



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jonni Kuortti

Kuluttajien halukkuus tietojen jakamiseen personoidun käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jonni Kuortti		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien halukkuus tietojen jakamiseen personoidun käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Kauppätieteiden maisteri		
Opintosuunta:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	86

TIIVISTELMÄ:

Tekoälypohjainen personointi on tapa tuottaa lisäarvoa ja vastata kuluttajien kasvaneisiin odotuksiin sujuvasta käyttäjäkokemuksesta verkkokaupoissa. Kuluttajat ovat valmiita jakamaan henkilötietoja personoinnista hyötymiseksi, vaikka ovat toisaalta huolissaan yksityisyydestä, muodostaen niin sanotun personointi-yksityisyys-paradoksin. Kirjallisuudessa kuluttajien esitetään tekevän rationaalinen kustannus-hyötyanalyysi tietojen jakamisesta, minkä lisäksi kontekstisidonnaisten tekijöiden vaikutus tunnistetaan. Datankeruu personoinnin toteuttamiseksi on kuitenkin hankaloitunut ja tarve vaihtoehtoisille datankeruumenetelmille kasvanut. Aihetta ei ole tutkittu toimeksiantajan toimialalla, jonka tavoite on saada asiakkaat kirjautumaan verkkokauppaan ja jakamaan itsestään tietoa mieltymyksistä ja tarpeista.

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten kuluttajien halukkuus jakaa tietojaan personointitarkoituksiin rakentuu verkkokaupassa ja ymmärtää, mitkä tekijät edistävät ja estävät halukkuutta jakaa tietoja. Tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen avulla. Aluksi luodaan kattava ymmärrys personointi-yksityisyys-paradoksista ja siihen vaikuttavista osatekijöistä. Empiirisessä osuudessa tutkitaan mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan sekä mitä hyötyjä tietojen jakamista vastaan odotetaan. Lisäksi analysoidaan tietojen jakamishalukkuutta vahvistavia ja heikentäviä tekijöitä. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja lähestymistapana on pragmatismi. Tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoitujen yksilöhaastatteluiden avulla ja lisämateriaalina kerätään havainnointiaineistoa käytettävyytestauksista. Aineisto analysoidaan teoriaohjaavalla laadullisella sisällönanalyysillä.

Tulosten perusteella tarkastellulla toimialalla ollaan valmiita jakamaan tietoa elämäntyylistä, mutta myös sensitiivisempiä tietoja, kuten tulotietoja. Toimialalla odotetut hyödyt ovat erityisesti palvelullisia, eivätkä niinkään taloudellisia, kuten alennuksia tai muita etuja. Kuluttajien halukkuutta muovaa sekä yksityisyyden kokemuksen muodostavat tekijät kuten luottamus ja kontrolli sekä kontekstuaaliset tekijät, kuten toimiala. Jakamishalukkuutta selittää voimakkaasti myös yksityisyysuupumus eli kuluttajien turhautuminen oman yksityisyyden hallinnointiin.

Kuluttajien halukkuus jakaa tietojaan muodostuu moniulotteisesti useista elementeistä aina käyttöliittymätasolta laajempiin, institutionaalsiin tekijöihin. Rationaalinen kustannus-hyötyanalyysi selittää päätöstä vain osin ja muut tekijät täydentävät mallia. Tietojen jakamisen rutinoituminen ja kynnisyys oman yksityisyyden hallinnan mahdollisuuteen vaikuttavat vahvasti tietojen jakamiseen.

AVAINSANAT: personointi, verkkokauppa, yksityisyys, digitaalinen markkinointi, asiakastiedot, asuntomarkkinat

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
1.4	Keskeiset käsitteet	12
2	Personointi-yksityisyys-paradoksi ja siihen vaikuttavat tekijät	14
2.1	Personointi	14
2.1.1	Personoinnin ulottuvuudet	15
2.1.2	Personoinnin hyödyt ja haasteet	16
2.2	Data ja yksityisyydensuoja personoinnissa	19
2.2.1	Datatyypit ja datankeruumenetelmät	19
2.2.2	Yksityisyys ja siihen liittyvät haasteet	21
2.3	Tietojen jakamishalukkuus	24
2.3.1	Tietojen jakamishalukkuus privacy calculus -teorian valossa	25
2.3.2	Muut tekijät	27
2.4	Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä	31
3	Metodologia	35
3.1	Tutkimusmenetelmä	35
3.2	Puolistrukturoidut haastattelut ja havainnointi	36
3.3	Aineiston keruu	38
3.4	Aineiston analysointi	40
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	41
4	Tulokset	44
4.1	Jaettavat tietotyypit ja personoinnilta odotetut hyödyt	44
4.1.1	Kuluttajien jakamat tietotyypit ja niiden sensitiivisyys	45
4.1.2	Kuluttajien odottamat hyödyt	50
4.2	Tietojen jakamista edistävät ja rajoittavat tekijät	55
4.2.1	Yksityisyyden kokemus	55

4.2.2	Kontekstuaaliset tekijät	63
4.3	Yhteenveto	66
5	Johtopäätökset	69
5.1	Keskeiset tulokset	69
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	73
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	75
	Lähteet	77
	Liitteet	84
	Liite 1. Haastattelurunko	84
	Liite 2. Kutsukirje	86

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehysmalli.	32
Kuvio 2. Yhteenveto tutkimustuloksista.	68

Taulukot

Taulukko 1. Personoinnin hyödyt ja haasteet.	17
Taulukko 2. Haastateltavien tiedot.	39

1 Johdanto

Digitalisoituneessa yhteiskunnassa kuluttajadatasta on muodostunut yrityksille merkittävä resurssi, mutta samalla sen keräämiseen liittyy kuluttajien näkökulmasta kasvavia yksityisyysriskejä. Kuluttajan jokaisen klikkauksen, selaustapahtuman ja valintojen seurannan kautta tapahtuva personointi voidaan nähdä joko palvelukokemusta parantavana etuna tai yksityisyyttä kaventavana valvontana. Kuluttajan halukkuus jakaa tietojaan ei ole vain tekninen kysymys, vaan siihen yhdistyy harkinta esimerkiksi hyötyjen, riskien ja luottamuksen välillä.

Verkkokaupat ovat merkittävä kosketuspiste osana monikanavaista asiakaspolkua ja niiden personoinnilla voidaan lisätä yrityksen kilpailuetua palvelemalla asiakkaita entistä yksilöllisemmin. Tekoäly mahdollistaa kehittyneemmän personoinnin ja uudistaa asiakasarvon tuottamista (Kumar, 2019, s. 135–136). Tekoälyn avulla asiakkaille voidaan tarjota tarkempia tuotesuosituksia, personoida verkkosivustoa reaaliaikaisesti sekä esimerkiksi palvella heitä tekoälypohjaisten keskustelubottien avulla (Hardcastle ja muut, 2025, s. 176). Kuluttajat myös odottavat sujuvaa käyttäjäkokemusta verkossa, arvostavat yksinkertaisuutta sekä pitävät monimutkaisia verkkohakuja epämiellyttävinä (Hardcastle ja muut, 2025, s. 183). Kuluttajien odotukset personoidusta käyttäjäkokemuksesta ovatkin siis vahvistuneet (McKinsey, 2025).

Tähän tarpeeseen vastatakseen yritykset keräävät kuluttajista erityyppistä dataa, jonka avulla voidaan saavuttaa syvälinen ymmärrys asiakkaasta ja hänen käyttäytymisestään. Datan kerääminen asiakkaista verkossa on kuitenkin hankaloitunut muun muassa lisääntyneen sääntelyn ja internetselainten toimien vuoksi (Chavez, 2024; Polonioli, 2022; Traficom, 2025). Lisäksi kuluttajien yksityisyysshuolet ovat kasvaneet ja halu jakaa omia henkilökohtaisia tietoja vähentynyt (Hardcastle ja muut, 2025). Tarve monipuolistaa tiedonkeruun tapoja on siis vahvistunut. Yritykset toimivat jännittyneessä ympäristössä: toisaalta kuluttajat odottavat personointia, mutta ovat huolissaan yksityisyydestä, ja samalla kilpailu on kireää, mutta sääntely on tiukentunut. Tietosuoja edellyttää kuluttajan, yrityksen ja lainsäädännön näkökulmien yhteensovittamista, sillä

jokaisella toimijalla on ilmiöön oma roolinsa ja näkökantansa (Martin ja muut, 2020, s. 474).

Kuluttajien samanaikaista halua suojella henkilökohtaisia tietojiaan ja hyötyä kuitenkin niihin perustuvasta personoinnista kutsutaan personointi-yksityisyys-paradoksiksi (Awad & Krishnan, 2006, s. 18). Kuluttajat voivat kokea tietojen jakamisen epämiellyttävänä ja ovat huolissaan tietojen jakamisesta sekä säilönnästä, mutta toisaalta toivovat saavansa verkossa personoitua palvelua. Kuluttajan kokemaa riskiä pienentämällä yritykset voivat parantaa kuluttajan kokemaa arvoa tarjoamastaan palvelusta (Awad & Krishnan, 2006, s. 20).

Verkkosivuja käyttäessä internetselain tallentaa välimuistiin evästeitä, joiden avulla sivusto toimii sujuvasti ja käyttäjän toimintaa sivustolla voidaan seurata. Kolmannen osapuolen evästeitä voidaan käyttää kuitenkin muun muassa mainontaan ja käyttäjän seurantaan sivustojen välillä. Evästeiden tallentamiseen on GDPR:n eli EU:n yleisen tietosuojaa-asetuksen myötä tullut tiukennuksia, sillä asetuksen mukaan käyttäjälle on ilmoitettava evästeiden käytöstä ja saatava hänen suostumuksensa niiden käyttämiseksi (Traficom, 2025). Merkittävä osa kuluttajista ei hyväksy kaikkia evästeitä tai poistaa evästeet tasaisin väliajoin, mikä hankaloittaa heidän toimintansa seuraamista (Boerman ja muut, 2021, s. 967). Evästeiden poistaminen on yleisin tapa suojata yksityisyyttä, mutta toisaalta kuluttajat saattavat hyväksyä tai hylätä evästeet vain hetken mielijohteesta (Boerman ja muut, 2021, s. 968; Hardcastle ja muut, 2025, s. 183). Kuluttajien käyttäytyminen evästeitä kohtaan onkin epäjohdonmukaista.

Lainsäädännön siivittämänä myös internetselaimet ovat mahdollistaneet käyttäjälle evästeiden tallentamisen paremman hallinnan. Maailmanlaajuisesti käytetyin internetselain Chrome ilmoitti aiemmin suunnitelmastaan estää kolmannen osapuolen evästeiden tallentaminen täysin, mutta on toistaiseksi perääntynyt linjauksesta (Chavez, 2024). Sekä lainsäätäjien että internetselainten tarjoajien tavoitteena on suojata käyttäjien yksityisyyttä ja mahdollistaa omien tietojen luovuttamisen hallinta.

Vastuullisten yritysten intresseissä on myös suojata kuluttajan yksityisyyttä. Markkinoinnin näkökulmasta tilanne on kuitenkin epäedullinen, sillä tuotteisiin kiinnostusta osoittaneita kuluttajia on hankalampaa tavoittaa uudelleen, seurata heidän toimintaansa tai tarjota kehittyneet käyttökokemukset personoinnin avulla. Vaikka yksityisyyden suojaaminen on kuluttajan etu, voi kuluttajan saamat hyödyt palvelusta heikentyä yksityisyydensuojan vuoksi (Martin & Palmatier, 2020, s. 450). Evästeiden käyttöön liittyvät lainsäädännölliset vaatimukset ja selainten tekniset rajoitukset ovat yhä murroksessa, minkä vuoksi on perustelua kiinnittää huomiota vaihtoehtoisiin datan keräämisen tapoihin.

Tutkimuksen toimeksiantajana on suomalainen asuntosijoitusyhtiö, jonka tavoitteena on edellä mainittujen haasteiden vuoksi saada kuluttajat kirjautumaan yhtiön verkkokauppaan kehittyneemmän personoinnin toteuttamiseksi. Yhtiön verkkokaupassa asunnon vuokraus onnistuu yhtä helposti kuin minkä tahansa tavanomaisen tuotteen ostaminen yleisesti verkkokaupoissa. Tavoitteena on saada kuluttajat jakamaan vapaaehtoisesti itsestään tietoja esimerkiksi mieltymyksistä ja elämäntyylistä. Tätä niin kutsuttua *zero-party dataa* voidaan pitää läpinäkyvyyden ja kontrollin kannalta mielekkäänä tapana kerätä asiakasdataa (Martin & Palmatier, 2020, s. 452). Martin ja Palmatier toteavat, että tämän tyyppisessä datassa tietojen jakaminen tapahtuu kuluttajan ehdoilla, joka voi edesauttaa luottamuksen syntymistä. Kirjautumisen hyödyntämiseksi on tarpeellista tutkia, mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan itsestään vastaanottaakseen personoitua palvelua. On lisäksi tärkeää tutkia minkälaisia etuja ja hyötyjä kuluttajat odottavat tietojen jakamista vastaan sekä mitkä muut tekijät muovaavat päätöstä tietojen jakamisesta.

Kuluttajien on todettu haluavan jakaa itsestään tietoja, mikäli hyödyt ylittävät tietojen jakamisen haitat (Hardcastle ja muut, 2025, s. 189). Halukkuus tietojen jakamiseen onkin usein esitetty muodostuvan rationaalisen kustannus-hyötyanalyysin, niin sanotun *privacy calculus* -teorian kautta (esim. Bol ja muut, 2018). Kuluttajien halukkuus jakaa tietoja personointitarkoituksiin vaihtelee kuitenkin muun muassa yrityksen toimialan

mukaan, ja ero esimerkiksi vähittäiskaupan ja pankkien välillä on merkittävä (Ackermann ja muut, 2022, s. 382; Eggers ja muut, 2023, s. 345). Personoinnin tehokkuus on tilannesidonnaista (Aguirre ja muut, 2015, s. 36) ja koska personointi-yksityisyysparadoksia tai halukkuutta jakaa tietoja ei ole juuri tutkittu kiinteistöalalla tai asuntojen vuokraustoiminnassa aiemmin, täydentää tämä tutkimus aiempaa tutkimusta tietojen jakamishalukkuuden muodostumisesta. Toimialaan liittyy erityispiirteitä, kuten verkkokaupparelaisen vuokraamisen suhteellinen uutuus, harvoin tapahtuva ostotilanne sekä korkea taloudellinen ja ajallinen sitoutuminen.

Aiellon ja muiden (2020, s. 503) jatkotutkimusehdotuksissa esitetään, että kuluttajien halukkuus jakaa tietoa voi osittain selittyä esimerkiksi tiedon tyyppillä. Lisäksi Martin ja Palmatier (2020, s. 452) toteavat, että toistaiseksi ”zero-party datan” jakamista ei ole käsitelty kattavasti tutkimuskirjallisuudessa. Martin ja Palmatier myös toteavat, että tietosuojaa ei ole tutkittu yhtä laajasti asiakaspolun ostoa edeltävässä vaiheessa kuin ostovaiheessa. Aiempi tutkimus on myös painottunut määrällisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Näin ollen on tutkimuksen kattavuuden parantamiseksi tärkeää ymmärtää tutkimani toimialan kontekstissa laadullisin menetelmin, minkä tyyppistä tietoa kuluttajat ovat valmiita jakamaan erityisesti ostoa edeltävässä vaiheessa ja mitkä tekijät rakentavat tätä halukkuutta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten kuluttajien halukkuus jakaa tietojaan personointitarkoituksiin rakentuu verkkokaupassa ja ymmärtää, mitkä tekijät edistävät ja estävät halukkuutta jakaa tietoja. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan ymmärrys siitä, missä kuluttajien yksityisyyden ja personoinnista saatujen hyötyjen välinen raja kulkee, ja millaisia odotuksia ja hyötyjä kuluttajat liittävätkin tietojensa jakamiseen. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa ymmärrys siitä, miten kuluttajat kokevat tietojensa jakamisen personointitarkoituksiin ja siitä saatujen hyötyjen suhteen.

Ensimmäiseen tavoitteeseen pyritään vastaamaan tutustumalla aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja teorioihin kuluttajien personointi-yksityisyys-paradoksista. Tavoitteeseen vastaamisen kautta saadaan ymmärrys siitä, miten eri tekijät, kuten toimiala tai tiedon tyyppi voivat vaikuttaa kuluttajan kokemukseen halukkuudesta jakaa tietoja.

Toisena tavoitteena on selvittää, minkälaisia tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan verkkokaupalle personointia varten ja mitä hyötyjä he odottavat vastineeksi siitä. Tavoitteeseen pyritään vastaamaan keräämällä aineistoa haastatteluiden avulla ja analysoimalla haastatteluissa ilmenneitä tekijöitä suhteessa aiempaan tutkimuskirjallisuuteen.

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa, mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät kuluttajien halukkuutta jakaa tietojaan verkkokaupan kanssa. Tavoitteeseen vastaamisessa pyritään analysoimaan kuinka yksityisyshuolet ja niiden lieventäminen esimerkiksi läpinäkyvyyden tai vapaaehtoisuuden avulla voivat vaikuttaa halukkuuteen jakaa tietoja.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus sitoutuu pragmatismiin, jossa korostetaan käytännön toimivuutta ja tutkimuksen hyödyllisyyttä käytännölle (Kilpinen ja muut, 2008, s. 7). Lähtökohtana pragmatismissa ei kiinnitetä huomiota siihen, onko jokin objektiivisesti totta vai ei, vaan siihen kuinka tieto toimii käytännössä ja mikä on hyödyllistä. Pragmatismi soveltuu tutkimusotteeksi erityisesti silloin, kun tavoitteena on kehittää toimintaa. Tässä tutkimuksessa on keskeistä tuottaa toimeksiantajalle tietoa, joka edistää toimeksiantajan palvelun kehittämistä ja hakea tätä kautta tutkimukselle käytännön hyötyjä, jonka vuoksi tutkimusote on valittu.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska tavoitteena on ymmärtää kuluttajien näkemyksiä henkilötietojen jakamisesta ja haetuista hyödyistä. Tutkimusalueesta on tehty paljon kvantitatiivista tutkimusta, jonka vuoksi kuluttajan kokemusten syvällisempi ymmärtäminen on tärkeää. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 4) mukaan yksi peruste laadulliselle tutkimukselle voi olla juuri kvantitatiivisen tutkimuksen täydentäminen.

Aineistonkeruussa käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jonka avulla voidaan saada tietoa ennalta asetetuista kysymyksistä, mutta samalla täydentää ymmärrystä syvällisempien vastauksien avulla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94). Lisäksi tehdään havainnointia käytettävyydestä aikana, jonka avulla saadaan lisämateriaalia ja simuloitua tilannetta, jossa kuluttaja jakaa tietoja.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus jakautuu viiteen päälukuun. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa taustoitetaan aihetta sekä perustellaan tutkimusaike ja tarve tutkimukselle. Lisäksi esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä lähtökohdat. Luvussa myös esitellään ja määritellään tutkimuksen pääkäsitteet.

Toisessa luvussa muodostetaan kattava teoreettinen ymmärrys kuluttajien personointi-yksityisyys-paradoksista ja siihen liittyvistä elementeistä, kuten yksityisyyttä rakentavista tekijöistä ja datankeruusta. Lisäksi luodaan ymmärrys tekijöistä, jotka muodostavat tietojen jakamishalukkuuden sekä mallinnetaan tietojen jakamishalukkuutta näiden tekijöiden pohjalta. Luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa luvussa käsitellään metodologiaa ja esitellään tutkimuksen lähestymistapa, aineistonhankintamenetelmä sekä kuvataan aineiston analyysimenetelmä. Luvussa

pohditaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä kuvataan tekoälyn käyttö tutkimuksessa.

Neljännessä luvussa esitellään empiirisen aineiston analyysin avulla saadut tutkimustulokset. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tuloksissa esitellään kuluttajien odottamat hyödyt tietojen jakamiselta, tietotyypit, joita ollaan valmiita jakamaan sekä havaitut jakamispäätöstä selittävät tekijät.

Viimeisessä eli viidennessä luvussa kerrataan tutkimuksen keskeiset tulokset ja esitetään johtopäätökset sekä liikkeenjohdolliset suositukset. Lisäksi luvussa pohditaan aiheita jatkotutkimukselle sekä tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita.

Tutkimus tehdään kuluttajan näkökulmasta ja keskiössä on kuluttajien ajatusten ymmärtäminen liikkeenjohdon päätöksenteon tueksi. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa keskitytään personointi-yksityisyys-paradoksin ja siihen liittyvien elementtien näyttäytymiseen erityisesti asuntojen verkkovuokrauspalveluissa, keskittyen asuntojen pitkäaikaisvuokraukseen. Tutkimuksessa keskitytään asiakaspolun ostotapahtumaa edeltävään aikaan, rajaten pois esimerkiksi itse ostotapahtuman yhteydessä annettavat henkilötiedot. Henkilötiedoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa aiemmin mainittua zero-party dataa eikä tarkoituksena ole syvällisesti käsitellä esimerkiksi verkkoanalytiikan kautta kerättyjä tietoja.

1.4 Keskeiset käsitteet

Personointi on käytäntö, jossa hyödynnetään asiakastietoa yksilöidyn asiakaskokemuksen luomiseksi (Aksoy ja muut, 2021). Personoidun käyttökokemuksen luomiseksi käytetään asiakkaan henkilökohtaista ja käyttäytymiseen perustuvaa dataa (Chandra ja muut, 2022, s. 1530).

Personointi-yksityisyys-paradoksi kuvaa kuluttajien samanaikaista halua suojella henkilökohtaisia tietojiaan ja hyötyä kuitenkin niihin perustuvasta personoinnista (Awad & Krishnan, 2006, s. 18). Kuluttajat ovat valmiita jakamaan tietojiaan personointitarkoituksiin, mikäli he kokevat hyötyjen ylittävän yksityisyyteen liittyvät kustannukset.

Tietojen jakamishalukkuus tarkoittaa yksilön halukkuutta jakaa dataa yritykselle ja muodostuu kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi kontekstisidonnaisista tekijöistä (Ackermann ja muut, 2022, s. 376). Yksityisyysshuolet, koettu kontrolli tietoihin, personoinnin hyödyt sekä tilannesidonnaiset tekijät kuten, datan tyyppi, käyttötarkoitus ja toimiala on kaikki tunnistettu jakamishalukkuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi (Ackermann ja muut, 2022, s. 375). Läheinen käsite *tietojen paljastamishalukkuus* (willingness to disclose) viittaa usein erityisesti riskien ja yksityisyysshuolien vaikutuksen tutkimiseen (esim. Mothersbaugh ja muut, 2012, s. 77). Käytännössä käsitteet ovat kuitenkin hyvin läheisiä tai jopa limittäisiä.

2 Personointi-yksityisyys-paradoksi ja siihen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa tarkastellaan personointi-yksityisyys-paradoksia ja sen taustalla olevia tekijöitä. Luku on jaettu neljään osaan. Ensimmäiseksi käsitellään yleisesti personointia, sen ulottuvuuksia sekä hyötyjä ja haittoja. Tämän jälkeen käydään läpi datan merkitys personoinnin mahdollistajana, esitellään eri datatyypit ja käsitellään datankeruuseen liittyviä yksityisyysaasteita. Lopuksi syvennytään analysoimaan tietojen jakamishalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Ensin privacy calculus -teorian kautta, jonka avulla selitetään kuluttajien päätöksiä tietojen jakamisesta hyötyjen ja kustannusten punninnan kautta. Tämän jälkeen tarkastellaan muita tutkimuskirjallisuudessa havaittuja tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen jakaa tietojaan. Luvun päättää yhteenveto ja teoreettinen viitekehysmalli.

