



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rosaliina Ruokamo

**Kuluttajien asenteet tekoälyllä tuotettua
digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää
kohtaan**

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradututkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Rosaliina Ruokamo		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien asenteet tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	81

TIIVISTELMÄ:

Tekoälyn kasvun myötä erityisesti markkinoinnin toimiala kehittyy nopeasti. Tekoäly sekä digitalisaatio ovat tehostaneet markkinoinnin suorituskykyä eri tavoin ja tekoälyä tullaan käyttämään tulevaisuudessa yhä enemmän kuluttajakokemuksen personoinnissa. Tekoälyn käyttö on jo siinä vaiheessa, että se kykenee tuottamaan sisältöä kokonaan itsenäisesti. Kuluttajat kohtaavat tekoälyn luomaa sisältöä olematta tästä tietoisia sen enenevän käytön myötä. Tekoälyn hyödyntämistä yritysten markkinointiprosesseissa on tutkittu, mutta kuluttajien asenteista tekoälyllä tuotettua markkinointiviestintää kohtaan ei ole vielä paljoakaan tutkimustietoa.

Tämän pro gradu- tutkielman tarkoituksena on analysoida, millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan ja miten tekoäly on muuttanut markkinointiviestinnän kenttää. Tarkoitukseen vastattiin kahden teoreettisen ja yhden empiirisen tavoitteen avulla. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin digitalisaatiota, tekoälyä, sen soveltamista markkinoinnissa, sen hyödyntämiseen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita, kuluttajien suhtautumista tekoälyyn yleisesti ja personoitua markkinointiviestintää. Tämän lisäksi teoriaosuus käsittelee asenteita ja asenteiden muodostumista. Tässä tutkielmassa asenteet ymmärretään asenteiden kolmikomponenttimallin mukaisesti, niin, että asenne muodostuu tiedosta, tunteesta ja aiotusta käyttäytymisestä. Tutkimus oli laadullinen tutkimus ja empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kymmenen ja kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä.

Empiirisen aineiston avulla vastattiin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen ja tunnistettiin kuluttajien asenteita ja niiden takana vaikuttavia tekijöitä tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan. Asenteiden taustalla vaikuttivat positiiviset ja negatiiviset tekijät. Positiivisia tekijöitä olivat innostus teknologian kehittymiselle, mielenkiinto yritysten innovatiivisuudelle sekä ymmärrys yleisestä kehityssuunnasta maailmassa, johon yritysten tulisi pyrkiä kilpailuedun, tehokkuuden ja paremman asiakaskokemuksen vuoksi. Negatiivisia tekijöitä asenteiden taustalla olivat sosiaalisen yhteyden ja inhimillisyyden puuttuminen, yksityisyyden loukkaaminen, eettiset huolet, pelko ja suurempi arvostus ihmisen luomaa sisältöä kohtaan. Tuloksista nousi myös esille, että kuluttajien tiedolla tekoälystä ja sen hyödyntämisestä on vaikutus tunteisiin ja aiottuun käytökseen markkinointiviestinnän kontekstissa. Personoidun sisällön suhteen mielenkiinnonkohteisiin perustuva personointi tekoälyllä hyväksyttiin, mutta henkilötietojen ja henkilökohtaisen asioiden hyödyntäminen personoinnissa koettiin epämukavana ja häiritsevänä.

AVAINSANAT: Tekoäly, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, asenteet, personointi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja -metodi	9
1.3	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	10
2	Digitaalinen transformaatio ja tekoäly markkinoinnissa	12
2.1	Markkinoinnin digitalisaatio	12
2.2	Tekoälyn soveltaminen markkinoinnissa	13
2.3	Tekoäly ja koneoppiminen	14
2.4	Tekoäly markkinointiviestinnän sisällöntuotannossa	17
2.5	Tekoälymarkkinoinnin mahdollisuudet	19
2.6	Tekoälymarkkinoinnin haasteet	22
3	Asenteiden muodostuminen markkinointiviestinnässä	24
3.1	Asenteet ja markkinointiviestintä	24
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	25
3.3	Personoitu markkinointiviestintä	26
3.4	Asenteiden määritelmä	27
3.5	Kolmikomponenttimalli	28
3.6	Kuluttajien asenne/suhtautuminen tekoälyä kohtaan	30
3.7	Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys	33
4	Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	38
4.1	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä	38
4.2	Tutkimusaineiston kerääminen	39
4.3	Aineiston analyysimenetelmä	42
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	43
5	Tutkimustulokset	46
5.1	Tieto & uskomukset tekoälyä ja sillä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan	46

5.1.1	Kuluttajien ymmärrys, ajatukset & kokemukset yleisesti tekoälystä ja sen hyödyntämisestä	46
5.1.2	Kuluttajien tieto/uskomukset & ennakkoluulot tekoälyn hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä	49
5.2	Tunteet tekoälyllä tuotettua sisältöä kohtaan	53
5.2.1	Negatiiviset & positiiviset tunteet	53
5.2.2	Tunteet personoitua markkinointiviestintää kohtaan	56
5.3	Aiottu käytös suhteessa tekoälyllä tuotettua sisältöä kohtaan	58
5.4	Yhteenveto aineiston analyysistä	63
6	Johtopäätökset	66
6.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	66
6.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	69
6.3	Tutkielman rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimukselle	70
	Lähteet	73
	Liitteet	79
	Liite 1. Haastattelurunko	79
	Liite 2. Tekoälyn hyödyntäminen	81

Kuviot

Kuvio 1 Asenteiden kolmikomponenttimalli	29
Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys	36
Kuvio 3 Tekoälyyn liitetyt määritelmät.....	47
Kuvio 4 Uskomukset tekoälyn käytöstä markkinointiviestinnässä	50

Taulukot

Taulukko 1 Haastateltavien taustatiedot.....	41
---	----

1 Johdanto

Tulevaisuudessa tekoäly vaikuttaa yhä enemmän markkinointistrategioihin, liiketoimintamalleihin, myyntiin, asiakaspalveluun ja kuluttajakäyttäytymiseen (Davenport ja muut, 2019. S.24). Tekoäly tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kasvattaa tuloja tarkempien dataan perustuvien toimenpiteiden avulla. Lisäksi tekoälyn käyttö voi johtaa työvoimakustannuksien keventymiseen tehtävien automatisoitumisen myötä (Davenport ja muut, 2019. S.27). Tekoäly on keskeinen teknologinen ajuri, joka johtaa tuottavuuden parantumiseen eri sektoreilla, sekä uusiin työtapoihin ja prosesseihin (Ailisto & muut, 2022, s.5).

Tekoälyn kasvun myötä erityisesti markkinoinnin toimiala kehittyy nopeasti ja tekoäly tulee muuttamaan markkinointiympäristöä kokonaan lähitulevaisuudessa (Shahid & Li, 2019). Tekoäly, sekä digitalisaatio ovat tehostaneet markkinoinnin suorituskykyä eri tavoin. Tekoälyteknologiat pystyvät auttamaan markkinoijia erilaisissa toiminnoissa, kuten asiakashankinnassa, markkinatutkimuksessa, sosiaalisen median hallinnassa, sekä kuluttajakokemuksen personoinnissa (Sterne, 2017, s.3). Organisaatioilla voi olla vaikeuksia sopeutua nopeasti muutuvaan markkinoinnin ympäristöön, sillä uusien teknologioiden käyttöönotto vaatii paitsi suuria investointeja sekä jatkuvaa työntekijöiden koulutusta (Shahid & Li, 2019). Kuitenkin tekoälyteknologioiden omaksumisella, on merkittävä rooli kilpailullisen edun rakentamisessa (Roetzer & Kaput, 2022, s.88).

Tekoälyn käyttö on siinä vaiheessa, että se kykenee tuottamaan markkinointisisältöä osittain sekä kokonaan itsenäisesti. Se pystyy muun muassa mainostamaan sisältöä ja ennustamaan sisällön suorituskykyä. Tekoälyn hyödyntäminen tarjoaa yrityksille tehokkaan ratkaisun sisällöntuotantoon. Tekoälyn avulla voidaan luoda tarkemmin kohdennettua ja personoitua sisältöä datan avulla, joka kasvattaa tuloja ja pienentää markkinointikustannuksia (Roetzer & Kaput, 2022, s.88).

Tekoäly auttaa markkinoijia saavuttamaan lähes täydellisen personoinnin ja osuvuuden (Basha, 2023, s.994). Tekoälyjärjestelmät voivat suositella sisältötyyppejä sekä hyödynnettäviä resursseja, jotka auttavat käyttäjiä todennäköisemmin sitoutumaan yrityksen sisältöön, pysymään sivustolla ja suorittamaan konversiotoimintoja. Jotkut tekoälyratkaisut voivat jopa suositella käytettävää tarkkaa viestin tyyppiä, jotta sisältö on mahdollisimman räätälöity tietylle henkilölle, psykologisille profiileille ja ostajatyypeille (Roetzer & Kaput, 2022, s.90).

Markkinoijat käyttävät tekoälyä saadakseen syvempiä näkemyksiä kuluttajasta ja kuluttajien käyttäytymisestä, tarjotakseen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen (Haleem ja muut, 2022). Shaik (2023) mukaan useat markkinoijat ja yritykset ovat osoittaneet kiinnostusta tekoälyn käyttöön lähitulevaisuudessa ja melkein kaikki heistä ovat valmiita käyttämään sitä työssään ja osittain korvaamaan työtehtäviä kokonaan tekoälyllä. Tekoälypohjainen sisällöntuotanto tarjoaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi, mutta kuitenkin tekoälyn luoman sisällön käytössä on puutteita. Koneista puuttuu emotionaalisia vivahteita ja ihmisten tuoma aitous, joka voi vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen. Tämän lisäksi tekoälyn käyttöön liittyy haasteita, jotka liittyvät kuluttajan tietosuojaan, luottamukseen ja tiedon vääristymiseen puolueellisten tekoälysovelluksiin upotettujen algoritmien vuoksi. Tämän lisäksi tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on nostanut kuluttajissa esiin eettisiä huolenaiheita ja pelkoa (Burlacu, 2023; Davenport ja muut, 2019).

Tekoäly tarjoaa yrityksille monia etuja markkinointiviestinnän tuottamisessa. Kuitenkin aikaisemmat tutkimukset antavat eriäviä tuloksia siitä, miten tekoälyllä tuotettuun sisältöön suhtaudutaan. Tässä riippuvana tekijänä on se tiedostavatko kuluttajat, että kyseessä on tekoäly. Sophie Nightingale sekä Hany Farid tuottivat havaintotutkimuksen selvittääkseen pystyvätkö kuluttajat erottamaan tekoälyn avulla syntetisoidut kasvot todellisista kasvoista. Tutkimustulokset osoittivat, että kuluttajat eivät osaa erottaa tekoälyllä luotuja kasvoja ja tulokset osoittivat, että synteettisesti luodut kasvot koettiin luottavampina kuin oikean ihmisen kasvot (Nightingale & Farid, 2022, s.2). Kuitenkin Luo

ja muut (2019) raportoivat, että chatbotin identiteetin paljastaminen kuluttajille ennen käytyjä keskusteluja vähensi merkittävästi oston todennäköisyyttä. Keskeinen kysymys onkin, miten kuluttajat suhtautuvat, siihen, jos he tietävät, että yritys käyttää tekoälyllä tuotettua ja personoitua markkinointiviestintää.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, *millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan ja miten tekoäly on muuttanut markkinointiviestinnän kenttää*. Tutkimukselle on määritelty kolme tavoitetta, joiden avulla tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan. Kaksi ensimmäistä tavoitetta ovat teoreettisia ja kolmas on empiirinen tavoite.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *selvittää mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa*. Tutkimuksessa paneudutaan erityisesti tekoälyllä tuotettuun digitaaliseen markkinointiviestintään sekä sen tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

Toisena tavoitteena on *selvittää mitä asenteilla tarkoitetaan ja miten kuluttajien asenteet rakentuvat tekoälyn suhteen ja markkinointiviestinnän kontekstissa*. Tutkimuksessa pyritään erityisesti ymmärtämään kuluttajien asenteiden rakentumista tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *tunnistaa ja analysoida empiirisen aineiston perusteella millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan sekä millaiset tekijät vaikuttavat asenteiden taustalla*.

