

**TEKOÄLY JA PERSONOINTI DIGITAALISESSA  
MARKKINOINNISSA: VAIKUTUKSET ASIAKASKO-  
KEMUKSEEN JA EETTISET HAASTEET**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2024**

**Tekijä: Janette Antila  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Anna Salonen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Janette Antila	
Työn nimi Tekoäly ja personointi digitaalisessa markkinoinnissa: vaikutukset asiakaskokemukseen ja eettiset haasteet	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 25.8.2024	Sivumäärä 78 + liitteet
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Tekoäly on mullistanut digitaalisen markkinoinnin, tarjoten yrityksille ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ymmärtää ja palvella asiakkaitaan. Koneoppi-minen ja luonnollisen kielen käsittely mahdollistavat valtaviin datamäärien analysoinnin asiakaskokemuksen personoimiseksi, mikä on tehnyt personoinnista keskeisen kilpailutekijän digitaalisessa ympäristössä. Vaikka tekoälyn ja personoinnin vaikutuksia on tutkittu laajasti, niiden vaikutus suomalaisten kuluttajien asiakaskokemukseen on jäänyt vähälle huomiolle. Tämä tutkimus pyrkii paikkaamaan tämän aukon.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin, miten tekoälyn mahdollistama personointi vaikuttaa suomalaisten kuluttajien asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen, sekä tarkasteltiin personoinnin eettisiä haasteita yritysten ja kuluttajien näkökulmasta. Laadulliseen tutkimukseen osallistui kuusi 24–62-vuotiasta kuluttajaa eri ammattiryhmistä. Haastattelussa keskityttiin osallistujien kokemuksiin tekoälyn vaikutuksista asiakaskokemukseen, asiakasuskollisuuteen sekä yksityisyyteen ja eettisyyteen liittyviin kysymyksiin.</p> <p>Tulokset osoittivat, että useimmat haastateltavat kokivat tekoälyn ja personoinnin parantavan asiakaskokemusta, erityisesti nopean palvelun, osuvien tuotesuosittelujen ja sujuvamman ostokokemuksen osalta. Kuitenkin yksityisyyteen ja eettisyyteen liittyvät kysymykset, erityisesti datan keräämisen ja käytön osalta, herättivät merkittävää huolta. Tekoälyn ja personoinnin yhdistäminen tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen, mutta edellyttää tarkkaa tasapainottelua hyötyjen ja eettisten näkökohtien välillä. Tutkimus korostaa läpinäkyvyyden, käyttäjäystävällisen datahallinnan ja eettisten ohjeistusten merkitystä, tarjoten arvokasta tietoa yrityksille tekoälyn vastuullisesta hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa.</p>	
Asiasanat	Tekoäly, asiakaskokemus, personointi, eettisyys
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset .....	2
2	TEKOÄLYVETOINEN MARKKINOINTI .....	5
2.1	Digitaalinen markkinointi .....	5
2.2	Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa.....	6
2.3	Tekoälyteknologiat.....	8
2.3.1	Tekoäly (AI).....	8
2.3.2	Koneoppiminen (ML).....	9
2.3.3	Syväoppiminen (DL) .....	12
2.3.4	Luonnollisen kielen käsittely (NLP) .....	13
2.4	Tekoäly sovellukset.....	14
2.4.1	Chatbot .....	15
2.4.2	Suositusjärjestelmät .....	16
2.4.3	Ennakoiva analytiikka.....	17
3	TEKOÄLY JA ASIAKASKOKEMUS.....	19
3.1	Personointi.....	19
3.2	Asiakaskokemus .....	20
3.3	Tekoäly ja personointi.....	21
3.4	Tekoäly ja asiakaskokemus .....	24
3.4.1	Tekoäly ja asiakasuskollisuus .....	27
3.5	Personoinnin vaikutus asiakaskokemuksessa .....	29
3.5.1	Personoinnin haasteet asiakaskokemuksessa.....	33
3.6	Yksityisyys- ja eettisyyskysymykset.....	34
3.6.1	Yksityisyyden huolenaiheet .....	35
3.6.2	Eettiset kysymykset .....	36
3.6.3	Yritysten toimenpiteet.....	37
3.7	Konseptuaalinen viitekehys.....	38
4	AINEISTO JA MENETELMÄ .....	40
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	40
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu.....	41
4.3	Aineiston keruu .....	41
4.4	Aineiston analysointi .....	42
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	43
5.1	Tekoälyn vaikutus asiakaskokemukseen.....	43
5.1.1	Asiakaskokemuksen komponentit.....	45
5.1.2	Asiakasuskollisuus .....	50

5.2	Personoinnin rooli asiakaskokemuksessa.....	54
5.2.1	Personoinnin haitat.....	57
5.3	Yksityisyys ja eettisyys .....	58
5.3.1	Yksityisyyden huolenaiheet .....	58
5.3.2	Eettiset kysymykset .....	63
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	66
	LÄHTEET .....	71
	LIITE.....	83

## KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1. Asiakaskokemus.....	26
Kuvio 2. Konseptuaalinen viitekehitys. ....	39
Taulukko 1. Tekoälyteknologiat.....	11
Taulukko 2. Haastateltavien tiedot.....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Digitaalinen vallankumous on mullistanut liiketoiminnan ja markkinoinnin kentän viimeisten vuosikymmenten aikana. Erityisesti tekoälyn (AI) ja tieto- ja viestintätekniikan (ICT) nopea kehitys on johtanut uuteen aikakauteen, jota usein kutsutaan neljänneksi teolliseksi vallankumoukseksi (Schwab, 2017). Tämä murros on siirtänyt päätöksentekoa ja analytiikkaa yhä enemmän ihmisiltä koneille, mikä on perustavanlaatuisesti muuttanut tapaamme ymmärtää ja parantaa asiakaskokemusta.

Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa edustaa paradigman muutosta kohti henkilökohtaisempia ja tehokkaampia markkinointistrategioita. Tämä teknologinen innovaatio mahdollistaa siirtymisen laajoista, geneerisistä markkinointilähestymistävoista erittäin räätälöityihin vuorovaikutuksiin, jotka resonoivat yksittäisten kuluttajamieltyymysten ja -käyttäytymisten kanssa (Rabby, Chimhundu & Hassan, 2021). AI:n jatkuva kehitys tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden uudelleenmääritellä digitaalisen markkinoinnin strategioiden ja kuluttajakäyttäytymisen välinen yhteys, tarjoten oivalluksia, jotka ovat ratkaisevan tärkeitä liiketoiminnan kasvun ajamiselle ja asiakaskokemusten parantamiselle (Noranee & Othman, 2020).

Tekoälyä hyödynnetään laajasti erilaisissa markkinointistrategioissa. Huang ja Rust (2020) esittävät, että tekoäly on mullistanut asiakasprofiilien luomisen ja segmentoinnin, mahdollistaen ennennäkemättömän tarkan kohdentamisen. Lisäksi AI:n käyttö personoitujen suositusten antamisessa, markkinointikampanjoiden optimoinnissa ja chatboteissa on yleistynyt nopeasti (Davenport, Guha, Grewal & Breßgott, 2020). Kumar, Rajan, Venkatesan & Lecinski (2019) korostavat, että AI:n integrointi markkinointiin voi mullistaa asiakassegmentoinnin, sisällön luomisen, kampanjoiden optimoinnin ja asiakassuhteiden hallinnan, tarjoten yrityksille merkittävää kilpailuetua.

AI:ta käytetään monissa markkinointistrategioissa, kuten asiakasprofiilien luomisessa ja segmentoinnissa, personoitujen suositusten antamisessa, markkinointikampanjoiden optimoinneissa ja chatboteissa. AI:n integrointi markkinointiin voi mullistaa asiakassegmentoinnin, sisällön luomisen, kampanjoiden optimoinnin ja asiakassuhteiden hallinnan (Noranee & Othman, 2020; Zulaikha et al., 2020).

Personointi on noussut keskeiseksi teemaksi tekoälypohjaisen markkinoinnin kontekstissa. Ansari ja Mela (2003) osoittivat jo varhain, että personointi voi merkittävästi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Bleier, Goldfarb ja Tucker (2019) havaitsivat, että tekoälyn mahdollistama dynaaminen personointi voi huomattavasti parantaa verkkokauppojen konversioasteita ja asiakaskokemusta. Tutkijat korostavat, että personointi voi auttaa yrityksiä tarjoamaan räätälöityjä tuotesuosituksia ja markkinointiviestejä, jotka vastaavat paremmin kunkin asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ja mieltymyksiä. Tämä puolestaan voi johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen ja ostohalukkuuteen.

Tekoäly ja personointi ovat tutkielman keskeisiä käsitteitä. Tekoälyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä tietokonejärjestelmiä, jotka kykenevät suorittamaan tehtäviä, jotka tyypillisesti vaativat ihmisälyä. Personointi puolestaan viittaa prosessiin, jossa tuotteet, palvelut tai markkinointiviestintä räätälöidään yksilöllisesti kullekin asiakkaalle.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan tekoälyn vaikutusta asiakaskokemukseen, keskittyen erityisesti personoinnin rooliin ja sen mukanaan tuomiin haasteisiin digitaalisen markkinoinnin kontekstissa. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten tekoälyn mahdollistama personointi vaikuttaa asiakaskokemukseen, ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia tähän liittyy niin yritysten kuin kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksen merkitys korostuu sen monipuolisessa tavassa tarkastella tekoälyn vaikutuksia niin yritysten toimintamalleihin kuin kuluttajien kokemuksiin. Lisäksi tämä tutkimus pyrkii täyttämään tutkimusaukon tarkastelemalla tekoälypohjaisen markkinoinnin eettisten näkökohtien ja taloudellisen kannattavuuden välistä suhdetta sekä niiden vaikutusta kuluttajien luottamukseen.

Tutkimuksessa käsitellään myös tekoälyn käyttöön liittyviä eettisiä kysymyksiä, kuten yksityisyydensuojaa, suostumusta, oikeudenmukaisuutta ja algoritmien mahdollisia vinoumia. Läpinäkyvyys ja vastuullisuus nousevat keskeisiksi tekijöiksi eettisessä tekoälypohjaisessa markkinoinnissa.

Tämä tutkimus ei ainoastaan valota tekoälyn ja personoinnin nykytilaa markkinoinnissa, vaan se myös luo vahvan pohjan tulevaisuuden tutkimukselle ja innovaatioille tällä alalla. Se kannustaa sekä akateemisia tutkijoita että liike-elämän toimijoita pohtimaan syvällisemmin tekoälyn roolia ja mahdollisuuksia asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä digitaalisella aikakaudella.

Tutkimuksessa on hyödynnetty tekoälypohjaisia tekstisovelluksia tutkimusprosessin eri vaiheissa, mukaan lukien vieraskielisten tekstien kääntäminen ja tekstien muokkaus. Tutkimuksen rakenne etenee teoreettisesta viitekehyksestä metodologian kautta empiirisiin tuloksiin ja niiden analyysiin, päättyen johtopäätöksiin ja tulevaisuuden tutkimussuuntien pohdintaan.

## **1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää tekoälyn ja personoinnin yhteisvaikutusta asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen digitaalisen markkinoinnin kontekstissa. Vaikka tekoälyn vaikutuksia markkinointiin on tutkittu laajasti, sen roolia asiakaskokemuksen muovaajana ja erityisesti personoinnin välineenä ei ole vielä riittävästi tarkasteltu suomalaisessa kontekstissa. Lisäksi tekoälypohjaisen markkinoinnin eettisten näkökohtien ja asiakaskokemuksen välinen suhde on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tämä tutkimus pyrkii täyttämään tämän tutkimusaukon.

Tutkielman päätutkimuskysymys:

- Miten tekoäly ja personointi yhdessä vaikuttavat asiakaskokemukseen?

Alatutkimuskysymykset:

- Millä tavoin tekoälyyn perustuvat personoidut palvelut parantavat tai heikentävät asiakaskokemusta?
- Mitkä ovat tärkeimmät edut ja haitat tekoälyn ja personoinnin yhdistämisessä asiakaspalveluun?
- Miten asiakkaat kokevat tekoälyn ja personoinnin vaikutukset yksityisyyteen ja eettisyyteen asiakaskokemuksessa?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastatteluihin valittiin tarkoituksenmukaisesti 25–62-vuotiaita henkilöitä, jotka olivat ennestään tietoisia tekoälyyn liittyvistä teknologioista ja personoinnista. Aineisto analysoitiin temaattisen analyysimenetelmän avulla. Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokkaita oivalluksia tekoälyn ja personoinnin käytöstä asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden parantamisessa. Ne voivat toimia lähtökohtana tuleville tutkimuksille ja käytännön sovelluksille markkinoinnin alalla, erityisesti suomalaisessa liiketoimintaympäristössä.

Tutkimuksen merkitys ulottuu myös laajemmin digitaalisen liiketoiminnan ekosysteemiin, tarjoten arvokkaita näkemyksiä siitä, miten tekoäly ja personointi muovaavat asiakkaiden odotuksia ja käyttäytymistä. Tämä ymmärrys on kriittistä yrityksille, jotka pyrkivät pysymään kilpailukykyisinä nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksen tulokset voivat auttaa yrityksiä ennakoimaan tulevia trendejä ja muokkaamaan liiketoimintastrategioitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja odotuksia.

Lisäksi tutkimus avaa uusia näkökulmia tekoälyn ja personoinnin eettisiin ulottuvuuksiin asiakaskokemuksessa. Tämä on erityisen tärkeää aikana, jolloin kuluttajat ovat yhä tietoisempia datan käytöstä ja yksityisyyden suojasta. Tutkimuksen tarjoamat oivallukset voivat auttaa yrityksiä kehittämään vastuullisempia ja läpinäkyvämpiä tekoälypohjaisia ratkaisuja, mikä puolestaan voi vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista.

Tutkimuksen kvalitatiivinen lähestymistapa mahdollistaa myös syvällisen ymmärryksen niistä hienovaraisista tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden suhtautumiseen tekoälyyn ja personointiin. Tämä ymmärrys voi olla ratkaisevan tärkeää yrityksille, jotka pyrkivät luomaan aidosti asiakaslähtöisiä ja empaattisia tekoälyratkaisuja. Se voi auttaa yrityksiä ylittämään pelkän teknologisen innovaation ja luomaan todellista emotionaalista yhteyttä asiakkaisiinsa tekoälypohjaisten palveluiden kautta.

Tutkimus voi myös toimia siltana akateemisen tutkimuksen ja käytännön liiketoiminnan välillä. Se tarjoaa teoreettisesti perusteltuja, mutta käytännönläheisiä oivalluksia, joita yritykset voivat soveltaa suoraan omissa tekoäly- ja personointistrategioissaan. Tämä vuoropuhelu teorian ja käytännön välillä on olennaista alan jatkuvan kehityksen ja innovaation kannalta.

Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus ei ainoastaan valota tekoälyn ja personoinnin nykytilaa asiakaskokemuksessa, vaan se myös avaa ovia tulevaisuuden



mahdollisuuksille ja haasteille. Se kannustaa yrityksiä, tutkijoita ja päättäjiä ajattelemaan uudella tavalla asiakassuhteiden rakentamisesta digitaalisella aikakaudella, edistäen siten koko alan kehitystä kohti älykkäämpää, eettisempää ja asiakaslähtöisempää tulevaisuutta.

## 2 TEKOÄLYVETOINEN MARKKINOINTI

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on jatkuvassa muutostilassa, kun teknologian kehitys muokkaa kuluttajien ja brändien välistä vuorovaikutusta sekä ostopäätösprosesseja. Digitalisaatio on noussut markkinointistrategioiden keskiöön, tehden tekoälyn käytöstä välttämätöntä. Tekoälyn ylivoimaisuus ihmisiin nähden tiedon prosessoinnissa ja nopeassa päätöksenteossa on kiistan, ja se kykenee myös vähentämään inhimillisiä virheitä. Tekoäly mahdollistaa tiedon nopean keräämisen monista lähteistä, kuten chatboteista, sähköposteista, somekanavista ja verkkosivustoilta, tuottaen valtavia määriä hyödyllistä dataa (Mogaji, Soetan & Kieu, 2021).

Internetiä ja digitaalisia alustoja hyödyntävä digitaalinen markkinointi on kokenut merkittävän murroksen tekoälyn myötä. Tekoäly on tehnyt markkinoinnista tehokkaampaa, vaikuttavampaa ja yksilöllisempää, mikä on johtanut parempaan asiakaskokemukseen ja vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen (Davenport et. al., 2020).

Perinteiset, yleisluontoiset markkinointimenetelmät ovat menettäneet tehoaan, minkä vuoksi yritykset ovat siirtyneet uusien teknologioiden pariin parantaakseen asiakaskohdennusta ja segmentointia. Datavetoinen markkinointi, joka hyödyntää edistyneitä analytiikkatyökaluja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen, on yleistynyt laajalti (Rosário & Dias, 2023). Tämän lähestymistavan päätavoite on luoda personoitua sisältöä, joka resonoi kohdeyleisön kanssa, ja varmistaa viestien oikea-aikainen ja -paikkainen toimitus asiakassitoutumisen, konversioasteiden ja tuoton parantamiseksi.

Digitaalinen markkinointi kattaa laajan kirjon toimintoja, joiden tavoitteena on tavoittaa kohdeyleisöt, luoda vuorovaikutusta heidän kanssaan ja saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteet digitaalisia kanavia hyödyntäen. Sen etuja ovat muun muassa laajempi yleisön tavoittaminen, räätälöidyt markkinointimenetelmät, reaaliaikainen mittaaminen ja analysointi sekä korkeammat konversioasteet (Efendioğlu, 2023). Nykyisessä teknologiapainotteisessa ympäristössä yritysten markkinointistrategiat painottuvat yhä enemmän digitaalisiin ratkaisuihin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa vahvan verkkoläsnäolon rakentamisen ja bränditietoisuuden kasvattamisen. Sen etuja ovat muun muassa mitattavuus, vuorovaikutteisuus ja kustannustehokkuus (Efendioğlu, 2023; Kannan & Li, 2017).

Tekoälyjärjestelmät ovat erityisen tehokkaita tunnistamaan teemoja, tunteita ja mielipiteitä tekstidatasta, mikä auttaa markkinoijia ymmärtämään paremmin asiakkaiden ja brändien välistä vuorovaikutusta. Lisäksi ne kykenevät analysoimaan eitekstuaalista, strukturoimatonta dataa, kuten kasvojen tunnistusjärjestelmillä kerättyjä kuvia. Tekoäly pystyy myös ymmärtämään ja käsittelemään luonnollista kieltä tehokkaasti (Mogaji, Soetan & Kieu, 2021).

Tekoälyn, big data -analytiikan ja koneoppimisen kehitys on merkittävästi parantanut markkinointikampanjoiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta sekä mahdollistanut yksilöllisten asiakaskokemusten luomisen. Tekoäly on mullistanut digitaalisen

markkinoinnin käytäntöjä mahdollistamalla kehittyneiden asiakaskohdentamisalgoritmien, ennakoivan analytiikan ja personoidun sisällöntuotannon (Khatri, 2021; Verma, Sharma, Deb & Maitra, 2021).

Digitaalisen markkinoinnin kehityksessä merkittäviä virstanpylväitä ovat olleet hakukoneiden yleistymisen, sosiaalisen median alustojen nousu ja mobiilimarkkinoinnin läpimurto. Teknologian rooli tässä kehityksessä on ollut kiistanalainen; se on toiminut katalysaattorina uusien markkinointialustojen kehittämisessä, kuluttajavuorovaikutuksen parantamisessa ja datavetoisten markkinointistrategioiden luomisessa (Gkikas & Theodoridis, 2019).

Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus on vahvasti sidoksissa teknologisiin innovaatioihin. Virtuaalitodellisuuden (VR) ja lisätyn todellisuuden (AR) teknologioiden odotetaan mullistavan kuluttajakokemuksia tarjoamalla immersiiivisiä ja interaktiivisia markkinointisisältöjä (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019). Myös lohkoketjuteknologian potentiaali digitaalisessa markkinoinnissa herättää kiinnostusta, erityisesti sen mahdollisuudet parantaa mainontaprosessien läpinäkyvyyttä ja tehokkuutta (Ghose, 2018).

Vaikka digitaalinen markkinointi tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, se tuo mukanaan myös uusia haasteita. Tietosuoja ja kuluttajien yksityisyys ovat nousseet keskeisiksi huolenaiheiksi, ja markkinointien on löydettävä tasapaino personoinnin ja yksityisyyden suojan välillä (Martin & Murphy, 2017). Lisäksi digitaalisen markkinoinnin nopea kehitys edellyttää markkinoinnin ammattilaisilta jatkuvaa oppimista ja mukautumiskykyä uusiin teknologioihin ja trendeihin.

## 2.2 Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa

Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa edustaa merkittävää edistysaskelta, joka pyrkii jäljittelemään ihmisen ajatteluprosesseja tietokonepohjaisilla järjestelmillä. Tämä pitää sisällään monimutkaisia toimintoja kuten oppimisen, jossa järjestelmä omaksuu tietoa ja sen hyödyntämisen periaatteita, päättelyn, jossa se soveltaa oppimiaan sääntöjä johtopäätösten muodostamiseen, sekä itsekorjauksen kyvyn. Tekoälyn sovellukset ulottuvat laajalle digitaalisen markkinoinnin kentällä, kattaen muun muassa data-analyysin, asiakkaiden segmentoinnin ja reaaliaikaisen markkinointiviestinnän personoinnin (van Esch & Black, 2021).

Tekoälyjärjestelmien kyvykkyys ulottuu sisältösuositusten tarjoamiseen kuluttajien käyttäytymismallien pohjalta, hyödyntäen edistyneitä koneoppimisalgoritmeja. Tämä mahdollistaa markkinointijärjestelmille entistä kohdennetumman sisällöntuotannon ja käyttäjille yksilöllisesti räätälöityjä kokemuksia heidän mielenkiinnonkohteidensa mukaisesti (Efendioğlu, 2023). Tekoälyn voima piilee sen kyvyssä analysoida valtavia tietomassoja, mikä syventää ymmärrystä kuluttajien preferensseistä ja toimintamalleista, mahdollistaen näin entistä räätälöidympien ja henkilökohtaisempien markkinointistrategioiden luomisen (Assistant et al., 2023).

Digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuus nojaa vahvasti kuluttajien ymmärtämiseen sekä tämän ymmärryksen tulkintaan. Tekoälyn kehitys on tuonut merkittävää sujuvuutta tähän prosessiin. Nykyään tekoälyä hyödynnetään laajasti automaattisessa päätöksenteossa, joka pohjautuu monipuoliseen ja kattavaan tiedonkeruuseen, sen perusteelliseen analysointiin sekä tulkintaan. Tämä teknologinen edistysaskel on mahdollistanut entistä tehokkaamman ja tarkemman kuluttajaymmärryksen hyödyntämisen markkinoinnissa (Khatri, 2021). Useat tekoälypohjaiset markkinointisovellukset hyödyntävät koneoppimista monipuolisesti, esimerkiksi personoitujen tuotesuosittelujen laatimisessa, markkinointikanavien tehokkuuden arvioinnissa ja asiakaspoistuman ennustamisessa (Haleem, Javaid, Qadri, Singh & Suman, 2022). Nämä sovellukset mahdollistavat entistä tarkemman ja tehokkaamman markkinoinnin kohdentamisen. Esimerkiksi personoidut tuotesuosittelut parantavat asiakaskokemusta tarjoamalla relevantteja ehdotuksia asiakkaan ostohistorian ja mieltymysten perusteella. Markkinointikanavien tehokkuuden arviointi puolestaan auttaa yrityksiä optimoimaan markkinointibudjettiaan ja keskittymään tuloksellisimpiin kanaviin. Asiakaspoistuman ennustaminen mahdollistaa ennakoivat toimenpiteet asiakkaiden säilyttämiseksi, mikä on usein kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

Tekoälyllä on keskeinen rooli asiakaskokemuksen parantamisessa. Tekoälypohjaiset chatbotit ja virtuaaliassistentit kykenevät käymään vuoropuhelua käyttäjien kanssa, tarjoten nopeita ja yksilöllisiä vastauksia, mikä puolestaan kohentaa asiakastyytyväisyyttä. Tekoäly kykenee poimimaan merkityksellisiä oivalluksia valtavista tietovirroista ja tarjoamaan strategisia suosituksia markkinoijille asiakastyytyväisyyden kohentamiseksi (Efendioğlu, 2023; Kumar et al., 2019).

Tekoäly tehostaa markkinointiprosessien nopeutta ja luotettavuutta, mikä johtaa parempaan asiakaskokemukseen ja markkinointistrategioiden optimointiin. Tekoälyn mahdollistama yksilöllinen personointi parantaa konversioasteita ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla räätälöityjä kokemuksia ja suosituksia käyttäjille. Rafieian ja Yoganarasimhan (2022) havaitsivat, että lisäämällä mainosten vaihtelevuutta yhdessä käyttöjaksossa voidaan merkittävästi parantaa käyttäjien reagointia seuraavaan mainokseen. Tämä osoittaa, että tekoälyn avulla voidaan optimoida mainosten esittämisjärjestystä ja vaihtelevuutta, mikä puolestaan tehostaa markkinointia ja parantaa asiakaskokemusta. Tekoälyn hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa ei kuitenkaan ole ongelmallista. Yksi merkittävimmistä huolenaiheista liittyy datan yksityisyyteen ja sen eettiseen käyttöön. Markkinoijien on löydettävä tasapaino tehokkaan personoinnin ja kuluttajien yksityisyyden kunnioittamisen välillä (Martin & Murphy, 2017). Lisäksi tekoälyn käyttöönotto edellyttää usein huomattavia investointeja teknologiaan ja osaamiseen, mikä voi osoittautua haasteelliseksi erityisesti pienemmille yrityksille.

Tekoälyn tulevaisuudennäkymät digitaalisessa markkinoinnissa vaikuttavat lupaavilta. Kehittyneet neuroverkot ja syväoppimisalgoritmit mahdollistavat entistä tarkemman kuluttajakäyttäytymisen ennustamisen ja mallintamisen (LeCun, Bengio & Hinton, 2015). Lisäksi tekoälyn ja esineiden internetin (IoT) laitteiden yhdistäminen avaa uusia mahdollisuuksia reaaliaikaiseen markkinointiin ja kuluttajavuorovaikutukseen (Ng & Wakenshaw, 2017).

On myös huomioitava, että tekoälyn tehokas hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa vaatii jatkuvaa oppimista ja mukautumiskykyä. Markkinoijien on pysyttävä ajan tasalla uusimmista tekoälyteknologioista ja -trendeistä sekä ymmärrettävä niiden mahdolliset vaikutukset markkinointistrategioihin ja kuluttajakäyttämiseen.

## 2.3 Tekoälyteknologiat

Tekoälyteknologiat ovat mullistaneet monia toimialoja, ja niiden soveltaminen digitaaliseen markkinointiin on ollut erityisen merkittävää. Näiden teknologioiden avulla yritykset voivat analysoida suuria tietomääriä, ennustaa kuluttajakäyttäytymistä ja personoida markkinointistrategioita. Tekoälyteknologioihin kuuluvat muun muassa koneoppiminen, syväoppiminen ja luonnollisen kielen käsittely, jotka kaikki tarjoavat ainutlaatuisia kyvykkyyksiä markkinointitoimintojen tehostamiseen.

Tekoälyteknologioiden hyödyntäminen markkinoinnissa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda erittäin kohdennettuja ja personoituja markkinointiviestejä, jotka resonovat paremmin kuluttajien kanssa. Nämä teknologiat eivät ainoastaan paranna markkinointikampanjoiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta, vaan myös mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun, mikä lisää asiakastytyväisyyttä ja sitoutumista. Tässä kappaleessa tarkastellaan keskeisiä tekoälyteknologioita ja niiden roolia digitaalisen markkinoinnin transformaatioissa, tuoden esiin niiden tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita.

### 2.3.1 Tekoäly (AI)

Tekoäly (AI) voidaan asiantuntijoiden mukaan määritellä älykkyydeksi, jota koneet osoittavat havaitessaan työympäristönsä ja vuorovaikutuksensa suorittaessaan tehtäviään. Se on ohjelmistojen ja huipputeknologian järjestelmien arkkitehtuuria, joka edistää parannettua ympäristön simulointia ja työsuorituksen tehostamista (Vishnoi & Bagga, 2019). Tekoäly voidaan määritellä järjestelmän kyvyksi oppia ulkoisesta datasta oikein ja soveltaa opittuja tietoja tiettyjen tavoitteiden ja tehtävien saavuttamiseen. Tällainen oppiminen järjestelmässä voi olla valvottua, osittain valvottua tai valvomaton. Se voidaan määritellä myös tekoälyn työkalujen, tekniikoiden ja algoritmien joukoksi, joka sijaitsee organisaation kontekstissa organisaation ja sen sidosryhmien hyvinvoinnin kannalta (Grover, Kar & Dwivedi, 2022).

Tekoälyn tavoitteena on sisällyttää älykkäitä ja virheettömiä päätöksentekoprosesseja ja työaikatauluja, joita ohjaa viimeisimmän teknologian ja tietojärjestelmien opastus, samalla kun minimoidaan jokainen toistuva ongelma toisaalta ja maksimoidaan tarkkuus ja laillisuus toisaalta (Vishnoi & Bagga, 2019).

Tekoäly (AI) voidaan myös määritellä tietojenkäsittelytieteen haaraksi, joka keskittyy luomaan koneita tai ohjelmistoja, jotka voivat suorittaa tehtäviä, jotka yleensä vaativat ihmisen älykkyyttä, kuten visuaalinen havainto, puheentunnistus, päätöksenteko ja kielten kääntäminen. Vaikka automaatio ja robotisaatio viittaavat

ihmistyövoiman korvaamiseen teknologialla, AI menee pelkän automaation ulkopuolelle ja pyrkii jäljittelemään ihmisen älykkyyttä ja päätöksentekokykyä algoritmien ja datan avulla. Toisin sanoen AI mahdollistaa koneiden tai ohjelmistojen oppimisen datasta ja suorituskyvyn parantamisen ajan myötä ilman eksplisiittistä ohjelmointia.

AI viittaa laajempaan käsitteeseen älykkäiden järjestelmien luomisesta, jotka voivat simuloida ihmismäistä älykkyyttä. Liiketoiminnan älykkyydessä AI-tekniikoita, kuten luonnollisen kielen käsittelyä (NLP) ja tietokoneen näköä, käytetään tiedon poimimiseen jäsentelemättömistä datalähteistä, kuten tekstidokumenteista, kuvista ja videoista (Bharadiya, 2023). Tekoäly voidaan määritellä tietokoneohjelmien tai -järjestelmien kyvyksi suorittaa tehtäviä, jotka normaalisti vaativat ihmisälyä. Nämä tehtävät sisältävät visuaalisen havaitsemisen, puheen tunnistuksen, päätöksenteon ja kielten välisen kääntämisen. Tekoäly pyrkii kehittämään älykkäitä koneita, jotka voivat toimia ja reagoida ihmisen kaltaisesti (Russell & Norvig, 2020).

Koneoppiminen (ML) ja tekoäly (AI) näyttävät ratkaisevaa roolia liiketoiminnan älykkyyden (business intelligence) kykyjen parantamisessa ja laajentamisessa. Ne mahdollistavat organisaatioille arvokkaiden oivallusten poimimisen suurista datamääristä, prosessien automatisoinnin ja tarkkojen ennusteiden tekemisen. Koneoppimisalgoritmit, jotka ovat osa AI:ta, on suunniteltu oppimaan automaattisesti datasta ilman eksplisiittistä ohjelmointia. Ne voivat analysoida monimutkaisia kaavoja, tunnistaa korrelaatioita ja tehdä ennusteita tai suosituksia historiallisen datan perusteella (Bharadiya, 2023).