2.1 Personointi

Erilaisia suosittelualgoritmeja on kehitetty jo 1900-luvun loppupuolelta asti (ks. esim. Breese ja muut, 1998). Tutkimuskirjallisuuden määrä suosittelualgoritmeista ja personoinnista on kasvanut 2000 ja 2010-luvuilla samalla kun verkkokaupat ovat yleistyneet. Tutkimus on kattavaa ja monitieteistä: aihetta on tutkittu muun muassa tietojärjestelmätieteiden eri aloilla, tietojenkäsittelytieteessä, markkinoinnissa, psykologiassa ja johtamisessa (Fan & Poole, 2006, s. 180; Zanker ja muut, 2019, s. 160). Aihetta on lähestytty esimerkiksi järjestelmien kehittämisen näkökulmasta, psykologisten vaikutusten kautta sekä ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen kautta (HCI) (Eggers ja muut, 2023 s. 342; Zanker ja muut, 2019, s. 160). Personointia on tarkasteltu myös soveltavasta näkökulmasta esimerkiksi analysoimalla sen vaikutusta myyntiin, klikkaussuhteeseen, konversioihin sekä asiakasosallisuuteen (Zanker ja muut, 2019, s. 162). Lisäksi on tutkittu kuluttajien halukkuutta käyttää personoituja järjestelmiä ja tekijöitä, jotka edistävät halukkuutta jakaa dataa personointia varten (Eggers ja muut, 2023, s. 342).

Personoinnin tavoitteena voi olla kehittynyt käyttäjäkokemus, kasvanut myynti, parantunut asiakasuskollisuus sekä sellaisen verkkoympäristön kehittäminen, joka mukautuu käyttäjän tyyliin tai sosiaalisen vuorovaikutuksen tarpeisiin (Fan & Poole, 2006, s. 190). Fanin ja Poolen mukaan personointi voi olla teoreettiselta näkökulmaltaan instrumentaalista, kaupallista, suhteellista kuin arkkitehtuurista. Markkinointikirjallisuudessa personointi nähdään usein nimenomaan kaupallisten tavoitteiden työkaluna (Fan & Poole, 2006, s. 194), kun taas esimerkiksi ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen tutkimuksessa keskitytään instrumenttimaiseen luonteeseen kehittyneen käyttökokemuksen tarjoamisessa (Zanker ja muut, 2019, s. 162). Käytännössä kaupallinen personointi kuitenkin myös tähtää segmenttien mahdollisimman hyvää palveluun. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti personoinnin kaupalliseen ja instrumentaaliseen luonteeseen.

2.1.1 Personoinnin ulottuvuudet

Yksinkertaisimmillaan personointi voi tarkoittaa esimerkiksi internetsivuston käyttäjän puhuttelua hänen nimellään, mutta useimmiten sillä viitataan sisältöjen mukauttamiseen ja muihin kehittyneempiin menetelmiin (Bol ja muut, 2018, s. 373). Personoinnin tarkoituksena on näyttää ”oikeaa sisältöä, oikealle henkilölle, oikeaan aikaan” (Aksoy ja muut, 2021, s. 1092). Olennaisen sisällön näyttäminen, sisällön suodattaminen sekä suosikkituotteiden tai -brändien näyttäminen kuluttajalle ovat konkreettisia tapoja personoida sivustoa (Zanker ja muut, 2019, s. 161). Myös sijaintipohjainen personointi on yksi tapa näyttää asiakkaalle hänen alueellaan olennaisia tuloksia.

Personointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Fan ja Poole (2006, s. 186) jäsentävät personoinnin kolmen dimension kautta: mitä personoidaan, kenelle personoidaan ja kuka personoinnin tekee. Aksoy ja muut (2021, s. 1097–1098) laajentavat tätä luokittelua ottamalla huomioon myös sen, miten personointi kommunikoidaan käyttäjälle, mitä dataa käytetään, mistä data tulee ja miten personointi toteutetaan. Aksoyn ja muiden

(2021, s. 1094–1095) katsausartikkelin luokittelussa nämä seitsemän kategoriaa pitävät sisällään jopa 34 personoinnin yksityiskohtaista tyyppiä, jotka kuitenkin ovat käytännössä usein päällekkäisiä. Esimerkiksi ”mitä personoidaan” käsittää elementit, joita personoidaan: sisällön, käyttöliittymän, kanavan ja järjestelmän toiminnallisuudet. Aksoyn ja muiden mukaan sisältöä voidaan personoida sekä yksilöille että ryhmille esimerkiksi demografisten tietojen perusteella.

Toiseksi, personointi voidaan myös jäsentää sen kautta, kuka personoinnin toteuttaa ja kuinka paljon kuluttaja itse osallistuu prosessiin (Fan & Poole, 2006, s. 186). Fanin ja Poolen mukaan tämä luokittelu on tärkeä, sillä käyttäjän suhtautuminen personoituun järjestelmään on sidoksissa tapaan, miten personointi on järjestetty. He esittävät, että käyttäjän kontrollia personointiin voidaan nimittää eksplisiittiseksi personoinniksi. Eksplisiittisessä personoinnissa kuluttaja tekee valintoja tai antaa itse tietoja personointitarkoituksiin. Aksoy ja muut (2021, s. 1094–1095) käsitteellistävät tämän käyttäjälähtöiseksi personoinniksi, jossa data kerätään yksilöiltä kysymällä heidän mieltymyksistään, kiinnostuksen kohteista, rutiineista ja demografisista tiedoistaan. Aksoyn ja muiden mukaan tällä ns. reaktiivisella personoinnilla tarkoitetaan sitä, että tiedon keruu tehdään ennen personoidun sisällön näyttämistä. Implisiittisessä personoinnissa mukauttaminen on järjestelmälähtöistä (Fan & Poole, 2006, s. 186). Aksoy ja muut toteavat, että tämä vastakohtainen tai rinnakkainen tapa personoida sivustoa voi tarkoittaa esimerkiksi teknologisia seurantakeinoja, jotka keräävät tietoa käyttäjästä ja personoivat sivustoa käyttäytymisen perusteella. Tapaa voidaan nimittää myös proaktiiviseksi personoinniksi, jolloin kuluttajan mieltymyksiä ei selvitetä häneltä itseltään ennen personoidun sisällön näyttämistä.

2.1.2 Personoinnin hyödyt ja haasteet

Personoinnin hyödyt ilmenevät monilla tavoin kuluttajalle. Kuluttajalle voidaan tarjota osuvampia tuotesuosituksia sekä kontekstisidonnaista mainontaa (Hardcastle ja muut, 2025, s. 179). Yksilöidyn palvelukokemuksen avulla saadaan paremmin kuluttajan

huomio ja parannettua kokemusta palvelun hyödyllisyydestä (Bol ja muut, 2018, s. 371). Bol ja muut toteavat myös, että personoinnin avulla palvelun käytettävyys paranee. Lisäksi yritys hyötyy personoinnista. Parempi palvelukokemus parantaa hakujen tehokkuutta, tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta, sekä lisää heräteostoksia (Hardcastle ja muut, 2025, s. 179; Hostler ja muut, 2011, s. 342).

Tekoälypohjaiset personoidun palvelun työkalut voivat myös toimia tukena kuluttajan päätöksenteossa hankalissa päätöksentekotilanteissa (Huang & Rust, 2020, s. 33). Huangin ja Rustin mukaan tulevaisuudessa tekoälyagentit voivat esimerkiksi tunnistaa kuluttajan tunnetiloja äänestä ja mukautua niihin. Personoinnin mahdollisuudet ovatkin kasvamassa kehittyneemmän tekoälyn myötä, kun kuluttajalle voidaan tarjota reaaliaikaisesti personointia, ennakoivia suosituksia sekä automatisoitu asiakaspalvelu (Hardcastle ja muut, 2025, s. 176). Personoinnin hyödyt eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään parantuneeseen käyttäjäkokemukseen, vaan siihen voi sisältyä myös rahallisia etuja (Ackermann ja muut, 2022, s. 377). Yhä kehittyneemmän tekoälyn hyödyntäminen vaatii dataa, jonka keräämisestä muodostuu personoinnin merkittävin haaste: yksityisyys. Taulukossa 1 on esitetty yhteenvetona personoinnin hyödyt ja haasteet.

Taulukko 1. Personoinnin hyödyt ja haasteet.

Personoinnin hyödyt ja haasteet	
Hyödyt	Haasteet
<ul style="list-style-type: none"> • Personoidut tuotesuosituks • Personoidut hakutulokset • Päätöksenteon tukeminen • Henkilökohtaiset alennukset ja rahalliset edut 	<ul style="list-style-type: none"> • Yksityisyysshuolet ja -riskit • Eettiset haasteet • Yllätyksellisyyden väheneminen

Merkittävä osa personointia käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta keskittyy juuri yksityisyyteen liittyviin haasteisiin ja kuluttajien yksityisyyshuoliin (esim. Ackermann ja

muut, 2021; Cloarec, 2020; Eggers ja muut, 2023; Jayapal, 2025). Personointia toteuttaessa on keskeistä huomioida tietosuojalainsäädännön asettamat rajat ja varmistaa sääntelyn mukainen toiminta. Zankerin ja muiden (2019, s. 164) mukaan personoinnin mahdollisuuksien ja lainsäädännön asettamien rajojen yhteensovittaminen muodostuu haastavaksi koneoppimispohjaisen personoinnin kehittyessä. Kuluttajien yksityisyyshuolten huomiointi on tärkeää, sillä yritysten mahdollisuus hyödyntää personointityökaluja riippuu heidän mahdollisuudestaan kerätä kattavasti asiakasdataa (Martin & Palmatier, 2020, s. 450). Yksityisyyteen syvennyttään tarkemmin luvussa 2.2. Yksityisyysaasteiden ohella personointiin liittyy myös eettisiä kysymyksiä.

Personoinnin eettiset haasteet liittyvät tekoälyn tekemiin valintoihin ja potentiaaliseen syrjintään. Tekoälypohjaisessa personoinnissa ohjelmisto päättää mitä näytetään, kenelle näytetään, milloin näytetään ja miten näytetään (Zanker ja muut, 2019, s. 161). Esimerkiksi Wolifson ja muut (2024, s. 4) toteavat, että algoritmiset vinoumat voivat aiheuttaa syrjintää. Heidän mukaansa tämä voi aiheuttaa vuokramarkkinoilla vuokralaisten profilointia ja tiettyjen asuntojen tarjoamista vain tiettyntyyppisille hakijoille. Martin ja Palmatier (2020, s. 452) tuovat esiin myös hinnan nostamisen kuluttajan ostoa edeltävän käyttäytymisen perusteella yhtenä eettisesti kyseenalaisena ilmiönä.

Vakavien yksityisyys- ja eettisyyshuolien ohella voidaan tunnistaa myös kevyempiä haasteita. Yksi näistä on kuluttajille se, että kehittyneesti personoitu käyttöliittymä ja osuvat suositukset voivat estää yllättävien tilanteiden kokemisen (Zanker ja muut, 2019, s. 161). Tämä niin kutsuttu serendipisyysongelma on haasteena ristiriitainen, sillä osuvien suositusten esittäminen on toisaalta yksi personoinnin tarkoituksista. Toiseksi, personoinnin vuoksi kuluttajien kokemus omasta päätöksenteosta voi hämärtyä ja johtaa jopa tunteeseen manipuloinnista (Cloarec, 2020, s. 3).

Yritysten käytännön haasteena onkin tasapainotella sen välillä, kuinka paljon asiakkaan kokemusta personoidaan ja mikä kuluttajasta tuntuu mukavalta. Tekoälypohjaisen personoinnin vuoksi kuluttajien huolet yksityisyydestä voivat kasvaa, vaikka eivät kaikissa tapauksissa välttämättä merkittävästi vaikuta kuluttajakäyttäytymiseen (Cloarec, 2024a; Jayapal, 2025; Teepapal, 2025). Personoinnin haasteiden vakavasti ottaminen on kuitenkin tärkeää, sillä mitä huolestuneempia kuluttajat ovat siitä, miten dataa kerätään, säilytetään ja käytetään, sitä epätodennäköisempää on, että he jakavat dataa (Ackermann ja muut, 2022, s. 376).

2.2 Data ja yksityisyydensuoja personoinnissa

Personointi ja datan kerääminen kuluttajista liittyvät olennaisesti toisiinsa. Vain saavuttamalla riittävä ymmärrys kuluttajan mieltymyksistä ja käyttäytymisestä, voidaan kuluttajan verkkokauppakokemusta personoida tehokkaasti. Datalähteitä on useita ja ne jakautuvat yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin. Datankeruuseen liittyy paitsi lainsäädännön, myös kuluttajien yksityisyyshuolten näkökulmasta haasteita. Tässä alaluvussa käsitellään tarkemmin datankeruuta, datatyyppejä ja näihin linkittyviä yksityisyyshaasteita.

2.2.1 Datatyypit ja datankeruumenetelmät

Kaupallisessa personoinnissa kattava tieto personoinnin kohteesta on ensisijaisen tärkeää, jotta personointia voidaan toteuttaa tehokkaasti. Yritys tarvitsee tietoa esimerkiksi mieltymyksistä, motiiveista, demografisista ja psykokulttuurisista tekijöistä sekä käyttäytymisestä. Lisäksi tietoja voi täydentää kontekstisidonnaisilla tekijöillä, kuten aika- ja paikkatiedolla (Fan & Poole, 2006, s. 194). Yritykset pystyvät keräämään näitä tietoja monipuolisten datalähteiden avulla.

Asiakailta kerätty data on perinteisesti luokiteltu ensimmäisen-, toisen- ja kolmannen osapuolen dataan. Ensimmäisen osapuolen datalla tarkoitetaan yrityksen omista

lähteistä kerättyä dataa, kuten verkkosivun, asiakasrekisterin tai sovelluksen kautta hankittua tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä (Ham & Lee, 2025, s. 2). Poloniolin (2022, s. 3) mukaan verkkoanalytiikan avulla kerätty data asiakkaan käyttäytymisestä verkkokaupassa voi olla runsasta, yksityiskohtaista ja tehokasta. Ham ja Lee (2025) toteavat, että juuri ensimmäisen osapuolen dataa pidetään usein luotettavimpana ja laadultaan parhaimpana. Toisaalta tiedon laajuus on rajallista, sillä se kerätään vain yrityksessä. Kuluttajalla on myös mahdollisuus kieltää evästeiden käyttäminen, jolloin seuranta hankaloituu.

Toisen osapuolen datalla tarkoitetaan toisen yrityksen omistamaa ensimmäisen osapuolen dataa, jota esimerkiksi kumppaniyritys voi myydä. Tämän tyyppisellä datalla voidaan täydentää ensimmäisen osapuolen dataa ja luoda esimerkiksi tarkempia asiakasprofiileja, joiden avulla markkinointia pystytään kohdentamaan tehokkaammin. (Schneider ja muut, 2017)

Kolmannen osapuolen datalla puolestaan käsitetään sellainen tieto, joka on ulkopuolisten toimijoiden keräämää tietoa ja voitu koostaa monipuolisesti eri lähteistä (Neumann ja muut, 2023). Data voi olla koostettu kuluttajien käyttäytymisestä eri verkkosivuilla esimerkiksi kolmannen osapuolen evästeiden avulla (Ham & Lee, 2025, s. 1–2). Hamin ja Leen mukaan erityisesti kolmannen osapuolen evästeiden avulla kerätty tieto liitetään usein yksityisyysshuoliin ja läpinäkyvyyden puutteeseen. Kuten tuotu ilmi, digitaalisessa markkinoinnissa ollaan myös siirtymässä pois evästeiden avulla kerätystä datasta. Neumannin ja muiden mukaan kolmannen osapuolen data voi olla myös epätarkkaa.

Edellä mainittujen datankeruutapojen lisäksi Forrester Research -yhtiö toi vuonna 2017 tietosuojaa ja personointia koskevaan keskusteluun uuden käsitteen *zero-party data* (Polonioli, 2022, s. 2). Poloniolin mukaan joissakin lähteissä datatyypistä käytetään käsitettä vapaaehtoisesti annettu data, joka kuvaakin sen luonnetta: kyse on asiakkaan itse vapaaehtoisesti ja tietoisesti jakamista tiedoista, joiden avulla voidaan tuottaa

merkityksellisempää personointia. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi mieltymykset ja tarpeet. Vaikka nykyisin markkinoijien pääsy tietoihin on kattavampaa kuin koskaan (Martin & Murphy, 2017, s. 146), on kasvava sääntely, kolmannen osapuolen evästeiden poistumisen uhka sekä kuluttajien yksityisyysshuolet herättäneet keskustelua datan keräämisen tavoista ja datan suojaamisen merkityksestä (Polonioli, 2022, s. 1–2). Zero-party data eroaa ensimmäisen osapuolen datasta erityisesti siten, että mieltymyksiä ei päätellä tehdyn seurannan perusteella, vaan kuluttaja jakaa ne yritykselle tarkoituksellisesti, mikä varmistaa suostumuksen tietojen käyttöön (Polonioli, 2022, s. 1–2). Vapaaehtoisuus tekee zero-party datasta kuluttajan kannalta mielekkään tavan kerätä tietoja, sillä kuluttajan haavoittuvuuden tunnetta vähentää tiedonkeruusta avoimesti ilmoittaminen (Martin & Murphy, 2017, s. 147).

Konkreettisesti zero-party datan kerääminen toteutetaan usein kyselyin ja äänestyksin (Polonioli, 2022, s. 2). Ham ja Lee (2025, s. 2) esittävät, että koska zero-party data ei perustu käyttäytymiseen, vaan kuluttajan antamiin tietoihin, ei sen avulla välttämättä saada tietoon kuluttajan tiedostamattomia valintoja, joita ensimmäisen osapuolen datalla pystytään paljastamaan. Myös Polonioli (2022, s. 5–6) vahvistaa näkemyksen ja toteaa, että kyselyiden avulla saadun datan luotettavuuteen liittyy useita haasteita, joita tutkimuskirjallisuudessa on havaittu jo vuosikymmenten ajan. Puutteellisesti toteutetun kyselyn vuoksi kuluttaja ei välttämättä ymmärrä kysymystä, turhautuu pitkään kyselyyn, pitää vastausvaihtoehtoja liian vähäisinä tai asteikollisissa kysymyksissä suosii toistuvasti asteikon keskimmäisiä vaihtoehtoja. Lisäksi Lambillotten ja muiden (2022, s. 406) tutkimuksessa todettiin, että tiedon kerääminen verkkosivuilla olevan kyselyn avulla voi heikentää kuluttajan kokemaa kontrollia, sillä tietojen jakaminen saatetaan kokea ohjailevana.

2.2.2 Yksityisyys ja siihen liittyvät haasteet

Asiakastietojen keräämiseen, säilyttämiseen ja käyttämiseen liittyy keskeisesti yksityisyydensuoja. Kuten todettu, yksityisyysshuolet ja tietosuoja on tunnistettu laajasti

tutkimuskirjallisuudessa personointiin liittyviksi haasteiksi. Yksityisyydelle ei ole olemassa yhtä jaettavaa määritelmää huolimatta siihen kohdistuneesta mittavasta tutkimuksesta (Martin & Murphy, 2017, s. 135–136). Yksityisyys kuitenkin voidaan käsittää Martinin ja Murphyn mukaan siten, että kuluttajalla on valta hallita, miten hänen tietojansa kerätään, käytetään ja jaetaan. Markkinointikirjallisuudessa yksityisyyttä on lähestytty psykologisten tekijöiden, yksityisyyttä vahvistavien tekijöiden ja lopputulemien, kuten juuri tietojen jakamishalukkuuden kautta (Martin & Murphy, 2017, s. 140). Lisäksi on tutkittu yksityisyyden taloudellisia vaikutuksia sekä yksityisyyden pettämistä. Yksityisyyden monimutkaisen luonteen vuoksi aiheesta on usein lähestytty esimerkiksi privacy calculus -teorian tai personointi-yksityisyys-paradoksin kautta (Horppu, 2023, s. 662), jotka ovat myös tässä tutkimuksessa olennaisia teoreettisia näkökulmia.

Yksityisyys voidaan ymmärtää Eggersin ja muiden (2023, s. 343) mukaan kahden osan alueen kautta: yksityisyyden lopputuloksina (tietojen kerääminen, säilyttäminen ja käyttö) sekä menettelytapoina, jotka johtavat näihin lopputuloksiin (läpinäkyvyys ja kontrolli). Heidän mukaansa kuluttajat tekevät kompromisseja yksityisyyden suhteen ja punnitsevat tietojen jakamisesta saatuja hyötyjä näiden viiden elementin kautta. Jokainen elementti vaikuttaa halukkuuteen jakaa tietoja. Heidän mukaansa yksityisyyden lopputulokset ja menettelytavat voivat olla myös ristiriidassa: kuluttaja voi esimerkiksi kokea tietojen käytön personointiin hyödylliseksi, mutta pettyä tietojen käytöstä kertomisen läpinäkyvyyteen.

Personointia ja tietojen jakamishalukkuutta koskevassa tutkimuksessa yksityisyys nähdään usein sosiaalisen vaihdon teoriaan pohjautuvana vaihdannan elementtinä: kuluttaja rationaalisesti arvioi tietojen jakamisesta koituvia hyötyjä suhteessa mahdollisiin haittoihin ja tekee päätöksen tietojen jakamisesta tämän pohjalta (Martin & Murphy, 2017, s. 138). Tietojen jakamiseksi hyötyjen tulee olla siis haittoja suurempia. Toisaalta yksityisyyttä voidaan tarkastella Martinin ja Murphyn mukaan myös reaktanssiteoriaan pohjautuen, jonka mukaan valinnanvapauden ja kontrollin

antaminen kuluttajalle parantaa tietojen jakamishalukkuutta. Kun näitä tekijöitä rajoitetaan, markkinoinnilliset hyödyt heikkenevät.

Luottamus, kontrolli ja läpinäkyvyys ovat yksityisyyttä käsittelevässä markkinointikirjallisuudessa keskeisiä ja vaikuttavat kukin yksityisyyshuolien syntymiseen ja tietojen jakamiseen (Cloarec ja muut, 2024b; Martin & Murphy, 2017, s. 144). Läpinäkyvyys ja koettu kontrolli ovat toisiinsa linkittyviä - ja usein esitettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemukseen (esim. Cloarec ja muut, 2024b; Eggers ja muut, 2023; Martin & Palmatier, 2020). Bleierin ja Eisenbeissin (2015, s. 395) mukaan yksityisyyshuolet voimistuvat erityisesti, jos personoitu mainonta perustuu kuluttajalta salassa kerättyyn dataan, mikä korostaa osaltaan läpinäkyvyyden merkitystä. Myös Aguirre ja muut (2015) havaitsivat, että piilossa tehtävä datankeruu aiheuttaa kuluttajissa mainonnan tehokkuutta heikentäviä reaktioita. Suostumus, kontrolli ja läpinäkyvyys tietojen käytöstä ovat myös GDPR:n keskeisiä elementtejä (Cloarec ja muut, 2024b, s. 1–3).

Luottamus on merkittävä tekijä erityisesti verkkoympäristöissä, joka rakentaa kuluttajan yksityisyyden kokemusta sekä tietojen jakamishalukkuutta (Bleier & Eisenbeiss, 2015, s. 396; Martin & Murphy, 2017, s. 144). Bleierin ja Eisenbeissin mukaan luottamus voidaan määritellä ”psykologiseksi tilaksi, johon sisältyy aikomus hyväksyä haavoittuvuus toisen osapuolen aikomuksia tai käyttäytymistä koskevien myönteisten odotusten perusteella.” Martinin ja Murphyn mukaan kuluttajalta piilossa tehtävä datankeruu heikentää luottamusta ja tätä kautta muun muassa ostohalukkuutta. Luottamus toimii myös yksityisyyshuolia lieventävänä tekijänä ja parantaa kokemusta verkkosivun sekä suositteluagenttien käytettävyydestä (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Kontrolli on toinen keskeinen tekijä, joka edistää tietojen jakamishalukkuutta ja lieventää yksityisyyshuolia, ja sillä viitataan kuluttajan kokemukseen siitä, kuinka paljon hän voi hallita jakamiaan henkilötietoja (Cloarec ja muut, 2024b, s. 3; Martin & Murphy, 2017, s. 147). Martinin ja muiden (2017, s. 52, 139) mukaan kontrolli ja läpinäkyvyys vähentävät

haavoittuvuuden tunnetta sekä merkittävästi parantavat kuluttajan vastaanottavuutta markkinointitoimenpiteille. Lambillotte ja muut (2022, s. 406) osoittivat tutkimuksessaan, että personoiduilla verkkosivustoilla kuluttajien kokemus kontrollista on heikompaa kuin ei-personoiduilla sivustoilla ja tätä kautta voi muodostua enemmän yksityisyysshuolia. Toisaalta tulosten mukaan läpinäkyvyyden parantamisella haastetta voidaan lieventää. Kontrolli ja läpinäkyvyys liittyvätkin läheisesti toisiinsa ja esimerkiksi Cloarec ja muut (2024b) käsittelevät tekijöitä rinnakkain.