Tutkimus on ajankohtainen ja tarpeellinen tekoälyn lisääntyessä vahvasti osaksi markkinointiviestinnän sisällöntuotantoa. Tekoälyn hyödyntämistä yritysten

markkinointiprosessissa on tutkittu paljon, mutta kuluttajien asenteista ja ajatuksista tekoälyllä tuotettua markkinointiviestintää kohtaan ei ole vielä paljoakaan tutkimustietoa. Myös Du & Xie (2021) esittävät, että kuluttajien asenteet tekoälyä kohtaan markkinoinnissa on tutkimuksen arvoinen aihe. Tämä kuluttajien asenteiden selvittäminen muodostaa tämän tutkimuksen tutkimusaukon. Eettiset ulottuvuudet, yksityisyydensuoja ja kuluttajien luottamus ovat keskeisiä näkökohtia tekoälyn laajemmalle käytölle ja niiden tulisi olla avainasemassa organisaatioiden tekoälyn hyödyntämisessä ja strategioihin implementoinnissa (Dwivedi ja muut, 2021, s.28).

Tutkimus voi antaa arvokasta tietoa yrityksille kuluttajien asenteista tekoälyn hyödyntämisestä markkinointiviestinnän luomisessa, ja siitä miten se vaikuttaa kuluttajien asenteisiin itse yrityksiä kohtaa, jotka tuottavat markkinointiviestinnän sisältöä tekoälyteknologioilla. Tutkimustuloksista toivotaan saavan esille juurisyitä, jotka vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti kuluttajien asenteiden rakentumiseen tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestintää kohtaan. Tällaisten juurisyiden tunnistaminen voi auttaa yrityksiä tunnistamaan mahdollisia ongelmakohteita ja mahdollisuuksia, jotka on hyvä tiedostaa ennen kuin uusia tekoälyteknologioita otetaan käyttöön osaksi markkinointiviestinnän sisällönluontia.

1.2 Tutkimusote ja -metodi

Tutkimus on lähestymistavaltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä pyrkimyksenä on saada syvällistä ymmärrystä kuluttajien asenteista tekoälyllä tuotettua ja personoitua digitaalista markkinointiviestintää kohtaan. Puusan & Juutin (2020) mukaan laadullinen tutkimus keskittyy tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia ja olennaista tutkimuksessa on ymmärtää osallistuvien ihmisten näkökulma ja kokemus havainnoitavasta ilmiöstä. Tilastollisten yleistysten sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvaamaan tapahtumia tai ilmiöitä tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s.74).

Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologishermeneuttinen. Puusan & Juutin (2020) mukaan fenomenologisessa tutkimuksessa tarkastellaan ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemustodellisuuden ja näkökulmien kautta. Tämä tutkimus pyrkii kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä eli kuluttajien yksilöllisiä asenteita, mutta samalla pyritään suhtautumaan haastatteleamalla koottuun tutkimusaineistoon tulkinnallisesti, hermeneuttisen fenomenologian mukaisesti.

Tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua ja haastattelut toteutetaan valitulle kohderyhmälle. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on rakennettu etukäteen määriteltyjen teemojen varaan ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.75). Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. Aineiston analyysimenetelmä on sisällönanalyysi.

1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkimusta ei ole rajattu koskemaan tietyn toimialan yritysten tekoälyllä tuottamaa digitaalista markkinointiviestintää kohtaan. Tavoitteena on saada kuva kuluttajien asenteista yleisesti tekoälyllä tuotetusta digitaalisesta ja personoidusta markkinointiviestinnästä riippumatta toimialasta, sekä ymmärtää vaikuttavia tekijöitä asenteiden taustalla. Tutkimuksen kohderyhmään ei tehdä rajausta kuluttajien iän osalta, mutta tutkimuksen haastateltavaksi pyritään saamaan tasaisesti miehiä sekä naisia.

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäisenä lukuna on johdanto. Johdannossa perehdytään tutkimusaiheeseen, tutkimusongelman taustoihin, tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Tämän lisäksi ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusote ja -metodi.

Tutkimuksen toinen luku tuo esille, kuinka tekoälyn käyttöönotto on muuttanut markkinoinnin kenttää, mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja kuinka tekoälyä hyödynnetään ja sovelletaan markkinoinnin alalla, erityisesti osana markkinointiviestintää. Luku pyrkii

lisäksi tuomaan kriittisesti esille tekoälymarkkinoinnin hyödyntämisen mahdollisuuksia ja haasteita.

Kolmes luku on tutkielman toinen teorialuku. Kappale pyrkii antamaan perustietoa markkinointiviestinnästä, ja sen tavoitteista, sekä siitä miten personoituun markkinointiviestintään suhtaudutaan. Kyseisessä teorialuvussa käsitellään asenteiden muodostumista yleisesti sekä esitellään asenteiden kolmikomponenttimalli. Luvussa syvennytään aiempiin tutkimuksiin kuluttajien suhtautumisesta tekoälyyn, koska suhtautuminen tekoälyyn voi vaikuttaa siihen miten sen käyttäminen nähdään markkinointiviestinnän kontekstissa. Luvussa lisäksi nivotaan teoria osuutta yhteen ja esitellään teoreettinen viitekehys tutkimukselle.

Tutkimuksen neljäs luku on empiirinen osuus. Luku koostuu tutkimuksen metodologisista valinnoista ja tutkimuksen toteuttamisesta. Luvussa esitellään aineistokeruumenetelmä sekä esitellään tutkimuksessa hyödynnetty aineisto ja analyysimenetelmä. Tämän lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tutkimuksen viidennessä luvussa esitellään varsinaiset tutkimustulokset ja tuloksista tuodaan esille keskeiset löydökset. Viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset suositukset. Viimeisessä kappaleessa pohditaan lisäksi tutkielman rajoitteita ja mahdollisia jatkotutkimuksen kohteita.

2 Digitaalinen transformaatio ja tekoäly markkinoinnissa

Tässä luvussa tuodaan esille, kuinka tekoälyn käyttöönotto on muuttanut markkinoinnin kenttää, mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja kuinka tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa. Lisäksi tässä luvussa tarkastellaan kriittisesti millaisia mahdollisuuksia ja haasteita tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyy. Kokonaisuutena luku antaa vastauksen tutkielman ensimmäisen teoreettiseen tavoitteeseen, eli siihen mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

2.1 Markkinoinnin digitalisaatio

Digitalisaation myötä yritysten markkinointi on ollut suuren muutoksen alla. Jatkuva teknologinen kehitys pakottaa organisaatiot useilla toimialoilla muuttamaan perinteistä toimintaansa, mukauttamaan prosessejaan ja ottamaan käyttöön uusia tietojärjestelmiä, eikä markkinointi ole tämän vaikutuksen ulkopuolella. Uusiin teknologioihin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet, sekä tiedon lisääntynyt saatavuus ovat pakottaneet markkinointiorganisaatiot muuttamaan liiketoimintamallejaan. Markkinointi on muiden toimialojen tapaan digitalisoitunut. Tällainen digitaalinen transformaatio voidaan määritellä uusien teknologioiden käyttöönotoksi, liiketoimintaparannusten ja asiakaskokemuksen parannuksen mahdollistamiseksi, prosessien tehostamiseksi tai uusien liiketoimintamallien luomiseksi. Digitaalinen transformaatio vaatii tiettyjä sovelluksia, infrastruktuuria ja rahoitusta, mikä asettaa myös haasteita organisaatioille (Miklosik & Evans, 2017).

Perinteisessä markkinoinnissa viestintä oli yksisuuntaista massaviestintää, sillä kohdentamista voitiin tehdä medioiden välillä ja sisällä, mutta asiakkaat huomioitiin yhtenä joukkona. Markkinointi on muuttunut entistä enemmän tietotekniikan hyödyntämiseksi ja markkinoinnissa hyödynnettävien ohjelmistojen määrä kasvaa jatkuvasti uusien teknologioiden myötä. Kuluttajien odotukset ja tarpeet kasvavat, sillä he ovat paremmin informoituja kuin koskaan. Internet on tänä päivänä vahvasti osa kuluttajien arkea, sillä ihmiset viettävät yhä enemmän ajastaan verkossa. Verkosta on

tullut myös monien kuluttajien ja yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava. Perinteiset markkinointiviestinnän välineet ovat menettäneet tehoaan digitaalisille vaihtoehtoilta. Nykyään markkinointiviestintä on yksilöityä, personoitua ja asiakkuuden eri vaiheet huomioivaa. Tänä päivänä markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa tarkasti määritellylle kohderyhmälle ja samalla mitata kohderyhmän reagoivuus lähes reaaliajassa. Lisäksi viestintä on kehittynyt monipuolisemmaksi ja asiakaskeskeisemmäksi (Kananen, 2018, s.14; Kinnunen, 2018).

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteista asiakkaiden ja muiden markkinoilla operoivien toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien kanssa (Isohookana, 2007, s.35). Tehokas markkinointiviestintä on ensiarvoisen tärkeää, jotta oikeaa tuotetta voidaan tarjota oikealla asiakkaalle oikeaan aikaan. Tämän saavuttamiseksi tietoa on hallittava ja tietomassoista tulee kyetä poimia oleellinen tieto. On välttämätöntä, että nykyajan markkinointiasiantuntijoista tulee yhä enemmän markkina ja- datalähtöisiä (Miklosik & Evans, 2017).

2.2 Tekoälyn soveltaminen markkinoinnissa

Tekoälynteknologioiden nopean kehityksen myötä markkinointi on uusien mahdollisuuksien ja haasteiden edessä. Tekoälyllä on lisäksi merkittävä vaikutus markkinoinnin rooleihin tulevaisuudessa. Markkinoijien osaamisvaatimukset tulevat muuttumaan ja markkinoijien on ymmärrettävä miten ja kuinka hyvin nämä järjestelmät toimivat. Nykyään tekoäly on markkinoinnin alalla käytössä tyypillisesti osana toistuvia prosesseja ja päätöksentekoa. Tekoälyn päätökset koskevat ensisijaisesti yritysten digitaalista sisältöä, kanavia tai verkkomainoksia. Yhä enenevässä määrin markkinointisisältö digitalisoituu, joten tekoälyn asema on kasvavassa roolissa. Tällä hetkellä tekoäly hoitaa muun muassa digimainonnan ostamisen ja myymisen tehtäviä, verkkosivujen toiminnan optimoinnin, hakukoneoptimoinnin, AB-testauksen, sähköpostimarkkinoinnin, liidien suodattamisen ja pisteytyksen sekä monia muita markkinointitehtäviä. Erityisesti tekoälyä käytetään yhä enemmän

markkinointiviestinnän kohdentamisessa, personoinnissa, sisällön luomisessa ja mainosten optimoinnissa. Näitä neljää edellä mainittua voidaan pitää tekoälymarkkinointiviestinnän peruspilarina, sillä ne sisältävät kaikki mainonnan olennaiset osat ja ne auttavat edistämään yritysten tavoitetta maksimoida mainontansa tehokkuus ja sijoitetun pääoman tuotto (ROI) (Sterne, 2017 s.17; Gao ja muut, 2023).

Analysoimalla kuluttajien käyttäytymistä tekoäly ja tekoälyteknologia tarjoaa oivalluksia, jotka auttavat markkinoinnin asiantuntijoita ja markkinoijia laatimaan tehokkaampia strategioita. Tämä tehostaa yrityksissä markkinointiviestinnän tietojen käsittelyä ja päätöksentekoa. Mainonnan kohdentamisessa käytetään erilaisia koneoppimistekniikoita. Koneoppimistekniikoilla pyritään tehostamaan verkkomainontaa ja optimoimaan sisältä kohdeyleisölle (Gao ja muut, 2023).

2.3 Tekoäly ja koneoppiminen

Tekoäly ja sen käyttö on tullut osaksi jokapäiväistä keskustelua, sillä sen vaikutukset ovat monia viimeaikaisia teknologian murroksia laaja-alaisempia ja syvällisempiä (Vartiainen ja muut, 2021, s.104). Tekoäly aiheena ei kuitenkaan ole uusi asia. Ensimmäisenä tekoälyn (Artificial intelligence) termiä esittäneenä henkilönä pidetään John McCartya, joka vuonna 1956, piti ensimmäisen akateemisen konferenssin aiheesta, mutta jo paljon ennen tätä puhuttiin koneiden mahdollisuuksista ajatella. Matemaatikko Alan Turingin kehittämää Turing testiä on pidetty merkittävänä merkkipaaluna tekoälyn kehittämisessä. Turingin testissä koehenkilö kommunikoi chatin kautta kahden tuntemattoman henkilön kanssa, joista toinen on ihminen ja toinen on kone. Molemmat yrittävät vakuuttaa kuulustelijalle, että he ovat ihmisiä. Testin katsotaan läpäistyksi, kun ihminen ei pysty erottamaan ihmistä ja konetta toisistaan (Gentsch, 2019, s.20; Sterne, 2017, s. 31).

