

**KÄYTTÄYTYMISEEN PERUSTUVA  
KOHDENNETTU MAINONTA VERKOSSA -  
HYÖDYLLISTÄ SISÄLTÖÄ VAI KULUTTAJAN  
YKSITYISYYDEN RIKKOMISTA?**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2022**

**Tekijä: Julia Suontama  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Julia Suontama	
Työn nimi Käyttäytymiseen perustuva kohdennettu mainonta verkossa – hyödyllistä sisältöä vai kuluttajan yksityisyyden rikkomista?	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Huhtikuu 2022	Sivumäärä 74
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien asenteisiin kohdennettua mainontaa kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka asenne käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa kohtaan heijastuu kuluttajan haluun välttää sitä, sekä ottaisivatko kuluttajat mieluummin vastaan kohdistamattomia mainoksia turvaten paremmin yksityisyydensuojansa. Tutkimuksen teoriassa pohjataan mainonnan kohdentamisprosesseihin, joita on tunnistettu aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Sen lisäksi teoriassa keskitytään aiempaan mainonnan asennetutkimukseen. Aiemmista tutkimuksista koottua mallia muokattiin tuoden se verkkoympäristöissä tapahtuvan mainonnan kohdentamisen kontekstiin siten, että asenteen mainontaa kohtaan odotettiin muodostuvan yksityisyydensuojahuolten ja koettujen hyötyjen vaikutuksesta. Muodostuneella asenteella odotettiin olevan suora vaikutus mainonnan välttämiseen. Luottamuksella, avoimuudella ja ymmärryksellä odotettiin olevan myönteinen vaikutus yksityisyydensuojahuoliin. Tutkimus toteutettiin verkossa jaettavalla kyselylomakkeella, johon saatiin 129 vastausta. Kyselylomake kehitettiin aiempien teorioiden pohjalta ja lomakkeella testattiin kuutta tutkimusmallissa esitettyä hypoteesia. Hypoteeseista neljä sai tilastollisesti merkitsevää tukea. Tulokset osoittivat, että osana asenteen muodostumista kuluttaja puntaroi hänelle kohdennetun mainonnan hyötyjä ja haittoja, ja asenne vaikuttaa edelleen haluun ottaa vastaan kohdennettuja mainoksia. Kokonaisuutena tulokset ovat linjassa aiemman mainonnan asennetutkimuksen kanssa. Tutkimuksessa havaittiin, että ilmiö on haasteellinen ja sitä kannattaisi tutkia lisää laadullisin menetelmin. Kiinnostavia jatkotutkimusehdotuksia ovat etenkin yksityisyyden paradoksi sekä kuluttajan ymmärryksen tason vaikutus asenteeseen käyttäytymistä perustuvaa kohdennettua mainontaa kohtaan.</p>	
Asiasanat markkinointi, mainonta, OBA, kohdennettu mainonta, käyttäytymiseen perustuva mainonta	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	



## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma .....	8
1.3 Tutkielman rakenne .....	9
1.4 Keskeiset käsitteet.....	9
2 KOHDENNETTU MAINONTA .....	11
2.1 Mainonta muuttuu .....	11
2.1.1 Inbound-markkinointi.....	12
2.1.1 Digitaalinen mainonta .....	14
2.2 Kohdennettu mainonta .....	16
2.3 Käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen .....	18
2.3.1 Seuranta ja datan keruu .....	20
2.3.2 Datan analysointi ja asiakasprofiilien muodostaminen .....	21
2.3.3 Kohdennetun mainonnan räätälöinti.....	22
2.3.4 Kohdennetun mainonnan toimittaminen.....	22
3 ASENTEET KOHDENNETTUA MAINONTAA KOHTAAN.....	25
3.1 Huoli yksityisyydensuojasta .....	27
3.1.1 Luottamus .....	30
3.1.2 Avoimuus.....	32
3.1.3 Ymmärrys.....	33
3.2 Koetut hyödyt.....	34
3.3 Hypoteesit ja tutkimusmalli.....	36
4 METODOLOGIA.....	40
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	40
4.2 Aineiston keruu ja analysointi .....	40
5 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSA JA TULOKSET .....	43
5.1 Vastaaajien taustatiedot .....	43
5.2 Ulkoinen malli ja tutkimuksen luotettavuus .....	44
5.2.1 Konfirmatorinen faktorianalyysi .....	45
5.3 Sisäinen malli.....	49
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	52
6.1 Tutkimustulosten pohdinta ja suhteuttaminen aiempiin tutkimustuloksiin.....	52
6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	54
6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	56

	5
6.3.1 Rajoitukset.....	56
6.3.2 Jatkotutkimusehdotukset.....	56
LÄHTEET .....	58

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Selatessamme sosiaalista mediaa tai etsiessämme netistä tietoa emme voi välttyä meille suunnatulta mainonnalta. Tällaista kohdennettua mainontaa digitaalisissa ympäristöissä tapahtuu internetin joka kolkassa ja siihen törmää eri muodoissa. Vuonna 2020 digitaaliseen mainontaan käytettiin maailmanlaajuisesti 378.16 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Määrän ennustetaan vain kasvavan, ja vuodelle 2024 vastaava ennusteluku on 645,8 miljardia dollaria. (Statista, 2021.) Digitaalisen mainonnan arkipäiväistymistä kuvaa hyvin se, että emme aina edes erota mainoksen nähdessämme kyseessä olevan mainos. Kuitenkin sosiaalisen median kanavat ja verkko ovat täynnä mainoksia, jotka tuntuvat seuraavan käyttäjää sivustolta toiselle aina mobiiliapplikaatioihin saakka. Samanaikaisesti samalla sivustolla vieraileva toinen käyttäjä näkee täysin erilaisia mainoksia, kuin minä. Mistä on kyse?

Edellä esitetyssä arkipäivän skenaariossa on kyse mainonnan kohdentamisesta. Digitaalinen mainonta vie yhä enemmän tilaa perineiseltä mainonnalta eikä ihme: vietämme päivästäme useita tunteja eri päätelaitteiden, kuten älypuhelimien, äärellä ja olemme siten loistavia kohteita digitaaliselle mainonnalle. Statista (2021) on tutkinut maailmanlaajuisesti ihmisten internetissä päivittäin tietokoneella sekä mobiililaitteella vietetyn ajan kehitystä vuosina 2011-2021. Vuonna 2011 tietokoneella vietettiin keskimäärin päivässä 43 minuuttia ja mobiililaitteella 32 minuuttia. Vastaavat luvut arvioituna vuodelle 2021 ovat tietokoneen osalta 37 minuuttia, kun päivittäinen internetin kulutus mobiililaitteella kasvaa 155 minuuttiin.

Näkemämme sisällöt ja mainokset sosiaalisessa mediassa sekä muualla verkossa määräytyvät sen mukaan, millaista dataa meistä on kerätty. Näin yritykset voivat hyvin tehokkaasti tavoittaa juuri oikeat kohderyhmät, samalla kun kuluttajat saavat heitä hyödyttävää sisältöä. Mainostajille kohdentaminen on tuonut lukuisia etuja, sillä esimerkiksi kohdentamisen avulla yritykset voivat kerätä henkilötietoja kuluttajista ja mainosten kohdentaminen lisää

todennäköisyyttä ostoon. (Kox, Straathof, & Zwart, 2017.) Sen on myös todettu parantavan asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta, jolloin kilpailijoiden on vaikeampi houkuttaa asiakkaita luokseen (Chellappa & Sin, 2005). Sosiaalinen media ja teknologiat ovat suurilta osin muuttaneet sitä, millä keinoilla markkinoijat tavoittelevat kohdeasiakkaita sekä kuinka kuluttajat ja brändit ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Toivotut ja räätälöidyt mainokset sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa ovatkin usein hyödyllisiä molemmille sekä brändille että kuluttajalle. (Kumar & Gupta, 2016.)

Tutkimukset ovat osoittaneet laajalti sen, että myös kuluttajat voivat kokea kohdennetun sisällön erittäin hyödyllisenä, mutta toisaalta sen perustuminen henkilökohtaisiin tietoihin aiheuttaa ristiriitaa (Strycharz, van Noort, Helberger & Smit, 2019). Usein yksityisyyttä nimitetäänkin "kuolleeksi" uusien informaatioteknologioiden kehityksen myötä (Acquisti, Brandimarte & Loewenstein, 2020). Myös valtamedia maalaa tummia pilviä kohdennetun mainonnan ylle korostaen negatiivisia assosiaatioita ilmiön ympärillä (Alreck & Settle, 2008). Täten kuluttajien ja yritysten hyötyjakauma ei ole yksiselitteinen, sillä käyttäjätdataan liittyy eettisiä haasteita, kuten yksityisyydensuojakysymykset sekä kuluttajien epätietoisuus kohdennetusta mainonnasta. Samalla lainsäädäntö on pyrkinyt mukautumaan entistä datapohjaisempaan mainontaan tuoreilla yhteisillä pelisäännöillä, sillä julkisilla toimijoilla on rooli puuttua verkkoyksityisyyden suojaamiseen. (Kox, Straathof, & Zwart, 2017.) Esimerkkejä tällaisesta ovat maailman tiukin tietosuojaja turvallisuuslaki, EU:n GDPR-laki, sekä lähivuosina voimaan astuva ePrivacy-direktiivi (gdpr.eu, 2020). Aiheeseen on siis monta tulokulmaa ja keskustelu kohdennetusta mainonnasta sekä eri sosiaalisen median kanavien taustalla pyörivien teknologioiden toimintamalleista on kiivasta.

Tässä pro gradu -tutkielmassa syvennyttään kohdennettuun mainontaan kuluttajan verkkokäyttämisen seurannan näkökulmasta sekä siihen, miten se vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja haluun vastaanottaa kohdennettua mainontaa erityisesti kielteisestä näkökulmasta. Graduaihe syntyi kirjoittajan intohimosta markkinoijana älykästä ja dataperusteista mainontaa kohtaan. Mainostajien ja yritysten pelikenttä on muuttunut digitaalisen mainonnan myötä: tekoäly ja sen tuomat muutokset eivät ole enää tulevaisuutta vaan tätä päivää. Kohdennetun mainonnan tutkimuksen merkityksellisyyttä on korostettu ja tulevaisuuteen on kaivattu lisää niin käytäntöön kuin teoriaankin pohjautuvaa tutkimusta (Boerman ym., 2107), ja tämä gradutyö on paikkaamassa tätä puutetta.

Kohdennettu mainonta ei ole tutkimusten aiheena täysin uusi, sillä aihe on hyvin ajankohtainen tämän päivän maailmassa, jossa lähes jokainen on kytköksissä ympäristöönsä sosiaalisen median välityksellä samalla kun ihmisiltä pyydetään henkilökohtaisia tietoja päivittäin (Fox & Royne, 2018). Tunnettu ja laajalti siteerattu uusiin teknologioihin, trendeihin ja innovaatioihin keskittyvät Gartnerin Hype Cycle on asettanut vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin "hype-käyrälle" asiakastietojen etiikan. Se sijaitsee käyrällä innovaatioita laukaisevassa kohdassa, eli aiheen oletetaan olevan vasta tulevina vuosina huipus-

saan ja investoinnit sekä keskustelu aiheesta ovat nousussa. (gartner.com, 2021.) Samalla kuluttajien laaja-alainen asennetutkimus on varsin tuoretta ja osittain vielä puutteellista käyttäytymiseen perustuvan kohdennetun mainonnan osalta, johon tässä tutkimuksessa syvennyttään myös etiikan näkökulmasta.

Uutisointien perusteella teknologiat kehittyvät nopeasti, jolloin kuluttajat eivätkä aina mainostajatkään ole kokonaisvaltaisesti perillä uusimmista muutoksista. Onkin ehdotettu, että tietämättömyys herättää huolia yksityisyydestä (ks. esim. Campbell, 1987; Schlee, 2013) ja kohdennetun mainonnan hyväksyntään vaikuttaa kuluttajan käsitykset kohdennetun mainonnan eduista sekä menetyksistä, eli kuluttajan kokema kokonaishyöty (Chellappa & Sin, 2005). Keskustelu yksityisyydensuojasta on kulkenut kohdennetun mainonnan rinnalla ja se on ollut kiistelty huolenaihe sekä menetys, joka vaikuttaa kuluttajan asenteen muodostumiseen hänelle kohdennettua mainontaa kohtaan. Tutkielma syvenyy edellä kuvattuun asetelmaan.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Kohdennetulla mainonnalla viitataan tässä tutkielmassa sellaisiin kohdentamisprosesseihin, joilla kerätään ja analysoidaan verkossa saatavilla olevaa käyttäjädataa ja sen perusteella luodaan yksilöllistä mainontaa. Kohdentamisprosessin jaottelussa tämä tutkimus nojaa muun muassa Vesasen ja Raulaksen (2006) personoinnin malliin, jossa he kuvaavat personoinnin prosessin neljän vaiheen kautta. Nämä vaiheet ovat tiedon keruu asiakasvuorovaikutuksessa, asiakasdatan prosessointi, asiakasprofiilien luonti, ja sen perusteella lopulta räätälöidyn markkinoinnin toimitus asiakkaalle. Toinen tärkeä tässä tutkielmassa esiintyvä malli on lähtöisin Christian Schleen (2017) teoksesta, joka sisältää paljon samoja ominaisuuksia verrattuna Vesasen ja Raulaan malliin olleen kuitenkin modernimpi ja teknologiapainotteisempi katsaus aiheeseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan asenteeseen käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa kohtaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää tarkemmin asenteeseen vaikuttavien elementtien, yksityisyydensuojan ja mainonnasta koettujen hyötyjen, taustalla olevien tekijöiden rakenteita. Näiden tavoitteiden avulla syvennetään ymmärrystä esimerkiksi siitä, mikä saa kuluttajan asennoitumaan kohdennettuun mainontaan kielteisesti ja kuinka mainonnasta koetut hyödyt sekä menetykset heijastuvat käyttäytymiseen asti. Tarkemmin eriteltyinä, tutkimuksen pää- sekä alatutkimusongelmat ovat:

Tutkimuksen päätutkimusongelma:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien asenteisiin kohdennettua mainontaa kohtaan?



Tutkimuksen alatutkimusongelmat:

- Kuinka asenne heijastuu kuluttajan haluun välttää kohdennettua mainontaa?
- Ottaisivatko kuluttajat mieluummin vastaan kohdistamattomia mainoksia turvaten siten paremmin yksityisyydensuojansa?

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielmassa on neljä eri päälukua. Ensimmäisessä teorialuvussa tutustutaan kohdennetun mainonnan kirjallisuuteen ja samalla käydään läpi kohdentamisen prosessi tämän päivän digitaalisen mainonnan maailmassa. Toisessa teoriaosiossa syvennyttään vastakkainasettelun toiselle puolelle eli kuluttajaan ja hänen yksityisyydensuojaansa sekä toisaalta koettuihin hyötyihin. Taustakirjallisuutena tässä osiossa on kattavasti tutkittu kirjallisuus koskien yksityisyyden- ja tiedon suojaa. Mukaan tarkasteluun otetaan myös kuluttajien ymmärrys aiheesta sekä luottamus ja avoimuus kohdennetun mainonnan harjoittajia sekä periaatteita kohtaan, jotka linkittyvät yksityisyydensuojaan. Teoriakatsauksen jälkeen tämän tutkimuksen empiirinen osio tarkastelee asenteita kohdennettua mainontaa kohtaan.

### 1.4 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi käydään läpi lyhyesti tutkimuksessa esiintyvät keskeisimmät käsitteet, jolloin tutkimukseen on helpompi perehtyä. Tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat kohdennettu mainonta, OBA ja yksityisyydensuoja.

*Kohdennettu mainonta:* Kohdennettu mainonta pitää sisällään tiedonkeruun kuluttajista ja heidän mieltymyksistään internetin tai muun median kautta mahdollistaen yksilöllisten mainosten tarjoamisen (Schlee, 2013, 9). Mainosten kohdentaminen on prosessi, joka pitää sisällään vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, datan analysointia, asiakasprofiileihin perustuvaa räätälöintiä sekä markkinointitoimintojen kohdentamista (Vesänen & Raulas, 2006).

*OBA:* Mainontaa voidaan kohdentaa eri keinoin ja tänä päivänä suosittu tapa (Aalberts, Nill & Poon, 2016) on käyttäytymiseen perustuva mainonta (Online Behavioural Advertising eli OBA). OBA:ssa seurataan ihmisten verkkokäyttäytymistä ja käytetään kerättyjä tietoja yksilöllisesti kohdennettujen mainosten näyttämiseen. Verkkokäyttäytymisen seuraamisessa keskitytään tarkastelemaan esimerkiksi selainkäyttäytymistä. (Boerman, Kruikemeier ja Zuiderveen Borgesius, 2017.)

*Yksityisyydensuoja:* Verkkoympäristöjen kontekstissa yksityisyydensuojalla viitataan siihen, että ihmisillä annetaan vilpittömän keino hallita sitä, kuinka hei-

dän tietojaan käytetään ja kenellä on pääsy tietoihin (gdpr.eu, 2020). Erityisesti sosiaalisen median päivittäisen käytön kasvu on lisännyt huolia yksityisyydestä, kun suuria määriä ihmisten henkilökohtaisia tietoja kerätään ja käsitellään yritysten toimesta (Bright, Lim & Logan, 2021).

## 2 KOHDENNETTU MAINONTA

### 2.1 Mainonta muuttuu

Se, miten mainonta eroaa markkinoinnista, on hyvin riippuvainen tulkinnasta ja kontekstista. Markkinointia ja mainontaa käytetään usein synonyymeina (Swanson, 2019). Dahlen ja Rosengren (2016) ovat päivittäneet mainonnan käsitettä perustuen aiempaan kirjallisuuteen sekä mainonnan tutkijoille ja ammattilaisille toteutetun kyselyn myötä. Heidän mukaansa mainonta on "brändin aloittamaa viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ihmisiin". Tässä tutkielmassa keskitytään etenkin mainontaan, pitäen kuitenkin markkinointi kattokäsitteen tavoin mukana. Tutkimuksen keskeinen käsite kohdennettu mainonta pitää sen sijaan sisällään tiedonkeruun kuluttajista ja heidän mieltymyksistään mahdollistaen yksilöllisten mainosten tarjoamisen (Schlee, 2013, 9).

Eri tieteenaloilla tapahtuva teknologian kehitys on yleisesti nähtävillä oleva trendi, joka on vaikuttanut olennaisesti myös mainontaan. Kumar ja Gupta (2016) käsittelevät artikkelissaan mainonnan evoluutiota ja tulevaisuutta. He esittävät tärkeimpiä yleistyksiä kohdennettuun mainontaan ja personointiin verkossa, joista olennaisimpia on esitettyä alla olevassa taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Yleistyksiä mainonnan tulevaisuudesta (Kumar & Gupta, 2016)

<b>Yleistys</b>	<b>Merkitys</b>
Henkilökohtaisella viestinnällä tulee olemaan keskeinen rooli mainonnassa.	Kuluttajat odottavat henkilökohtaisen viestinnän vastaavan heidän kasva-neisiin vaatimuksiinsa.
Mainosviestit tulevat olemaan yhä kohdistetumpia ja asiayhteyteen osuvampia.	Mainostajien tulee tunnistaa kuluttajien median käyttö ja toimittaa mainontaa oikea-aikaisesti oikean kanavan kautta.
Mainonnan kontekstin uskottavuus herättää edelleen asiakkaiden luottamusta/brändin luotettavuutta, kui-	Kuluttajat haluavat liittää seuraamansa tuotemerkit luotettaviin lähteisiin.

tenkin vähemmän kuin aiemmin.	
Kannattavan asiakassitoutumisen rakentamiseen tullaan suuntaamaan mainonnan painopiste entistä enemmän.	Tähän sisältyy esimerkiksi dataperusteinen markkinointi, joka mahdollistaa mainonnan personoinnin vastaten siten kuluttajien vaatimuksiin.
Reaaliaikainen ja relevantti mainonta on olennainen osa yrityksen integroitua markkinointiviestintästrategiaa.	Personoidun sisällön lisäksi kuluttajien välitön halu ja tarve lisääntyvät.
Yritykset keskittyvät yhä enemmän mainontastrategioihinsa perustuen tuotekategorian luonteeseen.	Vastataksaan kuluttajien tarpeisiin oikea-aikaisesti ja oikeassa tilanteessa, mainostajien on tunnistettava kuluttajien käyttäytymisen vaihtelevan eri tuoteluokkien välillä.
Yritykset hyödyntävät yhä enemmän digitaalisia alustoja rohkaistakseen ja helpottaakseen asiakkaita sitoutumaan ja syventämään suhdetta läpi kaikkien digitaalisten ja myös ei-digitaalisten paikkojen.	Datan myötä mahdollistuu tehokkaampi mainonta. Samalla sitoutuminen kasvaa kuluttajien käyttäessä yhä enemmän kanavia vuorovaikutukseen brändien kanssa.

Kumar ja Gupta (2016) ennustavat analyysiinsä nojaten sellaisten yritysten menestyvän, jotka pystyvät tarjoamaan kohdennettua, luotettavaa ja relevanttia viestintää kuluttajille siten, että he tuntevat tulevansa kohdelluiksi ihmisinä eivätkä datana. Seuraavaksi tarkastellaan edellä esitetyn taulukon ja tämän tutkielman viitekehyksen yhtymän perusteella inbound-markkinointia ja digitaalista mainontaa tarkemmin. Nämä ovat tärkeitä aiheita sivuta sen vuoksi, jotta ymmärretään syvemmin lähtökohdat kohdennetun mainonnan suosion kasvamiselle.

### 2.1.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan liiketoimintamenetelmää, jossa houkuttelee asiakkaita luomalla heille personoidusti arvokasta sisältöä ja kokemuksia (HubSpot, 2021). Käsitteen syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi on hyvä paneutua käsitteen syntymekanismiin taustalla olleisiin tekijöihin.

Kuluttajat ovat yhä vähemmän kiinnostuneita perinteisestä mainonnasta, (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, 25–26), jolla viitataan kuluttajien tavoittamiseen esimerkiksi painettujen mainosten ja joukkoviestinten avulla (Lehnert, Goupil & Brand, 2020). Suurena syynä perinteisen mainonnan suosion heikkenemiseen on sosiaalisen median nopea kehitys (Świeczak, 2014). Samalla on noussut haasteeksi se, kuinka yritykset voivat levittää tietoa omista tuotteista ja palveluistaan rasittamatta kuluttajia. Kotler ym. (2017) kuvaavat kuluttajien perusteellista asenteenmuutosta uuden aikakauden markkinointiin paneutuvassa teoksessaan. Kuluttajien rasittamisella he viittaavat siihen, kuinka mainostajien on yhä hankalampaa saada kuluttajien huomio, ja kuinka kuluttajat

käyttävät yritysten mainonnan parissa yhä vähemmän aikaa. Ilmiötä havainnollistaa se, että vuodesta 2000 vuoteen 2013 ihmisten keskimäärin antama huomio mainoksille on vähentynyt 12 sekunnista 8 sekuntiin. Tulevaisuudessa mainostajien saama aika on vieläkin lyhyempi johtuen eri mobiililaitteiden kautta tulevasta viestitulvasta. (Kotler et al., 2017, 25–26.)

Kuluttajat jättävätkin tietoisesti tai tiedostamatta usein mainoksia huomiomatta (Lehnert ym., 2020). Etenkin tietoinen mainosten välttely liittyy vahvasti massamarkkinointiin, joka keskeyttää kuluttajan viestillä, jota ei välttämättä alun perin haluttu vastaanottaa. Tämän päivän kuluttajat eivät halua olla jatkuvan ”pommituksen” kohteena, kuten Kananen (2013, 11) kuvaa, ja kuluttajat etsivätkin aktiivisesti keinoja viestien välttämiseksi. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi sähköpostin roskapostisuodatin tai erilaiset markkinointikiellot. (Kananen, 2013, 11). Myös Świeczak (2014) puoltaa perinteisen markkinoinnin olevan kuluttajan häirintää, tarkoittaen ihmisten jokapäiväisen elämän jatkuvaa keskeyttämistä myyntimielessä. Hän nostaa esille sen, kuinka kalliiden ja huomiota hakevien mainoskampanjoiden sijaan yritykset voivat jakaa puoleensavetävää ja hyödyllistä tietoa verkossa niille ihmisille, jotka ovat suoraan kiinnostuneita sisällöstä.