Läpinäkyvyydellä viitataan siihen, kuinka yritykset kertovat datan käytön tavoista (Cloarec ja muut, 2024b). Esimerkiksi Aguirren ja muiden (2015, s. 43) tutkimuksessa tiedon keräämisestä avoimesti kertominen johti parempiin tuloksiin mainonnassa. Kontrolli ja läpinäkyvyys ovat tietosuojasääntelyn keskeisiä periaatteita, jonka lisäksi yritysten tulisi kehittää näitä osa-alueita omatoimisesti. Esimerkiksi Eggers ja muut (2023, s. 354) esittävät, että yksityisyydestä voi syntyä markkina, jossa yritykset voisivat tarjota eritasoista yksityisyyttä eri segmenteille. Ackermann ja muut (2022, s. 376) toteavat toisaalta, että kuluttajien luokittelu eri tyyppeihin sen mukaan kuinka halukkaita he ovat jakamaan tietojiaan ei ole vahvalla pohjalla, sillä kuluttajien käytös muuttuu ajan myötä ja on riippuvaista tilannesidonnaisista tekijöistä. On kuitenkin selvää, että kuluttajien yksityisyysshuolten tasossa esiintyy vaihtelua.

Yksityisyyden kokemuksen tilannesidonnaisuudesta onkin aiemmassa tutkimuksessa näyttöä (esim. Ackermann ja muut, 2022; Bol ja muut, 2018). Konteksti, kuten toimiala tai käyttötilanne, määrittävät osaltaan mitä tietoja on sopivaa kertoa tai jakaa (Bol ja muut, 2018, s. 382). Seuraavaksi analysoidaan tarkemmin eri tekijöitä, joiden on tunnistettu vaikuttavan halukkuuteen jakaa tietoja.

2.3 Tietojen jakamishalukkuus

Personoinnin ja datankeruun voi nähdä ketjuna, jonka ensimmäinen osa on kuluttajien halukkuus jakaa tietojiaan personointitarkoituksiin. Kuluttajan päätös jakaa tietoja

yritykselle puolestaan rakentuu useista tekijöistä. Nykyisen lainsäädännön myötä vain kuluttajien suostumuksella voidaan kerätä dataa, jota kautta puolestaan voidaan toteuttaa personointia. Kustannus-hyötyanalyysin lisäksi päätökseen vaikuttavat kontekstisidonnaiset tekijät. Seuraavaksi käsitellään tietojen jakamishalukkuutta privacy calculus -teorian näkökulmasta sekä analysoidaan muiden tekijöiden vahvistavaa ja heikentävää vaikutusta tietojen jakamishalukkuuteen.

2.3.1 Tietojen jakamishalukkuus privacy calculus -teorian valossa

Kuluttajien halukkuutta jakaa tietojaan personointitarkoituksiin käsitellään usein privacy calculus -teorian kautta, jonka mukaisesti kuluttaja punnitsee tietojen jakamisesta syntyviä hyötyjä ja kustannuksia (Culnan & Armstrong, 1999). Culnanin ja Armstrongin vuonna 1999 esittelemä teoria on toiminut pohjana 2000-luvun tutkimukselle aiheesta. Artikkelissa Lauferin ja Wolfin jo vuonna 1977 esittämä ajatus kustannus-hyötyanalyysistä asetettiin verkkoympäristöjen kontekstiin. Teorian tausta on aiemmin mainitussa sosiaalisen vaihdon teoriassa (Martin & Murphy, 2017, s. 138). Mitä suuremmat hyödyt ovat, sitä todennäköisemmin tietoa halutaan jakaa ja toisaalta mitä suurempi riski tietojen jakamiseen liittyy, sitä epätodennäköisempää tietojen jakaminen on. Kuluttajan odotetaan siis tiedostavan tietojen jakamiseen liittyvät riskit ja hyödyt (Hoffmann ja muut, 2016, s. 2). Teoriassa kuluttaja nähdäänkin melko rationaalisena päätöksentekijänä kompleksisen päätöksentekotilanteen äärellä.

Tätä rationaalista näkökulmaa on myös kritisoitu yksinkertaistavaksi ja esitetty, että yksityisyyteen liittyviin valintoihin yhdistyy myös vinoumat, heuristiikka, impulsiivisuus sekä yksilölliset erot päätöksenteossa (Meier & Krämer, 2024, s. 181). Jotkut kuluttajat painottavat nopeaa päätöksentekoa ja intuitiivisuutta, kun taas toiset arvioivat huolellisesti tekemiään päätöksiä. Horppu (2023) on esittänyt, että yksityisyyden tutkimuksessa olisi tarkasteltava myös yksilön päätöksentekoa laajempia tasoja kuten markkinaa ja kulttuurisia merkityksiä sekä tarkastella aihetta kulttuurisen kuluttajateorian (CCT) näkökulmasta.

Privacy calculus -teoriassa kustannukset voidaan ymmärtää yksityisyyteen liittyviksi kustannuksiksi, jotka voidaan jaotella yksityisyshuoliksi, yksityisyyteen liittyviksi riskinarvioinneiksi ja riskikäsitteiksi/-uskomuksiksi (Bol ja muut, 2018, s. 372). Bolin ja muiden esittämässä luokittelussa eri kustannustyyppien on jonkin verran päällekkäisyyttä, vaikka eroavaisuuksiakin löytyy. Ensimmäisellä kustannustyyppillä, *yksityisyshuolilla* tarkoitetaan käyttäjän affektiivista eli tunteisiin perustuvaa ja kognitiivista eli järkipäistä huolta tiedon jakamisesta (Aiello ja muut, 2020, s. 497; Bol ja muut, 2018, s. 372). Laajemmin yksityisyshuolet voidaan käsittää kuluttajien huoleksi heidän tietojensa käytöstä markkinointitarkoituksiin yli aiotun tarkoituksen (Mothersbaugh ja muut, 2012, s. 77). Toiseksi, yksityisyyteen liittyvät *riskikäsitteet* tai *-uskomukset* ymmärretään yleistasoisesti ihmisten käsityksiksi datan jakamista kohtaan, kuten onko tietojen jakaminen turvallista. Kolmanneksi, *riskiarvioinnit* liittyvät yksityisyysloukkausten todennäköisyyteen ja vakavuuteen. Nämä arvioinnit perustuvat erityisesti kognitiiviseen eli ns. järkipäiseen ajatteluun tunteiden sijaan. (Bol ja muut, 2018, s. 372). Konkreettisia esimerkkejä koetuista kustannuksista ovat esimerkiksi identiteettivarkaus, mainehaitta, kontrollin puute datasta, luvaton tietojen jakaminen sekä tietojen käyttäminen muuhun kuin ilmoitettuun tarkoitukseen (Bol ja muut, 2018, s. 372; Mothersbaugh ja muut, 2012, s. 77). Joissain tutkimuksissa kustannuksiksi käsitetään myös hakuihin käytetty aika tai rahallinen kustannus (Horppu, 2023, s. 663).

Privacy calculus -teorian toisena ulottuvuutena tarkastellaan tietojen jakamisesta koituvia hyötyjä ja niistä viestimistä. Joissain tutkimuksissa on havaittu, että tietojen jakamisesta koituvat hyödyt painavat päätöksenteossa enemmän kuin siihen liittyvät riskit (esim. Bol ja muut, 2018, s. 382; Fernandes & Pereira, 2021, s. 7; Meier & Krämer, 2024, s. 195). Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että hyödyt näkyvät usein välittömästi, kun taas riskit voidaan kokea abstrakteina tai vasta tulevaisuudessa mahdollisesti realisoituvina (Bol ja muut, 2018, s. 382).

Tietojen jakamisesta saatavat hyödyt voidaan nähdä rahallisina ja ei-rahallisina (Gabisch & Milne, 2014). Rahallisia etuja ovat esimerkiksi alennukset, kupongit ja lahjat, kun taas

ei-rahallisia ovat sivuston parantunut käytettävyys, personointi ja pääsy rajattuihin sisältöihin. Gabischin ja Milnen (2014, s. 20) tutkimuksessa kuluttajat olivat valmiimpia jakamaan tietojaan rahallisia hyötyjä vastaan verrattuna ei-rahallisiin. Kun tietojen jakamista vastaan on palkkioita, kokevat kuluttajat, että markkinoijalla on ikään kuin oikeus omistaa ja käyttää tietoja. Gabischin ja Milnen mukaan efekti on voimakkaampi, kun käytössä on rahalliset edut. Toisaalta taas Martin ja muut (2020, s. 478) havaitsivat, että kuluttajat arvostavat erityisesti yrityksiä, jotka pystyvät tuottamaan tiedon jakamista vastaan kokemuksellista arvoa eli ei-taloudellisia hyötyjä. Tutkimuksessa kokemuksellinen arvo sai asiakkaat suosimaan kyseistä vähittäiskaupan yritystä ja vähensi vaihtamishalukkuutta. Rahallisten etujen tarjoaminen puolestaan vahvisti vain halukkuutta jakaa tietoja myös jatkossa.

Kuluttajat myös odottavat, että tietojen jakamisen hyödyt kommunikoidaan selkeästi (Bidler ja muut, 2020, s. 508). Heidän mukaansa pelkän tekstin avulla kuluttajaan vetoaminen tietojen jakamiseksi voi olla haastavaa esimerkiksi matalan luottamuksen tai muiden epäluulojen vuoksi. Bidlerin ja muiden mukaan tiedon jakamisen pelillistäminen harkitusti ja hedonista arvoa tuottavaksi on todettu olevan toimiva tapa lisätä kuluttajan halua osallistua tiedon jakamiseen erityisesti, jos luottamus yritystä kohtaan on matalampaa. Aksoy ja muut (2021, s. 1107) vahvistavat näkemyksen ja toteavat, että tiedon jakamisesta voi tehdä helppoa ja viihtyisää esimerkiksi pelillistämisen tai visualisoinnin avulla. Pelillistämällä tarkoitetaan peleistä tuttujen elementtien, kuten ikonien, avatarien tai pisteiden, tuomista osaksi käyttäjäkokemusta. Tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja psykologisiin tiloihin. Pelillistämisen tulee kuitenkin olla kuluttajalle aidosti hyödyllistä, eikä sitä tulisi tehdä suunnittelematta, Bidler ja muut toteavat.

2.3.2 Muut tekijät

Tutkimuskirjallisuudessa on havaittu, että kustannusten ja hyötyjen ohella useat muut tekijät muokkaavat kuluttajien päätöstä jakaa henkilötietoja. Tietojen

jakamishalukkuutta koskeva tutkimus on tarkastellut kuluttajien yksilöllisiä ominaisuuksia, kuten demografisia tekijöitä, sekä psykologisia taustatekijöitä, joista erityisesti luottamus on keskeinen. Lisäksi on tarkasteltu tilannesidonnaisia tekijöitä, kuten pyydetyn tiedon tyyppiä, toimialaa ja yrityksen sekä kuluttajan välisen vuorovaikutuksen säännöllisyyttä.

Kuten todettu, on tutkimuksessa systemaattisesti havaittu, että luottamuksella yritystä kohtaan on positiivinen vaikutus halukkuuteen jakaa tietoja (Bol ja muut, 2018, s. 382). Tätä halukkuutta moderoi yksityisyydensuojaan liittyvät riskikäsitykset. Toisaalta joissain tutkimuksissa yksityisyyshuolien vaikutusta jakamishalukkuuteen ei ole voitu todentaa (esim. Mothersbaugh ja muut, 2012, s. 77). Luottamukseen läheisesti liittyen, Aiellon ja muiden (2020) tutkimuksessa todettiin, että koettu lämpö yritystä kohtaan on myös jakamishalukkuuteen vaikuttava elementti. Lämpö tarkoittaa kuluttajan tekemää arviota yrityksen hyväntahtoisuudesta, vilpittömyydestä ja ystävällisyydestä, eli käytännössä siitä, onko yrityksellä hyvät aiomukset asiakasta kohtaan.

Demografisten tekijöiden, kuten iän ja kulttuurisen taustan, on havaittu jossain määrin vaikuttavan halukkuuteen jakaa tietoja. Gerberin ja muiden (2018, s. 255) katsauksen perusteella demografisten tekijöiden vaikutus käytökseen on kuitenkin ollut vähäinen ja tutkimukset ovat ristiriitaisia. Iän vaikutus kuitenkin näkyy erityisesti yksityisyyshuolten kautta, mikä puolestaan heijastuu tietojen jakamiseen (Ackermann ja muut, 2022, s. 380; Aiello ja muut, 2020, s. 500). Tutkimuksien mukaan iäkkäämmillä kuluttajilla yksityisyyshuolet ovat suuremmat ja halukkuus jakaa tietoja matalampaa. Toisaalta usein muut tekijät selittävät käytöstä enemmän kuin ikä. Sukupuolen on todettu vaikuttavan vain vähän tai ei ollenkaan tietojen jakamishalukkuuteen (esim. Ackermann ja muut, 2022, s. 380; Aiello ja muut, 2020, s. 500; Bol ja muut, 2018, s. 381).

Tutkimustieto kulttuurien välisistä eroista tietojen jakamishalukkuuteen on toistaiseksi ollut rajoittunutta (Aiello ja muut, 2020; Martin & Palmatier, 2020; Schumacher ja muut, 2023). Schumacherin ja muiden laajassa maiden välisessä tutkimuksessa todettiin

kuitenkin, että kulttuurieroilla on sekä suora- että epäsuora vaikutus. Eri kulttuuridimensioista (valtaetäisyys, maskuliinisuus, epävarmuuden välttäminen ja pitkän aikavälin suuntautuneisuus) *valtaetäisyys* vaikuttaa eniten. Valtaetäisyys kuvaa, kuinka paljon yhteiskunnassa hyväksytään valtaeroja, vallanjaon epätasapainoa ja hierarkiaa. Esimerkiksi Suomi kuuluu matalan valtaetäisyyden maihin muiden Pohjoismaiden kanssa. Tutkimuksen mukaan korkeaa valtaetäisyyttä edustavissa maissa kuluttajat ovat keskimäärin halukkaampia jakamaan tietojaan ja reagoivat heikommin yksityisyysshuoliin. Pitkän aikavälin orientaatio ja epävarmuuden välttäminen vähentävät tietojen jakamishalukkuutta korostamalla riskien välttämistä ja heikentämällä koettujen hyötyjen painoarvoa. Aiemmin esimerkiksi Trepten ja muiden (2017, s. 9–10) tutkimuksessa on havaittu sama ilmiö epävarmuuden välttämisen suhteen. Tutkimuksessa todettiin, että kulttuuri vaikuttaa kokemukseen sekä tietojen jakamisen hyödyistä että riskeistä sosiaalisessa mediassa. He esimerkiksi havaitsivat, että kollektiivisissa kulttuureissa oltiin enemmän huolissaan yksityisyydestä kuin yksilökeskeisissä kulttuureissa. Tieto kulttuurierojen merkityksestä on tärkeä niin kansainvälisille- kuin asiakaskunnaltaan moninaisille yrityksille.

Kuluttajaan liittyvien tekijöiden lisäksi on havaittu, että yritykseen liittyvillä tekijöillä, kuten toimialalla, pyydetyn tiedon tyypillä sekä asiakaspolun vaiheella on merkitystä. Erityisesti asiakaspolun ensimmäisissä, ostoa edeltävässä sekä ostovaiheessa koetun lämmön vaikutus tietojen jakamishalukkuuteen on matalampaa (Aiello ja muut, 2020, s. 500). Aiellon ja muiden tutkimuksessa tietoja oltiin valmiimpia jakamaan vasta ostotapahtuman jälkeen, kun koettu lämpö yritystä kohtaan on kasvanut ja yksityisyysshuolet laskeneet. Kuitenkaan tarkempi hetki, jolloin tietoja pyydetään, ei vaikuttanut myyntikonversioihin. Merkitykselliseksi on kuitenkin havaittu se, missä järjestyksessä erityyppistä tietoa kysytään. Jos oston jälkeisessä vaiheessa kysytään ensin sensitiivistä tietoa, se vaikuttaa negatiivisesti koettuun lämpöön ja haluun jakaa tietoja.

Pyydetyn tiedon tyyppillä ja sen sensitiivisyydellä onkin luonnollisesti merkittävä vaikutus kuluttajan halukkuuteen jakaa tietoja. Esimerkiksi Ackermannin ja muiden (2022) tutkimuksessa juuri tiedon tyyppi vaikutti viidestä tekijästä merkittävimmin halukkuuteen jakaa tietoja. Pyydetyn tiedon sensitiivisyys vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten kuluttajat arvioivat tietojen jakamiseen liittyviä hyötyjä ja haittoja (Gabisch ja Milne, 2014; Mothersbaugh ja muut, 2012). Mothersbaughin ja muiden mukaan juuri tiedon sensitiivisyyden aste on keskeinen huomioon otettava tekijä. Tiedon sensitiivisyys vaikuttaa riskin kokemukseen: mitä herkempää tiedon koetaan olevan, sitä suurempi riski sen menettämiseen tai väärinkäyttöön liittyy (Gabisch & Milne, 2014, s. 16). Kuluttajat yleisesti ovat halukkaampia jakamaan elämäntyyliin tai ostotottumuksiin liittyvää dataa kuin terveystietoja ja tietoa raha-asioista (Mothersbaugh ja muut, 2012, s. 86). Mothersbaughin ja muiden (2012, s. 91) tutkimuksessa yksityisyshuolet eivät vaikuttaneet halukkuuteen jakaa sensitiivisyydeltään vähäistä tietoa, kun taas sensitiivisen tiedon jakamiseen se vaikutti. Kontrollin tarjoamisella voidaan edistää tietojen jakamishalukkuutta silloin, kun tieto on luonteeltaan herkkää (Bol ja muut, 2018; Eggers ja muut, 2023).

Kuluttajien halukkuus jakaa tietoja selittyy osin myös sillä, kuinka hyvin pyydetty tieto liittyy yrityksen ydinliiketoimintaan (Ackermann ja muut, 2022, s. 383). Kuluttajat eivät ole valmiita jakamaan tietoja, joita he pitävät palvelun kannalta tarpeettomina. Myös tiedon käyttötarkoituksella on merkitystä ja erityisen halukkaita kuluttajat ovat jakamaan tietoja silloin, kun jaettu tieto käytetään tarjooman tai palvelun kehittämiseksi. Tietojen jakaminen kolmansille osapuolille ei herätä halukkuutta jakaa tietoja (Ackermann ja muut, 2022, s. 383; Eggers ja muut, 2023, s. 354). Gabischin ja Milnen (2014) tutkimus osoittaa, että kuluttajien kokemus markkinoijan oikeudesta hyödyntää heidän dataansa vaikuttaa odotuksiin kontrollin määrästä. Kontrolliin ja datan omistajuuteen liittyvät odotukset kytkeytyvät puolestaan tietojen jakamisesta saataviin hyötyihin: mitä vähäisemmäksi hyödyt koetaan, sitä suurempi on kuluttajien tarve säilyttää kontrolli ja omistajuus omasta datastaan (Gabisch & Milne, 2014, s. 19).

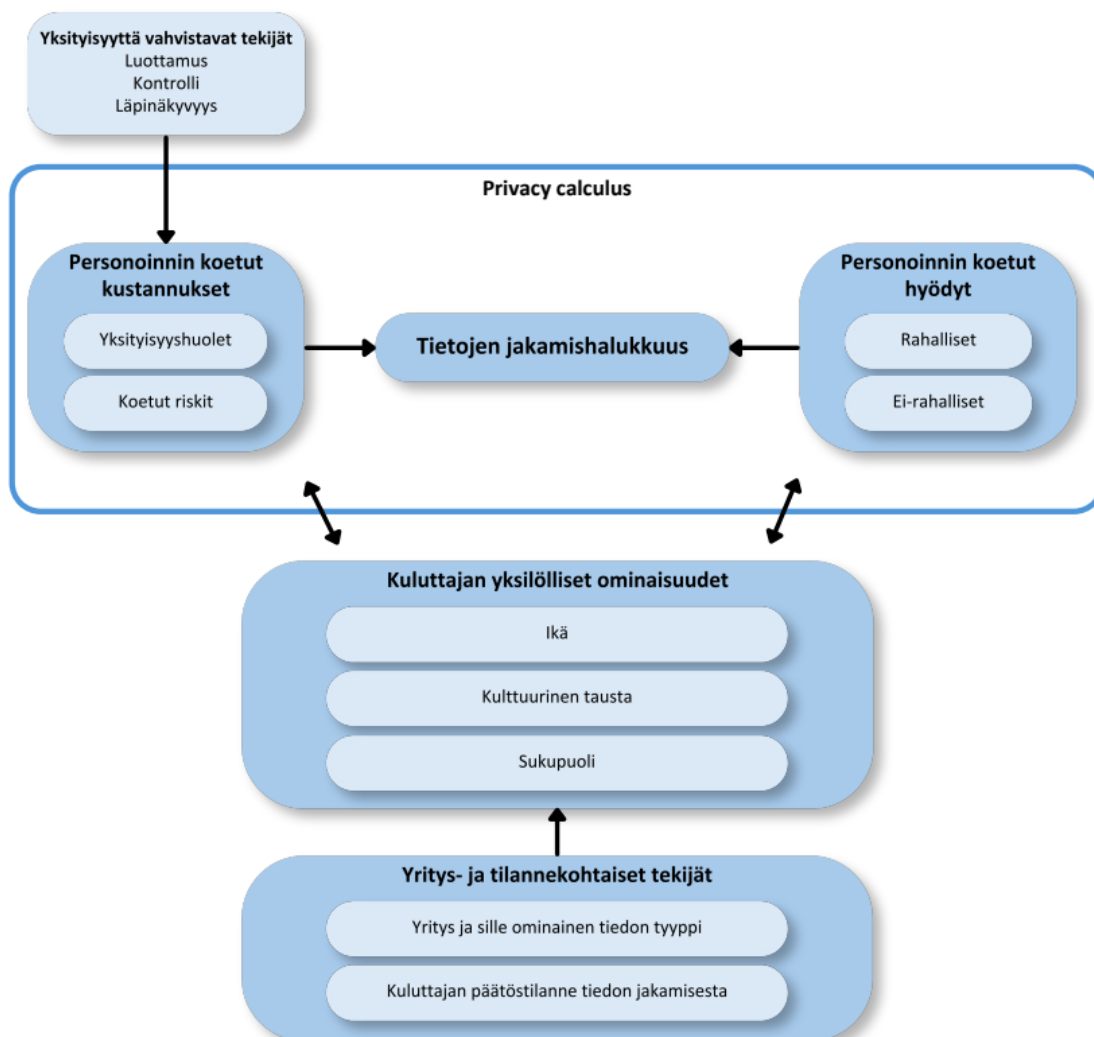
Tiedon tyyppin lisäksi toimiala ja vuorovaikutuksen tiheys yrityksen kanssa on todettu jakamishalukkuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Yksityisyyden eri elementtien (tiedon keräys, säilyttäminen, käyttäminen, läpinäkyvyys ja kontrolli) painoarvo vaihtelee eri toimialoilla (Eggers ja muut, 2023, s. 345). Kuluttajat osoittavat suurempaa halukkuutta jakaa tietojaan toimialoilla, joilla vuorovaikutus yrityksen kanssa on tiheämpää ja jatkuvampaa. Mikäli vuorovaikutus on vähäisempää, kuluttajat kaipaavat enemmän läpinäkyvyyttä tietosuojakäytännöistä. Toimialoihin liittyvän tiedon sensitiivisyys on niiden eroja selittävä tekijä: esimerkiksi pankki- tai vakuutusaloilla kuluttajat eivät ole yhtä halukkaita jakamaan tietoja.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajan tekemän rationaalisen kustannus-hyötyanalyysin, eli privacy calculus -teorian avulla pystytään selittämään tietojen jakamishalukkuutta ainakin osin. Halukkuus jakaa tietoja muodostuu kuitenkin myös tilannesidonnaisesti ja kuluttajien välillä on yksilöllisiä eroja, kuinka esimerkiksi hyötyjä tai riskejä tietojen jakamiseen liittyen punnitaan. Jakamishalukkuus ei toisaalta ole pysyvä tila, vaan voi muuntua ajan myötä uusien datatyyppeiden tai datankäsittelytapojen myötä (Ackermann ja muut, 2022, s. 376). Aiemmissa tutkimuksissa ei ole tarkasteltu edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutusta tietojen jakamishalukkuuteen, minkä vuoksi niiden keskinäinen vaikutus voi vaihdella

2.4 Yhteenveto teorettisesta viitekehuksesta

Toisessa luvussa on pyritty tarkastelemaan kattavasti personointia, yksityisyyttä, näiden muodostamaa personointi-yksityisyys-paradoksia sekä personoinnin mahdollistavia datanlähteitä että tietojen jakamishalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajien tietojen jakamishalukkuutta on tarkasteltu privacy calculus -teorian näkökulmasta sekä laajennettu mallin tarjoamaa ymmärrystä käsittelemällä myös yksilötekijöitä ja tilannesidonnaisia tekijöitä. Tässä alaluvussa esitetään tutkimuskirjallisuudesta nousseet keskeisimmät näkökulmat yhteenvetona sekä tutkimuksen teorettinen viitekehysmalli. Teorettinen viitekehysmalli toimii pohjana empiiriselle tutkimukselle ja sen avulla

havainnollistetaan käsiteltyjen teemojen linkittymistä toisiinsa (kuvio 1). Luvun myötä on vastattu tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on ymmärryksen muodostaminen siitä, miten kuluttajat kokevat tietojen jakamisen personointitarkoituksiin ja siitä saatujen hyötyjen suhteen.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehysmalli.