Vaikka tekoäly terminä ei ole uusi, sillä ei ole olemassa yhtä selvää määritelmää. Kuitenkin useille määritelmille on tyypillistä, että tekoälyllä tarkoitetaan tietojenkäsittelyjärjestelmää, joka kykenee jollain tapaa älykkääseen käyttäytymiseen. Tekoäly toimii usein ihmisten toimintaa tukevana apuvälineenä joko automatisoimalla

prosesseja tai hoitamalla monimutkaisia ja työläitä tietojenkäsittelytehtäviä (Pesonen, 2021). Tekoäly on kattotermi algoritmeille, teknologioille ja tekniikoille, jotka tekevät koneista älykkäitä (Roetzer & Kaput, 2022, s.22). Ailisto ja muut (2018) toteavat, että tekoäly ei ole vain yksi teknologia, vaan sen alle lukeutuu joukko erilaisia menetelmiä, sovelluksia, teknologioita ja tutkimussuuntia, mukaan lukien koneoppiminen (Machine learning). Heidän mukaansa tekoälyn, sen menetelmien, teknologioiden ja sovelluksien voidaan ajatella olevan vain yksi osa digitalisaation laajemmasta viitekehuksesta.

Sterne (2017, s.21) mukaan tekoälyn tärkeitä ominaisuuksia ovat, että se voi havaita, harkita ja kehittää itsenäisesti. Tekoäly kykenee prosessoimaan suuren määrän dataa ja se pystyy havainnoimaan datasta sellaisia ominaisuuksia, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, ja lisäksi se pystyy myös erottelemaan mitkä tekijät jättää huomioimatta. Tekoäly järjestee dataa ja kykenee punnitsemaan tekijöiden paremmuutta ja tekemään niiden suhteen suosituksia ja päätöksiä. Tekoäly kykenee kehittymään jokaisen vuorovaikutuksen yhteydessä, sillä se arvioi toimintaansa uuden tiedon, ympäristön muutoksen, kokeilun tai tulosten pohjalta (Sterne, 2017, s.21).

Tekoäly voidaan luokitella eri tasoihin. Kaplan ja Haenlein (2019) jakavat tekoälyn kolmeen eri tasoon. Näitä ovat kapea, yleinen- ja supertekoäly. Kapea tekoäly tarkoittaa järjestelmää tai ohjelmaa, joka on suunniteltu tekemään rajattuja yksittäisiä tehtäviä kuten kasvojentunnistus tai puheentunnistus. Kapea tekoäly simuloi ihmisen käyttäytymistä rajoitetusti. Yleistä tekoälyä kutsutaan myös vahvaksi tekoälyksi, koska sillä on kyky ajatella, ymmärtää, oppia ja soveltaa älykkyyttään monimutkaisten ongelmien ratkaisemiseen ihmisten kaltaisesti. Yleinen tekoäly kykenee ottamaan hoitaakseen myös tehtäviä, joita varten sitä ei ole erikseen suunniteltu. Supertekoälyllä puolestaan viitataan tekoälytyyppiin, joka ylittää ihmisen älykkyyden ja kykenee suorittamaan minkä tahansa tehtävän itsenäisesti ja paremmin kuin ihminen. Supertekoälyn olemassaolo on tällä hetkellä täysin hypoteettista (Kanade, 2022; Pesonen 2021).

Aikaisemmin teknologisia innovaatiota kehitettiin korvaamaan ihmisen lihasvoimaa. Tekoälyn aikakaudella ihmisen älyllisiä tehtäviä simuloidaan, vahvistetaan ja osittain korvataan digitalisaation ja tekoälyn avulla. Tällä tulee olemaan seurauksia ja täysin uusia vaikutuksia yrityksiin ja talouksiin. Yritykset kehittyvät yhä voimakkaammin kohti algoritmisia yrityksiä, jotka operoivat digitaalisissa ekosysteemeissä saavuttaakseen kilpailuetua. Kehitys kohti algoritmisia yrityksiä ja data- ja analytiikkalähtöisiä liiketoimintaprosesseja korreloi suoraan internetin kehityksen kanssa. Älykkäät tietokonejärjestelmät voivat tukea päätöksentekoprosesseja reaaliajassa, mutta tekoäly pystyy jo tekemään päätöksiä, jotka ylittävät ihmisen laadun päätöksien suhteen (Gentch, 2019 s.7).

Tekoäly on jo kahdessa vuosikymmenessä muuttanut merkittävästi biologian, koulutuksen, rahoituksen, tekniikan ja terveydenhuollon kaltaisia aloja, eikä markkinoinnin toimiala ole poikkeus. Vuorovaikutus kuluttajien ja yritysten välillä on yhä yksilöllisempää ja yleisempää mikä luo voimakkaasti digitalisoituja jalanjälkiä. Tiedon paljous on saanut yritykset investoimaan voimakkaasti koneoppimiseen parantaakseen markkinointikykyään (Ma & Sun, 2020).

Koneoppiminen on olennainen osa tekoälyä ja sen sovelluksia voidaan käyttää monilla eri aloilla, kuten markkinoinnissa. Arthur Samuelin mukaan koneoppiminen määritellään tutkimusalaksi, joka antaa tietokoneille kyvyn oppia ja parantaa suorituskykyään ilman, että niitä on erikseen ohjelmoitu (Manesh, 2018, s.381). Koneoppimista käytetään koneiden opettamiseen ja tiedon tehokkaampaan käsittelyyn. Koneoppimisen perusajatuksena on, että kone oppii sille syötetystä datasta ja esimerkeistä, jotka voivat olla esimerkiksi numeerisessa muodossa, kuvia, ääntä, videoita tai tekstiä. Monet toimialat soveltavat koneoppimista olennaisen tiedon poimimiseen. Koneoppimisen tarkoitus on oppia sen hyödyntämästä datasta (Manesh, 2018, s.381; Nieminen, 2023).

Koneoppimisen yhteydessä puhutaan myös neuroverkosta ja syväoppimisesta. Neuroverkko on koneoppimisen algoritmi, joka on saanut inspiraatiota ihmisen aivojen

toiminnasta ja syväoppiminen on koneoppimisen alue, joka käyttää syviä neuroverkkoja. Neuroverkon toiminta perustuu oppimiseen ja painotusten säätämiseen, jotta se voi tunnistaa ja oppia havaitsemaan säännönmukaisuuksia. Syväoppimisessa neuroverkot koostuvat useista kerroksista, joista jokainen suorittaa erilaisen tason tietojenkäsittelyä. Oppimisalgoritmeja käytetään eri tarkoituksiin kuten tiedon louhintaan, kuvankäsittelyyn ja ennustavaan analytiikkaan. Koneoppiminen mahdollistaa tekoälyn soveltamisen eri aloilla ja sen avulla voidaan ratkaista monimutkaisia ongelmia, joita ei ole voitu ratkaista perinteisillä ohjelmointimenetelmillä. Koneoppimisen ja massiivisen datan hyödyntämisen potentiaali nähdään niiden kyvyssä paljastaa ihmisten käyttäytymisestä ja arvomaailmasta asioita, joista kuluttajat itsekään eivät ole aina tietoisia (Manesh, 2018, s.381; Vartiainen ja muut, 2021, s. 106; Nieminen, 2023).

Russell & Norvig (2016) mukaan koneoppiminen jaetaan kolmeen osa-alueeseen, joita ovat ohjattu oppiminen, ohjaamaton oppiminen ja vahvistusoppiminen. Ohjatussa koneoppimisissa koneelle syötetään opetusdataa, joissa syötteet ja halutut tulokset ovat määritelty etukäteen. Tästä esimerkki on sähköpostin roskapostisuodatin, joka oppii tunnistamaan paremmin roskapostin ja halutun sähköpostin mitä enemmän käyttäjä merkitsee sähköposteja. Ohjaamattomissa koneoppimisissa kone etsii datasta yhteneväisyyksiä ja yhteyksiä, ilman, että sille kerrotaan mitä sen tulee etsiä. Ohjaamatonta koneoppimista on esimerkiksi kuluttajien luokittelu ryhmiin heidän mieltymyksiensä ja ostokäyttäytymisensä mukaan. Vahvistusoppimiseen perustuvissa ratkaisuisissa algoritmi pyrkii puolestaan optimoimaan toimintaansa monimutkaisessa ympäristössä, johon on määritelty toivottua ja ei toivottua toimintaa. Algoritmi pyrkii tekemään päätöksiä, jotka maksimoivat saatavan palkkion tai minimoivat menetyksen pitkällä aikavälillä (Vartiainen ja muut, 2021, s. 107; Nieminen, 2023).

2.4 Tekoäly markkinointiviestinnän sisällöntuotannossa

Sisältömarkkinointia ja oikeiden kohderyhmien puhuttelua on pitkään pidetty menestyksen kaavana markkinoinnissa. Sisältömarkkinointia pidetäänkin yhtenä kustannustehokkaimmista markkinointistrategioista. Asiakkailla on suuri tiedontarve ja

he haluavat viihdykettä. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen on sidoksissa siihen, että se reagoi nopeasti sidosryhmien kiinnostuksenkohteisiin ja mahdollisiin kanavien muutoksiin (Gentsch, 2019, s.179). Tekoälyn viimeaikaiset edistysaskeleet ovat antaneet algoritmeille mahdollisuuden luoda sisältöä. Tekoälyn avulla voidaan tuottaa tekstiä, koodia, kuvia, videoita ja musiikkia. Sen sovellukset ovat monipuolisia ja edenneet niin pitkälle, että tekoäly kykenee esimerkiksi käsikirjoitusten luomiseen markkinoinnissa (Ghaswalla, 2023).

Personointi käsitteenä on laaja ja esillä lukuisissa markkinointitutkimuksissa. Personointi on myös merkittävä tekijä sisällönlunnissa. Markkinointikontekstissa personointia käytetään yleensä osana asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa, jonka tarkoituksena on toimittaa oikea viesti oikealle asiakkaalle oikeaan aikaan (Aguirre ja muut, 2015). Tekoälyteknologia voi personoida palveluita ja tuotesuosituksia käsittelemällä asiakkaan aiempia ostoksia ja mieltymyksiä. Sisällön suunnittelussa tekoäly hyödyntää muun muassa luonnollisen kielen käsittelyä (NLP), analysoidakseen kuluttajien käyttäytymistä, ja tunteita, jotta mainosisältöä voidaan muokata kuluttajalle sopivaksi. Dataa tähän tekoäly kerää eli verkkoalustoilta, kuten sosiaalisesta mediasta tai kuluttajan antaman palautteen perusteella. Tekoälyteknologioiden ansiosta yritykset voivat tarjota räätälöityä mainosisältöä kuluttajille ja sellaista sisältöä, joka vastaa paremmin heidän tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Tämä voi parantaa mainosten tehokkuutta ja käyttäjien ostojen todennäköisyyttä, sekä kuluttajien sitoutuneisuutta (Haleem ja muut, 2022).

Tekoälyteknologiat voivat myös ennustaa kuluttajan käyttäytymistä tai hänen pitävän tietystä tuotteesta tai asiasta. Yritykset saavat tietoa näiden teknologioiden avulla muun muassa kuluttajien tunteista mainosta kohtaan, joiden perusteella yritys voi mukauttaa viestittelyn sävyä tai sisältöä kuluttajalle. Viestiä voidaan personoida esimerkiksi puhuttelemalla kuluttajaa henkilökohtaisella tavalla tai kohdentaa sisältöä, joka koetaan henkilökohtaiseksi. Kuvien ja videoiden luomisessa tekoäly voi luoda personoituja kuvia ja videoita reaaliajassa yksittäisten käyttäjien tietojen ja mieltymyksen perusteella, mikä

tarjoaa kuluttajalle henkilökohtaisemman kokemuksen. Nykyään ihmiset kuitenkin tiedostavat yksityisyytensä rajat paremmin kuin koskaan, jonka vuoksi yritysten on oltava varovaisia siinä, kuinka pitkälle personoinnin markkinointiviestinnässään vie (Ameen ja muut, 2021; Gao ja muut, 2023; Rinta, 2021).

