



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Kuluttajan toimijuus agenttisisessä kaupankäynnissä: siirtymä operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin**

Markkinoinnin johtamisen  
kandidaatintutkielma

Laatija:  
Samuli Raikunen

Ohjaaja:  
Sissi Lehto

22.4.2026  
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

**En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

**Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä 1. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

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

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinoinnin johtaminen

**Tekijä:** Samuli Raikunen

**Otsikko:** Kuluttajan toimijuus agenttisessa kaupankäynnissä:  
siirtymä operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin

**Ohjaaja:** Sissi Lehto

**Sivumäärä:** 31 sivua (+ 2 sivua)

**Päivämäärä:** 22.4.2026

## Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten kuluttajan toimijuus muotoutuu agenttisessa kaupankäynnissä, jossa ostopäätöksenteko delegoidaan algoritmiselle agentille. Tutkielma sijoittuu Consumer Culture Theory (CCT) -viitekehykseen, jossa kuluttaja ymmärretään aktiivisena toimijana, joka osallistuu merkitysten muodostamiseen ja valintaprosessiin markkinoilla. Agenttinen kaupankäynti haastaa tämän lähtökohdan, koska ostoprosessin operatiivinen toteutus voi siirtyä kuluttajalta teknologiselle toimijalle.

Tutkimuskysymys on, miten kuluttajan toimijuus muotoutuu agenttisessa kaupankäynnissä, jossa ostopäätöksenteko delegoidaan algoritmiselle agentille. Tutkielma on teoreettinen kirjallisuuskatsaus, jossa yhdistetään kuluttajan toimijuutta käsittelevä CCT-kirjallisuus kuluttajan päätöksentekoa koskevaan tutkimukseen sekä algoritmisesti jäsentyneen markkinaympäristön ja agenttisen kaupankäynnin kirjallisuuteen. Tarkastelu etenee kuluttajan toimijuuden jäsentämisestä operatiivisena valintana algoritmisen markkinaympäristön kehitykseen ja edelleen tilanteeseen, jossa ostoprosessin haku-, vertailu- ja päätösvaiheet delegoidaan algoritmiselle agentille.

Tutkielman keskeinen havainto on, että kuluttajan toimijuus ei katoa agenttisessa kaupankäynnissä, vaan rekonfiguroituu. Operatiivisessa valinnassa kuluttajan preferenssit voivat muodostua tilanteisesti vaihtoehtoja tarkasteltaessa rajatun rationaalisuuden puitteissa. Kun valinta delegoidaan algoritmiselle agentille, kuluttajan on sen sijaan määritettävä valintaa ohjaavat tavoitteet, rajoitteet ja prioriteetit etukäteen. Kuluttaja ei enää ensisijaisesti vertaile vaihtoehtoja, vaan määrittää ne parametrit, joiden perusteella agentti toteuttaa valinnan. Toimijuus siirtyy näin operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin.

Tutkielma osoittaa, että tämä siirtymä muuttaa kuluttajan toimijuuden luonnetta, koska kuluttajan vaikutus markkinoihin välittyy algoritmisen agentin kautta eikä suoran valintatilanteen kautta. Kuluttajan on määritettävä omat tavoitteensa ennen valintaa, mikä tekee toimijuudesta ajallisesti ennakoivaa ja samalla refleksiivistä. Näin toimijuus kytkeytyy teknologiseen järjestelmään, jonka kautta valinta toteutuu, ja kuluttajan vaikutus riippuu agentin toimintalogiikasta sekä algoritmisesta optimoinnista.

Tutkielman teoreettinen kontribuutio on kuluttajan toimijuuden käsitteellinen tarkentaminen agenttisen kaupankäynnin kontekstissa. Tutkielma osoittaa, että kuluttajan toimijuus voidaan ymmärtää rekonfiguroituneena toimijuutena, jossa toimijuuden painopiste siirtyy operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin. Tämä laajentaa CCT-kirjallisuuden käsitystä kuluttajan toimijuudesta tilanteessa, jossa päätöksenteko delegoidaan algoritmiselle agentille.

**Avainsanat:** agenttinen kaupankäynti, kuluttajan toimijuus, Consumer Culture Theory, algoritmisen päätöksenteko, tekoäly, parametrinen kontrolli, delegoitu päätöksenteko

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1	Tutkielman aihe ja tausta	6
1.2	Tutkielman tarkoitus ja aiheen raja	7
1.3	Tutkimusmenetelmä	7
1.4	Tutkielman rakenne	7
<b>2</b>	<b>Toimijuus kuluttajakulttuurin tutkimuksessa</b>	<b>8</b>
2.1	Kuluttajan toimijuus merkitysten tuottajana	8
2.2	Toimijuuden rakenteelliset reunaehdot	8
2.3	Toimijuus operatiivisessa valinnassa	10
<b>3</b>	<b>Valintaympäristön muutos ja agenttisen kaupankäynnin edellytykset</b>	<b>12</b>
3.1	Algoritminen personointi	12
3.2	Valinnan vaikeus algoritmisesti personoidussa markkinassa	13
3.3	Agenttinen kaupankäynti ja oston delegointi	15
3.4	Siirtymä kuluttajavaikuttamisesta algoritmiseen kelpoisuuteen	16
<b>4</b>	<b>Kuluttajan toimijuuden muotoutuminen agenttisessa kaupankäynnissä</b>	<b>18</b>
4.1	Toimijuuden siirtymä operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin	18
4.2	Agentti kuluttajan toimijuuden välittäjänä	19
4.3	Delegoitu valinta ja kuluttajan refleksiivinen toimijuus	21
<b>5</b>	<b>Lopuksi</b>	<b>23</b>
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	23
5.2	Teoreettinen kontribuutio	24
5.3	Käytännön implikaatiot	25
5.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	27
	<b>Lähteet</b>	<b>29</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>32</b>
	Liite 1 Selvitys tekoälyn (AI) käytöstä	32

**TAULUKOT**

Taulukko 1. Kuluttajan toimijuus: operatiivinen vs. parametrinen

18

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman aihe ja tausta

Tekoälyn rooli kuluttajien päätöksenteossa on kasvanut nopeasti. Tilastokeskuksen (2025) mukaan 41 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt generatiivista tekoälyä viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja käyttö on erityisen yleistä nuoremmissa ikäryhmissä. Samanaikaisesti tekoälyä hyödynnetään yhä laajemmin kaupankäynnin operatiivisissa toiminnoissa. Deloitte Consumer Industry Centerin (2026) kyselyn mukaan lähes 68 prosenttia vähittäiskaupan toimijoista odottaa ottavansa käyttöön agenttista tekoälyä keskeisissä liiketoimintaprosesseissa seuraavan 12–24 kuukauden aikana, ja jo nyt tekoälypohjaisista keskustelujärjestelmistä tuleva liikenne muodostaa joidenkin verkkokauppojen tapauksessa 15–20 prosenttia kaikista viittauksista. Lisäksi analyytikot arvioivat, että tekoälyagentit voivat hoitaa jopa 25 prosenttia globaalista verkkokaupasta vuoteen 2030 mennessä.

Tällainen kehitys viittaa siihen, että tekoäly ei enää ainoastaan tue kuluttajan päätöksentekoa, vaan voi myös osallistua koko ostoprosessin suorittamiseen. Agenttiseksi kaupankäynniksi kutsutussa kehityssuunnassa kuluttaja delegoi vaihtoehtojen haun, vertailun ja valinnan algoritmiselle agentille, joka toimii kuluttajan määrittelemien tavoitteiden ja rajoitteiden perusteella (Accornero 2026). Kuluttaja ei tällöin enää välttämättä tarkastele vaihtoehtoja itse, vaan määrittää valintaa ohjaavat parametrit, joiden perusteella agentti tekee ostopäätöksen.

Tämä kehityssuunta on teoreettisesti merkittävä, koska kuluttajan toimijuus on perinteisesti ymmärretty kuluttajan osallistumisena valintaprosessin toteuttamiseen. Consumer Culture Theory - tutkimusperinteessä kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana, joka tulkitsee markkinoiden tarjoamia symboleja, muodostaa preferenssejä ja liittää kulutuksen osaksi identiteettiään (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002; Belk 1988). Toimijuus ilmenee tällöin erityisesti vaihtoehtojen arvioinnissa ja merkityksellistämässä. Kuluttaja ei ainoastaan tee päätöstä, vaan osallistuu valintaprosessiin, jossa preferenssit voivat rakentua tilanteisesti ja kulutuksella on identiteettiä rakentava merkitys.

Agenttinen kaupankäynti haastaa tämän lähtökohdan. Mikäli ostoprosessin operatiivinen toteutus siirtyy algoritmiselle agentille, kuluttaja ei enää välttämättä kohtaa vaihtoehtoja tai tulkitse niitä itse. Valintaprosessi, jossa kuluttajan toimijuuden on perinteisesti ymmärretty ilmenevän, voi tällöin toteutua algoritmisen agentin kautta. Tällöin keskeiseksi kysymykseksi nousee, missä kuluttajan

toimijuus tällaisessa asetelmassa sijaitsee. Tätä kysymystä ei kuitenkaan ole systemaattisesti jäsennetty aiemmassa kirjallisuudessa, mikä tekee ilmiön tarkastelusta teoreettisesti perusteltua.

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja aiheen rajaus**

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella kuluttajan toimijuuden muotoutumista agenttisisessa kaupankäynnissä, jossa ostopäätöksentekoa delegoidaan algoritmiselle agentille. Tarkastelun kohteena on erityisesti se, miten kuluttajan rooli muuttuu tilanteessa, jossa valinnan operatiivinen toteutus siirtyy teknologiselle toimijalle.

Tämän tutkielman tutkimuskysymys on: miten kuluttajan toimijuus muotoutuu agenttisisessa kaupankäynnissä, jossa ostopäätöksenteko delegoidaan algoritmiselle agentille?

Tutkielmassa lähestytään kysymystä yhdistämällä kuluttajakulttuurin tutkimuksen toimijuuskäsitys algoritmisesti jäsenyneen markkinaympäristön kehitystä käsittelevään kirjallisuuteen. Tarkastelun tavoitteena on muodostaa käsitteellinen ymmärrys siitä, miten kuluttajan toimijuus muotoutuu tilanteessa, jossa kuluttaja ei enää toteuta valintaa itse.

## **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkielma on teoreettinen kirjallisuuskatsaus, jonka tavoitteena on muodostaa käsitteellinen jäsenitys kuluttajan toimijuuden muutoksesta agenttisen kaupankäynnin ympäristössä. Analyysi perustuu Consumer Culture Theoryn viitekehyksessä kuluttajan toimijuutta käsittelevän kirjallisuuden sekä algoritmisesti välittyntä markkinaympäristöä tarkastelevan tutkimuksen synteisiin. Näitä näkökulmia yhdistämällä tarkastellaan, miten ostopäätöksenteon delegointi algoritmiselle agentille muuttaa kuluttajan roolia markkinassa.

## **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielma etenee siten, että luvussa 2 tarkastellaan kuluttajan toimijuutta Consumer Culture Theory -viitekehyksessä ja jäsennetään toimijuus operatiiviseksi valinnaksi kuluttajan ostoprosessissa.

