

BIG DATA KULUTTAJIEN YKSITYISYYDEN NÄKÖKULMASTA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Joonas Laurila
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Niinen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Joonas Laurila	
<i>Työn nimi</i> Big data kuluttajien yksityisyyden näkökulmasta	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 14.6.2024	<i>Sivumäärä</i> 48
<i>Tiivistelmä - Abstract</i> <p>Teknologian kehittyessä mahdollisuudet tiedon keräämiseen, säilömiseen ja käsittelyyn lisääntyvät. Big datalla viitataan määrältään, nopeudeltaan ja vaihtelevuudeltaan suureen dataan, jonka käsittelyyn tarvitaan uudenlaisia keinoja. Markkinoinnissa on jo kauan pyritty tekemään tietoon perustuvia päätöksiä, joiden tulokset ovat mitattavissa. Kuluttajista kerättävä data mahdollistaa kustannustehokkaamman markkinoinnin, mutta sen käsittely herättää kysymyksiä kuluttajien yksityisyyteen liittyen. Tässä tutkimuksessa selvitetään data-analyytikkojen ja digimarkkinoijien ajatuksia big datan markkinointikäytön hyödyistä, haitoista ja haasteista. Tutkimusaineisto kerättiin asiantuntijahaastatteluilla ja vastauksia analysoitiin aineistopohjaisesti. Tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat ovat sitä mieltä, että tietoisuutta datan keräämisestä ja käsittelystä on lisättävä, jotta potentiaalisia haittoja voidaan minimoida. Myös yritysten on lisättävä osaamistaan, jotta ne voivat varmistaa toimivansa turvallisella ja lain mukaisella tavalla. Osaamisen puute johtaa yritysten epäonnistumiseen lainsäädännön noudattamisessa, eikä viranomaisilla riitä resursseja valvoa kaikkia. Kunhan mahdollisia haittoja saadaan vähennettyä, big datasta on hyötyä sekä yrityksille että kuluttajille.</p>	
Asiasanat big data, markkinointi, analytiikka, yksityisyys, GDPR	
<i>Säilytyspaikka</i>	Jyväskylän yliopiston kirjasto

Kuviot.

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Kuvio 2. Asiantuntijahaastattelut.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman taustaa	5
1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymys	6
1.3 Tutkielman kulku	7
2 BIG DATA	8
2.1 Big data ja sen käyttökohteet	8
2.2 Internet of Things ja Cloud computing	9
2.3 Kuluttajien näkökulma	10
2.5 Ammattilaisten näkökulma	13
2.6 Lainsäädännöllinen näkökulma	14
2.7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	15
3 AINEISTO JA MENETELMÄ	16
3.1 Aineisto	16
3.2 Aineiston analyysi	17
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
4.1 Yleistä	19
4.2 Tulokset	20
4.2.1 Big datan hyödyt markkinointikäytössä	20
4.2.2 Big datan potentiaaliset haitat	24
4.2.3 Lainsäädäntö ja GDPR	27
4.2.4 Haasteet ja asiantuntijoiden kehitysehdotukset	32
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	35
5.1 Tutkimuskysymys	35
5.1.1 Big datan hyödyt	35
5.1.2 Big datan haitat	36
5.1.3 Lainsäädännön vaikutus big dataan	37
5.1.4 Miten yritykset ottavat yksityisyyden huomioon	38
5.1.5 Tulevaisuuden kehitykset	39
5.2 Yrityksille	40
5.3 Tutkimuksen tieteellinen luotettavuus	41
5.4 Jatkotutkimussuositukset	42

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Yksilöidyt tuotetarjoamat, kohdennettu mainonta, syrjintä, tietomurrot. Edellä mainituilla asioilla voi olla useampikin yhteinen tekijä, mutta tässä työssä käsitellään niistä vain yhtä: big data. Teknologian nopea kehittyminen on muuttanut lähes kaikkea yhteiskunnassamme. Kehitys on johtanut myös tiedon eli datan keräämisen ja säilömisen tehostumiseen, jolla taas on suuria vaikutuksia eri sektoreiden päätöksenteossa (Benoit ym., 2020). Dataa, joka on määrältään, nopeudeltaan ja vaihtelevuudeltaan suurta kutsutaan big dataksi (Gartner, 2013; Kshetri, 2014). Big datan määritelmään kuuluu myös innovatiivisten käsittelymetodien tarve (Gartner, 2013; Jain ym., 2016). Tässä tutkielmassa perehdytään big datan vaikutuksiin markkinoinnin alalla, ja syvennytään erityisesti kuluttajien yksityisyyteen liittyviin ongelmiin.

Viime vuosikymmenen aikana big dataa ja sen hyötyjä ja haittoja on tutkittu paljon. Yritysmaailmassa etenkin markkinoijat voivat hyötyä datasta huomattavasti. Mitattuun tietoon perustuvaa päätöksentekoa on ehdotettu markkinoinnin kentässä tutkijoiden toimesta jo 1900-luvulta alkaen, mutta aiemmin tiedonkeruu on ollut yrityksille haastavaa sekä kallista. Dataa on kerätty kuluttajilta mm. postikyselyillä. (Benoit ym., 2020) Monilla yrityksillä ei ole aiemmin ollut tarvittavia resursseja markkinatutkimuksen tekemiseen, mutta nykyään asiakasdataa on useampien yritysten saatavilla. Teknologian kehitys on mahdollistanut myös datan pitkäaikaisen säilyttämisen ja käsittelyn. Sitä tarvitaankin enemmän, sillä nykyajan kuluttajat suosivat heidän tarpeisiinsa yksilöityjä tarjoamia ja reagoivat myönteisemmin kohdennettuihin mainoksiin, jotka kiinnostavat heitä (Grandhi ym., 2021; Kawaf ym., 2023; Kim ym., 2019; Johnson, 2013; Oussous ym., 2021; Rosário & Dias, 2023). Toisaalta kuluttajat vaativat yrityksiltä myös läpinäkyvyyttä datan keräämisessä ja säilytyksessä, jotta luottamus kuluttajan ja yrityksen välillä voidaan säilyttää. Jos yrityksen toiminta ei herätä luottamusta, kuluttaja valitsee todennäköisesti kilpailevan yrityksen tuotteen/palvelun. (Wang ym., 2023)

Koska teknologia ja datan käyttö on kehittynyt viime vuosikymmenen aikana merkittävästi, vanha lainsäädäntö ei enää riitä suojaamaan kuluttajia mahdollisilta uusilta uhkilta. Sen takia on tehty uusia lakeja ja asetuksia. Tässä tutkielmassa otetaan huomioon EU:n yleinen tietosuojasetus eli GDPR (tuli voimaan vuonna 2018 EU:n alueella), sekä Euroopan tietosuojaneuvoston ohjeet ja käytännönsäädännöt. (Kawaf ym., 2023) Helmikuussa 2024 tuli voimaan myös uusi EU:n digipalveluasetus, joka sisältää uusia velvollisuuksia erilaisille verkon toimijoille (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2024). Vaikka GDPR (muiden ohjeistuksien ja asetusten lisäksi) on kehitetty suojaamaan kuluttajien yksityisyyttä datan käsittelyssä, kuluttajilla sekä asiantuntijoilla on ristiriitaisia mielipiteitä sen tehokkuudesta. Kuluttajat kokevat, ettei heillä ole kontrollia oman datansa hallinnassa, koska heidän on usein pakko suostua datan käsittelyyn käyttääkseen palveluita ja verkkosivuja. (Kawaf ym., 2023)

Edellä mainituista syistä johtuen olisi hyödyllistä tietää, miten yritykset voivat käyttää big dataa ja tehdä ns. dataohjautuvaa markkinointia mahdollisimman vastuullisesti kuluttajien näkökulmasta. Tutkijat ovat ehdottaneet erilaisia keinoja big datan haittojen vähentämiseksi, kuten datan keräämisen minimointi ja datan anonymisointi (Benoit, 2020; Wedel & Kannan, 2016). Tässä tutkielmassa tutkitaan data-analyytikkojen ja digimarkkinoijien ajatuksia big data -ilmiöstä yksityisyyden näkökulmasta. Data-analyytikot ja digimarkkinoijat valikoituivat tutkimuksen kohteiksi siksi, että he ovat keskeisessä asemassa big datan kehityksessä ja hyödyntämisessä. Heitä tarvitaan datan keräämisessä, säilömisessä ja käsittelyssä, sekä datan hyödyntämisessä. Analyytikot ja markkinoijat tekevät datasta johtopäätöksiä ja raportoivat niitä päätöksentekijöille. Data-analyytikot ja digimarkkinoijat voivat alan asiantuntijoina lisätä ymmärrystä siitä, minkälaisia uhkakuvia big datan hyödyntämiseen liittyy ja miten niiden toteutumista voitaisiin ennaltaehkäistä. Asiantuntijat voivat myös kertoa omista ajatuksistaan kuluttajina, jotta voidaan arvioida, miten tietämys aihepiiristä näkyy suhtautumisessa datan käsittelyyn.

Tutkimuksen kannalta olisi paras saada tietoa sellaisilta asiantuntijoilta, jotka ovat työskennelleet työuransa aikana big dataan tai data-analytiikkaan liittyvissä tehtävissä. Sellaisia asiantuntijoita voivat olla esimerkiksi data-analyytikot, jotka käsittelevät raakaa dataa ja mahdollistavat sen käytön yritysten toiminnan arvioinnissa ja tehostamisessa, tai digimarkkinoijat, jotka hyödyntävät dataa markkinoinnissa ja mainonnassa.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa big datan haittavaikutuksista kuluttajien yksityisyydelle. Tutkimuksessa kerätään tietoa data-analytikoilta ja digimarkkinoinnin ammattilaisilta, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet jollain tavalla big datan parissa. Tutkimuksen pääkysymyksenä on:

- Miten ammattilaiset kokevat big datan kuluttajien yksityisyyden näkökulmasta?

Pääkysymystä tukevat alakysymykset:

- Mitä hyötyä big datan käytöstä on kuluttajille tai yrityksille?
- Mitä big datan tuomia uhkia ammattilaiset kokevat kuluttajien yksityisyyden näkökulmasta?
- Ovatko viranomaisten luomat säännökset (esim. GDPR) riittäviä suojaamaan kuluttajien yksityisyyttä?
- Miten yritykset voivat ottaa kuluttajien yksityisyyden ja läpinäkyvän datan käsittelyn huomioon?
- Mitkä uudet (tai tulevaisuuden) kehitykset big datassa, teknologiassa tai lainsäädännössä voisivat vaikuttaa kuluttajien yksityisyyteen?

1.3 Tutkielman kulku

Johdannon jälkeen tutkielmassa edetään teoriaosioon, jossa big datan käsite selitetään sen tarjoaman potentiaalin, hyötyjen ja haittojen, yksityisyyden sekä lainsäädännön näkökulmista. Teoriaosiossa tutustutaan aiheetta käsittelevään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin, sekä esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriaosuuden jälkeen kuvataan tutkimusmenetelmä, jolla tietoa kerätään. Metodit -osion jälkeen siirrytään käsittelemään tutkimuksen tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Lopuksi pohditaan mitä hyötyä tutkimuksen tuloksista voisi olla data-analyytikoille, markkinoinnin ammattilaisille ja yritysjohtajille. Mainittakoon, että tässä työssä ei ole käytetty apuna tekstiä tuottavaa tekoälyä.

2 BIG DATA

2.1 Big data ja sen käyttökohteet

Viime vuosikymmenten aikana teknologia on kehittynyt nopeasti. Se on johtanut siihen, että erilaista dataa saadaan kerättyä ja säilöttyä kustannustehokkaasti. Tämän myötä myös 'big datan' käsite on syntynyt. Sillä viitataan nopeaan dataan, joka on määrältään ja vaihtelevuudeltaan suurta. (gartner.com, 2013; Kshetri, 2014) Eri määritelmiin liitetään mukaan usein myös datan oikeellisuus ja sen luoma arvo (Klous, 2016; Mavriki & Karyda, 2019; Storey & Song, 2017). Big datan määritelmään kuuluu myös tyypillisesti se, että big datan käsittely ei onnistu perinteisillä datan käsittelymetodeilla, vaan siihen tarvitaan innovatiivisia prosesseja (Gartner, 2013; Jain ym., 2016). Big data tarjoaa mahdollisuuksia kaikille aloille ja sektoreille. Dataa analysoimalla saadaan arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää niin kaupallisiin tarkoituksiin kuin esim. terveydenhuollon tai maanviljelyn optimointiin. (Klous, 2016)

Nykyään lähes kaikesta toiminnasta on mahdollista tallentaa dataa, ja sitä syntyykin valtavia määriä koko ajan. Datatutkimusta raportoiva IDC arvioi vuonna 2013, että datan määrä kaksinkertaistuisi parin vuoden välein (Oussous, 2017). Internet ja sen leviäminen lähes kaikkiin kodin laitteisiin (tietokoneet, puhelimet, televisiot, jopa jääkaapit) on luonut ympäristön, jossa suuria määriä dataa laitteista ja niiden käyttäjistä syntyy jatkuvasti. Tästä ympäristöstä käytetään nimitystä 'Internet of Things' (IoT). (Rosario & Dias, 2021) Nykyään big datalla on merkittävä vaikutus yritysten kilpailukykyyn. McKinsey Global Institute arvioi jo vuonna 2013 yritysten hyötyvän taloudellisesti big datasta vuosittain 610 miljardin Yhdysvaltain dollarin verran. (Kshetri, 2014) Kehitykset datassa, sen saatavuudessa ja säilytyksessä helpottavat yritysten toiminnan ohjausta ja tehostamista, etenkin markkinoinnin saralla.

Asiakassuhdejohtaminen on markkinoinnin ja liiketoiminnan toimintatapa, jossa ajatellaan tuotteen sijasta ensisijaisesti asiakasta. Asiakassuhdejohtamisen yhtenä tärkeänä keinona pidetään personalisointia, jonka tarkoituksena on luoda eri asiakassegmenteille yksilöityjä tuotetarjoamia

ja markkinointiviestintää. (Jackson, 2007) Dataa analysoimalla yritykset voivat tunnistaa malleja kuluttajien käyttäytymisessä ja kohdentaa markkinointia niiden perusteella (Mavriki & Karyda, 2019). 1900-luvun puolivälistä saakka tutkijat ovat ehdottaneet dataan pohjautuvaa päätöksentekoa markkinoinnissa, mutta aiemmin tiedonkeruu on ollut haastavampaa. Kuluttajien dataa on kerätty mm. postikyselyillä, joka on kallista ja epätehokasta. (Benoit ym., 2020; Winer & Neslin, 2014) Nykyaikana datan kerääminen ja säilöminen on kustannustehokasta, joten useammilla yrityksillä on siihen mahdollisuus. Dataan pohjautuvan päätöksenteon suurimpia hyötyjä ovat esimerkiksi lisääntynyt tuottavuus ja kustannussäästöt.

2.2 Internet of Things ja Cloud computing

Vuonna 1999 brittiläinen tutkija Kevin Ashton esitti ensimmäisenä käsitteen 'Internet of Things' (tästädes IoT), jolla viitataan kaikenlaisten fyysisten asioiden verkostoon, jossa toisiinsa yhteydessä olevat esineet voivat kerätä ja vaihtaa keskenään dataa (Gokhale, Bhat & Bhat, 2018). Vaikka IoT:lle ei ole virallista, vakiintunutta määritelmää, sen voidaan ajatella tavoittelevan sellaista tilannetta, jossa kaikki asiat ja ihmiset ovat yhteydessä internetiin ja sitä kautta toisiinsa. Tällaisessa verkostossa on myös laitteiden välistä, eikä pelkästään ihmisen ja laitteen välistä kommunikaatiota. (Farooq ym., 2015) IoT:n 'asioihin' on integroitu elektroniikkaa, ohjelmistoja, sensoreita, mikrosiruja ja verkkoyhteys, jotka mahdollistavat niiden välisen datan vaihdon. Koska enemmän laitteita liittyy verkkoon jatkuvasti, myös niiden tuottaman datan määrä lisääntyy. IoT:n sovelluskohteet ovat merkittäviä big datan lähteitä. Big data -työkalut ovatkin välttämättömiä IoT:n luoman datan säilyttämisessä ja käsittelyssä. Big datan määritelmään liittyy se, ettei sitä voida käsitellä perinteisillä metodeilla tai työkaluilla, vaan siihen tarvitaan uudenlaisia prosesseja (Gartner, 2013; Jain ym., 2016). Ilman näitä työkaluja ja prosesseja, datasta tai IoT:sta ei ole hyötyä. (Ahmed ym., 2017; Ge, Bangui & Buhnova, 2018; Gokhale, Bhat & Bhat, 2018)

Cisco arvioi vuoden 2020 internet-raportissaan, että vuoteen 2023 mennessä verkkoon yhdistettyjen laitteiden määrä olisi n. kolme kertaa maapallon asukasmäärän verran. Puolet näistä yhteyksistä olisi laitteiden välisiä 'machine-to-machine' -yhteyksiä. (Cisco, 2020) Laitteiden väliset yhteydet voivat olla hyödyksi mm. kaupunkisuunnittelussa, maanviljelyssä ja liiketoiminnassa. Laitteiden välinen kommunikaatio antaa ihmisille arvokasta tietoa niiden toiminnasta ja auttaa suunnittelussa ja päätöksenteossa. Etenkin silloin IoT:sta voi olla suurta hyötyä yhteiskunnalle, jos laitteiden keräämää dataa voidaan hyödyntää alojen kesken. (Ahmed ym., 2017; Ge, Bangui & Buhnova, 2018)

IoT:ssa on kuitenkin vielä joitain ratkaisemattomia ongelmia. Metodit ja työkalut IoT-datan käsittelyyn kehittyvät erikseen eri aloilla, joka saattaa hidastaa IoT:n kehittymistä. (Ge, Bangui & Buhnova, 2018) Toinen ongelma liittyy tietoturvaan. Suuret DDOS-hyökkäykset uhkaavat yritysten, valtioiden ja ihmisten turvallisuutta. (Ahmed ym., 2017) IoT:n tuottama data, mukaan lukien

kuluttajien data, on myös uhattuna. Esimerkiksi asuinrakennuksen valvontakamerat voivat antaa tietoa ihmisten liikkeistä ja täten parantaa asukkaiden turvallisuutta ja elämänlaatua, mutta joutuessaan väärin käsiin datalla voi olla päinvastainen vaikutus. Näin ollen IoT:n tietoturvariskit koskevat myös kuluttajien yksityisyyttä.