Menestyvät yritykset, joilla on käytössään vaikuttavia markkinointistrategioita, ovat innokkaita ottamaan käyttöön uusimpia teknologioita markkinointitoimenpiteidensä tueksi. Nämä strategiat on suunniteltu mukautumaan jatkuvasti muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen ja ne ottavat huomioon vallitsevat trendit. Samalla ne hyödyntävät data-analytiikkaa kuluttajien tarpeiden ja kysynnän syvälliseen analysointiin. Tekoällyn yleistyminen on mullistanut yritysten tapoja kerätä ja hyödyntää kuluttajadataa. Älykkäiden teknologiaratkaisujen, kuten tekoällyn ja big datan, käyttöönotto digitaalisessa markkinoinnissa on kannustanut yrityksiä panostamaan asiakaskokemuksen jatkuvaan kehittämiseen. Näiden edistyksellisten teknologioiden ansiosta markkinoinnin ammattilaiset kykenevät muodostamaan entistä tarkemman ja syvällisemmän käsityksen kohderyhmistään (Khatrī, 2021).

### **2.3.2 Koneoppiminen (ML)**

Koneoppiminen (ML), keskeinen tekoälyteknologia, hyödyntää algoritmeja, jotka oppivat ajan myötä datasta, parantaen siten kuluttajakäyttäytymisen ennusteiden ja mieltymysten tarkkuutta. Tämä teknologia on keskeisessä asemassa suositusmoottoreiden ja dynaamisten hinnoittelustrategioiden kehittämisessä, sekä sähköpostimarkkinointikampanjoiden personoinnissa sitoutumisen ja konversioasteiden lisäämiseksi. Koneoppiminen on tekoällyn osa-alue, joka keskittyy algoritmien ja tilastollisten mallien kehittämiseen. Näiden avulla tietokonejärjestelmät voivat suorittaa tehtäviä ilman eksplisiittisiä ohjeita, sen sijaan oppien datasta ja kokemuksesta. Koneoppimisalgoritmit rakentavat matemaattisen mallin näytedatasta, niin

kutsutusta "opetusdatasta", tehdäkseen ennusteita tai päätöksiä ilman, että niitä on erityisesti ohjelmoitu suorittamaan tehtävää (Jordan & Mitchell, 2015).

Koneoppiminen on järjestelmien kyky oppia ilman, että niitä on nimenomaisesti ohjelmoitu, ja se on mallinnettu ihmisen ja eläinten oppimisassosiaatioiden paradigman ympärille. Koneoppiminen on nykyaikaisten koneiden sisäänrakennettu kyky oppia algoritmeista ja tilastollisen analyysin työkaluista pääsemällä käsiksi suuriin tietokantojen varastoihin ja tarjoamalla markkinoijille toiminnallisia oivalluksia, jotka mahdollistavat älykkään automaation ja päätöksenteon (Vishnoi & Bagga, 2019). Koneoppiminen on mullistanut tekoälyn mahdollistamalla tietokoneiden oppimisen datasta ja päätösten tekemisen sen oppimisen perusteella, sen sijaan että ne nojautuisivat ainoastaan ennalta määrättyihin sääntöihin. Koneoppiminen hyödyntää tilastollisia tekniikoita tunnistaakseen merkityksellisiä rakenteita suurista datajoukoista. Nämä tekniikat mahdollistavat ennusteiden tekemisen, kaavojen tunnistamisen ja päätöksenteon tukemisen monimutkaisissakin ympäristöissä. Koneoppimisalgoritmit voivat oppia ja mukautua uusiin tilanteisiin ilman eksplisiittistä ohjelmointia. Tämä kyky on keskeinen monissa sovelluksissa, kuten tiedon louhinnassa, kuviotunnistuksessa ja adaptiivisessa järjestelmäohjauksessa (Domingos, 2012). Koneoppimisen sovelluksia voidaan jäljittää markkinatrendien tai yleisten esiintymien tunnistamiseen tietoaaineistoista ja yleisten oivallusten tehokkaaseen ennustamiseen vastauksia ja reaktioita, jotta markkinoijat voivat ymmärtää perimmäisen syyn ja toistuvien toimien todennäköisyyden ja räätälöidä ajankohtaisia ratkaisuja (Vishnoi & Bagga, 2019).

Termi	Selitys
Tekoäly (AI)	Tekoäly (AI) määritellään yleisesti tietokoneohjelman tai koneen kyvyksi suorittaa tehtäviä, jotka tyypillisesti vaativat inhimillistä älykkyyttä. Näihin tehtäviin kuuluvat looginen päätely, oppiminen, ongelmanratkaisu, havaitseminen, kielen ymmärtäminen ja päätöksenteko epävarmuuden vallitessa (Morandín-Ahuerma, 2022). Tekoälyjärjestelmät on suunniteltu simuloimaan inhimillistä älykkyyttä, ja ne voivat toimia itsenäisesti tai puoliksi itsenäisesti soveltamalla kognitiivisia kykyjä suurten tietomäärien käsittelyyn ja analysointiin. Tämä mahdollistaa tekoälyn suorittaa monimutkaisia tehtäviä tehokkaammin ja tarkemmin kuin perinteiset menetelmät (Hamet & Tremblay, 2017).
Koneoppiminen (ML)	Koneoppiminen pyrkii kehittämään tietokoneita, jotka paranevat automaattisesti kokemuksen kautta, yhdistäen tietojenkäsittelytieteen ja tilastotiedon tekoälyn sekä datatieteen piiriin. Ala on nähnyt nopeaa kasvua uusien oppimisalgoritmien, verkkodatan räjähdysmäisen kasvun ja saavutettavien laskentaresurssien ansiosta, vaikuttaen eri sektoreihin kuten terveydenhuoltoon, valmistukseen ja koulutukseen datavaltaisten menetelmien kautta, jotka tukevat näyttöön perustuvaa

	päätöksentekoa (Jordan & Mitchell, 2015).
Syväoppiminen (DL)	Neuraaliverkon muoto, joka kehittää ymmärrystä rakentamalla asteittain abstraktimpia representaatioita datajoukosta. Tämä tapahtuu erottamalla datajoukko eri abstraktio- tai transformaatiokerroksiin ja etsimällä sitten kaavoja ensin kussakin kerroksessa ja sen jälkeen niiden välillä (Campbell, Sands, Ferraro, Tsao & Mavrommatis, 2020).
Luonnollinen kielen käsittely (NLP)	Luonnollista kieltä käsittelevää ohjelmointia (NLP) kuvataan koneoppimisen haaraksi, joka käsittelee tekstiä ja puhetta, tavoitteenaan saada tietokoneet analysoimaan, ymmärtämään ja johdattamaan merkitystä ihmiskielestä älykkäällä ja hyödyllisellä tavalla. Tämä sisältää tehtäviä kuten automaattisen yhteenvedon tekeminen, kääntäminen, nimettyjen entiteettien tunnistaminen ja sentimenttianalyysi (Agarwal, 2019).

Taulukko 1. Tekoälyteknologiat.



### 2.3.3 Syväoppiminen (DL)

Syväoppiminen (DL) on koneoppimisen alalaji, joka keskittyy monikerroksisiin neuroverkkoihin, joita kutsutaan syviksi neuroverkoiksi. Nämä verkot ovat tehokkaita oppimaan monimutkaisia kuvioita, edustuksia ja ominaisuuksia suurista datamääristä, mikä tekee niistä erityisen hyödyllisiä tehtävissä, kuten kuvantunnistuksessa, luonnollisen kielen käsittelyssä ja puheentunnistuksessa. Syväoppimisalgoritmit hyödyntävät syvien neuroverkkojen hierarkkista rakennetta, joka koostuu useista toisiinsa kytketyistä solmuista tai neuroneista. Jokainen kerros muuntaa syötetiedot abstraktimmaksi edustukseksi, mahdollistaen yhä monimutkaisempien ominaisuuksien oppimisen tietovirran kulkiessa kerrosten läpi. Tämä lähestymistapa sallii syväoppimismallien käsitellä raakadataa tehokkaasti ja automaattisesti löytää tarvittavat edustukset tehtäviä, kuten luokittelua tai havaitsemista varten (LeCun, Bengio, & Hinton, 2015).

Hierarkkisissa syväoppimismalleissa alemmat kerrokset havaitsevat tyypillisesti yksinkertaisia kuvioita, kuten reunoja, kun taas ylemmät kerrokset yhdistävät nämä yksinkertaiset kuviot monimutkaisemmiksi rakenteiksi, jolloin verkko kykenee tunnistamaan monimutkaisia piirteitä ja objekteja (Shrestha & Mahmood, 2019). Nämä mallit pystyvät tallentamaan monimutkaisia hierarkioita datassa, mikä tekee niistä sopivia laajaan valikoimaan sovelluksia, kuten kuvien ja puheen tunnistukseen, ennustavaan ennakointiin ja bioinformatiikkaan (Romero, Gatta, & Camps-Valls, 2015).

Syväoppiminen voi merkittävästi parantaa personointistrategioita ennustamalla asiakkaiden mieltymyksiä ja käyttäytymistä tarkasti, mikä mahdollistaa tehokkaampien kohdennettujen markkinointikampanjoiden toteuttamisen ja asiakassitoutumisen sekä konversioasteiden parantamisen. Digitaalisen markkinoinnin kontekstissa syväoppimista käytetään parantamaan asiakaskokemusta ja -sitoutumista personoimalla sisältöä, optimoimalla kampanjastrategioita ja automatisoimalla päätöksentekoprosesseja. Syväoppimisalgoritmit voivat prosessoida ja analysoida asiakaspalautteita eri demografioista, mikä johtaa tehokkaampiin ja kohdennetumpiin markkinointistrategioihin (Ullal et al., 2021).

Esimerkiksi Netflix käyttää syväoppimista suositellakseen käyttäjille sisältöä heidän aikaisemman katseluhistoriansa perusteella, parantaen näin käyttökokemusta ja käyttäjien sitoutumista palveluun (Amatriain & Basilico, 2015). Syväoppiminen on myös mullistanut visuaalisen markkinoinnin mahdollistamalla kuvien ja videoiden syvällisemmän analysoinnin. Facebook hyödyntää kasvojentunnistusteknologiaa, joka perustuu syväoppimiseen, tunnistakseen henkilöitä kuvista, mikä mahdollistaa kohdennetumman mainonnan (Taigman et al., 2014).

Syväoppimista käytetään analysoimaan yhteisöjä ja niiden persoonallisuksia, mikä mahdollistaa personoidun digitaalisen mainonnan yksittäisille asiakkaille. Tietokoneet keräävät tietoja markkinointisekoituksesta ja räätälöivät mainoksia asiakkaiden kehitysvaiheen perusteella. Syväoppiminen kulkee useiden asiakastietojen kerrosten läpi, alkaen potentiaalisista asiakkaista nykyisiin

asiakkaisiin, auttaen tarjoamaan yksilöllisesti räätälöityjä tuotteita kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan (Mounika et al., 2023).

#### 2.3.4 Luonnollisen kielen käsittely (NLP)

Luonnollisen kielen käsittely (NLP) on tekoälyn ala, joka keskittyy tietokoneiden ja ihmiskielen väliseen vuorovaikutukseen. NLP: avulla tietokoneet voivat ymmärtää, tulkita ja tuottaa ihmiskieltä, mikä merkittävästi parantaa markkinointistrategioita. Näihin sovelluksiin kuuluvat muun muassa median seuranta, tiedonhaku, asiakaspalveluchatbotit ja sentimenttianalyysi.

NLP-tekniikat ovat välttämättömiä puheentunnistuksessa, käänöksissä, tekstin tiivistämisessä ja sentimenttianalyysissä. Koneoppimismalleja koulutetaan suurilla määrillä dataa luonnollisen kielen tehokkaaseen käsittelyyn. Esimerkiksi median seurannassa NLP auttaa seuraamaan brändin mainintoja eri digitaalisilla alustoilla, tarjoten arvokkaita näkemyksiä julkisesta mielipiteestä ja brändin maineesta. (Maithili., Naveen Raja., Ram Kumar, & Koli, 2023).

Asiakaspalvelussa NLP parantaa viestintää yritysten ja asiakkaiden välillä. NLP:llä varustetut chatbotit voivat ymmärtää ja vastata asiakaskyselyihin reaaliajassa, mikä parantaa asiakastytyväisyyttä ja operatiivista tehokkuutta. Lisäksi sentimenttianalyysityökalut analysoivat asiakaspalautetta tunnistaakseen yleiset ongelmat ja kehityskohteet, auttaen yrityksiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tehokkaammin (Juglan., Sharma, Gehlot, Singh, Hussein & Alazzam, 2023). NLP-tekniikat tulkitsevat ja ymmärtävät ihmiskieltä, mahdollistaen yrityksille merkityksellisten vuorovaikutusten luomisen. NLP:llä toimivat chatbotit ja virtuaaliassistentit voivat käydä asiakkaiden kanssa ihmisenkaltaisia keskusteluja, tarjoten henkilökohtaista tukea ja suosituksia vuorovaikutuksen kontekstin perusteella. Tämä ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan myös tehostaa asiakaspalveluoperaatioita (Luo, Tong, Fang & Qu, 2019). AI-tekniikat, kuten luonnollisen kielen käsittely (NLP), ovat tehneet merkittäviä edistysaskeleita laadukkaan sisällön automaattisessa tuottamisessa (Agarwal, 2019). NLP:llä toimivat chatbotit voivat käydä asiakkaiden kanssa reaaliaikaisia keskusteluja tarjoten tarkkaa tietoa tai ratkaisuja kyselyihin. Lisäksi AI-vetoiset sisällöntuotantotyökalut auttavat markkinoijia tuottamaan tehokkaasti blogipostauksia, sosiaalisen median päivityksiä ja sähköpostiuutiskirjeitä (Bashang & Puttanna, 2023).

NLP-sovellukset tekoälyn perustuvassa markkinoinnissa ovat laajat ja monipuoliset, ja ne kaikki edistävät personoituja ja tehokkaita markkinointistrategioita. Chatbotit käyttävät NLP:tä keskustellakseen asiakkaiden kanssa tarjoamalla välittömiä vastauksia kyselyihin, mikä parantaa asiakaskokemusta ja vapauttaa henkilöstöresursseja monimutkaisempiin tehtäviin. Analysoimalla kielen piirteitä ja poimimalla merkityksellisiä tietoja, nämä chatbotit voivat räätälöidä vastauksiaan yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin, luoden personoidumpia vuorovaikutuksia.

Sentimenttianalyysin avulla yritykset voivat mitata asiakastuntemuksia analysoimalla arvosteluja, sosiaalisen median julkaisuja ja muuta käyttäjien tuottamaa sisältöä. Tämä analyysi auttaa ymmärtämään asiakkaiden tunteita ja mielipiteitä brändiä tai tuotetta kohtaan, jolloin markkinoijat voivat mukauttaa

strategioitaan. Esimerkiksi positiivista palautetta voidaan käyttää onnistuneiden kampanjoiden vahvistamiseen, kun taas negatiivinen palaute voi paljastaa parannuskohteita. (Maithili et al., 2023).

Lisäksi NLP auttaa sisällöntuotannossa luomalla relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä, joka on kohdennettu kohdeyleisön mieltymysten mukaan. Automaattiset sisällöntuottajat käyttävät NLP-algoritmeja tuottaakseen artikkeleita, sosiaalisen median julkaisuja ja muita markkinointimateriaaleja, jotka resonoivat yleisön kanssa ja lisäävät sitoutumista ja konversioita.

NLP:n integrointi tekoälyyn perustuvaan markkinointiin muuttaa tapaa, jolla yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, analysoivat dataa ja kehittävät markkinointistrategioita. NLP:n hyödyntäminen antaa yrityksille mahdollisuuden saada syvällisempää ymmärrystä yleisöstään, tarjota personoidumpia kokemuksia ja parantaa markkinoinnin kokonaistehokkuutta. (Juglan et al., 2023).

## 2.4 Tekoäly sovellukset

Tekoäly (AI) mullistaa nopeasti digitaalisen markkinoinnin kenttää, avaten ennennäkemättömiä mahdollisuuksia innovaatioille, tehokkuuden parantamiselle ja personoinnille. Kilpailussa digitaalisessa ekosysteemissä yritykset ovat yhä enemmän omaksuneet AI-teknologioita strategisena työkaluna asiakassitoutumisen vahvistamiseksi, markkinointitoimintojen optimoimiseksi ja kasvun edistämiseksi.

Data-analytiikan tukemana tekoälyteknologiat ovat nousseet keskeiseksi ratkaisuksi yritysten kohtaamiin haasteisiin, kuten jatkuvaan kannattavuuspaineeseen, lyhentyneisiin strategisiin sykleihin ja asiakkaiden kasvaneisiin odotuksiin. Tekoälyn kehitys on mahdollistanut asiakaskokemuksen merkittävän parantamisen syventämällä yritysten ymmärrystä asiakkaiden mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä.

Tekoälyteknologioiden strateginen implementointi kriittisissä asiakaskoketuspisteissä voi tuoda yrityksille huomattavia etuja ja potentiaalisesti kohentaa asiakastyytyväisyyttä. Ameen, Tarhini, Reppel ja Anand (2021) osoittavat, että esimerkiksi vähittäiskaupan alalla tekoälyä hyödynnetään monipuolisesti muun muassa AI-pohjaisten chatbottien, automaattisen sisällöntuotannon ja edistyneen asiakasanalytiikan muodossa. Tässä kappaleessa perehdytään syvällisemmin kolmeen keskeiseen tekoälysovellukseen, jotka ovat mullistaneet digitaalisen markkinoinnin käytäntöjä; chatbotteihin, suositusjärjestelmiin ja ennakkoivaan analytiikkaan. Nämä sovellukset edustavat tekoälyn konkreettisia ilmentymiä markkinoinnissa ja tarjoavat yrityksille työkaluja entistä tehokkaampaan, personoidumpaan ja asiakaslähtöisempään markkinointiin.

## 2.4.1 Chatbot

Tekoäly (AI) on muuttanut lukuisia toimialoja, tuoden mukanaan paradigman muutoksen siinä, miten yritykset toimivat ja sitouttavat asiakkaita. Digitaalisen markkinoinnin alueella tekoälyteknologiat, kuten chatbotit ja virtuaaliassistentit, ovat nousseet keskeisiksi työkaluiksi. Nämä teknologiat eivät ainoastaan täydennä asiakaspalvelua – ne määrittelevät sen uudelleen tarjoten ympärivuorokautista apua, personoituja kokemuksia ja operatiivista tehokkuutta, joka oli aiemmin saavuttamattomissa. Hyödyntämällä kehittyneitä tekoälyalgoritmeja, nämä työkalut pystyvät tulkitsemaan ja vastaamaan asiakastiedusteluihin yhä tarkemmin, tehden niistä korvaamattomia nykyisessä markkinointimaisemassa. Yritysten jatkaessa innovointiaan, tekoälytyökalujen, kuten chatbottien ja virtuaaliassistenttien, strateginen integrointi on asetettu näyttelemään keskeistä roolia digitaalisen markkinoinnin strategioiden tulevaisuuden muokkaamisessa.

Chatbot on ohjelmistosovellus, jota käytetään verkkokeskusteluihin tavallisen tekstin, viestisovellusten, verkkosivustojen ja mobiilisovellusten avulla suoran kontaktin sijaan oikean ihmisen kanssa. Nykymaailmassa, kun ihmisten vaatimukset ja tavoitteet muuttuvat, muuttuu myös heidän tyytyväisyytensä taso. Chatboteilla on monia erilaisia käyttötilanteita asiakaspalvelussa. Chatbotit vastaavat tiedusteluihin ja ongelmiin, ne avustavat kuluttajia ostamaan lippuja tapahtumiin ja esityksiin (Tongkachok, Elkady & Haddad, 2022). Lisäksi chatboteilla voi etsiä tuotteita, saada tuotetietoja, tarkistaa varaston tilanteen ja suorittaa muita tehtäviä. Chatbotit paremman asiakaskokemuksen tarjoamiseksi, chatbotit voivat myös käsitellä palautus- ja vaihtopyyntöjä. Chatbot käyttää verkkokeskusteluihin tavallista tekstiä, viestisovelluksia, verkkosivustoja ja mobiilisovelluksia sen sijaan, että puhuisi suoraan oikealle henkilölle. Chatbot-järjestelmiä on luotu helpottamaan asiakkaiden elämää ja olemaan ymmärrettäviä (Tongkachok, Elkady & Haddad, 2022).

AI-chatbotit tarjoavat yksilöllisiä vuorovaikutuksia käyttäjien kanssa simuloiden ihmisen kaltaisia keskusteluja. Chatbotit voivat oppia jokaisesta vuorovaikutuksesta, parantaen kykyään toimittaa yksilöllistä tietoa ja tukea ajan myötä. Keskustelevat chatbotit, jotka tunnetaan myös chatbotteina tai dialogijärjestelminä, ovat ohjelmistoja, jotka on suunniteltu simuloimaan keskustelua ihmiskäyttäjien kanssa. Näitä chatbotteja voidaan käyttää erilaisissa konteksteissa, kuten asiakaspalvelussa, tiedon hankinnassa, koulutuksen tukena ja viihteessä. Näistä keskustelevista chatboteista on tullut yhä suosituimpi työkalu viime vuosina. Nämä tietokoneohjelmat on suunniteltu simuloimaan keskusteluja ihmiskäyttäjien kanssa hyödyntämällä luonnollisen kielen käsittelyä (NLP), kuten ChatGPT:tä ja soveltamalla sitä erilaisiin sovelluksiin (Lin, Huang & Yang, 2023).

Tekoälyn ohjaamat chatbotit tarjoavat reaaliaikaista, personoitua asiakaspalvelua, parantaen sitoutumista ja tyytyväisyyttä. Esimerkiksi alustat kuten Red Balloon ja Harley Davidson ovat hyödyntäneet tekoälyä automatisoidakseen digitaaliset mainoskampanjansa, esitellen tekoälyn kyvykkyyttä parantamaan

asiakasvuorovaikutusta ja konversioasteita (van Esch & Black, 2021). Tekoälyn ohjaamat chatbotit ja virtuaaliassistentit ovat mullistaneet asiakaspalvelun digitaalisella alueella, tarjoten reaaliaikaista, personoitua tukea, joka merkittävästi lisää asiakasvuorovaikutusta ja -tyytyväisyyttä. Tekoölyyn perustuvat virtuaaliavustajat helpottavat henkilökohtaisia kuluttajasuosituksia ja -tukea, kuten analysoimalla käyttäjätietoja, ehdottamalla täydentäviä tuotteita tai palveluita ja parantamalla käyttäjien sitoutumista ja tyytyväisyyttä, mikä lisää järjestelmän käyttäjille tuomaa lisäarvoa (Gao, Wang, Xie, Hu & Hu, 2023).

Chatbottien käyttöönotto alustoilla, kuten Red Balloon ja Harley Davidson, osoittaa tekoälyn tehokkuuden digitaalisten mainoskampanjoiden automatisoinnissa, parantaen näin asiakasvuorovaikutuksia ja konversioasteita (van Esch & Black, 2021). Tämä sovellus korostaa tekoälyn potentiaalia helpottaa saatonta kommunikaatiota yritysten ja niiden asiakkaiden välillä, varmistaen, että asiakaskyselyihin vastataan nopeasti ja tehokkaasti.

## 2.4.2 Suositusjärjestelmät

Suositusjärjestelmät (RS) ovat nousseet digitaalisen markkinoinnin keskiöön tekoälyn sovellusten joukossa. Nämä järjestelmät tarjoavat käyttäjille yksilöllisesti räätälöityjä ehdotuksia, jotka vastaavat tarkasti heidän mielenkiinnon kohteitaan. Tämä saavutetaan hyödyntämällä edistyneitä algoritmeja, jotka analysoivat käyttäjien aiempaa toimintaa ja ennakoivat heidän tulevia mieltymyksiään (Konstan & Riedl, 2012).

Suositusjärjestelmien toiminta perustuu pääasiassa kahteen erilaiseen lähestymistapaan. Ensimmäinen on yhteistoiminnallinen suodatus, joka perustuu samankaltaisten käyttäjien mieltymysten vertailuun ja analysointiin. Toinen on sisältöpohjainen suodatus, jossa keskitytään tuotteiden tai sisältöjen ominaisuuksien analysointiin ja niiden vertaamiseen käyttäjän aiempiin mieltymyksiin.

Näiden järjestelmien menestyksestä kertovat useat tunnetut esimerkit. Netflix hyödyntää niitä elokuvasuosituksissaan, Amazon tuotesuosituksissaan, ja YouTube ehdottaa käyttäjille personoituja videoita perustuen heidän aiempaan katselukäyttäytymiseensä (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

Tekoälypohjaiset suositusjärjestelmät ovat mullistaneet käyttäjäkokemuksen ja nostaneet käyttäjätyytyväisyyttä merkittävästi. Ne pystyvät tuottamaan huomattavasti laadukkaampia suosituksia kuin perinteiset menetelmät analysoimalla monipuolisesti erilaisia tietoja, kuten demografisia, tekstuaalisia, virtuaalisia ja kontekstuaalisia tietoja (Verma & Sharma, 2020). Tämä on johtanut parempiin konversioasteisiin ja korkeampaan asiakastyytyväisyyteen.

Mainosalalla suositusjärjestelmät ovat osoittautuneet korvaamattomiksi työkaluiksi. Niiden avulla mainostajat voivat kohdentaa sisältöään tarkasti yksittäisten kuluttajien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä personointistrategia mahdollistaa syvemmän yhteyden luomisen jokaisen kuluttajan kanssa, vastaten heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa ja parantaen mainonnan tehokkuutta (Gao et al., 2023). Esimerkiksi suuret sosiaalisen median alustat kuten Facebook, Google ja Instagram hyödyntävät tekoälyä tuottaakseen yksilöllistä mainontaa analysoimalla käyttäjien tarpeita ja kiinnostuksen kohteita.

Suositusjärjestelmillä on lukuisia tärkeitä sovelluksia markkinoinnissa. Ne auttavat ennustamaan asiakaskatoa analysoimalla asiakkaiden käyttäytymistä ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa (Kumar et al., 2019). Ne myös optimoivat markkinointikampanjoita analysoimalla aiempien kampanjoiden tuloksia ja ennustamalla tulevien menestystä (Martínez et al., 2020). Lisäksi suositusjärjestelmät ovat avainasemassa asiakassegmentoinnissa ja kohdentamisessa, mahdollistaen tarkempien asiakasryhmien muodostamisen ja tehokkaampien markkinointitoimenpiteiden kohdentamisen (Pappas, 2018). Ne myös tukevat hinnoittelustrategioiden optimointia ennustamalla kysynnän vaihteluja ja määrittämällä optimaalisia hintoja eri ajankohtina ja eri markkinasegmenteille (Kim & Lee, 2020).

Suositusjärjestelmien käyttöön liittyy kuitenkin myös haasteita ja rajoituksia. Yksityisyyden suoja on merkittävä huolenaihe, sillä järjestelmät keräävät ja käyttävät henkilökohtaisia tietoja (Martin & Murphy, 2017). Lisäksi niin kutsutut suosituskuplat voivat muodostua ongelmaksi, kun liian tarkat suositukset rajoittavat käyttäjän näkemää sisältöä (Nguyen et al., 2014). Kylmäkäynnistysongelma on myös merkittävä haaste, erityisesti uusien käyttäjien tai tuotteiden kohdalla, sillä riittävän datan puute vaikeuttaa tarkkojen suositusten tekemistä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kun uusi käyttäjä liittyy palveluun, järjestelmällä ei ole vielä tietoa hänen mieltymyksistään, selaushistoriastaan tai ostokäyttäytymisestään. Vastaavasti kun uusi tuote lisätään valikoimaan, järjestelmällä ei ole dataa siitä, ketkä käyttäjät ovat siitä kiinnostuneita tai miten se vertautuu muihin tuotteisiin. (Lika et al., 2014).

Tulevaisuudessa suositusjärjestelmien odotetaan kehittyvän entistä tarkemmiksi ja monipuolisemmiksi. Tämä kehitys perustuu edistyneempien koneoppimismenetelmien hyödyntämiseen ja laajempien datalähteiden käyttöön, mikä mahdollistaa entistä personoidummat ja tehokkaammat suositukset.

### 2.4.3 Ennakoiva analytiikka

Ennakoiva analytiikka käyttää koneoppimismalleja ennustamaan tulevia käyttäjätoimia historiallisen datan perusteella. Tämä tekniikka mahdollistaa laajan valikoiman tulosten ennustamisen, kuten käyttäjän todennäköisyyden ostaa tuote tai asiakkaan poistumisen todennäköisyyden. Ennakoivan analytiikan avulla yritykset voivat toimia proaktiivisesti personoinnissa, esimerkiksi tarjoamalla alennuksia todennäköisesti poistuville käyttäjille tai suosittelemalla tuotteita, joita käyttäjät todennäköisesti ostavat tulevaisuudessa.

Ennakoiva analytiikka hyödyntää tilastollisia algoritmeja ja koneoppimista analysoidakseen suuria datamääriä ja tunnistaakseen kuvioita, suhteita ja trendejä. Historian dataa hyödyntämällä ennakoiva analytiikka voi ennustaa tulevia tapahtumia, käyttäytymistä ja tuloksia, auttaen yrityksiä ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Ennustetut tulokset voivat myös parantaa markkinointistrategioita, asiakaskokemusta ja personoituja tarjouksia (Rosário & Dias, 2023).

Ennakoiva analytiikka tukee myös liidien pisteytystä, jossa yritykset tunnistavat potentiaaliset asiakkaat, jotka todennäköisimmin muuttuvat maksaviksi asiakkaiksi. Tämä tapahtuu analysoimalla aiempia ostokäyttäytymisiä ja

asiakkaiden vuorovaikutuksia yrityksen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivustolla. Tällainen analytiikka mahdollistaa yritysten priorisoida liidit, jotka todennäköisimmin tekevät ostoksen. Ennakoivaa analytiikkaa voidaan myös käyttää ennustamaan tulevaa tuote- ja palvelukysyntää, jolloin yritykset voivat mukauttaa markkinointi- ja tuotantostrategioita ennustetun kysynnän perusteella (Rosário & Dias, 2023).

Markkinointikäytännössä ennakoivaa analytiikkaa käytetään yleisesti ennustamaan markkinatrendejä ja asiakkaiden mieltymyksiä. Esimerkiksi muotivaatemerkki Gap käyttää sitä ennustamaan muotitrendejä vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin, ja Amazon käyttää sitä ennustamaan asiakkaan tulevia tilauksia (Huang & Rust, 2020).

Tekoälyalgoritmit mahdollistavat valtavien datamäärien reaaliaikaisen käsittelyn ja analysoinnin, mikä antaa markkinoijille syvällistä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Tekoälyä hyödyntämällä markkinoijat voivat saavuttaa kilpailuetua ymmärtämällä asiakasmieltymyksiä ja kohdentamalla markkinointiponnisteluja tehokkaasti (Bashang & Puttanna, 2023).