Markkinoijien on siis odotettu siirtyvän pois tuotteiden kovasta myynnistä ja sen sijaan keskittyvän tarjoamaan kuluttajille lisäarvoa (Kumar & Gupta, 2016). Haasteena on ollut saavuttaa kuluttajien huomion yhä uudelleen yrityksen sisältöjen pariin tyrkyttämisen sijasta. Kun tälle aikakaudelle ominaiseen nopeatahtiseen tiedonkulkuun lisätään kasvava kilpailu markkinoilla, asiakkaalle suunnatun viestinnän sisältö tulee yhä tärkeämmäksi (Świeczak, 2014). Perinteistä mainontaa vähättelemättä, on näiden ajatusten pohjalta sen rinnalla viime vuosikymmenenä kasvattanut suosiotaan inbound-markkinointi. Käsitteellä tarkoitetaan markkinointistrategiaa, jossa tavoitteena on houkuttaa yleisöä kiinnostumaan yrityksestä innovatiivisten sisältöjen avulla (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2019). Vaikka inbound-markkinoinnin harjoittaminen on kasvanut markkinoijien keskuudessa merkittävästi, saattaa paljon käytetyn termin merkitys olla monelle sekava. Termiä kuulee rinnastettavan digitaaliseen markkinointiin, mutta pohjimmiltaan inbound markkinoinnin merkitys on monimuotoisempi.

Inbound-markkinoinnille ei ole suoraa suomenkielistä käännöstä, mutta termi inbound viittaa yksilöiden houkuttelemiseen ja sen jälkeen muuntamiseen yrityksen pysyviksi asiakkiksi. Vielä 2000-luvun alussa inbound-markkinointi oli tuntematon konsepti, ja käsitteen esitteli vuonna 2005 ensimmäisenä Dharmesh Shah ja Brian Halligan. (Dakouan ym., 2019.) Vuonna 2006 Shah ja Halligan perustivat yhdysvaltalaisen HubSpotin, joka on inbound-markkinoinnin, asiakaspalvelun ja myynnin ohjelmistotuotteiden kehittäjä sekä markkinoija. HubSpot on sittemmin vaikuttanut vahvasti inbound-markkinoinnin sanansaattajana sen kehittämiseen ja määrittelee inbound-markkinoinnin seuraavanlaisesti: ”Inbound-markkinointi on liiketoimintamenetelmä, joka houkuttelee asiakkaita luomalla heille räätälöidysti arvokasta sisältöä ja kokemuksia. Outbound-markkinoinnin keskeyttäessä yleisön sisällöllä,

jota he eivät aina halua, inbound-markkinointi muodostaa yleisön kaipaamia yhteyksiä ja ratkaisee heidän olemassa olevia ongelmiaan.” (HubSpot, 2021.)

Inbound-markkinoinnin pääomaisuus on sisällön luomisessa, jonka vuoksi se kulkee sisältömarkkinoinnin kanssa rinnakkain (Lehnert ym., 2020). Inbound-markkinoinnin luonnetta on kuvattu usein vertaamalla sitä outbound-markkinointiin. Tämä on luontevaa, sillä inbound-strategiat ovat syntyneet outbound-markkinoinnin tehokkuuden laskiessa. Świeczak (2014) kuvaa inbound-markkinointia outbound-markkinoinnin vastakohtana. Outbound-markkinoinnilla hän viittaa perinteiseen tapaan kommunikoida, jossa mainosviesti "työnnetään" potentiaaliselle asiakkaalle. Outbound markkinoinnin käsitteellä viitataan yleisesti perinteiseen markkinointiin, jossa yritys yrittää levittää viestiään mahdollisimman suurelle kohdeyleisölle ilman yleisön tarkempaa tutkimista. Tavoitteena on houkutella yleisöä esimerkiksi laajalle kohdeyleisölle levitetyillä tuotemainoksilla tehokkaasti ja siten lisätä myyntiä sekä tuloja. (Dakouan ym., 2019.) Inbound-markkinoinnissa sen sijaan keskitytään toimintoihin, joiden avulla asiakkaat itse löytävät yrityksen sisällön pariin. Tarkemmin määriteltynä tarkoituksena on, että kuluttajat löytävät vastaanottamansa markkinoinnin myötä sen, mitä olivatkin etsineet. (Świeczak, 2014; Kananen, 2013, 11.) Kumar ja Gupta (2016) vievät konseptin pidemmälle kuvatessaan sitä, kuinka perinteinen myynti on korvattu sitouttamisella. Myös muussa kirjallisuudessa asiakkuutta on katsottu laajemmasta näkökulmasta, jolloin inbound-markkinointi nähdään markkinoinnin strategiana, jonka tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita yrityksen sisällön pariin kuten verkkosivuille, muuntaa heidät liideiksi ja lopulta pitkäaikaisiksi uskollisiksi asiakkaiksi (Dakouan ym., 2019).

### 2.1.1 Digitaalinen mainonta

Maapallo on kutistunut digitalisaation myötä. Fyysisellä etäisyydellä ei ole tänä päivänä samankaltaista merkitystä kuin menneinä aikoina – viimeistään Covid 19 -pandemia osoitti, kuinka suurilta osin voimme siirtää elämämme verkkoon. Digitaalinen mainonta ilmenee verkossa ja tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa esiintyvää mainontaa, jota viestitään kohdeyleisölle digitaalisten kanavien välityksellä. Samalla kun kuluttajat ovat siirtyneet modernien digitaalisiin ympäristöihin, ovat mainostajat seuranneet perässä (Aalberts, Nill & Poon, 2016). Hollebeek ja Macky (2019) kuvaavat digitaalisen markkinoinnin olennaisena ja arvokkaana brändisidonnaisen sisällön luomisena sekä välittämisenä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille digitaalisten alustojen välityksellä. Näin voidaan heidän mukaansa kehittää sitoutumista, luottamusta sekä suhdetta brändiin. Digitaalinen markkinointi liittyy vahvasti edellisessä luvussa esitettyyn inbound-markkinointiin, joka määritellään usein yhdeksi digitaalisen markkinoinnin strategiaksi (Dakouan ym., 2019).

Tämän päivän digitaaliset natiivit, kuten Kotler ym. (2017, 19) kuvaavat heitä, voivat tehdä ostopäätöksiä missä tahansa ja milloin tahansa monilla eri laitteillaan. Kumar ja Gupta (2016) käyttävät termiä "glocalization", jolla he ku-

vaavat kuluttajien ja yritysten dynamiikan muuttumista digitalisaation myötä. Teknologian myötä kuluttajat ja yritykset ovat lähempänä toinen toisiaan riippumatta niinkään maantieteellisestä sijainnista. Ilmiötä havainnollistaa se, että kuluttajilla on enemmän vaikutusvaltaa kuin aiemmin on nähty. Samalla on noussut puheeksi myös onnistuneen digitaalisen mainonnan ”avaimet”. Yrityksen läsnäolo digitaalisilla alustoilla ei sinänsä usein riitä menestykseen, vaan asiakkaat kaipaavat sisältöä, jolla luodaan heille arvoa. Kun arvoa tuottavaa markkinointia tehdään digitaalisessa muodossa, voidaan puhua digitaalisesta sisältömarkkinoinnista (DCM; Digital content marketing). Sen sijaan, että kuluttajat saataisiin ostamaan, DCM keskittyy ansaitsemaan potentiaalisten asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan tuomalla asiakkaiden elämään lisäarvoa. (Hollebeek & Macky, 2019.) Käytännön esimerkki arvontuotannosta on verkko-kaupan chat-palvelu, jonka kautta asiakkaat saavat vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin sekä tietoa ostopäätöksen tueksi.

Olennaista digitaaliselle mainonnalle on keskittyminen tulosten saavuttamiseen, sillä sen seuranta on helpompaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Kotler ym., 2017, 53). Tuloksellisuus vaatii usein suunnitelmallisuutta, jota myös Kananen (2013) korostaa digitaalista markkinointia käsittelevässä teoksessaan. Hän alleviivaa, kuinka digitaalinen mainonta ja markkinointi tulee huomioida jo yrityksen strategiatason suunnitelmissa. Seuraavat peruskysymykset auttavat yrityksiä tulosten saavuttamisessa (mukaillen Kananen, 2013, 17–19): 1) ”Ketkä ovat yrityksen asiakkaita verkkoympäristössä?”, 2) ”Mitä tarpeita heillä on?”, 3) ”Miksi yritys erottautuu ja on parempi kuin kilpailijat?”, 4) ”Mistä toivotut asiakkaat löytyvät?”, 5) ”Miten heidät tavoitetaan verkossa?” ja 5) ”Milloin tietty toiminto toteutetaan?”. Kun näihin peruskysymyksiin on vastattu, voi yritys lähteä tarkempien mainontatoimenpiteiden suunnitteluun.

Olennainen digitaalisen mainonnan myötä tullut muutos markkinoinnin kentälle on yrityksen sisältöjen tarkempi kohdentaminen halutuille kohderyhmille. Perinteisen markkinoinnin tapauksessa esimerkiksi tv-mainoksia on voitu kohdentaa ainoastaan sen perusteella, minä ajankohtana ja miltä kanavalta potentiaalisen asiakkaan todennäköisesti tavoittaa. Kun tv-mainos näytetään kaikille kanavaa tietynä hetkenä katsoville, ei mainos välttämättä ole monelle katsojalle oleellinen. Siitä huolimatta tv-mainoksen kustannukset ovat suuret verrattuna esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tehtävään kohdennettuun mainokseen. Aiemmin perinteiseen mainontaan tehtyjen investointien tehokkuus on jäänyt epäselvemmäksi, sillä mainostilaa on jouduttu ostamaan tietämättä täysin sen tuottamia vaikutuksia (Aiolfi, Bellini & Pellegrini, 2021). Digitaalisessa maailmassa taas räätälöinti onnistuu täysin kuluttajaprofiilien mukaan (Chellappa & Sin, 2005).

Tärkeä etu, jonka yritykset ovat saavuttaneet digitaalisen mainonnan myötä, on suuri tiedon määrä. Tänä päivänä tietoja voidaan kerätä kuluttajista heidän digitaalisen jalanjälkensä perusteella, eli sen perusteella mitä tietoja kuluttajista jää heidän käyttämiensä digitaalisten kanavien myötä. Näitä tietoja voidaan käyttää tehokkaana työkaluna, ja markkinoijat voivat paremmin ym-

märtää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja -malleja, sekä suunnitella osuvampaa, tehokkaampaa ja kohdennetumpaa mainontaa. (Kumar & Gupta, 2016.)

Franklinin ja Ankitan (2020) mukaan digitaalisen markkinoinnin myötä mainosten personoinnin ja kohdentamisen mahdollisuudet ovat jatkuvasti kehittyneet. He jatkavat, kuinka etenkin mobiiliteknologioiden ansiosta markkinoinnista on tullut entistä yksilöllisempää ja mainonnalla voidaan vastata suoraan kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin emotionaalisemmalla tasolla. Viimeaikaiset internetpohjaiset seuranta- ja profilointitekniikoiden edistysaskeleet mahdollistavat entistä kehittyneempien kuluttajaprofiilien luomisen (Chellappa & Sin, 2005). eMarketer (2021) on ennustanut vuoden 2021 osalta digitaalisten mainoskulumien nousevan 455,30 miljardiin dollariin, joista suurin osa (55,2 %) lukeutuu display-mainonnan alle. Google on rakentanut yhden maailman laajimmista display-mainosverkostoista, jonka kautta näytetään Googlen hakutulosten ulkopuolisia mainoksia. Tällaisia ovat esimerkiksi YouTube-videon alussa näkyvät lyhyet videomainokset. (Google, 2021.) Yhteenvetona todeta, että digitaalisen mainonnan hyödyntämättä jättäminen näyttää jopa vanhanaikaisena tämän päivän markkinoinnista puhuttaessa.

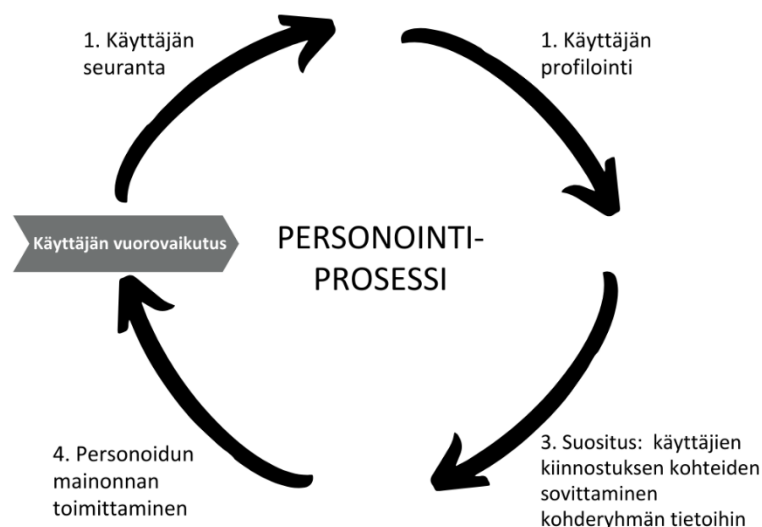
## 2.2 Kohdennettu mainonta

Inbound- ja digitaaliseen mainontaan liittyy oleellisena osana kohdennettu mainonta. Boerman ym., (2017) mukaan tutkijoiden parissa on selkeä yhteysymmärrys siitä, että mainonnasta tulee entistä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa. Myös Kumar ja Gupta (2016) toteavat tutkijoiden olevan vakuuttuneita siitä, että henkilökohtainen viestintä, johon liittyy yhä enemmän yksilöllistä kohdistamista, tulee lisääntymään. Tämän myötä kuluttajille kohdennetaan yhä enemmän yksilöityjä viestejä heidän mieltymystensä ja ominaisuuksiensa perusteella.

Vaikka kohdennettu mainonta saattaa näyttää joissakin tilanteissa potentiaaliselle asiakkaalle ”väkisin esitettyinä” mainoksina, ei se kuitenkaan ole verrattavissa aggressiivisempaan outbound-markkinointiin. Mainonnan siirtyminen verkkoon on helpottanut kuluttajien tavoittamista juuri sopivalla hetkellä. Samalla on yhä helpompaa kohdentaa tietyille henkilöille erityisesti suunniteltuja mainoksia. Oikea-aikaisella kohdentamisella kasvatetaan ostopäätöksen tai ylipäätään mainosviestin tietoisuuden tulemisen todennäköisyyttä. (Franklin & Ankita, 2020). Lisäksi kohdennetun mainonnan tapauksessa mainoksen sisällöllä pyritään vastaamaan kohderyhmän mielenkiinnonkohteisiin. Kohdennetun mainonnan luonnetta kuvaa tiedon keruu yksityiskohtaisesti kuluttajista ja heidän mieltymyksistään internetin tai muun median kulutusta koskien ja tämän tiedonkeruun taustalla on tarkoitus tarjota yksilöityjä mainoksia. Kohdennettu mainonta lukeutuu sähköisen asiakkuushallinnan (Electronic Customer Relationship Management=ECRM) personointistrategioiden alle, ja sen tavoitteena on suunnata eriytettyä markkinointia yksittäisille asiakkaille. (Schlee, 2013, 9.)



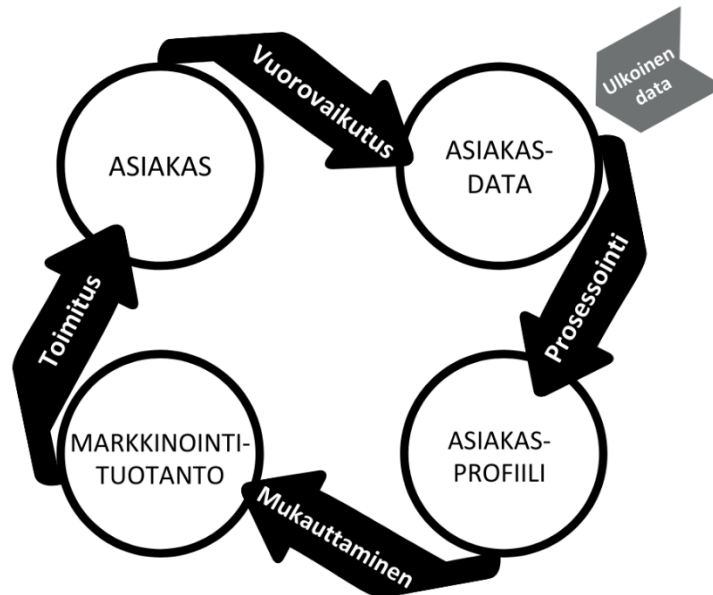
Kohdennettuun mainontaan liitetään usein kirjallisuudessa ja käytännön markkinoinnin kentällä personointi. Käsitteitä näkee käytettävän jopa synonyymeina tai vahvasti toisiinsa rinnastaen. Boerman ym. (2017) kirjoittavat personoinnista "verkkokäyttäytymiseen perustuvalla kohdentamisena" (seuraavassa luvussa esitelty online behavioural advertising, OBA) ja korostavat sen olevan mainonnan ydinaiheita. Chellappa ja Sin (2005) jatkavat samoilla jäljillä määritellesään markkinoinnin viitekehyksessä personoinnin olevan "tuotteiden ja ostokokemuksen räätälöimistä yksittäisen kuluttajien makuun heidän henkilökohtaisten tietojen ja mieltymystensä perusteella. Myös Schlee (2013, 9) täsmentää, kuinka monet käsitteet ja teknologiat kohdentamiseen liittyen pätevät myös yleisesti personointiin. Schlee tarkastelee teoksessaan personointia prosessisuuntaisesta näkökulmasta ja hänen mukaansa personointistrategian toteuttamiseen tarvittavat toiminnot voidaan jakaa seuraaviin vaiheeseen: 1) käyttäjän seuranta tietojen hankkimiseksi, 2) profilointi dataa analysoimalla, 3) yhteensovittaminen viitaten yksilöintiin ja 4) kohdennetun mainonnan toimitaminen. Alla on esitetty prosessi kuvion muodossa. (Schlee, 2013, 10.)



KUVIO 1 Personointistrategian toteuttamisen vaiheet (Schlee, 2013).

Vesasen ja Raulaksen (2006) personointiprosessi vastaa samankaltaista kulkua. Kuten Schleen malli, myös heidän mallinsa kuvaa personointia jatkuvana dynaamisena prosessina. Vesasen ja Raulaksen katsaus markkinoinnin personointiprosesseihin tunnisti kahdeksan personoidun markkinoinnin toteuttamiseen tarvittavaa elementtiä: asiakas, vuoropuhelu asiakkaan kanssa, asiakasdata, asiakasdatan prosessointi, asiakasprofiili, räätälöinti, markkinoinnin tuotanto sekä markkinointituotannon jakelu. Nämä elementit voidaan jakaa operaatioihin, jotka kuvaava mitä prosessin eri vaiheissa tehdään ja objekteihin, jotka määrittelevät toimintojen suorittamiseen tarvittavat elementit. Luetelluista kahdeksasta elementistä asiakas, asiakasdata, asiakasprofiili ja markkinoinnin tuo-

tanto ovat objekteja, kun taas operaatioihin lukeutuvat vuorovaikutus, prosessointi, räätälöinti sekä lopuksi markkinointituotannon toimitus. (Vesanen & Raulas, 2006.) Alla kuviossa 2 on kuvattu heidän muodostamansa malli.



KUVIO 2 Personointiprosessi (Vesanen & Raulas, 2006).

Näistä kahdesta mallista muodostetaan tässä tutkielmassa käytetty kohdentamisprosessi, joka pitää sisällään neljä vaihetta: seuranta ja datan keruu, datan analysointi ja asiakkaiden profilointi, räätälöinti kohderyhmille ja lopulta markkinointi- sekä kohdenamistoimenpiteiden tekeminen. Näihin neljään vaiheeseen syvennyttään tarkemmin seuraavassa luvussa käyttäytymiseen perustamisen kohdentamisen kontekstissa. Personointia ei tule liittää ainoastaan mainonnan kohdentamiseen, vaan myös kohderyhmäkohtaisesti käyttäjien tunnistettujen kiinnostuksen kohteiden perusteella sisällön ja tuotteiden kohdentamiseen. (Schlee, 2017, 61.) Tässä tutkielmassa rajataan tarkastelu yleisesti mainontaan, eikä niinkään keskitytä siihen, onko kyseessä esimerkiksi tuote-, kampanja- vai bränditason mainonta.

### 2.3 Käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen

Mainontaa voidaan kohdentaa usealla eri tavalla. Kun puhutaan verkkoympäristöistä, kohdentaminen perustuu lähes poikkeuksetta erilaisiin teknologioihin ja datankeruuseen. Eri teknologiat ja palvelut kehittyvät kilparinnan paremman kohdentamisen takaamiseksi ja mainostajille sekä yrityksille tarjotaan jatkuvasti uusia työkaluja. Kun perusajatuksena digitaalisen kohdentamisen taustalla toimii datankeruu, mahdollistaa sen parempi kerääminen kuluttajista tarkemman mainonnan yksilöinnin. Schlee (2013, 12–16) jaottelee teoksessaan kohdentamisen keinot seitsemään kategoriaan:

- Sisältöön ja asiayhteyteen perustuva kohdentaminen
- Tekninen kohdentaminen
- Ajallinen kohdentaminen
- Sosiodemografinen kohdentaminen
- Maantieteellinen ja sijaintipohjainen kohdentaminen
- Käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen
- Käyttäytymisen ennakointiin perustuva kohdentaminen

Yllä listattujen joukosta, tässä tutkielmassa keskitytään käyttäytymiseen perustuvaan kohdentamiseen, joka on nykyään paljon keskusteluissa esiintyvä ajankohtainen aihe. Aiheeseen liittyy vahvasti nykyaikaisen kaksisuuntaisen IP-pohjaisen viestinnän seurantamahdollisuudet. (Schlee, 2013, 15–16.) Boerman ym. (2017) puoltavat käyttäytymiseen perustuvan mainonnan olevan yksi käytetyimmistä kohdentamisen keinoista modernissa digitaalisessa mainonnassa, jonka vuoksi aiheen tulisi ansaita huomiota myös tieteellisen tutkimuksen piirissä.

Digitaalisissa ympäristöissä tapahtuvaa käyttäytymiseen perustuvaa kohdentavaa mainontaa kutsutaan yleisesti OBA:ksi (Online Behavioural Advertising), josta on tullut suosittu markkinointikäytäntö (Aalberts, Nill & Poon, 2016). Boerman ym. (2017) ovat poimineet kaksi OBA:an liittyvää luoteenpiirrettä aiemman kirjallisuuden lukuisista määritelmistä: 1) kuluttajien verkkokäyttäytymisen tarkkailu tai seuranta ja 2) kerättyjen tietojen käyttö yksilöllisesti mainosten kohdentamiseksi. Näiden ominaisuuksien perusteella he ovat ehdottaneet OBA:n määritelmän olevan menetelmä, jossa seurataan ihmisten verkkokäyttäytymistä ja käytetään kerättyjä tietoja yksilöllisesti kohdennettujen mainosten näyttämiseen. Verkkokäyttäytymisen seuraamisessa keskitytään heidän mukaansa seuraamaan esimerkiksi selainkäyttäytymistä. Schlee (2013, 15) kuvaa tarkemmin, kuinka eri menetelmiä hyödyntäen louhitaan tietoa ja voidaan havaita käyttäjän toimintamalleissa tiettyjä kaavoja, joista muodostuu kohdentamisen perusta. Jos käyttäjä esimerkiksi käy usein autoihin liittyvillä verkkosivuilla, järjestelmät voivat päätellä käyttäjän olevan kiinnostunut autoihin liittyvistä aiheista. Sen perusteella käyttäjälle voidaan esittää autoaiheisia mainoksia myös sen jälkeen, kun hän vierailee muilla sivustoilla tai sosiaalisessa mediassa. (Boerman ym., 2017; Schlee 2013, 15.)

