

**KULUTTAJAT RATIONAALISINA TOIMIJOINA  
TIEDONLUOVUTUS- JA OSTOTILANTEISSA:  
EETTISYYDEN JA KOETUN ARVON VAIKUTUKSET  
PÄÄTÖKSENTEOSSA**

**Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Markkinointi  
Kirjoittaja: Walteri Kinnunen  
Ohjaaja: Juha Munnukka**

## ABSTRAKTI

Kirjoittaja Waltteri Kinnunen	
Työn nimi Kuluttajat rationaalisina toimijoina tiedonluovutus- ja ostotilanteissa: eettisyyden ja koetun arvon vaikutukset päätöksenteossa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 6/2023	Sivumäärä 52
<p>Abstrakti</p> <p>Uutismediat ovat murroksessa digitalisaation ja tiedonkeräyssäätelyn muuttuessa. Kuu-kausitilaajat ja ensimmäisen osapuolen tietokannat tulevat todennäköisesti nousemaan elintärkeään rooliin mediaryityksille. Tämän myötä tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitavat kuluttajien päätöksentekoprosessit osto- ja tiedonluovutustilanteissa nousevat relevantiksi tutkimusaiheeksi. Erityishuomiossa on kuluttajien tiedonluovutusprosessin rationaalisuus, sillä prosessia on kuvailtu paradoksaaliseksi: huoli yksityisyydestä on korkea, muttei se näy käyttäytymisessä. Aikaisempien tutkimusten pohjalta luotiin tutkimusmalli päätöksentekoon vaikuttavia muuttujia tutkimaan. Tutkimusmallin mukaan hinnan reiluus vaikuttaa koettuun eettisyyteen ja koettuun arvoon, ja suhteita moderoi maksamisen vaivattomuus. Eettisyys ja arvo puolestaan vaikuttavat positiivisesti brändiluottamukseen, joka taas kasvattaa kuluttajien tiedonluovutus- ja ostoaikomuksia.</p> <p>Tutkimusmallia testattiin kokeellisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselylomakkeessa vastaajat ohjattiin simuloituun maksumuuriin, jossa manipuloitiin hinnan reiluutta ja maksamisen vaivattomuutta. Tutkimuksen otoskoko oli 600, noin 100 jokaista manipuloitua hinta + maksutapa -testiryhmää kohden. Tutkimusaineisto analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin faktorianalyysillä, regressioanalyysillä sekä moderaatiotestauksella. Tutkimustulosten mukaan hinnan reiluus vaikuttaa positiivisesti koettuun arvoon ja koettuun eettisyyteen, jotka puolestaan vaikuttavat koettuun brändiluottamukseen. Brändiluottamus taas vaikuttaa positiivisesti osto- ja tiedonluovutusaikomuksiin. Maksamisen vaivattomuudella ei kuitenkaan ollut moderoivaa vaikutusta hinnan reiluuden ja koetun arvon sekä koetun eettisyyden välisiin suhteisiin.</p>	
Avainsanat Yksityisyyslaskelma, tiedonluovutus päätökset, koettu eettisyys	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	



## KUVIOT:

KUVIO 1: Roman (2007) neliulotteisen koetun eettisyyden määritelmän mukaan eettisyyden neljä osatekijää ovat turvallisuus, yksityisyys, vilpittömyys ja varmuus. ....	14
KUVIO 2: Tutkimusmalli ja hypoteesit .....	18
KUVIO 3: Tutkimusmallin regressiokertoimet, R <sup>2</sup> -arvot (suluissa) ja moderaatiot .....	35

## TAULUKOT:

TAULUKKO 1: AMA:n eettiset säännöt ja arvot .....	13
TAULUKKO 2: Testiryhmät .....	22
TAULUKKO 3: Vastaajien ikäjakauma .....	25
TAULUKKO 4: Vastaajien taustatietoja .....	27
TAULUKKO 5: Testiryhmien väliset keskiarvoerot.....	27
TAULUKKO 6: Faktorianalyysin tulokset ja Cronbachin alfa.....	29
TAULUKKO 7: Summamuuttujien korrelaatiot .....	33
TAULUKKO 8: Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	33
TAULUKKO 9: Regressioanalyysin tulokset.....	34
TAULUKKO 10: Moderaatiotestauksen tulokset .....	35

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3	Tutkimuksen rakenne .....	8
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	9
2.1	Kuluttajat rationaalisina toimijoina yksityisyys- ja tiedonluovutus päätöksissä .....	9
2.1.1	Yksityisyyslaskelma .....	9
2.1.2	Datankeräys ja eettisyys <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
2.2	Koettu eettisyys.....	11
2.3	Eettisyyden vaikutukset .....	15
2.3.1	Luottamus.....	15
2.3.2	Koettu arvo .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
2.3.3	Hinnan reiluus .....	17
2.3.4	Maksun vaivattomuus <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
2.4	Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	18
3	DATA AND METODIT <b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b>	
3.1	Tutkimusmenetelmät .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.2	Tutkimuksen toteutus .....	21
3.3	Aineiston kerääminen ja analysointi.....	23
4	TULOKSET.....	25
4.1	Vastaajien demografiset tiedot.....	25
4.2	Vastaajien taustatietoja.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
4.3	Tesiryhmien erot ja mittariston luotettavuus .....	27
4.3.1	Testiryhmien väliset keskiarvoerot <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
4.3.2	Mittariston luotettavuuden testaus.....	29
4.4	Hypoteesien testaus.....	33
4.4.1	Moderaatiotestaus .....	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37
5.1	Tieteelliset johtopäätökset .....	37
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	38
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	39
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	40
	Lähteet.....	42
6	LIITTEET .....	48

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Nykyään suurin osa yksityisistä ja julkisista organisaatioista kerää ja hyödyntää selailu- ja henkilödataa, jota kerätään useasta eri digitaalisesta kanavasta. Dataa käytetään personoidun käyttäjäkokemuksen ja suositusten tarjoamisessa (Montgomery & Smith, 2009), mutta yrityksille ja markkinoijille se myös mahdollistaa markkinointiviestinnän kohdentamisen ja personoinnin. Yrityksillä on siis selvä motiivi kerätä dataa – joko paremman käyttäjäkokemuksen tai tehokkaamman markkinoinnin puolesta. Näiden ohessa esimerkiksi mediakonserneilla saattaa liiketoimintansa luonteen vuoksi olla vielä yksi lisämotiivi: datankeruu tehokkaampien markkinointipalveluiden tarjoamiseksi.

Datankeräystä voidaan tehdä piilotetusti seuraamalla käyttäjien selailua evästeiden avulla (Sundar & Sampada, 2010) tai avoimella kyselyinteraktiolla käyttäjän kanssa, esimerkiksi henkilötietolomaketta hyödyntäen. Evästeet ovat pieniä tiedostoja, jotka auttavat verkkosivuja tunnistamaan vierailijoita vaikkapa henkilötietojen esitäyttämistä tai aiempien ostosten muistamista varten. Kolmannen osapuolen evästeet ovat evästeitä, jotka eivät kuulu verkkosivulle itselleen, vaan jollekin kolmannelle osapuolelle. Ne ovat herättäneet kuluttajilla erityisen paljon huolta yksityisyydensuojasta. (Rivero, 2021b). Kolmannen osapuolen evästeiden käyttäminen on yksi muoto alustayhtiöiden, kuten Metan (entinen Facebook), epäeettisestä toiminnasta (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Käyttäjien epäilykset media-alustojen epäeettisestä datankäytöstä ovatkin puolestaan herättäneet huolta palveluntarjoajissa. Esimerkiksi, kun käyttäjien katselukertoja ja asiakaspolkuja tutkittiin BBC:n ”dataan perustuvissa palveluissa”, kuluttajien haluttomuus käyttää palveluja voitiin selittää epäluottamuksella datankäsittelyä, sekä laajemmin datankäsittelyn tuloksena syntyneellä syvempää tietoa kohtaan. Epäluottamus datankäyttöä kohtaan vähensi luottamusta yksittäistä alustaa ja sen harjoittamaa datankeräystä kohtaan, mutta myös yleisellä tasolla vastaavia alustoja käyttäviä instituutioita kohtaan (Steedman ym., 2020). Tähän luottamukseen vaikutti kuluttajien käsitys siitä, kuinka heidän datansa käsitellään kyseisellä alustalla, mutta laajemmin myös muilla digitaalisilla alustoilla. Pink ym. (2018) tunnistivat, että yksilötasolla luottamus on oleellinen osa sitä, kuinka elämme datan kanssa. He myös nostivat esille, että luottamus mahdollistaa yksilön vapaan ja huolettoman osallistumisen ja toiminnan dataalustoilla. Yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta lieneekin siis toivottavaa, että kuluttajien luottamus datankeräystä kohtaan on alustojen käyttäjiksi tulemiseen ja niiden vapaaseen käyttämiseen riittävällä tasolla.

Tällä hetkellä kolmannen osapuolen evästeiden aikakausi on tulossa päätökseen, sillä käytetyimmät internet-selaimet ovat joko estäneet niiden käytön (Safari ja Firefox; Rivero, 2021a) tai tulevat tekemään niin lähitulevaisuudessa (Google Chrome vuonna 2024; Love, 2022). Muutoksesta johtuen yritysten tulee

etsiä keinoja kerätä dataa muilla keinoilla. Uutismediat, joiden toimiala on kohdannut haasteita jo aiemmin digitaalisen murroksen myötä, ovat jälleen suuren muutoksen edessä: kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen uhkaa alan mainostuloja. (Newman ym., 2022) Muutoksessa piilee myös mahdollisuuksia. El Hana, Mercanti-Guérin ja Sabri (2023) nostavat esille, että digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden kannalta ensimmäisen osapuolen tietokannat tulevat olemaan avainasemassa kolmannen osapuolen evästeiden poistuttua. Toisaalta he huomauttavat, että ensimmäisen osapuolen tietokantojen hyödyntäminen saattaa johtaa organisaatioiden väliseen asiakasdatanjakoon, joka on puolestaan uhka asiakkaiden yksityisyydelle.

Kuitenkin varsinkin mediayritysten omat asiakastietokannat voivat osoittautua arvokkaaksi varaksi tulevaisuuden kassavirtojen näkökulmasta (Newman ym., 2022). Haaste tietokannan kerryttämisessä on kuluttajien luottamus eettiseen datankäyttöön (El Hana ym., 2023; Newman ym., 2022). Sitä korostaa esimerkiksi Digital News Reportin tilasto, jossa vain 32 % kuluttajista kertoi luottavansa siihen, että uutissivustot käyttävät heidän henkilödataansa vastuullisesti (Newman ym., 2022).

Toinen vaihtoehto uhattujen mainostulojen korvaamiseksi on kasvattaa maksavien kuukausitilaajien määrää. Sekään ei ole ongelmatonta, sillä suuressa osassa maita, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Suomessa, vain pieni osa kuluttajista (noin 19 % esimerkkinä) maksavat verkkouutisista (Newman ym., 2022). Uutismediayrityksille onkin siis ensisijaisen tärkeää löytää tapoja, joilla lukijoista saadaan maksavia tilaajia ja joilla kuluttajat ovat valmiita luottamaan dataansa yritysten haltuun. Suuri osa verkkomedioista, jotka tarjoavat maksullista journalismia hyödyntävät maksumuuria. Maksumuurin ominaisuudet, kuten tilauksen ja maksamisen vaivattomuus sekä hinnoittelu ovat myös tärkeitä tutkimuksen kohteita tässä kontekstissa. Lisäksi myös datankeräys on tärkeää tässäkin vaihtoehdossa, mikäli tilaajamäärää halutaan kasvattaa tehokkaalla digitaalisella markkinoinnilla (El Hana ym., 2023).

Tutkimusaiheena kuluttajan polku tiedonluovutukseen tai verkkolehden tilaukseen on näistä syistä siis erittäin kriittinen. Samalla se tekee luottamukseen, datankäytön eettisyyteen sekä verkkoyrityksille arvokkaiden kuluttajatoimintojen välisiin kausaalisuhteisiin perustuvan tutkimuksen relevantiksi sekä liiketoiminnallisessa että akateemisessa mielessä.

Vaikka verkkoliiketoiminnan käsitteet ja niiden väliset suhteet ovatkin pitkälti tutkittuja, koetun datankäytön eettisyyden kontekstissa tutkimus on alkutekijöissään. Kuluttajien käsittämä digitaalisten palveluntarjoajien eettisyys rakentuu Roman (2007) mukaan neljään ulottuvuuteen, joita ovat turvallisuus, yksityisyys, vilpittömyys sekä varmuus. Eettisyydellä ja luottamuksella on vahva aiemmin osoitettu positiivinen yhteys (Kim ym., 2008a, b; Limbu ym., 2012). Sen lisäksi luottamuksen kautta kuluttajien toimintaan vaikuttaa koettu arvo, joka määritellään ”kokonaisarvioksi tuotteen hyödyllisyydestä, joka perustuu käsitykseen siitä, mitä saadaan ja mistä joudutaan luopumaan” (Zeithaml, 1988).

Koettu arvo sekä luottamus ovat merkityksellisiä kuluttajien päätöksenteossa myös yksityisyyslaskelman teorian (privacy calculus; Barth & de Jong, 2017; Anic ym., 2019; Hoffmann ym., 2016) kautta: sen mukaan kuluttajat ovat

rationaalisia toimijoita, jotka arvioivat koettuja hyötyjä (arvo), joita he saavat henkilökohtaisen datan jakamisesta, sen aiheuttamia mahdollisia haittoja tai riskejä (epäluottamus ja epäilykset epäeettisestä datankäytöstä). Koettu eettisyys on kuitenkin käsitteenä jäänyt yksityisyyslaskelman kirjallisuudessa vähemmälle huomiolle. Dinev ja Hart (2006) nostavat esille, että tiedonluovutusaikomuksen ja -käyttäytymisen välinen näennäinen paradoksi voi johtua syistä, joita emme vielä ole tutkineet. Tämä työ esittää koetun eettisyyden olevan osa yksityisyyslaskelman palapeliä. Luottamuksen on taas osoitettu vaikuttavan vahvasti kuluttajan halukkuuteen luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan (McKnight ym., 2002) ja vähentävän kuluttajan kokemaa riskiä, kasvattaen samalla ostoaikomusta (Kim ym., 2008b). Lopuksi tutkimus myös tarkastelee koeasetelmassa testattujen hinnan reiluuden ja ostamisen vaivattomuuden vaikutuksia koettuun datankäytön eettisyyteen, palvelun arvoon, brändiluottamukseen sekä osto- ja datanluovutusaikomukseen. Tämän aihepiirin tutkiminen nyt, kolmansien osapuolien evästeiden poistuessa, on erittäin merkityksellistä mediayhtiöille ja muille yhtiöille, joilla asiakasdata on liiketoiminnan keskiössä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on lisätä ymmärrystä kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavista seikoista verkkouutisbrändin kontekstissa tutkimalla keskeisten käsitteiden välisiä kausaalisuhteita. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten koettu hinnan reiluus ja maksamisen vaivattomuus vaikuttavat koettuun arvoon ja koettuun eettisyyteen?
2. Kuinka koettu arvo ja koettu eettisyys vaikuttavat brändiluottamukseen verkkoyritystä kohtaan?
3. Kuinka brändiluottamus vaikuttaa kuluttajien toimiin ja aikomuksiin verkkosivuilla?
4. Miten koetun arvon, koetun eettisyyden ja brändiluottamuksen voidaan arvioida vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon yksityisyyslaskelman kannalta?

Työn tutkimusmalli ja hypoteesit testataan kyselylomakkeella, jonne vastaajat siirtyvät verkkoalustalta. Lomakkeen data analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimus toteutetaan osittain yhteistyössä mediakonserni Keski-suomalaisen kanssa. Tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa verkossa toimiville yrityksille, etenkin niille, joiden liiketoimintamalli hyötyy asiakasdatan keräämisestä tai sen tarjoamisesta eteenpäin markkinoijille. Mikäli kuluttajien epäluottamus datankäytön eettisyyttä kohtaan tulee nykyistä laajemmaksi ja kriittisemmäksi tekijäksi, tarjoaa työ myös toimialasta riippumatta relevanttia tietoa digitaalisille palveluntarjoajille, jotka haluavat parantaa omaa koettua datankäytön eettisyyttään.