Ennakoiva analytiikka, joka on data-analytiikan alakategoria, käyttää tilastollisia algoritmeja ja koneoppimistekniikoita ennustamaan tulevia tuloksia historiallisen datan perusteella. Henkilökohtaisen markkinoinnin kontekstissa ennakoiva analytiikka voi tunnistaa potentiaalisia ostokäyttäytymisiä, asiakaskadon nopeuksia ja asiakkaan elinkaaren arvoa. Tämä mahdollistaa markkinoijien proaktiivisesti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, optimoimaan markkinointiviestien ajoitusta ja parantamaan asiakassitoutumista (Zulaikha et al., 2020).

## 3 TEKOÄLY JA ASIAKASKOKEMUS

### 3.1 Personointi

Personointi tai henkilökohtaistaminen käsitteenä on laaja ja se esiintyy monissa markkinatutkimuksissa, jotka kattavat esimerkiksi ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen, datan louhinnan, koneoppimisen ja monet muut alat. Markkinoinnissa personointi tarkoittaa asiakaskeskeistä strategiaa, jossa pyritään välittämään oikea viesti oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan. Tämä tarkoittaa viestien kohdistamista tiettyyn asiakkaaseen tai asiakassegmenttiin heidän ennalta määriteltujen ja tunnettujen ominaisuuksiensa perusteella (Ifekanandu et al., 2023). Personointi voidaan määritellä myös palvelutyöntekijöiden ja heidän asiakkaidensa välisen vuorovaikutuksen sosiaalisesti sisällöksi, jossa "personointi" kuvaa tapaa, jolla palvelutyöntekijät suhtautuvat asiakkaisiin, vaihdellen kylmästä ja epäpersoonallisesta lämpimään ja henkilökohtaiseen (Mittal & Lassar, 1996).

Personointi on teknologian ja asiakastiedon hyödyntämistä, jolla räätälöidään sähköisen kaupankäynnin vuorovaikutusta yrityksen ja yksittäisen asiakkaan välillä. Hyödyntämällä joko aiemmin kerättyä tai reaaliajassa saatua tietoa asiakkaasta, osapuolten välistä vuorovaikutusta muokataan vastaamaan asiakkaan ilmoittamia tarpeita sekä tarpeita, jotka yritys on tunnistanut saatavilla olevan asiakastiedon perusteella (Vesänen, 2007). Personoinnin lupaus on aina ollut, että se voi toteuttaa asiakassuuntautuneen markkinointistrategian idean. Interaktiivinen markkinointi mahdollistaisi asiakkaalle olennaisempien tietojen tarjoamisen vähemmällä vaivalla, mikä ilmentää personoinnin käsitettä. Tavoitteena on vähentää asiakkaan taakkaa ja antaa markkinoijalle paremmat mahdollisuudet tunnistaa käyttäjän tarpeet ja tavoitteet aiemman käyttäytymisen perusteella (Montgomery & Smith, 2008).

Personointi liittyy läheisesti interaktiivisen markkinoinnin ideaan ja viittaa markkinointimixin joidenkin tai kaikkien elementtien räätälöintiin yksilötasolla. Personointi on hienostuneempaa kuin räätälöinti, koska se on markkinoijan asiakkaan puolesta automatisoimaa, toisin kuin räätälöinti, jonka asiakas pyytää omasta puolestaan. Esimerkiksi asiakas, joka tilaa tiettyjä vaihtoehtoja mikrotietokoneelle Delliltä, olisi esimerkki räätälöinnistä, kun taas Dellin etukäteen lataama yksilöllinen ohjelmistopaketti, jonka se odottaa tietyn käyttäjän haluavan ostaa, on esimerkki personoinnista. Tämä ero on tärkeä, koska se asettaa markkinoijalle vastuun määrittää sopiva räätälöinnin aste ja ennakoita, mitä asiakas haluaa. Yleensä tämä tehdään hyödyntämällä asiakastason tietoja analyttisten työkalujen avulla (Montgomery & Smith, 2008).



## 3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on käsite, joka kattaa kaikki ne tunteet, ajatukset ja reaktiot, jotka asiakkaalla syntyvät hänen vuorovaikutuksestaan yrityksen tuotteiden, palvelujen ja brändin kanssa. Laadukas asiakaskokemus on keskeinen tekijä yrityksen menestyksessä, sillä se vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen, asiakas-tyytyväisyyteen ja yrityksen maineeseen. Asiakaskokemus muodostuu useista eri kosketuspisteistä, jotka ulottuvat tuotteen tai palvelun ensimmäisestä kohtaamisesta aina jälkimarkkinointiin ja asiakaspalveluun asti. Tietojen kerääminen, käsittely ja kohdentaminen ovat olennaisia, jotta varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys tarjottuihin palveluihin. Tämä sisältää myös palautteen arvioinnin toimituksen jälkeen ja viestien uudelleenarvioinnin. Kone oppii jatkuvasti keräämällä lisää tietoa, mikä parantaa sekä sen oppimisprosessia että tuottamia tuloksia. Tekoälyn käyttöönotto on loputon sykli, missä yhden iteraation palaute tarjoaa tietoa, joka parantaa päätöksiä seuraavassa iteraatiossa. Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys antaa tietoa kampanjan tehokkuudesta ja paljastaa, miten asiakkaat ovat reagoineet mainontaan (Mogaji, Soetan & Kieu 2021).

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta vähittäiskauppiasta, joka perustuu hänen vuorovaikutukseensa ja ajatuksiinsa brändistä (Ameen et al., 2021). Asiakaskokemus kattaa asiakkaan kokonaisvaltaisen vuorovaikutuksen yrityksen kanssa, sisältäen useita kosketuspisteitä ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Tämä kokemus on luonteeltaan henkilökohtainen, muodostuen asiakkaan subjektiivisista reaktioista ja tulkinnoista näissä vuorovaikutustilanteissa (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan & Teerling, 2018). Asiakaskokemus tarkoittaa kuluttajan sisäistä ja subjektiivista reaktiota yrityksen kanssa tapahtuvaan suoraan tai epäsuoraan kontaktiin. Tämä kokemus kattaa koko prosessin tuotteen etsinnästä ja ostamisesta sen käyttöön ja jälkimyyntiin, ja näitä vaiheita yritys voi hallita vaihtelevasti. Asiakaskokemuksia syntyy, kun kuluttajat etsivät ja ostavat tuotteita, saavat palveluja ja kuluttavat niitä (Tyrväinen et al.). Asiakaskokemus on viime vuosina tullut yhä tärkeämmäksi keskittymisalueeksi yrityksille, sillä asiakkaat odottavat yhä enemmän vuorovaikutuksiltaan brändien kanssa. Asiakaskokemus viittaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen käsitykseen hänen vuorovaikutuksistaan brändin kanssa, kattaen kaikki kosketuspisteet alkuperäisestä tietoisuudesta ostoihin ja sen jälkeen. Se on yhdistelmä emotionaalisia, fyysisiä ja psykologisia tekijöitä, jotka muovaavat asiakkaan käsitystä brändistä (Nwachukwu & Affen, 2023).

Asiakaskokemus on monimutkainen ja moniulotteinen ilmiö, joka muodostuu asiakkaan vuorovaikutuksista yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden kanssa. Tämä kokemus voidaan jakaa kolmeen keskeiseen komponenttiin: kognitiivisiin, emotionaalisiin ja sosiaalisiin elementteihin. Jokainen näistä komponenteista vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen ja voi joko vahvistaa tai heikentää asiakassuhdetta.

Kognitiiviset komponentit liittyvät palvelun nopeuteen, hyödyllisyyteen ja saavutettavuuteen (Ifekanandu et al., 2023). Ne liittyvät asiakkaan tietopohjaisiin

prosesseihin ja arvioihin yrityksen tuotteista ja palveluista. Ne sisältävät asiakkaan havainnot, muistot ja päätöksenteon, jotka perustuvat rationaaliin ja loogisiin arvioihin. Esimerkiksi tuotteen laatu, hinta, saatavuus ja käyttökelpoisuus ovat kognitiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Alnawas ja Hemsley-Brown (2018) havaitsivat, että kognitiivisilla kokemuksilla on merkittävä vaikutus asiakkaiden kognitiivisiin lopputulemiin, kuten tyytyväisyyteen ja luottamukseen.

Emotionaaliset komponentit viittaavat tunteisiin ja mielentiloihin, jotka asiakkaat kokevat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Nämä tunteet voivat vaihdella positiivisista (kuten ilo ja tyytyväisyys) negatiivisiin (kuten pettymys ja ärsytys). Emotionaaliset kokemukset ovat usein voimakkaita ja voivat merkittävästi vaikuttaa asiakkaan kokonaiskokemukseen ja uskollisuuteen. Lisäksi emotionaaliset komponentit vaikuttavat asiakkaiden suhteisiin brändiä tai sen tuotteita kohtaan (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Wu ja Gao (2019) korostavat, että emotionaalinen asiakaskokemus (ECX) on keskeinen tekijä positiivisten asiakaskokemusten luomisessa luksushotellien kontekstissa. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että yksittäiset palvelutilanteet voivat herättää useita tunteita, ja emotionaaliset laukaisijat, kuten fyysinen ympäristö ja ihmisten välinen vuorovaikutus, ovat keskeisiä positiivisen kokemuksen kannalta.

Sosiaaliset komponentit liittyvät asiakkaan vuorovaikutuksiin muiden ihmisten kanssa, mukaan lukien yrityksen henkilökunta ja muut asiakkaat. Nämä sosiaaliset vuorovaikutukset voivat merkittävästi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja hänen käsitykseensä yrityksestä. Sosiaaliset komponentit sisältävät muun muassa palvelun laadun, henkilökunnan ystävällisyyden ja avuliaisuuden sekä muiden asiakkaiden käyttäytymisen. Papparoidamis et al. (2019) havaitsivat, että palveluhenkilöstön kulttuurinen älykkyys vaikuttaa merkittävästi asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta ja asiakasuskollisuudesta, erityisesti eri kansallisilla markkinoilla.

Asiakaskokemuksen kognitiiviset, emotionaaliset ja sosiaaliset komponentit muodostavat monimutkaisen kokonaisuuden, joka vaikuttaa siihen, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen tuotteet ja palvelut. Kognitiiviset komponentit liittyvät rationaaliin arvioihin ja päätöksentekoon, emotionaaliset komponentit tunteisiin ja mielentiloihin, ja sosiaaliset komponentit vuorovaikutuksiin muiden ihmisten kanssa. Yhdessä nämä komponentit määrittävät asiakkaan kokonaiskokemuksen ja voivat merkittävästi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja yrityksen menestykseen.

### 3.3 Tekoäly ja personointi

Tekoäly (AI) on muuttanut radikaalisti monia liiketoiminta-aloja, ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin alalla sen vaikutukset ovat olleet merkittäviä. Tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet asiakaskokemusten personointiin ja kohdennetun markkinoinnin optimointiin ovat mullistaneet perinteisiä markkinointistrategioita ja tuoneet mukanaan uusia tapoja tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita.

Tekoälyllä (AI) on keskeinen rooli personoinnin ja kohdentamisstrategioiden kehittämisessä digitaalisessa markkinoinnissa. Ennen tekoälyn käyttöönottoa personointi oli rajallista, koska yritykset eivät voineet hyödyntää kattavasti asiakastietojaan laadun ja määrän suhteen. Tekoäly on kuitenkin laajentanut ja kehittänyt personointia, mikä on mahdollistanut paranneltujen ja räätälöityjen palveluiden tarjoamisen asiakkaille (Ifekanandu et al., 2023).

Tekoälymenetelmät analysoivat suuria tietomääriä toimittaakseen räätälöityä sisältöä käyttäjille, mikä parantaa käyttäjäkokemusta ja lisää asiakasuskollisuutta (Efendioğlu, 2023; Huang & Rust, 2020). Kohdentaminen puolestaan pyrkii välittämään markkinointiviestejä tehokkaasti keskittymällä tiettyihin yleisiin tai segmentteihin. Tekoälyn avulla voidaan ymmärtää käyttäjien käyttäytymistä, tunnistaa segmenttejä ja optimoida kohdentamisstrategioita. Tämä käsittelee suurten tietomäärien analysoinnin yhdessä koneoppimisen ja syväoppimisen menetelmien kanssa, mikä voi johtaa lisääntyneisiin konversioasteisiin, mainosbudjetin tehokkaaseen käyttöön ja kasvaneeseen asiakasuskollisuuteen (Efendioğlu, 2023).

Tekoälyn avulla saadaan tarkempi ymmärrys ja ennustus käyttäjien tarpeista ja mieltymyksistä, mikä parantaa asiakastytyväisyyttä ja vahvistaa brändiuskollisuutta. Tekoälyn tulo digitaaliseen markkinointiin on merkinnyt aikakautta, jossa henkilökohtaiset suositukset ovat normi. Kehittyneiden tekoälyalgoritmien avulla yritykset voivat analysoida laajoja tietoaineistoja, kuten selauskuvioita, ostohistoriaa ja sosiaalisen median vuorovaikutuksia. Tämä mahdollistaa erittäin räätälöityjen tuotesuosittelujen luomisen, mikä parantaa ostokokemusta ja edistää myynnin kasvua. Amazonin suositusmoottori on esimerkki tästä, sillä se varmistaa, että käyttäjille tarjotaan tuotteita, jotka vastaavat heidän yksilöllisiä mieltymyksiään (Kumar et al., 2019).

Personointi on yksi merkittävimmistä mahdollisuuksista, joita datavetoisen markkinoinnin omaksuminen tarjoaa. Asiakastiedon analysointi ja integrointi markkinointistrategioihin ja liiketoimintapäätöksiin parantaa organisaation kykyä räätälöidä tuotteitaan ja palvelujaan asiakkaiden ainutlaatuisten mieltymysten ja käyttäytymisten perusteella. Yritykset ymmärtävät, että kestävä kilpailuedun saavuttaminen edellyttää personoitujen kokemusten tarjoamista. Datateknologiat auttavat analysoimaan asiakastietoja ja tunnistamaan käyttäytymisen ja mieltymysten kuvioita. Tätä tietoa käytetään luomaan personoituja asiakaskokemuksia kohdennettujen markkinointikampanjoiden kautta (Rosário & Dias, 2023). Esimerkiksi asiakaspalautteen avulla yritykset voivat kehittää tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tällainen lähestymistapa parantaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä, mikä johtaa korkeampaan asiakasuskollisuuteen (Rosário & Dias, 2023).

Tekoälyteknologia voi personoida palveluja ja tuotesuosituksia analysoimalla asiakkaan aiempia ostoksia ja mieltymyksiä. Tämä vaikuttaa moniin aloihin, kuten kauneusbrändeihin, jotka voivat luoda henkilökohtaisia tyylyjä ja tuotesuosituksia asiakkaiden mieltymysten perusteella. Odotettuja hyötyjä ovat lisääntynyt automaatio, kustannusten väheneminen, lisääntynyt joustavuus ja virtaviivaistuneet asiakaskohtaukset (Ameen et al., 2021).

Tekoäly on parantanut monia personointisovelluksia, kuten automaattista mainostekstien tuottamista, suosittelujärjestelmiä, asiakkaiden tyytyväisyyden ennustamista sekä kohdennettua markkinointia liidien tuottamiseksi (Ifekanandu et al., 2023). Tekoälyteknologioita, kuten suosittelujärjestelmiä ja virtuaaliavustajia, käyttämällä mainostajat voivat tarjota sisältöä, joka on räätälöity kuluttajien kiinnostuksen kohteisiin. Tämä personointistrategia parantaa mainosten kokonaisvaikuttavuutta ja sitouttaa kuluttajat syvällisemmin (Gao et al., 2023).

Suosittelujärjestelmä (RS) on yleisin esimerkki tekoälyn mahdollistamasta personoinnista. RS suosittelee käyttäjille kohteita joko sisällön perusteella, joka liittyy aiemmin käytettyihin samankaltaisiin kohteisiin, tai muiden käyttäjien arvostelujen perusteella. Suosittelujärjestelmän tehtävänä on tarjota henkilökohtaisia tuotesuosituksia kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi (Ifekanandu et al., 2023). Monet yritykset, kuten Amazon, Netflix ja Microsoft Premier, käyttävät kehittyneitä suosittelujärjestelmiä suositellakseen tuotteita käyttäjille heidän käyttäytymisensä perusteella. Sosiaalisen median verkostoissa (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok jne.) suosittelujärjestelmät ovat havaittavissa, sillä videoita sisältösuositukset perustuvat käyttäjien ominaisuuksiin ja käyttäytymiseen. Suosittelujärjestelmien lisäksi henkilökohtaisten markkinointiviestien automatisoitu tuottaminen kasvaa jatkuvasti, mikä näkyy myös korkeampina klikkausprosentteina (Ifekanandu et al., 2023).

Algoritmit voivat analysoida kuluttajatietoja ja kohdentaa erityisiä käyttäjäryhmiä tarkkojen kuvailevien kriteerien avulla, tunnistuen erilaisia asiakasryhmiä. Tämä mahdollistaa kohderyhmien tarpeiden ja mieltymysten ennustamisen, mikä lisää mainosten onnistumisen todennäköisyyttä ja saavuttaa tieteellisen kohdentamisen (Timokhovich & Bulycheva, 2021). Segmentoimalla asiakastietoja mainostajat voivat tarkemmin kohdentaa yleisöjään ja räätälöidä henkilökohtaisen mainontakokemuksen kuluttajien tapojen, kiinnostusten ja tarpeiden perusteella (Gao et al., 2023).

Tekoälyteknologian nopean kehityksen myötä sen sovellukset laajenevat eri aloilla, tuoden merkittäviä muutoksia mainontaan, mediaan ja verkkokauppaan. Tekoälyn tulo ja kasvu ovat luoneet teknisen perustan älykkäille toimille mainonta-alalla. Erityisesti tekoälyä käytetään yhä enemmän mainonnan kohdentamiseen, personointiin, sisällön luomiseen ja mainosten optimointiin (van Esch & Black, 2021). Analysoimalla kuluttajakäyttäytymistä tekoäly tarjoaa arvokkaita näkemyksiä, jotka auttavat mainostajia laatimaan tehokkaampia strategioita ja parantavat mainostiedon käsittelyn ja päätöksenteon tehokkuutta. Esimerkiksi McDonald's on ottanut käyttöön edistyneitä tekoälyyn perustuvia päätöksentekotekniikoita mainonnan kohdentamisen optimointiin (van Esch & Black, 2021). Tekoäly mahdollistaa mainostajille personoidun sisällön tarjoamisen suuressa mittakaavassa, mikä parantaa kuluttajien sitoutumista. Kuluttajien verkkoarvosteluiden ja -arvioiden perusteella suositusjärjestelmät auttavat mainostajia luomaan tehokkaampia kampanjoita, jotka resonoivat kuluttajien kanssa (Gao et al., 2023).

Tekoälyn merkitys digitaalisen markkinoinnin personoinnissa ja kohdentamisessa on kiistaton. Sen avulla yritykset voivat kerätä ja analysoida valtavia määriä asiakastietoja, mikä mahdollistaa entistä tarkempien ja yksilöllisempien markkinointiviestien luomisen. Tämä johtaa parempiin asiakaskokemuksiin, korkeampaan asiakasuskollisuuteen ja tehokkaampaan resurssien käyttöön. Tekoälyn jatkuva kehitys ja sen sovellusten laajeneminen tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia, joiden avulla yritykset voivat edelleen parantaa markkinointistrategioitaan ja saavuttaa kilpailuetua.

### 3.4 Tekoäly ja asiakaskokemus

Tekoälyn (AI) hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi on muodostunut välttämättömäksi strategiaksi yrityksille, jotka pyrkivät säilyttämään kilpailukykyä nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Tekoälyteknologiat, kuten koneoppiminen, luonnollisen kielen käsittely (NLP) ja koneäkö, muuttavat tapoja, joilla yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Nämä teknologiat mahdollistavat henkilökohtaisemman, tehokkaamman ja ennakoivamman asiakaspalvelun, mikä lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta (Rane, Paramesha, Choudhary & Rane, 2024).

Personointi on yksi tekoälyn merkittävimmistä vaikutuksista asiakaskokemukseen. Analysoimalla laajoja tietoaaineistoja tekoäly pystyy tunnistamaan yksittäisten asiakkaiden mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja tavoilla, jotka olivat aiemmin mahdottomia. Tämä mahdollistaa yrityksille erittäin räätälöityjen kokemusten tarjoamisen. Esimerkiksi verkkokauppa-alustat kuten Amazon käyttävät tekoälyä suosittelemaan tuotteita aiempien ostojen, selaushistorian ja samankaltaisten asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Personointi ulottuu myös markkinointiin, jossa tekoälyohjatut työkalut voivat luoda räätälöityjä sähköpostikampanjoita, kohdennettuja mainoksia ja henkilökohtaista sisältöä, mikä merkittävästi parantaa asiakasvuorovaikutusta (Rane et al., 2024).

Tekoälyn mahdollistama personointi ei rajoitu vain tuotesuosituksiin, vaan se ulottuu myös asiakaspalveluun ja käyttökokemukseen. Chatbotit ja virtuaaliassistentit hyödyntävät luonnollisen kielen käsittelyä (NLP) tarjotakseen personoitua tukea asiakkaille ympäri vuorokauden (Daqar & Smoudy, 2019). Nämä tekoälypohjaiset ratkaisut oppivat jatkuvasti vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa, parantaen kykyään vastata yksilöllisiin tarpeisiin ja kysymyksiin. Lisäksi tekoäly mahdollistaa dynaamisen hinnoittelun, jossa hinnat mukautuvat reaaliajassa kysynnän, kilpailutilanteen ja asiakasprofiilin mukaan, mikä optimoi sekä asiakastytyväisyyttä että yrityksen tuottoja (Huang & Rust, 2020).

Personoinnin tehokkuus perustuu myös sen kykyyn ennakoida asiakkaiden tarpeita. Prediktiiviset analytiikkamallit voivat tunnistaa malleja asiakkaiden käyttäytymisessä ja ennakoida tulevia ostopäätöksiä tai palvelutarpeita ennen kuin asiakas itse on niistä tietoinen (Prentice et al., 2020). Tämä ennakoiva lähestymistapa mahdollistaa yrityksille proaktiivisen toiminnan, mikä voi merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Tekoälyn käyttö asiakaskokemuksen parantamisessa ulottuu myös multimodaaliseen vuorovaikutukseen. Ääniohjatut virtuaaliassistentit, kuten Amazon Alexa ja Google Assistant, ovat muuttaneet tapaa, jolla asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Nämä tekoälypohjaiset järjestelmät mahdollistavat luonnollisen ja saumattoman kommunikaation, mikä parantaa käyttömukavuutta ja asiakastyytyväisyyttä (Pillarisetty & Mishra, 2022). Lisäksi tekoälyn ja lisätyn todellisuuden (AR) yhdistelmä tarjoaa innovatiivisia mahdollisuuksia parantaa asiakaskokemusta esimerkiksi vähittäiskaupassa ja verkkokaupassa. AR-sovellukset, jotka hyödyntävät tekoälyä, voivat auttaa asiakkaita visualisoimaan tuotteita kotiympäristössään ennen ostopäätöstä, mikä vähentää palautuksia ja lisää asiakastyytyväisyyttä (Gao et al., 2022).

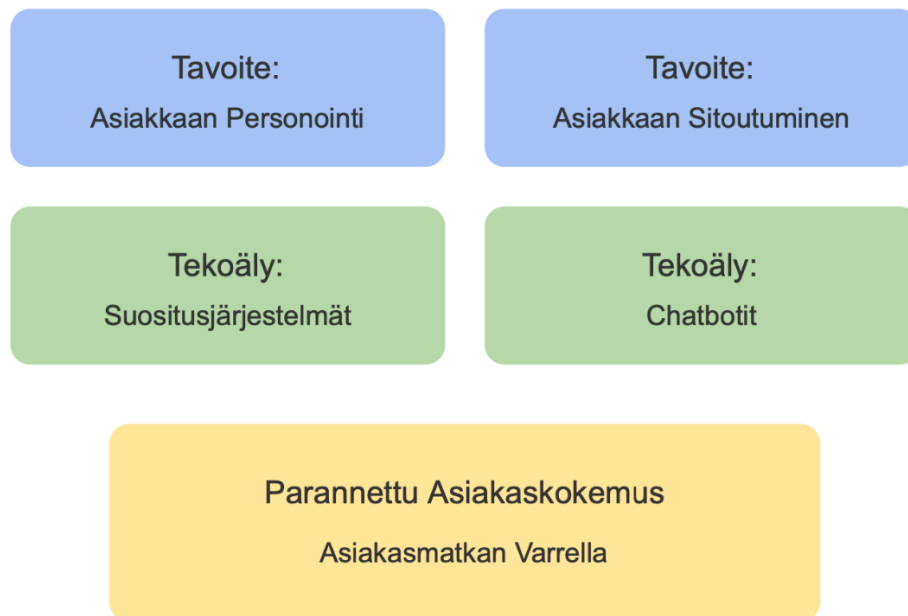
Tekoälyn hyödyntäminen asiakaspalautteen analysoinnissa on myös merkittävä tekijä asiakaskokemuksen parantamisessa. Kehittyneet sentimenttianalyysitekniikat mahdollistavat yrityksille asiakkaiden mielipiteiden ja tunteiden ymmärtämisen laajasta tekstidatasta, kuten sosiaalisen median julkaisuista, arvosteluista ja asiakaspalvelukeskusteluista. Tämä syvälinen ymmärrys auttaa yrityksiä tunnistamaan ongelmakohtia ja kehittämään palveluitaan proaktiivisesti (Chen et al., 2022). Lisäksi tekoälyn avulla voidaan automatisoida ja tehostaa asiakaspalauteprosesseja, mikä mahdollistaa nopeamman reagoinnin asiakkaiden huolenaiheisiin ja toiveisiin.

Tekoälyn eettinen käyttö asiakaskokemuksen parantamisessa on nouseva keskustelunaihe. Yritysten on tasapainoitettava personoinnin ja yksityisyyden suojan välillä, varmistaen että asiakkaiden tietoja käsitellään vastuullisesti ja läpinäkyvästi. Tämä edellyttää vahvoja tietosuojakäytäntöjä ja asiakkaiden suostumuksen hallintaa tekoälypohjaisten palveluiden käytössä (Du & Xie, 2021). Lisäksi on tärkeää varmistaa, että tekoälyjärjestelmät eivät syrji tiettyjä asiakasryhmiä ja että ne tarjoavat tasapuolisen kokemuksen kaikille käyttäjille.

Tekoälyn rooli asiakaskokemuksen parantamisessa on merkittävä ja kasvava. Tekoälyteknologiat tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia ymmärtää ja vastata asiakkaidensa tarpeisiin ennennäkemättömällä tarkkuudella ja tehokkuudella. Näiden teknologioiden avulla yritykset voivat tarjota personoituja ja ennakkoivia palveluja, mikä johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Tekoälyn jatkuva kehitys ja sen laajenevat sovellukset tarjoavat yrityksille uusia tapoja parantaa asiakaskokemusta ja saavuttaa kilpailuetua digitaalisessa ympäristössä (Ameen et al., 2021; Ifekanandu et al., 2023).

Tulevaisuudessa tekoälyn rooli asiakaskokemuksen parantamisessa tulee todennäköisesti laajenemaan entisestään. Edistyneet neuroverkot ja syväoppimisalgoritmit mahdollistavat yhä tarkemman asiakaskäyttäytymisen ennustamisen ja personoinnin. Lisäksi tekoälyn ja esineiden internetin (IoT) integraatio luo uusia mahdollisuuksia kerätä ja analysoida asiakastietoja reaaliajassa, mikä mahdollistaa entistä saumattomamman ja kontekstittietoisemman asiakaskokemuksen (Yau et al., 2021). Nämä kehityssuunnat asettavat yrityksille haasteita pysyä teknologisen kehityksen mukana, mutta tarjoavat samalla ennennäkemättömiä mahdollisuuksia asiakassuhteiden syventämiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. On selvää, että tekoäly tulee olemaan keskeinen tekijä asiakaskokemuksen

kehittämisessä tulevaisuudessa, tarjoten yrityksille työkaluja vastata asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin tehokkaasti ja innovatiivisesti (Jain et al., 2023).



Kuvio 1. Asiakaskokemus

Kuvio 1 havainnollistaa, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen parantamiseen koko asiakaspolun varrella. Tekoälyn päätavoitteina ovat asiakkaan personointi ja sitouttaminen, joita toteutetaan suosittelujärjestelmien ja chatbottien avulla (De Keyser et al., 2015; Kranzbuehler et al., 2018). Asiakkaan personoinnissa hyödynnetään suosittelujärjestelmiä, jotka analysoivat asiakkaan aiempaa käyttäytymistä ja mieltymyksiä tarjotakseen yksilöllisiä suosituksia (Lemon & Verhoef, 2016). Tämä mahdollistaa räätälöidymmän asiakaskokemuksen.

Asiakkaan sitouttamisessa puolestaan hyödynnetään chatbotteja, jotka voivat tarjota välitöntä asiakaspalvelua kellon ympäri (Kranzbuehler et al., 2018). Chatbotit parantavat asiakkaan sitoutumista tarjoamalla nopeita vastauksia ja jatkuvaa vuorovaikutusta.

Näiden tekoälyteknologioiden tavoitteena on parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta asiakasmatkan eri vaiheissa. Tekoälyn avulla voidaan personoida palvelua, ennakoida asiakkaan tarpeita ja tarjota oikea-aikaista tukea, mikä johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen (De Keyser et al., 2015; McColl-Kennedy et al., 2015). Tämä tarkoittaa, että tekoälyä sovelletaan kaikkiin asiakaskokemuksen vaiheisiin, ihan ensimmäisestä kontaktista aina jälkihoitoon asti, varmistaen saumattoman ja yksilöllisen kokemuksen.

### 3.4.1 Tekoäly ja asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on monitahoinen käsite, joka kuvaa asiakkaan pitkäaikaisista sitoutumista tiettyyn brändiin, tuotteeseen tai palveluun. Oliver (1999) määrittelee asiakasuskollisuuden syvänä sitoumuksena ostaa tai käyttää suositua tuotetta tai palvelua johdonmukaisesti tulevaisuudessa, huolimatta tilanteista ja markkinointitoimenpiteistä, jotka voisivat potentiaalisesti aiheuttaa käyttäytymisen muutoksen. Tämä määritelmä korostaa asiakasuskollisuuden psykologista ja käyttäytymiseen liittyvää ulottuvuutta.

Dick ja Basu (1994) puolestaan esittävät, että asiakasuskollisuus koostuu sekä asenteellisesta että käyttäytymiseen liittyvästä komponentista. Asenteellinen uskollisuus viittaa asiakkaan positiivisiin tunteisiin ja sitoutumiseen brändiä kohtaan, kun taas käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus ilmenee toistuvina ostoina ja brändin suositteluna muille.

Nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä asiakasuskollisuus on kriittinen tekijä yritysten menestykselle, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaiden säilyttämiseen, liikevaihdon kasvuun ja kilpailuetuun (Reichheld & Schefer, 2000). Uskollisten asiakkaiden on todettu olevan yrityksille arvokkaampia, sillä he ostavat useammin, ovat vähemmän hintaherkkiä ja suosittelevat yritystä muille (Kumar & Shah, 2004).