OBA:n avulla voidaan toimittaa olennaisia viestejä kuluttajille perustuen analyysiin heidän käyttäytymisestään verkossa, kuten aiempiin verkkosivuvierailuihin (Aiolfi, Bellini & Pellegrini, 2021; Aalberts ym., 2016; Smit, Van Noort & Voorveld, 2014). Tämä kuluttajat seuraaminen verkossa voi tarkoittaa verkkosivuvierailun seurannan lisäksi esimerkiksi seurantaan luetuista artikkeleista, katsotuista videoista tai hakukoneiden käytön havainnointia (Boerman ym., 2017). Aiolfi ym. (2021) luonnehtivat OBA:a innovatiivisena mainonnan tapana, joka käyttäjiä seuraamalla kerää tietoa heidän potentiaalisista mielenkiinnonkohteistansa ja välittää sen perusteella osuvasti personoituja mainoksia. Boerman, Kruikemeier ja Zuiderveen Borgesius (2017) ennustavat, että OBA, kulut-

tajien verkkokäyttäytymisen seuranta sekä mainosten kohdentaminen sen perusteella ovat yksi tulevaisuuden mainonnan avainalueista. OBA:a on tutkittu kohtalaisesti, ja tutkimuksissa esiintyy toistuvasti sen etujen ja riskien vastakainasettelu (Aiolfi ym., 2021).

Käyttäytymistä seuraamalla voidaan räätälöidä tarjontaa eri tavalla käyttäytyville kuluttajille. Kuluttaja voi olla esimerkiksi etsimässä uusia tuotteita verkkosivulta ensimmäistä kertaa, tai vaihtoehtoisesti uudelleenkäymässä sivustolla, jonka perusteella hänelle voidaan yksilöidä tarjouksia. (Alreck & Settle, 2007). Alreck & Settle (2007) käyvät läpi lukuisia syitä seurata käyttäytymistä, joita ovat mahdollinen myynnin kasvu, kuluttajille suunnattujen viestien osuuden lisääminen, helposti sovellettavien tarjous- ja hintakokeilujen käyttö, tarjousten räätälöinti perustuen sivuilla kävijöiden ostovaiheeseen sekä hintojen yhdenmukaistaminen kilpailuun.

Kohdentamista on tehty verkossa jo yli kymmenen vuoden ajan. Nykypäivänä ratkaisut ovat kuitenkin hyvin kehittyneitä. (Schlee, 2017, 101.) Jotta saadaan tarkempi kuva kohdentamisen taustalla olevasta tekniikasta, käydään seuraavaksi läpi kohdentamisprosessi yksityiskohtaisemmin. Tämä auttaa myöhemmin pureutumaan kohdentamisen hyviin sekä huonoihin puoliin kuluttajan näkökulmasta.

### 2.3.1 Seuranta ja datan keruu

Kohdentamisen edellytyksenä on ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä (Chellappa & Sin, 2005) sekä tunnistaa heidät (Schlee, 2013, 101). Tämä onnistuu datan ja henkilökohtaisten tietojen keräämisen avulla (Kox, Straathof, & Zwart, 2017). Aalberts ym., (2016) kuvaavat datankeruumahdollisuuksia lähes rajattomina ja heidän mukaansa markkinoijat voivat mahdollisesti jäljittää ja analysoida kuluttajan jokaisen liikkeen verkossa. Tällä he tarkoittavat kaikkia hakuja, selauksia ja ostoksia. Koxin ym. (2017) mukaan tietoja voidaan kerätä jopa sähköpostien aiheista. Vesasen ja Raulaksen (2006) mallissa datan keruu jaetaan kolmeen lähteeseen, jotka ovat 1) vuorovaikutus asiakkaiden kanssa 2) ulkoiset tietolähteet ja 3) ulkoisten tietojen yhdistäminen sisäisiin asiakastietoihin. Esimerkki vuorovaikutuksessa kerätystä datasta on asiakkaan täyttämä kysely.

Kun dataa kerätään niin kutsutuista ulkoisista lähteistä, tarkoittavat Vesanen ja Raulas (2006) sillä tarkempia tietoja asiakkaiden vierailuista eri verkkosivustoilla ja reittejä sivustojen välillä. Tällöin puhutaan evästeistä, joiden avulla kohdennettu mainonta toimii (Smit ym., 2014), ja jotka keskeisenä työkaluna mahdollistavat yrityksille yksityiskohtaisen tiedonkeruun kuluttajista (Boerman ym., 2017). Evästeet ovat pieniä käyttäjien laitteisiin, kuten älypuhelimiin ja tietokoneisiin, tallentuvia tekstitiedostoja (Smit ym., 2014.). Evästeitä on olemassa erilaisia, ja niitä voidaan jaotella esimerkiksi niiden keston perusteella väliaikaisiin istuntoevästeisiin sekä pysyviin evästeisiin (gdpr.eu, 2020). Evästeillä helpotetaan verkkosivustojen toimivuutta tai kerätään tietoja kohdennetun mainonnan tarkoituksiin ja jälkimmäisen kohdalla puhutaan kolmannen osapuolen evästeistä tai seurantaevästeistä. (Smit ym., 2014.) OBA:n kontekstissa tässä tut-

kielmassa keskitytään kolmannen osapuolen evästeisiin, jotka asetetaan vierailijan laitteelle esimerkiksi mainostajan tai jonkin muun analytyttisen järjestelmän toimesta. (gdpr.eu, 2020.)

Evästeiden asettaminen asiakkaita koskevan tietokannan perustamiseen, ylläpitoon ja parantamiseen liittyen tarjoaa mahdollisuuden yksilölliseen kohdistamiseen (Alreck & Settle, 2007). Käyttäjän vieraillessa verkkosivulla ensimmäistä kertaa järjestelmä asentaa tunnistetietoja sisältävän käyttäjätunnuksen sisältävän evästeen. Käyttäjän selatessa eri sivustoja verkossa seurantatietoja lähetetään ja yhdistetään takaisin käyttäjän profiiliin. Tämä onnistuu eri verkkosivuille asetetuilla integroiduilla seurantapikseleillä, jotka sisältävät evästeestä saadun käyttäjätunnuksen sekä kyseisellä hetkellä vierailun sivuston tyyppin. (Schlee, 2017, 101–102).

Eräs tunnettu ja suuri datankerääjä on Google. Google (2021) kertoo evästeikäytännöistä sivuillaan, ja Googlen mukaan heidän asettamansa evästeet "auttavat keräämään tietoja, joiden avulla voidaan ymmärtää, kuinka käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa tietyn palvelun kanssa. Näiden oivallusten avulla voidaan parantaa sisältöä ja rakentaa parempia ominaisuuksia, jotka parantavat käyttökokemusta." Googlen mukaan käyttökokemuksen parantuminen liittyy siihen, että personointiin käytettävät evästeet tarjoavat yksilöllistä sisältöä ja ominaisuuksia. (policies.google.com, 2021.)

### 2.3.2 Datan analysointi ja asiakasprofiilien muodostaminen

Valtava datamäärä muunnetaan käyttäjäprofiileiksi, jotta sitä voidaan hyödyntää. Käyttäjäprofiilit auttavat tunnistelemaan ja erottamaan esimerkiksi asiakkaita sekä määrittelemään segmenttejä mieltymysten mukaan. Mieltymyksiä selvitetään henkilöiden käyttäytymisen, heistä aiemmin kerätyn tiedon sekä kiinnostuksen kohteiden analyysin avulla. (Vesänen & Raulas, 2006.) Myös Boerman ym. (2017) kuvaavat, kuinka henkilön kiinnostuksen kohteet tai mieltymykset ilmenevät hänestä tehdystä verkkoprofiilista, joka mahdollistaa kohdennettujen mainosten näyttämisen. Profiili koostuu monesta eri datan lähteestä, joita ovat esimerkiksi vierailut verkkosivustot, katsotut videot, luetut artikkelit, sekä kaikki hakukoneella, kuten Googlessa, etsityt tiedot. Yksityiskohtaisemmin määriteltynä kerätty data voi olla esimerkiksi tietoa klikkauksista, konversioista ja avausprosentista (Kumar & Gupta, 2016). Boerman ym. (2017) jatkavat, kuinka verkkosivun vierailijoiden tunnistamisesta on hyötyjä yrityksille. Yritys voi esimerkiksi sen avulla saada suoraan uusia asiakkaita, kun erottelemalla sivustolla aiemmin käyneet uusista potentiaalisista asiakkaista uutta kävijää voidaan houkuttaa täysin erilaisilla kannustimilla, kuten ilmaisella toimituksella verkkokaupan tapauksessa. Mikäli järjestelmä tunnistaisi kävijän profiilinsa perusteella olevan aktiivinen vanha asiakas, voitaisiin hänelle kohdentaa täysin erilaisia toimintoja.

Asiakasprofiilien muodostumisen taustalla ovat erilaiset profiloitinkoneet, jotka seuraavat verkkosivustolla vierailevan henkilön selainkäyttäytymistä ja kokoavat tietoja käyttäjäkohtaisiin profiileihin käyttäjän kiinnostuksen kohteis-

ta. Yksittäiset käyttäjät voidaan tunnistaa laitteelle tallentuvien käyttäjätunnistusevästeiden avulla. Näihin käyttäjäprofiileihin voidaan liittää tietoa muista lähteistä, kuten CRM-järjestelmissä olevia asiakastietoja, ja siten saada profiilita kattavampi. Profiloitinkoneet päivittävät siten olemassa olevaa käyttäjäprofiilia jatkuvasti muun muassa sen mukaan, kuinka usein käyttäjä vierailee tietyillä sisältöluokitelluilla verkkosivuilla. (Schlee, 2013, 97–102.)

### **2.3.3 Kohdennetun mainonnan räätälöinti**

Kun mainonnan kohde on määritelty, räätälöidään seuraavaksi osuvaa mainontaa asiakasprofiilien perusteella (Aalberts ym., 2016; Alreck & Settle, 2008; Vesanen & Raulas, 2006). Kumarin ja Guptan (2016) mukaan kuluttajien tarpeet kohdennetusta mainonnasta ovat nostaneet datan yritysten arvokkaimmaksi valuutaksi. Yritykset kehittävät jatkuvasti kykyjään datapohjaisessa mainonnassa ja sen myötä asiakastietokannat ovat yhä syvällisempiä, moniulotteisempia ja rikkaampia. Suuri tietomäärä tekee verkkomainonnasta tehokkaampaa, kunhan yrityksillä on valmiuksia analysoida sekä saada käyttökelpoisia näkemyksiä tietojen perusteella. Kerätty data on siis arvokasta vain silloin, kun se onnistutaan muuntamaan oivalluksiksi. (Kumar & Gupta, 2016.)

Sen sijaan, että mainontaa räätälöitäisiin yksittäisille kuluttajille, muodostetaan profiileista segmenttejä esimerkiksi käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tämän myötä käyttäjälle on määritetty ennalta annettuja luokkia, liittyen esimerkiksi urheiluun tai elämäntapaan. (Schlee, 2013, 10.) Näihin tarpeisiin ja mielenkiinnonkohteisiin vastataan kustomoimalla mainontaa (Vesanen & Raulas, 2006), jolloin palataan takaisin inbound-mainonnan periaatteisiin. Tutkimuskirjallisuudessa ja käytännön markkinoinnin kentällä inboundiin liittyy olennaisena sisältömarkkinointi (Lehnert ym., 2020; Hollebeek & Macky, 2019; Dakouan ym., 2017; Świeczak, 2014). Sisältömarkkinointia kuvaa parhaiten tiedon ja vuorovaikutteisen sisällön luominen, jolla vastataan asiakkaan tarpeisiin. (Lehnert ym., 2020). Sisältömarkkinointi perustuu siihen, että opettavan, innovatiivisen ja tietoa antavan sisällön avulla yritys voi houkuttaa ihmisiä vapaaehtoisesti yrityksen sisältöjen pariin. (Hollebeek & Macky, 2019). Onnistumisen avaimet piilevät siis kohdeyleisön tuntemisessa, eli yritysten tulee ymmärtää asiakkaita ja tarjota heille ratkaisuja (Lehnert ym., 2020). Kun asiakkaille onnistutaan näyttämään heitä kiinnostavaa sisältöä, he ovat sitoutuneempia, aktiivisempia ja todennäköisemmin kannattavat yrityksen heille kohdistamaa viestiä (Hollebeek and Macky, 2019). Myös Vesanen ja Raulas (2006) ehdottavat luovia mainonnan ratkaisuja, sillä yksi kohdentamisen sudenkuoppa löytyy siitä, ettei viesti ole kuluttajan mielestä mielenkiintoinen.

### **2.3.4 Kohdennetun mainonnan toimittaminen**

Vesasen ja Raulaksen (2006) personointimallin viimeinen kohta on kohdennetun mainonnan toimittaminen, joka on seurausta aiemmista toimenpiteistä. Ih-

misten odotukset heille olennaisesta mainonnasta on murroksessa; he odottavat ja toivovat heidän erityisiin tarpeisiinsa suunniteltua viestintää. Digitaalisten teknologioiden kehitys on tehnyt tuotteiden ja viestinnän "massaräätälöimistä" tätä päivää ja siitä pohjimmillaan on kyse kohdennetun mainonnan vaiheessa, jossa mainonta toimitetaan sen kohteelle. (Kumar & Gupta, 2016.)

Perusajatus OBA:n toimittamisen taustalla on sama. Schlee (2013, 10) kirjoittaa teoksessaan sovitussuunnittelusta, jossa aiemmin kuvattujen askelten mukaisesti kohdentamisen taustalla toimivat teknologiat vertaavat ihmisten kiinnostuksen kohteita annettuihin kohderyhmävaatimuksiin ja sen perusteella suosittelevat, mitkä ryhmät soveltuvat parhaiten mihinkin käyttäjäprofiiliin. Tämä suositus toimii näytettävien mainosten ja sisällön määrittämisessä. Suositukset lähetetään kampanjan hallintajärjestelmään (kuten Google Ad Manageriin), jossa käynnistetään mainosten toimittaminen palvelimelta mainostajan asettamien kampanjakäytäntöjen mukaan. (Schlee, 2013, 10–11.)

Elämme postdigitaalisessa maailmassa, jossa yritysten välisessä kilpailussa on täysin uusi ulottuvuus ja samalla arvokas valuutta: kuluttajien huomio. Yritysten kilpailu siitä, kuka tavoittaa kohdeyleisön tehokkaimmin ja kohdennetuimmin on korostanut kuluttajien tarvitsevan osuvampaa, kiinnostavampaa ja henkilökohtaisempaa mainontaa. (Kumar & Gupta, 2016.) On tärkeää pystyä näyttämään mainos asiakkaalle hänen käyttämissä kanavissaan, oikea-aikaisesti sekä erilaistaen se muusta mainonnan massasta, jotta viesti menee perille ja täyttää kuluttajan tarpeet. (Vesänen & Raulas, 2006.)

OBA:an liittyy myös saumaton laitteiden välinen seuranta ja mainonnan toimitus. Kun käyttäjä vierailee eri verkkosivustoilla liittyen tiettyyn aiheeseen, mainosverkosto voi näyttää mainoksia tämän aiheen perusteella myös vaikkapa sosiaalisessa mediassa (Boerman ym., 2017). Tämän päivän kulutus tapahtuu monien laitteiden välillä, mikä on laajentanut myös mainonnan jakelu- ja seurantamekanismit usealle näytölle. Laitteiden välisestä mainonnasta on tulossa standardi, jonka myötä voidaan toimittaa kohdennettuja mainoksia saumattomasti samalle käyttäjälle laitteesta riippumatta. Sen lisäksi mahdollistuu ihmisten yleisen selauskäyttäytymisen seuranta sekä tarkkailu reagoineista eri laitteiden välillä tapahtuvaa mainontaa kohtaan. (Kumar & Gupta, 2016.)

Mainonnan kohdentamisessa on muistettava, ettei kyseessä ole suoraviivainen ja kerralla alusta loppuun tehtävä prosessi. Päinvastoin, markkinoijat oppivat kuluttajista jatkuvasti lisää heidän reaktioidensa perusteella samalla kun teknologiat kehittyvät, mikä pitää mainonnan pelikentän dynaamisena. Näin ollen personointia ja kohdentamista kuvaa oppimisen silmukka, jossa jokaisella kierroksella mennään eteenpäin. (Vesänen & Raulas, 2006.) Lehnert, Goupil ja Brand (2020) tunnistavat saman oppimisen tärkeiden sisällön näkökulmasta. He korostavat, että mikäli ihmisten halutaan hakeutuvan vapaaehtoisesti yrityksen sisältöjen pariin, on sisällön tarjottava heille arvoa. Ensinnäkin yritysten tulee selvittää, millaiset mainokset keräävät kuluttajien huomiota sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi päätetään tärkein mediatyyppi (esim. kuva, video, ääni, teksti tai jokin niiden yhdistelmä) kuluttajan kannalta ja luodaan sopiva sisältö. Kolmantena valitaan sosiaalisen median kanava, johon sisältö parhai-

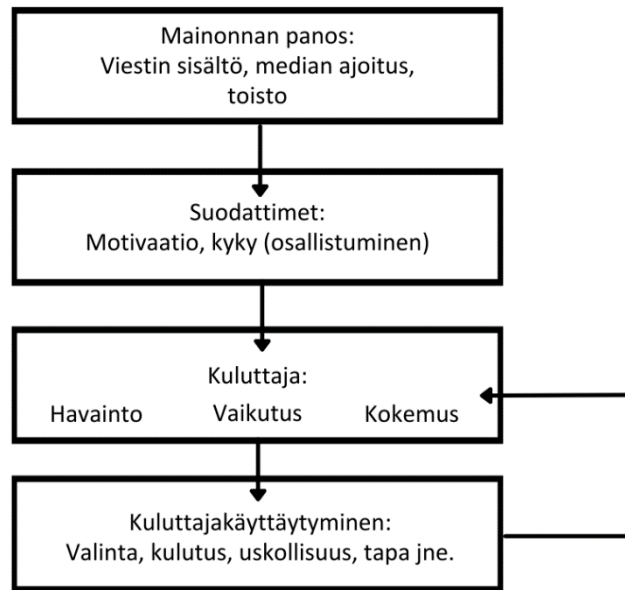
ten soveltuu. Lopuksi mittaroidaan, jotta voidaan seurata sisällön onnistumista ja kehittää suorituksia. (Lehnert, Goupil & Brand, 2020.) Lopuksi Franklin ja Ankita (2020) nostavat esille pointin, ettei mainosten kohdentaminen tule koskaan olemaan 100 % tarkkaa, mutta kasvattaa sen todennäköisyyttä, että sisältö tavoittaa kuluttajan ja tuottaa yritykselle toivottuja sekä myönteisiä tuloksia. Se, pääseekö yritys toivottuihin tuloksiin, riippuu pitkälti onnistuneen kohdentamisprosessin lisäksi vastapuolesta eli kuluttajista ja heidän asenteistaan. Tätä aihetta tarkastellaan seuraavassa luvussa.



### 3 ASEENTEET KOHDENNETTUA MAINONTAA KOHTAAN

Samalla kun edellisessä luvussa esitetyn verkkokäyttäytymisen perusteella tapahtuva kohdennetun mainonnan kehitys on lisännyt työkaluja markkinoijien sekä yritysten työkalupakkiin, ilmenee aiheesta myös kielteisiä näkökulmia etenkin kuluttajien puolelta. Kuluttajan tunne tai asenne yritystä kohtaan on kriittinen tekijä määritettäessä, haluaako kuluttaja luovuttaa tietoja saadakseen vaihdossa kohdennetun mainonnan hyötyjä (Chellappa & Sin, 2005). Asennetta on käsitelty kattavasti ihmisten käyttäytymistä selittävänä tekijänä, ja asenteen määrittely on vaihdellut vuosien saatossa. Tutkijat ovat kuitenkin melko yksimielisesti tunnistanee asenteen tärkeimmäksi piirteeksi sen myönteisyyttä tai kielteisyyttä arvioivan luonteen. Sen lisäksi asenteet ovat opittuja ja melko pysyviä, ja niiden suora havaitseminen ei ole aina mahdollista. Sen sijaan ne voidaan päätellä ihmisen reaktioista, joita luokitellaan 1) kognitiot eli ihmisen uskomukset, 2) affektiiviset eli tunteiden ilmaisu ja 3) konaatiot eli käyttäytymisaikeiden ilmaisu tiettyä asennetta koskevaa objektia kohtaan. (Ajzen, 2005, 1-6, 95.)

Jotta kohdennettua mainontaa voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti, sen toiminnan ja teknisen toteutuksen lisäksi on ymmärrettävä sen vaikutusta yleisöön, kuten kuluttajiin. Vakratsas ja Ambler (1999) ovat ehdottaneet mallia tähän tarkoitukseen, joka löytyy alla olevasta kuviosta 3. Heidän mukaansa mainonnalla on oltava ensin jokin henkinen vaikutus, kuten asenne brändiä kohtaan, ennen kuin se vaikuttaa käyttäytymiseen.



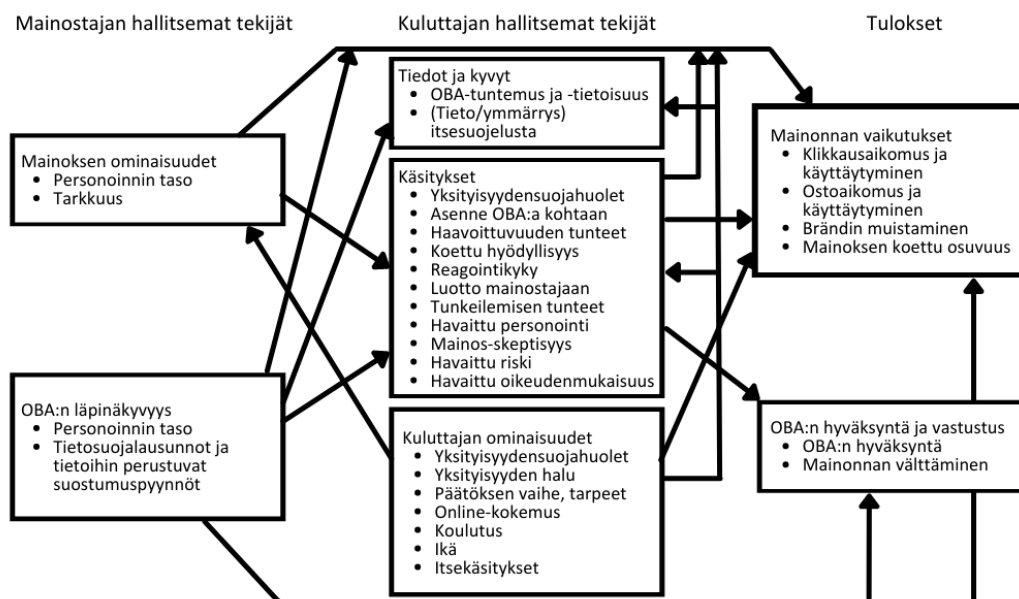
KUVIO 3 Viitekehys mainonnan toiminnan tutkimiseen (Vakratsas & Ambler, 1999).

On olemassa erilaisia mainonnan toimintaa ja vaikutuksia kuvaavia malleja. Esimerkiksi markkinoiden reagointiin perustuvat mallit eivät käsitä keskittason elementtejä, kun taas Vakratsas ja Ambler (1999) ovat luokitelleet mainonnan vaikutukset välivaikutuksiin ja käyttäytymisvaikutuksiin. Heidän mukaansa suostuttelevissa malleissa vaikutukset ovat hierarkiassa, eli aiemmat vaikutukset ovat välttämättömiä edellytyksiä myöhemmille vaikutuksille ja siten tärkeämpiä. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asenteeseen kohdennettua mainontaa kohtaan, eli toisin sanoen välivaikutuksiin, sekä siihen, miten muodostunut asenne vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.

Kohdennettuun mainontaan liitetään monia ristiriitoja, joista tutkituimpia ja selkeimpiä ovat yksityisyyden suojaan liittyvät kysymykset (ks. esim. Bright ym., 2021; Alreck & Settle, 2008). Tutkimuskirjallisuudessa on laajalti osoitettu se, että vaikka kuluttajat voivat kokea kohdennetun sisällön erittäin hyödyllisenä, sen perustuminen henkilökohtaisiin tietoihin aiheuttaa ristiriitaa (Strycharz, van Noort, Helberger & Smit, 2019) ja vähentynyt yksityisyydensuoja liitetään tehokkaan tiedonkeruun varjopuoleksi (Bright ym., 2021). Bleier ja Eisenbeiss (2015) tunnistavat kuluttajien kokeman hyödyn, kuluttajien reagoinnin mainontaan sekä yksityisyydsongelmat toisiinsa liittyvinä rakenteina.