Kokonaisuutena tutkimuskenttä on yhä kehittyvä ja aihealueesta on tehty viime vuosina runsaasti tutkimusta (esim. Eggers ja muut, 2023; Horppu, 2023, Hardcastle ja muut, 2025; Ham & Lee, 2025; Meier & Krämer, 2024). Tutkimusalueen perustana toimii personointi-yksityisyys-paradoksi, jonka mukaan kuluttajat haluavat samanaikaisesti suojella henkilökohtaisia tietojaan ja yksityisyyttä, mutta hyötyä kuitenkin

personoinnista (Awad & Krishnan, 2006, s. 18). Personointia voidaan toteuttaa monin tavoin, jotka eroavat sen mukaan mitä personoidaan, kenelle personoidaan, kuka tämän toteuttaa ja mitä dataa hyödynnetään. (Aksoy ja muut, 2021, s. 1097–1098; Fan ja Poole, 2006, s. 186). Personoinnin koetut hyödyt ovat niin rahallisia kuin ei-rahallisia: kuluttajalle voidaan tarjota kehittyneen käyttäjäkokemuksen, osuvampien suositusten ja päätöksenteon tuen ohella rahallisia etuja, kuten alennuksia tai kuponkeja. Personoinnin lukuisten hyötyjen kääntöpuolena on sen edellyttämä datankeruu ja kuluttajan yksityisyyteen liittyvät kustannukset. Perinteisten datatyyppeiden ja erityisesti evästeiden avulla kerätyn datan korvaaminen on muodostunut niin liike-elämässä kuin tutkimuskirjallisuudessa merkitykselliseksi aiheeksi. Asiakkaan vapaaehtoisesti ja tietoisesti jakamia tietoja, eli niin kutsuttua zero-party dataa, on pidetty läpinäkyvänä ja kontrollia tarjoavana keinona tuottaa personointia sekä samalla huolehtia kuluttajan yksityisyydestä (Polonioli, 2022).

Personoinnin ehtona on datankeruu ja kuluttajan halukkuus jakaa tietoja. Kuluttajan halukkuus jakaa tietojiaan ei ole vakio tai pysyvä tila, vaan vaihtelee yritykselle ominaisen tiedon ja siihen liittyvän päätöstilanteen mukaan. Kuluttaja nähdään usein rationaalisena toimijana päättäessään tietojen jakamisesta personointitarkoituksiin: privacy calculus -teoriassa kuluttaja punnitsee tietojen jakamisesta syntyviä hyötyjä ja kustannuksia sekä tekee tämän pohjalta päätöksen toiminnasta (Bol ja muut, 2018, s. 371). Bolin ja muiden mukaan kustannukset muodostuvat yksityisyshuolista ja koetuista riskeistä, kuten henkilötietojen menettämisestä tai -väärinkäytöstä. Kustannuksia voivat olla lisäksi käytetty aika tai raha. Hyödyt puolestaan ovat rahallisia ja ei-rahallisia. Yksityisyyttä rakentavat sekä datan keräämisen, käytön ja jakamisen prosessit että kuluttajan kokema luottamus, kontrolli ja läpinäkyvyys (Cloarec ja muut, 2024b; Eggers ja muut, 2023, s. 343; Martin & Murphy, 2017, s. 144).

Rationaalisen kustannus-hyötyanalyysin lisäksi on useita muita elementtejä, jotka vaikuttavat päätökseen jakaa tietoja. Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä tai kulttuurinen tausta sekä kyseessä oleva yritys ja sille ominainen tiedon tyyppi sekä muut

tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat kukin halukkuuteen jakaa tietoja yritykselle. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat, jonka jälkeen esitellään tutkimustulokset.

3 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa käsitellään ensin tutkimusotetta eli laadullista tutkimusta ja tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia, jonka jälkeen syvennyttään aineistonhankintamenetelmään ja kuvaillaan aineiston keruu. Lopuksi käsitellään aineiston analyysimenetelmää sekä viimeisenä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteen valinta määrittää aineistonhankinta- ja analyysimenetelmiä, minkä vuoksi se on tärkeä osa tutkimuksen tekemistä. Tämä tutkimus on tutkimusotteeltaan laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat tutkittavien kokemukset ja ajatukset (Puusa & Juuti, 2020, luku 4). Lähestymistapa tukee tutkimuksen tavoitteiden toteutumista, sillä laadullisilla menetelmillä voidaan tavoittaa kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä tietojen jakamisesta. Puusan ja Juutin mukaan laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä pyrkiä tuottamaan yksityiskohtaista ja rikasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa pyritään syventämään ymmärrystä kuluttajien kokemuksesta tiedon jakamisesta, yksityisyydestä ja personoinnin hyödyistä toimialalla, jossa aihetta ei ole vielä käsitelty. Tämä tukee tutkimusotteen valintaa. Laadullinen lähestymistapa on valittu myös toimeksiantajan tarpeiden saavuttamiseksi ja toimialasidonnaisen ymmärryksen syventämiseksi. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös kvantitatiivisen tutkimuksen jatkeena (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4) ja aiempi tutkimus tutkimusalueesta onkin painottunut voimakkaasti määrällisiin menetelmiin. Laadullinen lähestymistapa tässä tutkimuksessa täydentää aiempaa ymmärrystä kuluttajien kokemuksista ja tuottaa uutta, toimialaan sitoutunutta tietoa teemasta.

Tarkemmin, tutkimus sitoutuu pragmatismiin. Pragmatismissa totuutta lähestytään siten, että totta on se, mikä toimii käytännössä (Kivinen ja muut, 2008). Todellisuus on jakamaton. Kivisen ja muiden mukaan pragmatismille on tyypillistä ajatus uuden luomisesta ja voidaankin nähdä, että näin ollen se sopii hyvin esimerkiksi

toimintatutkimuksiin ja tapaustutkimuksiin. Tässä tutkimuksessa on tavoitteena tuottaa suosituksia toimeksiantajan projektin käytännön toteutukseen, mikä vahvistaa paradigman valintaa. Vaikka tutkimuksessa halutaankin ymmärtää kuluttajien kokemuksia, ei tarkoituksena ole täysin sukeltaa kuluttajan kokemusmaailmaan ja sen rakentumiseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavien kuluttajien esittämät näkemykset eivät edusta objektiivisia faktoja, vaan ne heijastavat yksilöllisiä kokemuksia ja tulkintoja. Kuluttajien halukkuus tietojen jakamiseen on monitasoinen ja kontekstisidonnainen ongelma, jossa ei ole olemassa yhtä saavutettavissa olevaa objektiivista totuutta. Pragmatismien näkökulmasta nykyinen tieto ei olekaan ns. lopullisesti ”totta” (Kivinen & Ristelä, 2001, s. 24). Pragmatismissa suhde tietoon ja totuuteen onkin käytännöllinen. Pragmatismi on myös metodologisesti salliva (Kivinen ja muut, 2008, s. 11) ja täten mahdollistaa tämän tutkimuksen ongelman ratkaisuun sopivan menetelmän.

3.2 Puolistrukturoidut haastattelut ja havainnointi

Aineistonhankintamenetelmänä käytetään haastatteluita, joka on tyypillinen laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumetodi (Puusa & Juuti, 2020, luku 6). Haastattelu soveltuu aineistonkeruumenetelmänä moniin eri tilanteisiin ja täyttää monenlaiset tarpeet. Tämän tutkimuksen haastattelut ovat lähestymistavaltaan melko emotionalistisia, koska ymmärryksen syventämiseksi halutaan saada tietoa tutkittavien kokemuksista, näkemyksistä ja tunteista aiheita kohtaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 91).

Haastatteluiden etuna on se, että haastattelussa voidaan yhdistää sekä määrämuotoisia kysymyksiä yksityiskohtien selvittämiseen että antaa tilaa vapaammalle keskustelulle (Puusa & Juuti, 2020, luku 6). Haastateltavia voidaan pyytää myös tarkentamaan sanomaansa. Haastatteluiden avulla voidaan myös saada monipuolista ja kattavaa tietoa tutkimusaiheesta. Tämä ilmenee puolistrukturoiduissa haastatteluissa, jotka toimivat tämän tutkimuksen haastattelutyypinä. Puolistrukturoitu haastattelu on täysin strukturoitua ja teoriaan perustuvaa haastattelua vapaamuotoisempi, jossa kuitenkin saadaan haastateltavien näkemykset tutkimuksen keskeisiin aiheisiin (Puusa & Juuti,

2020, luku 6). Tässä tutkimuksessa haluttiin toimeksiantajan tavoitteiden edistämiseksi luoda ymmärrystä tietyistä aiheista, jonka lisäksi haastatteluihin haluttiin vapaamuotoisuutta kattavamman aineiston saavuttamiseksi. Puolistrukturoidun haastattelun avulla haastateltavien omat kokemukset ja näkemykset aiheesta pääsevät esille sekä voidaan saada tietoa uusista näkökulmista, mutta samalla voidaan varmistua tutkimuksen aihealueen kannalta olennaisen aineiston saamisesta.

Haastatteluihin liittyy muiden aineistonhankintamenetelmien tapaan joitakin haasteita ja rajoitteita. Ensinnäkin haastatteluiden järjestämisessä on tärkeää kiinnittää huomiota tutkijan vaikutukseen saatuihin vastauksiin ja esimerkiksi välttää johdattelua kysymyksenasetannalla (Puusa & Juuti, 2020, luku 6). Myös tulkintavirheiden eli kysymysten väärinymmärryksiä tulee välttää. Tulkintavirheiden välttämiseksi järjestettiin koehaastattelu, jonka perusteella muotoiltiin kolmea kysymystä ja kiinnitettiin haastatteluissa huomiota kysymyksen esittämistapaan. Toisaalta on tärkeää myös kiinnittää huomiota haastateltavien vastausten väärintulkittamiseen. Puolistrukturoidun haastattelutyypin etuna on, että vastaukseen voidaan pyytää tarkennusta.

Haastatteluiden lisäksi tehtiin osallistuvaa havainnointia käytettävyydestä testauksen aikana. Havainnoinnin aikana tehtiin muistiinpanoja haastateltavien kommentteista, jotka myöhemmin otettiin osaksi aineiston koodausta ja analyysia. Käytettyjä kommentteja oli vain yksittäisiä haastateltavaa kohden ja suurin osa aineistosta kerättiin puolistrukturoidun haastattelun avulla. Havainnointia voidaan käyttää monipuolistamaan tutkittavasta ilmiöstä haluttua tietoa ja tässä tutkimuksessa havainnointi toimikin lisämateriaalia tuottavana menetelmänä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.2). Tuomen ja Sarajärven mukaan haastatteluissa voi tulla ilmi aiheeseen liittyvät normit eikä niinkään varsinainen käyttäytyminen ja havainnoin avulla tähän haasteeseen pystyttiin osin pureutumaan. Havainnointiympäristö oli keinotekoinen, mutta sen avulla voitiin tutkia, miten tutkittavat käyttäytyisivät verkkokaupassa ja minkälaisia sanallisia kommentteja testauksen aikana ilmeni. Havainnointi oli luonteeltaan avointa eli ei-strukturoitua.

3.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin 4–5. ja 11–12. helmikuuta 2026 Helsingissä toimeksiantajan toimistolla toteutetuissa käytettävyytestauksissa. Käytettävyytestauksia oli kahdeksan ja ne koostuivat alkuhaastattelusta, testaustehtävistä ja loppuhaastattelusta. Tutkimuksen aineisto kerättiin ensisijaisesti loppuhaastatteluna toteutetun puolistrukturoidun haastattelun avulla ja toisekseen havainnointina, joka toteutettiin testaustehtävien aikana. Yksi tilaisuus kesti yhteensä noin 90 minuuttia, josta loppuhaastattelun osuus oli 25–40 minuuttia. Testaustehtävät olivat toimeksiantajan edustajan valmistelemlia ja niissä tutkittava esimerkiksi etsi asuntoja verkkokaupasta, vuokrasi asunnon ja vertaili eri prototyyppejä sekä havainnoi personoidun verkkosivun prototyyppiä. Tehtävät toimivat myös haastattelun virikkeenä.

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista näytettä, joka viittaa siihen, että yleistävän otoksen sijaan tutkija valitsee mahdollisimman sopivat haastateltavat (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 5.2). Haastateltavat hankittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa Tutkimustie Oy:n osallistujarekryointipalvelun kautta. Liitteenä 2 on kutsukirje, jolla haastateltavia haettiin. Haastateltavien hankinnassa painotettiin tasaista sukupuoli- ja ikäjakaumaa, jonka lisäksi mukaan haluttiin muuta kuin suomea tai ruotsia äidinkielenään puhuvia. Kolme haastattelua toteutettiin englanniksi. Koska tutkimus on asuntojen vuokrauksen toimialaan sitoutunut, oli haastateltavien kriteerinä se, että on juuri muuttanut vuokra-asuntoon tai on kiinnostunut vuokraamaan asunnon seuraavan kahden vuoden sisällä. Haastateltavilla tuli olla myös kokemusta internetissä toimivista asunnonvuokrauspalveluista. Muita rajoituksia esimerkiksi personoinnin tuntemuksesta ei ollut, sillä tavoitteena oli saada ymmärrys tavallisen kuluttajan kokemuksesta. Tutkimustie Oy valitsi ja välitti taulukossa kaksi esitettyä kahdeksan haastateltavaa näiden kriteerien mukaisesti.

Taulukko 2. Haastateltavien tiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Kieli
H1	36	Mies	Suomi
H2	35	Nainen	Englanti
H3	27	Mies	Englanti
H4	41	Mies	Englanti
H5	62	Nainen	Suomi
H6	57	Nainen	Suomi
H7	48	Nainen	Suomi
H8	20	Nainen	Suomi

Haastatteluihin valmistauduttiin huolellisesti haastattelukysymysten muodostamisella ja yhdellä koehaastattelulla. Haastattelukysymysten huolellinen suunnittelu ja niiden looginen järjestys ovat keskeisiä haastattelun onnistumisen kannalta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95). Esimerkiksi suljettujen kysymysten esittäminen heti alkuvaiheessa ja avointen kysymysten sijoittaminen niiden perään voi vaikeuttaa keskustelun luontevaa etenemistä. Monimutkaiset haastattelukysymykset on myös hyvä purkaa pienemmiksi ja yksinkertaisimmiksi. Näiden periaatteiden mukaisesti pyrittiin toimimaan myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Liitteenä 1 on haastattelurunko.

Luottamuksellisen ja avoimen ilmapiirin luominen on haastattelutilanteissa tärkeää, jotta keskustelu onnistuu vapaasti (Puusa & Juuti, 2020, luku 6). Haastattelutilanteesta pyrittiin saamaan mahdollisimman rento ja haastateltaville painotettiin, ettei aiheeseen ole oikeita tai väriä vastauksia. Luottamuksen lisäksi ennako-ohjautuvuuden välttäminen on tärkeää hyvän aineiston saamiseksi. Etukäteistieto haastattelukysymyksistä tai tarkempi kuvaus aihealueesta voi suunnata tai rajata tutkittavien ajatuksia epätarkoituksenmukaisesti (Puusa & Juuti, 2020, luku 6), mutta voi toisaalta antaa enemmän tietoa tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.2.). Tässä tutkimuksessa haastattelukysymyksiä ei jaettu haastateltaville etukäteen vaan pyrittiin saamaan spontaaneja vastauksia.

3.4 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Aineiston analyysivaiheen voidaan nähdä kuitenkin alkavan jo haastatteluiden aikana (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 7.1). Haastatteluiden toteuttamisen jälkeen tallenteet litteroitiin perusmuotoisesti sanatarkasti, mutta poistaen tauot ja täytesanat, sillä eksakti litterointi ei ollut tarpeellista tutkimustavoitteisiin vastaamiseksi.

Aineiston analyysimuodot voidaan luokitella sen mukaan, kuinka teoriaohjautuvia ne ovat (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 4.2). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi toteutettiin teoriaohjaavalla analyysillä. Tuomen ja Sarajärven mukaan menetelmässä aikaisempi teoria ohjaa analyysiä, mutta teorioita ei esimerkiksi niin sanotusti testata tai pyritä havaitsemaan aineistosta tiukasti pelkästään teoriasta nousevia ilmiöitä. Analyysimenetelmä sijoittuu täysin aineistolähtöisen ja täysin teoriaan perustuvan analyysin väliin. Valitun analyysimenetelmän avulla voitiin tarkastella, näyttäytyvätkö teoriasta nousevat elementit aineistossa, mutta toisaalta pystyttiin olemaan avoimia uusille teemoille ja sisällyttämään ne analyysiin. Analyysimenetelmä pohjautuu kuitenkin aineistolähtöiseen, eli induktiiviseen päättelyyn, johon tuodaan teoria raamittamaan lopputulosta. Toisen tutkimustavoitteen ratkaisemiseksi tehty aineiston koodaus oli induktiivisempaa, koska tietotyypeille ei ollut valmiiksi toimialaan sopivia kategorioita, kun taas kolmannen tavoitteen koodauksessa hyödynnettiin enemmän teoreettista viitekehystä ja käsitteitä.

Aineiston analyysi eteni aineistolähtöiselle sisällönanalyysille tyypillisellä tavalla, jossa litteroinnin jälkeen aineistoon perehdytään, etsitään ja listataan pelkistetyt ilmaisut ja tunnistetaan näistä samankaltaisuudet ja eroavaisuudet (Tuomi & Sarajärvi, luku 4.4.3) Tämän jälkeen ryhmitellään ilmaukset ja muodostetaan alaluokat näistä. Lopuksi muodostetaan yläluokat ja pääluokat. Tietojen jakamishalukkuutta edistävien ja heikentävien tekijöiden analyysissä tuotiin teoriasta käsitteitä raamittamaan ryhmittelyä, jota täydennettiin aineistolähtöisillä ryhmillä. Jaettavat tietotyypit klusteroitiin tyypeittäin, sillä valmiudessa jakaa tietoa esiintyi vaihtelua tietotyyppien sisällä.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimusta ja luotettavuuden arviointia tulee tehdä koko tutkimusprosessin ajan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 303). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida joko soveltaen perinteisiä kvantitatiiviseen tutkimukseen kehitettyjä luotettavuuden mittareita tai käyttämällä erityisesti laadullisen tutkimuksen arviointiin kehitettyjä mittareita (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Eriksson ja Kovalainen viittaavat Lincolnin ja Guban kehittämiin laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioiviin mittareihin *kiinnittyvyyteen* (dependability), *siirrettävyyteen* (transferability), *uskottavuuteen* (credibility) ja *vahvistettavuuteen* (confirmability). Seuraavaksi arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta näiden mittareiden kautta.

Tutkimuksen kiinnittyvyydellä tai varmuudella viitataan tutkimusprosessin avoimuuteen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tämän tutkimuksen kiinnittyvyyttä on pyritty vahvistamaan tutkimusprosessin suunnittelulla ja esittelyllä. Tutkimusprosessin aluksi asetettiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, jonka jälkeen edettiin teoreettisen viitekehyksen muodostamiseen. Tämän jälkeen kerättiin ja analysoitiin empiirinen aineisto, jonka pohjalta muodostettiin tulokset. Metodologiset valinnat, aineistonkeruuprosessi ja aineiston analysointi on esitelty tarkasti, jotka osaltaan mahdollistavat tutkimusprosessin läpinäkyvyyden.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan luotettavuuden arvioinnissa sitä, missä määrin tutkimus ja sen tulokset voidaan suhteuttaa aiempaan samankaltaiseen tutkimukseen ja niiden tuloksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Siirrettävyyden arvioinnissa otetaan myös huomioon, voiko samankaltaisia tuloksia saada jossain toisessa tutkimuskontekstissa. Siirrettävyyttä kehitettiin linkittämällä tämän tutkimuksen tulokset aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Tuloksissa tuodaan ilmi, miltä osin tutkimus vahvistaa tai laajentaa aiempien tutkimusten tuloksia. Tämän tutkimuksen tulokset voivat olla siirrettävissä muihin korkean sitoutumisen samanarvoisiin palveluihin, joiden ostamisen harkinta tai ostotapahtuma tapahtuu verkossa. Tulokset voivat olla siirrettävissä

esimerkiksi leasing-palveluiden hankintaan tai osin muiden tilojen kuin asuntojen pitkäaikaiseen vuokraukseen.

Tutkimuksen uskottavuudella viitataan tulosten uskottavuuteen, kuten voisiko joku toinen tutkija tai tutkittava päätyä samankaltaisiin tuloksiin ja onko väitteet ja johtopäätökset perusteltu huolellisesti (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Uskottavuutta on pyritty kehittämään hankkimalla syvälinen ymmärrys aihealueesta ja luomalla kattava teoreettinen viitekehys sekä pyrkimällä huolelliseen aineistonkeruuseen. Aineistosta pyrittiin saamaan kattava ja se käytiin useaan kertaan läpi sekä analysoitiin tarkasti. Havainnot pyrittiin ryhmittelemään loogisesti.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan löydöksen ja tulokinnan perustamista aineistoon sekä päätelmien loogisuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta on pyritty parantamaan esimerkiksi perustelemalla väitteitä aiempaan teoriaan ja aineistoon pohjautuen sekä tuomalla argumentointiin mukaan lainauksia aineistosta.

Tutkimuksen eettisyys on hyvän tutkimuksen edellytys ja lisää tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 64). Tutkimuksen toteuttamisessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksen eettisyyttä voidaan tarkastella ainakin aineistonkeruun prosessin, toimeksiantajasuhteen/tutkimusvapauden sekä eettisten periaatteiden mukaisen kirjoittamisen, kuten lähdeviitteiden käytön kautta.

Ensimmäiseksi, tutkimuksen aineistonkeruussa otettiin huomioon eettisyys lähettämällä haastateltaville etukäteen tutkimustiedote ja tietosuojailmoitus sekä huolehdittiin aineiston käsittelystä asianmukaisella tavalla. Tutkimuksen tarkoituksesta ja vapaaehtoisuudesta kertominen sekä suostumuksen varmistaminen kuuluvat myös eettisiin periaatteisiin ja näin toimittiin myös tässä tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 72). Haastatteluiden tallentamisesta kerrottiin, haastattelut anonymisoitiin ja haastatteluissa ei kerätty muuta kuin tutkimukselle tarpeellista tietoa. Tutkimuksen

eettisyyttä ja sitä kautta luotettavuutta parannettiin myös huolellisella lähdeviittaamisella ja tahattoman plagioinnin välttämällä.

