



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Inka Sirkiä

## **Kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro Gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Inka Sirkiä		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	70

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kuluttajina elämme hyvin digitalisoituneessa maailmassa, mikä on muuttanut merkittävästi kuluttajakäyttäytymistämme. Internet, sosiaalinen media ja teknologian kehitys vaikuttavat siihen, miten teemme ostopäätöksiä ja olemme vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Samalla kun digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa kasvaa, on kuluttajien haavoittuvuus lisääntynyt. Jatkuva datankeruu ja kohdennettu markkinointi ovat luoneet uuden ilmiön – kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden – jossa kuluttajien heikkouksia voidaan hyödyntää kaupallisiin tarkoituksiin. Tämä edellyttää sekä kuluttajilta että yrityksiltä tarkempaa suhtautumista haavoittuvuuteen ja korostaa eettisesti kestävän, kuluttajaa suojelevan markkinoinnin merkitystä entisestään.

Tämä tutkimus tarkastelee, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajalle digitaalisissa ympäristöissä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta ymmärrystä kuluttajien haavoittuvuuden kokemuksista ja reaktioista digitaalisissa ympäristöissä. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys kuluttajan ja digitaalisen haavoittuvuuden linkittymisestä toisiinsa. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa ja kuvata, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on analysoida empiirisen aineiston pohjalta, miten kuluttajat arvioivat markkinoinnin vastuuta digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään kuluttajan digitaalista haavoittuvuutta käsitteenä sekä perehdytään kuluttajan haavoittuvuutta kuvaavaan kirjallisuuteen. Kuluttajan haavoittuvuudella tarkoitetaan voimattomuuden tilaa, joka syntyy epätasapainosta markkinapaikan vuorovaikutuksissa tai markkinointiviestien ja tuotteiden kuluttamisesta. Kuluttajasta tulee haavoittuvainen, kun hän kokee menettävänsä kontrollin ja joutuu tukeutumaan muihin perusteluihin oikeuttaakseen valintansa. Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto on kerätty haastatteluiden avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus on tilannesidonnainen sekä dynaaminen tila, joka vahvistuu digitaalisissa ympäristöissä. Markkinoinnilla on keskeinen, mutta myös jaettu vastuu kuluttajien itsensä kanssa digitaalisen haavoittuvuuden syntymisessä. Tulevaisuudessa sekä yrityksillä että lainsäädännöllä on keskeinen rooli kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksen ennaltaehkäisemisessä. Markkinoinnin tulee huomioida kuluttajien digitaaliset haavoittuvuudet toteuttamalla läpinäkyvämpää, merkityksellisempää ja eettisempää mainontaa digitaalisissa ympäristöissä.

---

**AVAINSANAT:** kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio, haavoittuvuus, kuluttajansuoja, digitaalinen markkinointi, mainonta, sosiaalinen media.

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	8
2	Kuluttajan haavoittuvuus	10
2.1	Kuluttajan haavoittuvuus käsitteenä	10
2.2	Kuluttajan haavoittuvuuden malli	12
2.3	Kuluttajan haavoittuvuus tänä päivänä	14
2.4	Haavoittuvuustilat	17
2.5	Haavoittuvuus kokemuksena	19
2.6	Digitaalinen haavoittuvuus	21
2.6.1	Kuluttajansuoja	23
2.6.2	Sosiaalinen media ja haavoittuvuus	26
2.6.3	Harhaanjohtava mainonta	28
2.7	Teoriaviitekehyksen yhteenveto	30
3	Metodologia	34
3.1	Tutkimusmenetelmät	34
3.2	Aineiston keruu	35
3.3	Aineiston analyysimenetelmä	39
3.4	Luotettavuuden arviointi	42
4	Tulokset	46
4.1	Kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemus	46
4.1.1	Digitaalisen haavoittuvuuden ilmeneminen kuluttajalle	47
4.1.2	Päätulokset kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksesta	50
4.2	Markkinoinnin vastuu digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä	52
4.2.1	Digitaalisen haavoittuvuuden vastuun jakaantuminen	52
4.2.2	Päätulokset markkinoijan vastuusta ilmiön lisääntymisestä	54
4.3	Tutkimuksen tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen	56

5	Johtopäätökset	60
5.1	Keskeisimmät tulokset ja pohdinta	60
5.2	Kehitysehdotukset markkinoijalle	63
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	64
	Lähteet	66
	Liitteet	69
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	69

## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b>	Bakerin ja muiden (2005) konseptuaalinen malli kuluttajan haavoittuvuudesta.	12
<b>Kuvio 2.</b>	Hill ja Sharman (2020) konseptuaalinen malli kuluttajan haavoittuvuudesta.	15
<b>Kuvio 3.</b>	Mende ja muut (2024): Haavoittuvuuden leveys ja syvyys.	18
<b>Kuvio 4.</b>	Päivitetty malli kuluttajan digitaalisesta haavoittuvuudesta.	31

## **Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b>	Haastattelujen toteutus.	37
<b>Taulukko 2.</b>	Esimerkki aineiston redusoinnista.	41
<b>Taulukko 3.</b>	Analyysirunko kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemus.	51
<b>Taulukko 4.</b>	Analyysirunko markkinoijan vastuu digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisestä.	54
<b>Taulukko 5.</b>	Vertailu Baker ja muut (2005) ja Pro Gradu (2025) tutkimusten välillä.	57

# 1 Johdanto

Nykypäivän kuluttaja elää yhä digitalisoituneemmassa maailmassa, jossa internet, sosiaalinen media ja teknologia ovat keskeisessä roolissa muovaamassa kuluttajien kulutuskäyttäytymistä. Kuluttaja hyödyntää päivittäin useita eri teknologioita ja kanavia, ja ostopäätökset tehdään yhä useammin näiden avulla (Hunjet ja muut, 2019, s. 640). Digitalisaatio on myös muuttanut kuluttajakäyttäytymistä huomattavasti viime vuosikymmenten aikana, mutta samalla se on myös lisännyt kuluttajien haavoittuvuutta. Tämä haavoittuvuus voi rajoittaa kuluttajien kykyä toimia markkinoilla ja vaikuttaa heidän hyvinvointiinsa kokonaisvaltaisesti. Erityisesti markkinoinnilla on merkittävä rooli kuluttajien haavoittuvuuden kokemuksessa. Markkinoinnin tulisikin varmistaa, että se ei hyväksikäytä kuluttajia, jotka ovat haavoittuvia ja nimenomaisesti suojella heitä harhaanjohtajavalta markkinoinnilta (Basu ja muut, 2023, s.1).

Kuluttajan haavoittuvuus (engl. consumer vulnerability) on saanut osakseen kasvavaa huomiota tutkijoilta ja ammattilaisilta sosiaalisena ilmiönä nykyaikaisessa kulutuskeskeisessä yhteiskunnassamme (Basu ja muut, 2023, s. 1). Teknologian kehitys on entisestään vahvistanut tätä ilmiötä, sillä digitalisaatio on lisännyt kuluttajien altistumista erilaisille riskeille. Älypuhelinien, sosiaalisen median ja erilaisten verkkoympäristöjen vahva läsnäolo arjessa on tuonut mukanaan uuden ulottuvuuden kuluttajan haavoittuvuuteen – digitaalisen haavoittuvuuden. Nykyään kuluttajista kerätään valtavia määriä dataa, jota hyödynnetään heidän käyttäytymisensä ennustamiseen ja ohjaamiseen. Tämä herättää kysymyksen: missä määrin kuluttajien heikkouksia ja hetkittäisiä haavoittuvuuksia voidaan käyttää kaupallisiin tarkoituksiin oikeudenmukaisesti?

Kuluttajan haavoittuvuus on voimattomuuden tila, joka syntyy epätasapainosta markkinapaikan vuorovaikutuksissa tai markkinointiviestien ja tuotteiden kuluttamisesta (Baker ja muut, 2005, s. 128). Kuluttajasta tulee haavoittuvainen, kun hän kokee menettävänsä kontrollin ja joutuu tukeutumaan muihin perusteluihin oikeuttaakseen valintansa. Haavoittuvuus voi johtua äkillisistä muutoksista kuluttajan elämässä tai

yhteiskunnassa, jotka uhkaavat kuluttajan fyysistä, emotionaalista tai psyykkistä hyvinvointia (Basu ja muut, 2023, s. 1). 2020-luvun alun merkittävät globaalit tapahtumat, kuten Covid-19-pandemia ja Venäjän hyökkäys Ukrainaun, ovat kiihdyttäneet kuluttajien haavoittuvuuden lisääntymistä. Näihin kriiseihin liittyi laajamittaista disinformaation levittämistä sosiaalisessa mediassa, mikä vahvisti polarisaatiota ja manipuloi kuluttajien päätöksentekoa (Sánchez del Val & Tuñón Navarro, 2024, s.1).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemusta ja sen ilmenemistä digitaalisissa ympäristöissä. Tutkimuksessa keskitytään niin sanotusti tavallisiin kuluttajiin, jotka eivät kuulu haavoittuviin väestöryhmiin tai omaa suoraa estettä tehdä kulutuspäätöksiä itsenäisesti. Tutkimuksella pyritään täydentämään tutkimusaukkoa, jossa aikaisemmat kuluttajan haavoittuvuuden tutkimukset ovat keskittyneet pääosin vain haavoittuviin väestöryhmiin. Kuluttajan haavoittuvuuden tutkimuksen keskeisenä lähtökohtana pidetään Bakerin ja muiden (2005) tutkimusta ”Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability”. Vaikka tutkimuksessa ei rajata kohderyhmää selkeästi, korostuvat siinä erityisesti haavoittuvat kuluttajat, kuten eläkeläiset, vammaiset ja pienituloiset. Myöhemmin Baker ja muut (2007) ovat tarkastelleet kuluttajan haavoittuvuutta luonnonkatastrofin kokeneiden kuluttajien näkökulmasta, jolloin haavoittuvuus liittyy terveyteen, turvallisuuteen ja taloudelliseen asemaan. Hill ja Sharma (2020) ovat puolestaan tutkineet kuluttajan haavoittuvuutta vähemmistöryhmien kautta. Salisbury ja muut (2023) ovat taas keskittyneet matalatuloisiin kuluttajiin. Kaikkia edellä mainittuja tutkimuksia yhdistää se, että kuluttajan haavoittuvuutta on tarkasteltu pääasiassa ennalta määriteltyihin kohderyhmiin kuuluvien kuluttajien kautta.

Jos tarkastelemme kuluttajan haavoittuvuutta vain haavoittuvien kuluttajien kautta, jätämme huomioimatta tietyt haavoittuvuuden muodot, jotka voivat merkittävästi heikentää myös tavallisten kuluttajien toimintakykyä markkinoilla. Tästä syystä kohderyhmän laajentaminen tarjoaa mahdollisuuden syventää ymmärrystä kuluttajien

haavoittuvuuden ilmenemisestä. Nykypäivän kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa on tärkeää suunnata markkinointi myös kuluttajien hyvinvoinnin palauttamiseen ja tätä myötä ennaltaehkäisemään kuluttajien haavoittuvuutta (Stewart, 2022). Kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus on ilmiönä siis erittäin ajankohtainen ja sen tutkimiselle on selkeä ja perusteltu tarve.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tutkimuskysymys on ”Miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajalle digitaalisissa ympäristöissä?”. Tutkimuksen tarkoituksena on *tuottaa uutta ymmärrystä kuluttajien haavoittuvuuden kokemuksista ja reaktioista digitaalisissa ympäristöissä*. Tutkimuksen tarkoitusta tukemaan on määritelty seuraavat kolme tavoitetta.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on *luoda teorettinen viitekehys kuluttajan ja digitaalisen haavoittuvuuden linkittymisestä toisiinsa*. Tätä tavoitetta varten on perehdytty aiempiin kuluttajan haavoittuvuudesta kertoviin tutkimuksiin, joiden kautta pystytään muodostamaan näkemys ilmiön tämänhetkisestä tilanteesta ja näkyvyydestä kuluttajilla. Teorettinen viitekehys toimii ohjenuorana tutkimuksen empiirisen aineiston analysoinnille.

Toisena tavoitteena on *tunnistaa ja kuvata, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille*. Tavoitteena on kerätä tietoa puolistrukturoitujen yksilöteemahaastatteluiden avulla kuluttajan kokemuksesta ja näkemyksestä tämän omasta haavoittuvuudestaan markkinoinnin kontekstissa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *analysoida empiirisen aineiston pohjalta, miten kuluttajat arvioivat markkinoinnin vastuuta digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä*. Tavoitteena on syventää ymmärrystä haavoittuvuuden ja markkinoinnin linkittymisestä toisiinsa sekä kehittää suosituksia eettisesti kestävimille markkinointikäytännöille kuluttajien suojelemiseksi.

## 1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus on lähestymistavaltaan *kvalitatiivinen eli laadullinen* ja sitä ohjaa *fenomenologis-hermeneuttinen* ote. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii syvälliseen ymmärrykseen ilmiöistä ja niiden merkityksistä tutkimukseen osallistuvien näkökulmasta. Laadullista tutkimusta käytetään tutkimaan kompleksisia sosiaalisia ilmiöitä, joita ei voida helposti mitata määrällisesti. Se soveltuu esimerkiksi teorioiden kehittämiseen, ilmiöiden tulkintaan ja uusien näkökulmien löytämiseen, jonka myötä laadullinen lähestymistapa kuluttajan haavoittuvuuteen on perusteltu valinta tutkimukselle. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on puolistrukturoidut yksilöteemahaastattelut, joihin osallistuu 8 haastateltavaa. Kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, jotka ovat iältään noin 20–30-vuotiaita.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku eli johdantoluku taustoittaa tutkimuksen aihetta ja perustelee tutkimuksen tarpeellisuutta. Johdannossa esitellään myös tutkimuksen tarkoitus, tutkimusote ja lähestymistapa, sekä tutkimuksen rakenne.

Toinen luku on tutkimuksen teorialuku, jossa tarkastellaan kuluttajan haavoittuvuutta, digitaalista haavoittuvuutta sekä kuluttajakäyttäytymisen muutosta aiempien tutkimuksien pohjalta. Näiden pohjalta toisessa luvussa luodaan teoreettinen viitekehys kuluttajan haavoittuvuuden ja markkinoinnin välisestä suhteesta. Luvussa vastataan näin ollen tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa tuodaan esille tutkimuksen tieteenfilosofinen näkökulma ja metodologiset valinnat. Luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirisen osion aineiston keruu sekä sen analysoiminen. Lisäksi luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Luvussa tuodaan esille, millaisia haavoittuvuuden kokemuksia ja syitä kuluttajat nostivat haastatteluissa esille. Haastatteluiden pohjalta luvussa kerrotaan myös mitä konkreettisia toimia markkinoijat voivat tehdä kuluttajan haavoittuvuuden ehkäisemiseksi. Tässä luvussa vastataan tavoitteisiin kaksi ja kolme.

Tutkimuksen viidennessä ja viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät löydökset ja niistä muodostuneet johtopäätökset. Luvussa esitellään myös markkinoinnin ammattilaisille ehdotuksia siitä, kuinka tutkimuksen tulosta voisi hyödyntää markkinoinnissa. Luvun päätteeksi kerrotaan mahdollisista jatkotutkimusaiheista sekä tutkimuksen rajaukset.

## 2 Kuluttajan haavoittuvuus

Tutkimuksen toisessa pääluvussa tarkastellaan aiemman tutkimustiedon valossa mitä kuluttajan haavoittuvuus tarkoittaa ja miten tämä linkittyy digitaalisen haavoittuvuuteen. Luku on jaettu viiteen osaan. Alaluvussa 2.1 kerrotaan mitä kuluttajan haavoittuvuus tarkoittaa käsitteenä. Alaluvussa 2.2 avataan Bakerin ja muiden (2005) mallia kuluttajan haavoittuvuudesta. Alaluvussa 2.3 kerrotaan 2020-luvun kuluttajan haavoittuvuuden tutkimuksesta ja pohditaan sitä, miten kuluttajan haavoittuvuus ilmenee tänä päivänä. Alaluvussa 2.4 kuvataan kuluttajan haavoittuvuustilat ja alaluvussa 2.5 taas kuluttajan kokemus haavoittuvuudesta. Alaluvussa 2.6 keskitytään tämän tutkimuksen pääkäsitteeseen eli digitaaliseen haavoittuvuuteen. Viimeisessä alaluvussa 2.7 esitetään vielä teoriaviitekehyksen tiivistelmä. Pääluvun kaksi alaluvut vastaavat tämän tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

### 2.1 Kuluttajan haavoittuvuus käsitteenä

Baker ja muut (2005) ovat määritelleet kuluttajan haavoittuvuuden käsitteenä seuraavasti:

Kuluttajan haavoittuvuus on voimattomuuden tila, joka syntyy epätasapainosta markkinapaikan vuorovaikutuksissa tai markkinointiviestien ja tuotteiden kulutuksesta. Se ilmenee, kun yksilö ei hallitse tilannetta, vaan joutuu riippuvaiseksi ulkoisista tekijöistä (esim. markkinoijista) oikeudenmukaisuuden luomiseksi markkinapaikalla. Varsinainen haavoittuvuus johtuu yksilön tilojen, ominaisuuksien ja ulkoisten olosuhteiden vuorovaikutuksesta tilanteessa, jossa kulutustavoitteet saattavat estyä ja kokemus vaikuttaa käsitykseen itsestä sekä henkilökohtaisella että sosiaalisella tasolla. (s. 134)

Bakerin ja muiden (2005, s. 134) määritelmä kuluttajan haavoittuvuudesta liittyy kuluttajan kokemukseen tilanteesta, eikä siihen, kuka tarkalleen ottaen on haavoittuva. Jokainen kuluttaja voi tietyissä olosuhteissa joutua haavoittuvaan asemaan. Haavoittuvuus on moniulotteinen ilmiö, joka ilmenee silloin, kun kuluttaja on voimaton, menettää hallinnan ja on riippuvainen kulutustilanteesta, joka voi vaikuttaa kielteisesti hänen identiteettiinsä. Haavoittuvuus voi syntyä esimerkiksi silloin, kun kuluttaja ei pysty

saavuttamaan tavoitteitaan kulutustilanteessa voimattomuuden tai hallinnan puutteen vuoksi. Se voi ilmetä myös tilanteessa, jossa kuluttaja on niin hämmentynyt tai eksesissä, ettei hänellä ole lainkaan selkeitä kulutustavoitteita. Tavoite voi olla yksinkertainen, kuten maitopurkin ostaminen, mutta jos jokin sisäinen tai ulkoinen este vaikeuttaa tätä ostosta, kuluttaja voi tuntea itsensä haavoittuvaksi. Ymmärtääkseen kuluttajan haavoittuvaisuuden käsitteen monimuotoisuutta, Baker ja muut (2005) ovat erotelleet sen seuraavasti:

Haavoittuvuus (engl. vulnerability): 1. Kuluttaja on kykenevä haavoittumaan tai on altis haavoittumiselle. 2. Altis loukkaantumiselle tai vahingolliselle vaikutukselle. (s. 128)

Haavoittuvainen (engl. vulnerable): 1. Kuluttajan tila on haavoittuva. 2. Haavoittuvuuteen liittyy synonyymeina epäsovpiisuus, heikko tai herkkä. (s. 128)

Kuluttajan haavoittuvuuden käsitettä on tärkeää myös rajata tarkasti, jotta se ei sekoitu muihin ilmiöihin tai käsitteisiin. Bakerin ja muiden (2005) mukaan kuluttajan haavoittuvuus ei ole seuraavat viisi asiaa (esimerkit 1–5):

(1) Kuluttajan haavoittuvuus ei ole sama asia kuin täyttymättömät tarpeet. Esimerkiksi stressaantunut äiti, joka yrittää rauhoittaa kaupassa huutavaa lastaan, ei automaattisesti ole haavoittuvainen, vaikka tilanteessa on stressiä ja mahdollisesti täyttymättömiä tarpeita. (s. 134)

(2) Kuluttajan haavoittuvuus ei ole sama kuin suojattu kuluttaja tai kuluttajansuoja. Vaikka suojattuihin ryhmiin, kuten vähemmistöihin tai vammaisiin, kuuluvat henkilöt voivat kokea haavoittuvuutta, ryhmään kuuluminen ei itsessään tee yksilöstä haavoittuvaa kaikissa kulutustilanteissa. (s. 134)

