ja verkkokauppioiden näkemykset sekä laajemmat yhteiskunnalliset tekijät kuten politiikka ja kansantalous jätetään tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisessä luvussa keskitytään aiheen motivointiin, sekä tutkimuskysymysten, tutkimusaukon ja aiheen rajauksen esittelyyn. Luvut 2–4 toimivat osana kirjallisuuskatsausta, joiden tarkoituksena on kartoittaa aiempaa kirjallisuutta ja tutkimusta. Luvussa kaksi käsitellään tuoppauksen alkuperää ja määritelmää, yksilön päätöksentekoa sekä päätöksenteon prosessien taustalla toimivia tekijöitä. Kolmannessa luvussa tarkastellaan digitaalista tuoppausta, sen erilaisia keinoja, hyötyjä ja haittoja yksilön näkökulmasta, personointia sekä tuoppausten eettisiä ongelmia. Neljännessä luvussa käsitellään kahta digitaalisten tuoppausten tarkastelemiseen valittua näkökulmaa: havainnointia ja luottamusta, sekä näihin liittyviä aikaisempia tutkimuksia kuluttajien kokemusten ja verkkokauppojen konteksteissa. Tämän lisäksi luottamusta käsitellään tarkemmin sen määritelmien ja moninaisuuden kautta. Viides luku esittelee tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka keskeisessä osassa toimivat digitaalisen tuoppauksen ja valinta-arkkitehtuurin käsitteet, sekä havainnoimisen ja luottamuksen näkökulmat. Kuudes luku käsittelee tutkimusmetodologiaa. Tässä luvussa esitellään lyhyesti laadullinen haastattelututkimus tutkimusmenetelmänä sekä tutkimuksessa hyödynnetty datankeruumenetelmä: puolistrukturoitu haastattelu. Lisäksi luvussa kuvaillaan empiirisen datan keruu- ja analysointiprosessit, sekä arvioidaan tutkimusta sen luotettavuuden näkökulmasta. Seitsemännessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Kahdeksannessa luvussa tutkimuksen tuloksia analysoidaan aikaisemman kirjallisuuden perusteella, tehdään johtopäätöksiä ja pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä tulevaisuuden tutkimusmahdollisuuksia. Tämän luvun lopussa on tutkielman yhteenveto. Tutkielman lopussa ovat lähteet ja liitteet. Tutkielman rakennetta havainnollistetaan kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

1.5 Tekoälyn hyödyntäminen tutkielmassa

Olen hyödyntänyt tässä tutkielmassa generatiivista tekoälyä tekstin kielentarkastuksessa ja kielenhuollossa (poissulkien tutkielman tiivistelmät), englannin kielen kääntämisessä (poissulkien tutkielman englanninkielinen tiivistelmä) sekä haastateltaville esitetyn digitaalisen tuuppauksen määrittelyn yksinkertaistamisessa.

ChatGPT:tä on hyödynnetty tekstin oikeakielisyyden ja kielioppivirheiden korjaamisessa. Tekstin kirjoittamisessa tekoälyä on hyödynnetty sellaisten ilmaisujen kohdalla, jotka olen ensin itse arvioinut epäselviksi tai kieliopillisesti virheellisiksi. Näissä tapauksissa olen esittänyt tekoälylle kysymyksiä tekstissä havaitsemistani kielioppivirheistä ja hyödyntänyt tekoälyn korjausehdotuksia tekstin muokkaamiseen. Tekoälyä hyödynnettiin oikeakielisyyden apuna, esimerkiksi sanojen oikean aikamuodon, sijamuodon sekä oikeiden pronomien valitsemisen tukena. Tekoälyn avulla sujuvoitettiin tekstin lauseiden sanajärjestystä lauseissa, joissa sanajärjestys tai lauseen idea oli mielestäni epälooginen. Tekoälyä hyödynnettiin synonyymien keksimisessä, vaihtoehtoisten ilmauksien luomisessa sekä mahdollisen toiston poistamisessa etsimällä korvaavia ilmaisuja paljon käyttämieni sanojen ja ilmaisujen tilalle. Sen avulla ei ole korjattu pitkiä tekstipätkiä, vaan vain yksittäisiä ilmaisuja tai lauseita. ChatGPT toimi englannin kielen kääntämisen ja ymmärtämisen apuna muiden käännöspalvelujen ohella. Olen arvioinut sen tuottamat käännökset kriittisesti oman kielitaitoni pohjalta ennen käännetyn tekstin hyödyntämistä. Tämän lisäksi hyödynsin tekoälyä muuttaakseni

digitaalisen tuuppauksen määritelmän (Weinmann 2016, 433) yksinkertaisempaan muotoon haastateltuja varten (ks. liite 2). Pyysin ChatGPT:tä muuttamaan määritelmän mahdollisemman yksinkertaiseksi tavallisen kuluttajan näkökulmasta.

Tekoälyn antamien ehdotusten perusteella olen muokannut omasta tekstistäni sujuvampaa ja kielipillisesti asianmukaisempaa. Jokaisen tekoälyn tuottaman ehdotuksen kohdalla olen käyttänyt ensin omakohtaista harkintaa ja vasta sen jälkeen hyödyntänyt mahdollisia ehdotuksia osana omaa tekstiäni. Olen tutkielman kirjoittajana vastuussa tekoälyn tuottaman sisällön mahdollisesta virheellisyydestä ja tietoinen tekoälyn hyödyntämisen riskeistä.

2 Tuuppaus ja yksilön päätöksenteko

Kirjallisuuskatsauksen ensimmäisessä luvussa käsitellään tuuppauksen määritelmää sekä taustoja käyttäytymistaloustieteen ja yksilön päätöksenteon näkökulmista. Luvussa käsitellään yksilön päätöksentekoa rajoittuneen rationaalisuuden ja kaksoisprosessoinnin näkökulmista, sekä esitellään yleisimpiä yksilön päätöksentekoon vaikuttavia heuristiikkoja ja ennakkokäsityksiä. Luvun tarkoituksena on kartoittaa tuuppaukseen liittyvää taustaa ja prosesseja, jotta voidaan ymmärtää paremmin mihin digitaaliset tuuppaukset perustuvat ja miten niiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajiin verkkokaupoissa.

2.1 Tuuppaus

Tuuppauksen teoria perustuu käyttäytymistaloustieteisiin ja kaksoisprosessoinnin teoriaan, joiden mukaan yksilön ympäristöllä on mahdollisuus vaikuttaa tämän ajatteluun ja käyttäytymiseen (Thaler and Sunstein, 2008). Käyttäytymistaloustieteen (engl. behavioral economics) juuret ulottuvat 1700-luvulle, ja pohjautuvat taloustieteilijä ja filosofi Adam Smithin ajatuksiin (Camerer & Loewenstein 2004, 5). Varsinaisena tieteenalana se sai laajempaa näkyvyyttä vasta 1900-luvun loppupuolella (Hummel & Maedche 2019, 48). Käyttäytymistaloustiede yhdistää psykologiaa ja taloustieteitä tutkiakseen ihmisten monimutkaista ja rajoittunutta päätöksentekoa (Mirsch ym. 2017, 634; Hummel & Maedche 2019, 48). Tälle suuntaukselle ominaista on olla kiinnostunut siitä, kuinka päätöksentekoprosessit vaikuttavat tehtyihin päätöksiin (Simon 1990, 15). Perinteisten taloustieteiden oppien mukaan ihminen toimii rationaalisesti ja kykenee valitsemaan aina parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Psykologian oppien mukaan tällainen päätöksenteko ei ole mahdollista ja ihmisten kognitiivisissa prosesseissa on mahdollisuuksia virheiden tekemiseen. (The Royal Swedish Academy of Sciences 2017, 1; Camerer & Loewenstein 2004, 5.)

Thalerin ja Sunsteinin mukaan tuuppaus (engl. nudge) määritellään seuraavasti: ”*Tuuppaus on mikä tahansa valinta-arkkitehtuurin osa-alue, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä ennakoitavalla tavalla kieltämättä kuitenkaan mitään vaihtoehtoja tai muuttamatta merkittävästi heidän taloudellisia kannustimiaan*” (Thaler & Sunstein 2008, 6). Vuonna 2008 esitetty tuuppauksen teoria (engl. nudge theory) on osa Thalerin ja Sunsteinin aiemmin kehittämää libertaristisen paternalismin (engl. libertarian paternalism) konseptia. Tuuppaus perustuu ajatukseen siitä, että yksilön valintoja ei pyritä tuuppauksen suunnittelijan puolesta rajoittamaan, vaan valintoihin vaikutetaan kannustamalla yksilöä tekemään tämän omaksi parhaaksi olevia päätöksiä. Omaksi parhaaksi määrittely tule

lähteä yksilöstä itsestään, eikä sitä tulisi määritellä ulkopuolisen toimesta. (Thaler & Sunstein 2008, 4–5.)

Sunstein (2014, 1) kuvailee tuuppauksia valinnanvapauksia säilyttävinä lähestymistapoina, jotka voivat ohjata ihmisiä tiettyyn suuntaan kuitenkin antaen heille mahdollisuuden tehdä itse kaikki päätökset. Tuuppauksen teorian luomisen jälkeen, sen määritelmä on kehittynyt ja muuttunut kattavammaksi. Tässä tutkielmassa tuuppaus tullaan ymmärtämään Hansenin (2016) laajemman määritelmän mukaisesti. Hänen mukaansa tuuppaus voidaan määritellä yrityksenä vaikuttaa ihmisten arvostelukykyyn, valintoihin tai käyttäytymiseen ennustettavalla tavalla. Tuuppauksen avulla on mahdollista vaikuttaa, koska päätöksentekoon liittyy kognitiivisia rajoituksia, vinoumia, rutiineja ja tottumuksia, jotka estävät ihmisiä toimimasta rationaalisesti tämän itse ilmoittamiensa etujensa mukaan. Tuuppaukset toimivat hyödyntämällä näitä rajoituksia, vinoumia, rutiineja ja tottumuksia päätöksiin vaikuttamisessa. (Hansen 2016, 158.) Hansenin (2016) määritelmä lisää alkuperäiseen tuuppauksen määritelmään ominaisuuksia, jotka liittyvät päätöksentekoon ja rationaaliseen ajatteluun. Se on kattavampi kuin Thalerin ja Sunsteinin (2008) alkuperäinen määritelmä, ja ottaa tuuppauksen kokonaisuuden huomioon entistä paremmin. Se korostaa myös Lembcken ja muiden (2019a, 5) mielestä paremmin tuuppausten käyttäytymistaloudellista taustaa. Congiun ja Moscatin (2018, 4) mukaan Hansenin määritelmä erottelee sen libertaristisen paternalismin alaisuudesta ja ottaa huomioon tuuppausten eettisyyden ja siihen liittyvät mahdolliset ristiriidat.

Thalerin ja Sunsteinin (2008) mukaan tuuppaukset eivät ole toimeksiantoja, eivätkä siis velvoita yksilöä toimimaan tietyllä tavalla. Heidän mukaansa tuuppausten välttämisen tulee olla yksilölle helpoa ja taloudellisesti edullista. (Thaler & Sunstein 2008, 6.) Sunsteinin (2019, 1) mukaan monet tuuppaukset eivät ole lainkaan paternalistisia, eli ne eivät ohjaa toimintaa, vaan niiden tarkoituksena on ainoastaan tiedottaa ja varmistaa, että yksilöt ovat tietoisia valinnoistaan. Tuuppauksen lähestymistapa eroaa muista valinnanvapautta rajoittavista keinoista kuten sakoista ja kielloista, sillä niiden tarkoituksena ei ole olla tungettelevia vaan säilyttää yksilön täysi valinnanvapaus (Thaler & Sunstein 2008, 5). Sunsteinin (2014) mukaan tuuppauksen hyväksyttävyyteen vaikuttaa sen läpinäkyvyys. Jotta tuuppaus voidaan luokitella yksilölle hyväksyttäväksi ja tälle hyödylliseksi, tulisi jo tuuppauksen suunnitteluvaiheessa huomioida sen läpinäkyvyyden varmistaminen. Sunsteinin (2014) mukaan tuuppausten pääasiallinen tavoite on helpottaa elämää ja tehdä valintojen tekemisestä sujuvampaa, yksinkertaisempaa ja turvallisempaa. Niiden avulla pyritään vähentämään yksilölle päätöksenteosta koituvaa taakkaa ja auttamaan heitä saavuttamaan tavoitteensa sekä tekemään heille suotuisia päätöksiä. (Sunstein 2014, 2–3.) Tuuppauksia voidaan tunnistaa jokapäiväisissä arkisissa tapahtumissa ja ihmisiä pyritään tuuppaamaan monen eri tahon toimesta. Muun muassa päi-

vittäistavarakauppojen toteuttama tuotteiden sijoittelu perustuu tuuppaukseen. (Schneider ym. 2018, 67.) Esimerkiksi terveellisten tuotteiden myynnin kasvattamiseen voidaan vaikuttaa tuomalla tällaiset tuotteet esille ja keskelle myyntipisteitä (Thaler ym. 2012, 428).

Tuuppauksen teorian mukaan (Thaler & Sunstein, 2008) ihmiset tekevät parempia valintoja, kun heillä on paljon hyödyllistä informaatiota valintaympäristöissään. Kuitenkin tuuppauksilla on mahdollista saada aikaan tehokkaampi vaikutus silloin, kun niitä ei havaita ja tiedosteta (Meske ja Amojó 2020, 3930). Hansen ja Jespersen (2013, 5) nostavat esiin tuuppauksiin liittyvän eettisen dilemman. He toteavat, että tuuppaukset toimivat paremmin silloin, kun niiden taustalla olevia psykologisia prosesseja ei tiedosteta, ja tuuppausten vaikutus vähenee, kun tuuppauksista tehdään kuluttajille läpinäkyviä. Tuuppausten eettisyyttä käsitellään tarkemmin digitaalisten tuuppausten näkökulmasta luvussa 3.6.

2.2 Yksilön päätöksenteko

Tuuppauksen taustalla toimiviin yksilön päätöksenteon prosesseihin kuuluvat rajoitetun rationaalisuuden ja kaksoisprosessoinnin teorit, sekä heuristiikat ja ajattelun vinoumat. Ihmisten kognitiivisten kykyjen rajoittuneisuus johtaa siihen, että he luottavat päätöksenteossaan kontekstisidonnaisiin vihjeisiin ja heitä voidaan ohjailla valintaympäristön suunnittelun avulla (Thaler ym. 2012, 428). Tuuppaukset ohjailevat yksilöä keskittymällä tiettyihin psykologisiin vaikutuksiin (heuristiikat ja ennakkoluulot), joko hyödyntämällä tai estämällä niiden vaikutuksia (Mirsch 2017, 637). Tuuppaukset toimivat, koska ihmisillä on taipumus tehdä päätöksiä epärationaalisesti altistuessaan suuralle määrälle informaatiota. Tämän vuoksi jo pienillä ja helposti toteutettavilla muutoksilla voidaan luoda päätöksiin vaikuttavaa sisältöä ja ohjata kuluttajaa tiettyyn suuntaan. (Weinmann ym. 2016, 433.) Päätöksenteon taustalla vaikuttavien psykologisten tekijöiden ymmärtäminen on avainasiassa, kun halutaan ymmärtää tuuppauksen ja digitaalisen tuuppauksen toimintaa (Mirsch ym. 2017, 634; Lembcke ym. 2019b, 4). Rajoitetun rationaalisuuden ajatteluun perustuva tiedonkäsittely toimii perustana tuuppauksen teorialle (Meske & Amojó 2020, 3929).

Ihmisten ajattelua voidaan Herbert Simonin (1957) mukaan kuvailla rajoittuneen rationaalisuuden (engl. bounded rationality) käsitteellä. Simonin (1957) mukaan yksilöiden päätöksentekoa rajoittaa se ympäristö, jossa tämä elää. Simonin (1990) mukaan, yksilöt mukautuvat niihin ympäristön vihjeisiin, jotka helpottavat heidän päätöksentekoaan ja auttavat heitä valitsemaan itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Rajoittuneella rationaalisuudella kuvaillaan ihmisten päätöksentekoa sen prosessien kautta huomioiden samalla päätöksentekijän kognitiiviset rajoitteet eli rajalliset kyvyt käsitellä tietoa ja tehdä monimutkaisia päätelmiä. (Simon 1990, 15.) Rajoitettuun rationaalisuuteen kuuluu

kolme keskeistä ajatusta. Ensimmäinen niistä on käsitys siitä, että ihmisten kognitiiviset kyvyt ovat rajoitetut. Ihmisille on haastavaa keskittyä esimerkiksi moneen valintatilanteeseen yhtä aikaa. Toiseksi kognitiivisilla kyvyillä ja niiden rajoitteilla on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen päätöksenteon kautta. Kolmanneksi rajoitetun rationaalisuuden mukaan, ratkaistavan ongelman monimutkaisuus tai vaativuus vaikuttaa tiedonkäsittelyyn tekemällä siitä puutteellista, vinoutunutta tai epätäydellistä. (Simon 1981, Bedorin 2015, 773 mukaan.) Rajoittunut rationaalisuus viittaa yksilön kognitiivisten kykyjen ja tämän kohtaaman ongelman väliseen suhteeseen (Bedor 2015, 773). Suuri osa päätöksentekoon käytetystä ajasta ja kapasiteetista kuluu vaihtoehtojen kartoittamiseen ja arviointiin. Lopullisen päätöksen tekeminen on nopeampaa, kun kaikki mahdolliset vaihtoehdot on kerätty ja analysoitu. (Simon 1990, 16.)

2.2.1 Kaksoisprosessointiteoria

Ihmisten ajattelua ja päätöksentekoa kuvaillaan usein kahden erillisen, mutta vuorovaikutuksellisen prosessin avulla (Kahneman 2011). Kaksoisprosessoinnin teoria (engl. dual-process theory) on saanut alkunsa vuonna 1974, kun Tversky ja Kahneman osoittivat tutkimuksissaan, kuinka sisäiset ajatteluprosessit vaikuttavat päätöksentekoon. He tunnistivat tutkimuksissaan useita erilaisia heuristiikkoja ja ajattelun vinoumia, jotka tekevät ihmisten päätöksenteosta epärationaalista. Nämä heuristiikat ja ajattelun vinoumat toimivat tiedostamattoman päätöksenteon prosessien taustalla. (Tversky & Kahneman 1974, 1131.)

Kaksoisprosessoinnin teorian mukaan ihmiset käyttävät päätöksenteossa kahta eri kognitiivista järjestelmää: järjestelmää 1, joka on intuitiivinen sekä järjestelmää 2, joka perustuu systemaattiseen päättelyyn (Stanovich & West 2000, 658; Kahneman 2003, 1451; Kahneman 2011, 22). Hansenin ja Jespersenin (2013, 13) mukaan järjestelmät ovat toisilleen vastakohtia, koska niiden ominaisuudet ovat päinvastaisia. Lembcken ja muiden (2019b, 6) mukaan järjestelmien rajat toisiinsa nähden ovat joustavat, sillä prosessit toimivat rinnakkain ja yhteistyössä toistensa kanssa. Kahnemanin (2011, 26) mukaan molempia järjestelmiä tarvitaan ja niiden yhteistyö pienentää työmäärää ja optimoi suorituskykyä. Se kumpi järjestelmä toimii missäkin tilanteessa, riippuu tehtävästä, kontekstista ja yksilön henkilökohtaisista kognitiivisista kyvyistä. Järjestelmien prosessit ovat yksilölle tiedostamattomia, joka on edellytys tuuppausten tehokkaalle toiminnalle. (Lembcke ym. 2019b, 6.) Molempien järjestelmien keskeiset ominaisuudet ovat nähtävillä taulukosta 1.

Taulukko 1. Kaksoisprosessointiteorian kaksi järjestelmää ja niiden ominaisuudet (Thaler & Sunstein 2008, 20).

Automaattinen	Refleктоiva
Kontrolloimaton	Kontrolloitu
Vaivaton	Vaivalloinen
Assosiativinen	Deduktiivinen
Nopea	Hidas
Tiedostamaton	Itsetietoinen
Rutiininomainen	Sääntöjä seuraava

Järjestelmä 1 on nopea, automaattinen, vaivaton ja vaistomainen, eivätkä sen prosessit vie paljon tiedonkäsittelyn kapasiteettia (Stanovich & West 2000, 658; Kahneman 2003, 1451). Stanovich ja West (2000, 658) kuvaavat järjestelmää 1 tiedostamattomana. Sitä voidaan kuvailla myös termillä harkitsematon (engl. unreflective), koska sen toiminta perustuu usein vahvoihin tunnelatauksiin (Kahneman 2003, 1451). Monissa yksinkertaisissa tilanteissa ihmiset turvautuvat pääosin järjestelmään 1, joka toimii nopeasti ja automaattisesti. Tämä järjestelmä on myös voimakkaasti tottumusten ohjaama, mikä tekee sen hallinnasta tai muuttamisesta vaikeaa (Kahneman 2003, 1451; Stanovich & West 2000, 658). Järjestelmä 1 aktivoidaan yksinkertaisiin valintoihin liittyvissä päätöksenteon tilanteissa, silloin kun tehtävä ei ole vaikea eikä siihen sisälly suuria riskejä (Kahneman 2011, 61).

Järjestelmää 2 voidaan kuvailla reflektiivisenä, sillä sen toiminta perustuu tiedostettuun tiedonkäsittelyyn, joka vaatii paljon kapasiteettia. Sen toiminta on hidasta sekä paljon keskittymistä ja pohdiskelua vaativaa, ja perustuu itsetuntemukseen, autonomiaan ja tahtoon. (Kahneman 2003, 1451; Hansen & Jespersen 2013, 13.) Järjestelmän 2 toimintoja on mahdollista hallita, koska ne ovat muovattavia, joustavia ja erilaisiin kognitiivisiin sääntöihin perustuvia. Sen toimintaa ohjaa yksilön aikaisemmat kokemukset ja kyvyt rationaaliseen ajatteluun. (Kahneman, 2003, 1451.) Järjestelmä 2 aktivoidaan päätöksentekoon, jos aikaa on riittävästi ja tehtävä on yksilölle tärkeä. Järjestelmän 2 toimintaan liittyy usein subjektiivinen kokemus toimijuudesta, valinnasta ja keskittymisestä. (Kahneman 2011, 22–23.)

Ihmisen tiedonkäsittelykapasiteetti on rajallinen, mikä aiheuttaa tilanteita, joissa paljon resursseja vaativat prosessit häiritsevät toisiaan, kun taas vähän kapasiteettia vievät prosessit voivat toimia hyvin toistensa lomassa. Tämä viittaa siihen, että järjestelmän 2 monimutkaiset prosessit häiritsevät usein toisiaan, jos niitä tapahtuu samanaikaisesti. Koska järjestelmän 1 prosessit eivät vie tiedonkäsittelyn kapasiteetteja yhtä paljon, voi niitä tapahtua useita samanaikaisesti. (Kahneman 2003, 1451.) Järjestelmällä 2 on kyky vaikuttaa järjestelmän 1 automaattisiin toimintoihin, kunhan proses-

sit ovat sellaisia, että niiden toimintoihin voidaan vaikuttaa tietoisesti. (Kahneman 2011, 24.)

Kahnemanin (2011) mukaan työnjako toimii hyvin useimmissa tilanteissa, ja järjestelmä 1 toimii hyvin siinä mihin se on tarkoitettu. Sen tekemät lyhyen aikavälin ennusteet ovat tarkkoja ja reaktiot nopeita ja usein asianmukaisia. Kuitenkin järjestelmä 1 on taipuvainen harhoihin ja järjestelmällisiin virheisiin tietynlaisissa tilanteissa. (Kahneman 2011, 26–27.) Ihmiset hyödyntävätkin arkisissa päätöksentekotilanteissa useimmin tämän tyyppistä nopeaa päätöksentekoa, jotta he voivat säästää aikansa ja energiansa (Thaler & Sunstein 2008, 22).

2.2.2 Heuristiikat ja vinoumat

Useat heuristiikat (engl. heuristics) ja vinoumat (engl. biases) toimivat päätöksenteon prosessien taustalla järjestelmässä 1. Vaikutukset voivat olla yksilölle joko hyödyllisiä tai haitallisia. (Tversky & Kahneman 1974.) Tverskyn ja Kahnemanin (1974, 1124) mukaan ihmiset luottavat päätöksenteossa useisiin heuristiikkoihin, jotka auttavat muuttamaan vaikeita tehtäviä helpommiksi ja auttavat asioiden arvioinnissa. Heuristiikkoja kutsutaan päätöksenteon ”nyrkkisäännöiksi” (engl. rules of thumb) ja ne ovat automaattisia, ihmisen biologiaan perustuvia reaktioita erilaisiin tilanteisiin, jotka vaikuttavat yksilöiden päätöksentekoon (Hutchinson & Gigerenzer 2005, 98). Niiden tarkoituksena on helpottaa ihmisen päätöksentekoa keventämällä kognitiivista kuormitusta, jota päätöksenteosta aiheutuu (Weinmann ym. 2016, 434). Heuristiikat yksinkertaistavat tietoa, jotta päätöksiä voitaisiin tehdä nopeammin, vähemmällä taustatiedolla ja pienemmällä suorituskyvyllä. Niiden toiminta perustuu ihmisen kehittyneisiin ja harjoitettuihin kykyihin kuten tunnistamismuistiin ja ovat ne ihmisen päätöksenteon yksinkertaistamisen kannalta välttämättömiä. (Hutchinson & Gigerenzer 2005, 97–98.) Tverskyn ja Kahnemanin (1974) mukaan heuristiikkoja hyödynnetään useimmin epävarmoissa päätöksentekotilanteissa, joissa yksilö ei osaa jostain syystä tehdä päätöstä ilman avustusta. Monissa tilanteissa heuristiikat voivat olla yksilölle hyödyksi, mutta joskus niihin luottaminen johtaa päätöksenteon systemaattisiin virheisiin. (Tversky & Kahneman 1974, 1124.) Tuuppaukset voivat vaikuttaa päätöksentekoon joko aktivoimalla heuristiikkoja tai käyttämällä toista heuristiikkaa ylikompensoidakseen aikaisemman vaikutuksen (engl. re-bias). Tällöin ne vaikuttavat prosessin 1 toimintoihin. Toisena vaihtoehtona tuuppauksilla on toimia vähentämällä tai korjaamalla (engl. de-bias) arviointimme vinoumia. Tällöin tuuppaukset pyrkivät ohjaamaan päätöksenteon prosesseja tyyppiin 2 prosessien kaltaiseen reflektiiviseen ajatteluun. (Michalek ym. 2015, 7.)