Yksi viime vuosikymmenten suurimpia edistyksiä digitaalisessa maailmassa on ollut ns. pilvilaskenta eli 'cloud computing' (Marston ym., 2011). Termillä tarkoitetaan verkkopalvelua, jossa tietoteknisiä palveluja (esim. tietokoneita, tallennustilaa, ohjelmistoja) käytetään hajautetusti verkon yli (Sanastokeskus, 2023). Pilvilaskenta tarjoaa käytännössä rajatonta tallennustilaa ja laskentatehoa käyttäjille, josta on hyötyä myös big datalle. Big datan kerääminen, säilöminen ja käsittely vaativat paljon tallennustilaa ja suoritustehoa, jolloin pilvilaskennasta on paljon hyötyä. Pilvilaskennan hyödyntäminen on yleisesti edullista fyysisiin servereihin verrattuna. Etenkin sellaisissa tilanteissa, joissa IT-organisaation laskentatehon tarve vaihtelee kausittain, perinteisen IT-arkkitehtuurin ylläpito voi olla turhan kallista vuoden ympäri. Tällöin pilvilaskentaa voidaan käyttää niinä ajanjaksoina, kun laskentatehon tarve on kovempi. Kustannustehokkuuden takia varsinkin pienet yritykset ja kehittyvät valtiot voivat hyötyä pilvilaskennasta. (Marston ym., 2011; Yang ym., 2017)

Pilvilaskennan ja IoT:n yhteiskäyttöä on myös tutkittu. Suurin osa pilvilaskennan eduista IoT-käytössä liittyy korkeampaan laskentatehoon, IoT-laitteiden väliseen kommunikointiin sekä niiden tuottaman datan tallentamiseen. (Botta ym., 2015; Euroopan komissio, 2015; Rao ym., 2012) IoT-laitteilla on rajallinen laskentateho, joka ei riitä reaaliaikaiseen datan prosessointiin. Pilvilaskentaa hyödyntämällä dataa voidaan käsitellä reaaliaikaisesti, jolloin IoT-verkoston hyötyjä ovat skaalautuvampia. Kommunikointiin liittyen olennaisin hyöty on datan ja sovellusten jakaminen IoT:n kautta. Pilvilaskennan tarjoama, käytännössä rajaton, tallennustila on myös hyödyksi, kun IoT-laitteet keräävät ja vaihtavat keskenään dataa. (Botta ym., 2015)

Pilvilaskentaan liittyy kuitenkin myös haasteita, jotka vaikuttavat myös pilvilaskennan hyödyntämiseen big datan kanssa. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä haasteita pilvilaskennassa ovat datan laadun ja yksityisyyden varmistaminen. Pilvipalveluja käyttävät yritykset saattavat olla epävarmoja datansa sijainnista. Tulevissa osioissa puhutaan EU:n kansalaisten siirtymisestä EU:n ulkopuolelle ja sen mahdollisista haitoista. Pilvilaskentaa vältetään myös sellaisten toimintojen toteuttamisessa, jotka ovat yrityksille kriittisiä. Esim. Amazon Web Services:n palvelutasosopimus takaa, että pilvipalvelut toimivat vuosittain 99.95% ajasta. Se riittää kattamaan suurimman osan pienten ja keskikokoisten yritysten it-toiminnoista, mutta varsinkin isot yritykset luottavat enemmän perinteiseen it-infrastruktuuriin kriittisten tehtävien suorittamiseksi. (Marston ym., 2011; Yang ym., 2017)

2.3 Kuluttajien näkökulma

Tutkijat ovat nostaneet esille big dataan liittyviä riskejä, jotka liittyvät mm. kuluttajien yksityisyyteen ja syrjintään (Mavriki & Karyda, 2019; van der Sloot ym., 2016). Datan käsittelyn tulee olla läpinäkyvää, jotta kuluttajan ja yrityksen välinen luottamus saadaan säilymään (Wang ym., 2023). Luottamuksen säilyttäminen on yritysten näkökulmasta tärkeää, sillä se vähentää kuluttajien yksityisyyteen liittyviä huolia ja 'puolustavaa' käytöstä. Puolustavalla käytöksellä tarkoitetaan esimerkiksi kieltäytymistä luovuttamasta omia tietoja tai asiakassuhteen lopettamista. (Bandara ym., 2020) Datan käsittelyn läpinäkyvyys ja sen myötä syntyvä luottamus yritykseen vaikuttaa siihen, kuinka myönteisesti kuluttajat kokevat markkinoinnin personalisoinnin ja kohdennetut mainokset (Kawaf ym., 2023; Tucker, 2014). Kuluttajat suosivat personalisoitua mainontaa ja täten ovat valmiita suostumaan datan keräämiseen ja käsittelyyn, kunhan se on toteutettu läpinäkyvästi (Kawaf ym., 2023; Kim ym., 2019; Johnson, 2013). Kuluttajien kokemaan läpinäkyvyyteen ja luottamukseen voidaan vaikuttaa ilmoittamalla kuluttajalle, mitä tietoja heistä kerätään ja mihin käyttöön ne menevät (Awad & Krishnan, 2006; Kawaf ym., 2023). Luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä voidaan lisätä myös lisäämällä kuluttajien mahdollisuuksia hallita omaa dataansa (Kawaf ym., 2023; Martin ym., 2017; Tucker, 2014). Kuluttajien kokemaa hallinnan puutetta käsitellään myöhemmin lainsäädäntöä käsittelevässä aluvuossa.

On siis yritysten etujen mukaista toimia avoimesti ja läpinäkyvästi, kun kerätään ja käsitellään asiakkaiden tietoja. Selkeä viestiminen datan keräämisen ja säilömisestä voi kuitenkin olla haastavaa, sillä yritykset säilövät dataa alkuperäisen käyttötarkoituksen toteutumisen jälkeenkin sillä ajatuksella, että sille löytyisi uusia käyttökohteita myöhemmin. (Kshetri, 2014; Mayer-Schönberger & Cukier, 2013)

Yritykset pyrkivät eri tavoilla saamaan kuluttajien suostumuksen tietojen keräämiseen. Jotkut keinot kuitenkin herättävät kysymyksiä mm. eettisyydestä ja siitä, annetaanko kuluttajan tehdä valinta täysin itsenäisesti. Esimerkkinä tästä ovat verkkosivut ja sovellukset, jotka kysyvät suostumusta evästetietojen keräämiseen. Evästeet ovat pieniä tiedostoja, joita verkkosivu tallentaa kuluttajan verkkoselaimeen. Evästetiedostot tallentavat tietoja mm. käyttäjän aiemmista käynneistä verkkosivuilla sekä laitteista, joilla verkkosivuilla vierailaan. (Yle, 2020) Kiertääkseen GDPR:n asettamia rajoituksia, yritykset pyrkivät saamaan kuluttajien suostumuksen jatkaakseen samanlaista datan käsittelyä, kuin ennen GDPR:ää (Kawaf ym., 2023; Nouwens ym., 2020; Matte ym., 2020). Ruudulle aukeavissa pop up -kyselyissä täyden suostumuksen antavat vaihtoehdot ovat usein valittu valmiiksi, ja suostumuksen kieltäminen on usein monimutkaisempaa kuin sen antaminen. Myös visuaalisilla keinoilla vaikutetaan kuluttajien valintoihin. Painike, josta suostumus annetaan, on usein korostettu ja erilainen kuin muut vaihtoehdot, jolla pyritään maksimoimaan hyväksyvien vastausten määrä. (Kawaf ym., 2023; Nouwens ym., 2020; Matte

ym., 2020; Utz ym., 2019; Wang ym., 2023) Seuraavassa kappaleessa käsitellään tarkemmin sitä, millaisia vaikuttamismahdollisuuksia kuluttajilla on oman yksityisyytensä suojelemiseksi.

Kun puhutaan kuluttajien näkökulmasta, on hyvä tarkastella myös kuluttajien ääntä ja sen vaikutusta markkinoilla. Hirschmannin "exit and voice"-teoria (1970) jaottelee kuluttajien mahdollisuudet tyytymättömyytensä ilmaisemiseen kahteen toimintatapaan: poistuminen yrityksen palvelujen parista ja palautteen antaminen yritykselle. Ennen internetiä monille kuluttajille on ollut helpompaa lopettaa yrityksen palveluiden käyttäminen, jos he ovat olleet tyytymättömiä. Syynä siihen oli muun muassa kuluttajan kaukainen suhde ja vähäinen vaikutusvalta yrityksiin. Internetin myötä kuluttajien on helpompi ilmaista tyytymättömyyttään muilla tavoilla, kuin 'exit' -strategialla, eli lopettamalla asiakassuhde. Kuluttajat saavat internetin välityksellä äänensä kuuluviin muille kuluttajille ja voivat esimerkiksi kritisoida yrityksiä. Niin sanottu eWom, eli sähköinen word-of-mouth onkin paljon tehokkaampaa kuin perinteinen 'puskaradioviestintä'. (Hirschmann, 1970; Keeley & Graham, 1991; Kucuk, 2008)

Tämän tutkimuksen kontekstissa on mielenkiintoista tutkia, millä tavoilla kuluttajien on mahdollista ilmaista tyytymättömyyttään datan keruuseen ja käsittelyyn.

2.4 Yksityisyyden näkökulma

Ennen kuin syvennytään big datan käyttöön asiakkaiden yksityisyyden näkökulmasta, määritellään yksityisyys. Westin määrittelee yksityisyyden "yksilöiden, ryhmien ja instituutioiden vaateena saada itse määrittää milloin, miten ja missä määrin heitä koskevaa tietoa kommunikoidaan muille" (1967, s.7). Yleensäkin yksityisyyden määritelmät keskittyvät yksilöiden oikeuteen vaikuttaa omiin tietoihinsa (Kawaf, 2023; Nissenbaum, 2009).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että yritykset hallitsevat asiakkaiden dataa yksipuolisesti. Kuluttajien epäedullisen aseman vuoksi yritysten täytyy ottaa vastuu kuluttajien datan yksityisyydestä. (Bandara ym., 2020; Pollach, 2011) Yritykset jakavat asiakkaiden dataa mm. seurantapalveluita tarjoaville yrityksille sekä myyvät sitä sellaisille yrityksille, jotka keräävät dataa eri lähteistä jälleenmyyntiä varten. Datan jakaminen kolmansille osapuolille huolestuttaa kuluttajia. (Bandara ym., 2020; Flyverbom ym., 2019; West, 2019)

Kuluttajien omatoiminen yksityisyyden säätely on tärkeä osa datan yksityisyyden suojelua, mutta kuluttajat eivät voi yksin hallita omaa dataansa (Solove, 2013). Kuluttajilta kysytään hyväksyntää datan keräämiseen, säilömiseen ja käsittelyyn usein eri konteksteissa. Etenkin internetissä evästetietojen keräämiseen kysytään lupaa jatkuvasti uusilla sivuilla vieraillessa. Keräämisen hyväksyminen tai hylkääminen onkin yksi keinoista, joita kuluttajilla on oman datansa yksityisyyteen vaikuttamisessa. Suostumusta

keräämiseen kysytään kuitenkin niin usein, että kuluttajien on vaikeaa luoda realistista kuvaa siitä, mitä dataa heistä on säilössä ja missä kaikkialla. Kuten edellä mainittiin, yritykset myös säilövät dataa alkuperäisen käytön jälkeen löytääkseen sille uusia käyttötarkoituksia, jotka eivät välttämättä vastaa sitä, mihin kuluttajat ovat suostuneet. Näin ollen kuluttajien on haasteellista varmistaa, että heidän dataa käytetään vain heidän hyväksymiin tarkoituksiin (Bandara ym., 2020; Solove, 2013).

Kuluttajien dataa uhkaavat myös yrityksiin kohdistuvat tietomurrot, joiden tuloksena asiakkaiden tietoja voi joutua väriin käsiin. On datan kerääjän (eli yrityksen) vastuulla varmistaa, että dataa säilytetään ja käsitellään turvallisella tavalla, joka minimoi riskit. Näin kuluttajan ja yrityksen välinen luottamus saadaan säilymään eikä kuluttaja käyttäydy puolustavalla tavalla. (Bandara ym., 2020) Datan väärinkäytön mahdollisuuksia voidaan vähentää mm. anonymisoinnilla, väärentämällä ja salaamalla kuluttajien dataa. Datan keräämistä kannattaa minimoida ja rajoittaa vain välttämättömiin tietoihin, jotta asiakkaista ei ole turhaan tallessa sellaisia tietoja, jotka voivat asettaa heidät epäedulliseen asemaan. (Jain ym., 2016)

2.5 Ammattilaisten näkökulma

Tässä tutkielmassa selvitetään data-analyytikkojen ja digimarkkinoinnin ammattilaisten ajatuksia big datasta ja sen luomista mahdollisista yksityisyysuhkista. Keskitymme data-analyytikkoihin, koska heidän työnsä on big data -ilmiön mahdollistaja, sekä digimarkkinoijiin, sillä he hyödyntävät työssään data-analytiikkaa. Datan kerääminen, säilöminen ja analysointi vaatii monenlaista it-osaamista. Koodareita on tarvittu kehittämään työkalut, jotka mahdollistavat datan keräämisen, säilöminen ja analysoinnin. Näiden työkalujen käyttö vaatii myös monipuolista it-osaamista yrityksiltä. (Bagherzadeh & Khatchadourian, 2019; Casado & Younas, 2015) Tässä tutkimuksessa haastatellaan niitä asiantuntijoita, jotka hyödyntävät työkaluja ja dataa markkinoinnissa.

Big data vaikuttaa myös koodareiden työhön. Sovelluskehittäjät voivat parantaa sovelluksiaan niiden keräämien käyttäjätietojen perusteella. (Mockus, 2014) Markkinoinnin ammattilaiset ja etenkin digimarkkinoijat tutkivat sovellusten ja verkkosivujen tuottamaa dataa, josta he voivat arvioida digimarkkinoinnin tehokkuutta. Web-analytiikka paljastaa, miten kävijät käyttävät verkkosivuja, ja kuinka niitä voidaan optimoida. (Bourne ym., 2002; Saura ym., 2017)

Kuten edellä on mainittu, yritykset ovat valta-asemassa kuluttajien datan käsittelyssä (Bandara ym., 2020; Pollach, 2011). Yritykset kuitenkin tarvitsevat monipuolista tietotekniikka- ja liiketoimintaosaamista big datan hyödyntämiseksi (Chen ym., 2012). Jotta yritykset voivat hyötyä big datasta, asiantuntijat mahdollistavat datan keräämisen, säilöminen ja käsittelyn, sekä tekevät datan pohjalta päätöksiä, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta.

Asiantuntijat ovat kuitenkin myös ihmisiä (ja kuluttajia), joten on kiinnostavaa tutkia, onko asiantuntijoilla samanlaisia huolia, kuin asiakkailta liittyen datan yksityisyyteen. Mitä enemmän kuluttaja ymmärtää aiheesta, sitä enemmän hän kokee olevansa hallinnassa datansa keräämisestä, joten kuluttajien kouluttaminen on yksi keino lisätä turvallisuuden tunnetta ja luottamusta. (Armitage & Conner, 1999; Awad & Krishnan, 2006; Kawaf ym., 2023)

2.6 Lainsäädännöllinen näkökulma

Big datan aiheuttamia haittavaikutuksia pyritään vähentämään myös lainsäädännön avulla. Suomessa kuluttajien datan käsittelyä säätelee tietosuojalaki ja EU-alueella EU:n yleinen tietosuoja-asetus eli GDPR. GDPR:n rajoitusten toteutumista valvova Euroopan tietosuojaneuvosto on julkaissut myös erilaisia ohjeita ja suosituksia tietosuoja-asetuksen soveltamiseen. Lisäksi helmikuussa 2024 astui voimaan EU:n uusi digipalveluasetus, joka lisää uusia velvollisuuksia erilaisille toimijoille verkossa ja tähtää turvallisempiin ja avoimempiin digipalveluihin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2024) Koska tutkimustietoa löytyy eniten GDPR:stä ja sen vaikutuksista, tässä osiossa keskitytään enemmän siihen ja vähemmän muihin lakeihin, asetuksiin ja ohjeistuksiin. On kuitenkin pidettävä mielessä, että GDPR ei yksin säätele datan käsittelyä EU-maissa.

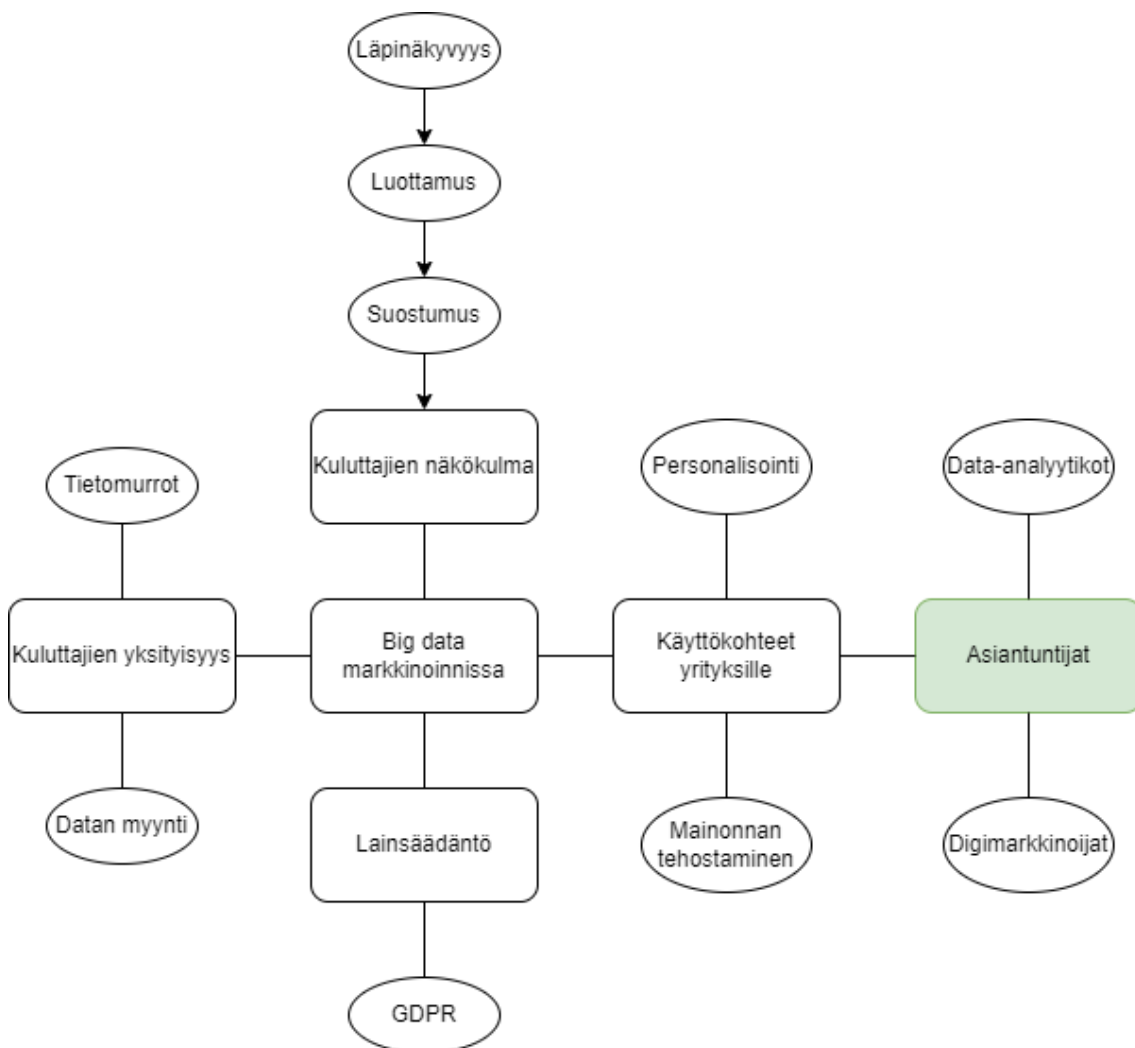
Vuonna 2018 voimaan tullut GDPR valmisteltiin sen jälkeen, kun teknologia kehittyi siihen pisteeseen, että vanhat lait eivät riittäneet suojaamaan ihmisiä datan keräämiseen ja hyödyntämiseen liittyviltä uhilta (Kawaf ym., 2023). Kuten edellä mainittiin, kuluttajat ovat osaltaan myös itse vastuussa oman yksityisyytensä turvaamisesta (Solove, 2013). Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että nykypäivän lainsäädäntö ei ota huomioon tarpeeksi kuluttajien omaa vastuuta suostumuksen antamisessa (Kamleitner & Mitchell, 2019; Kawaf ym., 2023). Toiset tutkijat ovat taas tulleet siihen tulokseen, että GDPR:ssä on 'porsaanreikiä', joita dataa keräävät yhtiöt voivat hyödyntää kiertääkseen sääntöjä. Yritykset voivat jatkaa datan käsittelyä lähes entiseen malliin, jos he saavat kuluttajan antamaan hyväksyntänsä sille. Mainitsin aiemmin myös siitä, miten yritykset voivat tehdä suostumuskyselyistä sellaisia, että mahdollisimman moni hyväksyy ne. (Kawaf ym., 2023; Matte ym., 2020; Nouwens ym., 2020; Utz ym., 2019) Tutkimuskirjallisuuden perusteella on syytä epäillä, että GDPR ei ole niin tehokas, kuin voisi toivoa.