Tässä tutkielmassa pohjataan muun muassa Boermanin ym. (2017) tutkimusmalliin, joka perustuu aiempaan OBA:n tutkimukseen. Mallissa selvitetään kuluttajien reaktiota OBA:an sekä käsityksiin saaduista mainoksista. Malli jakautuu 1) mainostajan kontrolloimiin tekijöihin, joita ovat kohdennuksen tarkkuus ja mainonnan läpinäkyvyys, 2) kuluttajan kontrolloimiin tekijöihin, joita ovat tietämykseen, kokemukseen ja kuluttajan luonteeseen liittyvät seikat sekä

3) itse lopputulemiin eli mainonnan tehokkuuteen sekä sen hyväksymiseen tai vastustamiseen.



KUVIO 4 Rakenne kuluttajien reaktioista verkkokäyttäytymiseen perustuvaa mainontaan kohtaan (Boerman ym., 2017).

Boerman ym. (2017) suosittelevat kuitenkin vahvasti eri näkökulmien huomiointia ottamista aiheen tutkimuksessa. Sen vuoksi tässä tutkielmassa tarkastellaan hierarkiatasolla ensimmäisenä luottamuksen, ymmärryksen ja avoimuuden vaikutusta yksityisyydensuojahuoliin. Seuraavalla tasolla tarkastellaan yksityisyydensuojahuolien sekä koettujen hyötyjen vaikutusta asenteeseen, joka lopulta vaikuttaa mainonnan hyväksymiseen tai välttämiseen. Yhtälöä ei ole OBA:n kontekstissa paljoa tutkittu ja tämän tutkielman tavoitteena on tuoda ilmiöön syvällisempää tietoa uudesta tulokulmasta.

### 3.1 Huoli yksityisyydensuojasta

Ihmiset ovat kaivanneet yksityisyyttä jossain määrissä aina. On luontevaa hiljentää ääntä keskustellessa väkijoukossa yksityisasiasta, tai peittää pankkiautomaatin näppäimistö tunnuslukua näppäillessä. Yksityisyyttä suojaaviin toimiin jopa kehoitetaan monessa lähteessä aina kasvatuksesta valtamediaan. Tietojen yksityisyydellä viitataan sellaisiin henkilökohtaisiin tietoihin, joita ihmiset joko haluavat tai eivät välttämättä halua jakaa, mukaan lukien henkilökohtaisesti tunnistettavat tiedot kuten anonyymeiksi luokitellut verkkokäyttäytymistiedot tai sosiaaliturvatunnus (Schwartz & Solove, 2011). Vertaillaessa "onlinea" ja "offlinea" yksityisyyden näkökulmasta on tärkeää huomioida ero siinä, että kaikesta verkossa tapahtuvasta jää jälki. Tämän ansiosta kuluttajista on mahdollista muodostaa tarkkojakin profiileja. (Cellappa & Sin, 2005.)

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa puhutaan muun muassa yksityisyyden paradoksista, eli vaikka tietosuojahuolia ilmenisikin, käytetään tietoja kerääviä palveluja silti (Bright, Lim & Logan, 2021). Myös Alreck ja Settle (2008) löysivät tutkimuksessaan tuloksia siitä, että vaikka kuluttajat eivät vapaaehtoisesti antaneet itseään koskevia tietoja kun niitä ei vaadittu, he ilmoittivat selan-neensa verkkoa välittämättä siitä, mitä seurantatietoja heidän vierailemansa sivustot saattoivat saada. Tämä on loogista, sillä voidaan pitää epätodennäköisenä sitä, että tämän päivän kuluttaja poistuisi täysin internetin maailmasta ja lakkaisi käyttämästä sosiaalisen median palveluita. Smitin ym. (2014) mukaan ihmiset yrittävät suojata yksityisyyttään sitä enemmän, mitä enemmän he ovat siitä huolissaan. Heidän tutkimuksessaan suojaamisen valmiutta ei kuitenkaan testattu teoilla, vaan esimerkiksi halulla hyväksyä henkilökohtaisten tietojen seuranta. Halu ja teot voivat siis olla ristiriidassa, johon koko yksityisyyden paradoksilla viitataan.

Kuluttajille on tarjolla erilaisia palveluja, joilla omaa yksityisyyttä voidaan parantaa. Alreckin ja Settlen (2008) mukaan etenkin teknologiataitoisilla ihmisillä on käytettävissään erilaisia keinoja, joilla voidaan rajoittaa tai estää verkkokäyttäytymisen seuranta. He ennustivat jo vuonna 2008, että tällaisten menetelmien käyttäminen kuluttajien keskuudessa lisääntyy jonkin verran yleisön tutustuessa eri teknologioihin paremmin. Tänä päivänä on olemassa erilaisia maksullisia ja maksuttomia seurannan- sekä mainostenestäjiä. Alreck ja Settle (2008) olivat kuitenkin oikeilla jäljillä arvellessaan sitä epätodennäköiseksi, että merkittävä osa yleisöstä omaksuisi kovin monimutkaisia, aikaa vieviä ja vaativia menettelyjä. Nill ja Aalberts (2014) muistuttavat kuitenkin, että joitakin mainosten kohdentamiskeinoja ei voida voittaa helposti erilaisilla estotekniikoilla, vaikka kyseessä olisi tietokonetaitoinen kuluttaja. He nostavat artikkelissaan esille vuonna 2009 esille nousseen tapauksen, jossa yhdysvaltalaiset tavara-aloketjut Sears ja K-Mart onnistuivat soluttamaan kuluttajien laitteisiin seurantaohjelmiston, jota yleiset vakoiluntorjuntaohjelmistot eivät pystyneet havaitsemaan.

Viime vuosina kuluttajien huoli yksityisyydestä etenkin sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt johtuen monisyisesti yritysten huonosta tiedonhallinnasta, tietomurroista sekä kuluttajien tietojen tahattomista vuodoista (Bright, Lim & Logan, 2021). Etenkin kielteiset yksityisyydensuojaan liittyvät ilmiöt ovat saaneet paljon huomiota mediassa. Esimerkki viime vuosina kuohuttaneista tietosuojaskandaaleista on myös Brightin ym., (2021) mainitsema Facebookiin liittyvä Cambridge Analytica -kohu, jossa paljastui Facebookin luovuttaneen luvatta kymmenien miljoonien ihmisten tietoja yritykselle nimeltä Cambridge Analytica. Paljastus sai valtavan määrän huomiota kansainvälisesti ja tällaiset kohut ovat saaneet monet kuluttajat uudelleenarvioimaan suhdettaan somejättiläisiin muun muassa yksityisyyteen liittyvien huolenaiheiden valossa. (Bright ym., 2021.) Myös Chellappa ja Sin (2005) löysivät tutkimuksessaan, että kuluttajien haluun jakaa tietoja vaikuttaa kielteisesti huoli tietojen yksityisyydestä ja suhdetta laajemmin pohtivat Kumar ja Gupta (2016) korostavat ihmisten olevan

halukkaampia jakamaan henkilökohtaisia tietojaan, kun he tuntevat olevansa sitoutuneempia yritykseen.

Vuosituhanen vaihteessa Web 2.0:n lupailtiin olevan uusi kuluttajakokemus, joka tarjoaa jaetussa julkisessa tilassa uudenlaista yhteyttä ja merkitystä ilman turhaa sääntelyä. Sääntelyn puute mahdollisti tiedon leviämisen nopealla tahdilla samalla kun yritykset keräsivät suuria määriä tietoja kuluttajista tarjoten vain vähän suojaa. Usein pääsy eri sosiaalisen median alustoille on edellyttänyt kuluttajien vaihtavan pääsyyn tietoja itsestään. (Bright ym., 2021.) Koska kuluttajien on annettava tietoja mieltymyksistään, jotta sisältöjä voidaan räätälöidä heidän makuunsa, on personointia mahdotonta tehdä ilman yksityisyyden menettämistä (Chellappa & Sin, 2005). Mitä tarkempaa kohdentaminen on, sitä laajemmin yksityisyydestä saatetaan joutua luopumaan (Kox ym., 2017).

Kohdennetun mainonnan keinot ovat kehittyneet siinä tahdissa, ettei lainsäädäntö ole pysynyt täysin kehitysharppausten perässä. Mainostajat ovat pyrkineet keräämään paljon dataa käyttöönsä pysyen samalla lain oikealla puolella. Tietojen yksityisyyden suojaaminen kaupallisessa kontekstissa on perinteisesti kuulunut erilaisille valtion yksiköille. Tämä johtuu yksityisyyden merkittävästä roolista sekä yksittäisten kuluttajien kykenemättömyydestä pystyä täysin toteuttamaan yksityisyyttä koskevia uskomuksiaan. (Chellappa & Sin, 2005.) Aiheeseen liittyvää lainsäädäntöä voidaan vieläkin pitää joidenkin mielestä epäselvänä johtuen esimerkiksi rikkomusten valvonnasta – tai valvomattomuudesta. Näistä syistä johtuen EU:n alueella aiemmin voimassa ollut vanha tietosuojasetus ei tarpeeksi hyvin yksin suojannut kuluttajien yksityisyyttä. Lisäksi vanhan tietosuojasetuksen ollessa direktiivi, sitä sovellettiin kunkin jäsenmaan omiin lakeihin ja tietosuojapolitiikkaa toteutettiin vaihdellen EU:n sisällä. EU:n tietosuojapolitiikan yhtenäistämiseksi kaivattiin toimeenpanevaa lakia, jonka pohjalta vuonna 2018 astui voimaan GDPR. (gdpr.eu, 2021.) Tietosuojalakien tarkoituksena on antaa kuluttajille mahdollisuus päättää omasta yksityisyydestään ja henkilötiedoista. Kun toiset kuluttajat saattavat pitää heille suunnatusta käyttäytymiseen perustuvasta mainonnasta ja siten antavat yritysten seurata heitä, toiset haluavat kieltäytyä seurannasta ja vaalia parempaa yksityisyyttä. (Boerman ym., 2017.)

Puhuttaessa tietosuojaja- ja yksityisyyshuolista viitataan usein nimenomaisesti pysyviin kolmannen osapuolen asettamisiin evästeisiin, sillä ne voivat sisältää merkittävän määrän henkilökohtaista tietoa verkkotoiminnasta. Smit ym. (2014) selvittivät kyselyssään vastaajien halukkuutta vältellä evästeitä. Kyselystä selvisi, että 6 % vastaajista hyväksyisi kaikki evästeet, 35 % hyväksyisi ensimmäisen osapuolen evästeet ja vain 7 % hyväksyisi kolmannen osapuolen evästeet. Sen sijaan 37 % ei haluaisi hyväksyä evästeitä lainkaan ja 16 % vastaajista ei osannut sanoa, hyväksyisivätkö evästeitä.

Kuluttajilla on rajalliset mahdollisuudet pysyä perillä siitä, millaisia henkilötietoja yritykset keräävät ja kuinka näitä tietoja käytetään (Kox ym., 2018) ja se, kuka pääsee käsiksi tietoon, monimutkaistaa asiaa. Vesanen ja Raulas (2006) kuvaavat personoinnin mallinsa yhteydessä, kuinka yrityksen kannattaa keskittyä brändinsä ja personointiprosessiensa hallintaan ja ostaa esimerkiksi

prosessissa tarvittavia elementtejä kolmannelta osapuolelta. Ulkopuolisilta palveluntarjoajilta voidaan ostaa sellaisia palveluja, joiden myötä ulkoinen yritys kerää, ostaa tai myy tietoja. Ulkoiset toimijat voivat myös käsitellä tietoja, luoda analyyseja asiakasprofiileista ja suunnitella segmentteihin perustuvaa kohdentettua mainontaa. (Vesänen & Raulas, 2006.) Kysymyksiä herää siitä, kuinka hyvin yritykset suojaavat henkilötietoja esimerkiksi väärinkäyttöiltä tai varkauksilta (Kox ym., 2017) etenkin jos mukana on ulkoisia osapuolia. Kolmannen osapuolen evästeet ovat vähentyneet EU:n GDPR-lain hyväksymisen jälkeen, jolla arvellaan olevan vaikutusta asiaan. (gdpr.eu, 2020.) Toisaalta Alreck ja Settle (2008) saivat selville tutkimuksensa kyselyn vastauksista, että vastaajista valtaosan mielestä evästeiden poistaminen ei suojaa tehokkaasti yksityisyyttä.

Huolet yksityisyydestä ovat lisääntyneet yhä enemmän, kun kuluttajista kerätään henkilökohtaisia tietoja sekä käsitellään yritysten toimesta (Bright, Lim & Logan, 2021.) Ihmiset saattavat miettiä miten dataa heistä on kerätty, kuka omistaa kerätyn datan, kuka varastoi datan, ja miten dataa suojellaan tai käsitellään. Mitä useammalle osapuolelle henkilötietoja luovutetaan, kasvaa myös tietosuojaloukkausten riski (Schlee, 2013, 231). Kuluttajat saattavat olla huolissaan myös sellaisten tietojen jakamisesta, joista heitä ei voi suoraan tunnistaa (Cellappa & Sin, 2005). Tutkimustulokset ovatkin antaneet viitteitä siitä, että mikäli kuluttajat saavat itse valita personoidaanko esimerkiksi verkkosivut heille, he useimmiten kieltäytyvät. Ihmiset ennemmin vastustavat kuin puoltavat yritysten niitä käytäntöjä, jotka ovat välttämättömiä tehokkaan verkkokäyttäytymisen seurannan ja kohdentamisen kannalta. (Alreck & Settle, 2008.) Alreck ja Settle (2008) kuitenkin huomauttavat, että monissa tapauksissa on olemassa merkittäviä vähemmistöjä, jotka suhtautuvat näihin käytäntöihin hyväksyvämmiin.

Toisaalta voidaan pohtia sitä, onko mainostajien ja yritysten mielenkiintoista saatikka kannattavaa hankkia tietoonsa yksittäisen kuluttajan henkilökohtaisia tietoja, vaikka se joissakin tapauksessa mahdollista olisikin erinäisten keinojen avulla. Mikäli dataa on tarjolla jopa satoja tuhansia rivejä, ei välttämättä kuluttajan tunnistaminen yksittäisen datarivin "taustalta" ole mielekäs tai mahdollista. Kumar ja Gupta (2016) ennustavatkin kiteytettyjen metatietojen olevan yksi mainonnan tulevaisuuden trendeistä, joka auttaa mainostajia myös tasapainottelemaan kuluttajien yksityisyyden kunnioittamisen ja seurannan välillä. Silloin OBA:ssa yksilöistä luodaan segmenttejä ja huomio kiinnittyy segmenttien makrotrendeihin eikä yksittäiseen ja omaperäiseen tietoon kuluttajasta, jota ei välttämättä voida yleistää.

Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin muutamaa yksityisyydensuojahuolten taustalla vaikuttavaa rakennetta, joita ovat luottamus, avoimuus ja ymmärrys.

### **3.1.1 Luottamus**

Se, miten kohdentaminen voidaan suorittaa, on riippuvainen organisaation kyvystä hankkia ja käsitellä käyttäjädataa kuten on aiemmin todettu. Chellappa ja

Sin (2005) lisäävät mukaan tekijäksi myös kuluttajien halukkuuden jakaa henkilötietojaan sekä käyttää ja vastaanottaa personoituja palveluita. Vaikka yritykset pystyisivätkin seuraamaan kuluttajien käyttäytymistä, estävä huolet yksityisyydestä kuluttajia jakamaan tietojaan. He löysivät tuloksia siitä, että vaikka kuluttajien kokema arvo vaikuttaa positiivisesti haluun käyttää kohdennettuja palveluja, huolet yksityisyydestä vaikuttavat negatiivisesti haluun vastaanottaa juuri heille kohdennettuja palveluja. Mielenkiintoista on, että kohdentamisesta koettu arvo on kuitenkin lähes kaksi kertaa suurempi kuin huoli yksityisyydensuojasta käyttäessä kohdennettuja palveluja. Tästä Chellappa ja Sin (2005) päätyivät johtopäätökseen, että yritykset hyötyvät varmasti parantamalla kohdentamista, mutta yksityisyyttä koskevia huolenaiheita ei pitäisi jättää huomiotta. Chellappa ja Sin (2005) ehdottavat, että huoleen voidaan epäsuorasti vaikuttaa luottamuksen rakentamisen kautta ja sillä on merkittävä rooli puhuttaessa halusta jakaa tietoja. Heidän mukaansa luottamusta rakentavat tekijät takaavat kuluttajille, että heidän henkilökohtaisia tietojaan kerätään ja käytetään oikeudenmukaisesti. Heidän tutkimusmallissaan luottamus sekä vähentää yksityisyydensuojahuolia, että lisää todennäköisyyttä käyttää personoituja palveluita.

Franklin ja Ankita (2020) nostavat esille sen, että kuluttajat saattavat haluta sekä yksityisyyttä että kohdennettua mainontaa, jotka eivät ole automaattisesti toisiaan poissulkevia tekijöitä. Kuluttajat suosivat verkkoympäristöissä mainoksia, jotka on kohdistettu onnistuneesti heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa nähden. Mainokset voidaan kohdistaa yksittäisille henkilöille vasta, kun tietoja hänestä ja hänen mieltymyksistään on kerätty. Mainokset ovat sitä osuvampia, mitä enemmän tietoja kerätään. Luottamus korreloi siis positiivisesti halun jakaa tietoa kanssa ja huoli tietojen yksityisyydestä korreloi negatiivisesti luottamusta rakentavien tekijöiden kanssa. (Chellappa & Sin, 2005.)

Kuten aiemmin on esitetty, kohdennettua mainontaa voidaan harjoittaa eri keinoilla ja muun muassa mainonnan tarkkuuteen vaikuttaa moni eri asia. Yksi tapa jaotella kohdennettuja mainoksia on katsoa niiden personointisyvyyttä ja -leveyttä, kuten Bleier ja Eisenbeiss (2015) tutkimuksessaan tekivät. Syvyys käsittää sen, kuinka tarkasti mainos heijastaa henkilön mieltymyksiä ja kiinnostuksenkohteita. Leveys käsittää sen, kuinka tyhjentävästi ja täydellisesti tietyn personoinnin syvyyden omaava mainos heijastaa kuluttajasta pääteltyjä mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita. Tarkemmin avattuna, korkean leveyden mainoksesta on kyse silloin, kun mainoksessa on esimerkiksi useita tuotteita, joita kuluttaja on aiemmin asettanut jossakin verkkokaupassa ostoskoriinsa, kun taas kapean leveyden mainoksessa voi olla ainoastaan yksi ostoskorissa ollut tuote. Kun yhtälöön lisätään koetut hyödyt sekä yksityisyyshuolet ja mainostajan luotettavuus, tulokset osoittavat, että luotettaviksi koettujen mainostajien mainoksissa klikkaukset ovat korkeat, kun mainokset heijastavat yhdistelmää personoinnin suuresta syvyydestä ja kapeasta leveydestä. Kuluttajat pitävät näitä mainoksia myös hyödyllisempänä ja ne herättävät vähemmän huolia yksityisyydestä. (Bleier & Eisenbeiss, 2015.) Myös Schlee (2013, 268) toteaa, kuinka yleisön vastaanottavaisuus kohdennetun mainonnan teknologiakehityk-

sen saralla liittyy voimakkaasti keskusteluun yksityisyydestä. Mikäli hänen mukaansa mainostajaa pidetään vähemmän luotettavana, ei mainosta nähdä hyödyllisenä ja huolenaiheet yksityisyydestä kasvavat.

Yksinkertaistettuna kohdennettua mainontaa voidaan vastaanottaa, kunhan se ei ole liian tunkeilevan tuntuista, kuten Chellappa ja Sin (2005) kuvaavat hyvin tarkantuntuksia käyttäjäprofiileja. Alreck ja Settle (2008) ovat korostaneet, että huolimatta OBA:an liittyvistä ristiriidoista, ei kuluttajien ja yritysten välillä voi olla kestävä suhdetta ilman molemminpuolista luottamusta. Luottamuksen on löydetty olevan ratkaisevassa roolissa mainonnan myönteisessä vastaanotossa ja ehdotettu sen olevan tärkein menestystekijä kuluttajien myönteisiä ja kielteisiä reaktioita tarkasteltaessa (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

### 3.1.2 Avoimuus

Luottamuksen rakentaminen voi olla haastavaa, mikäli lähtökohdat ovat siihen huonot avoimuuden näkökulmasta. Avoimuutta tarkastellaankin usein luottamuksen näkökulmasta tai sen rinnalla. Eräs tapa rakentaa luottamusta ja vähentää huolia yksityisyydensuojasta on avoimesti esittää verkkosivuvierailijoille tietosuojalausunto, jossa osoitetaan mitä, miten ja miksi tietoja kerätään (Boerman ym., 2017). Teoriassa tällä voitaisiin kasvattaa kuluttajien kokemaa luottamusta, mutta usein tietosuojalausunnot eivät saavuta kuluttajien huomiota. Boerman ym. (2017) mukaan kaikkien tietosuojalausuntojen lukemiseen menisin vuosittain noin 201 tuntia, ja voidaan pohtia, ettei kovin moni kuluttaja ole valmis käyttämään näin paljon aikaa. Alreck ja Settle (2008) jatkavat, että usein verkkomainostajien tietosuojakäytännöt voivat olla monisanaisuuden lisäksi epäselviä ja he kyseenalaistavat OBA:n harjoittamisen perusteellisuutta, vaikka kuluttajilla olisikin tietämys aiheesta.

Kuluttajien on usein kallista tai mahdotonta tarkistaa, kuinka heidän vierailemansa verkkosivustot keräävät ja käyttävät henkilökohtaisia tietoja. Aiemmin todennettavissa olevista yksityisyyttä koskevista sopimuksista on ollut puutosta, mikä on vaikeuttanut yritysten sitoutumista tiukkaan tietosuojakäytäntöön. Julkiset toimijat voivat auttaa luomaan yhteisen ja uskottavan standardin yksityisyydensuojalle. (Kox, Straathof, & Zwart, 2017.) Euroopan yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) on asettanut käyttöön tiukat säännöt evästeiden käyttämisestä. Asetus käsittelee muun muassa käyttäjien suostumuksen saamista yritysten kerätessä ja käsiteltäessä henkilötietoja. Asetuksesta käy ilmi, että evästeistä tulisi ilmetä selkeällä kielellä täsmällisesti kunkin evästeen datanseuranta ja tarkoitus. Sen lisäksi evästeistä kieltäytymisen tulisi olla yhtä helppoa, kuin niiden hyväksyminen. (GDPR.eu, 2020.) Käytännössä tällä hetkellä moni yritys ei noudata tietosuoja-asetusta, eli toisin sanoen rikkoo lakia. Tämän tutkielman kirjoittaja on työssään paljon tekemisissä yritysten verkkosivujen parissa ja kohtaa paljon sivustoja, joissa evästeistä kieltäytyminen on tehty vaikeammaksi kuin niiden hyväksyminen, tai joissakin tapauksissa kieltäytymisen vaihtoehtoa ei ole edes saatavilla. Myönteistä kuitenkin on, että yritysten verkkosivuilla on usein tietosuojalausunto, jossa he ilmaisevat noudatta-



vansa läpinäkyvyyden vaatimuksia. Lisäksi on olemassa avoimuuden lisääntymiseen pyrkiviä lakeja, jotka vaativat yrityksiä hankkimaan suostumuksen ennen käyttäytymiseen perustuvan mainonnan harjoittamista. (Boerman ym., 2017.)