Luvussa 3 analysoidaan algoritmisesti jäsenyneen markkinaympäristön kehitystä sekä tarkastellaan, miten valintaympäristön muutos luo edellytykset agenttiselle kaupankäynnille.

Luvussa 4 nämä näkökulmat yhdistetään ja tarkastellaan, miten kuluttajan toimijuus muotoutuu tilanteessa, jossa ostoprosessin operatiivinen toteutus delegoidaan algoritmiselle agentille. Lopuksi luvussa 5 esitetään tutkielman keskeiset johtopäätökset, teoreettinen kontribuutio sekä käytännön implikaatiot ja jatkotutkimusaiheet.

## **2 Toimijuus kuluttajakulttuurin tutkimuksessa**

### **2.1 Kuluttajan toimijuus merkitysten tuottajana**

Consumer Culture Theory (CCT) vakiintui 2000-luvun alussa tutkimusohjelmaksi, joka yhdistää erilaisia teorioita kulutuksen kulttuurisen ja merkityksellisyyden luonteen tarkastelussa (Arnould ja Thompson 2005). Toisin kuin perinteinen käyttäytymistutkimus, joka näkee kuluttajan usein rationaalisenä hyödyn maksimoijana, CCT-viitekehyksessä kulutus ymmärretään osana laajempia kulttuurisia merkitysjärjestelmiä. Tässä viitekehyksessä tuotteet, brändit ja kulutustavat toimivat symboleina, joiden avulla yksilöt rakentavat aktiivisesti merkityksiä, sosiaalisia suhteita sekä käsityksiä itsestään (Arnould ja Thompson 2005).

CCT-tutkimuksessa kuluttaja ei siis näy passiivisena yritysten ja brändien markkinointiviestinnän vastaanottajana, vaan aktiivisena merkitysten ja tulkintojen luojana (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002). Kuluttajan toimijuus kytkeytyy tällöin yksilön kykyyn tulkita, käyttää ja muokata markkinoiden tarjoamia symbolisia resursseja osana omaa elämäänsä ja identiteettiään. Keskeiseksi nousee kuluttajan henkilökohtainen merkityksenannon prosessi, jossa tuotteisiin, brändeihin ja kulutuskäytäntöihin liitetyt symbolit ja narratiivit eivät ole merkitykseltään yksiselitteisiä, vaan kuluttajat tulkitsevat niitä suhteessa omiin elämäntilanteisiinsa, arvoihinsa ja minäkuvaansa (Holt 2002).

Toimijuus ei rajoitu merkityksenannon prosesseissa vain yksittäiseen viimesijaiseen valintapäätökseen, kuten tuotteen ostamispäätökseen. Kyseessä on ajallisesti laajempi prosessi, joka kattaa vaihtoehtojen arvioinnin, preferenssien muodostamisen sekä kulutuskokemusten liittämisen osaksi identiteettiä (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002; Belk 1988). Kuluttajan toimijuus rakentuu näin koko valintaprosessin aikana, jossa kuluttaja tulkitsee markkinoiden tarjoamia vaihtoehtoja suhteessa omiin tavoitteisiinsa, arvoihinsa ja minäkuvaansa. Toimijuus ilmenee siten paitsi siinä, mitä kuluttaja valitsee, myös siinä, miten hän osallistuu valintaprosessiin ja millä tavoin hän merkityksellistää vaihtoehtoja suhteessa omiin tavoitteisiinsa ja elämäntilanteeseensa (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002).

### **2.2 Toimijuuden rakenteelliset reunaehdot**

Vaikka kuluttajalla on vapaus tulkita ja yhdistellä markkinoiden tarjoamia merkityksiä, toimijuus ei ole täysin rajatonta. Kuluttajat toimivat markkinoiden tarjoamien resurssien, kulttuuristen merkitysjärjestelmien ja institutionaalisten käytäntöjen puitteissa (Arnould ja Thompson 2005;

Bourdieu 1984). Kuluttajan toimijuus ei siten tarkoita täysin vapaata valintaa, vaan kykyä käyttää markkinoiden tarjoamia resursseja merkityksellisesti näiden rakenteellisten ehtojen sisällä. Toimijuus ilmenee tällöin aktiivisena merkitysten tuottamisena, mutta samalla rakenteellisesti muotoutuneessa markkinaympäristössä.

Toimijuuden ja rakenteen välistä suhdetta voidaan tarkastella sosiaaliteoreettisesti strukturaation ja rakenteen kaksinaisuuden käsitteiden näkökulmasta. Giddensin (1984) mukaan yhteiskunnan rakenteet koostuvat säännöistä ja resursseista, jotka samanaikaisesti mahdollistavat ja rajoittavat toimintaa. Toimijat käyttävät näitä rakenteita toiminnassaan, mutta samalla heidän toimintansa myös uusintaa ja muokkaa niitä. Kulutuksen kontekstissa markkinat tarjoavat kuluttajille valmiita resursseja, kuten tuotteita ja brändejä, jotka toimivat identiteettityön rakennusaineina. Kuluttajat voivat käyttää näitä resursseja omilla tavoillaan, mutta eivät voi täysin irrottautua niiden asettamista rajoitteista.

Rakenteellista näkökulmaa voidaan syventää Bourdieun (1984) kenttäteorian avulla. Teorian mukaan yksilöiden toiminta sijoittuu sosiaalisiin kenttiin, joissa heidän asemansa määräytyy käytettävissä olevan pääoman perusteella. Taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma vaikuttavat siihen, millaisia kulutusvalintoja yksilö pitää mahdollisina ja mielekkäinä. Lisäksi habitus viittaa sisäistettyihin taipumuksiin ja orientaatioihin, jotka ohjaavat yksilön makumieltymyksiä ja käytäntöjä usein tiedostamattomasti. Kulutuskäytännöt eivät näin ole pelkästään yksilöllisiä valintoja, vaan heijastavat yksilön asemaa sosiaalisessa rakenteessa, jolloin kuluttajan toimijuus ilmenee kykynä toimia ja tuottaa merkityksiä näiden sosiaalisesti jäsenyneiden ehtojen puitteissa (Bourdieu 1984).

Vaikka toimijuus ilmenee olemassa olevien rakenteiden puitteissa, ei se kuitenkaan tarkoita determinismää, jossa kuluttajat vain seuraavat valmiita malleja. Firat ja Venkatesh (1995) kuvaavat kuluttajaa aktiivisena toimijana, joka yhdistelee, tulkitsee ja muokkaa markkinoiden tarjoamia symboleja uusien merkitysten tuottamiseksi. Kuluttajat voivat esimerkiksi yhdistellä eri kulttuurisia symboleja, tulkita brändejä uudella tavalla tai käyttää tuotteita tarkoituksiin, joita ei ole alun perin suunniteltu. Toimijuus ilmenee tällöin yksilön mahdollisuutena osallistua kulutusprosessin eri vaiheisiin rakenteellisesti ehdollistetussa ympäristössä, hyödyntäen luovuutta vaihtoehtojen havaitsemisesta aina ostovalintaan saakka.

Kuluttajan toimijuus voidaan siten ymmärtää jännitteisenä suhteena toimijan ja rakenteen välillä. Kuluttajat osallistuvat aktiivisesti merkitysten tuottamiseen, mutta heidän toimintansa tapahtuu markkinoiden tarjoamien kulttuuristen, sosiaalisten ja institutionaalisten reunaehtojen puitteissa.

Kun markkinaympäristö muuttuu teknologisesti, muuttuvat samalla myös nämä toimijuuden ehdot. Algoritmisesti jäsentyvä markkina ja agenttinen kaupankäynti eivät ainoastaan muokkaa kuluttajan valintaympäristöä, vaan muuttavat myös niitä rakenteita, joiden puitteissa kuluttajan toimijuus voi ilmetä.

### **2.3 Toimijuus operatiivisessa valinnassa**

Viitataan tässä tutkielmassa operatiivisella valinnalla tilanteeseen, jossa kuluttaja osallistuu suoraan ostoprosessin toteuttamiseen, kun hän tarkastelee vaihtoehtoja, vertailee niiden ominaisuuksia ja tekee valinnan itse. Kuluttajan valinta rakentuu tällöin prosessina, joka sisältää vaihtoehtojen havaitsemisen, arvioinnin ja päätöksen muodostamisen (Bettman ym. 1998). Toimijuus konkretisoituu erityisesti siinä, että kuluttaja osallistuu näihin vaiheisiin itse eikä ainoastaan hyväksy valinnan lopputulosta.

Kuluttajan valintaprosessia on tarkasteltu informaation prosessoinnin näkökulmasta, jossa kuluttaja nähdään päätöksentekijänä, joka hankkii, arvioi ja yhdistää vaihtoehtoihin liittyvää tietoa ja muodostaa preferenssejä valintatilanteessa (Bettman ym. 1998). Tässä näkökulmassa kuluttajan toimijuus ilmenee aktiivisena osallistumisena tiedon käsittelyyn ja vaihtoehtojen vertailuun. Päätöksenteko ei kuitenkaan perustu täydelliseen rationaalisuuteen, vaan rajattuun rationaalisuuteen, jossa kuluttajan käytettävissä oleva informaatio, kognitiiviset resurssit ja aika ovat rajallisia (Simon 1955). Kuluttaja ei siis aina pyri välttämättä optimaaliseen ratkaisuun, vaan harkitsee päätöksen muodostamista saatavilla olevan tiedon ja kyseessä olevan tilanteen asettamien rajoitteiden puitteissa. Operatiivisen tason toimijuus ilmenee tällöin tilannekohtaisena kokonaisarviointina, jossa kuluttaja tekee tilanteeseen nähden riittävän tyydyttävän valinnan.

Operatiivisen tason valintaprosessissa kuluttajan preferenssit eivät myöskään ole välttämättä ennalta täysin määriteltävissä. Ne voivat muodostua valintaprosessin aikana, kun kuluttaja tarkastelee vaihtoehtoja ja arvioi niiden ominaisuuksia suhteessa omiin tavoitteisiinsa (Bettman ym. 1998). Valinta ei tällöin perustu pelkästään valmiiksi annettuihin preferensseihin, vaan ne rakentuvat tilanteisesti osana päätöksentekoprosessia. Kuluttaja voi esimerkiksi muuttaa käsitystään tärkeistä ominaisuuksista vaihtoehtoja vertaillessaan tai huomata arvostavansa piirteitä, joita ei alun perin pitänyt merkityksellisinä. Preferenssien muodostaminen ei siis aina edellä valintaa, vaan ne voivat muotoutua valintaprosessin aikana. Kuluttajan toimijuus ilmenee tällöin paitsi vaihtoehtojen arviointina myös siinä, että kuluttaja osallistuu aktiivisesti niiden kriteerien muodostamiseen, joiden perusteella valinta lopulta tehdään.