2.5 Tekoälymarkkinoinnin mahdollisuudet

Tekoäly on muuttanut markkinoinnin toimialaa tarjoamalla lukuisia työkaluja ja mahdollisuuksia, joita ei ole ollut aikaisemmin saatavilla. Tekoäly muun muassa parantaa asiakaskokemusta kolmella tavalla. Näitä ovat automatisointi, asiakasvuorovaikutus sekä parempi asiakaskäsitys. Tekoälyä voidaan käyttää markkinoinnissa tehokkuuden ja vaikuttavuuden kehittämisen työkaluna. Tekoälyn avulla perusprosessit voidaan automatisoida, joka antaa markkinoijille enemmän aikaa suunnitteluun sekä aikaa luovien ja haastavampien työtehtävien tekemiseen. Kun tekoälyä integroidaan erilaisiin markkinointiin liittyviin kokemuksiin, jonka kanssa asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa, myös markkinoija pystyy luomaan asiakkaalle paremman ja yksilöllisemmän kokemuksen. Yksi klassisen markkinatutkimuksen keskeisistä tehtävistä on asiakasymmärrys eli selitys siitä, miten asiakkaat toimivat. Palautteen saamiseksi hyödynnetään muun muassa asiakaskyselyitä, fokusryhmiä ja paneeleita. Tämän kaltaisen primaaritutkimuksen haittapuoli on siihen kuluva aika ja vaiva. Internetissä puolestaan on tuhansia tuotearvosteluja, ja kuluttajasta saatavaa dataa, jota voidaan tekoälyllä analysoida automaattisesti milloin tahansa. Tekoälyavusteisten teknologioiden avulla markkinoijat voivat ymmärtää paremmin asiakkaitansa ja heidän tarpeitansa. Tekoälyteknologiaa voidaan käyttää myös tunnistamaan oikeita kanavia tai yhdistelmiä kanavista, joita tulisi käyttää näiden asiakkaiden sitouttamisessa (Ifekanandu ja muut, 2023).

Lichtenthaler (2019) mukaan organisaatioiden on turvauduttava enemmän tekoälyyn parantaakseen markkinointinsa suorituskykyä, sillä sen avulla markkinointia voi paremmin kohdentaa, jonka myötä se houkuttelee enemmän asiakkaita ja parantaa yrityksen markkinoinnin suorituskykyä. Tekoäly mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden

automaattisen tunnistamisen ja profiloinnin. Esimerkiksi uusia asiakkaita ja markkinoita voidaan tunnistaa muodostettujen asiakasprofiilien perusteella niin sanottujen tilastollisten kaksosten kautta. Verkkomarkkinoinnissa tilastolliset kaksoset ovat käyttäjiä, joiden käyttäytyminen on samanlaista kuin jo konvertoituneiden käyttäjien eli käyttäjien, jotka ovat jo ostaneet aikaisemmin. Kun tunnistetaan samankaltaisuuksia olemassa olevien asiakkaiden kanssa tekevät asiakkaat ostoksen todennäköisemmin. Tekoälyalgoritmit hyödyntävät täten ennustavaa analytiikkaa, joiden avulla voidaan saada uusia asiakkaita ja tunnistaa potentiaalisia ostajia. Tämän lisäksi voidaan tunnistaa viestinnän ja myynnin osalta tekijät, jotka tapahtuvat myynnin kanssa (Gentsch, 2019 s.38).

Tekoälyn yksi tärkeä etu on sen kyky automatisoida prosesseja. Markkinointiprosessien automatisointi on kuitenkin ollut yleinen käytäntö noin vuodesta 2001 lähtien kun Big datan keräämisen tärkeys nousi esille. Datasetit sisältävät esimerkiksi asiakastietokantoja, ja tallenteita asiakkaiden navigoinnista eri verkkosivustojen välillä. Tietojen määrä on lisääntynyt merkittävästi, ja monet yritykset eivät osaa hyödyntää valtavia tietomääriä olemassa olevilla ohjelmistoratkaisuillaan. Perinteiset markkinoinnin automatisointimenetelmät eivät anna syvällistä näkemystä tiedoista, eivät ennakoivat sen vaikutuksia, eivätkä vaikuta asiakkaisiin reaaliajassa. Kun taas tekoälyalgoritmeja käytettäessä, voidaan aineistoja käsitellä tehokkaammin markkinoinnissa. Katsov (2017 s.4) määrittelee algoritmien hyödyntämisen markkinoinnissa prosessiksi, jota on automatisoitu siinä määrin, että se osaa ohjata toimintaansa, sille asetettuja tavoitteita kohti. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointijärjestelmän tulee olla tarpeeksi älykäs ja asiantunteva ymmärtääkseen moniulotteisenkin tavoitteen, kuten uusien asiakkaiden hankinnan, tulojen maksimoinnin tai mainoskampanjanluonnin. Sen tulee lisäksi saavuttaa tavoitteita, oppia tuloksista ja tehdä korjaavia toimenpiteitä tarvittaessa. Tekoälyllä toimivat algoritmit voivat oppia asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeet ja täten näyttää yksilöllistä sisältöä ja tuotesuosituksia asiakkaalle. Tekoälyllä toimivat algoritmit ovat tehokkaampi ja edullisempi vaihtoehto, kuin yrityksen massamainonta, sekä se voi

tapahtua reaaliajassa. Itseohjautuvat suositusjärjestelmät voivat lisäksi lisätä yritykselle ristiin myynnin mahdollisuuksia (Gentsch, 2019, s.62).

Algoritmit voivat analysoida ja järjestellä suuria tietojoukkoja ja tunnistaa sieltä erilaisia malleja ja trendejä. Algoritmit voivat lisäksi tarkkailla mahdollisia muutoksia ja tehdä toimenpidesuosituksia reaaliajassa sekä vuorovaikutuksessa asiakaskohtaamisessa. Algoritmien hyödyntäminen edesauttaa markkinoijia paneutumaan vaativampiin tehtäviin, mikä voi johtaa tehokkaampaan ja kustannustehokkaampaan markkinointiprosessiin yrityksissä. Pitkällä aikavälillä algoritmien käyttö markkinoinnissa voi luoda yrityksille lisäksi kilpailuetua ja syventää asiakasuskollisuutta (Gentsch, 2019, s.57).

Tekoälyalgoritmeja voidaan hyödyntää lisäksi esimerkiksi bottien muodossa kaikissa neljässä markkinointiprosessin vaiheessa tilanneanalyysissä, markkinointistrategiassa, markkinointimixin päätöksissä sekä toteutuksessa ja ohjauksessa. Tilanneanalyysin tarkoituksena on tunnistaa asiakkaiden täyttämättömiä toiveita. Botteja voidaan soveltaa yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseen, sekä lisätiedon saamiseen asiakkaista ja kilpailijoista. Kuluttajien käyttäytymistä voidaan tarkkailla ja analysoida bottien avulla. Algoritmeja voidaan lisäksi hyödyntää tulevan kysynnän tutkimiseen (Gentsch, 2019, s.61).

Nykyään on olemassa lukuisia tekoälyyn perustuvia markkinointisovelluksia, joiden tarkoitus on tarjota tukea monimutkaisten ja luovien markkinointitehtävien rikastamiseen. Tekoäly voi esimerkiksi tukea markkinointitiimiä mediasuunnittelussa tai asiakasnäkemyksen luomisessa. Tekoälyä käytetään myös osana suunnittelua ja päätöksentekoa (Gentsch, 2019, s.57). Tekoälyn tuomia etuja ovat se, että se kykenee suorittamaan prosesseja eksponentiaalisesti nopeammin kuin ihmisen aivot pystyvät hallitsemaan, tekemättä laskennallisia virheitä. Tekoäly ei myöskään väsy eikä kyllästy työtehtävään.

2.6 Tekoälymarkkinoinnin haasteet

Tekoälyn käytössä on runsaasti eettisiä näkökohtia ja ensimmäinen aspekti, johon markkinoinnissa kiinnitetään huomiota, koskee dataa. Mistä kaikki data on kerätty ja kenen dataa käytetään (Sterne, 2017, s.231). Sovellukset keräävät valtavan määrän kuluttajien yksityiselämään kuuluvia tietoja yhdistelemällä muun muassa kuluttajan toimintaa, tykkäyksiä, klikkauksia, päivityksiä, sijaintitietoja ja selaushistoriaa. Mahdollisuudet seurata kuluttajia ja kerätä heistä tietoa ovat kasvaneet merkittävästi toisiinsa kytköksissä olevien sovellusten ja tunnistautumisvälineiden kautta (Valtonen ja muut, 2019; Vartiainen ja muut, 2021, s. 110).

Davenport ja muut (2019) nostavat myös esille tekoälyn käyttöön liittyviä haasteista, jotka liittyvät tietosuojaan, tiedon vääristymiseen ja etiikkaan. Kuluttajat ovat huolissaan tietojensa yksityisyydestä ja tietojen suojaamisesta. Tekoälyn käyttöönotossa tulee kiinnittää huomiota siihen, miten kuluttajien tietosuoja varmistetaan suhteessa tekoälyn hyödyntämään dataan, sekä liittyykö tekoälysovelluksiin upotettuihin algoritmeihin vääristymiä. Tämän lisäksi heidän mielestään tulisi miettiä käyttökohteita, joihin tekoälyä on eettistä hyödyntää (Davenport, ja muut 2019). Myös tekoälyn käyttöön ohjelmointialgoritmeissa suhteudutaan kriittisesti. Tekoäly ajattelee ja päättää sen mukaan, kuinka algoritmi on ohjelmoitu, jonka vuoksi se ei ole täysin puolueeton. Kone myös oppii siitä, millaista dataa sille syötetään, oli se sitten oikeaa tai väärää. Tekoälyn kehittäjissä monimuotisuuden taso on lisäksi alhainen. Noin 80 % tekoälytutkimuksen parissa työskentelevistä tutkijoista ovat miehiä, jolla on suora vaikutus monimuotoisuuteen suurten teknologianyrityksien tutkimusostastoilla (Graf, 2023, s.118; Vartiainen ja muut, 2021, s.113).

Monet tutkimukset korostavat tekoälyn hyödyntämisen positiivisia vaikutuksia asiakaskokemukseen. Kuitenkin tekoälyn käyttö aiheuttaa kuluttajissa myös pelkoa ja monet asiakkaat eivät halua kokea kyseisen teknologioiden hyödyntämistä ostomatkinsa aikana, sillä tekoäly koetaan todella älykkäänä ja hallitsemattomana (Daqar & Smoudy, 2019). Tekoälyn laajempaan käyttöönottoon liittyy yleisesti myös

pelko siitä, että sen käyttöönotto korvaa ihmisen tekemän työn ja vie ihmisiltä työpaikat. Vuoden 2021 State of Marketing AI Report mukaan 56 % markkinoinninalan työntekijöistä uskoo, että tekoäly luo enemmän työpaikkoja kuin poistaa niitä seuraavan vuosikymmenen aikana. Kuitenkin 70 % vastaajista koki, että tekoälyn käyttöönottoon liitettävät haasteet liittyivät koulutuksen ja osaamisen puuttumiseen organisaatiossa (Roetzer & Kaput, 2022, s.22).

Kahden pilottitutkimuksen ja yhdeksän kontrolloidun kokeen tulokset osoittivat, että kuluttajat luottavat sellaisten yritysten brändeihin vähemmän, jos he luovuttavat tietojansa tekoälylle kuin ihmisille. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat päättelevät, että tekoäly luovuttaa tietoa suuremmalle yleisölle, mikä lisää kuluttajissa hyväksikäytön tunteen lisääntymistä. Tämä puolestaan heikentää heidän luottamustaan brändeihin. Tutkimuksen mukaan vaikutus on voimakkaampi erityisesti kuluttajien keskuudessa, jotka ovat suhteellisesti enemmän huolissaan tietojensa yksityisyydestä. Tutkimuksen mukaan brändeille aiheutuvia kielteisiä seurauksia voidaan lieventää, kun asiakkaalle kerrotaan tekoälyn hyödyntämisestä ja heidän tietojensa suojauksesta. Kielteisiä vaikutuksia voidaan tutkimuksen mukaan myös lieventää, jos tekoälyä antropomorfisoidaan eli sitä ihmisten kaltaistetaan kuluttajalle (Lefkeli ja muut, 2023).

