

**TEKOÄLYMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN
OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA - Z-SUKUPOLVI
EETTISENÄ ARVIOIJANA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Aapo Kerkkonen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Miia Grénman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <i>Tekijä</i> Aapo Kerkkonen | |
| <i>Työn nimi</i> Tekoälymarkkinoinnin hyödyntäminen ostopäätösprosessissa – Z-sukupolvi eettisenä arvioijana | |
| <i>Oppiaine</i> Markkinointi | <i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma |
| <i>Aika (pvm.)</i> 11.6.2024 | <i>Sivumäärä</i> 76 |
| <i>Tiivistelmä – Abstract</i> <p>Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin kenttää sekä ostopäätösprosesseja. Teknologisen kehityksen seurauksena tekoälystä on kehittynyt kasvava markkinointityökalu tehden aihealueesta mielenkiintoisen ja ajankohtaisen yhdessä Z-sukupolven, seuraavan suuren kuluttajasukupolven kanssa. Tämän tutkielman tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään, miten Z-sukupolvi suhtautuu tekoälymarkkinointiin, sen hyödyntämiseen ostopäätösprosessissa, ja millaisia eettisiä näkökulmia tekoälymarkkinointi herättää.</p> <p>Tämän tutkielman kohderyhmä koostuu Z-sukupolven edustajista, jotka tunnetaan yleisesti digitaalisimpana, ympäristötietoisimpana ja vastuullisimpana sukupolvena. Z-sukupolven rooli tulevaisuuden kuluttajina ja teknologian hyödyntäjinä on merkittävä, tehden tutkimuksesta oleellisen tekoälymarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen aineisto kerättiin fokusryhmähaastatteluin, järjestämällä neljä viiden tai kuuden henkilön haastattelua (n=22). Tutkimusjoukko rajattiin ainoastaan Z-sukupolven edustajiin, sukupolvinäkökulman tutkimisen vuoksi. Aineisto analysoitiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tekoälymarkkinoinnin merkitys markkinointiprosessien tehostamisessa ja sen monipuolisessa hyödyntämisessä on merkittävä. Z-sukupolvi näkee tekoälyn innovatiivisena ja tehokkaana työkaluna, mutta painottaa samalla eettisten sekä vastuullisuuden näkökulmien merkitystä siihen suhtautumisessa. Tekoälymarkkinointi on tehostanut Z-sukupolven ostopäätösprosesseja esimerkiksi tiedonhaun näkökulmasta, mutta sillä voi olla myös negatiiviset vaikutukset kuluttajan ostopäätöksiin. Merkittävin eettinen huoli tekoälymarkkinointiin liittyen Z-sukupolven näkökulmasta on ylikulutukselle altistaminen tehokkaan kohdennetun mainonnan seurauksena. Tämän tutkielman avulla pyritään kasvattamaan markkinoinnin ammattilaisten tietoisuutta siitä, millaisia eettisiä näkökulmia heidän tulee huomioida tekoälymarkkinoinnissa, ja vaikuttaessa kuluttajien ostopäätösprosesseihin.</p> | |
| <i>Asiasanat</i> Tekoäly, tekoälymarkkinointi, ostopäätösprosessi, eettisyys, Z-sukupolvi | |
| <i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 1.1 | Johdatus aiheeseen | 5 |
| 1.2 | Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset | 7 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne | 8 |
| 2 | Teoreettinen viitekehys | 9 |
| 2.1 | Digitalisaatiosta, digimarkkinointiin ja tekoälyyn | 9 |
| 2.2 | Tekoäly - kehittyvä tehotyökalu | 11 |
| 2.2.1 | Tekoälyn käsite..... | 11 |
| 2.2.2 | Tekoälyn ominaisuuksia ja sovellutuksia..... | 13 |
| 2.2.3 | Tekoäly markkinointivälineenä | 16 |
| 2.2.4 | Tekoälymarkkinoinnin eettiset näkökulmat | 24 |
| 2.3 | Ostopäätösprosessi | 27 |
| 2.3.1 | Ostopäätösprosessi digitaalisessa ympäristössä | 27 |
| 2.3.2 | Tekoäly ostopäätösprosessissa | 30 |
| 2.3.3 | Ostopäätösprosessin eettiset näkökulmat | 33 |
| 2.4 | Diginatiivi Z-sukupolvi | 34 |
| 2.4.1 | Teknologinen ja vastuullinen sukupolvi | 34 |
| 2.4.2 | Z-sukupolven ostokäyttäytyminen | 37 |
| 2.5 | Konseptuaalinen viitekehys | 38 |
| 3 | AINEISTO JA MENETELMÄ..... | 40 |
| 3.1 | Laadullinen fokusryhmähaastattelu | 40 |
| 3.2 | Aineiston keruu..... | 42 |
| 3.3 | Teorialähtöinen sisällönanalyysi | 46 |
| 3.4 | Tutkimuksen luotettavuus | 47 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TULOKSET..... | 49 |
| 4.1 | Z-sukupolven näkemys tekoälymarkkinoinnista | 49 |
| 4.2 | Z-sukupolven eettiset näkökulmat tekoälymarkkinoinnissa..... | 55 |
| 4.2.1 | Tietosuoja ja yksityisyys tekoälymarkkinoinnissa | 55 |
| 4.2.2 | Tekoälymarkkinoinnin oikeudenmukaisuus ja läpinäkyvyys..... | 58 |
| 4.2.3 | Tekoälymarkkinoinnin luotettavuus eettisenä näkökulmana | 61 |
| 4.3 | Tekoälymarkkinointi Z-sukupolven ostopäätösprosesseissa | 62 |
| 4.3.1 | Vaikutukset ostopäätösprosessin vaiheisiin ja päätöksentekoon..... | 62 |
| 4.3.2 | Eettisyys, vastuullisuus ja kestävyys Z-sukupolven ostopäätösprosessiin vaikuttaessa | 66 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI | 69 |
| 5.1 | Teoreettinen kontribuutio | 69 |
| 5.2 | Liikkeenjohdollinen kontribuutio | 73 |
| 5.3 | Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset..... | 74 |
| | Lähteet..... | 77 |

TAULUKOT

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| TAULUKKO 1 Tekoälyn tyyppejä | 13 |
| TAULUKKO 2. Tekoäly ja markkinointimix | 23 |
| TAULUKKO 3 Fokusryhmähaastattelujen perustiedot..... | 43 |
| TAULUKKO 4 Fokusryhmähaastattelujen tema-alueet ja kysymykset | 45 |

KUVIOT

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| KUVIO 1 Tekoälyn teknisiä ulottuvuuksia..... | 15 |
| KUVIO 2 Tekoälymarkkinoinnin temat ja markkinointimix. | 18 |
| KUVIO 3 Ostopäätösprosessin vaiheet | 27 |
| KUVIO 4 Kuluttajien digitaalinen ostopäätösprosessi | 30 |
| KUVIO 5 Konseptuaalinen viitekehys..... | 39 |
| KUVIO 6 Z-sukupolven näkemyksiä tekoälymarkkinoinnista | 49 |
| KUVIO 7 Teoreettinen kontribuutio | 72 |

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Liiketoimintakenttä on muuttunut digitalisaation edetessä kehittyneiden erilaisien teknologioiden myötä. Maailmanlaajuisesti noin neljä miljardia ihmistä on yhteydessä internetiin, joista 85 prosenttia käy verkossa vähintään kerran päivässä (Vieira ym., 2020). Tämä on vaikuttanut merkittävästi yritysten tapoihin toimia ja lähestyä heidän kohdeyleisönsä sekä muita sidosryhmiä. Digitalisaatiolla viitataan liiketoiminnan kehityksessä strategiseen ja operationaaliseen muutokseen perinteisistä liiketoimista digitaalisessa muodossa tapahtuvaan liiketoimintaan (Houweling & Stoelhorst, 2023). Tämä on tuonut yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämisessä ja asiakassuhteiden hallinnoinnissa.

Vaikka digitalisaatio ei sinänsä ole uusi tekijä liiketoimintakentässä, viime vuosina vallinnut COVID-19 pandemia on kiihdyttänyt organisaatioiden ryhtymistä digitalisointialoitteisiin (Brüggerman, 2021). Pandemian rooli digitalisaation kiihdyttäjänä on lisännyt etenkin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen tärkeyttä yrityksen markkinoilla menestymisen näkökulmasta (Overgoor ym., 2019). Tätä yritysten digitaalista kehitystä on edistänyt myös älylaitteiden mukana syntyneen tietopotentialin kasvaminen liittyen esimerkiksi asiakkaan mieltymyksiin sekä tarpeisiin (Kumar ym., 2019). Kun ajatellaan datan määrää, joka tänä päivänä on saatavilla, on sen tarjoamat mahdollisuudet johtaneet uusien teknologioiden ja toimintojen kehittämiseen. Yritykset ovat ymmärtäneet työkalujen, kuten erilaisten digitaalisen markkinoinnin työkalujen sekä tuoreempaa tekoälyn merkityksen markkinatiedon tuottamisessa sekä markkinoinnin muihinkin tarpeisiin vastaamisessa (Zhang & Song, 2022).

Tekoäly ei itsessään ole uusi käsite, vaan se on ollut olemassa jo vuosikymmeniä. Tekoäly (engl. Artificial Intelligence - AI) voidaan yksinkertaisesti määrittää tarkoittamaan konetta tai järjestelmää, joka kykenee ohjelmistojen ja algoritmien avulla ajattelemaan, käsittelemään sekä suorittamaan sille annettuja tehtäviä (Kumar ym., 2019). Tällainen kone helpottaa ihmisen työtä ja tekoäly on osoittautunut tehokkaaksi markkinoinnin työkaluksi. Tähän ovat vaikuttaneet kolme suurta tekijää: Big datan kasvu, halvan laskentatehon saatavuus sekä

uusien tekoälytekniikoiden kehitys antaen markkinoijalle apua päätöksentekoprosesseihin, datan käsittelyyn sekä markkinoinnin automatisointiin (Overgoor ym., 2019.)

Tekoälyn hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa on kasvava trendi niin maailmalla kuin myös Suomessa. First Artificial Intelligence Acceleratorin (FAIA) vuonna 2020 tehdyn markkinatutkimuksen mukaan Suomessa oli yli 400 tekoälyn pohjautuvaa start up -yritystä ja määrä kasvaa, sillä uusia vastaavia yrityksiä perustetaan vuosittain noin 50 lisää. Suomi on markkinana myös erittäin kiinnostavassa asemassa tekoälytutkimuksen kannalta sijoittuen viidenneksi valtion valmiudessa tekoälyn hyödyntämisessä ja neljänneksitoista globaalissa tekoäly indeksissä. Vaikka start up -yrityksiä on kasvava määrä, yli viiden henkilön suomalaisista yrityksistä vain noin kolme prosenttia hyödyntää päivittäin tekoälyä liiketoiminnassaan. Tämä osoittaa tekoälyn hyödyntämisen kasvupotentiaalin sekä tarpeen tarkemmalle tutkimukselle myös Suomen markkinassa. (FAIA, 2023.)

Siinä missä digitalisoituminen, digitaalinen markkinointi ja kasvava tekoälyn hyödyntäminen ovat vaikuttaneet yritysten liiketoimintaprosesseihin, on se tuonut uusia ulottuvuuksia myös asiakkaiden ostopäätösprosesseihin. Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan kuluttajan viisivaiheista prosessia, joka koostuu tarpeen tunnistamisesta, tietojen hausta, vaihtoehtojen arvioinnista, ostotapahtumasta ja tyytyväisyyden arvioimisesta (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2016, 279). Uudet kommunikaatioteknologiat ovat muuttaneet yritysten ja asiakkaiden välistä kanssakäymistä merkittävästi vaikuttaen ostopäätösprosesseihin tehden päätöksenteosta digitaalisessa ympäristössä monimutkaisempaa, mutta samalla sosiaalisempaa (Peteva, 2020). Vaikka digitalisaatio on toisaalta monimutkaistanut päätöksentekoa, on saatavilla oleva tuotetieto sekä vertailujen määrä digitaalisessa ympäristössä myös tehostanut kuluttajien ostopäätösprosesseja (Peteva, 2020). Saatavilla oleva tiedonmäärä on lisännyt kuluttajien luottamusta kivijalkakauppojen ulkopuolista kaupankäyntiä kohtaan ja siten esimerkiksi verkko-kauppaympäristön suosio on kehittynyt valtavasti (Overgoor ym., 2019).

Aikaisempi tutkimus on keskittynyt esimerkiksi markkinointipäätösten tekemiseen tekoälyn avulla (Alemany, del Val & Garcia-Vornes, 2022) sekä tekoälyn osalta tekstin, videon tai muun luovan sisällön luomiseen markkinointitarkoituksessa (Vakratsas & Wang, 2021; Liu & Yu, 2023). Aikaisempi tutkimus on myös tarkastellut, kuinka koneoppimista voidaan hyödyntää markkinoinnin tukena (Ma & Sun, 2020), jonka lisäksi tekstinlouhinta on ollut yksi tekoälytutkimuksen keskeisimmistä aiheista (Overgoor ym., 2019). Lisäksi tekoälyn sosiaalisia vaikutuksia sekä kuluttajakokemuksia on tutkittu jonkin verran (Longoni & Yalkin, 2021; Cukier, 2021). Sen sijaan tekoälymarkkinoinnista sekä tekoälymarkkinoinnin hyödyntämisestä kuluttajien ostopäätösprosessissa on tehty verrattain vähän tutkimusta. Myös tekoälynmarkkinoinnin eettiset näkökulmat kaipaavat selvästi tarkempaa tarkastelua, etenkin kuluttajien näkökulmasta. Tekoälyn potentiaali markkinoinnin näkökulmasta jatkuvasti kehittyvässä digitaalisessa kentässä on valtava, kuten FAIA (2023) markkinointitutkimus osoittaa. Yritykset pyrkivät jatkuvasti vaikuttamaan kuluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseen, jonka pohjalta nousee tarve tiedolle tekoälyn hyödyntämisestä ostopäätösprosessin eri vaiheissa.

Toisaalta samaan aikaan nopeasti kehittyvä ja digitalisoitunut liiketoimintakenttä yhdessä tekoälyn laajojen hyödyntämismahdollisuuksien kanssa herättää kysymyksen sen käytön eettisyydestä, riskeistä ja luotettavuudesta (Tribelli ym., 2023). Tämä korostuu etenkin henkilökohtaisen datan keräämisen ja hyödyntämisen näkökulmasta, aiheuttaen epäilyksen tekoälyjärjestelmien toiminnan oikeudenmukaisuudesta (Callanan, Perri & Tomkowicz, 2021). Tekoälyteknologian eettisyyttä on tutkittu (Quinn, 2021), kuten myös automatisoinnin eettisyyttä (Sutton, Arnold & Holt, 2018). Sen sijaan tekoälymarkkinoinnin eettisyydessä sekä tarkemmassa rajauksessa ostopäätösprosessiin ja sen vaiheisiin on vielä verrattain suuri aukko. Laajat teknologiset mahdollisuudet tekoälysovellutusten parissa, joista kuluttajalla saattaa olla rajallisesti tietoa ja ymmärrystä, herättää huolen markkinointitoimenpiteiden oikeudenmukaisuudesta. Tämän vuoksi onkin tärkeä pyrkiä ymmärtämään kuluttajien suhtautumista tekoälymarkkinointiin sekä sen eettisyyteen. Tämä pro gradu -tutkielma pyrkii täyttämään edellä esitetyt tutkimusaukot aiemmassa kirjallisuudessa

Sukupolvien vanheneminen avaa myös uuden kiinnostavan oven seuraavan suuren ja kiinnostavan kuluttajasukupolven tarkastelulle. Z-sukupolvi, eli 1996–2012 kiihtyvän digitalisoitumisen keskelle syntyneet nuoret, ovat tällä hetkellä työelämän kynnyksellä, luoden siitä kiinnostavan kohderyhmän tutkimukselle (Bhinde, Burande, Bobde & Shukla, 2023). Tämä ikäryhmä on ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, joiden ymmärrys teknologiasta sekä sen hyödyntäminen elämän eri osa-alueilla ovat korkeammalla tasolla, kuin yhdenkään aikaisemman sukupolven (Vieira ym., 2020). Toisaalta sukupolven arvomaailma sisältää myös ympäristölliset, sosiaaliset ja yhdenvertaisuuden arvot tähdäten entistä eettisempään kulutustoimintaan (Schroth, 2019). Kun 2020-luvulla Z-sukupolvi täyttää noin 40 % koko maailman kuluttajista, on tämä digitaalisessa ympäristössä elävä sukupolvi merkittävä tutkimuskohde digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen ostopäätösprosessin lisäksi myös tekoälyn näkökulmasta (Narayanan, 2022).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella sitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää kuluttajan ostopäätösprosessissa, ja miten eettistä se on Z-sukupolven näkökulmasta. Ostopäätösprosessin vaiheet, asiakaskokemus, kuluttajan luottamus yhdessä edellä esitetyn tutkimusaukon kanssa luovat tälle tutkimukselle kiinnostavan ja merkityksellisen lähtökohdan markkinoinnin ammattialaisia ajatellen. Edellä esitetyn pohjalta tämä tutkielma vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten yritykset hyödyntävät tekoälyä markkinoinnissaan, ja miten se näyttäytyy Z-sukupolvelle?
2. Miten Z-sukupolvi kokee tekoälymarkkinoinnin ja millaiset eettiset näkökulmat vaikuttavat siihen?
3. Miten tekoälymarkkinointi ilmenee Z-sukupolvelle ostopäätösprosessissa ja miten se vaikuttaa sukupolven päätöksentekoon?

Vastaamalla näihin tutkimuskysymyksiin markkinoinnin ammattilaisten on mahdollista ymmärtää tekoälyn hyötyjä ja rajoitteita markkinoinnin kentässä. Tämä tutkielma mahdollistaa markkinoinnin ammattilaisille kuluttajälähtöisemmän lähestymistavan tekoälymarkkinointiin, huomioiden kuluttajien suhtautumisen sekä eettiset näkökulmat suhteessa tekoölyyn markkinointityökaluna. Tutkielma keskittyy tekoälyn käytännön sovellutuksiin ja käytettävyyteen, eikä sen tarkoituksena ole käsitellä teknisiä yksityiskohtia perusymmärryksen ja tekoälyn ominaisuuksien lisäksi. Koska tutkielman tarkoitus on keskittyä tekoälymarkkinointiin ja sen eettisyyteen Z-sukupolven näkökulmasta, ei digitalisaatiota tai digimarkkinointia käsitellä vaihe vaiheelta, vaan aiheen kannalta oleellisella, johdattavalla ja taustan selittävällä tavalla. Myös ostopäätösprosessin osalta keskitytään pääasiassa digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan ostopäätösprosessiin. Z-sukupolvi nähdään tämän tutkimuksen kannalta sukupolvena, jonka ymmärrys teknologiasta ja sen käytännön käyttökohteista on ennennäkemättömällä tasolla. Sukupolvinäkökulmasta tämä tutkielma keskittyy diginatiivin sukupolven ostokäyttäytymiseen, arvomaailmaan ja siten eettisiin näkökulmiin tekoölystä.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena fokusryhmähaastatteluja hyödyntämällä sukupolvinäkökulman selvittämiseksi. Fokusryhmähaastattelulla voidaan selvittää Z-sukupolven kuluttajien suhtautumista tekoälymarkkinointiin sekä sen eettisiin näkökulmiin riittävällä tarkkuudella tuottaen luotettavaa ja rikasta tutkimusdataa suhteellisen tuoreesta markkinoinnin ilmiöstä. Fokusryhmähaastattelusta kerätty aineisto analysoidaan teorialähtöisellä sisälönanalyysillä luotettavien tulosten ja johtopäätösten saavuttamiseksi. Tässä tutkielmassa on käytetty tekoälyä kielen, käännosten ja rakenteen tarkastamisen apuna.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma rakentuu seuraavasti. Teoreettinen viitekehys koostuu neljästä pääluvusta. Teoreettisen viitekehysten ensimmäisessä luvussa tarkastellaan taustaa digitalisaatiosta, digimarkkinointiin ja sen kehittymisestä tekoälymarkkinointiin. Toisessa pääluvussa keskitytään tarkastelemaan tarkemmin tekoälyä, sen ominaisuuksia ja sovellutuksia, tekoälyä markkinointivälineenä sekä tekoälymarkkinoinnin eettisiä näkökulmia. Kolmannessa pääluvussa käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia etenkin digitaaliseen ympäristöön keskittyen, sisältäen myös prosessin eettiset näkökulmat. Teoreettisen viitekehysten päättää pääluku Z-sukupolvesta digitaalisina kuluttajina.

Teoreettista viitekehystä seuraavassa luvussa kuvataan tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, aineisto ja analyysimenetelmä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulosten pohjalta viidennessä, eli viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksesta tehdyt tärkeimmät johtopäätökset sekä teoreettiset että liikkeenjohdolliset kontribuutiot. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkielman rajoituksia sekä esitetään jatko-tutkimusehdotukset.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Digitalisaatiosta, digimarkkinointiin ja tekoälyyn

Digitalisaatiolla on ollut suuri vaikutus siihen, miten ymmärrämme tämän päivän yhteiskunnan sekä liiketoiminnan. Digitalisaation käsite kattaa yhteiskunnan muutoksen perinteisistä manuaalisista prosesseista digitaalisiin sekä verkottuneisiin ratkaisuihin teknologian avulla (Houweling & Stoelhorst, 2023; Verhoef 2021). Vaikka digitalisaatio on tunnustettu 1960-luvulta eteenpäin, on sen vauhti kiihtynyt merkittävästi vuosikymmenten varrella (Verhoef, 2021). Etenkin 1990-luvun jälkeen, kun internet yleistyi osaksi teknologista kehitystä, on digitalisoituminen kiihtynyt mahdollistaen digitaalisen kehityksen (Asegül & Tugce, 2022). Eksponentiaalinen kehitys erilaisten teknologioiden parissa on muuttanut kaikkia yhteiskunnan infrastruktuurista maailman verkottumiseen ja aina kotitietokoneista pieniin saavutettaviin henkilökohtaisiin laitteisiin (Fichman, Dos Santos & Jindal, 2014). Laitteilla, kuten kannettavilla tietokoneilla, puhelimilla ja muilla älylaitteilla on ollut maailmanlaajuinen vaikutus yrityksiin, mutta myös tavallisiin kuluttajiin. Tämä globaali digitalisoituminen on mahdollistanut yritysten pyrkimykset myös täysin uusille markkinoille uusien digitaalisten kanavien avulla, jonne ennen digitaalisia resursseja ei ole ollut mahdollista kasvaa (Verhoef, 2021). Markkinoiden laajentuminen on aiheuttanut tarpeen organisationaalisille muutoksille, jota myös digitalisaation määritelmä korostaa, tehden digitalisaation merkityksestä laajan kokonaisuuden myös markkinoinnin kentässä (Verhoef, 2021).

Digitalisaatio on pakottanut yritykset ottamaan käyttöön ja opettelemaan erilaisia teknologioita, joilla manuaalisia liiketoimintaprosesseja on pystytty automatisoimaan (Westerman, Calmejane, Bonnet & Ferraris, 2011). Yleisimpiä toimintoja, joita yritykset ovat pyrkineet digitalisoimaan ja automatisoimaan eri teknologioiden avulla ovat rutiiniprosessit myynnin, asiakassuhteiden hallinnan, asiakaspalvelun, datan hallinnan ja markkinoinnin parissa (Westerman ym., 2011). Digitaalisen kehityksen ohella myös tarve palvella asiakkaita reaaliajassa on kasvanut ja pakottanut yritykset kehittämään teknologisia ratkaisuja tähän tarpeeseen samalla huomioiden asiakkaiden riittävän ymmärryksen uusista teknologioista (Parise, Guinan & Kafka, 2016). Reaaliaikaisen palvelutarpeen ohessa on digitaalisen kehityksen mukana syntynyt myös monikanavaisuuden tarve asiakaspalvelun parissa tehden siitä yrityksille melko monimutkaista (Westerman ym., 2011). Tämän digitaalisen kehityksen aikana myös eri sidosryhmien roolit ovat kokeneet muutosta ja nykyään asiakkaat ovat tärkeässä roolissa palveluiden yhteistuottamisen parissa samalla kun kilpailijat kykenevät yhteistyöhön kaikkia hyödyttävällä tavalla digitaalisissa kanavissa (Verhoef, 2021).

Siinä missä digitalisaation vaikutus yhteiskuntaan ja liiketoimintaan yleisesti on ollut suuri, on sen vaikutus ollut merkittävä myös markkinoinnin näkökulmasta. Aikaisemmin markkinoinnin on ajateltu olevan pitkälti tuotteiden mainostamista ja yksittäisten tuotteiden myynnin edistämistä (Va, 2015). Digitalisaation seurauksena on perinteisistä sanomapaperiin painetuista yksittäisistä

tuotemainoksista siirrytty televisiomarkkinoinnin kautta laajaan markkinoinnin kenttään, joka ymmärtää brändäyksen, mainostamisen, myynnin, markkinatutkimuksen merkityksen myös digitaalisia kanavia hyödyntäen (Va, 2015). Muutos ei kuitenkaan ole tapahtunut kerralla, vaan markkinoinnin digitalisoituminen on tapahtunut neljässä vaiheessa (Quinton & Simkin, 2017).

Ensimmäisessä vaiheessa ymmärrettiin internetin vaikutus markkinointiin ja sähköiseen kaupankäyntiin, mutta käytänteet teknologian ja ihmisten väliselle vuorovaikutukselle puuttuivat. *Toisessa vaiheessa* internet-pohjaiset tekniikat markkinoinnin parissa yleistyivät huomioiden kuluttajatekijöiden merkityksen sekä verkkosivustojen välttämättömyyden yhdessä tuotteiden massaräätälöinnin kanssa. *Kolmannessa vaiheessa* ymmärrettiin vuorovaikutuksen merkitys yksilöiden ja yhteisöjen välillä tehden verkkoyhteisöistä merkityksellisiä lisäten kuluttajien välisiä suhteita digitaalisissa kanavissa. *Viimeinen vaihe* sisällyttää strategisen ajattelun yhteen muuttuneen digitaalisen ympäristön kanssa tehden digitaalisesta markkinoinnista välttämätöntä kilpailukyvyyn säilyttämiseksi (Quinton & Simkin, 2017). Yritykset eivät voi enää passiivisesti seurata vain tuotemainosten menestymistä ja mahdollisten ostajien ilmestymistä, vaan heidän tulee hyödyntää digitaalisia mahdollisuuksia strategisesti ja kokonaisvaltaisesti hyödyntäen personoitua sisältöä jatkuvasti paikasta riippumatta (Ramesh & Vidhya, 2019; Parise ym., 2016). Digitaalisen markkinoinnin seurauksena yrityksille ja kuluttajille on syntynyt mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa vuorokauden ympäri hyödyntäen internetpohjaisia sähköisen median sovellutuksia (Ramesh & Vidhya, 2019).

Digitalisaation seurauksena ja teknologioiden kehittyessä tähän päivään, on digitaalinen markkinointi noussut yhdeksi nopeinten kasvavaksi toimialaksi vastaamaan digitaalisten alustojen jatkuvan vuorovaikutuksen tarpeeseen hektisillä markkinoilla (Ghosh & Roy, 2022). Digitaalinen markkinointi sisältää tietokonevälitteisten ympäristöjen hyödyntämisen, joita yritykset voivat luoda, ja joiden avulla he voivat olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa tarjoten pääsyn digitaalisen sisällön pariin (Quinton & Simkin, 2017). Tietokonevälitteisten ympäristöjen avulla yritykset voivat tarjota personoitua mediamarkkinointia hyödyntäen esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, hakukonemarkkinointia ja -optimointia, sisältö- ja sähköpostimarkkinointia, affiliate markkinointia, blogeja, mobiilimarkkinointia ja niin edelleen (Ramesh & Vidhya, 2019; Quinton & Simkin, 2017). Koska eri sovellutuksia ja mahdollisuuksia hyödyntää digitaalista markkinointia on niin laaja kirjo, on kilpailun lisääntyessä laadusta ja asiakastyytyväisyydestä tullut merkittävä parametri kuluttajan ostopäätösprosessin aikana (Ramesh & Vidhya, 2019). Tämä on johtanut rikkaamman asiakaskokemuksen tavoitteluun, joka on seurausta nopeamman vuorovaikutuksen, personoidumman sisällön ja viestinnän sekä paremman tuotteiden selaamisen ja arvioinnin mahdollisuudesta (Parise ym., 2016).

Viime vuosina digitalisaatio ja digitaalisen markkinoinnin kenttä on edennyt jo siihen pisteeseen, että kaikki virtuaaliset markkinoinnilliset prosessit voidaan automatisoida (Wertenbroch, 2021). Aiemmin mainittu tietopotentialin kasvu on lisännyt tarpeen digitaalisen tiedon, tarkemmin Big datan eli esimerkiksi kuluttajan verkkokäyttäytymisestä syntyneen eri lähteistä kerätyn datan, käsittelylle (Callanan, Perri & Tomkowicz, 2021). Digitaalisen markkinoinnin

näkökulmasta tämä on mahdollistanut yritysten hyödyntää erilaisia algoritmeja datan käsittelyssä sellaiseen muotoon automaattisesti, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteiden ja mainosten räätälöimisessä sekä hinnoittelussa reaaliaikaisesti (Wertenbroch, 2021). Automaatioitu segmentointi kerätyn datan pohjalta helpottaa oikeiden markkinointiviestien kohdentamisessa oikeille kuluttajille oikeaan aikaan (Fedusenko, 2023). Yhdessä tekoälyn kanssa nämä analyyttiset työkalut kykenevät automaattiseen päätöksen tekoon esimerkiksi kuluttajan ominaisuuksista kuten mieltymyksistä, tarpeista, katselutottumuksista ja muista psykologisista sekä persoonallisista tekijöistä (Callanan ym., 2021). Suuri datamäärä yhdistettynä tekoälyyn ja automaattisiin ennusteisiin antaa yrityksille suuren vallan kuluttajien henkilökohtaiseen dataan antaen heille kyvyn vaikuttaa yksittäisiin kuluttajiin (Callanan ym., 2021). Teknologian kehityksen seurauksena tekoälyn mahdollisuudet ostopäätösprosessissa näkyvät tänä päivänä kaikissa markkinoinnin vaiheissa segmentoinnista, kampanjoiden luomisesta ja esittämisestä aina mainonnan reaaliaikaiseen tehostamiseen (Reshetkova, 2019). Kaupallisten tekoälypohjaisten ratkaisujen hyödyntäminen tähtää digitalisaation ja digitaalisen markkinoinnin ohessa toiminnan tehokkuuden kasvattamiseen ja siten myös yrityksen kilpailuedun varmistamiseen (Reshetkova, 2019).

2.2 Tekoäly - kehittyvä tehotyökalu

2.2.1 Tekoälyn käsite

Tekoälyn katsotaan yleisesti syntyneen 1950-luvulla, kun Alan Turing julkaisi artikkelin ”Computing Machinery and intelligence”, mutta itse termi tekoäly (engl. Artificial Intelligence - AI) on syntynyt kuusi vuotta myöhemmin Marvin Minskyn ja John McCarthyn toimesta (Haenlein & Kaplan, 2019). Turingin artikkeli katsotaan kuitenkin olevan ensimmäinen älykkäitä koneita käsittelevä tieteellinen artikkeli, jossa hän kuvaili, miten älykkäitä koneita voidaan luoda ja miten niiden älykkyyttä on mahdollista testata. Turingin kehittämä testi, ”Turing Test” katsotaan yhä tänä päivänä yhdeksi merkittävimmäksi määrittäjäksi älykkäiden koneiden tutkimuksessa (Haenlein & Kaplan, 2019). Turingin testi tarkastelee tietokonejärjestelmien käyttäytymistä suhteessa ihmisen käyttäytymiseen ja älykkyyteen. Käyttäytymisten ollessa riittävän samanlaisia, eli jos koneen käyttäytymistä ei voi erottaa ihmisen käyttäytymisestä, voidaan todeta koneen olevan älykäs (Wang, 2019). Tarkemmin tarkasteltuna, jos ihminen on vuorovaikutuksessa toisen ihmisen ja koneen kanssa, eikä hän pysty erottamaan konetta ihmisestä, koneen voidaan katsoa olevan älykäs (Haenlein & Kaplan, 2019).

Tarkastellessa tieteellisiä julkaisuja huomataan, ettei tekoälyn määrittelemisen ole kovin yksiselitteistä. Tämä johtuu siitä, että tekoälyn termiä on käytetty sekaisin monilla eri aloilla sekä monissa eri yhteyksissä, tehden laaja-alaisesti hyväksytystä määrittelemisestä vaikeaa (Wang, 2019). Tekoälyn määrittelyssä hyödynnetään kuitenkin usein älykkyyden määritelmää, mutta toisaalta myös esimerkiksi koneoppimisen lainalaisuuksia (Caluori, 2023; Kaplan & Haenlein 2019; Overgoor ym., 2019; Wang, 2019). Älykkyyden näkökulmasta aihetta

tarkasteltaessa, lähdetään usein liikkeelle ihmisen kyvystä oppia, ymmärtää ja käsitellä tilanteita sekä abstrakteja käsitteitä ympäristön manipuloinniseksi (Paschen Kietzmann & Kietzmann, 2019). Tarkennettuna, älykkyydellä viitataan tekoälyn yhteydessä ihmisen kykyyn havaita ja prosessoida havaittua dataa muuntaen se tiedoksi, jota voidaan hyödyntää tietyn tavoitteen täyttämiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi (Paschen ym., 2019; Kaplan & Haenlein, 2019). Tavoitteen täyttäminen vaatii älykkäältä tekijältä kyvykkyyttä esimerkiksi kuunteluun, tarkasteluun, ennustamiseen, tiedon tuottamiseen sekä kommunikointiin liittyen (Puntoni, Reczek, Giesler & Botti, 2021).

Siitä, että tekoäly koostuu koneesta tai järjestelmästä, joka hyödyntää älykkyyttä, akateeminen tutkimus on samaa mieltä, vaikka yksiselitteinen määrittely on haastavaa. Mutta toisin kuin ihmisen äly, tekoäly on koneiden osoittamaa älykkyyttä (Verma, Sharma, Deb & Maitra, 2021). Tekoälyn voidaan ajatella olevan tietokonejärjestelmä, joka käyttäytyy kuin ihmismieli, vaikkei kone kykenekään täyteen identtisyteen ihmismielen kanssa (Wang, 2019). Koneen älykkyyss sisältää kuitenkin älykkyyden ulottuvuudet oppimiskyvystä ihmiskaltaisuuteen ja ongelmien monimutkaisuuden ymmärryksestä onnistumiskyvykkyyteen (Caluori, 2023). Yksinkertaistetusti tekoälynä voidaan puhua mistä tahansa koneesta, joka kykenee itsenäiseen ajatteluun ja jatkuvaan oppimiseen sekä ongelmanratkaisuun (Verma ym., 2021). Jotta tekoäly voi toimia ihmisälykkyydelle tyypillisellä tavalla ja ratkaista sille annettuja tehtäviä, vaatii se valtavan määrän dataa, jota järjestelmät käsittelevät tietojenkäsittely- ja tilastomenetelmien avulla (Davenport, 2018). Tässä automatisoidussa datan käsittelyprosessissa tekoäly vaatii erilaisia oppimisalgoritmeja yhdessä joustavan mukauttamiskyvyn kanssa tietojen ymmärtämiseksi ja annetun tehtävän ratkaisemiseksi (Haenlein & Kaplan, 2019; Davenport, 2018).