Tverskyn ja Kahnemanin (1974) mukaan heuristiikkoihin luottaminen päätöksenteossa johtaa vinoumiin, joita he kuvaavat myös nimellä systemaattinen tai kognitiivinen virhe. Kognitiivisia virheitä voi olla erilaiset virhearvioinnit, havaintovääristymät ja epäloogiset tulkinnat. Niiden määritte-

lyssä on otettava huomioon se, että ne ovat järjestelmällisiä ja usein toistuvia. (Tversky & Kahneman 1974.) Vinoumat aktivoituvat tietynlaisissa toistuvissa tilanteissa ja niihin luottaminen voi johtaa virheellisiin tai ennustettaviin lopputuloksiin (Tversky & Kahneman 1974, 1131; Kahneman 2011, 7). Taulukossa 2 on nähtävillä yleisimmät heuristiikat ja ennakkoluulot, niiden määritelmät sekä lähteet. Taulukkoon valitut heuristiikat ja ennakkoluulot ovat Mirschin ja muiden (2017) kirjallisuuskatsauksesta, jossa he tarkastelivat 20 erilaista psykologista vaikutusta tuuppauksen näkökulmasta. Taulukkoon on koottu Mirschin ja muiden (2017, 639) esimerkeistä ne, joita nostettiin useimmin esille myös muussa aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa.

Taulukko 2. Yleisimmät heuristiikat ja ennakkoluulot tuuppauksen kirjallisuudessa.

Nimi	Heuristiikka vai ennakkoluulo	Kuvaus	Lähde
Edustavuus (representativeness)	Heuristiikka	Hyödynnetään tilanteissa, joissa arvioidaan todennäköisyyksiä. Toimii vertaamalla tapahtumaan, stereotyyppiin tai malliin, joka on jo itselle tuttu.	Tversky & Kahneman (1974)
Saatavuus (availability)	Heuristiikka	Päätöksentekotilanteissa hyödynnetään tietoa, joka on helpoiten saatavilla tai helpoin palauttaa mieleen.	Tversky & Kahneman (1974)
Mukauttaminen ja ankkurointi (adjustment and anchoring)	Heuristiikka	Kun yksilöllä on puutteellisia tietoja asiasta, heillä on tapana ennustaa tai arvioida omien tietojensa tai kontekstin perusteella. Tätä mahdollisesti virheellistä tiedon lähtökohtaa kutsutaan ankkuriksi.	Tversky & Kahneman (1974)
Sosiaaliset normit	Heuristiikka	Ihmiset tekevät päätöksiä sosiaalisten normien vaikutuksesta, koska heillä on tarve sopeutua ja seurata muiden käyttäytymistä. Sosiaaliset normit ovat epävirallisia sääntöjä, jotka koetaan oikeiksi, ja joiden odotetaan olevan voimassa, vaikka ne eivät olekaan lainsäädännön määrittämiä.	Cialdini & Trost, M.R. (1998)
Kehystäminen (engl. framing)	Heuristiikka	Korostetaan jotain tiettyjä tarkasti mietittyjä vaihtoehtoja, joita ympäristön suunnittelija haluaa nostaa esiin eli kehystää. Korostus tapahtuu suunnittelun elementeillä, jotta ne varmasti huomattaisiin.	Kahneman & Tversky (1982)
Pohjustaminen (engl. priming)	Heuristiikka	Yksilöitä valmistellaan tiettyyn valintatapahintaan tarjoamalla heille etukäteen asiaan liittyvää tietoa, joka voi ohjata heidän päätöksentekoaan tiettyyn suuntaan.	Thaler & Sunstein (2008)
Status quo -harha	Ennakkoluulo	Ihmiset eivät halua muuttaa tilannettaan, vaan haluavat pysyä ns. "status quo" -tilanteessaan, koska kokevat, että uuden tilanteen haitat ovat suuremmat kuin uudesta tilanteesta saadut hyödyt.	Kahneman ym. (1991)
Liioitteleva diskonttaus (engl. hyperbolic discounting)	Ennakkoluulo	Ihmisillä on taipumus toimia ajan suhteen irrationaalisesti ja valita välittömät palkkiot myöhemmin tulevaisuudessa saatavien palkintojen kustannuksella, vaikka myöhemmin saatavat palkinnot voisivat olla parempia.	Thaler & Benartzi (2004)
Tappioiden välttäminen (engl. loss aversion)	Ennakkoluulo	Tappioiden välttäminen nähdään houkuttelevampana vaihtoehtona kuin muutosten tekeminen. Siksi ihmisillä on taipumus pysyä mieluummin nykyisessä tilanteessaan, vaikka muutoksella voitaisiin saavuttaa merkittäviä voittoja ja etuja.	Kahneman ym. (1991)

3 Digitaalinen tuuppaus

Kirjallisuuskatsauksen toisessa luvussa käsitellään digitaalista tuuppausta. Luku alkaa digitaalisen tuuppauksen taustan ja määritelmän esittelyllä. Tämän jälkeen esitellään valintaympäristön ja valinta-arkkitehtuurin käsitteet, jotka ovat olennainen osa digitaalisia tuuppauksia. Luvussa perehdytään digitaalisen tuuppauksen keinoihin, personointiin, hyötyihin sekä pohditaan digitaalisten tuuppauksen eettisyyttä.

3.1 Alkuperä ja määritelmä

Digitaalisten alustojen, kuten esimerkiksi verkkokauppojen käytön lisääntyminen on johtanut siihen, että ihmisten päivittäiset päätökset tapahtuvat yhä enemmän kyseisissä ympäristöissä (Weinmann ym. 2016, 433). Digitaaliset ympäristöt kannustavat irrationaaliseen ja automaattiseen päätöksentekoon (järjestelmä 1), koska niiden sisältö on visuaalista ja ne sisältävät paljon informaatiota (Bernartzi & Lehrer 2015, Lembcken ym. 2019b, 8 mukaan). Digitaalisten ympäristöjen ominaispiirteet sekä ihmisen tiedonkäsittelyn rajallisuus mahdollistavat digitaalisen tuuppauksen tehokkaan hyödyntämisen vaikuttaessa kuluttajien tekemiin päätöksiin (Weinmann ym. 2016, 433). Vähennyt tarkkaavaisuus ja multitasking lisäävät Lohin ja Kanain (2016, 516) mukaan digitaalisissa ympäristöissä tehtyjä arviointivirheitä ja altistavat näin heuristiikoille ja vinoumille, jotka vaikuttavat järjestelmässä 1.

Digitaalisen tuuppauksen (engl. digital nudging) tausta keskittyy ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen (engl. human-computer interaction HCI) tutkimukseen, jonka tarkoituksena on arvioida sitä, miten tietojärjestelmien ominaisuudet vaikuttavat käyttäjien käyttäytymiseen (Schneider ym. 2020, 866). Digitaalisen tuuppauksen tutkimuksissa yhdistetään käyttäytymistaloustieteen ja teknologian tutkimusta (Sobolev 2021, 1). Digitaalisen tuuppauksen teoreettisena perustana on käyttäytymistaloustieteistä tuttu Thalerin ja Sunsteinin (2008) tuuppauksen teoria (Weinmann ym. 2016, 433; Mirsch ym. 2017, 634).

Weinmann, Schneider ja Brocke (2016, 433) määrittelevät digitaalisen tuuppauksen tarkoittavan käyttöliittymän suunnitteluelementtien käyttöä ihmisten käyttäytymisen ohjaamiseksi digitaalisissa valintaympäristöissä. Mesken ja Pothoffin (2017) mukaan Weinmannin ja muiden (2016) digitaalisen tuuppauksen määritelmässä ei oteta huomioon vapaan päätöksen merkitystä ilman pakkokeinoja, eikä toimintatapaa kuuluvaa hienovaraisuutta. Heidän mukaansa digitaalinen tuuppaus ei myöskään aina rajoitu vain käyttöliittymien suunnitteluun, koska digitaalisia tuuppauksia voi yhtä hyvin olla viestin sisältö tai muoto. Heidän määritelmänsä mukaan digitaalinen tuuppaus on hieno-

varaista suunnittelua, jossa muotoilun, tiedon ja vuorovaikutuksen elementtejä käytetään ohjaamaan käyttäjää digitaalisissa ympäristöissä kuitenkin rajoittamatta yksilön valinnanvapautta. (Meske & Pothoff 2017, 3.) Tässä tutkielmassa digitaalinen tuuppaus tullaan käsittämään sen alkuperäisen määritelmän mukaan eli Weinmannin ja muiden (2016) mukaan, unohtamatta kuitenkin tuuppauksen hienovaraista luonnetta ja sen tarkoitusta toimia ilman pakkokeinoja.

3.2 Valintaympäristöt

Digitaalisen tuuppauksen taustalla toimivat tekniikat vaikuttavat samoihin psykologisiin prosesseihin ihmisten päätöksenteossa kuin tuuppauksessakin, mutta digitaalisessa tuuppauksessa valintaympäristö (engl. choice environment) on digitaalinen (Weinmann ym. 2016, 433). Esimerkkejä digitaalisista valintaympäristöistä ovat erilaiset verkkosivut, verkkokaupat, mobiilisovellukset, pelit, verkkolomakkeet sekä tieto- ja tiedonhallintajärjestelmät (Fogg 2009, 1; Weinmann ym. 2016, 433). Digitaalisissa ympäristöissä suunnittelu, sekä ympäristön elementit ja tarjoamat mahdollisuudet vaikuttavat siihen millaisiin johtopäätöksiin yksilö lopulta päätyy. (Weinmann ym. 2016, 433.) Kun puhutaan digitaalisesta tuuppauksesta, valintaympäristöllä viitataan kaikkiin päätöksentekoon liittyviin suunnittelulementteihin ja eri aisteilla havaittaviin tekijöihin, joita päätöksentekijä kohtaa ja jonka kanssa tämä voi reagoida digitaalisessa ympäristössä (Congiu & Moscati 2018, 2). Valintaympäristön suunnittelulementeistä esimerkkejä ovat muun muassa graafiseen suunnittelun keinot kuten tekstit ja kuvat, palaute, kehykset ja sisällön järjestäminen (Wernbacher ym. 2020, 391). Bartosiakin (2022, 4360) mukaan sivuston viestien sisällöllä on vähäisempi vaikutus verrattuna itse valintaympäristöön eli siihen, miltä sivusto näyttää ja millaisia ominaisuuksia sillä on. Valintaympäristöjen suunnittelijoilla (engl. choice architect) on monia mahdollisuuksia vaikuttaa ja mahdollisesti parantaa käyttäjien valintoja suunnittelemalla käyttäjäystävällisiä valintaympäristöjä (Thaler ja Sunstein 2008, 11; Thaler ym. 2012, 1). Thalerin ja muiden (2012, 428) mukaan valintaympäristön suunnittelijan tulee huomioida miten ympäristön design voi mahdollisesti vaikuttaa yksilöiden päätöksentekoon.

Weinmannin ja muiden (2016, 433) mukaan ei ole mahdollista esittää tietoa neutraalisti, vaan jokaisessa digitaalisessa ympäristössä on olemassa pieniä ja yksinkertaisia elementtejä, joilla on vaikutusta ihmisten päätöksentekoon. Samaa mieltä asiasta on myös Sunstein (2014), jonka mukaan aina on olemassa jonkinlainen valintaympäristö tai sosiaalinen konteksti, jolla on vaikutusta ihmisten päätöksiin. Hän myös korostaa sitä, että uudenlaiset tuuppaukset korvaavat useimmiten aiemmat vaikuttamisen keinot, eivätkä tuo tuuppausta sinne missä sitä ei ole. (Sunstein 2014, 584.) Digitaalisten tuuppausten ja niiden toiminnan ymmärtäminen tukee Weinmannin ja muiden (2016, 433)

mukaan käyttäjiä parhaiten palvelevien tuoppausten suunnittelua. Tämä on heidän mielestään tärkeää, sillä digitaalisten ympäristöjen sisältämiä vihjeitä on joka puolella ja valintaympäristöt vaikuttavat kaikkialla, sekä tahallaan että tahattomasti. Oikeanlaisen digitaalisen tuoppauksen keinon valitseminen ja kohdistaminen on haastavaa, koska tuoppausten aiheuttamien seurausten ennustaminen ei ole aina mahdollista ja yksilöt reagoivat niihin eri tavoin (Schneider ym. 2018, 68).

3.3 Valinta-arkkitehtuuri

Thaler, Sunstein ja Balz (2010, 2012) määrittelevät valinta-arkkitehtuurin (engl. choice architecture) tarkoittavan sitä suunniteltua kontekstia, jossa ihmiset tekevät päätöksiä. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa päätöksentekoympäristöllä on mahdollisuutta vaikuttaa yksilön päätöksentekoon sekä tämän tekemiin valintoihin. Myös valinta-arkkitehtuurin taustalla ovat käsitykset tuoppauksen teoriasta ja libertaristisesta paternalismista. Valinta-arkkitehtuurin näkökulmasta on oleellista, että sen avulla säilytettäisiin yksilön valinnanvapaus. Valintaympäristöissä on useita ominaisuuksia, joita käyttäjän on helppo havaita, mutta myös paljon sellaista, joka jää täysin huomioimatta. Molemmat voivat vaikuttaa päätöksentekoon. (Thaler ym. 2010, 1; Thaler ym. 2012, 428.) Kontekstiin ja ympäristöön sidotut vihjeet toimivat vaikutettaessa yksilöiden päätöksentekoon, koska ihmisen tiedonkäsittelykapasiteetti on rajallinen (Mertens ym. 2022, 2). Thalerin ja muiden (2010) mukaan valinta-arkkitehtuuri pyrkii tuoppaamaan ihmisiä tekemään parempia valintoja (yksilön omasta mielestä) ilman pakottamista. He kuitenkin lisäävät tähän, että on myös ympäristöjen suunnittelijoita, jotka suunnittelevat omien tavoitteiden ja mielenkiinnon perusteella. (Thaler ym. 2010, 1–3.) Tehokkaan valinta-arkkitehtuurin kuudeksi peruseriaatteeksi Thaler ja muut (2012) määrittelevät oletusvalintojen asettamisen, virheiden tekemisen olettamisen, palautteen antamisen, kartoituksen ymmärtämisen, monimutkaisten valintojen yksinkertaistamisen ja kannustimien luomisen. Heidän mukaansa näitä kuutta keinoa käyttämällä voidaan luoda toimivia ja vaikuttavia valintaympäristöjä kuluttajille.

Thalerin ja muiden (2012, 431) mukaan oletusvalinnat ovat välttämätön osa valinta-arkkitehtuuria. Oletusvalinnat toimivat niin, että ensisijainen vaihtoehto (jonka valintaympäristön suunnittelija saa valita) on valittuna valmiina eli oletuksena, ja valinta pysyy, ellei yksilö sitä itse aktiivisesti vaihda toiseen vaihtoehtoon. Niiden tarkoituksena on nopeuttaa ja helpottaa päätöksentekoa (Thaler & Sunstein 2008, 35). Oletusvalintoja hyödyntämällä pyritään tarjoamaan vaihtoehtoja, jotka ovat yhdensuuntaisia yksilön tavoitteiden kanssa. (Thaler ym. 2012, 430.) Sunsteinin (2014, 585) mukaan oletusvalinnat ovat tehokas keino vaikuttaa, oletusvalintojen ollessa asetettuna, ihmiset antavat niiden olla, eivätkä tee omia valintojaan. Hänen mukaansa, aina kun yksilöä ei pyydetä tekemään ak-

tiivista valintaa, on käytössä jonkinlainen oletusvalinta. Tämän lisäksi Sunstein korostaa oletusvalintojen välttämättömyyttä monessa tapauksessa. Jos ihmiset joutuisivat tekemään kaikki päätökset erikseen, olisi se heille turhan aikaa vievää ja työlästä. (Sunstein 2014, 585.) Ne auttavat yksilöitä välttämään valintaympäristöjen aiheuttamia harhoja, kuten status quo -tilannetta (Kahneman 2011, Bergerin ym. 2020, 13 mukaan) ja ihmisten taipumusta vältellä vaikeiden päätösten tekemistä (Sunstein 2014, Bergerin ym. 2020, 13 mukaan).

Ihmisille on tyypillistä tehdä virheitä. Hyvin suunniteltu valintaympäristö osaa ennakoida ihmisille tyypillisiä inhimillisiä virheitä ja tehdä niistä merkityksettömiä järjestelmän käytön kannalta. Hyvän valinta-arkkitehtuurin periaatteita noudattava järjestelmä on mahdollisimman anteeksiantavainen, sekä pyrkii auttamaan käyttäjiään selviytymään tekemistään virheistä. (Thaler ym. 2012, 431.) Palautteen antaminen on myös Thalerin ja muiden (2012) mukaan tehokas keino vaikuttaa valinta-arkkitehtuurissa. Palautetta antavan järjestelmän avulla on mahdollista ohjata ja parannella ihmisten toimintaa, ja johtaa heitä mahdollisesti parempiin valintoihin. Käyttäjien on tällöin mahdollista saada tietoa siitä, milloin he tekevät oikeanlaisia päätöksiä ja mitkä valinnat aiheuttavat mahdollisesti virheitä. Annetun palautteen avulla kuluttajat voivat muuttaa valintojaan ja käyttäytymistään. (Thaler ym. 2012, 433.)

Thaler ja muut (2012) kutsuvat tehdyn valinnan ja hyödyllisimmän vaihtoehdon suhdetta nimellä kartoitus (engl. mapping). Hyvin suunniteltu valinta-arkkitehtuuri auttaa ihmisiä löytämään ja valitsemaan heille parhaiten sopivia vaihtoehtoja ja ohjaamaan heidän päätöksiänsä parhaimman vaihtoehdon pariin. Kartoittaminen tarkoittaa vaikeasti arvioitavien tietojen yhdistämistä tuttuihin arviointimenetelmiin. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi muuntamalla eri vaihtoehtojen numeerisia tietoja helpommin luettavaan muotoon. Tällöin kuluttajat voivat tehdä päätöksiä helpommin, koska ymmärtävät paremmin mitä kukin vaihtoehto sisältää. Verkkokaupoissa myytävien tuotteiden ominaisuudet voidaan muuttaa ymmärrettäviksi termeiksi kuluttajalle, jotta he voisivat paremmin valita mieltymyksiään vastaavia tuotteita. Esimerkiksi kameran pikselimäärän listaamisen sijaan, verkkokaupassa kerrottaisiin mikä on suurin mahdollinen kuvakoko, jonka tällä tietyllä kameralla voi ottaa ja saada sillä tarkkoja kuvia. (Thaler ym. 2012, 434–435.)

Monimutkaisissa ja paljon informaatiota sisältävissä valintaympäristöissä käyttäjien voi olla vaikeaa hahmottaa oleellista informaatiota. Ihmiset reagoivat ja tekevät valintoja eri tavoin. Valintojen tekemiseen vaikuttaa eri vaihtoehtojen ominaisuudet ja kompleksisuus. Päätöksenteko on helpompaa tilanteissa, joissa vaihtoehdot ovat yksinkertaisia ja niitä on vähän verrattuna tilanteeseen, jossa vaihtoehdot ovat monimutkaisia ja niitä on paljon. Joskus jäsentelyn tarkoitus on opettaa ihmisiä

oppimaan, jotta he voivat tehdä itse jatkossa parempia valintoja itsenäisesti. Käytännössä tätä voidaan toteuttaa luetteloidulla kaikki ominaisuudet ihmisten vertaillessa ominaisuuksia ja tuotteita toisiinsa, ja antaa käyttäjien tehdä kompromisseja niiden välillä. (Thaler ym. 2012, 435–436.) Kannustimet (engl. incentives) ovat perinteisten taloustieteiden esimerkki valintoihin vaikuttamisesta, jonka vuoksi niiden huomioiminen on Thalerin ja muiden (2012) mukaan tärkeää myös valinta-arkkitehtuurissa. Useimmiten kannustimilla tarkoitetaan rahallisia etuja ja palkintoja tai uhkauksia mahdollisista menetyksistä. Valinta-arkkitehtien mahdollista korostaa tiettyä vaikutusta kannustimilla ja ohjata kuluttajaa tiettyjen haluttujen vaihtoehtojen suuntaan. Tätä voidaan toteuttaa tarjoamalla erilaisia palkintoja (rahallisia säästöjä) tai uhkaamalla rangaistuksen muodossa, jos käyttäjä ei tee halutulla tavalla. (Thaler ym. 2012, 437.)

3.4 Digitaalisen tuuppauksen keinoja

Koska digitaalisen tuuppauksen lähtökohdat tulevat tuuppauksen teoriasta, voidaan alun perin tuuppauksessa toteutettavia keinoja hyödyntää myös digitaalisessa tuuppauksessa (Weinmann ym. 2016, 433). Thalerin ja muiden (2010) valinta-arkkitehtuurin keinoista oletusvalinnat ja yksinkertaistaminen ovat samoja kuin Sunsteinilla (2014, 585–587), joka nimensi kymmenen tärkeää ja toimivaa tuuppauksen keinoa: oletusvalinnat, yksinkertaistaminen, sosiaalisten normien hyödyntäminen, helppouden ja mukavuuden lisääminen, tiedottaminen, varoitukset ja grafiikat, ennakkositouttamisstrategiat, toteutusaikomusten selvittäminen, muistutukset sekä omien tekojen seurauksista muistuttaminen. Sunsteinin (2014) luettelemista keinoista viisi on Karlsenin ja Andersenin (2019, 10) mukaan erityisen hyödyllisiä juuri digitaalisen tuuppauksen näkökulmasta: oletusvalinnat, yksinkertaistaminen, sosiaalisten normien hyödyntäminen, muistutukset sekä omien tekojen seurauksista muistuttaminen. Myös Weinmann ja muut (2016, 435) perustavat digitaalisen tuuppauksen esimerkkikeinonsa Thalerin ja muiden (2010) valinta-arkkitehtuurin kuuteen peruseriaatteeseen.

Yksinkertaistamalla käyttöliittymien ulkonäköä ja niiden sisältämää tietoa, voidaan vaikuttaa siihen, millaisiin valintoihin kuluttaja päätyy. Yksinkertaistaminen toimii, koska sillä miltä sisältö näyttää on kuluttajan silmissä suuri vaikutus. Kuluttajaa voidaan ohjata haluttuun suuntaan esittämällä tietoa mahdollisimman yksinkertaisesti, sillä epäselvyys ja tiedon suuri määrä aiheuttavat tutkitusti kuluttajissa ahdistusta ja hämmennystä. (Sunstein 2014, 585; Karlsen & Andersen 2019, 10.) Tiedon muuttaminen helpommin ymmärrettävään muotoon helpottaa suuren tietomäärän käsittelyä (Sunstein, 2014, 585). Digitaalisen tuuppauksen yksinkertaistamisen keinoja ovat monimutkaisten tietojärjestelmien näyttö- ja valintaruutujen yksinkertaistaminen (Weinmann ym. 2016, 435). Myös sillä on merkitystä, miten tieto on ympäröity eli kehystetty digitaalisessa ympäristössä. Kehystämi-

sen voidaan ajatella kuuluvan yksinkertaistamisen alle, sillä sen avulla voidaan tietoisesti korostaa ja selkeyttää haluttua valintaa ja tukea näin tavoiteltua käyttäytymistä. (Karlsen ja Andersen, 2019, 10.)

Oletusvalinnat (engl. defaults) ovat tunnetuin tuuppauksen muoto (Sunstein 2014). Digitaalisen tuuppauksen keinona oletusvalinnat ovat paljon käytettyjä (Weinmann ym. 2016). Oletusvalintoja asettamalla voidaan esimerkiksi lisätä mobiilimaksusovelluksessa annettujen tippien määrää (Schneider ym. 2018, 69), yleisimpien vakuutusvaihtoehtojen myyntiä tai elintenluovuttamiseen suostumista (Weinmann ym. 2016, 435). Verkkosivujen ja verkkokauppojen tunnettuna esimerkkinä oletusvalinnoista toimivat evästeet (Figl ym. 2021; Paunov ym. 2022).

Sosiaalisten normien hyödyntäminen on digitaalisissa tuuppauksissa toimiva keino. Ihmisillä on taipumusta ottaa muista mallia tai etsiä hyväksyntää, kun he eivät tiedä miten uudessa tilanteessa tulisi toimia. (Karlsen & Andersen, 2019, 10.) Tällaisten tuuppausten on tarkoituksena korostaa sitä, mitä muut ovat tehneet tai valinneet (Sunstein 2014, 586). Esimerkkeinä sosiaaliin normeihin viittavista digitaalista tuuppauksista ovat esimerkiksi verkkokauppojen sivustojen tekstit: ”Asiakkaat, jotka ostivat tämän tuotteen, ostivat myös” (Mirsch ym. 2017, 641), ”70 % osti vähintään yhden ekologisen tuotteen” (Demarque ym. 2015, 169) ja ”90 % tykkäsi tästä” (Jesse & Jannach 2021b, 4).

Muistutukset toimivat digitaalisen tuuppauksen keinona, koska ihmiset ovat kiireisiä, heillä on paljon muistettavaa tai heillä on tapana lykätä jonkin asian tekemistä (Karlsen & Andersen, 2019, 10). Sunsteinin (2014, 587) mukaan oikein ajoitettu muistutus (esimerkiksi tekstiviesti tai sähköposti) on tehokas tuuppauksen keino, koska ihmiset ovat ajoittain taipuvaisia unohtamaan asioita ja muistutuksen saaminen saa heidät reagoimaan ja toimimaan heti. Muistutuksia lähettämällä voidaan vaikuttaa reaali maailman ilmiöihin ja käyttäytymiseen esimerkiksi aktiivisten elämäntapojen näkökulmasta: tuuppaus älykellossa voi muistuttaa omistajaansa liikkumaan ja olemaan aktiivisempi, tai sovelluksen lähettämä tuuppaus voi muistuttaa päivän askeltavoitteesta ja kehottaa tätä lähtemään kävelyille. (Weinmann ym., 2016, 434–435.)