Tutkimuksen rahoittajaan liittyvä riippuvuussuhde voi joskus rajoittaa tutkimuksen toteuttamista ja aiheuttaa sensurointia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 68). Toimeksiantaja maksoi palkkion tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimusta varten luotiin toimeksiantosopimus sekä tutkimus toteutettiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan näkökulmia erityisesti aineistonkeruun ja haastattelukysymysten osalta kuunneltiin, mutta vapaus toteuttaa tutkimus halutulla tavalla säilyi.

Tutkimuksen eettisyydestä on lisäksi huolehdittu tekoälyn eettisellä käytöllä. Tutkimuksessa on käytetty ChatGPT, Microsoft Copilot ja Claude -tekoälytyökaluja eri vaiheissa tutkimusprosessia. Työkaluja on käytetty tutkimuskirjallisuuden ja tutkimusalueen alustavassa kartoittamisessa oman ideoinnin tukena sekä tutkimuksen tavoitteiden tarkentamisessa. Lisäksi tekoälyä on käytetty avuksi haastattelurungon luomisessa ja läpi työn lauserakenteiden sujuvoittamisessa. Erityisesti Copilotia on käytetty lähdeviitteiden ja lähdeluettelon tarkastamisen apuna sekä haastattelukysymysten, tutkimustiedotteen- ja tietosuojailmoituksen kääntämisen apuna. Tulokset on muodostettu itsenäisesti eikä haastatteluaineistoja ole syötetty tekoälyohjelmille. Tekoälyn tuottamaa sisältöä on tarkasteltu kriittisesti ja lopullinen vastuu tutkimuksen sisällöstä ja sen laadusta on tutkimuksen tekijällä.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja vastataan tutkimuksen toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen. Alaluvussa 4.1 esitellään tiedot, joita kuluttajat ovat valmiita jakamaan ja kuvataan eri tietoihin liitetty sensitiivisyys. Lisäksi kuvataan hyödyt, joita tietojen jakamiselta ja personoinnilta odotetaan. Tämän jälkeen alaluvussa 4.2 esitellään tekijät, jotka rakentavat tietojen jakamispäätöstä.

Aineiston perusteella kuluttajat suhtautuvat personointiin yleisesti positiivisesti tai vähintään neutraalisti. Päätös jakaa tietoja rakentui hyvin monitasoisesti ja useista elementeistä. Haastateltavat osoittivat yleisesti korkeaa halukkuutta tietojen jakamiseen, mutta kuitenkin joitakin rajoitteita ilmeni. Asuntojen vuokrauksen yhteydessä personoinnilla odotettiin erityisesti palvelullisia hyötyjä, kuten tehostunutta asunnonhakua ja personoituja tuotesuosituksia. Luottamus, läpinäkyvyys tietojen käyttötarkoituksesta ja yksityisyysuupumus (privacy fatigue) nousivat aineistossa useimmin päätöksentekoa selittäviksi tekijöiksi.

4.1 Jaettavat tietotyypit ja personoinnilla odotetut hyödyt

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli siihen minkälaisia tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan verkkokaupalle personointia varten ja mitä hyötyjä he odottavat vastineeksi siitä. Tiedot ja niiden jakamisesta saatavat hyödyt liittyvät kiinteästi toisiinsa, sillä mikäli yritys pyytää sensitiivisiä tietoja, tulisi myös hyötyjen olla paremmat (Ackermann ja muut, 2022, s. 376; Gabisch ja Milne, 2014, s. 21). Aineiston perusteella haastateltavat olivat valmiita luovuttamaan melko paljon itsestään tietoa ja tämän koettiin tuovan hyötyjä asuntoa vuokratessa. Osa tiedoista, kuten harrastukset tai tulotiedot, jakoivat haastateltavien mielipiteitä. Tiedon tyyppiä enemmän kuitenkin ratkaisi tiedon tarpeen perustelu ja tiedon antamisen sujuvuus. Hyödyistä tärkeimmäksi nousivat ei-rahalliset, eli palvelulliset hyödyt, kuten personoidut tuotesuosituksiset ja personoidut asuntojen hakuvahdit. Taloudelliset edut, erityisesti kumppaniyritysten

alennukset, eivät näyttäytyneet aineistossa juurikaan merkittävänä. Seuraavaksi analysoidaan tarkemmin tietotyyppisiä ja niihin liittyvää sensitiivisyyttä.

4.1.1 Kuluttajien jakamat tietotyypit ja niiden sensitiivisyys

Tietojen sensitiivisyys on tunnistettu laajasti tutkimuksissa yhdeksi tekijäksi, joka vaikuttaa kuluttajan päätöksen jakaa tietoa (esim. Ackermann ja muut, 2022; Gabisch ja Milne, 2014; Gouthier ja muut, 2022, s. 184; Mothersbaugh ja muut, 2012). Tiedon sensitiivisyys on jatkumo, jossa elämäntyyliin ja demografisiin tekijöihin liittyviä tietoja ollaan eniten valmiita jakamaan (Mothersbaugh ja muut, 2012, s. 86). Gouthierin ja muiden mukaan yritysten on helpompi perustella tarve kerätä tietoa elämäntyylistä, ostotottumuksista tai yksinkertaisista demografisista tiedoista, kuin sensitiivistä informaatiota kuten yhteystietoja, taloudellisia tietoja ja tietoja perheestä. Aineistossa ilmeni yksilöllisiä eroja sensitiivisyyden kokemuksessa, mutta yleisesti aineisto tukee Mothersbaugh ja muiden sekä Gouthierin ja muiden tuloksia.

Osa aineistossa ilmenneistä tiedoista liittyi läheisesti hakuprosessiin ja personoinnin tehostumiseen, kun taas osa toimi prosessia tukevana tietoina. Eri tiedoista kysyttäessä haastateltavat toivat useimmiten ensimmäisenä ilmi yhteystiedot ja tämän jälkeen vaihtelevasti eri tietoja, kuten liikkumismuodon tai asunnon sijainnin. Haastateltavien esille tuomissa tiedoissa ilmeni vaihtelua: jotkut olivat valmiita jakamaan jopa siviilisäädyn tai lasten iän, kun taas toisille ei tullut luontaisesti mieleen kovinkaan paljon tietotyyppisiä, joita personoinnissa voisi käyttää. Suhtautuminen eri tietotyyppisiin saatiin kuitenkin tarkemmin selville kysymällä niistä.

Aineistossa esimerkiksi liikkumismuoto, mieltymykset asunnon ja alueen suhteen sekä tieto lemmikistä koettiin niin sanotusti vähäarvoisina tietoina, joita ollaan valmiita jakamaan. Erityisen mielellään jaettiin tietoja, joiden perusteella voidaan tehdä parempia asuntosuosituksia, jotka pohjautuvat esimerkiksi alueen relevantteihin palveluihin. Nämä tiedot voitiin havaita siten toimialarelevanteiksi, joka lisäsi osaltaan

valmiutta jakaa tietoja. Harrastustieto koettiin ei-sensitiivisenä, mutta epäselvän hyödyn tai läpinäkyvyyden puutteen vuoksi osa haastateltavista ei olisi luontaisesti jakanut tietoa.

Tulotiedot ja esimerkiksi työpaikan osoite koettiin usein arkaluontoisiksi ja kynnys jakaa näitä tietoja oli korkeampi. Toimialalla olennaisten tietojen sensitiivisyyden kokemuksessa oli kuitenkin hieman eroja ja suhtautuminen esimerkiksi edellä mainittujen tietojen jakamiseen vaihteli. Aineistossa nousikin esiin, kuinka tiedon sensitiivisyys ei täysin määritä sitä, ollaanko tietoja valmiita jakamaan vai ei. Vaikka toimialaan liittyy arkaluonteisiakin tietoja, kuten tulotiedot, oli suurin osa haastateltavista valmiita jakamaan nämä ainakin jossain kohtaa vuokrausprosessia. Havainto tukee aiempaa tutkimusta, että toimialaan liittyvä tieto tekee tiedon pyytämisestä hyväksytympää (Ackermann ja muut, 2022). Aineisto myös havainnollistaa yksilöllisten erojen merkityksen päätöksenteossa. Seuraavaksi esitellään yksityiskohtaisemmin aineistossa ilmennyttä suhtautumista eri tietotyyppeihin, aloittaen elämäntyylin liittyvistä tiedoista.

Kaikista useimmiten haastateltavat olivat valmiita jakamaan tiedon siitä, omistavatko he lemmikin. Tämän koettiin olevan olennainen osa vuokrausprosessia ja asuntojen rajaamista, kuten esimerkissä 1 käy ilmi. Osa toi myös luontaisesti ilmi, että tiedon perusteella voitaisiin kertoa alueen palveluista, kuten eläinlääkäripalveluista tai koirapuistoista (esimerkki 2).

- (1) -- on ja musta se on itse asiassa oleellinenkin tavallaan, että mä voin rajata semmoiset lemmikit sallittu -asuntoon. (H7)
- (2) Ehdottomasti ehdottomasti, koska siinä voisi olla sitten, että tulisi mainita, että hei lähimmät eläinlääkärit alueella. Olisi jo kartoitettu siihen valmiiksi, ettei sitten kun sä muutat niin sitten sä rupeat miettimään, että mistä mä saan apua, kun tulee joku akuutti tilanne. (H6)

Asuntoon ja alueeseen liittyvät tiedot saivat myös mainintoja ja yksi haastateltava oli valmis jakamaan jopa melko yksityiskohtaisia tietoja:

- (3) Itselle ehkä tärkeä, että miten paljon on esimerkiksi varastotilaa tai miten paljon on kaappitilaa. Laittaisın asunnon tämmöisiin vaihtoehtoihin tai näihin. (H6)

Kuten todettu, harrastukset tietotyypinä koettiin osin ristiriitaisena. Vaikka asuntosuosituksia voitaisiin personoida tiedon avulla esimerkiksi ehdottamalla asuntoja, joissa harrastusmahdollisuudet ovat lähellä, tai tarjoamalla harrastukseen sopivia kumppanietuja, ei tätä välttämättä ymmärretty tai koettu tarpeelliseksi. Toisaalta harrastus saattoi olla myös luonteeltaan sellainen, ettei sen avulla voi luontevasti tarjota personoituja suosituksia. Tietona sitä ei sinänsä koettu sensitiiviseksi, vaan tärkeämpää oli perustelu tiedon käyttötarkoituksesta. Harrastustieto oltiinkin lähes aina valmiina jakamaan, kun peruste sen pyytämiseen selvisi. Aineisto korostaa läpinäkyvyyden merkitystä ja tietojen jakamisen tilannesidonnaisuuden vaikutusta. Harrastustiedon jakamiselta saatavat hyödyt näyttäytyivät joillekin merkityksellisempinä kuin toisille, kuten esimerkit (4,5,6) osoittavat:

- (4) Harrastuksia. Tietysti PK-seudulla kaikki on lähellä, mutta silleen jos miettii että jos jossain paikassa missä ihan joka asia ei ole niinku 10 minuutin etäisyydellä niin se voisi olla merkityksellinen. (H1)
- (5) Ei se ehkä ole se mitä mä ensisijaisesti jakaisin tavallaan kirjautumalla sivustolle, että hei harrastan tätä, että ehdota mulle asuntoja. (H7)
- (6) Mä menisin mun salin nettisivuille ja katsoisin sieltä, että mikä lähin sali on. Eikä silleen, että mä olettaisın, että siinä vuokrasivulla on kaikki eri salifirmat ja kaikki on siellä. (H8)

Arjen liikkumiseen liittyviä tietoja oltiin usein valmiita jakamaan ja ne nähtiin perusteltuina vuokra-asuntoa etsiessä. Liikkumismuoto (julkinen liikenne/auto) sekä epätarkalla sijaintitasolla usein vierailut paikat olivat hyväksyttäviä (esimerkit 7, 8, 9):

- (7) Do I have a car or not? It could be helpful if it suggests an area where the transportation is easy, not in the middle of natural park or, you know. (H4)
- (8) Liikenneyhteyksien ehkä just se, että julkiset. En käytä autoa niin ne julkiset on niinku tavallaan se. (H7)
- (9) Yeah, as well, because it directly influences the search results. So, of course, yes. (H2)

Liikkumiseen niin ikään liittyvä työpaikan tarkempi sijainti oli kuitenkin selvästi sensitiivisempi tieto, eikä niin tarkkaa tietoa haluttu antaa. Työpaikan tarkan osoitteen sijaan koettiin mukavampana jakaa tieto paikasta, mihin matkustaa usein. Työpaikan tarkka sijainti saatetaan kokea liian yksilöiväksi, jonka vuoksi siitä muodostuu luonteeltaan sensitiivistä. Tietotyyppissä korostui jälleen vapaaehtoisuus, sillä yksi haastateltava totesi, että hän antaisi tarkoituksellisesti väärän tiedon, mikäli työpaikan osoite olisi pakollista antaa. Kaksi haastateltavaa olivat opiskelijoita, ja he olivat valmiita jakamaan opiskelupaikan sijainnin. Esimerkeissä (10,11) havainnollistuu epäluulo työpaikan sijainnin kertomiseen:

- (10) Työpaikka voisi olla aika semmoinen, että mä en varmaan ihan mielellään kertoisi. Mutta niihin mä kyllä sitten vaan huijaan. (H5)
- (11) Tai ei mulla ole mitään tarvetta jakaa sitä, että se on mun työpaikka vaan se, että niinku tähän osoitteeseen tai tänne alueelle. (H7)

Elämäntyyliin liittyvien tietojen lisäksi demografiset tiedot kuten ikä ja perhekoko/muuttajien määrä saivat joitain mainintoja. Demografisten tietojen suhde personointiin vaihteli, sillä jotkut kokivat esimerkiksi perheeseen kertomisen luontevana, kun taas toiset kokivat tarvittavan huonemäärän ilmoittamisen riittävänä. Kolme haastateltavaa mainitsi iän perusteella personoinnin, mutta kaksi heistä eivät kokeneet sitä olennaisena. Yksi haastateltava mainitsi, että voisi kertoa jopa lasten iät viiden ikävuoden haarukalla. Esimerkit (12, 13, 14) kuvaavat, kuinka vaihtelevaa suhtautuminen demografisiin tietoihin oli:

- (12) Do I have kids or not, maybe I could share that, you know, marital status. (H4)
- (13) Kyllä niinku perhekoko, -- jopa niin kun ikää silleen haarukoiden, että olisi vaikka viiden vuoden haarukat mistä valita. Ei niinku oma ikä välttämättä, mutta jos lapsia on. (H1)
- (14) (Perhekoosta tai muuttajien määrästä) En mä nyt tiedä onko se hirveän oleellinen. Varmaan just se, että kuinka monta huonetta mä tarvitsen, se on ehkä se oleellisempi. (H7)

Tulotiedot olivat myös tietotyyppi, joka aiheutti hajontaa vastauksissa. Tulotiedot lisäisivät personointimahdollisuuksia, sillä käyttäjälle voitaisiin ehdottaa hänen tulotasoonsa sopivia asuntoja. Eroja ilmeni siinä, halutaanko tulotietoja kertoa jo asuntovaihtoehtoja kartoittaessa vai vasta myöhemmin, esimerkiksi vuokrauksen kynnyksellä. Aineisto vahvistaa Aiellon ja muiden (2020, s. 499) tulokset, jossa kuluttajat olivat valmiimpia jakamaan henkilötietoja asiakaspolun edetessä. Joidenkin haastateltavien osalta tulotiedot osoittautuivat sensitiiviseksi tiedoksi, jota ei oltu valmiita jakamaan joko ollenkaan tai vasta myöhemmin ostopolkua. Haastateltaville ei aina ollut myöskään välttämättä selkeää, miksi tulotiedot tarvittaisiin jo asuntovaihtoehtoja kartoittaessa. Gouthierin ja muiden (2022, s. 184) mukaan sensitiivisen datan kerääminen voidaan oikeuttaa vain kertomalla perusteesta kerätä tietoa. Toisaalta kiinnostavaa on, että kolme haastateltavaa oli valmiita jakamaan tiedon jo asuntoa etsiessä ja kokivat sen liittyvän olennaisesti asunnonhakuprosessiin. Asuntojen vuokrauksen toimialalla onkin erityispiirteitä tietojen suhteen. Aineiston perusteella sensitiivistäkin tietoa ollaan valmiita jakamaan, kunhan se liittyy toimialaan. Kaksijakoinen suhtautuminen tulotietoihin havainnollistuu esimerkeissä (15, 16, 17, 18):

- (15) Mutta se, että jos nettisivu kysyisi multa sitä ennen kun... Vähän niinku jotain tommoisia tulo- tai jotain tällaisia tietoja, niin mä voisin vähän sanoo, että miksi sä tarvitset ton tiedon. (H8)
- (16) Ei mua haittaisi, ei ollenkaan, että se olisi ihan OK ilman muuta. (H6)

- (17) En ehkä hakuvaiheessa mitään niinku tulotietoja tai työssäkäyntiä, että se on musta vasta sitten kun mä oon vuokraamassa. (H7)
- (18) – – että se sitten ymmärtää jollain tasolla, että mikä mun maksukyky on ja osaisi vaikka karsia sieltä, että jos tienaa x-tuhatta euroa, niin se ei sitten suhteettoman suuria lähtisi tarjoamaan. (H1)

Lopuksi, useat olivat valmiita jakamaan yhteystiedot, eikä niitä koettu sensitiiviseksi tiedoksi. Vaikka yhteystietojen perusteella ei voida personoida sivustoa, voidaan niiden avulla toteuttaa sivustolle kirjautuminen ja personoitua markkinointiviestintää. Lisäksi ne ovat olennainen osa vuokrausprosessia. Haastateltavat kokivat, että nimen, sähköpostin ja puhelinnumeron jakaminen on luontevaa. Sähköpostin antamiseen tosin usein liitettiin runsas viestien lähettäminen, joka koettiin epämukavana. Vain yksi haastateltava mainitsi, ettei haluaisi jakaa puhelinnumeroa, joten tässä aineistossa siis esimerkiksi puhelinnumero tai yhteystiedot muuten eivät osoittautuneet sensitiiviseksi tiedoksi, toisin kuin esimerkiksi Aiellon ja muiden (2020, s. 496) sekä Mothersbaugh ja muiden (2012, s. 85) tutkimuksissa.

Yhteenvedona tiedoista voi todeta, että aineisto täydentää aiempaa oletusta tiedon arkaluontoisuuden vaikutuksesta haluun jakaa erityyppisiä tietoja ja osoittaa, kuinka tiedon sensitiivisyyden lisäksi myös muut tekijät vaikuttavat päätökseen jakaa eri tietotyyppisiä. Tulosten perusteella tiedon toimialarelevanssi vaikuttaa sensitiivisen tiedon jakamisen hyväksyntään.

4.1.2 Kuluttajien odottamat hyödyt

Personoinnin hyödyt ovat privacy calculus -teorian toinen ulottuvuus ja esimerkiksi personointi-yksityisyys-paradoksissa merkittävä tekijä kuluttajien käytöksen ristiriitaisuudelle: personointi koetaan niin houkuttelevaksi, että yksityisyyden osalta ollaan valmiita tekemään kompromisseja. Aineistossa odotetut hyödyt olivat erityisesti palvelullisia eli ei-rahallisia, jotka koostuivat sujuvista verkkohauista ja yllättävistä löydöistä, hyödyllisestä aluetiedosta ja eksklusiivisista eduista. Asunnon vuokrauksen

yhteydessä suurimmalle osalle rahalliset edut, etenään kumppaneilta saatavat alennukset, eivät näyttäneet merkittävinä. Aineisto tukee Martinin ja muiden (2020) tutkimuslöydöstä siitä, että kokemukselliset hyödyt ovat tärkeämpiä kuin taloudelliset hyödyt. Aineisto ei tue Gabischin ja Milnen (2014, s. 20–21) löydöksiä siitä, että erityisesti sensitiivisten tietojen jakaminen koetaan oikeutettuna, jos käytössä on rahalliset edut, sillä aineistossa muut tekijät selittivät enemmän tietojen jakamishalukkuutta kuin ”velvollisuus” tietojen jakamiseen.

Ehdottomasti yleisimmin aineistossa personoinnin hyödyiksi liitettiin asuntopuositukset sekä tehostuneet haut. Haastateltavat mainitsivat usein, kuinka personointi helpottaa ja nopeuttaa verkkokaupoissa hakuja erityisesti, kun valikoima on suuri. Hakutulosten määrä vaikutti asunnon vuokrauksessa myös personoinnin koettuun hyötyyn. Aineisto tukee Hardcastlen ja muiden (2025, s. 184) tuloksia siitä, että nopeus ja haun vaivattomuus ovat arvoa tuottavia elementtejä, joiden vuoksi ollaan valmiita tinkimään yksityisyydestä. Havainnoinnissa myös tunnistettiin, kuinka haastateltavat käyttivät sivustoa hyvin nopeatempoisesti ja intuitiivisesti. Nopeuden ja helppouden arvostus havainnollistuu seuraavissa esimerkeissä (19, 20):

- (19) It saves time and you don't need to go through it, mainly if you have tons of articles on the page. (H4)
- (20) Niinku nettikaupassa on niin paljon, sä voit ostaa mitä vaan: loputtomasti vaihtoehtoja. Niin ilman sitä niin se voisi tuntua, tai siis olisi vaan semmoista loputonta selailua. (H8)

Jopa personointia yleisesti melko tarpeettomana pitävä haastateltava tunnisti hyödyn, kun valikoima on suuri:

- (21) No siis en pidä yleisesti tärkeänä. Se, että jos niin kun pitkittyy ja on tavallaan epätoivoinen tilanne, niin silloin just kaipaa kaiken mahdollisen avun. – – Mutta totta kai sitten, jos massa on valtava tai muuta, niin auttaahan se rajaamaan. (H1)

Toisena hyötynä, jota haastateltavat arvostivat, oli paremmat asuntosuositukset. Useat haastateltavat kuvasivat, kuinka yleisesti verkkokaupoissa personoidut tuotesuositukset nopeuttavat ostoprosessia ja tarjoavat yllätyksellisiä kokemuksia. Epäolennaiset suositukset saattoivat johtaa turhautumiseen ja jopa käytön lopettamiseen. Asuntosuosituksia oletettiin saavan muun muassa aiemman käyttäytymisen perusteella, mutta myös annettujen tietojen perusteella. Asuntosuositukset oman maantieteellisen hakualueen lähialueilta koettiin niin ikään arvokkaina ja juuri yllätyksellisyyttä tarjoavana personoinnin muotona. Asuntosuositusten vastaanottaminen personoitujen hakuvahtien avulla verrattuna geneerisiin hakuvahteihin herätti kiinnostusta, sillä liian yleiset tai liian usein lähetetyt hakuvahti-ilmoitukset koettiin roskapostina. Haastateltavat arvostivat suosituksia, joita eivät olisi itse osanneet ajatella. Tuotesuositusten hyöty ei rajoittunutkaan vain haun tehokkuuteen, vaan myös lisäarvon tuottamiseen yllätyksellisyyden ja henkilökohtaisuuden avulla (esimerkit 22, 23):

- (22) Sieltä voi tulla joku semmoinen kämppätarjous mitä mä en osaisi itse ajatella. (H5)
- (23) I could say they help me to find what I want. So basically, they know location-wise, salary range and everything, so they could help me to find the apartment as soon as possible. (H3)

Lisäksi kertominen alueen palveluista, jotka ovat asiakkaan elämäntyylin kannalta merkityksellisiä, koettiin usein tärkeänä lisäarvoa tuottavana elementtinä. Osa haastateltavista ei ollut osannut ajatella tämän tyyppistä personointia, mutta kokivat sen hyödyllisenä. Kuten todettu, osa ei myöskään nähnyt harrastustiedon kertomisesta saatavia hyötyjä tarpeellisina. Toisaalta useat kuitenkin toivat alueen palveluista kertomisen hyödyllisyyden itse esiin (esimerkit 24, 25):

- (24) Vaikka, että OK mä käyn 24/7:ssa, tykkään käydä tämmöisellä ja tämmöisellä salilla, niin silloin se kertoisi, että siihen salille on matkaa x-määrä. Että se olisi niinku hyvinkin personoitu. (H6)

- (25) Jos vaikka tykkää pelaa tennistä niin on se kiva, että tennishalli on jotenkin lähellä. (H1)

Haastatteluissa ja käytettävyydestä tarkasteltiin myös haastateltavien suhtautumista vain sivustolle kirjautuneille rajattuun etuun, jossa asunnot tulisivat näkyville kirjautuneille 24 tuntia ennen muita. Haastateltavat suhtautuivat etuun pääsääntöisesti positiivisesti ja se toi tunteen erityisyydestä tai tärkeydestä. Osin etu koettiin ”pakottavana” ja liian vahvasti kirjautumiseen ohjaavana, mutta toisaalta tämänkin näkökulman tuoneet haastateltavat olisivat kirjautuneet sivustolle edun takia.