Tekoäly tai tekoälyjärjestelmä ei ole vain yksittäinen kone, vaan se sisältää ajatuksen älykkäiden agenttikoneiden järjestelmästä, ekosysteemistä (Verma ym., 2021; Puntoni ym., 2021). Agenteilla viitataan mihin tahansa rationaaliin järjestelmiin, jotka voivat havaita ympäröivää maailmaa ja hyödyntää näitä havaintoja vaadittaviin toimintoihin (Overgoor ym., 2019). Agentit tai järjestelmät voivat hyödyntää esimerkiksi erilaisia antureita, kameroita tai näppäinpainalluksia havaintojen ja datan keräämisessä, joita laskenta-agentit hyödyntävät oppimisen ja toimenpiteiden suorittamiseen (Paschen ym., 2019). Agentit yhdistävät vastaanotettuja ja havaittuja syötteitä, käsitellen niitä päättelyn sekä ongelmanratkaisun avulla ja toimien kohti annettua tavoitetta (Paschen ym., 2019). Aina tekoäly ei kykene täysin oikeaan ratkaisuun, vaan tekoälyn toiminta perustuu pyrkimykseen toimia parhaan tuloksen saavuttamiseksi epävarmuuden ilmetessä (Overgoor ym., 2019). Tekoälyjärjestelmä pyrkii tekemään oikean asian ottaen huomioon mitä järjestelmä tietää (Paschen ym., 2019). Jos järjestelmä parantaa suoritustaan tehtävän suhteen tehtävästä saadun kokemuksen perusteella, voidaan tekoälyjärjestelmän katsoa oppineen (Overgoor ym., 2019). Tällä viitataan tekoälyn koneoppimiseen (engl. Machine Learning), jossa järjestelmät voivat automaattisesti havaita dataa ja hyödyntää sitä ennalta paljastamattoman tai puuttuvan datan ennustamiseen ja muuhun päätöksentekoon epävarmuuden ilmetessä (Overgoor ym., 2019). Koneoppiminen on olennainen osa tekoälyä,

mutta tekoäly on huomattavasti laajempi järjestelmien kokonaisuus sisältäen kyvyn itse havaita dataa ja käsitellä tietoja opitun pohjalta (Paschen ym., 2019).

Edellä tarkastellun pohjalta tässä tutkielmassa tekoäly määritellään tiivistetysti tarkoittavan rationaalista älykästä konetta, joka kykenee eri ohjelmitoagenttien, koneoppimisen ja algoritmien avulla tarkastelemaan, keräämään ja käsittelemään dataa, oppien sen pohjalta tuottamaan sille annettujen tehtävien vaatiman tuotoksen. Tällä määritelmällä on seuraavat edut tekoälyn ymmärtämisen ja käsittelyn kannalta:

1. Se yksinkertaistaa tekoälyn älykkyyden käsitettä
2. Se ei väitä koneen saavuttavan todellista älykkyyttä, jotta vältetään filosofiselta keskustelulta siitä, voiko koneet olla älykkäitä
3. Se rajoittaa tekoälyn järjestelmien algoritmeiksi, jotka käsittelevät dataa luoden itsenäisesti uusia tietorakenteita

Tämän määritelmän valossa on syytä tarkastella seuraavaksi tekoälyjärjestelmien käytännön ominaisuuksia ja sovellutuksia.

2.2.2 Tekoälyn ominaisuuksia ja sovellutuksia

Tekoäly on tehokas oppimiskykyinen järjestelmä, joka voi auttaa sen käyttäjää monella tapaa runsaan datan käsittelyn avulla. Yleensä tekoälyratkaisut tarvitsevat vierelleen silti myös perinteisiä ratkaisuja (Overgoor ym., 2019). Siinä missä tekoäly kykenee käsittelemään suuria datamääriä, tekemään ennustuksia, päätöksiä ja esimerkiksi automatisoimaan prosesseja, tarvitaan myös perinteisiä menetelmiä, kuten esimerkiksi ihmisälykkyyttä ymmärtämään aiheen tai ongelman taustalla vaikuttavia suhteita ja mekanismeja (Overgoor ym., 2019). Tekoälyjärjestelmiä on olemassa eri tasoisia, ja ne kykenevät erilaista älykkyyttä hyödyntämällä erilaisiin annettuihin tehtäviin (Kaplan & Haenlein, 2019).

Alla esitetty Taulukko 1 kuvastaa analyttisen, ihmisen inspiroiman ja humanisoidun tekoälyn kyvykkyyttä älyä vaativista tehtävistä (Kaplan & Haenlein, 2019). Nämä kyvyt ovat oleellisia liiketoiminnallisesta näkökulmasta tekoälyä tarkasteltaessa.

TAULUKKO 1 Tekoälyn tyyppejä (mukaillen Kaplan & Haenlein, 2019)

| | Analyttinen AI (Analytical AI) | Ihmisen inspiroima AI (Human-Inspired AI) | Humanisoitu AI (Humanized AI) |
|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| Kognitiivinen älykkyyys | x | x | x |
| Emotionaalinen älykkyyys | - | x | x |
| Sosiaalinen älykkyyys | - | - | x |
| Taiteellinen luovuus | - | - | x |

Kaplanin ja Haenleinin (2018) mukaan analyyttinen tekoäly vain kognitiivisen älykkyyden ominaisuuden. Kognitiivisella älykkyydellä, tarkoitetaan kuvioiden tunnistamiseen ja systemaattiseen ajatteluun liittyviä kompetensseja. Seuraava hieman kehittyneempi tekoäly, ihmisen inspiroima tekoäly, sisältää kognitiivisen älykkyyden lisäksi emotionaalisen älykkyyden ominaisuuden. Tällä tarkoitetaan sopeutumiskyisyyttä, emotionaalista itsetietoisuutta sekä saavutusorientoitumista. Humanisoitu tekoäly sen sijaan sisältää edellä mainittujen kognitiivisen ja emotionaalisen älykkyyden ominaisuuksien lisäksi sosiaalisen älykkyyden sekä taiteellisen luovuuden ominaisuudet. Sosiaalinen älykkyys viittaa empatiaan, yhteistyöhön ja inspiraatioon, kun taas taiteellinen luovuus ominaisuuksiin tuottaa luovaa sisältöä. (Kaplan & Haenlein, 2019)

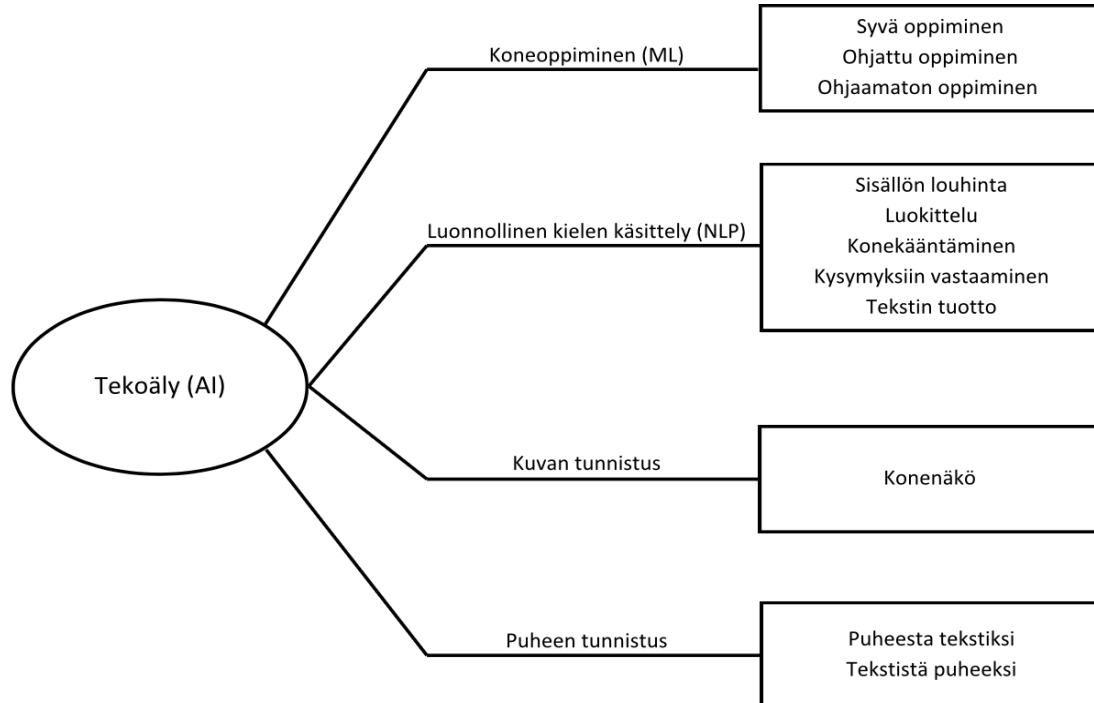
Mitä nämä ominaisuudet sitten mahdollistavat tekoälylle käytännössä? Analyyttinen tekoäly sisältää kognitiivisen älykkyyden ominaisuuksia luoden kognitiivisen kuvan aiheesta hyödyntäen päätöksentekoon oppimista menneistä kokemuksista. Voidaan todeta, että suurin osa yritysten ja kuluttajien hyödyntämisestä tekoälyjärjestelmistä sisältyvät analyyttisen tekoälyn luokkaan. Näitä järjestelmiä voivat olla esimerkiksi kuvantunnistusjärjestelmät, itseajavat autot sekä eri analysointijärjestelmät vaikkapa rahoituspalveluissa. Emotionaalisen älykkyyden ominaisuuksia lisänä hyödyntävä ihmisen inspiroima tekoäly on kykenevä huomioimaan päätöksenteossa kognitiivisten elementtien yhteydessä myös ihmisen tunteita. Emotionaalisilla ominaisuuksilla varustettua tekoälyä voidaan hyödyntää tunnistamaan asiakkaiden tunteita asiakasvuorovaikutuksessa tai esimerkiksi rekrytointitilanteissa. Kaikista kehittyneimmät ominaisuudet omaava humanisoitu tekoäly, joka sisältää sosiaalisen ja taiteellisen ulottuvuuden, mahdollistaa järjestelmiä, jotka kykenisivät olemaan itsetietoisia vuorovaikutustilanteissa. Tällaisia järjestelmiä ei kuitenkaan vielä ole saatavilla, mutta tulevaisuudessa humanisoitu tekoäly kykenisi ratkaisemaan esimerkiksi asiakkaan reklamaatioita asiakkaan tyytymättömyyden huomioivalla tavalla. (Kaplan & Haenlein 2019).

Toisen yleistyneen ominaisuuksia peilaavan luokittelutavan mukaan tekoäly voidaan luokitella kapeaan tekoälyyn (engl. Artificial Narrow Intelligence – ANI), yleiseen tekoälyyn (engl. Artificial General Intelligence – GAI) ja superteškoälyyn (engl. Artificial Super Intelligence – ASI); Bjola, 2022; Kaplan & Haenlein, 2019). *Kapealla tekoälyllä* viitataan koneeseen, joka on ohjelmoitu suorittamaan tietty tehtävä (Bjola, 2022). Tällainen tekoäly toimii vain tietyillä spesifeillä tehtäväalueilla kykenemättä autonomiseen ongelmanratkaisuun tehtäväalueen ulkopuolella. Tällaisia tekoälyn sovellutuksia ovat perus data-analysoinnin lisäksi esimerkiksi tekoälyn kyky tunnistaa ääni, ja kasvot tai auton kyky ajaa itsenäisesti. *Yleisellä tekoälyllä* viitataan huomattavasti kehittyneempiin tekoälyn ominaisuuksiin, niin sanottuun toisen sukupolven tekoälyyn (Kaplan & Haenlein, 2019.) Tällaisella tekoälyllä on kykyä inhimillisiä kykyjä ongelmanratkaisun parissa ja myös luovuus ja abstrakti ajattelukyky epävarmuuden edessä on yksi sen ominaisuuksista (Bjola, 2022). Yleinen tekoäly kykenee myös toimimaan useilla tehtäväalueilla ratkaisten ongelmia autonomisesti (Kaplan & Haenlein, 2019). Viimeisellä, eli *superteškoälyllä* viitataan kolmannen sukupolven tekoälyyn, jonka järjestelmät kykenisivät hyödyntämään kaikkea inhimillisiä ominaisuuksia luovuudesta sosiaalisiin taitoihin ja yleiseen viisauteen tehden siitä jopa

itsetietoisien koneen (Bjola, 2022). Toimivan yleisen tekoölyn, saati sitten super tekoölyn saavuttamiseen on vielä matkaa, ja kaikki tämän päivän käytännön tekoölysovellutukset kuuluvat kapean tekoölyn luokkaan.

Toisaalta jaottelua voidaan tehdä myös toisella tapaa jakaen tekoölyn käytännön sovellutukset kolmeen luokkaan. Ensimmäinen *mekaaninen tekoöly* (engl. Mechanical AI), ajatellaan matalimman kyvykkyyden tekoölykkyydeksi. Mekaaninen tekoöly kykenee rutiinomaisiin tehtäviin standardoiduin lopputulemin minimaalisella oppimisella sekä adaptoitumisella. Seuraava kehittyneempi *ajatteleva tekoöly* (engl. Thinking AI) on data ja analyysipohjainen järjestelmä, joka kykenee laajempaan datan prosessointiin, oppimiseen ja analysointiin tarjoten personalisoituja tuloksia käyttäjälleen. Kolmas tekoölyn muoto *tunnetekoöly* (engl. Feeling AI) kykenee tunnistamaan, simuloimaan ja reagoimaan havaittuihin tunteisiin. Mutta vaikka tunnetekoöly kykenee tunnistamaan tunteita kuten ihminen, koneen älykkyys ei ole biologista, vaan tunteiden tunnistaminen perustuu tunnetietojen analysointiin. (Huang & Rust, 2022).

Arkikielessä tekoölyä saatetaan käyttää yleistävänä terminä kaikille älykkäille järjestelmille, mutta tekoölyyn liittyy useita erilaisia teknologioita. Toisaalta tekoölyä itseään hyödynnetään myös erilaisissa teknisissä sovellutuksissa (Patrick & Williams, 2020). Alla oleva Kuvio 1 tiivistää tekoölyn oleellisia teknisiä ulottuvuuksia.



KUVIO 1 Tekoölyn teknisiä ulottuvuuksia

Koneoppiminen on tekoälyn sovellutusten kannalta olennainen osa, jolla viitataan menetelmiin, jotka hyödyntävät strukturoidun datan tietopisteitä ja sovellusten ohjelmointia halutun tuloksen määrittelemiseksi (Patrick & Williams, 2020). Koneoppiva järjestelmä havaitsee automaattisesti datan hyödyntäen sitä puuttuvan datan ennustamiseen (Overgoor ym., 2019). Esimerkiksi katselutottumusten pohjalta koneoppimisalgoritmi on kykenevä tekemään erityisiä ennustuksia asiakkaiden suositusten pohjaksi (Patrick & Williams, 2020). Yksi koneoppimisen osatekijä on syväoppiminen (engl. Deep Learning). Syväoppiminen pyrkii erilaisten algoritmien avulla jäljittelemään ihmisen hermoverkkoja, jonka avulla sen on mahdollista oppia ja suorittaa tehtäviä myös järjestelemättömän datan pohjalta. Tämä mahdollistaa kyvyn käsitellä monenlaisia tehtäviä ilman tarvetta merkittävälle ihmisen ohjaukselle (Patrick & Williams, 2020.) Koneiden oppimisen tasot voidaan jakaa myös ohjattuun oppimiseen, ohjaamattomaan oppimiseen sekä vahvistettuun oppimiseen (Kaplan & Haenlein, 2019).

Toinen oleellinen tekoälyn osatekijä on luonnollinen kielen käsittely (engl. Natural Language Processing – NLP). Tällä viitataan laajaan termiin koneen kyvykkyydestä havaita sanoja ja ymmärtää niiden merkitys riittävällä tarkkuudella asianmukaisen vastauksen luomiseksi (Patrick & Williams, 2020). Toisin sanoen sillä voidaan viitata ihmisen kielenkäyttökykyä jäljittelevään teknologiaan (Huang & Rust, 2022). Toisaalta tätä kykyä on mahdollista hyödyntää tietokannasta tehtävissä kyselyissä ja muissa sovellusohjelmistoissa sisältöä haettaessa (Caluori, 2023). Samaan tapaan järjestelmät voivat hyödyntää myös konenäköä ja puheen tunnistamista analysoitavasta datasta riippuen. Kuvantunnistuksella viitataan tekoälyn sovellutusta, jonka avulla voidaan tunnistaa avattuja kohteita ja luokitella kyseinen kohde dataan pohjautuen (Patrick & Williams, 2020). Koneälyn avulla voidaan digitaalisissa alustoissa tunnistaa esimerkiksi käyttäjien kasvoja (Kaplan & Haenlein 2019). Samalla tavalla kuin kuvantunnistus, tekoälyn kyvyllä puheen tunnistamiseen viitataan sanojen kuulemiseen ja muuttamiseen tekstiksi ja toisaalta toisin päin (Patrick & Williams, 2020). Nämä tekoälyn edellä esitetyt ominaisuudet sekä sovellutukset antavat mahdollisuudet tekoälyn tehokkaaseen hyödyntämiseen myös markkinoinnin kehyksessä (Overgoor ym., 2019).

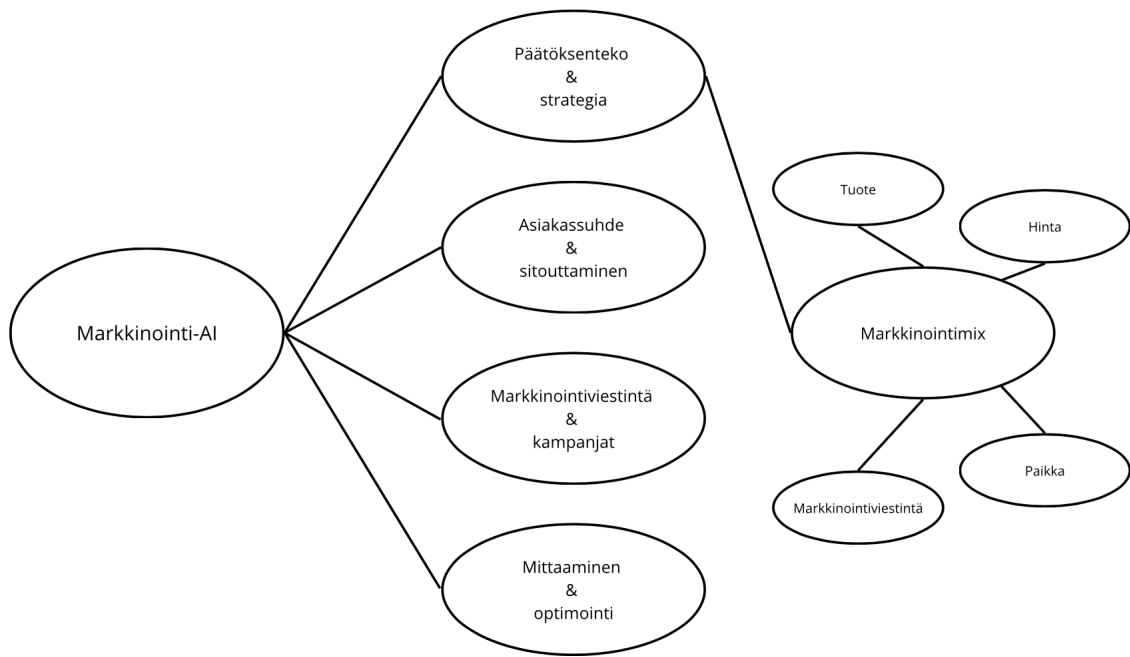
2.2.3 Tekoäly markkinointivälineenä

Tekoälyn kyky kerätä, analysoida ja käyttää dataa yhdessä koneoppimisen kanssa mahdollistaa sen sovellutukset myös markkinoinnin näkökulmasta (Verma ym., 2021; Overgoor ym., 2019). Tekoälyn koneoppimisen lisäksi kyky tekstin louhintaan sekä luonnolliseen kielen käsittelyyn on merkittävä markkinoinnin tarpeita ajatellen (Verma ym., 2021). Näiden avulla tekoälyagentit kykenevät tunnistamaan markkinoinnin kannalta oleellisia jatkumia datassa mahdollistaen vielä paljastumattomien, eli ratkaisua vaativan, tulevaisuuden datan ennustamisen sekä muunlaiset markkinoinnin tarpeet. Markkinointiin kehitetty tekoäly voidaankin määritellä järjestelmäagenttien verkostoksi, joka asiakkaista,

kilpailijoista tai kohdeyrityksistä kerättyjen tietojen perusteella on kykenevä tarjoamaan markkinointitoimenpiteisiin soveltuvia ratkaisuja parhaan markkinointituloksen saavuttamiseksi (Overgoor ym., 2019.) Toisin sanoen tekoälymarkkinoinnilla viitataan tietopohjaiseen, algoritmivälitteiseen ja kuluttajakeskeiseen älykkääseen mainontaan (Vlacic ym., 2021; Li, 2019).

Edellä esitettyjen teknologioiden avulla tekoälyn tehokkuus on osoittautunut liiketoimintakentässä niin suureksi, että tällä hetkellä tekoälyllä ajatellaan olevan kaikista syvin vaikutus koko markkinoinnin kenttään (Huh, Nelson & Russel, 2023). Tämä ei ole ihme, sillä tekoälymarkkinointia oikein hyödyntämällä katsotaan olevan erittäin merkittävät vaikutukset yritysten tulosparannuksiin (Reshetkova, 2019). Täysin yksin tekoäly ei kuitenkaan kykene yritysten markkinointia tehostamaan, ainakaan vielä, vaan se tarvitsee apua markkinoinnin ammattilaisilta. Tekoälyratkaisut tunnistetaan toistaiseksi vielä vaihtoehtoisiksi markkinoinnin avustajiksi ja työkaluksi antaen apua etenkin standardoituihin tehtäviin (Vlacic ym., 2021). Tekoälyn älykkyyden markkinoinnin näkökulmasta ajatellaan olevan enemmän laskennallinen, kun taas markkinoinnin ammattilaisen älykkyys on biologista (Huang & Rust, 2022). Laskennallisissa ja standardoiduissa tehtävissä tekoäly pärjää mekaanisella älykkyydellä, mutta esimerkiksi laadullisempiin tehtäviin vaaditaan jo analyyttisempää tekoälyä (Vlacic ym., 2021). Vielä vaativammat tehtävät kuten kokemuksiin ja asiakasymmärrykseen liittyvät tehtävät vaativat entistä kehittyneempää intuitiivista tai emotionaalista tekoälyä (Vlacic ym., 2021). Vaikka tekoälyä saatetaan hyödyntää vielä enimmäkseen apuvälineenä, on ihmisälykkyyden ja tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnin laajassa kentässä tullut jäädäkseen. Siinä missä tekoäly sisältää mekaaniset ja analyyttiset vahvuudet, kykenee markkinoinnin ammattilainen tukemaan järjestelmää kontekstuaalisilla, intuitiivisilla sekä tunneälyllisillä vahvuuksilla (Huang & Rust, 2022). Optimoimalla ihmisen ja tekoälyn älykkyyksien vahvuuksia voidaan tekoälyä hyödyntää kattavasti eri markkinoinnin sovelluksiin.

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnin tarpeissa koostuu erilaisista simulaatioista, joiden avulla voidaan tunnistaa tulevaisuuden tapahtumia sidosryhmien, liiketoimintakentän sekä itse yrityksen ympäristössä (Buntak, Kovacic & Mutavdžja, 2021). Yritysten tulisi pyrkiä systematisoimaan tekoälymarkkinointi osaksi yrityksen päivittäistä toimintaa luomalla ekosysteemi, joka helpottaa eri markkinoinnin sidosryhmien sekä tehtävien välistä vuorovaikutusta markkinoinnin ympärillä (De Bruyn ym., 2020). Jotta markkinoinnin ja tekoälyn kenttää on helpompi käsitellä, tässä tutkielmassa markkinointiin käytettävä tekoäly jaetaan sen tehtäväkyvykkyyden mukaan neljään pääteemaan: päätösten teko & strategia, asiakassuhde & sitouttaminen, markkinointiviestintä & mainoskampanjat sekä mittaaminen & optimointi. Tekoälymarkkinointia on oleellista tarkastella myös Markkinointimixin näkökulmasta (Buntak ym., 2021). Markkinointimixillä viitataan markkinoinnin kentässä yleisesti tunnettuun McCarthyn, 1953 määrittelemiään neljän P:n malliin, joka koostuu neljästä osatekijästä: tuote, hinta, paikka, markkinointi viestintä (engl. product, price, place, promotion). Alla oleva Kuvio 2 havainnollistaa tässä tutkielmassa käytettyä tekoälymarkkinoinnin jaottelua.



KUVIO 2 Tekoälymarkkinoinnin teemat ja markkinointimix.

Päätöksenteko & strategia

Markkinoinnin ammattilaiset joutuva jatkuvasti tekemään päätöksiä monipuolisiin markkinoinnin aiheisiin liittyen. Tämän parissa tekoälyn kyky analysoida suuria määriä dataa ja valmistella päätöksiä sen pohjalta muodostuu tärkeäksi työkaluksi markkinoinnin näkökulmasta (AI Surmi, Bashiri & Koliouis, 2022; Buntak ym., 2021). Tekoälyä voidaankin hyödyntää työkaluna päätöksenteon tukena monin eri sovellutuksin (AI-Surmi ym., 2022). Päätöksenteon prosessin apuvälineenä tai työkaluna tekoäyllä viitataan käytännön tasolla yleensä koneoppimiseen sen datan havainnointi- ja analysointikyvykkyyden takia (Overgoor ym., 2019). Suurin osa tekoälyn markkinoinnillista sovellutuksista pohjautuvatkin juuri koneoppimiseen (Overgoor ym., 2019). Tekoälyn on mahdollista tukea markkinoinnin ammattilaisen päätöksentekoprosessia analysoimalla olemassa olevaa dataa, havaiten datassa kuviota ja tehden sen pohjalta ennustuksia tulevista jatkaen havaittuja datan kuvioita (AI-Surmi ym., 2022). Suurin vahvuus markkinointitekoälyn algoritmeissa on autonominen kyky luoda korkeamman asteen rakenteita raakadatasta ilman ihmisen työpanosta (Vlacic ym., 2021; De Bruyn ym., 2020). Tämän vuoksi tekoäly on tämän päivän markkinointiympäristössä ratkaiseva työkalu datan muuntamisessa markkinoinnin näkökulmiin (Vlacic ym., 2021).

Usein kerätty data koostuu esimerkiksi kuluttajan erilaisesta käyttäytymisestä kerätyistä tiedoista, joka antaa arvokasta dataa tulevaisuuden päätöksenteolle (Buntak ym., 2021). Tekoäly päätöksenteon apuna mahdollistaa tekoälyn hyödyntämisen markkinoinnin strategisesta näkökulmasta. Tekoälyä voidaankin hyödyntää markkinoinnin strategian luomiseen sekä suunnitteluun (Verma ym., 2021). Strategian näkökulmasta tekoälyä voidaan käytännön tasolla hyödyntää esimerkiksi liiketoiminnan segmentoinnin, kohdentamisen ja positioinnin parissa, joiden avulla markkinoinnin ammattilainen kykenee luomaan

yrityksen strategista suuntautumista paremmin (Verma ym., 2021). Kohdentamisen ja räätälöinnin ohessa tekoälyllä voidaan tunnistaa myös massoittamisen edut (Vlacic ym., 2021). Toisaalta strategian ohessa tekoälyä voidaan hyödyntää työkaluna yrityksen riskianalyysien parissa mahdollistaen strategiset päätökset riskien vähentämiseen tärkeävin toimenpitein (Buntak ym., 2021).

Siinä missä tekoälyn toiminta perustuu puuttuvan datan ennustamiseen, voidaan tekoälyä hyödyntää kysynnän mallien ja ennustusten strategisena työkaluna (Jaiswal, 2020). Tekoälyn avulla voidaan kerätä ja analysoida pitkän aikavälin dataa, jonka pohjalta voidaan tehdä ennakoivia päätöksiä asiakkaista ja markkinoista (Buntak ym., 2021). Tekoälypohjaisella markkinointityökalulla voidaan esimerkiksi ennustaa mitä tuotteita asiakkaat haluavat ostaa sekä ennustaa muita trendejä asiakkaiden sekä markkinoiden parissa (Vlacic ym., 2021). Myös hinnoittelun päätösten kuten hinnan ennustamisen ja säätelyn suhteen tekoäly on hyödyllinen markkinoinnin työkalu (Huang ym., 2022). Strategisten päätösten kannalta tällainen ennustaminen on erityisen tärkeää, sillä sen avulla voidaan analysoida mahdollisen toteutettavan strategian onnistumista, toimenpiteitä ja tuloksia, johon sitten lopulliset päätökset voidaan perustaa (Buntak ym., 2021). Kyky ennustaa kuluttajien näkemyksiä käyttäen tekoälyn sovellutuksia on erittäin hyödyllinen työkalu kuluttajien käyttäytymismallien ymmärtämisessä (Li, 2019). Näitä käyttäytymisen kosketuspisteitä luokittelemalla simuloidun käyttäytymispolun antamat tiedot antavat markkinoinnin ammattilaisille etulyöntiaseman esimerkiksi sosiaalisen tai ostomedian strategisten päätösten tekemiseen (Li, 2019). Kokonaisuudessaan markkinoinnin päätöksenteon ja strategisen suunnittelun näkökulmasta tekoälyn sovellutukset ovat tehokkaita työkaluja markkinoinnin ammattilaisille (Verma ym., 2021).

Asiakkuudet ja sitouttaminen

Läheisesti markkinoinnin strategiaan näkökulmiin liittyy myös asiakkaiden sitouttaminen, asiakassuhteet sekä niiden hallinnointi. Tekoälyn markkinoinnillinen kehittäminen on mahdollistanut asiakkuuksien hallinnan (engl. Customer Relationship Management, CRM) automatisoinnin ja kehittymisen erilaisten tekoälyä hyödyntävien käyttöliittymien ansiosta (Verma ym., 2021). Tämä on oleellinen tekijä markkinoinnin kentässä, sillä CRM:n ajatellaan olevan asiakaslähtöinen lähestymistapa ohjaamaan organisaation toimintaa (Vlacic ym., 2021). Tällaisten tekoälyä hyödyntävien CRM-käyttöliittymien avulla voidaan kerätä tärkeää dataa asiakkaan ostokäyttäytymisestä tekoälyn koneoppimisominaisuuden sekä luonnollisen kielen käsittelykyvyn avulla muodostaen datasta oleellisia analyyseja asiakassuhteen näkökulmasta (Ma & Sun, 2020). Tekoälyn arvo CRM:n parissa korostuu palvelukohtaamisten ominaisuuksien ja asiakasominaisuuksien näkökulmasta (Vlacic ym., 2021). Tekoälypohjaisen CRM:n avulla kerätyn datan pohjalta järjestelmien on mahdollista arvioida reaaliaikaisesti asiakkaiden tarpeita ja toiveita, ja siten myös kohdentaa asiakkaan mieltymyksen mukaisia tarjouksia ennustaen niiden toimivuutta (Li, 2019). Tässä apuna toimii myös tekoälyn tietokonenäkö asiakasta analysoitaessa (Li, 2019). Tämänlainen automatisointi ja reaaliaikaisen kuluttajan mieltymysten analysointi antaa tehokkaan työkalun markkinoinnin ammattilaisille asiakassuhteiden näkökulmasta (Buntak ym., 2021). Pitkälle kehitettynä tekoälyteknologia voidaan siirtää myös

kivijalkakauppoihin ja tietokonenäön sekä robotiikan avulla esimerkiksi tervehtiä kuluttajaa, suositella tuotteita ja optimoida asiakaskokemusta sitouttaen heitä entistä paremmin (Huang & Rust, 2022).

Tekoälyn avulla yritysten on mahdollista luoda asiakkaita sitouttavaa markkinointia (Vlacic ym., 2021). Tässä auttavat tekoälyn mahdollisuudet tunnistaa asiakkaiden mieltymyksiä, inhokkeja, tottumuksia sekä ostoksia ylipäättään (Verma ym., 2021). Yhdistämällä tekoälyn keräämä data kykyyn hyödyntää luonnollisen kielen käsittelyä ja chatbotteja, voidaan luoda parempaa asiakaskokemusta, joka sitouttaa kuluttajan älykkäin ominaisuuksin (Verma ym., 2021). Tämänlaiset sovellutukset kykenevät tarjoamaan personoitua virtuaalista apua kuluttajan ostokäyttäytymiseen esimerkiksi älypuhelimien välityksellä (Buntak ym., 2021). Hyödyntämällä sovellutuksista saatavia tietoja, tekoälyn avulla voidaan suunnitella sitouttavia personoituja suunnitelmia tuotetarjontaan kuluttajan ominaisuudet huomioiden (Buntak ym., 2021). Tietoja, jotka johtavat personoitaviin ja kohdennettuihin markkinointitoimiin sisältävät esimerkiksi dataa käyttäjän vuorovaikutuksesta sivustolla, klikkauksista, ajasta sivuston parissa, kellonaikatiedoista, kommentteista, suosikeista, tykkäyksistä ja muista vastaavista (Ma & Sun, 2020). Esimerkiksi TikTok, sosiaalisen median alusta lyhytvideoille, hyödyntää tällaisia tekoälyteknologioita kerätäkseen käyttäjän preferenssejä ja tarjoten sitten personalisoituja lyhytvideoita sitouttaen käyttäjänsä kohdennettua sisältöä ja profiileita näyttämällä (Ma & Sun, 2020).

Jotta yritysten on mahdollista sitouttaa asiakkaita, luoda asiakassuhteita ja ylläpitää niitä, vaaditaan pohdittavaksi myös asiakashankinnan ja esimerkiksi brändäyksen näkökulmia. Tekoäly tarjoaa tehokkaan työkalun uusien asiakkaiden demografiseen, psykografiseen sekä geografiseen tarkasteluun hyödyntäen käyttäytymissegmentointia (Vlacic ym., 2021). Tämän lisäksi tekoälyn avulla voidaan personalisoida brändikokemusta asiakkaan ja yrityksen välillä (Reshetkova, 2019). Tämä tarjoaa elintärkeää apua myynnin tehostamiseen tekoälyn avustuksella mahdollistaen oikeanlaisen kohdentamisen asiakkaiden mieltymyksiin ja alueelliseen dataan pohjautuen (Vlacic ym., 2021). Brändäyksen onnistuminen voidaan nähdä kuitenkin hieman viiveellä erilaisten mittareiden avulla, mitä tekoälyä hyödyntäen voidaan sitten muokata vastaamaan paremmin asiakkaan käyttäytymistä (Li, 2019). Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi muutokset asiakkaan käyttäytymisessä suhteessa brändiin ja yritykseen, jotka ovat seurausta yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja muissa digitaalisissa ympäristöissä voidaan seurata asiakassuhteen vuorovaikutusta, verkko-ostoksia, kokemuksia ja siten asiakkaan sitoutumista älykkäiden algoritmien avulla (Ma & Sun, 2020).