Asiakasuskollisuuden perusta rakentuu vahvasti asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Myönteiset kokemukset vahvistavat asiakkaan sitoutumista brändiin, kun taas kielteiset kokemukset voivat heikentää asiakassuhdetta ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen talouteen. Spontaani vuorovaikutus voi myös lujittaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Tutkimukset osoittavat, että sitoutuneet asiakkaat muodostavat todennäköisemmin positiivisen asenteen brändiä kohtaan, mikä puolestaan edistää uskollisuutta (Prentice & Nguyen, 2020).

Tekoälyn merkitys asiakasuskollisuuden kehittämisessä on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Tekoälypohjaiset ratkaisut tarjoavat yrityksille uusia mahdollisuuksia syventää asiakasymmärrystään ja vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä tehokkaammin. Tämä kehitys on uudistanut perinteisiä asiakasuskollisuuden vahvistamisen menetelmiä ja avannut ovia innovatiivisille lähestymistavoille (Rane et al., 2024).

Yksi keskeisimmistä tavoista, joilla tekoäly edistää asiakasuskollisuutta, on yksilöllinen markkinointi. Tekoälyalgoritmien avulla yritykset kykenevät analysoimaan laajoja asiakastietomassoja tunnistaakseen kunkin asiakkaan mieltymykset, käyttäytymismallit ja ostotottumukset. Tämä mahdollistaa tarkasti kohdennettujen markkinointikampanjoiden luomisen, jotka puhuttelevat asiakkaita henkilökohtaisella tasolla. Esimerkiksi tekoäly voi suositella tuotteita perustuen asiakkaan aiempiin ostoksiin ja selaushistoriaan, varmistaen että tarjoukset ovat relevantteja ja oikea-aikaisia. Tämä personoinnin taso ei ainoastaan paranna asiakastytyväisyyttä, vaan myös vahvistaa uskollisuutta, sillä asiakkaat kokevat tulleensa ymmärretyiksi ja arvostetuiksi (Rane et al., 2024).



Tekoälypohjainen personointi ulottuu myös asiakaspalvelun alueelle. Älykkäät järjestelmät kykenevät analysoimaan asiakkaan aiempia vuorovaikutuksia yrityksen kanssa ja mukauttamaan palvelukokemusta sen mukaisesti. Tämä voi ilmetä esimerkiksi asiakkaan suosiman yhteydenottotavan käyttämisenä, aiempien ongelmien huomioimisena tai jopa asiakkaan tunnetilan tunnistamisena ja siihen reagoimisena. Tällainen räätälöity lähestymistapa vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että yritys todella välittää hänestä yksilönä.

Ennakoiva analytiikka on toinen merkittävä tekoälyn sovellusalue asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Se mahdollistaa valtavien asiakasdatamäärien analysoinnin ja tulevien käyttäytymismallien ennustamisen. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden toimia proaktiivisesti asiakasuskollisuuden edistämiseksi. Ennakoiva analytiikka hyödyntää kehittyneitä tilastollisia algoritmeja ja koneoppimista tunnistaakseen mahdollisia tulevia tapahtumia ja käyttäytymismalleja historiallisen datan pohjalta (Asniar & Surendro, 2019).

Ennakoivan analytiikan sovellukset ovat moninaisia. Asiakaspoistuman ennustamisessa analysoidaan asiakasvuorovaikutuksia ja ostohistoriaa, jotta voidaan tunnistaa mahdollisesti lähtevät asiakkaat. Tämä mahdollistaa kohdennettujen kampanjoiden tai yksilöllisten kannustimien käytön näiden asiakkaiden säilyttämiseksi. Ennakoiva asiakaspalvelu puolestaan pyrkii tunnistamaan toistuvia ongelmia ja tarjoamaan niihin ratkaisuja ennakoivasti (Gupta & Joshi, 2022).

Personoidut asiakaskokemukset ovat keskeinen ennakoivan analytiikan sovellusalue. Kehittyneiden tekoälymenetelmien avulla voidaan ennustaa kuluttajien mieltymyksiä ja trendejä, mikä auttaa yrityksiä räätälöimään strategioitaan tehokkaasti. Tekoälyn ja koneoppimisen hyödyntäminen personoinnissa mahdollistaa reaaliaikaisen, kontekstisidonnaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Tämä lähestymistapa johtaa parempaan asiakassitoutumiseen ja -uskollisuuteen, sillä yritykset voivat vastata tarkasti asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin dynaamisesti muuttuvassa ympäristössä (Kumar, Ramachandran & Kumar, 2021).

Markkinointisuorituksen parantaminen on niin ikään tärkeä ennakoivan analytiikan sovellus. Ennakoivat analytiikkamallit analysoivat valtavia määriä dataa määrittääkseen kuluttajien mieltymykset ja ennustaakseen tulevaa käyttäytymistä. Hyödyntämällä koneoppimista ennakoiva analytiikka voi hienosäätää markkinointitoimenpiteitä, mikä johtaa korkeampaan sitoutumiseen ja asiakasuskollisuuteen (Gupta & Joshi, 2022).

Tutkimukset vahvistavat ennakoivan analytiikan tehokkuuden asiakasuskollisuuden parantamisessa. Esimerkiksi Digikala e-marketplacen asiakasarvostelujen analysointi luonnollisen kielen käsittelyn ja syväoppimisen avulla mahdollisti tarkan asiakasuskollisuuden ennustamisen (Noorbehbahani et al., 2023).

Chatbotit ovat nousseet keskeiseksi tekoälytyökaluksi asiakasuskollisuuden edistämässä. Ne tarjoavat välitöntä ja henkilökohtaista tukea asiakkaille, käsitellen kysymyksiä nopeasti ja tehokkaasti. Tämä parantaa merkittävästi asiakaskokemusta ja lisää uskollisuutta. Tutkimukset osoittavat, että chatbottien käyttö kohentaa asiakastyytyväisyyttä ja -sitoutumista, mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta (Khan, Abdul Hamid, Saad & Arif, 2023).

Chatbottien kehitys on ollut nopeaa, ja nykyaikaiset tekoälypohjaiset chatbotit kykenevät käymään yhä luonnollisempia ja monimutkaisempia keskusteluja. Ne oppivat jatkuvasti vuorovaikutuksistaan, mikä parantaa niiden kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin ajan myötä. Chatbotit integroituvat saumattomasti muihin tekoälypohjaisiin asiakaspalveluratkaisuihin, kuten ennakoivaan analytiikkaan ja personointiin, luoden kokonaisvaltaisen lähestymistavan asiakasuskollisuuden parantamiseen.

Tekoälyllä on myös merkittävä rooli asiakasuskollisuuden mittaamisessa ja vahvistamisessa. Tekoälytyökalut pystyvät keräämään ja analysoimaan asiakastietoja tehokkaasti, mikä mahdollistaa asiakaskokemusten yksilöllistämisen ja asiakassuhteiden syventämisen. Tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja tarjoamaan heille räätälöityjä palveluja (Fianto & Dutahatmaja, 2023). Tekoälyn avulla voidaan luoda monipuolisempia ja tarkempia asiakasuskollisuusmittareita. Nämä mittarit voivat huomioida esimerkiksi asiakkaan sitoutumisen tason sosiaalisessa mediassa, palautteen sävyn eri kanavissa, ennusteen tulevasta ostokäyttäytymisestä, asiakkaan suositteluhalukkuuden ja vuorovaikutuksen laadun ja määrän eri kosketuspisteissä. Nämä kattavat mittarit antavat yrityksille kokonaisvaltaisemman kuvan asiakasuskollisuudesta ja auttavat kohdentamaan resursseja tehokkaammin sen vahvistamiseksi.

Tekoälyn hyödyntämiseen asiakasuskollisuuden parantamisessa liittyy kuitenkin haasteita. Yritysten on kiinnitettävä erityistä huomiota tietosuojaan ja eettisiin kysymyksiin asiakastietoja käsitellessään. On myös tärkeää löytää tasapaino automaation ja inhimillisen vuorovaikutuksen välillä, sillä monet asiakkaat arvostavat edelleen mahdollisuutta asioida ihmisen kanssa tietyissä tilanteissa.

Haasteista huolimatta tekoälyn potentiaali asiakasuskollisuuden parantamisessa on kiistaton. Tekoälyn merkitys markkinoinnissa tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessa, kun tekoälyteknologiat kehittyvät ja yritykset oppivat hyödyntämään niitä yhä tehokkaammin. Heidän mukaansa tekoälyn, ennakoivan analytiikan, chatbottien ja kehittyneiden mittausmenetelmien yhdistelmä tarjoaa yrityksille tehokkaan työkalupakin asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja ylläpitämiseen digitaalisessa aikakaudessa. Tämä mahdollistaa entistä personoidumman ja saumattomamman asiakaskokemuksen luomisen kaikissa asiakaspolun vaiheissa. (Davenport et. al., 2020).

### **3.5 Personoinnin vaikutus asiakaskokemuksessa**

Personointi on noussut merkittäväksi tekijäksi digitaalisen markkinoinnin kentällä, ja sen vaikutus asiakaskokemukseen on herättänyt kasvavaa kiinnostusta niin tutkijoiden kuin käytännön toimijoiden keskuudessa. Tässä luvussa tarkastellaan personoinnin roolia asiakaskokemuksen muovaajana ja analysoidaan sen moniulotteisia vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen, tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Tutkimuksessa perehdytään siihen, miten yksilöllisesti räätälöidyt kokemukset vaikuttavat asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin, ja

tarkastellaan personoinnin emotionaalisia ja kognitiivisia ulottuvuuksia kriittisestä näkökulmasta. Lisäksi tutkitaan personoinnin erityispiirteitä verkkoympäristössä ja pohditaan sen tulevaisuuden näkymiä asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tämä analyysi pohjautuu alan viimeisimpään tutkimuskirjallisuuteen ja pyrkii tuomaan esiin personoinnin mahdollisuudet ja haasteet nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä.

Personointi on yksi digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmista strategioista, joka mahdollistaa yrityksille yksilöllisten ja asiakaskohtaisten kokemusten luomisen. Sen avulla yritykset voivat tarjota asiakkailleen juuri heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä räätälöityjä tuotteita ja palveluita, mikä parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakasuskollisuutta (Vesänen, 2007). Personoinnin vaikutukset asiakaskokemukseen ovat moninaiset ja ne ilmenevät useissa eri yhteyksissä ja vaiheissa asiakkaan ostopolkua.

Personointi on noussut yhdeksi digitaalisen markkinoinnin kulmakivistä ja sen merkitys asiakaskokemuksen muovaajana kasvaa jatkuvasti (Tam & Ho, 2006). Tämä strategia mahdollistaa yrityksille ainutlaatuisen kyvyn luoda yksilöllisiä ja räätälöityjä kokemuksia jokaiselle asiakkaalle, mikä puolestaan syventää asiakassuhteita ja tehostaa liiketoimintaa monin tavoin.

Personoinnin ytimessä on ajatus siitä, että jokainen asiakas on yksilö omine tarpeineen, mieltymyksineen ja käyttäytymismalleineen. Hyödyntämällä kehittyneitä data-analytiikan työkaluja ja tekoälyä yritykset voivat kerätä, analysoida ja hyödyntää valtavia määriä asiakastietoa luodakseen tarkkoja asiakasprofiiileja (Kumar et al., 2019). Näiden profiilien avulla voidaan tarjota asiakkaille juuri heille sopivia tuotteita, palveluita ja sisältöjä oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa.

Personoinnin vaikutus asiakaskokemukseen on moniulotteinen ja ulottuu koko asiakkaan ostopolun läpi. Se alkaa jo ensimmäisestä kosketuspisteestä, jossa potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen brändin, ja jatkuu pitkälle ostotapahtuman jälkeiseen aikaan (Lemon & Verhoef, 2016). Personoitu lähestymistapa voi näkyä esimerkiksi kohdennetussa mainonnassa, yksilöllisesti räätälöidyissä verkkosivustoissa, personoiduissa sähköpostimarkkinointikampanjoissa ja jopa tuotesuosituksissa verkkokaupassa.

Onnistunut personointi luo asiakkaalle tunteen, että yritys todella ymmärtää hänen tarpeitaan ja arvostaa häntä yksilönä. Tämä johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen, vahvempaan emotionaaliseen sitoutumiseen brändiin ja lopulta korkeampaan asiakasuskollisuuteen (Ball, Coelho & Vilares, 2006). Lisäksi personointi voi merkittävästi parantaa asiakkaan ostokokemusta tekemällä siitä sujuvamman ja miellyttävämmän, mikä puolestaan voi johtaa korkeampiin konversioasteisiin ja keskiostoksiin (Bleier et al., 2019).

Personoinnin rooli asiakaskokemuksen parantamisessa ulottuu sekä emotionaaliselle että kognitiiviselle tasolle. Kun asiakkaat kokevat, että heidät huomioidaan yksilöinä, se voi herättää positiivisia tunteita ja vahvistaa emotionaalista sidettä brändiin. Tämä emotionaalinen yhteys on kriittinen tekijä pitkäaikaisen asiakasuskollisuuden rakentamisessa (Pham & Tuan, 2020). Personoitu viestintä ja palvelu voivat saada asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja

ymmärretyksi, mikä puolestaan lisää asiakastyytyväisyyttä ja todennäköisyyttä suosittelulla brändiä muille.

Kognitiivisesta näkökulmasta personointi vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden tiedonkäsittelyyn ja päätöksentekoprosesseihin. Yksilöllisesti räätälöidyt suositukset ja tiedot auttavat asiakkaita prosessoimaan informaatiota tehokkaammin, mikä voi johtaa nopeampiin ja varmempiin ostopäätöksiin (Tam & Ho, 2006). Personointi vähentää asiakkaan kognitiivista kuormitusta tarjoamalla relevanttia ja helposti ymmärrettävää tietoa, mikä on erityisen tärkeää informaatiotulvan aikakaudella. Personointi voi myös vaikuttaa asiakkaiden havaintoihin ja arvioihin tuotteista tai palveluista. Kun asiakkaille esitetään juuri heidän mieltymyksiinsä ja tarpeisiinsa sopivia vaihtoehtoja, he todennäköisemmin arvioivat nämä vaihtoehdot positiivisemmin (Bleier et al., 2019). Tämä voi johtaa korkeampaan koettuun arvoon ja parempaan asiakastyytyväisyyteen.

Kognitiivisen psykologian näkökulmasta personointi voi myös hyödyntää ns. "mere exposure" -efektiä, jossa tuttuus lisää mieltymystä. Kun asiakkaille esitetään toistuvasti personoitua sisältöä, he todennäköisemmin kehittävät positiivisen asenteen brändiä kohtaan (Zajonc, 2001). Tämä voi johtaa vahvempaan brändiuskollisuuteen ajan myötä. Lisäksi personointi voi vaikuttaa asiakkaiden muistiin ja tiedon palauttamiseen. Kun tieto esitetään personoidussa muodossa, se on todennäköisemmin merkityksellistä asiakkaalle ja siten helpommin muistettavissa (Chung, Wedel & Rust, 2016). Tämä voi johtaa parempaan brändin muistamiseen ja korkeampaan todennäköisyyteen harkita brändiä tulevissa ostopäätöksissä.

Personoinnin vaikutus asiakaskokemukseen näkyy myös asiakkaan kokemassa arvossa. Tarjoamalla räätälöityjä tuotteita, palveluita ja sisältöjä yritykset voivat paremmin vastata asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin, mikä lisää asiakkaan kokemaa arvoa (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova 2019). Tämä koettu arvo voi ilmetä monin tavoin, kuten ajan säästönä, parempana tuotevastaavuutena tai miellyttävämpänä ostokokemuksena.

On myös huomioitava, että personointi voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan päätöksentekoprosessiin. Tarjoamalla personoitua sisältöä ja suosituksia yritykset voivat auttaa asiakkaita tekemään parempia ja nopeampia ostopäätöksiä. Tämä voi vähentää asiakkaan kokemaa kognitiivista kuormitusta ja epävarmuutta ostoprosessin aikana, mikä puolestaan parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta (Chung et al., 2016).

Personoinnin rooli korostuu erityisesti digitaalisissa kanavissa, mutta sen vaikutus ulottuu myös fyysisiin asiakas kohtaamisiin. Esimerkiksi kivijalkamyymälöissä voidaan hyödyntää asiakkaista kerättyä dataa tarjoamaan personoitua palvelua ja tuotesuosituksia. Tämä luo saumattoman ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen eri kanavien välillä, mikä on yhä tärkeämpää monikanavaisessa liiketoimintaympäristössä (Melero et al., 2016).

Verkkoympäristössä personointi tarjoaa erityisen laajat mahdollisuudet asiakaskokemuksen parantamiseen. Verkkokaupat ja digitaaliset palvelut voivat hyödyntää reaaliaikaista dataa ja kehittyneitä algoritmeja tarjotakseen asiakkaille äärimmäisen tarkkoja ja yksilöllisiä kokemuksia. Esimerkiksi verkkokaupan

etusivu voidaan dynaamisesti mukauttaa vastaamaan kunkin asiakkaan mieltymyksiä ja ostohistoriaa. Tämä voi sisältää personoituja tuotesuosituksia, räätälöityjä alennuksia ja jopa yksilöllisesti muokattuja navigointivaihtoehtoja (Aguirre et al., 2015).

Verkkoympäristössä personointi voi ulottua myös sisällön räätälöintiin. Uutissivustot ja sisältöpalvelut voivat tarjota käyttäjille personoituja artikkeleita ja videoita perustuen heidän lukuhistoriaansa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Tämä parantaa käyttäjäkokemusta ja lisää sitoutumista palveluun (Chung et al., 2016).

Sähköpostimarkkinoinnissa personointi on erityisen tehokasta. Yritykset voivat lähettää tarkasti kohdennettuja viestejä, jotka perustuvat asiakkaan ostohistoriaan, selauskäyttäytymiseen ja demografisiin tietoihin. Personoidut sähköpostit voivat sisältää yksilöllisiä tuotesuosituksia, räätälöityjä tarjouksia ja jopa personoitua sisältöä, mikä johtaa korkeampiin avausprosentteihin ja konversioasteisiin (Kumar et al., 2019).

Verkkoanalytiikan ja koneoppimisen avulla yritykset voivat myös ennakoita asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä. Tämä mahdollistaa proaktiivisen personoinnin, jossa asiakkaille tarjotaan tuotteita tai palveluita ennen kuin he edes tiedostavat tarvitsevansa niitä. Esimerkiksi verkkokauppa voi suositella talvivaatteita asiakkaalle juuri ennen kylmän sään alkamista, perustuen asiakkaan sijaintiin ja aiempaan ostokäyttäytymiseen (Steinhoff et al., 2019).

Personointi ulottuu myös asiakaspalveluun verkkoympäristössä. Tekoälypohjaiset chatbotit voivat tarjota yksilöllistä tukea perustuen asiakkaan profiiliin ja aiempiin vuorovaikutuksiin. Tämä mahdollistaa nopean ja tehokkaan ongelmanratkaisun, mikä parantaa asiakastytyväisyyttä (Gentile et al., 2020). Sosiaalisen median alustoilla personointi mahdollistaa erittäin kohdennetun mainonnan ja sisällön. Yritykset voivat hyödyntää käyttäjien sosiaalisia verkostoja, kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymismalleja luodakseen erittäin relevantteja ja sitouttavia mainoskampanjoita (Shanahan et al., 2019). On kuitenkin huomioitava, että verkkoympäristössä toteutettu personointi vaatii erityistä huomiota tietosuojan ja yksityisyyden suhteen. Yritysten on oltava läpinäkyviä siinä, miten ne keräävät ja käyttävät asiakastietoja, ja tarjottava asiakkaille mahdollisuus hallita omia tietojaan ja personointiasetuksiaan (Martin & Murphy, 2017).

Lisäksi on tärkeää muistaa, että liiallinen tai huonosti toteutettu personointi voi myös heikentää asiakaskokemusta. Jos personointi koetaan tunkeilevaksi tai jos se rajoittaa liikaa asiakkaan valinnanvapautta, se voi johtaa negatiivisiin reaktioihin. Tästä syystä yritysten on löydettävä sopiva tasapaino personoinnin ja yksityisyyden välillä sekä tarjottava asiakkaille mahdollisuus hallita personointiasetuksiaan (Aguirre et al., 2015).

Yhteenvedona voidaan todeta, että personoinnin rooli asiakaskokemuksessa on monitahoinen ja merkittävä. Se ulottuu asiakkaan ostopolun jokaiseen vaiheeseen, vaikuttaen niin kognitiivisiin, emotionaalisiin kuin käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Onnistuneesti toteutettuna personointi voi merkittävästi parantaa asiakaskokemusta, lisätä asiakastytyväisyyttä ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Tulevaisuudessa personoinnin merkitys asiakaskokemuksen

muovaajana tulee todennäköisesti vain kasvamaan. Tekoälyn ja koneoppimisen kehittyessä yritysten kyky ennakoida asiakkaiden tarpeita ja toiveita paranee entisestään (Rust & Huang, 2014). Tämä mahdollistaa entistä hienostuneemman ja intuitiivisemman personoinnin, joka voi ulottua jopa tuotteiden ja palveluiden räätälöintiin yksilöllisesti kullekin asiakkaalle.

### 3.5.1 Personoinnin haasteet asiakaskokemuksessa

Personointi on noussut keskeiseksi strategiaksi digitaalisessa markkinoinnissa, tarjoten yrityksille mahdollisuuden luoda yksilöllisiä ja räätälöityjä kokemuksia asiakkailleen. Kuitenkin, kuten monilla muillakin innovatiivisilla lähestymistavoilla, myös personoinnilla on käänköpuolensa. Tässä osiossa tarkastelemme kriittisesti personoinnin mahdollisia haittavaikutuksia asiakaskokemukseen. Tavoitteena on luoda tasapainoinen näkemys personoinnin hyödyistä ja riskeistä, jotta yritykset voivat kehittää tehokkaampia ja eettisempiä personointistrategioita.

Vaikka personointi tarjoaa monia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen, sillä on myös potentiaalisia haittapuolia, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden kokemuksiin ja asenteisiin. Nämä haitat ovat tärkeitä tunnistaa ja huomioida personointistrategioita suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Yksi merkittävimmistä haasteista liittyy asiakkaiden yksityisyyden suojaan. Pöyry et al. (2017) ovat havainneet, että vaikka personointi voi parantaa klikkausprosentteja ja myyntiä, asiakkaat saattavat kokea sen tungettelevana. Aguirre et al. (2015) korostavat, että asiakkaat voivat tuntea olonsa epä mukavaksi, jos he kokevat yksityisyyttään loukattavan personoinnin nimissä. Tämä voi johtaa luottamuksen menettämiseen yritystä kohtaan ja vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhteeseen.

Toinen merkittävä haaste liittyy personointialgoritmien tarkkuuteen ja luotettavuuteen. Bleier ja Eisenbeiss (2015) huomauttavat, että epätarkat tai epäluotettavat suositukset voivat heikentää asiakaskokemusta. Tämä on erityisen ongelmallista, jos asiakkaat kokevat, että personoinnin yritykset eivät heijasta heidän todellisia tarpeitaan tai kiinnostuksen kohteitaan.

Algoritmissen päätöksenteon lisääntyminen on herättänyt huolia syrjinnästä ja systemaattisesta vinoumasta. Shin (2020) nostaa esiin kysymyksiä reiludesta, läpinäkyvyydestä ja vastuuvollisuudesta tekoälypohjaisten päätösten yleistyessä. Nämä huolet korostuvat erityisesti, kun algoritmeja käytetään rajallisten resurssien jakamiseen tai merkittävien päätösten tekemiseen.

Liiallinen personointi voi myös johtaa ns. informaatiokuplaan, jossa asiakkaat altistuvat vain omia näkemyksiään vahvistavalle sisällölle. Tämä voi rajoittaa asiakkaiden näkökulmia ja vähentää mahdollisuuksia uusiin löytöihin, mikä puolestaan voi köyhdyttää asiakaskokemusta pitkällä aikavälillä.

Lisäksi Martin ja Murphy (2017) huomauttavat, että liiallinen personointi voi tuntua tungettelevalta, jos asiakkaat kokevat jatkuvaa pommitusta personoiduilla viesteillä ja mainoksilla. Tämä voi johtaa negatiivisiin reaktioihin ja saada asiakkaat välttämään yrityksen viestintää. Yksi merkittävä haaste

personoinnissa on sen mahdollinen vaikutus asiakkaiden autonomiaan ja valinnanvapauteen. Kun algoritmit ohjaavat vahvasti asiakkaiden näkemiä vaihtoehtoja, voi syntyä tilanne, jossa asiakkaat kokevat menettävänsä kontrollin omista päätöksistään. Tämä voi johtaa ns. "valinta-paradoksiin", jossa liiallinen personointi itse asiassa vähentää asiakastytyväisyyttä rajoittamalla koettua valinnanvapautta (Botti & Iyengar, 2006).

Personointi voi myös vahvistaa olemassa olevia ennakkoluuloja ja stereotyyppioita. Jos personointialgoritmit perustuvat historialliseen dataan, ne voivat tahattomasti ylläpitää ja vahvistaa yhteiskunnallisia epätasa-arvoisuuksia. Esimerkiksi työpaikkailmoitusten kohdentaminen voi johtaa tilanteeseen, jossa tietyt ryhmät systemaattisesti jäävät paitsi tietyistä mahdollisuuksista (Lambrecht & Tucker, 2019).

On myös huomioitava personoinnin psykologiset vaikutukset. Jatkuva altistuminen personoidulle sisällölle voi vaikuttaa asiakkaiden itsetuntemukseen ja identiteettiin. Kun algoritmi jatkuvasti ehdottaa tietynlaista sisältöä tai tuotteita, se voi vahvistaa tiettyjä käyttäytymismalleja ja mieltymyksiä, mikä voi johtaa yksilön identiteetin "kaventumiseen" (Cardenal et al., 2019).

Lisäksi personointi voi luoda epärealistisia odotuksia asiakaspalvelun suhteen. Kun asiakkaat tottuvat erittäin personoituun palveluun verkossa, he saattavat odottaa samaa tasoa myös muissa kanavissa, kuten kivijalkamyymälöissä tai puhelinpalvelussa. Tämä voi johtaa pettymyksiin ja tyytymättömyyteen, jos odotukset eivät täyty kaikissa kanavissa (Herhausen et al., 2019).

Näiden haasteiden valossa on selvää, että yritysten tulee lähestyä personointia harkiten ja vastuullisesti. Personointistrategioiden suunnittelussa tulisi huomioida eettiset näkökohdat, asiakkaiden yksityisyys ja valinnanvapaus sekä mahdolliset pitkän aikavälin vaikutukset asiakassuhteisiin ja yhteiskuntaan laajemmin. Tasapainon löytäminen tehokkaan personoinnin ja asiakkaiden autonomian välillä on avainasemassa kestävän ja positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa.

Ratkaisuna näihin haasteisiin Shin (2020) korostaa läpinäkyvyyden, reilouden ja tarkkuuden merkitystä personoinnissa. Kun asiakkaat ymmärtävät, miten heidän tietojansa kerätään ja käytetään, ja kun heillä on mahdollisuus vaikuttaa personointiprosessiin, se voi lisätä luottamusta ja parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vaikka personointi tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen, sen toteuttamisessa on huomioitava myös potentiaaliset haittapuolet. Tasapainon löytäminen personoinnin hyötyjen ja riskien välillä on keskeistä onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa.

### 3.6 Yksityisyys- ja eettisyyskysymykset

Tekoäly (AI) on viime vuosina mullistanut monia liiketoiminta-aloja, ja sen vaikutus digitaaliseen markkinointiin on erityisen merkittävä. Yritykset

hyödyntävät tekoälyä tarjotakseen personoituja asiakaskokemuksia, jotka parantavat asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Personoitu markkinointi AI:n avulla mahdollistaa yrityksille tarkasti kohdennettujen kampanjoiden luomisen, jotka vastaavat yksilöllisten asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. Tekoälyn käyttö markkinoinnissa ei ole kuitenkaan ilman haasteita; se herättää merkittäviä eettisiä kysymyksiä, erityisesti liittyen datan yksityisyyteen ja turvallisuuteen.

### 3.6.1 Yksityisyyden huolenaiheet

Digitaalisen markkinoinnin ja tekoälyn aikakaudella datan yksityisyys on noussut yhdeksi kuluttajien suurimmista huolenaiheista. Kun yritykset keräävät ja analysoivat suuria määriä henkilökohtaisia tietoja, kuluttajat ovat yhä tietoisempia siitä, miten heidän tietojaan käytetään ja suojataan. Yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien luottamukseen ja halukkuuteen jakaa tietojaan yritysten kanssa.

Yksityisyysparadoksi, jossa kuluttajat toisaalta arvostavat personoinnin tarjoamia etuja mutta toisaalta pelkäävät tietojensa väärinkäyttöä, on ollut laajan tutkimuksen kohteena. Cloarec (2020) kuvailee tätä paradoksia kuluttajien halukkuudessa jakaa tietojaan ja hyötyä personoiduista palveluista samalla, kun he pelkäävät yksityisyytensä puolesta. Personointi-yksityisyysparadoksi tarkoittaa jatkuvaa jännitettä yritysten tarpeen kerätä kuluttajatietoja yksilöllisten kokemusten tarjoamiseksi ja kuluttajien tarpeen säilyttää yksityisyytensä välillä. Yritykset hyödyntävät näitä tietoja räätälöidäkseen kuluttajien verkkokokemusta ja parantaakseen sitä, mutta samalla tietojen väärinkäytön mahdollisuus herättää yksityisyysongelmia. Tämä paradoksi vaikuttaa sekä kuluttajien että yritysten toimintaan ja asettaa haasteita erityisesti niille alustoille, jotka noudattavat FAANG-yritysten liiketoimintamallia, kuten Facebook, Amazon.com, Apple, Netflix ja Google.

Zeng et al. (2021) esittävät kaksivaiheisen lähestymistavan yksityisyysparadoksin ratkaisemiseksi, jossa ensimmäisessä vaiheessa asiakkaat jakavat tietojaan vapaaehtoisesti ja toisessa vaiheessa heille tarjotaan personoituja palveluja. Tämä lähestymistapa osoittaa, että itsensä ilmaiseminen lisää kuluttajien halukkuutta jakaa tietojaan ja vähentää yksityisyysshuolia. Ku et al. (2018) tutkivat personoinnin ja yksityisyyden paradoksia ja havaitsivat, että kuluttajien päätökset jakaa tietoja riippuvat arvioidusta hyödystä ja riskistä. He havaitsivat, että kuluttajat, joilla on alhaisempi tietojen herkkyys ja yksityisyysshuoli, ovat vähemmän huolissaan riskeistä ja arvioivat hyödyt suuremmiksi. Lisäksi Zhu et al. (2022) tutkivat, miten erilaiset rajat, kuten viestintäkanava, laite ja käyttötarkoitus, vaikuttavat kuluttajien yksityisyysnäkömyksiin personoidussa mainonnassa. He havaitsivat, että rajojen noudattaminen parantaa yksityisyyden kokemusta ja vähentää yksityisyysshuolia.

Kuluttajien yksityisyysasenteet voivat myös vaikuttaa siihen, miten he kokevat personoidun markkinoinnin hyödyllisyyden ja tungettelevuuden. Girona ja Korgaonkar (2018) totesivat, että kuluttajat, jotka ovat huolissaan yksityisyydestään, voivat kokea personoidun markkinoinnin tungettelevana, mikä vaikuttaa negatiivisesti heidän kokemukseensa ja luottamukseensa yritystä kohtaan.