Valintaan vaikuttavat funktionaalisten tekijöiden ohella myös kulttuuriset merkitykset ja identiteettiin liittyvät tavoitteet. Kuluttaja ei ainoastaan vertaile vaihtoehtojen ominaisuuksia, vaan tulkitsee niitä suhteessa omaan arvoihinsa, elämäntilanteeseensa ja käsitykseensä itsestään. Tuotteet ja brändit toimivat tällöin symbolisina resursseina, joiden avulla kuluttaja rakentaa ja ilmaisee identiteettiään (Arnould ja Thompson 2005). Kulutusvalinta voidaan näin ymmärtää merkityksellisenä tekona, jossa kuluttaja valitsee vaihtoehdon paitsi funktionaalisten ominaisuuksien myös siihen liitettyjen kulttuuristen merkitysten perusteella.

McCrackenin (1986) mukaan yksilölliset kuluttajat ovat keskeisiä merkitysten sijaintipaikkoja, koska tuotteisiin liitetyt symboliset merkitykset siirtyvät kuluttajalle valinnan kautta. Kuluttaja omaksuu, muokkaa ja liittää nämä merkitykset osaksi merkitysjärjestelmäänsä. Valinta ei tällöin ole pelkkä tekninen päätös, vaan vaihe, jossa kuluttaja tunnistaa ja valikoi markkinoiden tarjoamista merkityksistä itselleen relevantteja elementtejä. Operatiivinen valinta muodostuu siten prosessiksi, jossa kuluttaja samanaikaisesti arvioi vaihtoehtoja, muodostaa preferenssejä ja tulkitsee vaihtoehtojen merkityksiä. Operatiivinen toimijuus sisältää näin sekä päätöksenteon että merkityksenannon ulottuvuuden, joissa kuluttaja osallistuu aktiivisesti valinnan muodostumiseen.

### 3 Valintaympäristön muutos ja agenttisen kaupankäynnin edellytykset

#### 3.1 Algoritminen personointi

Luvussa 3 tarkastellaan, miten algoritmisesti jäsenyvä markkinaympäristö muuttaa kuluttajan valintatilannetta ja luo edellytykset agenttiselle kaupankäynnille. Tavoitteena on osoittaa, kuinka algoritminen personointi, valinnan kompleksisuuden kasvu ja tekoälypohjainen suosittelu luovat edellytyksiä päätöksenteon delegointiin agentille.

Kuluttajien toiminta markkinoilla muotoutuu institutionaalisten ja teknologisten järjestelmien kehittymisen myötä. Kuluttajat toimivat markkinoiden tarjoamien rakenteiden puitteissa, jotka määrittävät, millaisia vaihtoehtoja on saatavilla ja millaisin ehdoin valinnat muodostuvat (Arnould ja Thompson 2005; Giddens 1984). Markkinoiden toimintalogiikka on kokenut merkittävän muutoksen algoritmisen markkinan kehittyessä ja tietokoneiden laskentatehon kasvaessa viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Kehityksen myötä data-analytiikka ja algoritmiset järjestelmät ovat tulleet keskeiseksi osaksi markkinointia ja kaupankäyntiä (Chen ym. 2012; Wedel ja Kannan 2016).

Kuluttaja ei enää kohtaa markkinoita sellaisenaan, vaan laskennallisesti jäsenyneenä valintaympäristönä, jossa tuotteiden näkyvyys, suositukset ja vaihtoehtojen järjestys perustuvat ennustemalleihin (Wedel ja Kannan 2016; Ricci ym. 2022). Suosittelevat järjestelmät ja personointialgoritmit järjestävät kuluttajalle esitettävän informaation ennustemallien perusteella, jolloin valintatilanne ei muodostu neutraalista vaihtoehtojoukosta, vaan yksilöllisesti kuratoidusta näkymästä (Bucher 2018; Beer 2017).

Algoritmisen markkinan kehityksessä keskeistä on siirtymä segmentointiin perustuvasta markkinointilogiikasta kohti yksilötason mallintamista. Aiemmin kuluttajat jaettiin suhteellisen pysyviin ryhmiin demografisten tai psykologisten tekijöiden perusteella, jolloin markkinointi oli luonteeltaan standardoitua ja reaktiivista (Wedel ja Kannan 2016). Digitaalisten markkinointitekniikoiden yleistyessä kuluttajien toiminnasta alkoi kuitenkin muodostua jatkuvasti päivittyvää dataa, jonka avulla käyttäytymistä voidaan analysoida ja ennustaa yksilötasolla (Chen ym. 2012; Kumar ym. 2021). Kuluttajasta muodostuu tällöin probabilistisesti mallinnettava analytiikan kohde: algoritmiset järjestelmät kokoavat eri lähteistä kerättyä dataa käyttäjäprofiileiksi ja tuottavat tilastollisia arvioita siitä, millaiset vaihtoehdot todennäköisesti kiinnostavat kuluttajaa. Markkinointilogiikka muuttuu reaktiivisesta ennakoivaksi, kun järjestelmät pyrkivät ennustamaan kuluttajan tulevaa käyttäytymistä ja mukauttamaan valintaympäristöä tämän

ennusteen perusteella. Markkina ei siten ainoastaan reagoi kuluttajan toimintaan, vaan järjestää vaihtoehdot ennakoivasti laskennallisen mallin mukaisesti (Ricci ym. 2022; Davenport ym. 2020; Qiu ym. 2025; Wedel ja Kannan 2016).

Kuluttajan probabilistinen mallintaminen muodostaa perustan algoritmiselle personoinnille. Verkkokaupat, hakukoneet ja digitaaliset alustat hyödyntävät suosittelujärjestelmiä ja muita koneoppimiseen perustuvia algoritmeja, joiden avulla kuluttajalle esitettävä informaatio järjestetään yksilöllisesti (Huang ja Rust 2021; Ricci ym. 2022). Personointi ei rajoitu yksittäisiin suosituksiin, vaan koskee kuluttajan valintaympäristöä kokonaisuudessaan, jolloin esitetyt vaihtoehdot, niiden järjestys ja näkyvyys muotoutuvat ennustemallien perusteella. Kuluttaja toimii tällöin ympäristössä, joka on jo valmiiksi suodatettu ja priorisoitu laskennallisen mallin perusteella. Algoritminen personointi muokkaa näin koko valintatilanteen rakennetta, jossa kuluttajan arviointi kohdistuu valmiiksi rajattuun vaihtoehtojoukkoon (Bucher 2018; Beer 2017; Ricci ym. 2022).

Digitaalisten alustojen rooli tekee algoritmisesta personoinnista myös markkinarakennetta muokkaavan mekanismin. Alustat eivät ainoastaan suodata kuluttajalle esitettävää informaatiota, vaan määrittävät samalla, mitkä vaihtoehdot ylipäättään tulevat kuluttajan arvioitaviksi. Näin ne toimivat markkinan portinvartijoina, jotka ohjaavat tuotteiden näkyvyyttä ja pääsyä kuluttajan valintaympäristöön algoritmisten mekanismien avulla (Hagiu ja Wright 2020; Parker ym. 2017; Dijck ym. 2018). Valintaympäristö ei tällöin muodostu neutraalista tarjonnasta, vaan alustojen tuottamasta näkymästä, jossa vaihtoehdot on jo valmiiksi suodatettu ja priorisoitu laskennallisten mallien perusteella (Dijck ym. 2018; Ricci ym. 2022).

Algoritminen personointi ei ainoastaan lisää kuluttajan valinnan relevanssia, vaan myös muuttaa valintatilanteen luonnetta. Kun kuluttajalle esitetään yhä paremmin hänen preferensseihinsä sopivia vaihtoehtoja, vaihtoehtojen keskinäinen vertailu voi muuttua vaikeammaksi. Valintatilanne ei tällöin yksinkertaistu, vaan kuluttaja joutuu vertailemaan keskenään hyvin samankaltaisia ja yhtä houkuttelevia vaihtoehtoja. Tämä siirtää tarkastelun seuraavassa alaluvussa valinnan vaikeuteen algoritmisesti personoidussa markkinassa.

### **3.2 Valinnan vaikeus algoritmisesti personoidussa markkinassa**

Algoritminen personointi auttaa kuluttajia käsittelemään suuria informaatiomääriä, kun se rajaa markkinoilla esitettyjen vaihtoehtojen määrää (Ricci ym. 2022). Samalla se voi kuitenkin lisätä valintatilanteen kompleksisuutta, kun kuluttaja joutuu vertailemaan keskenään useita relevantteja vaihtoehtoja (Iyengar ja Lepper 2000; Puntoni ym. 2021). Schwartz (2004) näkee tällaisessa

tilanteessa valinnan paradoksin, jossa vaihtoehtojen lisääntyessä ihmisten kyky tehdä päätöksiä heikkenee. Lisäksi useat eri vaihtoehdot voivat lopulta johtaa päätöksenteossa tyytymättömyyteen, kun epävarmuus optimaalisesta valinnasta kasvaa. Näin ollen kuluttaja voi herkästi päätyä viivyttämään päätöksentekoa hämmentyessään useiden hyvien vaihtoehtojen edessä. Personoinnilla voi siis ollakin käänteisiä negatiivisia vaikutuksia kuluttajan päätöksentekoon ja kulutuskokemuksen muodostumiseen.

Valinnan kompleksisuus liittyy myös kuluttajan kognitiiviseen kuormitukseen. Monimutkaisissa valintatilanteissa kuluttaja voi pyrkiä vähentämään päätöksenteon vaivaa hyödyntämällä heuristiikkoja, kuten yksinkertaistettuja päätössääntöjä tai helposti tunnistettavia vihjeitä, joiden avulla vaihtoehtoja voidaan vertailla ilman perusteellista analyysia (Bettman ym. 1998). Tällaisia voivat olla esimerkiksi hinnan käyttäminen laadun vihjeenä, tunnetun brändin suosiminen tai aiempaan valintaan tukeutuminen. Algoritmissen personoinnin lisääntyessä kuluttajan on luontevaa tukeutua vanhoihin käsityksiin ja mielikuviin brändeistä helpottaakseen omaa päätöksentekoaan ja välttääkseen turhautumistaan valinnan vaikeuteen. Tämä saattaa kuitenkin aiheuttaa Schwartzin (2004) esittämää tyytymättömyyttä, sillä valinnan kompromissi voi johtaa epäilyksiin siitä, olisiko jokin muu vaihtoehto voinut todellisuudessa olla vieläkin optimaalisempi.

Tekoälypohjaiset suositustyökalut ovat viime vuosina tarjonneet kuluttajille uudenlaisen tavan hallita tällaista valinnan vaikeutta. Heuristiikkoihin ja aiempiin mielikuviin tukeutumisen rinnalle on noussut mahdollisuus hyödyntää algoritmisiä arvioita vaihtoehtojen jäsentämisessä ja vertailussa. Generatiivisen tekoälyn käyttö tiedonhaussa ja vaihtoehtojen arvioinnissa on yleistynyt nopeasti, ja merkittävä osa kuluttajista hyödyntää tekoälyä juuri vaihtoehtojen kartoittamiseen ennen varsinaista valintaa (Tilastokeskus 2025). Samanaikaisesti tekoälyä kehitetään kohti yhä autonomisempaa päätöksentekoa: vähittäiskaupan toimijat odottavat agenttisen tekoälyn laajaa käyttöönottoa lähivuosina, ja tekoälypohjaisten järjestelmien kautta kulkevan kaupankäynnin osuuden arvioidaan kasvavan merkittävästi (Deloitte Consumer Industry Center 2026). Kehitys viittaa siihen, että tekoäly ei enää ainoastaan tue kuluttajan omaa vertailua, vaan alkaa jäsentää valintatilannetta ja muodostaa suosituksia kuluttajan puolesta. Tutkimus osoittaa myös, että kuluttajat ovat erityisen halukkaita tukeutumaan algoritmisiin arvioihin silloin, kun valinta koetaan vaikeaksi tai vaihtoehtojen määrä on suuri (Logg ym. 2019; Puntoni ym. 2021). Algoritminen suosittelu ei tällöin ainoastaan tue kuluttajan arviointia, vaan alkaa jäsentää valintaprosessia, jolloin kuluttajan oma vertailu rakentuu yhä enemmän algoritmisen ehdotuksen varaan.