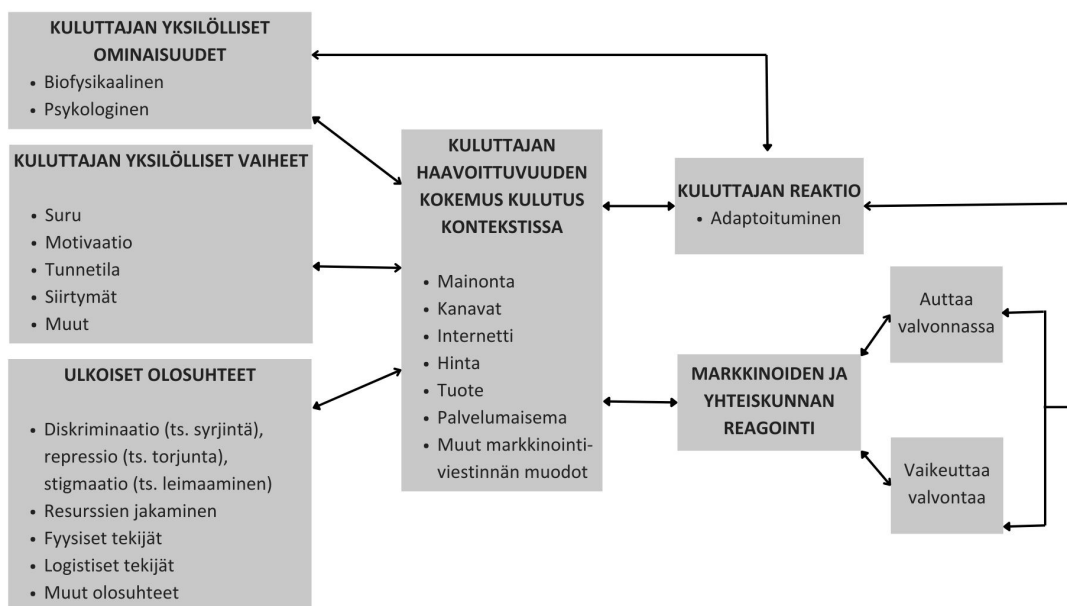
(3) Kuluttajan haavoittuvuus ei ole syrjintää tai ennakkoluuloja, joissa erottelua tehdään muiden kuin yksilön ansioiden perusteella. Vaikka syrjintä voi olla yksi syy haavoittuvuuden kokemukselle, se ei ole sen edellytys eikä riittävä ehto haavoittuvaisuudelle. (s. 134)

(4) Kuluttajan haavoittuvuus ei ole sama asia kuin leimaaminen (ts. stigmatisoituminen), jossa tietyt ominaisuudet leimataan häpeällisiksi tai epänormaaleiksi. Stigma voi olla yksi monista syistä haavoittuvuuden taustalla, mutta se ei ole ratkaiseva tekijä. (s. 134)

(5) Kuluttajan haavoittuvuus ei ole synonyymi huono-osaisuudelle, joka viittaa yksilön henkilökohtaisiin piirteisiin, kuten alhaiseen tulotasoon, ikään tai vähemmistöasemaan. Haavoittuvuus syntyy tilanteissa, joissa esteet rajoittavat yksilön valinnanvapautta ja kontrollia, toisin kuin huono-osaisuus, joka usein määritellään pysyvämmäksi ominaisuudeksi. Kuluttajan haavoittuvaisuuden käsite on siten joustavampi ja tilanteeseen sidotumpi kuin esimerkiksi huono-osaisuuden tai leimaamisen käsitteet. (s. 134)

## 2.2 Kuluttajan haavoittuvuuden malli

Kuluttajan haavoittuvuus on luonteeltaan monimuotoista ja kuka tahansa voi potentiaalisesti olla haavoittuva. Kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen kuluttajan haavoittuvuudesta ja siihen liittyvistä syistä, Baker ja muut (2005, s. 135) ovat luoneet mallin, joka tunnistaa kuinka *yksilölliset ominaisuudet*, *yksilölliset vaiheet* sekä *ulkoiset olosuhteet* vaikuttavat kuluttajan haavoittuvuuden kokemukseen kuluttamisen kontekstissa.



**Kuvio 1.** Bakerin ja muiden (2005) konseptuaalinen malli kuluttajan haavoittuvuudesta.

Tässä mallissa (ks. kuvio 1) yksilölliset ominaisuudet ja vaiheet voidaan jakaa kuluttajan haavoittuvuuden *sisäisiksi tekijöiksi* ja ulkoiset olosuhteet taas *ulkoisiksi tekijöiksi*.

Kuluttajan haavoittuvuus syntyy silloin, kun kuluttaja ja tämän kaikki henkilökohtaiset ominaisuudet ovat vuorovaikutuksessa kulutustilanteen kanssa. Sekä sisäiset että ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan haavoittuvuuteen.

Baker ja muut (2005, s.129) jakavat kuluttajan yksilölliset ominaisuudet biofysikaalisiin ja psykologisiin ominaisuuksiin. Biofysikaalisia piirteitä ovat esimerkiksi ikä, ulkonäkö, sukupuoli, etnisyys ja toimintakyky. Psykologisia piirteitä on taas esimerkiksi kuluttajan kognitiivinen kehitys ja kapasiteetti, minäkuva ja sosioekonominen asema. Kuluttajan yksilölliset vaiheet kuten suru, motivaatio, mieliala, elämänmuutokset ja tavoitteet vaikuttavat kulutuskontekstin kokemukseen. Biofysikaaliset ominaisuudet voivat vaikuttaa kuluttajan kykyyn tunnistaa ja suojautua markkinointivaikutuksilta, mutta eivät yksin itsestään määritä haavoittuvuutta (Baker ja muut, 2005, s. 129). Psykososiaaliset ominaisuudet puolestaan muovaavat sitä, miten kuluttaja kokee ja tulkitsee markkinointiviestejä (Baker ja muut, 2005, s. 129). Lisäksi elämäntilanteet tai muut siirtymävaiheet, voivat tilapäisesti heikentää kuluttajan kykyä tehdä rationaalisia päätöksiä ja lisätä alttiutta haavoittuvuudelle (Baker ja muut, 2005, s. 129). Haavoittuvuuden kokemukseen vaikuttavat niin yksilön omat sopeutumistaidot kuin kulttuuriset erot tavassa jäsentää elämäkokemuksia (Baker ja muut, 2005, s. 129). Kuluttajan yksilölliset tilat ovat toinen osa kuluttajan haavoittuvuuden sisäisiä tekijöitä. Yksilöllisiä tiloja ovat esimerkiksi suru, motivaatio, mieliala, elämänmuutokset ja tavoitteet, mitkä kaikki vaikuttavat kulutuskontekstin kokemukseen. Esimerkiksi suuret elämänmuutokset, kuten eroaminen tai kuolema herättävät kuluttajassa paljon tunteita ja voivat jopa tuottaa kontrollin menettämisen tunnetta (Baker ja muut, 2005, s. 129). Sisäisten tekijöiden lisäksi erilaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat suoraan haavoittuvaisuuden kokemukseen. Näitä ovat esimerkiksi syrjintä, torjunta, leimaaminen, fyysiset ja logistiset tekijät sekä ympäristöolosuhteet, jotka ovat yksilön välittömän hallinnan ulottumattomissa. Ulkoiset tekijät luovat epätasapainoa vaihdantasuhteisiin, mikä asettaa kuluttajat epäedulliseen asemaan ja näin ollen lisää riskiä haavoittuvuudelle (Baker ja muut, 2005, s. 129).

Kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekivät vaikuttavat yhdessä suoraan kuluttajan haavoittuvuuden kokemukseen kuluttamisen kontekstissa. Haavoittuvuutta voi syntyä Bakerin ja muiden (2005, s. 135) mukaan esimerkiksi mainonnasta, internetissä, hinnasta, tuotteesta, palveluista, eri kanavissa ja markkinointiviestinnästä. Nämä ovat esimerkkejä erilaisista kulutustilanteista, missä kuluttaja voi kokea tai olla kokematta haavoittuvuutta. Kun kuluttaja kokee haavoittuvuutta kulutustilanteessa, voi lopputulos johtaa kahteen seuraukseen. Ensimmäinen vaihtoehto on, että kuluttaja adaptoituu kulutuskokemukseen myönteisin selviytymiskeinoin tai heittäytyy avuttomaksi. Toinen vaihtoehto on se, että syntyy markkina- tai yhteiskunnallinen reaktio, joka voi joko edistää tai heikentää kuluttajan toimintakykyä sekä kontrollia tilanteeseen, mikä edelleen muokkaa hänen haavoittuvuuden kokemusta. Nämä kuluttajan yksilölliset ja markkinoiden reaktiot muodostavat palautesilmukan, joka tuo esiin, miten henkilö hahmottaa itsensä ja omat kykynsä (ks. kuvio 1). Palautesilmukka ilmentää markkinointitoimenpiteiden sosiaalisia seurauksia, mikä on yksi syy siihen, miksi markkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen tutkijat kiinnostuivat kuluttajan haavoittuvuudesta alun perin.

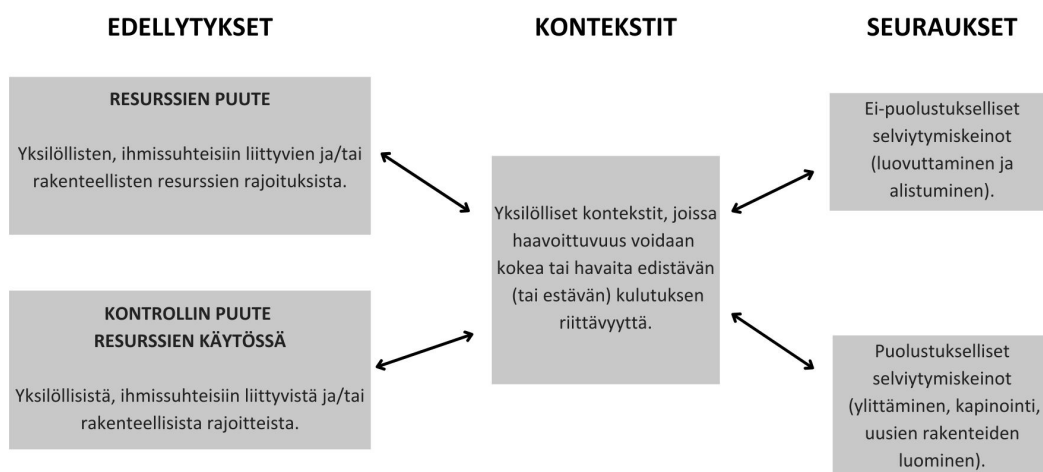
Bakerin ja muiden (2005, s. 135) luoma malli kuluttajan haavoittuvuudesta osoittaa sen, että kuluttajat eivät ole vain passiivisia vastaanottajia sille, mitä markkinat heille tarjoavat. Kuluttajat tuovat omat kokemuksensa mukaan muovatakseen ympäristöönsä sekä kulutuskokemusta. Tässä mallissa korostuu juuri yksilön henkilökohtaisten ominaisuuksien merkitys haavoittuvuuteen ja sen kokemukseen.

### **2.3 Kuluttajan haavoittuvuus tänä päivänä**

Baker ja muut (2005) olivat ensimmäisiä, jotka määrittelivät kuluttajan haavoittuvuuden käsitteen laajemmin, ottaen huomioon myös kulutuskontekstin ulkopuoliset tekijät, kuten mainonnan ja markkinointiviestinnän. Toisin sanoen Baker ja muut (2005) toivat markkinoinnin näkökulman kuluttajan haavoittuvuus käsitteen ympärille. Tätä ennen käsite oli puhtaasti perustunut vain perinteiseen kuluttamiseen. Vuoden 2005 jälkeen kuluttajan haavoittuvuutta on tutkittu laajasti. Shultz ja Holbrook (2009) tunnistavat

kuluttajan haavoittuvuuden paradoksaalisen suhteen markkinointiin, joka sekä lisää että ehkäisee kuluttajan haavoittuvuutta. He määrittelevät todellisen haavoittuvuuden syntyvän yksilön tilan ja ominaisuuksien sekä ulkoisten olosuhteiden vuorovaikutuksesta, jolloin kulutustavoitteet saattavat estyä ja kokemus vaikuttaa kuluttajan käsitykseen itsestä.

2020-luvulla kuluttajan haavoittuvuuden määritelmää on viety yhä pidemmälle. Hill ja Sharma (2020, s. 562) määrittelevät kuluttajan haavoittuvuuden tilana, jossa kuluttajat altistuvat haitalle, koska heidän pääsynsä on rajoitettua tavalla, joka merkittävästi heikentää heidän kykyään toimia markkinoilla. Tämä kuluttajan haavoittuvuuden uudelleen käsitteellistäminen pyrki tarkentamaan sen, että kuluttajan haavoittuvuutta ei määriteltäisi yksinomaan tiettyihin ryhmiin kuuluvien yksilöiden kautta, kuten esimerkiksi lapset, vanhukset tai pienituloiset. Se, että kuluttaja kuuluu tiettyyn ryhmään, ei tee hänestä automaattisesti haavoittuvaa. Kuluttajan haavoittuvuuden ratkaiseva tekijä on tilanne, johon hän joutuu. Hill ja Sharma käyttävät tässä esimerkkinä eläkeläisiä, jotka eivät ole pelkästään ikänsä puolesta haavoittuvia. Eläkeläiset voivat kokea haavoittuvuutta silloin, kun he ovat alttiita markkinahaitalle jonkin resurssien hallintaan liittyvän tekijän vuoksi.



**Kuvio 2.** Hill ja Sharman (2020) konseptuaalinen malli kuluttajan haavoittuvuudesta.

Kuviossa 2 näkyy Hillin ja Sharman (2020, s. 562) esittämä konseptuaalinen viitekehys kuluttajan haavoittuvuudelle, joka voi olla joko *koettua* tai *havaittua*. Haavoittuvuuden edellytyksenä voi olla resurssien puute tai kontrollin puute resurssien käytössä, jotka voivat johtua yksilöllisistä, ihmissuhteisiin liittyvistä tai rakenteellisista tekijöistä. Esimerkiksi eläkeläisillä edellytyksenä haavoittuvuudelle voi olla fyysinen tai psyykinen toimintakyvyn heikkeneminen tai rajallinen tietämys, jotka rajoittavat heidän pääsyään resursseihin ja näin ollen resurssien hallintaa. Kontekstitekijät taas määrittävät sen, missä tilanteissa kuluttajat kokevat haavoittuvuutta ja miten tämä vaikuttaa kuluttajien kulutuskäytökseen. Kontekstista päästään itse seurauksiin, joissa esitetään kuluttajan erilaiset selviytymisstrategiat, jotka voivat olla joko ei-puolustuselliset tai puolustuselliset selviytymiskeinot. Ei-puolustuselliset selviytymiskeinot on luokiteltu Hillin ja Sharman (2020, s. 562) mallissa luovuttamiseksi tai alistumiseksi. Tällä viitataan tilanteeseen, jossa kuluttaja alistuu tai sopeutuu olosuhteisiin, jotka estävät tämän pääsyn tavaroihin ja palveluihin, joita normaalisti pidettäisiin välttämättöminä. Tällöin kuluttaja ei enää pyri saavuttamaan aiemmin mahdollisia tai saatavilla olleita resursseja (Hill & Sharma, 2020, s. 562). Kuluttaja voi myös sopeutua olosuhteisiin. Sopeutuva kuluttaja hyväksyy tai jopa omaksuu kulutukseen kohdistuvat rajoitukset omana syynään. Kuluttaja pyrkii tällöin toimimaan olemassa olevien tilanteiden, sääntöjen ja rajoitusten puitteissa parantaakseen pääsyään markkinoille ja saadakseen siellä hyväksyntää (Hill & Sharma, 2020, s. 562). Puolustusellisiä selviytymiskeinoja on Hillin ja Sharman mallissa taas kolme. Kuluttaja voi käyttää puolustuskeinonaan ylittämistä, kapinoimista tai uusien rakenteiden luomista (Hill & Sharma, 2020, s. 562). Ylittämisessä kuluttaja kieltäytyy alistumasta rajoituksille ja ottaa aktiivisesti niiden hallinnan omiin käsiinsä (Hill & Sharma, 2020, s. 562). Kapinoimalla taas kuluttaja pyrkii vastustamaan resursseja hallitsevia tahoja (Hill & Sharma, 2020, s. 562). Uusien rakenteiden luominen tarkoittaa sitä, että kuluttaja pyrkii kehittämään vaihtoehtoisen kulutusympäristön tai luo uusia rakenteita (Hill & Sharma, 2020, s. 562).

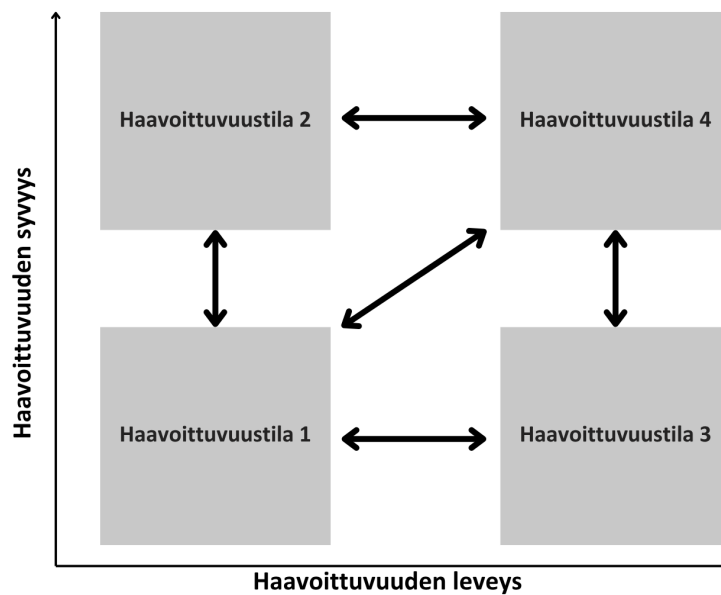
Hillin ja Sharman (2020, s. 554) mukaan kuluttajien haavoittuvuus pystytään havainnoimaan kokijoiden ja tarkkailijoiden toimesta. Koettu haavoittuvuus viittaa

tilanteisiin, jossa yksilöt kokevat ja tunnistavat itse olevansa haavoittuvia. Havaittu haavoittuvuus puolestaan viittaa tilanteisiin, joissa ulkopuoliset, kuten markkinoinnin päättäjät, havaitsevat ja tunnistavat haavoittuvuuden riippumatta siitä, tunnistavatko kyseiset yksilöt sitä itse. Näiden kahden tunnistamismenetelmän keskeinen ero on haavoittuvuuden tilan havaitseva taho.

Salisbury ja muut (2023, s. 675) laajensivat vielä myöhemmin Hillin ja Sharman määritelmää kuluttajan haavoittuvuudesta sisällyttääkseen ajatuksen siitä, kuinka tämä on ”dynaaminen tila, joka vaihtelee jatkumolla sen mukaan, kuinka alttiita ihmiset ovat haitalle vaihtelevien olosuhteiden ja tilanteiden vuoksi”. Tätä Salisbury ja muut (2023) ovat tutkineet tarkastelemalla kuluttajan haavoittuvuutta dynaamisessa kulutuskehityksessä. Siinä korostuu, kuinka taloudellisten resurssien saatavuus ja vaihtelu vaikuttavat kuluttajan haavoittuvuuteen. Tulojen ja kustannusten epävarmuus johtavat siihen, että kuluttajat tekevät kulutus- ja säästöpäätöksiä dynaamisesti, mikä edelleen vaikuttaa heidän taloudelliseen haavoittuvuuteensa (Salisbury ja muut, 2023).

## **2.4 Haavoittuvuustilat**

Haavoittuvuuden dynamiikka kuvastaa ajan myötä tapahtuvaa muutosta. Mendeja muut (2024, s. 1305) ovat kuvanneet kuluttajan haavoittuvuustiloja (ks. kuvio 3) haavoittuvuuden leveys ja syvyys funktioiden avulla (engl. vulnerability breadth and depth).