### 1.3 Työn rakenne

Työn rakenne on seuraava: toisessa luvussa tarkastellaan teoreettista viitekehystä sekä aikaisempaa kirjallisuutta ja esitetään keskeisimmät käsitteet. Kolmannessa luvussa raportoidaan tutkimuksen aineistonkeruuta ja analyysimetojeja koskevat tiedot. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen lopputulokset. Lopuksi viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä tutkimuksen rajoitukset.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Kuluttajat rationaalisina toimijoina yksityisyys- ja tiedonluovutus päätöksissä

Vaikka kuluttajat ilmaisevat huolensa yksityisyydestänsä verkossa (esim. Newman ym., 2022), on havaittu, ettei ilmaistun huolen vaikutus käyttäytymiseen ole symmetristä. Esimerkiksi Kokolakis (2017) kuvailee aikaisia verkkokäyttäytymistutkimuksia, joissa kuluttajat kertoivat olevansa huolestuneita yksityisyyserikkomuksista, mutta olivat silti valmiita antamaan henkilötietojaan verkkokaupoille, mikäli heille tarjottiin jotain vastineeksi. Kuluttajat paljastivat, että vaikka he pelkäsivät laajaa tiedonkeräystä, se ei saisi heitä lopettamaan verkkoshoppailua (Kokolakis, 2017). Barth ja de Jong (2017) lisäävät, että tutkimuksissa kuluttajat ovat osoittaneet teoreettisen kiinnostuksen yksityisyyttään kohtaan, mutta se ei näy käytöksessä. Paradoksi ilmenee myös kuluttajien tiedonluovutusaikomuksen ja todellisen tiedonluovutusmäärän välisenä erona (Barth & de Jong, 2017). Lisäksi Kulyk, Gerber, Hilt, ja Volkamer (2020) raportoivat kuluttajien huolien datankäytöstä vähentyneen GDPR-asetuksen voimaantulon myötä, vaikka datankeräyksen ja -käytön saaman julkisuuden odotettiin kasvattavan kuluttajien huolia.

Dinev ja Hart (2006) kuitenkin huomauttavat, että paradoksaalisuuden lisäksi on myös mahdollista, että aikomusten ja tekojen väliset erot johtuvat syistä, joita emme ole vielä kyenneet erittelemään, ja että tutkijat siten virheellisesti tulkitsevat näennäistä epä johdonmukaisuutta aikomus-käyttäytymis -paradoksina. Martin (2020) lisää, että yksityisyysparadoksin sisältämä oletus epärationaalisesta tiedonluovutuksesta sisältää premissin siitä, että yritykset eivät kunnioita yksityisyyttä tai pysty pitämään yksityisyyttä koskevia lupauksiaan: tiedonluovutus yhdistetään kirjallisuudessa yksityisyydestä luopumiseen. Myös Martin (2020) itse tosin huomauttaa, että argumentin validiteetti riippuu yksityisyyden määritelmästä. Tiukemman määritelmän mukaan mikä tahansa tiedonluovutus tarkoittaa yksityisyydestä luopumista, kun taas kontekstisidonnaisemman määritelmän mukaan yksityisyyttä loukataan vasta, kun rikotaan luovuttajan odotukset tietojen keräämisestä, käytöstä tai jakamisesta (Martin, 2020). Kokolakis (2017) väittää, ettei yksityisyysparadoksiksi nimetty ilmiö ole enää paradoksi, sillä sitä selittämään on esitetty useita teorioita.

Vallitseva teoria selittämään tiedonluovutus päätöksentekoa on yksityisyyslaskelmateoria.

#### 2.1.1 Yksityisyyslaskelma

Päätöstä jakaa henkilökohtaista tietoa on tutkittu kuluttajien rationaalisen toiminnan näkökulmasta. Tätä rationaalista toimintaa kutsutaan yksityisyyslaskelmaksi (Barth & de Jong, 2017; Anic ym., 2019; Hoffmann ym., 2016). Barth & de

Jong (2017) kuvailevat yksityisyyslaskelmaa tapahtumana, jossa kuluttaja vertailee tiedonluovutuksesta saatavan hyödyn määrää sen aiheuttamiin riskeihin. Kokolakis (2017) lisää, että hyötyjen ja riskien vertailemisen lisäksi myös verkkosivua kohtaan koettu luottamus vaikuttaa kuluttajien päätöksenteossa tiedonluovutustilanteessa. Myös Hoffman ym. (2016) toteavat, että vastapuoleen luottaminen voi kasvattaa valmiutta altistua riskille.

Gerber ym. (2018) lisäävät, että yksityisyyslaskelma on vallitseva yksityisyysparadoksia selittävä teoreettinen konsepti. He kuvaavat teorian perustuvan prototyyppi-ihmiseen, joka toimii täydellisen taloudellisesti yrittäessään maksimoida oman hyötynsä: yksityisyysparadoksin kontekstissa siis teorian yksilö vertailee tiedonluovutuksen hyötyjä ja sen aiheuttamia kustannuksia tai haittoja. Lopullinen päätöksenteko perustuu vertailun lopputulemaan: jos hyötyjä on enemmän kuin haittoja, yksilö päättää luovuttaa tietojansa. (Gerber ym., 2018).

Gerber ym. (2018) kuitenkin huomauttavat, että vaikka rationaalinen vertailu johtaa tiedonluovutukseen ja koetut hyödyt ovat haittoja suuremmat, se ei estä yksilöä huolestumasta oman datansa turvallisuudesta. Vaikka hyödyt voivat asettaa riskit taka-alalle, ne eivät poista niiden epämiellyttävyyttä.

Barth ja de Jong (2017) lisäävät, että vaikka ihminen yrittää vertailla vaihtoehtoja rationaalisesti, vertailun objektiivisuutta haittaavat erilaiset alitajuntaiset vääristymät. Yhtäaikaista tiedostettua sekä tiedostamatonta päätöksentekomallia yksityisyyspäätöksenteossa ehdottavat myös Aivazpour ym. (2017). Barth & de Jong (2017) nostavatkin esille niin sanotun rajatun rationaalisuuden: useat vaihtoehdot, mahdottomuus ennustaa lopputuloksia, epävarmuudet sekä yksilön tiedonkäsittelykapasiteetin rajallisuus johtavat alitajuntaisiin vinoumiin laskematilanteessa. Myös Gerber ym. (2018) viittaa rajattuun rationaalisuuteen sekä kognitiivisiin vinoumiin. Lisäksi he nostavat tietoteknisen kokemattomuuden ja puutteellisen tietoisuuden yksityisyydensuojasta, sosiaaliset tekijät sekä koetun kyvyn kontrolloida tiedonluovutusta tiedonluovutuspäätöksiä selittäviksi tekijöiksi (Gerber ym., 2018). Kokolakis (2017) listaa samoja selittäviä tekijöitä.

Fernandes ja Pereira (2021) nostavat tiedonluovutuskäyttäytymisessä vaikuttaviksi tekijöiksi tavat ja tiedonluovutuksen tarjoamat käytännölliset hyödyt sekä mielihyvän ja huolet yksityisyydestä. Heidän mukaansa päätöksenteko on yhdistelmä systemaattista ja heuristista ajattelua (Fernandes & Pereira, 2021). Barth & de Jong (2017) mukaan tutkimuksissa on myös ilmennyt, että persoonallisuuspiirteistä ulospäinsuuntautuneisuus ja miellyttävyyks kasvattavat koettua hyötyä, joka johtaa yksityisyyslaskelman kautta suurempaan tiedonluovutukseen. Tiedonluovutus päätöksessä vaikuttava tekijä on myös kulttuuri. (Barth & de Jong, 2017).

Brändiluottamus tuottaa hyötyjä, jotka kuluttaja ottaa huomioon positiivisella tavalla yksityisyyslaskelmaa tehdessä (Hayes, Brinson, Bott & Moeller 2021). Myös Najjar, Dahabiyeh ja Algharabat (2021) korostavat, että yksityisyyslaskelma ei ole rationaalinen prosessi vaan siihen vaikuttavat myös tunteet (jotka saattavat saada hyöty-haitta -laskelman vaikuttamaan epärationaaliselta), jolloin positiiviset kokemukset, kuten erilaiset tuotteen tai tiedonluovutuksen tarjoamat hyödyt, nousevat avainasemaan yksityislaskelmassa. Kehr, Kowatsch, Wentzel

ja Fleisch (2015) puolestaan esittävät, että myös yksityisyysparadoksi on mahdollista selittää, jos otetaan huomioon mieltymykset, tunnetilat ja kognitiiviset viinomat. Luottamus ja kuluttajan kokema arvo kuluttajan itsensä arvioimana voisivat siis toimia paradoksaalisen tiedonluovutuskäyttäytymisen selittäjinä.

Martin (2020) huomauttaa, että yksityisyysparadoksi antaa yrityksille paljon vapauksia datankeräyksen suhteen, sillä kuluttajien toiminta ei vastaa asenteita yksityisyyttä kohtaan. Yritysten ei tarvitse nähdä vaivaa datankeräyskäytäntöjen suhteen, sillä kuluttajat jatkavat tietojensa luovuttamista asenteistaan huolimatta.

Toisaalta Martin (2020) näkee yksityisyysparadoksin olevan harhaanjohtavat ilmaus, sillä kuluttajien odotukset yksityisyydestä tiedonluovutuksen jälkeen eivät poikkea heidän yksityisyysasenteistaan ennen tiedonluovutusta. Van der Merwe ja Al Achkar (2022) näkevät, että vakavan alisääntelyn vuoksi yritykset voivat valita vastuullisen tai epäeettisen polun: eettisen toiminnan säännöt ja vaatimukset ovat osittain itsesääntelyä ja yrityksen oman toimintavallan alla, joten kulissi eettisyydestä on helppo luoda. Tilanne kuitenkin tarjoaa mahdollisuuksia innovatiivisille ja oma-aloitteisille yrityksille ottaa vastuuta ja kilpailuetua omalla eettisyydellään (van der Merwe & Al Achkar, 2022). Peilattuna Newman ym. (2021) raporttiin uutismedioiden lähitulevaisuudesta, koetun eettisyyden edellytykset ovat siis mediayrityksille elintärkeää tietoa.

## 2.2 Koettu eettisyys

Vaikka eettisyydelle löytyy useita eri määritelmiä, voidaan pitää yleisesti hyväksyttynä näkemyksenä, että yritykseltä vaaditaan lakien noudattamisen lisäksi myös muiden sääntöjen noudattamista. Liiketoimintaetiikka määrittelee, miten yritykset ottavat huomioon toimintaympäristönsä ja omat vaikutuksensa siihen ja toimintaympäristön muutoksiin sekä organisaatio- että yksilötasolla. Liiketoimintaetiikka näkyy voimakkaimmin yritysten päätöksissä ja linjauksissa toimintaympäristöissä ja toimialueilla, joissa liiketoiminta ja innovaatiot kehittyvät lainsäädäntöä nopeammin. (Dacin ym. 2022). Esimerkiksi kuluttajadatan käytössä lainsäädäntö ja yrityksiin kohdistuva säätely on kehittynyt kuluttajadatan ympärille syntyneitä liiketoimintamahdollisuuksia hitaammin.

Jotta liiketoimintaosapuolten väliset suhteet ja vaihtokaupat toimivat, kaikkien osapuolten täytyy noudattaa eettisiä velvollisuuksiaan, jotka ylittävät lakien määrittämät velvollisuudet ja sitoumukset, ja jotka perustuvat keskinäiseen kunnioitukseen ja luottamukseen (Gundlach & Murphy, 1993). Carroll (1979) esitti yritysten eettisen vastuun osana yritysten yhteiskuntavastuuta ja kuvasi sen samankaltaisesti joukoksi yrityksiin kohdistuvia yhteiskunnallisia odotuksia, jotka ylittävät laillisten vaatimusten asettamat rajat. Caudill ja Murphy (2000) listaavat useita eettisyyteen perustuvia teorioita, joita on ehdotettu ohjeiksi verkkoympäristöissä toimiville yrityksille, kuten yhteiskuntasopimuksen teoria,

velvollisuusperusteisen eettisyyden teorit sekä sidosryhmäteoria. He kuitenkin ehdottavat, että verkkoliiketoiminnan eettisyys yritysten näkökulmasta voidaan esittää tiiviisti vastauksena kysymykseen: ”mikä on oikeudenmukainen tapa kohdella asiakasta?” (Caudill & Murphy, 2000). Sitten on myös ehdotettu, että kysymys voidaan esittää myös käännetysti ”ovatko kaikki laittomat toimet myös epäeettisiä?” (Dacin, Harrison, Hess, Killian & Roloff, 2022). van der Merwe ja Al Achkar (2022) ehdottavat, että alun perin Carrolin (1979) esittämään eettisyyden ja vastuullisuuden kehikoon voidaan lisätä ulottuvuutena myös niin sanottu yrityksen digitaalinen vastuu (Corporate Digital Responsibility tai CDR).

Brunk (2010) lisää, että asiakkaiden kokema eettisyys on käsittää asiakkaiden lisäksi muitakin sidosryhmiä, kuten paikalliset yhteisöt, yrityksen työntekijät ja ympäristön. Kuluttajia ja asiakkaita kohtaan vastuullisuuden alakategorioiksi voidaan eritellä hinnoittelu, markkinointi, kohdennus, tuotemerkinnot, tuotteen laatu ja asiakaspalvelu, sekä asiakkaan ”lukitseminen” eli toisin sanoen vapaavalintaisuuden säilyttäminen. Lisäksi hän huomauttaa, että yritysten haasteena eettisessä ja vastuullisessa päätöksenteossa on usein se, että yrityksillä ja niillä päätöksenteossa arvioivilla kuluttajilla voi olla erilainen käsitys eettisestä toiminnasta; lisäksi eettisyyskäsitelmä voi vaihdella suuresti eri kuluttajien ja asiakassegmenttien välillä. (Brunk, 2010). Eettisyys on kuitenkin kriittinen brändiominaisuus, joka vaikuttaa sekä lyhyen että pitkän aikavälin liiketoiminnallisiin tuloksiin (Ravichandran, Khan & Venkatesh, 2022).

Kuluttajien kokema eettisyys on verkossa toimivien brändien kannalta erittäin relevanttia datankäytön kontekstissa, sillä henkilökohtaisen datan luovutusta, käsittelyä, säilytystä sekä analysointia pidetään usein erittäin huolestuttavana eettisyyden kannalta (Hemker ym., 2021). Ratkaisua tämäntyyppiseen ongelmaan ehdottavat Caudill ja Murphy (2000), joiden mukaan eettisten normien käyttöönotto verkkoyrityksissä on vastaus yksityisyydensuojaa koskeviin huoliin.

Toistuva aihe kuluttajan kokemassa eettisyydessä yritystä kohtaan on luottamus ja sen kehittyminen, koska se on keskeistä suhteissa, joissa osapuolet eivät voida kontrolloida toistensa toimia. Roman (2007) rinnastaa koetun eettisyyden ulottuvuuksia riskeihin tai riskien pienentämiseen, jotka puolestaan usein liitetään luottamuksen vastavoimaksi (esim. Mayer ym., 1995, Kim ym., 2008b). Toisaalta Leonidou ym. (2013) lisäävät, että yrityksen epäeettinen toiminta voi vahingoittaa turvallisuuden, varmuuden sekä rehellisyyden kokemista, niiden ollessa luottamuksen rakentamisen kannalta olennaisia tekijöitä. Ravichandran ym. (2022) puolestaan löysivät koetun eettisyyden ja brändiluottamuksen väliltä epäsuoran yhteyden, joka kulkee eettisyydestä parempaan laatu- ja brändiarvoon, ja sitä kautta luottamukseen. Luottamuksen lisäksi siis koetun arvon yhteyden brändiluottamukseen on tutkimuksen kannalta relevantti aihe.

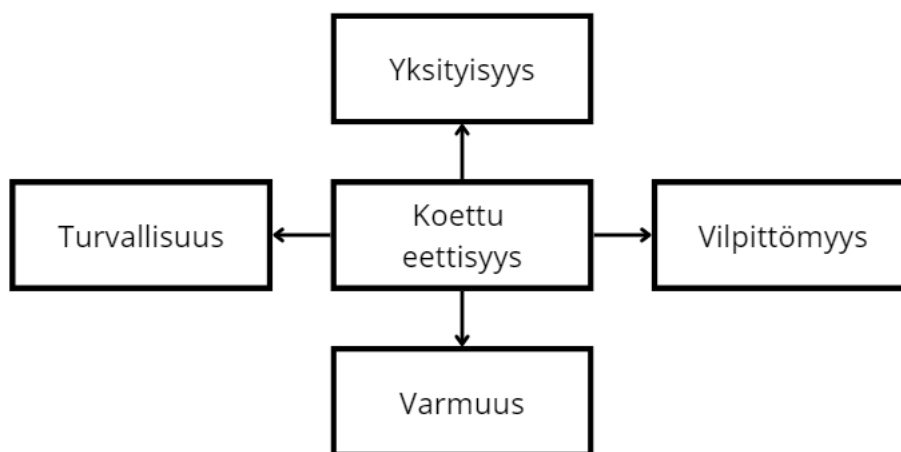
Myös markkinoinnin ammattilaiset ovat luoneet itselleen eettisiä sääntöjä ja arvoja. American Marketing Association (2021) ohjeistaa markkinoijia toimimaan eettisissä kysymyksissä näiden sääntöjen ja arvojen mukaan (taulukko 1).