GDPR:n voimaan tuleminen jälkeen kuluttajien tietoisuus datan käsittelystä on lisääntynyt, ja he ovat sen takia enemmän huolissaan yksityisyydestään. Tietoisuuden lisääntyminen näkyy siinä, että kuluttajat tiedostavat heidän henkilökohtaisten tietojensa leviämisen ja käsittelyn, mutta myös oman hallintansa puutteen. (Kawaf ym., 2023) Puutteellinen kontrolli oman datan hallinnassa vaivaa kuluttajia siitäkin huolimatta, että GDPR:n kaltaisia asetuksia on tullut voimaan suojaamaan yksityisyyttä. Koska evästetiedot on usein pakko hyväksyä, jotta voi käyttää haluamiaan palveluita,

kuluttajat kokevat, että heillä ei ole muita vaihtoehtoja kuin antaa hyväksyntä. Aikana ennen GDPR:ää, kun suostumusta datan käsittelyyn ei aina tarvinnut kysyä, kuluttajat eivät kokeneet samalla tavalla luopuvansa oikeuksistaan kuin nykyään. (Kawaf ym., 2023) Tutkimustieto osoittaa kuitenkin myös, että kuluttajat ja asiantuntijat, jotka ovat perehtyneet aiheeseen, kokevat olevansa enemmän turvassa ja hallitsevansa oman datansa käsittelyä (Armitage & Conner, 1999; Kawaf ym., 2023)

Koska tutkimustieto lainsäädännön tehokkuudesta vaihtelee jonkin verran, tässä tutkielmassa selvitetään asiantuntijoiden mielipiteitä GDPR:n ja eri ohjeistusten vaikutuksista ja riittävydestä kuluttajien yksityisyyden suojelemisessa.

2.7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Yllä on kuvattu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehystä käytetään apuna haastattelujen ohjaamisessa. Viitekehyksessä on kuvattu big datan markkinointikäyttöön ja kuluttajien yksityisyyteen vaikuttavia asioita, joita tarkastellaan tutkimuksessa asiantuntijoiden näkökulmasta.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Aineisto

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisesti eli laadullisesti käyttämällä asiantuntijahaastatteluita aineistonkeruun välineenä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään todellisuutta kulttuurillisten merkitysten kautta, jolloin tutkijoiden tekemät tulkinnat ovat keskiössä (Eriksson & Kovalainen, 2008; Silverman, 2001). Siinä missä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii ennemminkin selittämään ilmiöitä, laadullisella tutkimuksella halutaan tehdä tulkintoja ja lisätä ymmärrystä eri ilmiöistä. Laadullista tutkimusta kuvastaa hypoteesittomuus. Tutkija pyrkii työnsä aikana oppimaan uutta ja yllättämään itsensä. (Eskola & Suoranta, 2008)

Koska aihepiiriä on tutkittu vähän (varsinkin Suomen markkinoilla), on perusteltua toteuttaa tutkimus laadullisia menetelmiä hyödyntäen ja lisätä uutta ymmärrystä big datasta ja kuluttajien yksityisyydestä.

Haastattelun formaatti yhdistelee puolistrukturoidun ja teemahaastattelun piirteitä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat määritelty valmiiksi, mutta haastateltavalle ei ole annettu vastausvaihtoehtoja, vaan hän saa vastata vapaasti omin sanoin. Teemahaastattelussa haastattelija käy läpi tietyt teemat, mutta kysymykset eivät ole tarkkaan määriteltyjä. Teemojen läpikäynnin järjestys ja laajuus vaihtelee haastattelusta toiseen riippuen haastateltavasta. (Eskola & Suoranta, 2008)

Koska haastattelujen tarkoituksena on selvittää asiantuntijoiden ajatuksia ja mielipiteitä aiheeseen liittyen, sekä mahdollisia ratkaisuehdotuksia yksityisyyssongelmiin, on perusteltua yhdistellä eri haastattelumuotoja. Haastatteluun muodostuu rakenne ja se kulkee sujuvammin, kun kysymyksiä on valmisteltu eri teemoista. Uuden ymmärryksen lisäämisen kannalta on kuitenkin järkevää tarjota haastateltavalle mahdollisuus myös kertoa vapaasti mielipiteensä eri teemoihin ilman, että kysymyksen asettelu rajaa heidän ajatuksen kulkua tai vastauksen laajuutta. Asiantuntijat voivat tuoda esille

sellaisia asioita, joita tutkija ei ole ajatellut. Sen takia haastateltavalle annetaan mahdollisuus kertoa, jos hänellä jäi vielä ajatuksia aiheesta, ennen kuin haastattelu lopetetaan. Haastattelun vapaampi rakenne antaa myös haastattelijalle mahdollisuuden kehittää jatkokysymyksiä kesken haastattelun, jos asiantuntijan vastaus aiheuttaa uusia oivalluksia. Haastattelurunko (Liite 1) on nähtävissä Liitteet -osiossa.

Laadulliseen tutkimukseen liitetään usein myös narratiivinen eli tarinallinen näkökulma. Tarinankerronta on yksi tapa jäsenellä tutkittavaa ja ihmiset usein kokevat asioita tarinoina. Kun aineistoa kerätään haastatteluilla, tutkittava kertoo oman tarinansa ja näkökulmansa asiaan. (Eskola & Suoranta, 2008)

Aineisto kerätään harkinnanvaraisella otannalla. Joissain tapauksissa laadullisessa aineistossa kannattaa keskittyä määrän sijasta laatuun. Tässä tutkielmassa aineisto kerätään asiantuntijahaastatteluilla. (Eskola & Suoranta, 2008) Haastatteluun osallistumisen kriteerinä on työkokemus big datan tai data-analytiikan parista, mieluiten markkinointiin liittyen. Haastatteleamalla asiantuntijoita voidaan kerätä vähemmällä määrällä suuri määrä laadukasta aineistoa, kun vaikkapa kuluttajia haastatteleamalla. Asiantuntijoilla on osaamista ja tietämystä aiheesta, mutta he ovat itse myös kuluttajia, joten he voivat vastata molemmista näkökulmista. Asiantuntijoille on toimitettu tiedote tutkimuksesta (liite 4), tietosuojailmoitus (liite 2) sekä suostumuslomake (liite 3), jotka löytyvät työn lopusta Liitteet -osiosta.

Laadullisessa tutkimuksessa on otettava huomioon aineiston rajaus ja koko. Jotta tutkimuksesta saadaan mielenkiintoista ja luotettavaa tietoa, aihepiiriä ja aineistoa on syytä rajata. Tässä tutkimuksessa tutkitaan suomalaisten asiantuntijoiden ajatuksia aihepiiriin liittyen, jotka voivat erota vaikkapa kiinalaisten asiantuntijoiden ajatuksista. Tutkimuksen rajauksen myötä voidaan ottaa huomioon mm. GDPR, joka vaikuttaa suomalaisiin, mutta vähemmän EU:n ulkopuolisten valtioiden asukkaisiin. Myös aineiston kokoa on syytä miettiä, jotta analyysi on mahdollinen ja kohtuullisella vaivalla toteutettavissa. Perussääntönä aineistonkeruussa on keräämisen lopettaminen, kun aineisto on ns. kylläntynyt, eli kun tiedonkeruun jatkaminen ei tuota uusia oivalluksia. (Eskola & Suoranta, 2008)

3.2 Aineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen haasteena on tulkintojen tekeminen aineiston pohjalta. Tutkimuksen lopputulokset riippuvat tutkijan "tieteellisen mielikuvituksen" laajuudesta. (Eskola & Suoranta, 2008)

Onkin pitkälti tutkijasta riippuvaista, minkälaisia johtopäätöksiä aineistosta voidaan tehdä. On täysin mahdollista, että kaksi eri tutkijaa päätyy erilaisiin tuloksiin samasta laadullisesta aineistosta.

Laadullisessa tutkimuksessa teorialla on tärkeä rooli. Teoria toimii pohjana aineiston keräämiselle ja tarkastelulle. Teoriasta voidaan johtaa

yksittäisiä ongelmia, joihin vastaamiseen kerätään aineisto. Aineistoa voidaan tarkastella teoriaa vasten ja tulkita, tukeeko aineisto olemassa olevaa teoriaa tai lisääkö se siihen uutta. (Eskola & Suoranta, 2008) Tässä tutkielmassa on tehty kattava katsaus teoriaan ja sen pohjalta on luotu tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauksia aineistosta.

Yksi tapa analysoida aineistoa on teemoittelu, jossa aineisto pyritään jakamaan siitä löytyvien teemojen mukaisesti (Eskola & Suoranta, 2008). Teemoittelu selkeyttää aineiston käsittelyä. Toistuvia teemoja on mahdollista löytää tutkimalla aineistoa, mutta on myös mahdollista lainata kategorioita jostakin sopivasta teoreettisesta viitekehyksestä. Jotta teemoja olisi mahdollista havaita aineistosta, tutkijalla on oltava laaja tietämys aihepiiristä. (Eskola & Suoranta, 2008) Tämän tutkimuksen aineistosta pyritään tunnistamaan esille nousevia teemoja, joiden perusteella voidaan muodostaa käsitys asiantuntijoiden mielipiteistä aihepiiriin liittyen.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Yleistä

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla 4 asiantuntijaa. Haastattelut kestivät 45-70 minuuttia. Kaikilla haastatelluilla asiantuntijoilla on työkokemusta data-analytiikan parista, mutta työtehtävät ja työkokemuksen määrä vaihtelevat. Neljältä asiantuntijalta löytyy kuitenkin yhteensä yli 50 vuoden kokemus data-analytiikasta, joten he osaavat ottaa huomioon datan keräämisen ja käsittelyn kehittymisen sekä esimerkiksi lainsäädännön muutokset viime vuosina. Tutkimukseen ei ollut saatavilla asiantuntijoita, joilla olisi kokemuksesta yksinomaan big datasta, joka voi johtua siitä, että Suomen kokoisessa markkinassa datamäärät ovat pienempiä. On myös mahdollista, että asiantuntijat ovat 'vaatimattomia' ja aliarvioivat käsittelemänsä datan suuruutta. Vaikka datamäärät olisivatkin pieniä, big datan käsitteeseen liittyy myös mm. datan nopeus ja vaihtelevuus (Gartner, 2013; Kshetri, 2014). Joka tapauksessa, dataan liittyy samoja hyötyjä, haittoja ja haasteita, kuin big dataan, mutta vain pienemmässä mittakaavassa. Sen takia haastatteluiden tuottama aineisto on silti relevantti, vaikkeivat asiantuntijat näkisikään työnsä liittyvän suoranaisesti big dataan. Taulukkoon 1 on kirjattu tietoa asiantuntijahaastatteluista. Haastattelurunko (Liite 1) löytyy tutkimuksen lopusta.

	Työnimike	Relevantti työkokemus	Haastattelun kesto
Asiantuntija 1	Senior advisor	Yli 30 vuotta	70 min
Asiantuntija 2	Yrittäjä	7 vuotta	85 min
Asiantuntija 3	Analytiikka-konsultti	8 vuotta	55 min

Asiantuntija 4	Digimarkkinoinnin konsultti	Noin 10 vuotta	80 min
----------------	-----------------------------	----------------	--------

Taulukko 1. Haastattelujen asiantuntijat.

Haastatteluissa asiantuntijoilta kysyttiin heidän mielipiteitään datan hyödyistä yrityksille ja kuluttajille, datan mahdollisista haittavaikutuksista kuluttajien yksityisyydelle, lainsäädännön merkityksestä mahdollisten haittavaikutusten rajoittamisessa sekä uusista kehityksissä datateknologiassa tai lainsäädännössä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien yksityisyyteen ja siihen, kuinka yritykset käsittelevät dataa. Haastattelun lopussa asiantuntijoille annettiin mahdollisuus kertoa, jos heidän mielestään on jokin aihepiiri, jota haastattelussa ei käsitelty, mutta joka on heidän mielestään relevantti tässä kontekstissa. Näin tutkija sai tietoonsa, jos oli jättänyt huomioimatta jonkin tärkeän teeman.

4.2 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusaineistoa ja siitä tehtyjä löydöksiä. Aineistoa koodatessa löytyi neljä eri kategoriaa, joihin tutkittavien vastauksia voidaan luokitella. Niitä ovat: 1) big datan potentiaaliset hyödyt, 2) big datan potentiaaliset haitat, 3) lainsäädännön ja GDPR:n näkökulma sekä 4) big dataan liittyvät haasteet ja asiantuntijoiden kehitysehdotukset. Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen tuloksia näiden kategorioiden mukaan ja verrataan löydöksiä alan kirjallisuuteen.

4.2.1 Big datan hyödyt markkinointikäytössä

Ensimmäisenä tarkastellaan sitä, minkälaisia hyötyjä datan käytöstä markkinoinnin tukena on yrityksille ja kuluttajille. Tutkimusaineistosta käy ilmi, että big datalla on yritysten toimintaa tehostava vaikutus, kuten kirjallisuudestakin on havaittu (Klous, 2016). Datasta tehtävillä havainnoilla voidaan tehostaa yrityksen toimintoja, kuten tuotekehitystä ja markkinointia. Toiminnan optimoinnissa oleellista on markkinoinnin ja mainonnan lisääntyneet mitattavuus. Datan avulla pystytään laskemaan mainonnan ROI (return on investment), eli paljonko mainontaan sijoitetut eurot tuottavat. Myös verkkosivun toimivuutta pystytään mittaamaan datan avulla.

“Tietysti ehkä perinteiseen markkinointiin nähden, niin ainakin se mitattavuus. Eli ollaan pystytty osoittamaan melko tarkkaan tuoko markkinointiin investoidut rahat tuloksia, eli mainonnan ROI (return on investment) käytännössä, on pystytty laskemaan suht tehokkaasti. Se on ehkä tärkein kriteeri. Totta kai data mitä kerätään verkkosivun käyttäjistä, pystytään hyödyntämään myös sen

verkkopalvelun kehittämiseen muutenkin, ei pelkästään mainonnan osalta.”
(Asiantuntija 4)

Lisääntyneen mitattavuuden ansiosta markkinoijat voivat keskittyä niihin asioihin, jotka todistetusti lisäävät myyntiä. Erilaisten työkalujen avulla kerättyä dataa voidaan käyttää markkinoinnin ja mainonnan automatisointiin. Markkinoinnin automaatio voi tarkoittaa esimerkiksi valmiiksi kirjoitettujen mainossähköpostien lähettämistä oikeaan aikaan datasta löydetyille kohderyhmille.

“Se on ihan oleellinen. Ei tätä pystytä tekemään ilman dataa” (Asiantuntija 2)

“Yrityksmaailman digitalisaatiossa isona osana oli se, kun erilaisia prosesseja pystyttiin ruveta automatisoimaan ja huomattiin, että sitä pystyy ohjaamaan datan avulla. Siitä tuli polttoaine, innoittaja. Alettiin saada tehokkuutta ja pystyttiin luomaan uusia asioita datan avulla mitä ennen ei pystytty.” (Asiantuntija 1)

“Yrityksen näkökulmasta en mä keksi mitään syytä, mitään negatiivista tässä datan keräämisessä” (Asiantuntija 2)

Datan avulla yritykset voivat kohdentaa mainontaa tehokkaammin pienemmille yleisöille. Etenkin suurilla yrityksillä on paljon dataa asiakkaista, jonka avulla voidaan segmentoida asiakkaita tehokkaasti. Yritykset hyötyvät Metan ja Googlen valtavista datavarastoista mainostaessaan heidän mainosalustoillaan. Yritykset voivat kuitenkin myös kerätä dataa ja yhteystietoja verkkosivukävijöiltä. Yksi asiantuntijoista on sitä mieltä, että oman datan keräämisen merkitys yrityksille lisääntyy tulevaisuudessa. Googlen ja Metan kaltaiset datajätit saattavat muuttaa toimintalogiikkaansa viranomaisten määräysten mukaan, jolloin yritykset eivät pääse samalla tavalla käsiksi niiden keräämään dataan.

“Varsinkin isoissa yrityksissä, kun sitä dataa on sadoista tuhansista asiakkaista ja pystytään näkemään tosi tarkkaankin, että segmentoimaan sitä porukkaa tietynlaisiin porukoihin vaikka tiettyjen kulutustottumusten mukaan.”
(Asiantuntija 3)

“Sanotaan, että hypoteettisesti meillä on joku asiakas, jolla on satatuhatta tai kaksisataatuhatta asiakasta ja... me pystytään jostain datan jyväsistä näkemään, että näistä kahdestasadasta tuhannesta asiakkaasta vaikka 1500 tai 2000 lataa sähköautoa öisin ... me voidaan yksinkertaisesti tehdä tästä porukasta yleisö ja tälle yleisölle voidaan tehdä tietynlaista mainontaa tähän tiettyyn palveluun liittyen, koska me tiedetään, että he kuuluvat tähän tiettyyn porukkaan, ketkä hyötyisi tästä palvelusta...” (Asiantuntija 3)

“Sitten, kun kerätään ehkä enemmän ensimmäisen osapuolen dataa, eli saadaan kävijöistä yhteystietoja, niin pystytään tietenkin tekemään markkinointia paremmin, koska tiedetään jo kohderyhmästä enemmän.” (Asiantuntija 4)

Yritykset haluavat kerätä kuluttajien sähköpostiosoitteita ja muita yhteystietoja, koska niiden avulla pystytään kohdistamaan markkinointia paremmin. Mitä

enemmän asiakkaasta tiedetään, sitä helpompi on kohdistaa markkinointia ja kehittää asiakassuhdetta.

“Totta kai verkkosivukäyttäjien perusteella pystytään tekemään segmenttejä, mutta sitten tietysti niiden käyttö on yleensä rajattua siihen tiettyyn mainosalustaan, mille se data on kerätty. Tietysti, jos ja kun sitä ensimmäisen osapuolen dataa on enemmän, ollaan pystytty samaan käyttäjään yhdistämään useampia toimintoja. Esimerkiksi mitä tämä käyttäjä on meidän palveluissa tehnyt, niin tietysti se segmentointi on sitten tarkempaa sen datan perusteella. Jos me pelkästään jollain analytiikkatyökalulla katsotaan, miten ihminen on liikkunut verkkosivuille ja koitetaan sitten tulkita, niin se voi olla enemmän hakuammuntaa.” (Asiantuntija 4)

“Etenkin B2B puolella, kun ostoprosessit on paljon pidempiä, niin sen oman datan merkitys korostuu. Eli siinä täytyy niin sanotusti lämmitellä asiakkaita yleensä, tai asiakkaan edustajia, paljon pidemmän aikaa ennen kuin se luottamus syntyy ja liiketoimintaa voidaan tehdä.” (Asiantuntija 4)

Myös pienet yritykset voivat hyötyä datasta. Asiantuntijahaastatteluissa nostettiin esille, että esimerkiksi televisiossa mainostaminen on kallista ja usein mahdollista vain suurille yrityksille, eikä se ole välttämättä kovin tehokasta. Kohdentamalla mainontaa internetissä datan perusteella voidaan mainostaa tehokkaammin pienemmällä budjetilla. Tällöin myös pienempien yritysten markkinointimahdollisuudet kasvavat.