**Kuvio 3.** Haavoittuvuuden leveys ja syvyys (Mende ja muut, 2024).

*Leveys* (breadth) kuvaa kuluttajien haavoittuvuuteen vaikuttavien indikaattoreiden määrää, kun taas *syvyys* (depth) kuvaa haavoittuvuuden astetta kussakin näistä tekijöistä. Mende ja muut (2024, s. 1305) hyödyntävät omassa tutkimuksessaan Flanaganin aiempaa mallia (Flanagan, 2018; Mende ja muut, 2024, s. 1305), jossa haavoittuvuudet jaetaan neljään pääalueeseen: *sosioekonominen asema, kotitalouden rakenne, vähemmistöasema ja kieli sekä asuminen ja liikenne*. Näiden avulla voidaan ymmärtää haavoittuvuuden laajuutta (kuinka monta tekijää ihmisillä on) ja syvyyttä (kuinka vakavia nämä tekijät ovat). Tämä lähestymistapa auttaa organisaatioita tunnistamaan ja tukemaan paremmin haavoittuvassa asemassa olevia kuluttajia. Tarkastelemalla haavoittuvuuden indikaattoreita (Flanaganin mallin mukaisesti), pystymme hahmottamaan selkeästi kuluttajan haavoittuvuuden laajuuden ja syvyyden.

Mende ja muut (2024, s. 1305) ovat myös löytäneet haavoittuvuuden laajuuden ja syvyyden indikaattorien avulla haavoittuvuuden *kehityspolkuja*. Käsitteellisesti kuluttajat voivat kokea haavoittuvuuden laajuuden kasvua tai laskua, syvyyden kasvua tai laskua, laajuuden ja syvyyden muutoksia samanaikaisesti tai vastakkaisia polkuja, joissa laajuus ja syvyys muuttuvat eri suuntiin (esim. toinen kasvaa, toinen pienenee). Kuvion 3

viitekehys tarkastelee haavoittuvuutta pitkän aikavälin näkökulmasta ja tunnistaa, että haavoittuvuuden tilat ovat ajallisia ja niissä tapahtuu muutosta. Kuviossa 3 on esitelty Menden ja muiden (2024) määrittelemät haavoittuvuustilat seuraavasti:

*Haavoittuvuustila 1*, kuvaa tilannetta, jossa haavoittuvuus vaikuttaa vain muutamaan elämän osa-alueeseen (leveys) ja vaikutukset ovat vähäisiä (syvyys), (s. 1305).

*Haavoittuvuustila 2*, kuvaa tilannetta, jossa vaikutukset kohdistuvat edelleen harvoihin osa-alueisiin (leveys), mutta ne ovat merkittävämpiä (syvyys), (s. 1305).

*Haavoittuvuustila 3*, kuvaa tilannetta, jossa useammat elämän osa-alueet ovat vaikutuksen piirissä (leveys), mutta vaikutukset ovat vähemmän merkittäviä (syvyys), (s. 1305).

*Haavoittuvuustilanne 4*, kuvaa tilannetta, jossa monet elämän osa-alueet (leveys) ovat merkittävästi vaikutuksen piirissä (syvyys), (s. 1305).

Näin ollen jokaisen haavoittuvuustilan ilmentymät vaihtelevat yksilöittäin heidän sosiaalisten ja maantieteellisten olosuhteidensa mukaan. Menden ja muiden (2024) viitekehys korostaa, että haavoittuvuus ei ole vain staattinen tila, vaan henkilön nykyinen haavoittuvuus on kehittynyt aiemmin koetuista haavoittuvuuksista. Vaikka on tärkeää ymmärtää haavoittuvuuden tiloja, pelkkä yksittäisen tilan tarkastelu voi jättää huomiotta tärkeät näkemykset siitä, miten kuluttajat ovat "saapuneet" tai "poistuneet" kyseisestä tilasta (Mende ja muut, 2024). Tämä voi johtaa "sokeisiin pisteisiin" ja riittämättömään ymmärrykseen näistä kuluttajista.

## **2.5 Haavoittuvuus kokemuksena**

Haavoittuvuuden kokemus on aina yksilöllistä. Kokemus haavoittuvuudesta syntyy, kun kuluttaja menettää kulutuskokemuksen hallinnan. Bakerin ja muiden mukaan (2007, s. 7) henkilön tunne hallinnasta perustuu aikaisempiin kokemuksiin, jotka voivat sekä estää että tarjota mahdollisuuksia hallinnan toteuttamiseen. Kuluttajat liittävät

haavoittuvuutensa usein terveys- ja turvallisuushkiin sekä ihmiselämän, taloudellisten varojen ja arvokkaiden omaisuserien menetykseen (Baker ja muut, 2007, s. 7). Haavoittuvuus voidaan kokea sekä välittömänä että jatkuvana tilana, joka on sekä yksilöllinen että jaettu kokemus (Baker ja muut, 2007, s. 7). Suurin osa kuluttajan haavoittuvuuden tutkimuksista keskittyy henkilökohtaisen hallinnan puutteeseen, joka on keskeisenä osana kuluttajan kokemusta haavoittuvuudesta. Itse kulutus voi lisätä merkitystä kuluttajan elämään, mutta kun kyky hallita ympäristöään otetaan pois, syntyy kuluttajalle tilanne, missä hän voi kokea haavoittuvuutta. Tällöin kokemukset voivat olla liian ylivoimaisia hallittavaksi yksin. Bakerin ja muiden (2005, s. 131) mukaan tilanteessa, jossa kuluttajat hallitsevat toimintaansa ja tekevät itsenäisesti valintoja, on vuorovaikutus optimaalista. Sen sijaan, kun kuluttaja menettää huomionsa, muuttaa käyttäytymistään tai kokee oman tunnetilan epämiellyttävänä, syntyy kokemus haavoittuvuudesta.

Baker ja muut (2005, s. 132) kertovat, kuinka kuluttajat eivät kärsi passiivisesti kohdatessaan haavoittuvuutta, vaan he käyttävät erilaisia selviytymisstrategioita (engl. coping mechanism), kuten kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymiseen liittyviä keinoja. Kuluttajat voivat myös ilmaista vastarintaa (ts. resilienssiä), missä kuluttajat ilmaisevat itsenäisesti omaa kuluttajatoimijuuttaan. Hutton (2016, s. 255) on tutkinut kuluttajan taloudellista haavoittuvuutta resilienssipolkujen avulla ja hän määrittelee resilienssin seuraavasti: *Resilienssi* viittaa kykyyn palautua stressistä ja vastoinkäymisistä. Se voidaan ymmärtää myös kykynä ylläpitää tasapainoa vaikeuksien keskellä tai kasvaa myönteisesti trauman kokemisen jälkeen. Resilienssiä tarkastellaan usein positiivisena sopeutumisenä haasteisiin, ja sitä on sovellettu yksilöiden, perheiden, yhteisöjen ja yhteiskuntien selviytymiskyvyn kuvaamiseen.

Huttonin (2016, s. 256) suhteelliset ja yhteisölliset selviytymisstrategiat laajentavat käsitystä resilienssistä. Hutton (2016) korostaa sitä, kuinka selviytyminen ei ole vain yksilökeskeistä, vaan myös sosiaalisesti riippuvaista. Hänen mukaansa selviytymisstrategiat kohdistuvat läheisten suhteiden ylläpitämiseen ja yhteisten

voimavarojen hyödyntämiseen vaikeuksien keskellä. Huttonin näkemys tarjoaa tasapainoisemman lähestymistavan, yhdistäen henkilökohtaiset ja tilannekohtaiset tekijät, jotka tukevat resilienssiä stressaavissa olosuhteissa.

Hutton (2016, s. 260) on määritellyt myös joukon resilienssin polkuja, joita pidetään erillisinä selviytymiskeinoina haavoittuvuutta vastaan. Nämä polut koostuvat monimuotoisista selviytymisresursseista, joita Huttonin tutkimuksessa pienituloiset naiset hyödynsivät taloudellisen ahdingon aikana. Huttonin (2016, s. 260) mukaan resilienssin polut muodostuvat kolmesta keskeisestä selviytymispolusta: Ensimmäinen polku on *aktiivinen toimijuus*, joka tarkoittaa yksilön kykyä ottaa aktiivinen rooli haasteiden käsittelyssä. Tämä voi ilmetä päätöksenteon, ongelmanratkaisun ja oman elämänhallinnan keinoin, jolloin yksilö navigoi vaikeuksien läpi huolimatta ulkoisista rajoitteista. Toinen resilienssin polku on *itsehoitokäytännöt*, joilla viitataan fyysisen, emotionaalisen ja henkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Näitä käytäntöjä voivat olla esimerkiksi päivittäiset rutiinit, stressinhallintatekniikat ja omasta terveydestä huolehtiminen, jotka auttavat selviytymään haastavista olosuhteista. Kolmas polku on *suhteisiin perustuva selviytyminen* (engl. relational coping), jossa yksilö hyödyntää sosiaalisia verkostojaan, kuten perheen, ystävien ja yhteisön tarjoamaa tukea. Sosiaalisten suhteiden vaaliminen ja yhteisöllisyyden merkitys korostuvat etenkin tilanteissa, joissa taloudelliset resurssit ovat rajalliset. Näiden polkujen kautta resilienssi ilmenee monimuotoisina, dynaamisina resursseina, jotka perustuvat luovuuteen, sopeutumiskykyyn sekä yksilön omaan kykyyn hyödyntää saatavilla olevia keinoja tehokkaasti (Hutton, 2016, s. 260). Resilienssin polut eivät ole sidottuja pelkästään taloudellisiin resursseihin, vaan ne heijastavat laajempaa kykyä löytää voimavaroja myös vaikeissa olosuhteissa (Hutton, 2016, s. 260).

## 2.6 Digitaalinen haavoittuvuus

Digitaalinen haavoittuvuus koskettaa meitä kaikkia. Helberger ja muut (2021) määrittelevät digitaalisen haavoittuvuuden seuraavasti:

Digitaalinen haavoittuvuus kuvaa universaalialta tilaa, jossa kuluttaja on puolustuskyvytön ja altis hyväksikäytölle. Tämä alttius johtuu valtasuhteiden epätasapainosta, joka puolestaan on seurausta kaupankäynnin lisääntyvistä automatisoinnista, dataperustaisista kuluttaja-myyjä-suhteista sekä digitaalisten kauppapaikkojen arkkitehtuurista. (s. 5)

Helberger ja muut (2021, s.5) toteavat, kuinka digitaalisen teknologian käyttäminen kuluttajien haavoittuvaksi tekemiseen on epäoikeudenmukaisen digitaalisen kaupallisen käytännön perusesimerkki. Heidän mukaan digitaalisessa yhteiskunnassa haavoittuvuus on rakenteellista, sillä arjessa käytetyt digitaaliset valintarakenteet on suunniteltu päättelemään tai jopa luomaan haavoittuvuuksia. Myös Dodsworth ja muut (2023) ovat tarkastelleet kuluttajan digitaalista haavoittuvuutta. Dodsworth ja muut (2023, s. 413) korostavat, kuinka monet aikaisemmat kuluttajan haavoittuvuuden tutkimukset sekä lainsäädäntö ovat virheellisesti luottaneet siihen, että ”keskiverto kuluttaja” pystyisi huolehtimaan itse omista eduistaan. Tästä syystä haavoittuvuutta on tutkittu rajallisesti vain tiettyjen haavoittuvien ryhmien kautta. Tämä lähestymistapa jättää huomioimatta haavoittuvuudet, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien kykyyn toimia markkinoilla.

Olivatpa haavoittuvuudet luonteeltaan taipumuksellisia tai tilapäisiä, ne eivät ole digitaalisten kuluttajamarkkinoiden sivutuote, vaan haavoittuvuudet ovat *digitaalisten kuluttajamarkkinoiden tuote* (Dodsworth ja muut, 2023, s. 413). Digitaalisessa ympäristössä ulkoiset tekijät pystyvät luomaan, vaikuttamaan tai vahvistamaan haavoittuvuuksia. Tätä kutsutaan ”järjestelmälliseksi haavoittuvuudeksi”, joka syntyy järjestelmän kautta ja perustuu siihen, miten kyseinen järjestelmä on rakennettu (Dodsworth ja muut, 2013, s. 414). Digitaalisten markkinoiden järjestelmälliset ongelmat kumpuavat kolmesta pääasiallisesta lähteestä: digitaalisten markkinoiden luonteesta, sääntelypuutteista ja täytäntöönpanon epäonnistumisesta (Dodsworth ja muut, 2023, s. 414).

Digitaalinen haavoittuvuus -termin käyttö korostaa sitä, miten teknologinen ympäristömme vaatii meitä omaksumaan dynaamisemman lähestymistavan

haavoittuvuuteen. Sax ja Hellbergin mukaan (2024, s. 11) digitaalinen haavoittuvuus ei perustu kuluttajan pysyviin ominaisuuksiin, vaan kuluttaja voi siirtyä sekä haavoittuvuuden tilaan että pois, jatkuvassa vuorovaikutuksessa digitaalisen ympäristönsä kanssa. Jokainen kuluttaja voi olla potentiaalisesti haavoittuva riippuen ympäröivistä digitaalisista olosuhteista. Sax ja Hellberg (2024, s. 12) määrittelevät digitaalisen haavoittuvuuden käsitteelle seuraavat kolme ominaista tekijää: *sen suhteellinen luonne, rakenteellinen luonne ja yksityisyyden suojan heikkeneminen*. Digitaalisessa maailmassa kuluttajien haavoittuvuus voi johtua epäsymmetrisistä ja potentiaalisesti jatkuvista valtasuhteista, joissa näiden suhteiden tuottava voima voi luoda haavoittuvuuksia (Sax & Hellberg, 2024, s. 12). Valtasuhteilla viitataan kuluttajan ja digitaalisten alustojen väliseen rakenteelliseen epätasapainoon (Sax & Hellberg, 2024, s. 12). Valtasuhteet ovat luonteeltaan jatkuvia ja voivat näin ollen tuottaa kuluttajan haavoittuvuutta. Haavoittuvuus voi johtua paitsi yksilön ominaisuuksista, sosiaalisesta tai taloudellisesta asemasta, kuin myös digitaalisen alustan, sovelluskaupan tai valintarakenteen piirteistä (Sax & Hellberg, 2024, s. 12).

Sax ja Hellbergin (2024, s. 12) mukaan digitaaliset ympäristöt voivat olla datan perustuvia, dynaamisesti säädeltävissä ja siten suunniteltuja että ne havaitsevat tai jopa luovat haavoittuvuuksia. Heidän mukaan nämä ympäristöt on suunniteltu tuottamaan ja hyödyntämään haavoittuvuuksia. Lisäksi ne voivat kerätä yksilöiden tietoja, joita käytetään segmentointiin, profilointiin ja kohdennukseen. Kuluttajien vuorovaikutus näiden palveluiden kanssa tuottaa uutta tietoa, joka optimoi järjestelmää ja mukauttaa sitä kuluttajien tietojen mukaan, samalla kun se palvelee liiketoiminnallisia tavoitteita. Kuluttajien yksityisyyden huomiotta jättäminen on näin ollen jälleen yksi keskeisimmistä digitaalisen haavoittuvuuden syistä.

### **2.6.1 Kuluttajansuoja**

Ympäristö, missä me kuluttajina elämme, on muuttunut paljon viimeisen 10 vuoden aikana. Tekoäly ja algoritmit ohjaavat käyttäytymistämme monin tavoin ja vaikuttavat myös päätöksentekoomme (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Digitaalisen

haavoittuvuuden estämiseksi kuluttajansuojaa on alettu uudelleentarkastelemaan, jotta lainsäädäntö suojaisi kuluttajaa paremmin manipuloinnilta sekä riippuvuutta aiheuttavilta käytännöiltä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Vuonna 2023 Euroopan komissio aloitti kuluttajansuojasääntelyn uudelleentarkastelun, jonka taustalla on ajatus siitä, kuinka jokaisella kuluttajalla tulisi olla aito mahdollisuus tehdä omakohtaisia valintoja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). EU:n kasvava huoli johtuu siitä, kuinka uusia teknologioita ja datalähtöisiä käytäntöjä käytetään heikentämään kuluttajien valinnanvapautta ja vaikuttamaan heidän päätöksiinsä tavalla, joka on kuluttajan etujen vastaista (Euroopan komissio, 2022).

Digitaalisessa ympäristössä kuluttajan ja yrityksen suhde ei ole aina tasapainossa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Yritykset pystyvät etukäteen päättämään, mitä tietoja ne antavat kuluttajalle ja ne hyödyntävät myös eri toimintatapoja, joilla pyritään ohittamaan kuluttajan lineaarinen ja tiedostettu ajattelu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Digitaalisessa ympäristössä kuluttaja on jo valmiiksi heikossa asemassa ja näin yritykset pystyvät saamaan kuluttajat tekemään valintoja, jotka eivät ole heidän omien etujensa mukaisia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2024) mukaan tällainen toiminta voidaan katsoa jopa manipuloinniksi, mikä loukkaa kuluttajan perusoikeuksia: *autonomi*aa, *itse*määräämisoikeutta ja jopa *ihmisarvo*a. Tämä on yksi tärkeimmistä esimerkeistä nykypäivän digitaalisesta haavoittuvuudesta, mitä kuluttajat kohtaavat päivittäin.

Euroopan Unionin kuluttajansuojalainsäädäntö on kehittynyt viimeisen 50 vuoden aikana paljon, mutta digitaalisen ympäristön haasteet, kuten manipuloivat käyttöliittymät, epäreilut sopimusehdot ja vaikuttajamarkkinoinnin ongelmat, ovat heikentäneet kuluttajien asemaa (Euroopan komissio, 2024). Euroopan komissio on arvioinut uudelleen kuluttajalainsäädäntöä digitaalisen oikeudenmukaisuuden näkökulmasta lokakuussa 2024. Arviointi osoitti, että nykyiset direktiivit tarjoavat perustan kuluttajansuojalle, mutta eivät riitä vielä vastaamaan nykypäivän digitaalisiin haasteisiin. Keskeisiä ongelmia ovat kuluttajien kohonnut riski haitallisille kokemuksille, heikko

sääntelyn täytäntöönpano ja oikeudellinen epävarmuus (Euroopan komissio, 2024). Näiden pohjalta Euroopan komissio on muuttanut kuluttajalainsäädäntöä, minkä avulla pyritään varmistamaan kuluttajille paremmat mahdollisuudet tehdä tietoon perustuvia päätöksiä digitaalisessa ympäristössä ja suojelemaan kuluttajien oikeuksia tehokkaammin. Uusi kuluttajalainsäädäntö pyrkii suojelemaan kuluttajia digitaaliselta haavoittuvuudelta.

Suojellakseen kuluttajien digitaalista oikeudenmukaisuutta, Euroopan komissio pyrkii kehittämään sääntelyä useilla merkittäville muutoksilla. Ensiksi komissio haluaa torjua kuluttajille haitallisimpia käytäntöjä (manipuloivat käyttöliittymät), jotka vaikeuttavat kuluttajien mahdollisuuksia tehdä itsenäisiä valintoja (Euroopan komissio, 2024). Toiseksi komissio pyrkii vähentämään oikeudellista epävarmuutta kuluttajasuojalainsäädännön soveltamisessa digitaalisessa ympäristössä (Euroopan komissio, 2024). Tällä pyritään estämään kansallisen sääntelyn hajanaisuutta ja varmistamaan, että eri EU maissa sovelletaan kuluttajasuojaa samalla tavalla (Euroopan komissio, 2024). Lisäksi komissio aikoo tehostaa valvontaa ja täytäntöönpanoa erityisesti monimutkaisissa teknologisissa tapauksissa, joissa nykyinen valvonta on tehotonta (Euroopan komissio, 2024). Viimeisenä keskeisenä muutoksena komissio harkitsee kuluttajasuojalainsäädännön yksinkertaistamista siten, että kuluttajasuoja ei kuitenkaan heikentyisi (Euroopan komissio, 2024). Esimerkiksi tietovelvollisuuksiin ja peruutusoikeuksiin liittyviä säännöksiä voitaisiin selkeyttää, jotta ne olisivat helpommin ymmärrettäviä sekä kuluttajille että yrityksille (Euroopan komissio, 2024).