Schlee (2013, 268) kirjoittaa teoksessaan avoimuuden tärkeydestä kohdennetun mainonnan kontekstissa, jonka myös Boerman ym. (2017) alleviivaavat mainostajaa hyödyttävänä seikkana. Hän nostaa esille esimerkin vuodelta 2007, jolloin Facebook lanseerasi "Beacon" nimisen palvelun, joka luovutti käyttäjien henkilökohtaisia tietoja kolmansille osapuolille kysymättä käyttäjien lupaa. Tällaisilla kokemuksilla on tapana herättää epäluottamusta kuluttajien keskuudessa ja siksi on tärkeää keskittyä läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen. Vaikka avoimuuteen liittyy myös lakisääteisiä vaatimuksia, kannattaa Schleen (2013) mukaan tiedottaa käyttäjiä siitä, mitä heidän tiedoilleen tapahtuu ja miten myös käyttäjät voivat hyötyä kohdennetusta mainonnasta. Koska kuluttajat saattavat tuntea olonsa epämukavaksi huomattaessaan, että heidän liikkeitään verkossa voidaan seurata ja hyödyntää mainonnassa, on yksi ratkaisu tällaiseen levottomuuteen Koxin ym. (2017) mukaan tarjota kuluttajille valinnanvaraa siitä, kuinka paljon tietoa heistä voidaan kerätä. Käytännössä yritysten kannattaa tehdä tietosuojakäytäntönsä selkeäksi kokonaisuudessaan sekä ohjeistaa selkeästi, miten kuluttajat voivat joko kieltäytyä täysin kohdennetusta mainonnasta tai parantaa henkilökohtaisten mainosten käyttökokemusta. Tällä odotetaan vähentävän kuluttajien huolia ja kielteisiä reaktioita. (Bleier & Eisenbeiss, 2015.) Näin ollen luottamus ja avoimuus ovat toisiinsa liittyviä rakenteita, ja niiden avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajien ymmärrykseen OBA:n periaatteista.

### 3.1.3 Ymmärrys

Yksityisyyshuolien lisääntyminen on kasvattanut kuluttajien tietoisuutta siitä, miten henkilötietojen väärinkäytön riskejä voidaan ennakoivasti vähentää. Kuluttajien reaktiot OBA:a kohtaan osoittavat, että yksityisyyteen liittyviä riskejä voidaan vähentää auttamalla kuluttajia ymmärtämään verkkokäyttäytymisen seurannan menetelmät. (Alreck & Settle, 2008.) Smit ym. (2014) jaottelivat tutkimuksessaan eroja yksityisyydestä huolissaan olevien vastaajaryhmien välillä. Niillä vastaajilla, joiden huoli yksityisyydestä oli matalin, oli myös korkein ymmärrys OBA:n ja evästeiden toiminnan periaatteista. Päin vastoin eniten yksityisyydestään huolissaan olevilla henkilöillä oli alhaisin ymmärrys OBA:sta ja evästeiden toiminnasta. Ymmärryksen lisääminen on siis yritysten kannalta suotuisaa, sillä uskomukset asenteen kohteesta, eli esimerkiksi yksityisyydensuojasta, ennakoivat muodostuvaa asennetta ja sen myötä käyttäytymistä (Ajzen, 2005, 3–6). On kuitenkin eri asia, hyväksytäänkö kohdennetun mainonnan toimet kuluttajien keskuudessa (Alreck & Settle, 2008). Nillin ja Aalbertsin (2014) mukaan verkossa tapahtuvan kohdentamisen eettisyyttä on vaikea arvioida, eivätkä mainostajat ja kuluttajat ole useinkaan samaa mieltä siitä, mikä on eetistä ja mikä ei. Sen vuoksi he suosittelivat avointa vuoropuhelua kuluttajien,

viranomaisien, mainostajien ja muiden osapuolten välillä yhteisesti hyväksyttävien käytänteiden löytämiseksi.

Mediassa korostetaan usein sitä, kuinka tietämättömiä kuluttajat ovat verkossa toimivien yritysten toimista, ovat epäluuloisia tai vihamielisiä heitä kohtaan ja pelkäävät tulevansa hyväksikäytetyiksi (Alreck & Settle, 2008). Alreck ja Settle (2008) löysivät kaksi OBA:n hyväksyntään tai paheksuntaan vaikuttavaa ydinajatus, joista ensimmäinen on aiemmin esitetty huoli yksityisyydestä ja toinen on koettu oikeudenmukaisuus. Heidän kyselynsä vastanneiden kesken viidennes piti käyttäytymisen seurantaan perustuvaa mainontaa sinä hetkellä lainvastaisena ja jopa yli puolet piti sitä laittomana. Vaikka heidän tutkimuksensa ajasta on tultu eteenpäin, on keskusteluissa niin median osalta kuin eri sosiaalisen median kanavissa huomattavissa räikeitäkin ennakkoluuloja seuranta, mainontaa ja yksityisyyttä koskien. Tutkimuksissa onkin löydetty viitteitä siitä, ettei ihmisillä ole riittävästi tietoa OBA:sta, joka lisää myös huolia. Kuluttajilla on erityisesti vaikeuksia ymmärtää OBA:n tekninen näkökulma eli esimerkiksi evästeiden toiminta. Tämä tiedon puute heijastuu huoleen henkilö tietojen väärinkäytöstä sekä mahdollisesta yksityisyyden loukkaamisesta. (Smit ym., 2014.)

Fox ja Royne (2018) tutkivat kuluttajien ymmärrystä sosiaalisen median tietosuojakäytännöistä ja ehdottavat sen olevan rakenne, joka sisältää sekä subjektiivista, että objektiivista tietoa. Mikäli halutaan toimia kuluttajien edun mukaisesti, tulisi tietosuojakäytännöt esittää etenkin tekniikan ollessa kyseessä siten, että kuluttajat todella ymmärtävät käytännöt ja voivat siten tehdä parhaita mahdollisia päätöksiä oman verkkokäyttäytymisensä suhteen. Jos tietosuojakäytännöt esitetään epäselvässä ja vaikeasti ymmärrettävässä muodossa, sillä voi olla kielteinen vaikutus kuluttajien luottamukseen ja esimerkiksi brändien mahdollisuuteen hyödyntää kohdennettua mainontaa. (Fox & Royne, 2018.) Tämä vetää yhteen sen, kuinka avoimuus, luottamus ja ymmärrys leikkaavat toistensa läpi yksityisyyshuolien heräämisessä.

## 3.2 Koetut hyödyt

Aiolfin ym., (2021) mukaan on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat arvioivat OBA:n etuja ja kustannuksia heijastaen mainonnan hyväksymiseen tai välttämiseen. He ehdottavat, että käyttäytymisen seurantaan perustuva mainonta hyväksytään silloin, kun siitä saatu palkkio ylittää kustannukset. Käyttäytymiseen perustuvan mainonnan kohdentamisen suurin hyöty eli palkkio on se, kun käyttäjälle esitetään mainoksia, joista hän todennäköisesti on kiinnostunut aiemman verkkokäyttäytymisensä perusteella (Schlee, 2013, 15). Tällainen mainos OBA:n kontekstissa on esimerkiksi osuva ja itselle hyödyllinen sekä mielenkiintoinen mainos, jonka kustannuksena ovat menetykset yksityisyydensuojassa. Myös Fox ja Royne (2018) kirjoittavat, kuinka päätöksessä luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan kuluttajat arvioivat kustannuksia ja hyötyjä. Vakratsas ja Ambler (1999) muistuttavat kuitenkin, että kuluttajien päätökset eivät ole aina

rationaalisia, eikä kuluttajien voida olettaa käyvän läpi tällaista arviointia joka kerta, kun he esimerkiksi vierailevat verkkosivustoilla. Lisäksi, jotta mahdollistuisi OBA:n hyötyjen ja kustannusten arviointi, tulisi estää tiedon epäsymmetria. Käytännössä epäsymmetriaa voitaisiin hallita esimerkiksi muotoilemalla verkkosivujen tietosuojakäytänteet hyvin, jolloin kuluttajilla olisi tarpeellinen tieto päättää omien henkilötietojensa luovuttamisesta. (Fox & Royne, 2018.)

Yritykset haluavat tuottaa lisäarvoa asiakkailleen, ja verkossa tapahtuvan personoinnin arvontuotanto tapahtuu ensisijaisesti tarjoamalla asiakkaan tarpeisiin nähden sopivaa tuotetta tai palvelua oikea-aikaisesti. Kuluttajien vastaanottavuus personoidulle sisällölle riippuu heidän yksilöllisesti koetusta kokonaisarvostansa. Mikäli kuluttaja pitää esimerkiksi tuotetta tai palvelua itselleen arvokkaana, otetaan siihen liittyvää kohdennettua mainontaa mieluisammin vastaan. (Chellappa & Sin, 2005.) Chellappa ja Sin (2005) ehdottavat artikkelissaan kuluttajien olevan halukkaita jakamaan tietoja vastineeksi näkyvistä eduista. Käytännössä heidän mukaansa kohdentamisesta aiheutuvien määrällisten hyötyjen arvon tulee olla suurempi, kuin yksityisyystietojen menetyksen. Kuluttajat voivat luopua joissakin määrin yksityisyydestään, jos tarjolla on vastaavia etuja.

Onnistuneen segmentoinnin ja siten arvontuotannon taustalla on myös tärkeää huomioida se, että yrityksellä on käytössään asianmukaista dataa (Vesänen & Raulas, 2006), jolloin ihmisille ei kohdenneta virheellisesti esimerkiksi sellaisia mainoksia, joista he eivät koe hyötyvänsä tai kiinnostuvansa. On myös huomionarvoista pohtia, tuleeko kohdennettu viesti kuluttajan toivomassa kanavassa tai vähentääkö viestin väärä ajankohta sen hyödylliseksi kokemista. Kuten on jo aiemmin todettu, ihmiset eivät halua heitä häiritsevän. Esimerkki kohdentamisen hyödyistä on sähköpostiin tuleva mainos liittyen aiemmin ostettuun tuotteeseen tai palveluun, josta kiitoksena yritys tarjoaa alennuskuponia jatko-ostoja varten. Kuten Chellappa ja Sin (2005) kuvaavat, yritys ei veloita asiakasta tällaisesta palvelusta. Mikäli asiakkaat luovuttavat tietojaan, voidaan niitä hyödyntää yrityksessä ja tarjota heille siten erityisiä ostokannustimia.

Alreck ja Settle (2008) käyvät läpi OBA:n hyötyjä mainostajan näkökulmasta, mutta osa hyödyistä voidaan kääntää myös kuluttajan näkökulmaan. He mainitsevat esimerkiksi tarjousten ja hintojen kokeilun, jolloin testataan kohdentamisen avulla vaikkapa eri tarjouksia, tuotteita tai medioita, määritelläkseen parhaiten myyvät keinot. Kuluttajan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii etsimään kuluttajien parhaaksi suosimat keinot ja ominaisuudet, mikä voidaan nähdä myönteisenä. On myönteistä, jos mainostaja oppii kuluttajien reaktioista heille relevantin kanavan tai tiedon esittämistavan. Toinen mainostajan, mutta myös kuluttajan kokema hyöty on kilpailukykyisten hintojen asettaminen. Seurannan avulla voidaan tunnistaa esimerkiksi hintavertailusivustolta saapuva kuluttaja, jonka voidaan olettaa olevan hintaherkempi. Tällaisille kuluttajille voidaan esittää tarjouksia, alennuksia tai muita kannustimia, jolloin voidaan havaita molemminpuolista hyötyä. Lisäksi, mikäli kuluttaja on jäänyt miettimään ostopäätöstä vaikkapa hinnan vuoksi, voidaan häntä houkuttella takaisin uudella ja paremmalla tarjouksella. Alreck ja Settle (2008) huo-

mauttavatkin, että kuluttajat saattavat olla tietoisia kohdentamisesta esimerkiksi ostoa tehdessään ja sen vuoksi palata tietyille verkkosivulle useita kertoja tarkistaakseen, tarjotaanko heille parempia hintoja.

Sen lisäksi, että kuluttaja tietää hänestä kerätyn datan, hänen olisi Alreckin ja Settlen (2008) mukaan tiedettävä, miksi tietoja kerätään, eli esimerkiksi hyötyjen tulisi olla tiedossa. Vaikka kuluttajien seurannasta on useita etuja myös heille itselleen, on median huomio keskittynyt lähes kokonaan yritysten saavuttamiin hyötyihin. Tilannetta kuvataan nollasummapelinä: mitä enemmän yritykset hyötyvät, sitä enemmän kuluttajat kokevat häviöitä. (Alreck & Settle, 2008.) Foxin ja Roynen (2018) mukaan on epäselvää, ymmärtävätkö kuluttajat täysin, kuinka heidän henkilökohtaisia tietojansa käytetään. Tämä voidaan nähdä kielteisenä tekijänä, sillä esimerkiksi monet sosiaaliseen verkostoitumiseen perustuvat sivustot keräävät tietoja niin omaan käyttöön kuin myös jakaa niitä kolmansien osapuolten hyödynnettäväksi. Mikäli tietosuojakäytännöissä selitetään tiedonkeruu- ja käyttötarkoitusten lisäksi kuluttajien saamista hyödyistä, tarjotaan siten kuluttajalle parempaa ymmärrystä sen päätöksen tueksi, halutaanko omia tietoja jakaa. (Fox & Royne, 2018.)

### 3.3 Hypoteesit ja tutkimusmalli

Edellä esitetty teoria antaa pohjan tälle tutkimukselle ja hypoteesit on muodostettu aiempiin tutkimuksiin perustuen, joista seuraavaksi mainitaan keskeisimmät. Mainonnan kohdentamisprosessissa pohjataan etenkin Schleen (2013) sekä Vesasen ja Raulaksen (2006) teorioihin. Kohdennetun mainonnan hyväksymistä tai kieltämistä käsittelevät aiemmat tutkimukset ovat antaneet eniten tukea sille, että huolet yksityisyydensuojasta vaikuttava kielteisesti asenteeseen kohdennettua mainontaa kohtaan (ks. esim. Bright ym. 2021; Boerman ym. 2017; Chellappa & Sin, 2005). Tutkimuksessa on tunnistettu lukuisia dimensioita, jotka vaikuttavat yksityisyydensuojahuoliin. Tämän tutkimuksen kannalta olennaiset ovat luottamus (mm. Bleier & Eisenbeiss, 2015; Chellappa & Sin, 2005), avoimuus (mm. Boerman ym., 2017; Bleier & Eisenbeiss, 2015) ja ymmärrys (mm. Fox & Royne, 2018; Alreck & Settle, 2008). Sen lisäksi malliin sisällytetty koettujen hyötyjen dimensio pohjaa mm. Alreckin ja Settlen (2008) sekä Chellappan ja Sinin (2005) tutkimuksiin, joissa hyötyjen odotetaan vaikuttavan myönteisesti asenteeseen kohdennettua mainontaa kohtaan. Myös asenteen vaikutus on tunnistettu käyttäytymistä selittävänä rakenteena ja keskeisin teoria tämän linkin rakentamisessa on Boermanin ym. (2017) asennetutkimus. Kuviossa 5 on havainnollistettu tämän tutkimuksen tutkimusmalli sekä hypoteesit, joista jokainen käydään läpi seuraavaksi teoriasta aiemmasta tiivistetyn taustan kera.

Yksityisyysuojahuolten on löydetty vaikuttavan negatiivisesti haluun vastaanottaa kohdennettua mainontaa, jonka vuoksi niitä ei tulisi jättää huomioimatta. Ratkaisuna on ehdotettu luottamuksen rakentamista, joka nähdään merkityksellisenä tarkasteltaessa kuluttajien halua jakaa henkilötietojaan. Luottamuksella vakuutetaan, että henkilötietojen käyttö on oikeudenmukaista siten sillä vähennetään yksityisyysuojahuolia. Sen lisäksi luottamuksella ja sen yksityisyysuojahuolia vähentävällä roolilla nähdään olevan myönteinen vaikutus siihen, kuinka halukkaita kuluttajat ovat vastaanottamaan kohdennettua mainontaa ja sisältöjä (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Chellappa & Sin, 2005.) Seuraava hypoteesi on esitetty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi:

*H1: Luottamus tietojen oikeinkäytöstä ja OBA:n periaatteita kohtaan vaikuttaa myönteisesti yksityisyysuojahuoliin, eli lisääntynyt luottamus vähentää yksityisyysuojahuolia.*

Yksittäisen kuluttajan on usein hankalaa selvittää, kuinka verkkosivustot keräävät ja käyttävät henkilökohtaisia tietoja (Kox ym., 2017), jolla on kielteisiä vaikutuksia yksityisyysuojahuolten näkökulmasta (Boerman ym., 2017). Yritykset voivat ennaltaehkäistä epäluottamusta ja yksityisyysuojahuolia avoimuudella, eli esimerkiksi osoittaa verkkosivuvierailijoille selkeästi, miten ja miksi henkilötietoja kerätään. Avoimuuteen liittyy myös lakisääteisiä vaatimuksia, mutta tutkijat kirjoittavat oma-aloitteisen avoimuuden puolesta sekä alleviivaavat sen myös mainostajaa hyödyntävänä seikkana. (Boerman ym., 2017; Schlee, 2013.) Avoimuutta lisäävien toimien odotetaan huolien vähentämisen lisäksi vähentävän kielteisiä reaktioita (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Seuraava hypoteesi on esitetty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi:

*H2: Avoimuus OBA:n periaatteista vaikuttaa myönteisesti yksityisyysuojahuoliin, eli lisääntynyt avoimuus vähentää yksityisyysuojahuolia.*

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, ettei ihmisillä ole useinkaan riittävästi tietoa kohdennetun mainonnan menetelmistä. Tällä voi olla kielteinen vaikutus luottamukseen sekä OBA:n onnistumiseen. Kaikista huolissaan omasta yksityisyydestään ovat tulosten perusteella ne, joilla on alhaisin ymmärrys OBA:sta ja etenkin sen teknisestä ulottuvuudesta. Ratkaisuna tähän on ehdotettu ymmärryksen lisäämistä, jolla voidaan auttaa kuluttajia toimimaan verkossa paremman tiedon varassa sekä vähentää siten kielteisiä reaktioita. (Fox & Royne, 2018; Smit ym., 2014; Alreck & Settle, 2008). Seuraava hypoteesi on esitetty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi:

*H3: Ymmärrys OBA:n periaatteista vaikuttaa myönteisesti yksityisyysuojahuoliin, eli lisääntynyt ymmärrys vähentää yksityisyysuojahuolia.*

Kaikesta verkossa tapahtuvasta jää jälki, ja kohdennetun mainonnan keinojen nopean kehityksen myötä kuluttajista on mahdollista muodostaa tarkkojakin profiileja. Sen sijaan kuluttajilla on rajalliset mahdollisuudet pysyä perillä siitä, kuinka heidän henkilötietojansa käytetään ja kenen toimesta. Päätösvalta oman yksityisyyden säilyttämisestä ei ole yksiselitteinen, sillä pääsy esimerkiksi eri sosiaalisen median alustoille edellyttää omien tietojen luovuttamista. Tämä aiheuttaa ristiriitaa, joka ilmenee yksityisyyden paradoksina. Yksityisyydensuojahuoltojen on löydetty vaikuttavan negatiivisesti haluun jakaa omia tietoja sekä vastaanottaa kohdennettua mainontaa. (Bright, Lim & Logan, 2021; Kox ym., 2018; Cellappa & Sin, 2005.) Seuraava hypoteesi on esitetty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi:

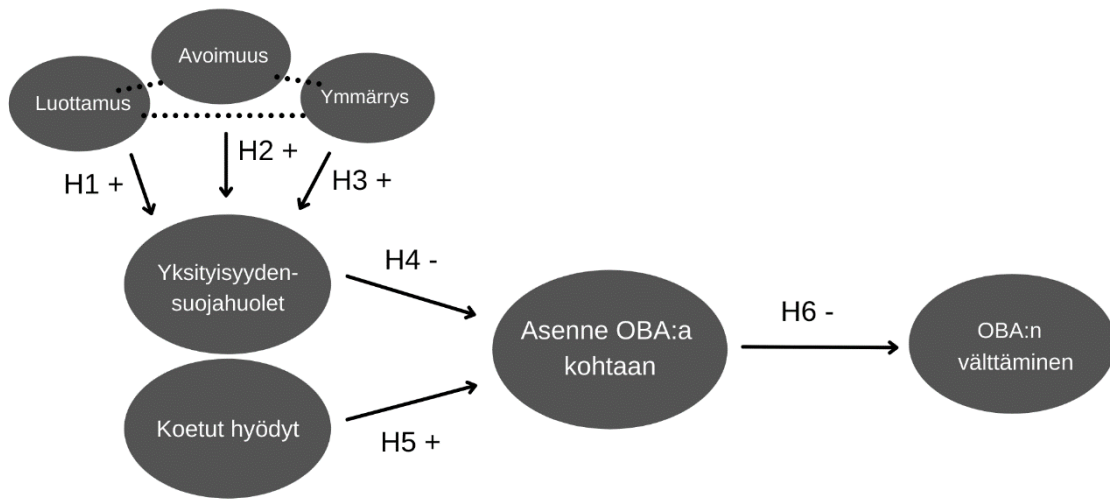
*H4: Yksityisyydensuojahuolet vaikuttavat kielteisesti asenteeseen OBA:a kohtaan.*

Kohdennetusta mainonnasta syntyy useita etuja myös kuluttajalle itselleen (Alreck & Settle, 2008) ja aiempien tutkimusten mukaan kuluttajat ovat halukkaampia jakamaan tietojaan, mikäli vastineeksi saadut edut ovat näkyviä. Tällöin kuluttajat arvioivat kokemaansa kokonaisarvoa, eli OBA:n hyötyjen arvon tulee olla suurempi, kuin yksityisyyden menetyksen. (Chellappa & Sin, 2005.) Seuraava hypoteesi on esitetty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi:

*H5: OBA:sta koetut hyödyt vaikuttavat myönteisesti asenteeseen OBA:a kohtaan.*

Aiemmassa mainonnan asennetutkimuksessa asenteen muodostumista on tutkittu kahdessa eri tasossa: välivaikutusten ja käyttäytymisvaikutusten valossa. Tällöin mainostajan hallitsemilla tekijöillä on vaikutus asenteen syntymisprosessiin ja asenteella on edelleen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen (Boerman ym., 2017; Vakratsas & Ambler, 1999.) Aiempi teoria tukee sitä, kuinka kuluttajien arvio OBA:n eduista ja kustannuksista heijastuu mainonnan hyväksymiseen tai välttämiseen (Aiolfi ym., 2021). Seuraava hypoteesi on esitetty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi:

*H6: Asenne OBA:a kohtaan vaikuttaa negatiivisesti sen välttämiseen.*



KUVIO 5 Tutkimusmalli

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan pääsääntöisesti kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Mainonnan asenteita on tutkittu aiemmin sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin riippuen siitä, millaisiin tutkimusongelmiin ja -tavoitteisiin on etsitty selvennyksiä (Schlee, 2013, 5). Tässä tutkielmassa on käytetty kvantitatiivisia menetelmiä ja hyödynnetty kvantitatiivisia näkökulmia. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista pohjautua aiempiin tutkimuksiin ja etenkin niiden johtopäätöksiin ja teorioihin. Sen lisäksi keskeistä on niin tutkimuksen kannalta olennaisten käsitteiden määrittely ja avaus, kuin myös hypoteesien esittäminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 135.) Lisäksi tavoitteena ei ole ainoastaan kuvata ilmiöitä, vaan myös selittää niitä. Tämä tehdään tutkimalla muuttujien keskinäisiä riippuvuussuhteita. (Bryman & Bell 2007, 168.) Muuttujien välisiä yhteyksiä tutkitaan tutkimusmallissa esitetyillä hypoteeseilla, samalla kun testataan teorian kautta perusteltujen ja esitettyjen väitteiden pitävyyttä (Metsämuuronen, 2011, 56, 80). Tutkielmassa on asetettu kuusi hypoteesia tutkielman taustalle asetettujen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten selvittämiseksi. Seuraavien lukujen aikana käydään läpi tutkimusaineiston keruu- ja analysointimenetelmät, tutkimusaineisto sekä tutkimuksen luotettavuus.