Erilaisten palvelullisten hyötyjen lisäksi analysoitiin kuluttajien suhtautumista personoinnin taloudellisiin etuihin. Taloudelliset edut, kuten kumppaniyritysten alennukset tai asunnon vuokrasta saatavat alennukset eivät nousseet haastatteluissa luonnollisesti esiin personoinnin odotettuina hyötyinä. Aineistosta voitiin havaita, etteivät taloudelliset edut olleet kovin merkittäviä asuntoa vuokratessa, joskin kysyttäessä kaksi haastateltavaa mainitsi ne parhaina etuina. Haastatteluiden avulla ei tavoitettu täysin haastateltavien suhtautumista nimenomaan kohdistettuihin alennuksiin asunnosta, vaan osa haastateltavista kuvasi suhtautumistaan niihin yleisesti. Muissa verkkokaupoissa, kuten ruuan verkkokaupassa tai hintavertailusivustoilla, personoidut alennukset koettiin hyödyllisinä. Rahallisiin etuihin suhtautumisen perustella hyötyihin liittyy myös tilannesidonnaiset tekijät kuten toimiala. Esimerkeissä (26, 27, 28) havainnollistuu, kuinka alennuksia asunnon vuokrasta ei arvioitu itsenäisenä tekijänä, vaan suhteessa odotettuun asumisaikaan eli asiakassuhteen keston, jolloin hyödyn määrä koettiin vähäisenä:

- (26) Jos se nyt on yksittäiseltä kuukaudelta vaikka viisikymppiä alennusta, niin kun olettaa muuttavansa pitkäksi aikaa, niin se ei tule isossa kuvassa muuttamaan tai tavallaan merkitse mitään. (H1)
- (27) Aatellaan nyt, että jos siellä on astianpesukone niin se on niinku hirveän iso plussa tai joku tämmöinen, mutta ei nyt ehkä mitään, että jos vuokrasta saat alennusta niin ei sekään ole ehkä se kaikesta ratkaisevin. Että sekin on semmoinen kiva lisä. Ei se ole se, millä mä ratkaisen sen. (H6)

- (28) Tai olisihan se kiva, että jos sä saat alennuksella muuttaa uuteen asuntoon, mutta tavallaan musta se auttaa enemmän asumaan siinä asunnossa sitten kun oot vuoden asunut tai viisi vuotta asunut – – (H7)

Toisaalta edut asunnon vuokrasta herättivät kiinnostusta ja edun perusteella asunto saatettiin esimerkiksi merkitä suosikkeihin (esimerkit 29 ja 30):

- (29) I would say the personalized search notifications and the discount on the first month would be number one. (H2)
- (30) It grabs my eyes attention immediately wow it's one month for free! So yeah, it's just makes a huge difference. (H3)

Kumppanietuihin puolestaan suhtauduttiin neutraalisti eikä niitä koettu kovin merkityksellisinä. Kumppanieduilla tarkoitetaan alennuksia esimerkiksi muuttopalvelusta, muuttosiivouksesta, äänikirjapalveluista, huonekaluliikkeistä, vaatekaupoista ja kosmetiikkaliikkeistä. Osa eduista liittyy siis läheisemmin asumiseen ja toiset ei. Toimialaan liittyvät edut ja arvoltaan merkittävät edut nähtiin hyödyllisinä, kun taas muut olivat vähemmän olennaisia. Esimerkit (31, 32, 33) havainnollistavat suhtautumista kumppanietuihin:

- (31) For me, I would say, it's a nice to have, but not must to have. It's kind of cherry on top for me at least. Because when I find an apartment, I just want to rent an apartment. (H3)
- (32) No ihan rehellisesti tän päivän maailmassa tommoisat viiden prosentin tai 15 prosentin edut ne on mun mielestä niin marginaalisia. (H5)
- (33) Mun mielestä noi on tosi hyviä. En mä tiedä. En mä ehkä silleen jossain tommoisessa asiassa niinku asunnonhakeminen niin en mä päättäisi sitä firmaa tän takia. Mutta on se plussaa. (H8)

Yhteenvetona suhtautumisesta hyötyihin voidaan todeta, että aineistossa palvelulliset hyödyt koettiin merkittävänä ja käyttäjäkokemusta sujuvoittavana. Alueen olennaisista

palveluista kertominen toi haastateltaville lisäarvoa. Rahalliset hyödyt liitettiin osaksi kokonaisharkintaa, eikä niitä odotettu vuokra-asunnon kaltaisen palvelun kontekstissa. Haastatteluissa käsitellyt hyödyt olivat luonteeltaan käyttäjälle välittömästi ilmeneviä, joka saattoi lisätä osaltaan edesauttaa halukkuutta jakaa tietoja (esim. Bol ja muut, 2018, s. 382).

4.2 Tietojen jakamista edistävät ja rajoittavat tekijät

Tietojen jakamiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimuksessa vallitseva teoreettinen lähtökohta on ollut privacy calculus -teoria, jossa kuluttaja punnitsee rationaalisesti tietojen jakamiseen liittyviä kustannuksia ja hyötyjä ja muodostaa näiden pohjalta päätöksen tietojen jakamisesta (Bol ja muut, 2018, s. 371). Päätöksentekoprosessiin on myös tunnistettu liittyvän tilannesidonnaiset tekijät ja jotkin demografiset ominaisuudet. Aineiston perusteella tietojen jakamishalukkuuteen vaikuttaa edellä mainitut tekijät joko suoraan tai välillisesti, joiden lisäksi erityisesti yksityisyysuupumus (privacy fatigue) nousi aineistossa merkittäväksi tekijäksi. Aineiston perusteella tekijät voitiin jäsentää kahteen pääluokkaan: yksityisyyden kokemusta rakentaviin tekijöihin ja kontekstuaalisiin tekijöihin. Aineistossa ilmenneet tekijät olivat yhtäältä hyvin käytännönläheisiä, kuten käyttöliittymään kytkeytyviä, sekä toisaalta laajempia, institutionaalisia tekijöitä.

4.2.1 Yksityisyyden kokemus

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yksityisyyden rakentumista eri tekijöiden kautta (esim. luottamus, kontrolli ja läpinäkyvyys) ja privacy calculus -teorian kustannuksia (yksityisyysshuolet ja koetut riskit). Aineisto tukee yleisesti aiempien tutkimuksien löydöksiä luottamuksen, kontrollin, koetun riskin ja yksityisyysshuolten vaikutuksesta kuluttajien päätöksentekoon tietojen jakamisesta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjen tekijöiden lisäksi myös privacy fatigue eli yksityisyysuupumus nousi useassa haastattelussa selvästi jakamishalukkuutta

selittäväksi tekijäksi. Yksityisyyden kokemuksella viitataan luvussa käsiteltävien tekijöiden muodostamaan kokonaisuuteen. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin näitä tekijöitä.

Luottamuksen todettiin olevan selkeästi yksi tietojen jakamishalukkuuteen merkittävimmin vaikuttava tekijä ja aineisto tukee näin aiempia tutkimuksia aiheesta (esim. Bol ja muut, 2018, s. 382; Martin & Murphy, 2017). Luottamus rakentui useasta elementistä: toisaalta aineistossa esiintyi yksilölliset piirteet, kuten haastateltavan yleinen luottavaisuus tietojen jakamista kohtaan, sekä toisaalta luottamuksen rakentuminen institutionaalisten tekijöiden kautta. Luottamus syntyi myös teknisistä ja toiminnallisista tekijöistä. McKnightin ja muiden (2002, s. 334) mukaan luottamus on moniulotteisesti rakentuva tila, jonka syntyminen voidaan luokitella neljän elementin kautta rakentuvaksi. Instituutioperustainen luottamus ja taipumus luottamukseen rakentavat pohjan luottamususkomusten syntymiseen, joka puolestaan vaikuttaa luottamusaikomuksiin.

Aineistossa järjestelmäperustainen luottamus syntyi luottamuksena lainsäädäntöön, Suomeen maana, yrityksen kokoon ja sen tuomiin lainsäädännöllisiin velvoitteisiin, teknologisiin turvallisuusmekanismeihin (mobiilivarmenne ja pankkitunnistautuminen) sekä verkkosivuston luotettavuuteen. Aineisto tukee esimerkiksi McKnightin ja muiden luokittelua (2002, s. 339), joiden mukaan järjestelmä- tai instituutioperustainen luottamus syntyy esimerkiksi lainsäädännön, takuiden, lupauksen ja teknologisten turvallisuustekijöiden kautta. Useat haastateltavat mainitsivat yrityksen tunnettuuden ja koon tekijöinä, jotka vaikuttavat näkemykseen yrityksen luotettavuudesta. Esimerkeissä (34, 35, 36) havainnollistuu, kuinka esimerkiksi valtion organisaatiot ja suuret yhtiöt herättivät luottamusta muun muassa siksi, että lainsäädännön koettiin velvoittavan niitä tiukkaan yksityisyydensuojan huomiointiin:

- (34) Totta kai jos on joku valtiollinen tai kunnallinen tai joku tällöinen, koska mä tiedän että niillä on semmoinen joku luottamuksellisuus ja salassapito siellä niin semmoisiin mä uskallan ihan. (H5)

- (35) Suomalaisista firmoista niinku isommat firmat ne on tunnettuja niin mä oletan, että siellä on taustalla myöskin jonkun näköinen tietosuoja, että ne ei lähde leviämään. (H7)
- (36) I would say like big company. Like big, I mean, like it's a safe company that I know them quite well. – – Because it's really strict on rules if they leak information somewhere. (H3)

Lisäksi yrityksen suomalaisuus koettiin luottamusta herättävänä tekijänä, joka nousi esiin erityisesti englanninkielisissä haastatteluissa. Aineiston perusteella (esimerkit 37, 38, 39) suomalaisuus ei vaikuta olevan itsenäinen selittävä tekijä, vaan kytkeytyvän osin Suomen ja Euroopan lainsäädännölliseen ympäristöön:

- (37) Finland feels very safe, so I don't have any concerns with sharing my data here, because I know that if something happens, then some actions would be taken. (H2)
- (38) When I see .fi also, sometimes for me it's more credible. It's Finnish company, you know. That's the thing. The trust in this country is way above. So, yeah, it inspires me. (H4)
- (39) En mä nää sitä oikeastaan ongelmana jakaa niitä mun tietoja sanotaan Suomen ja Euroopan sisällä ehkä, mutta sitten että jos lähdetään tuonne jonnekin Kiina tai muulle akselille, niin tulee ehkä vähän semmoinen tarkemmin mietitty. (H7)

Ylätason järjestelmään liittyvien tekijöiden lisäksi aineistosta voitiin tunnistaa luottamusta lisääviä käyttöliittymätason tekijöitä. Sivustolle kirjautumisessa kaksi haastateltavaa mainitsi pankkitunnusten ja mobiilivarmenteen tuoman luottamuksen. Esimerkit (40, 41, 42) havainnollistavat, kuinka useat haastateltavat korostivat sivuston luotettavuuden merkitystä päätöksessä jakaa tietoja:

- (40) No varmaan ainakin se, että sen pitää olla luotettava sivusto missä mä jaan niitä. (H7)

- (41) So, depends on, I would say, the product and the reliability of the website.
– – But also, when you connect with your banking credential, that's also another safety feature, I believe. (H4)
- (42) Ehkä silleen, jos mä vaikka painan jostain mainoksesta vahingossa ja sitten se menee jonnekin oudolle nettisivulle, niin sitten mä kyllä vaan lähden sieltä. Että en mä tuommoisille niinku scammi-tyylisille mitään evästeitä anna. (H8)

Luottamus selittyi osin myös henkilön taipumuksena luottaa, joka syntyy yleisesti uskomuksesta hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen (McKnight ja muut, 2002, s. 339). Jotkut haastateltavat myös luottivat omaan kykyyn tunnistaa tilanteet, joissa tietojen jakaminen on turvallista. Aineiston perusteella (esimerkit 43, 44) osa haastateltavista yleisesti luottaa tietoja pyytäviin yrityksiin, joskin näilläkin henkilöillä oli joitain ehtoja tietojen jakamiselle:

- (43) But I'm just like, a trusting person and it feels like it's going to be okay, and it won't be used to harm me in some way. (H2)
- (44) – – on välillä liiankin höveli noiden omien tietojen kanssa. Ei sillain ihan ensimmäisenä osakaan varoa, vaikka joskus ehkä pitäisikin. (H1)

Edellä käsitellyn luottamuksen lisäksi, toisena jakamishalukkuutta selittävänä tekijäkokonaisuutena, kontrolli ja läpinäkyvyys näyttäytyivät aineistossa osaltaan turvallisuuden tunnetta vahvistavina tekijöinä ja tätä kautta tietojen jakamista edistävinä elementteinä. Aineiston perusteella edellytyksenä tietojen jakamiselle toimi läpinäkyvyys tietojen käyttötarkoituksesta ja vapaaehtoisuuteen perustuva tietojen jakaminen. Osa haastateltavista ei esimerkiksi ymmärtänyt, miten harrastustiedon jakaminen olisi merkityksellistä asuntoa vuokratessa. Aineisto tukee Eggertsin ja muiden (2023, s. 354) tuloksia läpinäkyvyyden korostuneesta merkityksestä toimialoilla, joissa vuorovaikutusta on harvoin. Vain harva haastateltavista mainitsi tietojen säilyttämisestä kertomisen tai tietojen poistomahdollisuuden, jotka toisaalta sisältyvät myös nykyiseen lainsäädäntöön ja ovat täten osa verkkokauppakokemusta joka tapauksessa. Aineisto tukee Gabischin ja Milnen (2014, s. 21) tutkimustuloksia sen osalta, että haastateltavat

olivat valmiita jakamaan tiedon omistajuuden ja luopumaan osin kontrollista saadessaan hyötyjä tästä. Esimerkit (45, 46, 47) havainnollistavat läpinäkyvyyden merkitystä:

- (45) – – Mutta se, että jossain on joku tietosuoja mistä mä voin sitten kaivaa sen, jos mä haluan. Hyvin harvoin oon niitä lukenut – – (H7)
- (46) I guess, I mean, if they collect some important information like for longer than 12 months, I think I wouldn't like that. (H3)
- (47) – – just on tärkeintä se mainita, että tää on turvallinen sivusto tai emme lähetä mitään kyselyjä tai soittele tai että tulee sitten sellaista varmuutta. (H6)

Toisaalta haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat eivät juurikaan kiinnitä huomiota esimerkiksi tietosuojaselosteisiin. Esimerkiksi H3 kertoi, ettei lue tietosuojaselosteita, mutta oli kiinnostunut siitä, kuinka kauan tietoja säilytetään. Aineisto on linjassa usean muun tutkimuksen kanssa, joissa on todettu, että monimutkaisiin tietosuojaselosteisiin ei perehdytä (Martin & Murphy, 2017, s. 138–141) ja ne voivat olla osaltaan aiheuttamassa ”suostumusväsymystä” osana yksityisyysuupumusta (Choi ja muut, 2018, s. 43). Esimerkit 48 ja 49 havainnollistavat löydöstä:

- (48) En. En oo varmaan ikinä edes kiinnittänyt huomiota (H7)
- (49) But I think as a normal user, you never read the descriptions when you sign up for something. (H3)

Kolmanneksi, privacy calculus -teoriassa yksityisyysshuolet, yksityisyyteen liittyvät riskiarviot ja -riskiuskomukset käsitetään tietojen jakamisen kustannuksiksi ja näyttäytyivät myös tässä aineistossa (Bol ja muut, 2018, s. 372). Aiemmin käsitellyistä tekijöistä esimerkiksi luottamus vaikuttaa osaltaan yksityisyysshuolten tasoon (Martin & Murphy, 2017, s. 147). Kuten todettu, luottamus esimerkiksi suuriin yrityksiin laski kokemusta riskeistä. Yleisellä tasolla aineiston perusteella voidaan todeta, että haastateltavat kyllä tunnistivat tietojen jakamiseen yleisesti liittyviä riskejä, mutta eivät kokeneet niitä tässä kontekstissa juurikaan merkittävinä. Tarkastellulla toimialalla suurin

osa tiedoista saatettiin kokea arvoltaan vähäisinä, joka on saattanut vaikuttaa kokemuksiin riskeistä. Esimerkiksi Mothersbaugh'n ja muiden tutkimuksessa (2012, s. 91) yksityisyysshuolet eivät vaikuttaneet halukkuuteen jakaa sensitiivisyydeltään vähäistä tietoa, kun taas sensitiivisen tiedon jakamiseen se vaikutti. Aineiston perusteella ei toisaalta voida väittää, että yksityisyyshuolia tai koettuja riskejä ei olisi ollenkaan, vaikka niiden taso aineistossa näyttäytyi suhteellisen matalana.

Jotkin haastateltavat mainitsivat yleisesti tietojen jakamisen riskeiksi pankkitunnusten väärinkäytön mahdollisuuden tai yritykseen kohdistuvat tietomurrot. Toisaalta kuten aiemmin todettu, jotkut haastateltavat näkivät pankkitunnistautumisen myös luottamusta lisäävänä tekijänä. Yksityisyyshuolten osalta aineistosta nousi erityisesti huoli tietojen vääristä käyttötarkoituksista. Aineisto tukee Ackermannin ja muiden (2022, s. 383) sekä Eggersin ja muiden (2023, s. 353–354) tuloksia, jonka mukaisesti datan jakamista edistää sen käyttäminen palvelun kehittämiseen ja toisaalta heikentää datan jakaminen kolmansille osapuolille. Esimerkeissä (50, 51, 52) näyttäytyy, kuinka tietojen käyttäminen markkinointitarkoituksiin luvatta koettiin epämukavana:

- (50) Yleensä mä vaan katson, ettei siellä ole mitään markkinointijuttuja, koska mä inhoon, että spämmiä lähetetään. (H8)
- (51) If they just keep it for themselves for researching or figuring it out, like, what the customer really wants? That's okay for me. But I wouldn't want them to sell that information to third-party services. (H3)
- (52) Kyllä mä aika tarkkaan katson ne yritykset. Et en mä ihan höpöhöpö, koska mä aina ajattelen, että ne myy ne eteenpäin. (H5)

Aiemmin tapahtuneet tietovuodot nostivat riskiarviota ja olisivat oletetusti heikentäneet voimakkaasti halukkuutta jakaa tietoja. Bolin ja muiden (2018, s. 382) tuloksissa tämän tyyppiset yksityisyysshuolet vaikuttivat eniten halukkuuteen jakaa tietoja. Yksi haastateltava mainitsi, että on joutunut tietovuodon kohteeksi, mutta sekään ei ollut lisännyt varovaisuutta verkossa. Aineistossa ilmeni, että jos tietoja pyytävässä

yrityksessä olisi tapahtunut rikkomuksia, olisi se tietojen jakamista estävä tekijä (esimerkit 53, 54):

- (53) No totta kai, jos olisi ollut vaikka mediassa juttuja, että väärinkäytöksiä ja muuta, niin se nyt olisi sellainen hälytyskello. (H1)
- (54) Tai sitten jos on ollut lehdissä joku tietty yritys mistä on vuotanut tietoja, niin en ehkä ihan ensimmäisenä. (H7)

Edellä käsiteltyjen tekijöiden ohella aineiston perusteella kuluttajien yksityisyyden kokemusta ja tietojen jakamishalukkuutta muokkaa usein privacy fatigue -ilmiö. Ilmiölle ei ole vakiintunutta suomenkielistä käännöstä, joten tässä tutkimuksessa siitä käytetään käsitettä yksityisyysuupumus. Choi ja muut (2018, s. 43) määrittelevät yksityisyysuupumuksen olevan verkkoyksityisyyteen liittyvä psykologinen väsymystila. Artikkelin mukaan jatkuva tarve antaa omia tietojaan verkkoympäristössä voi aiheuttaa ihmisissä kokemuksen kontrollin vähäisyydestä omiin tietoihin ja uskomuksen, ettei yksityisyyttä ole mahdollista suojata, jotka puolestaan aiheuttavat stressiä ja uupumusta. Käsite kattaa väsymyksen esimerkiksi tietomurtoihin ja tietosuojaselosteisiin. Choi ja muut myös kuvaavat, kuinka päätöksenteossa huomioon otettavia tekijöitä voi olla lukuisia ja päätöksenteko olla monimutkaista, jolloin käyttäjä ”uupuu” tämän alla ja päättää jakaa tietonsa.

Esimerkiksi Meierin ja Krämerin (2024, s. 183) tutkimuksessa yksityisyysuupumusta läheisellä privacy resignation -ilmiöllä, eli yksityisyydestä luopumisella, ei ollut kuitenkaan yhteyttä aikomukseen jakaa tietoja. Choin ja muiden (2018, s. 48) tutkimuksessa yksityisyysuupumus kuitenkin nousi yksityisyyshuolia merkittävämmäksi tekijäksi tietojen jakamispäätöksen taustalla. Tämän tutkimuksen aineistossa nousi esiin, kuinka tietojen jakaminen on arkipäiväistä ja normaalia ja kuinka haastateltavat ikään kuin passiivisesti suostuvat tietojen jakamiseen (esimerkit 55, 56, 57):

- (55) No se on aika nykypäivää, arkipäivää. (H1)

- (56) I think we're living in a time where there's nothing to hide, to be honest. I mean, you see, even the login is with the banking credentials. (H4)
- (57) Musta tuntuu, että kaikille sivustoille mihin mä menen niin mä oon jo valmiiksi kirjautunut enkä edes muista, että mä oon kirjautunut niin. (H7)

Aineistosta tunnistettiin, kuinka yksityisyydensuojan suhteen on jo luovutettu ja kuinka haastateltavilla on kokemus, että yksityisyyttä ei enää ole edes olemassa tai sen suojaamiseksi ei ole mahdollista tehdä itse tarpeeksi. Yksityisyysuupumus siis ikään kuin vähensi tarvetta kontrolliin omista tiedoista. Voimattomuuden tunne ja kontrollin puutteen kokemus ovat osa ”yksityisyyskynnisyyttä” (Hoffmann ja muut, 2016, s. 6). Kynnisyys toimii ikään kuin selviytymismekanismina tietojen jakamisessa. Aineiston perusteella kynnyksen jakaa tiedot uudelle toimijalle on matala, sillä omia tietoja on jo jaettu niin monelle muulle yritykselle tai organisaatiolle (esimerkit 58, 59, 60, 61). Esimerkeissä myös näyttäytyy, kuinka haastateltavat suhtautuvat kynnisesti yksityisyyden suojaamiseen.

- (58) Musta tuntuu että, niillä kaikilla nyt on jo kaikki tiedot musta. Että viekää mun IP-osoitteet johonkin. Mä oon oikeasti vaan vähän semmoinen, että ihan sama. Mä oon vaan silleen, että ottakaa kaikki. (H8)
- (59) Jossain vaiheessa viittasinkin, että tuntuu että ne omat tiedot on niin kuin joka tapauksessa jo niin monessa paikassa ja se, että vaikka joku Apple tietää mun salasanat paremmin kuin minä, niin tässä on vähän jo hävitty tää peli. (H1)
- (60) But I don't know if I could search more where my data is sold to or whatever. Where it's harvested. I don't think I have the power to do that. (H4)
- (61) No mä luulen tavallaan, että me ollaan jo annettu se koko käsi sinne, että ei ole enää mitään niinku pelastettavissa. (H5)

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkittavat muodostavat päätöksen jakaa tietoja perustuen useaan yksityisyyden kokemuksen muodostavaan elementtiin, kuten luottamukseen, läpinäkyvyyteen ja koettuihin riskeihin. Taustalla vaikuttaa usein yksityisyysuupumus, jonka vuoksi tietojen jakaminen ei enää aiheuta vahvaa reaktiota,

kun kyseessä on luotettava yritys ja koetut riskit ovat vähäisiä. Yksityisyyden kokemuksen muodostavien tekijöiden lisäksi aineistossa havaittiin, että kontekstuaaliset tekijät muovasivat osaltaan päätöstä jakaa tiedot yrityksen kanssa. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin näitä tekijöitä.