Markkinointiviestintä ja mainoskampanjat

Tekoälyn kyvykkyys puheen tunnistamiseen, luonnollisen kielen käsittelyyn, oppimiseen ja konenäköön yhdistettynä ihmisälykkyyteen ja toimintoihin sekä luoviin järjestelmiin mahdollistaa paljon markkinointiviestinnän ja kampanjoiden näkökulmasta (Li, 2019; Reshetkova, 2019). Kuten jo päätöksenteon ja strategian sekä asiakkuuksien ja sitouttamisen yhteydessä todettiin, mahdollistaa tekoäly markkinoinnin parissa tehokkaan segmentoinnin, kohdentamisen sekä personalisoinnin. Kohdennettuja mainoksia luotaessa, tekoälyn syvällisten

semantiikka-analyysien avulla voidaan tuottaa kuluttajalle räätälöityä markkinointiviestintää reaaliajassa (Li, 2019). Reaaliaikainen analysoinnin vuoksi viestinnän tehokkuutta on mahdollista seurata näiden älykkäiden mainosten pohjalta, mahdollistaen myös tarvittavien muutosten tai kokonaan uusien viestien luomisen, jotka kohtaavat paremmin kuluttajan tarpeiden kanssa (Vakratsas & Wang, 2021). Tällainen tekoälyjärjestelmä käyttää personoitua käyttäjän tunnistamista, mainossanojen sentimentaalista analysointia, mainosmallien luomista sekä mallien yhdistämistä (Ma & Sun, 2020). Näiden avulla tekoälyn viestinnällinen järjestelmä kykenee tähtäämään yksittäisen kuluttajan luonteenpiirteisiin sekä mielenkiinnon kohteiden kenttään, johon kuluttaja käyttäytymisensä perusteella kuuluu (Ma & Sun, 2020).

Tekoäly ei kykene ainoastaan vain kohdennettujen markkinointiviestien ja kampanjoiden suunnittelemiseen, vaan myös niiden luomiseen (Li, 2019). Yhdistettynä tarkan kohdentamisen avulla tekoälyllinen markkinointijärjestelmä on kykenevä muuttamaan markkinointiviestinnän luomisen vaiheet mainosten luomisesta niiden esittämiseen (Reshetkova, 2019). Älykäs mainosten luominen yhdessä mediasuunnittelun sekä reaaliaikaisen optimoinnin kanssa luovat yritykselle mahdollisuuden tehokkaaseen mainontaan, jota on mahdollista mitata ja arvioida samoja järjestelmiä hyödyntäen (Li, 2019). Markkinointiviestinnän ohessa tekoälyjärjestelmät tarjoavat yrityksille mahdollisuuden myös hakukoneiden ja sovellusten pariin mahdollistaen hakukonemainonnan ulottuvuuksien hyödyntämisen yrityksen kilpailuetuna (Huh ym., 2023). Tekoälyä voidaankin hyödyntää hakukoneoptimointiin ja analysointiin sekä hakukonemainosten ostamisen sekä sijoittamisen optimoimiseen, mahdollisten mahdollisimman kustannustehokkaan hakukonemainonnan hyödyntämisen (Huh ym., 2023). Vaikka tekoäly on tehokas työkalu, tarvitaan markkinoinnin ammattilaisia edelleen kokonaisvaltaisen markkinoinnin toteuttamiseen. Tekoäly toimii kuitenkin hyvänä apuvälineenä sisällön ja viestinnän luomisessa sekä valikoimisessa etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän parissa (Overgoor ym., 2019).

Viestinnän suhteen tekoäly on hyödyllinen myös asiakaspalvelupohjaisesta näkökulmasta. Tekoälyn on mahdollista vastata kuluttajien lähettämiin viesteihin ja kysymyksiin (Buntak ym., 2021). Tämä on vähentänyt erittäin merkittävästi henkilöstön tarvetta reaaliaikaiselle kommunikoinnille asiakkaiden kanssa, etenkin tyyppillisten ongelmien tai kysymysten parissa laskien samalla siitä aiheutuvia kustannuksia (Jaiswal, 2020). Näin ollen digitalisaation myötä syntyneeseen tarpeeseen reaaliaikaisesta kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta on löydetty ratkaisu tekoälyn avulla (Buntak ym., 2021). Tekoälyä on mahdollista hyödyntää monikanavaisesti esimerkiksi puhelimen, verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavissa (Buntak ym., 2021). Tällaisilla järjestelmillä viitataan usein chattibotteihin, jotka vastaavat yksinkertaisesta kuluttajaviestinnästä asiakaspalvelussa tai muissa kanavissa (Overgoor ym., 2019). Tämän monikanavaisen viestinnän mahdollistamiseksi järjestelmät hyödyntävät laajasti koneoppimista sekä luonnollisen kielen käsittelyä kyetäkseen ihmisluontoisiin keskusteluihin (Acikgoz ym., 2023; Buntak ym., 2021). Samaan tapaan toimivat myös älykkäät äänisovellukset, kuten Siri ja Alexa, vaikka siinä missä chattibottien toiminta perustuu tekstin tunnistamiseen ja luomiseen, näiden toiminta perustuu enemmän äänen tunnistamiseen ja ääniohjeistuksiin (Acikgoz ym., 2023). Pitkälle kehitettynä

tekoälyä yhdistettynä robotiikkaan voidaan käyttää virtuaalisten kanavien lisäksi myös kivijalkakauppojen reaaliaikaisen markkinointiviestinnän personalisoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämisessä esimerkiksi asiakkaiden tervehtimisen, hyödykkeiden kohdennettujen mainosten ja kauppakokemuksen keinoin (Huang & Rust, 2022).

Suorituskyvyn mittaaminen ja optimointi

Jotta markkinoinnin päätöksiä voidaan tehdä, asiakkuuksia kehittää ja luoda entistä tehokkaampaa markkinointiviestintää on oleellista mitata markkinoinnin suorituskykyä sekä optimoida sitä (Vlacic ym., 2021). Tekoäly työkaluna on tehostanut yritysten markkinoinnin suorituskykyä parantaen yritysten kilpailuetua (Reshetkova, 2019). Ihmisälykkyyden ja tekoälykkyyden yhteistyöllä saadaan mitatuksi olennaista dataa markkinoinnin näkökulmasta tekoälyn itsensä, mutta myös markkinoinnin ammattilaisten hyödynnettäväksi (Huang & Rust, 2022). Tekoälyn avulla on mahdollista jo etukäteen arvioida esimerkiksi kuluttajien suhtautumista markkinointikampanjoihin hyödyntäen RMF-menetelmiä (engl. recency, frequency ja monetary value), jotka huomioivat kuluttajien demografisia ja psykografisia muuttujia (Vlacic ym., 2021). Esimerkiksi tämän etukäteen arvioinnin ja ennustamisen avulla tekoäly kykenee optimoimaan liiketoimintoja kukuttajan näkökulmasta. Toisaalta tekoälyn vahvuudet nousevat esiin myös asiakastyytyväisyyden seuraamisessa (Huang & Rust, 2022).

Vaikka tekoäly kykenee itsenäiseen analysointiin ja oppimiseen, on tekoälyn suorituskykyä syytä mitata myös perinteisesti markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta. Tätä voidaan tehdä kahdesta näkökulmasta, joista ensimmäinen keskittyy vertailemaan tekoälytekniikoiden saavuttamaa suorituskykyä verrattuna perinteisempiin menetelmiin (Vlacic ym., 2021). Toinen näkökulma taas keskittyy enemmän tuloksiin ja miten tekoäly edistää markkinoinnin ja myynnin suorituskykyä, myynnin ennakkointia ja arvon luontia asiakkaalle (Vlacic ym., 2021). Esimerkiksi voidaan mitata aikaa, joka kuluu jonkin markkinoinnin tehtävän suorittamiseen tekoälyn avulla verrattuna ammattilaisten toimesta. Tällaisissa tilanteissa tekoälyllä on todettu olevan merkittävä vaikutus suoritusajan vähentymiseen (Buntak ym., 2021). Kuluttajan näkökulmasta suorituskykyä tarkastellen voidaan todeta, että kuluttaja todennäköisimmin saa tekoälyltä nopeamman vastauksen kysymykseensä pienentäen odotusaikaa (Buntak ym., 2021).

Jälkimmäisen näkökulman osalta mittaamista ja optimointia voidaan lähestyä markkinoinnin vaikuttavuuden ja toimivuuden näkökulmasta. Tekoälyn avulla voidaan mitata mainoksen vaikuttavuutta reaaliaikaisen kuluttajadatan monitoroinnin avulla (Li, 2019). Toisaalta tekoälyä voidaan hyödyntää myös asiakastyytyväisyyden mittaamiseen (Huang & Rust, 2022). Koneoppimisen avulla suorituskyvyn mittausten pohjalta tekoäly kykenee optimoimaan mainoksen ja jopa koko brändin vaikuttavuutta kuluttajalle (Li, 2019). Mittaamalla esimerkiksi sosiaalisen median mainoksen suorituskykyä analysoiden vietettyä aikaa mainoksen parissa, klikkausten määriä sekä muuta vuorovaikutusta mainoksen parissa, voidaan varmistua mainoksen toimivuudesta sekä toisaalta tehdä myös tarvittavia muutoksia tarjoamaan (Ma & Sun, 2020). Reaaliaikainen analysointi yhdessä suorituskyvyn optimoinnin kanssa tekee tekoälymarkkinoinnin järjestelmistä tehoyökalun markkinoinnin ammattilaisille. Näiden avulla yritys

voi saavuttaa johdonmukaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka tukevat sen markkinoinnin ja brändin vaikuttavuutta (Li, 2019).

Tekoäly & markkinointimix

Näistä edellä mainituista teemoista tekoälyjärjestelmillä on myös suuri vaikutus markkinointimixiin (Buntak ym., 2021). Markkinointi mixillä viitataan yhteen tunnetuimmista konsepteista modernissa markkinoinnissa. Sillä tarkoitetaan joukkoa strategisia markkinoinnin osatekijöitä, joita yhdistelemällä yrityksen on mahdollista tuottaa haluttu ratkaisu markkinoille (Kotler & Armstrong, 2017 s. 76). Perinteinen markkinointimix, jonka valossa tekoälymarkkinointia käsitellään tässä tutkielmassa, jaetaan mallin mukaisesti neljään muuttujaryhmään. Nämä ryhmät ovat kuuluisat neljä P:tä: tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä (engl. product, price, place, promotion) (Kotler & Armstrong, 2017, s. 76). Ensimmäisellä P:llä eli tuotteella viitataan markkinointimixissä yksinkertaisuudessaan tavara ja palveluyhdistelmään, josta koko yrityksen kyseisen hyödykkeen tarjoama muodostuu. Toinen P, hinta, taas nimensä mukaisesti viittaa rahsummaan, jonka asiakas joutuu maksamaan tuotteen saadakseen. Hintoja voidaan mukauttaa tilannekohtaisesti vallitsevien kilpailu- ja markkinatilanteiden mukaan sekä asiakkaan kanssa neuvotellen vastaamaan käsitystä tuotteen arvosta. Kolmannella P:llä, eli paikalla tarkoitetaan yrityksen toimintoja ja esimerkiksi toimipaikkoja, jotka mahdollistavat tuotteen saatavuuden asiakkaalle. Viimeinen P: markkinointiviestintä käsittää kokonaisuudessaan tuotteen viestinnän, jonka tavoitteena on houkuttaa asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. (Kotler & Armstrong, 2017, s. 76)

Kun tarkastellaan neljän P:n markkinointimixiä tekoälymarkkinoinnin näkökulmasta, voidaan todeta, että tekoälyä voidaan hyödyntää jokaisessa markkinointimixin osatekijässä. Tekoälyn mahdollisuudet korostuvat etenkin markkinoinnin päätöksenteon ja strategian luomisen parissa, mutta toisaalta myös vahvasti näiden hallinnoinnin parissa Verma ym., 2021). Alla oleva Taulukko 2 kuvaa tekoälyn mahdollisuuksia markkinointimixin neljän P:n suhteen.

TAULUKKO 2. Tekoäly ja markkinointimix (mukailen Buntak ym.2021)

| Tuote | Hinta | Markkinointiviestintä | Paikka |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|
| Uusien tuotteiden kehittäminen | Hintojen luominen ja hinnoittelu markkinoiden mukaan | Uniikin asiakaskokemuksen luominen | Uusien jakelukanavien luominen |
| Tuotteiden personointi | | Viestinnän personalisointi | Jatkuva asiakastuki |
| Automaattisten tuote-ehtotelmien luominen kuluttajille | | Tuotteen hyötyjen ja arvon esiin tuominen | Myynnin automatisointi |
| Arvon tuottaminen kuluttajalle | | Pettymyksen tunteen minimoiminen | |

Buntakin ym. (2021) mukaan tuotteen osalta tekoälyä voidaan hyödyntää heti uuden tuotteen kehittämisestä lähtien, ja jo olemassa olevia tuotteita on mahdollista personalisoida tekoälyä hyödyntäen paremmin kuluttajan toiveita vastaviksi. Tekoälyn avulla voidaan myös automaattisesti luoda tuote-ehdotelmia sekä tuottaa lisäarvoa kuluttajien hyödykkeiden käyttökokemukseen (Buntak ym., 2021.) Hinnan suhteen tekoäly tarjoaa mahdollisuuksia hintojen luomiseen, analysointiin sekä räätälöintiin kuluttajien ostovoiman mukaisesti. Tekoäly hinnoittelun parissa voidaan liittää dynaamiseen hinnoitteluun, jossa hintaa voidaan säätää reaaliaikaisesti kysynnän, tuotekokoonpanojen, jaksojen tai paikkojen mukaisesti (Kopalle ym., 2023).

Markkinointiviestinnän ja osalta tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointimixissä asiakaskokemuksen personointiin ja tietysti jo edellä mainitun viestinnän optimointiin (Buntak ym., 2021). Tämän lisäksi erilaisten tekoälyllä suunniteltujen promootioiden avulla on mahdollista luoda kuluttajalle kokemus tuotteen hyödyistä sekä sen arvosta huomioiden myös pettymyksen tunteen minimoimisen (Buntak ym., 2021). Paikan suhteen tekoälyä voidaan hyödyntää uudenlaisten jakelukanavien luomiseen ja niiden kautta myös myynnin automatisointiin (Buntak ym., 2021). Paikkaan olennaisesti liittyy myös jatkuva reaaliaikainen asiakaspalvelu, jonka tekoäly mahdollistaa.

2.2.4 Tekoälymarkkinoinnin eettiset näkökulmat

Kuten muutos yleisesti, myös nopea teknologian kehitys aiheuttaa usein epäilystä ja epäluottamusta. Yhteiskunnassa vallankumous on siirtynyt poliittisesta kontekstista teknologian kontekstiin, muuttaen tapaamme elää ja kuluttaa (Quinn, 2021). Tämän nopean teknologisen kehityksen myötä kiinnostus tekoälyä kohtaan on synnyttänyt myös erityisen kiinnostuksen älykkäiden teknologioiden eettisiä riskejä kohtaan (Tiribelli, Monnot, Shah, ym., 2023). Etenkin tekoälyn kyvykkyys datan keräämiseen ja käsittelyyn, prosessien automatisointiin, päätöksentekoon, automaattiseen tekstin ja sisällön luomiseen sekä markkinoinnin sovellutuksiin herättävät huomiota, tarkkailtaessa tekoälyn eettisiä ulottuvuuksia (Illia, Colleoni & Zyglidopoulos, 2022; Callanan ym., 2020). Tekoäly on nostanut digitalisaatiota kohtaan nousevat pelot näkyville sen aiheuttaman keskustelun mukana (Quinn, 2021). Vaikka markkinointietikka ei ole itsessään uusi etiikan aihepiiri, on jopa yllättävää, miten vähän tekoälymarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajien tunteisiin ja eettisiin pohdintoihin tiedetään (Esch, Cui, Jain, 2021).

Kun tarkastellaan eettisyyttä tekoälyn teknologioiden viitekehityksessä, pohditaan miten demokraattisen yhteiskunnan periaatteet ja arvot voidaan siirtää digitaaliseen demokraattiseen yhteiskuntaan (Quinn, 2021). Tämä vaatii tarkkaa eettisten periaatteiden ja tekoälyn puutteiden kartoittamista, tarkistamista sekä sääntelyä erilaisten tekoälypohjaisten järjestelmien parissa (Tiribelli ym., 2023). Varsinkin Euroopassa yritykset ottavat sääntelyn melko vakavasti pyrkien huomioimaan kuluttajien halun eettisyyteen tähtäävistä toimista. Toisaalta esimerkiksi teollisuuden parissa ollaan huolissaan vaikuttaako tekoälyn sääntely tiedon ja järjestelmien tuottamisen tehokkuuteen (Quinn, 2021.) Samalla ihmisten ja älykkäiden koneiden välinen rooli eri liiketoiminnoissa hämärtyy vaikeuttaen

kuluttajien suhtautumista yritysten liiketoiminnan eettisyyteen tekoälyn näkökulmasta (Illia ym., 2022).

Tekoälyn arvoa ja eettisyyttä tarkasteltaessa lähdetään liikkeelle kolmesta tekijästä. Ensimmäinen näistä korostaa vastavuoroisuutta, toinen moraalisia perusteita ja kolmas ei-taloudellista arvoa. Vastavuoroisuudella viitataan suhteen kumpaakin osapuolta hyödyttävään toimintaan, kun taas ei-taloudellisella arvolla taloudellisen arvon lisäksi tuotettavaan aineettomaan arvoon. Moraaliset perusteet sen sijaan kattavat rehellisyyden, uskollisuuden ja eheyden teemat (Illia ym., 2022.) Tekoälyn parissa voidaan etiikan näkökulmasta kysyä, onko eettistä etsiä jatkuvasti uusia paremmin automatisoivia tietoisia ratkaisuja, jotka todennäköisesti poistavat tietoisien työntekijän prosessista (Sutton ym., 2018). Huoli tekoälyn epäeettisyydestä ei kuitenkaan lähtökohtaisesti liity tekoälyn aikomukseen tehdä moraalittomia tai epäeettisiä päätöksiä, vaan enemmänkin tekoälyn tuottamien ratkaisujen sisältöön, jotka eivät välttämättä täysin vastaa hyväksytyjä moraalisia perusteita (Illia ym., 2022).

Tekoälymarkkinoinnin eettiset näkökulmat ovat saman suuntaisia, mitä yleisestikin tekoälyn tai markkinoinnin parissa. Markkinointi jo itsessään saateetaan toisinaan nähdä epäeettisenä tai epäsuotuisana kuluttajia manipuloivana toimintana. Esimerkiksi käyttäytymiseen perustuva mainonta herättää eettisiä huolenaiheita keskivertokuluttajaa vastaan (Callanan ym., 2020.) Tämä korostuu entisestään digitaalisen markkinoinnin sekä tekoälyn parissa. Markkinoinnin ammattilaiset joutuvat pohtimaan kuluttajien näkökulmasta tekoälyn nostamia eettisiä ongelmia parantaakseen liiketoimintapäätöstensä eettisyyttä (Aguirre, Hyman & Jones, 2020). Älykkäiden järjestelmien käyttö lisää pohdintaa uusista valtasuhteista, joissa on ymmärrettävä teknologian käyttäjän, tekoälyn tekemien päätösten ja älykkäiden järjestelmien saavuttamien tulosten vaikutukset sekä toisaalta myös tekoälyn saama vastustus (Quinn, 2021). Yritysten tulisi edistää inhimillistä asiantuntemusta älykkäiden koneiden kanssa toimiessa, ja kilpailun sijaan pyrkiä täydentämään tekoälyä inhimillisellä yhteistoiminnalla (Sutton ym., 2018).

Tekoälymarkkinoinnin tärkeimpiä eettisiä näkökohtia sekä pohdintoja ovat suoritettavien toimintojen reiluus, niiden sosiaalinen oikeudenmukaisuus sekä tietosuoja oikeudellisenä tekijänä (Aguirre ym., 2020). Datan yksilöllinen kerääminen yhdistettynä laskennallisiin algoritmien tekemiin päätelmiin ja ennusteisiin antavat yrityksille vallan tehokkaalle markkinointitoimenpiteiden kohdentamiselle ihmisen mielentilasta riippumatta nostaa kysymyksiä toiminnan eettisyydestä (Callanan ym., 2020). Esimerkiksi automatisoitujen tekstin louhimis- ja luomisjärjestelmien hyödyntäminen nostaa yrityksille uusia eettisiä haasteita viestinnän oikeudenmukaisuuden lisäksi myös kuluttajanäkökulmasta (Illia ym., 2022). Samalla hinnoittelun osalta eettiset näkökulmat korostuvat algoritmipohjaisen personoidun hinnoittelun parissa (Gerlick & Liozu, 2020). Molemmissa näissä esimerkeistä korostuu kuluttajien henkilökohtaisen datan hyödyntäminen algoritmien ruokkimisessa tekoälyn päätösten mahdollistamiseksi (Gerlick & Liozu, 2020).

Vaikka tekoälyn pyrkimys ei olisikaan tehdä moraalittomia tai epäeettisiä päätöksiä, on mahdollista, että tekoälyagenttien luomat ratkaisut eivät vastaa vuorovaikutukseen osallistuvien osapuolten moraalisia tai eettisiä perusteita

(Illia ym., 2022). Toisin sanoen tekoälyn hyödyntäminen liiketoiminnan automatisoijana tai ennustajana ei itsessään ole epäeettistä, mutta ilman valvontaa tekoäly voi toimia epäeettisesti ei-toivotuin toimenpitein (Callanan ym., 2020). Toisaalta, vaikka tekoälyjärjestelmien toimintoja valvottaisiin tarkasti, niiden tuottamat ratkaisut eivät olisi täysin objektiivisia, sillä ne todennäköisimmin heijastaisivat datakuraattorin tulkintoja suosien joitakin tekijöitä tai ominaisuuksia (Illia ym., 2022). Tämä nostaa myös uuden eettisen ongelman esiin siitä, kuka on lopulta vastuussa tekoälyn tuottamista ratkaisuksista, jos ne ovat täysin automatisoituja (Illia ym., 2022). Vakavia eettisiä kysymyksiä syntyy, kun yksilön päätöksenteon autonomiaan vaikutetaan automatisoidun ennustamisen pohjalta tehdyn psykologisen profiloinnin ja digitaalisen kohdennetun viestinnän avulla (Callanan ym., 2020).

Yleisten eettisten huolien ohessa tekoälymarkkinoinnin kehityksessä kriittisimmät eettiset huolet koostuvat yksityisyydestä sekä luottamuksellisuudesta liittyvistä tekijöistä (Tiribelli ym., 2023). Molemmat näistä tekijöistä liittyy jo edellä mainittuun tietosuojaan. Yksi eettisistä huolenaiheista näihin liittyen on se, ettei kuluttajat tiedä, mitä henkilökohtaisia tietoja tekoälyjärjestelmät heistä keräävät, ja mihin tarkoitukseen. Toisaalta datan pohjalta automaattisesti luodut älykkäät mainokset palvelevat kuluttajia paremmin, mutta kuluttajalla ei välttämättä ole mahdollisuutta vaikuttaa henkilökohtaisen datan keräämiseen tai siihen, miten sitä käytetään ja toisaalta, miten tietojen turvallisuudesta huolehditaan (Li, 2019.) Kuluttajalle epäeettisenä näyttäytyy esimerkiksi myös tekoälyn kyvykyys tehdä analyyseja algoritmien ja mallijoukkojen avulla asioista, joita kuluttaja ei ole koskaan paljastanut, kuten oma mieliala, poliittinen vakaumus, terveys tai seksuaalinen suuntautuminen (Callanan ym., 2020). Myös tekoälyn kyky kerätä kuvia, videoita ja ääntä yhdessä internetliikennetietojen kanssa, herättää kysymyksen tietojen keruun eettisyydestä, oikeudellisuudesta ja yksityisyyden kunnioittamisen puutteesta (Tiribelli ym., 2023).

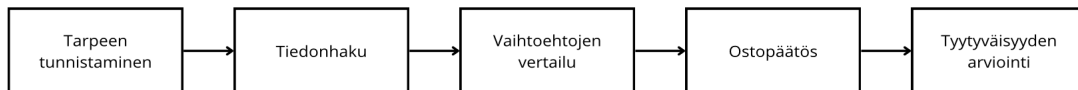
Tarkasteltaessa tarkemmin yksityisyyteen liittyviä tekoälyn eettisiä tekijöitä, on kuluttajista kerättävä data keskeinen huolenaihe. Vaikka datan keräämisen oikeudenmukaisuutta perustellaan usein julkisesti julkaistun tiedon argumentein, voidaan pohtia näiden yksilöllisten tietojen kaupallistamisen eettisyyttä (Illia ym., 2022). Toisaalta esimerkiksi konenäkökykyinen tekoälyjärjestelmä, joka tunnistaa esimerkiksi kasvot keräten dataa ei vaadi julkaisua ja nostaa huolen kuluttajien anonymiteetista ja yksityisyydestä (Tiribelli ym., 2023). Toinen merkittävä huolenaihe on luottamuksellisuuteen liittyvä tekijä, kun kuluttajat jakavat toisilleen tietoja eri kanavissa (Tiribelli ym., 2023). Tämä nostaa eettisen huolen datan keruun suhteen siitä, että säilyykö yksityisten keskusteluiden ja kuvien tai äänen jakaminen luottamuksellisesti kahden välisenä. Tällaisella datan järjestelmällisellä ja kokonaisvaltaisella keräämisellä voidaan viitata valvontakapitalismiin, jossa yksilöllä ei ole mahdollista hallita kerättävää tietoa, joka uhkaa merkittävästi yksilöiden yksilöllisyyttä (Illia ym., 2022). Yritykset kyllä luovat profiileita asiakkaistaan myös eettisesti heidän toimintojen pohjalta, mutta näistä tiedoista tai niiden oikeudellisuudesta kuluttajalla on vain harvoin tietoa (Gerlick & Liozu, 2020). Tämän ongelman eettiset seuraukset liittyvät tiedon manipulointiin ja väärään tietoon, vaikkakin ilman tekoälyn tietoisia yrityksiä väärän tiedon luomisesta (Illia ym., 2022). Tekoälymarkkinointia voidaan siis

harjoittaa eettisesti, mutta ainakin edellä esitetyt huomiot kuluttajien huolista on syytä ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa.

2.3 Ostopäätösprosessi

2.3.1 Ostopäätösprosessi digitaalisessa ympäristössä

Ostopäätösprosessilla viitataan markkinoinnin kentässä yleisesti tunnettuun kuluttajan päätöksenteon prosessiin, joka on perinteisesti katsottu sisältävän viisi vaihetta: tarpeen tunnistaminen, tiedon haku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja tyytyväisyyden arviointi (Kotler ym., 2017, 279). Nämä vaiheet on kuvattu Kuviossa 3.



KUVIO 3 Ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler ym., 2017, 279)

Jokainen vaihe edustaa toimintoja, jotka kuluttaja käy läpi ennen tuotteen ostamista ja kuluttamista tai toisaalta ostamatta jättämistä (Yeo, Tan & Kumar ym., 2022). Tämänlainen ostopäätösprosessi edustaa lineaarista mallia, jossa siirytään yhdestä prosessin vaiheesta lineaarisesti seuraavaan (Rodgers & Nguyen, 2022). Käytännön tasolla kuluttaja siis havaitsee tarpeen hyödykkeelle, josta hän alkaa etsimään tietoa ja vertailemaan vastaavia hyödykkeitä lopullisen ostopäätöksen tekemiseksi (Mappesona, Ikhsani & Ali, 2020). Prosessin päätteeksi kuluttaja arvioi tyytyväisyytään, joka syntyy hyödykkeen kuluttamisen koetusta arvosta, laadusta, suorituskyvystä, luotettavuudesta, kestävyydestä ja siten asiakastytyväisyydestä (Mappesona ym., 2020). Toisaalta asiakastytyväisyyden muodostuminen käsittää koko prosessin aikaiset tapahtumat sekä palvelun laadun ja sen kehittyminen johtaa vahvempaan ostopäätökseen sekä mahdollisuuden uudelleenostolle (Yeo ym., 2022).

Kotlerin ym. (2017) mukaan tarpeen tunnistamisella viitataan kuluttajan tunnistamaan tarpeeseen, joka voi syntyä sisäisen tai ulkoisen stimuloinnin seurauksena. Useimmat kulutus päätökset aiheutuvat sisäisestä stimulaatiosta ja kuluttaja tunnistaa aikaisempien kokemusten perusteella tavan, jolla tarve voidaan ratkaista. Ulkoinen stimuloinnin aiheuttama tarve syntyy ulkoisesta havaitusta ärsykkeestä, joka muodostaa tarpeen kuluttajan mieleen. Tarpeen syntyessä kuluttaja siirtyy seuraavaan, tiedonhaun vaiheeseen, jossa se joko lisää huomiota tai etsii aktiivisesti lisätietoa tarpeen ratkaisemiseksi. Usein lisätietoa etsitään kaupallisista lähteistä tai henkilökohtaisista lähteistä ja tiedon vaikuttavuus vaihtelee eri lähteiden välillä. Tiedonhaun tuloksena kuluttaja siirtyy vertailemaan eri hyödyke ja brändivaihtoehtoja, jossa eri kuluttajat arvottavat hyödykkeen hyötyjä asettaen niitä eri merkityksellisyyksasteille niiden vaikuttavuuden

perusteella. Tässä vaiheessa myös uskomuksilla brändistä ja brändimielikuvilla on iso merkitys. Vertailun pohjalta kuluttaja muodostaa lopulta ostopäätöksen, vaikka päätökseen voi vielä tässä vaiheessa vaikuttaa muiden mielipiteet ja asenteet sekä odottamattomat tilannetekijät. Lopulta ostopäätöksen jälkeen kuluttajat tarkastelevat hyödykkeestä saamiaan hyötyjä suhteessa odotuksiin, omaa tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. (Kotler ym., 2017, 279–285).

Ostopäätösprosessin on katsottu olevan dynaaminen prosessi, jossa tarkastellaan kuluttajien johdonmukaisia näkemyksiä, ja johon voidaan vaikuttaa sosiaalisesti muuttaen kuluttajien käyttäytymisaikomuksia (Lazaroiu ym., 2020). Kuluttajat pitävät itseään yleensä erilaisina ja jopa ainutlaatuisina, jonka vuoksi kuluttajien ostopäätösprosessi tai sen vaiheet ovat usein erilaisia (Loureiro ym., 2023). Näin ollen ostopäätös perustuu lopulta hyödykkeen symbolisiin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin, joita kuluttaja arvostaa, samoin kuin hyödylliseen arvoon, joka heijastuu hyödykkeen kuluttamisen hyödyistä sekä kustannussäästöistä ostopäätösprosessin seurauksena (Yin & Qiu, 2021). Yksi kuluttajien ensisijaisista näkökohdista ostopäätösprosessin aikana on hyödykkeen hinta ja ostopäätös lopulta rakentuu usein kahden havaitun arvon pohjalta (Yeo ym., 2022). Toinen arvoista on, hankinta-arvo, joka koostuu ostotapahtumassa tehdyn uhrauksen ja hyödykkeestä saavutetun hyödyn suhteesta, kun taas transaktioarvo on itse hinnan tai alennuksen arvo, joka koskettaa itse ostotapahtumaa (Yeo ym., 2022). Toisaalta kuluttaja arvioi ostopäätöstä tehtäessä myös tuotemerkkiä, ostopaikkaa, ajankohtaa sekä itse maksutapaa (Mappesona ym., 2019). Prosessi on monimutkainen ja yksilökohtainen, sillä se liittyy ihmismieleen, mikä tekee sen arvioinnista melko vaikeaa (Yeo ym., 2022). Erilaisten promootioiden avulla voidaan kuitenkin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja erilaiset myynninedistämistoimet, kuten mainonta, henkilökohtainen myynti tai suhdetoiminta voivat parantaa havaitun arvon kokemusta ja vahvistaa ostopäätöstä (Mappesona ym., 2020). Digitaalisten alustojen kehittyminen on tuonut tähänkin vaikutteensa ja mahdollistanut kyvyn kuluttajien ostokäyttäytymisen parempaan arviointiin (Yeo ym., 2022).

Digitaalinen evoluution myötä kuluttajan ostopäätösprosessi on alkanut muuttua (Gupta, Laddha & Singh, 2017). Elämme nykyään maailmassa, jossa kuluttajat ovat riippuvaisia internetistä, mikä on yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä ostopäätösprosesseiden ja ostokokemuksen muutoksessa (Vasan, 2023). Verkkoympäristöön siirtyneellä kaupankäynnillä on ollut vaikutusta ostotapahtuman lisäksi perinteisen prosessin eri vaiheisiin, tehden siitä samalla joustavam-
paa (Rodgers & Nguyen, 2022). Verkkoympäristö on mahdollistanut monipuolisemman ostopäätöksen polun kuluttajille, mahdollistaen samalla myös lyhyemmän ja helpomman ostopäätösprosessin (Rodgers & Nguyen, 2022). Esimerkiksi tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu ovat helpottuneet sosiaalisten alustojen kehittyessä, ja kuluttajat usein hakevat neuvoja sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöstä (Gerlich, 2023). Tämä puolestaan on vaikuttanut kuluttajien lisäksi myös moniin eri yrityssektoreihin ja toimialoihin pakottaen esimerkiksi kivijalkaliikkeet luomaan uusia normeja kaupankäyntiinsä (Yeo ym., 2022). Tällaisille yrityksille on jopa pakollista omaksua vuorovaikutteisia teknologioita, jotka kontaktittomien järjestelmien parantavat ja vahvistavat kuluttajien ostokäytäntöjä (Lazaroiu ym., 2020).

Siinä missä perinteisessä ostokäyttäytymisessä keskityttiin pääasiassa tuoteseen, sen ostoon ja kuluttamiseen, keskittyy muuttunut digitaalinen ostopäätösprosessi tuotteen lisäksi kokemuksiin, niiden jakamiseen sekä brändiin ja siihen sitoutumiseen (Gupta ym., 2017). Emotionaalisen yhteyden tason merkitys korostuu digitaalisessa ympäristössä, kun käyttäjät priorisoivat suhdettaan virtuaalisiin vaikuttimiin luottamuksen ja uskottavuuden vakiintumiseksi (Gerlich, 2023). Tämän vaikutus ostopäätösprosessiin näkyy etenkin brändinäkökulmasta, jolloin brändiin sitoutuneena kuluttaja on niin sanotussa uskollisuussilmukassa, jättäen prosessista todennäköisesti muiden tuotteiden ja brändien tutkimisen ja arvioimisen väliin (Gupta ym., 2017). Toki edelleen koettu laatu, joka luo lisäarvoa kuluttajille on merkittävä tekijä syyllä ostaa kyseinen hyödyke ja erottaa brändi muista kilpailijoista (Yeo ym., 2022). Koko prosessin laatu on merkittävässä asemassa, sillä asiakkaat ovat digitaalisessa ympäristössä entistä valveutuneempia harkitsemaan aikaisempia ostopäätösprosesseja ja siten myös prosessin vaiheiden lisäämistä, ohittamista tai uudelleen järjestämistä (Rodgers & Nguyen, 2022).