Palautteen antaminen toimii myös digitaalisen tuuppauksen keinona. Palautteen avulla voidaan ohjata ja parannella ihmisten toimintaa johtamalla heitä parempiin valintoihin. (Thaler ym. 2012, 433.) Palautetta voidaan antaa tilanteissa, joissa ihminen tekee hyviä valintoja, tai päinvastoin silloin kun tämä tekee virheitä. Palautteen antamista digitaalisen tuuppauksen keinona voidaan hyödyntää esimerkiksi terveellisempiin elämäntapoihin kannustamisessa, kun älykellojen avulla annetaan käyttäjälle palautetta yksilöllisesti hänen tekojensa, valintojensa ja aktiivisuustasojensa perusteella. Ter-

mostaattien ja mittarien avulla annetun palautteen avulla voidaan vaikuttaa jätteiden määrän ja energiankulutuksen vähenemiseen. (Weinmann ym. 2016, 435.) Kuluttajien käyttäytymistä voidaan ohjata muistuttamalla heitä omien tekojensa seurauksista. Kerätyn ja analysoidun datan avulla voidaan kertoa kuluttajille, miten heidän nykyinen käyttäytymisensä ja valintansa vaikuttavat tulevaisuuteen. Tämän tiedon perusteella kuluttajat voivat muuttaa käytöstään saavuttaakseen parempia tuloksia tulevaisuudessa. (Karlsen & Andersen, 2019, 10–11.) Sunsteinin (2014, 587) mukaan tällainen tuupaus on tehokas, koska ihmisiltä saattaa puuttua tietoja siitä, miten heidän nykyiset tekonsa vaikuttavat tulevaisuuteensa. Saatuaan tästä tietoa, he saattavat mahdollisesti muuttaa valintojaan. Karlsenin ja Andersenin (2019, 10–11) mukaan omien tekojen seurauksista muistuttaminen toimii digitaalisen tuuppauksen keinona esimerkiksi silloin, kun halutaan kannustaa ihmisiä terveellisempiin elämäntapoihin.

Ankkurointia ja tiedon sopeuttamista siihen hyödynnetään verkkokaupoissa tilanteissa, joissa päätöksentekijällä on puuttuvia tietoja. Ankkuri (engl. anchor) tarkoittaa aloituspistettä, esimerkiksi lähtöhintaa, johon kuluttaja vertaa aikaisempaa tietoaan. Se voi olla valintaympäristön tarjoama tai perustua ostajan omiin ja mahdollisesti virheellisiin laskelmiin. (Mirsch ym. 2017, 641.) Ankkurointi on todistettu tutkimuksissa toimivaksi esimerkiksi ruoan verkkokaupoissa, kun pyritään kannustamaan ostajia valitsemaan terveellisempiä vaihtoehtoja. Ankkuroinnista esimerkkinä on Gottschewskin ja muiden (2022) tutkimuksessa ollut liikennevalomalli, jonka avulla ruokia lajiteltiin kategorioihin paras ja terveellisin vaihtoehto (vihreä), keskinkertainen (keltainen) ja huono vaihtoehto (punainen) näyttämällä tuotteen kohdalla tietyn väristä merkkiä perustuen sen ravintoarvoihin. Tutkimuksen tulosten mukaan, ankkuroinnilla oli vaikutusta terveellisempien vaihtoehtojen valintaan: kuluttajat valitsivat useammin sen vaihtoehdon, jossa on vihreä merkki. (Gottschewski ym. 2022, 8–11.) Mirschin ja muiden (2017) mukaan verkkokaupoissa on yleistä esittää kolme tuotetta eri ominaisuuksilla, esimerkkinä Apple ja kolme erihintaista puhelinta eri muistin määrillä. Halvin ja kallein vaihtoehto toimivat tässä tapauksessa ankkurina, joka voi johtaa siihen, että kuluttaja valitsee keskimmäisen vaihtoehdon. (Mirsch ym. 2017, 642.)

Yleinen digitaalisen tuuppauksen keino verkkokaupoissa on kiireellisyyteen tai ostopäätöksen jättämisestä aiheutuvaan ”tappioon” (engl. loss aversion) viittaaminen. Ne perustuvat ajatukseen siitä, että aiheutuneet tappiot nähdään yksilön kokemuksen perusteella negatiivisempänä asiana kuin ansaitut edut. Monet majoitus- ja lentoyhtiöt hyödyntävät näitä keinoja verkkokaupoissaan. Esimerkiksi Booking.com näyttää kuluttajalle tekstejä, kuten ”varattu 36 kertaa tänään”, ”8 ihmistä katselee tätä juuri nyt” tai ”tälle on suuri kysyntä”. Näiden tarkoituksena on saada kuluttajia tekemään ostopäätöksensä nopeammin, jotta hän ei menettäisi löytämiään etuja tai tuotteita. (Mirsch ym.

2017, 641.) Myös erilaiset alennukset, rahalliseen säästöön perustuvat palkinnot käteisalennuksen, kupongin tai alennuksen muodossa toimivat verkkokaupoissa digitaalisen tuuppauksen keinona. Esimerkkinä tästä on Europcar, joka tarjoaa varauksen heti maksamisesta 9 %:n alennuksen verrattuna siihen, että varaus maksettaisiin vasta auton noutamisen yhteydessä. Tällaisten alennuksien toimiminen tuuppauksen keinona perustuu siihen, että ihmiset suosivat heti saatuja alennuksia ja etuja myöhemmin ansaittuihin etuihin verrattuna. (Mirsch ym. 2017, 642.)

Digitaalisten tuuppausten personointia voidaan pitää myös omana tuuppauksen keinonaan. Yhä useampi järjestelmä ja verkkosivu hyödyntää digitaalisia tuuppauksia, jotka ovat personoitu kuluttajien tarpeisiin. (Mills 2022, 157.) Digitaalisten tuuppausten personoinnin tarkoituksena on vastata siihen ongelmaan, joka on saanut alkunsa tuuppausten alkuajoista, jolloin niitä suunniteltiin lähinnä "one-size-fits-all" -periaatteella (Caraban ym. 2019, 11). Sunsteinin alkuperäinen ajatus tuuppausten personoinnista keskittyi vain oletusvalintoihin (Sunstein 2014, 38–41), mutta nykypäivänä digitaalisten tuuppausten personointia voidaan toteuttaa eri tuuppauksen keinoilla (Caraban ym. 2019, 11). Digitaalisten tuuppausten personointia voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on personoida itse tuuppaus (engl. choice personalization), joka tarkoittaa personointia tuuppauksen sisällä. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi lisäämällä vastaanottajan nimi tuuppauksiin, joissa on tekstiä. (Pe'er ym. 2019, 5.) Tällä pyritään parhaimpaan lopputulokseen tilanteissa, joissa käytettävä tuuppauskeino on jo valittu (Mills 2022, 153). Tehokkaampana personoinnin keinona nähdään kuitenkin digitaalisen tuuppausten keinon personointi, eli juuri oikeanlaisen tuuppauksen valinta oikealle kohdehenkilölle (Pe'er ym. 2019, 5). Sillä tarkoitetaan personointia tuuppausten välillä (engl. delivery personalization). Ihmiset reagoivat tuuppauksiin eri tavoin, toiselle sosiaaliset normit ja muiden jättämät arvostelut ovat toimivampia, kun taas toiselle oletusvalinnat voivat olla kaikkein tehokkain tuuppauksen keino. (Mills 2022, 153.) Dalecken ja Karlsenin (2020, 140) mukaan kuluttajat hyväksyvät paremmin personoidut ja yksilölliset tuuppaukset, kuin ei-personoidut. Personoidun tuuppauksen käytöstä hyötyy myös tuuppauksen suunnittelija, sillä hän voi saada aikaan merkittäviä vaikutuksia personoitujen tuuppausten avulla (Mills 2022, 157).

3.5 Digitaalisten tuuppausten hyödyt ja haitat yksilölle

Tuuppausten tarkoituksena on aina olla kuluttajille hyödyksi (Thaler ja Sunstein 2008, 6). Kokemus tuuppauksen hyödystä on yksilöllinen ja usein valintaympäristöjen suunnittelijan on vaikeaa tietää tarkkaan, millaisia valintoja yksilö suosii. Sen vuoksi digitaaliset tuuppaukset voivat vaikuttaa yksilön päätöksiin myös negatiivisesti ja ohjata tätä mieltymyksiensä vastaiseen suuntaan. (Barton & Grüne-Yanoff 2015, 346.) Tästä huolimatta, digitaalisten tuuppausten hyödyistä on saatu tutkimus-

tuloksia monesta eri lähtökohdasta ja sen tutkimuskenttä on laaja. Digitaalista tuoppausta voidaan myös soveltaa monelle erilaiselle verkkoympäristölle, mikä tekee siitä hyödyllisen vaikuttamisen keinon. Digitaalisen tuoppauksen tutkimuksissa on tutkittu niiden vaikutuksia esimerkiksi yksityisyyden ja turvallisuuden, verkkokauppaostamisen, tuotesuosittelun tai joukkorahoituksen näkökulmista. (Lembcke ym. 2019b, 4.)

Yksittäiselle kuluttajalle digitaaliset tuoppaukset ovat erityisen hyödyllisiä muun muassa ekologisten ostopäätösten, terveyteen ja ruokaan liittyvien valintojen, fyysiseen aktiivisuuteen kannustamisen, sekä tuottavuuden ja työelämän tehokkuuden kannalta (ks. Weinmann 2016; Jesse & Jannach 2021b; Sobolev 2021; Michels ym. 2022). Tuoppaukset voivat antaa hienovaraisia ohjeita ja muistutuksia tärkeissäkin päätöksentekotilanteissa auttaen yksilöä selviytymään monimutkaisista valinnoista arkisissa tilanteissa. Tämän lisäksi ne auttavat suuren informaatiomäärän käsittelyssä ja yksinkertaistamisessa. (Gottschewski ym. 2022, 3–7.) Schneiderin ja muiden (2020, 876) mukaan digitaalisten tuoppauksen vaikutuksissa tulee huomioida myös se, kuinka niitä sijoitetaan suhteessa toisiinsa. He todistivat tutkimuksellaan kuinka ensimmäisen tuoppauksen vaikutuksen voi kumota kokonaan jälkimmäisellä, sekä kuinka oikealla tavalla peräkkäin asetetut tuoppaukset voivat saada aikaan tehokkaamman vaikutuksen kuin yksittäin esitetty tuoppaus.

3.6 Digitaalisen tuoppauksen eettisyys

Thaler ja Sunstein loivat tuoppauksen teorian perustuen siihen, että sen tarkoituksena olisi aina olla yksilöille hyödyksi ja auttaa heitä tekemään itselleen sopivampia ja parempia valintoja (Thaler & Sunstein 2008, 4–5). Thalerin ja muiden (2012, 1) mukaan "parempia valintoja" voidaan määritellä sellaisiksi vain silloin, kun yksilö, johon tuoppaus kohdistuu, arvioi ne itselleen paremmiksi ja hyödyllisiksi. Digitaalisen tuoppauksen periaatteiden ymmärtämisen ja niiden hyödyntämisen yleistymisen ovat saaneet tutkijat keskustelemaan tuoppauksiin liittyvistä eettisistä ongelmista. Koska digitaalisen tuoppauksen avulla on mahdollista vaikuttaa ihmisen käytökseen tiedostamattomalla tavalla, ovat monet tutkijat nostaneet esille niihin liittyvät eettiset ongelmat ja kysymykset (Hansen ja Jespersen 2013; Felsen ym. 2013; Hansen 2016; Lembcke ym. 2019a). Kirjallisuudessa korostuu muun muassa eettiset ongelmat tuoppauksen ja digitaalisten tuoppauksen läpinäkyvyydestä (Hansen ja Jespersen 2013, 15–18; Lembcke ym. 2019a, 10), autonomian ja valinnanvapauden rajoittamisesta (Hansen ja Jespersen 2013, 9; Hansen, 2016, 162; Lembcke ym. 2019a, 9) sekä mahdollisesta valintojen manipuloinnista (Hansen ja Jespersen 2013, 20). Myös tuoppauksen ja suostuttelun erot sekä yhteneväisyydet on tuotu esille monissa tutkimuksissa (Meske & Pothoff 2017; Karlsen & Andersen 2019; Jesse & Jannach, 2021a). Lembcke ja muut (2019a, 13) korostavat eettisten kysy-

mysten huomioimisen merkitystä jo digitaalisten tuuppausten suunnittelu- ja käyttöönottovaiheissa. Heidän mielestään olisi tärkeää ottaa eettiset näkökulmat huomioon jo ennen tuuppausten käyttöä, eikä vasta jälkikäteen, kun arvioidaan niiden vaikutuksia. Digitaalisella valintaympäristöllä ja niissä hyödynnettävillä tuuppauksilla on merkittävä vaikutus yksilöiden päätöksentekoon, ja siksi suunnittelijoiden tulisi olla tietoisia tuuppausten mahdollisista haittavaikutuksista. Digitaalisen tuuppauksen tahattomilla vaikutuksilla voi olla vakavia seurauksia, minkä vuoksi niitä olisi tarkasteltava ja arvioitava huolellisesti alusta alkaen. (Weinmann 2016, 434.)

Lembcke ja muut (2019a) nimesivät kolme digitaaliselle tuuppaukselle ominaista eettistä ongelmaa: itsemääräämisoikeus eli autonomia (engl. autonomy), läpinäkyvyys (engl. transparency) ja tavoitteellinen perustelu (engl. goal-oriented justification). Digitaalisten tuuppausten tulisi säilyttää yksilön autonomia ja valinnanvapaus. Tämän lisäksi tuuppausten suunnittelussa ja toteutuksessa tulisi varmistaa, että jokaisesta tuuppauksesta on mahdollista kieltäytyä. Digitaalisten tuuppausten tulisi olla kuluttajalle läpinäkyviä, eli kuluttajan tulisi olla tietoinen siitä, että heihin yritetään vaikuttaa ja ymmärtää myös, miten ja miksi tietynlainen tuuppaus toimii. Kolmas huomioitava tekijä tuuppausten eettisyydessä on se, miten tuuppausten taustalla olevia tavoitteita voidaan perustella. Tuuppausten tavoitteiden tulisi olla havaittavissa ja arvioitavissa, ja jos näin ei ole, voidaan tuuppausten katsoa olevan epäeettisiä. (Lembcke ym. 2019a, 9–12.) Digitaalisten tuuppausten eettisyyttä voidaan tarkastella niiden tavoitteiden kautta. Tavoitteet voivat olla tuuppattavien hyvinvointia parantavia eli itsemyönteisiä (engl. pro-self), yhteisiä tavoitteita edistäviä eli prososiaalisia (engl. prosocial) tai tuuppauksia suunnittelevan tahon omia tavoitteita edistäviä eli itsekkäitä (engl. selfish). (Barton & Grüne-Yanoff 2015, 344; Clavien 2018, 3.) Eettisesti ongelmallisiksi näistä voidaan luokitella itsekkäät tuuppaukset, koska niiden tavoitteet ja perustelut ovat tuuppauksen perusideaan vastaan. Ne eivät kunnioita tuuppattavien itsemääräämisoikeutta ja vapaata tahtoa. (Clavien 2018, 3.)

Karlsenin ja Andersenin (2019, 13) mukaan digitaalisten tuuppausten eettisyyttä arvioitaessa on tarpeen verrata niitä muihin vaikuttamiskeinoihin, kuten suostutteluun (engl. persuasion). Mesken ja Pothoffin (2017, 3) mukaan näiden kahden konseptin välillä on eroja, koska määritelmässä kielletään eri asioita. Tuuppaus tulisi tehdä kieltämättä mitään vaihtoehtoja tai muuttamatta merkittävästi taloudellisia kannustimia (Thaler & Sunstein 2008, 6), kun taas suostuttelu tulisi toteuttaa käyttämättä pakotusta tai petosta (Fogg 2003, 15). Mesken ja Pothoffin (2017, 3) mukaan näihin määritelmiin perustuen, suostuttelulle on tyypillistä toimia valintoja rajoittavasti, kun taas tuuppaukselle on olennaista, että kaikki vaihtoehdot pidetään avoinna. Münscher ja muut (2016, 511) korostavat myös näiden kahden konseptin eroissa sitä, mihin vaikuttamisen keinolla pyritään. Heidän mukaansa tuuppaukset eroavat suostuttelusta, koska ne keskittyvät käyttäytymiseen vaikuttamiseen ei-

vätkä niinkään mielipiteiden ja uskomusten muuttamiseen. Mesken ja Pothoffin (2017, 1) mukaan tuuppauksella ja suostuttelulla pyritään samankaltaisiin tavoitteisiin eli yksilöiden päätöksentekoon vaikuttamiseen, mikä tekee niiden erottelusta välillä vaikeaa. Jessen ja Jannachin (2021a, 3) mukaan on hyväksyttävä, että molempien konseptit voivat olla välillä päällekkäisiä ja niiden erottelu toisistaan voi olla haastavaa. Heidän mukaansa on myös mahdollista, että tietyissä tutkimuksissa määritellyt digitaaliset tuuppaukset voidaan toisen määritelmän mukaan nähdä enemmänkin suostuttelevina vihjeinä. Epäselvyyden ratkomiseen voidaan Karlsenin ja Andersenin (2019, 13) mukaan hyödyntää motivaation ja kyvykkyyden näkökulmia. Heidän mukaansa digitaalisiin tuuppauksiin voidaan yhdistää molemmat, kun taas suostutteluun voidaan yhdistää ainoastaan motivaation näkökulma. Digitaalisten tuuppauksien toiminnassa korostuu se, että niiden tarkoituksena on tarjota oikeanlaista ja mahdollisimman yksilölle sopivaa informaatiota, motivoiden tätä tekemään itselleen parhaaksi olevia valintoja (Karlsen & Andersen, 2019, 13).

Lembcken ja muiden (2019a, 12) mukaan ideaalitulanteessa digitaaliset tuuppaukset suunniteltaisiin niin, että tuuppattavat tiedostavat niihin kohdistuvan vaikutuksen ja kaikki eettiset näkökohdat otettaisiin huomioon. Clavien ja muut (2018) huomauttavat, että tämä ei ole täysin mahdollista, sillä aina on yksilöitä, joihin ei voida vaikuttaa tai jotka vastustavat tuuppauksia jostain henkilökohtaisesta syystä. Tuuppauksien toteutuksessa tulisikin huomioida se haluavatko tuuppattavat joutua tuuppauksen kohteeksi ja vastaavatko tuuppattavien omat tavoitteet tuuppauksen toteuttajan tavoitteita. (Clavien ym. 2018, 14.) Myös Schneiderin ja muiden (2018, 68) mukaan tuuppauksen eettisyyden keskustelussa on huomioitava se, miten voidaan arvioida tuuppauksen sopivuutta ja kuinka voidaan mahdollisesti valita kullekin yksilölle juuri heidän tarpeitaan parhaiten vastaava tuuppaus.

4 Digitaalisten tuoppausten tunnistaminen ja luotettavuus

Kirjallisuuskatsauksen viimeisessä luvussa käsitellään kahta näkökulmaa, jotka on valittu digitaalisten tuoppausten analysoinnin pohjaksi: havaitseminen ja luottamus. Luvussa esitellään molemmat termit sekä niihin liittyvää aikaisempaa tutkimusta liittyen digitaalisiin tuoppauksiin ja kuluttajien kokemuksiin. Tämän lisäksi luottamusta käsitellään sen määritelmän ja moninaisuuden kautta.

4.1 Havaitseminen

Digitaalisen tuoppauksen havaitsemisella tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan, sitä havaitseeko tai onko kuluttaja havainnut tietynlaisia tuoppauksia verkkokauppojen sivustoilla. Tuoppausten havainnointiin perustuvia tutkimuksia on tehty aikaisemmin ruoan verkkokauppojen ja terveellisempiin valintoihin kannustamisen näkökulmasta (Fechner & Herder 2021; Jesse & Jannach 2021b; Gottschewski ym. 2022). Näistä tutkimuksista puuttuu kuitenkin kuluttajien kokemukset käytetyistä digitaalisista tuoppauksista. Michelsin ja muiden (2022) tutkimuksessa tarkasteltiin digitaalisia tuoppauksia yhdistämällä havainnointia ja kuluttajien näkemyksiä vastuullisempaan verkkokauppaostamiseen. Heidän tuloksensa osoittavat, että digitaaliset tuoppaukset voivat kannustaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja, mutta niiden vaikutus on rajallinen. Tuoppausten keinojen eettisyys ja tehokkuus koettiin kuluttajien mukaan vaihtelevasti: oletusvalinnat nähtiin epäeettisinä, kun taas aktiivinen valinta ja itsetuoppaus toimivat paremmin eettisyyden näkökulmasta. (Michels ym. 2022, 4714–4715.)

Krollin ja Stieglitzin (2021, 13) mukaan havaitsemista häiritsevät verkkosivujen suuri informaation määrä sekä verkkosivujen epäselvyys. He tutkivat oletusvalintojen ja muistutusten vaikutuksia yksityisyyden kokemiseen. Tutkimuksen mukaan verkkosivustojen sisältämä suuri informaation määrä voi vaikuttaa siihen, että tuoppausta ei huomata lainkaan. Kyseisen tutkimuksen tulosten mukaan lähes puolet osallistujista eivät olleet huomanneet kumpaakaan sivuston esittämää tuoppausta. (Kroll ja Stieglitz, 2021, 13.) Hettlerin ja muiden (2024, 26) mukaan on myös mahdollista, että käyttäjät, jotka ovat tottuneempia verkkokauppojen käyttäjiä, jättävät tuoppaukset huomiotta, koska ovat tottuneet niihin. Digitaalisen tuoppauksen voi myös sivuuttaa nopeasti, joka johtaa usein sen unohtamiseen. Tämä voi heikentää niiden mieleen palauttamista ja tunnistamista myöhemmässä vaiheessa. (Kroll & Stieglitz, 2021, 13.) Tuoppausten havaitsemiseen liittyy myös näkökulma niiden toimivuudesta läpinäkyvyyden kannalta. Tuoppausten tulisi toimia yksilön etuja ajaen, mutta niiden aikaansaamat vaikutukset voivat olla suurempia, jos niitä ei havaita lainkaan (Thaler & Sunstein, 2008).

4.2 Luottamus

Aikaisempien tutkimusten mukaan luottamus on hyvä mittari mittaamaan tyytyväisyyttä verkkokauppaostamisen näkökulmasta. Luottamusta tai luottamusta verkossa on teemana tutkittu verkkokauppaostamisen osalta aikaisemmin (McKnight & Chervany, 2001; Dinev & Hart, 2006; Kim ym. 2008; Kim ym. 2009) ja digitaalisiin tuuppauksiin liittyen (Katner & Jianu, 2019; Michaelsen ja muut (2021) Hettler ym. 2024). Kimin ja muiden (2008, 545–546) mukaan luottamus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen loppuun viemiseen verkkokaupoissa. Tämän lisäksi he mainitsevat, että luottamuksen merkitys korostuu entisestään verkko-ostamisessa sen luonteen vuoksi. Myös McKnightin ja Chervany (2001, 36) mukaan verkkokaupankäynnin luonne on osasy korostamaan luottamuksen merkitystä. Verkkokaupankäynnin luonteelle on tyypillistä, että se sisältää riskejä, epävarmuutta ja henkilöiden välisiä luottamussuhteita.

4.2.1 Digitaalisiin tuuppauksiin luottaminen

Hettlerin ja muiden (2024) tutkimuksessa tutkittiin digitaalisten tuuppausten vaikutusta tuotevalintoihin, asenteisiin ja luottamukseen verkkokaupoissa. Tutkimuksen pääasiallisena kohteena olivat yksilöiden kokemukset. Heidän tulosten mukaan digitaalisiin alustoihin luottamiseen vaikuttaa käytetty digitaalisen tuuppauksen tyyppi. Tutkimuksessa tutkittiin oletusvalintoja, niukkuusvaroituksia eli kiireellisyyteen viittavia tuuppauksia ja sosiaalisiin normeihin perustuvia tuuppauksia. Merkittäviä tuloksia saatiin oletusvalintojen ja niukkuusvaroitusten osalta. Nämä molemmat vaikuttivat luottamukseen negatiivisesti. Niukkuusvaroitukset koettiin tämän lisäksi myös manipuloivina ja markkinointikeinoina. Tutkimuksen mukaan haitallisia tuuppauksia välttämällä voitaisiin säilyttää kuluttajien luottamus, ja luoda tehokkaampia sekä vaikuttavampia tuuppauksia. (Hettler ym. 2024, 27.) Katner ja Jianu (2019) tutkivat kuluttajien kokemuksia verkkokauppojen toteuttamista digitaalisista tuuppauksista. Heidän tutkimustulosten mukaan tuuppauksilla on vaikutusta luottamuksen kokemukseen verkkokaupoissa, mutta niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen ei ole yhtä hallitseva kuin mitä on todistettu aiemmilla digitaalisen tuuppauksen tutkimuksilla. Tulosten mukaan tutkittavat arvioivat digitaalisia tuuppauksia hyödyntäneet verkkosivut yhtä luotettaviksi kuin ne sivut, joilla tuuppauksia ei käytetty. (Katner & Jianu 2019, 8.) Myös Michaelsenin ja muiden (2021) tutkimuksen mukaan kuluttajien kokemukset digitaalisista tuuppauksista eivät ole aina autonomiaa uhkaavia ja manipuloivia. Heidän tutkimuksensa mukaan oletusvalintojen yleiset vaihtoehdot voivat olla linjassa ihmisten autonomian kokemuksen eivätkä vaikuta kuluttajien kokemusten mukaan yhtä negatiivisesti kuin aikaisemmissa tutkimuksissa on todistettu. (Michaelsen ym. 2021, 104.)

4.2.2 Luottamuksen määritelmä

McKnightin ja Chervanyn (2001, 37) mukaan luottamuksen voi määritteleminen ei ole yksiselitteistä, jonka vuoksi sille on mahdollista antaa useita erilaisia määritelmiä. Heidän mukaansa, luottamus-termin määrittelyä vaikeuttaa termin epämääräisyys, sekä se, että luottamusta voi ilmetä monessa eri muodossa. Luottamus voidaan määritellä jokaisessa tiedekunnassa oman näkökulman mukaan. Tutkijat voivat määritellä luottamuksen tavalla, joka sopii juuri kyseiseen tutkimukseen parhaiten. Määritelmä voi tällöin sisältää subjektiivisia mielipiteitä. (McKnight & Chervany 2001, 37.)