4.2.2 Kontekstuaaliset tekijät

Aineisto vahvisti, että osa päätöksenteosta tietojen jakamisessa muodostuu tilannesidonnaisista tekijöistä, kuten toimialasta ja sille tyypillisestä tiedosta, tiedonkeruun menetelmästä sekä tilanteeseen sidotusta personoinnin hyödyllisyydestä. Luvussa 4.1 käsiteltiin jaettavia tietotyyppisiä ja odotettuja hyötyjä, ja tässä alaluvussa syvennetään ymmärrystä näihin liittyvistä tilannesidonnaisista tekijöistä.

Tiedon tilannesidonnaisuudella oli tärkeä vaikutus päätökseen jakaa tietoa. Tietojen jakamispäätökseen liittyi vahvasti toimialasidonnaisuus, sillä muita kuin toimialalle luonnollisia tietoja ei oltu valmiita jakamaan. Yhtäaikaisesti läpinäkyvyys oli tärkeää, sillä vaikka kyseessä olisi toimialalle olennainen tieto, oli sen käyttötarkoituksesta silti tärkeää kertoa. Aineisto tukee aiempaa tutkimusta siitä, että tiedon tyyppi ja toimiala kietoutuvat tilannesidonnaisina tekijöinä yhteen kuluttajan muodostaessa päätöstä jakaa tietoja (Ackermann ja muut, 2022, s. 383) (esimerkit 62, 63):

- (62) Jos ei se ole yhtään oleellinen siihen, sanotaan asuntohakuprosessiin, niin en mä tiedä miksi mä jakaisin semmoista. (H1)
- (63) Probably if I don't understand why the company needs this type of data. So, if I'm looking for an apartment, then it's a reasonable question to ask my income and how long I plan on living in this apartment. (H2)

Toimialana vuokra-asuminen näyttäytyi aineistossa edistävänä tekijänä, jolla tietoja oltiin vielä valmiimpia jakamaan verrattuna muihin aloihin ja jolla personointi koettiin hyödyllisenä. Esimerkeissä (64, 65, 66) havainnollistuu, kuinka harkintaprosessi ja päätös

asunnon vuokraamisesta koettiin merkityksellisenä ja asunnon vuokraamiseen koettiin liittyvän henkilökohtaisten tietojen antaminen jo valmiiksi:

- (64) Maybe when it's like this like real estate, searching for apartment, I think I would tolerate more than just shopping. (H4)
- (65) Mutta asuntoasia on niin iso, että kyllä siellä siihen mä otan apuja maailmankaikkeudelta. (H5)
- (66) I think that you, we give the most necessary information and it's a bit sensitive, but I cannot imagine anything else that could be even more, I don't know, sensitive than my name, date of my birth and my address and my phone number. So, we basically give out everything. So yeah, everything else feels less important. (H2)

Tiedonkeruumenetelmä ja tietojen antamisen vaivattomuus voitiin myös tunnistaa haastateltaville tärkeäksi tilannesidonnaiseksi tekijäksi. Tietojen antamiseen käytetty aika voidaan käsittää osana kustannuksia, joita tietojen jakamiseen liittyy (Horppu, 2023, 663). Bidlerin ja muiden (2020, s. 507) mukaan vain pieni osa käyttäjistä jaksaa täyttää kyselyt loppuun. Aineisto tukee tietojen jakamisen helppouden merkitystä, sillä haastateltavat paitsi käyttivät sivustoa hyvin nopeatahtisesti, myös kuvasivat kuinka eivät jaksaisi täyttää pitkiä kyselyitä. Aineiston perusteella useat arvostivat evästeiden avulla toteutettua käyttäytymiseen perustuvaa personointia, mutta olisivat myös valmiita jakamaan itsestään tarkemmin tietoja, kuten käsitelty luvussa 4.1. Aineiston perusteella zero-party datan tuomat hyödyt kontrollista ja luottamuksen lisääntymisestä (Martin & Palmatier, 2020, s. 452) eivät paina päätöksenteossa välttämättä yhtä paljon kuin tiedon jakamisen vaivattomuus. Useimmat haastateltavat olivat kuitenkin halukkaita muokkaamaan asetuksia, joiden perusteella personointia toteutetaan, mutta kuitenkin niin, ettei se vaikeuta käyttöä liikaa. Aineiston perusteella Bidlerin ja muiden (2020) esittämä pelillistämisen hyödyntäminen voisi toimia yhtenä tietojen jakamista edistävänä tekijänä. Esimerkit (67, 68, 69) havainnollistavat yksinkertaisuuden merkitystä:

- (67) ehkä se enemmän, että missä järjestyksessä niin itellä linkittyy lähinnä siihen käytännöllisyyteen ja siihen et se on sujuva se itse prosessi, kuin se, että niinku välttämättä, että missä järjestyksessä jotakin kysyttiin, niin en mä ehkä jäisi miettimään. (H1)
- (68) It also takes a little bit more time to fill out about my family situation or hobbies and everything. So, if these were optional, I would probably skip them. (H2)
- (69) Yeah, I have no problem resetting things because maybe what I like today doesn't mean it will be the same in a couple of days or a couple of weeks. (H4)

Käyttöliittymätasolla keskustelubotti voisi toimia asunnon etsimisen apuna ja tietojen jakamisen tapana (Hardcastle ja muut, 2025, s. 176). Haastateltavilla oli muista yhteyksistä joitakin positiivisia kokemuksia keskusteluboteista. Aineiston perusteella kuitenkin suhtautuminen keskustelubotteihin on vaihtelevaa ja usein ne koettiin melko hyödyttöminä (esimerkit 70, 71):

- (70) At least so far, they just give me quite generic information. Sometimes they don't understand the questions. (H3)
- (71) Yeah, I don't always take them seriously. I mean, I know they can be important if you want to ask about product, specificity of product. – – Answers are generic. It's like I said, it's a bit pushy, aggressive. (H4)

Viimeiseksi, hyötyjä arvioitiin selvästi tilannesidonnaisesti. Luvussa 4.1.2 käsiteltiin yksityiskohtaisesti personoinnin hyötyjä, joita kuluttajat odottavat asunnon vuokraussivustolta. Kuluttajat nimesivätkin personoinnilta odotettuja hyötyjä, mutta niiden koettu merkittävyys vaihteli huomattavasti haastateltavien välillä ja oli tilannesidonnaista (esimerkki 73). Haastateltavat puhuivat myös osin ristiriitaisesti suhtautumisestaan hyötyihin, sillä toisaalta osa haastateltavista (H1, H4, H5) eivät kokeneet personointia yleisesti tai asuntoa vuokratessa kovin merkittävänä, mutta toisaalta toivat ilmi myös kiinnostuksen siitä saataviin hyötyihin. Havainnoinnin aikana haastateltava 1 liitti koetun hyödyllisyyden asiakaspolun vaiheeseen ja kuvasi, kuinka

tietojen antaminen voi muodostua merkitykselliseksi vasta, kun kaipaa ”boostia” asunnon etsimiseen. H5 kuvasi suhtautumistaan personoituihin hakuvahteihin itsenäisen päätöksentekokyvyn kautta (esimerkki 72):

- (72) Mä luulen, että tiedätkö mä oon niin semmoinen itsenäinen ihminen, että mä haluan olla semmoinen itsenäinen ja riippumaton. Mä en ehkä osaa arvostaa tommoista palvelua, vaikka siinä on varmaan semmoinen palvelumpi idea taustalla. – – Mä luulen, että mä oon varmaan sen ikäinen, että mä tiedän jo tavallaan mun tarpeet. (H5)
- (73) Ja joka tapauksessa vaikka joku suosittelisi, että ”tämä on sinulle sopiva”, niin enhän mä nyt usko sitä, vaan pitää varmistaa – ja varmistaa itse. – – Mä en ehkä luota siihen, että vaikka mä sinne yritän klikkailla, että se kuitenkin ymmärtäisi, että mitä mä haen. (H1)

Personoinnin koettua hyödyllisyyttä paransi hakutulosten suuri määrä ja se, että haastateltavalla oli jo ajatus siitä, minkälaiseen asuntoon haluaisi muuttaa (esimerkki 74).

- (74) I know that the search result...I don't think it's something you would sharing your information, because it's not like you have millions of listings. If you just search by location, you can already squeeze it to 10s or 20s. (H4)

Aineiston perusteella voidaan todeta, että tilannesidonnaiset tekijät ovat yksityisyyden kokemuksen ohella tärkeitä jakamispäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Toimialana asuminen osoittautui tietojen jakamishalukkuutta vahvistavaksi tekijäksi, vaikka siihen liittyy myös sensitiivisiä ja identifioivia tietotyyppisiä. Toimialalla koetut hyödyt voivatkin näyttäytyä houkuttelevina ja ala yleisesti luotettavana, joka lisää valmiutta jakaa tietoja.

4.3 Yhteenveto

Yhteenvetona aineiston analyysistä voidaan todeta, että haastateltavat muodostavat päätöksen jakaa tietoja hyvin moniulotteisesti. Tulokset vahvistavat useiden teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjen tekijöiden vaikutuksen tietojen jakamiseen tarkastellulla toimialalla, jonka lisäksi yksityisyysuupumus voitiin tunnistaa tärkeäksi

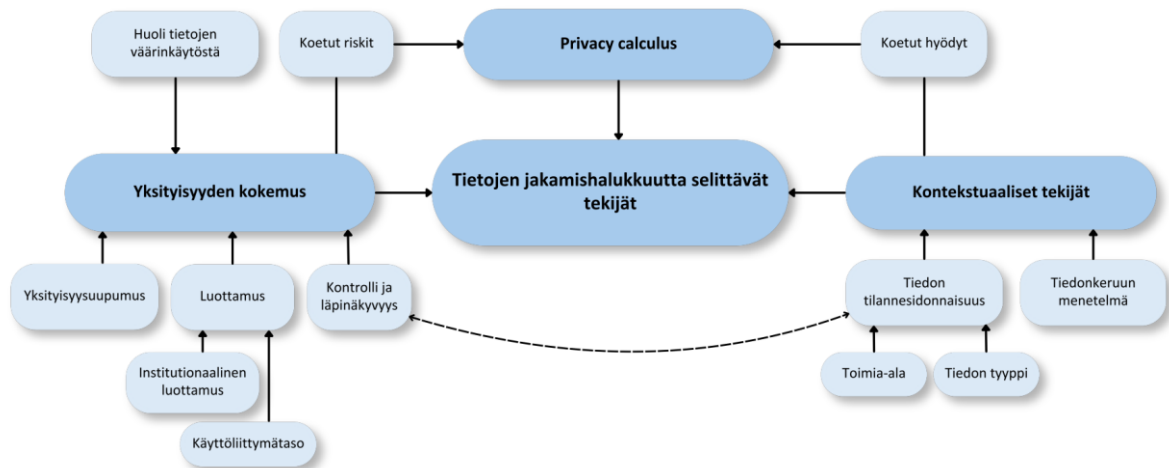
tekijäksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asumisen kaltaisella korkean sitoutumisen toimialalla tietoja ollaan valmiita jakamaan ja hyödyt ovat useimmille merkittäviä. Toimialalla ollaan valmiita jakamaan niin elämäntyyliin liittyviä ei-sensitiivisiä tietoja, kuin myös enemmän arkaluonteista informaatiota, kuten tulotietoja. Aineistossa esiintyi kuitenkin vaihtelua missä kohtaa asiakaspolkua yksittäisiä tietotyyppinä ollaan valmiita luovuttamaan ja kuinka hyödyllisenä se koetaan.

Tietotyyppin lisäksi päätökseen jakaa tietoja vaikutti luottamus yritykseen ja sen verkkosivustoon, läpinäkyvyys tietojen käyttötarkoituksesta sekä tilannekohtainen tietojen antamisen helppous. Koetut riskit olivat vähäisiä tarkastellussa tilanteessa, vaikka haastateltavat tunnistivat joitain riskejä yleistasolla. Merkittävä tekijä kaiken päätöksenteon taustalla oli yksityisyysuupumus, joka osin automatisoi päätöksentekoa tietojen jakamisessa. Yksityisyysuupumus syntyi aiemmista kokemuksista jatkuvasta tietojen jakamisesta verkossa ja siitä, ettei omiin tietoihin ole tosiasiallisesti kontrollia. Haastateltavat kokivat, että yksityisyyttä ei ole mahdollista suojata ja he ovat jo "luovuttaneet" yksityisyyden suojaamisen suhteen. Mikäli tietoja pyytävä yritys oli tuntematon, tiedot epäolennaisia toimialalle tai taustalla oli aiempia tietovuotoja, kokemus riskeistä kuitenkin kasvoi.

Toimialalla tietojen jakamista vastaan saadut hyödyt olivat ennen kaikkea palvelullisia. Paremmat asuntopositukset, personoidut hakuvahdit, parempi aluetieto ja muut asunnon etsintää helpottavat ominaisuudet koettiin parhaina hyötyinä. Taloudellisia etuja arvostettiin, mutta suurin osa ei kokenut niitä merkittävimpana motivaattorina tietojen jakamiseen.

Aineistossa ilmeni myös eroja haastateltavien välillä: osa piti personointia hyödyllisenä ja hyödynsi sitä aktiivisesti käyttäessään verkkokauppoja, kun taas toiset kokivat itsenäisen tuotteiden etsimisen ja oman päätöksenteon tärkeänä. Jotkut haastateltavat kiinnittivät enemmän huomiota yksityisyyteensä ja tunnistivat herkemmin tietojen jakamisen riskejä kuin toiset. Aineisto vahvistaa privacy calculus -teorian rationaalisen

päätöksentekomallin, mutta täydentää sitä ottamalla huomioon useita tekijöitä, jotka rakentavat päätöstä jakaa tai olla jakamatta tietoja. Tuloksissa näyttyy, kuinka privacy calculus on ikään kuin yksi elementti yksityisyyden kokemuksen ja kontekstuaalisten tekijöiden joukossa, eikä niinkään kaikista keskeisin tekijä, kuten teoreettisessa viitekehysmallissa on esitetty (Kuvio 1). Mallia täydentävät elementit kuten yksityisyysuupumus, tilannesidonnaiset tekijät ja toimialan erityispiirteet auttoivat rakentamaan kattavan ymmärryksen jakamishalukkuuden rakentumisesta. Kuviossa 2 on esitettyä tutkimuksen keskeiset tulokset. Yhteenvedon voidaan todeta, että kuluttajien tietojen jakamishalukkuus muodostuu rationaalisen päätöksenteon ja tiedostamattomien – sekä tilannesidonnaisten elementtien yhteisvaikutuksena. Aineiston perusteella tietojen jakamishalukkuus ei ole yksi pysyvä tila, vaan muovautuu dynaamisesti yhä uudelleen kuluttajan tarpeiden mukaan.



Kuvio 2. Yhteenvedo tutkimustuloksista.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen keskeiset tulokset ja esitetään johtopäätökset sekä liikkeenjohdolliset suositukset. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen rajoitteet sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, miten kuluttajien halukkuus jakaa tietojaan personointitarkoituksiin rakentuu verkkokaupassa ja ymmärtää, mitkä tekijät edistävät ja estävät halukkuutta jakaa tietoja. Tarkoitukseen vastattiin kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa ymmärrys siitä, miten kuluttajat kokevat tietojensa jakamisen personointitarkoituksiin ja siitä saatujen hyötyjen suhteen. Tavoitteeseen vastattiin perehtymällä kattavasti tutkimuskirjallisuuden avulla personointi-yksityisyys-paradoksin eri osa-alueisiin: personoinnin hyötyihin ja toteuttamismuotoihin, datankeruumenelmiin sekä yksityisyyteen ja tietojen jakamishalukkuutta rakentaviin tekijöihin. Tulosten perusteella luotiin teoreettinen viitekehysmalli (Kuvio 1). Personoinnin hyötyjen on todettu olevan kuluttajille houkuttelevia ja johtavan aikomusten ja käyttäytymisen väliseen kuiluun: vaikka yksityisyydestä ollaan huolissaan, ollaan tietoja valmiita jakamaan. Erityyppisten hyötyjen eli rahallisten ja ei-rahallisten hyötyjen suhteellisesta vaikutuksesta päätökseen on aiemmassa tutkimuksessa ristiriitaista näyttöä.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella tietojen jakaminen määrittyy moniulotteisesti usean psykologisen - sekä tilannesidonnaisen tekijän kautta. Kuluttajien suhtautumista ja valmiutta tietojen jakamiseen on analysoitu esimerkiksi luottamuksen, kontrollin, yksityisyyshuolten ja -riskien, tiedon tyyppin, tottumusten, toimialan ja kulttuuristen tekijöiden kautta. Kuluttajia on usein pidetty rationaalisina tietojen jakamispäätöstä tehdessä, vaikka tutkimus on myös osoittanut, että kuluttajat käyttäytyvät epäjohdonmukaisesti, kuten personointi-yksityisyys-paradoksi todistaa. Rajaus on usein ollut yksilötason päätöksenteossa. Yksilökeskeistä, kuluttajan rationaalista

päätöksentekoa on kuitenkin myös arvosteltu (esim. Horppu, 2023; Martin & Murphy, 2017). Kirjallisuuskatsauksen perusteella vaikuttavien tekijöiden tutkiminen toisistaan erillisinä ei riitä selittämään ilmiötä sen kokonaisvaltaisuuden edellyttämällä tavalla. Tämä tutkimus jatkoi ilmiön tarkastelemista holistisesti laadullisen aineiston avulla, yhden toimialan kontekstissa.

Toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaisia tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan verkkokaupalle personointia varten ja mitä hyötyjä he odottavat vastineeksi siitä. Tavanomaisista kuluttajatuotteista poiketen, asuntojen vuokrauksen toimialalla eri tietotyyppien sensitiivisyys ei näyttäytynyt täysin samalla tavalla ja kokemus hyödyistä sekä niiden arvosta linkittyi voimakkaasti toimialaan. Tulosten perusteella elämäntyyliin liittyvät tiedot koetaan usein vähiten arkaluonteisina ja niitä oltiin enimmäkseen valmiita jakamaan parempien asuntosuosittelujen saamiseksi. Elämäntyyliin liittyvistä tekijöistä harrastuksien kysyminen herätti kuitenkin hämmennystä ja epäluuloa joissakin haastateltavissa. Usein tulotietoja ja yhteystietoja pidetään arkaluonteisina tietoina, mutta aineistossa yhteystietojen jakaminen ei aiheuttanut juuri pohdintaa ja tulotiedotkin oltiin usein valmiita jakamaan viimeistään vuokrauksen yhteydessä. Tiedon toimialarelevanttius vaikuttaakin olevan sensitiivisyyttäkin tärkeämpi tekijä tietojen jakamisessa.

Toimialaan liittyy korkea sitoutuminen, jonka yhteydessä arkaluonteisiksi miellettyjen tietojen jakaminen saatetaan kokea normaalimpana. Tulosten perusteella voidaankin todeta, että toimiala tuki halukkuutta jakaa tietoja ja toimi tutkimuksessa aktiivisesti päätöksentekoa muovaavana osatekijänä. Aineisto osoittaa tiedon pyytämisen linkittyvän asiakaspolun vaiheeseen ja siihen yhteydessä olevaan tiedon olennaisuuden kokemukseen. Pelkkä tiedon sensitiivisyys ei siis yksinään selitä sitä, halutaanko kyseistä tietoa jakaa vai ei. Kiinnostavaa on, että tietyissä tietotyypeissä sensitiivisyys vaikutti enemmän (tulotiedot), kun taas toisten kohdalla esimerkiksi läpinäkyvyys käyttötarkoituksesta oli merkityksellisempää (esim. harrastukset ja ikä).

Odotetut hyödyt olivat ennen kaikkea parempaan palveluun liittyviä. Useat pitivät personointia oletusarvoisena verkkokauppoja käyttäessä ja sujuvoitunut käyttökokemus koettiin lisäarvoa tuottavana elementtinä. Tuotesuosituksen ohella toimialalla oli olennaista kertoa suositellun asunnon asuinalueen kuluttajalle merkityksellisistä palveluista. Tarkastellulla toimialalla rahalliset edut eivät olleet yhtä merkittäviä odotettuja hyötyjä kuin parempaan käyttökokemukseen liittyvät. Toisaalta osa haastateltavista kuvasi, kuinka joissain muissa yhteyksissä personoidut alennukset tuntuvat miellyttävältä. Asumisesta muodostuu vuositasolla useiden tuhansien eurojen kustannus, johon suhteutettuna kertaluontoiset rahalliset edut eivät välttämättä olleet tarpeeksi houkuttelevia. Hyötyjä arvioitiinkin tilannesidonnaisesti: mikä on juuri asuntoa etsiessä tärkeintä ja helpottaa eniten? Kokemusta hyödyllisyydestä moderoi myös esimerkiksi hakutulosten määrä. Jos hakutuloksia on vain vähän, tai tarkka haluttu sijainti on jo tiedossa, ei personointi ollut yhtä hyödyllistä. Toimialalla personointi saattaakin olla tehokkainta kartoittaessa vaihtoehtoja sekä myöhemmin vertailla näitä. Hyötyjen arvo muodostuu dynaamisesti asiakaspolun edetessä. Kiinnostavaa myös on, kuinka kuluttajalla voi samanaikaisesti olla halu toimia itsenäisesti, mutta toisaalta hyödyntää personointia.

Kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät kuluttajien halukkuutta jakaa tietojaan verkkokaupan kanssa. Tulokset vahvistivat aiemmat tutkimustulokset, mutta myös täydensivät niitä. Luottamuksella yritykseen oli tärkeä vaikutus ja se syntyi useasta osatekijästä. Toisaalta taas koetut riskit tai huoli yksityisyydestä näyttäytyi tasoltaan aiempia tutkimuksia matalampana ja täten vähemmän selittävänä tekijänä. Teoriaosassa merkittävänä tekijänä oletettu privacy calculus -teorian mukainen rationaalinen punninta näyttäytyikin vain osin ja yksi merkittävimmistä jakamispäätöstä selittävistä tekijöistä oli hyvin epärationaalinen: yksityisyysuupumus. Keskeinen ja merkittävä löydös on, että ei-tietoiset prosessit, tottumus jakaa tietoja sekä välinpitämättömyys omasta yksityisyydestä rakentavat olennaisella tavalla jakamispäätöstä. Tottumusten vaikutusta on tutkittu jonkin verran ja todettu olevan yksi päätöstä muovaava tekijä (esim. Moayery, & Urbonavičius, 2025, s.

303–304). Aineistossa näyttäytyi, kuinka haastateltavilla ei ole tapana lukea tietosuojaselosteita, kuinka lähes kaikkiin kirjautumista vaativiin sivustoihin ollaan tottuneita kirjautumaan ja kuinka tietojen jakamista ei pohdita juurikaan. Osa haastateltavista oli yleisesti hieman tarkempia yksityisyytensä kanssa, mutta toimijan luotettavuus teki heidänkin kohdallansa tietojen jakamisesta hyväksyttävää.