TAULUKKO 1: AMA:n eettiset säännöt ja arvot

Eettinen sääntö:	Eettinen arvo:
<p><b>1. Älä vahingoita.</b> Tietoisesti välttä haitallisia toimia tai laiminlyöntejä. Noudata päätöksissäsi korkeaa eettistä tasoa sekä kaikkia sinuun kohdistuvia lakeja ja säädöksiä.</p>	<p><b>Rehellisyys</b> Ole aina totuudenmukainen. Tarjoa tuotteita, jotka toimivat viestityllä tavalla. Kanna vastuusi, jos tuotteesi eivät toimi markkinoidulla tavalla.</p>
<p><b>2. Rakenna luottamusta markkinointisysteemiin.</b> Pyri vilpittömään ja reiluun kaupankäyntiin vaihtoprosessin tehokkuuden edistämiseksi. Välttä harhaanjohtamista tuotesuunnittelussa, hinnoittelussa, viestinnässä ja jakelussa.</p>	<p><b>Vastuullisuus</b> Hyväksy markkinointipäätösten ja -strategioiden seuraukset. Pyri palvelemaan asiakkaiden tarpeita. Älä pakota tai painosta. Tiedosta markkinoinnin ja taloudellisen vaikutusvallan tuomat sosiaaliset velvoitteet.</p>
<p><b>3. Omaksu eettiset arvot.</b> Rakenna suhteita ja lisää kuluttajien luottamusta markkinoinnin eheyteen vahvistamalla näitä ydinarvoja: rehellisyys, vastuullisuus, reiluus, kunnioitus, läpinäkyvyys ja kansallisuus.</p>	<p><b>Reiluus</b> Tasapainota oikeudenmukaisesti ostajan tarpeet myyjän etujen kanssa. Esitä tuotteet selkeästi myynnissä, mainonnassa ja muissa viestintämuodoissa. Välttä epätotuudenmukaista, harhaanjohtavaa ja vilpillistä markkinointia. Älä hyväksy manipulaatioita tai myyntitaktiikoita, jotka vahingoittavat kuluttajien luottamusta. Älä osallistu kartellihinnoitteluun, saalistushinnoitteluun tai täkymyyntiin. Pyri suojaamaan asiakkaiden, työntekijöiden ja kumppaneiden yksityisiä tietoja.</p>
	<p><b>Kunnioitus</b> Tunnusta kaikkien sidosryhmien perusihmisarvo. Arvosta yksilöllisiä eroja ja välttä stereotypointia tai demografisten ryhmien kuvaamista negatiivisella tavalla. Kuuntele asiakkaita ja yritä parantaa ja seurata heidän tyytyväisyyttään säännöllisesti. Kohtelee kaikkia, myös kilpailijoitasi, kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan.</p>
	<p><b>Läpinäkyvyys</b></p>

	Luo avoimuuden ilmapiiri markkinointitoiminnassa. Kommunikoiki selkeästi poliittisten tahojen kanssa. Ota vastaan rakentava kritiikki asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä. Selitä ja ratkaise tuotteeseen liittyvät riskit ja tuotteen mahdolliset muutokset, sekä muut seikat, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.
	<p><b>Kansalaisuus</b></p> <p>Täytä taloudelliset, lainsäädännölliset ja yhteiskunnalliset vastuut, jotka palvelevat sidosryhmiäsi. Suojele ympäristöä, anna paikallisyhteisölle takaisin ja pyri kehittämään markkinointia ja sen mainetta paremmaksi.</p>

Sekä aiheen kirjallisuus että markkinoinnin ammattilaisten omat eettiset ohjeet vaikuttavat olevan siis jossain määrin yhtenevät. Edistääkseen verkossa koetun eettisyyden käsitettä ja sen mitattavuutta, Roman (2007) esitti kuluttajatutkimukseen perustuen neljäulotteisen määritelmän (kuvio 1), johon kuuluivat turvallisuus, yksityisyys, vilpittömyys sekä varmuus.



KUVIO 1: Roman (2007) neljäulotteisen koetun eettisyyden määritelmän mukaan eettisyyden neljä osatekijää ovat turvallisuus, yksityisyys, vilpittömyys ja varmuus.

Turvallisuudella tarkoitetaan taloudellisen riskin tasoa silloin, kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa verkkosivun kanssa. Verkkosivun turvallisuuteen kuuluu myös maksutapoihin liittyvä turvallisuus. (Roman, 2007). Lisäksi turvallisuus koskee käyttäjien taloudellisten tietojen suojausta. Jo vuonna 2000 Bush, Venable ja Bush kertoivat, että maksuihin ja maksutapoihin liittyvä taloudellinen riski koetaan verkossa merkittävimpana. Turvallisuuden kokemiseen

vaikuttavat esimerkiksi maksutavat ja maksuvaihtoehtojen määrä, transaktioiden suojaus sekä turvallisuusselosteen selkeys (Roman, 2007).

Yksityisyys vuorostaan on verrannollinen informaatoriskiin (Roman, 2007). Yksityisyydellä tarkoitetaan kuluttajien kokemaa henkilötietojen turvallisuus- ja suojaustasoa verkossa (Roman & Cuestas, 2008). Siihen voi liittyä esimerkiksi henkilökohtaisten tietojen (mahdollisesti luvaton) jakaminen, pyytämättömät yhteydenotot (esimerkiksi sähköpostimarkkinointi) sekä käyttäjien seuraaminen verkossa.

Roman (2007) määrittää vilpittömyyden uskoksi siihen, ettei verkkoyritys käytä harhaanjohtavia tai manipuloivia keinoja saadakseen kuluttajia asiakkaikseen. Yritys ei siis anna kuluttajille harhaanjohtavaa kuvaa itsestään tai tuotteistaan. On kuitenkin tärkeää huomioida, että koska kyse on koetusta eettisyydestä, ei tässä kontekstissa tarkoiteta yrityksen toiminnan mahdollista vilpillisyyttä, vaan kuluttajan arviota siitä. Esimerkiksi todelliset, mutta liioitelluilta vaikuttavat mainoslupaukset voivat herättää kuluttajissa epäilyjä yrityksen vilpittömyydestä.

Varmuudella taas tarkoitetaan verkkosivun antamien lupauksen tarkkuutta ja niiden täyttämistä. Roman (2007) kuvailee, että kuluttajat haluavat saada ostamisen jälkeen oikean määrän oikeanlaatuista hyödykettä toimitettuna sovitussa aikaikkunassa ja tulla laskutetuksi oikein. Varmuus on näihin tavoitteisiin pääsemistä. Läpinäkyvyys tuotteen ominaisuuksissa ja toimitusehdoissa parantaa kuluttajien kokemaa varmuutta ja asiakastyytyväisyyttä.

## 2.3 Eettisyyden vaikutukset

### 2.3.1 Luottamus ja koettu arvo

Luottamus kuvastaa positiivista ennakoasennetta toisen osapuolen motiiveja kohtaan ja sitä tarvitaan, kun toisen osapuolen toimintaa ei voida kontrolloida (Rousseau ym., 1998). Kuluttajien kokemia huolia haitallisista lopputuloksista voidaan ehkäistä luottamuksen avulla. Mayer ym. (1995) mukaan luottamus voi kuvastaa valmiutta olla haavoittuvainen toisen toiminnalle. Verkkoympäristössä, jossa kyky kontrolloida tai edes seurata toisten toimia ja motiiveja voi pysyä tietämättömänä ja epävarmana, luottamus voi nousta erittäin tärkeään rooliin.

Vaikka verkkoympäristön hyödyt ovat laajat, siinä on myös puutteita, erityisesti liittyen luottamukseen ja epävarmuuden poistamiseen. Grewal ym. (2004) mukaan puutteita ovat esimerkiksi se, ettei tuotteita voi koskea tai kokeilla, henkilöiden välinen kommunikaatio puuttuu, ostot eivät tuota välitöntä etua sekä yksityisyys- ja turvallisuusriskit ovat suurempia. Luottamuksen tärkeys tässä asiayhteydessä saa korostetun merkityksen Kim ym. (2008a) havaintojen johdosta, joissa osoitetaan verkkoluottamuksen sekä kuluttajan kokeman riskin välinen suhde: luottamus vähentää riskiä ja johtaa positiivisiin lopputulemiin.

Myös verkkoympäristön eettisyyden kirjallisuus kuvailee luottamusta tärkeänä osatekijänä. Roman (2007) osoitti yhteyden verkossa koetun eettisyyden



ja luottamuksen välillä. Tuolloin koettu turvallisuus oli eettisyyden osatekijöistä vahvin luottamuksen ennustaja. Limbu ym. (2012) niin ikään löysivät yhteyden koetun eettisyyden ja luottamuksen välillä. Singh, Iglesias ja Batista-Foguet (2012) huomauttavat, että vaikka eettisen toiminnan promootio on yrityksille pääasiallisesti viestinnällinen haaste, eettisyys välittyy asiakkaille kaikessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Yrityksen vilpittömyys ja rehellisyys nousevat tällöin luottamuksen syntymisen kannalta olennaisiksi tekijöiksi (Singh, 2012).

Toisaalta yritysten epäeettinen toiminta heikentää kuluttajien luottamusta luomalla epävarmuutta ja uhkakuvia (Leonidou ym., 2013). Myös Limbu ym. (2012) mukaan varmuus ja entuudestaan osoitettu rehellisyys ovat luottamuksen edellytyksiä, samankaltaisesti kuin Roman (2007) totesi varmuuden ja vilpittömyyden olevan koetun eettisyyden dimensioita. Lisäksi, turvallisuuden ja yksityisyyden, jotka ovat myös koetun eettisyyden dimensioita (Roman, 2007), on osoitettu luottamuksen kannalta tärkeiksi käsitteiksi jopa verkkosivusuunnittelun asiayhteydessä (esim. Kim ym., 2008a).

Brändiluottamus on määritelty tavanomaisen kuluttajan valmiutena luottaa kyseessä olevan brändin kykyyn suorittaa sen ilmoittama toiminto (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ha, 2004). Yksinkertaistettuna brändiluottamus tarkoittaa siis kuluttajan luottamusta kyseistä brändiä kohtaan. Varsinkin elektronisen kaupankäynnin nousu teki brändiluottamuksesta relevantin aiheen markkinoinnin tutkimuksessa (Ha, 2004). Brändiluottamus on myös yksi brändipääoman ilmenemismuodoista (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Brändiluottamus ja siihen vaikuttavat tekijät ovat hyvin subjektiivisia; esimerkiksi brändin tarjoaman hyödykkeen käyttötarkoitus (utilitaristinen tai hedonistinen) sekä brändin arvot, maine, vastuullisuus ja trendikkyys vaikuttavat brändiluottamuksen syntymiseen (Loureiro, Friedmann, Breazeale & Middendorf, 2023).

Merkittäviä brändiluottamukseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat myös turvallisuus, yksityisyys, tunnettuus, suusanallinen viestintä, käyttäjäkokemus sekä sitoutuneisuus (Ha, 2004). Myös Shah Alam ja Mohd Yasin (2010) mainitsevat turvallisuuden ja yksityisyyden brändiluottamuksen kannalta merkittävinä tekijöinä. Brändiluottamus puolestaan vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen ja kuluttajien asenteisiin (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Datanluovutuksen kontekstissa esimerkiksi Loureiro ym. (2023) mukaan brändiluottamuksen lisäksi kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa yrityksen maine ja yhteistyökumppaneiden luotettavuus; esille nousevat esimerkiksi yhteistyö hyväntekeväisyysjärjestöjen tai muiden voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kanssa. Mutimukwe, Kolkowska, & Grönlund (2020) puolestaan yhdistävät eettisyyden, luottamuksen ja tiedonluovutuksen: heidän mukaansa luotettava ja laadukas tietosuojakäytäntö parantaa luottamusta yritystä kohtaan ja sitä kautta kasvattaa kuluttajien aikomusta luovuttaa yritykselle henkilötietojaan. Zhang, Wang & Hsu (2020) niin ikään löysivät yhteyden tiedonluovutusaikomuksen ja luottamuksen välillä. He yhdistävät yrityksen vapaaehtoisen osallistumisen tietoturvasääntelyyn (vrt. lainsäädännön ylittävä moraalinen vastuu eettisyydessä) kasvattavan luottamusta ja tiedonluovutusaikomusta.

Zeithaml (1988) tiivistää kuluttajien kokeman arvon kokonaisvaltaiseen arvioon hyödykkeen tarjoamasta hyödystä, joka perustuu kokemukseen siitä,

mitä saadaan ja mistä luovutaan. Sweeney & Soutar (2001) taas esittävät, että koettu arvo koostuu neljästä osatekijästä: emotionaalisesta arvosta, sosiaalisesta arvosta, hinnan toiminnallisesta arvosta sekä laadun toiminnallisesta arvosta. Emotionaalista arvoa kuvataan hyödyksi, joka saadaan tunteista tai tuntemuksista, joita hyödyke tuottaa, kun taas sosiaalinen arvo esitetään hyödyksi siitä, että hyödyke voi parantaa koettua sosiaalista asemaa. Hinnan toiminnallinen arvo on hyötyä, jota saadaan hyödykkeen koetuista lyhyen- ja pitkän aikavälin kustannussäästöistä. Laadun toiminnallinen arvo puolestaan viittaa hyödykkeen koetun laadun ja odotetun suorituskyvyn tuottamasta hyödystä. (Sweeney & Soutar, 2001).

Koetun arvon ja luottamuksen ovat kummankin osoitettu vaikuttavan ostoaikomukseen verkkosivulla (Bonson Ponte ym., 2015; Kim ym., 2012). Kim ym. (2012) havaitsi luottamuksen olevan niistä merkitsevämpi kuluttajien ostopäätöksissä, perustellen, että kuluttajat suosivat ostosten varmuutta ja riskittömyyttä rahallisten hyötyjen sijaan. Toisaalta, vaikka koetun hyödyn on myös esitetty vaikuttavan koetun luottamuksen määrää (Kim ym., 2012), myös koetun luottamuksen on osoitettu toimivan koettua arvoa säätelevänä tekijänä (Lien ym., 2015). Kuitenkin useimmiten koettua arvoa pidetään luottamuksen edeltäjänä. Esimerkiksi Kim ym. (2008a) havaitsi positiivisesti koetun arvon olevan edellytys luottamukseen. Yhteneväisesti, Kim ym. (2008b) esittivät koetun arvon suoran ja positiivisen vaikutuksen luottamukseen; heidän perustelunsa mukaan positiivisesti koettu arvo perustuu positiivisiin kognitiivisiin kokemuksiin, jotka puolestaan vähentävät epävarmuutta ja lisäävät luottamusta.

### **2.3.2 Hinnan reiluus ja maksun vaivattomuus**

Hinnan reiluus on määritelty kuluttajan arviona siitä, onko myyjän ja myyjään verrannollisen tahon välinen hintaero (tai hintaeron puute) kohtuullinen, oikeudenmukainen ja perusteltu. Kokemukset hinnan reiluudesta siis muodostetaan hinnanvertailun pohjalle. (Xiu & Monroe, 2010). Toisin sanoen, hinnan reiluutta voidaan kuvata kuluttajalle tarjotun hinnan ja kuluttajan kokeman ”reilun hinnan” rinnastuksena. Kuluttajat luovat mielikuvan ”reilusta hinnasta” arvioitujen myyjän kulujen, aiemman tuotetta koskevan hintatiedon tai alennusta edeltävän hintatiedon pohjalta (Darke & Dahl, 2003) tai kilpailijoiden hintoihin perustuen (Bolton ym., 2003).

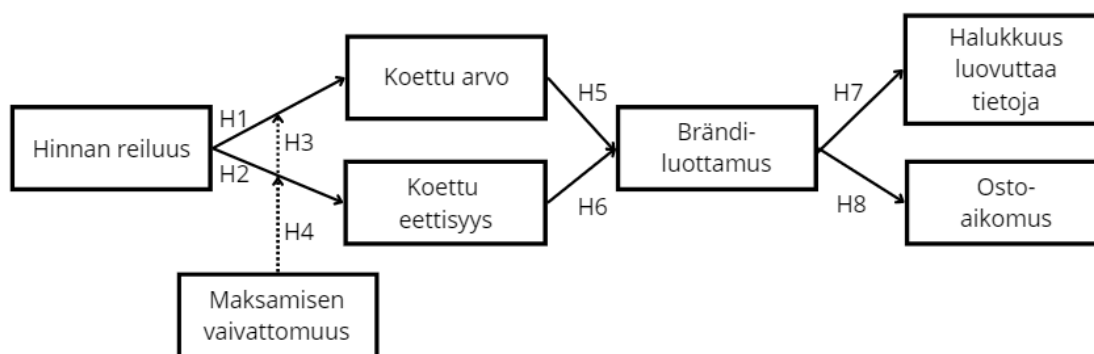
Koetun hinnan reiluuden on osoitettu vaikuttavan koettuun arvoon merkittävästi (Kim ym., 2008b; Oh, 2000; Rondan-Cataluna ym., 2011), koska hinnoittelu on keskiössä arvon kokemisessa, ja kohtuullinen hinta lisää koettua arvoa (Lien ym., 2015).

Myös koettu eettisyys käsitteenä sisältää koetun reiluuden elementin (Roman, 2007). Lisäksi Carroll (1991) viittaa reiluuteen ohjeissaan organisaatioiden eettiseen vastuuseen, johon hän lukee reilun arvon tarjoamisen kuluttajille. Campbell (1999) havaitsi, että kuluttajat tutkivat yritysten hinnoittelumotiiveja arvioidessaan hinnan reiluutta.

Maksun vaivattomuudella tarkoitetaan sitä ajan ja vaivan määrää, jonka kuluttaja joutuu kohtaamaan suorittaakseen oston (Berry ym., 2002). Roy ym.