Yksityisyysparadoksi kuvastaa monimutkaista suhdetta kuluttajien yksityisyysasenteiden ja heidän käyttäytymisensä välillä. Vaikka kuluttajat ilmaisevat huolensa yksityisyydestä, he ovat valmiita jakamaan henkilökohtaisia tietojiaan saadakseen personoituja palveluja ja tarjouksia. Tämä ristiriitainen käyttäytyminen korostaa tarvetta kehittää tasapainoisia ratkaisuja, jotka ottavat huomioon sekä personoinnin hyödyt että yksityisyyden suojan tarpeet.

Näiden tutkimusten valossa on selvää, että kuluttajien yksityisyyshuolien ymmärtäminen ja niiden huomioon ottaminen on olennaista yrityksille, jotka pyrkivät hyödyntämään tekoälyä ja personointia markkinoinnissaan. Läpinäkyvyys, tietosuojaa koskevat käytännöt ja kuluttajien valinnanmahdollisuuksien lisääminen ovat keskeisiä keinoja, joilla yritykset voivat rakentaa luottamusta ja tarjota personoituja palveluita ilman, että kuluttajat kokevat yksityisyytensä olevan vaarassa.

### 3.6.2 Eettiset kysymykset

Tekoällyn ja datan käytön yleistyessä markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa, eettisten kysymysten merkitys on kasvanut huomattavasti. Yritysten on otettava huomioon, kuinka ne käyttävät ja hallitsevat asiakkaidensa tietoja oikeudenmukaisella ja vastuullisella tavalla. Eettisten periaatteiden noudattaminen ei ole pelkästään lakisääteinen velvollisuus, vaan se on myös keskeinen tekijä kuluttajien luottamuksen rakentamisessa ja säilyttämisessä.

Tekoällyn käyttö digitaaliseen markkinointiin tuo mukanaan useita haasteita, erityisesti yksityisyyden ja etiikan alueilla. Tekoälyjärjestelmät keräävät ja analysoivat suuria määriä kuluttajatietoja tarjotakseen personoituja markkinointikokemuksia, mikä herättää merkittäviä yksityisyysongelmia. Lisäksi eettiset kysymykset liittyvät tiedon käyttöön käyttäytymisen manipuloinnissa, mikä voi vaikuttaa vapaaseen tahtoon ja tietoiseen päätöksentekoon. Näiden haasteiden vuoksi tarvitaan tarkkaa harkintaa innovaatioiden ja eettisten käytäntöjen tasapainottamiseksi (Ziakos & Vlachopoulou, 2023).

Eettiset kysymykset liittyvät muun muassa siihen, kuinka tekoälyalgoritmit keräävät, käsittelevät ja analysoivat henkilötietoja. Algoritmien läpinäkyvyys ja oikeudenmukaisuus ovat olennaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien kokemukseen ja luottamukseen. Riittävällä määrällä dataa ja vuorovaikutusta algoritmi voi kohdistaa tiettyyn henkilöön ja esitellä hänelle oikeanlaisia syötteitä, jotka todennäköisesti vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Yritykset hyödyntävät tätä maksimoidakseen voittonsa käyttämällä hyväksi käyttäytymisen vinoumia, harhautuksia ja riippuvuuden syntymistä. Eettiset huolenaiheet liittyvät paitsi mainontaan ja asiakkaille annettuun viestiin, myös ylisuorittamiseen ja ostoriippuvuuteen, jotka voivat johtua tekoällyn soveltamisesta. Ajatuksena on käyttää koneita havaitsemaan malleja, joita ihmiset eivät näe, ja auttaa markkinoijia päätöksenteossa (Gonçalves et al., 2023).

Esimerkiksi Hemker et al. (2021) korostavat, että markkinoijien on otettava huomioon eettiset näkökohdat ja yksityisyyden suojele kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi. Tutkimuksessa osoitetaan, että yritysten on noudatettava tiukkoja tietosuojakäytäntöjä ja tarjottava kuluttajille selkeät valinnat

tietojen hallinnassa. Lisäksi eettinen tekoälyn käyttö tarkoittaa, että algoritmien on toimittava syrjimättömästi ja oikeudenmukaisesti kaikissa asiakassuhteissa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tekoäly voi joskus vahvistaa olemassa olevia ennakkoluuloja tai syrjiviä käytäntöjä, mikä tekee algoritmien oikeudenmukaisuuden varmistamisesta erityisen tärkeää. Girona ja Korgaonkar (2018) havaitsivat, että kuluttajien yksityisyysasenteet ja heidän kokemuksensa personoidusta markkinoinnista voivat vaikuttaa siihen, kuinka he kokevat tekoälyn käytön eettisyyden ja oikeudenmukaisuuden.

### 3.6.3 Yritysten toimenpiteet

Tekoälyn ja datan käytön lisääntyessä yritysten on tärkeää omaksua ja toteuttaa toimenpiteitä, jotka varmistavat datan yksityisyyden ja eettisen käytön. Nämä toimenpiteet eivät ole ainoastaan kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi, vaan myös lainsäädännön noudattamiseksi ja pitkäaikaisen liiketoiminnan kestävyys takaamiseksi. Yritysten on otettava käyttöön käytännöt ja strategiat, jotka minimoivat yksityisyysriskit ja edistävät eettistä tekoälyn käyttöä.

Näiden haasteiden lieventämiseksi yritysten on omaksuttava kattavia tietosuojatoimenpiteitä, jotka ovat linjassa laillisten standardien ja eettisten käytäntöjen kanssa. Tämä sisältää vankkojen turvaprotokollien toteuttamisen datan suojaamiseksi luvattomalta pääsylvästä sekä läpinäkyvyyden varmistamisen siinä, miten asiakastietoja kerätään, käytetään ja säilytetään. Yritysten tulisi myös edistää tietosuojakulttuuria organisaatioissaan, korostaen eettisten tietojenkäsittelykäytäntöjen merkitystä kaikille työntekijöille (Coeckelbergh, 2019). Toteuttamalla eettisiä datankäsittelymenetelmiä, varmistamalla läpinäkyvyyden ja kunnioittamalla datan omistajuutta ja kontrollia, yritykset voivat parantaa mainettaan ja ylläpitää luottamusta asiakkaidensa kanssa (Aldboush & Ferdous, 2023).

Lisäksi asiakkaiden kanssa avoimesti keskusteleminen tietosuojakäytännöistä voi auttaa rakentamaan luottamusta ja vahvistamaan yrityksen sitoutumista vastuulliseen tietojen hallintaan. Tämä sisältää datankeruun tarkoituksen, datan käyttötavan ja suojatoimenpiteiden selkeän kommunikoinnin. Yritysten tulisi selkeästi ja tiiviisti selittää, miten ne keräävät, säilyttävät ja käyttävät henkilötietoja. Lisäksi niiden tulisi olla läpinäkyviä algoritmeistaan ja palveluidensa taustalla olevista päätöksentekoprosesseista. Henkilötietojen omistajuus ja kontrolli ovat kriittisiä eettisiä näkökohtia, joita yritysten on käsiteltävä. Niiden on noudatettava tietosuojalakeja ja -säädöksiä datan omistajien oikeuksien ja etujen suojelemiseksi. Tämä sisältää suostumuksen hankkimisen ennen henkilötietojen keräämistä ja käyttöä sekä varmistamisen, että tiedot poistetaan turvallisesti ja viipymättä, kun niitä ei enää tarvita (Aldboush & Ferdous, 2023). Asiakkaille mahdollisuuden tarjoaminen hallita omia tietojaan, mukaan lukien vaihtoehdot kieltäytyä datankeruusta tai poistaa omat tietonsa, osoittaa edelleen kunnioitusta yksityisyyttä ja autonomiaa kohtaan (Coeckelbergh, 2019).

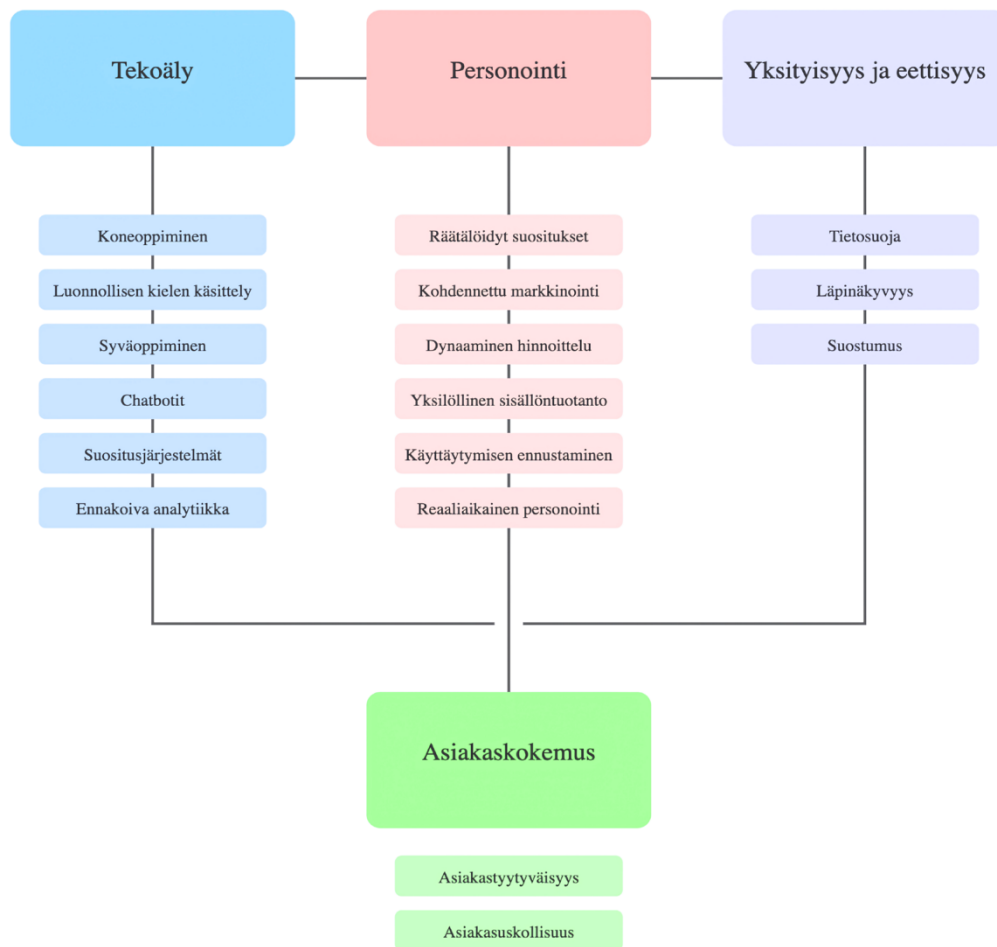
Markkinoijien on aktiivisesti työskenneltävä tunnistaakseen ja lieventääkseen algoritmisia vinoumia tekoälyjärjestelmissä edistääkseen tasapuolisia markkinointistrategioita. Algoritmista vinoumaa esiintyy, kun tekoälyjärjestelmät tekevät päätöksiä, jotka heijastavat koulutusdataansa tai suunnittelussaan

sisältyviä ennakkoluuloisia näkemyksiä, mahdollisesti syrjien yksilöitä demografisten ominaisuuksien, kuten rodun, sukupuolen, iän tai sosioekonomisen aseman perusteella. Tekoälyllä mahdollistetut analytiikkajärjestelmät saattavat osoittaa puolueellisia päätöksiä asiakkaita kohtaan, korostaen näiden vinoumien käsittelytarvetta eettisten standardien ylläpitämiseksi asiakashallinnassa (Akter et al., 2021). Algoritmisen vinouman haaste tekoälyvetoisessa digitaalisessa markkinoinnissa edellyttää syvällistä ymmärrystä ja strategisia lähestymistapoja varmistaakseen oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon (Aldboush & Ferdous, 2023).

AI:n markkinoinnissa tulisi suunnitella ja arvioida eettiset ja sosiaaliset näkökohdat mielessä pitäen, ja sitä tulisi käyttää ihmisen luovuuden ja empatian täydentämiseen, ei niiden korvaamiseen. Lisäksi yritysten tulisi pyrkiä eettiseen AI-suunnitteluun markkinoinnissa, joka korostaa läpinäkyvyyttä, oikeudenmukaisuutta ja vastuullisuutta (Nwachukwu & Affen, 2023). Eettisen AI:n käytön haasteiden ja mahdollisuuksien käsittelyyn markkinoinnissa jotkut tutkijat ovat ehdottaneet konkreettisia ratkaisuja ja työkaluja. Ratkaisuna voi toimia päätöksentekijäjärjestelmä eettiseen AI-suunnitteluun, joka mahdollistaa käyttäjien arvioida ja verrata eri AI-tekniikoiden ja sovellusten eettisiä vaikutuksia. Eettiset näkökohdat, jotka liittyvät suureen dataan, sisältävät yksityisyyden, oikeudenmukaisuuden, läpinäkyvyyden, vinouman ja omistajuuden sekä kontrollin. Henkilötietojen suojeleminen ja niiden käyttö läpinäkyvällä, järkevällä ja kunnioittavalla tavalla on ratkaisevan tärkeää datan yksityisyyden varmistamiseksi (Aldboush & Ferdous, 2023).

### **3.7 Konseptuaalinen viitekehys**

Tekoälyn ja personoinnin yhdistäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi on monitahoinen prosessi, joka vaatii teoreettisen viitekehysten kehittämistä eri teorioiden ja käsitteiden avulla. Tämä konseptuaalinen viitekehys tarjoaa selkeän rakenteen tutkimukselle, jossa keskitytään tekoälyn ja personoinnin vaikutuksiin asiakaskokemukseen.



Kuvio 2. Konseptuaalinen viitekehitys.

Kuvio 2 havainnollistaa tätä monitahoista prosessia digitaalisen markkinoinnin kontekstissa. Siinä hahmotellaan, kuinka tekoälyteknologiat ja -sovellukset toimivat pohjana personoidulle asiakaskokemukselle. Erilaisia tekoälyyn pohjautuvia sovelluksia, kuten esimerkiksi chatbotteja ja suositualgoritmeja, hyödyntämällä yrityksillä on mahdollisuus tarjota asiakkailleen yksilöllisimpiä ja relevantimpia palveluita.

Viitekehyksessä korostuu myös tekoälypohjaisen personoinnin kaksi keskeistä ulottuvuutta: teknologia ja etiikka. Jotta tekoälyä voidaan hyödyntää personoinnissa tehokkaasti ja eettisesti kestäväällä tavalla, on tärkeää ottaa huomioon yksityisyyteen ja tietosuojaan liittyvät kysymykset. Asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi on varmistettava, että heidän tietonsa kerätään ja käytetään läpinäkyvästi ja heidän omat etunsa huomioiden

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen aineiston ja menetelmien kuvaus. Tarkoituksena on antaa lukijalle kattava ymmärrys siitä, millä tavoin tutkimusaineisto on kerätty ja miten tutkimusmenetelmät on valittu ja toteutettu. Kappaleessa käsitellään käytettyjen aineistojen tyyppiä, keruumenetelmiä, tutkimukseen osallistuneiden valintakriteerejä sekä analyysimenetelmiä. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, miksi puolistrukturoidut haastattelut on valittu tutkimusmenetelmäksi ja miten nämä haastattelut on suunniteltu ja toteutettu. Lisäksi kappaleessa käsitellään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän etuja ja perustellaan sen soveltuvuus kyseiseen tutkimusaiheeseen.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä määritellään tutkimusongelman luonteen ja tarkasteltavan näkökulman perusteella. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen ja ihmisten kokemusten, näkökulmien ja merkitysten selvittämiseen. Tämä lähestymistapa on erityisen hyödyllinen silloin, kun tutkitaan monimutkaisia sosiaalisia ilmiöitä, jotka eivät ole helposti mitattavissa kvantitatiivisin menetelmin (Eskola & Suoranta, 1998, 68–87). Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa rikkaan ja syvällisen kuvan tutkittavasta aiheesta, ja se käyttää usein erilaisia menetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia ja dokumenttianalyysejä, aineiston keräämiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa syvällisen ymmärryksen ihmisten kokemuksista ja merkityksistä, joita he liittävät tiettyihin ilmiöihin. Tämä menetelmä mahdollistaa monipuolisten ja syvällisten tietojen keräämisen, mikä on tärkeää monimutkaisten sosiaalisten ilmiöiden tutkimuksessa (Malterud, 2001). Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin sosiaalisten ilmiöiden tutkimiseen, koska se pystyy valottamaan ihmisten toiminnan taustalla olevia uskomuksia, arvoja, tunteita ja motivaatioita, jotka eivät välity määrällisissä tiedoissa (Berkwits & Inui, 1998). Tämän tutkielman tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus sen ilmiöitä tarkastelevan luonteen vuoksi.

Lisäksi puolistrukturoidut haastattelut huomioivat eettiset näkökohdat, kuten luottamuksellisuuden ja osallistujien suojaamisen, mikä on tärkeää herkkiä aiheita tutkittaessa. Eettinen ja moraalinen lähestymistapa auttaa luomaan luottamuksellisen ilmapiirin, jossa osallistujat voivat jakaa kokemuksiaan avoimesti (Rabionet, 2011).

## 4.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Tämän tutkielman aineistonkeruu toteutettiin haastatteluna, ja haastattelu-tyypiksi valittiin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Haastattelut tarjoavat systemaattisen tavan kerätä tietoa, mikä on tärkeää tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden kannalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 196–197). Puolistrukturoiduissa haastatteluissa teemat ja kysymykset pysyvät samoina kaikille osallistujille, mutta niiden järjestys voi muuttua tarpeen mukaan. Tämä lähestymistapa mahdollistaa sekä systemaattisen että kattavan tiedonkeruun, mutta samalla se luo keskustelulle tilaa ja antaa sille avoimen luonteen (Eriksson & Kovalainen, 2008, 81, 83).

Puolistrukturoidut haastattelut ovat yksi yleisimmistä kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä. Tämä menetelmä yhdistää strukturoidun ja avoimen haastattelun piirteitä, jolloin tutkijalla on ennalta määriteltyjä kysymyksiä tai teemoja, mutta myös joustavuutta esittää lisäkysymyksiä ja syventyä vastausten perusteella esiin nouseviin aiheisiin. Tämä tekee puolistrukturoiduista haastatteluista erityisen hyödyllisen menetelmän, kun tutkitaan ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä syvällisesti ja monipuolisesti. Puolistrukturoidut haastattelut mahdollistavat sekä ohjatun keskustelun että joustavan tutkimuksen. Ne antavat tutkijalle mahdollisuuden syventyä vastaajan vastauksiin ja esittää jatkokysymyksiä, jotka voivat tuoda esiin tärkeitä näkökulmia ja yksityiskohtia, joita ei ole etukäteen osattu ennakoida (Horton, Macve & Struyven, 2004). Lisäksi puolistrukturoidut haastattelut auttavat ymmärtämään osallistujien henkilökohtaisia kokemuksia ja heidän näkemyksiään tutkittavasta ilmiöstä. Tämä on tärkeää, kun pyritään saamaan syvällistä tietoa esimerkiksi sosiaalisista, emotionaalisista tai kokeellisista ilmiöistä (Kakilla, 2021).

## 4.3 Aineiston keruu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tiukkoja vaatimuksia otosjoukon koolle. Aineiston laatu on tärkeämpää kuin sen määrä. Siksi kvalitatiivinen tutkimus keskittyy tarkkaan yksittäisten tapausten analysointiin. Kun tapauksia tutkitaan perusteellisesti, voidaan tunnistaa ilmiön kannalta merkitykselliset piirteet sekä yleiset teemat, jotka toistuvat usein ilmiön laajemmassa tarkastelussa (Hirsjärvi et al., 2004, 170–171). Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääpaino on laadussa, siinä arvostetaan osallistujien aikaisempaa kokemusta ja tietämystä käsiteltävästä aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 19).

Aineiston keruu suoritettiin videoyhteydellä Zoom-palvelun kautta keväällä huhti- ja toukokuussa 2024. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt valittiin tarkoituksenmukaisesti seuraavien kriteereiden perusteella: osallistujat olivat opiskelijoita tai vanhempia työelämässä olevia, joilla on jonkinlainen pohjatietämys tekoälystä työnsä tai opintojen puolesta. Potentiaalisia haastateltavia lähestyttiin pääasiassa sähköpostitse tai muita viestintäpalveluita käyttäen ja

pyydettiin osallistumaan tutkimukseen. Valittua tutkimusjoukkoa informoitiin heti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen, että haastattelussa annettuja tietoa tullaan käyttämään tähän tutkimukseen ja osallistujat pysyvät anonyymeina ja heidän tietojaan käsitellään luottamuksellisesti.

Tutkimukseen haastateltiin kuutta 24–62-vuotiasta kuluttajaa, joista kaksi oli naisia ja neljä miehiä. Jokaisella oli pohjatietämys aiheesta. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia. Haastattelun alussa keskusteltiin yleisestä tietämyksestä ja ymmärryksestä tekoälystä. Lisäksi jokaiselle haastateltavalle kuluttajalle havainnollistettiin kuvilla erilaisia tekoälyn luomia personointi- tai markkinointistrategioita, joita jotkin tunnetut brändit käyttävät. Haastattelurunkoon kuului alustavat kysymykset -osio ja kolme pääteemaa, ja jokaisessa teemassa oli noin 3–4 kysymystä. Taulukkoon 2 on koottu haastattelun ja haastateltavien perustietoja.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Haastattelun toteutustapa	Haastattelun kesto (min.)	Asema
1. Q1	24	Mies	Zoom	32 min	Opiskelija
2. Q2	30	Nainen	Zoom	34 min	Opiskelija
3. Q3	36	Mies	Zoom	30 min	Ohjelmoija
4. Q4	43	Mies	Zoom	31 min	Taloushallinnon asiantuntija
5. Q5	62	Mies	Zoom	32 min	ICT-asiantuntija
6. Q6	29	Nainen	Zoom	33 min	Service Specialist

Taulukko 2. Haastateltavien tiedot.

#### 4.4 Aineiston analysointi

Teemoittelu, tai temaattinen analyysi, on laadullisen aineiston analyysimenetelmä, jonka avulla tunnistetaan, analysoidaan ja tulkitaan aineistossa esiintyviä merkityksellisiä teemoja. Tämä menetelmä on joustava ja sovellettavissa moniin teoreettisiin viitekehyksiin sekä tutkimusparadigmoihin (Clarke & Braun, 2017). Temaattinen analyysi voidaan suorittaa käyttämällä joko ennalta määritellyjä teemoja (deduktiivinen lähestymistapa) tai aineistosta nousevia teemoja (induktiivinen lähestymistapa). Molemmista lähestymistavoista analyysin tarkoituksena on tunnistaa ja luokitella aineistosta nousevia toistuvia kuvioita ja merkityksiä. Esimerkiksi Xu ja Zammit (2020) sovelsivat hybridilähestymistapaa, jossa yhdistettiin sekä induktiivisia että deduktiivisia koodeja aineiston tulkinassa opettajien käytännön tutkimuksessa.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu kolmeen pääteemaan. Ensimmäinen teema käsittelee tekoälyn vaikutuksia asiakaskokemukseen. Tämä teema on jaettu kahteen alateemaan, joista ensimmäisessä käsitellään asiakaskokemuksen komponentteja ja toisessa asiakasuskollisuuteen liittyviä kysymyksiä. Toisessa pääteemassa käsitellään personoinnin roolia asiakaskokemuksessa. Tämän teeman alateemat muodostuivat personoinnin vaikutuksista asiakaskokemukseen ja personoinnin koettuihin haittoihin. Kolmas teema käsittelee yksityisyyteen ja eettisiin kysymyksiin liittyviä aiheita. Tämän teeman alateemat ovat yksityisyysuolenaiheet ja eettiset kysymykset.

Empirian perusteella rakennetaan syvällisempi kuva tekoälyn vaikutuksista asiakaskokemukseen ja arvioidaan personoinnin vaikutuksia tähän sekä näihin liittyviä yksityisyysuolia. Tutkimuksella vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten tekoäly ja personointi yhdessä vaikuttavat asiakaskokemukseen?
2. Millä tavoin tekoälyyn perustuvat personoidut palvelut parantavat tai heikentävät asiakaskokemusta?
3. Mitkä ovat tärkeimmät edut ja haitat tekoälyn ja personoinnin yhdistämisessä asiakaspalveluun?
4. Miten asiakkaat kokevat tekoälyn ja personoinnin vaikutukset yksityisyyteen ja eettisyyteen asiakaskokemuksessa?

### 5.1 Tekoälyn vaikutus asiakaskokemukseen

Tässä kappaleessa käsitellään tekoälyn roolia asiakaskokemuksen parantamisessa ja sen eri komponenttien vaikutuksia. Ensimmäiseksi osallistujilta kysyttiin, kuinka usein ja millaisissa tilanteissa tekoälyä hyödynnetään, sekä konkreettisia esimerkkejä siitä, miten tekoäly on tullut osaksi kuluttajien päivittäistä elämää. Ensimmäiseksi osallistujilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät digitaalisia palveluita/teknologioita päivittäisessä elämässä, kuten verkkokauppoja, sosiaalista mediaa tai mobiilisovelluksia. Osallistujat vastasivat seuraavasti:

*Q1: Käytän digitaalisia palveluita joka päivä. Esimerkiksi selailen sosiaalista mediaa, kuten YouTubea ja LinkedIniä, ja pidän yhteyttä kavereihin WhatsAppilla ja Telegramilla. Lisäksi teen ostoksia verkkokaupoissa, kuten Amazonissa ja Zalandoossa.*

*Q2: Käytän digitaalisia palveluita ja tekniikkaa joka päivä. Esimerkiksi tsekaan Facebookin ja Instagramin useita kertoja päivässä, jotta pysyn kärkyillä kavereiden ja perheen kuulumisista. Käytän myös mobiilisovelluksia*



*uutisten ja sään seuraamiseen. Verkkokaupoissa teen ostoksia säännöllisesti, erityisesti kun etsin jotain tiettyä tuotetta tai haluan vertailla hintoja.*

*Q4: Käytän joka päivää erilaisia digitaalisia palveluita ja tekniikkaa. Selailen verkkokauppoja huvikseni ja teen ostoksia. Käytän jatkuvasti mobiilisovelluksia, kuten Instagramia ja Facebookia, sekä striimauspalveluita, kuten Twitchiä ja YouTubea.*

*Q5: Päivittäin selailen verkkokauppoja huvikseni ja käytän kännykälläni mobiilisovelluksia, kuten Twitchiä ja YouTubea. Katson myös päivittäin näitä palveluita.*

*Q6: Käytän digitaalisia palveluita ja tekniikkaa joka päivä. Teen ostoksia verkkokaupoissa useita kertoja viikossa, selailen somia päivittäin pysyäkseni yhteydessä kavereihin ja perheeseen, ja käytän mobiilisovelluksia uutisten seuraamiseen, ajan hallintaan ja erilaisten asioiden hoitamiseen, kuten pankkiasioihin.*

Kaikki kuusi osallistujaa käyttivät digitaalisia palveluita ja teknologioita päivittäin, mikä korostaa niiden merkitystä arkipäivän elämässä. Sosiaalinen media, verkkokaupat, mobiilisovellukset ja striimauspalvelut ovat keskeisiä elementtejä osallistujien digitaalisessa käytössä. Tämä vahva päivittäinen käyttö toimii lähtökohtana osallistujien suhtautumisen ymmärtämiselle tekoälyyn ja sen eettiseen käyttöön markkinoinnissa.

Seuraavaksi osallistujilta kysyttiin, ovatko he tietoisia tekoälyyn liittyvistä teknologioista ja palveluista, kuten chatboteista tai personoiduista suosituksista. Kaikki osallistajat osoittivat olevansa tietoisia näistä teknologioista ja palveluista. Heidän vastauksensa olivat seuraavat:

*Q1: Joo, tiedän tekoälyteknologioista ja -palveluista. Olen nähnyt chatbotteja pankkien palveluissa ja verkkokauppojen asiakaspalvelussa. Lisäksi saan personoituja suosituksia Netflixissä ja Amazonissa.*

*Q2: Olen törmännyt niihin monissa paikoissa, kuten verkkokaupoissa, joissa tekoäly suosittelee tuotteita aiempien ostosten perusteella. Asiakaspalvelutilanteissa käytetään nykyään paljon chatbotteja, jotka vastaavat yleisiin kysymyksiin ja tarvittaessa ohjaavat ihmisen avuksi. Tekoälyä käytetään myös suoratoistopalveluissa, kuten Netflixissä ja Spotifyssa, suositteluun elokuvia ja musiikkia katselu- ja kuuntelutottumusten perusteella.*

*Q3: Olen tietoinen tekoälyyn liittyvistä teknologioista ja palveluista. Erietyisesti verkkokaupoissa chatbotit auttavat asiakaspalvelussa ja personoidut suositukset ehdottavat tuotteita selailu- ja ostohistoriani perusteella. Saan myös sähköpostiin personoituja mainoksia melkein päivittäin.*

*Q4: Olen törmännyt niihin monissa paikoissa, kuten verkkokaupoissa, joissa tekoäly tarjoaa personoituja tuotesuosituksia aiempien ostosten perusteella. Käytän myös chatbotteja asiakaspalvelussa saadakseni nopeasti vastauksia kysymyksiini. Suoratoistopalvelut, kuten Netflix, käyttävät tekoälyä suositellessaan minulle elokuvia ja sarjoja katseluhistoriani perusteella.*

*Q6: Tiedän aika hyvin tekoälyyn liittyvistä teknologioista ja palveluista. Törmään niihin monissa verkkokaupoissa ja muissa paikoissa. Olen myös itse rakentanut joitain pieniä tekoälyprojekteja työssäni, kuten ChatGPT Assistentin.*

Haastateltavat kohtasivat tekoälyyn perustuvia palveluita verkossa säännöllisesti, useimmiten päivittäin tai melko usein. Personoidut tuotesuosituksot verkkokaupoissa, asiakaspalveluchatbotit, virtuaaliset sisustussimulaattorit ja tekoälyä hyödyntävät sähköpostimainokset olivat yleisiä ja monipuolisesti käytössä haastateltavien keskuudessa. Kaikki haastateltavat olivat kokeneet personointia verkossa ja korostivat tekoälyn kykyä tarjota personoituja ja räätälöityjä kokemuksia.

### **5.1.1 Asiakaskokemuksen komponentit**

Asiakaskokemus on yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka määrittävät yrityksen menestyksen nykyajan kilpailussa markkinaympäristössä. Tekoälyn (AI) hyödyntäminen asiakaspalvelussa on noussut merkittäväksi keinoksi parantaa asiakaskokemusta. Tekoäly voi tarjota nopeaa ja tehokasta palvelua, personoida asiakaskohtaamisia ja ratkaista asiakkaiden ongelmia reaaliajassa. Asiakaskokemus on monimuotoinen ja monitasoinen ilmiö, joka kattaa useita komponentteja ja tekijöitä. Ymmärtääksemme, miten erilaiset tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen, on tärkeää tarkastella sen keskeisiä komponentteja: kognitiivisia, emotionaalisia ja sosiaalisia. Nämä komponentit muodostavat perustan sille, miten asiakkaat kokevat ja arvioivat vuorovaikutustaan yritysten ja niiden tarjoamien palveluiden kanssa.