Euroopassa vuonna 2018 yleisen tietosuojasäännön (GDPR) mukana käyttöönotetut tietosuojavaatimukset vaikuttavat puolestaan tapaan, jolla yritykset voivat käsitellä ja säilyttää asiakkaiden henkilötietoja. Tämä voi osaltaan vaikuttaa tekoälyn kehitykseen, koska toimiakseen tehokkaasti tekoäly tarvitsee suuria määriä dataa, josta se voi oppia. Monet tahot ja kuluttajat ovat lisäksi vaatineet lisää säätelyä ja lakeja tekoälyn käyttöön ja hyödyntämiseen (Kaplan & Haenlein, 2019. s.41). Malthouse (2022) mukaan kuluttajien lisääntynyt huoli yksityisyydestä ja luottamuksesta saattaa pakottaa säätelijät rajoittamaan kerättyjen kuluttajatietojen tyyppejä ja niiden käyttöä. Tämä voi puolestaan muuttaa prosessia, jolla yritykset saavat kuluttajilta luvan kerätä ja käyttää heidän tietojaan. Gao ja muut (2023) puolestaan korostavat, että tekoälyn hyödyntämistä yleisesti markkinointiviestinnässä ja siihen liittyvien haasteiden ja eettisten näkökohtien käsitteleminen on olennainen aihe, ja siitä tulisi keskustella perusteellisesti sen käytön yhä enenevässä määrin yleistyessä.

3 Asenteiden muodostuminen markkinointiviestinnässä

Tässä teorialuvussa käsitellään asenteita sekä niiden muodostumista. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen teoreettiseen tavoitteeseen eli siihen mitä asenteilla tarkoitetaan ja miten kuluttajien asenteet rakentuvat tekoälyn suhteen ja markkinointiviestinnän kontekstissa. Luvun lopussa vedetään teoriaosuutta yhteen ja luodaan tutkimuksen kannalta oleellinen teoreettinen viitekehys.

3.1 Asenteet ja markkinointiviestintä

Asenteiden ymmärtäminen on tärkeää, koska ne muokkaavat ihmisten käsitystä sosiaalisessa ja fyysisessä maailmassa ja vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen (Crano & Prislín, 2008 s.19). Markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli sidosryhmien asenteiden ylläpidossa ja muokkaamisessa. Markkinointiviestintä ei ole ainoa tapa vaikuttaa kuluttajien asenteisiin sillä, hinnoittelulla, palvelulla ja vaikuttamiskanavilla on tärkeä osa asenteiden muokkaamisessa. Kuitenkin markkinointiviestintä on keskeisessä asemassa näiden kaikkien näkökohtien välittämisessä kuluttajille. Brändäys on yritysten keino luoda asenteita kuluttajille ja niitä pyritään ylläpitämään muun muassa mainostamisen, sosiaalisen median, tuotteiden paketoinnin, suoramarkkinoinnin ja verkkosivujen kautta (Fill, 2006, s.64).

Ihmisten maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot koetaan yhtä tärkeinä kuin vastuullisuus ja turvallisuus. Ihmiset haluavat, että yrityksen ja markkinointiviestinnän arvot heijastavat omia arvoja. Kuluttajien arvomaailma tulee esille heidän asenteistaan. Asenteet heijastavat kuluttajien taipumusta suhtautua tietyllä tavalla yritystä, sen viestintää tai tuotetta kohtaan. Markkinoinnissa asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, kuinka ihminen ymmärtää mainoksien sanomaa ja kuinka ne observoidaan. Ihmisten suhtautuminen muutoksiin riippuu myös asenteista (Bergström & Leppänen, 2015, s. 101). Yritykset mukauttavat toimintaansa ja ottavat käyttöön tekoälyteknologioita pysyäkseen kilpailukykyisinä markkinoilla. Kuitenkin yrityksille on välttämätöntä

ymmärtää kuluttajien asenteiden muodostumista ja heidän suhtautumistaan tekoölyyn ja sillä tuotettua markkinointiviestintää kohtaan. Sillä kuluttajien asenteiden ymmärtäminen auttaa rakentamaan ja ylläpitämään vahvoja suhteita, sekä kehittämään tuotteita ja palveluita. Asenteiden ymmärrys luo pohjan asiakaskeskeisille strategioille, jotka ajavat pitkän aikavälin menestystä.

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Bergström ja Leppänen (2015) toteavat, että markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat asiakassuhteen vaiheen ja tilanteen mukaan. Markkinointiviestinnän lopputavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen vaatii usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä viesteillä, mainoksilla tai kampanjoilla ei ole yleensä suurta vaikutusta kokonaisynttiin tai brändin mielikuvaan. Myös viestintäkeinot ja käytettävät mediat tulisi valita niin, että kohderyhmä tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen, 2015. s.301) Markkinointiviestintä pyrkii rakentamaan tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita onkin huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun ja asiakkaan aktivoiminen, asiakassuhteen ylläpitäminen ja yrityksen brändin rakentaminen ja vahvistaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat myös asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen (Bergström & Leppänen, 2015, s. 302)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa, joita ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa ja tavoitteissa pyritään määrittelemään mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoilla (Bergström & Leppänen, 2015, s. 302). Markkinointiviestinnässä pyritään vaikuttamaan tietoon niin, että herätetään huomiota, tietoisuutta ja opetetaan kohderyhmää. Tämä voi näkyä esimerkiksi sillä, että kohderyhmälle kerrotaan tietyn tuotteen tai palvelun

ominaisuuksia ja etuja. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan tunteisiin niin, että yrityksestä tulee asiakkaan ensisijainen brändi. Mieltymystä pyritään rakentamaan niin, että kuluttajalle muodostuu emotionaalinen side brändiin, omistajuuden kautta tai tavoilla, joilla ihmiset voivat osallistua brändin toimintaan. Markkinointiviestintää pyritään käyttämään siten, että se kannustaa kohderyhmää tekemään jotakin tai toiminaan tietyllä tavalla. Tämä voi olla esimerkiksi ohjaus vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavilla, tai tulla käymään liikkeessä. Tavoiteltua toimintaa ovat myös tuotteiden tai palvelun ostaminen, ja niiden suositteleminen muille (Bergström & Leppänen, 2015, s. 102; Fill, 2006, s.63). Markkinointiviestinnässä hyödynnetään täten asenteiden kolmikomponenttimallia, joka esitellään kappaleessa 3.5.

3.3 Personoitu markkinointiviestintä

Personoitu markkinointiviestintä on markkinointistrategia, joka kohdistaa yksittäisille asiakkaille räätälöityjä viestejä, tarjouksia ja sisältöä heidän kiinnostuksenkohteidensa, käyttäytymisensä ja sosiodemografisten tekijöiden perusteella. Personoitu markkinointiviestintä käyttää asiakastietoja yksilöllisen ja henkilökohtaisen kokemuksen luomiseen, sen sijaan, että pyrittäisiin puhuttelemaan suuremaa joukkoa. Personoitu markkinointiviestintä pyrkii tarjoamaan ylivertaisen kokemuksen asiakkaalle ja se pyrkii parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhdetta. Asiakkaiden mieltymysten mukaan personoidut sisällöt voivat vähentää valintojen tekemiseen kuluvaan aikaa ja kuluttajien kognitiivista kuormitusta. Täten asiakkaat hyötyvät personoinnista, kun he voivat keskittyä vaihtoehtoihin, jotka vastaavat heidän tarpeitaan (Chandra ja muut, 2022). Yritykselle personoinnin omaksuminen strategiana voi alentaa kustannuksia, mahdollistaa tuotteiden, hinnoittelun, mainonnan ja jakelun räätälöinnin sekä mahdollistaa asiakaskokemuksen parantamista. Tekoälyn luoman sisällön mahdollisuudet on tehdä entistä personoidumpaa sisältöä kuluttajille kustannustehokkaasti, minkä vuoksi yritykset tahtovat hyödyntää tekoälyä.

Boerman ja muut (2021) mukaan kuluttajien asenteet ovat negatiivisia personoitua mainontaa kohtaan erityisesti silloin, kun personoitu ja kohdennettu mainonta sisältää todella henkilökohtaisia ja yksityisiä tietoja. Ostrom ja muut (2019, s.89) puolestaan toteavat, että kuluttajat voivat arvostaa tekoälyn luomaa personoitua sisältöä ja kokea sen hyödylliseksi, mutta jos sitä ei ole toteutettu hyvin se voi välittyä tunkeilevana ja kammottavana. Esimerkiksi yhdysvaltalainen vähittäiskauppaketju Target hyödyntää tekoälyalgoritmeja analysoidessaan asiakasdataa, jotta he pystyisivät ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja tarjoamaan henkilökohtaista ja personoitua markkinointiviestintää kuluttajalle. Eräässä huomiota saaneessa tapauksessa Target tiesi nuoren tytön olevan raskaana ennen kuin hän itse, tai hänen perheensä olivat tietoisia asiasta. Tästä syystä tytölle kohdennettu ja personoitu sisältö vauvanvaatteista, tarvikkeista sekä tarjouksista kyseisiin tuotteisiin herätti vihaisia tunteita yritystä kohtaan perheessä ennen kuin he tajusivat, että tyttö oli todellisuudessa raskaana. Tämänkaltainen tapaus nostaa esille riskin siitä, että tekoäly luo sisältöä ymmärtämättä sosiaalisesti hyväksyttäviä normeja, jos tätä ei ole ohjelmoinnissa otettu huomioon (Ostrom ja muut, 2018, s.89). Lisäksi tekoälyn hyödyntäminen markkinointiviestinnän personoinnissa nostaa esille personoinnin ja yksityisyyden välisen tasapainon löytämisen. Vaikka personoitu markkinointi voi olla erittäin tehokasta on tärkeää, että yritykset kertovat avoimesti, kuinka he keräävät ja käyttävät asiakastietoja, jotta kuluttajien tietosuoja varmistetaan.

3.4 Asenteiden määritelmä

Yksi tunnetuimmista asenteiden määritelmistä on Gordon Allport (1954), luoma määritelmä, jonka mukaan asenne on: ”Opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan.” Pickens (2005) puolestaan toteaa, että yksinkertainen asenteen määritelmä on ajattelutapa tai taipumus toimia, joka muodostuu yksilön kokemuksesta ja temperamentista. Asenteet opitaan aikaisempien kokemusten kautta ja ne toimivat usein yhteytenä ajatusten ja käytösten välillä. Kuluttajien kokemukset voivat pohjautua esimerkiksi yrityksen tuotteeseen, eri markkinointiviestintäkanavissa osoitettuihin viesteihin, mielipidejohtajien, vaikuttajien

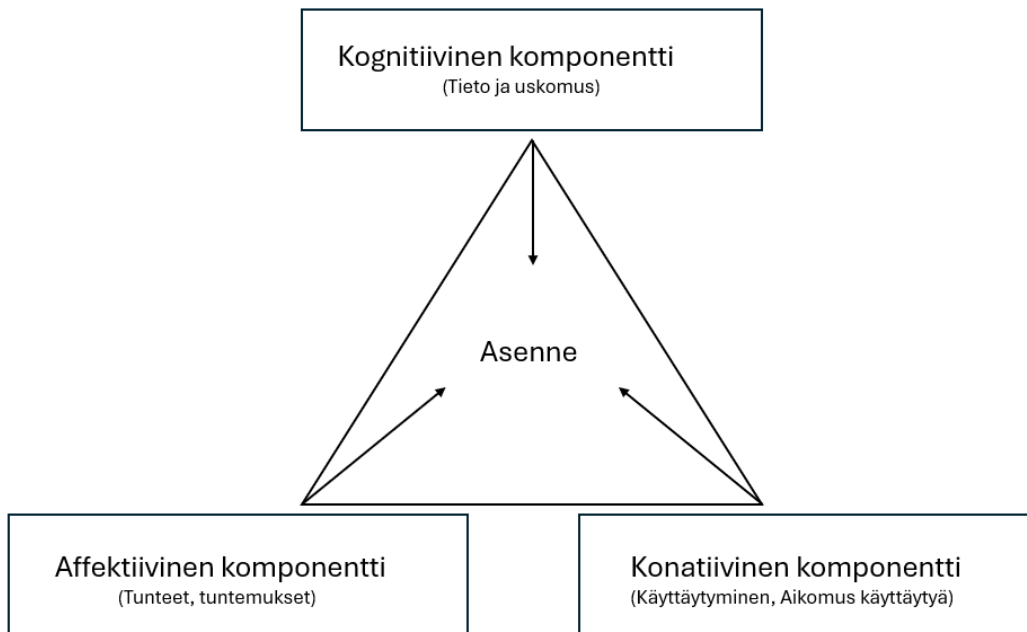
tai seuraajien antamiin tietoihin. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat myös yksilön arvot, uskomukset, kasvuympäristö, perhe, kulttuuri, uskonto ja sosioekonomiset tekijät (Fill, 2006, s.62; Pickens, 2005, s.47–50). Erwin (2005, s. 36) mukaan kokemuksen merkitys asenteen synnyssä on kiistaton, mutta selitys ei ole teoreettisesti riittävä. Kokemukset luovat kontekstin, jossa asenteet voivat syntyä sosiaalisen oppimisen, ja muiden käyttäytymiseen liittyvien prosessien vaikutuksena. Hänen mukaansa tulisi ottaa huomioon, että ihmisillä on myönteisimpiä tunteita kaikkea tuttua kohtaan ja tuntemattomaan suhteudutaan varovaisemmin.