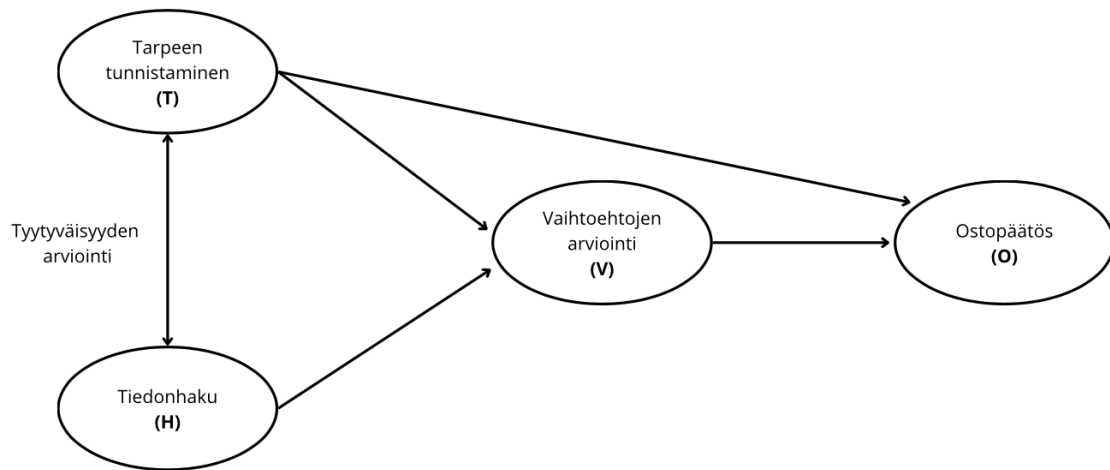
Digitaalisessa ympäristössä luottamus tai epäluottamus ovat ratkaisevia tekijöitä kuluttajan ostopäätösprosessissa (Lazaroiu ym., 2020). Uusi ostopäätös on aina riski, jota kuluttaja arvioi päätöstä tehdessään. Kuluttajat arvostavat ostopäätösprosessissa heidän vapaata tahtoa, jota he pitävät jopa itsestänselvyytenä luottaen oman toiminnan sisäiseen ohjaamiseen (André, Carmon & Wertebroch, 2018). Käytännön tasolla vapaus valita useista eri hyödykkeistä pienentää riskin tunnetta. Tämä vapaus saa ihmiset itsevarmoiksi, mikä luo positiivista vaikutelmaa sekä lisääntyneitä motivaatiota päätöksentekoa kohti (André ym., 2018). Koetun riskin ja luottamuksen välinen suhde on ratkaisevassa asemassa hyödykkeiden loppukäyttäjien päätöksenteossa ja riskinottohalu vaikuttaa suoraan käyttäytymisaikomukseen etenkin digitaalisessa osto-ympäristössä (Lazaroiu ym., 2020). Jos kuluttaja kokee luottavansa hyödykkeeseen tai brändiin ylittää se riskin kokemuksen ja kuluttaja tekee ostopäätöksen. Toisaalta rajoitettu vapaus valita ja siten kasvava riski usein heikentää ihmisen motivaatiota päätöksenteon suhteen (André ym., 2018).

Erilaiset digitaaliset alustat mahdollistavat kuluttajien ostopäätösprosessin tarkemman arvioinnin sekä käyttäytymisen ennustamisen, joka edesauttaa yrityksen mahdollisuutta vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon (Yeo ym., 2022). Alustojen teknologioiden avulla käyttäjien ostoaikeista voidaan muodostaa profiileita ottaen huomioon verkkoluottamuksen ja koetun riskin välinen suhde (Lazaroiu ym., 2018). Tämän merkitys korostuu etenkin, kun internetin viestintäverkot ovat täynnä tavaroita ja palveluita, joiden runsauden seassa kuluttajat joutuvat kamppailemaan päätöksenteon kanssa (Vasan, 2023). Alustojen analysointi- ja ennustamisteknologioiden avulla voidaan parantaa online-asiakkaiden kokemuksia tarvittavien tietojen keräämisestä, vaihtoehtojen arvioimisesta ja ostovaihtoehtoista (Rodgers & Nguyen, 2022). Toisaalta merkittävänä vaikuttavana tekijänä nähdään nykyään myös esimerkiksi sosiaalinen media ja vuorovaikutus muiden kuluttajien kanssa eri digitaalisilla alustoilla (Gerlich, 2023). Vuorovaikutus ja sosiaalinen kaupankäynti mahdollistavat kuluttajan luottamuksen verkossa tapahtuvassa hyödykekaupassa tehden siitä tänä päivänä yhden tärkeimmistä tavoista, joilla kuluttajat tunnistavat hyödykkeen laadun (Yeo ym., 2022).

Sosiaalisen vuorovaikutuksen pohjalta syntyneen luottamuksen katsotaan liittyvän suotuisasti verkko-ostoaikeseen (Lazaroiu ym., 2020). Arvioimalla tämän kaltaisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien ilmaisemia tarpeita eri digitaalisilla alustoilla esimerkiksi kommenttien, tykkäysten, videoiden ja keskustelujen kautta on mahdollista ennustaa kuluttajien ostokäyttäytymistä hyödyntämällä myös tekoälypohjaisia ratkaisuja (Yeo ym., 2022).

2.3.2 Tekoäly ostopäätösprosessissa

Kuten aikaisemmin tekoälymarkkinointia tarkasteltaessa todettiin, on tekoälystä moneen markkinoinnin toimenpiteeseen, ja sen tehokkuus perustuu kykyyn havaita, analysoida ja ennustaa dataa. Tekoäly tehostaa merkittävästi markkinoinnin ammattilaisten työtä liittyen myös kuluttajan ostopäätösprosessiin automatisoiden yritysten markkinointitoimintoja pohjautuen kuluttajista kerättyyn dataan (Jaiswal, 2020). Liiketoiminnan trendien ja kuluttajien tarpeiden muuttuessa, antaa tekoäly mahdollisuuden hallinnoida näitä muutoksia sekä tasapainottaa kysyntä- ja tarjontamekanismeja (Khrais, 2020). Kuten edellä todettiin, on verkkoympäristö mahdollistanut kuluttajille helpomman ostopäätösprosessin lisäksi myös lyhyempiä ja erilaisia ostopäätösprosesseja, jotka voidaan jakaa Rodgers & Nguyen (2022) mallin mukaan kuuteen polkuun. Nämä kuusi polkua osoittavat asiakkaiden päätöksenteon mahdollisia kokonaisuuksia, jotka muodostuvat alla olevan Kuvion 4 mukaisella tavalla digitaalisen ostopäätösprosessin vaiheiden välisiä yhteyksiä mallintaen.



KUVIO 4 Kuluttajien digitaalinen ostopäätösprosessi (mukaillen Rodgers & Nguyen, 2022)

Tämän mallin mukaan tunnistetaan kuusi eri ostopäätöspolkua, jotka voidaan ryhmitellä vielä kolmeen eri tasoon: yksi-, kaksi- ja kolmivaiheiseen ostopäätöspolkuun. Nämä ostopäätöksen polut voidaan kuvata seuraavalla tavalla algoritmisten polkujen avulla, jossa T= Tarpeen tunnistus, H=Tiedonhaku, V= Vaihtoehtojen arviointi ja O= Ostopäätös (Rodgers & Nguyen, 2022):

1. Yksivaiheinen polku: $T \rightarrow O$, nopea ostopolku
2. Kaksivaiheiset polut: $T \rightarrow V \rightarrow O$, Valittu ostopolku
 $H \rightarrow V \rightarrow O$, Rento ostopolku
 $H \rightarrow T \rightarrow O$, Vaikutuksellinen ostopolku
3. Kolmivaiheiset polut: $T \rightarrow H \rightarrow V \rightarrow O$, Perinteinen ostopolku
 $H \rightarrow T \rightarrow V \rightarrow O$, Moderni ostopolku

Edellä esitetyt polut osoittavat miten eri tavoilla kuluttajat voivat lähestyä ostopäätöstä. Tällaista algoritmitekniologiaa hyödyntämällä on merkittävä myönteinen vaikutus kuluttajien kokemukseen tuntemalla heidän päätöksenteon polut ja auttaen monimutkaisissa päätöksissä erilaisissa prosesseissa. Tällaisilla algoritmeja voidaan pitää koneoppimismekanismineina, joilla tekoälyä opetetaan kuluttajan päätöksentekoa ja päätöksenteon esteitä. Tekniologiaa voidaan siten räätälöidä erityyppisille poluille tukien älykästä mainontaa ostoprosessin eri vaiheissa. (Rodgers & Nguyen, 2022)

Tekoälytekniologian kattavuuden vuoksi sen käytännön sovellutukset tukevat ostopäätösprosessin eri vaiheita sekä muuttaen etenkin markkinointitehtäviä (Rodgers & Nguyen, 2022). Esimerkiksi visuaalinen tunnistuskyky, puheentunnistuskäyttö sekä konenäön käyttö antaa hyödyllisiä näkemyksiä yrityksille eri prosessin vaiheissa (Yin & Qiu, 2021). Toisaalta tekoälyn avulla voidaan myös parantaa kuluttajien käyttökokemuksia erilaisten järjestelmien integraatioiden sekä kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen avulla (Jaiswal, 2020). Tätä edesauttaa myös esimerkiksi sähköisen maksamisen ja logistiikan hallinnan automatisointi, jotka liittyvät olennaisesti kuluttajan kokemukseen prosessista kokonaisuudessaan (Khrais, 2020).

Lähdettäessä liikkeelle tarpeen tunnistamisesta, voidaan tekoälyn avulla luoda tarkkoja käyttäjäprofiileita nousevien tarpeiden löytämiseksi, antaen mahdollisuuden tarkalle mainosten kohdentamiselle tuotetarpeen tyydyttämiseksi (Reshetkova, 2019). Hyödyllistä on myös tekoälytyökalujen kyky mukautua jokaisen yksilön tarpeisiin ja analysoida mikä saa kuluttajan reagoimaan ja käynnistämään ostopäätösprosessin (Loureiro ym., 2023). Tämä hyödyttää sekä yritystä että kuluttajaa, sillä tekoäly muuttaa ostokäyttäytymisen maisemaa auttaen osapuolia saavuttamaan maksimaalisen hyödyn irti koko prosessista (Khrais, 2020). Tämä mahdollistuu verkkoanalytiikan avulla esiin nousevien tarpeiden ja toiveiden tunnistamisen sekä markkinatutkimuksen ja louhittujen kuluttajatietojen pohjalta havaittujen erilaisten polkujen räätälöimisellä (Rodgers & Nguyen, 2022). Tekoälyn personointiominaisuuksien hyödyntäminen mahdollistaa kuluttajien ainutlaatuisuuteen vaikuttamisen jo prosessin alusta alkaen (Loureiro ym., 2023). Kuluttajalle voidaan esimerkiksi kohdentaa sellaisia tarjouksia, jotka täyttävät täysin käyttäjien vaatimukset (Reshetkova, 2019).

Kuten edellä mainittiin, tiedonhaun vaiheessa kuluttajat voivat etsiä tietoa aktiivisesti tai lisäen huomiota tarpeen tunnistamisen jälkeen. Tämä sama pätee myös vaihtoehtojen vertailuun. Tekoäly mahdollistaa yrityksille tuotteiden kohdentamisen, jolloin älykkäitä ehdotuksia hyödyntämällä kuluttajalle voidaan tarjota intuitiivisia kokemuksia tarpeen mukaisista hyödykkeistä (Yeo ym., 2022).

Koneoppimisen avulla kuluttajille voidaan luoda ennakoivia malleja sekä tuotetietoa hyödyistä mainosten välityksillä hyödyntäen aiempien ostosten ja hakuhistorian analysointia (Reshetkova, 2019). Toisaalta tekoäly kykenee myös tarjoamaan automatisoidusti ”parhaat seuraavat toimet” kuluttajalle, joka auttaa kuluttajaa ratkaisemaan tunnistetun ongelman ja ehdottamaan uusia innovaatioita sen ratkaisemiseksi ja asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttamiseksi (Jaiswal, 2020). Myös aktiivisessa tiedonhaussa ja vertailussa tekoäly auttaa parantamaan online-tuotteiden hakua ja mukauttamaan palveluita tarpeen mukaisesti (Jaiswal, 2020). Vaikka näiden vaiheiden aikana kuluttajien mieltymykset saattavat muuttua, tekoäly mahdollistaa uusien ideoiden ja valintojen kehittämisen kuluttajien muuttuvien tarpeiden tyydyttämiseksi (Khrais, 2020).

Tiedonhaun sekä vertailun vaiheissa kuluttajat ovat usein suoraan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tekoälyteknologian kehittyessä yritykset ovat ryhtyneet tarjoamaan tekoälypohjaisia chatbotteja, robotteja tai muita ääniavustajia, jotka pystyvät tarjoamaan henkilökohtaisia tuote- palvelusuosituksia (Loureiro ym., 2023). Tämä on vähentänyt kriittisesti ihmisavun tarvetta kuluttajien kysymyksiin vastaamisessa ja yleisten ongelmien ratkaisemisessa (Jaiswal, 2020). Tekoäly ohjaa kuluttajaviestinnän kehitystä pyyntöpohjaisesta keskustelusta suoraan kaksisuuntaiseen vuoropuheluun integroiden eri teknologioita lisäten asiakastyytyväisyyttä (Jaiswal, 2020). Myös sosiaalisen median ja tekoälyn avulla kuluttajat voivat saada vahvistusta ensimmäisten vaiheiden toimintojen parissa. Virtuaalisten asiakaspalveluagenttien lisäksi tekoälyratkaisut voivat edesauttaa kuluttajien koettua elektronista suusanallista viestintää (engl. word-of-mouth) (Yeo ym., 2022). Tämä voi lisätä koettua tunnearvoa sekä laatua sekä auttaa kuluttajaa havaitsemaan vaihtoehtojen riskejä sekä toisaalta koettua arvoa (Yeo ym., 2022). Tämän tapaisilla tekoälyn ratkaisuilla voidaan kehittää yhteydenpitoa asiakkaisiin, parantaa vuorovaikutusta ja edesauttaa ostokäyttäytymistä (Khrais, 2020).

Tekoälymarkkinointiteknologinen stimulointi ja personoitu tarjoama auttaa kuluttajia tekemään lopulta monimutkaisia ostopäätöksiä tehden ostoalinoista tarkempia ja tehostaen prosessia, säästäten aikaa ja kustannuksia (Yin & Qiu, 2021). Tekoälyn voidaan siis katsoa toimivan päätöksenteon apuvälineenä prosessin kummaltakin puolelta tarkasteltaessa (Alon-Barkat & Busuioc, 2023). Voidaan puhua niin sanotusta oivalluskokemuksesta, jonka tekoälynteknologia tarjoaa verkkokuluttajille, joka puolestaan edistää ostopäätösprosessin nautintoa lisäten uteliasuutta ja herättäen ostohalua (Yin & Qiu, 2022). Algoritmeihin perustuvan päätöksenteko sisältää lupauksen neutraaliuudesta, joka voi auttaa kuluttajaa voittamaan kognitiiviset harhat ja rajoitukset, jotka syntyvät usein ihmisen inhimilliseen intuitioon perustuvasta päätöksestä (Alon-Barkat & Busuioc, 2023). On kuitenkin huomioitava, että kuluttajan motivaatiot, ainutlaatuisuuden tunne ja uskomukset voivat vaikuttaa tekoälytyökalujen arviointiin sekä omaksumiskykyyn (Loureiro ym., 2023). Päätöksenteko puolin ja toisin syntyy kuitenkin edelleen algoritmien sekä ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa (Alon-Barkat & Busuioc, 2023).

Ostotapahtuman jälkeen yritykset voivat hyödyntää samanlaisia asiakaspalvelua helpottavia tekoälypohjaisia ratkaisuja mitä aikaisemmissa prosessin vaiheissa. Ostotapahtuman jälkeisessä kommunikoinnissa ja asiakkaan

tyytyväisyyden varmistamisessa tekoäly lyhentää mahdollisten ongelmien ja tiedustelujen ratkaisuaikaa, mahdollistaen nopeamman reagoinnin oston jälkeisiin toimiin (Rodgers & Nguyen, 2022). Ostotapahtuman jälkeisessä aikaikkunassa tekoälyä voidaan hyödyntää myös asiakkaan elinkaaren optimoimiseen (Reshetkova, 2019), kehittyneiden asiakkuuksien hallintajärjestelmien käyttöön (Khrais, 2020) sekä asiakkaan elinkaaren arvon arvioimiseen (Vlacic ym., 2021).

2.3.3 Ostopäätösprosessin eettiset näkökulmat

Kokonaisuudessaan tekoälyn sovellutukset ja ominaisuudet sopivat hyvin markkinoinnin viitekehyksen sisällä myös suoraan ostopäätösprosessiin vaikuttamiseen sekä hallintointiin niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Kuten yleisesti tekoälymarkkinoinnin osalta aikaisemmin todettiin, kohdistuu eettiset huolet pääasiassa tietoturvaan, yksityisyyteen sekä luottamuksellisuuteen (Tiribelli ym., 2023). Ostopäätösprosessin parissa tekoälyn hyödyntämisen kriittisimmät eettiset näkökohdat voidaan tarkentaa koskettamaan oikeudenmukaisuutta, tarkastettavuutta, tutkittavuutta, selitettävyyttä sekä läpinäkyvyyttä (Khrais, 2020).

Sosiaalikultuurisesta näkökulmasta tekoälyteknologia haastaa todellisuudenkäsitystämme, hämärtäen todellisuuden stimulaatiota (Huh ym., 2023). Käytännön tasolla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi hämärtyvää kykyä havaita ja erottaa tekoälykommunikaattoreita ihmiskommunikaattoreista haastaen tosielämän ja tekoälyn välistä suhdetta (Huh ym., 2023), etenkin kun tekoäly kykenee tunnistamaan kuluttajan tarpeiden lisäksi myös yksilön psykologisia tekijöitä sekä persoonallisuuksiin liittyviä tekijöitä (Callanan ym., 2021). Näin ollen tekoälyn kyky kohdentaa ja tarjota ainutlaatuisia toimintoja kuluttajille älykkään interaktiivisen kokemuksen avulla on merkittävässä roolissa (Yin & Qiu, 2021). Kuluttajilla ei verkkomaailmassa välttämättä olekaan todellista kykyä hallita omia valintojaan algoritmien ennustaessa yhä paremmin kuluttajien mieltymyksiä eri vaiheissa, minkä eettisyyttä voidaan kyseenalaistaa (André ym., 2018).

Yksi tekoälyn herättämä huolenaihe ostopäätösprosessin parissa keskittyy juuri henkilötietojen keräämiseen ja siihen, miten niitä myöhemmin hyödynnetään. Koko liiketoiminnan etiikan näkökulmasta tämä tietojen louhintaan pohjautuva automaattinen analysointi ja ennustetyökalu aiheuttaa laajaa kiistaa toiminnan eettisyydestä (Callanan ym., 2021.) Tekoälyteknologioiden läpinäkymättömyys ja tarkastettavuus ovat kuluttajan näkökulmasta heikolla tasolla herättäen huolen käsittelyn eettisyydestä (Khrais, 2023). Teknologioiden läpinäkymättömyyden vuoksi kuluttajilla ei ole mahdollisuutta ymmärtää miten nämä algoritmit ennakoivat kuluttajan toimintaa ja miten ne voivat vaikuttaa kuluttajan mieltymyksiin ja päätöksiin (André ym., 2018). On todettu, että tekoälyn rajoittaessa tai poistaessa ihmisen asiantuntemusta ja harkintavaltaa, voi se muuttaa päätöksentekoa ja vaikuttaa kuluttajien harkintaan sekä kognitioon odottamalla tavoilla (Alon-Barkat & Busuioc, 2023). Tämä voi johtaa kokemukseen siitä, ettei kuluttajilla olekaan kykyä hallita omia valintojaan (André ym., 2018). Yksilöitä koskevan Big datan kerääminen yhdistettynä laskennallisiin päätöksiin ja automaattisiin ennusteisiin antaa mainostajille vallan vaikuttaa yksittäisiin kuluttajiin (Callanan ym., 2021).

Sähköisessä kaupankäynnissä tekoälyjärjestelmien hyödyistä huolimatta sen eettinen kestävyys on kiistanalainen kysymys, mitä tulee tekoälyn käytön selitettävyyteen (Khrais, 2020). Vaikka tekoäly voi auttaa meitä voittamaan ennakkoluuloja ja tekemään päätöksiä, voivat erilaiset automatisoidut järjestelmät aiheuttaa uusia ja selkeitä harhoja (Alon-Barkat & Busuioc, 2023). Jos järjestelmien käyttö aiheuttaa harhoja päätöksenteon näkökulmasta, voidaanko sen katsoa kunnioittavan moraalisia perusteita, kuten rehellisyyttä, uskollisuutta, eheyttä (Illia ym., 2020). Samaan aikaan voidaan pohtia, onko kerättyjen henkilötietojen jatkokäsittely eettisesti kestävä. Suuressa osassa maailmaa ei ole esimerkiksi minkäänlaista kontrollia louhitun datan ostamiseen tai myymiseen. Kerättyjen henkilökohtaisten tietojen myynnissä, tiedot päätyvät uudelle osapuolelle, joka hyötyy tästä datasta herättäen huolen tietojen väärinkäytöstä (Callanan ym., 2021.) Tässä palataan tekoälymarkkinoinnin ja ostopäätösprosessin oikeudenmukaisuuden, tarkastettavuuden, selitettävyyden ja läpinäkyvyyden käsitteisiin ja ylipäätään toiminnan eettiseen kestävyys (Khrais, 2020). Etenkin kun osapuolella, joka myy tiedot kolmannelle osapuolelle, ei ole lainkaan käyttövaltaa sen suhteen, miten tietoja käytetään sen jälkeen (Callanan ym., 2021). Joten, vaikka itse tekoälyn toiminta ja tekemät ratkaisut eivät olisi epäeettisiä tai moraalisesti väärin, on mahdollista, että tekoälyn kanssa vuorovaikutuksessa olevat osapuolet syyllistyvät vähintäänkin kyseenalaisiin toimiin (Illia ym., 2022).

2.4 Diginatiivi Z-sukupolvi

2.4.1 Teknologinen ja vastuullinen sukupolvi

Tutkittaessa tekoälyä ja digitaalista ostopäätösprosessia tulee tämän päivän digitaalisen yhteiskunnan yhteydessä kiinnittää huomio Z-sukupolveen. Tällä sukupolvella viitataan vuosien 1996–2012 välillä digitalisoitumisen keskelle syntyneisiin ihmisiin (Bhinde ym., 2023), joka käsittää noin 40 prosenttia koko maailman kuluttajista tämän vuosikymmenen loppuun mennessä (Narayanan, 2022). Tarkkojen syntymävuosien suhteen on havaittavissa tutkimuskohtaista eroa vaihdellen 1995–1997 syntyneistä aina 2013 syntyneisiin. Yleisesti Z-sukupolven voidaan siis katsoa syntyneen 1990-luvun puolivälin ja 2010-luvun alun välillä (Jeraj & Aydin, 2021). Z-sukupolvea nimitetään myös monella eri tavalla kirjallisuudessa, ja siihen viitataan esimerkiksi termein Gen Z, Gen-Xer, iGen, diginatiivit, Zers, GenZ, Zeners (Narayanan, 2022; Vizcaya-Moreno & Pérez-Cañaveras, 2020). Tällaisella väestön eriyttämisellä sukupolviin on pyritty luonnehtimaan ryhmän yksilöitä, jotka ovat syntyneet samalla historiallisella ajanjaksolla oman samankaltaisen kulttuurisen ja sosiaalisen taustan (Vieira ym., 2020). Z-sukupolvea ovat edeltäneet Veteraanisukupolvi (1928–1944), Suuret ikäluokat (1945–1965), Sukupolvi X (1965–1979), Milleniaalit (1980–1995), ja Z-sukupolven jälkeen syntyneitä sukupolvea nimitetään Alfa-sukupolveksi (2010-) (Ganguli, Padhy & Saxena, 2021).

Kun tarkastellaan yhteiskuntaa, johon Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet voidaan sen todeta olleen täysin erilainen edellisiin sukupolviin verrattuna

(Ganguli ym., 2021). Olosuhteet, joissa tämä sukupolvi on kasvanut, on sisältänyt erittäin nopeita yhteiskunnallisia ja digitaalisia muutoksia (Narayanan, 2022) tehden Z-sukupolvesta vahvasti teknologiaan sitoutuneen sukupolven (Vasan, 2023). Usein Z-sukupolven edustajat tunnetaan diginatiiveina teknisen osaamisen ja innovatiivisuuden vuoksi (Vieira ym., 2020). Tämä johtuu siitä, että heidän elinaikanaan uudet teknologiat kuten älypuhelimet, tabletit, internetyhteydet ja sosiaaliset verkostot ovat yleistyneet laajalti erottaen tämän sukupolven aikaisemmista (Vieira ym., 2020). Z-sukupolvella viitataan usein myös globaaliin sekä mobiiliin sukupolveen, jolle teknologia on mahdollistanut monimaantieteellisen verkottumisen tehden sukupolvesta globaalimpia kuin yhdestäkään aikaisemmasta sukupolvesta (Ganguli ym., 2021).

Teknologinen kehitys on tehnyt sukupolvesta erittäin teknologiataitoisen ja erilaisiin teknologioihin sitoutuneen (Vasan, 2023). Digitaalisella teknologialla on ollut keskeinen rooli Z-sukupolven elämän kaikilla osa-alueilla seurustelusta kouluun ja viihteestä rentoutumiseen (Schroth, 2019). On selvää, että tämänkaltaisen teknologisen kehityksen keskelle syntynyt väestö on omaksunut teknologian itselleen, mikä on edesauttanut sukupolvea saavuttamaan enemmän informaatiota, kuin mikään aikaisempi sukupolvi (Jeraj & Aydin, 2021). Tämän on mahdollistanut ympärivuorokautinen verkottuneisuus tehden sukupolvesta tietoisemmän kuin Z-sukupolvea edeltävistä sukupolvista (Narayanan, 2022). Globaalisti yhdistynyt maailma ja kehitys mobiiliteknologian keskellä on tehnyt digitaalisesta teknologiasta jopa välttämättömän osan Z-sukupolven jokapäiväistä elämää (Singh ym., 2019).

Teknologia ja yhteiskunnan verkottuminen ovat olleet jopa niin vahvasti tämän sukupolven elämässä läsnä, että Z-sukupolven edustajat eivät välttämättä tunne maailmaa ilman jatkuvaa pääsyä internetiin (Vieira ym., 2020). Etenkin älypuhelimien tulo on vaikuttanut merkittävästi tämän sukupolven toimintaan ja vuorovaikutukseen (Schroth, 2019). Niiden kehitys on mahdollistanut erilaisten sovellusten ja sosiaalisen median alustojen syntymisen, jotka Z-sukupolvi on omaksunut käyttöönsä ennakkoluulottomasti (Vizcaya-Moreno & Pérez-Cañaveras, 2020). Sen seurauksena Z-sukupolven edustajia on alettu pitää mobiilina sukupolvena sekä erittäin aktiivisina sosiaalisen median käyttäjinä, mikä on luonut täysin uudenlaisia ja globaaleita sosiaalisia verkostoja heidän välilleen (Singh ym., 2019). Tämä on johtanut aktiivisempaan sosiaaliseen elämään (Narayanan, 2022) mahdollistaen erilaisten suhteiden luomisen sosiaalisen median välityksellä, joka on koettu jopa paremmaksi vuorovaikutuksen tavaksi kuin kasvokkain tapahtuva viestintä (Vizcaya-Moreno & Pérez-Cañaveras, 2020). Toisaalta monimutkaiset olosuhteet, joissa Z-sukupolvi on kasvanut, on mahdollistanut offline- ja online-elämän lähentymisen, luoden hyperkognitiivisen sukupolven (Narayanan, 2022). Medioiden kehitys ja omaksuminen on tehnyt sukupolvesta luottavaisen internetin ja sosiaalisten verkostojen käyttämiseen, ja toisaalta niissä jaettua tietoa kohtaan (Vasan, 2023).

Viimeisimpänä kehityksen vaiheena älypuhelimet ovat mahdollistaneet myös erilaisten tekoälyratkaisuiden leviämisen, tehden älypuhelimista laajimmin levinneimmän sekä edullisimman tekoälyisen laitteen (Vitezič & Perič, 2021). Tämä korostuu myös Z-sukupolven käyttämien digitaalisten medioiden välityksellä. Tekoälyteknologian arvo on koettu syntyvän digitaalisen läsnäolon

sekä tiedonhaun näkökulmista (Suresh & Yong, 2023). Vaikka tekoälystä on vielä varsin vähän tietoa laajalla yleisöllä, herättää sen innovatiivisuus positiivisia tunteita sekä käsityksiä Z-sukupolven keskuudessa (Vitezič & Perič, 2021). Merkittävimmät edut tekoälyteknologioiden hyödyntämisestä Z-sukupolven näkökulmasta ovat tiedonhaun tehostuminen sekä siihen kuluva aika sekä sen soveltaminen erilaisiin digitaalisiin palveluihin, joiden on koettu vaikuttavan positiivisesti jopa elämänlaatuun (Suresh & Yong, 2023). Vaikka tekoäly nähdään Z-sukupolven näkökulmasta innovatiivisena teknologiana ja se on omaksuttu käyttöön esimerkiksi erilaisin älypuhelinsovelluksin, herättää se Z-sukupolven edustajissa kuitenkin hieman skeptisyyttä etenkin mielen, vapaan tahdon, aikomusten sekä tunteiden suhteen (Vitezič & Perič, 2021).

Tarkasteltaessa muita Z-sukupolven vaikuttavia tekijöitä, voidaan todeta, että Z-sukupolvi on kasvanut vauraammassa olosuhteissa ja korkeasti koulututtamiseen kannustavassa ympäristössä (Schroth, 2019). Sukupolvea pidetään tähän asti korkeimmin koulututtuneimpana sukupolvena (Lisboa, Vitorino & Antunes, 2022). Tämä on tehnyt sukupolvesta saavutuksiin suuntautuneemman (Schroth, 2019), ja toisaalta myös taloudellisesti aktiivisemmän kuin aikaisemmat sukupolvet (Narayanan, 2022). Z-sukupolvi on myös valppaampi huolehtimaan fyysisen kunnon lisäksi emotionaalista ja taloudellisesta vakaudesta (Vizcaya-Moreno & Pérez-Cañaveras 2020). Kasvaminen teknologian, informaation ja yhteiskunnan muutoksen keskellä on tehnyt sukupolven edustajista pragmaattisia, realistisia sekä analyttisiä (Lisboa ym., 2022). Sukupolvi on kulutus päätöksissään huomattavasti aikaisempia sukupolvia valveutuneempi ollen erityisen huolissaan yritysten ympäristöllisestä sekä sosiaalisesta kestävyydestä (Narayanan, 2022). Tämä johtuu siitä, että sukupolven edustajat ovat joutuneet kohtaamaan erilaiset ympäristöongelmat jo lapsena, tehden ympäristö- ja vastuullisuuskysymyksistä merkittäviä sukupolven keskuudessa (Narayanan, 2022). Z-sukupolven voidaan katsoa olevan kaikista ympäristötietoisin sukupolvi (Vieira ym., 2020). Tämän lisäksi Z-sukupolven keskeisiä arvoja ovat myös vastuullisuus sekä eettisyys, joka korostuu etenkin sosiaalisen yhteiskuntavastuun näkökulmasta (Narayanan, 2022)

Vaikka Z-sukupolvi on teknologian ansiosta sosiaalinen sukupolvi, ovat he erittäin individualistisia ja arvostavat yksilöllisyyttä (Lisboa ym., 2022). Usein Z-sukupolven nähdään pyrkivän olemaan vähemmän kollektiivisia tähdäten autonomisempaan ja itsenäisempään elämään sekä päätöksentekoon (Jeraj & Aydin, 2021). Sukupolven edustajat ovat usein myös kriittisiä, mutta toisaalta erittäin kiinnostuneita eri asioita kohtaan (Vieira ym., 2020). Z-sukupolven edustajat ovat teknologiasta huolimatta erittäin käytännöllisiä arvostaen tehokkuutta, joka edistää heidän tavoitteitaan (Lisboa ym., 2022). Z-sukupolven nähdään myös arvostavan esimerkiksi valinnan vapautta, rehellisyyttä sekä avoimuutta (Vieira ym., 2020).

Siinä missä aikaisemmat sukupolvet kunnioittivat perinteitä, on Z-sukupolvi omaksunut uusien käyttäytymismallien kehittämisen ja edelläkävijyyden monissa yhteiskunnallisissa asioissa ympäristö- ja ilmastoasioiden sekä sosiaalisen vastuun lisäksi (Chillakuri, Hitesh & Srinivas, 2022). Esimerkiksi tasa-arvon käsite on tärkeä Z-sukupolvelle ja suurin osa heistä uskoo, että kaikkia tulisi kohdella tasa-arvoisesti (Schroth, 2019). Teknologia ja arvomaailma ovat johtaneet

entistä henkilökohtaisempien näkemysten ilmaisemiseen, jolla Z-sukupolven edustajat pyrkivät ratkaisemaan kestävyys- ja oikeudenmukaisuuteen liittyviä ongelmia (Narayanan, 2022). Tähän sukupolvella on suuri mahdollisuus, sillä sukupolvi on kaikkien monimuotoisin sukupolvi (Schroth, 2019). Toinen arvomaailmallinen etu yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttaessa, on sukupolven kyky arvostaa ihmiset ja ympäristö tasapuolisesti. Tämä pätee myös Z-sukupolven kolutuspäätöksiin (Narayanan, 2022.)

2.4.2 Z-sukupolven ostokäyttäytyminen

Z-sukupolvi edustaa jo nyt huomattavaa osaa yhteiskunnasta ja siitä on muotoutumassa lähivuosina suurin kuluttajasegmentti (Vieira ym., 2020). Z-sukupolven arvomaailma ja tausta näkyy myös heidän ostokäyttäytymisessään, jonka vuoksi yritysten on ymmärrettävä heidän ajattelua, käyttäytymistä ja mieltymyksiä (Jeraj & Aydin, 2020). Kuluttajaryhmänä heillä on suuri merkitys liiketoimintaympäristön digitaalisessa muutoksessa, jonka vuoksi sukupolvinäkökulma on niin tärkeä ottaa huomioon (Sharma, 2019). Tiedon määrä, jonka Z-sukupolvi on kartuttanut (Jeraj & Aydin, 2021), yhdessä tekniikkataidon (Vasan, 2023) sekä heidän sosiaalisen ja vastuullisen tietoisuuden kanssa (Narayanan, 2022) tekee sukupolven edustajista vastaanottavaisempia uusille ideoille (Lisboa ym., 2022) antaen mahdollisuuden innovatiivisille päätöksille (Ganguli ym., 2021). Sukupolven edustajat nauttivat uusien asioiden löytämisestä verkkokaupoista, mutta ovat toisaalta varovaisia tehden tarkkaa tutkimusta löytääkseen parhaat vaihtoehdot ja vastineen rahoilleensa (Vieira ym., 2020). Z-sukupolven kuluttajataito on kehittynyt teknologiataidon sekä internetin ja globaalin saatavuuden ansiosta, mahdollistaen tehokkaan pääsyn eri vaihtoehtojen ja markkinatiedon pariin (Lisboa ym., 2022). Yritysten on ymmärrettävä sukupolven käyttäytymismalleja voidakseen tarjota heille räätälöityjä ratkaisuja oikeaan aikaan (Sharma, 2019). Räätälöimisen avulla on mahdollista tarjota myös kuluttajaprofiilien arvostamia ratkaisuja. Avaintekijöitä Z-sukupolven ostopäätöksessä ovat luottamus, hinta, WOM (word of mouth) sekä käyttökokemus (Vieira ym., 2020).