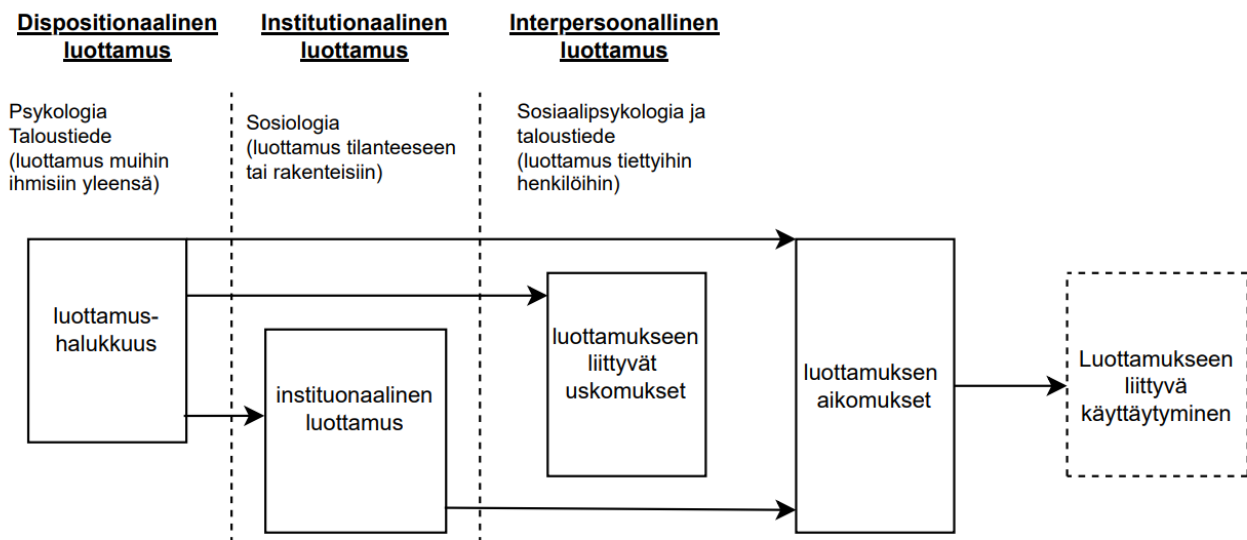
Kim ja muut (2008, 545) määrittelevät verkkokuluttajan luottamuksen henkilökohtaisena kokemuksesta siitä, että myyjäosapuoli täyttää myyntiin liittyvät velvoitteensa sillä tavalla, kun ne on mainittu ja kuluttajat ne ymmärtävät. Dinevin ja Hartin (2006, 64) mukaan luottamus verkossa on luottamusta siihen, että henkilökohtaisia tietoja käsitellään verkossa asiantuntevasti, luotettavasti ja turvallisesti. Lanktonin ja muiden (2015, 883) mukaan luottamusta teknologiaan voidaan määritellä uskomuksena siihen, että tietyllä teknologialla on tarvittavat ominaisuudet toimiakseen odotetulla tavalla tilanteessa, jossa kielteiset seuraukset ovat mahdollisia. Myös McKnightin ja Chervanyn (2001, 45) mukaan luottamuksen määrittelyssä internetissä tulee ottaa huomioon negatiiviset vaikutukset ja mahdolliset riskit. He korostavat myös sitä, että luottamus verkkokauppaan tai -kauppiaaseen on eri asia kuin luottamus internetiin yleensä.

Kimin ja muiden (2008) mukaan verkkokauppaan luottamisessa korostuu kuluttajien luottamus yrityksen transaktioprosesseihin enemmän kuin kivijalkakaupoissa, joissa luottamuksen perustana ovat henkilökohtaiset suhteet ja kasvokkain käydyt keskustelut. Internetissä tapahtuvien transaktioiden ominaisuudet vaikuttavat luottamuksen syntymiseen negatiivisesti, koska prosessit ovat näkymättömiä, rajattomia, välittömiä ja voivat tapahtua koska ja missä vain. Kuluttajan on näin vaikeampaa luoda luottamussuhdetta, koska hän ei voi olla täysin varma täyttääkö myyjäosapuoli kaikkia velvoitteitaan. (Kim ym. 2008, 545–546.) Luottamussuhteen luominen ja sen ylläpito on tärkeä osa liiketoimintaa, koska verkkokaupalle on taloudellisesti kannattavampaa säilyttää ja palvella vanhoja asiakkaita kuin yrittää etsiä uusia (Xu ym. 2016, 16). Kimin ja muiden (2008) tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajan luottamus on suoraan tai välillisesti yhteydessä tämän ostoaikeisiin. Kun kuluttajien luottamus verkkoa ja verkkokauppoja kohden kasvaa, näkee tämä verkko-ostamiseen liittyvät riskit pienempinä, joka edesauttaa ostopäätösten tekemisessä (Kim ym. 2008, 547). Luottamus verkkokauppaan ei synny hetkessä, vaan kuluttajat ottavat huomioon monenlaisia tekijöitä luodessaan luottamussuhdetta verkossa myyvään tahon kanssa (Kim ym. 2008, 556). Etenkin ostopäätösten alkuvaiheissa ja mahdollisten verkkokauppapaikkojen hakuvaiheessa luottamuksella on suuri

merkitys kuluttajille. Kuluttajilla on taipumus tutustua tuttujen tuotemerkkien sivustoihin ensimmäisenä. (Quelch ja Klein 1996, 70.)

4.2.3 Luottamuksen moninaisuus

Luottamukselle ominainen moninaisuus vaikeuttaa tutkijoiden mukaan luottamuksen määrittelyä (McKnight ja Chervany 2001; Xu ym. 2016). Luottamuksen moninaisuutta voidaan määrittellä esimerkiksi korkeamman tason luottamuskäsitteiden (McKnight ja Chervany 2001) tai luottamuksen eri ulottuvuuksien perusteella (Xu ym. 2016). McKnight ja Chervany (2001) mukaan luottamus voidaan määrittellä korkeamman tason luottamuskäsitteiden avulla. Heidän mallinsa käsittelee luottamusta ”luottamukseen liittyvänä käyttäytymisenä” (engl. trust-related behaviors), joka koostuu kolmesta eri luottamuksen tyypistä. Dispositionaalisella luottamuksella tarkoitetaan luottamusta muihin ihmisiin yleensä, institutionaalisella luottamuksella luottamusta tilanteeseen tai rakenteisiin, ja interpersoonallisella luottamuksella luottamusta tiettyihin ihmisiin. (McKnight & Chervany 2001, 42–44.) Heidän määrittelemänsä luottamuksen tyypit ja määritelmät, niiden taustat ja suhteet toisiinsa ovat nähtävillä kuvioista 2.



Kuvio 2. Luottamukseen liittyvän käyttäytymisen määrittely korkeamman tason luottamuskäsitteiden avulla (McKnight & Chervany 2001, 50).

Luottamuksella on Xun ja muiden (2016) mukaan kolme ulottuvuutta: rehellisyys (engl. integrity), hyväntahtoisuus (engl. benevolence) ja pätevyys (engl. competence). Tässä luottamuksen kontekstissa rehellisyydellä tarkoitetaan sitä, että henkilö voi luottaa toisen osapuolen noudattavan yleisesti hyväksytyjä periaatteita ja toimivan luvattujen periaatteiden mukaan. Hyväntahtoisuus tarkoittaa henkilön uskomuksia siihen, että toinen osapuoli toimii tämän etujen mukaisesti ja reilusti häntä kohtaan. Pätevyydellä tarkoitetaan uskoa siihen, että toisella osapuolella on taitoja ja asiantuntemusta toimia tehokkaasti tietyllä osa-alueella ja alalla. Luottamuksen eri ulottuvuuksilla voi olla erilaisia vaikutuksia myyntitilanteissa ja tietyn ulottuvuuden vaikutuksen havaitseminen ja arvioiminen voi olla vaikeaa. Luottamuksen ulottuvuudet tulisi erottaa toisistaan, koska kuluttajat voivat arvostaa ulottuvuuksia eri tavoin. (Xu ym. 2016, 16–17.) Xun ja muiden (2016) tutkimuksen mukaan eri ulottuvuudet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja verkkokauppojen luotettavuuteen eri tavoilla. Tulosten mukaan hyväntahtoisuus vaikuttaa luottamukseen enemmän kuin pätevyys, ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa enemmän pätevyys kuin rehellisyys tai hyväntahtoisuus. (Xu ym. 2016, 25.)

McKnight ja Chervany (2001) määrittelivät luottamusta myös internet-käyttäytymisen näkökulmasta, johon kuuluu kolme osa-aluetta: ostaminen, yhteistyö ja tiedon jakaminen. Internet-käyttäytymistä kuvaa heidän mielestään sellainen käyttäytyminen, joka osoittaa henkilön olevan halukas ostamaan verkkokauppialta, tekemään yhteistyötä ja jakamaan tietoja tämän kanssa. Luottamukseen liittyvä internet-käyttäytyminen ei ole oma yksittäinen luottamusrakenteensa, vaan seurausta ihmisten välisistä (interpersoonallisista) luottamusrakenteista, joita syntyy, kun käydään kauppaa internetin välityksellä. (McKnight & Chervany 2001, 50.)

5 Tutkimuksen viitekehys

Luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksen teoreettista viitekehystä sekä havainnollistaa, miten kyseistä viitekehystä on tutkimuksen toteutuksessa hyödynnetty. Viitekehys toimii perustana tutkimuksen haastatteluille ja arviointitehtävälle sekä tutkimustulosten analyysille. Viitekehysten avulla analysoidaan tässä tutkielmassa kuluttajien kokemuksia B2C-verkkokauppojen digitaalisista tuuppauksista.

Tutkimuksen viitekehys perustuu aikaisempaan kirjallisuuteen, ja rakentuu digitaalisen tuuppauksen (Weinmann ym. 2016) ja valinta-arkkitehtuurin (Thaler ym. 2010) käsitteiden ympärille. Valinta-arkkitehtuurilla tarkoitetaan suunniteltua kontekstia, jossa päätöksiä tehdään ja jonka ominaisuuksia muuttamalla voidaan vaikuttaa yksilön valintoihin (Thaler ym. 2010, 1). Digitaalinen tuuppaus on Weinmannin ja muiden (2016, 433) mukaan ihmisten käyttäytymisen ohjaamista, jota toteutetaan käyttöliittymän suunnitteluelementtejä muuttamalla digitaalisissa valintaympäristöissä. Tässä tutkielmassa digitaalinen valintaympäristö tarkoittaa B2C-verkkokauppoja.

Thalerin ja muiden (2010) mukaan valinta-arkkitehtuurin kuusi tehokasta keinoa ovat oletusvalinnat, virheiden tekemisen olettaminen, palautteen antaminen, kartoituksen ymmärtäminen, monimutkaisten valintojen yksinkertaistaminen ja kannustimien luominen. Tutkimuksen haastattelut sisältävät arviointitehtävän, jossa haastateltavat arvioivat erilaisia digitaalisen tuuppauksen keinoja. Arviointitehtävään kuuluvat digitaalisen tuuppauksen esimerkit on valittu kuuden valinta-arkkitehtuurin keinon perusteella. Tämän lisäksi valitut keinot perustuvat aikaisempaan kirjallisuuteen, ne on valittu digitaalisen tuuppauksen kirjallisuudesta. Täysin vastaavia esimerkkejä ei ollut mahdollista löytää jokaisen keinon kohdalla. Taulukko 3 kokoaa yhteen tutkimuksen viitekehysten olennaiset asiat: valinta-arkkitehtuurin keinot ja määritelmät, esimerkkejä digitaalisen tuuppauksen kirjallisuudesta ja niiden lähteet, sekä aikaisempaan kirjallisuuteen perustuvat haastatteluissa hyödynnetyt digitaalisen tuuppauksen keinot. Taulukon tarkoituksena on toimia perusteluna sille, miksi juuri kyseiset digitaalisen tuuppauksen keinot on valittu omassa tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi.

Taulukko 3. Valinta-arkkitehtuuri ja digitaalisen tuuppauksen keinot tutkimuksen viitekehyyksessä.

Valinta-arkkitehtuurin osa-alue (Thaler ym. 2010)	Määritelmä (Thaler ym. 2010)	Esimerkki digitaalisen tuuppauksen kirjallisuudesta	Haastattelun esimerkki-tuuppauksen keino verkkokaupoissa
Oletusvalinnat	Vaihtoehtojen esivalitseminen päätöksenteon helpottamiseksi.	Evästeasetukset valittuna (Figl ym. 2021; Paunov ym. 2022); Yleisin vakuutusvaihtoehto asetettu oletukseksi (Weinmann ym. 2016, 435).	Evästeasetukset valittu valmiiksi; Toimitusosoite valittu oletuksena laskutusosoitteen perusteella.
Virheiden tekemisen olettaminen	Ymmärretään, että ihmisille on tyypillistä tehdä virheitä ja ollaan mahdollisimman anteeksiantavia.	Salasanan vahvuuden ja riskien ilmoittaminen (Weinmann ym. 2016, 435); Älykellon tai sovelluksen lähettämä muistutus (Weinmann ym. 2016, 434–435).	Virheellisten tietojen puuttuessa verkkosivu ei anna käyttäjän jatkaa; Muistutetaan unohdetusta ostoskorista.
Palautteen antaminen	Annetaan käyttäjälle palautetta, heidän valitessaan hyviä vaihtoehtoja tai silloin kun he tekevät virheitä.	Palautetta terveellisistä elämäntavoista älykellon avulla (Weinmann ym. 2016, 435); Sosiaalisiin normeihin viittaava palaute, esimerkiksi teksti: "90 % tykkäsi tästä" (Jesse & Jannach 2021b, 4)	Positiivinen palaute ravintolaindeksin mukaisten ruokaostosten tekemisestä; Kommentit ja arvostelut muiden käyttäjien toimesta.
Kartoituksen ymmärtäminen	Yhdistetään vaikeasti arvioitava tieto tuttuihin arviointimenetelmiin.	Kameran pikselimäärän listaamisen sijaan, kerrotaan suurin mahdollinen kuvakoko, jonka tällä tietyllä kameralla voi ottaa (Thaler ym. 2012, 434–435); Kolmivärinen liikennevaloasteikko ostosten ravintosisällön arviointiin (Gottschewski 2022, 8).	Filterit ja kategoriat auttavat oikean tuotteen hakemisessa; Liikennevalomalli auttaa ravintosisällön ymmärtämisessä.
Monimutkaisten valintojen yksinkertaistaminen	Luetellaan vaihtoehdot ja mahdollistetaan kompromissien tekeminen.	Monimutkaisten tietojärjestelmien näyttö- ja valintaruutujen yksinkertaistaminen (Weinmann ym. 2016, 435).	Yksinkertainen näyttöruutu (verkkokaupan etusivu); Monimutkainen näyttöruutu (verkkokaupan etusivu).
Kannustimien luominen	Luodaan kannustimia, jotka houkuttelevat valitsemaan tietyn vaihtoehdon.	Rahallisen palkinnon tarjoaminen asiakkaalle käteisalennuksen, kupongin tai muun alennuksen muodossa (Mirsch ym. 2017, 642)	Tarjousten korostaminen ja erilaiset kampanjat; tuotelahjan tarjoaminen; ilmaisen toimituksen tarjoaminen.

Aikaisempien tutkimusten perusteella, kuluttajien kokemusten tutkiminen on olennaista digitaalisten tuuppausten käyttökokemuksen ymmärtämisessä (Katner & Jianu 2019; Michels ym. 2022; Hettler ym. 2024). Hettler ja muut (2024) korostavat digitaalisiin tuuppauksiin liittyvän tutkimuksen yleisesti olevan havainnointipainotteista, tarkoittaen sitä, että tutkimus toteutetaan seuraamalla osallistujien suorittamia erilaisia tehtäviä ja tekemällä päätelmiä siitä, miten tuuppaukset vaikuttavat kuluttajiin. Heidän mukaansa on harvinaisempaa kysyä kuluttajilta heidän kokemuksiaan, mikä voi

antaa rajoittuneen kuvan siitä, kuinka hyvin tuuppaukset toimivat ja miten ne vaikuttavat kuluttajiin. (Hettler ym. 2024, 2.) Myös Karlsen ja Andersen (2019,1) painottavat tuuppattavien omien tavoitteiden ja kokemusten huomioon ottamisen tärkeyttä.

Havaitsemisen ja luottamuksen näkökulmat ovat olennainen osa tutkimuksen viitekehystä. Havainnointiin ja luottamukseen liittyvää kirjallisuutta on hyödynnetty tutkimuksen haastatteluiden kysymysten luomisessa (ks. haastattelurunko liitteestä 1). Taulukkoon 4 on kerätty kahden valitun näkökulman mukaan kysymysten perusteena toimivat väittämät lähteineen sekä itse haastattelukysymykset.

Taulukko 4. Havainnoinnin ja luottamuksen näkökulmat haastattelun kysymyksissä.

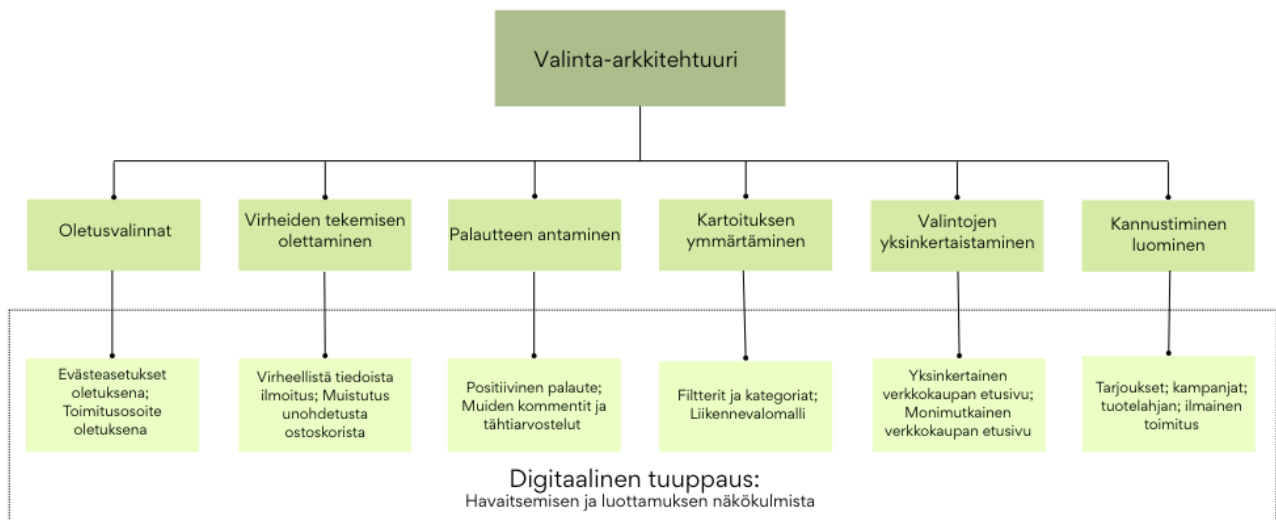
Näkökulma	Väittämä	Lähde	Haastattelukysymys
Havaitseminen	Tuuppaus voi jäädä helposti havainnoimatta vaikka sen pitäisi olla näkyvä ja selvästi havainnoitavissa. Tutkimuksessa lähes puolet osallistujista eivät huomanneet kumpaakaan sivuston esittämää tuuppausta.	Kroll & Stieglitz, (2021, 13)	Oletko huomannut, että jotkut digitaaliset tuuppaukset jäävät helposti huomaamatta? Mitkä keinot ja miksi?
Havaitseminen	Kokenut käyttäjä ei huomaa välttämättä huomaa tuuppausta verkkosivulla, koska on niihin jo tottunut.	Hettler ym. (2024, 26)	Onko käyttämissäsi verkkokaupoissa tuuppauksia, joihin olet niin tottunut, että et enää tietoisesti kiinnitä niihin huomiota? Voitko antaa esimerkkejä? Arvioi, kuinka helposti havaittava digitaalinen tuuppaus oli asteikolla 1–5. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, kuinka helposti sen havaitsit?
Havaitseminen	Digitaalisen tuuppauksen sivuuttaa nopeasti, joka johtaa usein sen unohtamiseen. Tämä voi heikentää niiden mieleen palauttamista ja tunnistamista myöhemässä vaiheessa.	Kroll & Stieglitz, (2021, 13)	Onko käyttämissäsi verkkokaupoissa tuuppauksia, joihin olet niin tottunut, että et enää tietoisesti kiinnitä niihin huomiota? Voitko antaa esimerkkejä?
Havaitseminen ja ostokokemus	Suuri informaation määrä voi vaikuttaa siihen, että tuuppausta ei huomata verkkosivulla.	Kroll & Stieglitz, (2021, 13)	Oletko kokenut verkkokaupoissa tilanteita, joissa tuuppauksia on ollut paljon? Miten tällainen tilanne vaikutti ostokokemukseesi?
Luottamus	Verkkokuluttajan luottamus tarkoittaa henkilökohtaista kokemusta siitä, että myyjä-osapuoli täyttää myyntiin liittyvät velvoitteensa sillä tavalla, kun ne on mainittu ja kuluttajat ne ymmärtävät.	Kim ym. (2008, 545)	Miten mielestäsi syntyy luottamus verkkokauppaan? Mitkä tekijät siihen voivat mahdollisesti vaikuttaa? Millainen merkitys luottamuksella on sinulle liittyen verkkokauppaostamiseen?

Luottamus: hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus tarkoittaa henkilön uskomuksia siihen, että toinen osapuoli toimii tämän etujen mukaisesti ja reilusti häntä kohtaan. Hyväntahtoisuus vaikuttaa luottamuksen syntyyn eniten, kun sitä verrataan kahteen muuhun luottamuksen ulottuvuuteen.	Xu ym. (2016, 16–17)	Koetko, että digitaalisia tuuppauksia käytetään verkkokaupoissa asiakkaan etujen mukaisesti ja reilusti? Miksi tai miksi ei?
Luottamus (internet-käyttäytymiseen liittyvä): halukas ostamaan	Internet-käyttäytymiseen liittyvässä luottamuksessa ostohalukkuus on yksi tekijä, jolla kuluttaja voi osoittaa luottamustaan.	McKnight & Chervany (2001, 50.)	Voitko kuvailla tilanteita, joissa verkkokauppaan liittyvä luottamus tai sen puute on vaikuttanut ostopäätöksiisi kyseisellä sivustolla?
Luottamus	Luottamus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen viemistä loppuun verkossa. Kuluttajan luottamus on suoraan tai välillisesti yhteydessä tämän ostoaikeisiin.	Kim ym. (2008, 545)	Voitko kuvailla tilanteita, joissa verkkokauppaan liittyvä luottamus tai sen puute on vaikuttanut ostopäätöksiisi kyseisellä sivustolla?
Ihmisten välinen (interpersoonallinen) luottamus	Tarkoitetaan luottamusta tiettyihin ihmisiin (esimerkiksi tiettyyn verkkokauppiaseen).	McKnight & Chervany (2001, 44)	Miten verkkokaupan yritys tai verkkokauppias vaikuttavat siihen, kuinka luotettavana koet tämän kyseisen verkkokaupan?
Arviointitehtävän kysymys: luottamus	Luottamuksen syntyyn vaikuttaa käytetty digitaalisen tuuppauksen tyyppi.	Hettler ym. (2024, 30)	Arvioi kyseisen digitaalisen tuuppauksen luotettavuus asteikolla 1–5 (1 = epäluotettava, 5 = erittäin luotettava). Miksi valitsit tämän arvon?

Haastattelurungon teoreettisen pohjan lisäksi, havainnoinnin ja luottamuksen käsitteet toimivat arviointitehtävän arviointikriteereinä. Tehtävässä haastateltavat arvioivat valinta-arkkitehtuurin keinoihin perustuvia digitaalisen tuuppauksen keinoja havaitsemisen ja luotettavuuden asteikoilla 1–5. Arviointitehtävän rakenne ja sisältö esitetään tarkemmin tutkimuksen datankeruumenetelmien esittelyn yhteydessä luvussa 6.2.2. Haastatteluihin sisällytettiin arviointitehtävä, koska sen avulla voitaisiin kerätä kuluttajilta systemaattisia reaktioita tiettyjen digitaalisten tuuppausten havainnoinnista ja luotettavuudesta. Havaitsemisen näkökulma on arviointitehtävässä olennainen, koska tutkimuksessa on tarkoitus selvittää sitä, miten eri digitaalisen tuuppauksen keinoja havaitaan verkkokaupoissa ja mitkä niiden ominaisuudet kiinnittävät erityisesti kuluttajien huomion. Luottamusta tutkimalla pyritään selvittämään, mitkä tekijät digitaalisissa tuuppauksissa koetaan luottamusta herättävinä tai heikentävinä, ja miten ne mahdollisesti liittyvät verkkokaupan yleiseen luotettavuuteen. Lisäksi arviointitehtävän avulla tarkastellaan, onko tuuppausten havaitsemisen ja luottamuksen välillä yhteyttä, mikä on mielenkiintoinen lähtökohta tiedon uutuusarvoon viitaten. Koska kaikki haastateltavat ar-

voivat samat tuuppauksen keinot, vastauksia pystytään vertaamaan keskenään ja niihin perustuen voidaan muodostaa johtopäätöksiä. Tämä on tärkeää, koska aikaisemman kirjallisuuden perusteella yksilöiden reaktiot digitaalisiin tuuppauksiin ovat erilaisia, minkä vuoksi oikeanlaisen tuuppauksen keinon valinta voi olla haastavaa (Schneider ym. 2018, 68; Karlsen & Andersen 2019, 13).

Kuvio 3 havainnollistaa tutkimuksen viitekehyksen kokonaisuutta. Siihen on kerätty valinta-arkkitehtuurin kuusi peruseriaatetta sekä arviointitehtävässä haastateltaville esitetyt digitaalisen tuuppauksen keinot. Tämän lisäksi kuviossa on huomioitu tuuppauksien käsittelyn kannalta tärkeät näkökulmat: havaitseminen ja luottamus.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys.

6 Metodologia

Tutkielman metodologialuvussa esitellään lyhyesti laadullinen haastattelututkimus ja datankeruumenetelmänä käytetty puolistrukturoitu haastattelu, sekä perustellaan niiden valinta. Tämän lisäksi esitellään haastatteluihin sisältyvät arviointitehtävät, sekä kuvaillaan tutkimuksen datan keräämisen ja datan analysoinnin prosessit. Luvun lopussa tutkimusta arvioidaan sen luotettavuuden ja tutkimusetiikan kannalta.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan laadullisena haastattelututkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja tulkita ilmiöitä kokonaisvaltaisella tavalla (Eriksson & Kovalainen, 2016, 4–5). Laadulliselle tutkimukselle on ominaista tutkia monimutkaisia ilmiöitä, ihmisten kokemuksia, mielipiteitä, käyttäytymistä, arvoja, uskomuksia tai tunteita (Jemna, 2016, 159; Puusa ym. 2020, 74). Laadullisissa tutkimuksissa tutkitaan ilmiöitä, joita ei voida tutkia numeerisilla mittareilla (Jemna, 2016, 159). Laadullinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska sen tutkimuskohteena on kuluttajat ja tutkimuksessa kartoitetaan heidän kokemuksiaan digitaalisista tuoppauksista. Tutkimuksen aihe on vähemmän tutkittu digitaalisten tuoppausten tutkimuksen kentällä, joten laadullisella menetelmällä voidaan kerätä syvällistä tietoa yksilöiden kokemuksista, joita ei määrällisillä menetelmillä mahdollisesti löydetäisi.