Tulosten perusteella privacy calculus -teoria selittää käytöstä paremmin tilanteissa, joissa kuluttaja tiedostaa jakamispäätöksen selkeästi. Näissä tilanteissa riskit saatetaan tunnistaa ja kokea suurempina, joka tekee päätöksestä harkitumman. Haastateltavat kuvasivat tiettyjä signaaleja, kuten huijaussivustoja tai uutisia tietomurroista tekijöinä, jotka lisäävät valppautta. Tiedon jakamisen arkipäiväistyminen näyttää kuitenkin usein johtaneen tiedon jakamispäätöksen rakentumiseen totuttujen tapojen ja yksityisyysuupumuksen kautta, eikä niinkään rationaalisen pohdinnan lopputulemana. On kuitenkin tärkeää huomata, että päätös rakentuu eri tilanteissa uudelleen. Vaikka aineistossa korostui valmius jakaa tietoja, samat haastateltavat eivät olisi olleet valmiita tähän kaikissa tilanteissa, kuten kontekstisidonnaisten tekijöiden tarkastelu osoitti. Esimerkiksi Eggersin ja muiden (2023, s. 354) esitys kuluttajien segmentoinnista yksityisyyden tarpeen perusteella ei siis saanut tukea tästä tutkimuksesta, sillä tarve yksityisyydelle muodostui vahvasti tilannekohtaisesti.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimus vahvisti useiden aiempien tutkimusten tulokset jakamispäätöksen taustalla vaikuttavista tekijöistä tarkastellulla toimialalla. Laadullinen aineisto edesauttoi kokonaisvaltaisen ja kuluttajien kokemuksiin pohjautuvan ymmärryksen saavuttamisessa. Vaikka tuloksissa havaittu tietojen jakamisen merkityksettömyys toisaalta edistää markkinoijan kannalta tietojen saamista, ei se ole kuitenkaan lähemmin tarkasteltuna markkinoijan kannalta positiivinen asia. Martin ja Palmatier (2020, s. 450) toteavat, että jos kuluttaja ei tiedä tai välitä mitä yritys tekee datalla, ei hyötyjä synny. Tietojen jakamisen tulisi siis olla jossain määrin merkityksellistä. Yksityisyysuupumusta ei voida pitää siis paitsi yhteiskunnallisesti, myöskään yritystasolla tavoiteltavana ilmiönä. Vaikka markkinoijat saisivat paljon

kuluttajadataa, voidaan pohtia, väheneekö sitoutuminen ja personoinnin merkityksellisyys, mikäli tiedon jakaminen rutinoituu.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tulosten perusteella kuluttajat odottavat personointia yhä useammin verkkokauppoja käyttäessä ja kokevat sen lisäävän käytön tehokkuutta ja yllätyksellisyyttä. Yritysten tulisikin kehittää verkkokauppoja siten, että ne vastaavat kuluttajien odotuksiin ja ovat tarkoituksenmukaisesti personoituja. Tulosten perusteella personoinnin odotetut hyödyt ovat toimialasidonnaisia, jolloin toimialakohtaisesti täytyy harkita eniten arvoa tuottavia personoinnin elementtejä ja ymmärtää aidosti kuluttajan tarpeita toimenpiteiden tehokkuuden takaamiseksi. Hyötyjen lisäksi myös tietotyyppeihin ja laajemmin halukkuuteen jakaa tietoja liittyy vahvasti toimialasidonnaisuus, jonka vuoksi on tärkeää rakentaa personointiratkaisut aina toimialan erityispiirteiden pohjalta. Asuntojen vuokrauksessa ja myymisessä on suositeltavaa painottaa palvelullisia hyötyjä.

Tietojen jakamishalukkuuden taustalla oli useita elementtejä, joiden kehittämiseen on kiinnitettävä huomiota markkinoinnissa. Ensimmäiseksi, luottamus yritykseen on yksi tutkituimmista ja myös aineistossa useimmin mainituista tekijöistä, joka parantaa halukkuutta jakaa tietoja. Brändinrakennuksessa tulee kiinnittää huomiota luottamuksen kehittämiseen, erityisesti jos yritys on uusi tai vähemmän tunnettu. Luottamus konkretisoituu käyttöliittymätasolla, sillä verkkosivun laadukkuus ja kehittyneisyys vaikuttavat kuluttajan kokemukseen yrityksen luotettavuudesta. Erilaiset signaalit verkkosivulla, kuten fi-verkkotunnus, pankkitunnistautuminen, tietosuojaselosteiden saatavuus tai muut luotettavuutta viestivät elementit voivat lisätä luottamusta. Yritysten tulisi myös saavuttaa syvälinen asiakasymmärrys, jonka löydösten avulla koettuja riskejä voidaan vähentää tai esteitä luottamuksen rakentamiseksi purkaa.

Toiseksi, tulosten perusteella on keskeistä säilyttää kuluttajalla valinnanvapaus, haluaako hän kirjautua sivustolle tai jakaa erityyppisiä tietoja. Liian voimakas kirjautumiseen

painostaminen ja pakolliset tietokentät voivat johtaa käytön lopettamiseen tai väärän tiedon antamiseen, joka puolestaan heikentää datan laatua. Vapaaehtoisuuteen perustuvaa zero-party-dataa voidaankin pitää suositeltavana tapana kerätä tietoa mieltymyksistä. Toisaalta kuluttajat arvostavat myös helppoutta tietojen jakamisessa, joten kuluttajan itse aktiivisesti antamia tietoja voidaan täydentää käyttäytymiseen perustuvalla datalla. Liikkeenjohdollisena suosituksena esitetään, että monimutkaisia kyselyitä tulee välttää ja tehdä tietojen jakamisesta miellyttävää esimerkiksi pelillistämisen avulla. Tiedon käyttötarkoitus on myös suositeltavaa perustella kuluttajille ymmärrettävällä tavalla.

Kolmanneksi, keskustelubottien käyttämistä tietojen keräämisen menetelmänä on suositeltavaa testata asiakkailta, sillä suhtautuminen keskustelubotteihin on vaihtelevaa ja monilla oli negatiivisia kokemuksia boteista. Keskustelubotit kehittyvät jatkuvasti generatiivisen tekoälyn myötä, jonka ansiosta boteista voi tulla yhä hyödyllisempiä ja ne voivat toimia erinomaisina interaktiivisina sekä jopa pelillisinä työkaluina tiedon keräämisessä. Keskustelubottien rinnalle on suositeltavaa kehittää vaihtoehtoisia datan keräämisen menetelmiä personoinnin tuottamiseksi, sillä jotkut kuluttajat eivät ole halukkaita käyttämään botteja joko periaatteellisista syistä tai huonojen kokemusten vuoksi. Käytettävyydestä huolimatta hyödyntäminen myös muissa yhteyksissä on suositeltavaa kuluttajien näkemysten ymmärtämiseksi. Tutkimuksessa testauksen avulla pystyttiin tuottamaan arvokasta tietoa liikkeenjohdon päätöksenteon tueksi. Testauksen avulla voidaan kehittää verkkokaupoista käyttäjäystävällisiä ja kaupallisia, sekä samalla saada kehittyneempi näkemys esimerkiksi toimialalla tärkeimmistä tietojen jakamiseen vaikuttavista tekijöistä.

Lopuksi, kuluttajien yksityisyysuupumuksen hyväksikäyttö ei ole pitkällä aikavälillä suositeltava strategia. Mikäli tiedon jakamisen arvo vähentyy, voi myös personoinnin koettu hyöty tai erityisyys vähentyä. Tietojen jakamisesta on suositeltavaa pyrkiä tekemään ymmärrettävää ja merkityksellistä sekä kertomaan selkeästi datan käyttötarkoituksista. Näiden liikkeenjohdollisten suositusten avulla yritykset voivat

kehittää personointiratkaisuista kuluttajalle merkityksellisiä ja lisäarvoa tuottavia. Päätös tietojen jakamisesta rakentuu paitsi käyttöliittymätasolla, myös laajempien tekijöiden kautta. Liikkeenjohdon tulee ottaa nämä eri tasot huomioon aidosti asiakaskeskeisen personoinnin toteuttamiseksi.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimukseen liittyy joitakin metodologisia ja sisällöllisiä rajoitteita. Haastatteluita pidettiin kahdeksan kappaletta, ja vaikka haastatteluiden edetessä alkoi toistua samat vastaukset eli saavutettiin saturaatiota, olisi suuremmalla haastatteluiden määrällä voitu saada vielä monipuolisempi aineisto sekä saada vahvistusta tuloksille. Haastatteluista pyrittiin kuitenkin saamaan syvällisiä mahdollisimman laadukkaan aineiston takaamiseksi. Haastatteluihin liittyy menetelmänä myös mahdollisuus virheille. Haastateltavien vastaukset esimerkiksi koetuista riskeistä tietojen jakamiseen liittyen olivat osin hypoteettisia, jolloin myös vastauksista saattoi muodostua epätarkkoja. Tämä toisaalta korosti koettujen riskien vähäisyyttä kyseisessä tilanteessa. Haastateltavilla saattoi olla myös taipumus antaa odotettuja, sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, ikään kuin velvollisuutena yritystä kohtaan. Tämä näkyi erityisesti yhdessä haastattelussa, jossa haastateltava varmisteli vastauksiaan. Haastateltaville kuitenkin painotettiin omien kokemusten esiin tuomista ja useat haastateltavat olivatkin hyvin avoimia ja suorapuheisia. Laadullisen aineiston määrän vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä laajemmin, eikä se toisaalta ollut tutkimuksen tarkoitus. Analyysi perustuu myös tutkijan omaan tulkintaan ja näkemykseen siitä, mikä aineistossa on keskeistä.

Tutkimuksen rajoitteisiin sisältyy myös aiheen käsittely yhteen toimialaan sitoutuneesti, eivätkä tulokset siten ole välttämättä toistettavissa muilla toimialoilla. Tutkimuksen ja haastateltavien valinnan rajausten vuoksi haastateltavat edustivat suhteellisen kapeaa kuluttajaryhmää. Haastateltavat kiinnittivät vastauksensa toimeksiantajan yritykseen ja toimialaan, jolloin tulokset voivat näyttäytyä erilaisina toisissa yrityksissä tai toimialoilla.

Tulokset toisaalta toivat kontribuutiota tutkimuskenttään aiemmin käsittelemättömän toimialan kontekstissa.

Tutkimuksen tuloksista on johdettavissa joitakin ehdotuksia jatkotutkimukselle. Yksityisyyden tutkimus on jatkossakin merkityksellistä markkinointitutkimuksessa, sillä verkko-ostaminen kehittyy jatkuvasti ja teknologia sekä tekoäly integroituvat yhä enemmän ihmisten arkeen.

Yksi keskeisistä löydöksistä oli, kuinka kuluttajat ovat turhautuneita oman yksityisyyden hallintaan. ”Digitaalisen luovuttamisen” (digital resignation) ilmiötä on tutkittu jo jonkin verran yksityisyydsuupumuksen lisäksi myös muiden läheisten konseptien avulla (esim. yksityisyysskyynisyys, yksityisyysapatia, yksityisyysavuttomuus ja valvontarealismi) (Draper ja muut, 2024, s. 2). Tutkimus ilmiön taustatekijöistä ja vaikutuksista on kuitenkin vielä suhteellisen tuoretta, joten ilmiön mallintamista on tärkeää jatkaa, jotta yksityisyydestä voidaan saada parempi ymmärrys. Ilmiötä ei ole tutkittu juurikaan Suomessa, vaikka kontekstina se voisi tarjota kiinnostavan mahdollisuuden jatkossa: Baggerin ja muiden (2023) mukaan korkeasti digitalisoitunut ja datafikoitu pohjoismainen hyvinvointivaltio, jossa digitaalisiin palveluihin ”pakotetaan”, voi olla edistämässä digitaalisen luovuttamisen ilmiötä.

Tämä tutkimus toteutettiin Suomessa, johon viitataan usein luottamusyhteiskuntana. Vaikka tutkimuksessa keskityttiin yksilön näkökulmaan ja yksilön päätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin, on tuloksissa viitteitä yksityisyyden ja jakamishalukkuuden rakentumisesta myös laajemmassa sosiaalisessa ja institutionaalisessa kehyksessä. Kiinnostavaa oli, että englanninkielisissä haastatteluissa suomalaisuus ja sen tuoma luottamus mainittiin usein. Suomessa voitaisiin tutkia ilmiötä lisää, sillä olisi kiinnostavaa selvittää, rakentuuko päätös jakaa tietoja eri tavalla eri väestöryhmissä, ja onko esimerkiksi luottamuksen vaikutus maahanmuuttajaväestössä vahvempi.

Lähteet

- Ackermann, K. A., Burkhalter, L., Mildenerger, T., Frey, M., & Bearth, A. (2022). Willingness to share data: Contextual determinants of consumers' decisions to share private data with companies. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 375–386. <https://doi.org/10.1002/cb.2012>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Aiello, G., Donvito, R., Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., Vannucci, V., & Viglia, G. (2020). Customers' willingness to disclose personal information throughout the customer purchase journey in retailing: The role of perceived warmth. *Journal of Retailing*, 96(4), 490–506. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.07.001>
- Aksoy, N., Kabadayi, E., Cengiz, Y., & Alan, K. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Bagger, C., Einarsson, A. M., Andelsman Alvarez, V., Klausen, M., & Lomborg, S. (2023). Digital resignation and the datafied welfare state. *Big data & society*, 10(2), . <https://doi.org/10.1177/20539517231206806>
- Bidler, M., Zimmermann, J., Schumann, J. H., & Widjaja, T. (2020). Increasing consumers' willingness to engage in data disclosure processes through relevance-illustrating game elements. *Journal of Retailing*, 96(4), 507–523. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized

- online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bol, N., Dienlin, T., Kruike-meier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N & de Vreese, C. H. (2018). Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: Analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), 370–388.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
- Breese, J. S., Heckerman, D., & Kadie, C. (1998). Empirical analysis of predictive algorithms for collaborative filtering. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1301.7363>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chavez, A. (2024, 22. heinäkuuta). A new path for Privacy Sandbox on the web. *Privacysandbox.com*. Noudettu 8.10.2025 osoitteesta https://privacysandbox.com/intl/en_us/news/privacy-sandbox-update/
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in human behavior*, 81, 42-51.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001>
- Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120299.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120299>
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2024a). Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media. *Psychology & marketing*, 41(7), 1574–1596.
<https://doi.org/10.1002/mar.21998>
- Cloarec, J., Cadieu, C., & Alrabie, N. (2024b). Tracking technologies in eHealth: Revisiting the personalization-privacy paradox through the transparency-control framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123101.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123101>
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural

- Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- Draper, N. A., Pieter Hoffmann, C., Lutz, C., Ranzini, G., & Turow, J. (2024). Privacy resignation, apathy, and cynicism: Introduction to a special theme. *Big data & society*, 11(3), . <https://doi.org/10.1177/20539517241270663>
- Eggers, F., Beke, F. T., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (2023). The market for privacy: Understanding how consumers trade off privacy practices. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 341–360. <https://doi.org/10.1177/10949968221140061>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 179–202. <https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681199>
- Fernandes, T., & Pereira, N. (2021). Revisiting the privacy calculus: Why are consumers (really) willing to disclose personal data online? *Telematics and informatics*, 65, 101717. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101717>
- Gabisch, J.A., & Milne, G.R. (2014). The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 13–26. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0737>
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226-261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>
- Gouthier, M. H., Nennstiel, C., Kern, N., & Wendel, L. (2022). The more the better? Data disclosure between the conflicting priorities of privacy concerns, information sensitivity and personalization in e-commerce. *Journal of business research*, 148, 174-189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.034>
- Ham, M., & Lee, S. W. (2025). Personal data strategies in digital advertising:

- Can first-party data outshine third-party data? *International Journal of Information Management*, 80, 102852.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102852>
- Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: impacts on the customer experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176–195.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö (2. painos). Gaudeamus
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology*, 10(4), .
<https://doi.org/10.5817/CP2016-4-7>
- Horppu, J. (2023). Sensing privacy: Extending consumer privacy research through a consumer culture theory approach. *Marketing theory*, 23(4), 661-684.
<https://doi.org/10.1177/14705931231175698>
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336–343.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>
- Huang, M., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Jayapal, J. (2025). Unveiling the Impact of AI-driven personalization on customer loyalty in online shopping: the moderating effects of privacy concerns. *Journal of Promotion Management*, 31(5), 865–894.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2525099>
- Kivinen, O., Kilpinen, E., & Pihlström, S. (2008). Pragmatismi filosofiassa ja yhteiskuntatieteissä. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kivinen, O., & Ristelä, P. (2001). *Totuus, kieli ja käytäntö: Pragmatistisia näkökulmia toimintaan ja osaamiseen* (1. p.). WSOY.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019-08-01). Understanding the

- role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
<https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lambillotte, L., Bart, Y., & Poncin, I. (2022). When does information transparency reduce downside of personalization? Role of need for cognition and perceived control. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 393–420.
<https://doi.org/10.1177/10949968221095557>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- 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.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Martin, K. D., & Palmatier, R. W. (2020). Data privacy in retail: Navigating tensions and directing future research. *Journal of Retailing*, 96(4), 449–457.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.002>
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., Wang, Y. & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. *Journal of Retailing*, 96(4), 474–489. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.003>
- McKinsey. (30. tammikuuta, 2025). Unlocking the next frontier of personalized marketing. McKinsey Quarterly. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing#/>
- Meier, Y., & Krämer, N. C. (2024). The privacy calculus revisited: An empirical investigation of online privacy decisions on between- and within-person levels. *Communication Research*, 51(2), 178–202.
<https://doi.org/10.1177/00936502221102101>
- Moayeri, M., & Urbonavičius, S. (2025). Privacy paradox: the roles of online

- shopping habits and regulatory foci in bridging the intention–behavior gap. *Journal of Interactive Marketing*, 60(3), 293–310. <https://doi.org/10.1177/10949968251320609>
- Mothersbaugh, D. L., Foxx, W. K., Beatty, S. E., & Wang, S. (2012). Disclosure antecedents in an online service context: The role of sensitivity of information. *Journal of Service Research*, 15(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/1094670511424924>
- Neumann, N., Tucker, C. E., Subramanyam, K., & Marshall, J. (2023). Is first- or third-party audience data more effective for reaching the ‘right’ customers? The case of IT decision-makers. *Quantitative Marketing and Economics*, 21(4), 519–571. <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09268-7>
- Polonioli, A. (2022). Zero party data between hype and hope. *Frontiers in Big Data*, 5, 943372. <https://doi.org/10.3389/fdata.2022.943372>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Schneider, M. J., Jagpal, S., Gupta, S., Li, S., & Yu, Y. (2017). Protecting customer privacy when marketing with second-party data. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 593–603. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.02.003>
- Schumacher, C., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Maas, P. (2023). The effects of cultural differences on consumers’ willingness to share personal information. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 72–89. <https://doi.org/10.1177/10949968221136555>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Traficom. (2025). Evästeet. Kyberturvallisuuskeskus.fi. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>
- Trepte, S., Reinecke, L., Ellison, N. B., Quiring, O., Yao, M. Z., & Ziegele, M. (2017).

A Cross-Cultural Perspective on the Privacy Calculus. *Social media + society*, 3(1), .
<https://doi.org/10.1177/2056305116688035>

Wolifson, P., Maalsen, S., & Rogers, D. (2024). Discrimination in the time of digital real estate: Illustrating a rental schema in the Australian setting. *Digital Geography and Society*, 6, 100088. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2024.100088>

Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.06.006>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Suhtautuminen personointiin ja tietojen jakamiseen yleisesti

1. Kuinka tärkeänä yleisesti pidät sinulle kohdistettuja tuotesuosituksia, räätälöityjä hakutuloksia tai sinulle personoituja alennuksia, kun käytät verkkokauppoja?
2. Millaisia odotuksia sinulla on personoidulle sisällölle, kun etsit asuntoa?
3. Millä tavalla toivoisit asunnonhakupalvelun personoituvan sinun tarpeisiisi? (taustalla vai omien valintojen seurauksena)
 - a. Miksi?
 - b. Kuinka tärkeää on, että pääset itse muuttamaan personointiin liittyviä asetuksia?
4. Mitä sinulla tulee mieleen, kun ajattelet tietojen jakamista verkkokaupassa?
5. Muistatko jonkun viimeaikaisen tilanteen, jossa tietojen antaminen helpotti asiointia?
 - a. Jos ei: muistuuko mieleen sellaista tilannetta, jossa mieltymyksiä olisi kysytty tai olisit huomannut, että sivusto on personoitu? Kerro tilanteesta.
 - b. Jos kyllä: mitä tietoja annoit, miten ne helpottivat asiointia, mikä tilanteessa sai kokemaan tietojen jakamisen houkuttelevaksi tai turvalliseksi

Tiedon tyyppi ja tietojen jakamiselta odotetut hyödyt

6. Millaisia konkreettisia hyötyjä tai etuja odotat saavasi, jos jaat tietoja verkkokaupalle? (asuntojen vuokrauksen kontekstissa)
7. Mitkä mainitsemistasi hyödyistä motivoivat sinua eniten tietojen jakamiseen?
8. Onko joitain hyötyjä, jotka eivät riittäisi vastineeksi tietojen jakamisesta?
9. Millaisia tietoja olisit valmis jakamaan, jotta saisit nämä hyödyt/edut?
10. Onko jotain tietoa, jota et missään tapauksessa jakaisi?

Tietojen sensitiivisyys suhteessa asiakaspolun vaiheeseen

11. Onko joitakin tietoja, joita koet luontevaksi jakaa jo asuntoja selaillessa ja sopivaa asuntoa etsiessä?
12. Entä onko joitain tietoja, joita mieluummin jaat vasta myöhemmin, kuten vuokrasopimusta tehdessä tai ottaessa yhteyttä vuokranantajaan?
13. Millaisessa vaiheessa koet luontevaksi kertoa esimerkiksi tulotasosta, työ-/opiskelupaikasta tai muuttajien määrästä?
14. Missä vaiheessa koet luontevaksi kertoa esimerkiksi mahdollisista lemmikeistä, harrastuksista tai mieltymyksistä asunnon/asuinympäristön suhteen?

Tietojen jakamishalukkuutta heikentävät ja vahvistavat tekijät

15. Millaiselle yritykselle olet valmis jakamaan tietoja?
16. Muistatko jonkun viimeaikaisen tilanteen, jossa tietojen antaminen tuntui turhalta tai epämukavalta?
 - a. Jos ei: pystytkö kuvittelemaan jonkun tilanteen, jossa tuntuisi epämukavalta antaa tietoja?
 - b. Jos kyllä: mitä tietoja pyydettiin, mikä tiedoissa tuntui epämukavalta, missä kohtaa asiointia tietoja pyydettiin?
17. Onko tietojen jakamisessa jotain, mikä tuntuu epämiellyttävältä tai huolestuttaa?
18. Liittykö tietojen jakamiseen mielestäsi riskejä?
19. Onko jokin asia tai tilanne, jonka vuoksi et luovuta tietojasi yritykselle?
20. Onko vielä jotain, mitä haluaisit sanoa tai lisätä?

Liite 2. Kutsukirje



[Liity Testaamoon](#)
[Osallistujat tutkimuksiisi](#)
[Tiimi](#)
[Usein kysyttyä](#)
[Blogi](#)
[In English](#)
[Kirjaudu](#)

Oletko vasta muuttanut tai hakemassa vuokra-asuntoa? Hae mukaan käytettävyydestiin

Uusi haku!

Haemme osallistujia käytettävyydesteihin Helsingin keskusta. Osallistujiksi haetaan henkilöitä, jotka ovat muuttamassa tai suunnittelevat muuttoa vuokra-asuntoon. Voit hakea mukaan myös, jos olet hiljattain muuttanut kerrostaloon vuokra-asuntoon. Käytettävyydesteissä tutustutaan ja testataan vuokrapalvelun verkkosivuja. Testaus tehdään omalla älypuhelimella ja tutkimuksen järjestäjän PC:llä. Voit halutessasi ottaa mukaan oman Mac-koneen, jos et ole tottunut käyttämään PC:tä.

Testi kestää 1,5h. Testauksessa on mukana gradun tekijä, joka haastattelee samalla osallistujia omaan tutkimukseensa. Osallistumisesta saa palkkioksi 60 euron GoGift-lahjakorttipalkkion.

Testit järjestetään ke 4.2.-to 5.2. sekä ke 11.2.-to 12.2. klo 8-17 välillä. Merkkää lomakkeelle kaikki sinulle sopivat ajankodot. Soitamme mukaan valituille ja sovimme osallistumisajat.

Hae mukaan!

Sijainti
Helsingin keskusta

Aika
04.02.2026 - 12.02.2026

Palkkio
60e GoGift SuperLahjakortti

Kohderyhmä
Pääkaupunkiseutu