Digitaaliset alustat ovat mahdollistaneet kuluttajien välisen keskustelun ja vertaisten sosiaalinen vaikutus on kasvanut merkittävään rooliin Z-sukupolven ostokäyttäytymisen muokkaamisessa (Bhinde ym., 2023). Z-sukupolven edustajat osallistuvat verkossa tai sosiaalisessa mediassa erilaisiin yhteisöihin, joissa esittään ja jaetaan mielipiteitä yrityksistä, tuotteista ja palveluista (Vieira ym., 2020). Voidaan jopa sanoa, että he innostuvat mielipiteidensä sekä kokemustensa jakamisesta toisille (Vieira ym., 2020). Vertaisten sosiaalinen validointi ja hyväksyntä kohoo usein merkittävään asemaan päätöksenteon parissa (Bhinde ym., 2023). Toisaalta verrattuna Y-sukupolven, Z-sukupolvi on herkemmin emotionaalisesti kiintynyt tiettyyn brändiin (Awasthi & Mehta, 2020). Etenkin jos yritys kykenee saavuttamaan vahvan suorituskyvyn sukupolven arvomaailmaa tukevalla tavalla lisäten ostoaikomusta sekä lisäten koettua arvoa (Narayanan, 2022). Positiivinen brändisuhde motivoi kuluttajaa ostamaan brändiä uudelleen (Awasthi & Mehta, 2020). Koska vastuullisuus, eettisyys ja ympäristöystävällisyys ovat keskeisiä tekijöitä Z-sukupolvelle yritysmielikuvan muodostumisessa (Narayanan, 2022), eivät kuluttajat etsi enää ainoastaan laadukkaita merkkejä

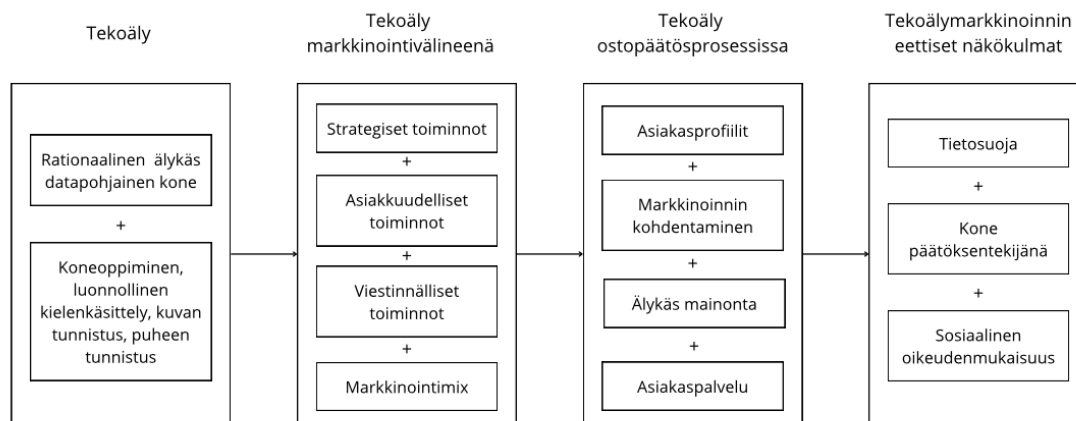
(Sharma, 2019). Z-sukupolven kuluttajat ovat entistä vaativampia ostopäätösprosessissaan ja kulutusvalinnoissaan (Vieira ym., 2020). Tätä korostaa etenkin Z-sukupolven kestävyyskäsitteet sekä tietämys kestävästä liiketoimintakäytännöistä (Narayanan, 2022).

Sosiaalinen media on tuonut yleistyneen verkkokaupan lisäksi mukanaan oman vaikutuksensa Z-sukupolven ostopäätöksiin (Vieira ym., 2020). Esimerkiksi Instagramin kaltaiset sosiaalisen median verkostot ovat ratkaisevassa roolissa vertaisarvioinnin ja WOMin näkökulmasta, sillä Z-sukupolvi arvostaa ostopäätöksissään sosiaalista validointia (Bhinde ym., 2023). Sosiaalinen media on mahdollistanut markkinoinnin, tuotearvioiden sekä mielipiteiden jakamisen globaalisti paikasta riippumatta ja Z-sukupolvesta on sen seurauksena tullut vähemmän herkkä perinteisille markkinointitekniikoille (Vieira ym., 2020). Älypuhelimet ovat merkittävässä roolissa Z-sukupolven edustajien välisessä vuorovaikutuksessa (Jeraj & Aydin, 2021).

Myös tekoälyn leviäminen älypuhelimien seurauksena on luonut oman vaikutuksensa sosiaalisiin medioihin ja siten myös Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen, joka on tunnustettu esimerkiksi asiakaskokemuksen edistäjäksi (Vitezič & Perič, 2021). Tekoälyjärjestelmiä on integroitu suosituimpiin sosiaalisiin medioihin, joissa käytävään vuorovaikutukseen sekä ostopäätösprosessiin tekoälyllä on merkittävä vaikutus (Suresh & Yong, 2023). Z-sukupolven mobiilisuus korostuu myös tämän kaltaisessa ympäristössä suoritettavan ostokäyttäytymisen parissa, sillä Z-sukupolvi käyttää älypuhelimiaan sekä niiden erikoissovelluksia huomattavasti enemmän kuin vanhemmat sukupolvet (Vitezič & Perič, 2021). On kyse sitten älypuhelimella, tietokoneella tai tabletilla suoritettavasta ostopäätöspolusta, Z-sukupolven onlinekäyttäytyminen palvelee ostopäätösten tukemista tarvittavan tiedon, online-suositusten ja itse tilausten tekemisen näkökulmasta (Vieira ym., 2020). Myös näihin osa-alueisiin tekoäly on tuonut vaikutteensa ja tekoälyteknologia vaikuttaa positiivisesti onlinealustojen suorituskyvyn kautta Z-sukupolven odotuksiin palvelua kohtaan (Vitezič & Perič, 2021). Vaikka hyödykkeen laatu, prosessin tehokkuus ja WOM nähdään sosiaalisen median ja vertaisvalidoinnin kannalta oleellisena tekijänä Z-sukupolven ostopäätöksen parissa, on viimeinen vaikuttaja itse päätöksen syntymisessä kuitenkin hyödykkeiden kestävyys sekä eettiset käytännöt ja ihanteet (Narayanan, 2022).

2.5 Konseptuaalinen viitekehys

Aikaisempaan kirjallisuuteen pohjautuen tämän tutkielman konseptuaalinen viitekehys on rakennettu alla olevassa Kuviossa 5 esitetyllä tavalla.



KUVIO 5 Konseptuaalinen viitekehys

Tässä tutkielmassa tekoäly katsotaan tarkoittavan rationaalista älykstä konetta, joka kykenee eri ohjelmistoagenttien, koneoppimisen ja algoritmien avulla tarkastelemaan, keräämään ja käsittelemään dataa, oppien sen pohjalta tuottamaan sille annetut tehtävät. Oleellisimpia teknisiä ominaisuuksia, jotka mahdollistavat tekoälyn toiminnan ovat koneoppimisen lisäksi, luonnollinen kielenkäsittely, kuvan tunnistus sekä puheen tunnistus (Patrick & Williams, 2020). Käytännön tasolla ja etenkin koneoppimisen ja luonnollisen kielenkäsittelyn eri ulottuvuudet korostuvat tekoälyn markkinointillisissa sovellutuksissa. Markkinoinnin kannalta datan jatkumoiden tunnistaminen hyödyttää markkinoinnin tarpeita laajalaisesti (Overgoor ym., 2019). Tämä paljastumattoman datan automaattinen käsittely koneoppimisen avulla mahdollistaa tekoälymarkkinoinnin hyödyn markkinoinnin strategisesta, asiakkuudellisesta ja markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta yhdessä koko markkinointimixin toimintojen kanssa.

Tekoälymarkkinoinnin mahdollisuudet ulottuvat kaikkiin ostopäätösprosessin vaiheisiin. Tämä perustuu tekoälyn kyvykkyyteen automatisoida yritysten markkinointitoimintoja kuluttajadataan pohjautuen (Jaiswal, 2020). Tekoäly kykenee käyttäytymiseen pohjautuen luomaan tarkkoja asiakasprofiileja ja siten kohdentamaan älykstä, reaaliaikaista mainontaa kuluttajille eri ostopäätösprosessin vaiheisiin. Älykäs mainonta yhdessä asiakaspalvelullisten tekoälyjärjestelmien kanssa on muuttanut digitaalisessa ympäristössä käytävää ostopäätösprosessia (Rodgers & Nguyen, 2022). Tekoäly kykenee vaikuttamaan eri prosessin vaiheisiin profiiliin sopivalla mainonnalla tehostaen koko ostopäätösprosessin etenemistä.

Tekoäly herättää toiminnallaan myös eettisiä kysymyksiä, etenkin kun älykäs teknologia on vasta yleistymässä. Tietosuoja on yleisellä tasolla suurin eettinen huolenaihe, kun puhutaan koneesta, joka käsittelee arkaluontoistakin dataa (Tiribelli ym., 2023). Tietosuojan parissa huolet kohdistuvat yksityisyyteen sekä luottamuksellisuuteen. Toisaalta kysymyksiä herättää myös kone päätöksentekijänä moraalisten ja eettisten päätösten osalta (Illia ym., 2022). Samaan teemaan liittyvät myös sosiaalisen oikeudenmukaisuuden kysymykset tekoälyn luomien päätösten sekä esimerkiksi tekoälyn luoman markkinoinnin seurauksena.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Laadullinen fokusryhmähaastattelu

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista, eli kvalitatiivista menetelmää, jotta tekoällymarkkinointia sekä sen eettisyyttä voitiin tutkia tutkimusjoukon näkökulmasta heidän yksityiskohtaisia ajatuksia ja näkemyksiä hyödyntäen. Kvalitatiivisella tutkimuksella viitataan tyypillisesti tutkimukseen, jonka pääasiallisena tarkoituksena on ymmärtää tutkimuksessa tarkasteltavia ilmiöitä etenkin tutkimuksen kohderyhmän näkökulmasta, jossa korostuvat tutkimukseen osallistuvien ajatukset, näkemykset, tunteet sekä ajatukset (Juuti & Puusa, 2020, 56). Valintaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta tukee sen luonne ja pyrkimys tuottaa syvälistä, rikasta ja yksityiskohtaista tietoa perustuen pieniin näytteisiin, hyödyntäen aineiston ja teorian vuoropuhelua (Juuti & Puusa, 2020, 56; Malhotra, 2017, 150). Kvalitatiivinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi etenkin, kun pyritään selvittämään tutkittavien motiiveja ja tuntemuksia (Hirsijärvi & Hurme, 2008, 22). Kvalitatiivisesta tutkimuksesta erityisen merkityksellistä tekee sen vähemmän strukturoitu ja tutkiva luonne, jonka avulla voidaan kerätä laadukasta aineistoa (Erikson & Kovalainen, 2008, 5).

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii strukturoimattomalla luonteellaan ymmärtämään tutkimusjoukon käyttäytymistä, kokemuksia ja tuntemuksia esimerkiksi haastatteluja hyödyntämällä (Malhotra, 2017, 152). Tutkimuksen kohderyhmän subjektiiviset kokemukset kuvastavat todellista elämää antaen mahdollisuuden aiheen monipuoliselle tarkastelulle erilaisten näkökulmien ansiosta. Haastattelut ovat tutkimusmenetelmänä joustavia (Hirsijärvi & Hurme 2008, 24) tarjoten mahdollisuuden henkilökohtaisten kokemusten jakamiselle (Erikson & Kovalainen, 2008, 174). Kvalitatiivisia haastattelumenetelmiä on erilaisia lomakehaastattelusta strukturoituun, puolistrukturoituun ja aina strukturoimattomaan haastatteluun (Hirsijärvi & Hurme, 2008, 44). Toisaalta haastattelut voidaan jakaa myös teemahaastatteluihin sekä avoimiin haastatteluihin (Hirsijärvi & Hurme 2008, 28).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jotka toteutettiin fokusryhmähaastatteluina. Fokusryhmähaastattelulla tarkoitetaan moderaattorin, eli haastattelijan järjestämää pienen luonnollisen joukon keskustelemaa strukturoimatonta haastattelua, jossa moderaattori johtaa ja kehittää keskustelua (Malhotra, 2017, 183). Fokusryhmä on tutkijan kokoama ryhmä, jonka tarkoituksena on keskustella ja kommentoida tutkimuksen kohteena olevaa aihetta perustuen heidän omiin kokemuksiin (Erikson & Kovalainen, 2008, 174). Ideaalitulanteessa fokusryhmään osallistuu 4–6 haastateltavaa. Fokusryhmähaastattelun tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon yksityiskohtaista tietoa ohjaavien kysymysten avulla tutkittavien näkemyksistä, asenteista, uskomuksista ja arvoista, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymisen taustalla mahdollistaen kokonaisvaltaisemman ymmärtämisen tutkittavasta aiheesta (Carey & Asbury, 2016, 15). Näiden ryhmähaastattelujen avulla tutkijan on mahdollista selvittää usean henkilön näkemyksiä tutkimuskysymyksiin vastaten.

Fokusryhmähaastatteluiden arvo nousee vapaasta keskustelusta, jossa ryhmän jäsenet ruokkivat toistensa keskustelua paljastaen luovasti ideoita, joita tutkija ei välttämättä itse ole edes osannut ottaa huomioon (Malhotra, 2017, 184). Keskinäinen vuorovaikutus johtaa usein yksilöhaastatteluja rikkaampaan aineistoon. Tämä vaatii kuitenkin riittävän mukavan, rentoutuneen ja turvallisen ilmapiirin, jotta henkilökohtaisten tunteiden ja käyttäytymisen pohtiminen ja jakaminen on mahdollista (Malhotra, 2017, 183). Tutkijan on myös oleellista analysoida keskustelun sisällön lisäksi keskustelutilanteessa nousseita tunteita, jännitteitä ja esimerkiksi kehon kieltä (Erikson & Kovalainen, 2008, 176).

Tämän haastattelumenetelmän avulla voidaan tarkastella ennalta asetettuja teema-alueita ja kerätä rikasta ja yksityiskohtaista aineistoa, sillä haastattelut voidaan suorittaa keskustelunomaisesti pelkkien yksityiskohtaisten kysymysten sijasta (Hirsijärvi & Hurme, 2008, 47). Tällainen teemahaastattelu vaatii haastattelun moderoijalta perehtyneisyyttä tutkittavaan ilmiöön sekä kykyä ohjata keskustelua kuitenkin kontrolloimatta sitä liikaa (Juuti & Puusa, 2020, 107). Tässä tutkimuksessa keskityttiin tekoälymarkkinoinnin ja sen eettisyyden teema-alueisiin, joista keskusteltiin Z-sukupolven edustajien kesken eri fokusryhmissä. Moderoijan rooli on kannustaa ryhmäläisiä ryhmävuorovaikutukseen, korostaen osallistujien välisen keskustelun merkitystä laajemman ja syvällisemmän tietämyksen saavuttamiseksi. Fokusryhmää ohjattaessa pyrkimys on saada osallistujat keskustelemaan aiheesta enemmän keskenään, kuin vastaamaan ainoastaan haastattelijan kysymyksiin (Erikson & Kovalainen, 2008, 174).

Fokusryhmähaastattelu voi sisältää keskustelun lisäksi myös muunlaisia tehtäviä, kuten tässä tutkimuksessa lyhyen lomakkeen täyttäminen tutkimuksen aiheeseen liittyen, jotta voidaan kerätä tutkittavien ajatuksia ennen kuin ryhmän keskustelu on vaikuttanut heidän näkemyksiin. Tutkijalle tärkeää fokusryhmähaastatteluiden näkökulmasta on kuitenkin yhteisten käsitysten muodostaminen tutkimuksen aiheesta keskustelun seurauksena (Erikson & Kovalainen, 2008, 173). Tämän lisäksi fokusryhmähaastattelu on hyvä menetelmä, kun etsitään selitystä ajatusten taustalla vaikuttavista tekijöistä, asenteista sekä uskomuksista (Carey & Asbury, 2016, 17).

Ennen keskustelua vastaajia pyydettiin antamaan lyhyitä kirjallisia kertomuksia, jotka perustuivat heidän omiin subjektiivisiin merkityksiinsä ja kokemuksiinsa kyseisestä aiheesta. Nämä avoimet kyselyt olivat arvokkaita jäänmurtajia aiheeseen syventymisen ja sen jälkeen keskustelunaiheiden synnyttämisen kannalta. Tämä tutkimus keskittyi analysoimaan Z-sukupolven näkemyksiä tekoälymarkkinoinnin eettisyydestä, joten monipuolisen ja rikkaan aineiston tarve tuki fokusryhmähaastattelun valintaa yhdessä sukupolvinäkökulman kanssa. Fokusryhmähaastattelun valinta korostui etenkin, kun tavoitteena oli selvittää tämän sukupolven suhtautumista, uskomuksia ja ajatuksia liittyen tekoälymarkkinointiin ja sen eettisyyteen. Fokusryhmähaastattelu sopi tutkimuksen menetelmäksi luonnollisesti myös aiheen kompleksisuuden vuoksi.

3.2 Aineiston keruu

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin järjestämällä neljä viiden-kuuden hengen fokusryhmähaastattelua (n=22). Jotta voitiin varmistua riittävän mukavasta tilanteesta henkilökohtaisten näkemysten jakamiseksi, ryhmät pidettiin melko pienenä. Tämän lisäksi ryhmät pyrittiin muodostamaan siten, että ryhmissä haastateltavat tunsivat toisensa riittävän turvallisen tilan luomiseksi. Tätä tukee myös fokusryhmähaastatteluille tyypillinen tutkimusjoukon valinta, jossa suositetaan mahdollisimman homogeenistä joukkoa niin demografisten kuin sosioekonomisten ominaisuuksien suhteen lisäten joukon yhteensopivuutta (Malhotra, 2017, 185). Haastateltavien tuntiessa toisensa keskustelu on usein luontevampaa (Erikson & Kovalainen, 2008, 181).

Tässä tutkimuksessa kohderyhmän valintaa ohjasi vahvasti Z-sukupolvi, joka rajasi tutkittavat tämän sukupolven edustajiin. Tämä valinta ja sukupolvi sopii luonnollisesti aiheen tutkimukselle heidän diginatiivisuuden puolesta. Toinen kriteeri kohderyhmäläisten valinnalle oli, että he ovat ainakin kuulleet tekoälystä ja sen mahdollisuuksista, mutta tarkempaa tietotaitoa tekoälyn toiminnan ymmärtämisestä ei vaadittu. Muita kriteereitä tutkimuksen kohderyhmälle ei asetettu, sillä tutkimuksen tavoitteena oli tutkia sukupolvinäkökulmaa tiettyjen demografisten tai muiden mahdollisesti vaikuttavien tekijöiden sijaan. Tutkittaviksi valikoitui homogeeninen ryhmä korkeakouluopiskelijoita, jotka ovat kaikki Z-sukupolven edustajia ja syntyneet vuosien 1995–2000 välillä.

Tutkielman neljään fokusryhmähaastatteluun osallistui yhteensä kaksikymmentäkaksi (n=22) osallistujaa. Tutkittavien kiinnostusta osallistua tutkimukseen kysyttiin sosiaalisen median viestintäpalveluita hyödyntäen. Suurin osa haastateltavista opiskelivat joko Jyväskylän tai Tampereen kauppakorkeakoulussa, mutta haastateltavia osallistui fokusryhmiin myös tekniikan aloilta sekä kasvatusalan opiskelijoista. Haastattelut järjestettiin 22.4.-25.4.2024 välisenä aikana ja ne järjestettiin etäyhteyksin Teams-verkkokokoustyökalua hyödyntäen haastateltavien pitkien välimatkojen vuoksi. Näin voitiin varmistaa myös mahdollisimman pieni kynnyks tutkimukseen osallistumiselle yhdessä mahdollisimman mukavan tunnelman kanssa. Kaikki haastateltavat osallistuivat fokusryhmiin omalta tietokoneelta tai puhelimelta osallistuen keskusteluun videokuvan välityksellä. Haastattelut olivat kestoltaan 45–65 minuuttia. Alla oleva Taulukko 3 kuvaa fokusryhmähaastattelujen ryhmäjaon ja keston yhdessä haastateltavien koulutustaustan ja syntymävuoden kanssa.

TAULUKKO 3 Fokusryhmähaastattelujen perustiedot

| Fokusryhmä | Haastateltava | Koulutus | Syntymävuosi | Haastattelun ajankohta ja kesto |
|------------|---------------|-------------------------|--------------|---------------------------------|
| Ryhmä 1 | H1 | Erityisopettaja | 1999 | 22.4.2024 1h 33 min |
| | H2 | Luokanopettaja | 1998 | |
| | H3 | Luokanopettaja | 1997 | |
| | H4 | Kauppätieteet | 2000 | |
| | H5 | Kauppätieteet | 1999 | |
| Ryhmä 2 | H6 | Kauppätieteet | 1997 | 22.4. 2024 1h 45min |
| | H7 | Kauppätieteet | 2000 | |
| | H8 | Kauppätieteet | 1998 | |
| | H9 | Kauppätieteet | 2000 | |
| | H10 | Kauppätieteet | 1997 | |
| | H11 | Kauppätieteet | 1999 | |
| Ryhmä 3 | H12 | Kauppätieteet | 1997 | 25.4.2024 1h 10 min |
| | H13 | Kauppätieteet | 1998 | |
| | H14 | Kauppätieteet | 1998 | |
| | H15 | Kauppätieteet | 1999 | |
| | H16 | Kauppätieteet | 1999 | |
| Ryhmä 4 | H17 | Rakennustekniikka DI | 1999 | 25.4.2024 1h 40 min |
| | H18 | Tradenomi | 1997 | |
| | H19 | Tuotantotalous DI | 1997 | |
| | H20 | Tietojärjestelmätieteet | 1997 | |
| | H21 | Tradenomi | 1997 | |
| | H22 | Kauppätieteet | 1996 | |

Ennen haastatteluja, osallistujille lähetettiin kutsu haastatteluun, jossa avattiin lyhyesti myös tutkimuksen tarkoitus, tietojen luottamuksellinen käsittely sekä kerrottiin, että haastatteluun voi suhtautua keskusteluhetkenä ystävien kesken. Tämän avulla pyrittiin luomaan mahdollisimman mukava ja rentoutunut tunne jo ennen haastatteluja. Haastattelujen aluksi osallistujia pyydettiin vaihtamaan kuulumiset, jotta mahdolliset jännitykset puhumisesta ryhmän kesken saatiin poistettua. Tämän jälkeen haastateltavia rohkaistiin tuomaan omia mielipiteitään rohkeasti ilmi ryhmähaastattelun aikana, kuitenkin välttämättä väittelyitä tai muiden mielipiteisiin vaikuttamista. Ennen haastattelujen aloitusta haastateltaville avattiin tämän tutkimuksen taustaa sekä tavoitteita. Myös tutkimuksen aihealuetta, tekoälymarkkinointia, avattiin lyhyesti seuraavasti, jotta haastateltavat osaavat keskittyä keskustelemaan tutkimuksen kannalta olennaisista seikoista:

”Tekoälymarkkinointi on markkinoinnin käytäntö, jossa älykkäitä järjestelmiä hyödynnetään erilaisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa, toteutuksessa ja optimoinnissa. Toiminta perustuu suuren datamäärän keräämiseen, jonka pohjalta koneoppimisen lainalaisuuksia hyödyntäen tekoäly kykenee päätöksentekoon asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä voi sisältää esimerkiksi asiakastietojen analysointia ja segmentointia, sen pohjalta mainosten personointia yksilöllisten tarpeiden ja mieltymysten perusteella, sekä lopulta

markkinointikampanjoiden automatisointia ja optimointia reaaliaikaisesti kerätyn datan pohjalta. Tekoälymarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan markkinointistrategioiden tehokkuutta ja kohdentamista, tavoitteena tarjota kuluttajille ennistä relevantimpaa ja henkilökohtaisempaa sisältöä sekä palveluita.”

Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin vielä kirjallisesti lupa osallistumisesta, henkilötietojen käsittelystä sekä fokusryhmähaastatteluiden nauhoittamisesta aineiston analysoinnin tueksi. Kun luvat oli saatu, haastateltavia pyydettiin vastaamaan lyhyen lomakkeen kysymyksiin. Ensimmäisenä haastateltavien tuli täyttää heidän syntymävuotensa sekä koulutustaustansa. Tämän jälkeen lomakkeella pyydettiin listaamaan, mitkä viisi asiaa heillä tulee mieleen tekoälymarkkinoinnista ja sen eettisyydestä. Viimeisenä lomakkeella kysyttiin tutkimuksen kannalta oleellinen kysymys tekoälymarkkinoinnista ja siihen suhtautumisesta. Kysymys kysyttiin ennen haastattelujen alkamista, jotta jokainen haastateltava orientoitui haastattelun aihealueeseen ja jokaisen haastateltavan neitseelliset ajatukset saatiin kerättyä ennen keskustelujen vaikutusta niihin. Kysymys tekoälymarkkinoinnista ja siihen suhtautumisesta mukaili tutkielman kolmatta tutkimuskysymystä ollen:

”Mitä ajatuksia tai tuntemuksia tekoälymarkkinointi herättää ja millaiset eettiset näkökulmat vaikuttavat siihen?”

Kun haastateltavat olivat vastanneet näihin kysymyksiin, aloitettiin virallinen fokusryhmähaastattelu. Varsinainen haastattelu jaoteltiin kolmeen teemaan, joista jokainen sisälsi määritettyyn teemaan liittyviä kysymyksiä (Taulukko 4).

TAULUKKO 4 Fokusryhmähaastattelujen teema-alueet ja kysymykset

| Fokusryhmähaastattelun teema-alueet | Kysymykset |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Suhtautuminen tekoälymarkkinointiin | Mitä teille tulee mieleen sanasta tekoälymarkkinointi? |
| | Miten kuvailisit suhtautumistasi tekoälymarkkinointiin? Mitkä asiat herättävät positiivisia tai negatiivisia tunteita? |
| | Oletteko kohdanneet yritysten tekoälymarkkinointia omassa arjessa, miten ja missä tilanteissa se on ilmennyt? Minkälainen tunne siitä on syntynyt? |
| Tekoälymarkkinoinnin eettisyys | Mitä eettisiä näkökulmia teillä tulee mieleen tekoälymarkkinointiin liittyen? |
| | Millaisia mahdollisia huolenaiheita teillä on tekoälymarkkinoinnin käytänteisiin liittyen? |
| | Miten suhtaudutte tekoälyn toimintaan datan keräämisestä henkilökohtaisten päätösten ja profiileiden tekemiseen markkinointitarkoituksissa? Nouseeko esiin jotain eettisiä huomioita? |
| Ostopäätösprosessin eettiset näkökulmat | Miten tekoälymarkkinointi vaikuttaa mielestäsi sinun ostokäyttäytymiseesi? |
| | Oletteko kohdanneet tekoälymarkkinointia jossain ostopäätösprosessin vaiheessa ja millaisia tuntemuksia se on herättänyt? |
| | Miten arvioisitte tekoälymarkkinoinnin eettisyyttä vaikuttaessa kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin? |

Ensimmäinen teema-alue, suhtautuminen tekoälymarkkinointiin, keskittyi tarkastelemaan haastateltavien kokemuksia, tietämystä sekä ajatuksia yleisellä tasolla tekoälymarkkinoinnista. Sen tarkoituksena oli keskustella, miten tekoälymarkkinointi näyttäytyy haastateltavien mielestä ja millaisia tuntemuksia se heissä herättää. Toinen teema keskittyi tarkastelemaan haastateltavien suhtautumista tekoälymarkkinoinnin eettisyyteen. Tämän teeman tarkoituksena oli löytää Z-sukupolven todellisia ajatuksia tekoälymarkkinoinnin eettisistä näkökulmista. Kolmas teema, ostopäätöksen eettiset näkökulmat, tarkasteli tekoälymarkkinointia ja sen eettisyyttä ostopäätösprosessin näkökulmasta. Tämän teeman avulla pyrittiin selvittämään, miten Z-sukupolvi suhtautuu tekoälymarkkinoinnin vaikuttavuuteen heidän ostopäätösprosesseissaan ja toisaalta millaisia eettisiä näkökulmia tähän kokemukseen vaikuttaa. Näiden teemojen ja kysymysten avulla pystyttiin keräämään

Tutkielman tekijä toimi itse tämän tutkimuksen fokusryhmien moderaattorina pyrkien omalla toiminnallaan vahvistamaan ryhmävuorovaikutusta. Edellä esitettyjen kysymysten lisäksi fokusryhmähaastattelujen moderoija hyödynsi yleisiä ohjekysymyksiä vieden keskustelua pintaa syvemmälle. Vaikka fokusryhmähaastattelut olivat puolistrukturoidun luonteen vuoksi pääpiirteiltään melko samanlaisia, keskustelun virtaamista rohkaisemalla kyettiin tuottamaan oivalluksia, jotka olisivat muuten jääneet havainnoimatta. Etenkin kiinnostavien mielipiteiden noustessa esiin keskusteluja edistettiin kohdennetuilla ”miksi” tai ”miten”-kysymyksillä tarkemman aineiston keräämiseksi.

3.3 Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Tämän tutkimuksen aineisto analysointiin sisällönanalyysillä, joka on yksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa klassisesti hyödynnetty tapa analysoida tutkimusaineistoa (Malhotra, 2017, 254). Sisällönanalyysi perustuu tutkimusaineiston tiivistämiseen yleisempään muotoon, etsien aineistosta erilaisia merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 106). Tämä tiivistäminen pohjautuu usein olemassa olevaan teoriaan, jonka pohjalta aineiston jäsentely yleistettävään muotoon voidaan suorittaa (Malhotra, 2017, 254). Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa teorialähtöisen analyysin lisäksi myös aineistolähtöisesti.

Sisällönanalyysiin sisältyy eri vaihteita, joita ovat analyysirungon luominen, aineiston koodaaminen, analyysirungon testaaminen ja mahdollinen muokkaaminen, pääanalyysi ja lopulta tulosten tulkitseminen sekä esittäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 95; Schreier, 2012, 1). Näiden vaiheiden avulla aineisto kategorisoidaan, jolla tarkoitetaan tiettyihin pääaspekteihin keskittymistä analyysirunkoa apuna käyttäen (Malhotra, 2017, 255). Kategorisoinnin pohjalta muodostetaan usein tutkimuskysymyksiä kuvastavat pääkategoriat (Schreier, 2012, 58–60), jotka jakautuvat aineiston sisällön pohjalta edelleen alakategorioihin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 95). Nämä kategoriat voidaan määritellä joko teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti, mutta mahdollista on myös hyödyntää näiden kahden yhdistelmää (Schreier, 2012, 58–60).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä, jossa analyysirunko sekä pääkategoriat muodostettiin teoriaan pohjautuen, mutta aineiston pohjalta nousseet uudet merkittävät näkökulmat huomioitiin alakategorioissa aineistolähtöisesti. Teorialähtöinen sisällönanalyysi auttaa tutkijaa huomioimaan aineistosta oikeat, analyysirunkoon kuuluvat asiat (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 95) selkeyttäen ja estäen tutkijaa hukkumasta aineistoonsa (Schreier, 2012, 58–60).

Fokusryhmähaastatteluista kerätty aineisto litteroitiin mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimuksen aineisto saatiin tekstimuotoon. Litteroitu aineisto luettiin ja käytiin läpi useaan kertaan, keskittyen teorialähtöisesti merkittävien kohtien merkitsemiseen ja korostamiseen. Samalla aineistosta merkittiin toistuvia ja tutkimuksen kannalta olennaisia kohtia aineistolähtöisestä näkökulmasta. Aineiston läpikäymisen ja toistuvien samanlaisten löydösten pohjalta aineisto todettiin saturoituneen. Kun aineisto oli tiivistetty ja merkittävimmät löydökset merkitty, sitä alettiin kategorisoida merkintöjen pohjalta seuraaviin kategorioihin: Z-sukupolven näkemys tekoälymarkkinoinnista, Z-sukupolven eettiset näkökulmat tekoälymarkkinoinnista sekä tekoälymarkkinoinnin vaikutukset Z-sukupolven ostopäätösprosessiin. Teemat jaoteltiin erillisiin taulukoihin Microsoft Excel-sovellukseen, hyödyntäen apuna värikoodeja ja lyhyttä kuvausta teemasta. Taulukoihin kerättiin fokusryhmittäin jokaisen teeman kannalta merkittävimmät seikat, joiden pohjalta aineistoa voitiin kategorisoida myös alakategorioihin. Taulukoiden lisäksi teemoja käsiteltiin myös miellekarttoja apuna käyttäen, jotka selkeyttivät lopulta tulosten raportoinnin hahmottelua.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuudella viitataan tutkimustulosten riippumattomuuteen sattumanvaraiset tai epäolennaiset tekijät huomioiden. Lisäksi luotettavuudella voidaan tarkoittaa tutkijan kyvykkyyttä valita tutkimusongelman kannalta perustellut tutkimusmenetelmät sekä lähestymistavat. (Juuti & Puusa, 2020, 175.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelulla käsitetään koko tutkimusprosessin aikainen luotettavuuden arviointi, sillä tutkija on tutkimusvälineenä itse merkittävässä asemassa luotettavuuden näkökulmasta (Eskola & Suoranta, 1998, 211). Tutkijan subjektiivisuus, objektiivisuus ja kyky reflektointiin korostuvat kvalitatiivisen tutkimuksen parissa, jonka lisäksi luotettavuutta voidaan arvioida käytettyjen menetelmien sekä tutkimuksen kehyksen avulla (Juuti & Puusa, 2020, 170; Eskola & Suoranta, 1998; 214). Kun tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja toteutus kuvataan tarkasti, voidaan tutkimuksen luotettavuutta parantaa (Hirsijärvi ym., 2004, 16).