Kuluttaja- ja kilpailuviraston (2024) mukaan kuluttajasuojan toteutuminen on avainasemassa siinä, että kuluttajille pystytään takaamaan oikeudenmukainen ja turvallinen digitaalinen toimintaympäristö myös tekoälyn aikakaudella. Digitaalisen haavoittuvuuden sekä manipuloinnin tunnistaminen on tässä tärkeässä asemassa. Kuluttajasuojan tarkoitus on varmistaa, että kuluttajilla on vapaus tehdä tietoisia ja itsenäisiä valintoja digitaalisessa ympäristössä (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto, 2024).

### 2.6.2 Sosiaalinen media ja haavoittuvuus

Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään nuorten aikuisten kokemusta kuluttajan digitaalisesta haavoittuvuudesta ja miten tämä ilmenee digitaalisissa ympäristöissä. Sosiaalinen media on yksi esimerkki näistä digitaalisista ympäristöistä, missä nuoret kuluttajat kokevat digitaalista haavoittuvuutta päivittäin. Carcelén-García ja muut (2023) ovat tutkineet juuri sitä, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee nuorille.

Nykyinen digitaalinen yhteiskunta on lisännyt teknologian käyttöä monissa päivittäisissä toiminnoissamme, vahvistaen samalla kansalaisten digitaalista osaamista ja tarjoten merkittäviä mahdollisuuksia (Carcelén-García ja muut, 2023, s. 812). Kuitenkin digitaalisuus vaikuttaa myös kielteisesti ihmisten elämänlaatuun luomalla erilaisia riskejä. Erityisesti nuoret kohtaavat digitaalisen ympäristön suurimmat riskit, sillä he käyttävät digitaalisia palveluita sekä sosiaalista mediaa enemmän ja täten altistuvat sen riskeille laajemmin. Tämä tekee nuorista haavoittuvia. Digitaalinen haavoittuvuus viittaa Carcelén-García ja muiden (2023, s. 812) mukaan kuluttajiin, jotka todennäköisemmin kärsivät vahinkoa mediassa, sosiaalisessa mediassa ja tietoyhteiskunnan palveluissa tapahtuvan pääsyn ja altistumisen seurauksena. Tämä liittyy myös riskeihin, joita yksittäinen kuluttaja voi kohdata joko virtuaalimaailmassa tai tämän seurauksena.

Carcelén-García ja muiden (2023, s. 816) tutkimus toi esiin neljä selkeää havaintoa, kun puhutaan sosiaalisen median roolista nuorten digitaalisen haavoittuvuuden kontekstissa. Ensiksi nuoret kokevat usein negatiivisia tunteita, kuten ahdistusta ja epävarmuutta sosiaalisessa mediassa. Erityisesti toisiin vertaaminen sosiaalisen median alustoilla voi johtaa psykologisiin ongelmiin. Toisena tutkimuksessa havaittiin sukupuolten välisiä eroja, jotka lisäävät nuorten naisten riskiä kokea digitaalista haavoittuvuutta. Naiset ovat alttiimpia kokemaan negatiivisia tunteita sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa nousi esille, kuinka monet tutkimukseen osallistuneista naisista kokivat epävarmuutta, sosiaalista painetta sekä ahdistusta sosiaalisen median vuoksi. Negatiivisten tunteiden kokeminen oli selkeästi yleisempää naisilla kuin miehillä.

Lisäksi Carcelén-García ja muiden (2023, s. 816) mukaan nuoret saattavat olla vähemmän tietoisia digitaalisen ympäristöjen riskeistä, mikä lisää automaattisesti heidän haavoittuvuuttaan. Naiset ovat tutkitusti myös alttiimpia sosiaalisen median riskeille, koska he käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin miehet. Kokemus voi johtaa huonoon itsetuntoon sekä erilaisiin tunne-elämän ongelmiin. Viimeisenä tutkimuksessa havaittiin, kuinka aktiivinen toiminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien psykologiseen hyvinvointiin. Yhteenvedon voidaan todeta, että sosiaalinen media toimii välineenä, joka pystyy sekä tarjoamaan yhteyksiä että aiheuttamaan merkittäviä haasteita nuorten emotionaaliseen ja psykologiseen hyvinvoinnille.

Carcelén-García ja muiden (2023, s. 826) mukaan digitaalinen haavoittuvuus nuorten keskuudessa havaitaan erityisesti erilaisten teknologian käyttöön liittyvien riskikäyttäytymismallien, kuten pakonomaisen nettiostamisen tai liiallisen sosiaalisen median kulutuksen kautta. Näiden riskien taustalla vaikuttavat helppo saatavuus, anonymiteetti sekä jatkuvat ärsykkeet, jotka voivat heikentää itsensähallintaa ja johtaa riippuvaisuuskäyttäytymiseen. Kuluttajille tarjotaan sosiaalisessa mediassa koko ajan erilaisia ärsykeitä, jotka kannustavat kuluttamiseen. Niin sanottu yhden klikkauksen helppous -ilmiö ruokkii digitaalista haavoittuvuutta (Carcelén-García ja muut, 2023, s. 826). Se mahdollistaa kuluttajille ostosten tekemisen milloin ja missä tahansa, nopeammin ja ilman fyysistä asiointia (Carcelén-García ja muut, 2023, s. 826). Myös anonymiteetti ja siihen liittyvä estojen väheneminen voi kannustaa kuluttajia liialliseen kuluttamiseen (Carcelén-García ja muut, 2023, s. 826). Sosiaalinen media on luonteeltaan dynaaminen, mikä luo jatkuvia houkutuksia ja toistuvia ärsykeitä, joka voi johtaa kognitiiviseen ylikuormitukseen ja heikentyneeseen itsehillintään (Carcelén-García ja muut, 2023, s. 826).

Hunjet ja muut (2019, s. 640) korostavat sitä, kuinka digiajan kuluttajat ovat äärimmäisen vaativia ja heidän toiveensa on tarkkaan määriteltyjä. Internet sekä sosiaalinen media ovat muodostuneet voimakkaiksi työkaluiksi, joita miljoonat kuluttajat hyödyntävät päivittäin tiedonhaussa, kontaktien luomisessa, tarjousten etsimisessä ja ostosten

tekemisessä. Sosiaalisen median käyttö ja sen vaikutus verkkokauppaan on jatkuvassa kasvussa. Hunjet ja muiden (2019) tutkimukset osoittavat, että tietyt alustat ovat erityisen tärkeitä tuotteen valintaa edeltävässä tiedonhakuvaiheessa, ja lisäksi ne ovat vahvistaneet käyttäjien tuottaman sisällön merkitystä verrattuna yritysten luomaan sisältöön. Tiivistetysti voidaan todeta, että sosiaalisella medially on ratkaiseva rooli kuluttajien ostopäätöksissä, kuluttamisessa ja näin ollen riski digitaaliselle haavoittuvuudelle kasvaa sen myötä.

### **2.6.3 Harhaanjohtava mainonta**

Markkinoinnin rooli kuluttajan haavoittuvuuden lisäämisessä on tunnistettu monissa kuluttajan haavoittuvuutta koskevissa tutkimuksissa. Jo Baker ja muut (2005) nostivat esille mainonnan ja markkinointiviestinnän roolin haavoittuvuuden lisäämisessä. Samoin Shultz ja Holbrook (2009) toivat esille markkinoinnin paradoksaalisen luonteen kuluttajan haavoittuvuuden kasvussa. Haavoittuvuus voi syntyä markkinoinnissa esimerkiksi harhaanjohtavan mainonnan kautta. Kuluttaja- ja kilpailuviraston (2024) mukaan harhaanjohtavuus voi olla esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien vääristäminen tai mainonnan välittämän kuvan poikkeaminen todellisuudesta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuote pakataan sen kokoon nähden suhteettomasti suurempaan pakkaukseen tai mainoksen otsikko ja kuva ovat eri, mitä itse mainoksen tekstissä kerrotaan. Markkinointi vaikuttaa suoraan kuluttajan päätöksiin ja yritykset voivat, jopa tahattomasti, käyttämään sitä väärin. Vaikka markkinoinnissa ja asiakassuhteessa annettu tieto hyödykkeestä olisi sinänsä oikea, sen antaminen on kiellettyä, jos kokonaisvaikutelma on harhaanjohtava.

Haavoittuvuutta pystytään myös lisäämään personoidulla markkinoinnilla. Strycharz ja Dulvenvoorde (2021) ovat tutkineet, miten haavoittuvuutta voidaan hyödyntää henkilökohtaisessa markkinointiviestinnässä. Tämä asettaa kysymyksen siitä, ovatko kuluttajat suojattu haavoittuvuudelta markkinoinnissa? Kuluttajan haavoittuvuus voi ilmetä sisäisissä ja ulkoisissa tekijöissä. Personoitu markkinointi hyödyntää kumpaakin näistä eri tavoin, mikä tekee siitä todella tehokkaan. Esimerkiksi kuluttajien heikko

ymmärrys mainonnan kohdentamisesta voi tehdä heistä haavoittuvia. Tämä johtuu siitä, että kuluttajilla voi olla vaikea ymmärtää heihin kohdistettavaa mainontaa tai itse tuotetta. Kun kuluttaja kohtaa kohdennettua mainontaa, käy hän mielessään läpi seuraavat kolme erilaista skenaariota (Strycharz & Dulvenvoorde, 2021). Ensimmäinen skenaario on kuluttajan uskomukset viestin (mainonnan) aiheeseen (Strycharz & Dulvenvoorde, 2021). Toisena skenaariona on uskomus viestin lähettäjistä ja kolmantena uskomus häneen käytetystä vakuuttamismenetelmästä sekä sen tehokkuudesta (Strycharz & Dulvenvoorde, 2021). Jos kuluttajalta puuttuu jokin näistä rakenteista, hänen kykynsä käsitellä tilannetta heikkenee ja näin ollen kuluttaja on alttiimpi manipuloinnille (Strycharz & Dulvenvoorde, 2021). Suurin osa kuluttajista ei tiedä, miten heihin kohdennetaan mainontaa tai miten yritykset käsittelevät heidän tietojaan. Tämä jo itsessään tekee kuluttajista haavoittuvia mainonnan edessä.

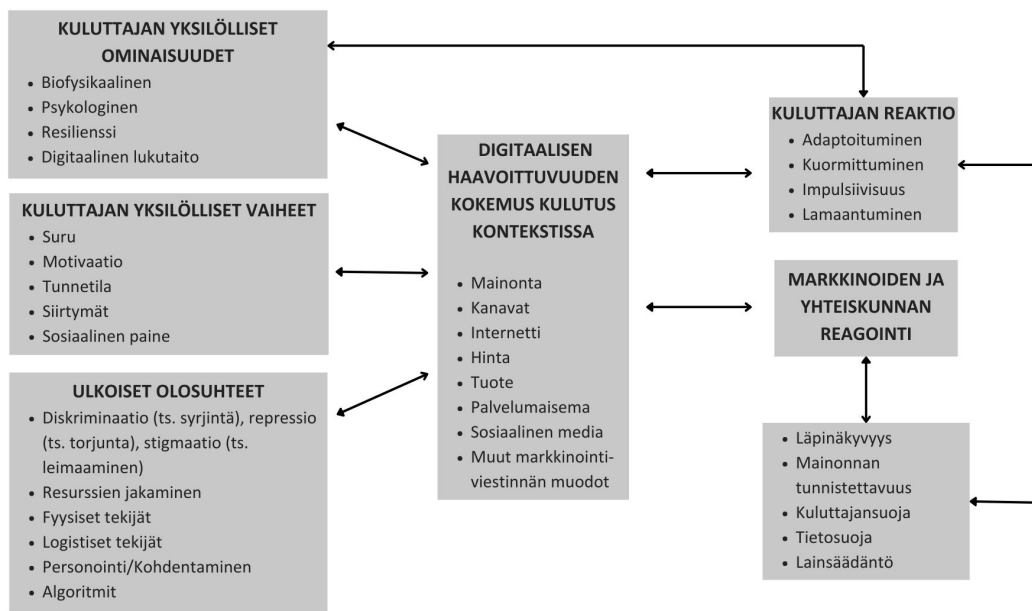
Strycharz ja Dulvenvoorde (2021) mukaan personoitu mainonta hyödyntää myös psykologista kohdentamista kuluttajiin. Kuluttajista kerätyn tiedon avulla, heille pystytään tarjoamaan personoituja viestejä. Kun kuluttaja saa personoidun viestin, on hänen vaikeampi havaita manipulaatiota ja näin ollen hän ottaa mainonnan enemmän henkilökohtaisena (Strycharz & Dulvenvoorde, 2021). Markkinoijat voivat tunnistaa, valikoida ja kohdentaa viestejä kuluttajille, jotka todennäköisemmin reagoivat niihin. Samalla markkinoijat voivat myös ohittaa ne kuluttajat, joille viesti saattaisi olla tehoton. Esimerkiksi impulsiivisuutta voidaan aktivoida kuluttajissa kohdentamalla viestejä tiettyjen persoonallisuuspiirteiden avulla (Strycharz & Dulvenvoorde, 2021). Tämä psykologinen kohdentaminen hyödyntää kuluttajien psykologisia heikkouksia heidän itsensä sitä tiedostamatta.

Personointia voidaan myös hyödyntää kontekstuaalisesti. Strycharzin ja Dulvenvoorden (2021) tutkimuksessa tuodaan esille, kuinka kuluttajista kerättyjen tietojen avulla on voitu tunnistaa yksilöllisiä päätöksentekoa poikkeamia ja näitä on hyödynnetty kaupallisesti. Esimerkiksi Facebookin on väitetty tarjonneen mainostajille mahdollisuuden kohdentaa viestejä nuorille käyttäjille heidän ollessaan psykologisesti

haavoittuvia. Samoin on havaittu esimerkiksi naisten kokevan itsensä vähemmän kauniiksi viikon alussa, minkä perusteella kauneustuotteita mainostavien yritysten on suositeltu kohdentavan mainontaa tähän kohderyhmään juuri kyseisenä ajankohtana. Myös ulkoisia haavoittuvuustekijöitä hyödynnetään personoidun markkinoinnin tehostamiseksi. Esimerkiksi dynaamisia hinnoittelutekniikoita on kritisoitu siitä, että ne eivät perustu vain markkinakysyntään, vaan myös ulkoisiin tekijöihin, jotka tekevät kuluttajista alttiimpia haavoittuvuudelle. Esimerkiksi taksiyhtiö Uberin on väitetty nostavan hintojaan silloin, kun kuluttajat tarvitsevat palvelua enemmän. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi vaikeat sääolosuhteet tai turvallisuusuhat. Lisäksi Uberin on väitetty hyödyntävän tietoja käyttäjästä ja nostavan hintoja silloin, kun käyttäjän akku on vähissä ja palvelun saamiselle on kiire. Tämän tyyppisten tietojen käyttö osoittaa sen, kuinka personoitu markkinointi voi hyödyntää kuluttajien ahdinkoa sekä haavoittuvuutta. Harhaanjohtava ja personoitu markkinointi sekä markkinointiviestintä ovat avainasemassa tämän päivän kuluttajien digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä. Kuluttajien puutteellinen ymmärrys havaita heihin kohdistuvaa manipulaatiota tekee heistä haavoittuvia.

## **2.7 Teoriaviitekehityksen yhteenveto**

Tässä teoria luvussa on käsitelty kuluttajan haavoittuvuutta käsitteenä sekä kuluttajan digitaalista haavoittuvuutta digitaalisissa ympäristöissä. Kuluttajan haavoittuvuus käsitteenä tarkoittaa voimattomuuden tilaa, joka syntyy epätasapainosta markkinapaikan vuorovaikutuksessa tai markkinointiviestien ja tuotteiden kulutuksesta (Baker ja muut, 2005, s. 134). Haavoittuvuus määräytyy kuluttajan kohtaamien olosuhteiden perusteella ja jokainen kuluttaja voi kokea haavoittuvuutta tietyissä tilanteissa (Baker ja muut, 2005, s. 134). Itse haavoittuvuuden kokemukseen vaikuttavat kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät (Baker ja muut, 2005, s. 134). Digitaalinen haavoittuvuus taas syntyy rakenteellisista tekijöistä, kuten digitaalisten markkinoiden luonteesta, sääntelypuutteista ja sen täytäntöönpanon epäonnistumisesta (Baker ja muut, 2005, s. 134).



**Kuvio 4.** Päivitetty malli kuluttajan digitaalisesta haavoittuvuudesta.

Teoreettinen viitekehys (Kuvio 4) linkittää yhteen Bakerin ja muiden (2005) tekemän konseptuaalisen mallin kuluttajan haavoittuvuudesta digitaalisen näkökulman kanssa. Tutkimusta varten tehty teoreettinen viitekehys on ohjannut mallin päivittämistä tähän päivään ja toimii tämän tutkimuksen päämallina. Malli kokoaa keskeiset käsitteet sekä seuraukset kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksesta kulutus kontekstissa. Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on jäsentää, selittää sekä perustella tutkimuksen tutkimusaukkoa että tutkimusta varten toteutettua kirjallisuuskatsausta. Tämä viitekehys toimii tutkimuksen empiirisen osuuden käsitteellistämässä ja tukee teorian tärkeimpien havaintojen yhteen vetämisessä.

Kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden päivitettyyn malliin on lisätty alaluvussa 2.5. esitetyt teemat: *kuluttajansuoja*, *sosiaalinen media* sekä *harhaanjohtava mainonta*. Kuluttajan yksilöllisiin ominaisuuksiin on liitetty käsitteet *resilienssi* sekä *digitaalinen lukutaito*. Resilienssillä viitataan kuluttajan kykyyn palautua stressistä ja vastoinkäymisistä. Digitaalisella lukutaidolla taas viitataan kuluttajan kykyyn tulkita esimerkiksi häneen kohdistuvaa mainontaa ja erilaisia vaikuttamisen keinoja. Kuluttajan yksilöllisiin vaiheisiin on liitetty *sosiaalinen paine*, mikä on digitalisaation myötä noussut

entistä näkyvämmäksi osaksi kuluttajien arkea. Sosiaalinen paine korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa ja sitä hyödynnetään myös kuluttajiin kohdistuvassa mainonnassa ja markkinoinnissa. Kuluttajan ulkoiisiin olosuhteisiin on liitetty mukaan *algoritmit* sekä *personointi* ja *kohdentaminen*. Kaikki kolme ovat ulkoisia tekijöitä, jotka liittyvät vahvasti harhaanjohtavan mainontaan. Algoritmit, personointi sekä mainonnan kohdentaminen ohjaavat suuresti kuluttajan päätöksentekoa ja mielikuvia esimerkiksi brändistä. Algoritmit viittaavat laskennallisiin menetelmiin ja sääntöihin, joiden avulla digitaaliset alustat suodattavat ja suosittelevat sisältöä kuluttajille erityisesti sosiaalisessa mediassa. Personointi tarkoittaa kuluttajalle yksilöllisesti muokattua sisältöä, joka perustuu esimerkiksi hänen aikaisempaan käyttäytymiseensä tai kiinnostuksen kohteisiin. Kohdentaminen viittaa mainonnan suunnitteluun siten, että se tavoittaa tietyt yksilöt hyödyntäen heidän tietojaan ja käyttäytymismalleja.

Kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemus kulutus kontekstissa -osioon on lisätty sosiaalinen media. Digimarkkinoinnissa sosiaalinen media on tärkeä mainonnan sekä vaikuttamisen alusta. Sosiaalinen media luo kuluttajille ympäristön, jossa he altistuvat jatkuvalla kaupalliselle viestinnälle, vaikuttamiselle ja sosiaaliselle paineelle. Kuluttajan reaktio -osioon on lisätty kuluttajan eri reaktioita täydentämään tämän adaptoitumista haavoittuvuuden kokemukseen. Kun kuluttaja menettää kontrollin kulutustilanteessa ja kokee haavoittuvuutta, voi tämän reaktio johtaa *kuormittumiseen*, *impulsiivisuuteen* tai *katumukseen*. Tällä viitataan erityisesti kuluttajien kokemaan mainos- ja sisältötulvaan, mikä voi johtaa adaptoitumisen sijasta ylikuormittumiseen, impulssiostamiseen tai ostokatumukseen. Kuluttajan reaktio riippuu paljolti siitä, mikä on kuluttajan oma resilienssi haavoittuvuudelle tai tunnistaako hän itse haavoittuvuuden lähdeksi. Viimeisimpänä mallissa on yhdistetty markkinoiden ja yhteiskunnan reagointi yhdeksi kokonaisuudeksi, johon on lisätty käsitteet *läpinäkyvyysvaatimukset*, *mainonnan tunnistettavuus*, *kuluttajansuoja* ja *lainsäädäntö*. Tämä kokoaa yritysten sekä yhteiskunnan vastuun kuluttajasta ja tämän digitaalisen haavoittuvuuden ennaltaehkäisemisestä. Läpinäkyvyysvaatimuksilla viitataan yritysten vastuuseen raportoida läpinäkyvästi kaikki toimintansa sekä huolehtia esimerkiksi henkilötietoja

käsitellessä kuluttajien tietosuojasta. Mainonnan tunnistettavuudella viitataan markkinoinnin vastuuseen ilmaista tunnistettavasti mainonta ja viestiä selkeästi kaupallisista toimenpiteistä, kuten vaikuttajayhteistöistä. Kuluttajansuojalla viitataan juridisiin ja instituutionaalisiin rakenteisiin, joiden tarkoituksena on ehkäistä kuluttajien hyväksikäyttöä tilanteissa, joissa kaupalliset toimijat hyödyntävät sosiaalisen median kaltaisia vaikutuskanavia. Viimeisimpänä markkinoinnin ja yhteiskunnan reaktio -osioon lisätty lainsäädäntö kokoaa kaikki edellä mainitut toimenpiteet. Näiden kaikkien avulla pystytään ennaltaehkäisemään haavoittuvuuden syntymistä sekä suojelemaan kuluttajaa. Markkinoiden ja yhteiskunnan toimilla on valtava merkitys siihen, miten digitaalista haavoittuvuutta koetaan ja miten sitä pyritään ennaltaehkäisemään.

### **3 Metodologia**

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Laadullisen tutkimuksen luonteen mukaisesti tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kuluttajan digitaalisesta haavoittuvuudesta ilmiönä. Aineiston hankinnan menetelmänä käytettiin puolistrukturoituja yksilöteemahaastatteluita ja aineiston analyysimenetelmänä käytettiin kategorisoivaa ja tulkinnallista sisällönanalyysiä. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaillaan tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia sekä perustellaan valittua tutkimusotetta ja -menetelmää. Toisessa alaluvussa käydään läpi tutkimuksen aineiston keruu. Kolmannessa alaluvussa käsitellään tutkimuksen analyysimenetelmää ja viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### **3.1 Tutkimusmenetelmät**

Tässä tutkimuksessa valittiin toteutustavaksi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Eriksonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisen tutkimuksen keskeisin ero määrälliseen on se, että laadullinen tutkimus painottuu tulkintaan ja ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa todellisuus nähdään sosiaalisesti rakentuneena, ja aineiston keruu sekä analyysi ovat herkkiä sosiaaliselle ja kulttuuriselle kontekstille. Sen tavoitteena on kokonaisvaltainen ymmärrys ilmiöstä. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen lähestymistapa korostaa myös todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivista luonnetta. Olennaista on tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulma ja tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Laadullinen tutkimus sopii hyvin menetelmäksi tälle tutkimukselle, koska tutkimuksen tavoitteet keskittyvät kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden syvälliseen ymmärtämiseen, tarkasteluun ja selittämiseen.

Tutkimus on tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Hermeneutiikka on viittaa Puusan ja Juutin (2020) mukaan tekstien tulkintataitoon. Hermeneutiikka pyrkii etsimään merkityksiä tekstistä, jonka tutkija lukee valikoidusta näkökulmasta. Näin ollen tutkijan tehtävänä on suhteuttaa teksti laajempaan kontekstiin,

eli tutkija esittää tekstiä koskevan tulkinnan, joka ilmaisee tekstin merkityksen. Hermeneuttinen metodologia on luonteeltaan kehämäistä sekä toisteista, ja tätä kehämäisyyttä kutsutaan hermeneutiikassa kehäksi. Tällöin tutkija käy dialogia tutkimuskohteesta saatavan aineiston kanssa. Hermeneuttisessa kehässä tutkija lähestyy vähitellen perusteltua tulkintaa.

Fenomenologia on Puusan ja Juutin (2020) mukaan termi, joka on johdettu kreikan sanoista *faínomēnon* ('ilmenevä, ilmiö') ja *logos* ('järki, käsitteellisyys, puhe oppi'). Fenomenologia tarkoittaa siis oppia ilmenevästä ja se ymmärretään yleisesti tutkimukseksi ilmiöiden olemuksista. Fenomenologian tutkimuksen ala kohdistuu toisin sanoen kokemukseen, tietoisuuteen ja minuuteen. Fenomenologiselle tutkimukselle on tyypillistä, että se pyrkii kuvaamaan ihmisten kokemuksia sellaisena kuin he itse ne kokevat. Jotta päästään ihmisten kokemusten sisälle, tulee kokemukset kerätä esimerkiksi haastatteluiden tai havainnointien avulla. Tässä tutkimuksessa kokemukset kerätään haastatteluiden muodossa.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on tehdä jo tunnettu tiedetyksi. Toisin sanoen siinä yritetään tuoda tietoiseksi ja näkyväksi se, minkä tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi ja itsestään selväksi. Tai se, mikä on koettu, mutta ei ole vielä tietoisesti ajateltu. Tässä tutkimuksessa pyritään jälkimmäiseen. Kokemuksen tutkimisessa on oletus, että tutkittavat ilmiöt ovat sellaisenaan läsnä maailmassa, mutta muodossa, joka ei avaudu käsitteellistämislle tai ymmärtämiselle suoraan.

### **3.2 Aineiston keruu**

Aineiston keruu toteutetaan tässä tutkimuksessa puolistrukturoitujen yksilöteemahaastatteluiden avulla. Tutkimusta varten haastateltiin yksityishenkilöitä, jotka kuuluivat kaikki tutkimuksen kohderyhmään, eli 20–30 vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Haastateltavaksi soveltui, mikäli haastateltava käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja on digitaalisesti orientoitunut. Haastattelun etuna on Hirsijärven ja Hurmeen (2022)

mukaan se, että sen avulla haastateltavalle annetaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Tällöin haastateltava on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Lisäksi tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisesti ja moniin suuntiin viittäviä vastauksia, jonka myötä haastatteluilla pyritään sijoittamaan haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin. Haastatteluilla pyritään kartoittamaan aihetta, luomaan uusia hypoteeseja ja osoittamaan ilmiöiden välisiä yhteyksiä.

Tutkimuksen aineistonkeruutavaksi valikoitui puolistrukturoidut yksilöteemahaastattelut. Tutkimuksen aihe tahtoo ymmärtää kuluttajan kokemusta digitaalisesta haavoittuvuudesta, jonka myötä yksilöteemahaastattelut soveltuvat parhaiten tähän tutkimukseen. Teemahaastattelussa haastateltava kohdentaa kysymykset tiettyjen teemojen ympärille. Se ei edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille samat (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Siitä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole kuitenkaan täysin vapaa niin kuin esimerkiksi syvähaastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioilla antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina sekä lähi- että etätapaamisina 30.9.–3.10.2025 välisenä ajanjaksona. Lähitapaamisia järjestettiin kolme kappaletta ja loput viisi tapaamista järjestettiin etänä Microsoft Teams -alustalla (ks. taulukko 1). Aineistonkeruu alkoi haastattelurungon suunnittelulla. Haastattelurungon teemojen (ks. liite 1) valintaan hyödynnettiin tutkimukselle asennettuja tavoitteita. Lisäksi tutkimusta varten tehty teoreettinen viitekehys oli tärkeässä osassa haastattelurungon muodostamisessa. Haastattelurungon teemoihin tahdottiin nostaa kaikki digitaalisen haavoittuvuuden teemat, mitkä oli esitelty teoreettisen viitekehysten yhteydessä

aluvussa 2.5. Haastattelurunkoa luodessa perehdyttiin tarkasti haastattelun etuihin sekä haasteisiin, jotta haastattelutilanteeseen oltiin mahdollisimman valmistautuneita ja kokonaisuus oli selkeä.

**Taulukko 1.** Haastattelujen toteutus.

Haastateltava	Ajankohta	Kesto	Toteutustapa
Haastateltava 1	30.9.2025	20 min	Teams haastattelu
Haastateltava 2	30.9.2025	26 min	Teams haastattelu
Haastateltava 3	1.10.2025	18 min	Teams haastattelu
Haastateltava 4	2.10.2025	15 min	Lähihaastattelu
Haastateltava 5	2.10.2025	24 min	Lähihaastattelu
Haastateltava 6	2.10.2025	13 min	Lähihaastattelu
Haastateltava 7	3.10.2025	25 min	Teams haastattelu
Haastateltava 8	3.10.2025	21 min	Teams haastattelu

Haastattelutilanteessa kysymyksenasettelut vaihtelivat hieman haastateltavien mukaan. Haastattelussa käytiin läpi kaikki viisi teemaa ja keskustelua jaoteltiin sitä mukaan, mitä haastateltavat itse nostivat esiin aihealueisiin liittyen. Jokaisen haastateltavan haastattelu alkoi taustatietojen keräämisellä. Haastateltavat kertoivat oman nimensä sekä ikänsä, jolla varmennettiin vielä, että jokainen haastateltava on tutkimuksen kohderyhmään sopivia. Tämän jälkeen siirryttiin haastattelurungon ensimmäiseen osioon. Tässä käsiteltiin tutkimuksen pääkäsittettä, kuluttajan digitaalista haavoittuvuutta. Haastateltavilta kysyttiin ensin omin sanoin, mitä digitaalinen haavoittuvuus merkitsee heille. Tämän jälkeen haastateltaville kerrottiin kattavasti mitä digitaalinen haavoittuvuus tarkoittaa kuluttajan näkökulmasta. Kuultuaan käsitteen merkityksen, haastateltavalta pyydettiin uudestaan miettimään digitaalisen haavoittuvuuden merkitystä omien kokemusten kautta. Haastattelun ensimmäisen osion

päätarkoituksena oli orientoida haastateltava tutkimuksen aiheeseen sekä johdattaa keskustelua esimerkkien avulla.

Haastattelurungon osioissa 2–4 perehdyttiin digitaalisen haavoittuvuuden eri kosketuspisteisiin, mitkä on myös esitelty tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä. Haastateltavilta kysyttiin omakohtaisia kokemuksia sekä mielipiteitä käsitteisiin *harhaanjohtava mainonta, kuluttajansuoja* sekä *sosiaalinen media*. Näiden avulla saatiin kokonaisvaltaisempi ymmärrys siitä, kuinka digitaalinen haavoittuvuus ulottuu kuluttajan elämään monessa erilaisessa digitaalisessa ympäristössä. Haastattelurungon osioissa 2–4 pyritään vastaamaan tämän tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli *tunnistaa ja kuvata, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille puolistrukturoiden yksilöteemahaastatteluiden avulla*.

Haastattelurungon viimeisessä osiossa keskityttiin kuluttajan resilienssiin digitaalista haavoittuvuutta vastaan sekä markkinoinnin osallisuutta digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä. Tässä osiossa haluttiin erityisesti vastata tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen eli *analysoida empiirisen aineiston pohjalta, miten kuluttajat arvioivat markkinoinnin vastuuta digitaalisen haavoittuvaisuuden lisääntymisessä*. Haastattelun viimeisessä osiossa haastateltavia pyydettiin pohtimaan omin sanoin, pystyvätkö markkinoijat ennaltaehkäisemään kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden syntymistä sekä sitä, kenellä on lopulta päävastuu ilmiön syntymisestä.

Empiirinen aineisto koostui 8 laadullisesta yksilöhaastattelusta, joihin oli jokaiselle varattuna 30 minuuttia per haastattelu. Kuten taulukosta 1 ilmenee, haastattelut kestivät 15–25 minuuttia. Jokainen haastattelu tallennettiin sekä sanelemilla että Teamsin automaattisella transkriptiolla. Näin varmistettiin, että kerätty aineisto säilyy. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin myös suostumus haastatteluun osallistumiselle lähettämällä tietosuojalomake sähköpostitse.

### 3.3 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui laadullinen sisällönanalyysi. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikessa laadullisessa tutkimuksessa. Sitä voi pitää paitsi yksittäisenä metodina, kuin myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikonaisuuksiin. Sisältöanalyysiä ei lähtökohtaisesti ohjaa tietty teoria tai epistemologia, mutta siihen voidaan soveltaa suhteellisen vapaasti monenlaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia. Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida puolistrukturoituja yksilöteemahaastatteluita systemaattisesti ja objektiivisesti. Sen avulla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa analyysissä puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä. Tämä jako perustuu tulkintaan tutkimuksessa käytetystä päättelyn logiikasta, joka on joko *induktiivinen* (yksittäisestä yleiseen) tai *deduktiivinen* (yleisestä yksittäiseen). Tämä jako on kuitenkin ongelmallinen, koska siinä unohdetaan kokonaan kolmas tieteellisen päättelyn logiikka eli *abduktiivinen* päättely, jonka mukaan teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus tai johtolanka. Näiden kolmen jaon pohjalta Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittävät kolme analyysin muodon jaottelua: *aineistolähtöinen*, *teoriaohjaava ja teorialähtöinen analyysi*. Tätä tutkimusta varten toimii kaikista parhaiten teoriaohjaava analyysi, missä teoria toimii apuna tutkimukselle, mutta analyysi ei pohjautu suoraan itse teoriaan. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta siinä aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Analyysissä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaavaa, vaan paremminkin uusia ajatusuria aukova (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teoriaohjaava analyysi mahdollistaa sen, että aineisto voidaan kerätä hyvinkin vapaasti eikä tutkijan omia ennakkotietoja tarvitse sulkea pois (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii aineiston analyysin apuna, mutta aineisto ei pohjautu suoraan mihinkään ennalta määritelyyn teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineiston analysointi aloitettiin heti aineiston keruun jälkeen lokakuussa 2025. Ensimmäiseksi tehtiin päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tämä on ensiarvoisen tärkeää analyysivaiheessa, jotta tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys ovat linjassa raportoidun kiinnostuksen kohteen kanssa. Kun päätös oli tehty, käytiin aineisto läpi ja eroteltiin sekä merkittiin ne asiat, jotka sisälsivät tutkimuksen kiinnostuksen kohteet. Aineiston jäsentäminen tapahtui litteroimalla. Haastattelut litteroitiin Teams-sovelluksen kautta ja jokaisen haastateltavan versio tallennettiin tutkijan tietokoneelle tutkimuksen ajaksi. Haastattelun nauhoitukset säilytettiin myös tutkimuksen ajan tutkijan tietokoneelle, mutta nämä poistettiin välittömästi, kun tutkimus oli valmis ja julkaistu. Nauhoituksista tehdyt litteraatit olivat pituudeltaan 4–17 sivua pitkiä. Sivumäärään vaikutti paljon se, oliko litteraatti tehty lähi- vai etätapaamisen perusteella. Lähitapaamisessa Teams-sovellus oli litteroinut haastattelun yhdeksi pidemmäksi keskusteluksi, kun taas etätapaamisessa sovellus osasi jo itsenäisesti jäsenellä ja erotella puhujat keskenään toisistaan. Litteraatit siistittiin ja jokaisesta poistettiin non-verbaalit ilmaisut sekä täytesanat. Tämän lisäksi aineistosta poistettiin tunnistettavuuteen liittyviä kohtia, kuten maininta omasta työstä tai perhesuhteista. Tämä tehtiin siitä syystä, että haastateltavat tahdottiin pitää täysin anonyymeinä.

Litteroinnin jälkeen aineistoon perehdyttiin lukemalla jokainen litteraatti huolellisesti. Vasta tämän jälkeen sisällönanalyysi pystyttiin aloittamaan. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineistosta pyritään tunnistamaan viitekehyksessä määriteltyjä ilmauksia, jotka asetetaan sitten analyysirunkoon (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelua varten oli luokiteltu viisi teemaa (ks. liite 1). Litteroinnin jälkeen aineistosta ryhdyttiin etsimään näitä tiettyjä teemoja kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä tapahtui siten, että aineistosta pilkottiin ja luokiteltiin, mitä kustakin teemasta on sanottu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teemojen luokittelua varten hyödynnettiin erilaisia värejä sekä kirjaimia. Näin on mahdollista vertailla valittujen teemojen esiintymistä aineistossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Teemojen tunnistamisen sekä pilkkomisen jälkeen, havainnot asetettiin analyysirunkoon. Analyysistä esiin nousseet teemat pohjautuvat omiin tulkintoihini haastateltavien vastauksista. Analyysirungon sisälle muodostettiin aineistosta erilaisia kategorioita noudattaen aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tästä lähti aineiston analyysin tekninen vaihe liikkeelle (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Jotta havainnot saadaan kategorisoitua, tulee aineisto ensin pelkistää eli *reduoida*.

**Taulukko 2.** Esimerkki aineiston redusoinnista.

<p><i>”Jos mä skrollaan somea, niin siinä mä koen itseni tosi haavoittuvaiseksi, jos somessa tulee vastaan mainosta, josta mä oon vaikka puhunut jonkun kanssa. Tai esimerkiksi joku mainos ei oikein jätä mua rauhaan. Se kun on kerran klikannu sitä mainosta, niin se tulee mulla vastaan ihan joka tuutista. Siinä kohtaa pohtii, että miten tää nyt oikeasti löytää tiensä mun nenän eteen näin paljon.”</i> (Haastateltava 2, 30.9.2025)</p>	<p>Kuluttajat kokevat digitaalista haavoittuvuutta kohdennetusta mainonnasta.</p>
<p><i>”Tulee ehkä ekana mieleen heti nää somessa näkyvät vaikuttajayhteistyöt. Itellä herää kysymys, että onko nää vaikuttajat oikeasti sitä mieltä mitä ne postaavat joistain tuotteista tai niinku sitä alkaa kyseenalaistaa onko joku tuote nyt oikeasti niin hyvä ”</i> (Haastateltava 3, 1.10.2025)</p>	<p>Somessa näkyvät vaikuttajayhteistyöt koetaan harhaanjohtavana.</p>
<p><i>”Sä et edes voi mennä metroon ilman, että sä näet mainontaa. Mä en tiedä, että onko mitään paikkaa missä ei näkisi mainontaa ollenkaan. Varmaan kirkko olisi ainut missä sitä ei ole.”</i> (Haastateltava 5, 2.10.2025)</p>	<p>Mainonnan tulva koetaan kuluttajien näkökulmasta liialliselta.</p>

Pelkistämisen vaiheessa, Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan aineistosta nostetut alkuperäisilmaukset käydään läpi, ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Aineistolta kysytään tutkimusongelman mukaisia kysymyksiä ja tunnistetaan ensin ne asiat, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tämä on tärkeä vaihe analyysiä, jotta kaikki ilmaisut tulevat kirjattua ja luetteloitua. Näitä tutkimusongelmaan viittavia lauseita pelkistettiin yksittäisiksi ilmaisuiksi ja ne yhdistettiin samaan kategoriaan, jolle annettiin sisältöä kuvaava nimi. Kategorioiden muodostaminen on analyysin kriittisin vaihe, sillä tässä tutkija päättää tulkintansa mukaan, millä perusteella eri ilmaisut kuuluvat samaan tai eri

kategoriaan. Analyysirungon alakategoriat luodaan teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineistolähtöisesti, mutta yläkategoriat tuodaan analyysiin valmiina. Kategorioiden muodostamisen jälkeen seuraa aineiston käsitteellistäminen eli *abstrahointi*, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä abstrahoinnissa empiirinen aineisto siis liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Tämä eroaa aineistolähtöisestä analyysistä siten, että teoriaohjaavassa ne tuodaan valmiina, ilmiöstä ”jo tiedettynä”, kun taas aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan itse aineistosta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Lopulta kaikki kategoriat yhdistetään yhdeksi kaikkia kuvaavaksi kategoriaksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Näiden kategorioiden yhdistämisellä pystyttiin vastaamaan tämän tutkimuksen tarkoitukseen, eli *tuottaa uutta ymmärrystä kuluttajien haavoittuvuuden kokemuksista ja reaktioista digitaalisissa ympäristöissä*.