(2016) löysi maksun vaivattomuuden positiivisen vaikutuksen koettua reiluutta kohtaan; he esittivät vaivattomuuden ja reiluuden välisen suhteen johtuvan kasvaneen vaivattomuuden tarjoaman korkeamman arvon myötä. Myös Boden ym. (2020) yhdistivät pienemmän maksun aiheuttaman vaivan suurempaan koettuun arvoon ja haluun maksaa korkeampia hintoja. Carrigan & Attalla (2001) puolestaan osoittivat, että vaikka kuluttajat ilmaisevat halunsa kuluttaa eettisesti, he eivät halua kokea vaivaa tehdessään niin (eli toimiakseen rationaalisesti).

## 2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit



KUVIO 2: Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tutkimusmallin mukaan hinnan reiluus vaikuttaa koettuun arvoon sekä koettuun eettisyyteen. Koettu eettisyys koostuu neljästä osatekijästä: yksityisyydestä, turvallisuudesta, vilpittömyydestä ja varmuudesta (Roman, 2007). Maksamisen vaivattomuus toimii mallin mukaan moderoivana tekijänä molemmissa suhteissa. Koettu arvo ja koettu eettisyys puolestaan molemmat vaikuttavat brändiluottamukseen, joka edelleen vaikuttaa halukkuuteen luovuttaa tietoja ja ostoaikomukseen.

Hinnan reiluuden vaikutuksesta koettuun arvoon on vahvoja viitteitä (esim. Kim ym., 2008b; Oh, 2000; Rondan-Cataluna ym., 2011). Lien ym. (2015) mukaan hinnan reiluuden yhteys koettuun arvoon on merkittävä, sillä hankkimiskustannus on keskeinen osa arvioitaessa hyödykkeen tarjoamaa arvoa. Eettisyys ja reiluus ovat käsitteellisesti sidoksissa toisiinsa (Roman, 2007) ja kuluttajat arvioivat yrityksen motiiveja hinnan reiluutta arvioidessaan (Campbell, 1999). Näiden perusteella ehdotetaan seuraavia hypoteeseja:

**H1: Hinnan reiluus vaikuttaa koettuun arvoon positiivisesti**

**H2: Hinnan reiluus vaikuttaa koettuun eettisyyteen positiivisesti**

Vaivaton maksusuoritus säästää kuluttajan aikaa ja vaivaa. Maksun vaivattomuuden vaikutus kasvattaa tarjotun hyödykkeen arvoon ja sitä kautta myös hinnan reiluuteen (Roy ym., 2016; Boden ym. 2020) on positiivinen. Näiden perusteella ehdotetaan seuraavia hypoteeseja:

*H3: Maksamisen vaivattomuus toimii moderoivana tekijänä hinnan reiluuden ja koetun arvon välillä siten, että kun maksaminen on vaivatonta, hinnan reiluus vaikuttaa voimakkaammin koettuun arvoon*

*H4: Maksamisen vaivattomuus toimii moderoivana tekijänä hinnan reiluuden ja koetun eettisyyden välillä siten, että kun maksaminen on vaivatonta, hinnan reiluus vaikuttaa voimakkaammin koettuun eettisyyteen*

Positiivinen koettu arvo on yhteydessä muihin palveluun tai palveluntarjoajaan liitettäviin positiivisiin kokemuksiin, jotka puolestaan pienentävät epävarmuutta (Kim ym., 2008b). Näin ollen positiiviseksi koettu arvo on yksi luottamuksen edellytyksistä (Kim ym., 2008a; Kim ym., 2008b), vaikka viitteitä toisen suuntaisesta järjestyksestäkin on esitetty (Lien ym., 2015). Näiden perusteella ehdotetaan seuraavaa hypoteesia:

*H5: Koettu arvo vaikuttaa koettuun (brändi)luottamukseen positiivisesti*

Koettu eettisyys on käsitteenä jokseenkin yhteenpunoutunut koetun luottamuksen kanssa. Rousseau ym. (1998) määritelmän mukaan luottamus tarkoittaa positiivista asennoitumista vastapuolen käyttäytymistä kohtaan, silloin kun käyttäytymistä ei voida kontrolloida. Gundlach ja Murphy (1993) taas määrittelevät eettisyyden moraalisten sääntöjen noudattamisena; niiden sääntöjen, jotka eivät välttämättä ole kirjattuna lakiin, mutta ovat vastapuolta kohtaan oikein.

Käsitteiden välinen yhteys on myös laajalti noteerattu aiemmassa tutkimuksessa. Ha (2004) nostaa brändiluottamukseen vaikuttavista tekijöistä esille muun muassa turvallisuuden ja yksityisyyden. Myös esimerkiksi Roman (2007) ja Limbu ym. (2012) yhdistivät koetun eettisyyden koettuun luottamukseen. Roman (2007) lisää, että eettisyys voi pienentää koettua riskiä, joka puolestaan usein mielletään luottamuksen vastavoimaksi. Käsitteiden välinen yhteys on erityisen huomattava käänteisesti, jolloin epäeettinen toiminta voi vahingoittaa luottamusta (Leonidou ym., 2013). Myös lailliset vaatimukset ylittävä, asiakkaiden etuja ja suojausta vaaliva toiminta, on henkilötietojen kontekstissa todettu lisäävän luottamusta yritystä kohtaan (esim. Zhang ym. 2020, Mutimukwe ym. 2020) Näiden perusteella ehdotetaan seuraavaa hypoteesia:

*H6: Koettu eettisyys vaikuttaa koettuun (brändi)luottamukseen positiivisesti*

Tiedonluovutustilanteessa kuluttajat toivovat riskittömyyttä ja tietoturva. Näiden tuntemista voi edistää luottamusta parantavilla toimilla (Zimmer, Arsal, Al-Marzouq & Grover 2010). Luottamuksen positiivinen yhteys tiedonluovutus-aikomukseen on löydetty myös yksityisyyttä käsittelevässä kirjallisuudessa

(esim. Mutimukwe ym. 2020). Tiedonluovutusaikomuksen kontekstissa luottamuksen seurauksena koettu matalampi yksityisyysriski (Zhang ym. 2020) ja luottamusta seuraava määritelmällinen valmius asettaa itsensä alttiiksi luotetun tahon toiminnalle (Mayer ym. 1995, Rousseau ym. 1998) tekevät luottamuksesta edellytyksen tiedonluovutusaikomukselle. Näiden perusteella ehdotetaan seuraavaa hypoteesia:

***H7: Koettu (brändi)luottamus vaikuttaa tiedonluovutusaikomukseen positiivisesti***

Luottamuksen on osoitettu vaikuttavan ostoaikomukseen verkossa (esim. Bonson Ponte ym., 2015; Kim ym., 2012, Lin & Lu 2010, Ha, Nguyen, Nguyen & Nguye 2019). Kim ym. (2012) perustelee yhteyttä sillä, että kuluttajat suosivat riskittömyyttä ja turvallisuutta ostopäätöksiä tehdessä. Luottamuksen merkitys korostuu varsinkin digitaalisessa ympäristössä tehdyissä transaktioissa, sillä transaktion osapuolet eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa keskenään (Ha ym. 2019). Kuten tiedonluovutusaikomusta, luottamus voi osaltaan kasvattaa ostoaikomusta toimimalla riskin pienentäjänä (Kim ym. 2008). Näiden perusteella ehdotetaan seuraavaa hypoteesia:

***H8: Koettu (brändi)luottamus vaikuttaa ostoaikomukseen positiivisesti***

## 3 AINEISTO JA MENETELMÄT

### 3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan niitä tapoja ja menetelmiä, joilla tutkimus toteutetaan. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: kvantitatiiviseen eli määrälliseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen. Tämä tutkimus tehdään kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisille menetelmille on tyypillistä luonnontieteistä peräisin oleva näkemys siitä, että reaali maailman ilmiöt ovat tulkittavissa objektiivisesti. Kvalitatiivinen tutkimus näkee todellisuuden päinvastaisesti, yksilön oman tulkinnan kautta. Kvantitatiiviset tutkimukset pyrkivätkin testaamaan teorioita, kun taas kvalitatiiviset tutkimukset pyrkivät luomaan niitä. (Bryman & Bell, 2015, 37-38).

Kvantitatiivinen tutkimus kuvailee tutkittavien muuttujien välisiä suhteita ja eroja. Kvantitatiivisille tutkimusmenetelmille on ominaista, että tieto esitetään numeerisesti. Numeerista mittausta varten tutkittava asia strukturoidaan eli vakioidaan. Määrälliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. (Vilkka, 2007, 13-17). Lisäksi on tavanomaista, että aihepiirin aikaisemman tutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta tehdään ennako-olettamia eli hypoteeseja, joiden paikkansapitävyyttä tutkimus testaa (Bryman & Bell, 2015, 160-179).

Kuvailun sijaan kvantitatiiviset tutkimukset tavoittelevat yleensä ilmiöiden selittämistä ja muuttujien välisten kausaalisuhteiden tutkimista. Kolme yleisintä tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen tutkimus, tapaustutkimus ja survey-tutkimus. Kokeellisissa tutkimuksissa manipuloidaan yhtä tai useampaa tutkittavaa muuttujaa. Osallistujat jaetaan koeryhmiin, ja jokainen koeryhmä arvioi erilaista tyyppiä tai tasoa manipuloidusta muuttujasta. Näin saadaan selville manipuloidusta muuttujasta aiheutuneet erot testiryhmien välillä. (Bryman & Bell, 2015, 45-68).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on kysely. Kysely on aineistonkeruutapa, jossa kysymykset esitetään vakioidussa muodossa: kaikki vastaajat vastaavat kysymyksiin samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja lukee ja vastaa tutkimuslomakkeessa esitettyihin kysymyksiin itse. Kysely soveltuu aineistonkeruutavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. (Vilkka, 2007, 28). Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin sähköisesti internetissä.

### 3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä mediatalo Keskisuomalaisen kanssa. Tutkimusaineisto kerättiin verkkolomakkeella, joka sisälsi mittarit, joilla mitattiin tutkimusmallin käsitteitä sekä tausta- sekä demografiatietoja. Kyselylomake (Liite

1) sisälsi myös Keski-suomalaisen uutisen sekä linkin maksumuuriin, jossa luotiin kokeellinen asetelma maksutavoista ja hinnoittelumuodoista sekä tiedonluovutuksesta ja ostosta (Liite 2). Hinnoittelumuotoja oli kolme ja maksutapoja kaksi. Vastaajat jaettiin kuuteen eri ryhmään, joten jokaisella eri ryhmällä oli eri hinta- ja maksutapayhdistelmä. Osallistujat vastasivat kyselylomakkeessa esitettyihin kysymyksiin heille näytetyn maksumuurin perusteella, jotta voitiin selvittää maksumuurissa manipuloitujen muuttujien vaikutuksia vastaajien asenteisiin ja aikomuksiin.

Koeasetelmassa maksumuurin tilausmuodossa esitettiin vastaajaryhmille matalaa, keskivertoa ja korkeaa hinnan reiluuutta sekä tilauslomakkeessa matalan ja korkean maksamisen vaivattomuuden maksutavat. Kokeellisen ostopolun läpiviennin jälkeen osallistujat ohjattiin vastaamaan kysymyslomakkeeseen. Kyselylomakkeen alussa esitettiin kontrollikysymyksiä ja taustatietoja kartuttavia kysymyksiä, jotka liittyivät mediankäyttöön, maksutottumuksiin, tiedonkeräykseen ja -luovutukseen.

Mittarit (Liite 3) olivat aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä ja siten validoituja. Hinnan reiluuutta mitattiin Priester ym. (2020) käyttämällä patteristolla ja maksamisen vaivattomuutta Kerviler (2016) käyttämällä patteristolla. Molemmat patteristot sisälsivät kolme väittämää, joihin vastattiin 7-portaisella Likert-asteikolla. Asteikolla 1 tarkoitti ”Täysin eri mieltä” ja 7 ”Täysin samaa mieltä”.

Seuraavaksi mitattiin koettua eettisyyttä mittaamalla sen neljä eri osatekijää: turvallisuutta, yksityisyyttä, vilpittömyyttä ja varmuutta. Käsitteessä ja patteristossa käytettiin Roman (2007) luomia kysymyspattereita. Patteristot sisälsivät 3-4 kysymystä jokaista osatekijää kohden ja yhteensä 13 kysymystä. Kysymykset olivat väitemuotoisia ja niihin kaikkiin vastattiin 7-portaisella Likert-asteikolla.

Tämän jälkeen vastaajat vastasivat koettua arvoa koskeviin kysymyksiin, joita oli yhteensä neljä. Kysymykset olivat Kim ym. (2012) käyttämästä patteristosta. Seuraavaksi vuorossa oli brändiluottamus, jossa käytössä oli Jung ym. (2014) käyttämä neljän kysymyksen patteristo. Molempiin patteristoihin vastattiin 7-portaisella Likert-asteikolla.

Viimeisinä käsitteinä mitattiin vastaajien aikomuksia luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan tai ostaa heille esitetty tarjous. Tiedonluovutusaikomusta mitattiin Karwatzki ym. (2017) käyttämällä kolmen kysymyksen patteristolla. Ostoaikomusta mitattiin Limbu ym. (2012) käyttämällä neljän kysymyksen patteristolla. Vastaukset kerättiin 7-portaisella Likert-asteikolla.

Aivan kyselyn loppuun vastaajia pyydettiin vastaamaan demografisia tietoja kartuttaviin kysymyksiin, liittyen esimerkiksi ikään, sukupuoleen, kotitalouden kokoon ja sen vuosituloihin.

TAULUKKO 2: Testiryhmät

Testiryhmän numero ja vastaajamäärä:	Tilausmuoto (hinnan reiluus)	Maksutapa (maksamisen vaivattomuus)
1 (112 vastaajaa)	Keski-suomalainen digi (lisätietojen luovutus, 1€)	Verkkopankki

	1kk, tilaus jatkuu automaattisesti normaalilla hinnalla 16,90€/kk) + Asiakas luovuttaa tiedot kiinnostuksen kohteista	
2 (102 vastaajaa)	Keskisuomalainen digi (lisätietojen luovutus, 1€ 1kk, tilaus jatkuu automaattisesti normaalilla hinnalla 16,90€/kk) + Asiakas luovuttaa tiedot kiinnostuksen kohteista	Mobiilimaksu
3 (109 vastaajaa)	Keskisuomalainen digi (11,90€/kk 6kk, jatkuu automaattisesti jatkuvana tilauksena 16,90€)	Verkkopankki
4 (96 vastaajaa)	Keskisuomalainen digi (11,90€/kk 6kk, jatkuu automaattisesti jatkuvana tilauksena 16,90€)	Mobiilimaksu
5 (95 vastaajaa)	Keskisuomalainen digi+ (ei mainoksia 11,90€ + 5€/kk 6kk, jatkuu automaattisesti jatkuvana tilauksena 16,90€+5€)	Verkkopankki
6 (86 vastaajaa)	Keskisuomalainen digi+ (ei mainoksia 11,90€ + 5€/kk 6kk, jatkuu automaattisesti jatkuvana tilauksena 16,90€+5€)	Mobiilimaksu

### 3.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Kyselyn aineistonkeruu ulkoistettiin markkinatutkimusyriykselle. Aineisto pyrittiin keräämään Jyväskylän tai Keski-Suomen alueen nuorilta (18-39 -vuotiailta) aikuisilta, mutta aineistonkeruualuetta voitiin laajentaa, mikäli riittävän vastaajamäärän saavuttaminen sitä edellytti. Aluerajaus tehtiin Keskisuomalaisen levikkialueen perusteella. Potentiaalisista vastaajista suljettiin pois myös Keskisuomalaisen nykyiset tilaajat, sillä olemassa oleva asiakassuhde koeasetelman kohteena olevan yrityksen kanssa olisi voinut vaikuttaa vastauksiin. Aineisto kerättiin loka-marraskuussa 2022.



Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 600. Aineisto kerättiin kuluttajapaneelista. Vastaajaryhmien kokojen välillä oli pieniä eroja, ja ne vaihtelivat 86-112 vastaajan välillä. Aineistonkeruusta vastaava yritys houkutteli ihmisiä vastaamaan kyselyihin pientä korvausta vastaan.

Kun aineisto saatiin käyttöön, se siirrettiin SPSS-ohjelmaan analysointia varten. Ensimmäisenä aineistosta korvattiin puuttuvat vastaukset vastausten keskiarvoilla. Puuttuvia vastauksia oli enimmillään 36 kysymystä kohden (Hinnan reiluus 3), tyypillisesti kuitenkin vain muutamia tai ei ollenkaan.

Aineisto jaettiin kuuteen ryhmään vastaajien kohtaaman maksumuurin perusteella. Aineisto jaettiin myös ryhmiin perustuen tilausmuotoon (kolme ryhmää) ja maksutapaan (kaksi ryhmää).