Luotettavuuden arviointiin liittyvät myös uskottavuuden sekä eettisyyden käsitteet. Tutkimuksen uskottavuus tarkastelee tutkimuksen analyysin ja tulosten hyväksyttävyyttä, kun taas eettisyydellä viitataan tutkimusprosessin eettisten periaatteiden noudattamiseen (Juuti & Puusa, 2020, 175). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty parantamaan kuvaamalla tutkimusprosessin vaiheita riittävällä tarkkuudella ja avaamalla avoimesti fokusryhmähaastatteluiden vaiheita, kestoja sekä osallistujien taustatietoja anonymiteetti säilyttäen. Haastattelujen aikana tutkija on pyrkinyt pysymään keskustelun ulkopuolella mahdollisimman hyvin tiedostaen omat esitietonsa sekä henkilökohtaiset näkökulmat, jotta haastateltavien johdattelulta tiettyyn suuntaan on voitu välttyä. Tämän lisäksi tulosten luotettavuuden tueksi fokusryhmähaastatteluista on raportoitu haastateltavien sitaatteja tutkimuksen tulososioon.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat myös yleisesti tutkimuksen luotettavuuden parissa esiin nousevia käsitteitä. Reliabiliteettia sekä validiteettia käytetään tyypillisesti etenkin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittareina, mutta ne sopivat myös kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, kun huomioidaan kvalitatiivisen tutkimuksen erilainen luonne (Juuti & Puusa, 2020, 179). Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen tulosten toistettavuuteen, kun taas validiteetilla tarkastellaan vastaako tutkimus sitä, mitä sillä on tavoiteltu tutkitavan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 119). Validiteetin käsite jakautuu sisäiseen sekä ulkoiseen validiteettiin, joista sisäinen validiteetti käsittää teorian oleellisuuden yhdessä tutkimusmenetelmien sopivuuden kanssa. Ulkoinen validiteetti puolestaan viittaa tutkimuksen aineiston ja johtopäätösten yleistettävyyteen sekä pätevyyteen. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Osaksi reliabiliteettia voidaan katsoa myös riittävän aineiston määrä. Riittävä aineisto katsotaan keräytyksi, kun saavutetaan saturaatiopiste, eli tilanne aineiston keruussa, jonka jälkeen lisäaineiston keräämiselle ei ole tarvetta, sillä se ei tuota merkittävää uutta tietoa (Eskola & Suoranta, 1998, 156).

Tässä tutkimuksessa teoriapohja sekä käsitteet vastaavat toisiaan ja sopivat yhteen tutkimusmenetelmien kanssa, jonka lisäksi aineistonkeruuprosessi on

kuvattu tarkasti toistettavuuden mahdollistamiseksi. Aineiston keruu on teemoiteltu teoriapohjaisesti, joka lisää tutkimusmenetelmän ja teorian yhteensopivuutta. Myös tutkimusjoukon tarkka valinta Z-sukupolven edustajista ohjaa kerätyn aineiston pätevyyttä sukupolvinäkökulmaa tarkasteltaessa.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa myös varmistamalla, että haastattelutilanteissa esiin nousseet seikat on ymmärretty yhteneväisesti. Tätä tukee tutkijan perehtyneisyys aihealueeseen, sekä toisaalta tutkijan avoimuus omasta osallisuudesta keskusteluihin. (Juuti & Puusa, 2020, 183–184). Tutkijan perehtyneisyys on tässä tutkimuksessa osoitettu kattavan teoriaosuuden avulla sekä aihealueen monipuolisen kuvailun keinoin. Yhtenevä aihealueen ymmärtäminen varmistettiin tämän tutkimuksen osalta avaamalla haastateltaville lyhyesti aihealueen tärkeimmät näkökulmat. Myös tämä lyhyt johdattelu on kuvattu avoimuuden sekä luotettavuuden lisäämiseksi.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Z-sukupolven näkemys tekoälymarkkinoinnista

Kaikki fokusryhmähaastatteluihin osallistuneet olivat tietoisia, että tekoälyä hyödynnetään tänä päivänä markkinoinnin toimenpiteisiin ja heidän mielikuvat ja mielleyhtymät tekoälymarkkinoinnista olivat melko moninaisia. Alla olevassa kuviossa 5 on esitetty haastateltavien lomakkeelle listaamia asioita, joita heille tuli mieleen tekoälymarkkinoinnista ja sen eettisyydestä ennen haastattelujen vaikutusta heidän mielipiteisiinsä.



KUVIO 6 Z-sukupolven näkemyksiä tekoälymarkkinoinnista

Haastateltavat suhtautuivat tekoölyyn ja tekoälymarkkinointiin positiivisesti innovatiivisena teknologiana. Kiinnostus tällaista uutta yleistyvää teknologia kohtaan heräsi kaikissa fokusryhmissä. Keskusteltaessa siitä, miten tekoäly näyttäytyy haastateltaville, esiin nousivat esimerkiksi tekoälyn tehokkuus, sen kyky oppia ja mahdollisuus opettaa sitä, sekä sen rajattomat käyttömahdollisuudet tulevaisuudessa.

”No mua ainakin niin kiinnostaa tosi paljon ja varsinkin se, että miten se voidaan niinku valjastaa mahdollisimman hyvin silleen voimavaraksi, että saadaan mahdollisimman paljon siitä irti.” (H10)

”Ehkä kun meille teknologia on aina ollut silleen läsnä, niin se on ehkä enemmän kiinnostavaa ja on hauska huomata miten myös tämmöiseen asiaan, mistä me ei välttämättä oikeasti tiedetä mitä se on, että toi on muuten siisti juttu.” (H18)

”Tekoälymarkkinointi on modernia ja varmaan tulevaisuudessa tulee olemaan just keskeinen tapa toteuttaa markkinointia, koska sillä voi tehostaa markkinoinnin toimia huomattavasti.” (H9)

”Se on tehokas ja hyödyllinen, mutta vähän kysymyksiä herättävä nykyaikainen työkalu, millä on niinku jopa rajattomat mahdollisuudet.” (H12)

Vaikka tekoälyteknologia herätti fokusryhmissä mielenkiintoa ja sitä pidettiin kiinnostavana uutena teknologiana, herätti tekoälymarkkinointi osassa haastateltavissa myös epä tietoisuutta. Osa haastateltavista kokivat teknologian olevan niin uutta, monimutkaista ja siitä on vielä niin vähän tietoa, jonka vuoksi se saattaa näyttäytyä kuluttajalle hieman epäilyttävänä.

”Vaikka tekoäly on tosi kiinnostava juttu, niin samaan aikaan sitä kohtaan nousee vahvasti epä tietoisuus ja ehkä miten voi niinku luottaa siihen.” (H10)

”Kyllä sellanen pieni epä tietoisuus just tuosta, että miten se oikein toimii tavallaan tai silleen kun eihän siitä nyt tiedä vielä ihan hirveästi silleen tarkemmalla tai syvemmällä tasolla.” (H6)

Tekoälymarkkinointi näyttäytyi haastateltavien mielissä eniten yritysten tehokkaana työkaluna, jolla voidaan tehostaa markkinointia ja myyntiä, kohdentaa mainontaa tarkemmin kuluttajille ja siten myös tehostaa kuluttajien ostosten tekemistä.

”Mulla tulee mieleen se, että sen avulla pystytään optimoimaan päätöksentekoa ja sitten sitä kautta tekoäly, jos se kehitetään hyvin, niin se pysyy tietysti trendeissä mukana paremmin ja osaa kohdentaa markkinointia sitten paremmin kuin ihminen.” (H4)

”Musta tuntuu kivalta, että tekoälyn avulla saa enemmän sellaista kohdennettua markkinointia ja tulee vähemmän vastaan nykyään sellaisia tuotteita tai juttuja neissä mitkä mua ei kiinnosta.” (H11)

”Se on semmoista tosi tehokasta, jossa on niinku vähän myös semmoiset rajattomat mahdollisuudet sitten, että miten se hyödyntää sitä kaikkea dataa mitä se kerää meistä ja käyttää sitten myyntiin ja markkinointiin.” (H20)

Tekoälymarkkinointi ja sen toiminta yhdistettiin jokaisessa fokusryhmässä vahvasti erityisesti tiedonkeruuseen. Haastateltavat tunnistivat, että heidän käyttäytymisestään kerätään jatkuvasti dataa, jota sitten tekoälyn avulla voidaan käsitellä ja hyödyntää erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin.

”Tekoälymarkkinointi tehostaa sitä yrityksen markkinointiprosessia siinä mielessä, että sillä pystyy keräämään paljon dataa ja sitten helpommin löytää sen kohderyhmän omalle tuotteelleen.” (H8)

”Tekoäly kerää sitä dataa ja sitten mä alan saamaan takaisinpäin mainoksia niin kun just sen tyyppisistä tuotteista mitä mä olin etsimässäkin.” (H11)

”Sen avulla pystytään seuraamaan, ja ehkä jopa liian hyvin kuluttajia, ja niinku että miten ne toimii, että pystytään sitten kohdentamaan se markkinointi oikeaan aikaan oikeille henkilöille.” (H21)

Haastateltavien suhtautuminen siihen, että heistä ja heidän käyttäytymisestään kerätään runsaasti tietoja tekoälyn avulla, vaihteli melko paljon eri yksilöiden kesken. Osalle haastateltavista ei ollut merkitystä, että tekoäly saattaa kerätä heistä ja heidän käyttäytymisestään tietoa, kun taas toiset kokivat tämän jopa ahdistavaksi tai pelottavaksi.

”Mua ei ehkä ainakaan huoleta niinku ne tiedot välttämättä mitä se kerää, tai varmaan kerätään hirveästi, mutta ei mua itseäni ainakaan kiinnosta, että jos musta on kerätty jotain tietoja, koska mitä väliä.” (H18)

”On se aika pelottavaa, että mä en periaatteessa tiedä, että mitä kaikkea tietoa se musta vaikka kerää. Toisaalta se on myös hyödyllistä, jos se saattaa antaa mulle juttuja mitä mä haluan.” (H13)

”Mua ainakin vähän myös silleen pelottaa se, että miten paljon sitten niinku meistä kerätään sitä tietoa just, että miten ne osataankin niin hyvin kohdentaa sitä markkinointia, niin se on jotenkin just vähän pelottavaakin.” (H6)

”Toisaalta mun mielestä on myös vähän niinku pelottava, että siinä vaiheessa kun se menee vähän niinku niin hyväksi että se tietää jo asioita mitä sä et vähän niinku itse tiedä itsestäsi niin toi on ehkä se mikä mua vähän niinku pelottaa.” (H7)

Vaikka fokusryhmissä ilmeni, että tekoälyn kyky tiedonkeruuseen herättää hie-man pelkoa haastateltavien keskuudessa, suhtautui suurin osa heistä tiedon keräämiseen neutraalisti. Osittain syyksi ilmeni se, että heidän elinikänään tietoja on kerätty jatkuvasti ja erilaisia evästeitä joutuu hyväksymään jokaisella verkkosivulla nykyään. Toinen syy tälle on se, että tietosuojaselosteet ovat niin monimutkaisia, ettei niitä jaksakaan lukea ja pääsee helpommin eteenpäin, kun hyväksyy erilaiset evästeasetukset.

”Musta tuntuu niinku, että meille tota datankeruuta on aina ollut olemassa, niin sitten sitä ei niinkään niinku jotenkin osaa ajatella, että se olisi niin merkittävästi oikeestaan positiivinen tai negatiivinen asia.” (H2)

”Ehkä just kun ne on aina ollut niinku, että ei se tässä tilanteessa tunnu enää pahalta, että sä hyväksyt jonkun evästevalinnan kun sä oot hyväksynyt niitä jo niinku miljoona aiemminkin.” (H14)

”Meistä on aina kerätty niin paljon tietoa siitä omasta tekemisestä ja omista sanomisista, kuvia ja kaikkea, että jotenkin kun se jalanjälki niinku netissä ja joka paikassa on ollut aina niin läsnä ja siitä on ollut jollain tavalla tietoinen, niin ei siitä niin sitten väliä.” (H18)

Tietojenkeruuseen liittyen haastateltavat tunnistivat myös eron aikaisempiin sukupolviin verrattaessa. He kokivat, että heidän sukupolvensa suhtautuu datan

keräämiseen huomattavasti neutraalimmin, verrattuna esimerkiksi heidän vanhempiansa.

”Kun keskustelee vaikka omien vanhempien kanssa, niin ne on niinku hirveän huolissaan siitä, että nyt taas täällä kysellään tämmöistä ja että se kerää hirveästi tietoa ja että se on niinku tosi jotenkin huono ja pelottava juttu, kun sitten taas ei omassa ikäluokassa ja kavereitten kanssa tule oikeastaan kyllä semmoista puhetta, että joku olisi hirveän huolissaan siitä.” (H1)

”Kyllä mun mielestä toi sukupolvi vaikuttaa tuohon, että me ei huolestuta niinku kaikista asioista. Me ollaan kuitenkin sen verran natiiveja somessa, että me myös tiedetään, että mitä tietoja ei kannata jakaa ja mitä tietoja esimerkiksi pankki sulta tule kyselemään.” (H5)

Tekoälymarkkinointi näyttäytyi fokusryhmille vahvasti tiedonkeruun lisäksi automaattisesti päätöksiä tekevänä teknologiana. Suurin osa haastateltavista tiedostivat, että heistä luodaan erilaisia profiileita tekoälyn automaattisen päätöksentekokyvyn avulla, joiden pohjalta heille kohdennetaan tietynlaista markkinointia.

”Se huomaa aika nopeasti, että sä oot kiinnostunut jostain ja rupeaa näyttämään sitä sisältöä aika mukautuvasti. Se on mun mielestä jollain tavalla kiva, että se luo semmoisen profiilin susta, koska mä koen, että sitä kautta on saanut myös hyvää mainontaa.” (H3)

”Tekoäly kun tekee sen datan pohjalta päätöksiä sun käyttäytymisestä ja se on just hyvä kun se luo sen pelkän datan pohjalta jonkun kuvan susta, eikä pysty ajattelemaan pidemmälle siitä toisin kun ihminen.” (H21)

Se, että tekoäly kykenee tekemään päätöksiä ja profiileita perustuen kuluttajien käyttäytymiseen ja kuluttamiseen liittyen, koettiin haastateltavien keskuudessa melko positiivisessa valossa. Osa haastateltavista jopa koki saavansa parempaa tarpeisiin vastaavaa mainontaa tekoälyn ansiosta.

”Siis parastahan noissa on mun mielestä se, että se tietää ennen kun mä itse edes tiedän mitä mä haluan tai tarviin. Ihan täydellisen vaarallista, mutta silti ihan niinku täydellistä.” (H17)

”Mun mielestä jollain tavalla kiva, että tekoäly voi luoda semmosen profiilin susta, koska mä koen, että sitä kautta oon saanut myös hyvää mainontaa ja semmoisia juttuja ja semmoisia jotain nettikauppoja mitä ei olisi aikaisemmin löytänyt.” (H3)

”Yllättävän niinku onnistunut kuva musta on luotu tai siltä musta tuntuu, että on saanut tekoälymarkkinointia tai mitä tahansa muutakin markkinointia, niin oikeastaan aika niinku onnistunutta kohdennusta mulle.” (H2)

Toisaalta profiilien ja päätösten oikeellisuus herätti fokusryhmissä keskustelua. Eniten pohdintaa herätti juuri pelkän datan ja yksittäisten, esimerkiksi verkkosivuvierailuiden tai hakukonehakujen pohjalta tehtyjen, suositusten ja tietojen

yhdistäminen kuluttajaprofiiliin. Haastateltavat kokivat myös, että tekoäly saattaa luoda heistä melko yksipuolisen profiilin.

”Ehkä vähän just se sensitiivisyys siinä mietityttää, että kuinka hyvin se niinku osaa lukee just sun käyttäytymistä ja niin kun vaan klikkien perusteella. Just kun periaatteessa ei tiedä mitä se lähtee sieltä suosittelemaan perustuen johonkin sen luomaan profiiliin yksittäistenkin klikkausten perusteella.” (H5)

”Mua ei sikäli haittaa, että se tekee päätöksiä, mutta sitten mä koen, että se saa myös semmoisen niinku yksipuolisen kuvan musta ihmisenä koska en mä so-messa tai mun somekäyttäytymisellä pysty niinku tuomaan mun kaikkia sem-moisia mielenkiinnon kohteita tai mieltymyksiä esiin.” (H11)

”Mä mietin, että saako se liian yksitoikkoisen kuvan musta, tai tekeekö se musta liian rajattuja oletuksia helposti just vaikka tuommoisen somekäyttäytymisen tai niiden hakujen perusteella. Tai että rajaako se vähän niinku tiettyjä asioita pois siinä markkinoinnissa, mistä mä ehkä voisin olla kiinnostunut, niin tekeekö se vä-hän sellaisia niinku liian rajattuja oletuksia siitä, että mitä mä ehkä haluan nähdä tai jotenkin lokeroi muuten niinku liian ehkä stereotyyppisesti johonkin loke-roon.” (H6)

Jokaisessa fokusryhmässä esiin nousivat myös tekoälyn kyvykkyys tuottaa tekstiä, puhetta ja esimerkiksi kuvia. Suurin osa oli myös hyödyntänyt itse tekoälyn mahdollistamia sisällön luomiseen tarkoitettuja työkaluja. Tekoälymarkkinointi näyttäytyy konkreettisimmin erilaisten mainosten, videoiden tai tekstien pohjalta haastateltaville.

”Nykyään näkee paljon just tekoälyllä tuotettuja mainoksia tai just esim. kuvia tai videoita ja jostain teksteistä huomaa kanssa, että ne on tehty tekoälyllä.” (H18)

”Sosiaalisessa mediassa näkee jonkin verran videoita just mitä on tekoälyllä tehty, vaikkei sitä heti välttämättä feedistä huomaa, mutta sitten kyllä kun pysähtyy sil-lain tarkemmin kattomaan niin huomaa, että AI tehny.” (H5)

”Tekoäly kuitenkin niinku pystyy ihan silmänräpäyksessä tunnistaa ja luomaan niitä mainoksia silleen niinku tosi nopealla tahdilla.” (H19)

Vaikka fokusryhmät tiedostivat, että tekoälyllä voidaan tuottaa markkinointima-teriaaleja, kokivat haastateltavat etteivät he välttämättä tunnista milloin tekijänä on tekoäly ja milloin ei. Tämä johtuu siitä, että haastateltavat harvemmin kiinnit-tävät tällaiseen asiaan huomiota, mutta toisaalta myös siihen, että osa tekoälyllä tuotetuista markkinointisisällöistä on jo niin laadukkaita, ettei niistä välttämättä huomaa, vaikka kiinnittäisi huomiota.

”Mä en ehkä osaa tunnistaa, että mikä on tekoälyllä tehtyä ja mikä on sitten taas jonkun ihmisen tekemää muuta kuin sitten jos se on jotenkin vähän tönkösti kir-joitettu, niin sitten saattaa mieltä, mutta harvemmin tulee edes mietittyä sitä.” (H1)

”Mä ainakaan en muista, että mulle olisi tullut tuommoista mainosta vastaan, mistä mä olisin heti ollut silleen, että hei tää on tekoälyllä tehty, että se olisi ollut ihan silleen selkeä juttu.” (H20)

”Toi alkaa kehittyä myös toikin osa-alue niin pitkälle, että sitä ei huomaa samalla lailla kun aikaisemmin, kun ne oli jotenkin helpommin tajuttavissa, mutta nykyään niinku varmasti menee paljon markkinointisisältöä, joka on tekoälyn luomaa ohi silleen, ettei edes tajua eikä ajattele sitä.” (H4)

Suhtautumisessa tekoälyn luomiin mainoksiin oli hieman eroja haastateltavien välillä. Osa haastateltavista kokivat tekoälyn tuotokset todella vaikuttaviksi, kun taas osalle tekoälyn luomat sisällöt näyttäytyivät hieman heikommassa valossa. Toisaalta osa haastateltavista uskoi, että tulevaisuudessa tekoälyllä tuotettavat markkinointisisällöt kehittyvät entistä paremmaksi.

”Kyllähän sitä on nähny vaikka kuvia ja videoita, mitä nyt on tekoälyllä tehty niin silleen kyllä ne on nyt niinku hienoja kun ne on niinku uusia, ja kyllä niistä tulee semmoinen vau, että ai tämmöistäkin pystyy tekemään niin kyllä ne silleen semmoisia positiivisia fiiliksiä herättää.” (H7)

”Kyllä välillä se ulosanti voi olla jotenkin semmonen tönkkö tai jotenkin sellanen, mutta yllättävän hyviä ja kehittyneitä ja etenkin jos englanniksi niin ei yhtä tönköjä mainoksia kun vaikka suomeks.” (H2)

”Visuaalisessa muodossa esim. kuvista vielä huomaa, että ne on tosi silleen geneerisiä jos ne on niinku ai tuottamia plus sitten että kyllä niinku tekstissäkin vielä jossain määrin jos sitä niinku oikeasti pysähtyy lukemaan, niin huomaa sen, että jos siitä puuttuu niinku se ihminen vielä just sanavalinnoista ja sen niinku tekstin ehkä luontevuudessa huomaa.” (H5)

”Onhan toi mielenkiintoista sillein, että vaikka joku mainos saattais olla vähän huonokin, mutta sitten mä ajattelen että kyllä se varmaan kehittyy kuitenkin ja nään siinä potentiaalia että katsotaan sitten muutaman vuoden päästä.” (H21)

Eniten kyseenalaistamista tekoälyn luomassa sisällössä sai sen kyvykkyys luovaan työhön ja tunteisiin vetoamiseen. Haastateltavat tiedostivat, että kun poistetaan ihmisen ajattelu luovasta työstä, ja suoritetaan se ainoastaan dataan pohjautuen tekoälyn avulla saattaa sisältö jäädä hieman heikoksi vaikuttavuudeltaan ja luotettavuudeltaan.

”Tekoälyn luomissa kuvissa niin se laskee niinkun heti luottamusta siihen tuotteen tai jos tuotekuvista huomaa että ne on tehty tekoälyllä niin alkaa epäilee että onko se tuote sellanen oikeesti.” (H5)

”Onko sillä tekoälyllä sitten niinku riittävää luovuutta tai onko ne sellasia asioita mitä se pystyy laskelmoimaan ja tuottamaan vaikuttavasti ilman ulkopuolista tekijää.” (H3)

Yhteenvedona voidaan todeta, että yritysten tekoälymarkkinointi näyttäytyy haastateltaville kiinnostavana teknologiana, joka tehostaa yrityksen

markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä, markkinoinnin kohdentamisesta mainosten luomiseen. Tekoälyn toiminta näiden toimenpiteiden suorittamiseksi tiedonkeruusta päätöksentekoon herätti fokusryhmissä keskustelua siitä, että vaikka suoranaisesti se ei haittaa, että heistä kerätään tietoa, herättää se silti hie-man epävarmuutta ja kysymyksen tällaisen toiminnan eettisyydestä. Mahdollisuus markkinointisisältöjen luomiseen tekoälyn avulla koettiin fokusryhmissä vaikuttavana, eikä sisältöjä aina tunnista edes tekoälyn luomiksi. Silti tekoälyn tulee vielä kehittyä, jotta se ylittää haastateltavien mielestä riittävän luovalle ja luotettavalle tasolle.

4.2 Z-sukupolven eettiset näkökulmat tekoälymarkkinoinnissa

4.2.1 Tietosuoja ja yksityisyys tekoälymarkkinoinnissa

Tarkasteltaessa tekoälymarkkinoinnin eettisiä näkökulmia, tietosuoja ja yksityisyys nousivat jokaisessa fokusryhmähaastattelussa suurimpina kysymyksiä herättävinä tekijöinä etenkin tiedonkeruun sekä tietojenkäsittelyn näkökulmasta. Vaikka haastateltavat tunnustivat ja toisaalta hyväksyivät, että heistä kerätään runsaasti tietoa, herätti tähän teemaan liittyvät tekijät heissä runsaasti pohdintaa eettisestä näkökulmasta.

”Ylipäätään tuossa mietityttää paljon se, että miten ja mihin sitä dataa kerätään sen tekoälyn avulla ja mitkä kaikki tahot pystyy sitten hyödyntämään sitä.” (H4)

”Jos mietitään eettisyyttä niinku ihan niinku perustuslainkin pohjalta niin silleen, jos puhutaan semmoisista asioista niinku yksityiselämän suoja tai itsemääräämisoikeus tai tällaiset niin siinä on mahdollisuus väärinkäytöksille ja se ei välttämättä tule edes ilmi tekoälyn parissa.” (H10)

”Onhan se vähän pelottavaa, että tekoäly just kerää tietoa ja mä en tiedä mitä kaikkea tietoa musta on jossain tuolla interwebissä ja kuka sitä käyttää ja miten sitä käytetään.” (H16)

Eniten kysymyksiä tekoälyn tiedonkeruun epäeettisyydestä nousi fokusryhmissä siitä, mitä tietoja heistä kerätään. Haastateltavat suhtautuivat käyttäytymistietojen keräämiseen melko positiivisesti, mutta henkilökohtaisempien sekä tarkempien tietojen kerääminen herätti haastateltavissa negatiivisiakin tunteuksia.

”Vaikka onkin sillain positiiviset ajatukset tekoälyn suhteen niin kyllähän toi mietityttää just, että mitä kaikkea se kerää ja kuinka turvallista se sit on.” (H22)

”Onhan toi ilmiönä tosi huolestuttava ja sellainen kun kerätään mahdollisimman paljon dataa susta ja sun käyttäytymisestä, vaikka en ehkä huolissani oo just itsestäni, mutta tavallaan toi miten toi koko homma toimii, on eettisesti kyseenalainen ehkä.” (H15)

Haastateltavat pitivät tekoölyn mahdollisuuksia kerätä todella yksityisiä tietoja erittäin epäeettisenä. Tällaisia tietoja olivat haastateltavien mielestä esimerkiksi terveydentilaan liittyvät tai muut arkaluontoiset tiedot.

”Se että se saattaa pystyä tietää ootko sä esimerkiksi sairastunut tai mikä sun mielenterveydentila on niin mun mielestä niinku tuollaiset asiat on tosi ahdistavia ja väärin.” (H11)

”Jos se oikeasti toimii hyvin ja se onnistuu tunnistaa jonkun masentuneen ihmisen tai jonkun, jolla on esim. mielenterveydellisiä vaikeuksia, niin kuinka paljon se voi vaikka käyttää sitten sellaista tietoa ja jopa ihmistä niinku hyväkseen.” (H18)

Toinen tekijä, joka korostui epäeettisessä valossa jokaisessa fokusryhmässä liittyen yksityisyyteen ja tietosuojaan oli se, mistä tietoja kerätään. Haastateltavat kokivat, että tekoölyn kyky kerätä dataa markkinointitarkoituksiin laajalti heidän verkkokäyttämistään on pelottavaa, ja ettei heillä ole mahdollisuutta vaikuttaa yksityisyyteensä tai siihen, mistä tietoja voidaan kerätä.

”Onhan se aika epäilyttävää kun kuluttajat on väkisin epätietoisia siitä, että mistä sitä tietoa kerätään, miten ja kuinka paljon sitä on.” (H9)

”Toi yksityisyys kanssa, niin kyllä mä veikkaan että aika moni miettii myös yksityisyyden kannalta tekoölymarkkinointia, kun ethän sä pääse nykyään millekään sivustolle enää ilman että susta kerätään tietoa.” (H19)

”Kyllä niinku vähän pelottaa just että kuinka paljon ja mistä kaikkialta sitä pystytään nykypäivänä keräämään sitä tietoa, kun me käytetään kaikkia laitteita, niin kerääkö ne niinku nykypäivänä justinsa jo liikaa tietoa meistä.” (H21)

”Tuommoinen tekoöly pystyy keräämään hulluna kaikkea niinku vaikka sijaintipalveluita, että missä sä käyt töissä ja missä kaupassa sä käyt ja missä sä asut. Ja sitten kun siitä vielä yhdistelee jonkun toisenkin tietoja, niin sitten saattaa tietää ketä sun perheeseen kuuluu, ja missä käyt koiran kanssa lenkillä niin ei sinänsä hyvä juttu.” (H6)

Tarkasteltaessa miten tietoja käsitellään ja käytetään, nousi esiin huoli tietojen laaja-alaisista käyttömahdollisuuksista. Lisäksi haastateltavat kokivat eettisesti arveluttavana sen, että tekoölyn kerättyä heistä tietoja, se tai joku saattaa käyttää niitä vielä pitkänkin ajan kuluttua.

”Noita tietoja voidaan käyttää niinku tosi just eri tavalla ja ei tiedetä siitä mitään, niin toi on kyllä niinku vaan ehkä väärin ja luo semmoista ahdistusta.” (H7)

”Jos tekoöly kerää sitä tietoa, niin sä saatat ajatella tälleen kiva, että mä sain nyt tän mainoksen niinku tässä hetkessä, mutta sä et tiedä sitä että niinku mitä siellä taustalla tapahtuu tai kuinka kauan ne tiedot säilyy tai kuka niistä ottaa seuraavaksi kopin.” (H10)

Haastateltavat pohtivat myös tekoälyn kyvykkyyttä luoda profiileita ja tekoälyn päätöksentekoa liittyen kuluttajiin markkinointimielessä. Esiin nousi useamman kerran huoli siitä, että kykeneekö tekoäly tuntemaan kuluttajan jo niin hyvin, että kohdentaminen tehostuu ja tekoäly kykenee tietojen pohjalta ohjailemaan jopa kuluttajan intressejä.

”Jos se alkaa menemään niin kohdennetuksi ja niin spesifiksi tunnistaen sun intressejä, että kuin hyvin niinku sen pystyy tunnistamaan vielä markkinoinniksi ja just sen niinku tekoälyn siellä taustalla.” (H5)

”Jos se oikeesti tietäis, että mitä sä haluat niinku ennakkoon ja tekis päätökset sil-lain et ne olis sulle paras juttu niin joo hyvä juttu, mutta sitten jos se rupeaa niinkun ohjailemaan sua tavallaan liikaa, niin se lähtee menemään väärälle raiteelle.” (H10)

Esiin nousi vahvasti myös huoli henkilökohtaisen datan säilyttämisestä. Haastateltavat kokivat epävarmuutta siitä, kuinka eettistä on, että joku tekoälyjärjestelmä säilyttää heidän tietojaan jossain, ja kuinka kauan tietoja voidaan ylipää-tään säilyttää.

”Ehkä yksityisyydensuoja on lähinnä mikä siinä niinku mietityttää ja se vaan että kuinka paljon musta niinku oikeasti on sitä tietoa aika kuinka monella eri palveli-mella ja ne ei silleen varmaan niinku ikinä tule poistumaan sieltä.” (H14)

”Näissä on ite miettiny sen kannalta, että kuinka tietoturvallisesti noi tekoälyt kä-sittelee niitä tietoja ja missä, että kuinka helppo niihin on päästä käsiksi niinku kenenkä vaan.” (H19)

” Kyllähän se vähän epäilyttää, että kuinka turvallista sitten on, että kuluttajien tieto on ympäriinsä jossain tuolla pilvissä ja mihin kaikkeen sitä voidaan käyttää tietämättä.” (H22)

Huolta haastateltavissa herätti myös tietojenkäsittelyn eettisyys henkilökohtais-ten tietojen jälkikäsitteilyn suhteen. Haastateltavat tiedostivat, että data on arvo-kasta ja yritykset käyvät siitä usein kauppaa. Etenkin datan hyödyntäminen myöhemmin sekä henkilökohtaisten tietojen myyminen kolmansille osapuolille herätti haastateltavissa kysymyksiä tekoälyn keräämien ja käsittelemien tietojen eettisyydestä.

”Meistä saatujen tietojen jälkikäyttö tai niiden käyttäminen uudestaan eri tilan-teissa, tai jos kaikki tiedot vaan niinku menee eteenpäin ja näin, ja me ei välttämättä edes tiedä, että missä ne sitten menee ja miten niitä käytetään sitten taas hyödyksi vaikka uudella yrityksellä jos niitä myydään.” (H9)

”Sitä juuri mietin, että miten niitä tietoja käsitellään, että pystytäänkö sitä dataa niinku, onko se täysin julkista ja just voidaanko sitä vaikka niinku myydä tai niinku yritykseltä yritykselle.” (H12)

Keskustelussa tiedonkeruun ja -käsitteilyn sekä yksityisyyden parissa eettiset nä-kökulmat kiteytyivät lopulta yksilön mahdollisuuteen vaikuttaa tekoälyn

tiedonkeruuseen ja -käsittelyyn markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Lisäksi haastateltavat tunnustivat huolen siitä, mihin tekoäly ja tekoälymarkkinointi voi datan suhteen vielä kehittyä, jos se jo tällä hetkellä koetaan toimivan eettisesti melko harmaalla alueella.

”Tällä hetkellä, jos mä oon netissä niin mä en voi päättää kunnolla tai mä en voi hallita mitä tietoa se musta kerää ja se on aika kyseenalaista.” (H13)

”Tuosta tulee mieleen just se, että niinku tiedätkö sä niinku että sä käytät sitä tekoälyä vai käyttäkö se tekoäly niinku tavallaan sun preferenssejä niinku kysymättä sulta.” (H10)

”Siitä mistä sitä tietoa kerätään, miten ja kuinka paljon sitä on ja sitten toki mihintää tekoäly on niinku menossa, että jos tää on nyt vähän niinku alkua, että miten tää tästä vielä kehittyy.” (H9)

Tekoälymarkkinoinnin eettiset kysymykset keskittyivät fokusryhmissä erityisesti tietosuojaan ja yksityisyyteen. Fokusryhmähaastatteluuissa korostui huoli siitä, mitä tietoja kerätään, miten niitä käytetään ja säilytetään, ja kuinka eettistä tämä toiminta on. Haastateltavat olivat erityisen huolissaan etenkin henkilökoh- taisten ja arkaluontoisten tietojen keräämisestä sekä tekoälyn kyvystä ohjalla kuluttajien käyttäytymistä. Lisäksi epäilyksiä herätti se, että kuka pääsee käsiksi tietoihin ja kuinka pitkään niitä säilytetään. Fokusryhmissä nousi esiin myös yksilön mahdollisuudet vaikuttaa siihen, miten tietoja kerätään ja käsitellään tekoälymarkkinoinnissa.

4.2.2 Tekoälymarkkinoinnin oikeudenmukaisuus ja läpinäkyvyys

Tarkasteltaessa tekoälymarkkinoinnin eettisiä näkökulmia fokusryhmähaastat- teluuissa nousivat esiin tekoälymarkkinointitoimintojen oikeudenmukaisuus sekä läpinäkyvyys tai oikeastaan läpinäkyttömyys. Haastateltavat tunnustivat tekoälyn toiminnasta markkinointimielessä eettisesti kyseenalaisia toimintoja liit- tyen esimerkiksi haitallisten tietojen, vastuutekijöiden sekä koneen ja ihmisen vä- lisestä toiminnasta.

Jokaisessa fokusryhmässä haastateltavat nostivat esiin tekoälymarkkinoin- nin riskit ja mahdollisuudet epäoikeudenmukaiselle toiminnalle. Eniten tämä ko- rostui etenkin kohderyhmien näkökulmasta. Haastateltavat kokivat epäeettisenä tekoälyn mahdollisuuden vaikuttaa esimerkiksi nuoriin, edunvalvontaa vaati- viin, tai muuten heikentyneen päätöksentekokyvyn omaaviin ihmisiin.

”Ei oo ok, että jos joku ei ole niinku kyvykäs hoitamaan omia asioita niin sitten periaatteessa se, että niinku tekoäly voi käyttää sua niinku hyväkseen sen takia, että et niinku tiedä mihin sun juttuja käytetään.” (H10)

”Just niinku kuinka vastuullista on, jos ajatellaan ihan niinku vaikka ala-asteikäi- siä, kun siellä ei ole sitä harkintakykyä ja kaikissa puhelinpeleissäkin niin tulee ties minkälaista mainosta ja muuta nykypäivänä usein tekoälyn avulla, niin miten se vaikuttaa vaikka niiden kehitykseenkin.” (H13)

Päätöksenteon tai harkintakyvyn lisäksi fokusryhmissä tunnistettiin eettisesti arveluttavana tekoälyn mahdollisuus tuottaa positiivisten asioiden lisäksi epäoikeudenmukaisia ratkaisuja. Haastateltavat kokivat huolestuttavana esimerkiksi tekoälyn luomat mahdolliset sopimattomat sisällöt tai epäilyttävät ratkaisut markkinointitoimenpiteissä. Myös tekoälyn mahdollisuus tuottaa määrällisesti paljon markkinointisisältöä aiheutti haastateltavien mielessä kysymyksiä toiminnan oikeudenmukaisuudesta.