### 4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimusaineistoa tarkastellaan ja mitataan tilastollisilla menetelmillä, jonka vuoksi aineistonkeruun tulee soveltua tähän tehtävään. Myös aineistosta tehtävät päätelmät pohjaavat tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 135.) Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joista tässä tutkimuksessa käytetty menetelmä on survey-tutkimus. Survey-



tutkimuksen luonteeseen kuuluu tiedonkeruu vastausten muodossa joukolta ihmisiä siten, että tiedonkeruutapa on vakio. Tietyltä ihmisjoukolta poimitulta otokselta kerätään aineisto jäsenellyssä muodossa, ja sillä pyritään selittämään, kuvailemaan sekä vertailemaan ilmiötä. (Hirsjärvi ym., 2008, 130). Tämän tutkimuksen tieto on kerätty internetiin perustetulla Webropol-kyselylomakkeella. Ennen kyselyn julkaisua kyselylomake lähetettiin kolmelle henkilölle testattavaksi. Tämän jälkeen kyselylomake lähetettiin Jyväskylän yliopiston kauppa-  
korkeakoulun sähköpostilistalle, tutkielman kirjoittajan omille verkostoille sekä markkinoinnin ammattilaisten Facebook-ryhmään nimeltään ”Markkinointi-Kollektiivi”. Tutkielman kirjoittajan omat verkostot muodostuivat pääsääntöisesti yliopisto-opiskelijoista ja MarkkinointiKollektiivi-ryhmässä on vajaa 20 000 jäsentä. Eri kanavien valinnalla tavoiteltiin suurempaa vastaajajoukkoa sekä eri-ikäisiä vastaajia.

Kyselyyn vastasi 129 henkilöä ja kyselyn avasi yhteensä 439 henkilöä, joten efektiivinen vastausprosentti on 29,4 %. Vastausprosentti on kohtalainen ja sitä selittää muun muassa se, että kyselyyn on kerätty vastaajia sähköpostilistan kautta ja ihmiset jättävät usein ei-tärkeät sähköpostit huomioimatta. Lisäksi vastaajille kerrottiin kyselyn vastausajan olevan noin 10 minuuttia, mitä voidaan pitää kohtuullisen pitkänä aikana.

Survey-kyselyt toteutetaan useimmiten 5–7 asteikollisena Likert-asteikolla (Hirsjärvi ym., 2008, 200) ja Likert-asteikko soveltuu käytettäväksi etenkin niissä tilanteissa, kun halutaan mitata vastaajan subjektiivista tietämystä tai tuntemusta, josta ollaan vähemmän tai enemmän samaa mieltä (Metsämuuronen, 2011, 110). Tämän tutkimuksen kysely antaa tilaa vastaajan tuntemuksiin, sillä useissa kohdissa se pohjautuu vastaajan omiin kokemuksiin ja useat väittämät perustuvat ”Uskon...” tai ”Mielestäni...” -ajatteluun. Tässä tutkimuksessa on käytetty 5-portaista asteikkoa, jossa numero 1 edustaa=täysin eri mieltä ja 5 edustaa=täysin samaa mieltä. 5-portaisen asteikon lisäksi muutama kysymys sisälsi kaksi vastausvaihtoehtoa ja yksi kysymys avoimen vastauskentän.

Kyselylomake löytyy tämän tutkielman liitteistä (Liite 1). Kyselypatteristo piti sisällään toisessa teoriaosissa läpikäytyt kuusi muuttujaa, jotka olivat luottamus, avoimuus, ymmärrys, yksityisyydensuojahuolet, koetut hyödyt, asenne OBA:a kohtaan sekä OBA:n välttäminen. OBA:n välttämistä operationalisoitiin selvittämällä vastaajien halukkuutta välttää evästeitä sekä halua maksaa välttääkseen kohdennetun mainonnan. Operationalisoinnilla tavoiteltiin OBA:n teoreettisen ja käsitteellisen merkityksen muuntamista sellaiseen muotoon, että vastaajat ymmärtäisivät mitattavan ilmiön mahdollisimman hyvin (Vilkkä, 2007, 14).

Kutakin muuttujaa mitattiin aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta mukautetulla kysymyspatteristolla. Luottamusta ja yksityisyydensuojahuolia mitattiin neljällä väittämällä, avoimuutta yhdeksällä, ymmärrystä kahdeksalla, koettuja hyötyjä sekä asennetta OBA:a kohtaan kuudella ja OBA:n välttämistä viidellä väittämällä. Luottamuksen ja yksityisyydensuojahuolten mittaamiseen sovellettiin Brightin, Limin ja Loganin (2021) mittaristoa ja avoimuuden mittaamiseen Busserin ja Shulgan (2019) mittaristoa. Ymmärrystä, asenteita OBA:a kohtaan

sekä OBA:n välttämistä mitattiin Smitin, Van Noortin ja Voorveldin (2014) mittaristoa soveltaen. Koettujen hyötyjen mittaristo on sovellettu Chellapan ja Sinin (2005) ehdottamasta asteikosta. Mistään alkuperäisestä mittaristosta ei ole poistettu kysymyksiä. Alkuperäiset tutkimukset ja mittaristot ovat olleet englanninkielisiä ja kysymyksiä suomentaessa niitä on muokattu hieman sen varmistamiseksi, että ne sopisivat suomen kieleen mahdollisimman ymmärrettävästi ja tarkoituksenmukaisesti. Joillekin termeille ei löytynyt suoraa suomenkielistä vastinetta, jolloin ne on käännetty noudattamaan mahdollisimman paljon alkuperäisen mittariston ideaa.

Kyselyn vastaukset analysoitiin viemällä tutkimusaineisto ensin SPSS-ohjelmaan, jossa muuttujat muunnettiin numeeriseen ja nimettyyn muotoon, ja niille tehtiin alustavia analyysejä. Frekvenssianalyysin tuloksena aineistosta puuttui 10 arvoa. Lisäksi aineistoon jouduttiin tekemään korjauksia yhtä OBA:n välttämistä mittaavan muuttujan kohdalla. Vastaajilta kysyttiin ”Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vuodessa saadaksesi verkkosisällöt ilman mainoksia?” ja vastausta pyydettiin numerona avoimeen kysymyslaatikkoon. Suuri osa vastaajista oli kuitenkin antanut vastatuksensa sanallisesti, ja nämä vastaukset pyrittiin muuntamaan numeeriseen muotoon ennen varsinaisia analyysejä. Kuudesta vastauksesta ei voinut päätellä summaa, joten ne jätettiin tyhjäksi. Myöhemmissä analyyseissä muuttuja jätettiin kokonaan pois.

Aineiston esivalmistelun yhteydessä huomattiin, että joidenkin kysymysten sanamuoto on negatiivinen suhteessa hypoteesin esittämään suuntaan. Tämän vuoksi muuttujat YMMÄR1, OBAVÄLT4 ja ASENNE4 muunnettiin käänteiseksi suhteutettuna Likert-asteikon keskimmäiseen arvoon 3 ( $5 \rightarrow 1$ ;  $1 \rightarrow 5$ ). Tietojen koodauksen jälkeen SPSS:ää käytettiin kuvaavien tilastojen laskemiseen, mukaan lukien taajuudet, keskiarvot, moodit ja keskihajonnat. Mittaus- ja tutkimusmallin analysointia jatkettiin viemällä SPSS-järjestelmästä tiedot SmartPLS-järjestelmään.

## 5 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSA JA TULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Taulukosta 2 nähdään vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat. Yhteensä kyselyyn vastasi 129 henkilöä. Vastaajista 70,5 % oli naisia ja 25,6 % miehiä. Yksi vastaaja (0,8 %) oli muuta sukupuolta ja neljä vastaajista (3,1 %) valitsi olla kertomatta sukupuoltaan. Vastaajien iät painottuivat 20–29 vuotiaisiin, joita oli selkeästi eniten, yhteensä 64,3 % vastaajista. Taustatietoina kartoitettiin myös vastaajien tietoisuutta markkinoinnista kysymällä, työskenteleekö tai opiskeleeko hän tällä hetkellä markkinoinnin parissa. Vastaukset tämän suhteen olivat melko tasaisia ja 53,5 % kertoi olevansa markkinoinnin ammattilainen tai alaa opiskeleva. Tämä oli oletettavaa ottaen huomioon vastausten keruuympäristöt. Netin käytön suhteen vastaajat ovat aktiivisia, suurin osa (37,2 %) käyttää nettiä kahdesta neljään tuntia päivittäin ja jopa 30,2 % kuusi tuntia tai enemmän päivässä. Kartoittaessa sitä, kuinka usein henkilö klikkaa hänelle näytettyä mainosta tutustukseen tarkemmin yritykseen, tuotteeseen tai palveluun, tekee yli puolet (50,2 %) harvoin niin. Kukaan vastaajista ei valinnut äärimmäistä klikkausta edustavaa vaihtoehtoa, ”aina”.

TAULUKKO 2 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli	Frekvenssi	%
Nainen	91	70,5
Mies	33	25,6
Muu	1	0,8
En kerro	4	3,1
Ikä		
20–24	44	34,1
25–29	39	30,2

30–34	15	11,6
35–39	11	8,5
40–44	3	2,3
45–49	11	8,5
50–54	2	1,6
55-	4	3,1
<b>Markkinoinnin ammattilainen</b>		
Kyllä	69	53,5
Ei	60	46,5
<b>Netin käyttö</b>		
0 - alle 2 tuntia	11	8,5
2 tuntia - alle 4 tuntia	48	37,2
4 tuntia - alle 6 tuntia	31	24
6 tuntia tai yli	39	30,2
<b>Mainoksen klikkausaktiivisuus</b>		
Ei koskaan	6	4,7
Harvoin	65	50,4
Satunnaisesti	50	38,8
Melko Usein	8	6,2
Aina	0	0
<b>Yhteensä</b>	129	100

## 5.2 Ulkoinen malli ja tutkimuksen luotettavuus

Seuraavaksi tarkastellaan kahdessa vaiheessa ensin mittausmallia eli ulkoista mallia ja sen jälkeen itse rakenteellista tutkimusmallia eli niin kutsuttua sisäistä mallia. Mittausmallin tarkastelulla varmistetaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. (Hair ym., 2011; Metsämuuronen, 2011, 74.) Korkea reliabiliteetti ja validiteetti heijastavat molemmat luotettavaa tutkimusta ja reliabiliteetti kuvaa etenkin tutkimuksen toistettavuutta validiteetin kuvatessa oikeiden asioiden mittaamista. (Metsämuuronen, 2011, 74.)

Reliabiliteettia mitatessa tarkastellaan tutkimuksen toistettavuutta ja sillä varmistetaan tutkimuksen kyky antaa ei-satunnaisia tuloksia (Hirsjärvi et al. 2008, 226), jolloin vastaavanlaisia tuloksia saataisiin tilanteessa, jossa tutkittavaa ilmiötä mitattaisiin uudelleen samalla mittaristolla (Metsämuuronen, 2011, 74). Tässä pro gradu -tutkielmassa on paremman reliabiliteetin vuoksi pohdittu käytetyn Likert-asteikon skaalaa. Mikäli käyttöön valittaisiin suppea Likert-asteikko, saisivat arviot vähäistä vaihtelua, jonka vuoksi reliabiliteetti voisi jäädä matalaksi johtuen summamuuttujien varianssin puutteesta. Tässä tutkielmassa käytetty 5-portainen Likert-asteikko heijastuu reliabiliteettiin teknillisenä kasvamisena ja lisää siten luotettavuutta, verraten esimerkiksi 3-portaisen asteikon käyttöön. (Metsämuuronen, 2011, 79.) Kyselyssä ei valittu käytettäväksi

7-portaista asteikkoa sen vuoksi, että kysely oli muutoinkin pitkä ja haastavia ilmiöitä käsittelevä, ja vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi muun muassa vastausvaihtoehtojen portaikkoa lyhentämällä viiteen.

### 5.2.1 Konfirmatorinen faktorianalyysi

Faktorianalyysillä haetaan selkeyttä indikaattoreiden kokonaisvaihtelun kuvaamiseen pienemmällä määrällä muuttujia. Hairin ym. (2011) mukaan konfirmatorisesta faktorianalyysistä, jota kutsutaan myös rakenneyhtälömallinnukseksi (englanniksi SEM=Structural Equation Modeling), on tullut vakiintunut tapa markkinoinnin ja johtamisen tutkimuksissa. Konfirmatorisessa lähestymistavassa pohjataan teoriaan sekä sen pohjalta luotuun faktorirakenteeseen (Karjaluoto 2007, 39–41) ja se toimii erityisesti silloin, kun tarkoituksena on latenttien muuttujien välisten syy-seuraussuhteiden analysointi (Hair ym., 2011). Analyysissä varmistetaan latenttien muuttujien sekä kunkin indikaattorien soveltuvuus muodostettuun malliin. Indikaattorin latenttius kuvaa mittarin taustalta löytyvää näkymätöntä ilmiötä. (Metsämuuronen, 2011, 161–163.) Mittareiden osoittautuessa päteviksi voidaan arvioida rakenteiden välisiä yhteyksiä luotettavasti (Hair ym., 2011.)

Aineiston konfirmatorinen faktorianalyysi on tehty SmartPLS-ohjelmalla, jonka yhteydessä tarkasteltiin yksittäisten indikaattoreiden faktorilatauksia suhteessa latenttiin muuttujaan näin parantaen reliabiliteettia (Hulland, 1999). Hairin ym. (2011) mukaan SmartPLS on tunnettu PLS-SEM-ohjelmisto, joka soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen. OBA:n välttämistä mittaavat indikaattorit on muodostettu formatiivisesti ja muiden muuttujien indikaattorit reflektiivisesti. Kun reflektiivisissä indikaattoreissa olennaista on korrelaatio ja se, että latentin muuttujan muutokset heijastuvat niihin, muodostavat formatiiviset indikaattorit yhdessä latentin muuttujan (Hulland, 1999).

Faktorianalyysistä saadut arvot kertovat, kuinka paljon niillä voidaan selittää kunkin indikaattorin vaihtelusta (Hulland, 1999). Hair ym. (2011) ehdottavat, että kunkin indikaattorin standardoidun latauksen tulisi olla suurempi kuin 0,70. He kuitenkin huomauttavat, että indikaattorit väliltä 0,40–0,70 tulisi poistaa ainoastaan silloin, mikäli kyseisen indikaattorin poistaminen johtaa yhteisreliabiliteetin (Composite Reliability) kasvuun yli ehdotetun kynnsarvon. Myös Hullandin (1999) mukaan yleisenä edellytyksenä indikaattoreiden poistamiselle pidetään raja-arvoa 0,40 eli alle sen latautuvia indikaattoreita ei tulisi sisällyttää mukaan tutkimukseen. Tämän perusteella poistettiin ongelmallisimmat indikaattorit. Mallissa oli alun perin 42 muuttujaa, ja analyysin tulosten perusteella alkuperäisestä joukosta poistettiin 11 muuttujaa. Luottamuksen, koettujen hyötyjen ja asenteen mittaristosta poistettiin yksi muuttuja, ymmärryksen mittaristosta kuusi ja OBA:n välttämisen mittaristosta kaksi muuttujaa. Lopullisessa faktorianalyysissä muodostui seitsemän eri faktoria.

TAULUKKO 3 Faktorianalyysi sekä luotettavuutta kuvaavia arvoja

Muuttuja	Faktori-	CR/VIF
----------	----------	--------

	lataus	
<b>LUOTTAMUS - reflektiivinen</b>		
Uskon voivani luottaa siihen, että henkilötietojani käytetään oikein	0,850	0,838
Uskon, että useimmat henkilötietojani käyttävät yritykset ja mainostajat ovat totuudenmukaisia asioidessaan kanssani	0,752	
Uskon, että useimmat henkilötietojani käyttävät yritykset ja mainostajat toimivat etuani ajatellen	0,781	
<b>AVOIMUUS - reflektiivinen</b>		
Ovat rehellisiä kaikissa kohdennettuun mainontaan liittyvissä ongelmissa	0,666	0,901
Ovat avoimia kohdennetun mainonnan käytännöissään	0,765	
Kertovat avoimesti pyrkimyksistään parantaa kohdennetun mainonnan käytäntöjä	0,700	
Tarjoavat pääsyn tietoihin siitä, kuinka kohdennettua mainontaa tehdään	0,606	
Tarjoavat tarpeeksi tietoa tekemisistään	0,744	
Tarjoavat hyödyllistä tietoa tekemisistään	0,724	
Suhtautuvat vilpittömästi kaikkiin mainonnan käytäntöihinsä koskeviin kysymyksiin	0,729	
Ratkaisevat kohdennetun mainonnan ongelmia	0,667	
Ovat rehellisiä kohdennetun mainonnan harjoittamisessa	0,767	
<b>YMMÄRRYS - reflektiivinen</b>		
Yritykset luovat erilaisia käyttäjäryhmiä ihmisten nettikäyttäytymisen perusteella, ja näyttävät näille ryhmille kohdennettuja mainoksia	0,783	0,841
Verkkosisältöä ja -palveluita voidaan tarjota ilmaiseksi mm. verkkomainonnasta saatujen tulojen vuoksi	0,917	
<b>YKSITYISYDENSUOJAHUOLET - reflektiivinen</b>		
Minusta verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan jääviä tietoja voidaan käyttää väärin	0,827	0,826
Mainostajat ja yritykset voivat löytää yksityisiä tietojani verkkosivujen ja muun sosiaalisen median kautta	0,654	
Olen huolissani tietojeni luovuttamisesta verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sen vuoksi, mitä tiedoillani voidaan tehdä	0,649	
Olen huolissani tietojeni luovuttamisesta verkkosivuille ja muualle sosiaaliseen mediaan, koska tietoja voidaan käyttää tavalla, jota en ole osannut ennakoida	0,808	

<b>KOETTU HYÖTY - reflektiivinen</b>			
Koen hyödyllisenä verkkosivustot, jotka on räätälöity käyttökokemukseni ja mieltymysteni mukaan	0,698	0,872	
Koen hyödyllisenä sen, että henkilökohtaiset mieltymykseni selvitetään ja näen sen perusteella minulle sopivia mainoksia	0,856		
Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle sopiviksi kerättyjen tietojen perusteella, mutta joista ei pysty tunnistamaan minua yksilönä	0,874		
Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle vapaaehtoisesti antamieni tietojen perusteella, mutta joista ei voi tunnistaa minua yksilönä	0,796		
Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle vapaaehtoisesti antamieni tietojen perusteella ja joista minut voi tunnistaa yksilönä	0,543		
<b>ASENNE - reflektiivinen</b>			
Haluan mieluiten nähdä mainoksia, jotka on kohdistettu kiinnostuksen kohteideni mukaan	0,781	0,913	
Kenenkään ei pitäisi käyttää hyväksi tietoja liikkeistäni verkossa ja sosiaalisessa mediassa, koska ne ovat yksityisiä	0,830		
En pidä ajatuksesta mainoksista, jotka on mukautettu sen perusteella, kuinka käytän sosiaalista mediaa tai verkkosivustoja	0,894		
Haluan mieluiten nähdä mainoksia, jotka on mukautettu mieltymyksieni mukaan	0,807		
Se, että joku seuraa liikkeitäni verkossa ja sosiaalisessa mediassa, on tietosuojan loukkaamista	0,797		
<b>OBA:N VÄLTTÄMINEN - formatiivinen</b>			T-arvo
Vieraillessasi verkkosivuilla, hyväksyisitkö: 1) kaikenlaiset evästeet - 4) ei evästeitä lainkaan	0,727	1,299	1,933
Haluaisitko mieluummin: 1) Saada verkkosisällöt ilmaiseksi, kohdennetuilla mainoksilla 2) Saada verkkosisällöt maksullisena, ilman selaushistoriasi rekisteröintiä	0,748	1,141	3,567
Kuinka usein välttelet sitä, että sinua seurataan: 1) En koskaan - 5) Aina	0,739	1,213	3,358

Mallin reliabiliteettia arvioidaan myös yksittäisten indikaattorien reliabiliteetin ja reflektiivisten faktoreiden osalta yhteisreliabiliteetin avulla (Hair ym., 2011). Yksittäisten indikaattoreiden keskiarvot sekä keskihajonnat on nähtävissä

sä liitteissä (LIITE 2), ja yllä olevassa taulukossa 3 on esitetty yhteisreliabiliteetin arvot kunkin reflektiivisen faktorin osalta sekä formatiivisen OBA:n välttämistä mittaavien muuttujien osalta VIF-arvot. Yhteisreliabiliteetin saamat arvot ovat yli 0,6 mikä viestii tutkimuksen vahvasta sisäisestä konsistenssista eli muuttujat mittaavat tarkoituksenmukaisesti samaa ilmiötä keskenään. Formattiivisten indikaattoreiden kelpoisuutta arvioitiin Bootstrapping-toiminnon avulla (5000,  $p=0,001$ ) ja indikaattorit ovat tilastollisesti merkittäviä T-arvon ollessa yli 1,96 ja p-arvon ollessa alle 5 %. Tilastollisella merkitsevyydellä saadaan osviittaa siitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. (Metsämuuronen 2011, 649, 571.) Mallissa ei odotettu olevan suurta multikollineaarisuutta, sillä selitettävien muuttujien ei oletettu olevan suuresti riippuvaisia keskenään johtuen kysymysten erilaisuudesta. Multikollineaarisuudet selvitettiin kuitenkin VIF-arvojen avulla (Variance Inflation Factor), jotka olivat OBA:n välttämistä mittaavien indikaattoreiden osalta kaikki alle vaaditun raja-arvon, jonka yleisesti odotetaan olevan alle viiden. (Hair ym., 2011.) Myös kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat keskenään johdonmukaisia mikä vahvistaa reliabiliteettia. (Metsämuuronen, 2011, 134; Metsämuuronen, 2006, 493–497.)

Toinen tapa arvioida tutkimuksen luotettavuutta on tarkastella sen validiteettia, eli tutkimusmenetelmän tai mittarin pätevyyttä mitata tarkoituksenmukaisesti sitä, mitä pitääkin mitata (Hirsjärvi ym., 2008). Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin, joista ensimmäinen tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä ja jälkimmäinen viittaa tutkimuksen itsensä luotettavuuteen muun muassa asianmukaisten mittareiden valinnalla ja pätevän teorian koostamisella (Metsämuuronen, 2011, 65.) Ulkoista validiteettia voidaan parantaa esimerkiksi suuremmalla tutkimuksen otannalla (Metsämuuronen, 2011, 125), jonka vuoksi tutkimukseen on pyritty saamaan vastaajia eri lähteistä mahdollisimman paljon. Lisäksi ulkoista validiteettia tarkasteltiin rinnakkais- ja erotteluvaliditeetin avulla. Rinnakkaisvaliditeettia mitataan AVE-arvolla (Average Variance Extracted) ja sillä tarkastetaan, ilmentävätkö latentteihin muuttujiin osoittavat indikaattorit samaa konstruktia. AVE-arvot ovat nähtävissä taulukossa 4 sekä formatiivisen OBA:n välttämistä mittaavan faktorin osalta T-arvot taulukossa 3. AVE-arvolle hyväksytty raja on 0,50 latenttien muuttujien osalta, eli silloin vähintään puolet indikaattorin varianssista selittyy latentilla muuttujalla. (Hair ym., 2011.) Tutkimuksen latenttien muuttujien AVE-arvot ylittävät vaaditun raja-arvon niiden vaihdellessa välillä 0,503–0,727, mikä osoittaa ulkoiselle mallille hyvää konvergenttia validiteettia. Myös formatiivisen faktorin osalta T-arvot ovat yli 1,96 mikä vahvistaa tutkimuksen validiteetin. Tämä viittaa siihen, että tuloksia voidaan yleistää myös OBA:n kontekstin ulkopuolelle. (Bryman & Bell 2007, 41.)

Erotteluvaliditeetin tarkasteluun käytetään Fornell-Larcker kriteeriä, joka tutkii latenttien muuttujien AVE-arvoja suhteessa niiden yhteiseen varianssiin. Jokaisen muuttujan AVE-arvon neliöjuuren tulee olla suurempi kuin yhteys mihinkään muuhun konstruktion. (Hair ym., 2011.) Fornell-Larcker-matriisi on kuvattu taulukossa 4 josta nähdään erotteluvaliditeetin olevan hyväksyttävä



kriteerin pohjalta, eli muuttujat mittaavat samaa ilmiötä korreloidessaan voimakkaasti keskenään.