Aineiston tarkastelu aloitettiin kuvailemalla vastaajien ja vastaajaryhmien tausta- ja demografiatietojen sekä tutkimusmuuttujien osuuksia ja frekvenssejä. Seuraavaksi laskettiin muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Tämän jälkeen siirryttiin tutkimaan mittareiden validiteettia ja reliabiliteettia Cronbachin alphan ja faktorianalyysin avulla. Analyysin perusteella tutkimuksesta poistettiin kaksi muuttujaa. Tämän jälkeen muuttujista luotiin summamuuttujat niiden välisten suhteiden analysointia varten. Tutkimusmallin toimivuutta ja hypoteeseja testattiin muuttujien välisten suhteiden kautta regressioanalyysin, t-testin sekä moderaatiotestauksen avulla.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Vastaajien taustatietoja

Kyselylomakkeeseen vastasi 600 henkilöä, jotka olivat iältään 18-39 -vuotiaita eivätkä Keski-suomalaisen nykyisiä tilaajia. Aineistonkeruualuetta jouduttiin laajentamaan Keski-Suomen alueen lisäksi myös muualle Suomeen.

Vastaajien ikäryhmien välillä oli vain muutamien prosenttiyksikköjen eroja, 18-24 -vuotiaiden ollessa pienin ryhmä (22,8%), 25-29 -vuotiaiden ollessa seuraavaksi pienin, seuraavana 30-34 -vuotiaat (26,3%), ja 35-39 -vuotiaiden ollessa suurin ikäryhmä (26,8%). Selvästi suurin osa vastaajista oli naisia (75,0%), noin neljännes miehiä (24,5%), ja loput vastasivat ”Muu/en halua kertoa” (0,5%). Vastaajien kotitalouksien tuloissa yleisin vastaus oli 20 000€ tai vähemmän (25,5%), ja prosenttiosuudet pienenevät progressiivisesti, kun tuloluokat suurenevät, pienimmän tuloluokan ollessa 110 001€ tai enemmän (2,0%). 13,2% osallistujista eivät halunneet vastata kysymykseen.

Suurin osa vastaajien kotitalouksista olivat yhden (32,7%) tai kahden (31,7%) henkilön kotitalouksia. Kolmen hengen kotitalouksissa vastaajista asui 15,5%, neljän hengen kotitalouksissa 13,0% ja viiden hengen tai suuremmissa 7,2%. Vastaajien ammateista yleisin oli toimihenkilö (35,3%), jota seurasi opiskelija (25,3%), muu (14,3%), työtön (14,2%), ylempi toimihenkilö (9,2%), ja eläkeläinen (1,7%).

TAULUKKO 3: Vastaajien taustatietoja

Ikä	Vastaajien määrä	%-osuus
18-24	137	22,8%
25-29	144	24,0%
30-34	158	26,3%
35-39	161	26,8%
<b>Sukupuoli</b>		
Nainen	444	75,0%
Mies	147	24,5%
Muu / en halua kertoa	9	1,5%
<b>Kotitalouden vuositulot</b>		
20 000€ tai vähemmän	153	25,5%
20 001€-35 000€	107	17,8%
35 001€-50 000€	87	14,5%

50 001€-65 000€	67	11,2%
65 001€-80 000€	57	9,5%
80 001€-95 000€	24	4,0%
95 001€-110 000	14	2,3%
110 001€ tai enemmän	12	2,0%
En halua vastata	79	13,2%
<b>Kotitalouden koko</b>		
1	196	32,7%
2	190	31,7%
3	93	15,5%
4	78	13,0%
5 tai enemmän	43	7,2%
<b>Ammatti</b>		
Opiskelija	152	25,3%
Työtön	85	14,2%
Toimihenkilö	212	35,3%
Ylempi toimihenkilö	55	9,2%
Eläkeläinen	10	1,7%
Muu	86	14,3%

Vastaajien taustatiedoista ensimmäisenä kysyttiin kontrollikysymys: "Oletko tilannut tai tilaatko Keskisuomalaista?". Koska Keskisuomalaisen nykyisten tilaajien vastaukset olisivat voineet vaikuttaa ei-tilaajille tarkoitettuun kyselyyn negatiivisesti, nykytilaajat ohjattiin suoraan kyselyn loppuun eikä heidän vastauksia otettu huomioon tutkimuksessa. Yhteensä kaikki 600 vastaajaa olivat entisiä tilaajia tai eivät olleet koskaan tilanneet Keskisuomalaista, joten kontrollikysymys toimi tarkoitettulla tavalla. Suurin osa vastaajista eivät olleet ikinä tilanneet Keskisuomalaista (79,5%), loput olivat entisiä tilaajia (20,5%). Vastaajien kesken suosituin maksutapa verkossa oli verkkopankki (71,2%) verrattuna mobiilimaksamiseen (28,8%). Suosituin uutismedioiden verkkosisältöjen lukemiseen käytetty laite oli mobiili (81,2%) verrattuna tietokoneeseen (15,8%). 0,3% vastaajista kertoi lukevansa verkkosisältöjä jollain muulla laitteella. Vastaajat olivat keskimäärin kohtalaisen huolestuneita yritysten datankeruusta ja sen käytöstä: yhteensä 69% vastaajista vastasi yhden ja seitsemän välisellä asteikolla neljä tai enemmän.

TAULUKKO 4: Vastaajien taustatietoja

Tilauksen status	Vastaajien määrä	%-osuus
Entinen tilaaja	123	20,5%
En ole koskaan tilannut Keski-suomalaista	477	79,5%
<b>Yleisimmin käytetyt maksutavat</b>		
Verkkopankki	427	71,2%
Mobiilisovellus (Mobile Pay, Apple Pay, Google Pay)	173	28,8%
<b>Huoli yritysten tietojenkeruusta ja -käytöstä</b>	Keskiarvo	Keskihajonta
	4,26	1,59
<b>Digitaalisen uutissisällön lukemiseen yleisimmin käytetty laite</b>	Frekvenssi	%-osuus
Mobiili	487	81,2%
Tietokone	95	15,8%
Muu	2	0,3%

## 4.2 Testiryhmien erot ja mittariston luotettavuus

Hinnoittelumuodon ja maksutavan perusteella erotellut kuusi testiryhmää tuottivat keskenään erilaisia tuloksia. Vaikka suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä pääsääntöisesti verkkopankkimaksua, mobiilimaksuvaihtoehto tuotti keskimäärin korkeamman maksamisen vaivattomuuden ja koetun arvon.

Erilaisissa tilausmuodoissa korkeimman hinnan reilun tuotti matalin hinta, kun taas koettu eettisyys oli suurin perusmuotoisessa tilauksessa.

TAULUKKO 5: Testiryhmien väliset keskiarvoerot

Maksutapa:	Maksamisen vaivattomuus:	Koettu arvo:
Verkkopankki	4,37	3,621
Mobiili	<b>4,69</b>	<b>3,68</b>

T-arvo	-2,507	-0,508
P-arvo	0,013	0,667
<b>Tilausmuoto:</b>	<b>Hinnan reiluus:</b>	<b>Koettu eettisyys:</b>
1kk/1€ + lisätiedot (korkea reiluus)	<b>4,96</b>	4,41
Ksml digi 6kk (keski- verto reiluus)	3,56	<b>4,46</b>
Ksml+ (ei mainoksia, lisämaksu)	3,43	4,32
T-arvo	-4,951	1,453
P-arvo	<0,001	0,208
<b>Testiryhmä:</b>	<b>Tiedonluovutusaikomus:</b>	<b>Tilausaikomus:</b>
1kk/1€ (lisätiedot) & Verkkopankki	4,25	2,29
1kk/1€ (lisätiedot) & Mobiili	4,28	<b>2,60</b>
Ksml digi & Verkkopankki	4,16	2,24
Ksml digi & Mobiili	<b>4,28</b>	2,46
Ksml digi+ (ei mainoksia) & Verkkopankki	4,26	2,19
Ksml digi+ (ei mainoksia) & Mobiili	3,86	2,14
T-arvo	-2,065	-1,187
P-arvo	0,863	0,267

#### 4.2.1 Mittariston luotettavuuden testaus

Tässä tutkimuksessa tehtiin eksploratiivinen faktorianalyysi, jolla testattiin mittariston luotettavuus. Faktorianalyysiä käytetään datan tiivistämiseen ja muuttujien välisen vaihtelun kuvailemiseen pienemmällä muuttujamäärällä. Faktorianalyysi tutkii muuttujien latautumista eri faktoreihin. Faktorianalyysi perustuu siihen ajatukseen, että etsitään muuttujien taustalla olevia tekijöitä. Yleensä faktori muodostuu muuttujista, jotka korreloivat vahvasti keskenään ja vähemmän muiden muuttujien kanssa. Faktorianalyysin avulla voidaan selvittää mittariston luotettavuuden kannalta on tärkeää selvittää muuttujien multikollinearisuus, eli varmistaa että muuttujat selittyvät eri tekijöillä. (Metsämuuronen, 2011, 667-668). Muuttujat latautuvat faktoreihin välillä -1 ja 1. Latauksen suuruus kertoo, kuinka paljon muuttujan vaihtelusta voidaan selittää faktorin avulla. (Karjaluo, 2007, 39-41).

Eryteisesti eksploratiivista faktorianalyysiä käytetään tilanteessa, jolloin tutkitaan millainen teoria yhdistää tutkittavia muuttujia. (Metsämuuronen, 2011, 667). Faktorianalyysissä käytettiin VARIMAX -rotatointimenetelmää. Ekstraktiomedodina käytettiin Maximum likelihood -menetelmää, jota suositellaan käytettäväksi, kun havaintoja on 100 tai enemmän (Metsämuuronen, 2011, 674).

Faktorianalyysin käyttäminen vaatii kahden ehdon täyttymisen: ensiksi, muuttujien täytyy olla järjestysasteikollisia, toiseksi aineiston koon on hyvä olla vähintään 100 havaintoa. (Karjaluo, 2007, 39). Tämän tutkimuksen tapauksessa molemmat ehdot täyttyivät, joten faktorianalyysi sopii analyysimetodiksi.

Ennen faktorianalyysin suorittamista on suositeltua suorittaa Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) -testi sekä Bartlettin testi. KMO -tulos oli 0,921, joka tarjoaa faktoroinnille erinomaiset edellytykset. Bartlettin testä hyödynnetään nollahypoteesin testaamiseen; se tuotti arvon 0,000, eli nollahypoteesi hylätään ja faktorianalyysille on hyvät edellytykset. (Karjaluo, 2007, 44)

KMO -testin sekä Bartlettin testin jälkeen tarkastettiin muuttujien kommunaliteetit. Kommunaliteetti kertoo muuttujan sopivuuden faktorianalyysiin. Karjaluo (2007, 48) suosittelee muuttujan pudottamista pois faktorianalyysistä, mikäli kommunaliteetti on alle 0,3. Muuttujista TIE1 tuotti kommunaliteetin 0,115, joten se pudotettiin pois faktorianalyysistä. Taulukossa 6 esitetään faktorianalyysin tulokset ja Cronbachin alfa. Faktorianalyysissä koetun arvon ensimmäinen muuttuja (ARV1) latautuu kahteen eri faktoriin latauksilla 0,485 ja 0,483. Tämä tarkoittaa, että ARV1 ei mittaa yksinomaan tarkoitettua muuttujaa, vaan latautuu lähes yhtä vahvasti myös toiseen faktoriin. Näin ollen ARV1 -muuttuja tiputettiin pois jatkoanalyyseistä. Muutoin muuttujat latautuivat omiin faktoreihinsa riittävän korkeilla latauksilla.

TAULUKKO 6: Faktorianalyysin tulokset ja Cronbachin alfa

Faktori:	Cronbachin alfa:	Muuttuja:	Faktori-lataus
----------	------------------	-----------	----------------

Hinnan reiluus	0,928	"Esitetty hinta oli reilu"	0,839
		"Esitetty hinta oli kohtuullinen"	0,888
		"Esitetty hinta oli hyväksyttävä"	0,841
Maksamisen vaivattomuus	0,919	"Tämä maksutapa säästäisi minulta aikaa ostamisen yhteydessä"	0,827
		"Tämä maksutapa tekisi ostamisesta vähemmän aikaa vievää"	0,932
		"Tämä maksutapa olisi vaivaton tapa tehdä ostoksia"	0,813
Turvallisuus	0,810	"Mielestäni tilauslomakkeessa esitetyt käyttöehdot on helppo ymmärtää"	0,557
		"Keski-suomalaisen verkkosivu esittää tilauksen käyttöehdot ennen tilausmaksun tekemistä"	0,523
		"Keski-suomalainen vaikuttaa tarjoavan turvallisia maksutapoja"	0,511
		"Keski-suomalaisen verkkosivulla on riittävät turvallisuusominaisuudet"	0,598
Yksityisyys	0,839	"Keski-suomalaisen verkkosivu esittää selkeästi, kuinka käyttäjätietoja käytetään"	0,732
		"Kun teen tilauksen, minun tarvitsee luovuttaa vain tilauksen täyttämisen kannalta oleelliset henkilötiedot"	0,727
		"Tiedot tietosuojalausekkeessa ovat selkeästi esitettyjä"	0,672

Vilpittömyys	0,797	“Keskisuomalainen liioittelee palveluidensa hyötyjä ja ominaisuuksia”	0,711
		“Keskisuomalainen käyttää hyväkseen kokemattomia kuluttajia saadakseen heidät ostamaan”	0,811
		“Keskisuomalainen yrittää suostutella minua ostamaan asioita, joita en tarvitse”	0,716
Varmuus	0,885	“Keskisuomalaisen sivuilla esitetty hinta on se, joka minulta oikeasti laskutetaan”	0,673
		“Keskisuomalainen toimittaa minulle sen, mitä olen tilannut”	0,799
		“Keskisuomalainen tekee lupaamansa asiat ajallaan”	0,737
Koettu arvo	0,888	“Keskisuomalaisen tilaaminen on siitä aiheutuvan vaivan arvoista”	0,538
		“Keskisuomalaisen tilaaminen on tilaukseen liittyvien riskien arvoista”	0,555
		“Keskisuomalaisen tilaaminen tuottaa minulle kokonaisvaltaisesti enemmän arvoa kuin mistä joudun tilatessa luopumaan”	0,534
Brändiluottamus	0,916	“Keskisuomalainen on brändi, joka vastaa odotuksiini”	0,713



		”Tunnen luottamusta Keski-suomalaisista kohtaan”	0,753
		”Keski-suomalainen on brändi, joka ei aiheuta minulle pettymystä”	0,826
		”Keski-suomalainen on brändi, joka takaa tyytyväisyyden”	0,810
Tiedonluovutus- tusaikomus	0,713	”Käyttääkseni tarjottua palvelua on todennäköistä, että luovuttaisin tarvittavat tiedot Keski-suomalaiselle”	0,616
		”Käyttääkseni tarjottua palvelua olen valmis tarjoamaan palvelulle sen pyytämät tiedot”	0,580
Ostoaikomus	0,969	”Tulen ehdottomasti tilaamaan Keski-suomalaisen lähitulevaisuudessa”	0,894
		”Aion tehdä tilauksen Keski-suomalaisen verkkosivulta lähitulevaisuudessa”	0,907
		”On todennäköistä, että tulen tilaamaan Keski-suomalaisen lähitulevaisuudessa”	0,903
		”Odotan, että tulen tekemään tilauksen Keski-suomalaisen verkkosivulta lähitulevaisuudessa”	0,889

Muuttujien keskinäisten erojen varmistamiseksi tehtiin vielä korrelaatioanalyysi, jossa tarkastettiin faktorianalyysin perusteella muodostettujen summamuuttujien korrelaatiot (taulukko 7). Summamuuttujien korrelaatiokertoimet pysyivät riittävän matalina, jotta voidaan todeta niiden mittaavan eri asioita. Korkein

korrelaatiokerroin oli turvallisuuden (TUR) ja yksityisyyden (YKS) välinen korrelaationsuhde, jonka voimakkuus oli 0,718.

TAULUKKO 7: Summamuuttujien korrelaatiot

	HR	MV	TUR	YKS	VIL	VAR	LUO	ARV	TIE	OST
HR	1	,220	,324	,288	-,139	,247	,388	,533	,324	,238
MV	,220	1	,387	,370	-,047	,303	,182	,184	,202	,079
TUR	,324	,387	1	,718	-,105	,642	,475	,445	,504	,110
YKS	,288	,370	,718	1	-,068	,523	,499	,464	,503	,221
VIL	-,139	-,047	-,105	-,068	1	-,125	-,150	-,157	-,205	,110
VAR	,247	,303	,642	,523	-,125	1	,438	,335	,500	-,029
LUO	,388	,182	,475	,499	-,150	,438	1	,715	,674	,440
ARV	,533	,184	,445	,464	-,157	,335	,715	1	,602	,532
TIE	,324	,202	,504	,503	-,205	,500	,674	,602	1	,269
OST	,238	,079	,110	,221	,110	-,029	,440	,532	,269	1

Taulukossa 8 esitetään summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Matalin keskiarvo oli ostoaiكومuksella (OST), 2,31, kun taas korkein keskiarvo oli varmuudella (VAR). Erot summamuuttujien keskijakaumien välillä olivat maltillisia, pienin ero oli turvallisuudella (TUR), 1,11, suurin tiedonluovutusaikomuksella (TIE), 1,66.