”Mieltii kuinka paljon sisältöä tulee vaan lisää ja lisää paljonko siitä on disinformaatiota mitä on tota haastavaa tunnistaa niin just se ja kuinka paljon se niinku vielä koukuttaa lisää tuijottamaan näyttöä ja selaamaan vaan.” (H5)

”Pystyykö kaikki tunnistaa valheellista tietoa netistä ja muualta, tai vaikka jotkut nuoremmat lapset niin välttämättä hahmota sitä, että mikä on mainontaa ja mikä taas ei.” (H2)

”Kukas niitä sitten niinku valvoo niitä mainoksia mitä tulee, että jos se alkaa vääntää jotain ihan sopimatonta mitä ei saisi, tai sitten vaikka, että se olisi niinku ihan perusmainos, mutta jos on tietenkin sitten alkanut vääntää sitä jotain semmoista epäilyttävää.” (H18)

Vastuutekijät tekoälymarkkinoinnin oikeudenmukaisuudessa herättivät paljon keskustelua haastateltavien välillä. Fokusryhmissä pohdittiin kuka lopulta vastaa tekoälyn toiminnasta ja tuotoksista ja kuinka eettistä se on, että tekoäly toimii myös automaattisesti ilman valvontaa. Toisaalta haastateltavat tunnistivat myös tekoälyn valvojan vaikutusmahdollisuuden tekoälyn toimintaan ja vaatimuksen valvonnan eettisyyteen.

”Missä menee raja, että mistä tekoäly on vastuussa ja mistä sitten taas yritys tai toisaalta kuluttaja, tai silleen että voiko joitain asioita sitten laittaa tavallaan tekoälyn vastuulle, jos tapahtuu vaikka jotain ikäviä juttuja?” (H9)

”Miten ja ketkä sitten tekoälyä niinku hallinnoi että tommoinen mahdollisuus että se tekisi tuollaisia analyyseja pelkästään niiden filtreiden avulla on mun mielestä aika pelottava ajatus.” (H8)

”Sen täytyy olla ihan tosi eettinen tyyppi, joka hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa, koska jos se on vaan sellainen rahanahne että hei tekoäly, saa meidän tuotteen myymään ja sitten jos siellä on just joku vaikka vähän heikommassa asemassa oleva, niin eihän se oo eettistä.” (H17)

Fokusryhmissä tarkasteltiin aihetta myös koneen ja ihmisen välisestä työskentelystä oikeudenmukaisuuden ja eettisyyden näkökulmista. Haastateltavat olivat lähtökohtaisesti sitä mieltä, että työkaluna ja valvottuna hyödynnettynä tekoälymarkkinointi on eettisestikin hyväksyttävää.

”Jos sitä käytetään niinku työkaluna, että siinä olisi sitten se viimeinen kosketus ihmisen, että ihminen vaan käyttäisi sitä työkaluna niin sitten ajateltaisi, että sillä ei ole sitten niin paljon niinku sitä valtaa jos nyt näin voi sanoa.” (H12)

”Ehkä just se herättää kysymyksen, että kuka sitä valvoo kun se kerää tiedon kaikista sijainneista, äänestä tai käyttäytymisestä niin ei aina varmaan kukaan, niin se on vähän sellasta kyseenalaista.” (H19)

Fokusryhmien mielestä epätietoisuus miten tekoölyn toimintaa markkinoinnissa valvotaan, johtaa läpinäkymättömyyteen, joka puolestaan koetaan eettisesti kyseenalaisena. Haastateltavat nostivat esiin, että yritysten tulisi olla läpinäkyvämpiä käyttäessään tekoölyä markkinointitoimenpiteissään, jotta tekoölymarkkinointi ei näyttäytyisi eettisesti niin arveluttavana.

”Mä tykkään siitä, että tekoölyä käytetään siihen markkinoinnin kohdentamiseen, mutta se olisi hyvä läpinäkyvästi tuoda esille, että miten sitä on käytetty.” (H8)

”Ehkä tuohon liittyy just se niinku läpinäkyvyys ja epätietoisuus että ehkä sitä voisi niinku sitä tietoa vähän lisätä enemmän ja sillä niinku tiedottaa että nyt sun tietoja käsitellään tekoölyllä.” (H10)

”No se läpinäkyvyys on ainakin, että voi olla että ihmiset myös luottaisi enemmän jos ne niinku tietäisi siitä ja miten sitä käytetään. Musta tuntu, että monella on se, että ei niinku tunne tota, mutta tietää kuitenkin aika paljon niitä negatiivisia puolia.” (H16)

Haastateltavien mielestä läpinäkyvyys voisi lisätä tekoölymarkkinoinnin eettisyyttä etenkin, jos markkinoinnin yhteydessä avoimesti tulisi esiin jos jotain on tehty tekoölyllä. Etenkin, jos mainoksissa esiintyy henkilöitä, korostui läpinäkyvyyden tarve haastateltavien mielipiteissä.

”Mä ainakin itse niinku haluaisin tietää, varsinkin jos siinä on niinku vaikka ihmisiä siinä mainoksessa, kun mä oon nähnyt jotain sellaisia vaikka tekoölyä tuotettuja virtuaali-influencereita, jotka niinku näyttää oikeasti ihan ihmisiltä niin toi on niinku tosi pelottava ajatus silleen.” (H7)

”Jos siinä on niinku ihmisiä, niin sitten mä ainakin haluaisin tietää niinku että se on tekoölyllä tehty, koska jotenkin vähän epä mukava ajatus siitä, että mä luulen, että se on oikea ihminen, mutta sitten se ei niinku olekaan.” (H2)

Tekoölymarkkinoinnin oikeudenmukaisuus ja läpinäkyvyys olivat keskeisiä eettisiä kysymyksiä fokusryhmähaastatteluissa. Haastateltavat ilmaisivat huolensa esimerkiksi tekoölyn kyvystä vaikuttaa erityisesti haavoittuvassa asemassa oleviin ryhmiin, kuten nuoriin ja heikentyneen päätöksentekokyvyn omaaviin henkilöihin. Tekoölyn tuottamat epäoikeudenmukaiset ja sopimattomat markkinointisisällöt koettiin myös fokusryhmien toimesta ongelmallisina. Haastateltavat korostivat tekoölymarkkinoinnin valvonnan ja ihmisen roolin tärkeyttä tekoölyn toiminnassa. Läpinäkyvyyden puute koettiin merkittäväksi eettiseksi ongelmaksi, ja haastateltavat toivoisivat enemmän avoimuutta yrityksiltä tekoölyn hyödyntämisestä markkinointitoimenpiteissään.

4.2.3 Tekoälymarkkinoinnin luotettavuus eettisenä näkökulmana

Luotettavuus tekoälymarkkinointia kohtaan nousi fokusryhmissä yhdeksi tekijäksi kun haastateltavat arvioivat tekoälymarkkinoinnin eettisyyttä. Esiin nousivat kyky luottaa tekoälyn toimintoihin ja sen luomiin sisältöihin. Epäily siitä, että onko tekoälyn sisältö totta vai ei lisäsi haastateltavien epäluottamusta tekoälymarkkinointia kohtaan ja siten myös herätti kysymyksen tekoälymarkkinoinnin eettisyydestä.

”Jos niinku ajatellaan että se tekoäly luo asioita, niin mistä mä voin oikeasti luottaa, että mikä on totta ja mikä ei, että se syö mun luottamusta niihin juttu.” (H13)

”Kyllä siinä herää somessa kun tulee vastaan silleen, että sä et niinku luota siihen tai että herää sellainen pieni epäily siitä että mikä tää juttu niinku on.” (H12)

Osa haastateltavista myös kyseenalaistivat tekoälyn kyvykkyyden tietojen oikeellisuuteen ja toisaalta sen luomien ratkaisujen tietojen tarkastamiseen. Epäluottamusta herätti myös tekoälyn tekemä tulkinta asioista tai se, että ymmärtääkö tekoäly tiettyjä asioita kuten ihminen.

”Mutta totta kai siinä tullaan siihenkin, että tota tutkiiko se niin hyvin kuin mitä taas sitten ihminen tai jättääkö se jotain tutkimatta ja ymmärtääkö se kaiken niinku samalla tavalla mitä ihminen, se on asia erikseen.” (H21)

Luotettavuuden näkökulmaa tarkasteltaessa fokusryhmät pohtivat myös sitä, miten tekoälyä opetetaan suorittamaan markkinointitoimenpiteitä. Haastateltavien mielestä tekoälyn luotettavuuteen ja siten myös eettisyyteen vaikuttaa se, miten tekoälyä on opetettu toimimaan. Itse tekoälyn opettaminen ei kuluttajille näy, mutta haastateltavat nostivat esiin vahvasti esimerkiksi arvopohjan sekä eettisyyden opettamisen luotettavuuden mahdollistajiksi.

”Se vaikuttaa just, että miten se tekoäly on opetettu ja miten tavallaan kai niillekin voi niinku eri semmoisia tavallaan arvopohja ja tyylejä tehdä sitä niinku tavallaan opettaa niin silleen se mun mielestä on okei.” (H1)

”Ehkä se mikä siinä niinku mietityttää ja ehkä vähän huolettaakin silleen, että miten ne niinku opetetaan, tai sekin on tosi niin kun yrityksestä varmasti kiinni, että vähän just viitaten miten eettisyyden näkökulmat on huomioitu.” (H7)

”Tärkeätä musta on se et ne henkilöt tai se osasto yrityksessä, joka kehittää sitä tekoälyä, niin osaa kehittää sitä oikeaan suuntaan, ettei sitten käy sellainen tilanne että tota se tekoäly lähtisi kehittymään väärään suuntaan ja mahdollisesti sitten tekemään vääriä asioita.” (H8)

Haastateltavat tunnistivat, että luottamusta tekoälymarkkinointia kohtaan on laskenut myös suoraan tekoälyllä luotujen, jopa väärää tai teennäistä tietoa ja sisältöä sisältäneet julkaisut tai mainokset. Selkeästi pielessä olevat tekoälyllä tehdyt mainokset näyttäytyivät haastateltaville epäluotettavina ja harhaanjohtavina markkinointitoimintoina.

”Ollut aika paljon vaikka kuvia, että niinku on tehty jotain olevinaan kuvia julkkisista, niin jos samalla tavalla markkinoinnissa tehdään toleen, eikä käytetä niinku autenttisia oikeita niinku vaikka kuvia tai materiaaleja, niin se tuntuu jotenkin feikiltä, että siitä pitää jotenkin niinku teennäisesti tehdä joku asia jonkun näköiseksi mitä se ei oikeasti ole.” (H16)

Fokusryhmissä nousi esiin luottamus tekoälymarkkinointiin, mikä vaikutti merkittävästi koettuun eettisyyteen. Haastateltavat olivat epäileviä tekoälyn tuottaman sisällön totuudenmukaisuudesta, mikä vähensi luottamusta tekoälyä kohtaan. Lisäksi haastateltavat kyseenalaistivat tekoälyn kyvykkyyden ymmärtää ja tulkita asioita kuten ihminen. Tekoälyn opettamisen prosessit, arvopohja ja eettisyyden huomioiminen nähtiin tärkeinä tekijöinä luotettavuuden parantamiseksi. Epäluottamusta herättivät myös tekoälyn tuottamat väärät tai teennäiset sisällöt, jotka koettiin harhaanjohtavina ja epäeettisinä markkinointitoimenpiteinä.

4.3 Tekoälymarkkinointi Z-sukupolven ostopäätösprosesseissa

4.3.1 Vaikutukset ostopäätösprosessin vaiheisiin ja päätöksentekoon

Fokusryhmähaastatteluissa haastateltavat tunnistivat yritysten tekoälymarkkinointitoimia ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Kokemuksensa mukaan haastateltavat tunnistivat tekoälymarkkinoinnitoimien kohdistuneen eniten tarpeen tunnistamisen vaiheeseen. Etenkin kohdennettu mainonta koettiin osuvan melko osuvasti haastateltavien ostopäätösprosessin alkuvaiheeseen.

”Se kun on tosi kohdennettua se mainonta, niin saa ihmisillä sen tarpeen tai lähinnä just siinä niinku tarpeen tunnistamisessa vaikuttaa tai niinku ehkä näkisin sen tekoälyn merkityksen siinä vahvimpana.” (H5)

”Ehkä se on siinä tarpeen tunnistamisessa itsellä tullut eniten vastaan, että kun etsii erilaisia juttuja ja sitten sulle tulee niistä yhtäkkiä mainos, niin tunnistan sen tarpeen tai tunnistan sen entistä enemmän tai silleen.” (H9)

Suurin osa haastateltavista koki, että tekoälymarkkinoinnin avulla yritykset kykenevät jopa synnyttämään tarpeen kuluttajalle. Tämä nousi esiin jokaisessa fokusryhmähaastattelussa, kun haastateltavat pohtivat ostokäyttäytymistään ja tunnistivat tarpeen syntyneen välillä herkästikin tekoälymarkkinoinnin seurauksena.

”Sitä tarvetta ei välttämättä oikeasti ole ennen kuin niinku just tekoäly syöttää niinku sen tai markkinointi just ylipäänsä syöttää sen tarpeen, niin ehkä siinä poistaa niinku sitä ihmisen omaan päätöksentekoon.” (H5)

”Se saattaa alkaa tarjooa mulle jotain asioita mitä mä en edes tiennyt, että mä tarvitsen, jolloin sitten se niinku ostat asioita mitä sä et oikeasti tiennyt tai välttämättä oikeasti tarvitsee.” (H7)

Syyksi herkemälle tarpeen tunnistamiselle haastateltavat tunnistivat tekoölyn mahdollisuuden tuottaa suuremmalla volyyymilla erittäin kohdennetusti sisältöä. Vaikka tarvetta ei omasta takaa olisi vielä syntynyt, niin fokusryhmät kokivat, että runsaasti toistuvat mainokset edesauttoivat tarpeen syntymistä ja ostopäätösprosessin etenemistä.

”Tekoölyn avulla niin toi prosessi on jopa tehostunut aika paljon, että ne on paljon kohdennetumpaa ne mainokset ja sitten ehkä niinku ruokkii sitä omaa ostopäätöstä ja prosessia.” (H8)

”Siis lähinnä niinku siinä tekoölymainonnan volyyymissa se näkyy, että kuinka paljon sitä tulee noin niinku arjessa, että just huomaa sen, että kun on joskus tässä katsonut jotain, niin sitten sitä laitetaan joka tuutista samankaltaisia.” (H16)

Tarpeen tunnistamisen lisäksi fokusryhmissä ajateltiin, että tekoölymarkkinointi ja tekoöly ylipäätään ovat helpottaneet tiedonhankintaa ostopäätösprosessin aikana. Haastateltavat kokivat, että tekoölyn ansiosta erilaisia vaihtoehtoja ja tietoa on helpommin saatavilla.

”Mä koen, että se vaikuttaa mun ostopäätökseen sillä tavalla, että se ehkä just niinku tarjooa mulle mahdollisesti semmoisia vaihtoehtoja helpommin mihin mulla menisi normaalisti pidemmän aikaa löytää.” (H8)

”Mulle tulee ehkä semmoinen olo, että niinku ostoprosessin alkuvaiheessa, kun on tätä niinku tiedonhankintaa niin, että se on niinku siihen tosi tehokas.” (H10)

Tiedonhankintaan liittyen haastateltavat tunnistivat myös, ettei tekoölyn ansiosta välttämättä tarvitse hakea tietoa niin paljon muualta. Esimerkiksi tarve kysyä vertaisiltaan mielipiteitä on vähentynyt tekoölyn kohdennusmahdollisuuksien ja tehokkuuden myötä.

”Se saattaa nopeuttaa sitä ostopäätöstä kun se syöttää niitä juttuja sulle, että sitä tietoa ei tarvitse välttäisi niinku kysellä kavereilta tai lähteä kauppaan juttelemaan, että mitä sä tarviit koska se tulee sulle automaattisesti.” (H13)

Fokusryhmissä tunnistettiin tekoölymarkkinoinnin vaikutukset myös itse ostopäätökseen. Suurin osa haastateltavista totesivat, että tekoölymarkkinointi on usein helpottanut, tehostanut tai nopeuttanut ostopäätöksen syntyä.

”Kyllä itse nään siinä positiivisia puolia, koska tavallaan jos se tekee just semmoista tietynlaista kohdennettua mainontaa, niin tietyissä se tilanteissa helpottaa tekemään sitä ostopäätöstä.” (H4)

”Tekoöly onnistuu tarjoamaan aika pitkälti semmoisia tuotteita, mistä mä oon kiinnostunut, niin mä koen että se siltä osin niinku myös herkästi nopeuttaa sitä

mun ostopäätöksen tekoa, koska se pystyy just tarjoamaan sellaisia tuotteita mistä mä kiinnostun herkästi ja saatan haluta ostaa.” (H11)

Fokusryhmissä tarkasteltiin myös miten tekoälyn havaitseminen vaikuttaa ostopäätöksen syntyyn. Osalle haastateltavista sillä ei ollut merkitystä, minkälaista markkinointiteknologiaa yritys käyttää; suuri osa taas ajatteli, että vaikutus riippuu tuotteesta; ja osa oli sitä mieltä, että tekoälyn havaitseminen vaikuttaa päätökseen negatiivisesti.

”No en tiedä, ehkä vaikuttaako? Suoranaisesti ei ihan hirveästi siis yllättävän vähän mä sanoisin, että yllättävän vähän ja sitten muhun ainakaan.” (H18)

”Mä sanoisin, että se riippuu paljon siitä mitä oot ostamassa ja millanen kuluttaja tai ihminen sä oot, tai että vähän eri asia meetkö ostaa maitopurkkii vai uutta autoa, eli se mitä oot ostamassa vaikuttaa aika suurestikin.” (H9)

”Mä voisin väittää, että mulla vaikuttaa, että jos se on semmosta markkinointia ja mainontaa, niin se on heikompaa markkinointia ja sitten se on kyllä näkemiin.” (H3)

Suurimmalle osalle haastateltavista ostopäätökseen vaikuttivat kuitenkin enemmän muut tekijät markkinointiteknologian sijaan. Esimerkiksi tuotteen hinta nousi useammassa fokusryhmässä päätöksen ajuriksi yhdessä ostopäätöksen perustamisessa tiedettävästi vastuullisen tai hyväksi todetun yrityksen tukemiseen.

”En mä ehkä niin noteeraa sitä markkinointiasiaa tai ehkä niinku kiinnitä huomioo tai siis se ei haittaa ehkä mua, että mulla ehkä kuitenkin on se hinta edellä kuitenkin.” (H2)

”Ostopäätös tulee niinku ensin hinnan kautta, että jos tuleekin joku sivusto missä saat jotain tiettyä niinku tosi paljon halvemmalla.” (H12)

”Mä haluaisin niinku jos mahdollista, niin yrittää tukea jotain niinku pienempää tai niinku ehkä yrittäjiä, mitä mä oon havainnu hyväksi, tai mielummin mä tuen vaikka jotain oikeata kauppaa, jossa ei tekoäly oo niin vahvasti esillä.” (H15)

Toisaalta osa haastateltavista tunnistivat, että tekoälyllä tuotettu markkinointimateriaali vaikuttaa ostopäätökseen tietyissä tilanteissa negatiivisesti. Esimerkiksi, jos mainos on tehty huonosti tai tönkösti ja siitä huomaa, että juuri tekoäly on luonut sen heikosti, haastateltavat ostavat tuotteen jostain muualta.

”Jos mä tunnistan, että se on tekoälyn tuottama ja niinku se tosi räikeästi näkyy niinku se tekoälyn tuottama sisältö siinä, niin siinä vaiheessa saattaa jopa vaikuttaa mun ostopäätökseen, että ei kiitos.” (H5)

”Tuntuu siltä, että jos se on tekoälyllä tehty, niin mulla tulee ehkä semmonen enemmän ettei se oo laadukas tai luotettava tai semmoinen.” (H15)

”Jos mä tiedän, että tää on niinku tekoälyn luoma mainos vaikka tai tälleen, niin sitten tota olisin silleen vähän enemmän kriittinen sen suhteen.” (H20)

Myös asiakaspalvelun ja etenkin ostotapahtuman jälkeisen ajan jälkimarkkinoinnin parista haastateltavat tunnistivat tekoälymarkkinoinnin vaikutuksia ostopäätösprosessiin. Haastateltavat tunnistivat, että tekoälypohjaiset asiakaspalveluratkaisut voivat toimia hyvänä tiedonlähteenä, mutta toisaalta ne jättävät melko kylmän ja jopa tyytymättömän kokemuksen kuluttajalle.

”Esimerkiksi jossain asiakaspalvelussa, niin toi tekoäly on todella kätevä, koska siinä saa nopeata apua jos niin kun tulee jotain ongelmaa tai vastaavaa.” (H4)

”No jossain nettikaupoissa on niitä chatbotteja siellä niinku asiakaspalveluna ja kyllä ne joskus tavallaan auttaa sua löytämään apua tai vastauksia jos jotain kysyttävää on.” (H7)

”Kyllä mulle vaikka asiakaspalvelussa, jos siellä on tekoäly mulle vastaamassa johonkin, niin menee ihan heti järki, ainakin jos mun pitää alkaa sen kanssa selvittää sitä asiaa ennen kun mä pääsen kellekään oikealle ihmiselle.” (H13)

Ostotapahtuman jälkeisestä aikaikkunasta fokusryhmäläiset tunnistivat jälkimarkkinoinnin vahvasti osaksi yritysten tekoälymarkkinointia. Haastateltavat huomasivat, että usein sen jälkeen kun on ostanut jotain, niin sen kategorian tuotteita aletaan mainostamaan erittäin kohdennetusti todennäköisesti tekoälyn avulla.

”Varsinkin jos sä oot ostanut jonkun jutun, niin saman tien alkaa tulemaan ihan sikana kaikkea niinku siihen liittyvää.” (H12)

Koko ostopäätösprosessin osalta fokusryhmät olivat yhtä mieltä siitä, että tekoälymarkkinointi on tehostanut ja nopeuttanut heidän ostopäätösprosesseja. Haastateltavat tunnistivat sen lisäksi että prosessin vaiheet nopeutuvat, saattaa prosessin vaiheista jäädä joitain suoraan pois hyvin kohdennettujen ja runsaasti tuotetun markkinoinnin vuoksi.

”Kyllähän ton takia on voinut tulla ihan siis rehtejä heräteostoksia niinku sen takia, että sitten kohdistettu niin paljon sitä markkinointia ja sit on vaa ollu, että ok heitämmöisen mä itse asiassa tarvitsenkin.” (H6)

”Onhan toi nopeutuminen just johtanu siihen, ettei välttämättä kiinnostaa käyttää niin paljon aikaa vaikka tuotteen selvittelyyn, vaan saattaa tosi nopee vaa ostaa sen tuotteen.” (H9)

”Jos mietin, että mulle ei tollain mainostettais jotain, niin en olis välttämättä ikinä hankkinu jotai ja just kun toi nopeuttaa sitä niin paljon sitä prosessia, nii onhan se huolestuttavaakin miten se vaikuttaa ihmisten kulutuspäätöksiin.” (H14)

Tekoälymarkkinointi vaikuttaa fokusryhmähaastattelujen perusteella merkittävästi kuluttajien ostopäätösprosessiin eri vaiheissa. Erityisen vahva vaikutus

tekoälyllä on tarpeen tunnistamisen ja tiedonhankinnan vaiheissa. Haastateltavat kokivat, että tekoälymarkkinointi synnyttää uusia tarpeita ja nopeuttaa ostopäätöksiä tehokkaasti kohdennetun ja runsaasti toistuvan sisällön takia. Tekoälyn koettiin myös helpottavan tiedonhankintaa ja vähentävän tarvetta hakea tietoa muualta. Ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin markkinointitekniologiaa enemmän esimerkiksi tuotteen hinta ja yrityksen vastuullisuus. Haastateltavat tunnistivat myös tekoälyn negatiiviset vaikutukset, kuten huonolaatuisen mainonnan, joka voi heikentää luottamusta ja vaikuttaa ostopäätösprosessiin kielteisesti.

4.3.2 Eettisyys, vastuullisuus ja kestävyys Z-sukupolven ostopäätösprosessiin vaikuttaessa

Vastuullisuus ja kestävyys olivat teemoja, jotka nousivat vahvasti jokaisessa fokusryhmässä, liittyen tekoälymarkkinoinnin eettisyyteen kuluttajan ostopäätösprosessissa. Jokaisessa fokusryhmässä nousi esiin tekoälymarkkinoinnin vaikutus kulutuksen lisäämiseen, joka koettiin haastateltavien toimesta epäeettisenä. Vahvinten epäeettisenä haastateltavat kokivat tilanteita, jossa heille kohdennetaan mainoksia hyödykkeistä, joille heillä ei välttämättä ole tarvetta.

”Tekoäly saattaa tarjota mulle jotain asioita, mitä mä en edes tiennyt tarvitsevan ja sit päädyt ostamaan jotain, mitä et oikeesti tarvis.” (H7)

”Mun mielestä se niinku lisää semmoista kuluttamisen tarvetta ja no siis sehän tietysti on niinku se tarkoitus, mutta niinku onhan se silleen tosi tavallaan kyseenalaista tän maailman näkökulmasta.” (H15)

Suurin osa haastateltavista näki, että tekoälymarkkinointi voi lisätä ylikulutusta tarjoamalla jatkuvasti uusia tuotteita, mikä ei ole kestävää pitkällä aikavälillä. Tämä huoli korostui erityisesti näkökulmasta, jossa tekoäly tuottaa suuria määriä kohdennettua mainontaa kuluttajien profiilin perusteella, mikä saattaa johtaa tarpeettomiin ostoksiin ja ylimääräiseen kulutukseen.

”Ehkä se isoin, mikä itelle nousee, on just se, että se vahvasti lisää kulutusta, koska on just silleen mahdollista mainostaa niinku paljon enemmän ja sitten sitä kautta lisätä kulutusta ja se ei ole sitten kestävä.” (H3)

”Vaikka tekoäly onkin hyödyllinen kun tarjoo mulle juttuja mitä haluan, mutta toisaalta se saattaa lisätä sellasta turhaa kuluttamista, niin eihän toi ole kauhean vastuullista loppupeleissä, jos mulla ei ole sitä tarvetta niille sen tarjoamille tuotteille, mitä mun profiilin perusteella mainostetaan.” (H13)

”Mulle tulee mieleen, että se ohjaa sut kuluttamaan tai ostamaan enemmän semmoista mitä sä et tarvii, koska se tietää sun heikot kohdat, niin se on periaatteessa huono niinku ylikulutuksen takia.” (H17)

Osa haastateltavista tunnistui tekoälyn kyvykkyyden jopa manipuloida kuluttajia tekemään ostopäätöksiä. Tämä yhdistettiin myös vahvasti tarpeettomaan

kuluttamiseen. Haastateltavien mielestä ei ole eettistä manipuloida heitä ostamaan lisää hyödykkeitä, hyödyntäen tietoja aikaisemmasta kulutuskäyttäytymisestä, etenkin, jos se johtaa tarpeettomaan kuluttamiseen.

”Miten paljon just se tekoäly voi niinku manipuloida sua just ostamaan jotain tai niinku johdatella sua tiettyihin ostopäätöksiin jotenkin. Tai niinku missä kohtaa ne on oikeasti sun omia haluja ja ostopäätöksiä ja missä kohtaa se tekoäly niinku vaikuttaa siihen silleen jopa manipuloivasti.” (H6)

Moni haastateltavista koki myös, että markkinoinnin vastuullisuus ja eettisyys ovat ratkaisevia tekijöitä heidän ostopäätöksissään. He olivat huolissaan siitä, että tekoälymarkkinointi voi manipuloida kuluttajia tekemään epäeettisiä ostopäätöksiä. Tämä korostui haastateltavien mielestä etenkin tilanteissa, joissa kuluttaja on altis ostamaan jotain haitallista.

”Se voi just olla riski vastuullisuudelle ja kestäväälle kehitykselle jos se suosittelee sille epäeettisiä ratkaisuja, epäsovivia juttuja, jotka ei sitten niinku edistä sitä ainakaan sitä kuluttajan näkökulmaa.” (H8)

”Silloin siitä tulee mun mielestä myös enemmän sellaista epäeettistä, jos se tarjoaa sulle koko ajan sellaisia asioita, mitä sä oot tosi altis ostamaan ja sellaisia mitä sä et edes tavallaa tarvis, mutta sitten ne on just sellaisia niin kun mitä sä herkästi ostat niin se kyllä niinku altistaa sellaiselle ylikulutukselle.” (H11)

Toisaalta vastuullisuus tai tarkemmin huoli tekoälymarkkinoinnin vastuullisuudesta nousi esiin myös vastuullisuusmarkkinoinnin näkökulmasta. Haastateltavat olivat epäileväisiä tekoälyllä markkinoitavien tuotteiden vastuullisuudesta ja siitä, että onko tuotetiedot ja markkinointi vastuullisuusnäkökulmasta oikein ja eettistä.

”Mietin, että mihin se pohjaa se tekoäly sen että joku on vastuullista, tai jotenkin ihmismarkkinoijat ehkä ymmärtää just sen, että mikä on tai ei ja osaa ehkä enemmän pohtia sitä vastuullisuutta, kun se tekoäly.” (H1)

”Pystyykö se tekoäly ymmärtämään ne kerätyt tiedot, että jos jotain kiinnostaa vastuullinen muoti esimerkiksi, niin sitten markkinoidaanko silloin sille oikeasti vastuullisia tuotteita vai voiko käydä niin, että se huomaa kiinnostuksen vastuullisuuteen, niin myydään sille tää *****, mutta paketoidaan se niinku vastuullisuus kääreisiin.” (H5)

Vaikka haastateltavien mielestä tekoälymarkkinointi ja sen volyyymi markkinoinnin parissa on lisännyt herkkyyttä kuluttamiselle, kokivat he, ettei se ole pelkästään tekoälystä riippuvaista. Fokusryhmissä todettiin, että yleisesti markkinoinnin tehtävä on lisätä myyntiä, jonka vuoksi ylikuluttamista ei voi vierittää pelkästään tekoälymarkkinoinnin harteille.

”Mainonnalla on kuitenkin vaikutettu aina ihmisten kulutustottumuksiin ihan silleen monella tavalla, että mä en tiedä että miksi se olisi sitten pahempi, että ihmisiä

niinku halutaan saada kuluttamaan mahdollisimman paljon tekoälyn avulla.” (H3)

”Toki kyllä kai ihminen voi vaikuttaa kuluttamiseen, että en mä tiedä onko siinä niin isoa merkitystä tai eroa että se on tekoäly vai normi markkinointia. Ehkä tekoälyllä se voi olla niinku monipuolisempaa ja voimakkaampaa vaan.” (H18)

Haastateltavat tunnistivat fokusryhmissä myös sen, että loppukädessä ostopäätöksestä vastuussa on kuluttaja itse. Vaikka tekoälymarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan päätöksiin, täytyy kuluttajien itse kuitenkin vastata loppukädessä päätöksistään.

”Vastuu kuitenkin omista valinnoistaan tulee olla aina ja silleen, että ei voida kieltää sen takia niinku tekoälymarkkinointia, että se saattaa jonkun saada ostamaan jotain, että kyllä niinku ihmisellä pitää olla myös vastuu omasta tekemisestä.” (H4)

Myös kuluttamisen vastuullisuus ja eettisesti toimivien yritysten suhteen haastateltavat tunnistivat vastuun myös kuluttajan näkökulmasta. Fokusryhmissä tulittiin siihen tulokseen, että lopulta kuluttaja on itse vastuussa omasta kuluttamisestaan, vaikka siihen yritetään vaikuttaa tekoälyllä tai markkinoinnilla ylipääntään.

”Korostuu myös se yksilön vastuu siinä, että jotenkin on niinku yksilön vastuulla aika paljon ottaa selvää siitä, että mitkä yritykset on eettisiä ja mistä niin kun mitä yrityksiä haluaa itse tukea.” (H1)

Vastuullisuus ja kestävyys nousivat vahvasti esiin fokusryhmissä ostopäätösprosessiin vaikuttavina tekijöinä tekoälymarkkinoinnin kontekstissa. Haastateltavat kokivat, että tekoälymarkkinointi voi lisätä kulutusta tarjoamalla tuotteita, joille ei ole todellista tarvetta, mikä ei ole kestävää pitkällä aikavälillä. Tämä ylikulutuksen riski yhdistettiin tekoälyn kykyyn manipuloida kuluttajia tekemään ostopäätöksiä hyödyntämällä heidän henkilökohtaisia tietojaan ja tehokasta markkinoinnin kohdentamista. Moni haastateltavista korosti myös markkinoinnin vastuullisuuden ja eettisyyden tärkeyttä, epäillen tekoälyllä markkinoitujen tuotteiden vastuullisuutta. Haastateltavat kuitenkin näkivät, että lopulta ostopäätöksestä on vastuussa kuluttaja itse, vaikka tekoälymarkkinointi voi vaikuttaa heidän päätöksiinsä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella tekoälymarkkinoinnin hyödyntämistä kuluttajan ostopäätösprosessissa, ja miten Z-sukupolvi suhtautuu siihen eettisestä näkökulmasta. Tutkielman tulokset tukevat aikaisempaa kirjallisuutta tekoälymarkkinoinnin ulottuvuuksien ja Z-sukupolven arvomaailman sekä ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksen tulokset syventävät ymmärrystä tekoälymarkkinoinnista tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti etenkin sukupolvinäkökulmasta tekoälymarkkinointia tarkasteltaessa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli tarkastella, miten yritykset hyödyntävät tekoälyä markkinoinnissaan ja miten tekoälymarkkinointitoimet näyttäytyvät Z-sukupolvelle. Tekoäly soveltuu yritysten markkinointitoimenpiteisiin laaja-alaisesti, ja sitä voidaan hyödyntää työkaluna markkinoinnin jokaisessa vaiheessa. Tekoälyn mahdollisuudet korostuvat etenkin päätöksenteon ja strategian parissa (Al Surimi ym., 2022), asiakkuuksien ja sitouttamisen apuna (Vlacic ym., 2021), markkinointiviestinnän työkaluna (Reshetkova, 2019), markkinoinnin optimoinnissa ja mittaamisessa (Huang & Rust, 2022) sekä kokonaisuudessaan markkinointimixin mukaisia toimenpiteitä tehtäessä (Buntak ym., 2021).

Tutkielman tulokset osoittavat, että tekoälymarkkinointi näyttäytyy Z-sukupolvelle tehokkaana ja älykkäänä järjestelmänä, joka kykenee keräämään, analysoimaan ja käyttämään dataa päätöksentekoon sekä kohdennettujen markkinointitoimenpiteiden suorittamiseen. Tämä näkökulma tukee aikaisempaa tutkimusta esimerkiksi Overgoorin ym. (2019) määritelmien kanssa tekoälystä markkinointityökaluna puhuttaessa. Tulokset osoittavat lisäksi tekoälymarkkinoinnin näyttäytyvän Z-sukupolvelle myös erittäin innovatiivisena ja etenkin tulevaisuuden teknologiana, joka kiinnostaa ja tekee jopa vaikutuksen tähän teknologisesti orientoituneeseen sukupolveen.