Kun kuluttaja alkaa tukeutua yhä useammin algoritmisiin suosituksiin, päätöksentekotilanne ei enää jäsenny pelkästään kuluttajan oman vertailun varassa. Algoritmiset järjestelmät osallistuvat tällöin vaihtoehtojen suodatukseen, järjestämiseen ja priorisointiin jo ennen varsinaista ostopäätöstä, jolloin kuluttajan arviointi kohdistuu yhä useammin valmiiksi rajattuun vaihtoehtojoukkoon ja valintaympäristö rakentuu algoritmisen ehdotuksen ympärille (Ricci ym. 2022; Huang ja Rust 2021). Näin valinnan vaikeus ei ainoastaan lisää tekoälypohjaisten suositusten käyttöä, vaan muuttaa samalla tapaa, jolla kuluttaja osallistuu päätöksentekoon. Kun algoritmiset järjestelmät alkavat jäsentää vaihtoehtoja ja ohjata vertailua, kuluttajan rooli siirtyy vähitellen suoran arvioinnin tekemisestä algoritmisten ehdotusten tarkasteluun. Valintaympäristö rakentuu tällöin yhä enemmän algoritmisesti suodatetun ja priorisoidun näkymän varaan, mikä tekee mahdolliseksi siirtää valinnan operatiivisen toteutuksen kokonaan algoritmiselle toimijalle.

### 3.3 Agenttinen kaupankäynti ja oston delegointi

Algoritmisen personoinnin ja tekoälypohjaisen päätöksenteon kehitys on luonut edellytyksiä tilanteelle, jossa teknologiset järjestelmät eivät enää ainoastaan tue kuluttajan valintaa, vaan voivat myös suorittaa ostoprosessin kuluttajan puolesta. Accornero (2026) kuvaa tätä kehitystä agenttisena kaupankäyntinä (Agentic Commerce), jossa autonomiset tekoälyjärjestelmät toimivat ihmisen tai organisaation delegoidulla toimivallalla ja suorittavat haun, arvioinnin ja ostamisen laskennallisen optimoinnin perusteella. Agenttisessa kaupankäynnissä algoritmisen toimija ei siis ainoastaan suodata vaihtoehtoja, vaan tekee valinnan käyttäjän määrittelemien tavoitteiden, rajoitteiden ja preferenssien pohjalta. Agenttinen kaupankäynti eroaa sekä tekoälyavusteisesta ostamisesta, jossa algoritmi tarjoaa suosituksia mutta lopullinen päätös säilyy ihmisellä, että sääntöpohjaisesta automaatiosta, jossa järjestelmä toteuttaa ennalta määrättyjä toimintoja ilman itsenäistä vaihtoehtojen arviointia. Näin ostoprosessin operatiivinen toteutus siirtyy kuluttajalta teknologiselle agentille (Accornero 2026).

Tällainen asetelma voidaan jäsentää delegoituna päätöksentekona. Kuluttaja ei enää itse suorita haun, vertailun ja valinnan kaikkia vaiheita, vaan siirtää nämä tehtävät algoritmiselle agentille määrittäen tälle tavoitteet, preferenssit tai hyväksyttävät kompromissit. Agenttinen kaupankäynti voidaan jäsentää päämies–agentti-suhteen kautta, jossa kuluttaja toimii päämiehenä ja tekoälyjärjestelmä agenttina (Accornero 2025; Jensen ja Meckling 1976). Delegointi merkitsee samalla informaation epäsymmetriaa, koska kuluttaja ei välttämättä kykene tarkkailemaan agentin toimintalogiikkaa tai arvioimaan sen tekemiä optimointitratkaisuja. Accornero (2025) korostaa, että tällaisessa tekoälyvälitteisessä kaupankäynnissä syntyy klassisia päämies–agentti-ongelmia, kuten

moraalikalidon mahdollisuus sekä epävarmuus siitä, optimoiko agentti aidosti kuluttajan etua vai järjestelmän sisäisiä tavoitteita.

Delegoinnin seurauksena kuluttajan ja ostajan roolit alkavat eriytyä. Perinteisessä kaupankäynnissä kuluttaja ja ostaja ovat sama toimija: sama henkilö sekä kokee hyödyn että suorittaa valinnan. Agenttisessa kaupankäynnissä hyötyä kokeva kuluttaja säilyy edelleen ihmisenä, mutta vaihtoehtojen etsiminen, vertailu ja ostopäätöksen toteuttaminen siirtyvät algoritmiselle toimijalle. Accornero kuvaa tätä kehitystä shopper-funktion siirtymänä, jossa ostotapahtuman operatiivinen toteuttaja ei enää ole ihminen vaan kuluttajaa edustava agentti (Accornero 2026). Tällöin kaupallinen vuorovaikutus ei enää tapahdu yksinomaan yrityksen ja ihmiskuluttajan välillä, vaan yhä useammin yrityksen ja kuluttajaa edustavan algoritmisen toimijan välillä.

Agenttinen kaupankäynti voidaan näin ymmärtää siirtymänä kohti markkinaa, jossa valinnan toteutus delegoidaan teknologiselle toimijalle ja kuluttajan rooli siirtyy operatiivisesta valinnasta valintaa ohjaavien parametrien määrittelyyn. Kuluttaja ei tällöin enää valitse yksittäistä tuotetta, vaan määrittelee tavoitteet, joiden perusteella agentti suorittaa valinnan. Kun valinnan toteuttaja muuttuu ihmisestä algoritmiseksi toimijaksi, muuttuvat samalla myös markkinoiden vaikuttamismekanismit. Tämä luo perustan tarkastella seuraavassa alaluvussa siirtymää markkinasta, jossa yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan, kohti markkinaa, jossa tuotteiden on täytettävä algoritmisten toimijoiden käyttämät valintakriteerit.

### **3.4 Siirtymä kuluttajavaikuttamisesta algoritmiseen kelpoisuuteen**

Kun ostoprosessin operatiivinen toteutus siirtyy kuluttajalta algoritmiselle agentille, muuttuvat samalla myös markkinoiden vaikuttamismekanismit. Perinteisessä markkinaympäristössä markkinointiviestintä kohdistuu kuluttajaan, joka tulkitsee mainontaa, brändimielikuvia ja muita symbolisia viestejä osana valintaprosessiaan. Markkinoinnin tavoitteena on tällöin vaikuttaa kuluttajan käsityksiin vaihtoehtoista ja ohjata valintaa emotionaalisten, symbolisten ja sosiaalisten merkitysten kautta (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002). Algoritmiseen päätöksentekoon perustuvassa ympäristössä valintaprosessi jäsentyy kuitenkin yhä enemmän rakenteisten attribuuttien ja mitattavien ominaisuuksien perusteella. Tekoälyyn perustuva päätöksenteon automaatio siirtää näin painopistettä kuluttajan vakuuttamisesta kohti vaihtoehtojen laskennallista arviointia, jossa päätökset muodostuvat eksplisiittisten muuttujien ja ennustemallien perusteella (Agrawal ym. 2022).

Kun valinnan toteuttaja on algoritmisen agentti, markkinavaikuttaminen siirtyy symbolisesta viestinnästä vaihtoehtojen algoritmisen soveltuvuuden optimointiin. Accornero (2026) kuvaa tätä muutosta siirtymänä vaikuttamisesta kelpoisuuteen (eligibility), jossa markkinoiden tulisi vastata agentin käyttämiin valintakriteereihin. Algoritmiset päätöksentekijät arvioivat vaihtoehtoja rakenteellisen datan ja ennalta määriteltyjen tavoitteiden perusteella, jolloin päätöksenteko perustuu mitattaviin ominaisuuksiin psykologisen vakuuttamisen sijaan (Shrestha ym. 2019; Luo ym. 2019). Tuotteiden kilpailuasetelma siirtyy tällöin siihen, miten hyvin vaihtoehdot vastaavat algoritmin käyttämiä attribuutteja ja optimointiperusteita.

Kelpoisuuteen perustuvassa markkinassa tuotteet ja palvelut kilpailevat ensisijaisesti mitattavien ominaisuuksien kautta. Algoritmisen agentti vertailee vaihtoehtoja esimerkiksi hinnan, saatavuuden tai muiden ominaisuuksien perusteella ja valitsee kuluttajan tavoitteiden mukaisen vaihtoehdon optimointilogiikan mukaisesti (Accornero 2026). Kilpailu siirtyy tällöin kohti objektiivisesti vertailtavia tuoteominaisuuksia ja standardoitua dataa, koska algoritmiset toimijat optimoivat valintoja määriteltyjen parametrien pohjalta (Ma ja Sun 2020; Ivanov 2023). Markkinointi kohdistuu tällaisessa ympäristössä yhä enemmän siihen, miten tuotteet esitetään datan muodossa ja miten ne sijoittuvat algoritmisessa arvioinnissa.

Agenttinen kaupankäynti merkitsee siten siirtymää markkinasta, jossa valinta perustuu kuluttajan tekemään tulkintaan, kohti markkinaa, jossa valinta muodostuu algoritmisen agentin suorittaman optimoinnin perusteella. Kuluttajan ja markkinoiden välinen vuorovaikutus ei enää perustu ensisijaisesti suoraan vaikuttamiseen, vaan kuluttajaa edustavan agentin soveltamiin kriteereihin. Tämä markkinan toimintalogiikan muutos luo perustan tarkastella seuraavassa luvussa, miten kuluttajan toimijuus muotoutuu tilanteessa, jossa valinnan operatiivinen toteutus tapahtuu algoritmisen agentin välityksellä.

## 4 Kuluttajan toimijuuden muotoutuminen agenttisessa kaupankäynnissä

Agenttinen kaupankäynti muuttaa kuluttajan toimijuuden sijaintia, luonnetta ja ajallista rakennetta. Operatiivisessa valinnassa toimijuus ilmenee vaihtoehtojen tarkastelussa ja vertailussa, kun taas delegoidussa valinnassa toimijuus kohdistuu valintaa ohjaavien parametrien määrittelyyn. Keskeiset erot operatiivisen valinnan ja parametrinen kontrollin välillä on jäsennetty taulukossa 1.