Laadullisen tutkimuksen luonne on induktiivista (Jemna, 2016, 159; Puusa 2020, 76). Tällä viitataan laadullisten tutkimusten tarkoitukseen luoda päätelmiä kerätyn empiirisen datan perusteella. Tällaisissa tutkimuksissa teoriat toimivat välineinä ilmiöiden käsittelyssä, toisin kuin määrällisissä tutkimuksissa, joissa teoria toimii lähtökohtana, joka pyritään osoittamaan oikeaksi tai vääräksi hypoteesien avulla. (Puusa ym. 2020, 76–77.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä koko väestöön yleistettäviä tuloksia ja teorioita, perustella ilmiöiden syy-seuraussuhteita tai luoda ennusteita tulevaisuuden käyttäytymiselle, vaan sen tarkoituksena on vastata kysymyksiin, miten ja miksi (Jemna, 2016, 159–160). Tämän tutkimuksen osalta nämä pitävät paikkansa, sillä koko tutkimusta ohjaa suuresti valittu viitekehys ja siihen liittyvä aikaisempi tutkimustyö. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda uutta teoriaa empirian pohjalta, vaan syventää ymmärrystä digitaalisista tuoppauksista kuluttajien kokemusten näkökulmasta.

6.2 Tutkimuksen empiirisen datan kerääminen

6.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimuksen datankeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelut ovat käytetyin datankeruumenetelmä laadullisissa tutkimuksissa (Jamshed, 2014, 1). Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että haastatteluun on luotu valmiiksi tutkimusaiheeseen liittyviä ja keskustelua ohjaavia kysymyksiä, mutta kysymysten muoto on avoimempi kuin tavallisissa standardoiduissa haastatteluissa. Tämä jättää tilaa vastaajille antaa omia mielipiteitä aiheesta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, 93.) Tällä menetelmällä on mahdollista saada persoonallisia, mutta järjestelmällisiä vastauksia, kuitenkin pitäen keskustelun vapaana ja epäformaalimpana (Bhattacharjee 2012, 78). Omaan tutkimukseen haastattelut ovat sopiva datankeruumenetelmä, koska niiden avulla voidaan kysyä kokemuksista monipuolisesti, mutta varmistaa samalla vastausten systemaattisuus seuraamalla ennalta määrättyä rakennetta.

Laadullisissa haastattelututkimuksissa otoskoot ovat pieniä, koska keskitytään ilmiön syvempään ymmärtämiseen (Jemna, 2016) Tässä tutkimuksessa haastateltavat on valittu niistä osallistujista, jotka olivat sillä hetkellä saatavina ja halusivat tutkimukseen osallistua (engl. convenience sample) (Baxter ym. 2015, 108). Ainoana kriteerinä haastatteluun osallistumiselle oli henkilön aikaisempi kokemus verkkokauppojen käytöstä ja perustietämys niiden toiminnasta. Tutkimuksen haastateltavien joukossa on eri ikäisiä, erilaisessa elämäntilanteissa olevia ja erilaisen verkkokauppaostamisen taustan omaavia ihmisiä lähipiiristäni. Heidän taustatietonsa kerrotaan tutkimuksen tulosten yhteydessä luvussa 7.

Haastatteluiden kysymykset luotiin aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen (ks. taulukko 4). Kun haastattelurunko ja arviointitehtävä olivat valmiit, aloitettiin tutkimuksen haastattelut. Otin haastateltaviin yhteyttä kasvotusten, mikäli henkilö oli helposti tavoitettavissa, muussa tapauksessa heihin oltiin yhteydessä tekstiviestillä tai puhelimitse. Vapaaehtoisen suostumuksen jälkeen sovimme yhdessä sopivan ajankohdan haastattelulle. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina maaliskuun 2025 aikana. Koska haastatteluiden rakenne oli puolistrukturoitu, oli haastateltavilla myös mahdollisuuksia kertoa kokemuksiaan kysymysten aiheiden ulkopuolelta. Tämä oli jopa toivottavaa, koska käsiteltävästä aiheesta haluttiin saada monipuolinen ja laaja näkemys, joka ei rajoittuisi vain aikaisempaan kirjallisuuteen ja tutkijan luomiin valmiisiin haastattelukysymyksiin. Tästä huolimatta jokainen haastattelu noudatti samaa rakennetta ja kaikilta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset (ks. haastattelurunko liitteestä 1).

Kaksi ensimmäistä haastattelua toimivat pilottihaastatteluina, joiden avulla testasin miten haastattelurakenne ja arviointitehtävä toimivat. Haastatteluiden kysymyksiin en tehnyt muutoksia näiden haastatteluiden perusteella, mutta arviointitehtävän esimerkkeihin tein muutamia tarkennuksia. Kahdessa ensimmäisessä haastattelussa arvioitavia esimerkkejä oli useampia kuin lopussa kahdeksassa. Niiden määrät vaihtelivat yhden ja neljän välillä. Haastateltavat 1 ja 2 saivat kertoa mielipiteensä siihen, mikä määrä esimerkkejä oli heidän mielestään sopiva. Useamman kuin kahden tuuppausesimerkin arviointi yhtä valinta-arkkitehtuurin osa-aluetta kohtaan koettiin haastavaksi ja epäselväksi muiden kuin kannustimien osalta. Näistä syistä päädyin tekemään arviointitehtävään muutoksia ja valitsemaan kaikkiin muihin paitsi kannustimiin kaksi parhaiten kuvailevaa ja mahdollisimman erilaista digitaalisen tuuppauksen esimerkkikeinoja.

Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä heidän taustoistaan, kuten iästä, elämäntilanteestaan, koulutustaustasta ja verkkokauppoihin liittyvistä ostotottumuksista, jonka jälkeen kysyttiin kysymyksiä verkkokauppojen luotettavuudesta yleisemmällä tasolla. Tämän aiheen käsittely sisällytettiin haastatteluihin, koska se on haastateltaville tutumpi aihe kuin digitaalinen tuuppaus. Verkkoon ja verkkokauppoihin luottaminen toimivat tutkimuksen aiheeseen johdattelevana teemana. Hyödynsin haastatteluiden tukena tekemääni Canva-esitystä, johon olin valmistellut diat tuuppauksen määritelmästä, esimerkkejä ja arviointitehtävän. Sen diat ovat liitteenä tutkielman lopussa (liitteet 2 ja 3). Ennen kuin haastateltavilta kysyttiin tarkempia kokemuksia digitaalisista tuuppauksista, he saivat lukea ChatGPT:n yksinkertaistaman määritelmän Weinmannin ja muiden (2016) digitaalisen tuuppauksen määritelmästä (ks. liite 2). Lisäksi olin etsinyt valmiiksi esimerkkejä digitaalisista tuuppauksista, siltä varalta, jos haastateltavat kaipaisivat niitä haastattelun tueksi (ks. liite 2). Jos nämä esimerkit eivät olleet riittävän informatiivisia, vierailimme jollain haastateltavan mainitsemalla verkkosivulla ja etsimme sieltä digitaalisen tuuppauksen keinoja keskustelun tueksi.

6.2.2 Arviointitehtävä

Haastattelukysymyksiin vastaamisen jälkeen haastateltavat suorittivat arviointitehtävän, jossa heidän tuli arvioida valikoituja digitaalisen tuuppauksen keinoja omien kokemustensa perusteella. Heille esitettiin jokaisesta Thalerin ja muiden (2010) valinta-arkkitehtuurin kuudesta osa-alueesta esimerkkejä digitaalisen tuuppauksen keinoista. Arviointitehtävän tuuppauksen keinot perustuvat aikaisempaan tutkimukseen aiheesta. Nämä on esitelty tutkimuksen viitekehyksen yhteydessä (ks. taulukko 3).

Tehtävässä haastateltavien tuli arvioida tuuppauksia havaitsemisen ja luotettavuuden näkökulmista. Tehtävässä arvo 1 tarkoitti havaitsemisen osalta ”jää kokonaan huomaamatta” ja 5 tarkoitti ”huo-

maan heti”. Luotettavuuden asteikolla 1 tarkoitti ”epäluotettavaa” ja 5 tarkoitti ”erittäin luotettavaa”. Kannustimet olivat ainoa osa-alue, jossa oli enemmän kuin kaksi tuuppauksen eri keinoa arvioitavana ja ne arvioitiin kokonaisuutena. Muissa kohdissa arvioitiin kaksi erilaista digitaalisen tuuppauksen keinoa. Arviointitehtävän rakenne ja siihen kuuluvat arvioitavana olevat digitaaliset tuuppaukset, sekä verkkokaupat, joista esimerkit on valittu, on esitettyinä taulukossa 5. Kuvat esitetyistä digitaalisista tuuppauksista ovat tutkimuksen liitteessä 3.

Taulukko 5. Arviointitehtävä.

Valinta-arkkitehtuurin osa-alue	Arvioitava digitaalisen tuuppauksen keino	Verkkosivu, josta esimerkki on otettu
Oletusvalinnat	Evästeet; Toimitusosoite laskutusosoitteen perusteella	H&M, Gigantti
Virheiden tekemisen olettaminen	Verkkosivu antaa varoituksen puuttuvista tiedoista; Muistutetaan unohdetusta ostoskorista.	Booking.com, Cocopanda
Palautteen antaminen	Positiivinen palaute; Muiden käyttäjien antamat kommentit ja arvostelut	K-Ruoka, Power
Kartoituksen ymmärtäminen	Filtterit ja kategoriat; Liikennevalomalli	Zalando, K-Ruoka
Monimutkaisten valintojen yksinkertaistaminen	Yksinkertainen käyttöliittymä; Monimutkainen käyttöliittymä	H&M, Shein
Kannustimien luominen	Tarjoukset; kampanjat; tuotelahjat; ilmainen toimitus	Lyko, Cocopanda, Musti&Mirri, Booking.com, Shein, Bearel

6.3 Datan analyysi

Laadullisissa tutkimuksissa datan analysoinnilla pyritään järjestämään kerättyä dataa selkeällä ja järjestelmällisellä tavalla ja muodostaa kokonaisuuksia myöhempää analyysia varten. Tällä prosessilla on suuri merkitys johtopäätösten ja tulosten mahdollisen yleistettävyyden kannalta. (Puusa ym. 2020, 143). Useimmiten laadullisissa tutkimuksissa dataa analysoidaan sisällön perusteella (engl. content analysis). Puusan ja muiden (2020) mukaan tätä lähtökohtaa ei voida pitää sääntöjä seuraavana metodina vaan ennemminkin viitekehyksenä, joka ohjaa datan analysointia. (Puusa ym. 2020, 144–145.) Äänitiedostojen litteroinnissa hyödynnettiin Turun Yliopiston litterointiohjelmaa. Tämän jälkeen haastatteluiden tekstitiedostot kuunneltiin läpi, ja korjattiin litteroinnit vastaamaan kyseisiä äänitiedostoja.

Laadullisissa tutkimuksissa sisältöanalyysia toteutetaan usein koodaamalla. Sen tarkoituksena on järjestää ja luokitella kerättyä dataa ennen analyysivaihetta. Koodaamisen avulla suuresta määrästä aineistoa etsitään merkityksellisiä katkelmia, jotka jaotellaan tutkijan valitsemien teemojen mukaisesti pää- ja alaluokkiin. (Juhila 2021.) Koodaamisen avulla pyritään tekemään mielekkäitä päätelmiä yhdistelemällä datasta havaittuja yhtäläisyyksiä toistensa kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87). Koodausta hyödynnettiin tässä tutkielmassa datan analyysin alkuvaiheessa. Ensimmäisessä koodausvaiheessa haastatteluiden datasta koottiin neljään kategoriaan kuuluvia vastauksia kuluttajien kokemuksista. Haastattelujen rakenne ohjasi vastausten pääluokkien luomista. Ensimmäisessä koodausvaiheessa vastauksia kerättiin seuraaviin kategorioihin: verkkokauppojen luotettavuus, digitaalisten tuuppausten havainnointi sekä niihin luottaminen ja arviointitehtävän vastaukset. Aineistolle tehtiin myös toinen koodausprosessi, jonka tarkoituksena oli havaita teemojen sisältä mielekkäitä alaluokkia. Alaluokat määräytyivät haastatteluiden vastausten perusteella ja liittyvät verkkokauppojen ja digitaalisten tuuppausten erilaisiin ominaisuuksiin, sekä positiivisesti ja negatiivisesti luottamukseen vaikuttaviin tekijöihin. Tämän jälkeen koodatut ja kategorisoidut vastaukset siirrettiin taulukoihin, jotta niitä olisi helpompi raportoida ja tulkita myöhemmin.

Koska haastattelut sisälsivät arviointitehtävän, jonka data on määrällisessä muodossa, sisälsi tutkimuksen analyysivaihe myös numeeristen arvojen käsittelyä ja erilaisten arvojen laskemista. Arviointitehtävän vastaukset koottiin Excel-tilukkuun, jonka avulla laskettiin yleisempiä määrällisiä arvoja analyysin tueksi. Laskettuja arvoja ovat keskiarvo, moodi, mediaani ja luottamusväli. Kaikki tutkimuksen tulokset on esitetty luvussa 7.

Aineiston koodaamisen jälkeen, alkaa aineiston lopullinen analyysi ja johtopäätösten tekeminen (Puusa ym. 2020, 151). Tässä vaiheessa tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan yhdistellä aikaisemman kirjallisuuden konseptien kanssa, ja etsiä niiden väliltä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 92). Tulosten esittämiseen ja niiden tulkintaan saattavat vaikuttaa tutkijan omat näkemykset ja lähtökohdat. Jotta analyysi on vakuuttavaa, tulisi tutkijan perustella päätelmänsä lainausten ja aikaisemman kirjallisuuden perusteella. (Puusa ym. 2020, 151.) Tutkimuksen johtopäätökset ja analyysi ovat luvussa 8.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen laadun ja tulosten läpinäkyvyyden kannalta on merkityksellistä arvioida tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen 2016, 303). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia toteutetaan eri tavoin kuin määrällisen. Tästä syystä reliabiliteetti ja validiteetti eivät sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereiksi, vaan sitä tulee arvioida muilla perusteella.

(Eriksson & Kovalainen 2016, 304; Tuomi & Sarajärvi 2018, 119). Guban ja Lincolnin (1985) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen uskottavuuden, siirrettävyyden, johdonmukaisuuden ja vahvistettavuuden perusteella. Tämän tutkimuksen luotettavuutta tullaan arvioimaan näistä näkökulmista.

Guban ja Lincolnin (1994, 114) mukaan tutkimuksen uskottavuus (engl. credibility) voidaan rinnastaa tutkimuksen sisäiseen validiteettiin. Sillä tarkoitetaan arviointia sen perusteella, kuinka uskottavina tutkittavat ja lukijat voivat pitää tutkimuksen tuloksia. Uskottavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon tutkijan tietämys aiheesta ja se, kuinka loogisesti hän on empiirisen datan perusteella tehnyt tutkimuksen analyysin ja johtopäätökset. Uskottavuutta voidaan arvioida myös sillä perusteella, kuinka samanlaisia päätelmiä toinen tutkija voisi tehdä perustuen tutkimuksen materiaaliin tai olla muuten samaa mieltä tulosten kanssa. (Eriksson & Kovalainen 2016, 308.) Tämän tutkimuksen kirjoittanut tutkija on perehtynyt aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ennen tutkimuksen empiirisen datan keräämistä, sekä luonut haastattelut ja niiden arviointitehtävän aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen. Tutkimuksen johtopäätökset ja analyysi perustuvat haastateltavien vastauksiin sekä aikaisempaan kirjallisuuteen. Haastateltavien kokemuksiin on viitattu suorien lainausten avulla. Tutkimuksen datankeruu, saadut tulokset ja niihin liittyvä analyysi on esitetty selkeästi: niiden avulla toisen tutkijan olisi mahdollista tehdä samanlaisia päätelmiä tai olla yhtä mieltä tehtyjen johtopäätösten kanssa. Kuitenkin huomioitava se, että tutkijan oma mielenkiinto aihetta kohtaan, sekä tietynlainen näkemys aiheesta, on saattanut vaikuttaa osittain siihen, millaisia tuloksia on nostettu esille. Tästä syystä aivan samanlaisten tulosten raportointi ei välttämättä olisi mahdollista.

Tutkimuksen siirrettävyys (engl. transferability) voidaan rinnastaa Lincolnin ja Guban (1994, 114) mukaan tutkimuksen ulkoiseen pätevyYTEEN. Siirrettävyydellä tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen arvioinnissa sitä, että oman tutkimuksen ja muiden aikaisempien tutkimuksien tulosten välillä on havaittavissa yhtäläisyyksiä (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Sillä tarkoitetaan myös tutkimuksessa saatujen tulosten mahdollista yleistämistä muihin konteksteihin ja tutkimuksen toistamisen mahdollisuutta samalaisessa kontekstissa (Puusa ym. 2020, 171; Guba & Lincoln 1989, Enworon 2023, 379 mukaan). Baxterin ja muiden (2015) mukaan otoskoon huomioiminen on tärkeää siirrettävyyden arvioinnissa. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen osalta tulosten yleistettävyys ei ole aina mahdollista, mutta tulokset voivat olla yleistettävissä, jos valittu otos on mahdollisimman edustava. (Baxter 2015, 108–109.) Omien tulosten ja aikaisempien tutkimusten tulosten välinen yhtäläisyys tukee tutkimuksen luotettavuutta siirrettävyyden näkökulmasta. Täysin samanlaisten vastauksien saaminen ei ole mahdollista, koska tutkimuksen aiheena olivat kuluttajien kokemukset: niitä on yhtä monenlaisia kuin on kuluttajiakin. Tässä tutkimuksessa otos on pieni ja tarkoituksen-

mukaisella tavalla valittu, mutta siinä on edustettuna erilasia kuluttajia erilaisista lähtökohdista.

Laadullisten tutkimusten tarkoitus poikkeaa määrällisten tutkimusten tarkoituksesta, jonka vuoksi tutkimuksen otos on tässä tutkimuksessa sopivan kokoinen. Haastattelujen edetessä, osissa haastatteluvastauksissa oli havaittavissa toistoa, joka tukee toistettavuuden kriteeriä.

Kolmantena luotettavuuden arvioinnin kriteerinä on johdonmukaisuus (engl. dependability), jota voidaan laadullisessa tutkimuksessa verrata tutkimuksen reliabiliteettiin (Lincoln & Guba 1994, 114). Johdonmukaisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kannalta tehdyt valinnat on perusteltu ja tutkimuksen vaiheet on esitetty lukijalle selkeästi (Puusa ym. 2020, 171–172). Johdonmukaisuuden tarkoituksena on osoittaa lukijalle, että tutkimus seurasi ohjeita ja sen tulokset olivat yhdenmukaisia toteutetun metodin kanssa (Guba & Lincoln 1989, Enworon 2023, 379 mukaan). Tutkimuksen prosessin tulee olla looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Tutkimuksen johdonmukaisuuden säilyttämiseksi koko tutkimuksen toteutus, käytetyt menetelmät, datankäsittelyn prosessi ja vaiheet, sekä haastatteluiden rakenne ja sisältö on kuvailtu ja perusteltu lukijalle tarkasti. Haastatteluissa seurattiin tarkasti haastattelurunkoa ja kysyttiin jokaiselta haastattelutavalta samat kysymykset.

Lincolnin ja Guban (1994, 114) mukaan vahvistettavuus (engl. confirmability) voidaan linkittää laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuuteen. Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset perustuvat itse tuotettuun tai kerättyyn dataan ja, että ne ovat muiden vahvistettavissa ja ymmärrettävissä (Guba & Lincoln 1989, Enworon 2023, 379 mukaan). Vahvistettavuuden arvioinnissa tulee huomioida kuinka hyvin omat löydökset ja johtopäätökset on yhdistetty kerättyyn dataan (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Tutkimuksen vahvistettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon mahdollinen subjektiivisuus eli se, missä määrin tutkijan omat näkökulmat, mielipiteet ja ennakkoluulot saattavat vaikuttaa tutkimuksen aiheeseen tai tuloksiin. Laadullisissa tutkimuksissa täysi objektiivisuus on mahdotonta. (Puusa ym. 2020, 181–182.) Tässä tutkimuksessa tulokset ja johtopäätökset perusteltiin aikaisempaa kirjallisuutta sekä ja kuluttajien kokemuksia (suorat lainaukset) hyödyntäen, eivätkä perustuneet tutkijan omiin näkemyksiin. Datan koodausvaiheessa luotuihin kategorioihin vaikutti pääluokissa haastattelurungon rakenne ja sisältö, mutta alaluokkien kategoriat muodostuivat datan ja tutkijan mielestä mielenkiintoisten ryhmittelyjen perusteella. Toinen tutkija olisi saattanut nostaa datasta esille erilasia teemoja ja tuloksia.

Tutkimusetiikan huomioiminen osana tutkimusprosessia on oleellinen osa hyvää tieteellistä menetelmää ja tutkimuksen tuloste luotettavuutta. Tutkimuksen eettisiin periaatteisiin kuuluu esimerkiksi tutkittavien vapaaehtoinen osallistuminen ja heidän anonymiteettinsä säilyttäminen, tutkijan salas-

sapitovelvollisuus, tulosten rehellinen ja oikeanmukainen raportoiminen (Bhattacharjee, 2012, 137–138) sekä rehellisyys, avoimuus ja huolellisuus (Puusa ym. 2020, 167–168). Oman tutkimuksen toteutuksessa tutkimusetiikan eri osa-alueet on otettu huomioon. Haastateltavien osallistuminen oli vapaaehtoista ja jokaiselta haastateltavalta pyydettiin suullinen suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Ennen haastattelun aloittamista heidän kanssaan käytiin läpi tutkimuksen tarkoitus ja menetelmä. Kaikkia osallistujia ja heidän vastauksiaan käsiteltiin anonyymisti koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksessa tuotettua dataa käsiteltiin Turun Yliopiston ohjeiden mukaan rehellisesti ja läpinäkyvästi. Datan oikeanmukainen hallinta huomioitiin koko tutkimusprosessin ajan ja datan käsittelyn vaiheet kuvattiin lukijalle selkeästi. Tutkimuksen datan hallinnasta ja metadatatista löytyy tarkempaa tietoa opiskelijan aineistonhallintasuunnitelmasta (ks. liite 4).

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä erilaista kuluttajaa, joilla oli aikaisempaa kokemusta verkkokauppojen käytöstä. Taulukkoon 5 on listattu haastateltavien taustatiedot eli ikä, sukupuoli, verkkokauppaostamiseen liittyvä kokemus ja sen mitä he ostavat verkkokaupoista eniten, sekä kunkin haastattelun kesto. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli 35 minuuttia. Haastateltavista seitsemän oli naisia ja kolme miehiä. Ikähaarukallisesti jaoteltuna haastateltavista puolet oli alle 50-vuotiaita ja puolet yli. Suurin osa haastateltavista teki ostoksia eri verkkokaupoissa kuukausittaisella tasolla. Kun haastattelun alussa keskusteltiin verkkokaupoista ja siitä mitä ostetaan, monet jopa yllättyivät, kuinka paljon verkkokaupoista ostetaan erilaisia asioita. Esimerkiksi palveluiden ostaminen (matkat, liput) unohtui monilta, ja kun asiasta mainittiin, osa haastateltavista muutti arvioitaan kyseisten palveluiden ja tuotteiden ostamisen tottumuksista. Eniten haastateltavat ostivat verkosta puukeutumiseen liittyviä tuotteita (vaatteet, kengät, asusteet), tapahtuma- ja keikkalippuja sekä matkustamiseen liittyviä palveluita (majoitus, lennot tai pakettimatkat).

Taulukko 6. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Haastattelun kesto (min)	Ikä	Sukupuoli	Kuinka usein ostaa verkkokaupoista?	Mitä ostaa verkosta eniten?
1	42	25–34	Nainen	Harvemmin	Piilolinssit, konserttiliput
2	52	25–34	Nainen	Viikoittain	Bussi- ja junaliput, konserttiliput, vaatteet ja kengät
3	48	65–70	Mies	Kuukausittain	Elektroniikka, musiikkitarvikkeet, soittimet
4	32	55–64	Nainen	Kuukausittain	Majoitukset, lennot, käyttötavara, vaatteet
5	31	55–64	Nainen	Harvemmin	Apteekkituotteet, vaatteet ja kengät, matkat
6	26	18–24	Mies	Kuukausittain	Elektroniikka, pelit, vaatteet
7	28	55–64	Nainen	Kuukausittain	Vaatteet ja kengät, käyttötavara, matkat
8	30	35–44	Nainen	Kuukausittain	Vaatteet ja kengät
9	25	45–54	Nainen	Harvemmin	Kosmetiikka, ihonhoito, ruoka
10	33	55–64	Mies	Harvemmin	Konsertti- ja tapahtumaliput, matkat, vaatteet

7.2 Luottamus verkkokauppoihin

Haastateltavilta kysyttiin ensin luottamuksesta verkkokauppoihin, koska aihe on heille todennäköisesti tutumpi kuin digitaalinen tuuppaus. Luottamuksen kokemus on jokaiselle yksilöllinen ja tästä syystä mahdollisesti vaikeasti hahmotettavissa. Vastauksista oli havaittavissa yhtäläisyyksiä haastateltavien välillä. Moni haastateltava pohti asiaa luottamusta lisäävien tai heikentävien ominaisuuksien lähtökohdista, eikä niinkään sen kautta, miten luottamus syntyy. He keskittyivät vastauksissaan enimmäkseen verkkokaupan käytännöllisiin seikkoihin kuten sivuston ulkoasuun ja toimimiseen, sekä omiin ja muiden kokemuksiin. Haastateltaville merkittäviä tekijöitä luottamukseen kannalta olivat verkkokauppojen monet toiminnalliset ominaisuudet, mikä on ihan ymmärrettävää, sillä niiden kautta luottamusta on helpompi käsitellä ja muuttaa sanallisiksi vastauksiksi. Luottamuksella oli merkitystä verkkokauppaostamisessa jokaiselle vastaajalle, he painottivat erilaisia arvoja luottamukseen liittyvissä tekijöissä. Vastaukset on kerätty taulukkoon 7 seuraavien teemojen mukaisesti: verkkokaupan ulkoasu, toimivuus, tunnettavuus, muiden kokemukset ja arviot, turvallisuus sekä läpinäkyvyys ja rehellisyys.

Taulukko 7. Verkkokauppojen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät.