TAULUKKO 8: Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja	HR	MV	TUR	YKS	VIL	VAR	LUO	ARV	TIE	OST
Keskiarvo	4,02	4,52	4,60	4,28	3,74	4,97	3,93	3,65	4,21	2,31
Keskihajonta	1,60	1,53	1,11	1,20	1,22	1,29	1,34	1,39	1,66	1,55

### 4.3 Hypoteesien testaus

Tutkimuksen hypoteesien testaus suoritettiin hyödyntäen lineaarista regressioanalyysiä. Analyysissä analysoitiin tutkimusmallin muuttujien välisiä suhteita: hinnan reiluuden vaikutusta koettuun arvoon ja eettisyyteen, koetun arvon ja eettisyyden suhteita brändiluottamukseen ja lopuksi brändiluottamuksen suhteita tiedonluovutusaikomukseen ja tilausaiكومukseen. Lisäksi testattiin maksamisen helppouden moderoivaa vaikutusta hinnan reiluuden ja koetun arvon sekä hinnan reiluuden ja koetun eettisyyden välillä.

Regressioanalyysi perustuu muuttujien välisten selityssuhteiden analysointiin. Regressioanalyysissä yhtä tutkittavaa muuttujaa selitetään yhdellä tai useammalla muuttujalla. (Karjaluo, 2007, 51). Regressioanalyysi on hyödyllinen työkalu varsinkin, kun tavoitteena on tutkia jo entuudestaan merkittäviksi tunnettujen muuttujien roolia toisia muuttujia selittävinä tekijöinä (Metsämuuronen, 2011, s. 714). Jotta regressioanalyysi voidaan suorittaa onnistuneesti, muuttujien täytyy olla riippuvia toisistaan lineaarisesti, normaalijakautuneita, mitattu intervalliasteikolla, eikä poikkeavia havaintoja tai vahvaa korrelaatiota selittävien muuttujien välillä saa olla (Karjaluo, 2007, s. 51–52).

Taulukossa 9 on esitetty standardisoidut beta-kertoimet, T-testin arvot ja tilastollinen merkitsevyys.

TAULUKKO 9: Regressioanalyysin tulokset

Yhteys	Beta	R <sup>2</sup> -arvo	T-arvo	P-arvo	Hypoteesit
HR→ARV	0,533	0,284	15,418	<0,001	H1 Tuettu
HR→EET	0,266	0,071	6,755	<0,001	H2 Tuettu
MV→ARV	0,070	0,289	1,977	<0,001	H3 Ei testattu
MV→EET	0,334	0,177	8,771	<0,001	H4 Ei testattu
ARV→LUO	0,627	0,511	20,941	<0,001	H5 Tuettu
EET→LUO	0,217	0,219	7,256	<0,001	H6 Tuettu
LUO→TIE	0,674	0,455	22,334	<0,001	H7 Tuettu
LUO→OST	0,440	0,129	11,969	<0,001	H8 Tuettu

HR=hinnan reiluus, MV=maksamisen vaivattomuus, ARV=koettu arvo, EET=koettu eettisyys, LUO=koettu brändiluottamus, TIE=tiedonluovutusaikomus, OST=ostoaikomus

Hinnan reiluuden ja koetun arvon regressiokerroin oli 0,533. Regressioanalyysin perusteella hypoteesi H1 voidaan hyväksyä. Sekä T-testin arvo 15,418 että P-arvo <0,001 tarkoittavat, että regressiokerroin on tilastollisesti merkitsevä. T-testin avulla arvioidaan beta-kertoimen hyvyttä; kun T-arvo on korkea (n. 2 tai korkeampi) ja P-arvo on 0,05 tai pienempi, beta-kerroin on hyväksyttävä selittäjä (Metsämuuronen, 2011, 724). Hinnan reiluudella on siis tilastollisesti merkitsevä ja positiivinen vaikutus koettuun arvoon. Hinnan reiluuden ja koetun eettisyyden välinen regressiokerroin oli puolestaan 0,266. T-arvon ollessa 6,755 ja P-arvon <0,001 hypoteesi H2 voidaan niin ikään hyväksyä. Hinnan reiluus siis vaikuttaa positiivisesti koettuun eettisyyteen, joskin heikommin kuin koettuun arvoon. Hypoteesit 5 ja 6 hyväksytään myös. Ne ovat T-testin ja P-arvon mukaan tilastollisesti merkitseviä.

Koetun arvon suhde brändiluottamukseen saa regressiokertoimeksi 0,627, kun taas koetun eettisyyden suhde brändiluottamukseen 0,217. Kummatkin regressiokertoimet ovat tilastollisesti merkitseviä T-testien (20,941 ja 7,256) ja P-arvojen (kummatkin <0,001) osalta. Sekä koettu arvo että koettu eettisyys siis

vaikuttavat koettuun brändiluottamukseen positiivisesti; koetulla arvolla on koettua eettisyyttä suurempi vaikutus. Hypoteesit H5 ja H6 hyväksytään.

Brändiluottamuksen regressiokerroin tiedonluovutusaikomukseen on 0,674 sekä ostoaikomukseen 0,440. Brändiluottamus vaikuttaa siis tiedonluovutusaikomukseen vahvemmin kuin ostoaikomukseen. T-arvojen (22,334 ja 11,969) sekä P-arvojen (kummatkin  $<0,001$ ) ollessa hyvällä tasolla regressiokerroin on tilastollisesti merkitsevä. H7 ja H8 saavat siis tukea regressioanalyysistä ja ne hyväksytään. Näin ollen kaikki regressioanalyysillä testatut hypoteesit olivat tilastollisesti merkitseviä ja ne hyväksyttiin. Hypoteesit H3 ja H4 olivat mukana regressioanalyysissä, mutta niiden testaus suoritetaan moderaatiotestauksella.

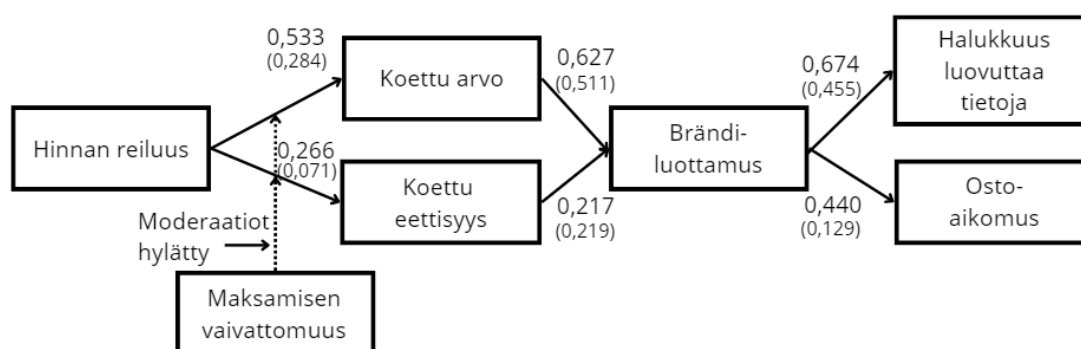
### 4.3.1 Moderaatiotestaus

Maksamisen vaivattomuudella ei ollut tilastollisesti merkitsevää moderoivaa vaikutusta hinnan reiluuden ja koetun arvon tai hinnan reiluuden ja koetun eettisyyden välisille suhteille. Hinnan reiluuden ja koetun arvon moderaattorina maksamisen vaivattomuus tuotti beta-arvoksi -0,001. T-testin tulos -0,844 sekä P-arvo 0,932 tarkoittavat, ettei moderaatiosuhde ole tilastollisesti merkitsevä. Hinnan reiluuden ja koetun eettisyyden moderaattorina maksamisen vaivattomuus tuotti beta-arvon -0,176. T-arvon ollessa -1,707 ja P-arvon 0,0884 tämäkään moderaatiosuhde ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä.

Moderaatiotestit eivät olleet tilastollisesti merkitseviä eivätkä näin ollen saa tukea, joten hypoteesit H3 ja H4 hylätään.

TAULUKKO 10: Moderaatiotestauksen tulokset

Moderaatio	Beta-arvo	T-arvo	P-arvo	$\Delta R^2$	Tulos
HRx MV→ARV	-0,001	-0,844	0,932	0,000	H3 Hylätty
HRx MV→EET	-0,176	-1,707	0,0884	0,004	H4 Hylätty



KUVIO 3: Tutkimusmallin regressiokertoimet, R<sup>2</sup>-arvot (suluissa) ja moderaatiot



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli lisätä ymmärrystä kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä verkkouutisbrändin kontekstissa keskeisten käsitteiden välisiä kausaalisuhteita tutkimalla. Työn ja käsitteiden aihepiiriä tarkasteltiin laajemmin niin kutsutun yksityisyysparadoksin ja yksityisyyslaskelman näkökulmista, eli kuluttajien päätöksenteon rationaalisuutta arvioiden. Tutkimuksen koeasetelmassa kuluttajia ohjattiin verkkouutissivuston uutiseen ja sitä kautta maksumuuriin, jolloin voitiin tarkastella koetun hinnan reiluuden, maksun vaivattomuuden koettuun eettisyyteen ja arvoon.

### 5.1 Tieteelliset johtopäätökset

Tutkimuksen hypoteesit saivat pääosin tukea. Kokeellisen tutkimuksen kohteena olevista muuttujista toisella, hinnan reiluudella, oli positiivinen suhde koettuun arvoon ja koettuun eettisyyteen. Maksun vaivattomuuden moderoinva vaikutus suhteiden välillä ei puolestaan saanut tukea. Hinnan reiluuden vaikutus koettuun arvoon on löydetty myös aikaisemmissa tutkimuksissa (Kim ym. 2008, Rondan-Cataluna ym. 2011), mutta hinnan reiluuden ja koetun eettisyyden yhteys on empiirisesti tutkimattomampi. Reiluus ja eettisyys ovat kuitenkin käsitteellisesti yhteneväisiä ainakin Carrollin (1991), Campbellin (1999) sekä Romanin (2007) mukaan. Tämä tutkimus tarjoaa käsitteistä koeasetelman avulla tutkittua tietoa, joka vahvistaa käsitteellisiä määritelmiä. Reilu, oikeudenmukainen hinnoittelu siis johtaa korkeammin koettuun tarjouksen hyötyyn sekä saa palveluntarjoajan vaikuttamaan turvallisemmalta, varmemmalta, vilpittömämmältä ja yksityisyydestä paremmin huolehtivalta. Reilut, positiiviset tuntemukset siis kantautuvat myös muihin arvioinnin vaiheisiin.

Vaikka maksamisen vaivattomuuden on huomattu olevan yhteydessä sekä hinnan reiluuteen (Roy ym. 2016), että koettuun arvoon (Roy ym. 2016, Boden ym. 2020), tämä tutkimus ei osoittanut sen toimivan moderoinnina niiden välillä. Moderoinvaa vaikutusta hinnan reiluuden ja koetun eettisyyden välillä ei myöskään löytynyt, vaikka Carrigan & Attalla (2001) totesivat vaivattomuuden toimivan eettisyyden mahdollistajana. Maksamisen vaivattomuuden moderoinvan vaikutuksen puute on yllättävää myös yksityisyyslaskelman näkökulmasta, sillä vaivattomuus ja käytännölliset hyödyt ovat tutkimusten mukaan edesauttaneet ostopolkujen etenemistä (Fernandes & Pereira, 2021).

Tutkimusmallin kuvaaman prosessin muut käsitteiden väliset suhteet toteutuivat teorialuvussa ehdotetulla tavalla. Positiivinen koettu arvo ja koettu eettisyys johtivat suurempaan brändiluottamukseen. Mitä korkeampaa brändiluottamus on, sitä korkeampia ovat myös tiedonluovutusaikomus sekä ostoaikomus. On huomionarvoista, että koetun eettisyyden vaikutus brändiluottamukseen on huomattavasti koettua arvoa pienempi. Yksityisyyslaskelman kontekstissa tämä

siis tarkoittaa sitä, että kuluttajat arvioivat koetut hyödyt koettuja riskejä suuremmiksi. Toisaalta, eettisyyden matalampi arvostus laskelmassa ei välttämättä automaattisesti tarkoita suuremman riskin hyväksymistä, sillä eettisyys on enemmänkin tae riskejä vastaan. Roman (2007) kuitenkin rinnasti koetun eettisyyden ulottuvuuden riskien pienentäjiin. Lisäksi epäkonkreettisia riskejä voi olla vaikea verrata konkreettiseen taloudelliseen tai tuotteen tarjoamaan hyötyyn.

Koetun arvon ja luottamuksen välinen yhteys on jo aikaisemmin noteerattu tutkimuksissa (esim. Kim ym. 2008a, Kim ym. 2008b, Kim ym. 2012). Aikaisempien havaintojen mukaan positiivisesti koettu arvo herättää lisää positiivisia kognitiivisia tuntemuksia, jotka kasvattavat luottamusta tuotetta tai brändiä kohtaan. Tämä pitää paikkansa myös tässä digitaalisen paikallisuutismedian tapauksessa. Toisaalta luottamuksen ja arvon välinen suhde saattaa olla myös molemminpuolinen (Lien, ym. 2015).

Kokonaisuudessaan voidaan kuluttajien päätöksentekoprosessista todeta, että taloudellinen arvo vaikuttaa eettisyyttä enemmän luottamukseen ja sitä kautta tiedonluovutus- ja ostoaikomuksiin. Yksityisyyslaskelman teorian mukaan (esim. Gerber ym. 2018) kuluttajat vertailevat tiedonluovutuksesta saatavaa arvoa sen potentiaalsiin haittoihin tehdessään päätöstä. Tämän tutkimuksen valossa kuluttajien tiedonluovutus- ja ostopäätösprosessi ei vaikuta epärationaaliselta, vaan korkeintaan Gerberin ym. (2018) esittämän rajatun rationaalisuuden mukaiselta. Kuluttajat siis toimivat tietojensa ja laskelmiensa puitteissa mahdollisimman rationaalisesti, mutta esimerkiksi eettisyyden arvo on vaikea sisällyttää yksityisyyslaskelmaan. Hinnan reiluuden vahvempi vaikutussuhde koettuun arvoon verrattuna eettisyyteen tukee tätä, sillä tarjouksen arvo on selkeämmin esitettyinä kuin vaikkapa tiedonkeräyksestä syntyvä mahdollinen riski tai haitta eettisyyteen.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämä tutkimus voi tuottaa relevanttia lisäinformaatiota myös liikkeenjohdollisessa kontekstissa. Varsinkin uutismediaryitysten kontekstissa tutkimustulokset korostavat hinnan reiluuden merkitystä ostoprosessissa. Reilu ja oikeudenmukainen hinta vaikuttaa koettuun arvoon ja eettisyyteen positiivisesti, jotka puolestaan vaikuttavat brändiluottamukseen. Reilu, oikeudenmukainen hinta sekä korkeaksi koettu tarjouksen arvo ovat siis tärkeitä mediaryityksille jo luotettavaa brändiä rakentaessa. Huomionarvoista on myös se, että koeasetelman mukaisesti kuluttajat kokivat reiluimmaksi hinnaksi tarjouksen, joka alkoi matalalla hinnalla mutta kallistui tarjousjakson jälkeen.

Liiketoiminnallisesti tärkeimpänä tavoitteena ovat luonnollisesti ostot (tai tässä kontekstissa lehtitilaukset), mutta kuten johdannossa todetaan, myös henkilötietojen luovuttamisesta on tulossa uutismediaryityksille erittäin arvokas asiakastoiminto. Näin ollen, tutkimusmallin mukaisesti, luottamuksen rakentamisesta tulee entistä tärkeämpää. Vaikka kuluttajat edelleen ilmaisevat huolensa yksityisyydestään, matalalla hinnalla ja korkealla taloudellisella arvolla

varustettu tarjous näyttää vaikuttavan kuluttajan luottamuksen rakentumiseen koettua eettisyyttä enemmän. Kuluttajat siis suosivat taloudellista hyötyä eettisyyden sijaan. Koeasetelman mukaisessa tarjoushinnoittelussa taloudellinen hyöty saadaan heti, kun taas mahdolliset tietosuojariskit voivat realisoitua vasta myöhemmässä vaiheessa. Tältä osin välitön hyöty vaikuttaa yksityisyysparadoksin selittävien tekijöiden mukaisesti voimakkaammin kuin myöhemmät haitat.

Koetulla eettisyydellä ja brändiluottamuksella on kuitenkin selvä ja positiivinen suhde. Näin ollen eettisyyteen ja sen viestimiseen kuluttajille on hyvä kiinnittää erityishuomiota. Varsinkin digitaalisissa rajapinnoissa koetusta eettisyydestä muodostuva riskien vastavoima voi olla brändiluottamuksen kannalta erittäin oleellista. Eettisyyden ja arvon vastakkainasettelu ja niiden priorisointi laskelmaprosessissa voi myös vaihdella ostettavan tuotteen ja palvelun mukaan: jos kilpailevat yritykset tarjoavat arvoltaan samankaltaisia hyödykkeitä, eettisyys voi nousta kuluttajan laskelmaprosessissa merkittävimpään rooliin.

Kolmannen osapuolten evästeiden poistuessa digitaalisten mediayhtiöiden tulee pyrkiä kasvattamaan kuluttajien luottamusta omaan brändiinsä; oli liiketoimintastrategiana maksavat kuukausitilaajat, mainospalveluiden myyminen kolmansille osapuolille tai näiden kahden yhdistelmä, brändiluottamus tulee olemaan avainasemassa asiakashankinnassa ja tiedonkeräyksessä. Myös matalahintaisilla tarjouskampanjoilla voidaan houkutella asiakkaita tilaajiksi sekä tiedonluovuttajiksi, sillä ainakaan tämän tutkimuksen valossa matalaa tilauksen aloitushintaa ei koettu epäreiluksi tai epäeettiseksi.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella arvioimalla sen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteettia arvioimalla voidaan tarkastella tutkimuksen toistettavuutta sekä mittaustulosten pysyvyyttä (Metsämuuronen, 2011, 74).