**Taulukko 1. Kuluttajan toimijuus: operatiivinen vs. parametrinen**

Toimijuuden ulottuvuus	Operatiivinen valinta	Parametrinen kontrolli
Valinnan toteuttaja	Kuluttaja	Algoritminen agentti
Toimijuuden sijainti	Vaihtoehtojen arviointi	Valintakriteerien määrittäminen
Preferenssien muodostuminen	Valintatilanteessa	Ennalta määriteltynä
Suhde markkinaan	Suora	Välittynyt
Toimijuuden luonne	Operatiivinen	Välittynyt

### 4.1 Toimijuuden siirtymä operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin

CCT-viitekehyksessä kuluttajan toimijuus on perinteisesti paikannettu valintaprosessiin, jossa kuluttaja tarkastelee vaihtoehtoja, tulkitsee niihin liittyviä merkityksiä ja muodostaa käsityksen siitä, mikä vaihtoehto vastaa hänen tavoitteitaan ja identiteettiään. Toimijuus ilmenee tällöin konkreettisena osallistumisena valintaprosessiin, jossa kuluttaja ei ainoastaan tee päätöstä, vaan myös rakentaa preferenssejään ja merkityksellistää vaihtoehtoja suhteessa omaan elämäntilanteeseensa (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002; Belk 1988). McCrackenin (1986) mukaan kulutushyödykkeet kantavat kulttuurisia merkityksiä, joita kuluttaja tunnistaa ja omaksuu valinnan kautta. Valinta ei näin ole pelkkä tekninen ratkaisu, vaan keskeinen hetki, jossa kuluttaja tekee markkinoiden tarjoamista merkityksistä omiaan.

Agenttisessa kaupankäynnissä tämä asetelma muuttuu. Kun ostoprosessin haku-, vertailu- ja päätösvaiheet voidaan delegoida algoritmiselle agentille, kuluttaja ei enää välttämättä kohtaa vaihtoehtoja lainkaan. Accorneron (2026) mukaan agenttisessa kaupankäynnissä algoritminen toimija omaksuu shopper-funktion ja suorittaa valinnan kuluttajan puolesta. Tällöin valintatilanne siirtyy kuluttajan välittömän osallistumisen ulkopuolelle. Jos kuluttaja ei enää itse tarkastele vaihtoehtoja eikä vertaile niitä, toimijuus ei voi myöskään rakentua samalla tavalla kuin operatiivisessa valinnassa.

Tällöin kuluttajan toiminta siirtyy valintatilannetta edeltävään vaiheeseen. Sen sijaan, että kuluttaja valitsisi vaihtoehtojen välillä itse, hänen on määritettävä etukäteen, millä perusteella valinta tehdään, jolloin hän määrittää valintaa ohjaavat tavoitteet, rajoitteet ja prioriteetit. Tätä siirtymää voidaan kuvata operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin. Parametrisen kontrollin tilanteessa kuluttaja ei enää valitse vaihtoehtoa itse, vaan määrittää agentin toimintaa ohjaavat ehdot, joiden perusteella agentti hakee, arvioi ja valitsee vaihtoehtoja. Kuluttaja voi esimerkiksi asettaa hintaa, laatua, brändiä, toimitusaikaa tai muita ominaisuuksia koskevia ehtoja, mutta itse vaihtoehtojen vertailu ja valinnan toteutus siirtyvät agentille (Accornero 2025, 2026).

Muutos on analyyttisesti merkittävä, sillä se siirtää toimijuuden pois itse valintatilanteesta. Operatiivisessa valinnassa kuluttajan preferenssit voivat rakentua tilanteisesti vaihtoehtoja tarkasteltaessa. Rajatun rationaalisuuden näkökulmasta kuluttaja ei tee valintaa valmiiksi määriteltyjen preferenssien perusteella, vaan muodostaa niitä valintaprosessin aikana käytettävissä olevan informaation ja tilanteen puitteissa (Simon 1955; Bettman ym. 1998). Kuluttaja voi vasta valintatilanteessa huomata, mikä vaihtoehto tuntuu sopivalta ja mikä ei vastaa hänen tavoitteitaan. Preferenssit eivät siis välttämättä ole ennalta täysin määriteltyjä, vaan voivat muodostua valintaprosessin aikana. Parametrisessa kontrollissa tämä asetelma muuttuu. Jotta agentti voi toimia, kuluttajan on määritettävä ainakin osa preferensseistään etukäteen. Toimijuus siirtyy tällöin tilanteisesta tulkinnasta ennakkolliseen määrittelyyn, vaikka kuluttaja ei välttämättä kykene ennakoimaan kaikkia valintatilanteessa merkityksellisiksi muodostuvia tekijöitä.

Tämä merkitsee myös muutosta kuluttajan suhteessa markkinoihin. Operatiivisessa valinnassa kuluttaja kohtaa vaihtoehdot suoraan ja reagoi niihin itse. Parametrisessa kontrollissa kuluttajan vaikutus ei enää kohdistu suoraan vaihtoehtojen tarkasteluun, vaan siihen, millaisin perustein agentti niitä arvioi. Kuluttajan toimijuus ei siis katoa, mutta sen painopiste muuttuu. Se ei enää ilmene ensisijaisesti yksittäisten vaihtoehtojen vertailuna, vaan valintaa ohjaavan rakenteen määrittelynä. Tämä siirtää tarkastelun seuraavassa alaluvussa siihen, miten kuluttajan toimijuus ilmenee agentin välityksellä.

## **4.2 Agentti kuluttajan toimijuuden välittäjänä**

Parametrisen kontrollin tilanteessa kuluttajan ja markkinoiden väliin muodostuu uusi toimijataso, jossa algoritminen agentti toimii kuluttajan toimijuuden välittäjänä. Kuluttaja ei enää osallistu suoraan vaihtoehtojen hakuun, vertailuun ja valintaan, vaan agentti toteuttaa nämä vaiheet kuluttajan määrittämien tavoitteiden ja rajoitteiden perusteella. Kuluttajan vaikutus markkinoihin kohdistuu tällöin suoran valinnan sijaan agentin toimintaan (Accornero 2026; Jensen ja Meckling

1976). Tämä muuttaa kuluttajan ja markkinoiden välistä suhdetta. CCT-kirjallisuudessa kuluttajan toimijuus sijoittuu valintaprosessiin, jossa kuluttaja tulkitsee vaihtoehtoja, arvioi niiden merkityksiä ja liittää kulutuksen osaksi identiteettiään (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002; McCracken 1986). Agenttivälitteisessä kaupankäynnissä tämä suora tulkintasuhde markkinoihin heikkenee, koska vaihtoehtojen haku ja arviointi tapahtuvat agentin kautta. Kuluttaja ei välttämättä enää kohtaa vaihtoehtoja lainkaan, vaan hänen suhteensa markkinoihin rakentuu agentin tuottaman lopputuloksen välityksellä. Toimijuus siirtyy tällöin suoran tulkinnan sijaan agentin toiminnan ohjaamiseen.

Agenttivälitteinen toimijuus merkitsee samalla kuluttajan ja ostajan roolien eriytymistä. Perinteisessä kaupankäynnissä kuluttaja sekä arvioi vaihtoehdot että toteuttaa valinnan. Agenttisessa kaupankäynnissä nämä tehtävät jakautuvat kuluttajan ja algoritmisen agentin välillä. Accornero (2026) kuvaa tätä kehitystä shopper-funktion siirtymänä, jossa ostoprosessin operatiivinen toteuttaja ei enää ole ihminen vaan kuluttajaa edustava agentti. Kuluttaja määrittää valintaa ohjaavat tavoitteet, kun taas agentti toteuttaa valinnan näiden ehtojen perusteella. Kuluttajan toimijuus ilmenee valinnan suuntaamisena, kun taas valinnan operatiivinen toteutus tapahtuu agentin ja markkinoiden välillä.

Kuluttajan toimijuuden välittymistä agentin kautta voidaan tarkastella myös laajennetun minuuden näkökulmasta. Belkin (1988) mukaan yksilöt liittävät käyttämiään välineitä osaksi minuuttaan, jolloin toiminta voi toteutua yksilön ulkopuolisten resurssien kautta. Digitaalisessa ympäristössä tämä laajentuminen koskee myös teknologisia järjestelmiä, jotka voivat toimia yksilön toiminnan jatkeina (Belk 2013). Algoritmisen ostoagentti voidaan tällöin tulkita kuluttajan toimijuuden jatkeena, joka toteuttaa kuluttajan tavoitteita markkinassa. Kuluttaja ei enää toimi suoraan, mutta hänen toimijuutensa ulottuu agentin kautta tilanteisiin, joissa päätös tehdään ilman kuluttajan välitöntä osallistumista. Toimijuus ei tällöin sijaitse yksinomaan kuluttajassa tai teknologiassa, vaan epäsuorasti niiden muodostamassa kokonaisuudessa. Kuluttaja määrittää valinnan logiikan mutta agentti toteuttaa päätöksen.

Agenttivälitteisyys muuttaa myös ostoprosessin rakennetta ajallisesti. Perinteisessä kulutustilanteessa kuluttajan osallistuminen tapahtuu valintahetkellä, jolloin vaihtoehtoja tarkastellaan ja päätös muodostetaan. Agenttisessa kaupankäynnissä osallistuminen siirtyy tätä edeltävään vaiheeseen, jossa kuluttaja määrittää agentin toimintaa ohjaavat tavoitteet ja rajoitteet. Näin kuluttajan toimijuus muuttuu epäsuoraksi ja teknologisesti välittyneeksi. Toimijuuden

siirtyminen valintahetkestä ostoprosessin parametrien ennakkolliseen määrittelyyn luo perustan tarkastella seuraavassa alaluvussa delegoitua valintaa toimijuuden refleksiivisenä ilmentymänä.

### **4.3 Delegoitu valinta ja kuluttajan refleksiivinen toimijuus**

Kun toimijuus siirtyy valinnan toteuttamisesta valinnan ehtojen määrittelyyn, kuluttajan toimijuus saa refleksiivisen luonteen. Delegoidussa valinnassa keskeiseksi ei enää muodostu se, minkä vaihtoehdon kuluttaja valitsee, vaan se, millä perusteella valinta tehdään. Kuluttajan on ennen valintaa määritettävä tavoitteet, prioriteetit ja hyväksyttävät kompromissit, joiden perusteella agentti toimii. Toimijuus kohdistuu tällöin yksittäisten vaihtoehtojen vertailun sijaan oman harkinnan ehtojen määrittelyyn.

Refleksiivisellä toimijuudella tarkoitetaan toimijan kykyä tarkastella omaa toimintaansa, ennakoida tulevia tilanteita ja asettaa toiminnalleen ehtoja etukäteen (Giddens 1984). Perinteisessä kulutustilanteessa refleksiivisyys on yksi mahdollinen toimijuuden ulottuvuus, mutta se ei ole välttämätön edellytys valinnan tekemiselle. Kuluttaja voi muodostaa preferenssinsä tilanteisesti vaihtoehtoja tarkastellessaan ja tehdä päätöksen ilman ennakkollista jäsentämistä. Delegoidussa valinnassa tämä muuttuu. Jotta agentti voi toimia, kuluttajan on jäsennettävä oma päätöksentekonsa etukäteen. Refleksiivisyydestä tulee tällöin toimijuuden keskeinen ehto.