### 3.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus (koherenssi) painottuu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Puusan ja Juutin (2020) mukaan luotettavuutta arvioidessa keskeisiä käsitteitä ovat *validius* ja *reliabelius*. Validius laadullisessa tutkimuksessa koskee esimerkiksi tutkimuksen kohteeksi määritellyn ilmiön eheyttä. Tämä tutkimus on lähtökohtaisesti ilmiökeskeinen. Se pyrkii kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden ymmärryksen lisäämiseen. Sisäisen validiuden vaatimusten huomioon ottaminen laadullisessa tutkimuksessa merkitsee tutkimuksen päättelyketjujen läpivalaisua (Puusa & Juuti, 2020). Reliabeliutta lisää Puusan ja Juutin (2020) mukaan kahden mittauksen tuottama samanlainen tulos. Sitä voidaan lisätä siten, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä.

Validius ja reliabelius on alun perin kehitetty määrällisen tutkimuksen arvioimiseen, minkä vuoksi ne eivät suoraan yksiselitteisesti sovellu käytettäväksi laadullisen tutkimuksen arviointiin. Tästä syystä tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) esittämien laadulliseen tutkimukseen soveltuvien vaihtoehtoisten luotettavuuden arvioinnin kriteerejä hyödyntämällä. Heidän mukaansa luotettavuutta voidaan arvioida neljän eri näkökulman kautta: *luotettavuus*, *siirrettävyys*, *uskottavuus* ja *vahvistettavuus*. Nämä neljä näkökulmaa toimivat tutkimuksen hyvyyden mittareina ja tarjoavat kokonaisvaltaisemman tavan tarkastella tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuus (engl. dependability) tarkoittaa tutkijan vastuuta tarjota lukijalle tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja asianmukaisesti dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Kun kaikki nämä vaiheet on toteutettu asiankuuluvalla tavalla, vahvistaa se tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus voidaan todeta loogiseksi, sillä se noudattaa yleisiä pro gradulle asetettuja ohjeita ja rakennetta. Lisäksi tutkimus etenee jäsennellysti ja loogisesti johdannosta teoriaan, siitä metodologiaan sekä tulososioon, ja lopulta itse johtopäätöksiin. Tutkimuksen jäljitettävyyttä varmistaa lähdeviitteiden asianmukainen käyttö. Dokumentointia vahvistavat tutkimuksessa esitetty haastattelurunko, kuviot ja taulukot.

Tutkimuksen siirrettävyys (engl. transferability) tarkoittaa tutkijan vastuuta osoittaa, missä määrin tutkimus ja sen osat ovat samankaltaisia muun tutkimuksen kanssa, jotta voidaan luoda yhteys tutkimuksen ja aiempien tulosten välille (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Siirrettävyydellä ei viitata toistamiseen, vaan nimenomaisesti siihen, voidaanko samankaltaisuutta havaita muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen siirrettävyys varmistettiin siten, että tutkimuksen aihe on kytkettävissä aiempaan kuluttajan haavoittuvuuden tutkimukseen. Aiempien tutkimusten tuloksia verrattiin tämän tutkielman tuloksiin sekä teoreettisen viitekehysten avulla. Lisäksi teoreettinen viitekehys tarjoaa uutta tietoa aiemman tutkimuksen rinnalle ja näin ollen luo arvokasta pohjaa tulevalle tutkimukselle. Näiden osalta yhteyden muodostuminen aiempaan tutkimukseen on vahva ja siirrettävyys varmistettu.

Tutkimuksen uskottavuus (engl. credibility) arvioi sitä, tunteeko tutkija aiheen perusteellisesti ja onko tutkimuksen aineisto riittävä tutkimuksen väitteiden tueksi (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Uskottavuus arvioi myös sitä, onko tutkimuksessa luotu vahvoja loogisia yhteyksiä havaintojen ja luokitteluiden välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Lisäksi se tarkastelee, voisiko toinen tutkija päästä tutkimusaineiston perusteella suhteellisen lähelle samoja tuloksia tai olla samaa mieltä tutkimuksessa esitetyistä väitteistä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Uskottavuus pyrittiin varmistamaan tässä tutkimuksessa siten, että tutkimusaiheeseen perehdyttiin laajasti aiemman kirjallisuuden avulla. Tutkimuksen aineisto on analysoitu systemaattisesti, analyysiprosessi on kuvattu loogisesti ja havaintojen sekä johtopäätösten väliset yhteydet ovat selkeitä. Aiempaan tutkimukseen viittaaminen auttaa lukijaa myös arvioimaan tulkintojen perusteltavuutta.

Tutkimuksen vahvistettavuus (engl. confirmability) viittaa ajatukseen, etteivät tutkimuksen aineistot ja tulkinnat ole pelkkää mielikuvitusta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Vahvistettavuudessa on kyse siitä, että löydökset ja tulkinnat liitetään aineistoon helposti ymmärrettävällä tavalla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tämän tutkimuksen vahvistettavuutta vahvistaa se, että teoriassa on hyödynnetty paljon erilaisia käytännön esimerkkejä kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden muodostumisesta. Lisäksi tutkimusprosessi on esitelty totuudenmukaisesti sekä läpinäkyvästi perusteluineen. Vahvistuvuuden arvioiminen laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin haastavaa, sillä tutkimus perustuu tutkijan omiin havaintoihin ja tulkintoihin.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimuksen eettisyys ja siihen liittyvät toimenpiteet. *Eettisyys* tarkoittaa sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko ajan tutkimusta tehdessään. Lisäksi tutkimuksen täytyy pyrkiä saamaan aikaan positiivisia asioita sen kohteena olevilla ihmiselle eikä se missään vaiheessa saa vaarantaa sen kohteena olevien ihmisten elämän kulkua.

Eettiset kannat vaikuttavat tutkimuksessa tehtyihin ratkaisuihin (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) mukaan tutkimuseetiikalla tarkoitetaan:

*”– eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista ja edistämistä tutkimustoiminnassa sekä tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisyyden tunnistamista ja torjumista kaikilla tieteenaloilla”* (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tässä tutkimuksessa on pyritty kiinnittämään huomiota tutkimuksen eettisiin periaatteisiin muun muassa tutkimusaiheen valinnassa, tutkimussuunnitelman ja haastattelurungon muodostamisessa sekä tutkimustulosten esittämisessä. Lisäksi haastateltavia on huomioitu eettisyyden näkökulmasta, informoimalla ajoissa tutkimuksen sisällöstä sekä välittämällä heille tietosuojalomake. Kokonaisuudessaan hyvää tutkimusta ohjaa eettinen sitoutuneisuus. Tutkimusta tehdessäni minua on ohjannut rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksen arvioinnissa. Lisäksi tutkimuksen tuloksissa on toteutettu tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta. Tutkimuksessa olen pyrkinyt huomioimaan aiemman tutkimuksen tehneet tutkijat sekä kunnioittamaan heidän tekemää työtä kuluttajan haavoittuvuuden tutkimuksesta.

## 4 Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimusaineiston pohjalta saatuja tuloksia. Ensimmäiseksi alaluvussa 4.1 vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen eli *tunnistetaan ja kuvataan, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille*. Tämän jälkeen alaluvussa 4.2 vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen eli *analysoidaan empiirisen aineiston pohjalta, miten kuluttajat arvioivat markkinoinnin vastuuta digitaalisen haavoittuvaisuuden lisääntymisessä*. Viimeisessä alaluvussa 4.3 peilataan vielä tämän tutkimuksen tuloksia aiempiin tutkimustuloksiin.

### 4.1 Kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemus

Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille. Haastateltavilta kysyttiin heti haastattelun alussa, miten he itse määrittelisivät digitaalisen haavoittuvuuden. Yleisesti haastateltavat mieltävät digitaalisen haavoittuvuuden käsitteenä pääosin tietovuotoihin tai disinformaatioon.

**Taulukko 3. Haastateltavien määritelmät digitaalisesta haavoittuvuudesta.**

Haastateltava 1	”Ensimmäisenä mulla tulee mieleen digitaalisesta haavoittuvuudesta kaikki vääränlainen tieto ja disinformaatio, mitä tulee netissä vastaan”.
Haastateltava 2	”Kun on itse kasvanut digitaalisessa sukupolvessa, niin mulla tulee ensimmäisenä mieleen se että me ollaan jollain tapaa haavoittuvaisia koko ajan. Me saadaan eri alustoilta kaiken maailman tietoa jatkuvasta, johon mä en itse pysty vaikuttamaan.”
Haastateltava 3	”Ensimmäisenä tulee mieleen digitalisaatio ja siihen liittyvät negatiiviset asiat. Ei mitään kauhean spesifiä kyllä tule mieleen tuosta käsitteestä”.
Haastateltava 4	”Tietovuodot ja tietomurtojen kohteeksi joutuminen”.

Haastateltava 5	”Tulee mieleen ekana, että mun tietoja vuotaisi jonnekin. Esimerkiksi mun jakamat kuvat tai tiedot saisi joku muu käsiinsä”.
Haastateltava 6	”Tietovuodot, hakkeroinen tai joku muu vastaava”.
Haastateltava 7	”Liittyisikö tämä tietosuojaan ja esimerkiksi henkilötietojen vuotamiseen. Erityisesti kun tässä ajassa kaikki tiedot on pilvessä, niin voisiko digitaalinen haavoittuvuus liittyä niiden prosesseihin ja järjestelmien haavoittuvuuksiin.”
Haastateltava 8	”Huono markkinointiviesti, joka tulkitaan digitaalisesti väärin”.

Kysymyksen jälkeen, haastateltaville kerrottiin digitaalisen haavoittuvuuden oikea määritelmä, mikä on esitetty tässä tutkielmassa alaluvussa 2.6. Tämän avulla haastateltava pystyi vielä täydentämään omaa vastausta sekä pohtimaan keksisikö hän heti itse omakohtaisen esimerkin digitaalisesta haavoittuvuudesta kuluttajana. Tarkoituksena oli johdatella haastateltavat tarkemmin tutkimuksen aiheeseen sekä vastaamaan haastattelukysymyksiin digitaalisen haavoittuvuuden näkökulmasta.

#### 4.1.1 Digitaalisen haavoittuvuuden ilmeneminen kuluttajalle

Haastatteluiden pohjalta pystyttiin tunnistamaan, kuinka kuluttajan digitaalisella haavoittuvuudella on useita eri kosketuspisteitä digitaalisissa ympäristöissä, missä haavoittuvuus voi syntyä. Merkittävin tekijä digitaaliselle haavoittuvuudelle johtui digitaalisesta mainonnasta. Haastateltavat altistuvat digitaaliselle mainonnalle päivittäin erityisesti sosiaalisessa mediassa ja verkkosivustoilla. Jokainen haastateltavista koki, että mainonta on hyvin laajamittaista ja se pystyy vaikuttamaan kuluttajaan jopa negatiivisesti, mikäli hänellä ei ole taitoja tunnistaa mainonnan vaikutuksia. Haastateltavat korostivat sitä, kuinka mainonta nähdään jopa suurena sisältötulvana, josta ei pääse eroon, kuten alla olevista haastatteluvastauksista voi huomata:

*”Digitaalinen mainonta on kuin mainostulva, jota ihmiset katsoo päivittäin ja vaan tietämättään joutuu sen vaikutuksen alaiseksi. Se on kaikkialla näkyvillä mihin sä meet” (Haastateltava 4, 2.10.2025)*

*”Digitaalinen mainonta altistaa kyl meitä tosi paljon. Varsinkin kun nykyään kaikessa on mainontaa, niinku ihan kaikissa alustoissa.”*

(Haastateltava 5, 2.10.2025)

*” Me nähdään niin paljon mainoksia joka päivä somessa ja ylipäätään kännykällä. Ihan hirveästi digitaalista mainontaa. Niin kyl se vaikuttaa tosi vahvasti meidän kulutustottumuksiimme ja siihen että, mitä me ajatellaan, että mitä me tarvitsemme elämään. Se on semmoista jatkuvaa syöttöä. Ja sit kun sä näet tietyn mainoksen tarpeeksi monta kertaa, niin sä koet tarvetta hommata sen”.*

(Haastateltava 6, 2.10.2025)

Osa haastateltavista nosti myös vaikuttajat yhtenä tärkeänä osasyynä digitaalisen haavoittuvuuden kokemusta. Vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt ja sisällöt herättivät haastateltavissa riittämättömyyden, hämmennyksen ja jopa ahdistuksen tunteita. Yksi haastateltavista kuvasi kokemusta seuraavasti:

*”Somessa tapahtuu paljon kiusaamista. Ihmiset jäävät jumiin siihen, että somea selataan liikaa ja katsotaan vaan muiden elämää siellä. Silloin just saattaa verrata sitä omaa elämää muihin, joka sitten saattaa aiheuttaa ahdistusta ja riittämättömyyden tunnetta”* (Haastateltava 4. 2.10.2025).

Myös vaikuttajien kaupalliset yhteistyöpostaukset koettiin ajoittain harhaanjohtavana mainontana. Vaikka julkaisuissa on usein maininta ”kaupallisessa yhteistyössä toteutettu” tai ”mainos”, herätti se silti epäilyksiä siitä, seisooko vaikuttaja todella mainostamansa tuotteen takana. Yksi haastateltavista mainitsi, että hän ei aina tiedä, voiko mainokseen luottaa tai tarkoittaako vaikuttaja todella sitä, mitä sanoo. Jokainen haastateltavista liitti myös sosiaalisen median yhtenä digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksen tekijänä. Sosiaalisessa mediassa nähdään toistuva vihapuhe, kiusaaminen sekä jatkuva vertaileminen muihin. Vaikuttajat koettiin ajoittain juurisyynä sille, että vertailua tehdään, mikä heikentää itsetuntoa ja lisää epäonnistumisen tunnetta. Eräs haastateltava totesi seuraavasti:

*”Somessa saattaa helposti sokaistua sille mitä oikea elämä on. Kun esimerkiksi katsoo toisen kohokohtia (Instagramin tallennetut tarinat) tai sisältöjä, saattaa kokea sellaista tunnetta, että ei tee tarpeeksi hyvin asioita omassa elämässään”* (Haastateltava 3, 1.10.2025).

Digitaalisen mainonnan lisäksi kuluttajan digitaalista haavoittuvuutta lisäsi myös puutteellinen kuluttajansuoja. Haastateltavat kokivat, että he eivät tieneet tarpeeksi omia oikeuksiaan kuluttajana eivätkä osanneet myöskään selittää, mitä kuluttajansuoja merkitsee heille. Kuluttajansuoja koskee elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisiä suhteita (Oikeusministeriö, 2025). Siihen kuuluvat kuluttajia yleisesti suojaavat säännökset, kuten mainonnan ja muun markkinoinnin asiallisuudelle ja totuudenmukaisuudelle sekä sopimusehtojen kohtuullisuudelle asetetut vaatimukset (Oikeusministeriö, 2025). Kuluttajansuojanlailla pyritään ehkäisemään kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia (Kuluttajaliitto, 2024). Haastatteluissa lähestyttiin kuluttajansuojan toteutumista harhaanjohtavan mainonnan sekä verkkokauppaostosten kautta. Näiden avulla pyrittiin selvittämään, onko haastateltava kokenut tullessa johdatetuksi harhaan ja menettäneensä niin sanotusti kontrollin tilanteesta (vrt. Bakerin ja muiden kuluttajan haavoittuvuuden konseptuaalinen malli, 2005). Tarkoituksena oli myös ymmärtää, onko tämä johtanut ostopäätökseen, jota haastateltava on myöhemmin katunut. Keskustelun jälkeen jokainen haastateltavista totesi, kuinka tämän hetken kuluttajansuoja ei voi olla ajan tasalla, sillä digitaalinen ympäristö missä liikumme, kehittyy koko ajan. Lisäksi useampi haastateltavista koki, että mainonta jota heihin kohdistettiin ei ole aina eettistä tai tarpeeksi säänneltyä markkinointia.

*”Kun on niin paljon kaikkea tarjolla, eikä voi tietää kaikista tuotteista kaikkea, niin kyllä myyjällä pitäisi olla jonkinlainen vastuu siitä, ettei tuotteita tyrkytetä epäeettisesti ihmisille, jotka eivät täysin ymmärrä, mitä ovat ostamassa”. (Haastateltava 8, 3.10.2025)*

*”Kyllä sitä (kuluttajansuojaa) pitäisi tarkastella laajemmin. Vaikuttajilla on nykyään niin suuri merkitys, ja he voi vaikuttaa erityisesti nuorempiin kuluttajiin, jotka eivät välttämättä vielä osaa arvioida itsenäisesti, mikä on heille paras vaihtoehto. Siksi kuluttajansuojaa olisi minusta syytä kehittää kattavammin myös tätä ilmiötä silmällä pitäen”. (Haastateltava 5, 2.10.2025)*

*”Välillä tulee vastaan tilanteita, joissa tuotteita, esimerkiksi Temusta, myydään jonkin toisen brändin nimissä. Se tuntuu harhaanjohtavalta, kun tuotteen alkuperä ei ole selvästi tiedossa ja se on ikään kuin piilotettu vastuullisemman*

*brändin alle. Itse osaan katsoa tällaisia tilanteita kriittisesti, mutta etenkin vanhempi sukupolvi saattaa tulla huijatuiksi, koska he uskovat löytäneensä hyvän tuotteen suurella alennuksella, vaikka kyse on todellisuudessa jostain aivan muusta”. (Haastateltava 7, 3.10.2025)*

Viimeisimpänä tekijänä kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemukseen vaikuttaa kuluttajan oma resilienssi. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tarkoituksenmukaisesti diginatiiveja nuoria aikuisia, joiden oletettiin lähtökohtaisesti omaavan korkean kyvyn toimia ja sopeutua digitaalisiin ympäristöihin. Haastatteluissa nousi esiin haastateltavien oppima taito – *tietoisuus* – joka toimii suojaavana tekijänä heidän kulutuskäyttäytymisessään digitaalisissa ympäristöissä. Tietoisuudella haastateltavat viittasivat tietynlaiseen kriittisyyteen kaikkea mainontaa sekä sisältöjä kohtaan. Digilukutaito nousi myös tärkeäksi taidoksi, minkä haastateltavat kokivat osana heidän resilienssiään. Haastateltavat kuvasivat resilienssiään seuraavasti:

*”Resilienssi on mulle kriittistä ajattelua sekä oman toiminnan hallintaa. Se kun sä selaat, vaikka somea, niin sä osaat ajatella sitä näkemää sisältöä kriittisesti” (Haastateltava 3, 1.10.2025).*

*”Digitaalisissa ympäristöissä tarvitsee medialukutaitoa, kriittisyyttä ja tietoisuutta siitä, miten esimerkiksi kohdennettu mainonta ja vaikuttajamarkkinointi vaikuttavat suhun yksilönä. On tärkeää katsoa sisältöjä kriittisten lasien läpi, jotta voi vahvistaa omaa kykyään vaikuttaa omiin päätöksiin ja toimia siten turvallisesti digitaalisissa ympäristöissä”. (Haastateltava 2, 30.9.2025).*

#### **4.1.2 Päätulokset kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksesta**

Tutkimuksen toisena tutkimustavoitteena oli tunnistaa ja kuvata, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille puolistrukturoiden yksilöteemahaastatteluiden avulla. Taulukko 4 kokoaa viisi keskeistä tekijää yläluokkiin, jotka kaikki muovaavat kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemusta. Aineistosta pystyttiin tunnistamaan näiksi tekijöiksi *sosiaalinen media, digitaalinen mainonta, kuluttajansuoja, kuluttajan resilienssi* sekä tämän *tunnetilat*.