Teema	Tekijä	Lainaus haastateltavalta
Ulkoasu	Asiallisuus ja selkeys	<i>"Verkkokaupan sivun pitää olla asiallisen näköinen, että se on aito, asiallisuudesta voi tunnistaa, ettei se ole feikki."</i> (Haastateltava 1)
Ulkoasu	Kieli ja kielioppi	<i>"Ja toki sit aina just semmonen, että jos on jotenkin huono kieli, kielioppi tai jotain. Ni sit mul tulee vähän semmonen, että mikä tää niinku on."</i> (Haastateltava 8)
Ulkoasu	Ei turhia mainoksia ja ilmoituksia	<i>"Eikä tule ylimääräisiä mitään mainoksia muihin kauppoihin tai mitään turhia mainoksia sen enempää."</i> (Haastateltava 6)
Toimivuus	Yhteydet eivät katke	<i>"Se on sen sovelluksen toiminta, että ei mene poikki välillä, yhteydet siis."</i> (Haastateltava 3)
Toimivuus	Toimivuus kaikissa tilanteissa	<i>"Ehkä jossain, se, on tietysti jotain ruuhkatilanteita varmaan saattanut olla, jossa on joku tietty myynti aikaa jollain tietyn kellonajalla ja siellä on kuusi miljoonaa ihmistä samaan aikaan, niin se sivujen toimivuus."</i> (Haastateltava 10)
Tunnettavuus	Itselle tuttu	<i>"Mutta totta kai, jos se on niinku käynyt siellä, totta kai sitä aina sitten helpommin palaa siihen entiseen tuttuun mitä sä oot jo aikaisemminkin käyttänyt."</i> (Haastateltava 10)
Tunnettavuus	Verkkokaupalla on kivijalkaliike	<i>"Sitten jos niillä on kivijalkakauppa, niin se nettisivukin sitten varmasti on luotettava."</i> (Haastateltava 2)
Tunnettavuus	Yleisesti tunnettu ja pitkään toiminut	<i>"Jos se on yleinen, mikä on ollut pitkään olemassa, niin se on luotettavampi koska jos siellä on jotain ei luotettavaa toimintaa, niin sitten varmaan sitten jo suurempi massa antais palautetta."</i> (Haastateltava 3)

		<i>"En mä lähtis mistään niinku ei-tunnetuista tilaamaan mittään." (Haastateltava 4)</i>
Tunnettavuus	Yrityksen koko	<i>"Tuttu ja iso yritys on turvallisemman oloinen." (Haastateltava 9) "Mutta sitten on nuo pienet uudet. Aina epäilyttää." (Haastateltava 3)</i>
Aikaisemmat kokemukset	Omat kokemukset	<i>"Joo, jos on kokemusta ja se on onnistunut, niin voi käyttää uudestaan, niin vaikuttaa positiivisesti." (Haastateltava 1)</i>
Aikaisemmat kokemukset	Muiden kokemukset ja positiiviset arvostelut	<i>"Se on ehkä isoin mikä vaikuttaa ne mielipiteet. Ne arvostelut." (Haastateltava 9)</i>
Turvallisuus	Maksuvaihtoehtojen tarjoaminen	<i>"Ni sit ne maksuvaihtoehdot. Et jos siellä on vaan joku tyylin yksi maksuvaihtoehto. Kun tänä päivänä niitä kuitenkin on niinku paljon erilaisia. Varsinkin jos mä suoritan sen maksun etukäteen jo." (Haastateltava 8)</i>
Turvallisuus	Verkkokauppa käsittelee asiakkaan tietoja luottamuksellisesti	<i>"Nii, ei viedä tietoja ja rahoja." (Haastateltava 9)</i>
Läpinäkyvyys ja rehellisyys	Verkkokauppa täyttää lupauksensa	<i>"No varmaan se on se, että ensinnäkin se tuote, mitä olet ostamastakin, se vastaa sitä, mitä kuvittelet sieltä saamassa. Ja, että jos sä nyt ostat jotain ja joka kerta sä sitten saat jotain muuta kuin mitä sä kuvittelet saavasi, niin aika äkkiä kaikki se luottamus häviää." (Haastateltava 10) "No iso merkitys, et tulee ne tuotteet mitä tilaa." (Haastateltava 9)</i>
Läpinäkyvyys ja rehellisyys	Toimintaperiaate selkeästi esillä ja ilmoitettu kuluttajalle	<i>"Ja sekin on välillä niin kuin, en tiedä niin onko luotettava, kun en oikein ymmärrä sitä sen toimintaperiaatetta." (Haastateltava 2)</i>
Läpinäkyvyys ja rehellisyys	Prosessien läpinäkyvyys kuluttajalle	<i>"Ja sielt tulee sitten kuittaus takaisin, että tilauksesi on vastaanotettu ja lähetetty ja niin päin pois. Ja voi seurata myös." (Haastateltava 3)</i>
Läpinäkyvyys ja rehellisyys	Liian hyvältä kuulostavat lupaukset esim. hinnat heikentävät luottamusta	<i>"Ei niin kuin tiennyt oikein, että mitä ne oli ne nettisivut. Ja jotkut näytti, että oli liian hyviä ollakseen totta. Että tämä oli liian halpaa tai jotakin." (Haastateltava 2)</i>

7.3 Digitaaliset tuuppaukset

Haastateltavilta kysyttiin ensin digitaalisen tuuppauksen käsitteen tuttuudesta ja siihen liittyvistä ennakkokäsityksistä pelkän määritelmän perusteella. Vain kaksi vastaajaa oli kuullut käsitteestä aikaisemmin ja lopuille kahdeksalle termi oli täysin vieras. Osa haastateltavista osasi nimetä heti esimerkkejä digitaalisista tuuppauksista luettuun sen yksinkertaisen määritelmän, kun taas osalle asia selkeni vasta kun he olivat nähneet esimerkkejä yleisistä digitaalisista tuuppauksista. Kaikki vastaajat tunnistivat esimerkkikuvien tuuppauksia ja kertoivat nähneensä vastaavanlaisia käyttämässään verkkokaupoissa. Moni haastateltavista kertoi ensimmäisinä mieleen tulevina esimerkkeinä kannustintuuppaukset (erilaiset tarjoukset) ja evästeet.

7.3.1 Havaitseminen

Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä heidän kokemuksistaan tuuppausten havainnoimisesta ja siitä, mitkä ominaisuudet kiinnittävät tuuppauksissa heidän huomionsa. Tuuppausten havainnoimiseen vaikutti se, mitä ostaja on hakemassa verkkosivulta ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. Osa haastateltavista kertoi huomaavansa helpommin hintaan liittyvät kannustimet, kun taas toiset kertoivat huomaavansa verkkokaupan yksinkertaisen näyttöruudun (etusivun), ja osalla eniten huomiota herättivät muiden arvosteluja korostavat (sosiaalisiin normeihin viittaavat) tuuppaukset. Eniten tottuneita vastaajat kertoivat olevansa evästeisiin. Evästeet olivat kaikille haastateltaville helpoiten huomattava tuuppauksen muoto, mutta suurin osa ei osannut ajatella niitä tuuppauksina vaan ajattelivat niiden olevan pakollinen osa verkkosivustoja. Lähes kaikki vastaajat kertoivat useimmiten hyväksyvänsä evästeet ilman, että lukisivat niitä tarkemmin läpi. Kaksi haastateltavista kertoi lukevansa niiden sisältöä joskus ja pyrkivänsä valitsemaan evästeistä käyttöön vain välttämättömät.

Useimmat vastaajista olivat kokeneet verkkokaupoissa tilanteita, joissa digitaalisia tuuppauksia oli ollut liikaa. Tämä oli vaikuttanut heidän ostokokemukseensa negatiivisesti. Tällaisissa tilanteissa liialliset tuuppaukset koettiin ärsyttävinä ja häiritsevinä. Eniten kritiikkiä tästä näkökulmasta saivat hyperpikamuotisivustot kuten Shein, Temu ja Aliexpress. Moni haastateltava kuvaili ostokokemuksensa tällaisessa verkkokaupassa olleen negatiivinen, koska kyseisillä sivuilla käytetään paljon erilaisia tuuppauksen keinoja, joilla pyritään saamaan asiakas ostamaan mahdollisimman paljon. Ärsyttävää tilannetta verkkokaupassa eräs haastateltavista kuvaili seuraavanlaisesti:

”Sit mul menee hermo, kun siel on paljon [tuuppauksia]. Ärsyttää. Ärsyttää ja voi olla, että suljen sivun. Et sit mulla jää se niinku, jää koko ostopäätös.” (Haastateltava 9.)

Yksi haastateltavista oli asiasta eri mieltä, ja kertoi ettei häntä suuri tuuppausten määrä haittaa eikä hän niitä huomio, koska keskittyy etsimään haluamaansa tuotetta ja tuuppauksilla ei ole tällöin hänen mielestään vaikutusta:

”Mut en mä niinku kiinnitä niihin sillä lailla huomioo. Kun mulla on vaan se, et mä haen jotain.” (Haastateltava 7.)

7.3.2 Luottamus

Haastateltavat olivat kahta mieltä siitä vaikuttaako digitaaliset tuuppaukset luottamukseen. Suurin osa oli sitä mieltä, että ne vaikuttavat luottamukseen jollain tapaa, mutta kahden haastateltavan mukaan tuuppauksilla ei ole heille merkittävää vaikutusta luottamuksen osalta. Vastauksissa oli havaittavissa epäselvyyttä tuuppausten ja mainosten eroista. Moni haastateltavista nosti esille sen, että

tuuppaukset ovat ärsyttäviä kuten mainokset, jotka ilmestyvät ruudun keskelle ja häiritsevät käyttökokemusta. Termit sekoittuivat monilla haastateltavilla ja tuuppaukset ymmärrettiin aluksi mainoksina. Moni koki myös, että ne eivät ole hyödyllisiä ja reiluja kuluttajalle, koska niiden tarkoituksena on myydä enemmän. Näiden kokemusten mukaan, kuluttajat eivät näe tuuppauksia omasta mielestään hyödyllisiksi. Osa haastateltavista pohti sitä, kuinka digitaalisten tuuppausten kehotuksien mukaan toimiminen on jokaisen omalla vastuulla, ja niihin ei ole pakko tarttua. Digitaalisen tuuppauksen toimivuuden kannalta keskeinen dilemma on se, että ne ovat usein vaikuttavampia silloin, kun käyttäjä ei ole tietoinen niiden olemassaolosta. Yksi haastateltavista ymmärsi tämän ja kommentoi asiaa seuraavasti:

”Vai onks ne semmosia et niitä ei edes huomaa?” (Haastateltava 1).

Digitaalisiin tuuppauksiin liittyvään luottamukseen vaikuttavista tekijöistä voidaan huomata sekä positiivisesti, että negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Useimmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että niissä on molempia samaan aikaan. Digitaalisten tuuppausten luotettavuuteen vaikuttavat tekijät ovat koostettuna taulukkoon 8. Myös verkkoon luottamisen ja digitaalisiin tuuppauksiin luottamisen tekijöiden välinen yhteys voidaan nähdä merkityksellisenä tutkimustuloksena. Moni sama ominaisuus, joka vaikuttaa luottamukseen verkossa, vaikuttaa kuluttajien mukaan myös digitaalisiin tuuppauksiin luottamiseen. Selkeys, lupauksien pitäminen, tunnettavuus ja asiakaslähtöisyys olivat positiivisesti luottamukseen vaikuttavia tekijöitä molemmissa tapauksissa. Negatiivisesti luottamukseen molemmissa tapauksissa vaikuttivat manipulointi tai harhaanjohtaminen, liiallisuus (tuuppausten määrä tai muut mainokset/ilmoitukset) sekä epäselvyys.

Taulukko 8. Digitaalisten tuoppausten luotettavuuteen vaikuttavat tekijät.

Tekijä	Vaikutus	Lainaus haastateltavilta
Tunnettavuus (digitaalinen tuoppaus on tutussa verkkokaupassa)	Positiivinen	”Usein on tietysti, jos on siellä luotettavassa verkkokaupassa silloin, niin luotan tuoppauksiin. Se pitää paikkansa.” (Haastateltava 5)
Selkeys	Positiivinen	”No ehkä se et mitä selkeempi se on niin sitä luotettavammalta se tuntuu.” (Haastateltava 9)
Asiakaslähtöinen kirjoitustyyli	Positiivinen	”No ehkä se et miten ne on kirjottanu sen, et jos se kuulostaa et ne pakottaa jotenkin. Et jos se on ystävällinen. Se pitää olla kirjoitettu asiakaslähtöisesti.” (Haastateltava 1)
Digitaalinen tuoppaus pitää lupauksensa	Positiivinen	”No luotettavia on silloin, kun ne pitää lupauksensa. Että jos on ostanut yli 30 euron, niin sitten sinne kassalle kilahtaa se tuo ilmainen toimitus.” (Haastateltava 2)
Omaan ostokseen liittyvän tuotteen tai palvelun suosittelu	Positiivinen	”Mut sit taas semmoset, jos ehdottaa jotain samantyyppistä, niin ei sen mun mielestä haittaa. Koska sieltä voi löytyä vaihtoehtoisii tuotteita sille mitä oot tilaamassa muutenkin.” (Haastateltava 6)
Manipulointi ja harhaanjohtaminen. Etenkin kiireellisyyteen ja tuotteiden rajalliseen määrään viittaaminen	Negatiivinen	”Ne on manipuloivia, jos on et enää tämä päivä aikaa ostaa niin saat alennusta, mut sit se on taas seuraaval viikol alkaa uudestaan se tarjous.” (Haastateltava 2) ”No toi ei oikein mene läpi toi enää kolme paikkaa jäljellä. Et voiks aina olla niin?” (Haastateltava 9)
Liiallinen tuoppaus-ten määrä	Negatiivinen	”Niin se on niinku semmonen tiäks sirkus se koko sivusto.” (Haastateltava 8) ”Jos meitä tuupataan jatkuvasti, niin se voi kääntyä vastaan.” (Haastateltava 3)
Ylimyymiseen pyrkivä tuoppaus	Negatiivinen	”Semmonen ylimyminen on mun mielestä vähän epäileluu, et jos sä meet ostaa jotain euron tuotetta ja sit sun pitää lisätä 20 jotain krääsää koriin, mistä suurin osa päätyy roskikseen kahen kuukauden sisäl.” (Haastateltava 6)
Myyjän etuja ajava tuoppaus	Negatiivinen	”Kyllä mä uskon, että siellä on oma lehmä ojassa enneminkin kuin asiakkaan etu. Totta kai myyntiähän siellä yritetään, kaikilla keinoilla.” (Haastateltava 10)
Tuoppaukset eivät ota erilaisia ihmistyyppisiä huomioon (toiset ovat alttiimpia tuoppauksen vaikutuksille kuin toiset)	Negatiivinen	”Niin sitten taas ihmisissä on paljon semmosia, että ne ostaa kaiken, mitä tulee vastaan. Ei niinku voi vastustaa niitä. Että se on tietyille ihmistyyppille tai luonteelle se on huono. Menee konkurssiin.” (Haastateltava 3)

7.3.3 Arviointitehtävän tulokset

Moni haastateltava koki vaikeaksi muistaa tai palauttaa mieleen tuuppauksia, jotka olisivat vaikeasti havaittavissa. Moni kommentoi myös sitä, kuinka digitaalisia tuuppauksia on niin paljon erilaisia, että heille on haastavaa arvioida mikä niistä voisi jäädä huomaamatta. Arviointitehtävän perusteella saatiin vastauksia siitä, millaisia eroja kuluttajien mielestä on eri tuuppaustyyppeihin havaitsemisessa ja luottamuksessa.

Arviointitehtävän vastausten perusteella eri tuuppauksen keinojen havaittavuus vaihtelee ja osa keinoista huomataan paremmin kuin toiset. Yksittäisistä tuuppauksen keinoista havaittiin parhaiten evästeet (ka 4,6), henkilö- ja osoitetiedoissa olevien virheiden korjaaminen (ka 4,7) ja muiden palautteeseen perustuvat tuuppaukset eli arvostelut (ka 4,3). Huonoiten havaittuja tuuppauksia olivat oletuksena ollut toimitusosoitteen valinta laskutustietojen perusteella (ka 3) sekä liikennevalomalli ruoan verkkokaupassa (ka 2,5). Vähiten vaihtelua vastaajien välillä oli evästeiden ja virhetietojen havaitsemisessa, joiden kohdalla suurin osa antoi samanlaisia vastauksia. Eniten vaihtelua vastausten välillä oli oletusvalinnan (toimitusosoite) ja unohtuneen tuotteen havaitsemisen välillä, näiden tuuppauksen keinojen havaitsemisen helppoudessa vastaajat olivat eniten eri mieltä keskenään. Eniten samaa mieltä havaitsemisen suhteen oltiin evästeiden ja tietojen korjaamisen tuuppausten kohdalla. Valinta-arkkitehtuurin näkökulmasta parhaiten huomattiin kokonaisuutena kannustimet (ka 4,1), virheiden tekemisen olettaminen (ka 3,9) ja oletusvalinnat (ka 3,8).

Arviointitehtävän vastausten perusteella saatiin tietoa siitä, mitkä digitaalisen tuuppauksen keinoista kuluttajat kokevat luotettavina ja mitkä epäluotettavina. Suurimmalle osalle haastateltavista tuuppauksiin liittyvä luottamus oli tuuppauskohtaista, jolloin toisiin keinoihin luotetaan enemmän kuin toisiin. Luotettavimpina verkkokauppojen digitaalisista tuuppauksista pidettiin henkilö- ja osoitetiedoissa olevien virheiden korjaamista (ka 4,4), kartoitukseen käytettäviä filttitoimintoja (ka 3,9) ja liikennevalotuuppausta (ka 3,8) sekä evästeitä (ka 3,8). Vähiten luottamusta herättivät monimutkainen näyttöruutu (etusivu) (ka 2,3) ja ostoskoriin jääneestä tuotteesta lähetetty muistutusviesti (ka 2,7). Luottamukseen liittyvissä vastauksissa eniten hajontaa oli toimitusosoite oletusvalintaan ja yksinkertaiseen näyttöruutuun luottamisessa. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat filttareiden, tietojen korjaamiseen ja palautteen luottamuksen suhteen. Valinta-arkkitehtuurin keinoista kokonaisuutena eniten luotettiin kartoitukseen (ka 3,85) ja oletusvalintoihin (ka 3,7).

Havaitsemisen ja luottamuksen välillä on nähtävissä yhteyksiä tiettyjen tuuppaustyyppeihin osalta. Eniten yhteyksiä havaitsemisen ja luottamuksen osalla oli nähtävissä filttarien, virheellisten osoitetietojen, itselle annetun palauteen, unohtuneen tuotteen muistutuksen ja yksinkertaisen etusivun

osalta. Näissä keskiarvojen ero oli havaitsemisen ja luottamuksen arvioinnissa pienin: haastateltavat antoivat sekä korkeita havaitsemisarvioita että luottamusarvioiteja. Osalle vastaajista verkkokaupan yksinkertaisuudella oli suuri merkitys. Haastateltavat antoivat tällöin sekä yksinkertaiselle että monimutkaiselle verkkokaupalle korkeat havaitsemisen pisteet, mutta yksinkertaiselle korkeat luottamuspisteet ja monimutkaiselle matalat luottamuspisteet. Suurin ero arvioiden keskiarvojen välillä oli tähtiarvosteluiden kohdalla. Niitä havaittiin helposti (ka 4,3), mutta niihin luotettiin vain keskimääräisen paljon (ka 3). Arviointitehtävän vastaukset ovat nähtävillä taulukosta 9 ja vastausten perustella lasketut arvot taulukosta 10.

Taulukko 9. Arviointitehtävän vastaukset.

Taulukkoon on koottu jokaiselta haastateltavalta heidän antamansa arvostelut tuuppaustyyppien havaitsemisesta ja luotettavuudesta. Taulukossa lyhenne H tarkoittaa havaitsemista ja L luottamusta.

		Oletusvalinnat	Oletusvalinnat	Virheiden tekeminen	Virheiden tekeminen	Palaute	Palaute	Kartoitus	Kartoitus	Yksinkertaistaminen	Yksinkertaistaminen	Kannustimet
Haastateltava	Arvioitu ominaisuus	Evästeet	Toimitusosoite	Tiedoissa virhe	Unohtunut tuote	Palaute itselle	Tähtiarvostelut	Filterit	Liikennevalo	Yksinkertainen	Monimutkainen	Alennukset, tarjoukset
1	H	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5
1	L	5	4	4	2	5	3	4	3	4	2	3
2	H	5	2	4	3	3	3	4	2	5	5	4
2	L	4	5	3	2	3	4	4	5	5	1	4
3	H	4	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4
3	L	2	2	4	2	4	1	3	4	2	2	2
4	H	4	2	5	3	2	5	2	1	2	2	5
4	L	4	3	5	3	3	5	3	4	4	3	4
5	H	5	1	5	3	3	4	5	4	2	3	3
5	L	4	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4
6	H	5	5	5	1	2	3	4	2	4	5	5
6	L	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	3
7	H	5	4	5	5	5	5	5	1	5	3	2
7	L	4	4	5	2	3	3	4	2	1	1	1
8	H	5	1	5	1	2	5	5	3	5	3	5
8	L	5	1	5	4	4	3	5	5	5	2	5
9	H	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
9	L	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3
10	H	4	5	5	5	2	5	5	2	4	3	4
10	L	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4

Taulukko 10. Arviointitehtävistä laskettuja arvoja.

Taulukossa lyhenne H tarkoittaa havaitsemista, L luottamusta ja VA valinta-arkkitehtuuria. Taulukossa on nähtävillä keskiarvo sekä yksittäiselle digitaalisen tuuppauksen keinolle, että valinta-arkkitehtuurin osa-alueelle.

	Arvioitu ominaisuus	Evästeet	Toimitus-osoite	Tiedoissa virhe	Unohtunut tuote	Palaute itselle	Tähtiarvostelut	Filterit	Liikennevalo	Yksinkertainen	Monimutkainen	Alennukset, tarjoukset
ka	H	4,6	3	4,7	3,1	3,1	4,3	4,1	2,5	3,6	3,5	4,1
ka	H/VA	3,8	3,8	3,9	3,9	3,7	3,7	3,3	3,3	3,55	3,55	4,1
ka	L	3,8	3,6	4,4	2,7	3,5	3	3,9	3,8	3,7	2,3	3,3
ka	L/VA	3,7	3,7	3,55	3,55	3,25	3,25	3,85	3,85	3	3	3,3
Md	H	5	3	5	3	3	5	4	3	4	3	4
Mo	H	5	5, 2	5	3	2	5	4, 5	3, 2	5, 4, 2	3	5, 4
Md	L	4	4	5	2	3	3	4	4	4	2	4
Mo	L	4	4, 5	5	2	3	3	4	4	4	2	4
sd	H	0,49	1,55	0,46	1,45	1,04	0,78	0,94	1,02	1,20	1,12	0,94
sd	L	0,87	1,28	0,66	0,78	0,67	1,00	0,54	1,08	1,19	0,90	1,10

8 Johtopäätökset

Luvussa esitellään tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia, niihin liittyvää analyysiä ja pohdintaa aikaisempien tutkimusten tulosten näkökulmista. Luvussa arvioidaan tutkimukseen liittyviä rajoitteita ja pohditaan tulosten soveltamista käytäntöön, sekä ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusten aiheita.

8.1 Tärkeimmät tulokset ja vertailu aikaisempaan kirjallisuuteen

Aikaisempien tutkimusten ja kirjallisuuden kannalta, ovat seuraavat tämän tutkimuksen tulokset merkityksellisiä:

1. Moni sama tekijä tai ominaisuus, joka vaikuttaa luottamukseen verkossa, vaikuttaa myös kuluttajien luottamukseen kokemukseen digitaalisten tuoppausten osalta.
2. Digitaalisen tuoppauksen tyyppi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat havaitsevat niitä ja siihen, kuinka luotettavina he ne kokevat.
3. Helpoiten havaittavimpina kuluttajat kokivat evästeet, sosiaalisiin normeihin viittaavat tuoppaukset eli arvostelut sekä virheitä korjaavat tuoppaukset. Heikoiten havaittiin oletuksena olleet osoitetiedot sekä liikennevalomalli. Kuluttajien mielestä luotettavimpia tuoppauksen keinoja olivat virheellisesti täytetyistä tiedoista muistuttava tuoppaus sekä kartoituksessa auttavat filterit ja valikot. Vähiten kuluttajat luottivat monimutkaiseen näyttöruutuun (etusivuun) sekä unohtuneesta tuotteesta muistuttavaan tuoppaukseen.
4. Digitaalisten tuoppausten toimintaperiaatteet ovat kuluttajalle tuntemattomia, ja harva osaa kyseenalaistaa niiden toimintaa ja vaikutusta tiedostamattoman päätöksenteon näkökulmasta.

Kuluttajien luottamukseen verkossa vaikuttaa useat eri tekijät. Haastateltavat pohtivat luottamusta sivustoon pääosin sen ominaisuuksien sekä omien ja muiden kokemusten perusteella. Tämä poikkeaa osittain aikaisemmasta kirjallisuudesta, joissa korostetaan henkilökohtaista kokemusta ja myyjän velvoitteiden täyttämistä (Kim ym. 2008, 545), rehellisyyttä (Dinev ja Hart 2006, 64) sekä hyväntahtoisuutta (Xu ym. 2016, 17.) Kukaan haastateltavista ei kuvaillut luottamusta henkilökohtaisena kokemuksena (vrt. Kim ym. 2008, 545). Pieni osa haastateltavista mainitsi kuitenkin olettavansa verkkokaupan toimittavan tilatut tuotteet, sekä käsittelevän tietoja ja rahoja luottamuksellisesti. Nämä huomioidut ovat samanlaisia aikaisemman kirjallisuuden kanssa myyjän velvollisuuksien täyttämisen näkökulmasta (Kim ym. 2008, 545). Moni haastateltava koki luottamukseen verkossa

vaikuttavan merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä. Jos luottamusta verkkokauppaan oli, voisivat he tehdä ostoksia verkkokaupassa ja päinvastoin. Tämä tulos on linjassa McKnightin ja Chervanyn (2001, 50–51) näkemyksen kanssa, jonka mukaan ostohalukkuus on yksi tekijä, jolla kuluttaja voi osoittaa luottamustaan. Se on myös yhtäläinen Xun ja muiden (2016, 16) näkemysten kanssa, sillä heidän mukaansa verkkokaupalle on kannattavaa ylläpitää luottamussuhteita tuttujen asiakkaiden kanssa, kuin pyrkiä etsimään uusia asiakkaita.