Tämä muutos näkyy erityisesti preferenssien muodostumisessa. Operatiivisessa valinnassa preferenssit voivat rakentua valintaprosessin aikana, kun kuluttaja tarkastelee vaihtoehtoja ja arvioi niiden ominaisuuksia suhteessa omiin tavoitteisiinsa (Bettman ym. 1998). Delegoidussa valinnassa tällainen avoimuus kapenee. Jotta agentti kykenee toimimaan, kuluttajan on muutettava ainakin osa mieltymyksistään eksplisiittiseen, ennakolta ilmaistavaan muotoon. Kuluttajan on siis käytännössä tuotettava preferensseistään refleksiivisesti algoritmiseen päätöksentekoon soveltuva versio. Tässä mielessä delegointi ei ainoastaan siirrä päätöksenteon toteutusta agentille, vaan pakottaa kuluttajan tekemään omasta harkinnastaan aiempaa eksplisiittisempää, systemaattisempaa ja muodollisempaa. Tilannetta voidaan tarkastella myös päämies–agentti-asetelman kautta, jolloin kuluttajan refleksiivinen toimijuus ilmenee tällöin kykynä muotoilla toimeksianto sellaiseksi, että agentti voi toimia sen perusteella.

Delegoitu valinta muuttaa näin myös harkinnan kohdetta. Kuluttaja ei enää ensisijaisesti ratkaise, mikä vaihtoehto on paras, vaan millä perusteella paras vaihtoehto tulisi määritellä. Valinnan kohteena ei tällöin ole yksittäinen tuote tai palvelu, vaan päätöksentekoa ohjaava sääntöjärjestelmä. Kuluttajan on otettava kantaa siihen, mitä ominaisuuksia painotetaan, missä tilanteessa hinta saa

syrjäyttää laadun, kuinka paljon agentille annetaan liikkumavaraa ja millaisia kompromisseja pidetään hyväksyttävänä. Tällainen harkinta kohdistuu päätöksenteon rakenteeseen, ei yksittäiseen lopputulokseen.

Toimijuuden refleksiivinen luonne muuttaa myös kuluttajan suhdetta kulutuksen merkityksellisyyteen. CCT-kirjallisuudessa kuluttajan toimijuus kytkeytyy vaihtoehtojen tulkintaan ja niiden merkityksellistämiseen suhteessa identiteettiin. Delegoidussa valinnassa kuluttaja ei välttämättä kohtaa näitä merkityksiä samalla tavalla, koska vaihtoehtojen tarkastelu tapahtuu agentin kautta. Sen sijaan kuluttaja jäsentää ennakolta, millaiset tavoitteet, arvot ja painotukset ohjaavat valintaa. Identiteettityö ei näin katoa, mutta siirtyy valintatilanteesta ennakkolliseen itsejäsentämiseen. Kuluttaja ei ainoastaan valitse identiteettiään tukevia vaihtoehtoja, vaan määrittää etukäteen, millaiset kriteerit vastaavat hänen käsitystään itsestään.

Delegoitu valinta muuttaa siten toimijuuden ajallista rakennetta. Operatiivisessa valinnassa toimijuus toteutuu valintahetkellä, kun kuluttaja reagoi vaihtoehtoihin. Delegoidussa valinnassa keskeinen toimijuuden hetki sijoittuu tätä edeltävään vaiheeseen, jossa kuluttaja määrittää valintaa ohjaavat parametrit. Varsinainen ostopäätös voi syntyä myöhemmin ilman kuluttajan välitöntä osallistumista. Toimijuus siirtyy näin reaktiivisesta osallistumisesta ennakoivaan määrittelyyn.

Agenttisessa kaupankäynnissä kuluttajan toimijuus ei siis katoa, vaan rekonfiguroituu refleksiiviseksi. Kuluttaja ei enää suoraan toimi vaihtoehtojen vertailijana, vaan oman päätöksentekonsa ennakkollisena jäsentäjänä. Toimijuus ilmenee tällöin kykynä määrittää valintaa ohjaavat tavoitteet, rajoitteet ja prioriteetit ennen valintaa. Näin kuluttajan toimijuus muuttuu operatiivisesta valinnasta epäsuoraksi, refleksiiviseksi ja teknologisesti välittyneeksi toimijuudeksi.

## 5 Lopuksi

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkielmassa tarkasteltiin tutkimuskysymystä: miten kuluttajan toimijuus muotoutuu agenttisessa kaupankäynnissä, jossa ostopäätöksenteko delegoidaan algoritmiselle agentille. Tarkastelu rakentui Consumer Culture Theoryn toimijuuskäsityksen sekä algoritmisesti jäsentyneen markkinaympäristön kehitystä käsittelevän kirjallisuuden synteetille. Analyysin perusteella kuluttajan toimijuus ei agenttisessa kaupankäynnissä katoa, vaan rekonfiguroituu.

Tutkielman lähtökohtana oli CCT-kirjallisuudessa esitetty käsitys kuluttajasta aktiivisena toimijana, joka osallistuu valintaprosessiin, tulkitsee vaihtoehtoja ja liittää kulutuksen osaksi identiteettityötään. Tässä viitekehyksessä toimijuus paikantuu erityisesti operatiiviseen valintaan, jossa kuluttaja havaitsee vaihtoehtoja, vertailee niitä ja muodostaa preferenssejä valintatilanteessa. Kuluttajan toimijuus ilmenee tällöin sekä päätöksenteon että merkityksenannon prosessina.

Algoritmisesti jäsentyneen markkinaympäristön kehittyminen muuttaa kuitenkin näitä toimijuuden ehtoja. Personointi, probabilistinen mallintaminen ja tekoälypohjainen suosittelu jäsentävät kuluttajan kohtaamaa valintaympäristöä ennakoivasti. Kuluttaja ei enää kohtaa markkinoita sellaisenaan, vaan algoritmisesti kuratoituna näkymänä, jossa vaihtoehdot on suodatettu ja järjestetty laskennallisten mallien perusteella. Tämä kehitys lisää valintatilanteen kompleksisuutta ja kasvattaa algoritmisten suositusten merkitystä päätöksenteossa.

Agenttinen kaupankäynti vie kehityksen pidemmälle. Kun ostoprosessin haku-, vertailu- ja päätösvaiheet voidaan delegoida algoritmiselle agentille, kuluttaja ei enää välttämättä osallistu valinnan operatiiviseen toteuttamiseen. Tällöin toimijuuden sijainti muuttuu. Sen sijaan, että kuluttaja tekisi valinnan itse, hän määrittää valintaa ohjaavat tavoitteet, rajoitteet ja prioriteetit, joiden perusteella agentti suorittaa ostopäätöksen. Toimijuus siirtyy näin operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin.

Tämä siirtymä muuttaa kuluttajan toimijuuden luonnetta, koska kuluttajan vaikutus markkinoihin välittyy algoritmisen agentin kautta eikä suoran valintatilanteen kautta. Kuluttaja ei enää kohtaa vaihtoehtoja itse, vaan agentti toimii kuluttajan ja markkinoiden välisenä toimijana. Samalla toimijuus muuttuu ajallisesti ennakoivaksi, sillä kuluttajan on määritettävä preferenssinsä ennen valintaa. Tämä ennakkollinen määrittely tekee toimijuudesta refleksiivistä, koska kuluttajan on jäsennettävä omat tavoitteensa ja päätöksentekoperiaatteensa eksplisiittisesti, vaikka nämä eivät

välttämättä kata kaikkia valintatilanteessa merkityksellisiksi muodostuvia tekijöitä. Näin toimijuus kytkeytyy teknologiseen järjestelmään, jonka kautta valinta toteutuu, ja kuluttajan vaikutus riippuu agentin toimintalogiikasta sekä algoritmisesta optimoinnista.

Tutkielman keskeinen johtopäätös on, että agenttinen kaupankäynti ei poista kuluttajan toimijuutta, vaan muuttaa sen sijaintia ja ilmenemismuotoa. Kuluttaja ei enää osallistu vaihtoehtojen operatiiviseen valintaan, vaan määrittää valinnan logiikan. Toimijuus rekonfiguroituu tällöin epäsuoraksi, parametriseen kontrolliin perustuvaksi ja teknologisesti välittyneeksi toimijuudeksi.

## 5.2 Teorettinen kontribuutio

Tämän tutkielman teorettinen kontribuutio liittyy kuluttajan toimijuuden käsitteelliseen tarkentamiseen agenttisen kaupankäynnin kontekstissa. Tutkielma rakentuu usean teoriaperinteen varaan, jotka yhdistämällä tarkastellaan, miten kuluttajan toimijuus muotoutuu tilanteessa, jossa ostopäätöksenteko delegoidaan algoritmiselle agentille. Consumer Culture Theory -kirjallisuudessa kuluttaja ymmärretään aktiivisena toimijana, joka tulkitsee markkinoiden tarjoamia symboleja, käyttää kulutusta identiteettityön välineenä ja osallistuu merkitysten muodostumiseen valintatilanteessa (Arnould ja Thompson 2005; Holt 2002; Belk 1988). Tässä viitekehyksessä kuluttajan toimijuus ilmenee erityisesti valintaprosessissa, jossa vaihtoehtojen tarkastelu, preferenssien muodostaminen ja päätöksen tekeminen kietoutuvat yhteen.

Kuluttajan päätöksentekoa käsittelevässä kirjallisuudessa tätä toimijuutta voidaan täsmentää operatiiviseksi valinnaksi. Operatiivisessa valinnassa kuluttaja osallistuu itse ostoprosessin toteuttamiseen tarkastelemalla vaihtoehtoja, vertailemalla niiden ominaisuuksia ja muodostamalla preferenssejä valintatilanteessa (Bettman ym. 1998). Päätöksenteko tapahtuu rajatun rationaalisuuden puitteissa, jossa kuluttaja muodostaa tilanteeseen nähden riittävän ratkaisun käytettävissä olevan informaation ja kognitiivisten resurssien perusteella (Simon 1955). Näissä lähtökohdissa kuluttajan toimijuus sijoittuu tilanteeseen, jossa kuluttaja toimii itse valinnan operatiivisena toteuttajana.

Agenttinen kaupankäynti haastaa tämän oletuksen. Accorneron (2025, 2026) kuvaamassa agenttisessa kaupankäynnissä ostoprosessin haku-, vertailu- ja päätösvaiheet voidaan delegoida algoritmiselle agentille, joka toimii kuluttajan määrittelemien tavoitteiden ja rajoitteiden perusteella. Tällöin valinnan operatiivinen toteutus siirtyy teknologiselle toimijalle. Tätä asetelmaa voidaan jäsentää päämies-agentti-teorian avulla siten, että kuluttaja toimii päämiehenä ja algoritminen järjestelmä agenttina, joka toteuttaa valinnan kuluttajan puolesta (Jensen ja Meckling 1976).

Delegoinnin seurauksena kuluttaja ei enää välttämättä osallistu vaihtoehtojen arviointiin, vaikka valinta perustuu edelleen hänen tavoitteisiinsa. Tämä luo teoreettisen jännitteen CCT-kirjallisuuden toimijuuskäsityksen ja agenttisen kaupankäynnin välillä: jos kuluttaja ei enää toteuta valintaa itse, missä kuluttajan toimijuus tällöin sijaitsee?