Ihmisillä voi olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja asenteita asioita kohtaan. Jyrkkiä ja negatiivisia asenteita liittyy tyypillisesti asioihin, jotka herättävät voimakkaita tunteita tai herättävät ristiriitoja. Tästä esimerkkinä ovat turkikset ja geenimuunnellut tuotteet. Asioista, jotka ovat ihmiselle tuntemattomia suhtaudutaan ensin neutraalisti. Ihmisen tiedon lisääntyessä asiasta, yksilö muodostaa omat subjektiiviset käsitykset, jotka voivat olla suhteellisen pysyviä ja vaikeasti muutettavissa. Klassinen esimerkki asenteiden pysyvyydestä on esimerkiksi eri maissa valmistetuista tuotteista, jonka mukaan esimerkiksi Euroopassa valmistetut tuotteet voidaan yhdistää laatuun toisin kuin Aasiassa valmistetut (Bergström & Leppänen, 2015, s. 101). Pickens (2005, s.50) mukaan ihmisten asenteiden muutos vaatii aikaa, työtä ja päättäväisyyttä, mutta niitä on mahdollista muuttaa.

3.5 Kolmikomponenttimalli

Erwinin (2005) mukaan asenteet ovat mukana ihmisten kaikessa päivittäisessä toiminnassa. Asenteiden avulla tulkitaan ympäristöä, jäsennetään kokemuksia sekä ohjataan käyttäytymistä sosiaalisissa tilanteissa. Asenteilla on useita määritelmiä ja niissä painotetaan eri tavalla tiedon, tunteiden ja käyttäytymisen keskeisyyttä. Kuitenkin monissa määritelmissä asenteet nähdään näiden kolmen aspektin yhdistelmänä. Tätä näkemystä kutsutaan asenteiden klassiseksi eli kolmikomponenttimalliksi. Kolmikomponenttimallin mukaan asenteilla on kolme osaa, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Näitä ovat asenteiden affektiivinen eli tunteisiin liittyvä, kognitiivinen eli

tiedollinen sekä konatiivinen komponentti, joka viittaa käyttäytymiseen (Erwin, 2005. s.22).



Kuvio 1 Asenteiden kolmikomponenttimalli

Asenteiden tunnekomponentti voidaan nähdä joko myönteisenä tai kielteisenä. Tämä komponentti sisältää tunteet ja tuntemukset tiettyä asiaa kohtaan. Kognitiivinen komponentti viittaa yksilön tiedon ja uskomuksen tasoon. Se sisältää ajatukset siitä mitä asiasta ajatellaan ja mitä siitä tiedetään. Ennakkoluulot ovat myös osa tiedollista komponenttia. Nämä vaikuttavat siihen millaiseksi asenne muodostuu havaittua asiaa kohtaan. Käyttäytymiskomponentti on asenteen suuntainen toiminta. Käyttäytymiskomponentilla viitataan siihen, että ihmisen toiminta menee saman suuntaisesti asenteiden kanssa. Ihmiset eivät kuitenkaan aina toimi tai kuluta asenteidensa mukaisesti, sillä useat eri tekijät voivat estää asenteiden ilmenemisen käytöksessä. Erwinin (2005) mukaan esimerkiksi ennakkokuuloisia asenteita ei ilmaista, koska ennakkoluuloinen yksilö pelkää joutuvansa muiden paheksumaksi. Useat

nykyteoreetikot luonnehtivat käyttäytymiskomponenttia valmiutena, taipumuksena tai aikomuksena käyttäytyä tietyllä tavalla eikä näkyvänä tekona (Erwin, 2005, s. 19–23).

Kolmikomponenttimallin lähestymistapa asenteita kohtaan perustuu yksilön asenteista asioita, henkilöitä tai yrityksiä kohtaan. Asenteen muodostumisen järjestys mallin mukaan on tieto, tunteminen ja aiottu käyttäytyminen. Kyseistä mallia on pidetty osittain rajoitettuna, koska komponentit nähdään yhtä tasa-arvoisina osina asenteen muodostumisessa (Fill, 2006, s. 63). Asenteen ja käytöksen välillä voi olla myös tekijöitä, jotka estävät kuluttajan toimimisen asenteen mukaisesti. Kyseinen este voisi olla esimerkiksi rahan puute, jolloin haluttua tuotetta ei voi ostaa tai aikaviive, jolloin asioiden tärkeysjärjestys tai jopa asenteet voivat muuttua. Kuluttaja voi hyvinkin aikoa ostaa mainoksessa esitetyn tuotteen, mutta esimerkiksi tuotteen puuttuminen lähikaupasta voi estää käyttäytymisaikomusta (Erwin, 2005, s.24, 86).

3.6 Kuluttajien asenne/suhtautuminen tekoälyä kohtaan

Tekoälyn käyttö yrityksissä yleistyy maailmanlaajuisesti. Tämän jatkuvan laajentumisen ja sen käytön yleistymisen myötä on ymmärrettävä yritysten saamien hyötyjen lisäksi myös kuluttajien suhtautuminen tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen, sillä tutkimusten mukaan ihmisillä on ristiriitaisia näkemyksiä tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan.

Qualtrics XM Institute Globalin toteuttamassa tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään kuluttajien ja työntekijöiden asenteita tekoälyä kohtaan. Tutkimukseen osallistui 28 400 kuluttajaa 26 maasta, joiden mukana oli myös Suomi. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa tekoälyn käyttöön liittyviä huolia sekä kuluttajien ja työntekijöiden halukkuutta käyttää tekoälyteknologioita. Tutkimuksesta selvisi, että useimmissa maissa kuluttajat uskovat tekoälyllä olevan myönteinen vaikutus yhteiskuntaan. Kuitenkin tekoälyn suhtauduttiin suotuisammin Aasiassa verrattuna länteen. Kuluttajat olivat eniten huolissaan ihmisen ja ihmiskontaktin myötä tulevan yhteyden puuttumisesta vuorovaikutustilanteista, joissa yritykset käyttävät tekoälyä automatisoidakseen

vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa. Kuluttajien huoliin liittyi myös vuorovaikutustilanteiden mahdollisen laadun heikentyminen. Yksi iso huoli oli myös työpaikkojen mahdollinen menetys. Suurta vaihtelua tutkimukseen osallistuneiden maiden välillä oli kuluttajien näkökulmassa hyödyntää tekoälyä yleisten tehtävien suorittamiseen sekä työntekijöiden kiinnostuksessa tekoälyn käyttöön työtehtävien suorittamisessa. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että kuluttajat tuntevat olonsa mukavimmaksi, kun tekoäly on osana suhteellisen kevyitä tehtäviä, kuten tilauksen tarkistamisessa ja apuna kirjoitustehtävissä, mutta tehtävissä kuten lääketieteellisten neuvojen saaminen tekoälyä ei haluttu hyödyntää yhtä paljon (Temkin ja muut, 2023. s.1).

Huomionarvoinen tekijänä on myös kuluttajien tietämys tekoälystä. Iso-Britanniassa Centre for Data Ethics and Innovation vuonna 2022 julkaiseman raportin mukaan kuluttajat, joilla on alhaisin digitaalinen tuntemus ja tietämys tekoälystä liittivät tekoälyn useimmiten huoliin ja pelkoon sekä huoliin siitä, kuinka yritykset käyttävät tekoälyä. Raportin mukaan suurin osa vastanneista korosti, että organisaatiolla on vastuu käyttää tekoälyä vastuullisesti ja eettisesti (Williams, 2022).

Lisäksi kuluttajien ominaisuudet ja demografiset tekijät voivat vaikuttaa siihen, kuinka tekoäly koetaan ja missä määrin sitä halutaan ottaa käyttöön. Esimerkiksi naiset omaksuvat tekoälyn käytön harvemmin kuin miehet, koska yleisesti ottaen naiset karttavat riskejä. Myös toiminnan ollessa kuluttajan identiteetin kannalta keskeistä kuluttaja ei todennäköisesti ota tai hyväksy tekoälyn käyttöä tällaisen toiminnan yhteydessä. Kuluttajien asenteet uutta teknologiaa ja innovaatiota kohtaan vaikuttavat tekoälyteknologioiden hyväksymiseen ja omaksumiseen (Davenport ja muut, 2019, s.28; Mendez-Suarez ja muut 2023). Mendez-Suarez ja muut (2023) havaitsivat tutkimuksessaan, että erityisesti ikä ja sosioekonominen status vaikuttavat mielipiteisiin tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan. Vanhemmilla ihmisillä oli enemmän negatiivisia mielipiteitä ja epäluottamusta tekoälyä ja teknologioita kohtaan, jotka eivät olleet heille entuudestaan tuttuja. Korkeammin koulutetut sekä nuoret ihmiset hyväksyvät

todennäköisemmin uusia teknologioita ja tekoälyn käytön, kun vähemmän koulutetut puolestaan kokevat tekoälyn käytön negatiivisemmin.

Ihmisten käsitykseen tekoälyä kohtaan voivat myös vaikuttaa useat psykologiset tekijät, mukaan lukien heidän odotuksensa, puolueellisuutensa ja ennakkoluulonsa. Ghaswallan (2023) mukaan yksi tärkeä tekijä on myös kuluttajan sosiaalisen yhteyden tarve. Sisältöä kuluttaessa, ihminen haluaa tuntea olevansa yhteydessä toiseen ihmiseen. Tekoälyn luoma sisältö voi tuntua persoonattomalta ja irralliselta, jonka vuoksi kuluttajan on vaikea luoda yhteys tekoälyn luomaan sisältöön. Hän korostaa myös sitä, että ihmisten suhtautumiseen tekoälyä ja sillä tuotettua sisältöä kohtaan vaikuttaa myös se kykenevätkö he erottamaan ihmisen tekemän sisällön ja kokeen luoman sisällön toisistaan. Tähän vaikuttaa myös se, tietääkö kuluttaja, että sisältö on tuotettu tekoälyllä (Ghaswalla 2023). Tässä yhteydessä voidaan puhua tiedon epäsymmetriasta. Tiedon epäsymmetrialla tarkoitetaan tilannetta, jossa yhdellä osapuolella on enemmän informaatiota kuin toisella. Tässä tapauksessa yrityksellä on tietoa siitä, että sisältö on tekoälyn luomaa, mutta kuluttajalla ei.

Tekoälyn kehittyessä ihmisen on yhä vaikeampaa erottaa tekoälyn ja ihmisen luoman sisältöä toisistaan (Ghaswalla, 2023). Tekoälyn käytön lisääntyessä osaksi sisällöntuotantoa on alettu tutkia ihmisten kokemuksia tekoälyllä tuotettua sisältöä kohtaan, ja sitä kykenevätkö ihmiset erottamaan koneen ja ihmisen luoman sisällön toisistaan. Muun muassa Zhang ja Gosline julkaisivat vuonna 2023 tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli tutkia millaiseksi ihmiset kokevat tekoälyn luoman sisällön, ihmisen luoman sisällön ja näiden yhdistelmän. Tutkimuksessaan he havaitsivat, että kun ihmiset tiesivät sisällön olevan ihmisen luomaa, he ilmaisivat positiivisia asenteita sisältöä kohtaan ja kokivat sisällön laadun parempana. Ihmisen ja tekoälyn yhdessä luoma sisältö, ei vaikuttanut siihen millaiseksi sisällön laatu koettiin. Tutkimuksessa tuotiin esille myös, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt suosivat tekoälyn luomaa sisältöä ja pitivät sitä laadukkaampana kuin ihmisasiantuntijoiden tuottamaa sisältöä, silloin kun he eivät tieneet kuka sisällön on luonut. Kuitenkaan osallistujien arvio tekoälyn luomaa sisältöä kohtaan ei muuttunut, kun heille paljastettiin, kuka sisällön on luonut. Tutkimus horjutti

aikaisempaa käsitystä siitä, että ihmisillä olisi jonkin inho tekoälyn luomaa sisältöä kohtaan (Zhang & Gosline, 2023).

3.7 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Tämän pro gradu- tutkielman tarkoituksena on analysoida, millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan ja miten tekoäly on muuttanut markkinointiviestinnän kenttää. Tässä kappaleessa tehdään yhteenvetoa teoriaosuudesta ja syvennyttään tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen, jossa yhdistetään tutkimuksen kannalta keskeisimmät teoriat. Täten teoreettinen viitekehys pohjautuu tutkielman teoriaosuuteen.