Tutkimuksen tulosten mukaan digitaalisen tuuppauksen tyyppi vaikuttaa kuluttajilla siihen, kuinka tuuppaus havaitaan. Parhaiten digitaalisten tuuppausten esimerkeistä havaittiin evästeet, virheellisistä tiedoista ilmoittava tuuppaus ja muiden arvosteluita korostava tuuppaus. Evästeiden havainnointi oli mahdollisesti haastateltaville helpompaa, siksi että ne olivat tuttuja entuudestaan. Muiden tekemiä arvosteluita havaitaan ja luetaan, koska ihmisille on tyypillistä etsiä muiden hyväksyntää ja toimia sosiaalisten normien mukaan (Cialdini & Trost 1998). Tutkimuksen tulosten mukaan havaitsemisen ja luottamuksen välisissä keskiarvoissa oli suurin ero muiden arvosteluita korostavien tuuppausten kohdalla (tähtiarvostelut). Haastateltavat kokivat niiden olevan helposti huomattavissa, mutta niihin ei luotettu yhtä paljon kuin niitä havaittiin. Tämä voi kertoa siitä, että kuluttajien näkökulmasta arvostelut ovat verkkokaupoissa hyvin näkyvillä ja helposti huomattavissa, mutta niiden sisältö koetaan ainakin osittain manipuloivaksi. Huonoiten tuuppauksen keinoista havaittiin oletuksena ollut toimitusosoitteen valinta laskutustietojen perusteella sekä liikennevalomalli ruuan verkkokaupassa. Näiden heikkoja arvosanoja voi selittää oletusvalintamerkin pieni koko (ei huomata muun tiedon seasta) sekä liikennevalomallin harvinaisuus verkkokaupoissa (ei olla nähty vastaavia esimerkkejä aikaisemmin).

Hettlerin ja muiden (2024) mukaan tottuneemmat verkkokauppojen käyttäjät jättävät tuuppaukset helpommin huomiotta kuin kuluttajat, jotka eivät olleet yhtä tottuneita tuuppauksiin. Tämän tutkimuksen tuloksissa ei ollut havaittavissa merkittävää eroa sen suhteen, että kokemus olisi vaikuttanut tuuppausten tunnistamiseen. Nuorimmat vastaajat (alle 30-vuotiaat) osasivat nimetä tuuppauksia enemmän pelkän määritelmän perusteella, vaikka heidän käyttötottumuksensa vaihtelivat. Tässä suhteessa tulosten mukaan käyttökokemuksella ei ollut suurta merkitystä, vaan digitaalisten tuuppausten tuttuutta selitti enemmän ikä. Krollin ja Stieglitzin (2021) mukaan verkkosivujen sisältämä suuri tiedon määrä voi vaikuttaa digitaalisen tuuppauksen havaitsemiseen. Omassa tutkimuksessa suuri tuuppausten määrä koettiin häiritsevänä ja epäluotettavana: suurimmalle osalle haastateltavista sillä ei ollut vaikutusta tuuppausten havaitsemiseen. Osa haastateltavista kertoi kuitenkin havaitsevänsä aina, jos tuuppauksia on liikaa ja verkkokaupan sivusto on monimutkainen, ja kuinka tämä vaikuttaa heidän käyttökokemuksensa negatiivisesti. Tämä tulos on linjassa aikaisemman kirjalli-

suuden kanssa (Sunstein 2014; Karlsen & Andersen 2019), jonka mukaan yksinkertaistamalla voidaan vähentää tiedon aiheuttamaa ahdistusta ja hämmennystä.

Hettlerin ja muiden (2024) mukaan digitaalisiin alustoihin luottamiseen vaikuttaa tuuppauksen tyyppi. Heidän tutkimuksessaan oletusvalinnat ja niukkuuteen viittaavat digitaaliset tuuppaukset vaikuttivat luottamukseen negatiivisesti. Tämän tutkimuksen mukaan evästeiden vaikutus luottamukseen ei ollut yhtä negatiivinen, mutta erilaiset niukkuusvaroitukset koettiin epäilyttävinä ja manipuloivina. Tällaisten tuuppausten toiminta perustuu järjestelmään 1 ja heuristiikkojen hyväksikäyttöön, joka voi selittää niiden herättämää epäluottamusta (Hettler ym. 2024, 27). Tutkimuksen mukaan digitaalisen tuuppauksen tyyppi vaikuttaa tuuppauksiin kohdistettavaan luottamukseen. Eniten kuluttajat luottivat virheellisten tietojen puutteesta ilmoittavaan tuuppaukseen, kartoituksen filteriominaisuuksiin, liikennevalomalliin ja evästeisiin. Vähiten luottamusta herättivät monimutkainen etusivu ja ostoskoriin jääneestä tuotteesta tehty muistutusviesti. Esimerkkisivustot, jotka olivat täynnä digitaalisen tuuppauksen keinoja, koettiin eri tavoin kuin sivustot, jotka hyödynsivät tuuppauksia maltillisesti. Näistä esimerkkeinä mainittiin useat hypermuotisivustot ja niiden liiallisen tuuppausten määrän vaikutus luottamukseen negatiivisesti. Tämä havainto poikkeaa Katnerin ja Jianun (2019) tutkimuksen tuloksista, joiden mukaan sellaiset verkkosivut, joissa oli hyödynnetty digitaalista tuuppausta, arvioitiin yhtä luotettaviksi kuin tuuppauksia käyttämättömät sivut.

Digitaalisten tuuppausten havaitsemisen ja luottamuksen välillä oli tutkimuksen tulosten mukaan havaittavissa yhteyttä. Evästeet olivat sekä havaituimpia että luotetuimpia tuuppauksia. Tätä yhteyttä selittää mahdollisesti se, että kyseinen digitaalisen tuuppauksen keino oli haastateltaville jo ennestään tuttu. Niiden havaitseminen oli helppoa, koska ne koettiin tutuiksi, joka saattoi vaikuttaa siihen, että niihin luotettiin enemmän. Tästä tuloksesta päinvastaisena esimerkkinä on liikennevalomallia noudattava tuuppaus (kartoitus, K-ruoka). Se havaittiin esimerkkituuppauksista heikoiten, mutta sille annettiin korkeita luottamuspisteitä. Kuluttajaa auttavat ja virheitä korjaavat tuuppaukset arvioitiin muutenkin kuluttajien toimesta luotettavimmiksi. Tämä voi olla seurausta siitä, että kyseisten tuuppausten kohdalla haastateltavat kokivat niiden olevan itselleen hyödyllisiä ja auttavan päätöksenteossa. Tällöin niiden avuliaisuus koettiin luottamusta herättävänä. Nämä tuuppaukset toimivat tuuppauksen alkuperäisen määritelmän (Thaler & Sunstein 2008) mukaan, ollen tuuppauksen kohteena olevan yksilön omasta mielestä hyödyllisiä.

Monen haastateltavan vastauksissa korostuivat kokemukset siitä, että aggressiivisesti lisämyyntiin pyrkivät tai valintoja voimakkaasti ohjaavat digitaaliset tuuppaukset heikentävät luottamusta. Hettlerin ja muiden (2024) tutkimuksessa niukkuusvaroituksia hyödyntävät tuuppaukset koettiin mani-

puloivina ja markkinointikeinoina. Myös tässä tutkimuksessa, haastateltavat kokivat niukkuusvaroitusten toimivan epäilyttävästi, mahdollisesti jopa valintoja manipuloimalla. Tämän lisäksi rahalliset kannustimet koettiin valintoja voimakkaasti ohjaavina ja lähinnä myyjän etua ajavina. Tuuppausten ja digitaalisten tuuppausten alkuperäisenä tarkoituksena on olla sen kohteelle hyödyllistä, toimia ilman pakottamista ja säilyttää autonomia (Thaler & Sunstein 2008). Sunsteinin (2014, 583–584) mukaan kaiken virallinen ja hyväksyttävän tuuppauksen tulisi ohjata kuluttajia heille suotuiseen suuntaan. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kannustimet ja niukkuusvaroitukset toimivat kuluttajien mielestä tuuppausten määritelmän vastaisesti.

Osa haastateltavista tunnisti ja osasi nimetä tuuppauksia sen määritelmän perusteella, mutta osalle niiden käsite ja toimintaperiaatteet selkenivät vasta esimerkkien näkemisen jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että verkkokauppojen digitaalisten tuuppausten keinot ovat tuttuja, mutta kaikki kuluttajat eivät kiinnitä niihin huomiota. Niiden ajatellaan olevan osa verkkokauppoja, mikä toisaalta vastaa aikaisemman kirjallisuuden käsitystä siitä, että valinta-arkkitehtuurissa on monia helposti huomattavia sekä huomaamattomia ominaisuuksia, jotka molemmat voivat vaikuttaa päätöksentekoon (Thaler ym. 2010, 1). Digitaalisten tuuppausten toiminta perustuu psykologisiin prosesseihin, kuten automaattiseen päätöksentekoon, heuristiikkoihin ja ajattelun vinoumiin, joihin kuluttaja ei voi tietoisesti vaikuttaa (Mirsch ym. 2017, 634). Tutkimuksen haastateltavista vain yksi osasi kyseenalaistaa tätä tuuppausten ominaisuutta kysymällä ovatko tuuppauksen keinot sellaisia, joita ei edes huomaa. Tässä vastauksessa korostuu tuuppauksiin ja digitaalisiin tuuppauksiin liittyvä eettinen dilemma. Tuuppausten taustalla toimivat psykologiset prosessit ovat tehokkaampia, kun tuuppaukset ovat tiedostamattomia, ja niiden vaikutukset vähenevät silloin kun niistä tehdään kuluttajille läpinäkyviä (Hansen ja Jespersen 2013, 5). Tähän tulokseen viitaten, voidaan päätellä digitaalisten tuuppausten toimivan tehokkaasti. Ne toimivat pääosin huomaamattomilla keinoilla ilman, että verkkokauppojen käyttäjät osaavat niitä kyseenalaistaa. Tämä on tuuppausten määritelmää vastaan eettisestä näkökulmasta, ja voi johtaa ongelmallisiin seurauksiin tapauksissa, joissa kuluttajia ohjataan ei-suotuisten valintojen suuntaan (Weinmann ym. 2016, 434).

Tuuppauksen määritelmän mukaan se ei saa kieltää vaihtoehtoja tai muuttaa merkittävästi taloudellisia kannustimia (Thaler & Sunstein 2008, 6). Taloudellisten kannustimien muuttamisen ajatus on digitaalisten tuuppausten kannalta ja verkkokauppojen kontekstissa ristiriitainen, sillä verkkokauppojen on tarkoitus myydä. Verkkokaupoissa digitaalisten tuuppausten keinot perustuvat suuresti taloudellisiin kannustimiin, joiden tarkoitus on saada ihmiset ostamaan enemmän. Haastateltavien mukaan kannustintuuppaukset (esimerkiksi alennukset ja ilmaiset toimitukset) olivat tuuppauksista kokonaisuutena eniten tunnettuja ja havaittuja. Niitä ei pidetty yksinään manipuloivina, mutta kun

niitä oli paljon yhtäaikaaisesti, niiden koettiin olevan valintoja ohjailevia ja manipuloivia. Tämä herättää kysymyksen siitä, noudattavatko kyseiset verkkokauppojen tuuppaukset niille luotua määritelmää. Jos taloudellisia kannustimia muutetaan näillä digitaalisen tuuppauksen keinoilla merkittävästi, ovatko ne enää digitaalista tuuppauksista vai tulisiko ne määritellä eri tavoin, esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin keinoina.

8.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen johtopäätöksien yhteydessä on huomioitava joitain rajoitteita, joita tutkimuksen toteutukseen on liittynyt. Laadullisessa analyysissä ei ole tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon dataa vaan keskittyä kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman monipuolisesti. Tästä syystä laadullisesta tutkimuksesta ei voida tehdä yleistettäviä päätöksiä. Vaikka tutkimuksen haastateltaviksi on pyritty valitsemaan mahdollisimman erilaisia kuluttajia, on otettava huomioon se, että heidät on valittu saatavuuden perusteella lähipiiriini kuuluvista henkilöistä. Tämän lisäksi on huomioitava, että haastateltavat ovat kaikki suomalaisia hyvinvointivaltion asukkaita, joka rajaa pois tulosten mahdollisen yleistettävyyden muihin maihin ja kulttuureihin.

Siihen kuinka paljon haastateltavat halusivat vastauksissaan kertoa, vaikutti mahdollisesti se, kuinka läheinen suhde heillä on minuun. Tämän lisäksi paine vastata mahdollisimman hyväksyttävällä tavalla saattoi vaikuttaa heidän vastauksiinsa, jolloin heidän vastauksensa eivät kuvaa täysin aitoja kokemuksia. Haastateltavien vastauksia saattoi vääristää myös muistamisen harhoihin liittyvät seikat, koska etenkin tuuppauksiin liittyviä aikaisempia havaitsemisen tai havaitsemattomuuden kokemuksia voi olla haastavaa palauttaa mieleen heti. Lisäksi tulisi huomioida se, että vastaajille saattoi olla vaikeaa muistaa esimerkkejä digitaalisista tuuppauksista tai kertoa, kuinka helposti he niitä havaitsevat ilman, että he tietävät mitä tuuppauksella tarkoitetaan. Reaktio ja kokemus tuuppauksesta voisi olla erilainen, jos haastateltavilla olisi valmiiksi kokemusta ja ymmärrystä aiheesta. Tämä olisi mahdollisesti voitu välttää antamalla haastateltaville enakkoon mahdollisuus miettiä eniten käyttämiään verkkokauppoja ja siellä olevia digitaalisia tuuppauksia. Toisaalta se muuttaisi tutkimuksen tarkoitusta: mielenkiintoisia tuloksia saatiin niistä reaktioista, jotka tehtiin ilman aikaisempaa käsitystä aiheesta. Arviointitehtävään oli mahdollista valita vain rajoitettu määrä esimerkkejä tutkimuksen ajallisten resurssien ja aiheen rajaamisen vuoksi. Tämän vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle jäivät monet digitaalisen tuuppauksen keinot.

Monet tutkimuksen käsitteistä ovat monimutkaisia ja tulkinnanvaraisia, kuten esimerkiksi luottamuksen kokemus. Tämän vuoksi tuloksia analysoitaessa ja sovellettaessa tulee muistaa, että haastateltavien vastaukset perustuvat heidän omaan subjektiivisiin kokemuksiinsa ja lähtökohtiinsa. Joi-

denkin arviointien kohdalla oli huomattavissa se, kuinka haastateltavat arvioivat digitaalisia tuuppauksia sivuston ja brändin mielikuvan mukaan, eivätkä niinkään esimerkkituuppaustyyppinä. Aikaisempi, hyvä tai huono oma kokemus saattoi tällöin vääristää haastateltavien kohdalla etenkin heidän käsitystään tuuppaukseen luotettavuudesta.

8.3 Tulosten soveltaminen käytäntöön ja jatkotutkimusten mahdollisuudet

Tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää verkkokauppojen suunnittelussa. Tutkimuksen tulokset voisivat auttaa verkkokauppoja ja -kauppiaita ymmärtämään kuluttajien kokemusten tärkeyden digitaalisten tuuppausten suunnittelun ja valitsemisen prosesseissa, sekä koko käyttöliittymän suunnittelussa. Verkkosivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon tekijöitä, jotka ovat oleellisia sekä digitaalisen tuuppauksen luotettavuuden, että itse verkkosivun luotettavuuden kannalta. Tulokset voisivat hyödyttää erityisesti niitä B2C-verkkokauppiaita, jotka käyttävät verkkokaupoissaan tässä tutkimuksessa tutkittuja digitaalisen tuuppauksen keinoja. Tutkimuksen tulosten perusteella, verkkokauppioiden tulisi keskittyä suunnittelemaan digitaalisia tuuppauksia huomioiden niiden havaittavuuteen ja luotettavuuteen liittyvät tekijät. Tulosten mukaan asiakaslähtöisyys on kuluttajille tärkeää ja verkkokauppojen kannattaisi hyödyntää omien asiakkaidensa kokemuksia verkkokauppojen digitaalisten tuuppausten suunnitteluprosessissa. Jos asiakkaiden kokemukset otettaisiin prosesseissa huomioon, voisivat verkkokauppiat ottaa verkkokaupoissaan käyttöön omalla asiakassegmentilleen sopivia ja mahdollisesti vaikuttavampia digitaalisen tuuppauksen keinoja. Esimerkiksi luotettavuuden kokemusta voitaisiin lisätä karsimalla liiallista digitaalisen tuuppauksen määrää, jos kyseisen verkkokaupan asiakkaat kokevat niiden liiallisen määrään vaikuttavan negatiivisesti. Kuluttajien huomioimisella on merkittäviä vaikutuksia yrityksen markkinointistrategian ja koko liiketoiminnan näkökulmista.

Digitaalisten tuuppausten personointiin ja tuuppauksiin liittyviin eettisiin ongelmiin olisi mielenkiintoista ja tarpeellista tehdä jatkotutkimusta kuluttajien näkökulmasta. Koska digitaalisten tuuppausten personointi jatkaa kasvuaan ja toimii tehokkaammin kuin tavalliset tuuppaukset (Karlsen & Andersen 2019), voitaisiin jatkotutkimuksissa selvittää miten kuluttajat kokevat personoidut digitaalisen tuuppauksen keinot. Toisena mahdollisena ideana olisi keskittyä digitaalisten tuuppausten ja verkkokauppojen asiakaskokemuksiin eettisten ongelmien näkökulmasta. Tällaisessa tutkimusasetelmassa voitaisiin esimerkiksi tarkastella kuluttajien kokemuksia digitaalisista tuuppauksista autonomian, läpinäkyvyyden ja tavoitteiden perustelemisen näkökulmasta. Nämä ominaisuudet olivat Lembcken ja muiden (2019a) mukaan digitaalisten tuuppausten kolme yleisintä eettistä ongelmaa ja kaipaivat lisänäkökulmaa kuluttajien osalta. Myös digitaalisten tuuppausten kokemusten tutkimis-

nen laajemmin eri kulttuureissa ja väestöryhmissä toisi lisäarvoa aiheesta ja laajentaisi käsitystä siitä, miten tuuppaukset oikeasti koetaan erilaisten kuluttajien toimesta.

8.4 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella kuluttajien kokemuksia digitaalisista tuuppauksista. Aiheen tutkimisen tärkeyttä korostaa jatkuvasti kasvava verkko-ostamisen ja digitaalisten valintaympäristöjen käytön kasvu, sekä digitaalisten tuuppausten mahdollistama käyttäytymisen ja päätöksenteon hienovarainen ohjaileminen. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, miten digitaalisia tuuppauksia havaitaan verkkokaupoissa ja millaiset tekijät saavat kuluttajan luottamaan verkkokauppojen hyödyntämiin tuuppauksiin. Tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden perusteella saatiin monipuolisia vastauksia siitä, millaiset tekijät herättävät kuluttajien luottamuksen verkkokauppoihin. Näitä olivat muun muassa verkkokaupan ulkoasu, tunnettavuus, aikaisemmat kokemukset, toimivuus ja turvallisuus, sekä rehellisyys ja läpinäkyvyys. Digitaalisten tuuppausten havaitsemisesta ja tuuppauksiin liittyvästä luottamuksesta kuluttajilla oli monenlaisia kokemuksia. Niihin luottamiseen vaikuttivat monet samat ominaisuudet kuin itse verkkokaupan luotettavuuteen. Tutkimuksessa toteutetun arviointitehtävän tulokset kertoivat kuluttajien havaitsevan ja luottavan eniten digitaalisiin tuuppauksiin, jotka perustuvat valinta-arkkitehtuurissa kannustimiin, virheiden tekemisen ymmärtämiseen ja korjaamiseen sekä oletusvalintoihin. Tutkimuksen tulokset olivat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, mutta toivat esille myös uusia näkökulmia. Kuluttajien kokemukset digitaalisista tuuppauksista ovat tärkeitä niiden suunnittelun ja toteuttamisen kannalta, jonka vuoksi aiheesta tulisi tehdä jatkotutkimuksia.

Lähteet

- Barton, A., & Grüne-Yanoff, T. (2015). From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond. *Review of Philosophy and Psychology* 2015, 6(3), 341–359. DOI:10.1007/S13164-015-0268-X.
- Bartosiak, M. (2022). Not So Digital After All? A Look at the Nature of Digital Nudging through the Prism of the Digital Object Concept. Teoksessa: *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4358–4367.
<<https://hdl.handle.net/10125/79869>>.
- Baxter, Courage, C. & Caine, K. (2015). *Understanding your users: a practical guide to user research methods*. 2. p. Morgan Kaufmann, Amsterdam.
- Bendor, J. (2015). Bounded Rationality. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2. p., 773–776. DOI: 10.1016/b978-0-08-097086-8.93012-5.
- Berger, M., Nüske, N., & Müller, C. (2020). Digital Nudging in Online Grocery Stores-Towards Ecologically Sustainable Nutrition. Teoksessa: *41st International Conference on Information Systems*. India. ResearchGate, 1–17.
<https://www.researchgate.net/publication/344727245_Digital_Nudging_in_Online_Grocery_Stores_-_Towards_Ecologically_Sustainable_Nutrition>
- Bhattacharjee, A. (2012). Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. *Textbooks Collection*. 3. <https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3>
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Luku 1: Behavioral Economics: Past, Present, Future. Teoksessa: *Behavioral Economics: Past, Present, Future. Advances in Behavioral*, 3–52. DOI: 10.1515/9781400829118-004.
- Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D., & Campos, P. (2019). 23 Ways to Nudge: A review of technology-mediated nudging in human-computer interaction. Teoksessa: *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, 1–15.
DOI:10.1145/3290605.3300733.
- Cialdini, R. B., Trost, M.R. (1998). Social Influence: Social Norms, Conformity, and Compliance. *The Handbook of Social Psychology*, 2, 151–192. McGraw-Hill, New York.
- Clavien, C. (2018). Ethics of nudges: A general framework with a focus on shared preference justifications. *Journal of Moral Education*, 47(3), 366–382.
DOI:10.1080/03057240.2017.1408577.

- Congiu, L., & Moscati, I. (2018). Message and Environment: a framework for nudges and choice architecture. *Behavioural Public Policy*, 1–17. Cambridge University Press. DOI:10.1017/bpp.2018.29.
- Dalecke, S., & Karlsen, R. (2020). Designing Dynamic and Personalized Nudges. Teoksessa: *Proceedings of the 10th International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics*, 139–148. DOI:10.1145/3405962.3405975.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. DOI:10.1287/isre.1060.0080.
- Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln’s parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 372–384. DOI: 10.1108/QRJ-08-2022-0116.
- Eriksson P., ja Kovalainen A. (2016) *Qualitative methods in business research*. 2. p. SAGE Publications Ltd, London.
- Eurostat. (2025) E-commerce statistics for individuals – Statistics Explained. European Commission. >https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals< haettu 17.4.2025.
- Fechner, W., & Herder, E. (2021). Digital Nudging for More Ecological Supermarket Purchases. *UMAP 2021 - Adjunct Publication of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 284–292. DOI:10.1145/3450614.3464620.
- Felsen, G., Castelo, N., & Reiner, P. B. (2013). Decisional enhancement and autonomy: public attitudes towards overt and covert nudges. *Judgment and Decision Making* (8:3), 202 – 213. DOI:10.1017/S1930297500005933.
- Figl, K., Zollitsch, I., & Lehrer, C. (2021). Digital Nudging towards Acceptance of Defaults in Product Configuration. Teoksessa: A. Barua, R. Wright, A. Kankanhalli, X. Li, & S. Miranda (toim.), *Proceedings of the 42nd International Conference on Information Systems (ICIS)*, 2099, Association for Information Systems. AIS Electronic Library. <https://aisel.aisnet.org/icis2021/digital_commerce/digital_commerce/9/>
- Fogg, B. (2009). Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process. Teoksessa: *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09*, 1–6. DOI:10.1145/1541948.154200.

- Fogg, B., J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers, Los Angeles. DOI:10.1007/978-3-540-77006-0.
- Gottschewski, P. O., Auf Der Landwehr, M., Von Viebahn, C., & Staritz, J. (2022). Decreasing Shopping Duration by Altering Choice Environments? An Empirical Investigation of Individual and Hybrid Nudges in the Context of e-Grocery Context of e-Grocery. *Teoksessa: Wirtschaftsinformatik 2022 Proceedings 18*, 1–17.
<<https://aisel.aisnet.org/wi2022/hci/hci/18>>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Teoksessa: N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (toim.), Handbook of qualitative research*, Sage, 105–117.
- Hansen, P. G. (2016). The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155–174.
DOI:10.1017/S1867299X00005468.
- Hansen, P., G. & Jespersen, A., M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice. A Framework for the Responsible Use of Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation* 4 (1), 3–28. DOI: 10.1017/S1867299X00002762.
- Hettler, F. M., Schumacher, J.-P., Anton, E., Eybey, B., & Teuteberg, F. (2024). Understanding the user perception of digital nudging in platform interface design. *Electronic Commerce Research*, 1–38. DOI:10.1007/s10660-024-09825-6.
- Hummel, D., & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 47–58. DOI:10.1016/j.socec.2019.03.005.
- Hutchinson, J. M. C., & Gigerenzer, G. (2005). Simple heuristics and rules of thumb: Where psychologists and behavioural biologists might meet. *Behavioural Processes*, 69(2), 97–124.
DOI:10.1016/j.beproc.2005.02.019.
- Jain V., Malviya B., & Arya S. (2021). An Overview of Electronic Commerce. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670.
DOI:10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy* 5(4), 87–89. DOI: 10.4103/0976-0105.141942.
- Jemna, L. M. (2016). Qualitative and mixed research methods in economics: the added value when using qualitative research methods. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 9(9), 154–167.
<https://econpapers.repec.org/article/aicjopaf/y_3a2016_3av_3a9_3ap_3a154-167.htm>

- Jesse, M., & Jannach, D. (2021a). Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. 100052, 1–15.
DOI:10.1016/j.chbr.2020.100052.
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021b). Explorations in Digital Nudging for Online Food Choices. Research-in-Progress. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–7. DOI:10.3389/fpsyg.2021.729589.
- Juhila K. (2021) Koodaaminen. Teoksessa: Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere.
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>>, haettu 16.4.2025.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1450–1475. DOI: 10.1257/000282803322655392.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives* 5(1), 193–206.
DOI:10.1257/jep.5.1.193.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982): The Simulation Heuristic. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. 201–208, Cambridge University Press, New York.
- Karlsen, R., & Andersen, A. (2019). Recommendations with a Nudge. *Technologies*, 7(2), 45, 1–16.
DOI:10.3390/technologies7020045.
- Katner, K., & Jianu, R. (2019). The Effectiveness of Nudging in Commercial Settings and Impact on User Trust. Teoksessa: *Extended Abstracts of the 2019 Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, 1–6. DOI:10.1145/3290607.3313065.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. DOI:10.1016/j.dss.2007.07.001.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. DOI:10.1287/isre.1080.0188.
- Kroll, T., & Stieglitz, S. (2021). Digital nudging and privacy: improving decisions about self-disclosure in social networks. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 1–19.
DOI:10.1080/0144929X.2019.1584644.
- Lankton, N. K., McKnight, D. H. & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems* 16 (10), 880–918.
DOI: 10.17705/1jais.00411.