Z-sukupolvi pitää tekoälyä modernina ja monipuolisena markkinointityökaluna, jonka avulla yritykset voivat tehostaa markkinointiaan ja saavuttaa siten parempia tuloksia. Tulokset ovat linjassa Reshetkovan (2019) näkemysten kanssa, joiden mukaan tekoälymarkkinoinnilla on jopa erittäin merkittävät vaikutukset yritysten tulosparannuksiin. Etenkin kohdennettu mainonta näyttäytyy Z-sukupolvelle vahvasti tekoälymarkkinoinnin toimenpiteenä, jolla viitataan tekoälyn kyvykkyyteen luoda personoituja markkinointiviestejä kuluttajakäyttäytymisen analysoimisen pohjalta (Li, 2019). Markkinointitoimenpiteiden osuvuutta ja tehokkuutta parantamalla voidaan lisätä tekoälymarkkinoinnin vaikuttavuutta (Vlacin ym., 2021), mitä tukee myös tämän tutkielman tulokset Z-sukupolven kokemuksen mukaan. Vaikka Z-sukupolvi näkee tekoälyn tehokkaana ja hyödyllisenä markkinoinnin työkaluna yritysten näkökulmasta, tarvitsee se vielä tukea markkinoinnin ammattilaisilta, etenkin inhimillisyyttä ja empatiaa vaativissa tehtävissä.

Toinen tutkimuskysymys keskittyi tarkastelemaan Z-sukupolven kokemuksia tekoälymarkkinoinnista sen eettisistä näkökulmista. Merkittävimmät

teemat tekoälymarkkinoinnin eettisyydestä liittyvät datan keräämiseen, sen käsittelyyn, automaattiseen päätöksentekoon sekä sisällöntuotantoon (Illia ym., 2022). Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että Z-sukupolven asenteet tekoälymarkkinointiin heijastavat vahvasta kiinnostuksesta huolimatta epäluottamusta ja huolta tietosuojaan ja yksityisyyteen liittyen. Z-sukupolvi näkee eettisesti huolestuttavana etenkin, mitä henkilökohtaisia tietoja kerätään sekä miten näitä tietoja käytetään ja säilytetään.

Z-sukupolven huoli henkilökohtaisten tietojen keruun eettisyydestä korostuu erityisesti arkaluontoisten tietojen kohdalla, joita tekoäly voi hyödyntää epäsuotuisasti kuluttajien manipuloimiseksi. Tämä nostaa huolen Z-sukupolven keskuudessa myös tekoälyn mahdollisuudesta vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, etenkin eettisesti arveluttavien tai tarpeettomien hyödykkeiden suhteen. Tutkimuksen tulokset nostavat myös vahvasti eettiseksi huolenaiheeksi tekoälymarkkinoinnin vaikutuksen ylikulutuksen edistämiseen sekä vastuuttomaan kuluttamiseen. Ekologinen kriisi ja ylikuluttaminen ovat globaaleja ongelmia, jotka korostuvat tämän päivän kulutuskäyttäytymisessä. Tämä Z-sukupolven valveutuneisuus kulutus päätöksissään on tunnistettu aikaisemmassa tutkimuksessa, sillä Z-sukupolvi on aikaisempia sukupolvia valveutuneempi, ollen erityisen huolissaan yritysten ympäristöllisestä sekä sosiaalisesta kestävydestä (Narayanan, 2022). Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat Z-sukupolven valveutuneisuuden kestävyysteemoissa liittyvän myös tekoälymarkkinointiin ja sen edistämiseen kestävyys- ja vastuullisuusongelmiin esimerkiksi ylikulutuksen muodossa. Tulokset osoittavat, että tarkkaan kohdennettu mainonta yhdessä tehokkaan automatisoidun markkinointijärjestelmän kanssa lisää riskiä turhalle kuluttamiselle valtavan markkinointimäärän vuoksi.

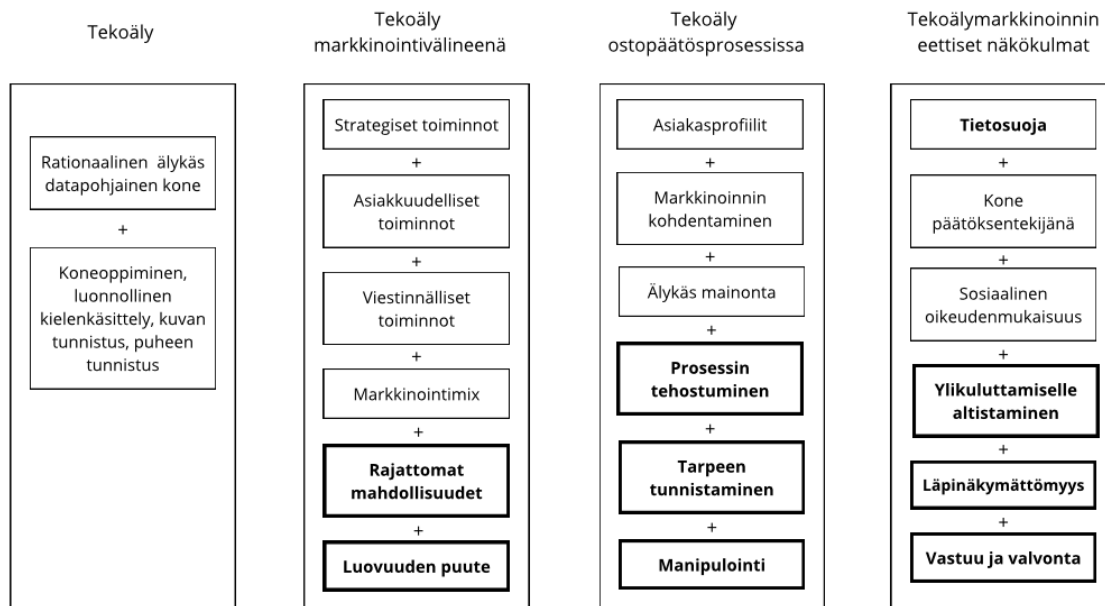
Z-sukupolven edustajat kokevat tekoälyn toiminnan sekä sen tuottamien ratkaisujen läpinäkymättömyyden ja algoritmien tulkinnanvaraisuuden eettisesti ongelmallisena. Nämä ovat tekijöitä, jotka herättävät kysymyksiä tekoälyn oikeudenmukaisuudesta ja luotettavuudesta (Khrais, 2020). Tulokset osoittavat, että Z-sukupolvi on tietoinen tekoälyn kyvykkyydestä tehdä ratkaisuja kerätyn datan perusteella, mutta ratkaisujen oikeellisuus herättää epäilyksiä tekoälyn, tai sen käyttäjän, kyvystä noudattaa moraalisia tai eettisiä periaatteita. Tämä on linjassa Illian ym. (2022) näkökulmien kanssa, sillä vaikka itse tekoälyn toiminta ja tekemät ratkaisut eivät olisi epäeettisiä tai moraalisesti väärin, on mahdollista, että tekoälyn kanssa vuorovaikutuksessa olevat osapuolet syyllistyvät vähintäänkin kyseenalaisiin toimiin.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla analysoitiin tekoälymarkkinoinnin vaikutusta ostopäätösprosessiin Z-sukupolven näkökulmasta. Tekoäly auttaa yrityksiä tunnistamaan kuluttajien tarpeita ja kohdentamaan relevanttia mainontaa parantaen markkinoinnin laatua (Jaiswal, 2020). Tutkielman tulosten perusteella Z-sukupolvi tunnistaa tekoälymarkkinoinnin laadukkaan kohdentamisen ostopäätösprosessin vaiheissa ja siten myös ostopäätösprosessin tehostumisen. Z-sukupolven kokemuksen mukaan, he kohtaavat tekoälyn ansiosta tarkemmin markkinointia, joka kohtaa heidän mielenkiinnon kohteiden sekä tarpeidensa kanssa. Tarkemmin kohdennettu markkinointi johtaa digitaalisessa ympäristössä ostopäätösprosessin muuntautumiseen ja nopeutumiseen (Jaiswal, 2020). Tutkielman tulokset osoittavat, että ostopäätösprosessi on muuttunut

digitaalisessa ympäristössä, sillä Z-sukupolvi kokee, että tekoälymarkkinoinnin seurauksena etenkin tiedonhankinnan sekä vaihtoehtojen vertailun vaiheet ovat tehostuneet muokaten koko prosessia lyhyemmäksi. Kun tekoälyllä voidaan kohdentaa reaaliaikaisesti älykkäitä ehdotuksia hyödyntäen kuluttajan tarpeen mukaisia hyödykkeitä (Yeon ym., 2022), Z-sukupolvi uskoo, että tarve saattaa syntyä tekoälymarkkinoinnin ansiosta ja johtaa nopeisiin tai jopa harkitsemattomiin ostopäätöksiin.

Tutkielman tulokset osoittavat myös, että tekoälymarkkinoinnilla tai markkinointiteknologialla ei ole merkittävää vaikutusta itse ostopäätökseen, vaan taustalla vaikuttavat enemmän esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, hinta tai yrityksen vastuullisuus. Tämä on linjassa kuluttajien ostopäätöksen ensisijaisten näkökohtien kanssa, joiden mukaan ostopäätös rakentuu hankinta-arvon sekä transaktioarvon pohjalta (Yeo ym., 2022), joissa kuluttaja ottaa huomioon tuotteen ja sen kuluttamiseen liittyvät näkökohdat (Mappesona ym., 2020). Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että vaikka tekoäly tehostaa Z-sukupolven näkökulmasta ostopäätösprosesseja, saattaa tekoälyteknologialla olla myös negatiivinen vaikutus heidän ostopäätöksiinsä. Z-sukupolvi on erityisen herkkä digitaalisen markkinoinnin vaikutuksille etenkin sosiaalisen median kanavissa (Vieira ym., 2020). Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että tekoälyn tuottama sisältö eri digitaalisissa kanavissa voi vaikuttaa Z-sukupolven päätöksentekoon ostopäätösprosessissa herkästi. Etenkin, jos sisältö on selkeästi tekoälyn luomaa ja näyttäytyy persoonattomana, on sen vaikutus usein negatiivinen. Siitä huolimatta Z-sukupolvi kokee mahdollisuuden luoda markkinointisisältöjä tekoälyn avulla vaikuttavaksi.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempaa kirjallisuutta täyttäen lisäksi esitettyä tutkimusaukkoa etenkin Z-sukupolven näkökulmasta. Lisäksi tulokset osoittavat merkittäviä teoreettisia kontribuutioita tekoälymarkkinointiin ja Z-sukupolven ostopäätösprosessiin liittyen. Nämä kontribuutiot on esitetty tiivistetysti alla olevassa Kuviossa 6, joka kuvaa tutkimuksen rikastamaa tutkielman konseptuaalista viitekehystä.



KUVIO 7 Teoreettinen kontribuutio

Tämä tutkielma osoittaa, että Z-sukupolven silmissä kokonaisvaltaisena markkinointityökaluna tekoälyllä on jopa rajattomat mahdollisuudet markkinoinnin kentässä. Etenkin, jos tekoälyn luovuutta ja sen tuottamien materiaalin laatua voidaan kehittää, on tekoäly markkinoinnillisena teknologisena innovaationa Z-sukupolven näkökulmasta vaikuttava tulevaisuuden työkalu. Ostopäätösprosessin suhteen merkittävimmät kontribuutiot Z-sukupolven näkökulmasta liittyvät etenkin tarpeen tunnistamisen vaiheeseen. Tutkielma osoittaa, että Z-sukupolven silmissä tekoäly auttaa heitä tunnistamaan ostotarpeen samalla helpottaen vaihtoehtojen vertailua tehostaen koko prosessia. Toisaalta liian aggressiivinen tekoälymarkkinointi koetaan jopa manipuloiivaksi, vähentäen tekoälymarkkinoinnin hyväksyttävyyttä sekä positiivisia kokemuksia.

Aikaisempi tutkimus on tunnistanut tietosuojan yhtenä tekoälyn eettisistä kysymyksistä. Tämä tutkielma osoittaa, että tietosuoja ja yksityisyys nostavat huolenaiheita, mutta koska tietoja on aina kerätty Z-sukupolven elinaikana, suhtautuminen siihen on aikaisempia sukupolvia neutraalimpi. Merkittävin tutkielman kontribuutioista liittyy tekoälymarkkinoinnin eettisiin näkökulmiin. Tulokset osoittavat, että Z-sukupolvi tunnistaa vahvasti tekoälymarkkinoinnin mahdollisuuden edistää ylikuluttamista, joka nähdään huolestuttavana tekijänä yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Myös tekoälymarkkinoinnin läpinäkymättömyys koetaan epäeettisenä, sillä tekoälyteknologia näyttäytyy monimutkaisena tai epäselvänä teknologisesti orientoituneisuudesta huolimatta. Etenkin järjestelmien päätöksenteon läpinäkymättömyys ja siten vastuu päätöksistä sekä tekoälyn toiminnan valvonta tai sen puute herättävät eettisiä huolenaiheita Z-sukupolven keskuudessa.

5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Tämän tutkielman tulokset antavat liikkeenjohdolle sekä markkinoinnin ammattilaisille merkittävän kuvan siitä, miten Z-sukupolvi, lähitulevaisuuden suurin kuluttajasukupolvi suhtautuu tekoälymarkkinointiin ja mitä eettisiä näkökulmia heidän tulisi huomioida tekoälymarkkinointia kehittäessään. Liikkeenjohdon tulee ymmärtää, että Z-sukupolvi on aikaisempia sukupolvia merkittävästi teknologisesti orientoituneempi, sekä tietoisempi kuin aikaisemmat sukupolvet (Jeraj & Aydin, 2021). Z-sukupolvi on myös vastuullisuusnäkökulmista edistysellisempi aikaisempiin sukupolviin verrattuna, huolehtien kestävyysnäkökulmista niin sosiaalisesta kuin ympäristöllisestä perspektiivistä (Narayanan, 2022). Nämä teemat korostuvat myös Z-sukupolven suhtautumisessa yritysten tekoälymarkkinointiin

Tekoälymarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehostaa markkinointiprosessejaan monipuolisesti, mikä on järkevää esimerkiksi suurien datamäärien analysoinnin, päätöksenteon ja markkinointitoimenpiteiden automatisoinnin näkökulmasta (Al Surimi ym., 2022). Myös Z-sukupolvi tunnistaa ja hyväksyy nämä toimenpiteet, sillä he kokevat tekoälyn innovatiivisena teknologiana ja saavansa laadukkaampaa markkinointia, joka tehostaa heidän ostopäätösprosessia ja, kun se kohdennetaan tehokkaasti heidän intressiensä mukaisesti. Liikkeenjohdon tulee kuitenkin huomioida tietojenkeruun ja henkilökohtaisen datan käytön läpinäkyvyys, tietosuoja, yksityisyys, sekä tekoälyn valvonta, sillä läpinäkyvyys edistää tekoälyn inhimillistämistä vähentäen epäluottamusta (Sutton ym., 2018). Myös Z-sukupolven edustajat kokevat läpinäkymättömyyden luovan epäluottamuksen tunnetta johtaen epäeettiseen suhtautumiseen. Z-sukupolven näkemysten mukaan liikkeenjohdon on syytä tarkastella asiaa kuluttajalähtöisesti ja esimerkiksi antaa kuluttajille mahdollisuus vaikuttaa läpinäkyvämmiin, miten heidän tietoja käytetään. Tämä voi sisältää esimerkiksi personointivaihtoehtoja, joissa kuluttajat voivat valita, millaista markkinointia he haluavat vastaanottaa (Reshetkova, 2019). Tämä lisää luottamusta ja vähentää epäilyksiä tekoälyn epäeettisyydestä Z-sukupolven näkökulmasta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että markkinointitekniologiaa tärkeämpää Z-sukupolvelle on tuotteen laatu, hinta, sekä kestävyysideologia liittyen sekä yritykseen että itse hyödykkeeseen, mutta myös sen markkinointiin. Liikkeenjohdon tulee kiinnittää erityistä huomiota vastuullisuus- ja kestävyysaspekteihin myös tekoälymarkkinointia suunniteltaessa, sillä etenkin tarpeettomia tuotteita suurella volyyymilla tarjottaessa Z-sukupolvi suhtautuu herkästi negatiivisesti koko yrityksen tarjoamaan. Kehittämällä liiketoimintaa sekä tekoälymarkkinointistrategioita siten, että ne edistävät kestävästä kulutuksesta korostaen eettisyyttä ja tuotteiden vastuullisuutta, voi yritykset parantaa mainettaan vastaten Z-sukupolven ympäristöllisen sekä sosiaalisen kestävyuden arvostukseen (Narayanan, 2022). Tulokset osoittavat, että markkinoinnissa käytettyjen tietojen on kuitenkin oltava oikeellisia ja tekoälymarkkinoinnin laadukasta, jotta Z-sukupolvi luottaa tekoälyn luomiin markkinointikampanjoihin ja sisältöihin.

Tämän tutkimuksen ja mahdollisen jatkotutkimuksen avulla liikkeenjohdon on mahdollista tunnistaa ostopäätösprosessin vaiheet, joissa

tekoälymarkkinointia voidaan hyödyntää tehokkaasti. Z-sukupolven näkökulmasta tarpeen tunnistamisen, tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun parissa tekoälymarkkinointi on jo hyödyksi. Sen sijaan ostopäätöksen kohdalla on vielä kehitettävää, sillä heikkolaatuinen markkinointisisällöt saattaa vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen yhdessä tekoälypohjaisen asiakaspalvelun kanssa. Tekoälypohjaisilla chatboteilla, voidaan luoda parempaa asiakaskokemusta (Verma ym., 2021), mutta Z-sukupolven näkökulmasta etenkin suomen kielellä tämänkaltaisissa ratkaisuisa on vielä runsaasti kehitettävää.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämän tutkielman tulokset korostavat tekoälymarkkinoinnin merkitystä yritysten markkinointiprosessien tehostamisessa ja sen monipuolista hyödyntämistä Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Z-sukupolvi näkee tekoälyn innovatiivisena ja tehokkaana työkaluna, mutta painottaa samalla eettisten sekä vastuullisuuden näkökulmien merkitystä. Läpinäkyvyys, kuluttajien mahdollisuus vaikuttaa henkilökohtaisten tietojensa käyttöön sekä markkinoinnin vastuullisuus että laatu ovat keskeisiä luottamuksen rakentamisessa tekoälymarkkinointia kohtaan. Huomioimalla nämä tutkimuksen tulokset liikkeenjohto voi suunnitella kuluttajaystävällistä tekoälymarkkinointia.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella Z-sukupolven suhtautumista tekoälymarkkinointiin, sen eettisyyttä sekä tekoälymarkkinoinnin vaikutusta heidän ostopäätösprosesseihinsa. Tutkimusjoukko rajattiin tutkimuksessa Z-sukupolveen, sillä se edustaa digitalisoitumisen keskelle syntyneitä nuoria, joiden ymmärrys teknologiasta on korkeammalla tasolla kuin yhdenkään aikaisemman sukupolven (Vieira ym., 2020). Rajaus Z-sukupolveen oli luonnollinen myös sen vuoksi, että tekoälymarkkinoinnin aihealuetta ei ole oikeastaan tutkittu aikaisemmin sukupolvinäkökulmasta ja tänä päivänä Z-sukupolvi käsittää noin 40 prosenttia koko maailman kuluttajista. Tutkimuksen tutkimusjoukko oli kuitenkin erittäin homogeeninen, koostuen korkeakoulussa opiskelevista tai sieltä valmistuneista Z-sukupolven edustajista, jotka ovat syntyneet vuosien 2000 ja 1996 välillä. Tämä rajaa tutkimustulosten yleistettävyyttä koko sukupolven tasolle, sillä sukupolven nuorempia edustajia ei tutkimukseen osallistunut.

Tutkielman aineisto kerättiin 22 henkilöltä ja fokusryhmähaastatteluin kerätty aineiston voidaan katsoa olleen riittävän kokoinen, sillä saavutettu informaatio alkoi toistamaan itseään ja näin saturaatio katsottiin saavutetuksi. Yleistettävyyden näkökulmasta otoskoko oli kuitenkin melko pieni käytettävissä olevien resurssien vuoksi, joten tulokset eivät ole laajalti yleistettävällä tasolla. Fokusryhmien ajatukset sekä esiin nousseet teemat olivat kuitenkin hyvin samantaisia liittyen tekoälymarkkinointiin ja sen eettisiin näkökulmiin.

Tutkittavan aiheen monimutkaisuuden vuoksi on huomioitava rajoitteet tutkittavien todellisesta tutkimusaiheen ymmärtämisestä sekä tekoälymarkkinoinnin tunnistamisesta. Fokusryhmissä nousi esiin näkökulmia liittyen markkinointitoimenpiteisiin, joita pystytään markkinointiteknisesti toteuttamaan sekä

digitaalisen markkinoinnin automatisoinnin että tekoälyn keinoin. Haastateltavat kuitenkin tunnistivat fokusryhmissä pääasiassa molemmat mahdollisuudet, joten tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää myös fokusryhmähaastattelutilanteiden vaikutusta haastateltavien mielipiteisiin. Vaikka fokusryhmähaastattelusta pyrittiin tekemään mahdollisimman matalan kynnyksen tilaisuuksia, joissa suurin osa haastateltavista myös tunsivat entuudestaan, on mahdollista, että ryhmähaastattelu vaikuttaa yksittäisten haastateltavien avoimuuteen tai mielipiteisiin. Etenkin tarkasteltaessa eettisiä näkökulmia tai haastateltavien omaa ostokäyttäytymistä, saattaa muiden haastateltavien näkemykset vaikuttaa omiin näkemyksiin

Aihealue on markkinoinnin näkökulmasta erittäin kiinnostava ja ajankohdainen, jonka vuoksi aiheita on syytä tutkia tulevaisuudessa lisää. Jatkossa olisi kiinnostavaa tehdä vertailevaa tutkimusta perinteisen markkinoinnin ja tekoälymarkkinoinnin välillä, joka nousi esiin myös tämän tutkimuksen fokusryhmissä. Vertailevassa tutkimuksessa voitaisiin tutkia, miten eri markkinointimenetelmät tarkemmin vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja esimerkiksi, vaikuttaako markkinoinnin menetelmät asiakasuskollisuuteen. Jatkotutkimukset voisivat myös vertailla tekoälypohjaista markkinointikampanjaa suhteessa perinteisempiin markkinointikampanjoihin. Tällaisessa tutkimuksessa voitaisiin analysoida esimerkiksi sitä, että onko markkinointiteknologialla vaikutusta kuluttajien sitoutumiseen, myyntilukuihin ja brändin tunnettuuteen. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten tekoälyn luoma kampanja todellisuudessa koetaan esimerkiksi Z-sukupolven keskuudessa ja vaikuttaako tekoälymarkkinoinnin hyödyntäminen heidän ostopäätösprosessiin.

Yksi mahdollinen jatkotutkimussuunta olisi tapaustutkimus, jossa tarkastellaan tietyn tekoälypohjaisen markkinointikampanjan tehokkuutta. Tällaisessa tutkimuksessa voitaisiin analysoida kampanjan vaikuttavuutta eri mittareilla, kuten kuluttajien sitoutuminen, myyntiluvut ja brändin tunnettuuden kasvu. Tapaustutkimus voisi keskittyä yhteen yritykseen tai kampanjaan, mikä mahdollistaisi syvällisen analyysin tekoälymarkkinoinnin toimivuudesta ja sen mahdollisista eettisistä kysymyksistä. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten kampanja on koettu Z-sukupolven keskuudessa ja onko tekoälymarkkinoinnin käyttö vaikuttanut heidän ostopäätösprosessiin. Tämä antaisi arvokasta tietoa siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnissa tehokkaasti ja vastuullisesti.

Fokusryhmähaastatteluisa vahvasti esiin nousut vastuullisuus sekä kestävyys avaavat myös mahdollisuuksia jatkotutkimukselle ekologisen kriisin kontekstista. Tulevaisuudessa tekoälymarkkinointia voitaisiin tutkia tarkemmin kestävyys ja vastuullisuus näkökulmasta esimerkiksi tarkastellen sitä, lisääkö tekoälymarkkinointi todellisuudessa kuluttajien alttiutta ylikuluttamiselle. Lisäksi aiheita voi tutkia myös vertailemalla eri sukupolvien, esimerkiksi X-sukupolven, Y-sukupolven ja Z-sukupolven, näkökulmia laajemman käsitysten ja kokemusten ymmärtämiseksi, koskettamaan laajemmin väestöä ja eri kuluttajaryhmiä. Tutkimuksessa voitaisiin analysoida, miten eri sukupolvet reagoivat tekoälyyn perustuvaan markkinointiin ja miten heidän ostokäyttäytymisensä eroavat toisistaan näiden teemojen osalta. Lisäksi voitaisiin selvittää, ovatko nuoremmat sukupolvet esimerkiksi avoimempia ja kriittisempiä tekoälymarkkinoinnin

vastuullisuudelle ja toisaalta kestäväälle kehitykselle verrattuna vanhempiin sukupolviin, sekä miten eri sukupolvien eettiset näkemykset ja yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet vaikuttavat heidän suhtautumiseensa tekoälymarkkinointiin. Tällainen tutkimus antaisi laajemman kuvan tekoälymarkkinoinnin vaikutuksista ja sen vastaanotosta eri ikäryhmissä, erityisesti kestävyuden ja vastuullisuuden näkökulmasta.

LÄHTEET

- Acikgoz, F., Perez-Vega, R., Okumus, F., & Stylos, N. (2023). Consumer engagement with AI-powered voice assistants: A behavioral reasoning perspective. *Psychology & Marketing, 40*(11), 2226–2243.
- Aguirre II, G. C., Hyman, M. R., & Jones, J. L. (2020). Dedicated Marketing Ethics Course: Design and Test. *Marketing Education Review, 30*(3), 177–194.
- Alemaný, J., Del Val, E., & García-Fornes, A. (2023). A Review of Privacy Decision-making Mechanisms in Online Social Networks. *ACM Computing Surveys, 55*(2), 1–32.
- Alon-Barkat, S., & Busuioc, M. (2023). Human–AI Interactions in Public Sector Decision Making: “Automation Bias” and “Selective Adherence” to Algorithmic Advice. *Journal of Public Administration Research & Theory, 33*(1), 153–169.
- Al-Surmi, A., Bashiri, M., & Koliouisis, I. (2022). AI based decision making: Combining strategies to improve operational performance. *International Journal of Production Research, 60*(14), 4464–4486.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., Van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions, 5*.
- Awasthi, B., & Mehta, M. (2020). Anti-Branding: Positive and Negative Effects on Consumer Perception of Generation Y and Z with Special Reference to Maggi Noodles in India: IUP Journal of Brand Management. *IUP Journal of Brand Management, 17*(3), 7–22.
- Bhinde, H., Agarwal, P., Burande, A., Bobde, A., & Shukla, A. (2023). Influence of Instagram on Buying Behavior of Gen-Z and Zillennial Consumers: IUP Journal of Brand Management. *IUP Journal of Brand Management, 20*(3), 27–40.
- Bjola, C. (2022). AI for development: Implications for theory and practice. *Oxford Development Studies, 50*(1), 78–90.
- Brüggemann, F. (2021). Commentary: Practical insights for sales force digitalization success – an executive’s key takeaways. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 41*(2), 110–112.
- Buntak, K., Kovačić, M., & Mutavdžija, M. (2021). Application of Artificial Intelligence in The Business. *International Journal for Quality Research, 15*, 403–416.
- Callanan, G. A., Perri, D. F., & Tomkowicz, S. M. (2021). Targeting vulnerable populations: The ethical implications of data mining, automated prediction, and focused marketing. *Business & Society Review (00453609), 126*(2), 155–167.
- Caluori, L. (2023). Hey Alexa, why are you called intelligent? An empirical investigation on definitions of AI. *AI & SOCIETY*.
- Carey, M. A., & Asbury, J. (2016). *Focus group research*. Routledge.
- Chang Liu & Han Yu. (2023). AI-Empowered Persuasive Video Generation: A Survey. *ACM Computing Surveys, 55*, 1–31.

- Chillakuri, B., Sai Hitesh, J. V., & Srinivas, K. S. (2022). Getting the Next Generation Ready to Take Over Family Business: A Generation Z Perspective: South Asian Journal of Management. *South Asian Journal of Management*, 29(3), 92-115.
- Cukier K. (2021). Commentary: How AI Shapes Consumer Experiences and Expectations. *Journal of Marketing* 85(1):152-155
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.
- Dos-Santos, B., Fichman, R., Zheng, Z. (2014) Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum. ResearchGate
- Erikson, P. & Kovalainen, P. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage
- Esch, P. van, Cui, Y. (Gina), & Jain, S. P. (2021). Stimulating or Intimidating: The Effect of AI-Enabled In-Store Communication on Consumer Patronage Likelihood. *Journal of Advertising*, 50(1), 63-80.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fedusenko, K. (2023). Dip into Drip Campaigns: Automation and clear segmentation help planners deliver the right marketing message to the right prospects. *Journal of Financial Planning*, 10, 62-64.
- First Artificial Intelligence Accelerator (FAIA). 2020. State of AI in Finland. Haettu osoitteesta: <https://faia.fi/market-research/> [Käytetty 7.1.2024]
- Davenport, T., H. (2018). From analytics to artificial intelligence. *Journal of Business Analytics*, 1:2, 73-80
- Ganguli, R., Padhy, S. C., & Saxena, T. (2022). The Characteristics and Preferences of Gen Z: A Review of Multi-Geography Findings: *IUP Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 79-98.
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences* (2076-3387), 13(8), 178.
- Gerlick, J. A., & Liozu, S. M. (2020). Ethical and legal considerations of artificial intelligence and algorithmic decision-making in personalized pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(2), 85-98.
- Ghosh, S., & Roy, K. (2021). Finding Service Quality Dimensions: A Study on Digital Marketing Service Quality. *ASCI Journal of Management*, 50(1), 36-48.
- Gupta, P., Laddha, S., & Singh, S. (2017). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World. *SIES Journal of Management*, 13(1), 89-100.
- Güngör a., S. & Cadirci, T., O (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61, 000812561986492.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223.
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482.
- Illia, L., Colleoni, E., & Zyglidopoulos, S. (2023). Ethical implications of text generation in the age of artificial intelligence. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(1), 201–210.
- Jaiswal, G. (2020). A Quantitative Evaluation of Customer Marketing Impact by Artificial Intelligence in Hospitality Industry. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 23(2), 40–44.
- Jeraj, M., & Aydin, G. (2021). Entrepreneurial Curiosity Among Generation Z: A Multi-Country Empirical Research: Advances in Business-Related Scientific Research Journal. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 12(1), 12–33.
- Juuti, P & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62.
- Khrais, L. T. (2020). Role of Artificial Intelligence in Shaping Consumer Demand in E-Commerce. *Future Internet*, 12(12)
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, 99(4), 580–593
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of Marketing (7th European Edition). Pearson
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- Lazaroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
- Lisboa, A., Vitorino, L., & Antunes, R. (2022). Gen Zers' intention to purchase products with sustainable packaging: An alternative perspective to the attitude-behaviour gap: Journal of Marketing Management. *Journal of Marketing Management*, 38(9/10), 967–992.
- Longoni, C., Yalcin, G., & Puntoni, S. (2021). Artificial Intelligence in Marketing and Beyond: Interdisciplinary Perspectives on the Social Impact of AI. *Advances in Consumer Research*, 49, 621–625.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., Bilro, R. G., & Romero, J. (2024). Me and my AI: Exploring the effects of consumer self-construal and AI-based experience on avoiding similarity and willingness to pay. *Psychology & Marketing*, 41(1), 151–167.

- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). *Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis*. *Marketing Research* 9(1).
- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9/10), 903–937.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*, 61(4), 156–185.
- Parise, S., Guinan, P., Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, Volume 59, Issue 4.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34.
- Patrick, B., & Williams, K. L. (2020). What is artificial intelligence? *Journal of Accountancy*, 229(2), 1–4.
- Peteva, V. (2020). Modern Consumers and the Decision-Making Process in the Context of Digitalization. *Izesstia, Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series*, 9(2), 32–42.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.
- Quinn, R. A. (2021). Artificial intelligence and the role of ethics. *Statistical Journal of the IAOS*, 37(1), 75–77.
- Quinton, S., & Simkin, L. (2017). The Digital Journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 455–472.
- Ramesh, M. & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77.
- Reshetkova, A., (2019). "Artificial Intelligence in Advertising and the Consumer Journey to Purchase," *Varna, Economic Sciences Section*, vol. 8(3), pages 145-153
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage Publications
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace?: *California Management Review*. *California Management Review*, 61(3), 5–18
- Sharma, R. (2019). Consumer-Based Brand Equity: Does Country of Origin (COO) Matter to Generation Z Consumers?: *South Asian Journal of Management*. *South Asian Journal of Management*, 26(1), 136–150.

- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-Fitz-Hugh, K., Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: Concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2–22.
- Suresh, T. P., Phoon Lee Yong, Yeoh Shwu Chyi, & Musa, R. (2023). Connecting with Generation Z: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: *Journal of Entrepreneurship & Business*. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 11(1), 56–68.
- Sutton, S. G., Arnold, V., & Holt, M. (2018). How Much Automation Is Too Much? Keeping the Human Relevant in Knowledge Work. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 15(2), 15–25.
- Tiribelli, S., Monnot, A., Shah, S. F. H., Arora, A., Toong, P. J., & Kong, S. (2023). Ethics Principles for Artificial Intelligence-Based Telemedicine for Public Health. *American Journal of Public Health*, 113(5), 577–584.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind, New Series*, 59(236), 433–460.
- Va, K. P. (2015). Reinventing the Art of Marketing in the Light of Digitalization and Neuroimaging. *Amity Global Business Review*, 10, 75–80.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51.
- van Houweling, G., & Stoelhorst, J. W. (2023). Digital Is Different: Digitalization Undermines Stakeholder Relations Because It Impedes Firm Anthropomorphization. *Academy of Management Discoveries*, 9(3), 297–319.
- Vasan, M. (2023). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, 81, 273–276.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences (2076-3387)*, 10(4), 103.
- Vitezić, V., & Perić, M. (2021). Artificial intelligence acceptance in services: Connecting with Generation Z: *Service Industries Journal*. *Service Industries Journal*, 41(13/14), 926–946.
- Vizcaya-Moreno, M. F., & Pérez-Cañaveras, R. M. (2020). Social Media Used and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment: A Cross-Sectional Research Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), Article 21.
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa E Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203.

- Wang, P. (2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1-37.
- Wertenbroch, K. (2021). Marketing Automation: Marketing Utopia or Marketing Dystopia? *NIM Marketing Intelligence Review*, 13, 18-23.
- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations* (Report). Capgemini Consulting \& MIT Center for Digital Business.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era–A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value. *Sustainability*, 13(10), Article 10.
- Zhang, H., & Song, M. (2022). How Big Data Analytics, AI, and Social Media Marketing Research Boost Market Orientation: Companies can use big data analytics, artificial intelligence (AI), and social media marketing research to increase market orientation. *Research Technology Management*, 65(2), 64-70.