Tutkielman keskeinen teoreettinen kontribuutio on tämän jännitteen jäsentäminen siirtymänä operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin. Perinteisessä kulutustilanteessa toimijuus ilmenee kuluttajan osallistumisena vaihtoehtojen tarkasteluun ja valinnan toteuttamiseen. Agenttisessa kaupankäynnissä toimijuus ei kuitenkaan katoa, vaan siirtyy valintaa ohjaavien ehtojen, tavoitteiden ja prioriteettien määrittelyyn. Kuluttaja ei enää valitse yksittäistä vaihtoehtoa, vaan määrittää ne parametrit, joiden perusteella algoritminen agentti suorittaa valinnan. Toimijuus ilmenee tällöin valinnan logiikan määrittelynä operatiivisen toteutuksen sijasta.

Tätä muutosta voidaan tarkentaa refleksiivisen toimijuuden näkökulmasta. Giddensin (1984) mukaan toimijuus sisältää kyvyn tarkastella ja jäsentää omaa toimintaa suhteessa toiminnan ehtoihin. Kun ostopäätös delegoidaan agentille, kuluttajan on jäsennettävä omaa päätöksentekoaan ennakkollisesti: mitä tavoitteita hän pitää olennaisina, millaisia rajoitteita valintaan liittyy ja millä ehdoilla agentin tulee toimia. Toimijuus kohdistuu tällöin yksittäisen valinnan sijasta päätöksenteon ehtojen määrittelyyn. Tutkielma tuo näin yhteen CCT:n toimijuuskäsityksen, kuluttajan päätöksentekoa koskevan kirjallisuuden, päämies-agentti-ajattelun sekä refleksiivisen toimijuuden näkökulman ja osoittaa, että agenttinen kaupankäynti rekonfiguroi kuluttajan toimijuuden epäsuoraksi ja teknologisesti välittyneeksi.

Tutkielman kontribuutio perustuu olemassa olevien teoriaperinteiden synteisiin. Tarkastelu ei pyri rakentamaan uutta yleisteoriaa, vaan täsmentämään kuluttajan toimijuuden käsitettä tilanteessa, jossa päätöksenteko delegoidaan algoritmiselle agentille. Tämän synteisin perusteella kuluttajan toimijuus agenttisessa kaupankäynnissä voidaan ymmärtää rekonfiguroituneena toimijuutena, jossa toimijuuden painopiste siirtyy operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrolliin.

### **5.3 Käytännön implikaatiot**

Kuluttajan toimijuuden rekonfiguroituminen agenttisessa kaupankäynnissä muuttaa myös markkinoiden käytännön toimintalogiikkaa. Perinteisessä markkinaympäristössä yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan, joka tarkastelee vaihtoehtoja, vertailee niitä ja tekee ostopäätöksen itse. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tällöin ohjata kuluttajan tulkintaa vaihtoehdoista ja lisätä niiden houkuttelevuutta. Agenttisessa kaupankäynnissä ostoprosessin operatiivinen toteuttaja voi

kuitenkin olla algoritminen agentti, joka arvioi vaihtoehtoja kuluttajan määrittelemien parametrien perusteella. Markkinoinnin kohde ei tällöin ole enää yksinomaan kuluttajan tulkinta, vaan myös ne ehdot, joiden perusteella agentti tekee valinnan.

Tämä siirtää markkinavaikuttamisen painopistettä symbolisesta vakuuttamisesta kohti valinnan rakenteellisia ehtoja. Kun algoritminen agentti toteuttaa valinnan kuluttajan määrittelemien tavoitteiden perusteella, tuotteiden kilpailu kohdistuu siihen, täyttävätkö ne agentin käyttämät kriteerit. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hinta, saatavuus, tekniset ominaisuudet tai muut eksplisiittisesti määritellyt attribuutit. Yritysten näkökulmasta tämä korostaa tuotteiden algoritmista vertailtavuutta sekä rakenteisen datan merkitystä. Siirtymä vaikuttamisesta kelpoisuuteen merkitsee, että tuotteiden on oltava agentin näkökulmasta vertailukelpoisia tullakseen valituiksi.

Samalla yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus muuttuu epäsuoremmaksi. Agenttisessa kaupankäynnissä yritykset eivät välttämättä kommunikoi suoraan kuluttajan kanssa, vaan kuluttajaa edustavan algoritmisen toimijan kanssa. Tämä voi vähentää perinteisen brändiviestinnän vaikutusta tilanteissa, joissa valinta perustuu laskennalliseen optimointiin. Symboliset merkitykset eivät kuitenkaan katoa, mutta niiden vaikutus voi siirtyä vaiheeseen, jossa kuluttaja määrittää agentille annettavia tavoitteita ja preferenssejä. Brändimieltymykset, arvot ja identiteettiin liittyvät tavoitteet voivat tällöin vaikuttaa epäsuorasti valintaan parametrien kautta. Yritysten näkökulmasta tämä korostaa tarvetta ymmärtää, millaisia kriteerejä kuluttajat sisällyttävät agenttien toimintaan ja miten brändit voivat asemoitua näiden kriteerien puitteissa.

Kuluttajan näkökulmasta agenttinen kaupankäynti voi muuttaa päätöksenteon luonnetta. Päätöksenteko siirtyy yksittäisten vaihtoehtojen vertailusta tavoitteiden ja rajoitteiden määrittelyyn. Kuluttajan rooli muuttuu tällöin valitsijasta päätöksentekoperiaatteiden määrittelijäksi. Tämä voi helpottaa päätöksentekoa tilanteissa, joissa vaihtoehtojen määrä on suuri, mutta samalla se edellyttää kuluttajalta kykyä jäsentää omia preferenssejään ennakkollisesti. Kuluttajan toimijuus ei tällöin ilmene välittömänä valintana, vaan kykynä määrittää valinnan logiikka. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi budjetin, laatuvaatimusten, vastuullisuuskriteerien tai brändimieltymysten määrittelyä, joiden perusteella agentti suorittaa valinnan.

Lisäksi agenttinen kaupankäynti korostaa algoritmisten järjestelmien läpinäkyvyyden ja luotettavuuden merkitystä. Koska kuluttaja delegoi päätöksenteon agentille, hänen mahdollisuutensa arvioida valinnan muodostumista voivat olla rajalliset. Tämä lisää tarvetta järjestelmille, jotka tekevät valinnan perusteet ymmärrettäviksi ja mahdollistavat parametrien muokkaamisen. Yritysten ja alustojen näkökulmasta tämä voi tarkoittaa käyttäjäliittymiä, joissa

kuluttaja voi määrittää tavoitteita, tarkastella valinnan perusteluja ja säätää agentin toimintaa. Näin kuluttajan toimijuus säilyy parametriseen kontrollin muodossa, vaikka valinnan operatiivinen toteutus tapahtuu algoritmisesti.

Näin agenttinen kaupankäynti muuttaa käytännössä sekä markkinoinnin logiikkaa että kuluttajan roolia markkinoilla. Yritysten näkökulmasta keskeiseksi nousee tuotteiden algoritminen kelpoisuus ja vertailtavuus, kun taas kuluttajan näkökulmasta korostuu päätöksenteon ennakkollinen jäsentäminen. Kuluttajan toimijuuden rekonfiguroituminen ei siten ole ainoastaan teoreettinen muutos, vaan sillä on konkreettisia vaikutuksia siihen, miten markkinat toimivat ja miten valinnat muodostuvat agenttisessa kaupankäynnissä.

#### **5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet**

Tämä tutkielma on luonteeltaan teoreettinen kirjallisuuskatsaus, mikä asettaa rajoitteita sen johtopäätöksille. Tarkastelu perustuu olemassa olevan kirjallisuuden käsitteelliseen synteisiin, eikä tutkielmassa hyödynnetä empiiristä aineistoa. Näin ollen esitetty analyysi kuluttajan toimijuuden rekonfiguroitumisesta agenttisessa kaupankäynnissä on luonteeltaan teoreettinen tulkinta, jonka empiirinen pätevyys edellyttää jatkotutkimusta. Erityisesti olisi tarpeen tarkastella, miten kuluttajat käytännössä määrittävät agenttien toimintaa ohjaavia parametreja ja missä määrin he delegoivat ostopäätöksiä algoritmisille toimijoille.

Toinen rajoite liittyy agenttisen kaupankäynnin kehitysvaiheeseen. Agenttiset ostoagentit ja autonominen päätöksenteko ovat vasta kehittyneissä, eikä niiden käyttö ole vielä vakiintunut kuluttajamarkkinoilla. Tutkielman analyysi perustuu siten osittain ennakoivaan tarkasteluun siitä, miten kuluttajan toimijuus voi muotoutua tällaisessa ympäristössä. Todellinen kehitys voi kuitenkin poiketa esitetyistä tulkinnoista esimerkiksi teknologian käyttöönoton, kuluttajien luottamuksen tai markkinarakenteen muutosten seurauksena. Jatkotutkimuksessa tulisi tarkastella agenttisen kaupankäynnin vaikutuksia empiirisesti tilanteissa, joissa kuluttajat hyödyntävät ostoagentteja todellisissa valintatilanteissa.

Tutkielma rajautuu tarkastelemaan kuluttajan toimijuutta käsitteellisellä tasolla, eikä siinä analysoida yksityiskohtaisesti esimerkiksi eri tuotekategorioiden, kulutustilanteiden tai kuluttajaryhmien välisiä eroja. On mahdollista, että agenttinen kaupankäynti vaikuttaa toimijuuteen eri tavoin esimerkiksi käytännöllisessä ja elämyksellisessä kulutuksessa tai suurta ja vähäistä harkintaa vaativissa ostopäätöksissä. Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella, missä

tilanteissa kuluttajat ovat valmiimpia delegoimaan päätöksenteon algoritmiselle agentille ja milloin he haluavat säilyttää operatiivisen valinnan itsellään.

Lisäksi tutkielma tarkastelee agenttista kaupankäyntiä ensisijaisesti kuluttajan näkökulmasta. Analyysi ei syvenny laajemmin esimerkiksi alustatalouden valtasuhteisiin, algoritmiseen läpinäkymättömyyteen tai markkinarakenteen muutoksiin, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan toimijuuden toteutumiseen. Päämies–agentti-asetelmaan liittyvät informaation epäsymmetria ja mahdolliset intressiristiriidat voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttajan parametrinen kontrolli käytännössä toteutuu. Jatkotutkimuksessa voisi tarkastella, miten algoritmisten järjestelmien suunnittelu, alustojen liiketoimintamallit ja datan hallinta muokkaavat kuluttajan mahdollisuuksia ohjata agentin toimintaa.

Tutkielma avaa myös jatkotutkimusmahdollisuuksia kuluttajan toimijuuden näkökulmasta. Yksi jatkotutkimuskysymys liittyy siihen, miten kuluttajat määrittävät omia mieltymyksiään tilanteessa, jossa valinta tapahtuu agentin välityksellä. Tämä edellyttää tarkastelua siitä, miten kuluttajat hahmottavat omia tavoitteitaan ja tekevät niitä koskevia valintoja jo ennen varsinaista ostopäätöstä. Toinen tutkimussuunta liittyy brändien rooliin agenttisessa kaupankäynnissä. Kun valinta perustuu algoritmiseen optimointiin, on tarpeen tarkastella, miten brändeihin liitetyt merkitykset ja identiteettiin liittyvät tavoitteet välittyvät valintaan agentin kautta.