Reliabiliteettia voidaan mitata Cronbachin alfan avulla. Yksittäisen muuttujan Cronbachin alfa ei saa alittaa arvoa 0,60, jotta mittarin muuttujien voidaan olettaa mittaavan samaa asiaa. Mikäli Cronbachin alfa on alle 0,60, muuttuja täytyy poistaa mittaristosta. (Hirsjärvi, 2011, 79). Tutkimusmallin jokainen faktori ylitti vaaditun Cronbachin alfan, matalimman ollessa 0,713. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti on hyvällä tasolla.

Validiteetti puolestaan viittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Vilkka, 2007, 179). Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan käsitteiden operationalisoinnin sekä teoreettisen tiedon ja tutkimusasetelman yhdistämisen onnistuneisuutta, ja mittareiden toimivuutta (Vilkka, 2007, 159). Ulkoinen validiteetti puolestaan viittaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen, eli siihen, kuinka laajalti tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää kyseisen tutkimuksen otantajoukon ulkopuolelle (Metsämuuronen, 2011, 65).

Tutkimuksen sisäisen validiteetin varmistamiseksi tutkimuksessa käytettiin aikaisemmassa kirjallisuudessa jo valmiiksi testattuja ja validoituja



mittaristoja. Validiutta paransi myös se, että jokainen näistä mittareista sisälsi useamman eri muuttujan. Alkuperäiset mittaristot olivat kirjallisuudessa englanniksi, joten niiden kääntäminen suomen kielelle on mahdollinen riski mittariston validiteetille. Tämän riskin minimoimiseksi mittaristo ja sen käännös tarkistettiin useamman henkilön toimesta. Myös tutkimuksen kyselylomakkeesta sekä manipuloidusta maksumuurista tehtiin tarkoituksellisesti mahdollisimman helposti ymmärrettäviä.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteisiin kuuluu aina yleistettävyyys tutkimuksen oman otantajoukon ulkopuolelle. Tästä syystä tutkimuksen otantajoukon tulee aina olla mahdollisimman edustava (Bryman & Bell, 2007, 169). Tämän tutkimuksen vastaajajoukon muodosti kolmannen osapuolen keräämä paneelidata, jossa tutkimuksen vastaajat saivat rahallisen palkkion.

Tutkimuksen vastaajat olivat 18-39 -vuotiaita, jotka eivät olleet Keski-suomalaisen nykyisiä tilaajia. Alkuperäisenä tarkoituksena oli rajata vastaajajoukko Keski-Suomen, eli Keski-suomalaisen maantieteellisen asiakaskohderyhmän, alueelle, mutta riittävän vastaajamäärän saaminen edellytti maantieteellisen rajauksen vähentämistä. Tutkimuksen otoskoko (n=600) on kvantitatiivisten tutkimusmetodien kannalta hyvällä tasolla, joskin yksittäiset kontrolliryhmät koostuivat noin sadasta vastaajasta. Koska tutkimuksessa tutkittiin olemassa olevan yrityksen maksumuuria, saattaa vastaajien taustaoletukset yrityksestä vaikuttaa heidän vastauksiin kysymyslomakkeessa ja näin ollen myös tutkimuksen yleistettävyyteen. Vaikka lehden nykyiset tilaajat ohjattiin pois kyselystä, entiset tilaajat olivat sallittuja vastaamaan lomakkeeseen. Yleistettävyyden parantamiseksi tutkittavaa yritystä voitaisiin siis laajentaa myös muihin paikallisuutismedioihin ja niiden paikallisiin asiakaskuntiin.

Tässä työssä keskityttiin hinnan reilouden, koetun eettisyyden ja arvon sekä brändiluottamuksen vaikutuksia osto- ja tiedonluovutusaikomuksiin. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista rakentaa lisää kirjallisuutta yrityksen digitaalisen vastuun (Corporate Digital Responsibility tai CDR) käsitteen ympärille, varsinkin kuluttajakokemuksen kontekstissa. Kuten luvussa kaksi kerrattiin, yrityksillä on säätelystä huolimatta paljon vapautta toimia eettisesti ongelmallisilla tavoilla: jatkotutkimuksena CDR:n ja yritysten taloudellisen menestyksen suhteen ymmärtäminen voi myös olla tärkeää. Jatkossa myös tämän tutkimuksen kaltaista tutkimusmallia voisi soveltaa muissa digiympäristöissä, muun muassa mobiilisovelluksissa tai uuden sukupolven internetsovelluksissa.

Maksamisen vaivattomuuden mittaamisen lisäksi voitaisiin jatkossa tutkia myös muiden käyttökokemusten vaivattomuutta. Yritykset käyttävät esimerkiksi useita erilaisia evästeiden hyväksymislomakkeita ja henkilötietolomakkeita. Lomakkeiden vaivattomuus tai jopa niiden automaattinen täydentäminen sekä

yleinen käyttökokemuksen personalisointi voivat parantaa vaivattomuutta, ja vaivattomuuden suhdetta esimerkiksi koettuun arvoon, tiedonluovutuskäyttämiseen sekä yksityisyyslaskelman lopputulemiin voitaisiin jatkossa tutkia lisää.

Luottamuksen rooliksi on tässä tutkimuksessa usein mainittu riskin pienentäminen ja varmuuden kasvattaminen. Jatkotutkimuksessa koettu riski voisi nousta käsitteenä suurempaan rooliin tai siitä voitaisiin luoda vastakäsite luottamukselle. Tämä palvelisi myös yksityisyyslaskelman tutkimusta, sillä koetun arvon ja luottamuksen lisäksi näin voitaisiin tuoda myös potentiaalisten menetysten mahdollisuus paremmin mitattavaan ja verrattavaan muotoon.

## LÄHTEET

- Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S. & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet research*, 26(5), 1158-1180. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2015-0272>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.00>
- Aivazpour, Z., Valecha, R., & Rao, R. H. (2017). Unpacking privacy paradox: A dual process theory approach.
- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J. & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of business research*, 145, 769-783. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017>
- American Marketing Association. (11.10.2021). *AMA Statement of Ethics*. <https://myama.my.site.com/s/article/AMA-Statement-of-Ethics>
- Anic, I., Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Skare, V. & Skrinjaric, B. (2019). Extended model of online privacy concern: What drives consumers' decisions? *Online information review*, 43(5), 799-817. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0281>
- Bansal, G., Zahedi, F. ' . & Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern. *European journal of information systems*, 24(6), 624-644. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.41>
- Barth, S. & de Jong, M. D. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Becerra, E. P. & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European journal of marketing*, 45(6), 936-962. <https://doi.org/10.1108/03090561111119921>
- Benlian, A. (2015). Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value. *Journal of management information systems*, 32(1), 225-260. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029394>
- Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and textiles research journal*, 29(2), 135-149. <https://doi.org/10.1177/0887302X11407910>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/346244>

- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management* (1982), 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of business research*, 63(3), 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Bryman, A. & Bell, E. 2015. *Business Research Methods*. Oxford University Press. <https://books.google.ch/books?id=I7u6BwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=fi&pg=PA174#v=onepage&q&f=false>
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Bush, V. D., Venable, B. T., & Bush, A. J. (2000). Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns. *Journal of business ethics*, 23(3), 237-248. <https://doi.org/10.1023/A:1006202107464>
- Campbell, M. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199. <https://doi.org/10.2307/3152092>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Caudill, E. & Murphy, P. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7-19. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.7.16951>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dacin, M. T., Harrison, J. S., Hess, D., Killian, S., & Roloff, J. (2022). Business Versus Ethics? Thoughts on the Future of Business Ethics. *Journal of business ethics*, 180(3), 863-877. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05241-8>
- Darke, P. R. & Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 328-338. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_13](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13)
- Digital News Report & Newman, N. (2022). Overview and key findings of the 2022 digital news report. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- Dinev, T. & Hart, P. An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research March* 2006 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M., & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display

- advertising? *Technological forecasting & social change*, 188, 122297. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122297>
- Fernandes, T., & Pereira, N. (2021). Revisiting the privacy calculus: Why are consumers (really) willing to disclose personal data online?. *Telematics and Informatics*, 65, 101717.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226-261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>
- Grewal, D., Iyer, G. R. & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of business research*, 57(7), 703-713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of marketing*, 57(4), 35. <https://doi.org/10.2307/1252217>
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *The journal of product & brand management*, 13(5), 329-342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguye, T. D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management science letters*, 9(9), 1451-1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer-Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of interactive marketing*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Hemker, S., Herrando, C. & Constantinides, E. (2021). The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(20), 11208. <https://doi.org/10.3390/su132011208>
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology*, 10(4), . <https://doi.org/10.5817/CP2016-4>
- Karjaluoto H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopiston kaup-pakorkeakoulu 344. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/20844/wp344.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: The effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information systems journal (Oxford, England)*, 25(6), 607-635. <https://doi.org/10.1111/isj.12062>

- Kim, C., Zhao, W. & Yang, K. H. (2008a). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of electronic commerce in organizations*, 6(3), 1-19. <https://doi.org/10.4018/jeco.200807010>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008b). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D., Park, K., Park, Y., Ahn, J. (2019) Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273-281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>.
- Kim, H., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & security*, 64, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Kulyk, O., Gerber, N., Hilt, A., & Volkamer, M. (2020). Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers? *Journal of cybersecurity (Oxford)*, 6(1), . <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyaa022>
- Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial management + data systems*, 111(4), 531-550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Li, T. & Unger, T. (2012) Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621-642. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.13>
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific management review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Limbu, Y. B., Wolf, M. & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions. *Journal of research in interactive marketing*, 6(2), 133-154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review (Association internationale d'experts scientifiques du tourisme)*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Loureiro, S. M. C., Friedmann, E., Breazeale, M., & Middendorf, I. (2023). How can brands encourage consumers to donate data to a data-driven social partnership? An examination of hedonic vs. functional categories. *Journal of business research*, 164, . <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113958>
- Martin, K. (2020). Breaking the Privacy Paradox: The Value of Privacy and Associated Duty of Firms. *Business ethics quarterly*, 30(1), 65-96. <https://doi.org/10.1017/beq.2019.24>



- van der Merwe, J., & Al Achkar, Z. (2022). Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility. *Data & Policy*, 4, . <https://doi.org/10.1017/dap.2022.2>
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Booky.fi.
- Montgomery, A. L. & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Moriarty, J. (2021). Why online personalized pricing is unfair. *Ethics and information technology*, 23(3), 495-503. <https://doi.org/10.1007/s10676-021-09592-0>
- Mutumukwe, C., Kolkowska, E., & Grönlund, Å. (2020). Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Government information quarterly*, 37(1), 101413. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101413>
- Najjar, M. S., Dahabiyeh, L., & Algharabat, R. S. (2021). Users' affect and satisfaction in a privacy calculus context. *Online information review*, 45(3), 577-598. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2019-0054>
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of hospitality & tourism research* (Washington, D.C.), 24(2), 136-162. <https://doi.org/10.1177/109634800002400202>
- Olivero, N. & Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of economic psychology*, 25(2), 243-262. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00172-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00172-1)
- Ravichandran, A. N., Khan, B. M., & Venkatesh, S. (2022). The Influence of Customer Perceived Ethicality (Cpe) on Brand Outcomes-A Study of the Indian Service Sector. *Academy of Marketing Studies journal*, 26(3),
- Roman, S., 2007. The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *J. Bus. Ethics* 72 (2), 131-148.
- Román, S. & Cuestas, P.J. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *J Bus Ethics* 83, 641-656. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9645-4>
- Rondan-Cataluña, F. J. & Martin-Ruiz, D. (2011). Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of consumer behaviour*, 10(5), 245-254. <https://doi.org/10.1002/cb.339>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of business ethics*, 111(4), 541-549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf)
- Xia, L. & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of economic psychology*, 31(6), 884-894. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.07.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M., & Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information & management*, 47(2), 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.12.003>
- Zhang, Y., Wang, T., & Hsu, C. (2020). The effects of voluntary GDPR adoption and the readability of privacy statements on customers' information disclosure intention and trust. *Journal of intellectual capital*, 21(2), 145-163. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0113>



## 6 LIITTEET

Liite 2: Kyselylomake

### Portinvartija 1

Kysely on osa akateemista tutkimusta, joka toteutetaan Jyväskylän yliopiston ja Keski-suomalaisen yhteistyössä. Tavoitteena on tutkia datan käyttöön ja eettisyyteen liittyviä asenteita uutismedioiden verkkosisältöjen osalta. Erityisesti olemme kiinnostuneita maksamisen ja hinnoittelun vaikutuksista uutismedioiden tilaamiseen.

Vastaa valitsemalla oikea vaihtoehto tai kirjoittamalla se avoimeen kenttään.

Mikä on kotipaikkakuntasi?

### Portinvartija 2

Oletko tilannut tai tilaatko Keski-suomalaista?

Olen tilaaja (maksan tilauksestani Keski-suomalaiselle) Olen entinen tilaaja

En ole koskaan tilannut Keski-suomalaista

Minkä ikäinen olet?

18 - 24

25 - 29

30 - 34

35 - 39

40 tai vanhempi

## Sisältö 1

Ole hyvä ja vastaa seuraaviin taustakysymyksiin, jotka kartoittavat kulutustottumuksiasi liittyen verkkoympäristöön ja Keskisuomalaiseen.

Kuinka usein luet uutismedioiden verkkosisältöjä?

Useita kertoja päivässä

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Harvemmin tai en ollenkaan

Kuinka monta minuuttia käytät päivittäin uutismedioiden verkkosisältöjen lukemiseen?

Kuinka tuttu brändi Keskisuomalainen on sinulle? As-

teikko: 1= ei lainkaan tuttu ... 7= erittäin tuttu

Mitä maksutapaa suosit verkossa?

Verkkopankki

Mobiilisovellus (esim. Mobile Pay, Apple Pay, Google Pay)

Mitä laitetta käytät useimmiten uutismedioiden verkkosisältöjen lukemiseen?

Mobiili

Tietokone

Tabletti

Muu, mikä?

Mitä kautta yleensä luet uutismedioiden verkkosisältöjä?

Facebook

Instagram

LinkedIn

Median oma mobiilisovellus (esim. Iltalehti)

TikTok

Twitter

Verkkolehti/selain (esim. hs.fi tai yle.fi )

Muu, mikä?

Oletko huolestunut siitä, miten yritykset keräävät ja käyttävät henkilötietojasi?

Asteikko: 1 = En lainkaan huolestunut ... 7 = Erittäin huolestunut

**Skenaario**

**Lue seuraava skenaario ja toimintaohjeet huolellisesti läpi.**

**Kuvittele tilanne, että olet kohdannut sosiaalisessa mediassa alla näkyvän Keski-suomalaisen uutisen, joka on mielestäsi erittäin kiinnostava ja haluat ehdottomasti lukea sen kokonaisuudessaan.**

1. Lue huolellisesti näkyvissä oleva uutinen, jonka jälkeen sinun tulee klikata sen alla olevaa linkkiä.

2. Siirryt seuraavaksi uutisen maksumuuriin, joka avautuu uudelle välilehdelle.

3. Maksumuurissa sinulle esitetään tilausvaihtoehto: tutustu huolellisesti sivulla esitettyihin tilaustietoihin ja siirry tämän jälkeen eteenpäin painamalla "Tilaa" - painiketta.

4. "Tilaa"-painike johdattaa sinut tilauslomakkeeseen. Kiinnitä lomakkeessa huomiota erityisesti maksutapaan ja hintaan. Tutustu huolellisesti tilauslomakkeeseen (voit edetä lomakkeessa rullaamalla sivua alaspäin). Huomaathan, ettei sinun tule täyttää mitään sivulla näkyviä henkilötietokenttiä, vaan jätä ne tyhjäksi.

5. Lopuksi paina "Suorita ostos" -painiketta, jonka jälkeen vastauksesi on tallennettu.

6. Palaa kyselyyn (tälle välilehdelle, jossa nyt olet) ja täytä kysely loppuun. Voit tarvittaessa palata tälle välilehdelle tarkistamaan ohjeet.

**Tärkeää!** Linkki ei johdata sinua oikealle sosiaalisen median alustalle, eikä kyselyssä ole oikea maksumuuri tai tilauslomake. Linkin kautta avautuvat sivut ovat vain tätä kyselyä varten luodut. Ne eivät ole julkisesti nähtävissä ja ovat suljetussa ympäristössä. Sivustolla vierailu ja liikkuminen, siellä olevien linkkien klikkaaminen ja tietokenttien täyttäminen on täysin turvallista. Tiedot näkyvät vain tämän tutkimuksen toteuttajille.