**Taulukko 4.** Päätulokset kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksesta.

Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
Sisältötulva Vaikuttajien julkaisut Kiusaaminen Vihapuhe	Sosiaalinen media	Kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemus.
Verkkosivumainonta Hakukonemainonta Vaikuttajamarkkinointi Somemainonta	Digitaalinen mainonta	
Kuluttajasuojalaki Tietosuoja Kuluttajan oikeudet	Kuluttajansuoja	
Tietoisuus Digilukutaito Kriittisyys Tulkintakyky	Resilienssi	
Ahdistus Hämmennys Epäily Pelko	Tunnetilat	

Haastatteluiden perusteella voitiin todeta, kuinka kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemus on monitahoinen ja ilmenee useilla eri tavoilla. Keskeisimmiksi haavoittuvuuden lähteiksi nousivat kuitenkin digitaalinen mainonta, vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media, sekä puutteellinen kuluttajansuoja. Digitaalisen mainonnan kuluttajat kokivat jatkuvana ”mainostulvana”, joka on kaikkialla ja vaikuttaa kulutustottumuksiin jopa tiedostamatta. Mainosten jatkuva toisto esimerkiksi verkkosivuilla luo tunteen tarpeesta hankkia uusia tuotteita. Vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt koettiin ajoittain harhaanjohtavina, mikä herätti osassa haastateltavissa epäluottamuksen tunnetta. Lisäksi sosiaalisen median ilmiöt, kuten jatkuva vertailu toisiin, vihapuhe ja kiusaaminen, aiheuttivat ahdistuksen sekä riittämättömyyden tunnetiloja, jotka kaikki edesauttavat haavoittuvuuden kokemusta. Haastateltavat tunsivat omat kuluttajan oikeutensa huonosti ja kokivat, että nykyinen kuluttajansuoja ei ole pysynyt digitaalisen ympäristön nopean kehityksen mukana. Markkinoinnin toimien ei koettu olevan aina eettisiä tai riittävän säänneltyjä. Erityisesti vaikuttajien tai pikamuotibrändien, kuten Temun, toimintaan kaivattiin selkeämpiä säädöksiä.

Haastatellut nostivat esille tietoisuuden, kriittisyyden sekä digilukutaidon tärkeimmiksi suojautumiskeinoiksi taistelussa digitaalista haavoittuvuutta vastaan. Haastateltavat korostivat tarvetta tunnistaa miten kohdennettu mainonta pyrkii vaikuttamaan kuluttajan päätöksiin. Kyky tarkastella sisältöjä ”kriittisten lasien läpi” koettiin olennaiseksi osaksi oman toiminnan hallitsemista ja turvallista toimintaa digitaalisissa ympäristöissä.

## **4.2 Markkinoinnin vastuu digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä**

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli analysoida empiirisen aineiston pohjalta, *miten kuluttajat arvioivat markkinoinnin vastuuta digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä*. Tämän selvittämiseksi haastateltavilta kysyttiin kaksi kysymystä: 1.) Miten markkinoijat voivat ennaltaehkäistä kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden syntymistä ja 2.) Kenellä on mielestäsi päävastuu ilmiön estämiseksi ja miksi?

### **4.2.1 Digitaalisen haavoittuvuuden vastuun jakaantuminen**

Haastateltavat eivät koe, että markkinoinnin harjoittaminen olisi itsessään huono asia. Haastatteluissa nousi kuitenkin esille huoli markkinoinnin eettisyydestä sekä vastuullisuudesta. Useampi haastateltavista nosti esille haavoittuvat ryhmät, kuten eläkeläiset tai lapset, jotka erityisesti kärsivät huonosta markkinoinnista tai mainonnasta. Näillä haavoittuvilla ryhmillä ei ole ymmärrystä tai opittuja taitoja tulkita esimerkiksi digitaalista mainontaa, mikä voidaan nähdä heille vahingollisena. Haastateltavat kokivat tästä huolta ja korostivat yritysten vastuuta siinä, kenelle digitaalista mainontaa kohdennetaan.

*”Toivoisin, että markkinointi menisi enemmän kohti eettisesti toteutettua markkinointia. Mietittäisiin miksi oikeasti kuluttajan kannattaa ostaa jokin tuote, eikä ostettaisi vaan ostamisen vuoksi. Eli mentäisiin enemmän kohti merkityksellisempää markkinointia, missä vielä tarkemmin pohditaan, kenelle kohdistetaan ja miksi.”* (Haastateltava 8, 3.10.2025)

*”Mainosten pitäisi olla selkeästi tunnistettavia – että on heti selvää, kuka mainostaa ja mistä on kyse. Läpinäkyvyys on ehdottoman tärkeää, ettei kuluttaja tule vahingossa klikanneeksi jotain, mikä vie suoraan ostoskoriin ilman lisätietoja”.*

(Haastateltava 2, 30.9.2025)

*”Mun ihanne maailmassa mainostettaisiin ainoastaan niitä asioita, mitkä ovat tärkeitä. Tällöin mainontaa tulisi mielestäni rajoittaa. Esimerkiksi lapsien ei todellakaan pitäisi nähdä niin paljon mainontaa, mitä he näkevät nyt”.*

(Haastateltava 5, 2.10.2025)

Haastateltavien vastauksista voidaan tulkita, että markkinoinnilla on osasyysnä kuluttajan haavoittuvuuden kokemuksen syntyyn. Eritoten siksi, koska markkinoijat vastaavat siitä mainonnasta, mikä näkyy kuluttajille digitaalisilla alustoilla. Vastauksista välittyi huoli siitä, asettavatko markkinoijat kuluttajan tarpeet etusijalle vai onko voitontavoittelu sokaissut heidän unohtamaan mainonnan tärkeimmän kohteen – kuluttajan. Haastateltavat eivät syytä markkinoijia suoraan ilmiön syntymisestä, mutta pohtivat voisivatko markkinoijat rajoittaa mainontaansa tiettyihin kohderyhmiin paremmin tai suojella kuluttajaa digitaaliselta haavoittuvuudelta. Haastattelun lopussa haastateltavat ovat jakautuneet kahtia siitä, kelle lopulta vastuu digitaalisesta haavoittuvuudesta kuuluu. Puolet haastateltavista olivat sitä mieltä, että vastuu on kuluttajalla itsellään.

*”Kyllä mä sanoisin, että vastuu on kuluttajalla itsellään. Yritykset haluavat tehdä voittoa ja se on myös niiden päätarkoitus. Eivät yritykset ole mitään hyväntekijöitä, ikävä kyllä. Mun mielestä jokaisen kuluttajan täytyy ymmärtää tämä. Kukaan muu ei ole siellä omalla puolella kuin se henkilö itse.”* (Haastateltava 7, 3.10.2025)

*”Kyllähän aina se vastuu on loppujen lopuksi itsellään. Itse koen, että jokainen on vastuussa omasta elämästään ja omista teoistaan. Ikinä ei voi tietää mitä muut tekevät”.* (Haastateltava 4, 2.10.2025)

Loput haastateltavista olivat taas sitä mieltä, että kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden ilmiö ennaltaehkäistään ylemmältä tasolta. Tällä viitattiin yrityksiin ja lainsäädäntöön. Haastateltavat korostivat päättäjien kykyä ohjata kuluttajia ja kuinka

esimerkiksi kuluttajansuojan tulisi suojella kuluttajia paremmin digitaalisen haavoittuvuuden kokemukselta.

*”Päävastuu on mielestäni yrityksillä, joiden tulee varmistaa, että eivät tuota kuluttajille harhaanjohtavaa mainontaa. Toisaalta kuluttajallakin on vastuu omista päätöksistään. Lopulta kyse on yhteisvastuusta.”* (Haastateltava 1, 30.9.2025)

*”Lainsäädäntö on se ydintaso, mistä kaikki lähtee. Yksittäiset yritykset eivät voi paljon vaikuttaa kuluttajan haavoittuvuuden kokemukseen, jos lainsäädäntö ei ohjaa heitä tekemään vastuullisempia päätöksiä. Erityisesti nyt kun markkinatilanne on niin huono.”* (Haastateltava 5, 2.10.2025)

#### 4.2.2 Päätulokset markkinoijan vastuusta ilmiön lisääntymisestä

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli analysoida empiirisen aineiston pohjalta, miten kuluttajat arvioivat markkinoinnin vastuuta digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä. Taulukko 5 kokoaa keskeiset neljä tekijää yläluokkiin, jotka kaikki vaikuttavat digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksen lisääntymiseen, että ennaltaehkäisemiseen: *markkinointi, kuluttajat, yritykset sekä lainsäädäntö.*

**Taulukko 5.** Päätulokset markkinoijan vastuu digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisestä.

Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
Kohdentaminen Vastuullisuus Eettisyys Läpinäkyvyys Merkityksellisyys Tunnistettavuus	Markkinointi	Markkinoinnin vastuu digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisestä
Kuluttajan oma vastuu Kulutustottumukset Päätöksenteon hallinta Kriittisyys	Kuluttajat	
Markkinatilanne Voitontavoittelu Yritysvastuu Vastuullisuus	Yritykset	
Kuluttajansuoja Säätely Digitalisaatio Markkinoinnin ohjaus	Lainsäädäntö	

Haastattelujen perusteella markkinoinnin roolia kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä voidaan pitää kaksijakoisena. Toisaalta markkinoija nähdään toimijana, jolla on merkittävä valta ja vastuu kuluttajan kokemuksesta sekä valinnoista. Tästä syystä haastateltavat korostivat eettisen ja läpinäkyvän markkinoinnin tarvetta sekä erityisesti haavoittuvien ryhmien, kuten lasten ja ikäihmisten, suojelemista digitaaliselta mainonnalta. Toisaalta osa haastateltavista korosti myös yksilön omaa vastuuta tiedostaa markkinoinnin tavoitteet ja kuinka yksilön oma päätöksenteko ohjaa tämän valintoja myös digitaalisissa ympäristöissä.

Haastatteluissa nousi esille kuluttajien toive yrityksille tehdä eettisesti kestäviä päätöksiä, jotka ottaisivat huomioon myös markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutukset kuluttajiin. Yritysten tasolla vastuu näyttäytyi laajempaan strategisena kysymyksenä voitontavoittelun ja kuluttajan hyvinvoinnin välillä. Yritykset ovat nimenomaisesti niitä toimijoita, jotka päättävät markkinoinnin linjauksista ja määrittävät, millä ehdoilla tiettyjä periaatteita noudatetaan. Osa haastateltavista koki, että liiketoiminnan tavoitteet voivat jopa sokaista yritykset unohtamaan kuluttajan näkökulman, mikä puolestaan lisää digitaalista haavoittuvuutta. Digitaalisen haavoittuvuuden kokemusta pystyttäisiin ennaltaehkäisemään esimerkiksi rajaamalla mainonnan kohderyhmiä sekä jäsentelemällä vielä tarkemmin, kenelle mainos on tarkoitettu.

Kuluttajien kohdalla vastuu koettiin yksilöllisenä tietoisuuden ja päätöksenteon tasona. Kuluttaja pystyy omalla vastuullaan vastustamaan digitaalisia haavoittuvuuksia digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi omalla kriittisyydellä sekä kulutustottumuksillaan. Kuitenkin kuluttajan mahdollisuus tunnistaa ja torjua markkinoinnin vaikutuksia ovat rajalliset. Digitaalisessa ympäristössä kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa mainonnan ja erilaisten kaupallisten viestien kanssa, mikä tekee altistumisesta digitaaliselle haavoittuvuudelle väistämätöntä. Tästä syystä kuluttaja ei voi täysin katkaista yhteyttään digitaaliseen markkinointiin vaan on jatkuvasti haavoittuvassa asemassa.

Viimeisimpänä haastatteluissa nousi esille lainsäädännön rooli digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä. Lainsäädäntö määrittää markkinoinnin reunaehdot ja sen tulisi pyrkiä suojelemaan kuluttajia. Kuluttajansuoja on tällä hetkellä riittämätön suojelemaan kuluttajia alati kehittyvässä digitaalisessa ympäristössä. Ilman selkeitä sääntely- ja valvontamekanismeja, yritysten eettiset periaatteet jäävät helposti kilpailullisten paineiden varjoon. Tämä voi puolestaan johtaa siihen, että markkinointi kohdistuu entistä herkemmin haavoittuviin kuluttajaryhmiin, kuten eläkeläisiin tai lapsiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinoinnin vastuu digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä on jaettu mutta hierarkkinen. Lainsäädäntö muodostaa ylimmän tason, joka määrittää eettisen ja juridisen kehyksen yritysten ja markkinoijien toiminnalle sekä kuluttajansuojan toteutumiselle. Yritykset kantavat päätösten ja strategisten linjausten vastuun, joiden pohjalta markkinointi toimii. Kuluttajalla on myös oma vastuu pyrkiä ennaltaehkäisemään digitaalisen haavoittuvuuden syntymistä. Kuluttaja pystyy ennaltaehkäisemään digitaalisen haavoittuvuuden kokemusta tekemällä harkittuja ostopäätöksiä sekä kehittämällä omaa kriittistä ajattelua digitaaliseen sisältöön sekä markkinointiviesteihin.

### **4.3 Tutkimuksen tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen**

Tässä luvussa verrataan tämän tutkimuksen tuloksia Bakerin ja muiden (2005) aiempaan tutkimukseen kuluttajan haavoittuvuudesta. Tämä tutkimus on toiminut teoreettisena perustana sekä tälle pro gradu -tutkimukselle että useille muille viitekehyksessä esille nostetuille tutkimuksille.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat monelta osin linjassa Bakerin ja muiden (2005) aikaisempaan tutkimukseen kuluttajan haavoittuvuudesta. Tutkimus kuitenkin laajentaa sen soveltamisen digitaaliseen kontekstiin. Vaikka Bakerin ja muiden (2005) tutkimus on jo 20 vuotta vanha, voimme edelleen löytää yhdenkaltaisuksia kuluttajan haavoittuvuuden syntymiselle sekä sille, miten kuluttajat kokevat digitaalisen

haavoittuvuuden tänä päivänä. Taulukossa 6 on vertailtu tämän tutkimuksen sekä Bakerin ja muiden (2005) tutkimuksen yhdenkaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia.

**Taulukko 6.** Vertailu Baker ja muut (2005) ja Pro Gradu (2025) tutkimusten välillä.

	<b>Baker ja muut (2005): Understanding the Domain of Consumer Vulnerability</b>	<b>Tämä tutkimus: Kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus: Miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille digitaalisissa ympäristöissä?</b>
<b>Tutkimuksen konteksti</b>	Tarkastelee kuluttajan haavoittuvuutta perinteisissä markkinaympäristöissä ja vaihtosuhteissa.	Tarkastelee kuluttajan haavoittuvuutta digitaalisissa ympäristöissä.
<b>Haavoittuvuuden luonne</b>	Tilannesidonnainen ja syntyy, kun kuluttajalta menettää hallinnan tai markkinasuhde on epätasapainossa.	Tilannesidonnainen ja syntyy myös teknologisista ja rakenteellisista tekijöistä.
<b>Haavoittuvuuden keskeiset tekijät</b>	Yksilölliset ominaisuudet ja tilat, sekä ulkoiset tekijät.	Yksilölliset ominaisuudet ja tilat, sekä ulkoiset tekijät.
<b>Haavoittuvuuden ilmeneminen</b>	Kuluttajan kokemus hallinnan menettämisestä tai epätasapainosta markkinaympäristössä.	Kuluttajan kokemus jatkuvasta digitaalisesta kuormituksesta ja mainostulvasta.
<b>Kuluttajan reagoiminen haavoittuvuuteen</b>	Pyrkii palauttamaan hallinnan tunteen. Kuluttaja adaptoituu tai lamaantuu.	Reagoi tunnepohjaisesti. Kuluttaja adaptoituu, välttelee tai lamaantuu.
<b>Vastuu haavoittuvuuden kokemuksesta</b>	Kuluttajalla. Markkinoijilla ja päättäjille on vastuu voimaannuttaa kuluttajaa.	Jaettu vastuu lainsäädännön, yritysten ja kuluttajan välillä.
<b>Tutkimuksen painopiste</b>	Kuluttajan yksilöllinen kokemus markkinaympäristössä.	Kuluttajan yksilöllinen kokemus digitaalisissa ympäristöissä.
<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>	Kuluttajan haavoittuvuus ja sen yhteys markkinatilanteisiin sekä kuluttajan identiteettiin.	Kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus ja markkinoinnin vastuu sen lisääntymisessä.

Bakerin ja muiden (2005) mukaan kuluttajan haavoittuvuus painottaa vahvasti niitä tilanteita, joissa kuluttajilta puuttuu hallinnan tunne tai vaihdantasuhdanteissa esiintyy epätasapainoa. Haavoittuvuus ei ole Bakerin ja muiden (2005) mukaan pysyvä ominaisuus, vaan tilannesidonnainen ja markkinaympäristön muovaama kokemus. Tässä tutkimuksessa korostuu erityisesti digitaalisen ympäristön tuomat uudet ulottuvuudet. Digitaalisissa kulutusympäristöissä kuluttajien digitaalinen haavoittuvuus syntyy erityisesti digitaalisen markkinoinnin rakenteista, kuten kohdentamisesta, algoritmeista

ja jatkuvasta altistumisesta mainonnalle. Bakerin ja muiden (2005) tutkimus korostaa erityisesti kuluttajan yksilöllisiä ominaisuuksia luomassa haavoittuvuuden kokemusta. Tämän tutkimuksen haastatteluissa tuli myös esiin yksilön ominaisuudet, joista syntyi useita eri tunnetiloja osana haavoittuvuuden kokemusta. Kuluttajien tunnetilat, kuten pelko, ahdistus, ja huono itsetunto, ovat esimerkkejä kuluttajan haavoittuvuuden kokemuksesta sekä siihen reagoimisesta. Bakerin ja muiden mukaan (2005) kuluttajan haavoittuvuus liittyy erityisesti kuluttajan identiteettiin ja muutokseen. Kuluttajalla on vahva tahtotila hallita kaikkia elämän osa-alueita ja kun kuluttaja ei pysty tähän, hän voi ajatella olevansa kyvyttömämpi, heikompi tai arvottomampi. Tämä ilmiö esiintyy myös vuonna 2025, kun kuluttajat vertailevat itseään sosiaalisessa mediassa näkyviin vaikuttajiin tai niissä näkyviin kiiltokuvamaisiin sisältöihin.

Baker ja muut korostavat (2005), kuinka markkinoijien ja yhteiskunnan tulisi keskittyä kuluttajien voimaannuttamiseen ja edistää heidän siirtymistään pois haavoittuvuuden tilasta. Vuonna 2025 kuluttajan haavoittuvuuden kokemus on digitaalista. Tämä tutkimus tuo esille yksilön vastuun lisäksi teknologisen ja rakenteellisen tason vaikutukset kuluttajan haavoittuvuuden kokemukseen. Yritysten sekä lainsäädännön tulee huolehtia siitä, että kuluttajille näkyvä sisältö on vastuullista, eettistä ja merkityksellistä. Yritysten ja lainsäädännön ei tule vain voimaannuttaa kuluttajaa, kuten Baker ja muut (2005) toteavat tutkimuksessaan. Näiden kahden toimijan tulisi nimenomaan ennaltaehkäistä kuluttajan kokemusta digitaalisesta haavoittuvuudesta. Yritysten sekä lainsäädännön vastuulla on sekä huolehtia kuluttajasta, että suojella tätä haavoittuvuuksilta. Nostamalla yritykset ja lainsäädännön ensisijaisiksi vastuunkantajiksi ennen kuluttajaa, siirtään Bakerin ja muiden (2005) esittämästä yksilökeskeisestä näkökulmasta kohti yhteisöllistä vastuuta kuluttajan digitaalisesta haavoittuvuudesta. Vaikka Baker ja muut (2005) tuovat myös esille yritysten ja julkisen sektorin eettisen vastuun kuluttajasta, korostaa tämä tutkimus erityisesti markkinoinnin eettisyyttä ja yritysten moraalista vastuuta. Digitaalisissa ympäristöissä eettinen markkinointi, läpinäkyvyys ja vastuullinen mainonnan kohdentaminen nousevat keskeisiksi tekijöiksi, jotka voivat ennaltaehkäistä kuluttajan haavoittuvuuden kokemuksen syntymistä.