“...ei pienillä yrityksillä ollut ennen mitään mahdollisuuksia mainostaa esim. TV:ssä, koska ... nyt taas tämä data mahdollistaa sen, että se (mainonta) voidaan kohdentaa niin, ettei meidän tarvitse näyttää sitä kolmelle miljoonalle suomalaiselle, vaan riittää, että se näytetään sadalletuhannelle, koska se on se meidän kohdeyleisö...” (Asiantuntija 2)

Mainonnan kohdentaminen nähdään myös kuluttajien hyötynä. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että kuluttajille on hyödyllisempää nähdä heitä koskevia mainoksia mahdollisesti irrelevanttien mainosten sijaan. Tämä havainto on linjassa alan kirjallisuuden kanssa. Tutkimustiedon mukaan kuluttajat näkevät mieluummin sellaisia mainoksia, jotka ovat relevantteja heille. (Kawaf ym., 2023; Kim ym., 2019; Johnson, 2013) Big datasta on siis hyötyä myös kuluttajille markkinointikäytössä.

“Mitä mä teen mainoksilla, mitkä ei mua kiinnosta? Jos joku näyttää mulle mainoksia, niin on se siinä mielessä hyvä, että ne mainokset mitkä mulle näkyy on aihealueesta, mikä mua kiinnostaa.” (Asiantuntija 2)

“Mä oon itse sitä mieltä, että kyllä mainonnassa on saatu tosi paljon hyvää sen datan avulla. Se, että mulle ei tarjota mainontaa, joka olisi tarkoitettu 16-vuotiaille tytöille pukeutumisen alalla, niin mä olen kyllä ihan kiitollinen siitä, että se mainonta on jotenkin fiksumpaa. Ja se ainakin yrittää jotenkin ymmärtää, että mitä mä saattaisin tarvita ja minkälaisia kaupallisia viestejä mulle lähetetään ... Se, että mua ohjataan sellaisten kaupallisten palvelujen pariin, niin onhan silläkin ehdottomasti kuluttajaa hyödyttävä (vaikutus).” (Asiantuntija 1)

“Kyllä mä sanoisin että ne hyötyy siinä mielessä, että heille tulee ehkä kohdennettu fiilis siitä, millaista markkinointia näkee ... varmasti (kuluttajat) hyötyy paremmista palveluista ja kohdennetummista palveluista” (Asiantuntija 3)

Parissa haastattelussa datan hyötynä mainittiin se, miten kuluttajat pystyvät “kouluttamaan” itseään ja lähipiiriään erilaisista aihealueista. Tällä viitattiin siihen, että kaikilla ihmisillä on sosiaalisessa mediassa ja internetissä oma ns. “digitaalinen kupla”, jossa heille tarjotaan sisältöä omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. Algoritmit hyödyntävät dataa määritelläkseen, minkälainen sisältö kiinnostaa kutakin. Se mahdollistaa sen, että kaikki näkevät internetissä erilaista sisältöä sen sijaan, että kaikki katsoisivat vaikkapa samoja televisio-ohjelmia. Koska yhdellä ihmisellä voi olla aivan erilainen “digitaalinen kupla” kuin toisella, se mahdollistaa molemminpuolisesti sen, että sisältöä voidaan jakaa muille ja täten laajentaa omaa maailmankatsomusta.

“... me voidaan kyllä vaikuttaa siihen itse. Eli esimerkiksi justin se, että jos mulla on joku aihealue tai teema mihin mä haluan perehtyä, niin mä tykkään kaikesta siihen liittyvästä ja katsoin kaikkea siihen liittyvää ja alan seuraamaan kaikkea siihen liittyvää. Sitten mä huomaankin puolen vuoden päästä mun Instagramin ‘feedi’ on ihan erilainen.” (Asiantuntija 2)

“Tämä mahdollistaa myös ystävien ja lähipiirin ja perheen ja muiden niin sanotun ‘kouluttamisen’, tarkoitan sivistämisen, että “hei, tiesitkö tällaisesta asiasta?”. Voi jakaa jonkun aihealueen jollekin, mitä se ei olisi nähnyt siinä omassa somessaan.” (Asiantuntija 2)

Ns. digitaalinen kuplaantuminen nähtiin myös mahdollisesti haitallisena, ja sitä käsitelläänkin lisää seuraavassa kappaleessa.

Myös yritykset voivat ‘kouluttaa’ potentiaalisia asiakkaita ja osoittaa täten omaa asiantuntijuuttaan. Kuluttaja voi optimoida omaa syötettään eli ‘feediä’ sosiaalisessa mediassa omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sen alan yritykset voivat hyödyntää kuluttajien kiinnostuksen tekemällä myyntiä tavalla, joka myös opettaa kuluttajaa aiheesta.

“No parhaimmillaanhan tällainen pitkäjänteinen markkinointi on myös asiakkaan opettamista. Eli jos ja kun sun asiakasyritys on asiantuntija jollain alalla ja myy palvelua, niin se paras tapa myydä sitä palvelua on osoittaa omaa asiantuntijuutta. Ja samalla, kun osoittaa sitä omaa asiantuntijuutta, niin hyvä tapa on myös opettaa ja antaa lisätietoa myös sille potentiaaliselle asiakkaalle.” (Asiantuntija 4)

Yhdessä haastattelussa huomioitiin myös sosiaalisen markkinoinnin näkökulma. Kaikki markkinointi ja mainonta ei tähtää kulutuksen lisäämiseen, vaan markkinoinnin työkaluilla voidaan levittää myös yhteiskunnallisesti hyödyllistä tietoa.

“Että se ei kaikki ole aina huonosta, että me kohdennetaan ihan täysin... että ne saa tietoa vaikka meidän kautta... yhteiskunnallisesti relevanttia tietoa vaikka.”
(Asiantuntija 3)

Ns. sosiaalisen markkinoinnin eli terveyden, hyvinvoinnin ja yhteiskunnallisen hyvän kehittämiseen tähtäävän markkinoinnin tehostaminen datan avulla voi olla kaikille kuluttajille hyödyksi eikä siihen liity samanlaisia yhteiskunnallisia haittapuolia, joita ns. kaupalliseen markkinointiin liittyy. Seuraavaksi käsitellään dataohjautuvan markkinoinnin potentiaalisia haittoja.

4.2.2 Big datan potentiaaliset haitat

Tarkastellaan seuraavaksi, mitä mahdollisia haittoja big datasta voisi olla kuluttajia ajatellen. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että dataohjautuva mainonta ja markkinoinnin automaatio voivat myös mahdollisesti olla haitallisia kuluttajille. Asiantuntijoiden mielestä on vaikeaa arvioida, onko entistä tehokkaampi markkinointi pelkästään positiivinen asia. Esimerkiksi lisääntynyt kulutus ja tarpeettomien tavaroiden ostaminen voidaan nähdä kuluttajalle haitallisena ilmiönä.

“No, onko se hyvä vai huono asia? Ehkä se on hyvä asia kun sitä oikein katsoo...”
(Asiantuntija 2)

“Mutta tottakai joku voisi sanoa, että se hulluimmillaan aiheuttaa sitä, että mulla on helppo mahdollisuus ostaa kiinalaista krääsää, joka on tuotettu halvalla ja joka on ympäristölle haitallista, niin onko tämä nyt muka mun etu. Ei se missään nimessä aina olekaan.” (Asiantuntija 1)

“Markkinoinnin kannalta jos ajattelee, niin se voi johtaa turhaan tarpeettomaan kulutukseen, ympäristön kuormittumiseen ja ehkä, joissain tilanteissa ihmisten taloudellisiin vaikeuksiin joutumiseen.” (Asiantuntija 1)

“Se vaan riippuu... että ihmiset ostaa jotain paskaa netistä, vai koitetaanko me tavoitella sitä, että niiden elämä paranee jollain tavalla.” (Asiantuntija 3)

Yhdessä haastattelussa otettiin huomioon mielenkiintoinen näkökulma. Sillä, mitä kuluttajat selaavat internetissä on merkitystä hänestä kerättävään dataan ja kuluttajasta muodostuvaan ‘profiiliin’. Aina internet-historia ei kuitenkaan muodostu pelkästään positiivisista tai kuluttajalle mieluisista asioista. Sisältö, mitä kuluttajalle tarjotaan automaattisesti datan perusteella, voi olla sellaista, jota kuluttaja ei haluaisi nähdä. Tällaisessa tapauksessa datasta voi olla haittaa kuluttajalle.

“Pahimmillaan se saattaa johtaa ihmisiä vaikkapa rikollisten sisältöjen tai tuotteiden äärelle. Joskus se voi pitkälle viedyllä optimoidulla ja taitavalla

algoritmiraikentamisella se saattaa ohjata ihmisten sellaisen sisältöjen pariin, joihin hänen ei ehkä pitäisi joutua.” (Asiantuntija 1)

“Siis se semmoinen, että kun ihmisellä on paha olo, niin hänelle hänen pahan olon hoitamiseksi ei välttämättä ole parasta hoitoa itsemurhavideoiden esittäminen vaan pikemminkin se on aika helvetin kaukana siitä.” (Asiantuntija 1)

Asiantuntija viittasi tällä enemmän siihen, kun sosiaalinen media ja erilaiset viihdepalvelut personoivat tarjontaansa ja tarjoavat kuluttajalle sellaista sisältöä, joka on hänelle haitallista. Mutta on myös mahdollista, että kuluttajalle kohdennetaan samalla tavalla sellaista mainosmateriaalia, josta on hänelle haittaa.

Asiantuntijat huomioivat myös, kuinka kuluttajat saattavat kokea datan keräämisen ja käsittelyn kielteisesti. Hyötyjen ja haittojen suhde riippuu usein siitä, miten kukin kuluttaja kokee asian. Jos kuluttaja kokee datan käytön markkinoinnissa negatiivisena asiana, silloin sen voidaan ajatella aiheuttavan kuluttajalle haittaa. Kuluttaja voi kokea oman yksityisyytensä uhattuna, kun hänen dataansa kerätään ja käsitellään. Koettu haitta aiheutuu kuluttajien negatiivisista tunteista. Asiantuntijat uskovat kielteisten tuntemusten johtuvan enimmäkseen tiedon puutteesta. Kuluttajat eivät ymmärrä tarpeeksi siitä, miten ja miksi dataa kerätään ja käsitellään. Kirjallisuudessa tehtiin myös sama havainto (Armitage & Conner, 1999; Kawaf ym., 2023).

“Osa on ihan kauhuissaan siitä ajatuksesta, että: ”Ei helvetti joku algoritmi päättelee, että mitä mä mukamas tarvitsen ja haluan. Täähän on ihan kauheata ja mun yksityisyyttä rikotaan, tai ainakin uhataan sillä että musta yritetään kerätä tietoa ja syöttää sitä mitä mä muka tarvitsen”.” (Asiantuntija 1)

“Mut se valinta perustuu johonkin semmoiseen että joku on kertonut, että Google kerää meistä kaikki tiedot ja sitten pelon ohjaamana aina kielletään kaikki evästeet.” (Asiantuntija 2)

“Samaan aikaan se saattaa välillä olla vähän ‘creepyä’ siinä mielessä, että asiakas ei välttämättä tiedä sitä, että kuinka laajoja massoja me pystytään käsittelemään tota ja mihin.” (Asiantuntija 3)

Aiemmin mainittiin big datan hyötynä ns. “digitaalisten kuplien” muodostuminen. Ilmiö voi olla myös potentiaalisesti haitallinen, koska se voi aiheuttaa oman tietämyksen ja maailmankatsomuksen rajoittumisen. Ihmisten on mahdollista välttää kaikkea sellaista sisältöä, joka ei kiinnosta heitä. Se voi johtaa oman maailmankatsomuksen ja tietämyksen suppenemiseen.

“Haittoja datan keräämisestä ehkä on se, että niinku liittyen tähän mainontaan, mutta yleisestikin niin syntyy semmoinen digitaalinen kupla meille kaikille. Eli se mitä sä näet tuolla digitaalisessa mediassa ja mitä minä näen niin se on 2 täysin eri maailmaa. Ja sitten se taas muokkaa meidän kaikkien maailmankatsomusta. Se että mitä me syötetään itsellemme tuolta. Siinä ehkä se asia, että kannattaa olla hyvin tietoinen siitä, että ne on niinku itse valittuja juttuja, minkä takia meille näkyy ne tietyt jutut siellä somessa.” (Asiantuntija 2)

“Että sitten tavallaan pyörii se mielessä se kysymys siinä, että tyhmennetäänkö me itseämme, kavennetaan maailmankatsomusta, koska me ei tiedetä mitä tuolla tapahtuu. Tässä meidän ruudun ulkopuolella. Tässä me ei nähdä tuonne.”
(Asiantuntija 2)

Myös datan potentiaalinen väärinkäyttö nousi esille datan haittoja käsitellessä. Aiemmin jo mainittiin, miten datalla voidaan ohjata kuluttajia sellaisten sisältöjen äärelle, jotka voivat olla heille haitaksi. Kuluttajista kerätyn datan perusteella voidaan myös kohdistaa esimerkiksi huijausyrityksiä sellaisiin kuluttajiin, jotka ovat niille alttiimpia syystä tai toisesta.

“...datalla voidaan tavallaan pyrkiä optimoimaan tai löytämään sellaisia henkilöitä, jotka on tietynlaisille huijauksille alttiita. Tai pystytään tunnistamaan, että tuossa on ehkä kaveri joka olisi valmis syöttämään pankkitunnuksia jonnekin. Tai että tuo tuolla on leskirouva, jolle amerikkalaisen upseerin kuvalla varustettu tervehdys ja kauniit hivelevät sanat saattaisivat puhutella ja näin voitaisiin löytää hyvä uhri meidän rakkaushuijaukselle. Että onhan siinä paljon sellaisia (mahdollisia haittavaikutuksia).” (Asiantuntija 1)

“Tässä muuttuu lompakotkin digitaaliseksi ja autot on digitaalisia ja kaikki on digitaalista ja sitten jollakin on kontrolli siihen dataan. Joku voi kontrolloida sitä, että mä ajan autolla tai mä ostan jotakin. Voinko mä soittaa tänne, joku näkee missä mä oon tai niin poispäin niin onhan se niinku väärissä käsissä aika pelottava skenaario että mitä sillä pystyy niinku tekemään.” (Asiantuntija 2)

Myös tietomurrot altistavat ihmisiä erilaisille huijauksille. Kuluttajien tietoja voi vuotaa tietomurtojen seurauksena yritysten järjestelmistä rikollisille, jotka voivat hyödyntää niitä omiin käyttötarkoituksiinsa. Kyberrikolliset voivat esimerkiksi kerätä kuluttajien sähköpostiosoitteita eri palveluista ja lähettää heille tietojenkalasteluviestejä.

“Haittana tietysti näkee sen, mitä aikaisemmin on kirjoitettukin paljon tietomurroista. Se saattaa tuntua kuluttajien suuntaan. Mitä enemmän tietoja sinusta on eri paikoissa, niin tietenkin sitä suurempi mahdollisuus siinä on, että jossain vaiheessa sun tietoja päätyy jonnekin muualle minne sä et halua että ne päätyy.” (Asiantuntija 3)

“Haitta voisi tulla siitä, että en olisi varma (verkkosivun aitoudesta) ... Haitta on se, että sun tiedot on jossain järjestelmässä, mikä ei ole tarpeeksi turvallinen säilyttämään sitä.” (Asiantuntija 4)

Yksi asiantuntijoista on sitä mieltä, että se data, mitä yritykset keräävät kuluttajista verkkosivujensa kautta ei ole useimmissa tapauksissa sellaista, joka voisi aiheuttaa kuluttajille suurta vaivaa joutuessaan vääriin käsiin.

“Eli tommoinen verkkosivudata, anonymidata, evästedata; mä näen sen lähinnä riesana. Google pystyy yhdistämään luultavasti aika paljon, Facebook pystyy yhdistämään eri datapisteitä keskenään aika paljon. Mutta sellaiset palvelut, joissa

ei ole minusta mitään muuta jälkeä, kuin se, että mä olen käynyt jollain verkkosivulla, niin en usko, että he pystyy sellaista profiilia minusta muodostamaan, jolla pystyisi jotain haittaa saamaan aikaan.” (Asiantuntija 4)

Kuten jo mainittu, kyberrikollisuuden näkökulmasta suurempi uhka kohdistuu sellaisiin tietoihin, joita kuluttaja antaa itsestään, kuten omat yhteystiedot. Verkkosivudatan leviäminen ei kohdistu kuluttajiin samanlaista haittaa, kuin vaikkapa sähköpostiosoitteen ja eri palveluiden kirjautumistietojen vuotaminen väärin käsiin.

Kuluttajien kannattaa myös ottaa huomioon, mihin muihin maihin heistä kerätty data päätyy. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset, kiinalaiset ja venäläiset sosiaalisen median alustat pystyvät käyttämään käyttäjiensä dataa monenlaisilla tavoilla. Eri maissa voi olla erilaiset poliittiset järjestelmät ja lainsäädäntö voi sallia, tai jopa vaatia, kuluttajien datan antamisen valtion käyttöön.

“Esimerkiksi valtio, missä tämä tiedon käyttäjä ja säilyttäjä on, niin se poliittinen järjestelmä tietysti saattaa muuttua hyvinkin paljon. Niin silloin voi olla jo myöhäistä miettiä, että olisiko kannattanut laittaa tietoja sinne. Että esimerkkinä tulee vaikka Yandex mieleen ... Esimerkiksi taas tulee mieleen Venäjän Kontakt, joka on siis Facebookin vastine. Niin sehän on ymmärtääkseni aika lailla Kremlin alaisuudessa, tai ainakin tarvittaessa sinne pääsevät. Niin siellä ei ole minkään näköisiä laillisia esteitä sille, että pitäisi tutkia ihmisestä jotain. Sellaiset tilanteet tietysti sitten.” (Asiantuntija 4)

“Haitoista tulee ehkä viimeisimpänä se, mitä en itsekään välttämättä näihin kaikkiin palveluihin kirjautuessa tiedostanut, on se potentiaali, että jotkut minun tiedoistani voisi päätyä Yhdysvaltain tiedustelupalveluiden käyttöön ... Omatkin tiedot on Yhdysvalloissa, niin koskaan ei tiedä mikä tilanne siellä on muutaman vuoden päästä.” (Asiantuntija 4)

Seuraavaksi puhutaan lainsäädännöstä EU:n alueella ja miten GDPR suojaa kuluttajien dataa. EU-kansalaisten datan suojele suurvaltojen väärinkäytöltä voi olla yksi EU:n motiiveista datan käsittelyn säätelyssä.

4.2.3 Lainsäädäntö ja GDPR

Haastatteluissa otettiin kantaa datan käsittelyyn myös lainsäädännön näkökulmasta. Lainsäädännön merkityksestä ja tarpeellisuudesta oli hieman eriäviä näkökantoja. Osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että datan käsittelyn säätely on erittäin tärkeää, jotta potentiaalisia haittoja voidaan ehkäistä.

“Mulla on selvä kanta, että lainsäädäntöä ja regulaatiota tarvitaan. Tätä ei saa päästää vapaaksi.” (Asiantuntija 1)

“Mutta toisaalta minusta on hyvä, että on EU:n tapainen ‘vahtikoira’, joka näitä asioita GDPR:n ja e-privacyn muodossa huolehtii.” (Asiantuntija 4)

Osa asiantuntijoista taas on sitä mieltä, että lainsäädäntöä on kehitetty jo tarpeeksi ja tästä eteenpäin sääntelyn lisääminen olisi liian haitallista niille yrityksille, joiden toiminta perustuu datan hyödyntämiseen. Datan käsittelyn liiallisen rajoittamisen uskotaan pahimmassa tapauksessa johtavan monien suurten yritysten kaatumiseen, joka vuorostaan aiheuttaisi ongelmia yhteiskunnalle. Uskotaan myös, että lobbaaminen datan käsittelyä vastaan ja sen puolesta tulee jatkumaan loputtomiin, mutta suurempia muutoksia suuntaan tai toiseen ei tule enää tapahtumaan.