Kognitiiviset komponentit liittyvät asiakkaiden tietoon ja tietoihin prosesseihin, kuten tiedon hankintaan, muistamiseen ja päätöksentekoon. Asiakkaiden päätöksentekoprosessi ja arviointi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista perustuvat suurelta osin heidän kykyynsä kerätä ja käsitellä tietoa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että personoidut suositukset ja tekoälypohjaiset palvelut voivat merkittävästi parantaa asiakkaiden kognitiivista kokemusta tarjoamalla juuri heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä sopivaa tietoa ja suosituksia. Tämä ei ainoastaan helpota päätöksentekoa, vaan myös lisää asiakastyytyväisyyttä ja lojalitutta yritystä kohtaan (Tyrväinen et al., 2020; Rahmawati & Arifin, 2022). Osallistujilta kysyttiin ensin, kuinka usein he kohtaavat tekoälyyn perustuvia palveluita (esim. chatbotit, personoidut suositukset) verkkoasioinnissa ja pyydettiin käytännön esimerkkejä. Osallistujat vastasivat seuraavasti:

*Q1: Törmään tekoälyyn perustuviin palveluihin melkein joka päivä, kun asioin netissä. Esimerkiksi Amazonissa ja Zalandoossa saan räätälöityjä suosituksia aiempien ostojeni ja selailujeni perusteella. Myös pankkipalvelut käyttävät tekoälyä, kuten chatbotteja, joiden avulla tarkistan tilitietoja tai teen muutoksia asetuksiin.*

*Q2: Tekoälyä tulee vastaan netissä aika usein. Esimerkiksi monet verkkokaupat tarjoavat suosituksia, kuten vaatekokoja antamieni mittojen perusteella. Myös sisustuskaupoissa voi käyttää virtuaalisia simulaattoreita, joilla voi kokeilla eri värejä huoneessa.*

*Q3: Käytän nettipalveluita, joissa tekoäly on mukana melko usein. Yleisimpiä esimerkkejä ovat chatbotit, jotka auttavat asiakaspalvelussa, sekä personoidut tuotesuosituksot verkkokaupoissa. Muistan yhden kerran, kun käytin chatbottia saadakseni nopean vastauksen tuotteesta koskevaan kysymykseen.*

*Q4: Kohtaan tekoälyä lähes päivittäin verkkokaupoissa ja sähköpostimainoksissa. Kun selaan nettikauppoja, tekoäly ehdottaa tuotteita, joista saataisin olla kiinnostunut. Samoin sähköpostiin tulevat mainokset ovat usein tekoälyn valitsemia.*

*Q5: Tekoälyyn perustuvat palvelut ovat arkipäivää. Esimerkiksi lentoyhtiöiden chatbotit ja personoidut suosituksot ovat tavallisia. Olen usein saanut suosituksia matkoista, kuten lentotarjouksia ja hotellivinkkejä, aiempien hakujeni perusteella.*

*Q6: Käytän digitaalisia palveluita joka päivä ja törmään tekoälyyn useita kertoja viikossa. Viimeksi kun etsin uutta puhelinta operaattorin verkkokaupassa, huomasin, että chatbotti tarjosi apua. En kuitenkaan käytä chatbotteja kovin usein.*

Osallistujat kohtasivat tekoälyyn perustuvia palveluita verkkoasioinnissaan säännöllisesti, melkein päivittäin. Esimerkkejä tällaisista palveluista olivat muun muassa verkkokauppojen personoidut suosituksot ja chatbotit, joita käytetään asiakaspalvelussa.

Emotionaaliset komponentit käsittelevät asiakkaiden tunteita ja affekteja, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tunnepohjaiset kokemukset, kuten ilo, tyytyväisyys ja luottamus, ovat keskeisiä asiakaskokemuksen kannalta. Positiiviset tunteet voivat lisätä asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta, kun taas negatiiviset tunteet voivat johtaa pettymykseen ja asiakkaan menettämiseen. Wu ja Gao (2019) havaitsivat, että personoidut palvelut voivat herättää positiivisia tunteita asiakkaissa, mikä parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Gogua ja Smirnova (2020) korostavat, että emotionaalinen sitoutuminen yritykseen kasvaa, kun asiakkaat kokevat saavansa henkilökohtaisesti

räätälöityjä viestejä ja suosituksia, jotka vastaavat heidän yksilöllisiä tarpeitaan ja mieltymyksiään.

Osallistujilta kysyttiin, miten he kokevat tekoälyn käytön asiakaspalvelussa vaikuttavan asiointikokemukseen ja kokevatko he sen parantavan vai heikentävän kokemusta. Kolme osallistujaa (Q1, Q4 ja Q5) mainitsivat positiiviset vaikutukset sekä nopeuden ja kätevyyden. He kokivat, että tekoäly parantaa asiointikokemusta, erityisesti silloin, kun kyseessä ovat yksinkertaiset ja toistuvat kysymykset. Tekoäly pystyy ratkaisemaan nämä ongelmat nopeasti, mikä säästää aikaa ja vaivaa. Lisäksi tekoäly tarjoaa nopeita vastauksia yleisiin kysymyksiin, mikä koetaan käteväksi ja nopeuttaa asiointia tehden peruskysymysten käsittelyä sujuvampaa.

*Q1: Minun mielestäni tekoälyn käyttö asiakaspalvelussa parantaa asiointikokemusta. Tekoäly ratkaisee yksinkertaisia ja toistuvia ongelmia nopeasti, mikä säästää aikaa. Esimerkiksi Osuuspankin chatbotti on nopeuttanut tielinhoitoon liittyviä asioita antamalla suoraan oikean asetuksen.*

*Q4: Minun mielestäni tekoäly parantaa asiointikokemusta, koska saan vastauksia nopeammin kuin ilman tekoälyä. Toki vastausten laatu ei aina ole samaa tasoa kuin ihmisen antama, erityisesti monimutkaisissa asioissa, mutta peruskysymyksiin tekoäly vastaa yleensä tarpeeksi hyvin.*

*Q5: Tekoälyn käyttö asiakaspalvelussa parantaa minun kokemustani silloin, kun mulla on nopea ja helppo kysymys. Chatbotit tarjoavat heti vastauksen yleisiin kysymyksiin, mikä on tosi kätevää.*

Vaikka tekoäly parantaa kokemusta yksinkertaisissa asioissa, sen rajoitukset monimutkaisempien ongelmien käsittelyssä voivat heikentää asiakaskokemusta. Kolme osallistujaa (Q2, Q3 ja Q5) mainitsivat, että monimutkaiset kysymykset vaativat ihmisen apua, ja tekoälyn kyvyttömyys käsitellä näitä tilanteita voi olla turhauttavaa.

*Q5: Mutta jos kysymys on monimutkaisempi, tekoäly ei aina pysty antamaan tarvittavaa tarkkuutta, mikä huonontaa kokemusta.*

*Q2: Tekoälyn käyttö asiakaspalvelussa voi olla sekä hyvä että huono juttu. Se voi parantaa kokemusta tarjoamalla nopeita vastauksia helppoihin kysymyksiin. Mutta jos minulla on monimutkaisempia ongelmia, chatbotit eivät aina pysty auttamaan, ja silloin koen niiden heikentävän kokemusta, koska joudun odottamaan oikean asiakaspalvelijan apua.*

*Q3: Tekoälyn käyttö asiakaspalvelussa voi sekä parantaa että huonontaa minun kokemustani. Jos chatbotit tai muu tekoälyratkaisu toimii hyvin ja pystyy vastaamaan kysymyksiin nopeasti ja tarkasti, se parantaa asiointikokemusta. Toisaalta, jos tekoäly ei tajua ongelmaa tai vastaa hölmösti, se heikentää kokemusta ja voi olla tosi turhauttavaa.*

Yksi osallistuja ei ole vielä kokenut suurta parannusta tekoälyn käytön takia, mutta uskoo, että tekoälypalvelut kehittyvät tulevaisuudessa ja voivat silloin parantaa asiakaskokemusta (Q6).

*Q6: En ole tällä hetkellä huomannut suurta parannusta asiakaskokemuksessa tekoälyn takia. Usein chatbotit vain ärsyttää, kun ne pomppivat ruudun alareunaan. Uskon kuitenkin, että tekoälypalvelut kehittyvät tulevaisuudessa ja voivat parantaa asiakaskokemusta.*

Sosiaaliset komponentit liittyvät asiakkaiden vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa, mukaan lukien yrityksen henkilökunta ja muut asiakkaat. Sosiaalinen vuorovaikutus voi olla merkittävä tekijä asiakaskokemuksessa, erityisesti palveluympäristöissä, joissa henkilökohtainen kontakti ja kulttuurinen älykkyys ovat tärkeitä. Paparoidamis et al. (2019) osoittavat, että henkilökohtainen vuorovaikutus ja kulttuurinen älykkyys voivat parantaa asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. Lisäksi sosiaalinen media ja muiden asiakkaiden arvostelut voivat vahvistaa sosiaalista todistusaineistoa ja vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin ja kokemuksiin. Shanahan et al. (2019) korostavat, että personoidut mainokset sosiaalisessa mediassa voivat parantaa brändin laatua ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla asiakkaalle relevanttia sisältöä, joka resonoi heidän sosiaalisten verkostojensa kanssa.

Osallistujia pyydettiin kertomaan, mitkä olivat heidän mielestään tärkeimmät edut ja haitat tekoälyn käytöstä asiakaspalvelussa. Monet pitivät etuina nopeutta ja tehokkuutta. Kaikki haastateltavat kokivat tekoälyn käytössä hyötyjä jossain määrin. Haastateltavat vastasivat seuraavasti:

*Q1: Tärkeimmät edut ovat nopeus ja tehokkuus. Tekoäly voi käsitellä suuria määriä dataa ja vastata asiakkaiden kysymyksiin nopeasti.*

*Q2: Tekoälypohjaiset asiakaspalvelujärjestelmät, kuten chatbotit, voivat tarjota välittömiä vastauksia asiakkaiden kysymyksiin ympäri vuorokauden. Tämä parantaa asiakaskokemusta, sillä asiakkaat saavat apua välittömästi ilman pitkää odotusaikaa. Tekoäly voi myös analysoida asiakkaan aiempaa käyttäytymistä ja mieltymyksiä tarjotakseen räätälöityjä ratkaisuja ja suosituksia, ja tämä voi tehdä asiointikokemuksen miellyttävämmän ja tehokkaamman, koska asiakas saa juuri hänelle sopivia ehdotuksia ja ratkaisuja.*

*Q3: Tärkeimpiä etuja ovat nopeus ja saatavuus. Tekoäly voi tarjota apua 24/7 ja käsitellä monia asiakaspalvelutilanteita yhtä aikaa.*

*Q4: Tärkeimmät edut ovat vastausten nopeus ja reaktioaika.*

*Q5: Tärkein etu on nopeus, eli tekoäly voi tarjota välittömiä vastauksia yleisiin kysymyksiin.*

*Q6: Jos tekoäly toimii hyvin, se voi auttaa löytämään ratkaisuja ongelmiin nopeammin.*

Tekoäly voi parantaa asiakaspalvelun tehokkuutta vähentämällä manuaalisten tehtävien määrää ja automatisoimalla rutiinitehtäviä. Esimerkiksi chatbotit voivat käsitellä yksinkertaisia asiakaskyselyjä ja vapauttaa ihmistyöntekijät hoitamaan monimutkaisempia ongelmia (Martins De Andrade & Tumelero, 2022). Lisäksi tekoäly mahdollistaa erittäin personoidut asiakaskokemukset analysoimalla suuria määriä asiakastietoja ja tarjoamalla yksilöllisiä suosituksia ja ratkaisuja. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä, koska asiakkaat kokevat saavansa juuri heille räätälöityjä palveluja (Daqar & Smoudy, 2019). Haastattelut kertoivat myös haitoista seuraavasti:

*Q6: Toistaiseksi olen kuitenkin usein kokenut, että chatbotit ovat vain ylimääräinen välivaihe ennen kuin pääsen oikean ihmisen puheille. Tämä on ollut merkittävä haitta.*

*Q1: Toisaalta, haittoja ovat inhimillisen kosketuksen puute ja se, että tekoäly ei aina ymmärrä monimutkaisia tai kontekstisidonnaisia kysymyksiä yhtä hyvin kuin ihminen.*

*Q3: Haittoina ovat puutteet henkilökohtaisessa palvelussa ja mahdollisuus, että tekoäly ei pysty ratkaisemaan monimutkaisempia ongelmia, mikä voi johtaa turhautumiseen.*

*Q5: Haittana on se, että monimutkaisempien ja spesifimpien kysymysten kohdalla tekoäly ei usein pysty tarjoamaan tarkkoja vastauksia, mikä voi johtaa turhautumiseen.*

*Q2: Haittoja on rajoitettu kyky käsitellä monimutkaisia tai poikkeuksellisia tilanteita. Vaikka tekoäly on tehokas käsittelemään yleisiä ja yksinkertaisia kysymyksiä, se saattaa olla rajoittunut monimutkaisempien tai poikkeuksellisten tilanteiden käsittelyssä. Ja jos tekoäly ei pysty ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa, asiakas saattaa joutua odottamaan ihmisen vastausta. Tällainen kokemus voi heikentää asiakastytyväisyyttä ja luottamusta yrityksen palveluihin.*

*Q4: Haittoina koen vastausten laadun ja tekoällyn kyvyn auttaa asiakasta monimutkaisissa ongelmissa.*

Neljän osallistujan vastauksista kävi ilmi myös asiakaskokemuksen eri komponentit. Kognitiivisten komponenttien osalta haastatteluvastauksissa korostui, että tekoällyn perustuvat palvelut, kuten personoidut suositukset ja chatbotit, helpottavat asiakkaiden päätöksentekoa tarjoamalla relevanttia tietoa (Q1, Q2, Q3). Tämä havainto tukee Tyrväinen et al. (2020) tutkimusta, joka osoittaa,

että yksilöllinen personointi parantaa kognitiivista asiakaskokemusta tarjoamalla hyödyllisiä suosituksia.

Emotionaalisten komponenttien osalta osallistujat (Q2, Q3, Q5) kertoivat, että personoidut suositukset ja tekoälyn käyttö asiakaspalvelussa parantavat heidän asiointikokemustaan ja luovat positiivisia tunteita. Tämä havainto on linjassa Wu ja Gao (2019) tutkimuksen kanssa, jossa todetaan emotionaalisen asiakaskokemuksen olevan keskeinen tekijä positiivisten asiakaskokemusten luomisessa.

Myös sosiaaliset komponentit nousivat esiin haastatteluissa. Hyvä asiakaspalvelu ja vuorovaikutus yrityksen kanssa korostuivat tärkeinä tekijöinä asiakaskokemuksen parantamiseksi (Q1, Q2, Q3). Tämä havainto tukee Shukla ja Gupta (2022) tutkimusta, joka osoittaa, että personoinnin sosiaaliset vaikutukset voivat lisätä asiakasuskollisuutta ja brändin vahvuutta.

### 5.1.2 Asiakasuskollisuus

Tekoälyn (AI) ja personoinnin rooli asiakaspalvelussa on merkittävä, sillä ne mahdollistavat entistä tarkemman ja yksilöllisemmän asiakaskokemuksen. Personointi, joka käyttää tekoälyä tarjotakseen räätälöityjä suosituksia ja palveluja, voi merkittävästi lisätä asiakasuskollisuutta. Tutkimukset osoittavat, että personointi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja sitoutumista, mikä johtaa korkeampaan asiakasuskollisuuteen (Halimi et al., 2011). Lisäksi asiakasuskollisuus on elintärkeää yrityksille, ja siihen vaikuttavat erityisesti palvelun laatu ja tuotteiden luotettavuus (Romdonny & Rosmadi, 2019). Tutkimukset osoittavat, että asiakastyytyväisyys liittyy läheisesti asiakasuskollisuuteen. Tyytyväiset asiakkaat jatkavat todennäköisemmin ostamista samalta brändiltä ja suosittelevat sitä muille. Tämä tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde on tärkeä yrityksille, jotka pyrkivät rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja parantamaan brändin mainetta (Khan et al., 2015; Sharma et al., 2020).

Seuraavaksi osallistujilta kysyttiin, miten tekoälyyn perustuvat personoidut suositukset ja palvelut vaikuttavat heidän uskollisuuteensa tiettyä brändiä kohtaan. Kolme osallistujaa vastasi seuraavasti:

*Q1: Jos tekoälyn suositukset ja palvelut tekevät asioinnista sujuvaa ja tarjoavat lisäarvoa, niin pysyn todennäköisemmin brändille uskollisena. Esimerkiksi, jos verkkokauppa jatkuvasti ehdottaa minulle hyviä tuotteita ja tekee ostamisen helpoksi, niin todennäköisesti pysyn asiakkaana.*

*Q2: Jos tekoälyn suositukset ja palvelut auttavat löytämään sopivia tuotteita helposti ja nopeasti, se lisää minun uskollisuuttani brändiä kohtaan. Esimerkiksi, jos verkkokauppa aina onnistuu suosittelemaan oikean kokoisia vaatteita, niin palaan sinne varmasti uudestaan.*

*Q3: Hyvin toteutetut personoidut suositukset ja palvelut voivat lisätä minun uskollisuuttani brändille, jos ne parantavat käyttökokemusta ja*

*vastaavat tarpeisiini. Tällainen personointi saa minut tuntemaan, että brändi arvostaa minun asiakkuuttani ja ymmärtää minun tarpeeni.*

Positiivisia vaikutuksia olivat lisäarvon tuottaminen ja parannettu käyttökokemus. Personoidut suositukset ja palvelut, jotka tekevät asioinnista sujuvaa ja tarjoavat lisäarvoa, lisäävät uskollisuutta brändiä kohtaan. Hyvien tuotteiden jatkuva ehdottaminen ja ostamisen helpottaminen on tärkeää (Q1, Q2). Hyvin toteutettu personointi, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja parantaa käyttökokemusta, saa asiakkaan tuntemaan, että brändi arvostaa ja ymmärtää häntä, mikä lisää uskollisuutta (Q3). Tutkimukset osoittavat, että reaaliaikaisten asiakastietojen hyödyntäminen markkinoinnissa parantaa kampanjoiden osuvuutta ja tehokkuutta, mikä voi johtaa vahvempaan asiakasuskollisuuteen (Hasan, Weaven & Thaichon, 2021). Donny et al. (2018) havaitsivat, että asiakasarvo ja luotettavuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Asiakkaiden arvostama laatu ja luotettavuus parantavat merkittävästi asiakasuskollisuutta. Brändikokemus on keskeinen tekijä yritysten menestyksen saavuttamisessa ja ylläpitämisessä sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että brändikokemus vaikuttaa merkittävästi asiakasuskollisuuteen positiivisella tavalla. Lopulta brändikokemuksen tärkeys perustuu sen kykyyn lisätä asiakasuskollisuutta (Mostafa & Kasamani 2020).

Kaksi haastateltavaa (Q4 ja Q6) kokivat vaikutuksen olevan neutraali uskollisuuteen. Joillekin asiakkaille uskollisuus brändiä kohtaan perustuu enemmän aikaisempiin hyviin kokemuksiin tuotteiden laadusta ja kestävyyydestä kuin personoituun markkinointiin. Heidän vastauksensa olivat seuraavat:

*Q4: Brändin uskollisuus ei riipu kovin paljon personoiduista suosituksista ja palveluista. Minun uskollisuuteni brändiä kohtaan perustuu enemmän aiempiin hyviin kokemuksiin tuotteiden laadusta ja kestävyyydestä.*

*Q6: En usko, että tekoälyyn perustuvat suositukset ja palvelut vaikuttaisivat merkittävästi uskollisuuteeni brändiä kohtaan. Minun mielikuvani brändistä muodostuu muilla tavoilla.*

Yksi haastateltava koki personoinnilla olevan negatiivisen vaikutuksen uskollisuuteen. Hänen vastauksensa oli seuraava:

*Q5: Jos suositukset ovat liian tarkkoja, ne voivat olla ärsyttäviä ja vähentää uskollisuutta brändiin. Esimerkiksi, jos haen jotain tuotetta ja minulle näytetään siitä mainoksia jatkuvasti, se tuntuu tungettelevalta ja vähentää luottamustani brändiin.*

Haastateltavat kertoivat vaihtelevia näkemyksiä tekoälyyn perustuvien personoitujen suositusten ja palveluiden vaikutuksesta asiakasuskollisuuteen. Yleisesti voidaan todeta, että hyvin toteutettu personointi voi parantaa



asiakasuskollisuutta tarjoamalla lisäarvoa ja parantamalla käyttökokemusta. Toisaalta liian tarkka tai tungetteleva personointi voi vähentää uskollisuutta.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä tekijät saavat heidät palaamaan saman brändin tai palveluntarjoajan luokse uudelleen. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat useat tekijät, joista tärkeimpiä ovat luotettavuus, laadukkaat tuotteet ja palvelut, hyvä asiakaspalvelu, positiiviset aiemmat kokemukset, personoidut tarjoukset sekä hyvä hinta-laatusuhde. Nämä tekijät yhdessä auttavat brändejä ja palveluntarjoajia säilyttämään ja lisäämään asiakasuskollisuutta. Vastauksista voidaan tunnistaa useita keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen.

Viisi kuudesta korostivat, että luotettavat tuotteet ja palvelut sekä korkea laatu ovat ensisijaisia syitä palata saman brändin luokse. Luotettavuus ja laadukkaat tuotteet mainittiin tärkeinä tekijöinä lähes kaikissa vastauksissa (Q1, Q2, Q3, Q4, Q6).

*Q2: Tärkeimmät tekijät ovat hyöä asiakaspalvelu, helppokäyttöisyys, luotettavat tuotteet ja positiiviset aiemmat kokemukset. Jos koen, että brändi ymmärtää tarpeeni ja tarjoaa hyöiä ratkaisuja, palaan todennäköisemmin.*

*Q3: Palaan saman brändin tai palveluntarjoajan luo, jos ne tarjoavat laadukasta palvelua, hyöiä tuotteita ja sujuvan asiointikokemuksen. Myös positiiviset aiemmat kokemukset ja luotettavuus ovat tärkeitä.*

*Q4: Hinta-laatusuhde ja aiemmat hyöt kokemukset ovat keskeisiä tekijöitä, jotka saavat minut palaamaan saman brändin tai palveluntarjoajan luo uudelleen.*

*Q5: Palaan brändin tai palveluntarjoajan luo uudelleen, jos mainokset ja suositukset ovat relevantteja eivätkä tunnu liian tungettelevilta. Harvinaisemmat, juuri oikeaan tarpeeseen osuvat suositukset lisäävät uskollisuutta.*

*Q6: Hyöt käyttökokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat tärkeimmät tekijät, jotka saavat minut palaamaan saman brändin tai palveluntarjoajan luo.*

*Q1: Palaan saman brändin tai palveluntarjoajan luo, jos ne tarjoavat luotettavaa palvelua, laadukkaita tuotteita ja hyöä asiakaspalvelua. Lisäksi personoidut tarjoukset ja suositukset, jotka vastaavat tarpeisiini, ovat tärkeitä.*

Erinomainen asiakaspalvelu nousi esiin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, joka kannustaa asiakkaita palaamaan (Q1, Q2, Q3). Hyvä asiakaspalvelu voi merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä asiakasuskollisuutta.

Lisäksi positiiviset kokemukset brändin tai palveluntarjoajan kanssa ovat merkittävä tekijä, joka vaikuttaa siihen, palaavatko asiakkaat uudelleen (Q2, Q3, Q4, Q6). Aiemmat hyvät kokemukset luovat vahvan pohjan tulevalle uskollisuudelle.

Myös personoidut tarjoukset ja suositukset, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin, voivat lisätä uskollisuutta (Q1, Q5). Tärkeää on kuitenkin, että suositukset eivät tunnu liian tungettelevilta, vaan ovat relevantteja ja sopivia. Hinta-laatusuhde mainittiin keskeisenä tekijänä, joka vaikuttaa päätökseen palata saman brändin tai palveluntarjoajan luokse (Q4). Asiakkaat arvostavat kohtuullisia hintoja yhdistettynä hyvään laatuun.

Seuraavaksi osallistujia pyydettiin kertomaan, voisivatko he kuvitella vaihtavansa brändiä tai palveluntarjoajaa, jos heidän tekoälynsä perustuvat palvelut eivät vastaisi odotuksia. Kolme vastaajaa ilmoitti, että he voisivat harkita brändin tai palveluntarjoajan vaihtamista, jos tekoälypalvelut eivät vastaa odotuksia. Yksi syy tähän oli palvelun laatu ja käytettävyys. Jos tekoälypalvelu on hidas, epätarkka tai hankala käyttää, vastaajat ovat valmiita etsimään paremman vaihtoehdon (Q1, Q2, Q3). Toinen syy oli ostokokemus ja personointi. Hyvä ostokokemus ja personointi ovat tärkeitä, ja huonosti toimiva tekoäly voi tehdä asiainnista turhauttavaa (Q2, Q3). He vastasivat seuraavasti:

*Q1: Voisin kyllä vaihtaa brändiä tai palveluntarjoajaa, jos niiden tekoälypalvelut eivät vastaa odotuksiani. Jos palvelu on hidas, epätarkka tai hankala käyttää, etsin mieluummin vaihtoehdon, joka tarjoaa paremman kokemuksen ja vastaa tarpeisiini.*

*Q2: Joo, voisin vaihtaa brändiä tai palveluntarjoajaa, jos niiden tekoälypalvelut eivät vastaa odotuksiani. Ostokokemus on tärkeä, ja jos en saa tarvitsemaani apua tai palvelu on huono, etsin mieluummin vaihtoehdon, joka vastaa tarpeisiini paremmin.*

*Q3: Voisin vaihtaa brändiä tai palveluntarjoajaa, jos niiden tekoälypalvelut eivät vastaa odotuksiani. Huono personointi tai huonosti toimiva tekoäly voi tehdä asiainnista turhauttavaa ja hankalaa, jolloin etsin mieluummin paremman vaihtoehdon.*

*Q4: Jos tuote tai brändi on muuten hyvä, en todennäköisesti vaihtaisi sitä pelkästään tekoälypalveluiden takia. Jos tuotteessa käytetty tekoäly ei toimi odotetusti, saattaisin harkita vaihtamista.*

Kolmas syy oli tungettelevuus. Jos tekoälypalvelut tuntuvat liian tungettelevilta, vastaajat saattavat harkita brändin vaihtamista (Q5).

*Q5: Joo, voisin harkita brändin vaihtamista, jos niiden tekoälypalvelut eivät vastaa odotuksiani tai tuntuu liian tungettelevilta. Tärkeintä on, että palvelut tuntuvat aidosti hyödyllisiltä eikä liian päällekkäyiltä.*

Osa vastaajista korosti, että he eivät välttämättä vaihtaisi brändiä pelkäämään tekoälypalveluiden takia. Tärkeimmät tekijät heidän päätöksenteossaan ovat itse tuotteen tai palvelun laatu ja käyttökokemus. Jos tuote tai brändi on muuten hyvä, vastaajat eivät todennäköisesti vaihtaisi sitä pelkäämään tekoälypalveluiden takia (Q4, Q6).

*Q6: En usko, että vaihtaisin brändiä tai palveluntarjoajaa pelkäämään tekoälypalveluiden takia. Itse tuotteen tai palvelun käyttökokemus on minulle tärkeämpi.*

Verhoef et al. (2009) tunnistivat artikkelissaan brändimielikuvan vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon. Heidän mukaansa huono mielikuva saattaa jättää brändin kokonaan pois kuluttajan vaihtoehtojen listalta, mutta toisaalta positiivinen brändimielikuva kannustaa kuluttajaa valitsemaan kyseisen brändin ja positiivinen asiakaskokemus vahvistaa ennestään positiivista brändimielikuvaa (Verhoef et al., 2009).

## **5.2 Personoinnin rooli asiakaskokemuksessa**

Ensimmäiseksi osallistujia pyydettiin kertomaan, kuinka tärkeänä he pitivät sitä, että digitaaliset palvelut ja markkinointi ovat räätälöityjä heidän henkilökohtaisiin mieltymyksiinsä ja tarpeisiin. Haastateltavista viisi pitivät personointia erittäin tärkeänä digitaalisissa palveluissa ja markkinoinnissa. He kokivat, että personointi parantaa käyttökokemusta, tekee ostoksista helpompaa ja nopeampaa sekä auttaa löytämään sopivia tuotteita ja sisältöä (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5). He vastasivat seuraavasti:

*Q1: Musta personointi on tärkeää, varsinkin kun asioin usein samoissa verkkokaupoissa. Esimerkiksi Amazonin personoidut suositukset osuu usein nappiin ja helpottaa minun ostopäätöksiäni.*

*Q2: Minulle on tärkeää, että digitaaliset palvelut ja markkinointi on räätälöity minun omien mieltymyksieni ja tarpeiden mukaan. Tämä personointi parantaa minun käyttökokemustani tosi paljon. Esimerkiksi verkkokaupoissa arvostan sitä, kun minulle suositellaan tuotteita, jotka sopivat minun aiempiin ostoksiini tai kiinnostuksen kohteisiin. Se tekee ostosten tekemisestä nopeampaa ja helpompaa, kun ei tarvitse itse etsiä sopivia tuotteita. Sama juttu musiikin suoratoistopalveluissa kuten Spotifyssa, jossa personoidut soittolistat ja suositukset auttaa löytämään uusia artisteja ja biisejä, joista tykkään, mutta joita en ehkä muuten olisi löytänyt.*

*Q3: Personointi on minulle tärkeää, erityisesti kun käytän samoja verkko-kauppoja usein. Esimerkiksi Amazonin personoidut suositukset osuu usein nappiin ja tekee minun ostopäätöksistäni helpompia.*

*Q4: Minulle on tärkeää, että digitaaliset palvelut ja markkinointi on räätälöity minun omien mieltymyksieni ja tarpeiden mukaan. Tämä nopeuttaa ja helpottaa ostosten tekoa huomattavasti. Esimerkiksi kun menen verkko-kauppaan katsomaan teknisiä laitteita, on kiva, että sivusto näyttää minulle laitteita, joista olen aiemmin ollut kiinnostunut. Näin minun ei tarvitse muistella, mitä tuotteita olen aiemmin katsonut. Tämä parantaa minun asiointikokemustani ja tekee siitä sujuvampaa.*

*Q5: Musta personointi on tärkeätä, koska se tekee käyttökokemuksesta sujuvamman ja nopeamman. Esimerkiksi kun saan personoituja suosituksia verkkokaupoissa, löydän nopeasti itselleni sopivia tuotteita ilman, että minun tarvitsee etsiä niitä pitkään. Tämä säästää aikaa ja vaivaa.*

Kirjallisuuden pohjalta vastauksissa yhdistyi personoinnin komponentteihin liittyviä aiheita, kuten sitoutumisen lisääminen. Gogua ja Smirnova (2020) korostavat, että personointi voi lisätä asiakkaiden emotionaalista sitoutumista yritykseen tarjoamalla yksilöllisesti räätälöityjä viestejä ja suosituksia, jotka vastaavat asiakkaiden henkilökohtaisia tarpeita ja mieltymyksiä (Gogua & Smirnova, 2020).