Jatkossa olisi myös erityisen tärkeää tutkia kuluttajan luottamusta algoritmisiin ostoagentteihin, sillä ne kehittyvät jatkuvasti, jolloin suhtautuminen niihin voi muuttua ajassa. Päätöksenteon delegointi edellyttää, että kuluttaja luottaa agentin toimivan hänen tavoitteidensa mukaisesti. Luottamus voi kuitenkin riippua esimerkiksi järjestelmän läpinäkyvyydestä, selitettävyydestä ja kontrollin mahdollisuuksista. Näiden tekijöiden vaikutus kuluttajan toimijuuteen muodostaa keskeisen tutkimusalueen agenttisen kaupankäynnin kehittyessä.

Näin tutkielma nostaa esiin sekä teoreettisia että empiirisiä jatkotutkimustarpeita. Kuluttajan toimijuuden muotoutuminen agenttisessa kaupankäynnissä avaa tutkimusalueen, jossa kulutustutkimus, algoritmisen päätöksenteon logiikka ja kehittyvä markkinointiteknologia kietoutuvat yhteen. Teknologian nopea kehitys muuttaa kuluttajan asemaa ympäristössä, jossa valintatilanteet välittyvät yhä useammin algoritmisten järjestelmien kautta. Tällöin kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien hahmottaminen voi vaikeutua, mikä korostaa ilmiön tarkastelun merkitystä sekä kuluttajien että yritysten näkökulmasta, jotta markkinavuorovaikutus säilyy ymmärrettävänä ja tasapainoisena.

## Lähteet

- Accornero, Paul F. 2025. "Information Asymmetry and Moral Hazard in AI-Mediated Commerce: A Principal-Agent Analysis (Working Paper)". SSRN Scholarly Paper No. 5510221. Social Science Research Network, heinäkuuta 1. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5510221>.
- Accornero, Paul F. 2026. "AGENTIC COMMERCE: A Theory of Markets When the Shopper Is No Longer Human". SSRN Scholarly Paper No. 6111766. Social Science Research Network, tammikuuta 2. <https://papers.ssrn.com/abstract=6111766>.
- Agrawal, Ajay, Joshua S. Gans, ja Avi Goldfarb. 2022. *Power and Prediction: The Disruptive Economics of Artificial Intelligence*. Harvard business review press.
- Arnould, Eric J., ja Craig J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–82. <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Beer, David. 2017. "The social power of algorithms". *Information, Communication & Society* 20 (1): 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>.
- Belk, Russell W. 1988. "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–68.
- Belk, Russell W. 2013. "Extended Self in a Digital World". *Journal of Consumer Research* 40 (3): 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, ja John W. Payne. 1998. "Constructive Consumer Choice Processes". *Journal of Consumer Research* 25 (3): 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. 11. print. Harvard Univ. Press.
- Bucher, Taina. 2018. *If...Then : Algorithmic Power and Politics*. Oxford Studies in Digital Politics. Oxford University Press. 1815781. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=071596fe-edbe-3695-9831-9f0f643ebd13>.
- Chen, Hsinchun, Roger H. L. Chiang, ja Veda C. Storey. 2012. "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact". *MIS Quarterly* 36 (4): 1165–88. <https://doi.org/10.2307/41703503>.
- Davenport, Thomas, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, ja Timna Bressgott. 2020. "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (1): 24–42. 141133004. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Deloitte Consumer Industry Center. 2026. "2026 Retail Industry Global Outlook". Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-distribution-industry-outlook.html>.
- Dijck, José van, Thomas Poell, ja Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society*. Oxford University Press.
- Firat, A. Fuat, ja Alladi Venkatesh. 1995. "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption". *Journal of Consumer Research* 22 (3): 239–67.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. 1st paperback ed., Repr. Polity Press.

- Hagiu, Andrei, ja Julian Wright. 2020. "When Data Creates Competitive Advantage." *Harvard Business Review* 98 (1): 94–101. 140216544.
- Holt, Douglas B. 2002. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>.
- Huang, Ming-Hui, ja Roland T. Rust. 2021. "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (1): 30–50. 147949245. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Ivanov, Dmitry. 2023. "Intelligent digital twin (iDT) for supply chain stress-testing, resilience, and viability". *International Journal of Production Economics* 263 (syyskuuta): 108938. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108938>.
- Iyengar, Sheena S., ja Mark R. Lepper. 2000. "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (6): 995–1006. 2000-16701-012. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>.
- Jensen, Michael C., ja William H. Meckling. 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure". *Journal of Financial Economics* 3 (4): 305–60. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X).
- Kumar, V., Divya Ramachandran, ja Binay Kumar. 2021. "Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda". *Journal of Business Research* 125 (maaliskuuta): 864–77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>.
- Logg, Jennifer M., Julia A. Minson, ja Don A. Moore. 2019. "Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 151 (maaliskuuta): 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>.
- Luo, Xueming, Siliang Tong, Zheng Fang, ja Zhe Qu. 2019. "Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases." *Marketing Science (INFORMS)* 38 (6): 937–47. 140254581. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>.
- Ma, Liye, ja Baohong Sun. 2020. "Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights". *International Journal of Research in Marketing* 37 (3): 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>.
- McCracken, Grant. 1986. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research* 13 (1): 71–84.
- Parker, Geoffrey, Marshall Van Alstyne, ja Sangeet Paul Choudary. 2017. *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy - and How to Make Them Work for You*. Norton paperback. W. W. Norton & Company.
- Puntoni, Stefano, Rebecca Walker Reczek, Markus Giesler, ja Simona Botti. 2021. "Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective". *Journal of Marketing* 85 (1): 131–51. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>.
- Qiu, Liying, Yan Huang, Param Vir Singh, ja Kannan Srinivasan. 2025. "Personalization, Consumer Search, and Algorithmic Pricing." *Marketing Science (INFORMS)* 44 (6): 1278–98. 189190922. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0455>.

- Ricci, Francesco, Lior Rokach, ja Bracha Shapira. 2022. "Recommender Systems: Techniques, Applications, and Challenges". Teoksessa *Recommender Systems Handbook*, toimittanut Francesco Ricci, Lior Rokach, ja Bracha Shapira. Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-0716-2197-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-0716-2197-4_1).
- Schwartz, Barry. 2004. *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. ECCO.
- Shrestha, Yash Raj, Shiko M. Ben-Menahem, ja Georg von Krogh. 2019. "Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence." *California Management Review* 61 (4): 66–83. 138097009. <https://doi.org/10.1177/0008125619862257>.
- Simon, Herbert A. 1955. "A Behavioral Model of Rational Choice". *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>.
- Tilastokeskus. 2025. "Generatiivista tekoälyä käyttäneiden osuus nousi 41 prosenttiin | Tilastokeskus". marraskuuta 12. [https://stat.fi/fi/julkaisu/cmh32zpp67l1z07w6yfukiiqd?utm\\_source=chatgpt.com](https://stat.fi/fi/julkaisu/cmh32zpp67l1z07w6yfukiiqd?utm_source=chatgpt.com).
- Wedel, Michel, ja P. K. Kannan. 2016. "Marketing Analytics for Data-Rich Environments." *Journal of Marketing* 80 (6): 97–121. 119129829. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.

## Liitteet

### Liite 1 Selvitys tekoälyn (AI) käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäyteprosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälytyökaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan.

1. käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT-5.3

- käytön vaihe: aiheen ideointi, tutkimuskysymyksen täsmentäminen, kirjallisuuskatsauksen jäsentäminen sekä tekstin kirjoittaminen ja muokkaaminen

- käyttötarkoitus:

Käytin ChatGPT:tä opinnäytetyöprosessin aikana ennen kaikkea keskustelullisena apuvälineenä tutkimusaiheen rajaamisessa, tutkimuskysymyksen täsmentämisessä, lukurakenteen suunnittelussa sekä teoreettisten käsitteiden alustavassa jäsentämisessä. Lisäksi käytin sitä yksittäisten tutkijoiden ja teorioiden alustavaan hahmottamiseen, sopivien hakusanojen pohtimiseen sekä oman tekstini kielelliseen selkeyttämiseen ja muotoilun tarkentamiseen.

Tekoälyä ei käytetty lähteenä eikä sellaisenaan opinnäytteeseen siirretyn valmiin tekstin korvikkeena, vaan työkaluna, jonka avulla hahmotin aihepiiriä, testasin erilaisia jäsennostapoja ja muotoilin omaa tekstiäni uudelleen. Käytin sitä erityisesti silloin, kun halusin tarkistaa, onko jokin päättelyketjuni looginen, missä järjestyksessä argumentit kannattaisi esittää tai miten jokin jo kirjoittamani kappale olisi mahdollista ilmaista eksplisiittisemmin.

- esimerkkejä syöttötiedoista:

- “Kuvaile [tutkijan nimi] teorian ydin ja miten hän käsittelee toimijuutta kulutuskulttuurin kontekstissa.”

- “Miten kuluttajan toimijuuden käsitettä voisi jäsentää CCT-kirjallisuuden pohjalta niin, että näkökulma sopii agenttiseen kaupankäyntiin ja nykyteknologioiden käyttöön markkinoinnissa?”

- “Ehdota hakusanoja kirjallisuushakuun aiheesta consumer agency, agentic commerce, algorithmic decision-making.”

- “Sujuvoita tämä kappale niin, että argumentti säilyy samana mutta ilmaisu on akateemisempi, eikä toisteinen”

– “Onko tämän luvun rakenne looginen, jos tarkoituksena on siirtyä luvun käsittelemästä operatiivisesta valinnasta parametriseen kontrollin kuvailemiseen?”

- todentaminen:

Tarkistin tekoälyn tuottamat vastaukset aina alkuperäislähteistä ennen kuin hyödynsin niitä tutkielmassani. Jos tekoäly kuvasi jonkin tutkijan teoriaa, tarkistin väitteet kyseisen tutkijan alkuperäisjulkaisusta tai muusta käyttämästäni tieteellisestä lähteestä ja muodostin oman johtopäätökseni tekoälyn tulkinnan paikkansapitävyydestä. Jos tekoäly ehdotti käsitteitä, hakusanoja tai jäsenystapoja, arvioin itse niiden soveltuvuuden tutkimuskysymykseeni ja tein lopulliset rajaukset itsenäisesti. En viitannut tutkielmassani tekoälyn tuottamiin vastauksiin, vaan ainoastaan alkuperäisiin tieteellisiin lähteisiin.

Tekstin muokkaamisessa tarkistin jokaisen ehdotetun muutoksen erikseen varmistaakseni, että ilmaisun sisältö, argumentin painotus ja lähteiden merkitys säilyivät oman tulkintani mukaisina. Lopullinen teksti, argumentaatio, lähdevalinnat, tulkinnat ja johtopäätökset ovat suurimmilta osilta omiani ja oman jäsentelyni tulosta. Tekoäly toimi kirjoitus- ja jäsentelyprosessin tukena, ei itsenäisenä kirjoittajana.