Kappaleessa kaksi syvennyttiin syvällisesti käsitteeseen tekoäly ja siihen, kuinka sitä hyödynnetään markkinoinnissa. Tämän lisäksi kappaleessa tarkasteltiin, kuinka tekoälyn käyttö on muuttanut markkinoinnin kenttää ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia sen hyödyntämiseen liittyy. Teoriassa tuotiin esille, että tekoäly voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joita ovat kapea, yleinen- ja supertekoäly (Kaplan & Haenlein, 2019). Tässä tutkielmassa keskitytään yleiseen eli vahvaan tekoölyyn. Teoriassa nostettiin esille, että tekoälyä käytetään laajasti erilaisissa markkinointitehtävissä ja yhä enemmän erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän sisällön luomisessa ja personoinnissa sekä, että tähän hyödynnetään kuluttajasta kerättävää dataa (Sterne, 2017, s.17; Gao ja muut, 2023, Roetzer & kaput, 2022). Tämän tutkielman keskiössä on juuri tekoälyllä tuotettu digitaalinen ja personoitu markkinointiviestintä.

Toisessa kappaleessa tuotiin lisäksi esille, että tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa tuo mahdollisuuksia erityisesti tehokkuuden, vaikuttavuuden ja suorituskyvyn parantamisen näkökulmista. Tekoälyteknologioiden hyödyntäminen markkinoinnissa auttaa myös asiakkaiden sitouttamisessa, kilpailuedun saamisessa, sekä tekoälyn hyödyntäminen voi syventää asiakasuskollisuutta (Ifekanandu ja muut, 2023; Gentsch, 2019, s.57). Yksi eduista ja mahdollisuuksista on lisäksi tekoälyteknologioiden

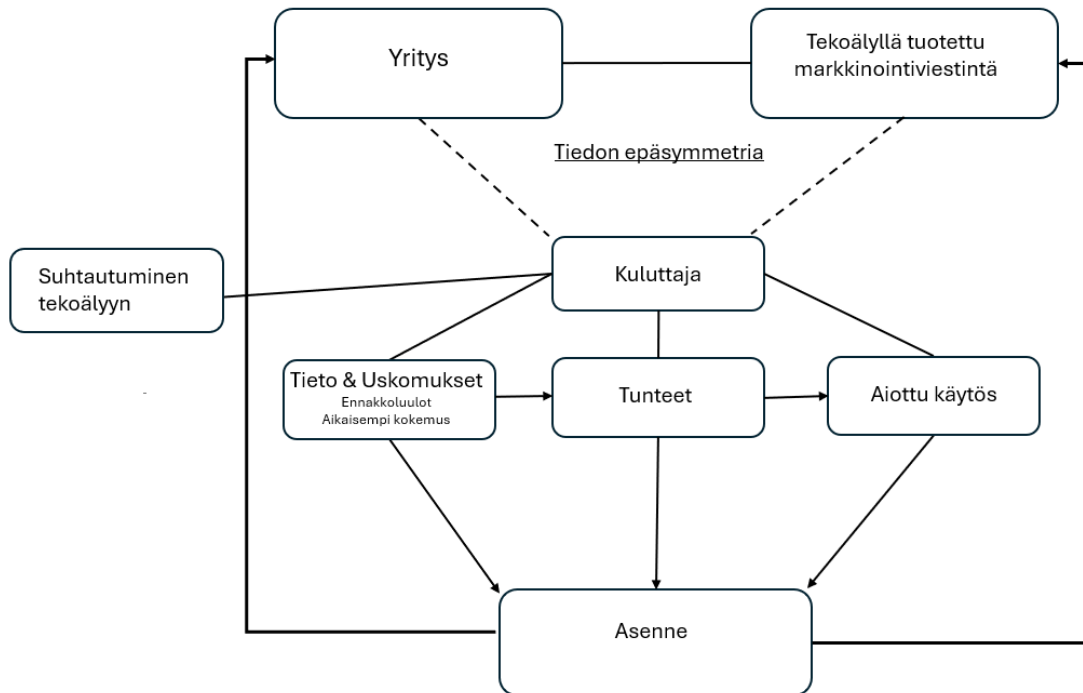
hyödyntäminen personoidun sisällön luomisessa reaaliaikaisesti (Ameen ja muut, 2023; Gao ja muut, 2023). Tekoälyn käyttöä markkinoinnissa tulee kuitenkin tarkastella kriittisesti, sillä alan teorian ja kirjallisuuden mukaan sen hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyy myös haasteita.

Tekoälyn käytössä markkinoinnissa on runsaasti eettisiä näkökohtia kuten se, mistä kaikki data on kerätty ja kenen dataa käytetään (Sterne, 2017, s.231). Tämän lisäksi sen käyttöön liittyy haasteita, jotka liittyvät kuluttajan tietosuojaan, tiedon vääristymiseen ja etiikkaan. Tekoälyn hyödyntämiseen liittyy myös ongelma, sillä sen kehittäjissä monimuotoisuuden taso on alhainen, jonka vuoksi tekoälyn käyttöön ohjelmointialgoritmeissa tulee suhtautua kriittisesti. Tämän lisäksi tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on nostanut kuluttajissa esiin eettisiä huolenaiheita ja pelkoa (Burlacu, 2023; Davenport ja muut, 2019).

Tutkielman kolmannessa kappaleessa vastataan tutkimuksen toiseen teoreettiseen tavoitteeseen. Toisena teoreettisena tavoitteena on selvittää mitä asenteilla tarkoitetaan ja miten kuluttajien asenteet rakentuvat tekoälyn suhteen ja markkinointiviestinnän kontekstissa. Tarkoituksena on erityisesti ymmärtää kuluttajien asenteiden rakentumista tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan. Luvussa kolme käytiin läpi asenteen määritelmä ja sitä mikä asenteen rooli on markkinointiviestinnässä. Kappaleessa käsiteltiin myös personoitua markkinointiviestintää. Teoriassa tuotiin esille, että yrityksille personoinnin omaksuminen strategiana voi tuoda etuuksia, mutta myös kuluttaja voi saada personoinnista hyötyjä. Tällaista hyötyä voi olla esimerkiksi kognitiivisen kuormituksen vähentyminen, sekä se, että kuluttajat voivat arvostaa personoitua sisältöä ja kokea sen hyödylliseksi (Chandra ja muut, 2022; Ostrom ja muut, 2018, 89). Kuluttajien asenteet voivat kuitenkin olla myös negatiivisia personoitua mainontaa kohtaan erityisesti silloin, kun personoitu mainonta sisältää henkilökohtaisia ja yksityisiä tietoja (Boermann ja muut, 2021). Kappaleessa tuotiin esille myös kuluttajien asennetta yleisesti tekoälyä ja sen hyödyntämistä kohtaan ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta.

Kolmannessa luvussa tuotiin lisäksi esille markkinointiviestinnän tavoitteiden suhteen kolme vaikutustasoa, jotka ovat tietoon, tunteeseen ja toimintaan vaikuttaminen (Bergström & Leppänen, 2015, s. 102) Markkinointiviestinnässä hyödynnetään täten asenteiden kolmikomponenttimallia, joka esiteltiin lisäksi kyseisessä kappaleessa. Tutkielman teoreettinen viitekehys mukailee asenteiden kolmikomponenttimallia.

Tutkielman keskeisenä teoreettisena näkökulmana on asenteiden muodostuminen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys mukailee kolmannessa kappaleessa esitettyä asenteiden kolmikomponenttimallia, jonka mukaan tieto, tunteet ja aiottu käyttäytyminen muodostavat asenteen. Tämän lisäksi asenteiden muodostumiseen vaikuttavat ennakkoluulot ja aikaisempi kokemus. Aikaisemmat kokemukset tulee ottaa huomioon, sillä ihmisillä on myönteisempiä tunteita ja asenteita kaikkea tuttua kohtaan ja tuntemattomaan suhtaudutaan varovaisemmin (Erwin, 2005, s.36). Teoreettisessa viitekehyksessä otetaan myös huomioon, kuinka asenteet vaikuttavat siihen, miten yritykseen, joka tuottaa tekoälyllä markkinointiviestintää suhtaudutaan. Kuluttajien taustatekijöistä haastatteluissa kysytään ikä, sukupuoli ja koulutus, koska aikaisempien tutkimuksien valossa, nämä vaikuttavat siihen, kuinka tekoäly koetaan (Mendez-Suarez ja muut, 2023). Alla olevassa kuviossa 2 kuvataan tutkielman teoreettinen viitekehys.



Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2 havainnollistaa, kuinka kuluttajien asenne muodostuu tiedosta, tunteista ja aiotusta käyttäytymisestä, kolmikomponenttimallin mukaisesti. Tieto sisältää lisäksi kuluttajan uskomukset ja ennakkoluulot asiaa kohtaan. Tämän lisäksi tiedon rakentumisessa otetaan huomioon aikaisemmat kokemukset, sillä Pickens (2005), nostaa esille, että aikaisemmat kokemukset vaikuttavat asenteisiin, koska aikaisemmat kokemukset muokkaavat tietoa. Teoreettinen viitekehys ottaa lisäksi huomioon kuluttajan yleisen suhtautumisen tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen, sillä se voi heijastua asenteisiin tekoälyllä tuotetun digitaalisen markkinointiviestinnän kontekstissa. Teoriassa tuotiin esille, että kuluttajat eivät kykene enää erottamaan tekoälyn luomaa sisältöä ihmisen luomasta sisällöstä, eivätkä ole välttämättä tietoisia siitä, että sisältö on tuotettu tekoälyllä (Nightingale & Farid, 2021, s.2; Zhang & Gosline, 2023, Ghaswalla, 2023). Tämän vuoksi viitekehys sisältää myös tiedon epäsymmetrian, joka sijaitsee kuluttajan ja yrityksen sekä tekoälyllä tuotetun markkinointiviestinnän välissä. Tiedon epäsymmetrialla tässä viitekehyksessä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei tiedä, että yritys

on tuottanut markkinointiviestinnän ja sen sisällön tekoälyllä. Tämä teoreettinen viitekehysmalli toimii perustana tutkimuksen empiiriselle osuudelle, jonka tavoitteena on tunnistaa ja analysoida saatavan empiirisen aineiston perusteella millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan ja millaiset tekijät vaikuttavat asenteiden taustalla.

Seuraavassa luvussa perehdytään yksityiskohtaisemmin tutkielman metodologisiin valintoihin. Tämän jälkeen tarkastellaan empiirisen aineiston pohjalta saatuja tutkimustuloksia.

4 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Ensin avataan laadullista tutkimusmenetelmää ja tämän jälkeen valittua fenomenologishermeneuttista tutkimuksen tieteenfilosofista tausta-ajatusta. Luvussa käsitellään aineistonkeruumenetelmänä käytettyä puolistrukturoitua teemahaastattelua ja perustellaan sen valikoituminen juuri tähän tutkimukseen. Tämän jälkeen tutustutaan aineistonkeruumenetelmiin, aineiston analyysiin ja perustellaan niiden valinta.

4.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä sen sijaan, että sen tavoitteena olisi saada tilastollisia yleistyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.150). Usein tutkittava aihe voi liittyä esimerkiksi motivaatioon, asenteisiin, aikomuksiin, uskomuksiin tai arvoihin. Sen sijaan, että keskitytään siihen mitä ihmiset sanovat, laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää mitä ihmiset tarkoittavat. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkittavien ihmisten tunteista, ajatuksista ja kokemuksista ja niistä merkityksistä, joita tutkittavalle asialla annetaan (Puusa ja muut, 2015, s 85). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena onkin saavuttaa holistinen ymmärrys tutkittavasta asiasta (Erikson & Kovalainen, 2016, s.4). Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui työhön, sillä tutkittavasta aiheesta halutaan yksityiskohtaista tietoa siitä millaisia asenteita kuluttajilla, on ja erityisesti löytää syitä miksi asenteet ovat juuri tietynlaisia tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan.