“En tiedä pystyykö tohon niinku lainsäädännöllä vaikuttaa, koska käytännössähän nyt niinku näitä asioita ajetaan siihen suuntaan tuota niinku top down sieltä missä niitä lakia säädetään. Mä en ehkä usko että se lainsäädäntö on tavallaan ratkaisu, koska nää asiathan on edennyt tähän pisteeseen missä me nyt ollaan ja tulee etenemään täysin siis markkinoinnin, sen viestinnän, propaganda, miksikä ikinä sitä haluaa kutsua, niin sen avulla ihmisten mieli muutetaan ja heistä se on siisti juttu... Ja se kun ihmiset saadaan haluamaan sitä, niin sittenhän ne muutetaan lakejakin silleen, että se saadaan tehtyä.” (Asiantuntija 2)

“Se tulee olemaan aina sitä lobbausta ja poliittista vääntöä siellä jossakin tuolla huipulla, että yritykset pyrkii koko ajan siihen, että sitä saisi kerätä enemmän ja sitten siellä on joku ryhmä mikä on sitä mieltä että sitä pitäisi kerätä vähemmän.” (Asiantuntija 2)

“Kyllä mä sanoisin, että me (Suomessa) ollaan etunenässä, jos yrittää mitata maailmanlaajuisesti sitä, että miten me reguloidaan verkkosivukävijöitä Google-analytiikasta, niin ollaan me siinä mielessä todella tosissaan verrattuna moniin muihin alueisiin ylipäänsä, niin kyllä mä sanoisin, että se on ihan riittävällä tasolla tällä hetkellä tuo meidän regulointi.” (Asiantuntija 3)

Yhden asiantuntijan mielestä datan keräämistä ja käsittelyä tulisi ohjata lainsäädännöllä, mutta ei kuitenkaan tulisi rajoittaa liikaa. Sitä perustellaan sillä, että ihmisillä on ja tulee aina olla oikeus tehdä vapaasti omia valintojaan. Myös muut asiantuntijat ovat sitä mieltä, että viranomaisten ei tule liikaa yrittää estää kuluttajia tekemästä huonoja valintoja.

“Että eihän yksilöitä voida viimekädessä estää tekemästä tyhmyyksiä. Yksilön vapauteen kuitenkin kuuluu se, että saa välillä tehdä aika tyhmiäkin juttuja. Ei omakaan toiminta välttämättä varsinkaan nuorempana miehenä kauhean viisasta ollut, melko monta huonoakin ideaa on tullut omasta päästä. Että ei sitä voi tavallaan estää tai rajoittaa täysin.” (Asiantuntija 1)

“Jos puhutaan myös perus ihmisen vapaudesta. Että mulla on vapaus käyttää rahaa mihin vaan milloin vaan miten vaan. Jos mä haluan olla tyhmä, mä voin lähteä viikonlopuksi tuonne bilettämään ja ryppäämään kavereitten kanssa ja käyttää rahaa niin siihen mä saan käyttää ne siihen, vaikka se ei ole viisasta välttämättä. Tai sitten mä voin ostaa luomuviljeltyä ruokaa ja antaa hyväntekeväisyyteen sitä rahaa, mutta se valinta pitää olla sillä kuluttajalla mihin se käyttää ne rahat.” (Asiantuntija 2)

Kuluttajien vapauteen liittyy myös kuluttajien oma vastuu datansa ja yksityisyytensä turvallisuuden varmistamisesta. Vaikka asiantuntijat ovat sitä mieltä, että kuluttajat ovat osittain vastuussa yksityisyydestään, heidän mielestään suurempi vastuu tulee kuitenkin olla yrityksillä ja viranomaisilla. Syinä tähän ovat kuluttajien pienet vaikuttamismahdollisuudet, sekä vähäinen ymmärrys datan keräämisestä ja käsittelystä.

“No ehkä ensiksi pitäisi niinku ihmisten ymmärtää mitä nää käytännössä tarkoittaa, että jos kerätään evästeitä tai jos niitä ei kerätä.” (Asiantuntija 2)

“Kyllähän se (kontrolli) on tietysti aika keskinkertainen, tai ehkä keskinkertainen on liioittelu. Kyllä se on aika heikko kuitenkin, että kun ajatellaan että konepellin alla tapahtuu kaikennäköistä. Ajatellaan, että digitalisaatio on tarkoittanut myös sitä, että ihmiset ovat väistämättä riippuvaisempia digitaalisesta teknologiasta.” (Asiantuntija 1)

“Mutta se vastuu on kuluttajille vähän silleen niinku, että annat vastuun jollekin ihmiselle jostakin työtehtävästä, mistä se ei tiedä yhtään mitään, että “tää on sun vastuulla. Sä et saa koulutusta etkä oppia tästä, että koita selvitä nyt”. Vähän sama tässä, että kun ei tässä ihmiset oikeasti ymmärrä yleisesti kovinkaan syvällisesti tästä, että mitä se käytännössä tarkoittaa ja sitten on ihan vaikka minkälaisia mielikuvia siitä, että miten se joku Google seuraa netissä.” (Asiantuntija 2)

“Mä ehkä tiukentaisin enemmänkin sitä yritysten tietosuojan tällaisia käytänteitä, enkä nyt välttämättä lähtisi, kuitenkaan hirveästi tiukentamaan sitä, mitä kerätään. Mieluummin sitä, että ketkä sitä kerää, niin niillä olisi tiukemmat pelisäännöt siitä, että miten ne sitä dataa säilyttää.” (Asiantuntija 3)

“En mä kyllä varmaan kuluttajille sitä vastuuta säilyttäisi. Kuitenkin nuo etenkin isot yritykset alkaa olla niin isoja, että kyllä sen käytännössä lainsäädännön kautta täytyy tulla... Nää on niin monimutkaisia asioita, että kyllä tää jonkin verran holhoamista luultavasti vaatii. Totta kai lisätään tietoisuutta niin paljon kuin mahdollista, mutta kyllä mä näen, että valtion täytyy asiaa valvoa. Tai mikä se nyt sitten onkaan. Että jos se on EU-taso, niin sitten se on EU-taso.” (Asiantuntija 4)

Asiantuntijoiden joukosta löytyy myös heitä, joiden mielestä kuluttajien on mahdollista suojella itseään datan käsittelyn potentiaalisilta haitoilta. Tähän nimettiin eri keinoja, kuten esimerkiksi kirjautumatta jättäminen erilaisiin palveluihin tai useamman sähköpostiosoitteen käyttäminen. Näistä keinoista lisää myöhemmässä kappaleessa.

Haastatteluista käy ilmi, että datan sääntely on ollut ajoittain vaikeaa johtuen viranomaisten puutteellisista tiedoista ja ymmärryksestä. Eräs lakien säätämiseen osallistunut asiantuntija ilmaisi ajoittaista turhautumistaan aiempaan lainsäädännön tilanteeseen, mutta myönsi, että tilanne on nyt lainsäädännön näkökulmasta parempi kuin koskaan.

“Meidän lainsäädäntötyö on välillä ollut aivan katastrofaalista tässä maassa. Tietosuojavaltuutetun toimisto, joka oli pitkään se instanssi, joka näitä asioita Suomessa hoiti, niin heidän ymmärryksensä oli erittäin vaillinaista ja välillä ne

ajatukset oli niin typeryyttäviä, että oli vaikea käsittää mitä sieltä ehdotetaan”
(Asiantuntija 1)

“Niinku puhutaan GDPR:stä, niin siinä on aika helvetinmoinen, anteeksi kielenkäyttöä, mutta selvittäminen että siinä niinku tajuaa mistä siinä on kyse. Ja sitten kun sen tajuaa niin se on käytännössä aika yksinkertainen loppujen lopuksi sitten” (Asiantuntija 2)

“Tilanne on tällä hetkellä lainsäädännön suhteen parempi digimaailmassa kuin ikinä. Näin hyvää tilannetta ei ole koskaan ollut ja se on tärkeää sanoa.”
(Asiantuntija 1)

Haastatteluissa käsiteltiin myös sitä, kuinka ihmisillä ei ole varsinaisia takeita, että yritykset noudattavat lakeja ja rajoituksia datan käsittelyssä. Lakitekstit koetaan monimutkaisiksi, ja yritysten voi olla vaikeaa ymmärtää, mitä kaikkia toimenpiteitä liittyy siihen, että datan käsittely olisi lain mukaista. Se, miten tarkasti yksittäinen yritys noudattaa sääntöjä on usein suoraan verrannollinen yrityksen kokoon. Sen lisäksi, että yritykset eivät välttämättä osaa aina toimia sääntöjen mukaisesti, viranomaisillakin on rajalliset resurssit yritysten datan käsittelyn valvomiseen.

“Onko se ‘Traficom’ vai kuluttaja-asiamies vai mikä, joka tapauksessa niinku se virallinen taho jonka vastuulla on valvoa, että näitä sääntöjä noudatetaan, sillä on rajalliset resurssit. Niin ei sillä ole aikaa jotakin ‘Tarmon taksiliikkeen’ verkkosivua alkaa syynäämään, että onko täällä nyt noudatettu kaikkia niitä sääntöjä. Ei ne vaan resurssit yksinkertaisesti riitä siihen.” (Asiantuntija 2)

“Sitten ajatellaan, että kun meillä ei ole kuitenkaan ole mitään erityisiä takeita, että kaikki verkon toimijat kunnioittaa kansainvälistä lainsäädäntöä tai vaikka eurooppalaista GDPR:ää tai jenkkiläistä privacy actia tai jotain muuta.”
(Asiantuntija 1)

“Veikkaan, että se on hyvin pitkälle yrityksen kokoon suhteutettua. Eli mitä pienempiin mennään, sitä epätodennäköisempää siellä on, että siellä on edes vaikka määritelty tietosuojavastaavaa. Tai sitten jos onkin määritelty, niin se on joku lisätehtävä jollekin ihmiselle, jolla on jo muutenkin paljon tekemistä, jolloin se ei tietysti saa sitä huomiota, mitä sen pitäisi saada.” (Asiantuntija 4)

Haastatteluista kuitenkin kävi myös ilmi, että suomalaiset ja eurooppalaiset yritykset ovat yleisesti hyvin tarkkoja noudattamaan lakia ja hyviä käytänteitä. Mahdolliset rangaistukset väärinkäytöksistä koetaan usein suurempina haittoina, kuin potentiaaliset hyödyt.

“Erittäin iso osa yrityksistä tuntee tällaisen yhteiskuntavastuunsa ja on tavallaan hyviä. Eli on hyvät hallintotavat, eikä he halua kiertää (rajoituksia). Se vahinko mikä tulee siitä, että jos paljastuu että olet yrittänyt jotain venkulointia ketunhantä kainalossa, on niin paljon isompi kuin se syntyvä hyöty siitä datan hyödyntämisestä” (Asiantuntija 1)

“Kyllä tää tämmönen yrityscentän fiilis siitä mikä on oikein ja mikä väärin on tosi tärkeä asia ja varsinkin tällaisessa haastattelussa haluan alleviivata sitä todella voimakkaasti. Se halu toimia väärin on tosi vähäistä.” (Asiantuntija 1)

“Ei ole kyllä sellaista, että tieteen tahtoen haluttaisiin rikkoa lakia. Sellaista ei ole tullut... Eli sellaista välinpitämättömyyttä, aggressiivista sellaista, niin en ole kohdannut. Että kyllä enimmäkseen halutaan tehdä oikein, aina ei vain ole resursseja tai tietoa tai taitoa.” (Asiantuntija 4)

“Näin ehkä viikko sitten semmoisen meemin, missä vertailtiin Eurooppaa, jenkkejä ja Kiinaa. Että jenkit innovoi, kiinalaiset kopioi ja eurooppalaiset reguloi. Kyllä mä sanoisin, että me ollaan etunenässä...” (Asiantuntija 3)

“Vaikea kuvitella, että Suomen kokoisessa markkinassa se taloudellinen hyöty olisi myöskään niin merkittävä, sitten etenkin jos sä oot muuten laillinen toimija, niin se riski versus palkinto datan käytön suhteen. Tosi vaikea jotenkin nähdä, että sillä voitettaisiin enemmän kun häviäisi. En usko, että se on pahantahtoisuutta.” (Asiantuntija 4)

Yksi lainsäädännön tuomista kehityksistä on verkkosivuilla esiintyvät suostumuskyselyt, joissa kuluttajille annetaan mahdollisuus antaa tai olla antamatta suostumustaan evästeiden käyttöön. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että kuluttajat eivät voi realistisesti seurata kaikkia paikkoja, joille ne antavat luvan datan keräämiseen, käsittelyyn ja säilömiseen. Puutteellista kontrollia selitetään sillä, että suostumuskyselyiden volyyymi on liiallinen, ja evästeiden hyväksyminen on usein pakollista eri palvelujen käyttöä varten. Kuluttajat eivät vaivaudu lukemaan suostumuskyselyiden tekstiä, vaan valinta tehdään usein vaistonvaraisesti.

“Suostumuskyselyiden varmaan suurin murheenkryyni on tavallaan semmoinen täydellinen palvelusidonnaisuus, mikä taas nostaa niiden volyymin, jos käyttää paljon erilaisia palveluita, pilviin. Se volyyymi itsessään aiheuttaa ongelman siihen, että sä et jaksu keskittyä siihen, että mihin sä annat suostumusta jolloin siitä tulee automaatiota” (Asiantuntija 1)

“Ei mitään mahdollisuutta ... tällä hetkellä nyt jonkun pitäisi kirjoittaa johonkin excelin tai jonnekin aina rivi, että no niin hyväksyn tälle verkkosivulle (evästeet). Kukaan ei tee semmoista.” (Asiantuntija 2)

“Ei todellakaan ole (mahdollista pysyä perässä evästesuostumuksissa). Koska sitten kun sinne verkkosivuille tulee, niin sitten kun sä kerran sen hyväksyt niin mä sanoisin, että sitä on aika vaikea sitten lähteä uudestaan (muuttamaan)... tai sitten muistaa sitä, että mitä on hyväksynyt.” (Asiantuntija 3)

“...todella pieni promille vaivautuu esimerkiksi miettimään, että ”no, minä haluan antaa suostumuksen analytiikkatiedon keräämiseen, mutta en halua antaa suostumusta mainonnan kohdistamiseen”. Ne on yleensä silleen joko tai.” (Asiantuntija 4)

Haastatteluissa otettiin kantaa myös suostumuskyselyiden suunnitteluun. Asiantuntijat kertovat, että suostumuskyselyt suunnitellaan yleensä niin, että kuluttajien suostumus saadaan maksimoitua. Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan mm. visuaalisesti, jotta he päättäisivät antaa täyden suostumuksen todennäköisemmin.

“Valehtelee, jos alkaa väittää että ei yritetä sitä. Totta kai se on tavoite, että mahdollisimman moni hyväksyy ne evästeet.” (Asiantuntija 2)

“Ei siinä ole niinku alettu kikkailemaan mutta sielläkin on muutama valinta, että onko ne napit vaikka täytettyjä vai onko sillä pelkät kehykset siinä napissa ja siitä voi sitten spekuloida vähän ja arvailla, että ehkä tuota ne klikkasi mieluummin.” (Asiantuntija 2)

“Mutta aika usein näkee sitten kuitenkin sellaisia kikkoja ... ja varsinkin visuaalisilla elementeillä, sitä tehdään paljon silleen, että kun ihminen tulee sinne sivustolle, niin se on sitten vaan yksi nopea klikki johonkin tietynväriseen baariin ja kaikki muu on ihan harmaata. Niin sitten totta kai tollasia kikkoja tehdään tosi paljon...” (Asiantuntija 3)

“Edelleen tietysti näkee ratkaisuja, jotka syystä tai toisesta ei sitten välttämättä noudata (hyviä käytänteitä). Voi olla iso 'suostu'-nappi ja sitten se kieltäytyminen on monen klikkauksen takana.” (Asiantuntija 4)

Myös alan kirjallisuudessa käsitellään kuluttajiin vaikuttamista suostumuskyselyiden suunnittelulla (Kawaf ym., 2023; Nouwens ym., 2020; Matte ym., 2020; Utz ym., 2019; Wang ym., 2023).

On myös huomioitava yhden asiantuntijan mielipide evästekyselyiden suunnittelusta. Hänen kokemuksensa mukaan yritykset yleensä käyttävät mainontatyökalujen valmiita evästabannereita sellaisena, kuin ne ovat työkaluissa vakioina. Sama asiantuntija kuitenkin myönsi, että joskus evästabannereiden ilmettä muutetaan suostumusten lisäämiseksi.

4.2.4 Haasteet ja asiantuntijoiden kehitysehdotukset

Haastatteluissa tuli ilmi myös haasteita, joita big dataan ja dataohjautuvaan markkinointiin vielä liittyy. Yhtenä isona haasteena nähdään puutteellinen ymmärrys datasta, niin yritysten, kuluttajien kuin viranomaistenkin puolesta. GDPR ja vastaavat asetukset ovat epäselkeitä ja osalle yrityksistä on epäselvää, mitä heidän pitää tehdä täyttääkseen kaikki vaatimukset. Myös kuluttajien näkökulmasta big data näyttää epäselvältä kokonaisuudelta, joka voi johtaa liioteltuihin pelkoihin datan käsittelyn haitoista. Kuten aiemmin mainittiin, datan käsittely on näyttänyt ajoittain epäselvältä myös viranomaisille. Se on johtanut sääntelyn vaikeuteen.

“Se ymmärrys siitä mitä oltiin säätelössä oli niin heikkoa siellä, että ne ehdotukset saattoi olla ihan hullunkurisia.” (Asiantuntija 1)

“...moni ei vielä kyllä todellakaan ymmärrä sitä, että kuinka paljon sitä tietoa oikeasti on eri yrityksillä olemassa. Että ehkä siinä mielessä me ei ihan hiffata, ainakaan 90% (ihmisistä) ei hiffaa.” (Asiantuntija 3)

“Mutta uskon, että on myös yrityksiä, jotka eivät näe sitä välttämättä prioriteettina tai eivät välttämättä edes oikeasti tiedä lakia niin hyvin, että ymmärtäisivät vaikka poistaa itse tietoja tai voi olla pahimmassa tapauksessa vaikka, kun tulee joku tiedon poistopyyntö, niin ihmettelevät, että ”mikä tää on?”. Se tietämättömyys voi olla monissa tilanteissa myös ongelma.” (Asiantuntija 4)

“On niitä, jotka ei välttämättä välitä, tai jotka ei osaa ja sitten tietämättäänkin suostuu moniin asioihin ja sitten taas on tää porukka, mikä blokkaa kaiken mahdollisen siihen asti, että näkyy pelkkää mustaa tekstiä valkoisella selaimessa.” (Asiantuntija 4)

Asiantuntijat ehdottavat, että EU tai muu viranomainen opettaisi esimerkiksi videon muodossa kuluttajille, miten dataa kerätään, käsitellään ja säilytetään. Kuluttajien ymmärryksen lisääminen aiheesta auttaisi heitä tekemään tietoisia valintoja dataansa liittyen tunteiden ohjaamien päätösten sijaan. Tietoisuutta voidaan lisätä käymällä julkista keskustelua aiheesta, jolloin kansalaiset ja media pitävät yrityksiä ns. tilivelvollisina. Kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen voi johtaa myös siihen, että yritykset vähentävät datan keräämistä ja viestivät siitä selkeästi asiakkaiden suuntaan.

“Ehkä mä luulen, että jossain vaiheessa saattaa tulla jopa sellaisia vastavoimia sen analytiikan käyttöön siinä mielessä, että ehkä joku yritys saattaa jossain vaiheessa tehdä semmoisen ihan linjanvedon siitä...joku yritys saattaa jossain vaiheessa lähteä ehkä viestimään asiakkaiden suuntaan, että he eivät kerää tai eivät tee data-analytiikan osalta mitään suurempaa optimointia. Että ”tässä on nämä meidän tuotteet, ostakaa jos haluatte” -tyyppistä viestintää ” (Asiantuntija 3)

Toisaalta lisääntynyt tietoisuus voi aiheuttaa myös yrityksille isomman houkutuksen olla huomioimatta kuluttajien etuja. Jos kuluttajat alkavat tietoisuuden lisääntyessä kieltämään evästeet suuremmalla todennäköisyydellä, yritykset saattavat kiertää sääntöjä, jotta dataa saadaan kerättyä enemmän päätöksenteon tueksi.