TAULUKKO 4 AVE-arvot sekä erotteleva validiteetti: Fornell-Larcker -matriisi, jossa AVE-arvojen neliöjuuret on tummennettu

Rakenne	AVE	AS	AV	HY	LU	OV	YH	YM
Asenne (AS)	0,676	<b>0,822</b>						
Avoimuus (AV)	0,503	0,407	<b>0,710</b>					
Hyöty (HY)	0,582	0,743	0,417	<b>0,763</b>				
Luottamus (LU)	0,633	0,483	0,657	0,483	<b>0,796</b>			
OBA:n välttäminen (OV)	-	-0,585	-0,372	-0,480	-0,464			
Yksityisyydensuojaukset (YH)	0,546	-0,464	-0,414	-0,417	-0,466	<b>0,500</b>	<b>0,739</b>	
Ymmärrys (YM)	0,727	0,070	-0,106	0,000	-0,072	0,088	0,054	<b>0,853</b>
Keskiarvo	-	0,211	0,150	0,070	-0,051	0,292	0,393	0,853
Keskihajonta	-	0,518	0,464	0,489	0,515	0,208	0,346	0,853

Tutkimukselle tavoiteltiin myös parempaa sisäistä validiteettia mittariston osalta valitsemalla aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa päteväksi havaitut mittarit. Mittaristojen mukauttaminen tähän tutkielmaan sopivaksi vahvistaa sisäistä validiteettia siltä osin, että mittarit mittaavat tarkoituksenmukaisia ilmiöitä. (Metsämuuronen, 2011, 67.) Tämän vuoksi OBA:n välttämistä mittaavassa osiossa käytettiin operationalisointia, jolla tavoiteltiin OBA:n teoreettisen ja käsitteellisen merkityksen muuntamista sellaiseen muotoon, että vastaajat ymmärtäisivät mitattavan ilmiön mahdollisimman hyvin (Vilkka, 2007, 14). Myös kyselylomake testautettiin kolmella vastaajalla ennen varsinaista aineistonkeruuta.

### 5.3 Sisäinen malli

Teorialuvussa 3 esitetyt hypoteesit testattiin tarkastelemalla tutkimuksen sisäistä mallia. Sisäisen mallin tarkastelussa käytetään arviointikriteereinä polkukertoimia ( $\beta$ ) sekä mallin selitysastetta ( $R^2$ ) tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Tämä on suoritettu SmartPLS:ssä Bootstrapping-toiminnon avulla osanäytteiden ollessa 5000 ja kaikki merkitsevyydet huomioidaan yleisesti hyväksytyksi määrittelyllä merkitsevyydellä ( $p=5\%$ , T-arvo  $> 1,96$ ). (Hair ym., 2011.)

Taulukkoon 5 on koottu sekä mallin polkukertoimet että selitysasteet. Selitysasteet vaihtelevat nolasta yhteen ja niistä nähdään, kuinka paljon kunkin selitettävän muuttujan vaihtelusta selittyy koko mallin avulla. Hair ym. (2011) ehdottavat yleiseksi säännöksi selitysarvon 0,75 olevan voimakas, 0,50 keskinertainen ja 0,25 heikko. Luottamus, avoimuus ja ymmärrys selittävät yksityi-

syydensuojahuolia arvolla 0,235 eli konstruktio selittää 23,5 % yksityisyydensuojahuolien kokonaisvarianssista. Yksityisyydensuojahuolet ja koetut hyödyt selittävät asennetta OBA:a kohtaan keskimääräisesti ( $R^2 = 0,584$ ) asenteen selittäessä OBA:n välttämistä melko heikosti ( $R^2 = 0,342$ ).

TAULUKKO 5 Polkukertoimet ja niiden tilastollinen merkitsevyys

Teorian mukainen yhteys	$\beta$	p-arvo	t-arvo	Hypoteesit
LUOT → YHUOLET	<b>-0,340**</b>	0,001	3,237	H1: tuettu
AVOIM → YHUOLET	-0,190	0,055	1,919	H2: ei tuettu
YMMÄR → YHUOLET	0,009	0,926	0,092	H3: ei tuettu
YHUOLET → ASENNE	<b>-0,186**</b>	0,001	3,320	H4: tuettu
HYÖTY → ASENNE	<b>0,665**</b>	0,000	14,563	H5: tuettu
ASENNE → OBAVÄLT	<b>-0,585**</b>	0,000	9,388	H6: tuettu
	$R^2$			
YKSITYISYYDENSUOJAHUOLET	0,235			
ASENNE	0,584			
OBA:N VÄLTTÄMINEN	0,342			

(Bootstrap=5000,  $p=0,005 = **$ ).

Yksittäisten rakenteiden vaikutukseen syvennytään tarkemmin tarkastelemalla polkukertoimia. Ne kertovat latenttien muuttujien vaikutuksesta selitettävään muuttujaan ja polkukerrointen yhteydessä kiinnitetään huomio voimakkuudesta kertovaan beta-arvoon ja tilastolliseen merkitsevyyteen. (Hair ym., 2011.)

Polkukertoimet osoittavat mallin olevan melko samassa linjassa aiemman kohdennetun mainonnan asenteisiin keskittyvän tutkimuskirjallisuuden kanssa. Ensimmäinen hypoteesi, jonka mukaan lisääntynyt luottamus vähentää yksityisyydensuojahuolia, sai tukea. Polkukerroin koetun luottamuksen ja yksityisyydensuojahuolien välillä oli -0,340 ja myös t-arvo sekä p-arvot osoittivat suurta tilastollista merkitystä kyseisellä polulla. Toinen hypoteesi, jonka mukaan avoimesti OBA:n käytänteistä ja toiminnasta kertoessaan yritykset voisivat vähentää yksityisyydensuojajia, ei saanut tukea. Polkukerroin avoimuuden ja yksityisyydensuojahuolien välillä oli heikko (-0,190) ja tilastollinen merkitsevyys puuttui t-arvon ollessa 1,919 ja p-arvon ollessa 0,055. Kolmas hypoteesi, jonka mukaan lisääntynyt ymmärrys OBA:n käytänteistä ja kohdennetun mainonnan periaatteista vaikuttaa myönteisesti yksityisyydensuojajien vähentymiseen, ei saanut tukea. Polkukerroin ymmärryksen ja yksityisyydensuojahuolien välillä oli heikko (0,009) ja tilastollinen merkitsevyys puuttui t-arvon ollessa 0,926 ja p-arvon ollessa 0,092. Neljäs hypoteesi vahvistettiin polkukertoimella -0,186 t-arvon ollessa 3,320 ja p-arvon 0,001 eli yksityisyydensuojahuolilla ehdotetaan olevan kielteinen vaikutus asenteeseen OBA:a kohtaan. Rakennemallin arvioinnin tulokset osoittavat selkeän tuen viidennelle hypoteesille merkittävällä polkukertoimella 0,665, t-arvolla 14,563 ja p-arvolla 0,000. Tällä suhteella oli vahvin sekä tilastollisesti merkitsevä polkukerroin tutkimuksen rakennemallissa. Kuu-des hypoteesi sai selkeää tukea mallin toiseksi suurimmalla polkukertoimella (-

0,585) t-arvon ollessa suuri 9,388 ja p-arvon ollessa 0,000. Analyysin perusteella voidaan ehdottaa asenteen heikentyessä OBA:n välttämisen kasvavan.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku päättää pro gradu -tutkielman pohtimalla teoreettisia yhteyksiä, johtamisvaikutuksia sekä OBA:n harjoittamiseen liittyviä seikkoja, joita tuloksista voidaan vetää yhteen. Luvussa esitetään vastauksia tutkimuskysymyksiin tulosten pohjalta, ehdotetaan liikkeenjohdollisia tulokulmia ja lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Tutkimustulosten pohdinta ja suhteuttaminen aiempiin tutkimustuloksiin

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien asenteisiin kohdennettua mainontaa kohtaan. Lisäksi etsittiin ymmärrystä siihen, kuinka asenne käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa kohtaan heijastuu kuluttajan haluun välttää sitä, sekä ottaisivatko kuluttajat mieluummin vastaan kohdistamattomia mainoksia turvaten paremmin yksityisyydensuojansa. Aiheeseen liittyy myös yksityisyydensuojan paradoksi eli ilmiö, jossa halutaan sekä vastaanottaa kohdennettuja mainoksia täysin satunnaisten sijaan että säilyttää yksityisyys.

Tutkimushypoteeseina oletettiin, että yksityisyydensuojahuoliin vaikuttavat myönteisesti luottamus henkilötietojen oikeinkäyttöä ja OBA:n periaatteita kohtaan, avoimuus, ja ymmärrys OBA:n periaatteista. Lisäksi hypoteeseina oletettiin yksityisyydensuojahuolten ja koettujen hyötyjen vaikuttavan asenteeseen OBA:a kohtaan siten, että yksityisyydensuojahuolet vaikuttavat asenteeseen negatiivisesti ja koetut hyödyt positiivisesti. Kuluttaja siis puntaroi näitä kahta dimensiota (Aiolfi ym., 2021) ja viimeinen hypoteesi oletti puntaroinnin tuloksena syntyneen asenteen vaikuttavan negatiivisesti OBA:n välttämiseen. Siten asenteen ollessa huonompi, käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa halutaan välttää. Päinvastoin asenteen ollessa parempi, mainontaa ei haluta välttää yhtä vahvasti.

Yksityisyydensuojahuolten kielteinen vaikutus asenteeseen mainontaa kohtaan on tunnistettu laajalti aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa (ks. esim. Bright ym., 2021; Kox ym., 2017; Chellappa & Sin, 2005). Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat selkeää tukea aiemmalle teorialle ja asetettu hypoteesi (H4) yksityisyydensuojahuolten vaikutuksesta asenteeseen kielteisesti sai tukea. Aiempi tutkimuskirjallisuus on kuitenkin keskittynyt yksityisyydensuojahuoliin menemättä syvemmälle sen taustailmiöihin tai ainoastaan luottamuksen näkökulmasta (Schlee, 2013; Chellappa & Sin, 2005), ja tätä näkökulmaa haluttiin laajentaa tässä pro gradu -tutkielmassa. Sen vuoksi yksityisyydensuojahuolten taustalla vaikuttaviin tekijöihin liitettiin luottamuksen lisäksi avoimuus ja ymmärrys. Luottamusta koskeva hypoteesi (H1) sai odotetusti tukea, eli lisääntyneellä luottamuksella odotetaan olevan yksityisyydensuojahuolia pienentävä vaikutus. Luottamuksen vaikutus on aiemmassa kirjallisuudessa liitetty vahvasti yksityisyydensuojahuolten lisäksi asenteeseen (ks. esim. Bleier & Eisenbeiss, 2015). Tuloksista ilmeni, että kuluttajien luottamus sitä kohtaan, että yritykset ajattelevat kuluttajien etua ja että henkilötietoja käytetään oikein, oli melko matala.

Sen sijaan avoimuuden (H2) ja ymmärryksen (H3) vaikutusta yksityisyydenhuoliin mittaavat hypoteesit eivät saaneet tukea. Jotkut tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että avoimuuden merkitystä ei pidä aliarvioida osana yksityisyydensuojahuolten muodostumisprosessia. Avoimuus on tunnistettu etenkin ennaltaehkäisevänä (Schlee, 2013) ja epäluottamusta vähentävänä tekijänä (Boerman ym., 2017), jota lisäämällä yritykset voivat vaikuttaa yksityisyydensuojahuolten heräämiseen (Kox ym., 2017). Ymmärrystä koskeva hypoteesi on myös eri linjassa aiemman, joskin vähäisen ja hieman eri kontekstissa olevan kirjallisuuden kanssa, jossa se on ehdotettu olevan yhteydessä yksityisyydensuojahuoliin (Fox & Royne, 2018; Smit ym., 2014; Alreck & Settle, 2008).

Tutkimusmallin mukainen odotus, että koetut hyödyt vaikuttavat positiivisesti asenteeseen OBA:a kohtaan (H5), sai tukea mukaillen aiempaa tutkimuskirjallisuutta (ks. esim. Aiolfi ym., 2021; Fox & Royne, 2018). Kyselyn vastauksista nousi erityisesti esille vastaajien kokema hyöty siitä, että verkkosivut räätälöidään käytetyille laitteille, selaimelle ja käyttöjärjestelmälle. Vastaajat olivat yksimielisiä tästä toiveesta, vaikka tämän kaltainen räätälöinti edellyttää tarkkaa käyttäjän seurantaa ja profilointia. Kumar ja Gupta (2016) muistuttavat, kuinka toivotut ja räätälöidyt mainokset sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa ovat yleensä hyödyllisiä sekä yritykselle että kuluttajalle. Tämä olikin yksi teoriaa pohjustavan inbound-markkinoinnin lähtökohdista, jossa pyritään tarjoamaan kuluttajille lisäarvoa puskevan myynnin sijasta. Tarkoituksena on, että kuluttajat löytävät vastaanottamansa markkinoinnin myötä sen, mitä olivat etsineetkin (Świeczak, 2014). Ihanteellisessa tilanteessa OBA:n harjoittamisen taustalla on siis kuluttajien edun ja hyötyjen ajattelu.

Asenteeseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi tämä tutkimus vahvisti tärkeän näkemyksen siitä, kuinka kielteinen asenne käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa kohtaan heijastuu sen välttämiseen. Viimeinen ja myös selkeää tukea saanut hypoteesi (H6) kuvasi sitä, kuinka asenteen ollessa

heikompi halu välttää OBA:a kasvaa. Tämä on linjassa aiemman mainontaan liittyvän asennetutkimuksen kanssa (ks. esim. Aiolfi ym., 2021). Ratkaisua yksityisyydensuojan paradoksiin ei sen sijaan voida yksiselitteisesti selvittää tulosten perusteella. Vaikka OBA:n tuomia hyötyä arvostettiin, myöhemmin kysyttäessä halua hyväksyä eri tyyppisiä evästeitä, vain yksi vastaaja oli halukas hyväksymään kolmannen osapuolen seurantaevästeet. Tuloksista selvisi, että selkeä enemmistö haluaisi kuitenkin verkkosisällöt ilmaiseksi kohdennetuilla mainoksilla tiedostaen seurannan. Toisaalta huomattava osuus, yli kolmasosa vastaajista, olisi valmis ainakin teoreettisesti tilanteeseen, jossa verkkosisällöistä tulisi maksaa. Maksusta kompensationsa olisi vapaa selailu verkossa ilman seuranta-

Vastaukset ovat siis osittain ristiriidassa toistensa kanssa tukien yksityisyyden paradoksia. Vastaavaa on tunnistettu aiemmissa tutkimuksissa ja esimerkiksi Smit ym. (2014) tekivät samankaltaisessa tutkimuksessaan huomion, että ihmisten halut ja teot ovat usein ristiriidassa. He tunnistivat, että ihmiset haluavat suojata yksityisyyttään, mutta sitä ei kuitenkaan ole voitu testata teoilta. Myös Vakratsas ja Ambler (1999) ovat muistuttaneet kuluttajien epärationaalisuuden valossa muun muassa siitä, kuinka kuluttajilta ei pidä odottaa hyötyjen ja haittojen arviointia joka kerta esimerkiksi verkkosivuvierailun yhteydessä. Käytännössä tämä olisi hyvin työlästä ja aikaa vievää, joka ilmeni myös tutkimuksen tuloksista. Nimittäin vain hyvin pieni vähemmistö kyselyn vastaajista välttelee aktiivisesti omilla toimillansa sitä, että heitä seurattaisiin verkossa. Koska yksityisyyden paradoksia oli sivuttu hyvin pintapuolisesti ja teoreettisesti osana kyselyä, ei siitä tule vetää lopullisia johtopäätöksiä. On myös kyseenalaista odottaa, että päätyisimme takaisin aikaan, jossa seuranta ei tapahdu lainkaan.

Kokonaisuutena tulokset ovat linjassa aiemman mainonnan asennetutkimuksen (Boerman ym., 2017; Vakratsas & Ambler, 1999) kanssa. Tulosten pohjalta voidaan ehdottaa, että osana asenteen muodostumista kuluttaja puntaroi mainonnan hyötyjä ja haittoja, ja asenne vaikuttaa edelleen haluun ottaa vastaan kohdennettuja mainoksia.

## 6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkielma tarjoaa myös liikkeenjohdolle oivalluksia ja uusia näkökulmia tarkastella käyttäytymisen seurantaan perustuvaa mainontaa kuluttajien asenteiden näkökulmasta. Tulosten perusteella luottamuksen rakentaminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa välillisesti yksityisyydensuojahuolten kautta haluun vastaanottaa mainontaa. Vaikka yrityksillä on tiettyjä lakisääteisiä vaatimuksia liittyen siihen, kuinka käyttäytymisen seurannassa ja mainonnan kohdentamisessa tulee menetellä (Schlee, 2013), on tulosten perusteella yritysten suositeltavaa myös vapaaehtoisesti ja ennakoivasti olla avoimia seuranta- ja mainontamenetelmistään. Tätä vahvistaa kyselyn vastauksista huomio vastaajien erimielisyydestä sitä kohtaan, että he saavat yrityksiltä mainoksiin liittyen

tarpeeksi ja hyödyllistä tietoa. Vastaajat eivät myöskään puoltaneet sitä, että yritykset olisivat rehellisiä kaikissa kohdennettuun mainontaan liittyvissä ongelmissa. Nykymaailman nopeassa tiedonkulussa tieto epäluottamuksesta tai -avoimuudesta kulkee nopeasti kuten esimerkiksi Brightin ym., (2021) mainitsemassa Cambridge Analytica -kohussa nähtiin. Toinen tunnettu esimerkki läpinäkyvyyden ja avoimuuden puutteesta sekä sen ikävistä vaikutuksista luottamukseen ja edelleen yksityisyydensuojahuoliin on aiemmin sivuttu, Boermanin ym. (2017) mainitsema Beacon-kohu. Tehokas keino vähentää yksityisyydensuojahuolia löytyy siis luottamuksen rakentamisesta avoimuus mielessä pitäen.

Lisäksi osana asenteen muodostumisprosessia yritysten kannattaa ottaa huomioon monia tekijöitä kohdennetun mainonnan harjoittamisessa, jotta kuluttajien kokemat kustannukset jäisivät pienemmiksi kuin hyödyt. Hyviä ohjenuoria löytyy esimerkiksi teoriaosiossa esitellyistä Schleen (2013) ja Vesasen sekä Raulaan (2006) kohdentamisprosessien kuvauksista. Laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi yritysten kannattaa perehtyä asiakasrajapintaan syvemmin ottamalla kuluttajat mukaan keskusteluun. Näin suosittavat muun muassa Nill ja Aalberts (2014) kohdennetun mainonnan moraalisuuteen keskittyvässä tutkimuksessaan. Heidän mukaansa mainostajat ja kuluttajat eivät useinkaan ole yksimielisiä kohdennetun mainonnan eettisyydestä, jonka vuoksi avoin vuoropuhelu eri osapuolten välillä on välttämätöntä yhteisesti hyväksyttävien käytänteiden löytämiseksi. Vaikka avoimuuteen on kannustettu, aiempi tutkimuskirjallisuus ei ole kuitenkaan perehtynyt siihen, kuinka kattavasti kuluttajille tulisi tarjota tietoa OBA:n harjoittamiseen liittyvistä käytännöistä, jotta ymmärrys sen hyvistä ja huonoista puolista olisi tarpeeksi suuri optimaalisen päätöksen tekemiseksi. Toinen huomio liittyy siihen, kenen vastuulla on varmistaa avoin vuoropuhelu osapuolten välillä: kuluttajilla, mainostavilla yrityksillä, mainostajilla, teknologioita kehittäville yrityksillä vai kenties valvovilla viranomaisilla. Tällaisessa tilanteessa, jossa vastuu on moniulotteista, on yrityksillä mahdollista erottautua edukseen kuluttajien huolet huomioivana toimijana.

Mikäli OBA:n harjoittamisessa tavoitellaan menestystä, kannattaa mainonnan olla toisaalta kuluttajan hyötyjä maksivoivaa ja toisaalta mahdollisimman vähän yksityisyyttä häiritsevää. Olennaista on kuitenkin keskittyä etenkin kuluttajien asenteisiin, eikä kapeasti katsoen lopputulokseen eli siihen, kuinka tehokkaasti kohdennetut mainokset tuottavat tuloksia. Nyrkkisäännön mukaan mainonnalla odotetaan olevan jokin henkinen vaikutus, kuten asenne, ennen kuin se vaikuttaa käytökseen. (Vakratsas & Ambler, 1999.) Unohtamatta aiheen dynaamista luonnetta ja alan alati muuttuvia pelisääntöjä, on yritysten suositeltavaa olla läsnä ja hereillä keskustelussa, jota ilmiön ympärillä käydään.

## 6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

### 6.3.1 Rajoitukset

Kvantitatiivisen tutkimuksen päämääränä on usein saada tuloksia, jotka ovat yleistettävissä otantajoukon ulkopuolelle (Bryman & Bell 2007, 169). Tämän tutkielman toteuttamiseksi tehdyn kyselyn otanta saatiin pääasiassa Jyväskylän yliopiston kauppätieteiden opiskelijoiden sekä markkinoinnin alalla työskentelevien joukosta. Tämän seikan myötä tutkimuksen tuloksia ei suoraan voida ehdottaa yleistettävän kaikkiin ihmisryhmiin.

Tutkimuksen kyselylomake oli myös haastava koota mahdollisimman tarkoituksenmukaiseksi. Usein kyselylomake on kätevä ja mukava vastaajalle, eikä haastattelijan vaikutus vastaustilanteessa vaikuta tuloksiin samalla tavalla, kuin esimerkiksi strukturoidussa haastattelussa. Varjopuolena on se, ettei vastaaja saa tarvittaessa apua, mikäli jokin kysymys on haastava ymmärtää. Vastauslomake tulisi pitää myös lyhyenä, jotta se jaksetaan täyttää kokonaan. Eräänä ongelmana kyselytutkimuksissa yleisesti on alhainen vastausprosentti sekä hätköinti vastauksia täyttäessä. (Bryman & Bell 2007, 241). Edellä mainittuja ongelmia tavoiteltiin minimoimaan kyselylomaketta muodostaessa, mutta ongelmia ei saatu täysin poistettua. Erääseen kysymykseen pyydettiin annettavan vastaus numerona, mutta suuri osa vastaajista kirjoitti vastauksensa sanallisesti ja ohi kysymyksen. Kyseinen mittari jouduttiin analyysien yhteydessä poistamaan. Samaten tasapainottelu toisaalta tarpeeksi lyhyen ja ytimekkään kyselyn, ja toisaalta tarvittavan aiheen taustoituksen välillä oli haastavaa. Vastaajien ei oletettu olevan alan asiantuntijoita ja aiheen monimutkaisuuden vuoksi ilmiöstä haluttiin puhua mahdollisimman arkikielisesti sekä käytännön esimerkkien kuvittamana.

### 6.3.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus toi arvokasta tietoa mainonnan asennekeskusteluun käyttäytymiseen perustuvan kohdennetun mainonnan näkökulmasta. OBA:n lyhyen historian vuoksi aiheella on vielä lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tutkimuksessa selvisi, että yksityisyydensuojahuolten taustalla olevilla tekijöillä ei ole tasavertaista painoarvoa. Olisi syytä tutkia tätä rakennetta lisää esimerkiksi kvalitatiivisin menetelmin ja selvittää, mitä muita tekijöitä yksityisyydensuojahuolten taustalta löytyy luotettavuuden lisäksi. Esimerkiksi kuluttajan ymmärrys OBA:sta ja sen yhteys yksityisyydensuojahuoliin sekä asenteeseen on vähän tutkittu ja mielenkiintoinen näkökulma. Lisäksi tässä tutkimuksessa ei keskitytty eri vastaajaryhmien välisten erojen tarkasteluun. Olisi mielenkiintoista selvittää, onko esimerkiksi juuri ymmärryksessä tai asenteessa eroja eri ikäryhmien välillä.

Toinen jatkotutkimusmahdollisuus löytyy yksityisyyden paradoksista, joka on tällä hetkellä vielä hieman sekava konstruktio. Yksityisyyden paradoksi



on tunnistettu kohdennetun mainonnan kontekstissa, mutta murroksessa oleva ala kaipaa lisää konkreettisia vastauksia paradoksin ennaltaehkäisemiseksi. Oli si kiinnostavaa selvittää, voidaanko ongelmaan vaikuttaa esimerkiksi parantamalla tietoisuutta ja ymmärrystä aiheesta. Tämä onnistuisi todennäköisesti parhaiten laadullisin tutkimusmenetelmin ja pidemmän tutkimusjakson aikana, jolloin tutkittavien kanssa päästäisiin syvemmälle ilmiöön. Samalla voitaisiin pyrkiä aktiivisesti minimoimaan vastausten ristiriitaisuus, joka on usein yksityisyyden paradoksin keskiössä.