Vaikka suurin osa osallistujista suhtautuu myönteisesti personointiin, yksi osallistuja mainitsi negatiivisia kokemuksia liian tungettelevasta personoinnista. Osallistuja vastasi seuraavasti:

*Q5: Toisaalta, jos personointi menee liian pitkälle ja tuntuu tungettelevalta, se voi vaikuttaa negatiivisesti. Kerran vaikka hain tietoa lentokentän lounge-tiloista, ja sen jälkeen sain jatkuvasti mainoksia aiheesta somessa, mikä oli tosi ärsyttävää.*

Yksi osallistuja ei pitänyt personointia erityisen tärkeänä, koska hänen kokemuksensa mukaan suositukset eivät ole osuneet hyvin kohdalleen. Tämä osoittaa, että personoinnin laatu ja tarkkuus vaikuttavat sen arvostukseen (Q6). Osallistuja vastasi seuraavasti:

*Q6: Itse en pidä sitä erityisen tärkeänä, koska ne arvaukset minun tarpeistani eivät vielä osu kovinkaan hyvin kohdalleen. Tai voihan olla sellaisiakin tapauksia, että räätälöinti on tehty niin hyvin, etten itse edes huomaa, että palvelu oli personoitua.*

Suurin osa osallistujista arvostaa personointia digitaalisissa palveluissa ja markkinoinnissa, koska se parantaa käyttökokemusta, säästää aikaa ja auttaa

löytämään sopivia tuotteita ja sisältöä. Kuitenkin personoinnin on oltava tasapainoista, jotta se ei tunnu tungettelevalta. Myös personoinnin tarkkuus ja laatu ovat tärkeitä tekijöitä sen arvostamisessa.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kertomaan tilanteesta, jossa personoitu markkinointi tai palvelu oli parantanut asiakaskokemusta. Personointi vaikuttaa asiakkaiden kognitiivisiin prosesseihin tarjoamalla yksilöllisesti räätälöityjä suosituksia ja tietoa, joka vastaa paremmin heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä. Kirjallisuuden pohjalta tunnistettiin kaksi teemaa: parantunut tiedon saanti ja päätöksenteon ja ostopäätöksen helpottaminen. Viisi haastateltavista muisti jonkin positiivisen kokemuksen ja he vastasivat seuraavasti:

*Q1: Kyllä, muistan kerran, kun tein tuotevertailua eräässä verkkokaupassa, mutta jätin ostopäätöksen kesken. Myöhemmin sain personoituja suosituksia saman tuotteen halvemmista vaihtoehdoista toisesta kaupasta, mikä johti siihen, että tein oston.*

*Q2: Eräässä verkkokaupassa sain suosituksia vaatteista, jotka täydensivät jo ostoskorissani olevia tuotteita. Tämä auttoi minua löytämään yhteensopivia asusteita ja teki ostokokemuksesta nautinnollisemman ja kätevämmän.*

*Q3: Muistan kerran saaneeni personoituja suosituksia verkkokaupassa, jotka perustuivat aiempiin ostoksiini ja selailuhistoriaani. Suositusten ansiosta löysin nopeasti sopivia tuotteita, joita en olisi itse ehkä osannut etsiä, mikä teki ostokokemuksesta miellyttävämmän.*

*Q4: Ostaessani vaatteita tai kenkiä, palvelu osaa ehdottaa oikeaa kokoa aiempien ostojen perusteella. Tämä parantaa asiointikokemusta, koska säästyn vailta palauttaa väärän kokoisia tuotteita.*

*Q5: Eräänä esimerkkinä mainos, joka tarjosi pääsyn lentokentän lounge-tilaan juuri silloin, kun olin etsimässä sellaista. Tämä personoitu ehdotus paransi huomattavasti matkustuskokemustani.*

Vastauksissa yhdistyivät komponenttien osat, kuten parantunut tiedon saanti ja päätöksenteon ja ostopäätöksen helpottaminen. Tyrväinen et al. (2020) osoittavat, että personointi parantaa asiakkaiden kognitiivista kokemusta tarjoamalla relevantteja ja hyödyllisiä suosituksia, mikä helpottaa päätöksentekoa ja parantaa asiakastyytyväisyyttä (Tyrväinen et al., 2020). Lisäksi Rahmawati ja Arifin (2022) korostavat, että personointi voi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin tarjoamalla räätälöityä tietoa ja suosituksia, jotka vastaavat asiakkaiden aikaisempia ostoksia ja selailukäyttäytymistä (Rahmawati & Arifin, 2022).

Kuitenkin yksi haastateltavista ei muistanut, että personoitu markkinointi olisi parantanut asiakaskokemusta. Hän vastasi seuraavasti:

*Q6: Rehellisesti sanottuna, en muista tilannetta, jossa personoitu markkinointi olisi erityisesti parantanut asiakaskokemustani.*

Suurin osa osallistujista kertoi positiivisista kokemuksista personoidun markkinoinnin parissa, mikä osoittaa, että personointi voi merkittävästi parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla hyödyllisiä suosituksia, ajankohtaisia ehdotuksia ja parantamalla ostokokemusta. Kuitenkin on myös niitä, jotka eivät ole kokeneet merkittävää parannusta asiakaskokemuksessa personoidun markkinoinnin ansiosta. Tämä viittaa siihen, että personoinnin tehokkuus ja vaikutus voivat vaihdella käyttäjän mukaan.

### **5.2.1 Personoinnin haitat**

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, olivatko he kokeneet negatiivisia kokemuksia personoidusta markkinoinnista tai palvelusta ja mitkä tekijät vaikuttivat näihin kokemuksiin. Kirjallisuuden pohjalta voitiin tunnistaa haittoja, joita olivat yksityisyyden tunkeutuminen, relevanssin puute, tungettelevuus ja teknologian luottamusongelmat. Kaikki nämä teemat yhdistyivät vastauksissa.

*Q1: Mulla on ollut huonoja kokemuksia, kun personoitu markkinointi on ollut liian tunkeilevaa tai perustunut väärään dataan. Esimerkiksi, kun saan jatkuvasti suosituksia tuotteista, joista en ole kiinnostunut, se tuntuu häiritsevältä ja turhalta.*

*Q2: Joskus personoitu markkinointi voi tuntua tungettelevalta, erityisesti kun samat mainokset seuraavat minua useilla eri sivustoilla. Se voi olla turhauttavaa ja antaa tunteen, että yksityisyyttä rikotaan, vaikka tiedänkin, että se perustuu aikaisempiin klikkauksiin ja hakuihin.*

*Q3: Joo, olen kokenut personoinnin negatiivisena silloin, kun suositukset tai mainokset ei ole olleet relevantteja tai ne on olleet liian tungettelevia. Esimerkiksi, kun suositukset perustuvat karkeisiin yleistyksiin tai kun samaa mainosta näytetään jatkuvasti, se ärsyttää ja tuntuu epämiellyttävältä.*

*Q5: On ollut negatiivisia kokemuksia erityisesti silloin kun markkinointi on ollut liian tarkkaan kohdennettua. Esimerkiksi heti jonkun tuotteen hakemisen jälkeen minulle näytetään siitä personoituja mainoksia, mikä tuntuu tungettelevalta ja herättää huolta yksityisyydestä.*

*Q6: Personoituun markkinointiin liittyvät mainokset ärsyttävät, kun ne seuraavat minua kaikkialle netissä sen jälkeen, kun olen googlannut jotain aihetta. En koe näitä mainoksia erityisen kehittyneeksi tekoälyksi, vaan enemmänkin häiritseviksi.*

Osallistajat kokivat personoidun markkinoinnin negatiivisena, kun se oli liian tunkeilevaa, perustui virheelliseen dataan tai kun suositukset ja mainokset

eivät olleet relevantteja. Yksityisyyden rikkoontumisen tunne ja toistuvat mainokset useilla eri sivustoilla korostivat näitä negatiivisia kokemuksia.

Liian tungetteleva personointi voi johtaa asiakkaiden ärsyyntymiseen ja heikentää heidän kokemustaan. Esimerkiksi jatkuvat ja epäolennaiset mainokset, jotka seuraavat asiakasta eri verkkosivustoilla, voivat aiheuttaa turhautumista ja antaa tunteen yksityisyyden rikkomisesta (Lee & Cranage, 2011). Tämä ilmiö tunnetaan nimellä personoinnin paradoksi, jossa lisääntynyt personointi voi paradoksaalisesti vähentää sen tehokkuutta. Lisäksi personoinnin onnistuminen riippuu merkittävästi siitä, kuinka tarkasti ja relevantisti suositukset vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Virheelliset tai epäolennaiset suositukset voivat heikentää asiakaskokemusta ja vähentää luottamusta brändiin (Surprenant & Solomon, 1987).

### 5.3 Yksityisyys ja eettisyys

Digitaalisessa maailmassa tekoäly ja personointi tarjoavat merkittäviä mahdollisuuksia parantaa asiakaskokemusta, mutta ne tuovat mukanaan myös uusia haasteita liittyen yksityisyyteen ja eettisyyteen. Yksityisyyden suoja on noussut keskeiseksi huolenaiheeksi kuluttajien keskuudessa, erityisesti kun yritykset keräävät ja analysoivat suuria määriä henkilökohtaisia tietoja tarjotakseen personoituja palveluja ja markkinointia. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia siitä, miten heidän tietojaan käytetään, ja he odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta.

Eettisyys liittyy vahvasti siihen, miten yritykset käyttävät tekoälyä ja dataa markkinoinnissaan ja asiakaspalvelussaan. Eettisten periaatteiden noudattaminen tarkoittaa muun muassa sitä, että yritykset käsittelevät asiakkaidensa tietoja luottamuksellisesti, varmistavat tietojen oikeellisuuden ja suojaavat ne mahdollisilta väärinkäytöksiltä. Eettinen tekoälyn käyttö edellyttää myös, että algoritmit toimivat oikeudenmukaisesti ja syrjimättömästi eivätkä aiheuta haittaa asiakkaille.

Tässä teemassa tarkasteltiin, miten vastaajat suhtautuvat yksityisyyteen ja eettisyyteen tekoälyn ja personoinnin yhteydessä. Teemat on jaettu kahteen alateemaan: yksityisyyshuoliin ja eettisiin kysymyksiin. Haastatteluvastaukset valottavat, millaisia huolia ja odotuksia kuluttajilla on liittyen henkilökohtaisten tietojensa käyttöön sekä millaisia toimenpiteitä yritysten tulisi toteuttaa varmistukseen eettisen ja luotettavan toiminnan. Vastaajien kommentit osoittavat, että luottamus yrityksiin rakentuu pitkälti siitä, miten hyvin ne pystyvät suojaamaan asiakkaidensa yksityisyyttä ja toimimaan eettisesti kaikissa asiakasvuorovaikutuksissa.

#### 5.3.1 Yksityisyyden huolenaiheet

Ensimmäiseksi osallistujilta kysyttiin, mitkä ovat heidän pääasiallisia huoliaan datansa yksityisyydestä tekoälyvetoisen markkinoinnin kontekstissa.

Vastaukset voidaan jakaa useisiin keskeisiin huolenaiheisiin, joista ensimmäinen on kyberrikollisuus ja tietoturva. Kaksi haastateltavaa oli huolissaan siitä, että henkilökohtaiset tiedot voivat päätyä ulkopuolisten, kuten kyberrikollisten, käsiin. Tämä huoli liittyy erityisesti kriittisen datan suojaamiseen verkkohyökkäyksiltä ja tietomurroilta (Q1, Q4). He vastasivat seuraavasti:

*Q1: Ulkopuolisten pääsy henkilökohtaiseen kriittiseen dataan eli kyberrikollisuus.*

*Q4: Huoleni liittyvät lähinnä siihen, mitä tietoja sivustot ja tekoäly tallentavat kävijöistä ja asiakkaista, sekä ovatko tiedot hyvin suojattu verkkohyökkäyksiltä.*

Toinen huolenaihe liittyi tietojen keräämiseen ja käyttöön ilman suostumusta. Kaksi osallistujaa oli huolissaan siitä, kuinka ja missä laajuudessa heidän henkilökohtaisia tietojaan kerätään, tallennetaan ja käytetään ilman heidän suostumustaan. Tämä sisältää huolen siitä, että tietoja saatetaan käyttää tavoilla, joista he eivät ole tietoisia (Q2, Q5). Lisäksi yksityisyyden suojele nousi kahdelle vastaajalle huolenaiheeksi. He olivat huolissaan siitä, että heidän henkilökohtaisia tietojaan käytetään ilman suostumusta ja että yksityisyys vaarantuu tekoälyveitoisen markkinoinnin vuoksi. He vastasivat seuraavasti:

*Q2: Pääasialliset huoleni liittyvät siihen, miten ja missä laajuudessa henkilökohtaisia tietojani kerätään, tallennetaan ja käytetään. Olen huolissani siitä, että tietoja voitaisiin käyttää ilman suostumustani tai että ne saattavat päätyä väärin käsiin esimerkiksi tietomurtojen kautta. Lisäksi huolettaa, että tietojani voidaan käyttää tavoilla, joista en ole tietoinen, ja että yksityisyyteni voi vaarantua.*

*Q5: Suurimmat huoleni liittyvät yksityisyyteen ja siihen, miten henkilökohtaisia tietojani käytetään. En halua, että tietojani käytetään ilman suostumukseni.*

Datan yksityisyys on yksi keskeisimmistä eettisistä kysymyksistä tekoälyn käytössä. Tekoälyn hyödyntäminen vaatii suuria määriä henkilötietoja, mikä nostaa esiin yksityisyydensuojan tarpeen. Tutkimukset korostavat, että tehokkaat algoritmit, kuten differentiaalinen yksityisyys ja homomorfinen salaus, voivat parantaa yksityisyyden suojaa ja tasapainottaa tekoälyn hyödyntämisen ja yksilön tietojen suojaamisen välillä (Radanliev & Santos, 2023).

Personointi edellyttää usein laajaa henkilökohtaisten tietojen keräämistä, mikä voi herättää asiakkaissa yksityisyydensuojahuolia. Chellappa ja Sin (2005) osoittavat, että vaikka personointi lisää palveluiden hyödyllisyyttä, se voi myös lisätä asiakkaiden huolta yksityisyydestään. Yksi haastateltava oli myös huolissaan siitä, että markkinointia varten kerätty data voi päätyä viranomaisten tai poliisin käyttöön ja sitä voidaan käyttää henkilökohtaisten vapauksien



rajoittamiseen. Tämä huoli korostaa pelkoa datan väärinkäytöstä ja pitkäaikaisesta tallentamisesta (Q3). Hän vastasi seuraavasti:

*Q3: Että markkinointia varten kerätty data päättyy tahallisesti tai vahingossa esimerkiksi poliisin ja viranomaisten käyttöön ja sitä käytetään henkilökohtaisten vapauksien rajoittamiseen. Aina ei voi tietää, jääkö esimerkiksi AR-sovelluksen käyttämä kameradata pidemmäksikin aikaa talteen johonkin tietokantaan.*

Yksi osallistujista ei ollut huolissaan datan yksityisyydestä, koska hän oli tottunut siihen, että suuret toimijat seuraavat käyttäjien klikkauksia ja hakuja (Q6).

*Q6: Datan yksityisyys ei huolestuta minua juurikaan, koska olen jo tottunut siihen, että isot toimijat seuraavat käyttäjien klikkauksia ja hakuja.*

Osallistujien huolenaiheet datan yksityisyydestä tekoälyvetoisen markkinoinnin kontekstissa keskittyvät pääasiassa tietoturvaan, suostumukseen perustuvaan datan keräämiseen ja käyttöön sekä henkilökohtaisten vapauksien rajoittamiseen. Suurin osa osallistujista on huolissaan siitä, että heidän henkilökohtaisia tietojaan voitaisiin käyttää ilman heidän lupaansa tai että ne saattavat päätyä väärin käsiin. Kuitenkin osa osallistujista on jo tottunut tietojen keräämiseen ja hyväksyy sen osana digitaalista ympäristöä.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten he kokivat, kun tekoäly analysoi heidän online-käyttäytymistään personoidakseen mainoksia tai tarjouksia. Vastauksista ilmenee useita näkökulmia ja tuntemuksia. Yksi vastaajista koki personoidut mainokset hyödyllisinä ja aikaa säästävinä, mutta oli huolissaan siitä, että personointi voi rajoittaa näkökulmia ja eristää käyttäjän omaan kuplaansa. Tämä voi johtaa polarisaatioon ja on ongelmallista sekä käyttäjille että liiketoiminnalle (Q1). Hän vastasi seuraavasti:

*Q1: On tavallaan hyövä, että saa personoidumpaa sisältöä nopeammin, mutta kun nämä personoinnit eristävät käyttäjän omiin mieltymyksiin perustuvaan kuplaan, näkökulma väkisinkin rajoittuu ja se vaikuttaa koko elämään. Olisi tärkeää säätää personointia niin, että tietyt keskeiset asiat rajoitetaan, mutta muuten säilytetään vapaus monipuoliselle sisällölle. Tämä on optimointiongelma, ja mikä on hyövä käyttäjälle, ei välttämättä ole liiketoiminnan kannalta parasta, mikä johtaa nykyiseen polarisaatioon ja on siksi ongelmallista.*

Toinen aihe oli epä mukavuus ja yksityisyyden rikkoontuminen. Kaksi vastaajaa koki epä mukavuutta siitä, että tekoäly analysoi heidän käyttäytymistään, mikä saa heidät tuntemaan, että heidän yksityisyyttään rikotaan. Tämä tunne korostuu, kun samat mainokset toistuvat useilla eri sivustoilla (Q2, Q5). He vastasivat seuraavasti:

*Q2: Välillä tuntuu vähän epämukavalta, kun tiedän, että tekoäly analysoi minun online-käyttäytymistäni. Vaikka ymmärrän, että personoidut mainokset voi olla hyödyllisiä, ne voi myös antaa tunteen, että yksityisyyttä rikotaan. Tämä on erityisen turhauttavaa, kun näen jatkuvasti samoja mainoksia eri sivustoilla sen jälkeen, kun olen etsinyt tietoa jostain tuotteesta.*

*Q5: Se tuntuu usein tungettelevalta ja epämukavalta, koska vaikuttaa siltä, että kaikki tekemiseni verkossa seurataan ja analysoidaan.*

Yksi vastaajista oli huolissaan siitä, että datan keräämiseen ja analysointiin ei aina pyydetä suostumusta ja että hän ei tiedä, missä kaikkialla heidän tietojaan kerätään ja käytetään. Tämä koskee myös tilanteita, jotka yleensä mielletään offline-toiminnoiksi, mutta joissa silti kerätään henkilötietoja (Q3)

*Q3: En tykkää siitä, että analysointiin ja datan keräämiseen ei aina pyydetä suostumusta ja on mahdotonta tietää, missä kaikkialla sitä tapahtuu. Verkkosivut, sähköposti, puhelut, viestisovellukset jne. Myös tilanteet, jotka helposti mieltävät enemmän offline- kuin online-tapahtumiksi, mutta joissa kuitenkin tunnustaudutaan tai käsitellään henkilötietoja: pankkikortilla maksaminen kaupassa, veikkaus-, kirjasto- ja bussikortin käyttö, hotelliin kirjautuminen, lääkärissä ja apteekissa käynti jne. Kaikkea dataa voidaan käyttää myös muihin tarkoituksiin kuin mihin se on alun perin kerätty, ja voisi olettaa, että myynti- ja markkinointitarkoituksessa dataa kerätään paljon myös salaa ja luvatta.*

Kaksi vastaajista suhtautui välinpitämättömästi tai hyväksyvästi tekoälyn analyysiin ja personointiin. He kokivat sen nykypäivän ilmiönä eivätkä jaksaneet murehtia sitä liikaa (Q4, Q6).

*Q4: Mielestäni se on nykypäivää, enkä jaksa liikaa murehtia tällaista asiaa.*

*Q6: En koe suuria tuntemuksia suuntaan tai toiseen. Olen hyväksynyt, että tämä on osa netin käyttöä, enkä jaksa käyttää incognito-tilaa kuin harvoissa erikoistilanteissa.*

Suuri osa vastaajista koki epämukavuutta ja huolta yksityisyyden suojusta ja datankeruun laajuudesta, erityisesti ilman suostumusta tapahtuvassa analyysissä. Toisaalta osa vastaajista hyväksyi tilanteen osana nykyaikaista netinkäyttöä eivätkä koe sitä merkittävänä ongelmana.

Seuraavaksi osallistujilta kysyttiin, olivatko he koskaan kieltäytyneet personoidusta markkinoinnista yksityisyyshuolien vuoksi. Vastaukset osoittavat monenlaisia suhtautumistapoja ja käytäntöjä tähän aiheeseen liittyen. Kolme vastaajaa oli kieltäytynyt personoidusta markkinoinnista yksityisyyshuolien vuoksi, korostaen tarvetta vähentää haittoja, kuten liiallisia ja epärelevantteja mainoksia (Q1, Q2, Q5). He pitivät datan antamisen haittoja suurempina kuin hyötyjä ja vastasivat seuraavasti:

*Q1: Lähtökohtaisesti pyrin antamaan mahdollisimman vähän dataa, koska haitta on suurempi kuin hyöty.*

*Q2: Kyllä, olen kieltäytynyt personoidusta markkinoinnista yksityisyys-  
huolien vuoksi. Usein, kun tilaan jotain verkkokaupasta, valitsen olla anta-  
matta lupaa personoiduille tarjouksille ja uutiskirjeille. Tämä päätös perus-  
tuu haluuni vähentää sähköpostiini tulevien mainosten määrää sekä var-  
mistaa, että tietojani käytetään mahdollisimman vähän. En halua, että säh-  
köpostini täyttyy mainoksista, jotka eivät välttämättä ole relevantteja tai  
tarpeellisia.*

*Q5: Kyllä, olen usein kieltäytynyt personoidusta markkinoinnista juuri yk-  
sityisyyshuolien vuoksi. Jos mainokset tuntuvat liian henkilökohtaisilta,  
asetukset vaihtavat nopeasti kieltoon.*

Kaksi vastaajaa mainitsi kieltäytyvänsä personoidusta markkinoinnista, jos kieltäytyminen on tehty helpoksi. He tekevät tämän osittain yksityisyyden ja tietoturvan ylläpitämiseksi, mutta myös vähentääkseen epämiellyttäviä tunte-  
muksia liittyen tietojen keräämiseen ja käyttöön (Q3, Q4).

*Q3: Jos kieltäytyminen on tehty helpoksi (esim. kaikista analytiikkaeväs-  
teistä kieltäytyminen verkkosivua avatessa), yleensä kieltäydyn, en siksi  
että olisin erityisen huolissani vaan siksi että pidän yksityisyys- ja tieto-  
turva-asioita epämiellyttävinä ja mieluiten huolehtisin niistä mahdollisim-  
man vähän; siis kieltäydyn asiaa sen kummemmin ajattelematta kaikesta,  
mitä en pidä itselleni hyödyllisenä. Joskus aikaisemmin olen myös käyttänyt  
selaimessa lisäosia, jotka vaikeuttavat seuranta- ja tietojen keräämistä (esim.  
Privacy Badger, Decentraleyed, uMatrix). Olen kuitenkin todennut, että  
liian monilla sivustoilla ne häiritsevät myös tarpeellisia toimintoja ja teke-  
vät internetin käytöstä kohtuuttoman hankalaa.*

*Q4: Olen joskus kieltäytynyt personoidusta markkinoinnista, esimerkiksi  
Windowsin kysyessä, suostunko personoituun markkinointiin. Tämä riip-  
puu yleensä siitä, miten luotettavana koen kyseisen toimijan.*

*Q6: En muista koskaan kieltäytyneeni personoidusta markkinoinnista yksi-  
tyisyyshuolien vuoksi.*

Suurin osa osallistujista oli kieltäytynyt personoidusta markkinoinnista yksityisyys-  
huolien vuoksi. He pyrkivät välttämään liiallista ja epärelevanttia  
mainontaa sekä suojaamaan yksityisyyttään. Kieltäytymispäätökset perustuvat  
usein siihen, miten helppoa kieltäytyminen on tehty ja miten luotettavana toimija  
koetaan. Girona ja Korgaonkar (2018) havaitsivat, että kuluttajien yksityisyys-  
asenteet ja heidän kokemuksensa personoidusta markkinoinnista voivat vaikut-  
taa siihen, kuinka he kokevat personoidun mainonnan hyödyllisenä tai

tungettelevana. Toisaalta osa vastaajista ei koe tarvetta kieltäytyä personoidusta markkinoinnista, mikä osoittaa eroja yksilöllisissä suhtautumistavoissa ja prioriteeteissa yksityisyyden suhteen. Cloarec (2020) korostaa, että personoinnin ja yksityisyyden paradoksi johtuu kuluttajien arvostamasta personoinnin hyödyistä ja toisaalta huolista henkilökohtaisten tietojen käytöstä, mikä saa heidät kieltäytymään tietojen antamisesta.

### 5.3.2 Eettiset kysymykset

Haastattelun lopuksi osallistujilta kysyttiin, mitä toimenpiteitä yritysten pitäisi toteuttaa varmistaakseen tekoälyn eettisen käytön markkinoinnissa. Vastauksista voidaan tunnistaa useita keskeisiä suosituksia ja huolenaiheita, kuten avoimuus ja läpinäkyvyys. Yritysten tulisi olla avoimia siitä, miten ne käyttävät tekoälyä ja keräävät dataa markkinointia varten. Tämä tarkoittaa selkeää viestintää siitä, mitä tietoja kerätään, miten niitä käytetään ja miten ne suojataan. Käyttäjille tulisi tarjota mahdollisuus hallita ja tarvittaessa poistaa omia tietojaan helposti (Q2, Q5). Kaksi osallistujaa painotti näitä asioita seuraavasti:

*Q2: Yritysten pitäisi olla avoimia siitä, miten ne käyttäoät tekoälyä ja kerää dataa markkinointia varten. Tämä tarkoittaa, että niiden pitäisi selkeästi kertoa käyttäjille, mitä tietoja kerätään, miten niitä käytetään ja miten ne suojataan. Lisäksi yritysten pitäisi varmistaa, että käyttäjillä on mahdollisuus hallita ja tarvittaessa poistaa omia tietojaan helposti. Yritysten pitäisi myös sitoutua noudattamaan tietosuoja- ja tietoturvakäytäntöjä, ja riippumattomat tahot pitäisi valvoa niitä eettisten standardien varmistamiseksi.*

*Q5: Yritysten pitäisi olla avoimia siitä, miten tietoja käytetään ja tarjota asiakkaille selkeitä mahdollisuuksia hallita tietosuoja-asetuksiaan. Lisäksi yritysten pitäisi varmistaa, että dataa käytetään vain asiakkaan suostumuksella ja eettisesti.*

Kolmen osallistujan vastauksissa nousivat tietosuojaan ja tietoturvaan liittyvät asiat. Yritysten tulisi sitoutua noudattamaan tietosuoja- ja tietoturvakäytäntöjä. Riippumattomien tahojen tulisi valvoa, että yritykset noudattavat eettisiä standardeja. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että tekoäly ei käytä arkaluontoisia tietoja asiakkaista ja että dataa käytetään vain asiakkaan suostumuksella ja eettisesti (Q2, Q4, Q5).

*Q4: Yritysten pitäisi varmistaa, että tekoäly toimii suunnitellusti ja että asiakkaiden yksityisyyttä kunnioitetaan. Tekoäly ei saisi käyttää arkaluontoisia tietoja asiakkaista.*

Yksi osallistuja painotti brändin perusteiden tärkeyttä. Yritysten tulisi keskittyä brändin perusteisiin, kuten keitä he ovat, mitä he tarjoavat ja miksi asiakkaat valitsevat heidät. Tekoälyn kehitystä tulisi seurata tarkasti, mutta keskittyä

brändin tukemiseen markkinointiekosysteemissä sen sijaan, että juostaan viraalien trendien perässä (Q1).

*Q1: Paras neuvo minkä voin antaa yrityksille on tämä eli seurata tarkasti tekoälyn kehitystä, koska se etenee tosi nopeasti. Tekoäly antaa yhdelle ihmiselle mahdollisuuden tehdä kymmenien ihmisten työt, ja tämä suhdeluku kasvaa tulevaisuudessa. Älkää juosko viraalien trendien perässä, vaan keskittykää perusteisiin. Keitä olette, mitä tarjoatte ja miksi asiakkaat valitsevat teidät. Rakentakaa näiden asioiden ympärille brändiänne tukeva markkinointiekosysteemi, joka toimii siellä missä ihmisten huomio on sillä hetkellä.*

Lisäksi nousivat datan keräämisen haasteet ja eettisten standardien varmistaminen. Haasteet liittyvät enemmän datan keräämiseen kuin tekoälyyn sinänsä. Tekoäly on tehostanut datan analysointia, mikä on pahentanut olemassa olevia ongelmia. On tärkeää pohtia, tekeekö tekoäly markkinoinnista liian tehokasta ja miten tämä vaikuttaa kuluttajiin. Yrityksillä ja yksilöillä tulisi olla laajat vapaudet ja vastuut (Q3).

*Q3: En usko, että tekoälyn eettinen käyttö on täysin varmistettavissa. Ongelmat liittyvät enemmän datan keräämiseen kuin tekoälyyn sinänsä, koska samankaltaista dataa on analysoitu jo ennen tekoälyn yleistymistä. Tekoäly on tehostanut datan analysointia ja avannut uusia mahdollisuuksia sen käyttöön, mikä on pahentanut olemassa olevia ongelmia, koska dataa kerätään nyt enemmän ja laajemmista lähteistä. Ehkä voisi myös kysyä, tekeekö tekoäly markkinoinnista liian tehokasta luomalla liian houkuttelevia mainoksia ja kohdennettuja tarjouksia. En kuitenkaan kannata tekoälyn käytön rajoittamista asiakkaiden suojelemiseksi. Yrityksillä ja yksilöillä pitäisi olla mahdollisimman laajat vapaudet ja vastuut.*

Yksi osallistuja ei tiennyt, mitä toimenpiteitä yritysten pitäisi toteuttaa.

*Q6: En osaa sanoa tarkkaan, mitä toimenpiteitä yritysten pitäisi toteuttaa eettisen tekoälyn käytön varmistamiseksi markkinoinnissa.*

Yritysten tulisi toteuttaa useita toimenpiteitä varmistaakseen tekoälyn eettisen käytön markkinoinnissa. Näitä toimenpiteitä ovat avoimuus ja läpinäkyvyys, tiukka tietosuojaj ja tietoturva, keskittyminen brändin perusteisiin, haasteiden tunnistaminen datan keräämisessä ja jatkuva pyrkimys noudattaa eettisiä standardeja. Hemker et al. (2021) osoittavat, että markkinoiden on otettava huomioon eettiset näkökohdat ja yksityisyyden suojeleminen kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi. Tämä voi vähentää kuluttajien vastustusta tietojen jakamiseen ja lisätä heidän luottamustaan yrityksiin. Vaikka tekoälyn eettisen käytön varmistaminen on monimutkaista, näiden toimenpiteiden avulla yritykset voivat rakentaa luottamusta ja varmistaa vastuullisen markkinoinnin. Eettisten ohjeistusten ja sääntelyn merkitys korostuu tekoälyn käytössä. Kansainväliset

säätelykehykset, kuten Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), tarjoavat pohjan eettiselle tekoälyn käytölle, mutta ne eivät yksinään riitä vastaamaan kaikkiin tekoälyn tuomiin haasteisiin (Hijmans & Raab, 2022).

Tekoälyn eettisen käytön varmistamiseksi tarvitaan monialainen lähestymistapa, joka yhdistää teknologiset innovaatiot ja eettiset periaatteet.

Tekoälyn käytössä liiketoiminnassa on tärkeää tasapainottaa eettiset kysymykset ja datan käyttö. Eettisten periaatteiden noudattaminen voi edistää luottamusta ja parantaa yritysten mainetta. Tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka omaksuvat eettisiä ohjeistuksia ja noudattavat tietosuoja-asetuksia, voivat saavuttaa parempia tuloksia ja välttää liiketoimintatariskejä (Bessen et al., 2021).