“Tää on vähän tämmöinen ’muna-kana’ -ongelma, että jos ihmisten tietoisuus kasvaa siitä, mitä tietoja kerätään, niin nostaako se myös sitä kieltäytymisprosenttia, jolloin verkkosivun omistajilla on vähemmän dataa kuin aikaisemmin käytössään, jolloin on insentiivi ehkä mennä sieltä missä aita on matalin, eli ei välttämättä noudattaa kaikkia säädöksiä ihan prikulleen.” (Asiantuntija 4)

Myös yrityksille pitäisi pystyä selittämään selkeämmin mitä GDPR:ssä määrätään, ja millä toimenpiteillä yritykset voivat varmistaa datan käsittelyn

laillisuuden. Monille, varsinkin pienille yrityksille voi olla vaikeaa tulkita lakitekstiä, jossa ei ole selkeitä toimintaohjeita, koska yrityksillä ei välttämättä ole osaamista tai aikaa perehtyä asiaan yksityiskohtaisesti. Viranomaiset voisivat ohjeistaa yrityksiä siinä, miten ne voivat varmistaa datan käsittelyn laillisuuden. Selkeillä ohjeilla rikkomukset todennäköisesti vähenisivät, sillä iso osa yrityksistä, jotka toimivat laittomasti eivät tee niin tarkoituksella, vaan tiedon puutteen takia. Kuten aiemmin mainittiin, suomalaiset ja eurooppalaiset yritykset noudattavat sääntöjä tarkasti, mutta väärinymmärrykset voivat johtaa vahinkoihin ja rikkomuksiin.

“Kun ne ei oikein meinaa suostua antaa mitään käytännön ohjeita vaan että pykälät sitä tätä mutta kun ne pykälät ei auta yhtään mitään jos me ei tiedetä käytännössä mitä meidän pitää tehdä sinne verkkosivuille niin siitä pitäisi niinku tulla selkeitä ohjeita.” (Asiantuntija 2)

Yhtenä haasteena nousi esiin viranomaisten rajalliset resurssit ja sen myötä kuluttajien vähäiset takeet siitä, että yritykset varmasti noudattavat säädettyjä lakeja, kun ne käsittelevät kuluttajien dataa.

“Mutta sitten jos sä oot joku yksityisyrittäjä, niin mahikset siihen, että joku tietosuojavaltuutettu ottaa jonkun toiminimiyrittäjän hampaisiinsa, niin mun mielestä ne on aika pienet, se on todella pieni. Mä näkisin sen siinä mielessä, että mitä pienempi yritys sä oot niin sitä enemmän sä voit kikkailla näiden osalta. Vielä, ennen kun tässä on tullut mitään isompia sakkoja kellekään (Suomessa).” (Asiantuntija 3)

“Valvonta on ollut aika rajoitettua. Sellainen insentiivi ehkä puuttuu suurilta osin tehdä asiat prikulleen oikein, ja sitten sitä ei ehkä nähdä myöskään niin isona rikkeenä.” (Asiantuntija 4)

Eräs asiantuntija sai idean, että verkkoselaimen voisi rakentaa lisäosan, joka tutkii verkkosivuja ja varmistaa, että se toimii GDPR:n (tai muiden asetusten) mukaisesti. Lisäosa toimisi kuten antivirusohjelmat, jotka arvioivat verkkosivujen ja sovellusten turvallisuutta. Kuluttajille voitaisiin myös antaa mahdollisuus ilmiantaa sivustot, jotka eivät toimi lain mukaisesti.

“Ei varmaan olisi ehkä mikään mahdoton, vähän tekoälyä käyttää (ja tehdä) plugini selaimeen, että täyttääkö sivu kaikki GDPR vaatimukset. Sitten joku ilmianna nappi siihen.” (Asiantuntija 2)

Näin kuluttajat voisivat pitää yrityksiä helpommin tilivelvollisina ja yritysten olisi pakko kiinnittää suurempaa huomiota siihen, että verkkosivut noudattavat GDPR:ää.

Kuluttajien yksityisyyttä uhkaavat myös tietomurrot ja datan joutuminen kyberrikollisten käsiin. Rikollisia ei tietenkään kiinnosta, mitä lainsäädäntö sanoo datan käsittelystä. Lisääntynyt tietoisuus ja lainsäädännön tehostaminen ehkäisevät datan joutumista väärin käsiin, mutta eivät estä sitä kokonaan. Yksi asiantuntijoista mainitsi haastattelussa, että tietovuotoihin

liittyy lähes aina ihmisen tekemä huolimattomuusvirhe. Ihmisten tekemiä virheitä on vaikeaa poistaa kokonaan, joten riski datan vuotamiselle pysyy. Kuluttajat voivat kuitenkin pienentää rikoksen uhriksi joutumisen mahdollisuutta omalla toiminnallaan. Sama asiantuntija kertoi esimerkkejä omasta toiminnastaan verkossa. Hän mm. valikoi tarkkaan, minne kaikkialle hän antaa omia tietojaan ja välttää eri palveluihin kirjautumista, mikäli se ei ole pakollista. Hänellä on myös useita ylimääräisiä sähköpostiosoitteita, joita hän käyttää, jos palvelu edellyttää kirjautumista.

”Toki miettii paljon sitä, mihin ylipäänsä antaa omia tietoja. Sitä mä kyllä huomioin kokoajan. Sitten se on myöskin tehnyt sen, että mä en todellakaan anna mun omia sähköposteja enää kovinkaan helposti, että mulla on niin sanottuja roskaposteja olemassa aika montakin, minne mä sitten pystyn heittää omat tiedot.” (Asiantuntija 3)

”Sitten oon kanssa tehnyt paljon sitä, että jos se palvelu toimii ilman, että sä kirjaudut sinne, niin käytän sitä sitten silleen. Mutta jos se palvelu vaatii kirjautumisen, niin sitten mä miettisin, että pystyykö tän palvelun hankkia jostain muualta, missä sitä kirjautumista ei tarvita. Eli ei jätä sitä omaa jälkeä itsestään.” (Asiantuntija 3)

Jos tietoisuus datan käsittelystä lisääntyy, useammat kuluttajat osaavat toimia verkossa tavoilla, jotka minimoivat mahdollisia haittoja. Asiantuntijat ovat kuitenkin siitä yhtä mieltä, että suurempi vastuu tulee edelleenkin olla yrityksillä. Kuluttajien parempi ymmärrys datan käsittelystä mahdollistaa kuitenkin sen, että yrityksiltä osataan vaatia tiettyjä toimia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

5.1 Tutkimuskysymys

Tässä osiossa vastataan edellisen osion perusteella tutkimuksen pääkysymykseen, eli siihen, miten asiantuntijat kokevat big datan kuluttajien yksityisyyden näkökulmasta. Vastataan tutkimuskysymykseen käymällä läpi kaikki pääkysymystä tukevat alakysymykset. Tutkimuskysymykseen vastaamisen jälkeen pohditaan tulosten merkitystä yritysjohton näkökulmasta, arvioidaan tutkimuksen tieteellistä luotettavuutta ja tehdään suosituksia jatkotutkimuksille.

5.1.1 Big datan hyödyt

Vastataan ensin tutkimuksen ensimmäiseen alakysymykseen, eli siihen, mitä hyötyä big datasta on yrityksille ja kuluttajille. Asiantuntijahaastatteluista käy ilmi, että datan merkitys digimarkkinoinnissa on oleellinen. Data-analyytikot pystyvät luomaan datan avulla segmenttejä mainonnan kohdentamista ja yksilöintiä varten. Markkinointikampanjoiden tehokkuutta pystytään myös arvioimaan datan avulla laskemalla tuotto jokaista markkinointiin laitettua euroa kohti. Nämä löydökset ovat linjassa alan kirjallisuuden kanssa (Benoit ym., 2020; Mavriki & Karyda, 2019; Winer & Neslin, 2014).

Asiantuntijat nimeävät kuluttajien kokemaksi hyödyksi mm. relevantimmat ja kohdennetummat mainokset. Myös tutkijat ovat huomanneet, että mainonnan kohdentaminen on kuluttajia hyödyttävä ilmiö. Mainonnan kohdentaminen koetaan positiivisesti kuluttajien keskuudessa. Jos kuluttajien on nähtävä mainoksia, he näkevät mieluummin itselleen relevantteja mainoksia, kuin sellaisia, jotka eivät koske heitä millään tavalla. On kuitenkin huomioitava, että kuluttajat kokevat personoinnin myönteisesti vain, jos datan käsittely on toteutettu läpinäkyvästi. (Kawaf ym., 2023; Kim ym., 2019; Johnson, 2013)

Yhden asiantuntijahaastattelun mukaan kuluttajat voivat hyötyä myös big datan avulla muodostuvista 'digitaalisista kuplista'. Digitaalisella kuplalla tarkoitetaan kuluttajien välisiä eroja siinä, minkälaisia sisältöjä ja mainoksia kullekin näytetään internetissä. Koska kuluttajat voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa heistä kerättävään dataan, he vaikuttavat myös siihen minkälaista sisältöä heille ehdotetaan mm. sosiaalisessa mediassa, eli minkälaisessa 'kuplassa' he elävät. Kun kaikilla ihmisillä on yksilöity sisältötarjonta, kuluttajilla on mahdollisuus nähdä lajemmin sisältöä internetissä verrattuna sellaiseen aikaan, kun kaikille näkyivät samat sisällöt eikä sisältöä kohdennettu. Kuluttajat voivat näyttää omasta sosiaalisen median syötteestä tuttavilleen erilaista sisältöä ja 'kouluttaa' heitä uusista aihepiireistä.

Kuluttajat ja yhteiskunta voivat myös hyötyä datan avulla optimoidusta sosiaalisesta markkinoinnista. Sosiaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointityökalujen hyödyntämistä terveyden, hyvinvoinnin ja yhteiskunnallisten asioiden edistämiseksi (French & Gordon, 2015). Datan käyttäminen sosiaalisessa markkinoinnissa voi edistää hyödyllisen tiedon leviämistä kuluttajille. Big datan markkinointikäytöstä on siis hyötyä yrityksille, kuluttajille sekä yhteiskunnalle.

5.1.2 Big datan haitat

Vastataan seuraavaksi siihen, mitä mahdollista haittaa big datan markkinointikäytöstä voi olla. Asiantuntijahaastatteluista ei ilmene haittoja yritysten näkökulmasta, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Eräs asiantuntija kertoo, että hän on kollegoidensa kanssa useamman kerran miettinyt sitä, liittykö lisääntyneeseen datan keruuseen ja käsittelyyn joitakin eettisiä ongelmia. On vaikeaa arvioida, voiko tämänkaltaisen 'herääminen' data-ammattilaisten ja digimarkkinoijien keskuudessa johtaa yritysten toimintalinjausten muuttumiseen tulevaisuudessa. Muuten big data nähdään asiantuntijoiden keskuudessa yrityksille pelkästään hyödyllisenä ilmiönä.

Kuluttajien ja yhteiskunnan näkökulmasta löydettiin potentiaalisia haittoja. Yhtenä datan käytön haitoista kuluttajien näkökulmasta ovat mahdolliset tietomurrot ja datan joutuminen väriin käsiin. Kuluttajat voivat olla halukkaita jakamaan tietojaan yrityksille markkinointikäyttöön, mutta yritykset voivat joutua tietomurtojen kohteeksi, jolloin kuluttajien tiedot voivat päätyä esim. rikollisiin käyttötarkoituksiin. Tietomurron riskeistä puhutaan myös alan kirjallisuudessa. Bandara ym. ovat sitä mieltä, että yritysten vastuulla on varmistaa datan turvallinen käsittely ja säilyttäminen tavalla, joka minimoi riskit kuluttajille. (Bandara ym., 2020)

Toisena haittana nostettiin esille kulutuksen lisääntyminen dataohjautuvan markkinoinnin tuloksena. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, ettei kulutuksen lisääntyminen ja 'krääsän' ostaminen ole kuluttajille tai yhteiskunnalle hyväksi. Kulutuksen lisääntymisen haittoihin lukeutuu mm. ympäristön saastuminen ja kuluttajien taloudellinen ahdinko.

Kolmanneksi haitaksi datan käsittelyssä nimettiin kuluttajien johtaminen haitallisten sisältöjen äärelle datan avulla. Mainosalustat voivat luoda kuluttajasta profiilin hänen selaushistorian perusteella. Kuluttajan verkkohistoria ei kuitenkaan välttämättä muodostu pelkästään hänelle mieluisista tai hyödyllisistä asioista, vaan siellä voi olla myös sellaista sisältöä, joka ei ole kuluttajalle hyväksi. Asiantuntijahaastattelussa keksittiin esimerkkitalanne, jossa masentuneelle ihmiselle ehdotetaan internetissä itsetuhoisuuteen viittaavaa sisältöä. Datan perusteella saatetaan myös suositella rikollisuuteen liittyvää sisältöä. Tällaisissa tapauksissa dataan perustuvat sisältösuositukset voivat olla haitallisia kuluttajille. Tämä haittapuoli dataohjautuvassa markkinoinnissa on kokonaisuuteen nähden pieni. Voisi myös argumentoida, että kohdentamisella saadaan poistettua epämieluisia

sisältöä ihmisten näkyviltä. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon kaikki mahdolliset haitat.

5.1.3 Lainsäädännön vaikutus big dataan

Vastataan seuraavaksi siihen, kuinka lainsäädäntö ja GDPR suojelevat kuluttajien yksityisyyttä. Haastateltavat asiantuntijat ovat kaikki sitä mieltä, että lainsäädäntö on riittävällä tasolla Suomessa ja EU-alueella. Ongelmaksi kuitenkin nostetaan esille se, ettei viranomaisilla ole resursseja valvoa sitä, että yritykset noudattavat määräyksiä. Viranomaisten täytyy luottaa siihen, että suurille yrityksille annetut tuntuvat sakot toimivat esimerkkinä pienemmillekin yrityksille, jotta kaikki noudattaisivat sääntöjä. Yksi asiantuntijoista ehdotti tähän ratkaisuna lisäosaa verkkoselaimiin, jolla kuluttajat voisivat ilmiantaa verkkosivuja, jotka eivät noudata lakia. Viranomaiset voisivat sitten valikoiden tarkistaa niitä sivuja, jotka ovat olleet useiden ilmiäntöjen kohteina. Näin yrityksillä olisi enemmän painetta noudattaa määräyksiä tarkasti.

Viranomaisten rajallisten resurssien takia yrityksille jää mahdollisuus 'kikkailla' ja kiertää sääntöjä (esim. suostumuskyseilyiden suunnittelussa), mutta asiantuntijat kokevat kuitenkin, että Suomessa ja monissa EU-maissa yritykset ovat hyvin tarkkoja säännöistä ja eettisistä toimintatavoista. Osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että datan käsittelyn säätelyn tulee lähteä yrityksistä niin, että yritykset määrittävät ohjenuorat turvalliselle datan käsittelylle ja säilyttämiselle. Toinen asiantuntija taas on sitä mieltä, ettei datan keräämistä voi päästää vapaaksi, vaan regulaatiota tullaan aina tarvitsemaan. Kyseinen asiantuntija on ollut itse mukana vaikuttamassa dataa koskevaan lainsäädäntöön Suomessa ja on sitä mieltä, että lainsäädännöllä on saatu hyvää aikaiseksi ja säätelyn on jatkuttava teknologian edistymisen mukana. Datan käsittelyn valvonnan tehostamiseksi on löydettävä uusia keinoja tai lisättävä resursseja. Yrityksille on oltava selvää, että rikkeistä voi aiheutua mainehaitan lisäksi merkittävää taloudellista tappiota.

Viranomaisten rajallisten resurssien lisäksi toinen haaste, jota lainsäädännössä (ja etenkin GDPR:ssä) huomioitiin, liittyy puutteellisiin käytännön ohjeisiin. Monelle yritykselle ja markkinoijalle on vaikeaa tulkita lakitekstiä eikä aina tiedetä tarkalleen, millä tavalla on toimittava, jotta kaikkia määräyksiä noudatetaan. Tähän ratkaisuna ehdotettiin, että EU tai joku muu taho tekisi selkeät ohjeet markkinoijille, jotka kertoisivat selkeästi mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Asiantuntijat kertoivat haastatteluissa, että he käyttävät aikaa lainsäädännön muutosten seuraamiseen esimerkiksi alan bloggeja seuraamalla. Viranomaisen (esimerkiksi tietosuojavaltuutetun) tulisi pystyä tarjoamaan yrityksille selkeitä ohjeistuksia siitä, mitä lainsäädännön muutokset käytännössä tarkoittavat ja mitä toimia niiltä velvoitetaan.

Yksi ongelma, joka nousi esiin haastatteluissa, liittyy kuluttajan äänen kuuluvuuteen. Kaikille kuluttajille (tai yrityksille) ei ole selkeää, kuka on se viranomainen, jonka vastuulle kuuluu valvoa kuluttajien datan keräämistä ja käsittelyä. Jos yrityksen päätoimipiste sijaitsee Suomessa, henkilötietojen käsittelyä valvoo pääsääntöisesti Suomen tietosuojavaltuutettu

(Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2024). Kun tietoisuutta big datasta lisätään, on myös syytä tiedottaa selkeästi siitä, kuka on vastuussa valvonnasta. Tällöin kuluttajilla on tiedossa, kenelle voi ilmoittaa puutteista ja väärinkäytöksistä. Kun vastuussa oleva viranomainen on tiedossa, se mahdollistaa myös viranomaisten pitämisen tilivelvollisina.

5.1.4 Miten yritykset ottavat yksityisyyden huomioon

Seuraavaksi vastataan aineiston perusteella siihen, miten yritykset ottavat tai voivat ottaa kuluttajien yksityisyyden huomioon datan keruussa ja käsittelyssä. Yksi asiantuntijoista epäilee, että tulevaisuudessa jotkut yritykset saattavat rajoittaa datan keräämistä ja viestiä siitä avoimesti kuluttajille. Syynä tälle on yrityskentän data-ammattilaisten, mutta myös kuluttajien lisääntynyt tietämys datan käsittelystä ja yksityisyysasioista. Etenkin, jos kuluttajat alkavat suhtautumaan negatiivisemmin dataohjautuvaan markkinointiin, yritykset voivat erottua joukosta vähentämällä datan keräämistä.

Useampi asiantuntija on myös sitä mieltä, että yritysten on tärkeää luoda itselleen ohjenuoria eettiseen datan käsittelyyn. Koska viranomaisten on mahdotonta valvoa kaikkia yrityksiä, vastuuta eettisestä ja laillisesta toiminnasta on siirrettävä yrityksille. Yritysten on myös varmistettava turvallinen datan käsittely ja etenkin säilyttäminen. Datan kerääminen eri varastoihin ja jakaminen yrityksen sisällä esimerkiksi sähköpostitse lisäävät tietomurtojen riskiä. Läpinäkyvä ja turvallinen datan käsittely rakentaa luottamusta yrityksen ja kuluttajien välille, jolloin kuluttajat kokevat datan keräämisen ja käsittelyn myönteisemmin. (Wang ym., 2023)

Markkinoijien on syytä miettiä myös datan keräämisen ja säilyttämisen tarpeellisuutta. Riskit ovat luonnollisesti suuremmat, mitä enemmän dataa yrityksillä on säilössä. Kuten aiemmin mainittiin, myös alan kirjallisuudessa puhutaan yritysten vastuusta tietomurtojen riskin minimoimisessa (Bandara ym., 2020). Eräs asiantuntija epäilee, että yrityksillä jää sellaista dataa säilöön ylimääräisenä, jonka alkuperäinen käyttötarkoitus on jo toteutunut. Myös tutkijat ovat puhuneet datan säilyttämisestä uusia käyttötarkoituksia varten (Kshetri, 2014; Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Mainosjärjestelmissä olevaa dataa kuitenkin suojelee se, ettei sitä saada helposti ulos järjestelmästä luettavassa muodossa. Toinen asiantuntija kertoi, että viime vuosina tehdyt muutokset lainsäädäntöön kieltävät datan säilyttämisen muuhun käyttöön, kuin siihen, mihin se on alun perin kerätty. GDPR:ssä onkin linjattu jo vuonna 2016, että datan keräämisen tarkoitus on ilmoitettava suostumuksen kysymisen yhteydessä, eikä dataa saa käyttää muuhun, kuin samaan tai samankaltaiseen tarkoitukseen (Yleinen tietosuojasetus 2016/679). Asiantuntijoiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että GDPR:stä huolimatta osa yrityksistä säilyttää dataa liian pitkään ilman sopivaa perustetta. Se vahvistaa asiantuntijoiden epäilykset siitä, että kaikki yritykset eivät ole yhtä hyvin perillä lainsäädännön kehityksestä.