## LÄHTEET

- Aalberts, R. J., Nill, A. & Poon, P. S. (2016). Online Behavioral Targeting: What Does the Law Say? *Journal of current issues and research in advertising*, 37(2), 95-112.
- Acquisti, A., Brandimarte, L. & Loewenstein, G. (2020). Secrets and Likes: The Drive for Privacy and the Difficulty of Achieving It in the Digital Age. *Journal of consumer psychology*, 30(4), 736-758.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behaviour.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (2007). Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. *Journal of database marketing & customer strategy management*, 15(1), 11-23.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of retailing*, 91(3), 390-409.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.
- Bright, L. F., Lim, H. S. & Logan, K. (2021). "Should I Post or Ghost?": Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. *Psychology & marketing*, 38(10), 1712-1722.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Busser, J. A. & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(4), 1763-1784.
- Campbell, A. J. (1997). Relationship marketing in consumer markets: A comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy. *Journal of interactive marketing*, 11(3), 44.
- Chellappa, R. K. & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information technology and management*, 6(2), 181-202.
- Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 334-345.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- eMarketer. (2021). Saatavilla URL-muodossa: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>. Luettu 20.10.2021.
- Fox, A. K. & Royne, M. B. (2018). Private Information in a Social World: Assessing Consumers' Fear and Understanding of Social Media Privacy. *Journal of marketing theory and practice*, 26(1-2), 72-89.

- Franklin, R. & Ankita, P. (2020). Consumers' Perception of the Ethical Implications of the Utilization of Biometric Data in Targeted Digital Marketing. *I-manager's Journal on Management*, 15(2), 1.
- Gartner. (2021). 2021 Hype Cycle for Digital Marketing. Saatavilla URL-muodossa: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/hype-cycle-for-digital-marketing>. Luettu 20.10.2021.
- GDPR.EU. (2020). Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive. Saatavilla URL-muodossa: <https://gdpr.eu/cookies/>. Luettu 15.1.2022.
- GDPR.EU. (2021). What is GDPR, the EU's new data protection law? Saatavilla URL-muodossa: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>. Luettu 15.1.2022.
- Google. (2021). Policies & Privacy. Retrieved from: <https://policies.google.com/?hl=en-US>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. painos. Helsinki: Tammi.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41.
- Hulland, J. (1999): Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulun julkaisuja, 344.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kox, H., Straathof, B. & Zwart, G. (2017). Targeted advertising, platform competition and privacy. *Journal of economics & management strategy*, 26(3), 557-570.
- Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 302-317.
- Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2020). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *The Journal of business strategy*, 42(1), 3-12.
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerus ja Booky.fi. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, opiskelijalaitos, <https://jykdok.linneanet.fi/vwebv/holdingsInfo?bibId=1183030>
- Nill, A. & Aalberts, R. J. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of current issues and research in advertising*, 35(2), 126-146.
- Schlee, C. k. (2013). *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Smit, E. G., Van Noort, G. & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in human behavior*, 32, 15-22.
- Statista. (2021). Daily time spent with the internet per capita worldwide from 2011 to 2021, by device. Saatavilla URL-muodossa: <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/>. Luettu 12.12.2021.
- Statista. (2021). Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024. Saatavilla URL-muodossa: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>. Luettu 5.1.2022.
- Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N. & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. *European journal of marketing*, 53(4), 635-660
- Swanson, S. R. (2019). The Defining Dozen: Undergraduate Student Preconceived Views of Marketing. *Marketing education review*, 29(1), 3-16.
- Świeczak, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprise. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 12(2), 57-77.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
- Vesanen, J. & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of interactive marketing*, 20(1), 5-20.
- Vilkka, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

## LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Hei!

Teen markkinoinnin pro gradua Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoululle. Tutkin käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua online-mainontaa ja asenteita sitä kohtaan.

Käytännössä ilmiötä kuvaa se, että jos etsit Gigantin verkkokaupasta kahvinkeitintä, alat todennäköisesti nähdä mainoksia kahvinkeitintä muilla verkkosivustoilla ja somessa, kuten Facebook-seinälläsi. Ilmiö perustuu siihen, että jokaisesta meistä kerätään tietoa digitaalisissa ympäristöissä, ja sen perusteella pyritään näyttämään mahdollisimman sopivia ja osuvia mainoksia.

Tämä kysely on tutkimuksen ainoa tiedonkeruutapa, joten vastauksesi on tärkeä ja vastaamalla autat minua tutkimukseni toteuttamisessa (ja valmistumisessa). Vastaukset analysoidaan anonyymisti ja luotettavasti. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastaathan kyselyyn pian, kuitenkin viimeistään keskiviikkona 12.1.

Suurimmat kiitokset vastauksestasi!

Terkuin Julia Suontama

Kysyttävää? Ole yhteydessä --> julia.suontama@gmail.com

### **1. Voit tutustua alla olevan linkin kautta tietosuojalomakkeeseen, jossa kerrotaan henkilötietojen käsittelystä tutkimuksen aikana. \***

Hyväksyn tietosuojalomakkeen

Tietosuojalomake: <https://link.webpolsurveys.com/S/C999BAA579291348>

### **2. Kuinka paljon käytät nettiä keskimäärin päivittäin, mukaan lukien puhelimen käyttö somen selailuun (some= esim. Instagram, Whatsapp, YouTube, sähköposti)? \***

- 0 - alle 2 tuntia
- 2 tuntia - alle 4 tuntia
- 4 tuntia - alle 6 tuntia
- 6 tuntia tai yli

### **3. Nähdessäsi mainoksia verkossa (esimerkiksi verkkosivuilla tai somessa), kuinka usein klikkaat mainoksia tutustuaksesi mainostettuun tuotteeseen/yritykseen/palveluun tarkemmin? \***

- En koskaan
- Harvoin
- Satunnaisesti
- Melko usein
- Aina

Seuraavaksi esitetään väittämiä, jotka liittyvät luottamukseen henkilötietojen oikeinkäyttöä kohtaan. Henkilötiedoilla viitataan sellaisiin tietoihin, joita sinusta kerätään evästeiden avulla vieraillessasi eri verkkosivuilla. Vastaa väittämiin kuinka samaa mieltä olet asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.

#### 4. Mitä tulee käyttäytymiseen perustuvaan kohdennettuun mainontaan,

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Uskon voivani luottaa siihen, että henkilötietojani käytetään oikein (esim. Facebookissa tai vieraillessani eri verkkosivustoilla) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän siitä, että voin käyttää internet-palveluja (kuten verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia) ollakseni osa sosiaalisia verkostoja ja saadakseni tietoa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että useimmat henkilötietojani käyttävät yritykset ja mainostajat ovat totuudenmukaisia asioidessaan kanssani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että useimmat henkilötietojani käyttävät yritykset ja mainostajat toimivat etuani ajatellen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi esitetään väittämiä liittyen siihen, kuinka avoimia koet mainostajien ja yritysten olevan mainonnan käytännöistään. Vastaa väittämiin kuinka samaa mieltä olet asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.

**5. Mitä tulee käyttäytymiseen perustuvaan kohdennettuun mainontaan, uskon että mainostajat ja yritykset**

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Ovat rehellisiä kaikissa kohdennettuun mainontaan liittyvissä ongelmissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat avoimia kohdennetun mainonnan käytännöissään *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertovat avoimesti pyrkimyksistään parantaa kohdennetun mainonnan käytäntöjä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoavat pääsyn tietoihin siitä, kuinka kohdennettua mainontaa tehdään *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoavat tarpeeksi tietoa tekemisistään *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoavat hyödyllistä tietoa tekemisistään *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtautuvat vilpittömästi kaikkiin mainonnan käytäntöihinsä koskeviin kysymyksiin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Mitä tulee käyttäytymiseen perustuvaan kohdennettuun mainontaan, voin luottaa siihen, että mainostajat ja yritykset**

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Ratkaisevat kohdennetun mainonnan ongelmia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat rehellisiä kohdennetun mainonnan harjoittamisessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi esitetään väittämiä liittyen ymmärrykseen kohdennetun mainonnan käytännöistä. Vastaa väittämiin kuinka samaa mieltä olet asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.

## 7. Verkkosivuilla vierailuun liittyen,

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Kun vierailen verkkosivustolla, näen samat mainokset kuin muutkin, jotka vierailevat samalla verkkosivustolla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten tulisi kerätä ja tallentaa tietoja netin käytöstäni (kuten Google-hakuja ja selaamiani sivustoja) vain, jos annan luvan siihen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivustolla näkyvät mainokset vaihtelevat vierailijakohtaisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On rangaistavaa, mikäli yritys kerää ja tallentaa tietoa yksityishenkilöiden netin käytöstä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selaushistoriani määrittää, mitä mainoksia tulen näkemään jatkossa verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykset saavat tallentaa netin käyttöä koskevia tietoja, jos niitä ei voida jäljittää henkilöön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykset luovat erilaisia käyttäjäryhmiä ihmisten nettikäytännön perusteella, ja näyttävät näille ryhmille kohdennettuja mainoksia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosisältöä ja -palveluita (kuten Iltalehti, Gmail ja Facebook) voidaan tarjota ilmaiseksi mm. verkkomainonnasta saatujen tulojen vuoksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Seuraavaksi esitetään väittämiä, jotka liittyvät huoliin yksityisyydensuojasta. Vastaa väittämiin kuinka samaa mieltä olet asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.

### 8. Käyttäytymisen seurantaan perustuva mainonta ja yksityisyydensuojahuolet

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Minusta verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan jääviä tietoja voidaan käyttää väärin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostajat ja yritykset voivat löytää yksityisiä tietojani verkkosivujen ja muun sosiaalisen median kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen huolissani tietojeni luovuttamisesta verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sen vuoksi, mitä tiedoillani voidaan tehdä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen huolissani tietojeni luovuttamisesta verkkosivuille ja muualle sosiaaliseen mediaan, koska tietoja voidaan käyttää tavalla, jota en ole osannut ennakoita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi esitetään väittämiä, jotka liittyvät käyttäytymiseen perustuvan kohdennetun mainonnan hyviin puoliin. Vastaa väittämiin kuinka samaa mieltä olet asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.

## 9. Käyttäytymiseen perustuvan kohdennetun mainonnan hyvät puolet

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Koen hyödyllisenä sen, että verkkosivut on räätälöity käyttämilleni laitteille (esim. tietokone, matkapuhelin), selaimelle (esim. Google Chrome) ja käyttöjärjestelmälle (esim. Windows). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen hyödyllisenä verkkosivustot, jotka on räätälöity käyttökokemukseni ja mieltymysteni mukaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen hyödyllisenä sen, että henkilökohtaiset mieltymykseni selvitetään ja näen sen perusteella minulle sopivia mainoksia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle sopiviksi kerättyjen tietojen perusteella (esim. aiemmin vierailleen sivut), mutta joista ei pysty tunnistamaan minua yksilönä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle vapaaehtoisesti antamieni tietojen perusteella (esim. ikä, palkka), mutta joista ei voi tunnistaa minua yksilönä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle vapaaehtoisesti antamieni tietojen perusteella ja joista minut voi tunnistaa yksilönä (esim. nimi, toimitusosoite, luottokorttitiedot) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi esitetään väittämiä, jotka liittyvät asenteisiin käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa kohtaan. Vastaa väittämiin kuinka samaa mieltä olet asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.

### 10. Asenteet käyttäytymiseen perustuvaa kohdennettua mainontaa kohtaan

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Haluan mieluiten nähdä mainoksia, jotka on kohdistettu kiinnostuksen kohteideni mukaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan mieluiten saada alennuksia, jotka on kohdistettu kiinnostuksen kohteideni mukaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenenkään ei pitäisi käyttää hyväksi tietoja liikkeistäni verkossa ja sosiaalisessa mediassa, koska ne ovat yksityisiä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En pidä ajatuksesta mainoksista, jotka on mukautettu sen perusteella, kuinka käytän sosiaalista mediaa tai verkkosivustoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan mieluiten nähdä mainoksia, jotka on mukautettu mieltymyksieni mukaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se, että joku seuraa liikkeitäni verkossa ja sosiaalisessa mediassa, on tietosuojan loukkaamista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi esitetään väittämiä evästeistä (cookies). Olet saattanut kuulla kolmannen osapuolen evästeistä, ja tässä on ero ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeiden välillä:

- Ensimmäinen osapuoli on se verkkosivu, jolla vieraillet (esim. www.gigantti.fi). Ensimmäisen osapuolen asettamat evästeet helpottavat verkkosivun toimivuutta.
- Toinen osapuoli olet sinä itse.
- Kolmas osapuoli tarkoittaa muita sivuja, kuten mainostajia. Kolmannen osapuolen evästeet ovat siis peräisin muualta kuin siltä sivulta, jolla paraikaa olet, ja kolmannen osapuolen evästeillä kerätään tietoa esimerkiksi kohdennetun mainonnan tarkoituksiin.

**11. Vieraillessasi verkkosivuilla, hyväksyisitkö (huom. lue yllä oleva teksti) \***

- kaikenlaiset evästeet
- ensimmäisen osapuolen evästeet
- kolmannen osapuolen evästeet
- ei evästeitä lainkaan
- en tiedä

**12. Suurin osa verkkosisällöstä, kuten uutissivustojen katseleminen ja musiikin kuuntelu on ilmaista, koska verkkomainoksia on olemassa. Haluaisitko mieluummin (valitse toinen): \***

- Saada verkkosisällöt ilmaiseksi (esim. ilmaiset uutiset, musiikin kuuntelu), mainosten kanssa
- Saada verkkosisällöt maksullisena, ilman mainoksia

**13. Entä haluaisitko mieluummin (valitse toinen): \***

- Saada verkkosisällöt ilmaiseksi, kohdennetuilla mainoksilla
- Saada verkkosisällöt maksullisena, ilman selaushistoriasi rekisteröintiä

**14. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vuodessa saadaksesi verkkosisällöt ilman mainoksia? Vastaa numeroin \***

**15. Kuinka usein välttelet sitä, että sinua seurataan (eli esim. poistat evästeet, estät ponnahdusikkunat, tarkistat vakoiluohjelmia, poistat selaushistorian, luet/ etsit tietosuojalausunnot): \***

- En koskaan
- Harvoin
- Välillä
- Usein
- Aina

**16. Ikä \***

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-

**17. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

**18. Oletko töissä markkinoinnin parissa tai opiskeletko markkinointia? \***

- Kyllä
- En

## LIITE 2 KUVAAVAT TILASTOT

### LUOTTAMUS

Luottamusta mitattiin neljällä väittämällä, ja alhaisen faktorilatauksen vuoksi LUOT2 on poistettu analyysistä. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,14–3,06 ja kaikista suurin keskiarvo oli väittämän LUOT3 kohdalla (3,06). Sen sijaan alhaisin keskiarvo oli väittämällä LUOT4, eli vastaajat keskimäärin eivät usko mainostajien ja yritysten toimivan heidän etujensa mukaisesti kohdennetun mainonnan kontekstissa. Väittämien keskihajonnat olivat melko matalat, mikä viestii siitä, että vastaajat ovat olleet melko yksimielisiä keskenään. Keskihajonta kuvaa vastausten arvojen hajaantumista kyseisen muuttujan keskiarvon ympärille. Pienempi keskiarvo merkitsee aineiston tiiviimpää keskittymistä keskiarvon ympärille. (Karjaluoto, 2007, 12.) Kaikista yksimielisimpiä vastaajat ovat olleet väittämän LUOT4 kohdalla ja eniten erimieltä oltiin väittämän LUOT1 kohdalla.

Muuttuja	KA	SD
LUOT1: Uskon voivani luottaa siihen, että henkilötietojani käytetään oikein (esim. Facebookissa tai vieraillessani eri verkkosivustoilla)	2,50	1,076
LUOT3: Uskon, että useimmat henkilötietojani käyttävät yritykset ja mainostajat ovat totuudenmukaisia asioidessaan kanssani	3,06	1,036
LUOT4: Uskon, että useimmat henkilötietojani käyttävät yritykset ja mainostajat toimivat etuani ajatellen	2,14	0,958

### AVOIMUUS

Avoimuutta mitattiin yhdeksällä väittämällä ja vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,19–2,93. Alhaisin keskiarvo oli väittämän AVOIM5 kohdalla (2,19) ja suurin AVOIM8 kohdalla (2,93). Matalin keskihajonta oli väittämällä AVOIM5 (0,893) ja korkein väittämällä AVOIM4 (1,066).

Muuttuja	KA	SD
AVOIM1: Ovat rehellisiä kaikissa kohdennettuun mainontaan liittyvissä ongelmissa	2,29	0,947
AVOIM2: Ovat avoimia kohdennetun mainonnan käytännöissään	2,51	1,062
AVOIM3: Kertovat avoimesti pyrkimyksistään parantaa kohdennetun mainonnan käytäntöjä	2,63	1,008
AVOIM4: Tarjoavat pääsyn tietoihin siitä, kuinka kohdennettua mainontaa tehdään	2,42	1,066
AVOIM5: Tarjoavat tarpeeksi tietoa tekemisistään	2,19	0,893
AVOIM6: Tarjoavat hyödyllistä tietoa tekemisistään	2,32	0,984

AVOIM7: Suhtautuvat vilpittömästi kaikkiin mainonnan käytäntöihinsä koskeviin kysymyksiin	2,22	0,884
AVOIM8: Ratkaisevat kohdennetun mainonnan ongelmia	2,93	0,970
AVOIM9: Ovat rehellisiä kohdennetun mainonnan harjoittamisessa	2,66	1,027

## YMMÄRRYS

Ymmärrystä mitattiin alun perin kahdeksalla väittämällä, mutta mittaristo osoittautui haasteelliseksi ja muuttujat YMMÄR1-YMMÄR6 jätettiin pois. Mittaristo oli epäyhtenäinen eivätkä muuttujat korreloineet keskenään, ja lopulta mittariston kahdesta viimeisestä väittäjästä muodostettiin kahden muuttujan faktori. Syy epäyhteneväsyydelle arvellaan löytyvän ilmiön ja väittämien haasteellisuudesta. Keskiarvo oli väittämän YMMÄR7 kohdalla matalampi näistä kahdesta, ja keskihajonta korkeampi väittäjän YMMÄR8 kohdalla.

Muuttuja	KA	SD
YMMÄR7: Yritykset luovat erilaisia käyttäjäryhmiä ihmisten nettikäyttäytymisen perusteella, ja näyttävät näille ryhmille kohdennettuja mainoksia	4,54	0,586
YMMÄR8: Verkkosisältöä ja -palveluita (kuten Iltalehti, Gmail ja Facebook) voidaan tarjota ilmaiseksi mm. verkkomainonnasta saatujen tulojen vuoksi	4,37	0,820

## YKSITYISYYDENSUOJAHUOLET

Yksityisyydensuojahuolia mitattiin neljällä väittämällä. Alhaisin keskiarvo oli väittämän YHUOLET3 kohdalla (3,76) ja suurin YHUOLET1 kohdalla (4,46). Myös huomattavasti matalin keskihajonta oli väittämällä YHUOLET1 (0,685), eli vastaajat ovat suhteellisen vahvasti ja samanmielisiä siitä, että heistä jääviä tietoja voidaan käyttää väärin. Tämä oli odotettavaa ottaen huomioon nykypäivän keskustelua aiheen ympärillä. Korkein keskihajonta oli väittämällä YHUOLET3 (1,109).

Muuttuja	KA	SD
YHUOLET1: Minusta verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan jääviä tietoja voidaan käyttää väärin	4,46	0,685
YHUOLET2: Mainostajat ja yritykset voivat löytää yksityisiä tietojani verkkosivujen ja muun sosiaalisen median kautta	3,98	0,976
YHUOLET3: Olen huolissani tietojeni luovuttamisesta verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sen vuoksi, mitä tiedoillani voidaan tehdä	3,76	1,109
YHUOLET4: Olen huolissani tietojeni luovuttamisesta	4,11	1,010



verkkosivuille ja muualle sosiaaliseen mediaan, koska tietoja voidaan käyttää tavalla, jota en ole osannut ennakoida

#### KOETUT HYÖDYT

Koettuja hyötyjä mitattiin kuudella väittämällä, joista yksi indikaattori, HYÖTY1, jätettiin pois. Alhaisin keskiarvo oli väittämän HYÖTY6 kohdalla (2,06) ja suurin HYÖTY2 kohdalla (3,91). Matalin keskihajonta oli väittämällä HYÖTY2 (0,824) ja korkein väittämällä HYÖTY3 (1,232).

Muuttuja	KA	SD
HYÖTY2: Koen hyödyllisenä verkkosivustot, jotka on räätälöity käyttökokemukseni ja mieltymysteni mukaan	3,91	0,824
HYÖTY3: Koen hyödyllisenä sen, että henkilökohtaiset mieltymykseni selvitetään ja näen sen perusteella minulle sopivia mainoksia	3,07	1,232
HYÖTY4: Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle sopiviksi kerättyjen tietojen perusteella (esim. aiemmin vierailleeni sivut), mutta joista ei pysty tunnistamaan minua yksilönä	3,42	1,184
HYÖTY5: Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle vapaaehtoisesti antamieni tietojen perusteella (esim. ikä, palkka), mutta joista ei voi tunnistaa minua yksilönä	3,46	1,132
HYÖTY6: Koen hyödyllisenä mainokset, jotka on personoitu minulle vapaaehtoisesti antamieni tietojen perusteella ja joista minut voi tunnistaa yksilönä (esim. nimi, toimitusosoite, luottokorttitiedot)	2,06	1,197

#### ASENNE

Asenteita mitattiin kuudella väittämällä, joista yksi indikaattori, ASENNE2, jätettiin pois. Alhaisin keskiarvo oli väittämän ASENNE3 kohdalla (2,95) ja suurin ASENNE1 kohdalla (3,56). Matalin keskihajonta oli väittämällä ASENNE5 (1,068) ja korkein väittämällä ASENNE3 (1,292).

Muuttuja	KA	SD
ASENNE1: Haluan mieluiten nähdä mainoksia, jotka on kohdistettu kiinnostuksen kohteideni mukaan	3,56	1,110
ASENNE3: Kenenkään ei pitäisi käyttää hyväksi tietojani ja liikkeistäni verkossa ja sosiaalisessa mediassa, koska ne ovat yksityisiä	2,95	1,292
ASENNE4: En pidä ajatuksesta mainoksista, jotka on mukautettu sen perusteella, kuinka käytän sosiaalista	3,04	1,277

mediaa tai verkkosivustoja		
ASENNE5: Haluan mieluiten nähdä mainoksia, jotka on mukautettu mieltymyksieni mukaan	3,47	1,068
ASENNE6: Se, että joku seuraa liikkeitäni verkossa ja sosiaalisessa mediassa, on tietosuojan loukkaamista	3,07	1,167

## OBA:N VÄLTÄMINEN

OBA:n välttämistä mitattiin viidellä kysymyksellä, jotka olivat kukin hieman erilaisia asteikoiltaan ja vastausvaihtoehdoiltaan. Formatiivisista indikaattoreista kaksi jätettiin pois, OBAVÄLT2 ja OBAVÄLT4. Alhaisin keskiarvo oli väittämän OBAVÄLT3 kohdalla (1,36) ja suurin OBAVÄLT5 kohdalla (3,00). Matalin keskihajonta oli väittämällä OBAVÄLT5 (0,140) ja korkein väittämällä OBAVÄLT1 (0,178).

Muuttuja	KA	SD
OBAVÄLT1: Vieraillessasi verkkosivuilla, hyväksyisitkö: 1) kaikenlaiset evästeet 2) ensimmäisen osapuolen evästeet 3) kolmannen osapuolen evästeet 4) ei evästeitä lainkaan	1,88	0,178
OBAVÄLT3: Haluaisitko mieluummin: 1) Saada verkkosisällöt ilmaiseksi, kohdennetuilla mainoksilla 2) Saada verkkosisällöt maksullisena, ilman selaushistoriasi rekisteröintiä	1,36	0,143
OBAVÄLT5: Kuinka usein välttelet sitä, että sinua seurataan: 1) En koskaan - 5) Aina	3,00	0,140