- Lembcke, T.-B., Benedikt Brendel, A., Kolbe, L., Kolbe, L. M., Benedikt Brendel Humboldtallee, A., & Benedikt, A. (2019a). To Nudge or Not To Nudge: Ethical Considerations of Digital Nudging Based on Its Behavioral Economics Roots. Teoksessa: *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems ECIS*, Stockholm, 1–19. <https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/95>
- Lembcke, T., B., Engelbrecht, N., Brendel, A., B., Herrenkind, B. & Kolbe, L., M. (2019b). Towards a Unified Understanding of Digital Nudging by Addressing its Analog Roots. Teoksessa: *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*, China, 1–16. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/333263812_Towards_a_Unified_Understanding_of_Digital_Nudging_by_Addresssing_its_Analog_Roots>
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA, Sage Publications.
- Loh, K. K., & Kanai, R. (2016). How Has the Internet Reshaped Human Cognition? Teoksessa: *Neuroscientist* 22 (5), 506–520. SAGE Publications Inc. DOI:10.1177/1073858415595005
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. DOI:10.1080/10864415.2001.11044235.
- Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, J. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *PNAS*, 119(1), 1–10. DOI:10.1073/pnas.2107346118.
- Meske, C., & Amojó, I. (2020). Ethical Guidelines for the Construction of Digital Nudges. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICS 2020)*, 3928–3937. DOI:10.24251/HICSS.2020.480.
- Meske, C., & Potthoff T. (2017). The DINU-Model – A Process Model for the Design of Nudges. Research in Progress. Teoksessa: *Twenty-Fifth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2587–2597. <https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/11>
- Michaelsen, P., Johansson, L.-O., & Hedesström, M. (2021). Experiencing default nudges: autonomy, manipulation, and choice-satisfaction as judged by people themselves. *Behavioural Public Policy* 8(1), 85–106. DOI:10.1017/bpp.2021.5.
- Michels, L., Ochmann, J., Günther, S. A., Laumer, S., & Tiefenbeck, V. (2022). Empowering Consumers to Make Environmentally Sustainable Online Shopping Decisions: A Digital Nudging Approach. Teoksessa: *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4707–4716. DOI: 10.24251/HICSS.2022.574.

- Michalek, G., Meran, G., & Yildiz, Ö. (2015). Nudging as a new “soft” tool in environmental policy. An analysis based on insights from cognitive and social psychology, 1–42. ResearchGate. <<https://www.researchgate.net/publication/282700643>>
- Mills, S. (2022). Personalized nudging. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 150–159. DOI:10.1017/bpp.2020.7
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. Teoksessa: *Proceedings of the 13th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI) 2017*, 634–648). Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL). ><http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&context=wi2017><
- Münscher, R., Vetter, M., & Scheuerle, T. (2016). A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511–524. DOI:10.1002/bdm.1897.
- Paunov Y., Vogel T., Ingendahl M. & Wänke M. (2022) Transparent by choice: Proactive disclosures increase compliance with digital defaults. *Frontiers in Psychology* 13, 1–8. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.981497.
- Pe’er, E., Egelman, S., Harbach, M., Malkin, N., Mathur, A., & Frik, A. (2019). Nudge Me Right: Personalizing Online Nudges to People’s Decision-Making Styles. SSRN Electronic Journal, 1–27. DOI:10.2139/ssrn.3324907.
- Puusa A., & Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Quelch J.A. & Klein L.R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 60–75. < <https://sloanreview.mit.edu/article/the-internet-and-international-marketing/>>
- Schneider, C., Weinmann, M., & Brocke, J. Vom. (2018). Digital nudging: Guiding online user choices through interface design. *Communications of the ACM*, 61(7), 67–73. DOI:10.1145/3213765
- Schneider, D., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Nudging users into digital service solutions. *Electronic Markets*, 30(4), 863–881. DOI:10.1007/s12525-019-00373-8.
- Simon, H.A. (1957) *Models of man; social and rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in Society Setting*. John Wiley and Sons, New York.
- Simon, H. A. (1990). Bounded Rationality. Teoksessa: *Utility and Probability*, 15–18. The New Palgrave, London. DOI:10.1007/978-1-349-20568-4_5.

- Sobolev, M. (2021). Digital Nudging: Using Technology to Nudge for Good. Teoksessa: Soman & N. Mazar (toim.) *Behavioral Science in the Wild*, 292–299. University of Toronto Press, Canada. DOI:10.2139/ssrn.3889831.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645–665. DOI:10.1017/s0140525x00003435.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588. DOI:10.1007/s10603-014-9273-1
- Sunstein, C. R. (2019). Nudging: a very short guide. *Business Economics*, 54(2), 127–129. DOI:10.1057/s11369-018-00104-5.
- The Royal Swedish Academy of Sciences. (2017). Richard Thaler: Integrating Economics with Psychology. Nobel Prize in Economics documents 2017 (1), 1–37. Nobel Prize Committee <<https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/advanced-economicsciences2017.pdf>>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, New Haven.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2010). Choice Architecture. SSRN Electronic Journal, 1–17. DOI:10.2139/ssrn.1583509.
- Thaler, R. H., Sunstein, C., & Balz, J. P. (2012). Luku 28: Choice Architecture. Teoksessa: *The Behavioral Foundations of Policy*, 428–439. Princeton University Press. DOI:10.13140/2.1.4195.2321.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124–1131. DOI:10.1126/science.185.4157.1124.
- Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. vom. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436. DOI:10.1007/s12599-016-0453-1
- Wernbacher, T., Pfeiffer, A., Kriglstein, S., & Bezzina, S. (2020). The power of nudging for virtual learning environments. Teoksessa: *12th International Conference on Education and New Learning Technologies*, 391–394. DOI:10.21125/edulearn.2020.0174.
- Xu, J. (David), Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer–seller context. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15–31. DOI:10.1016/j.jsis.2015.10.004.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen haastattelurunko

Taustakysymykset

1. Minkä ikäinen olet?
2. Mikä kuvaa parhaiten elämäntilannettanne? Vastausvaihtoehtoina esimerkiksi kokopäivätyöissä, osa-aikaisessa työssä, opiskelija, eläkeläinen tms.
3. Mikä on korkein suorittamanne koulutustaso?

Verkkokauppaostamiseen liittyvä kokemus

1. Kuinka usein teette ostoksia verkkokaupoissa? Voitte antaa arvion esimerkiksi asteikolla (lähes) päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin tai en koskaan.
2. Mikä tai mitkä ovat eniten käyttämiäsi verkkokauppoja?
3. Millaisia tuotteita tai palveluita ostat näiltä sivustoilta eniten?

Luottamus verkkokauppoihin

1. Miten syntyy luottamus verkkokauppaan? Millaiset tekijät siihen mielestäsi vaikuttavat? Tai mitkä tekijät itselläsi vaikuttavat luottamuksen syntyyn?
2. Miten verkkokaupan yritys tai brändi vaikuttavat siihen, kuinka luotettavana koet kyseisen verkkokaupan?
3. Millainen merkitys luottamuksella on sinulle liittyen verkkokauppaostamiseen?
4. Osaatko antaa esimerkkejä tilanteista, joissa verkkokauppaan liittyvä luottamus tai sen puute on vaikuttanut ostopäätöksiisi kyseisellä sivustolla?

Digitaalinen tuuppaus

Haastateltava lukee näytöltä digitaalisen tuuppauksen määritelmän ja tämän jälkeen katsotaan yhdessä muutamia esimerkkejä, joita olen kerännyt eri verkkokaupoista.

1. Oletko kuullut aikaisemmin käsitteestä digitaalinen tuuppaus?
2. Mitä ajatuksia termi herättää?

Digitaalisten tuuppausten havaitseminen

1. Oletko kiinnittänyt huomiota digitaalisiin tuuppauksiin verkkokaupoissa ostoksia tehdessäsi?
2. Tuleeko mieleen esimerkkejä, joistain muista keinoista kuin mitä esimerkkikuvissa oli näkyvissä? Miten ne ovat kiinnittäneet huomiosi?
3. Onko mahdollista, että jotkut digitaaliset tuuppaukset jäävät helposti huomaamatta? Mitkä keinot voisivat olla tällaisia ja miksi ne jäävät huomaamatta?
4. Onko käyttämissäsi verkkokaupoissa tuuppauksia, joihin olet niin tottunut, että et enää tietoisesti kiinnitä niihin huomiota? Voitko antaa esimerkkejä?
5. Oletko kokenut verkkokaupoissa tilanteita, joissa tuuppauksia on ollut paljon? Miten tällainen tilanne vaikutti ostokokemukseesi?

Luottamus digitaalisiin tuuppauksiin

1. Miten verkkokauppojen käyttämät tuuppaukset vaikuttavat siihen, kuinka luotettavana pidät niitä käyttävää verkkokauppaa?
2. Millaiset tekijät saavat sinut luottamaan verkkokaupan tuuppauksiin (millaiset ominaisuudet tuuppauksissa)? Miten päätät voiko verkkokaupan tuuppauksiin luottaa?
3. Vaikuttaako verkkokaupan tai brändin tunnettavuus siihen miten luotettavana koet sivuston tuuppaukset?
4. Milloin olet kokenut tuuppaukset luotettaviksi? Millaisilla verkkosivuilla tai tilanteissa?
5. Entä milloin ne ovat tuntuneet manipuloivilta tai johtaneet mahdollisesti harhaan?
6. Koetko, että digitaalisia tuuppauksia käytetään verkkokaupoissa asiakkaan etujen mukaisesti ja reilusti? Miksi tai miksi ei?

Eri tuuppaustyyppien arviointi

Haastateltava arvioi kuutta valinta-arkkitehtuurin peruspiirteen keinon mukaista digitaalisen tuuppauksen tyyppiä havaitsemisen ja luotettavuuden perusteella.

1. Arvioi kyseisen digitaalisen tuuppauksen luotettavuus asteikolla 1–5 (1 = epäluotettava, 5 = erittäin luotettava). Miksi valitsit tämän arvon?
2. Arvioi, kuinka helposti havaittava digitaalinen tuuppaus oli asteikolla 1–5 (1 = jäi kokonaan huomaamatta, 5 = huomasi heti). Miksi valitsit tämän arvon?

Yhteenveto ja lopetus

1. Millaisia ajatuksia digitaaliset tuuppaukset sinussa herättivät yleisellä tasolla?
2. Onko vielä lisättävää tai jotain mitä haluat aiheesta kertoa?

Liite 2. Haastatteluiden esimerkkilainaus ja esimerkkituuppaukset

DIGITAALINEN TUUPPAUS (ENGL. DIGITAL NUDGE)

Digitaalisen tuuppauksen tarkoituksena on verkkosivujen tai sovellusten tapaa ohjata ihmisten päätöksentekoa pienillä ja huomaamattomilla keinoilla. Sen tarkoituksena on vaikuttaa käyttäjään ja tämän toimintaa ilman pakottamista, usein tavalla, joka kannustaa haluttuun käyttäytymiseen kuten ostopäätökseen tai asetusten hyväksymiseen.

Lähde: Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. vom. (2016). Digital Nudging. Business & Information Systems Engineering, 58(6), 433–436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
Muokattu yksikertaisemmaksi Chatgpt:n avustuksella.

GIGANTTI
KÄYTTÄMME EVÄSTEITÄ

Käyttämme evästeitä: Välttämättömät evästeet vaikuttavat sivuston toimintaan. Ainaamme sinulle paremman käyttäjäkokemuksen verkkosivujemme (Toiminnalliset). Yhteistyökumme paremman sisällön ja tuotteita katsellaan (Tilastolliset). Käytämme sinulle relevanttija tarjouksia sekä kampanjoita (Markkinointi).

Klikkaa "OK", antaaksesi suostumuksesi käyttää evästeitä kaikkien näiden tarkoitusten. Voit myös käyttää valintaruutuja suostumuksen antamisen tiettyjen tarkoitusten, "Välillä tarkoitukset" ja "Ei koskaan". Voit milloin tahansa peruuttaa tai muuttaa suostumustasi klikkaamalla sivun alareunassa olevaa "Ei koskaan ottaa evästeitä" -linkkiä. Lue lisää siitä, miten käytämme evästeitä ja muita teknologioita henkilökohtaisen käyttämiseen.

Tietoa evästeistä
Googlen Histotusajakäytöstä 17
HUOM! ESIEMMÄN

HYLKÄÄ KAIKKI OK

Välttämättömät Toiminnalliset Tilastolliset Markkinointi

Gigantti (<https://www.gigantti.fi/>)

Frequently bought together

Total price: 1109,97
Add all 3 to Cart

This item: 4K Digital Camera for Photography, vlogg... 179€
SAMSUNG SD Card Reader for iPhone, Huawei Card Reader with USB Camera Adapter Plug... 18€
SanDisk 128GB Extreme PRO SDXC UHS-I Memory Card - C10, U3, V30, 4K UHD, SD Card... 120€

Amazon (amazon.com)

Samankaltaisia tuotteita katselleet katsoivat myös 📌

Verkkokauppa.com (<https://www.verkkokauppa.com/fi/>)

Paras tarjous

Economy BASIC	Economy CLASSIC	Economy FLEX
Joustava matkustamista alimpaan hintaan	Valvottua matkustusta ja tärkeimmät palvelut mukana hinnassa	Fluksi valittu mukava ja joustava matkustusta arvostaville
1 käännettävä + 1 henkilökohtainen esine (yhteensä 8 kg)	1 käännettävä + 1 henkilökohtainen esine (yhteensä 8 kg)	1 käännettävä + 1 henkilökohtainen esine (yhteensä 8 kg)
Uudelleenarvas 30 € + mahdollinen hinnoittelu	1 kätetty matkustava, yhteensä 23 kg	2 kätettyä matkustavaa, yhteensä 46 kg
1 piste / €	Säännöllinen istuminen valinta	Aikaisen lähtöaika verkossa
0 piste / €	Uudelleenarvas 50 € + mahdollinen hinnoittelu	Lähtöaika business luokan istuilla ja ammatillisen laatu
0 piste / €	1 piste / € + 50 bonuspistettä	Priority kutsuennakkoon
0 piste / €	0 piste / €	Pakkausarvo (päättää "lisää palveluita" istun)
0 piste / €	0 piste / €	Uudelleenarvas ennen lähtöä ilmainen + mahdollinen hinnoittelu
0 piste / €	0 piste / €	1 piste / € + 100 bonuspistettä
0 piste / €	0 piste / €	Tästä palautettavissa lahjakortti tai palautusmaksu 25 €
112 ⁹⁹ € Valitse	147 ⁹⁹ € Valitse	162 ⁹⁹ € Valitse

Airbaltic (<https://www.airbaltic.com/fi>)

1 matkustaja(s)
€7,00
Enää 3 paikkaa jäljellä näiden hintaan.

Lisää ostoskoriin

Onnibus (<https://www.onnibus.com/etusivu>)

ILMAINEN TOIMITUS YLI 30 EURON
TILAUKSILLE!

Lyko (<https://lyko.com/fi>)

Todella hyvä 8,5
351 arviota
Sijainti 9,7

Booking.com
(<https://www.booking.com>)

Deal is 98% claimed

YesStyle
(<https://www.yesstyle.com>)

WELCOME TO EUR SITE!
REGISTER & ENJOY
30% OFF
ON YOUR FIRST ORDER

* VALID FOR PURCHASES OVER 9€ UP TO 8€ OFF
* OFFER VALID ON EUR ORDER ONLY

SHOP NOW

Shein (<https://eur.shein.com/>)

Liite 3. Arviointitehtävän esimerkkikuvat

ENNEN KUIN ALOITAT OSTOKSET

Käytämme ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeitä sekä muita kolmannen osapuolen julkaisijoiden seurantatekniikoita, jotta voimme antaa sivuston kaikki toiminnot käyttöösi, mukauttaa käyttäjäkokemuksesi, suorittaa analyyskejä ja toimittaa kohdennettuja mainoksia sivustollasi, sovelluksissa, uutiskirjeissä ja sosiaalisen median alustoilla. Tätä varten keräämme tietoja käyttäjästä, selaustottumuksista ja laitteesta.

Napsauttamalla "Hyväksy kaikki evästeet" hyväksyt ne ja suostut siihen, että jaamme näitä tietoja kolmansille osapuolille, kuten mainoskumppaneillemme. Jos valitset "Vain pakolliset evästeet", valinnaiset evästeet estetään, mikä rajoittaa räätälöidyn sisällön ja ominaisuuksien toimittamista. Voit mukauttaa asetuksia napsauttamalla "Evästeasetukset". Lisätietoa saat Evästeasetuksista.

[Evästeasetuksista](#)

HYVÄKSY KAIKKI EVÄSTEET

VAIN PAKOLLISET EVÄSTEET

EVÄSTEASETUKSET

Lähde: H&M (www2.hm.com)

OLETUSVALINNAT

Luotettavuus: 1 - 5
Havaitseminen: 1 - 5

Lisää laskutusosoite Käytä toimitusosoitteena


Lähde: Gigantti (<https://www.gigantti.fi/>)

VIRHEIDEN TEKEMINEN

Luotettavuus: 1 - 5
Havaitseminen: 1 - 5

1 Täytä kaikki pakolliset kentät jatkaaksesi

[Näytä kentät](#)

 Kirjautu sisään ja varaa tallennetuilla tiedoillasi tai rekisteröidy ja hallinnoi varauksiasi mistä ja milloin vain!

Anna omat tietosi

Etunimi * Sukunimi *

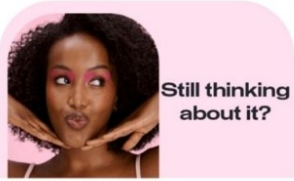
Anna etunimesi Anna sukunimesi

Sähköpostiosoite *

Anna sähköpostiosoitteesi


Booking.com (<https://www.booking.com>)

COCOPANDA



Keskeytyikö shoppailusi?

Olit juuri klikkaamassa tuotteen ostoskoriin, mutta sitten kaveri soitti, koira pyysi ulos, pomo tuli kurkkimaan oland taakse? Ei hätää, säästimme tuotteen sinua varten - jotta voit shoppailla juuri silloin kuin sinulle sopii.



Oscar de la Renta
Oscar De La Renta Bella Rosa Eau De Parfum 30 ml
40,00 €

Jatka shoppailua

Cocopanda
(<https://www.cocopanda.fi/>)

PALAUTE

Luotettavuus: 1 - 5
Havaitseminen: 1 - 5



Arvostelu edellyttää kehollisen sähköpostiosoitteen vahvistusta varten

5 tähteä	41
4 tähteä	21
3 tähteä	7
2 tähteä	6
1 tähti	2

Hyödyllisin myönteinen arvostelu

★★★★★

Näppärin kokoinen kypsennin

Haba24
7 kuukautta sitten

Ostin tämän laitteen vajaa viikko sitten. On hyvin hoitanut...

Näytä koko arvostelu

23 BIPESÄ PÄI TÄÄ HYÖDYLLISENÄ

Näytä arviot: 5 ja 4

Hyödyllisin kriittinen arvostelu

★★★★☆

Kelpo laite muutamalla puutteella

Iljin
7 kuukautta sitten

Tuote vaikuttaa laadukkaalta, mutta jos olisin tiennyt että...

Näytä koko arvostelu

44 BIPESÄ PÄI TÄÄ HYÖDYLLISENÄ

Näytä arviot: 3 ja 1

Power (www.power.fi)

Luotettavuus: 1 - 5
Havaitseminen: 1 - 5

KARTOITUS

Tiedon muuttaminen helposti ymmärrettävämpään muotoon, jotta löydettäisiin etsittävä tuote tms. helpommin tai sen ominaisuuksien ymmärtäminen olisi helpompaa

Lajittelu ▼ Koko ▼ Merkki ▼ Väri ▼ Hinta ▼ Pintamateriaali ▼ Istuvuus ▼

Lisensoitu tavaramerkki ▼ Pituus ▼ Vyötärön korkeus ▼ Lisää kokoja ▼ Kaikki filtrit

9 618 tuotetta

Vaatteet	Kengät	Outletin helmet
Katso kaikki	Katso kaikki	Designermuoti
Paidat & topit	Tennarit	Asusteet
Mekot	Nilkkurit	Streetwear
Takit & bleisarit	Korkokengät	Urheilu
Housut	Bootsit	Neuleet & neuletakit
Farkut	Matalat kengät	Klassiset takit

Zalando (https://www.zalando.fi/)

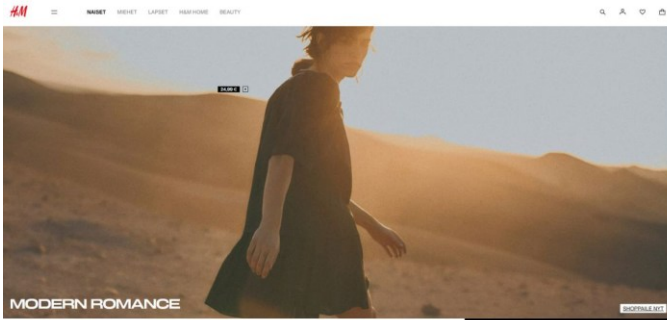
Varmista näiden saanti

- Hedelmät ja marjat hlä/pv 262
0 g / 250 g
- Vähärasvaiset ja -sokeriset maitotuotteet hlä/pv 591
0 g / 350 g
- Kala ja äyriäiset hlä/vk 371
0 g / 300 g
- Juurekset ja vihannekset hlä/pv 115
0 g / 250 g
- Runskakuituiset viljat tuotteet hlä/pv 23
0 g / 90 g
- Siemenet ja nähkinät hlä/pv

Ostoskori 0,00 €

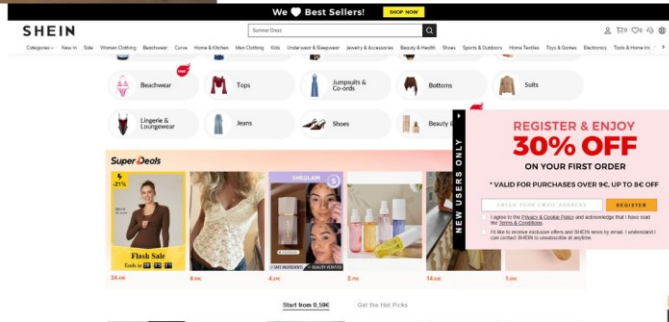
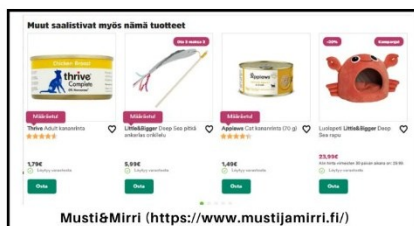
Koti Tuotteet Edut Reseptit Ostoslistat

K-Ruoka (https://www.k-ruoka.fi/)

H&M (www2.hm.com)

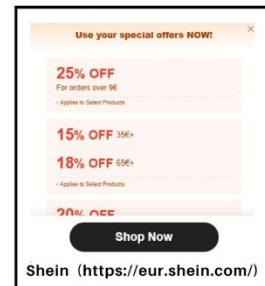
YKSINKERTAISTAMINEN

Luotettavuus: 1 - 5
Havaitseminen: 1 - 5

Shein (<https://eur.shein.com/>)Lyko (<https://lyko.com/fi>)Cocopanda
(<https://www.cocopanda.fi/>)Musti&Mirri (<https://www.mustijamirri.fi/>)

KANNUSTIMET

Luotettavuus: 1 - 5
Havaitseminen: 1 - 5

Booking.com (<https://www.booking.com>)Shein (<https://eur.shein.com/>)Bearel (<https://bearel.fi>)

Liite 4. Opiskelijan aineistohallintasuunnitelma

1. Tutkimusaineisto

Aineistotyyppi	Sisältää henkilö- tietoja*	Tuotan aineis- ton itse	Joku muu on tuottanut ai- neiston	Muuta huomioita- vaa
Aineistotyyppi 1: Haastattelut (äänitiedosto ja litterointi)		x		
Aineistotyyppi 2: Esimerkkiku- vat kyselyssä			x	

Tutkimuksessani tutkimusaineisto koostuu haastateltavien vastauksista, joiden perusteella tuotetaan tutkimuksen analyysi ja tulokset. Tämän lisäksi heille näytetään haastattelun aikana esimerkkejä verkkokauppojen käyttämistä digitaalisen tuuppauksen keinoista.

2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

Aineistoni ei sisällä tietoja, jotka luokitellaan henkilötiedoiksi, mutta vastaajilta kysytään ikää, sukupuolta, koulutustaustaa ja verkkokauppaostamiseen liittyviä käyttötottumuksia. Näitä ei luokitella henkilötiedoiksi, eikä näiden tietojen perusteella voida erottaa tiettyä vastaajaa joukosta. Ennen haastattelua, on vastaajille tehty selväksi, että heidän osallistumisensa on täysin anonyymiä ja vapaaehtoista.

3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

3.1 Itse tuotettu aineisto

Aineistotyyppi 1: Haastattelut

Luvat hankittu haastattelun yhteydessä jokaiselta haastateltavalta erikseen. Koska käsittelen tutkimuksessa itse tuotettua dataa, ei erillistä lisenssiä tai lupia tarvita. Haastateltavilta varmistetaan

lupa ennen haastattelua. Osallistumalla haastatteluun, tutkittava antaa suostumuksensa siihen, että hänen vastauksiaan hyödynnetään tutkimuksessani. Jokainen haastateltava henkilö saa päättää osallistumisestaan ja hänellä on oikeus lopettaa haastattelu kesken.

3.2 Jonkun muun tuottama aineisto

Aineistotyyppi 2: kuvaesimerkit internetistä.

Kuvia voi käyttää aineistona, kun niihin laittaa oikeanlaiset viittaukset.

4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Yliopiston tarjoamassa Seafile-pilvipalvelussa

5. Aineiston dokumentointi ja metadata

5.1 Aineiston dokumentointi

Käytän aineiston dokumentointiin:

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

5.3 Metadata

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin (Seafile), joka huolehtii metadatatista puolestani.

6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Säilytän litterointeja suositellun 5 vuoden ajan, jonka jälkeen poistan ne. Data säilytetään Turun Yliopiston Seafire-pilvipalvelussa. Haastatteluiden nauhoitukset poistan heti tutkimuksen valmistuttua.