Digimarkkinoijat ovat huomanneet, että kuluttajat ovat varovaisempia antamaan suostumusta evästeisiin. Asiantuntijahaastatteluista käy ilmi, että

jotkut sivustot tallentavat käyttäjän verkkoselaimeen evästeitä jo ennen, kuin käyttäjä vastaa suostumuskyselyyn. Kun kuluttaja kieltäytyy evästeistä, sivulla vierailusta ei kuitenkaan pitäisi tallentua mitään tietoja. Jotkut digimarkkinointitoimistot ovat alkaneet keräämään tietoja sivukävijöistä ilman evästeitä, jolloin yritykselle jää käyttöön jotain tietoa kaikista kävijöistä sen sijaan, että osasta kävijöistä ei saada mitään. Evästeettömästi kerätyt tiedot eivät ole niin yksityiskohtaisia tai yksilöitävissä, mutta niiden avulla nähdään kuitenkin mikä sisältö sivulla kiinnostaa ja mitä klikataan. Näin sivun toimintaa voidaan optimoida ilman evästeitä tai kuluttajien datan käsittelyä.

5.1.5 Tulevaisuuden kehitykset

Vastataan vielä viimeiseen alakysymykseen eli siihen, mitkä tulevaisuuden kehitykset lainsäädännössä tai teknologiassa voivat vaikuttaa siihen, miten yritykset tulevat käsittelemään kuluttajien dataa. Asiantuntijat eivät usko, että datan keräämistä tai käsittelyä tullaan kieltämään tai rajoittamaan merkittävästi. Sitä perustellaan muun muassa sillä, että jättiyhtiöiden, kuten Metan ja Googlen merkitys on niin suuri maailmantaloudelle, että niiden kaatumisella olisi iso vaikutus maailmanlaajuisesti. Tämänkaltaisten yhtiöiden toiminta nojaa datan keräämiseen, joten sen rajoittaminen ajaisi ne ja monet muutkin yhtiöt vaikeaan tilanteeseen. Lisäksi tutkijat mainitsivat, miten kerättyä dataa myydään eteenpäin mainostajien käyttöön (Bandara ym., 2020; Flyverbom ym., 2019; West, 2019). Suuria datamääriä keräävät yhtiöt (kuten Meta ja Google) ovatkin tärkeässä roolissa dataohjautuvan markkinoinnin kasvussa. Asiantuntijat uskovat kuitenkin, että datan käsittelyn sääntelystä tullaan keskustelemaan aina. Osa ihmisistä haluaa vähentää sääntelyä ja toiset lisätä, mutta asiantuntijat uskovat regulaation pysyvän nykyisellä tasolla. Yksi asiantuntijoista arvioi, että suuri tietomurto esimerkiksi jonkin EU-maan julkiseen potilastietojärjestelmään voisi muuttaa viranomaisten ja kansalaisten suhtautumista regulaatioon ja täten tiukentaa lainsäädäntöä. Suuri tietomurto tai kuluttajien datan väärinkäytön paljastuminen toisi huomiota datan käsittelylle ja kuluttajien tietoisuus lisääntyisi. Tietoisuutta pitäisi pyrkiä lisäämään ennakoivasti muilla tavoilla, jolloin vahingoilta voitaisiin välttyä. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että kuluttajat eivät ymmärrä tarpeeksi datan käsittelystä tai siitä, miten paljon dataa heistä on tallennettuna eri paikoissa. Alan kirjallisuus osoittaa, että puutteellinen ymmärrys big datasta saa kuluttajat suhtautumaan datan keräämiseen ja käsittelyyn kielteisesti (Armitage & Conner, 1999; Kawaf ym., 2023).

Yhtenä syynä regulaatioon EU-tasolla epäillään sitä, että suurimmat 'datapelurit' ovat yhdysvaltalaisia yhtiöitä. EU:ssa saatetaan ajatella, että viranomaisilla on velvollisuus suojella 'omien' EU-kansalaisten dataa ja yksityisyyttä. EU-kansalaisten datan siirtyminen Yhdysvaltoihin on ollut tarkan syynäyksen ja säätelyn alaista, sillä EU:n ja USA:n välillä on eroja datan yksityisyyden näkökulmasta. Jo 1990-luvun lopulla muodostettiin Safe Harbor 2000 -sopimus, joka velvoitti yhdysvaltalaiset toimijat noudattamaan EU:n vaatimuksia datan yksityisyyden suojelemisessa. Vuonna 2015 sopimus

kuitenkin invalidoitiin EU:n toimesta, sillä se ei vastannut EU:n yksityisyyskriteerejä. Vuonna 2016 julkistettiin uusi 'Privacy Shield' -sopimus, joka on luotu aiemman sopimuksen pohjalta. Uuden sopimuksen riittävydestä on kuitenkin eriäviä mielipiteitä. (Weiss, M.A. & Archick, K., 2016) Sosiaalisen median palveluiden kautta kuluttajien tietoja voi mennä Yhdysvaltojen lisäksi vaikkapa Venäjälle tai Kiinaan.

Teknologian näkökulmasta asiantuntijat mainitsevat tekoälyn sellaisena asiana, joka tulee vaikuttamaan suurella todennäköisyydellä datan keräämiseen ja käsittelyyn tulevaisuudessa. Tekoälyä voidaan hyödyntää suurempien datamassojen nopeampaan käsittelyyn sekä segmenttien luomiseen ja kohdentamiseen. Google Analytics 4, eli uusin versio Googlen analytiikkatyökalusta mahdollistaa olemassa olevan datan rikastamisen tekoälyn avulla niin, että tehdään mallinnuksia niistä kuluttajista, keistä ei saada kerättyä dataa, koska he eivät hyväksy evästeitä. Aiemmin puhuttiin evästeettömistä verkkosivuista vastauksena kuluttajien kielteiseen asenteeseen evästeitä kohtaan. Datan rikastaminen tekoälyn avulla on toinen mahdollisuus silloin, kun suuri osa kuluttajista ei anna kerätä itsestään dataa.

5.2 Yrityksille

Tässä kappaleessa tehdään alan kirjallisuuden ja tutkimusaineiston perusteella ehdotuksia yrityksille datan käsittelyyn liittyen. Ensimmäisenä on huomioitava datan tuoma valtava potentiaali. Suuret yhtiöt pääsevät käsiksi suuriin datamääriin, joita hyödyntämällä he voivat tehostaa liiketoimintaansa huomattavasti mm. kohdentamalla ja automatisoimalla markkinointia. Myös pienet yritykset voivat hyötyä datasta huomattavasti, sillä dataohjautuva markkinointi on kustannustehokkaampaa ja edullisempaa, kuin perinteisten mainoskanavien käyttäminen. Tutkimusaineisto ja alan kirjallisuus osoittaa, että kuluttajatkin suosivat kohdennettua mainontaa, koska mainokset ovat tällöin relevantimpia. (Grandhi ym., 2021; Kawaf ym., 2023; Kim ym., 2019; Johnson, 2013; Oussous ym., 2021; Rosário & Dias, 2023)

Kuluttajat suhtautuvat datan keräämiseen ja hyödyntämiseen myönteisesti, mikäli kuluttajan ja yrityksen välillä vallitsee luottamus. Mikäli kuluttajat eivät luota yritykseen, he voivat lopettaa asiakassuhteensa. Hirschmannin 'exit and voice' -teorian mukaan tyytymättömät asiakkaat voivat joko päättää asiakassuhteen tai ilmaista tyytymättömyyttään jollain tavalla. Nykypäivänä kuluttajien on helpompaa ilmaista tyytymättömyyttään internetissä, joka aiheuttaa yrityksille suuremman paineen ottaa kuluttajien tarpeet huomioon. Negatiivinen 'eWom' eli sähköinen puskaradioviestintä voi aiheuttaa yritykselle mainehaittaa ja taloudellisia tappioita. Yritysten on siis syytä toimia läpinäkyvästi, jotta ne voivat ansaita kuluttajien luottamuksen. Yritykset voivat rakentaa luottamusta varmistamalla, että datan käsittely on läpinäkyvää ja toteutettu turvallisesti. (Hirschmann, 1970; Keeley & Graham, 1991; Kucuk, 2008; Wang ym., 2023)

Tutkimusaineistosta käy selväksi, että kuluttajat eivät tiedä kovinkaan paljoa siitä, mitä tietoja heistä kerätään ja miten niitä käsitellään. Tietämättömyys aiheuttaa kielteisiä ja jopa pelokkaita tunteita, sekä joidenkin kuluttajien osalta myös huolimatonta käytöstä, joka voi vaarantaa heidän yksityisyytensä. Julkista keskustelua ja tietoisuutta datan käsittelystä on lisättävä, jotta kuluttajat voisivat tehdä dataansa liittyen tietoon perustuvia päätöksiä tunnepohjaisten valintojen sijasta. Yritykset voivat erottautua edukseen olemalla avoimia datan keräämisestä ja käsittelystä. Näin sekä kuluttajien tietoisuus että luottamus kuluttajien ja yritysten välillä kasvaisivat.

Asiantuntijahaastatteluista selviää, että monilla yrityksillä ei ole tarvittavaa osaamista turvallisen ja lainmukaisen datan käsittelyn varmistamiseksi. Varsinkaan pienet yritykset eivät välttämättä priorisoi datan käsittelyn vastuullisuutta. Se voi näkyä esimerkiksi erillisen tietosuojavastaavan puutteena. Yritysten on tärkeää pysyä ajan tasalla lainsäädännön muutoksissa ja varmistaa, että datan kerääminen, säilöminen ja käsittely tapahtuu kaikkia sääntöjä noudattaen. Yritysten tulee myös harkita datan keräämisen tarpeellisuutta ja tehdä suunnitelma tarpeettoman datan hävittämiseksi. Näin yritykset eivät aiheuta turhaa tietoturvariskiä säilömällä sellaista dataa, jonka keräämisen tarkoitus on toteutunut.

Yritysten tulee myös pyrkiä sopeutumaan lainsäädännössä ja kuluttajien toiminnassa tapahtuviin muutoksiin. Asiantuntijahaastatteluissa nousi esille muutamia keinoja, joilla yritykset voivat olla vähemmän riippuvaisia kuluttajien suostumuksesta ja kolmannen osapuolen datasta (esim. Metan ja Googlen mainosalustoissa käytettävä data). Yritykset voivat kerätä verkkosivukävijöistä dataa myös evästeettömästi, jolloin saadaan tietoja niistäkin kävijöistä, jotka eivät anna suostumustaan evästeiden käyttöön. Data ei ole niin yksityiskohtaista, kuin evästeiden avulla kerätty data, mutta se mahdollistaa verkkosivun toiminnan mittaamisen. Evästeettömästi kerätty data voi kertoa esimerkiksi siitä, mitä sivulla klikataan eniten ja kuinka kauan milläkin sivulla viivytään. Yritysten kannattaa myös keksiä uusia tapoja saada kuluttajilta ns. 'ensimmäisen osapuolen' dataa, eli esimerkiksi sähköpostiosoitteita ja muita yhteystietoja. Tällöin yritykset olisivat vähemmän riippuvaisia ulkopuolisten mainosalustojen datasta. Epäilläään, että muutokset lainsäädännössä voivat saada Metan ja Googlen kaltaiset datajätit muuttamaan toimintatapojaan. Tällöin sellaiset yritykset, jotka hyödyntävät Metan ja Googlen mainosalustoja ja dataa voivat joutua vaikeaan asemaan, jos heillä ei ole keinoja oman datan keräämiseen.

5.3 Tutkimuksen tieteellinen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on vaikeampaa kuin määrällisen tutkimuksen. Luotettavuus perustuu laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tekemiin havaintoihin ja tulkintoihin. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat esitelty Johdanto -osiossa, ja niihin etsitään vastauksia asiantuntijahaastatteluista. Tutkija tekee aineistosta tulkintoja parhaan

harkintakykynsä mukaan. (Eskola & Suoranta, 2014) Tutkimusmenetelmät ja empiiriset menetelmät on rakennettu tekemällä ensin katsaus alan aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, ja tunnistamalla sieltä keskeisiä teemoja. Empiirisenä menetelmänä on asiantuntijahaastattelu. Haastattelun tulkinnaissa on huomioitava asian lisäksi haastateltavan sanavalintoja, eleitä, ilmeitä ja äänenpainoa.

Validiteetin käsite jaetaan sisäiseen validiteettiin, toisin sanoen pätevyyteen, sekä ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti viittaa teoreettisten ja käsitteellisten määritelmien yhteensopivuuteen, kun taas ulkoinen validiteetti tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja aineiston suhdetta. Sisäinen validiteetti on kunnossa, eli tutkija on pätevä, jos teoreettiset ja käsitteelliset määritelmät ovat sopuissa. Kun havainto kuvaa tutkimuskohdetta täsmällisesti, se on ulkoisesti validi. (Eskola & Suoranta, 2014; Grönfors, 1982)

Luotettavuutta voidaan mitata myös reliabiliteetilla. Jos aineiston tulkinnaissa ei ilmene ristiriitaisuuksia, tutkimus on reliabiili. Mahdollisia ristiriitaisuuksia ja reliabiliteettia voidaan mitata esimerkiksi havainnoimalla aineistoa useampaan kertaan, tai useamman havainnoijan voimin. (Eskola & Suoranta, 2014; Grönfors, 1982) Tämän tutkimuksen aineisto on havainnoitu useampaan kertaan, jotta tutkija välttyisi ristiriitaisuuksilta tulkinnoissaan.

Asiantuntijahaastattelujen haasteena on sellaisten tutkittavien löytäminen, joilta löytyy relevanttia kokemusta tai tietämystä, ja jotka ovat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa haastateltiin neljää asiantuntijaa. Neljä tutkittavaa on pieni määrä, mutta asiantuntijoilla oli yhteensä yli 50 vuoden laaja kokemus data-analytiikasta ja markkinoinnista. Haastatteluissa alkoi toistumaan jo samoja vastauksia, eikä lisähaastattelut olisi välttämättä tuottaneet uusia merkittäviä havaintoja. Aineisto on siis kylläntynyt. (Eskola & Suoranta, 2014)

5.4 Jatkotutkimussuosituksia

Tässä tutkimuksessa kerättiin tietoa siitä, miten data-analytikot ja digimarkkinoijat kokevat big datan markkinointikäytön. Tutkimuksen painopiste oli kuluttajien yksityisyydessä, mutta datan käytön hyötyjä, haittoja ja haasteita pohdittiin myös yritysten näkökulmasta. Asiantuntijat kertoivat myös mietteitään lainsäädännön menneestä ja tulevasta kehityksestä. Asiantuntijahaastatteluissa ei käsitelty juurikaan sellaisia tärkeitä ja oleellisia teemoja, kuten 'Internet of Thingsiä', pilvilaskentaa tai tekoälyä. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisi kiinnostavaa haastatella myös ohjelmistokehittäjiä, jotka työskentelevät IoT:n, tekoälyn tai niistä kerättävän datan parissa. Ohjelmistokehittäjät voisivat lisätä ymmärrystä siitä, miten aina vaan kasvavia datamääriä voidaan käsitellä tekoälyn avulla ja hyödyntää eri aloilla.

Koska tutkimuksessa käsitellään kuluttajien yksityisyyttä, kuluttajien näkökulmaa olisi kiinnostavaa tutkia laajemmin. Kuluttajia pystyy tutkimaan helpommin suurella otannalla kuin asiantuntijoita, koska kuluttajan ei tarvitse juurikaan täyttää mitään ehtoja ollakseen sopiva tutkittava. Tässä

tutkimuksessa huomattiin, että asiantuntijoiden ja kuluttajien tietämyksessä on suuria eroja. Se näkyy mm. asiantuntijoiden mielipiteissä ja arjen toimintatavoissa. Jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä tutkia kuluttajien big data -tietämyksen tasoa ja verrata sitä heidän suhtautumiseensa big dataa kohtaan.

LÄHTEET

- Ahmed, E., Yaqoob, I., Hashem, I.A.T., Khan, I., Ahmed, A.I.A., Imran, M. & Vasilakos, A.V. 2017. "The role of big data analytics in Internet of Things". *Computer Networks* 129 (2): 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2017.06.013>.
- Armitage, C.J. & Conner, M. 1999. "The theory of planned behavior: assessment of predictive validity and 'perceived control'". *British Journal of Social Psychology* 38 (1): 35-54.
- Awad, N. & Krishnan, M. 2006. "The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalisation". *MIS Quarterly* 30 (1): 13-28.
- Bagherzadeh, M. & Khatchadourian, R. 2019. "Going Big: A Large-Scale Study on What Big Data Developers Ask". *Teoksessa Proceedings of the 2019 27th ACM Joint Meeting on European Software Engineering Conference and Symposium on the Foundations of Software Engineering*, 432-42. Tallinn Estonia: ACM. <https://doi.org/10.1145/3338906.3338939>.
- Bandara, R., Mario F. & Shahriar A. 2020. "Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace". *European Journal of Marketing* 55 (1): 219-46. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>.
- Benoit, D. F., Lessmann, S. & Verbeke, W. 2020. "On realising the utopian potential of big data analytics for maximising return on marketing investments". *Journal of Marketing Management* 36 (3/4): 233-47. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1739446>.
- Botta, A., de Donato, W., Persico, V. & Pescapé, A. 2016. "Integration of Cloud computing and Internet of Things: A survey". *Future Generation Computer Systems* 56: 684-700. <https://doi.org/10.1016/j.future.2015.09.021>.
- Bourne, M., Neely, A., Platts, K. & Mills, J. 2002. "The success and failure of performance measurement initiatives: Perceptions of participating managers". *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 22: 1288-1310.
- Casado, R., & Younas, M. 2015. "Emerging Trends and Technologies in Big Data Processing". *Concurrency and Computation: Practice and Experience* 27 (8): 2078-91. <https://doi.org/10.1002/cpe.3398>.

Chen, H., Chiang, R. H. L. & Storey, V.C.. 2012. "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact". MIS Quarterly 36 (4): 1165-88. <https://doi.org/10.2307/41703503>.

Cisco. 2020. Annual Internet Report 2018-2023.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2016. Qualitative Methods in Business Research. London: Sage.

Euroopan komissio. 2015. "Definition of a Research and Innovation Policy Leveraging Cloud Computing and IoT Combination".

EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679. Annettu 27. huhtikuuta 2016

Farooq, M. U., Waseem, M., Mazhar, S., Khairi, A., & Kamal, T. 2015. "A review on internet of things (IoT)". International journal of computer applications 113(1): 1-7.

Flyverbom, M., Deibert, R. and Matten, D. 2019. "The governance of digital technology", Business and Society 58 (1): 3-19.

French, J. & Gordon, R. 2015. "Strategic Social Marketing". 1st ed. Sage.