**Lue seuraava skenaario ja toimintaohjeet huolellisesti läpi.**

**Kuvittele tilanne, että olet kohdannut sosiaalisessa mediassa alla näkyvän Keskisuomalaisen uutisen, joka on mielestäsi erittäin kiinnostava ja haluat ehdottomasti lukea sen kokonaisuudessaan.**

1. Lue huolellisesti näkyvissä oleva uutinen, jonka jälkeen sinun tulee klikata sen alla olevaa linkkiä.

2. Siirryt seuraavaksi uutisen maksumuuriin, joka avautuu uudelle välilehdelle.

3. Maksumuurissa sinulle esitetään tilausvaihtoehto: tutustu huolellisesti sivulla esitettyihin tilaustietoihin ja siirry tämän jälkeen eteenpäin painamalla "Tilaa"-painiketta.

4. "Tilaa"-painike johdattaa sinut tilauslomakkeeseen. Kiinnitä lomakkeessa huomiota erityisesti maksutapaan ja hintaan. Tutustu huolellisesti tilauslomakkeeseen (voit edetä lomakkeessa rullaamalla sivua alaspäin). Huomaathan, ettei sinun tule täyttää mitään sivulla näkyviä henkilötietokenttiä, vaan jätä ne tyhjäksi.

5. Tämän jälkeen tutustu ja täytä kiinnostuksen kohteita kartoittavat tiedot

6. Lopuksi paina "Suorita ostos"-painiketta, jonka jälkeen vastauksesi on tallennettu.

7. Palaa kyselyyn (tälle välilehdelle, jossa nyt olet) ja täytä kysely loppuun. Voit tarvittaessa palata tälle välilehdelle tarkistamaan ohjeet.

**Tärkeää!** Linkki ei johdata sinua oikealle sosiaalisen median alustalle, eikä kyseessä ole oikea maksumuuri tai tilauslomake. Linkin kautta avautuvat sivut ovat vain tätä kyselyä varten luodut. Ne eivät ole julkisesti nähtävissä ja ovat suljetussa ympäristössä. Sivustolla vierailu ja liikkuminen, siellä olevien linkkien klikkaaminen ja tietokenttien täyttäminen on täysin turvallista. Tiedot näkyvät vain tämän tutkimuksen toteuttajille.



KSML.fi - Keski-suomalainen

Published by Ksml Keski-suomalainen · 12 August ·

Ei tainnut mennä ihan putkeen pysäkkien siirto Jyväskylässä...



KSML.FI

**Ravintoloitsija hiiltyi pysäkeistä Jyväskylän keskustassa: Terassiluvat otettiin pois, matkustajat tien tukkona, tupakat tumpataan...**

👍🤔😂 311

159 comments 10 shares

Klikkaa jatkaaksesi:

([Linkki maksumuuriin](#))

Vastaa seuraaviin kysymyksiin näkemäsi uutisen ja uutisesta avautuvien sivustojen pohjalta.

Mistä uutinen kertoi?

Urheilutapahtuman lippujen hinnat

Linja-autopysäkin haitat ravintolalle

Kansallispuisto ruuhkautuu kävijöistä

## Ohjeistus

Katso uutista vielä uudelleen tarkemmin, jotta tiedät mistä siinä on kyse.

## Sisältö 2

Millainen tilaus maksumuurissa esitettiin?

Keskisuomalainen digi: Tarjous 6kk

Keskisuomalainen digi: Tarjous 1kk

Keskisuomalainen painettu lehti: Tarjous 6kk

Kuinka kiinnostava uutinen oli mielestäsi?

Asteikko: 1 = Ei lainkaan kiinnostava ... 7 = Hyvin kiinnostava

Kuinka paljon koet sivuston keränneen henkilökohtaisia tietojasi?

Asteikko: 1 = Erittäin vähän ... 7 = Erittäin paljon

Olisitko valmis tekemään tilauksen?

*Huomioi, että kyseessä ei ole oikea tilaus vaan tämä kysymys on osa kyselylomaketta. Kuvittele mitä tekisit, jos olisit tässä tilanteessa.*

Kyllä, haluan tilata

Ei, kiitos!

Ei nyt, mutta ehkä myöhemmin

Kerro tarkemmin päätöksesi syistä?

Kerro seuraavaksi, mitä mieltä olet tarjotun Keski-suomalaisen tilauksen hinnasta ja maksutavasta vastaamalla seuraaviin väittämiin.

Mikä oli maksumuurissa näkemäsi tarjouksen ensimmäisen tilausjakson hinta?

1€ / kk

11,90€ /kk (6kk yht. 71,40€)

11,90€ + 5€ / kk (6 kk yht. 101,40€)



Mielestäni tämä Keski-suomalaisen hinta on...

1 = Täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä

reilu

kohtuullinen

hyväksyttävä

Vastaa aluksi, kumpi maksutapa sinulle esitettiin tilauslomakkeessa?

Mobiilimaksu (Mobile Pay, Apple Pay, Google Pay)

Verkkopankki

Kerro seuraavaksi, mitä mieltä olet tästä maksutavasta? 1 = Täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä

Tämä maksutapa säästäisi minulta aikaa ostamisen yhteydessä.

Tämä maksutapa tekisi ostamisesta vähemmän aikaa vievää.

Tämä maksutapa olisi vaivaton tapa tehdä ostoksia.

Ole hyvä ja vastaa seuraavaksi näkemäsi sivuston turvallisuutta ja yksityisyyttä koskeviin kysymyksiin.

Arvioi aluksi, kuinka tarkkaan luit sinulle esitetyssä tilauslomakkeessa esitetyt tilausehdot ja tietosuojaselosteen?

Asteikko: 1 = Erittäin huonosti ... 7 = Erittäin hyvin

lukemisen tarkkuus

Arvioi seuraavia väittämiä turvallisuuden osalta. 1 = Täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä

Mielestäni  
tilauslomakkeessa  
esitetyt käyttöehdot on  
helppo ymmärtää

Keskisuomalaisen  
verkkosivu esittää  
tilauksen käyttöehdot  
ennen tilausmaksun  
tekemistä

Keskisuomalainen  
vaikuttaa tarjoavan  
turvallisia maksutapoja

Keskisuomalaisen  
verkkosivulla on riittävät  
turvallisuusominaisuudet

Arvioi seuraavia väittämiä yksityisyyden osalta. 1 =  
Täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä

Keskisuomalaisen  
verkkosivu esittää  
selkeästi, kuinka  
käyttäjätietoja  
käytetään

Kun teen tilauksen,  
minun tarvitsee  
luovuttaa vain  
tilauksen täyttämisen  
kannalta oleelliset  
henkilötiedot

Tiedot  
tietosuojalausekkeessa  
ovat selkeästi  
esitettyjä

Arvioi seuraavia väittämiä vilpittömyyden osalta. 1= Täysin eri mieltä, 7 =  
täysin samaa mieltä

Keskisuomalainen  
liioittelee  
palveluidensa  
hyötyjä ja  
ominaisuuksia

Keskisuomalainen  
käyttää hyväkseen  
kokemattomia  
kuluttajia  
saadakseen heidät  
ostamaan

Keskisuomalainen  
yrittää suostutella  
minua ostamaan  
asioita, joita en  
tarvitse

Arvioi seuraavia väittämiä varmuuden osalta. 1 = Täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä

Keskisuomalaisen  
sivuilla esitetty hinta  
on se, joka minulta  
oikeasti laskutetaan

Keskisuomalainen  
toimittaa minulle  
sen, mitä olen  
tilannut

Keskisuomalainen  
tekee lupaamansa  
asiat ajallaan

Ole hyvä ja vastaa seuraavaksi Keskisuomalaista koskeviin väittämiin näkemäsi sivuston ja tarjouksen pohjalta.

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

Keskisuomalaisen tilaaminen on...

hinnat huomioiden  
hyvä valinta

siitä aiheutuvan  
vaivan arvoista

tilaukseen liittyvien  
riskien arvoista

Keskisuomalaisen  
tilaaminen tuottaa  
minulle  
kokonaisvaltaisesti  
enemmän arvoa  
kuin mistä joudun  
tilatessa luopumaan

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

Keskisuomalainen on  
brändi, joka vastaa  
odotuksiini

Tunnen luottamusta  
Keskisuomalaista  
kohtaan

Keskisuomalainen on  
brändi, joka ei  
aiheuta minulle  
pettymystä

Keskisuomalainen on  
brändi, joka takaa  
tyytyväisyyden

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

Käyttääkseni tarjottua palvelua...

luovuttaisin

tarvittavat tiedot  
Keskisuomalaisen  
saataville

on todennäköistä,  
että luovuttaisin  
tarvittavat tiedot  
Keskisuomalaiselle

olen valmis  
tarjoamaan  
palvelulle sen  
pyytämät tiedot

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

Tulen ehdottomasti  
tilaamaan  
Keskisuomalaisen  
lähitulevaisuudessa

Aion tehdä tilauksen  
Keskisuomalaisen  
verkkosivulta  
lähitulevaisuudessa

On todennäköistä,  
että tulen tilaamaan  
Keskisuomalaisen  
lähitulevaisuudessa

Odotan, että tulen  
tekemään tilauksen  
Keskisuomalaisen

verkkosivulta  
lähitulevaisuudessa

### Taustatiedot

Kysely on melkein lopussa. Vastaa vielä seuraaviin taustatietoihisi liittyviin kysymyksiin.

Sukupuoli?

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

Mikä on ammattisi?

Opiskelija

Työtön

Toimihenkilö

Ylempi toimihenkilö

Eläkeläinen

Muu

Mikä on kotitaloutesi koko? (kuinka monta henkilöä asuu kanssasi samassa asunnossa)

2

3

4

5 tai enemmän

Mikä on kotitaloutesi vuosittainen bruttotulo? (Kotitalouden palkansaajien vuositulot yhteensä, ennen veroja, etuudet mukaan luettuna)

20 000€ tai vähemmän

20 001€ - 35 000€

35 001€ - 50 000€

50 001€ - 65 000€

65 001€ - 80 000€

80 001€ - 95 000€

95 001€ - 110 000€

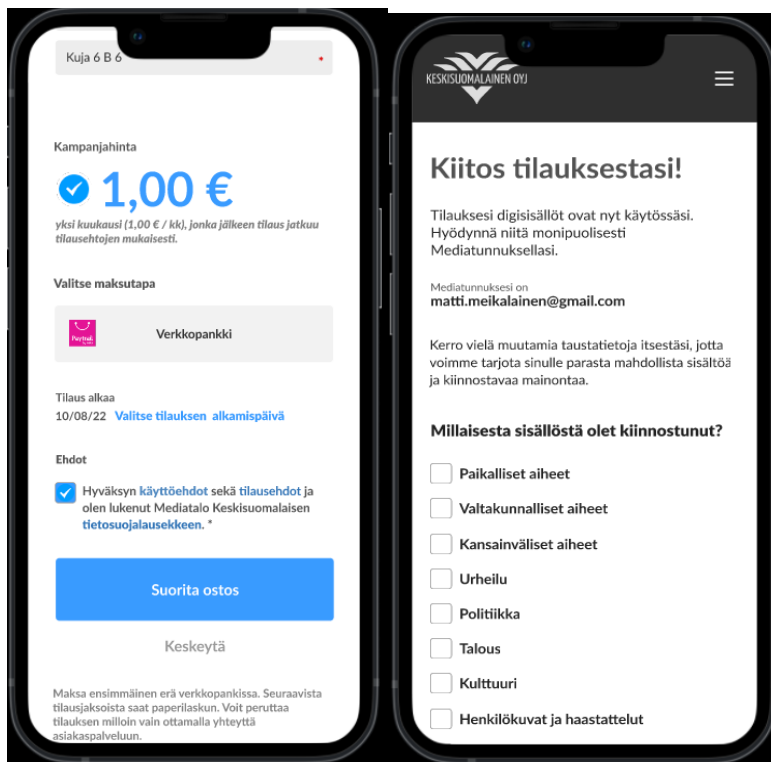
110 001€ tai enemmän

en halua vastata

Kyselyn toteuttaa Qualtrics

Liite 2: Koeasetelma





## Muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Koettua eettisyyttä mitattiin neljän eri dimension avulla. Dimensiot olivat turvallisuus (TUR), yksityisyys (YKS), vilpittömyys (VIL) ja varmuus (VAR). Kysymyspatteristot ovat peräisin Roman (2007) tutkimuksesta. Mittaristona käytettiin 7-portaista Likert -asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Turvallisuus		
TUR1 Mielestäni tilauslomakkeessa esitetyt käyttöehdot oli helppo hymmentää	4,11	1,442
TUR2 Keskisuomalaisen verkkosivu esittää tilauksen käyttöehdot ennen tilausmaksun tekemistä	4,66	1,477
TUR3 Keskisuomalainen vaikuttaa tarjoavan turvallisia maksutapoja	5,00	1,387
TUR4 Keskisuomalaisen verkkosivulla on riittävät turvallisuusominaisuudet	4,63	1,263
Yksityisyys		
YKS1 Keskisuomalaisen verkkosivu esittää selkeästi, kuinka käyttäjätietoja käytetään	4,06	1,357
YKS2 Kun teen tilauksen, minun tarvitsee luovuttaa vain tilauksen täyttämisen kannalta oleelliset henkilötiedot	4,55	1,448
YKS3 Tiedot tietosuojalausekkeessa ovat selkeästi esitettyjä	4,24	1,350
Vilpittömyys		
VIL1 Keskisuomalainen liioittelee palveluidensa hyötyjä ja ominaisuuksia	3,76	1,315
VIL2 Keskisuomalainen käyttää hyväkseen kokemattomia kuluttajia saadakseen heidät ostamaan	3,47	1,449
VIL3	4,01	1,559

Keskisuomalainen yrittää suostutella minua ostamaan asioita, joita en tarvitse		
Varmuus		
VAR1 Keskisuomalaisen sivuilla esitetty hinta on se, joka minulta oikeasti laskutetaan	4,90	1,491
VAR2 Keskisuomalainen toimittaa minulle sen, mitä olen tilannut	5,10	1,438
VAR3 Keskisuomalainen tekee lupaamansa asiat ajallaan	4,92	1,382

Koettua arvoa (ARV) mitattiin neljällä eri muuttujalla. Muuttujat olivat peräisin Kim ym. (2012) tutkimuksesta. Mittaristona käytettiin 7-portaista Likert -asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
ARV1 Keskisuomalaisen tilaaminen on... Hinnat huomioiden hyvä valinta	3,63	1,575
ARV2 ...Siitä aiheutuvan vaivan arvoista	3,72	1,561
ARV3 ...Tilaukseen liittyvien riskien arvoista	3,89	1,550
ARV4 Keskisuomalaisen tilaaminen tuottaaminulle kokonaisvaltaisesti enemmän arvoa kuin mistä joudun tilatessa luopumaan	3,35	1,624

Brändiluottamusta mitattiin neljällä muuttujalla. Muuttujat olivat peräisin Jung ym. (2014) tutkimuksesta. Mittaristona käytettiin 7-portaista Likert -asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
BL1 Keskisuomalainen on brändi, joka vastaa odotuksiini	3,76	1,516
BL2	4,11	1,556

Tunnen luottamusta Keski-suomalaisista kohtaan		
BL3 Keski-suomalainen on brändi, joka ei aiheuta minulle pettymystä	3,95	1,474
BL4 Keski-suomalainen on brändi, joka takaa tyytyväisyyden	3,91	1,438

Tiedonluovutusaikomusta mitattiin Karwatzki ym. (2017) käyttämällä kolmella muuttujalla. Ostoaikomusta mitattiin Limbu ym. (2012) käyttämällä neljällä muuttujalla. Mittaristona käytettiin 7-portaista Likert -asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
TIE1 Käyttääkseni tarjottua palvelua... ...luovuttaisin tarvittavat tiedot Keski-suomalaisen saataville	2,20	0,500
TIE2 ...on todennäköistä, että luovuttaisin tarvittavat tiedot Keski-suomalaiselle	4,23	1,730
TIE3 ...olen valmis tarjoamaan palvelulle sen pyytämät tiedot	4,19	1,714
OST1 Tulen ehdottomasti tilaamaan Keski-suomalaisen lähitulevaisuudessa	2,38	1,627
OST2 Aion tehdä tilauksen Keski-suomalaisen verkkosivulta lähitulevaisuudessa	2,30	1,618
OST3 On todennäköistä, että tulen tilaamaan Keski-suomalaisen lähitulevaisuudessa	2,29	1,620
OST4 Odotan, että tulen tekemään tilauksen Keski-suomalaisen verkkosivulta lähitulevaisuudessa	2,29	1,649

Hinnan reiluutta mitattiin Priester ym. (2020) käyttämällä muuttujilla ja maksamisen vaivattomuutta Kerviler (2016) käyttämällä muuttujilla. Molemmat mittarit sisälsivät kolme muuttujaa. Mittaristona käytettiin 7-portaista Likert -asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
HR1 Mielestäni Keski-suomalaisen hinta on... ...reilu	3,93	1,759
HR2 ...kohtuullinen	4,00	1,744
HR3 ...hyväksyttävä	4,13	1,725
MV1 Tämä maksutapa säästäisi minulta aikaa ostamisen yhteydessä.	4,45	1,703
MV2 Tämä maksutapa tekisi ostamisesta vähemmän aikaa vievää.	4,47	1,668
MV3 Tämä maksutapa olisi vaivaton tapa tehdä ostoksia.	4,64	1,619