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä pro gradu -tutkielma on tarjonnut perusteellisen ja monipuolisen katsauksen tekoälyn ja personoinnin vaikutukseen asiakaskokemukseen digitaalisen markkinoinnin kontekstissa. Tutkimuksen lähtökohtana oli havainto tekoälyn nopeasti kasvavasta roolista markkinoinnissa ja tarpeesta ymmärtää sen vaikutuksia asiakkaisiin. Tutkimus osoitti, että tekoälypohjaisilla ratkaisuilla, kuten personoiduilla suosituksilla ja chatboteilla, on valtavasti potentiaalia parantaa asiakaskokemusta merkittävästi. Nämä työkalut voivat tehdä asioinnista nopeampaa ja vaivattomampaa, helpottaa tiedon löytämistä ja tarjota räätälöityjä palveluja, jotka vastaavat asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin.

Tutkimuksen empiirinen osuus, joka perustui puolistrukturoituihin haastatteluihin kuuden kuluttajan kanssa, vahvisti näitä havaintoja. Haastateltavat, jotka edustivat eri ikäryhmiä ja ammatteja, olivat kaikki kokeneet tekoälyyn perustuvia palveluita digitaalisissa kanavissa. He kertoivat käyttävänsä säännöllisesti verkkokauppoja, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia, ja he olivat törmänneet tekoälypohjaisiin palveluihin, kuten personoituihin tuotesuosituksiin ja asiakaspalveluchatbotteihin. Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat tekoälyn käytön asiakaspalvelussa hyödylliseksi ja asiakaskokemusta parantavana. Erityisesti he arvostivat tekoälyn nopeutta ja tehokkuutta yksinkertaisten kysymysten ja ongelmien ratkaisemisessa.

Tekoälyn avulla voidaan vähentää asiakkaan kognitiivista kuormitusta, tarjoamalla heille relevanttia tietoa ja suosituksia juuri silloin, kun he sitä tarvitsevat. Tämä voi johtaa nopeampiin ja helpompiin ostopäätöksiin, ja samalla lisätä asiakkaan positiivisia tuntemuksia ja tyytyväisyyttä. Haastatteluissa nousi esiin useita esimerkkejä siitä, miten personointi oli helpottanut ja parantanut asiakkaan ostokokemusta. Esimerkiksi verkkokaupat, jotka osasivat suositella oikean kokoisia vaatteita aiempien ostosten perusteella, saivat kiitosta asiakkailta. Myös personoidut sähköpostimainokset, jotka tarjosivat juuri oikeanlaista tietoa tai tarjouksia asiakkaan tarpeisiin, koettiin hyödyllisinä ja asiakassuhdetta vahvistavina.

Positiiviset kokemukset tekoälypohjaisista palveluista voivat puolestaan vahvistaa brändiuskollisuutta ja kannustaa asiakasta palaamaan saman brändin pariin tulevaisuudessakin. Tämä on merkittävä etu yrityksille, sillä uskolliset asiakkaat ovat arvokkaita ja kannattavia. Tutkimustulokset tukevat useita aiempia tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet personoinnin ja tekoälyn positiivisen vaikutuksen asiakasuskollisuuteen (esim. Halimi et al., 2011; Hasan, Weaven & Thaichon, 2021). Tekoälyn avulla yritykset voivat tarjota asiakkailleen entistä yksilöllisempiä ja relevantimpia kokemuksia, mikä voi johtaa pitkäaikaisiin ja vahvoihin asiakassuhteisiin.

Tekoälyn käyttöön liittyy kuitenkin myös merkittäviä haasteita, jotka voivat potentiaalisesti heikentää asiakaskokemusta. Haastatteluissa nousi esiin huoli tekoälyn kyvystä käsitellä monimutkaisia tai kontekstisidonnaisia kysymyksiä. Tekoäly ei ole vielä riittävän kehittynyt ymmärtämään kaikkia asiakkaan

tarpeita ja tilanteita, ja sen rajoittuneisuus voi aiheuttaa asiakkaissa turhautumista ja pettymystä. Tämä korostaa tarvetta kehittää entistä älykkäämpiä ja joustavampia tekoälypohjaisia ratkaisuja, jotka kykenevät vastaamaan monenlaisiin asiakastarpeisiin ja -tilanteisiin.

Tekoälyalgoritmien tulisi pystyä paremmin tunnistamaan asiakkaan konteksti ja mukauttamaan vastauksiaan sen mukaan. Esimerkiksi asiakaspalveluchatbotin tulisi pystyä tunnistamaan, milloin asiakkaan kysymys on liian monimutkainen tekoälylle ja ohjata asiakas tällöin ihmisen asiakaspalvelijan luokse. Lisäksi tekoälyn tulisi pystyä oppimaan virheistään ja parantamaan toimintaansa jatkuvasti. Tämä edellyttää, että tekoälyalgoritmeja kehitetään ja testataan huolellisesti, ja että niitä koulutetaan laajoilla ja monipuolisilla datamäärillä.

Vaikka tekoälyllä on valtavasti potentiaalia parantaa asiakaspalvelua, se ei tulisi pyrkiä korvaamaan ihmiskontaktia kokonaan. Sen sijaan tekoälyä tulisi hyödyntää ihmisen työkaluna ja tukena, jolloin asiakaspalvelusta tulee tehokkaampaa ja laadukkaampaa. Tekoälyn kyvykkyydet rutiinitehtävien automatisoinnissa ja datan analysoinnissa vapauttavat ihmisresursseja keskittymään vaativampiin asiakaspalvelutilanteisiin, jotka edellyttävät empatiaa, luovuutta ja kykyä ymmärtää monimutkaisia asiakastarpeita. Tekoälypohjaiset ratkaisut voivat toimia tehokkaana "ensimmäisenä kontaktina" asiakkaalle, vastaten yksinkertaisiin kysymyksiin ja ohjaten asiakkaan tarvittaessa ihmisen asiakaspalvelijan luokse.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että personointi koettiin yleisesti ottaen positiivisena asiana, joka parantaa asiakaskokemusta ja voi edistää asiakasuskollisuuden syntymistä. Haastateltavat arvostivat sitä, että digitaaliset palvelut ja markkinointi räätälöitiin heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä. Personoitu markkinointi voi tehdä ostokokemuksesta nautinnollisempaa ja kätevämpää, auttaa löytämään sopivia tuotteita ja sisältöä ja säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa. Kuitenkin liian aggressiivinen tai epätarkka personointi voi johtaa negatiivisiin kokemuksiin, kuten turhautumiseen ja tunteeseen yksityisyyden loukkauksesta.

Tutkimuksessa useat vastaajat nostivat esiin huolen liian tungettelevasta personoinnista. Jatkuvat ja epäolennaiset mainokset, jotka seuraavat asiakasta eri verkkosivustoilla, voivat aiheuttaa negatiivisia tuntemuksia ja antaa kuvan, että yritykset eivät kunnioita asiakkaan yksityisyyttä. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää löytää tasapaino personoinnin tasossa ja varmistaa, että se on relevanttia ja asiakkaan kannalta aidosti hyödyllistä. Personoinnin tulisi perustua laadukkaaseen dataan ja asiakkaan aitoihin mieltymyksiin, ja sen tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa ja parantaa hänen kokemustaan. Asiakkaille on myös annettava riittävästi kontrollia omien tietojensa hallinnasta ja mahdollisuus kieltäytyä personoidusta markkinoinnista.

Yritysten tulisi olla avoimia ja läpinäkyviä datan keräämisessä ja käytössä, jotta asiakkaat voivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä omien tietosuojasetustensa suhteen. Yritysten tulisi selkeästi kertoa asiakkaille, mitä tietoa kerätään, mihin tarkoituksiin sitä käytetään ja miten sitä suojataan. Lisäksi yritysten tulisi



tarjota asiakkaille helppoja ja ymmärrettäviä tapoja hallita omia tietojaan ja tietosuoja-asetuksiaan.

Tekoälyn ja datan keräämiseen liittyy merkittäviä eettisiä kysymyksiä, jotka herättävät huolta kuluttajien keskuudessa. Haastatteluissa toistui huolet siitä, kuinka paljon tietoa yritykset keräävät heistä ja mihin tarkoituksiin tätä tietoa käytetään. Kuluttajat pelkäävät, että heidän henkilökohtaisia tietojaan voitaisiin käyttää ilman heidän lupaansa tai että ne voisivat päätyä väärin käsiin. Lisäksi asiakkaat ovat huolissaan siitä, voiko tekoälyä käyttää heidän manipulointiinsa tai heidän käyttäytymisensä ohjailuun tavoilla, joista he eivät ole tietoisia.

Tutkimus osoitti, että asiakkaat odottavat yrityksiltä vastuullisuutta ja eettistä toimintaa tekoälyn ja datan käytössä. Yritysten onkin otettava nämä huolenaiheet vakavasti ja panostettava eettiseen tekoälyn käyttöön, jotta asiakkaiden luottamus säilyy ja vahvistuu. Läpinäkyvyys, vastuullisuus ja asiakkaan oikeuksien kunnioittaminen ovat keskeisiä periaatteita, joita yritysten tulisi noudattaa tekoälyä hyödyntäessään. Yritysten tulisi avoimesti kertoa asiakkaille, mitä tietoa kerätään, miten sitä käytetään ja miten se suojataan. Asiakkaille tulisi antaa mahdollisuus hallita omia tietojaan ja kieltäytyä datankeruusta tai personoidusta markkinoinnista. Tekoälyä tulisi käyttää asiakkaiden eduksi, ei heidän vahingokseen.

Tämän tutkielman tulokset tarjoavat arvokasta tietoa tekoälyn ja personoinnin hyödyntämisestä asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden parantamiseksi sekä eettisten kysymysten huomioimiseksi. Jatkossa tutkimusta tulisi kohdentaa tekoälyn ja personoinnin pitkäaikaisvaikutusten analysointiin asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteisiin. Erityisen mielenkiintoista olisi tutkia, miten pitkäaikainen altistuminen personoidulle markkinoinnille ja tekoälypohjaisille palveluille vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja asenteisiin. Muuttuvatko asiakkaiden odotukset ajan myötä? Tulevatko he riippuvaisemmiksi personoiduista palveluista? Entä miten tekoälyn kehittyminen ja uusien sovellusten syntyminen vaikuttavat asiakaskokemukseen ja -uskollisuuteen?

Lisäksi olisi tärkeää selvittää eri väestöryhmien kokemuksia ja suhtautumista tekoälyä ja personointia kohtaan. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja digitaalinen lukutaito voivat vaikuttaa siihen, miten ihmiset kokevat tekoälyn ja personoinnin. Onko nuoremmilla sukupolvilla, jotka ovat kasvaneet digitaalisen teknologian ympäröimänä, erilainen suhtautuminen tekoölyyn ja personointiin kuin vanhemmilla sukupolvilla? Entä miten erilaiset kulttuuritaustat ja arvot vaikuttavat asenteisiin tekoälyä kohtaan?

Tutkimuksen avulla voidaan kehittää eettisiä ohjeistuksia ja sääntelykehyksiä tekoälyn käyttöön markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Tavoitteena tulisi olla selkeät ja läpinäkyvät säännöt, jotka suojaavat asiakkaiden oikeuksia ja varmistavat, että tekoälyä käytetään vastuullisesti ja eettisesti. Lisäksi algoritmien läpinäkyvyyden ja selittävyuden parantaminen on tärkeää. Asiakkailta on oikeus tietää, miten tekoälypohjaiset ratkaisut toimivat ja vaikuttavat heihin. Selkeät ja ymmärrettävät selitykset auttavat asiakkaita luottamaan tekoölyyn ja tekemään tietoon perustuvia päätöksiä omien tietosuoja-asetustensa suhteen.

Tekoäly tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden parantamiseksi. Hyödyntämällä tekoälyä vastuullisesti ja eettisesti yritykset voivat luoda vahvempia asiakassuhteita ja parantaa liiketoimintansa tuloksia. Tulevaisuudessa on tärkeää löytää tasapaino tekoälyn hyödyntämisen ja eettisten periaatteiden välillä. Tekoälyä tulisi kehittää ja käyttää tavalla, joka palvelee asiakkaita ja yhteiskuntaa, eikä ainoastaan yritysten taloudellisia intressejä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että olemme vasta tekoälyn markkinointisovellusten potentiaalın alkumetreillä. Tekoälyteknologioiden jatkuva kehittyminen avaa jatkuvasti uusia ovia personoinnille ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Esimerkiksi tekoälyä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää entistä tarkempien asiakasprofiilien luomisessa, jotka huomioivat asiakkaan arvot, elämäntilanteen ja jopa tunnetilat. Tämä mahdollistaisi äärimmäisen personoidun markkinoinnin, joka tarjoaa asiakkaalle juuri oikeanlaista sisältöä ja tarjouksia juuri oikeaan aikaan. Kuvittele esimerkiksi verkkokauppa, joka osaa tunnistaa, että asiakas on stressaantunut ja tarjoaa hänelle rentoutumiseen liittyviä tuotteita ja palveluita.

Tekoäly voi myös mullistaa asiakaspalvelun tulevaisuudessa. Kehittyneet chatbotit ja virtuaaliset assistentit voivat hoitaa entistä vaativampia asiakaspalvelutehtäviä, tarjoten asiakkaille henkilökohtaista ja empaattista palvelua 24/7. Tekoäly voi esimerkiksi analysoida asiakkaan äänenpainoa ja ilmeitä videopuhelun aikana ja tunnistaa asiakkaan tunnetilan. Tämän tiedon perusteella tekoäly voi mukauttaa viestintäänsä ja tarjota asiakkaalle yksilöllisempää ja empaattisempaa palvelua. Tekoäly voi myös auttaa yrityksiä ennakoimaan asiakastarpeita ja tarjoamaan proaktiivista palvelua, mikä parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään. Esimerkiksi tekoäly voi analysoida asiakkaan aiempia ostoksia ja selaushistoriaa ja ennustaa, milloin asiakas todennäköisesti tarvitsee uuden tuotteen tai palvelun.

Tekoälyn ja personoinnin eettisen dimension merkitys korostuu entisestään tulevaisuudessa. Yritysten on oltava entistä vastuullisempia ja läpinäkyvämpiä datan keräämisessä ja käytössä. On tärkeää varmistaa, että asiakkaat ymmärtävät, miten heidän tietojensa käytetään ja että heillä on kontrolli omien tietojensa hallinnasta. Asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi on tärkeää varmistaa, että tekoälyä käytetään eettisesti ja asiakkaiden oikeuksia kunnioittaen. Yritysten tulisi kehittää selkeitä eettisiä ohjeistuksia ja periaatteita tekoälyn käyttöön ja varmistaa, että kaikki työntekijät ovat tietoisia näistä periaatteista.

On myös tärkeää käydä laajempaa yhteiskunnallista keskustelua tekoälyn eettisistä kysymyksistä ja kehittää selkeitä sääntelykehyksiä, jotka ohjaavat tekoälyn käyttöä markkinoinnissa. On pohdittava esimerkiksi sitä, missä määrin tekoälyn avulla on hyväksyttävää vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Onko eettisesti kestävä, että tekoäly voi ennustaa ja ohjata asiakkaan ostokäyttäytymistä ilman asiakkaan tietoista suostumusta?

Tekoälyn ja personoinnin vaikutus asiakaskokemukseen on jatkuva ja dynaaminen prosessi. Tutkimusta tarvitaan jatkossakin, jotta pysymme ajan tasalla tekoälyteknologian kehityksestä ja sen vaikutuksista asiakkaisiin. On tärkeää seurata, miten asiakkaiden odotukset ja asenteet muuttuvat ajan myötä ja miten

yritykset voivat vastata näihin muutoksiin. Avoin ja kriittinen keskustelu tekoälyn eettisistä kysymyksistä on olennaista, jotta voimme hyödyntää tekoälyä vastuullisesti ja luoda parempaa asiakaskokemusta kaikille.

## LÄHTEET

Agarwal, M. (2019). An Overview of Natural Language Processing. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 67(9), 6-11.

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing, Elsevier*, vol. 91(1), pages 34-49.

Akter, S., Dwivedi, Y. K., Biswas, K., Michael, K., Bandara, R., & Sajib, S. (2021). Addressing Algorithmic Bias in AI-Driven Customer Management. *J. Glob. Inf. Manag.*, 29, 1-27.

Aldboush, H., & Ferdous, M. (2023). Ethical Responsibilities for Companies That Process Personal Data. *The American Journal of Bioethics*, 23, 11-23.

Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The Differential Effect of Cognitive and Emotional Elements of Experience Quality on the Customer-Service Provider's Relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125-147.

Amatriain, X., & Basilico, J. (2015). Deep Learning for Recommender Systems: A Netflix Case Study. *AI Magazine*, 42(3), 7-18.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>

Assistant, S., Chang, D., & Davenport, T. H. (2023). The impact of AI on digital marketing strategies. *Harvard Business Review Digital Articles*, 1-5.

Asniar, & Surendro, K. (2019). Predictive analytics for predicting customer behavior. *International Conference of Artificial Intelligence and Information Technology (ICAIIIT)*.

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.

Bashang S., Puttanna K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, Vol. 2, No. 3, pp. 125-133.

- Berkwits, M., & Inui, T. S. (1998). Making use of qualitative research techniques. *Journal of General Internal Medicine*, 13(3), 195-199.
- Bessen, J. E., Goos, M., Salomons, A., & Van den Berge, W. (2021). Firm-Level Automation: Evidence from the Netherlands. *The Economic Journal*, 131(633), 682-718.
- Bharadiya, J. (2023). Language and Vision. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. (<https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jretai.2015.04.001>)
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). The dark side of choice: When choice impairs social welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24-38.
- Campbell, C., Sands, S. J., Ferraro, C., Tsao, H., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons, Elsevier*, vol. 63(2), pages 227-243.
- Cardenal, A. S., Strömbäck, J., Schlosberg, D., Hoppmann, D. N., & Barilleaux, C. J. (2019). Selective exposure and political polarization among voters in the 2016 presidential election. *International Journal of Press/Politics*, 24(3), 259-285.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202.
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298.
- Cloarec, J. (2020). The personalization-privacy paradox in the attention economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120299.

Coeckelbergh, M. (2019). Privacy and data protection in an AI-driven world: Understanding the role of AI ethics. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(4), 399-412.

Daqar, M., & Smoudy, N. (2019). AI-based chatbots in customer service and their impact on customer satisfaction. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(7), 213-220.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 24-42.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. Marketing Science Institute Working Paper Series, 15-121.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Donny, J. R., Juju, U., Jusuf, E., & Rosmadi, M. L. N. (2018). The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(4), 331-338.

Domingos, P. (2012). A few useful things to know about machine learning. *Communications of the ACM*, 55(10), 78-87.

Efendioğlu, İ. H. (2023). The Change of Digital Marketing with Artificial Intelligence. In *Proceedings of the 7th International Conference on Innovative Research in Economics* (pp. 1-20). Dublin, Republic of Ireland.

Efendioğlu, İ. H. (2023). The Power of Artificial Intelligence in Personalized Marketing. In Y. C. Dura (Ed.), *Proceedings of the 22nd International Business Congress* (pp. 63-80). Istanbul, Turkey: Istanbul Nişantaşı University.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Tampere: Vastapaino*.

Fianto, A. Y. A., & Dutahatmaja, A. (2023). Artificial Intelligence and Novel Services: Exploring Opportunities in the Marketing Landscape. *Journal of Applied Management and Business*, 4(1), 49-59. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i1.399>.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77.

Gkikas, D. C. & Theodoridis P. K. (2019). Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research. *Springer Proceedings in Business and Economics*.

Gogua, A., & Smirnova, T. (2020). The effectiveness of group-based personalization in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 26-39.

Golden-Biddle, K., & Locke, K. (1993). Appealing work: an investigation of how ethnographic texts convince. *Organization Science*, 4(4), 595-616.

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.

Goncalves, A. R., Pinto, D. C., Rita, P., & Pires, T. (2023). Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing. *Emerging Science Journal*, 7(2), 313-327. Advance online publication. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-01>

Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding artificial intelligence adoption in operations management: Insights from the review of academic literature and social media discussions. *Annals of Operations Research*, 308(1), 177-213. Springer.

Gupta, S., & Joshi, S. (2022). Predictive analytic techniques for enhancing marketing performance and personalized customer experience. *International Interdisciplinary Humanitarian Conference for Sustainability (IIHC)*.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Halimi, A. B., Chavosh, A., & Choshin, M. (2011). The impact of artificial intelligence on personalized services in the banking sector. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 5(4), 303-321.

Hamet, P., & Tremblay, J. (2017). Artificial intelligence in medicine. *Metabolism*, 69, S36-S40.

Hasan, R., Weaven, S. and Thaichon, P. (2021), Blurring the Line between Physical and Digital Environment: The Impact of Artificial Intelligence on Customers' Relationship and Customer Experience. *Emerald Publishing Limited, Leeds*, pp. 135-153. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211008>

Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su132011208>.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.

Hijmans, H., & Raab, C. (2022). Ethical Dimensions of the GDPR, AI Regulation, and Beyond. *Direito Público*. <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i100.6197>.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). "Tutki ja kirjoita." Helsinki: Tammi.

Horton, K., Macve, R., & Struyven, G. (2004). Qualitative Research: Experiences Using Semi-Structured Interviews. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 1(1), 39-55.

Huang, M-H. & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49(2).

Ifekanandu, A. A., Anene, A., Iloka, C. P., & Ewuzie, C. (2023). Harnessing AI for personalized customer experiences in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103206.

Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Customer-centric personalization strategies in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.



- Jain, S., Wadhvani, R., & Eastman, J. K. (2023). AI in customer relationship management: Trends and applications. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 341-352.
- Juglan, A., Sharma, S., Gehlot, A., Singh, R., Hussein, A. K., & Alazzam, M. B. (2023). Natural language processing in artificial intelligence-based marketing: A comprehensive review. *International Journal of Intelligent Systems*, 38(1), 1-32.
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255-260.
- Kakilla, P. (2021). Weaknesses of semi-structured interviews in qualitative research. *Social Research Reports*, 10(4), 115-127.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Khan, A., Abdul Hamid, A. B., Saad, N., & Arif, A. R. (2023). Effectiveness of Artificial Intelligence in Building Customer Loyalty: Investigating the Mediating Role of Chatbot in the Tourism Sector of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Khatri, M. (2021). Digital Marketing and Artificial Intelligence for Evaluating Powerful Customer Experience. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(6), 658-660.
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(6), 533-542.
- Konstan, J. A., & Riedl, J. (2012). Recommender systems: from algorithms to user experience. *User modeling and user-adapted interaction*, 22(1), 101-123.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.

- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65(7), 2966-2981.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.
- Lee, Chung Hun & Cranage, David A., 2011. Personalisation–privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. *Tourism Management, Elsevier*, vol. 32(5), pages 987-994.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), 324-327.
- Lin, C.-C., Huang, A. Y. Q., & Yang, S. J. H. (2023). AI-Driven Chatbots in Customer Service. *Expert Systems with Applications*, 200, 113906.
- Lika, B., Kolomvatsos, K., & Hadjiefthymiades, S. (2014). Facing the cold start problem in recommender systems. *Expert Systems with Applications*, 41(4), 2065-2073.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.

Martins De Andrade, I., & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *International Journal of Innovation*, 10(2), 370-394. <https://doi.org/10.5585/iji.v10i2.21710>.

Martínez, A., Schmuck, C., Pereverzyev, S., Pirker, C., & Haltmeier, M. (2020). A machine learning framework for customer purchase prediction in the non-contractual setting. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 588-596.

McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.

Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E-kirja opiskelijalaitos. *International Methelp, Booky.fi*.

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37.

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.

Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00104-2>

Montgomery, A., & Smith, M. (2008). Personalization of interactive marketing: The concept and its implementation. *Journal of Marketing*, 72(4), 89-102.

Morandín-Ahuerma, M. (2022). Artificial intelligence in contemporary marketing strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(8), 1510-1525.

Morse, J. M. (2015). Critical Analysis Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212-1222.

Mounika, A., Venkata Naga Jayanth, T., Venkata Vishnu Vardhan, M., Sai Venkata Bharadwaj, S., Shalim Raj, M., & Kiran Kumar, I. (2023). Digital Marketing Analysis on Social Media Using Machine Learning. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology (IJIRCST)*, 11(3), 101-104. <https://doi.org/10.55524/ijircst.2023.11.3.20>

Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21.

Nguyen, T. T., Hui, P. M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: The effect of using recommender systems on content diversity. In *Proceedings of the 23rd international conference on World wide web* (pp. 677-686).

Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34-35.

Noorbehbahani, F., Bajoghli, S., & Hoghooghi Esfahani, H. (2023). Customer Loyalty Prediction of E-marketplaces Via Review Analysis. *9th International Conference on Web Research (ICWR)*, 311-316.

Noranee, S., & Othman, A. K. (2023). Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 15-23. <https://doi.org/10.55524/ijircst.2023.11.3.20>

Nwachukwu, D. & Affen, M. (2023). Artificial Intelligence Marketing Practices: The Way Forward to Better Customer Experience Management in Africa (Systematic Literature Review). *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies*, 9(2), 44-62.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Micevski, M. (2019). Cultural intelligence and personalized customer experience in international marketing. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-20.

Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1679-1703.

Pham, M. T., & Tuan, L. T. (2020). Customer engagement as a key to environmental loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102132.

Prentice, C. & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56(4):102186.

Pöyry, E., Hietaniemi, N., Parvinen, P., Hamari, J., & Kaptein, M. (2017). Personalized product recommendations: Evidence from the field. *Journal of Retailing*, 93(2), 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.003>

- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in marketing: Current applications and future prospects. *Journal of Business Research*, 136, 542-552.
- Rabionet, S. E. (2011). How I learned to design and conduct semi-structured interviews: An ongoing and continuous journey. *The Qualitative Report*, 16(2), 563-566.
- Radanliev, P., & Santos, O. (2023). Ethics and Responsible AI Deployment. *ArXiv*, abs/2311.14705.
- Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2022). Variety Effects in Mobile Advertising. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 718-738. <https://doi.org/10.1177/00222437211056090>.
- Rahmawati, F., & Arifin, Z. (2022). Impact of personalized marketing on customer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 135, 586-593.
- Rane, N., Paramesha, M., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). Artificial intelligence in sales and marketing: enhancing customer satisfaction, experience and loyalty. *University of Mumbai*.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*.
- Romero, A., Gatta, C., & Camps-Valls, G. (2015). Unsupervised deep feature extraction for remote sensing image classification. *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*, 54(3), 1349-1362.
- Rosário, R., & Dias, P. (2023). Predictive analytics in marketing: Applications and future directions. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 45-58.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). *Pearson*.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Managerial Marketing eJournal*.

Shin, D. (2020). User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: Perceptual evaluation of fairness, accountability, transparency, and explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 541-563. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357>

Shrestha, A., & Mahmood, A. (2019). Review of deep learning algorithms and architectures. *IEEE Access*, 7, 53040-53065.

Shukla, T., & Gupta, A. (2022). Enhancing social interaction through personalized communication. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 435-448.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.

Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96. <https://doi.org/10.1177/002224298705100207>.

Taigman, Y., Yang, M., Ranzato, M., & Wolf, L. (2014). DeepFace: Closing the Gap to Human-Level Performance in Face Verification. *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 1701-1708.

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890.

Timokhovich, A. N., & Bulycheva, O. S. (2021). Technologies for personalization of brand marketing communications using artificial intelligence. *Digital Sociology*, 3(4), 19-24. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-3-4-19-24>

Tongkachok, S., Elkady, A., & Haddad, H. (2022). Chatbots in customer service: A review and research agenda. *Service Industries Journal*, 42(7-8), 525-546.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. *Helsinki: Tammi*.

- Tyrväinen, P., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalized marketing and customer satisfaction in the digital age. *Journal of Business Research*, 118, 162-172.
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R., & Nadeem, M. (2021). The Role of Machine Learning in Digital Marketing. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>
- van Esch, P., & Black, J. S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verma, P., & Sharma, S. (2020). Artificial Intelligence based Recommendation System. *2nd International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, 669-673.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Vishnoi, A., & Bagga, M. (2019). Market trend prediction using machine learning. *International Journal of Data Science and Analytics*, 8(1), 45-56.
- Xu, L., & Zammit, K. (2020). Applying thematic analysis to education: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1609406920961996.
- Wu, S.-H. and Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 11, pp. 4247-4275. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0302>
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.

Zeng, F., Ye, Q., Li, J., & Yang, Z. (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, 667-675.

Zhu, Y.-Q., Kanjanamekanant, K., & Chiu, Y.-T. (2022). Reconciling the personalization-privacy paradox: Exploring privacy boundaries in online personalized advertising. *Journal of the Association for Information Systems*, 24(1), 1.

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information* 14(12):664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>.

Zulaikha, S., Mohamed, H., Kurniawati, M., Rusgianto, S., & Rusmita, S. A. (2020). Customer Predictive Analytics Using Artificial Intelligence. *The Singapore Economic Review*. <https://dx.doi.org/10.1142/S0217590820480021>

## LIITE

### Liite 1: Haastattelun kyselylomake

1. Kuinka usein käytät digitaalisia palveluita/teknologioita päivittäisessä elämässäsi, kuten verkkokauppoja, sosiaalista mediaa tai mobiilisovelluksia?
2. Oletko tietoinen tekoälyyn liittyvistä teknologioista ja palveluista, kuten chatboteista tai personoiduista suosituksista? Jos olet, missä yhteyksissä olet törmännyt niihin?
3. Kuinka usein kohtaat tekoälyyn perustuvia palveluita (esim. chatbotit, personoidut suositukset) verkkoasiointinasi? Voitko antaa esimerkin?
4. Miten koet tekoälyn käytön asiakaspalvelussa vaikuttavan asiointikokemukseesi? Parantaako vai heikentääkö se kokemustasi?
5. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät edut ja haitat tekoälyn käytössä asiakaspalvelussa?
6. Kuinka tärkeänä pidät personointia ostokokemuksessasi? Miksi?



7. Voitko kertoa tilanteesta, jossa personoitu markkinointi tai palvelu on erityisesti parantanut asiakaskokemustasi?
8. Onko sinulla ollut negatiivisia kokemuksia personoidusta markkinoinnista tai palvelusta? Mitkä tekijät vaikuttivat näihin kokemuksiin?
9. Miten tekoälyyn perustuvat personoidut suositukset ja palvelut vaikuttavat uskollisuuteesi tiettyä brändiä kohtaan?
10. Mitkä tekijät saavat sinut palaamaan saman brändin tai palveluntarjoajan luokse uudelleen?
11. Voisitko kuvitella vaihtavasi brändiä tai palveluntarjoajaa, jos heidän tekoälynsä perustuvat palvelunsa eivät vastaisi odotuksiasi? Miksi tai miksi ei?
12. Mitkä ovat pääasialliset huolesi datan yksityisyydestä tekoälyvetoisen markkinoinnin kontekstissa?
13. Miltä sinusta tuntuu, kun tekoäly analysoi online-käyttäytymistäsi personoidakseen mainoksia tai tarjouksia?
14. Oletko koskaan kieltäytynyt personoidusta markkinoinnista yksityisyshuolien vuoksi? Voitko kertoa enemmän tuosta päätöksestä?
15. Mitä toimenpiteitä yritysten mielestäsi pitäisi toteuttaa varmistaakseen tekoälyn eettisen käytön markkinoinnissa?