Ge, M., Bangui, H. & Buhnova, B. 2018. "Big Data for Internet of Things: A Survey". Future Generation Computer Systems 87: 601-614

Gokhale, P., Bhat, O., & Bhat, S. 2018. "Introduction to IOT". International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology 5 (1): 41-44.

Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. 2021. "Data-driven marketing for growth and profitability". EuroMed Journal of Business, 16(4), 381-398. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2018-0054>.

Grönfors, M. 1982. "Kvalitatiiviset kenttätutkimukset". WSOY.

Hirschman, Albert O. 1970. "Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States". Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Jackson, T. W. 2007. "Personalisation and CRM". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 15 (1): 24-36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250065>.
- Jain, P., Manasi G. & Nilay Khare. 2016. "Big Data Privacy: A Technological Perspective and Review". *Journal of Big Data* 3 (1): 25. <https://doi.org/10.1186/s40537-016-0059-y>.
- Johnson, D. S., Muzellec, L., Sihi, D. & Zahay, D. 2019. "The marketing organization's journey to become data-driven". *Journal of Research in Interactive Marketing* 13 (2): 162-78. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0157>.
- Johnson, J.P. 2013. "Targeted advertising and advertising avoidance". *The RAND Journal of Economics* 44 (1): 128-144.
- Kamleitner, B. & Mitchell, V. 2019. "Your data is my data: a framework for addressing interdependent privacy infringements", *Journal of Public Policy and Marketing* 38 (4): 433-450.
- Kawaf, F., Montgomery, A. & Thuemmler, M. 2023. "Unpacking the privacy-personalisation paradox in GDPR-2018 regulated environments: consumer vulnerability and the curse of personalisation". *Information Technology & People ahead-of-print (ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0275>.
- Keeley, M. & Graham J.W. 1991. "Exit, Voice, and Ethics," *Journal of Business Ethics* 10 (5): 349-355.
- Kim, T., Barasz, K. & John, L.K. 2019. "Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness". *Journal of Consumer Research* 45 (5): 906-932.
- Klous, S. 2016. "Sustainable harvesting of the big data potential". *Teoksessa Exploring the Boundaries of Big Data*, toimittajat van der Sloot, B., Broeders, D. and Schrijvers, E. s. 27. (Eds), Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Kshetri, N. 2014. "Big Data's Impact on Privacy, Security and Consumer Welfare". *Telecommunications Policy* 38 (11): 1134-45. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.002>.
- Kucuk, S. 2008. "Consumer Exit, Voice and 'Power' on the Internet". *Journal of Research for Consumers* 15.

- Martin, K., Borah, A. & Palmatier, R. 2017. "Data privacy: effects on customer and firm performance". *Journal of Marketing* 81 (1): 36-58.
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J. & Ghalsasi, A. 2011. "Cloud computing – The business perspective". *Decision Support Systems* 51 (1): 176-189. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.006>.
- Matte, C., Bielova, N. & Santos, C. 2020. "Do cookie banners respect my choice?: Measuring legal compliance of banners from IAB Europe's transparency and consent framework". 2020 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP), IEEE: 791-809.
- Mavriki, P. & Karyda, M. 2019. "Automated data-driven profiling: threats for group privacy". *Information & Computer Security* 28 (2): 183-97. <https://doi.org/10.1108/ICS-04-2019-0048>.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. 2013. "Big Data: A revolution that will transform how we live, work and think". Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mockus, A. 2014. "Engineering big data solutions". *Teoksessa Future of Software Engineering Proceedings*, 85-99. FOSE 2014. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2593882.2593889>.
- Nissenbaum, H. 2009. "Privacy in Context". Stanford University Press.
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D. & Kagal, L. 2020. "Dark patterns after the GDPR: scraping consent pop-ups and demonstrating their influence", *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*: 1-13.
- Oussous, A., Benjelloun, F-Z., Lahcen, A. A. & Belfkih, S. 2018. "Big Data Technologies: A Survey". *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences* 30 (4): 431-48. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.06.001>.
- Petrescu, M., Krishen, A. & Bui, M. 2020. "The internet of everything: implications of marketing analytics from a consumer policy perspective". *Journal of Consumer Marketing* 37 (6): 675-86. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3080>.
- Pollach, I. 2011. "Online privacy as a corporate social responsibility: an empirical study". *Business Ethics: A European Review* 20 (1): 88-102.

Rao, B. B. P., Saluia, P., Sharma, N., Mittal, A. & Sharma, S. V. 2012. "Cloud computing for Internet of Things & sensing based applications," Sixth International Conference on Sensing Technology (ICST): 374-380

Rosário, A. T. & Dias, J.C. 2023. "How Has Data-Driven Marketing Evolved: Challenges and Opportunities with Emerging Technologies". International Journal of Information Management Data Insights 3 (2): 100203. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>.

Sanastokeskus. 2023. Tietotekniikan termitalkoot. <https://sanastokeskus.fi/tsk/fi/termitalkoot>

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. & Suárez, L.M.C. 2017. "Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics". Future Internet 9 (4): 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>.

Silverman, D. 2001. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction, London: Sage.

Solove, D. J. 2013. "Introduction: Privacy Self-Management and the Consent Dilemma". Harvard Law Review 126 (7): 1880-1903.

Storey, V.C. & Song, I.Y. 2017. "Big data technologies and management: what conceptual modeling can do", Data and Knowledge Engineering 108: 50-67.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 12.1.2024. *Digitoimijoille uusia velvollisuuksia – tavoitteena turvallisemmat ja avoimemmat verkkopalvelut*. <https://tietosuoja.fi/-/digitoimijoille-uusia-velvollisuuksia-tavoitteena-turvallisemmat-ja-avoimemmat-verkkopalvelut>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (ei pvm.). *Euroopan tietosuojaneuvoston ohjeet*. <https://tietosuoja.fi/euroopan-tietosuojaneuvoston-ohjeet>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (ei pvm.). *Lainsäädäntöä*. <https://tietosuoja.fi/lainsaadanto>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (ei pvm.). <https://tietosuoja.fi/lainsaadanto>

Tucker, C.E. 2014. "Social networks, personalised advertising, and privacy controls". Journal of Marketing Research 51 (5): 546-562.

Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F. & Holz, T. 2019. "(Un) informed consent: studying GDPR consent notices in the field". Proceedings of the 2019 acm sigsac conference on computer and communications security: 973-990.

van der Sloot, B., Broeders, D. & Schrijvers, E. 2016. "Exploring the Boundaries of Big Data", Amsterdam University Press, Amsterdam.

Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S. & Phalp, K. 2023. "Transparency in Persuasive Technology, Immersive Technology, and Online Marketing: Facilitating Users' Informed Decision Making and Practical Implications". Computers in Human Behavior 139 (helmikuuta): 107545. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545>.

Wedel, M. & Kannan, P.K. 2016. "Marketing Analytics for Data-Rich Environments". Journal of Marketing 80 (6): 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.

Weiss, M.A. & Archick, K. 2016. "U.S.-EU Data Privacy: From Safe Harbor to Privacy Shield". Congressional Research Service.

West, S.M. 2019. "Data capitalism: redefining the logics of surveillance and privacy". Business and Society 58 (1): 20-41.

Westin, A.F. 1967. "Privacy and Freedom". Atheneum, New York.

Winer, R. S., & Neslin, S. A. 2014. "The history of marketing science". World Scientific Publishing. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:wsi:wsbook:9128>.

Yang, C., Huang, Q., Li, Z., Liu, K., & Hu, F. (2017). "Big Data and cloud computing: innovation opportunities and challenges". International Journal of Digital Earth 10(1): 13-53. <https://doi.org/10.1080/17538947.2016.1239771>.

LIITTEET.

Liite 1. Haastattelurunko.

Tausta

Kuvaile taustaasi big datan / data-analytiikan kanssa.

- Mikä on työnimikkeesi? Toimitko esimiehenä?
- Miten kauan työskentelit tai olet työskennellyt big datan parissa?

Big datan hyödyt ja haitat

Miten big dataa voidaan hyödyntää sinun alallasi?

Kerro oman ymmärryksesi mukaan, mitä hyötyä big datasta on yritykselle (markkinoinnin näkökulmasta).

Mitä hyötyä big datan käytöstä on kuluttajalle/loppukäyttäjälle? Kerro yleisesti tai perustuen omaan kokemukseesi.

Kuvaile omin sanoin haittoja, joita big datan markkinointikäyttö ja kuluttajien datan käsittely saattaa aiheuttaa.

- Arvioi hyötyjen ja riskien välistä suhdetta.

Kuinka todennäköisenä pidät, että edellä mainitut uhkakuvat toteutuvat?

- Minkälaisissa tilanteissa uhkat voisivat toteutua? Anna esimerkkejä.
- Näetkö syytä nykyistä tiukemmalle lainsäädännölle tai toimintatavoille?

Kuinka suuri vastuu kuluttajalla itsellään on oman datansa suojelemisessa?

- Kuinka pitkälti kuluttajat voivat itse suojella omia tietojaan? Millainen kontrolli kuluttajalla on?

Seuraavaksi suostumuskyselyiden suunnittelusta

- Koetko, että kuluttajia painostetaan antamaan suostumus datan käsittelyyn?
- Onko mielestäsi kuluttajien vaikeaa pysyä perässä suostumuskyselyissä?
- Mitä mieltä olet, lukevatko kuluttajat suostumuskysymysten tekstiä (datan käsittelyn tarkoitusta)?
- Pystyvätkö yritykset käyttämään dataa muihin tarkoituksiin, kuin alunperin määriteltyyn tarkoitukseen?

GDPR ja sen jälkeinen elämä

Vaikuttaako GDPR, tietosuojalaki tai EU:n uusi digipalveluasetus työhösi big datan parissa? Miten?

Kuinka GDPR, tietosuojalaki ja EU:n digipalveluasetus suojaavat mielestäsi kuluttajien yksityisyyttä?

Tiedätkö, onko jotain keinoja, joilla GDPR:n, tietosuojalain tai EU:n digipalveluasetuksen asettamia rajoituksia voidaan kiertää?

Big data ja kuluttajien yksityisyyden tulevaisuus

Mitkä uudet (tai tulevaisuuden) tekniset kehitykset voivat vaikuttaa kuluttajien yksityisyyden suojaan?

Mitkä uudet (tai tulevaisuuden) tekniset kehitykset voivat vaikuttaa siihen kuinka yritykset käsittelevät dataa kuluttajista?

Mitkä uudet (tai tulevaisuuden) lakisääteiset kehitykset voivat vaikuttaa kuluttajien yksityisyyden suojaan?

Mitkä uudet (tai tulevaisuuden) lakisääteiset kehitykset voivat vaikuttaa siihen kuinka yritykset käsittelevät dataa kuluttajista?

Loppukysymykset

Onko jotain sellaista, jota minun olisi pitänyt sinun mielestäsi ehdottomasti kysyä?

Tiedätkö sellaista henkilöä, ketä minun kannattaisi mielestäsi haastatella tähän aiheeseen liittyen?

LIITE 2. Tietosuojailmoitus.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

KAUPPAKORKEAKOULU



4.3.2024

TIETOSUOJAILMOITUS

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailmoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi [ja tai lapsesi henkilötietojen käsittelystä] osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä(t) tutkimuksessa ”Big data kuluttajien yksityisyyden näkökulmasta”.

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Joonas Laurila (rekisterinpitäjä ja tutkimuksen toteuttaja) [jolaurxz@jyu.fi, 0440547192].

Työnohjaaja Outi Niinen (yliopistonlehtori) [outi.i.niinen@jyu.fi, 0403592953].

2. Henkilötietojen käsittelijä(t)

Henkilötietojen käsittelijällä tarkoitetaan tahoa, joka käsittelee henkilötietoja rekisterinpitäjän lukuun ja sen antamien ohjeiden mukaisesti. Henkilötietojen käsittelijän kanssa on laadittava tietojenkäsittelysopimus. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen käsittelijöitä ovat:

- Microsoft JY:n hallinnoimat pilvipalvelut (JYU Teams)

Tutkimuksen toteutuksen aikana rekisterinpitäjä voi käyttää myös muita henkilötietojen käsittelijöitä, joita ei pystytä nimeämään etukäteen. Käsittelijöiden kanssa tehdään aina tarvittavat sopimukset ja niiden soveltuvuus henkilötietojen tietoturvalliseen käsittelyyn arvioidaan ennen sopimuksen tekoa. Rekisteröityä informoidaan käsittelijän käyttämisestä erikseen, jos muutos on merkittävä rekisteröidyn näkökulmasta.

Tutkimustiedon oikeellisuuden varmistamiseksi rekisterinpitäjä voi antaa tietoja käsiteltäväksi (ensisijaisesti ilman suoria tunnistetietoja) ns. tutkimuksen monitoroijalle tai verifioijalle määrääjälle, mikäli tämä on välttämätöntä. Nämä toimivat tutkimushenkilöstön valvonnassa ja heidän kanssaan tehdään tietojenkäsittelysopimukset.

3. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Henkilötietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

4. Tutkimuksessa ”Big data kuluttajien yksityisyyden näkökulmasta” käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tutkimustarkoitusta varten.

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: Nimi, sähköpostiosoite, haastatteluvastaukset, haastattelumuistiinpanot.

Tietojen kerääminen perustuu tutkimussuunnitelmaan.

Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

1

5. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Tutkittavan suostumus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.a, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.a)

6. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

7. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

Tunnistettavuuden poistaminen

Suorat tunnistetiedot poistetaan suojatoimena aineiston perustamisvaiheessa (pseudonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen voidaan palata koodin tai vastaavan tiedon avulla ja aineistoon voidaan yhdistää uusia tietoja).

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella salasanalla

Tutkimuksesta on tehty **erillinen tietosuojan vaikutustenarvio** [Arviointityökalut tietosuojan toteuttamisen tueksi | Jyväskylän yliopisto \(jyu.fi\)](#)

Kyllä Ei, koska tämän tutkimuksen tekijä on tarkastanut, ettei vaikutustenarviointi ole pakollinen.

Sopimukset tutkimusavustajien ja/tai henkilötietojen käsittelijöiden/yhteisrekisterinpitäjien kanssa

Kyllä

8. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

[Tutkijan tietosuojaohjeet | Jyväskylän yliopisto \(jyu.fi\)](#)

Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 6.2024 mennessä.

9. Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettun käsittelyn lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (tietosuoja-asetuksen 20 artikla)

Sinulla on oikeus saada toimittamasi henkilötiedot jäsennellyssä, yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa muodossa, ja oikeus siirtää kyseiset tiedot toiselle rekisterinpitäjälle, jos se on mahdollista ja käsittely suoritetaan automaattisesti.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalainsäädäntöä säädettyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös jos rekisteröityä ei pystytä tai ei enää pystytä tunnistamaan.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä tutkimuksen rekisterinpitäjiin Joonas Laurilaan tai Outi Niiniseen. Kaikki oikeuksien toteuttamista koskevat pyynnöt toimitetaan joko Joonas Laurilalle sähköpostitse osoitteeseen jolaurxz@jyu.fi tai työnohjaajalle Outi Niiniselle osoitteeseen outi.i.niinen@jyu.fi.

Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle

<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>

Liite 3. Suostumuslomake.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



SUOSTUMUS OSALLISTUA TETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Big data kuluttajien yksityisyyden näkökulmasta

Ymmärrän, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja voin milloin tahansa syytä kertomatta keskeyttää tai lopettaa osallistumiseni tutkimukseen. Tästä ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia. Keskeyttämisen tai lopettamisen asti minusta kerättyjä tutkimusaineistoja voidaan edelleen hyödyntää tutkimuksessa.

Antamalla suostumukseni osallistua tähän tutkimukseen tutkittavana hyväksyn, että minulta kerätään tietoja ja aineistoja tiedotteessa kuvattuun tutkimukseen.

Vahvistan, että olen saanut tiedotteen tutkittavalle sekä tietosuojailmoituksen, ja minulla on ollut mahdollisuus esittää tutkijoille tarkentavia kysymyksiä. Olen siten saanut riittävät tiedot tutkimuksen sisällöstä, sen kulusta ja mitä se minun osaltani tarkoittaa samoin kuin henkilötietojeni käsittelystä. Henkilötietojani käsitellään lain mukaisella yleisen edun perusteella.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen. Minua ei ole painostettu tai houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Olen harkinnut edellä mainittuja kohtia ja olen päättänyt, että haluan osallistua tutkimukseen / niihin osioihin, joihin olen merkinnyt "kyllä".

Kyllä Ei

Yhteystiedot:

Joonas Laurila, jolaurxz@juu.fi, 0440547192

Paperista tai taltioitua suostumusta säilytetään tietoturvallisesti, kuten muutakin henkilötietoa.

Liite 4. Tiedote tutkimuksesta.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

KAUPPAKORKEAKOULU



Pvm 4.3.2024

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA |

1. **Big data ja kuluttajan yksityisyys ja pyyntö osallistua tutkimukseen**

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen **Big data ja kuluttajan yksityisyys**, jossa tutkitaan big datan käyttöä markkinoinnissa ja sen vaikutusta kuluttajien yksityisyyteen.

Sinua pyydetään tutkimukseen, koska sinulla on työkokemusta big datan ja/tai sen käyttökohteiden parista.

Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojesi käsittelystä.

Tutkimukseen osallistuu n. 5-10 ammattilaista, joilta löytyy työkokemusta big datan tai sen käyttökohteiden parista.

Tämä on yksittäinen tutkimus, eikä sinuun oteta myöhemmin uudestaan yhteyttä.

2. **Vapaaehtoisuus**

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää osallistumisen tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana. Tästä ei aiheudu sinulle kielteisiä seurauksia.

Keskeyttäessäsi tutkimukseen osallistumisesi tai peruuttaessasi antamasi suostumuksen, sinusta siihen mennessä kerättyjä henkilötietoja, näytteitä ja muita tietoja käytetään osana tutkimusaineistoa, kun se on välttämätöntä tutkimustulosten varmistamiseksi.

3. **Tutkimuksen kulku**

Tutkimus toteutetaan haastatteluna tutkijan ja tutkittavan välillä. Haastattelun kesto on n. 30-60 minuuttia. Haastattelu nauhoitetaan vastausten tallentamista varten. Tutkimus ei vaadi jatkokäyntejä eikä tutkija ota tutkittavaan yhteyttä enää haastattelun jälkeen. Haastattelusta kerättävä aineisto hävitetään tutkimuksen valmistumisen jälkeen.

4. **Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat hyödyt**

Tutkimuksesta voi olla yleistä hyötyä, kuten kuluttajien yksityisyyden lisääntyminen.

5. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet sekä niihin varautuminen

Tutkimuksesta ei odoteta aiheutuvan riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

6. Tutkimuksen kustannukset ja korvaukset tutkittavalle sekä tutkimuksen rahoitus

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

7. Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkimuksesta valmistuu gradututkielma.

Tutkittavat voivat halutessaan saada koosteen tutkimustuloksista tai valmiin gradun luettavaksi.

8. Tutkittavien vakuutusturva

Jyväskylän yliopiston toiminta ja tutkittavat on vakuutettu.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset korvaavat etänä suoritettavissa tutkimuksissa ainoastaan sellaiset vahingot, jotka liittyvät suoraan annettuun tutkimustehtävään ja jotka ovat sattuneet varsinaisen ohjeistetun tutkimustehtävän aikana. Vakuutus ei korvaa taukojen aikana sattuneita vahinkoja.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset eivät ole voimassa etänä suoritettavissa tutkimuksissa, jos tutkittavan kotikunta ei ole Suomessa.

Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen. Tutkimuksissa tutkittavat on vakuutettu tutkimuksen ajan ulkoisen syyllä aiheuttamien tapaturmien, vahinkojen ja vammojen varalta. Tapaturmavakuutus on voimassa mittauksissa ja niihin välittömästi liittyvillä matkoilla.

9. Lisätietojen antajan yhteystiedot

Tutkija Joonas Laurila, 0440547192, jolaurxz@jyu.fi