Voidaan siis todeta, että haastatteluiden tulokset vahvistavat Bakerin ja muiden (2005) konseptuaalista mallia kuluttajan haavoittuvuudesta, mutta sitä on päivitetty ja täydennetty digitaaliseen kulutuksen kontekstiin. Digitaalisissa ympäristöissä kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus syntyy yhä useammassa eri kosketuspisteessä. Haavoittuvuuden kokemus rakentuu vahvasti kuluttajan, yritysten, markkinoinnin sekä lainsäädännön varaan.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset. Ensimmäisessä alaluvussa tiivistetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja tuodaan esille tutkijan omaa pohdintaa. Toisessa alaluvussa tuodaan esille tutkimuksesta nousseet kehitysehdotukset markkinoijille. Viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitellään jatkotutkimusehdotukset aihealueen parista.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset ja pohdinta

Tutkimuksen ensimmäisenä tutkimustavoitteena oli luoda teoreettinen viitekehys kuluttajan ja digitaalisen haavoittuvuuden linkittymisestä toisiinsa. Tähän tavoitteeseen päästiin perehtymällä aiempaan kuluttajan haavoittuvuuteen perustuvaan tutkimuskirjallisuuteen. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tutkittiin digitaalista haavoittuvuutta sekä tämän ilmenemistä erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä. Aiemman tutkimuskirjallisuuden löydöksiä avulla, pystyttiin linkittämään digitaalinen konteksti osaksi kuluttajan haavoittuvuutta. Viitekehyksessä korostuivat erityisesti harhaanjohtava mainonta, sosiaalinen media sekä kuluttajansuoja, joilla kaikilla oli oma merkityksensä kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemuksen syntymisessä. Myös kuluttajan oma resilienssi sekä yksilölliset ominaisuudet osoittautuvat tärkeiksi siinä, miten kuluttaja pystyy suojelemaan itseään digitaaliselta haavoittuvuudelta. Viitekehyksessä nousseet teemat korostuvat myös tutkimuksen empiirisen osuuden tuloksissa. Teoreettisen viitekehysten avulla on pystytty myös päivittämään Bakerin ja muiden (2005) konseptuaalista mallia kuluttajan haavoittuvuudesta digitaaliseen kontekstiin. Päivitetty malli on esitelty kuviossa 5.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa oli tavoitteena vastata tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tutkimustavoitteeseen. Toisena tavoitteena oli tunnistaa ja kuvata, miten digitaalinen haavoittuvuus ilmenee kuluttajille puolistrukturoiden yksilöteemahaastatteluiden avulla. Tavoitteeseen päästiin keräämällä haastatteluiden

avulla tietoa kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä heidän omasta digitaalisesta haavoittuvuudestaan. Haastatteluiden avulla pystyttiin tunnistamaan, kuinka kuluttajan digitaalinen haavoittuvuus on tilannesidonnainen ja dynaaminen tila, joka vahvistuu digitaalisissa ympäristöissä. Digitaalisen haavoittuvuuden kokemusta voi syntyä monissa erilaisissa digitaalisissa kosketuspisteissä, joita voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivustot tai digitaalinen mainonta. Haastateltavien kertomuksista nousi esille jatkuva altistuminen mainonnalle ja vertailulle sekä epäluottamus markkinoinnin motiiveille. Kokemuksissa korostui myös kuluttajien kokemat tunnetilat digitaalisen haavoittuvuuden yhteydessä. Näitä olivat esimerkiksi ahdistus, hämmennys, epävarmuus ja riittämättömyyden tunne.

Tutkimuksen kolmantena tavoittaa oli analysoida emipiirisen aineiston pohjalta, miten kuluttajat arvioivat markkinoinnin vastuuta digitaalisen haavoittuvuuden lisääntymisessä. Haastatteluiden perusteella pystyttiin tunnistamaan, että markkinoinnilla on kaksijakoinen rooli. Se lisää digitaalista haavoittuvuutta, mutta pystyy oikein toteutettuna myös ennaltaehkäisemään digitaalisen haavoittuvuuden syntymistä. Haastateltavat olivat myös jakautuneita siinä, kenelle toimijalle vastuu digitaalisesta haavoittuvuudesta lopulta kuuluu. Kuluttajalla itsellään on vastuu omista päätöksistään, mutta lähtökohtaisesti vastuu on markkinoijilla ja yhteiskunnan päättäjillä. Tällä viitataan yrityksiin sekä heitä ohjaavaan lainsäädäntöön. Erityisesti kuluttajansuoja tuli haastatteluissa useasti esille, koska se ei ole tällä hetkellä riittävä suojelemaan kuluttajaa digitaaliselta haavoittuvuudelta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta ymmärrystä kuluttajien haavoittuvuuden kokemuksista ja reaktioista digitaalisissa ympäristöissä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttaja kokee digitaalisen haavoittuvuuden monitasoisena ja tilannesidonnaisena ilmiönä. Kokemus rakentuu sekä ulkoisista että sisäisistä tekijöistä kuten myös digitaalisten ympäristöjen rakenteellisista piirteistä. Kokemus haavoittuvuudesta syntyy ennen kaikkea tilanteissa, joissa kuluttaja kokee menettävänsä kontrollin, markkinointiviestien ymmärtäminen on rajallista tai mainonta koetaan

kuormittavana, niin kutsuttuna mainostulvana. Digitaalinen haavoittuvuus ei siis ole pysyvä tila, vaan kuluttaja voi kokea haavoittuvuutta ja pystyy myös poistamaan itsensä haavoittuvasta tilasta. Kuluttajat reagoivat digitaalisen haavoittuvuuden kokemukseen eri tavoin ja kokevat monenlaisia tunnetiloja. Erityisesti diginatiivit pyrkivät aktiivisesti itse hallitsemaan omaa toimintaansa omalla kriittisellä suhtautumisellaan digitaaliseen sisältöön sekä mainontaan. Haastatteluissa tunnistettiin myös kuluttajan oman tietoisuuden tärkeys, mikä korostaa kuluttajan omaa kykyä tulkita markkinointiviestejä, mainontaa sekä sisältöjä digitaalisissa ympäristöissä. Kuitenkin jatkuva ärsykkeiden määrä tämän päivän digitaalisissa ympäristöissä koetaan myös ajoittain vaikeasti hallittavana kokonaisuutena. Kuluttajien reaktiot vaihtelivat adaptoitumisesta impulsiivisuuteen sekä kuormittumisesta lamaantumiseen. Tutkimus osoittaa, että kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden kokemusta ei voida tutkia vain yksilöllisten ominaisuuksien kautta. Ilmiö on rakenteellinen ja systemaattinen, ja sitä muovaavat kuluttajan lisäksi myös markkinointi, yritykset ja lainsäädäntö. Alaluvussa 5.2. esitetään tutkimuksesta nousseet havainnot markkinoinnin toimijoille, joiden avulla ne voivat suojella kuluttajaa digitaalisen haavoittuvuuden kokemukselta.

Voidaan todeta, että digitaalinen haavoittuvuus muotoutuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa kuluttajan ja digitaalisten ympäristöjen välillä. Kuluttajana joudumme tasapainottelemaan jatkuvasti oman kontrolloinnin sekä altistumisen välillä. Digitaalisissa ympäristöissä emme ole vain passiivisia toimijoita, vaan myös aktiivisia. Kuluttajana kokemuksemme, valintamme sekä reaktiomme rakentuvat vuorovaikutuksessa digitaalisten ympäristöjen rakenteiden kanssa. Jotta voimme suojella itseämme kuluttajina digitaaliselta haavoittuvuudelta, tulee meidän kehittää omaa tietoisuuttamme, digilukutaitoa ja kriittistä tulkintaa. Näiden kolmen taidon avulla kasvatamme kuluttajina omaa resilienssiä ja pystymme hallitsemaan digitaalista haavoittuvuutta paremmin.

## 5.2 Kehitysehdotukset markkinoijalle

Tutkimuksen tuloksissa nousi esille, kuinka markkinoinnilla on merkittävä rooli kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden syntymiselle. Haastateltavat toivoivat markkinoinnilta ennen kaikkea läpinäkyvyyttä, merkityksellisyyttä sekä eettisyyttä. Tulosten pohjalta voidaan esittää seuraavat kehitysehdotukset markkinoijalle vastuullisemman digitaalisen markkinoinnin tuottamiselle:

1. Markkinoinnin toimijoiden on varmistettava läpinäkyvyys kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa. Mainoksen kaupallinen tarkoitus on tehtävä kuluttajalle mahdollisimman helpoksi tunnistaa.
2. Mainonnan kohderyhmää on arvioitava kriittisesti ja vältettävä mainonnan kohdentamista haavoittuville kuluttajaryhmille, kuten esimerkiksi lapsille ja ikäihmisille.
3. Kuluttajansuojaa on noudatettava kaikissa markkinoinnin osa-alueissa. Mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa, liioittelevaa tai kuluttajaa manipuloivaa.
4. Markkinoinnin on hyvä pyrkiä merkityksellisyyteen. Suosimalla aitoja ja eettisesti toteutettuja sisältöjä, suojellaan myös kuluttajaa digitaalisen haavoittuvuuden kokemukselta.

Samaan aikaan kun tätä tutkimusta tehtiin syksyllä 2025, Euroopan komissio on siirtynyt kuulemisvaiheeseen uuden kuluttajansuojasääntelyn osalta. Kyse on digitaalista oikeudenmukaisuutta koskevasta säädöksestä, jonka tavoitteena on puuttua kuluttajien verkossa kohtaamiin haitallisiin käytäntöihin (Helsingin Sanomat, 8.10.2025.) Myös Suomen Kilpailu- ja kuluttajavirasto yhdessä CPC-verkoston kanssa, on tehnyt samasta aiheesta ehdotuksen komissiolle (Helsingin Sanomat, 8.10.2025). Euroopan komissio on kertonut tavoittelevansa varsinaisen lakiehdotuksen julkaisemista vuoden 2026 lopussa (Helsingin Sanomat, 8.10.2025).

Kuluttajien digitaalinen haavoittuvuus ja sen ehkäiseminen ovat siis erittäin ajankohtaisia. Komission tulevat linjaukset tulevat todennäköisesti vaikuttamaan siihen,

miten yritykset toteuttavat markkinointiaan digitaalisissa ympäristöissä. Tämä tutkimus voi toimia ohjeena markkinoijille, jotka haluavat valmistautua Euroopan komission linjauksiin. Edellä mainitut kehitysehdotukset tarjoavat konkreettisia suuntaviivoja kohti vastuullisempaa digitaalista markkinointia sekä auttavat markkinoijia kehittämään toimintaansa ennakoivasti.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksessa on hyödynnetty Chat GPT 4.0. ja Google AI studio -työkalua. Tekoälyn avulla on pystytty kääntämään tekstiä suomesta englanniksi, korjaamaan kieliasua sekä tiivistämään omaa tekstiä ymmärrettävämpään muotoon. Sekä Chat GPT että AI studio -työkalut ovat maksuttomia ja sen tuottamia vastauksia on käytetty valikoivasti harkintaa käyttäen. Tekoäly on toiminut hyödyllisenä työkaluna gradun aineiston suomentamiseen sekä referoimiseen.

On kuitenkin huomioitava, että tekoälyn hyödyntäminen tässä tutkimuksessa tuo mukanaan tiettyjä rajoitteita. Tekoälypohjaiset työkalut voivat muokata kieltä liikaa kääntämisessä ja tasoittaa tutkijan omaa ääntä. Lisäksi tekoäly voi tehdä virheitä, jonka myötä tutkijan oma kriittinen arviointi sekä eettinen vastuu ovat ensisijaisen tärkeitä. Tutkimuksen tekijä ottaa täyden vastuun tutkimuksessa esitetystä tulkinnoista, johtopäätöksistä ja mahdollisista virheistä, joita tekoäly voi ajoittain tuottaa.

Tutkimuksen muita rajoitteita ovat aineiston rajallisuus sekä kontekstuaalisuus. Haastatteluita kerättiin kahdeksan kappaletta ja tulokset heijastavat haastateltavien subjektiivisia näkemyksiä kuluttajan digitaalisesta haavoittuvuudesta. Aineiston analysointi perustuu myös tutkijan omaan tulkintaan sekä siihen, mitä tutkija itse kokee tärkeiksi tuloksiksi.

Tutkimus täydentää kuluttajan haavoittuvuuden tutkimusaukkoa tuomalla siihen digitaalisen kontekstin mukaan sekä tutkimalla tavallisia kuluttajia. Kuluttajan digitaalista haavoittuvuutta on kuitenkin tutkittu tässä tutkimuksessa hyvin laajasti digitaalisissa

ympäristöissä. Jatkotutkimusehdotuksena kehoitetaan rajaamaan tutkimus vain tiettyyn digitaaliseen ympäristöön, kuten esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Lisäksi olisi hyödyllistä laajentaa tutkimusta kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen tai mixed methods -lähestymistapaan, missä yhdistetään sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Jatkotutkimuksella pysyttäisiin tarkastelemaan vielä tarkemmin digitaalisen haavoittuvuuden ilmenemistä valitussa digitaalisessa ympäristössä sekä sen yhteyttä erilaisiin kuluttajaryhmiin.

## Lähteet

- Baker, S. M., Hunt, D. M., Rittenburg, T. L., (2007). Consumer Vulnerability as Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 6–9. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jppm.26.1.6>
- Baker, S. M., Gentry, J.W. & Rittengurg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*. 25(2). 128–139. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0276146705280622>
- Basu, R., Kumar, A. & Kumar, S. (2023). Twenty-five years of consumer vulnerability research: Critical insights and future directions. *Journal of Consumer Affairs*. 57(1). 673–695. <https://doi.org/10.1111/joca.12518>
- Carcelén-García, S., Narros-González, M. & Galmes-Cerezo, M. (2023). Digital vulnerability in young people: gender, age and online participation patterns. *International Journal of Adolescence and Youth*. 28(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2287115>
- Digitaalinen oikeudenmukaisuus – EU:n kuluttajalainsäädännön toimivuustarkastus*. (2022). Euroopan komissio. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitaalinen-oikeudenmukaisuus-EUn-kuluttajalainsaadannon-toimivuustarkastus\\_fi](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digitaalinen-oikeudenmukaisuus-EUn-kuluttajalainsaadannon-toimivuustarkastus_fi)
- Dodsworth, T. Riefa, C. Saintier, S. & Twigg-Flesner, C. (2023) Editorial: Digital Vulnerability. *Journal of Consumer Policy*. 46(1). 413–417. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09555-6>
- Durovic, M. & Poon, J. (2023) Consumer Vulnerability, Digital Fairness, and the European Rules on Unfair Contract Terms: What Can Be Learnt from the Case Law Against TikTok and Meta? *Journal of Consumer Policy*. 46(1). 419–443. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09546-7>
- Eriksson, P & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage.
- Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa*. (2024). Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja>

- [hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa/](#)
- Helberger, N., Lynskey, O., Micklitz, H-W., Rott, P., Sax, M. & Strycharz, J. (2021, maaliskuu). *EU Consumer Protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets*. BEUC. The European Consumer Organisation. [https://uol.de/f/2/dept/wire/fachgebiete/arbeitsrecht/Aufsaeetze/BEUC EU Consumer Protection 2.0.pdf](https://uol.de/f/2/dept/wire/fachgebiete/arbeitsrecht/Aufsaeetze/BEUC_EU_Consumer_Protection_2.0.pdf)
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*. 30(3). 405–571. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/jcpy.1161>  
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/00222429221150910>
- Hunjet, A., Kozina, G. & Vukovič, D. (2019). *Consumer of the Digital Age*. University of North. <https://hrcak.srce.hr/file/335140>
- Hutton, M. (2016) Neither passive nor powerless: reframing economic vulnerability via resilient pathways. *Journal of Marketing Management*. 32(3–4). 252–274. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1118144>
- Lappalainen, E. (2025, 8. lokakuuta). Hyvät aikomukset voivat tuhota Euroopan kilpailukyvyn [Supercellin toimitusjohtajan Ilkka Paanasen haastattelu]. *Helsingin Sanomat*.
- Mende, M., Bradford, T.W., Roggeveen, A.I., Scott, M.L. & Zavala, M. (2024). Consumer vulnerability dynamics and marketing: Conceptual foundations and future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 52(1). 1201–1322. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01039-4>
- Millaista on kuluttajansuoja tekoälyn aikakaudella?* (2024). Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/blogit/kkv-blogi/millaista-on-kuluttajansuoja-tekoalyn-aikakaudella/>
- Oikeusministeriö. (2025). Hankkeet ja säädösvalmistelu. Laki-hankkeet. Velvoiteoikeus ja kuluttajansuoja. <https://oikeusministerio.fi/velvoiteoikeus-ja-kuluttajansuoja>
- Opas, Kuluttajansuojan abc: Kuluttajansuojalain perusteita ja keskeisiä käsitteitä.* (2025). Kuluttajaliitto. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/>

- Opas: *Kuluttajasuojan ABC. Ostaminen ja kuluttajansuoja.* (2025). Kuluttajaliitto.  
<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/>
- Puusa, A & Juuti P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat.* Gaudeamus.
- Riefa, C. (2022). Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market. *European Business Law Review.* 33(4). 607–634.  
<https://doi.org/10.54648/eulr2022028>
- Salisbury, L. C., Nenkov, G. Y., Blanchard, S. J., Hill, R. P., Brown, A. L., & Martin, K. D. (2023). Beyond income: Dynamic consumer financial vulnerability. *Journal of Marketing.* 87(5). 657–678. <https://doi.org/10.1177/00222429221150910>
- Sánchez del Vas, R., Tuñón Navarro, J. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin? *Humanities & Social Sciences Communications.* 11(851). 1–13.  
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03355-0>
- Sax & Helberger. (2024). Digital Vulnerability and Manipulation in the Emerging Digital Framework. *Digital Fairness for Consumers.* 10–24. BEUC.  
<https://www.beuc.eu/reports/digital-fairness-consumers>
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing.* 28(1). 124–127.  
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jppm.28.1.124>
- Stewart, D. W. (2022). Marketing’s contribution to consumer welfare: A research agenda. *Journal of Consumer Affairs.* 56(4). 1423–1432.  
<https://doi.org/10.1111/joca.12495>
- Strycharz, J. Duivenvoorde, B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalized marketing communication: Are consumers protected? *Internet Policy Review.* 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Tammi.
- Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* PS-Kustannus.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelun runko**

#### **Teema 1: Digitaalinen haavoittuvuus**

- Mitä sinulle tulee mieleen termistä digitaalinen haavoittuvuus?
- Mitä ajatuksia tämä herättää? Tuleeko mieleen omakohtaisia kokemuksia?

#### **Teema 2: Digitaalinen haavoittuvuus sosiaalisen median käyttäjänä**

- Kerro omin sanoin, millainen sosiaalisen median käyttäjä olet. Miten kuvailisit itseäsi sosiaalisen median kuluttajana (esim. säännöllinen, kriittinen, ahkera, seurailija...). Onko käyttösi muuttunut viime aikoina?
- Mitä koet sosiaalisen median tarjoavan sinulle (hyödyt, mahdollisuudet)?
- Oletko kohdannut haasteita tai epämiellyttäviä tilanteita sosiaalisen median käytön yhteydessä?

#### **Teema 3: Digitaalinen haavoittuvuus verkko-ostajana**

- Miten määrittelisit termin kuluttajansuoja?
- Oletko kokenut joskus, että esimerkiksi mainonta on saanut sinut toimimaan tavalla, jota et ollut suunnitellut? Esimerkiksi teit ostoksen hetken mielenjohteesta (ts. menetit kontrollin)?
- Millaisissa tilanteissa olet tuntenut itsesi haavoittuvaksi digitaalisessa ympäristössä? Miten tällaiset kokemukset ovat vaikuttaneet sinuun?
- Onko kuluttajansuoja mielestäsi riittävä turvaamaan kuluttajaa digitaalisessa ympäristössä?

#### **Teema 4: Digitaalisen haavoittuvuus mainonnan kohteena**

- Mitä ajattelet digitaalisesta mainonnasta ja sen roolista yleisesti?
- Oletko kokenut, että digitaalinen mainonta on joskus harhaanjohtavaa tai painostavaa? Kerro esimerkkejä.
- Oletko tietoinen, miten omia tietojasi hyödynnetään mainonnan kohdentamiseen ja personointiin? Mitä ajattelet tästä ylipäänsä?

#### **Teema 5: Resilienssi ja digitaalinen lukutaito**

- Mitä resilienssi merkitsee sinulle kuluttajana? Millaisia taitoja koet tarvitsevasi, jotta pystyt toimimaan turvallisesti ja luottavaisesti digitaalisessa ympäristössä?
- Mitä digitaalinen lukutaito merkitsee sinulle?
- Miten markkinoijat voisivat ennaltaehkäistä kuluttajan digitaalisen haavoittuvuuden syntymistä?

- Kenellä on mielestäsi päävastuu ilmiön estämiseksi? Miksi?