Tutkimuksen tieteenfilosofiseksi lähtökohdaksi valittiin fenomenologishermeneuttinen tutkimusote. Fenomenologishermeneuttinen tutkimusperinne on osa laajempaa hermeneuttista perinettä. Fenomenologisen filosofian mukaan tutkimuksen perustana olevia ongelmia ovat se, millainen ihminen on tutkimuskohteena, miten tutkimuksen kohteesta voidaan saada inhimillistä tietoa ja millaista tämä tieto on luoneeltaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30). Laine (2010) mukaan tietokysymyksiä nousevat esille muun

muassa ymmärtäminen ja tulkinta. Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena ovat ihmiset, heidän kokemuksensa ja se millaisena erilaiset asiat ja ilmiöt koetaan (Puusa & Juuti, 2020, s.10). Tulkinnan tarpeen takia fenomenologishermeuttista tutkimusta voidaan kutsua tulkinnalliseksi tutkimukseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018 s.31). Kyseinen lähestymistapa valikoitui tutkielmaan, koska tutkimuksessa halutaan ymmärtää haastateltavien asenteita ja ymmärtää syvällisestään niiden muodostumista tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan. Tämän lisäksi tulkitaan tekijöitä, jotka vaikuttavat haastateltavien asenteiden taustalla, jonka vuoksi kyseinen filosofia koettiin sopivaksi.

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineiston tiedonkeruunmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu lähestymistapa valikoitui, sillä haastattelulomakkeessa on etukäteen suunnitellut teemat ja kysymykset, mutta kysymysten järjestys ja sanamuodot saattoivat vaihdella eri haastatteluiden välillä. Teemahaastattelu perustuu etukäteen valittuihin tutkimuksen kannalta oleellisiin teemoihin, joiden mukaan haastattelu etenee (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.75). Tämän tutkimuksen teemahaastattelu on rakennettu keskeisten tarkentavien kysymysten ja etukäteen valittujen teemojen varaan.

Tutkimuksen teemahaastattelu rakentamisessa on huomioitu teoriaisuus ja teemat on muodostettu teoreettisen viitekehyksen avulla asenteiden kolmikomponenttimallin mukaisesti tietoon, tunteeseen ja aiottuun käyttäytymiseen. Teemahaastattelun teemat olivat: (1) tieto/uskomukset tekoälyä ja sillä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan, (2) tunteet tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan, sekä (3) aiottu käyttäytyminen suhteessa tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan. Ensimmäisen teeman avulla kartoitettiin kuluttajien ymmärrystä ja tietoa liittyen yleisesti tekoölyyn ja sen hyödyntämiseen, sekä heidän aikaisempia kokemuksiansa tekoölyn tuottamasta sisällöstä. Tämän lisäksi selvitettiin, millaisia uskomuksia tai tietoa heillä liittyi tekoölyn

hyödyntämiseen markkinointiviestinnän sisällöntuotannossa. Kysymyksillä pyrittiin myös kartoittamaan haastateltavien ennakkoluuloja liittyen tekoälyllä tuotettua sisältöä kohtaan. Toinen teema kartoitti kuluttajien tunteita tekoälyllä luotua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan. Kyseisessä teemassa tarkasteltiin myös tunteita personointia kohtaan ja siihen liittyvää kuluttajan tietojen keräämistä kohtaan. Kolmas teema kartoitti aiottua käyttäytymistä suhteessa tietoon ja tunteeseen tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestintää kohtaan. Teemassa huomioitiin myös tiedon epäsymmetria. Teemahaastattelun runko on esitelty alakysymyksineen liitteessä 1.

Teemahaastattelussa pyritään myös huomioimaan tutkittavien tulkinnat ja pyritään antamaan vapaalle keskustelulle tilaa. Hirsjärvi & Hurme (2008) mukaan haastattelu on yksi suosituimmista tiedonkeruumenetelmistä ja sen suosio voi perustua sen joustavuuteen. Tämän lisäksi sen etuna on mahdollisuus avata tai tarkentaa kysymyksiä tarvittaessa, jolloin mahdollisia väärinkäsityksiä voi oikaista. Haastatteluissa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta, tällöin on suositeltua tutkimuksen onnistumisen kannalta antaa haastattelukysymykset tai aiheet haastateltaville etukäteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018 s.62).

Tuomen & Sarajärven (2018, s.74) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ratkaisevaa on tulkintojen syvyys ja kestävyys eikä niiden määrä. Teemahaastattelun avulla oli tarkoitus löytää merkityksellisiä vastauksia suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa haastateltavia oli yhteensä kymmenen. Haastateltavilta kerättiin taustatietoina ikä, sukupuoli sekä koulutus, sillä aikaisemman tutkimuksen mukaan kuluttajien demografisista tekijöistä erityisesti ikä, koulutus ja sukupuoli vaikuttavat siihen, kuinka tekoälyn käyttö hyväksytään ja miten siihen suhtaudutaan (Davenport ja muut, 2019, s28; Mendez-Suarez ja muut, 2023). Alla olevassa taulukossa esitellään haastateltavien taustatiedot.

Taulukko 1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Koulutus
H1	27	Mies	Alempi korkeakoulututkinto
H2	32	Nainen	Ylempi korkeakoulututkinto
H3	29	Mies	Alempi korkeakoulututkinto
H4	30	Nainen	Ammattitutkinto
H5	28	Nainen	Alempi korkeakoulututkinto
H6	27	Mies	Alempi korkeakoulututkinto
H7	27	Nainen	Ammattitutkinto
H8	32	Mies	Alempi korkeakoulututkinto
H9	29	Nainen	Ammattitutkinto
H10	27	Nainen	Alempi korkeakoulututkinto

Haastatteluja oli yhteensä kymmenen kappaletta. Yhdeksän haastattelua toteutettiin etäyhteydellä puhelimitse ja yksi kasvotusten haastateltavan toiveesta. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Haastateltavista kuusi oli naista ja neljä miehiä. Suurimmalla osalla haastateltavista oli korkeakoulututkinto. Etäyhteys mahdollisti aikataulujen yhteensovittamisen haastateltavien kanssa joustavasti. Kaikki haastattelut nauhoitettiin OBS- studio ohjelmalla, jonka ansiota haastatteluihin voitiin palata myöhemmin tulosten analysointia varten. Haastattelujen nauhoittamiseen saatiin kaikkien osallistujien suostumus. Teemahaastattelun runko oli apuna haastatteluiden aikana, jolla varmistettiin ennalta määritettyjen kysymysten läpikäynti. Teemahaastatteluiden avulla saatiin kerättyä paljon analysoitavaa materiaalia. Haastattelujen kesto vaihteli haastateltavien välillä 20–50 minuuttiin. Kun haastattelut oli toteutettu, ne litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon Word-tiedostoon. Litteroinnissa käytettiin apuna Microsoftin Wordin litterointi ohjelmaa, mutta nauhoitteet kuitenkin kuunneltiin useampaan kertaan ja Wordin luomaan litterointi pohjaan tehtiin sanatarkat korjaukset.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen haastattelujen tarkoitus ja heille painotettiin, että anonymiteetin suojaus on tutkimuksen prioriteetti ja, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Anonymiteetin varmistamiseksi haastateltavat on nimetty tunnistetiedoilla haastattelujärjestyksen mukaisesti H1:stä H10:een. Etäyhteydestä huolimatta haastatteluihin pyrittiin luomaan luottamuksellinen ja rento ilmapiiri sekä haastateltavia kannustettiin kysymään, mikäli kysymyksessä on epäselvyyttä.

4.3 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkielman kirjallinen aineisto koostui litteroiduista teemahaastatteluista. Aineiston käsittely ja analyysi olisi hyvä aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, koska aineiston ollessa tuore se voi vielä inspiroida tutkijaa. Tämän lisäksi aineiston selventäminen ja täydentäminen on helpointa tässä vaiheessa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.135). Aineiston analysoinnissa käytettiin laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä sisällönanalyysin muotoja, teemoittelua ja luokittelua. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti, sekä etsiä tekstistä merkityksiä. Tämän vuoksi analyysimenetelmä soveltui hyvin tähän tutkielmaan. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.87). Aineiston analyysin apuna käytettiin mukailtua Tuomen & Sarajärven (2018, s. 78) esittämää runkoa laadullisen aineiston analyysistä:

1. Päätetään mikä aineistossa on kiinnostavinta
2. Aineiston läpikäynti, sekä kiinnostavimpien asioiden erottelu ja merkintä
3. Jätetään muut aiheet pois tutkimuksesta
4. Merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta
5. Aineiston luokittelu, ja teemoittelu
6. Kirjoita yhteenveto

Analyysiprosessi alkoi siitä, että aineistoon tutustuttiin huolellisesti. Teemoittelun avulla aineistosta kartoitettiin tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat ja analysoitiin haastateltavien vastausten syvällisiä merkityksiä. Sen avulla ryhmiteltiin aineistoa, jotta esiintyviä teemoja pystyttiin vertailemaan. Lisäksi aineistoa käytiin perusteellisesti läpi ja sieltä etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastateltavien vastausten välillä. Yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien avulla aineistosta rakennettiin kuluttajan tiedon ja tunteen suhde aiottuun käyttäytymiseen. Aineiston jäsentelyssä ja teemoittelussa käytettiin värikoodaamista ja kokonaisuuksien keräämistä eri dokumentteihin aihepiireittäin. Analysoinnin tarkoituksena oli saada ymmärrystä, millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestintää kohtaan ja mitkä tekijät vaikuttavat asenteiden taustalla. Näin ollen analyysi keskittyi siihen mitä asiasta tiedetään, millaisia tunteita se herättää ja miten nämä vaikuttavat aiottuun käyttäytymiseen. Analyysimenetelmillä aineistosta tunnistettiin yhteneviä ja eriäviä teemoja ja tekijöitä tiedon, tunteen ja aiotun käytöksen välillä. Analyysissa tulee ottaa huomioon myös omat syntyneet ennako-odotukset ja olla kriittinen asenne, jotta tulkinta aineistosta olisi mahdollisimman johdonmukainen (Kananen, 2014, s.104). Aineistosta nousseita ajatuksia ja teemoja kuvaavia näkemyksiä on nostettu lainausten muodossa tulososiossa. Puusa & Juuti (2020) toteavat, että pelkät lainaukset eivät riitä perustelemaan tutkimuksen tuloksia, jonka vuoksi lainausten lisäksi tuloksissa on tutkijan tulkintoja ja analyysiä.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, mutta luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimusprosessia (Puusa & Juuti, 2020). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella neljän näkökulman avulla. Eriksson & Kovalainen (2016, s. 308) tuovat esille, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käyttövarmuuden, siirrettävyyden, uskottavuuden ja vahvistettavuuden näkökulmista.

Käyttövarmuudella tarkoitetaan tutkijan vastuuta kuvata tutkimusprosessi niin, että se tarjoaa riittävästi tietoa lukijalle ja on tämän lisäksi jäljitettävissä, looginen sekä dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Tämän tutkielman loogisuuteen on pyritty selkeällä rakenteella. Rakenne sisältää aiheen esittelyn, teoriaosuuden ja siitä kootun teoreettisen viitekehyksen, jonka jälkeen esitellään tutkimusmetodien valinta, empiirisen aineiston keruu ja tutkimustulosten tulkinta. Käyttövarmuus ilmenee siten, että tutkimusprosessi on edennyt johdonmukaisesti tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden mukaisesti ja tutkimuksen valinnat ovat perusteltuja. Erityisesti aineistokeruu ja analyysiprosessi on pyritty kuvamaan lukijalle yksityiskohtaisesti ja avoimesti, jotta lukija saa selkeämmän käsityksen tutkimusprosessin etenemisestä. Puusa & Juuti (2020, s.176) toteavat, että luotettavuus ilmenee siten, että on kyetty valitsemaan ja käyttämään perusteluja ja oikeanlaisia lähestymistapoja sekä menetelmiä tutkimuksen toteutukseen ja tutkimusongelman ratkaisuksi. Luotettavuutta edistää myös se, jos tutkimuksen etenemistä kuvaillaan läpinäkyvästi ja juuri niin kuin se on toteutunut.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkijan vastuuta tuoda esille tutkimuksen samankaltaisuus suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Tuomi & Sarajärvi (2018, s. 189) tuovat esille, että siirrettävyys sisältää myös sen ovatko tulokset siirrettävissä muihin kohteisiin tai tilanteisiin, jos aihetta tutkittaisiin uudelleen toisessa tutkimusympäristössä. Vaikka kuluttajien asenteita tekoälyllä tuotetun markkinointiviestinnän kontekstissa ei ole tutkittu paljon, on tässä tutkimuksessa tuotu esille aikaisempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, jotka ovat liittyneet tekoälyn hyödyntämiseen ja kuluttajien suhtautumiseen, sekä teoriaa asenteiden muodostumisesta. Näiden pohjalta on luotu teoreettinen viitekehys, joka toimii tutkielman empiirisen osuuden perustana.

Uskottavuuden arvioinnissa puolestaan voidaan pohtia tutkijan perehtyneisyyttä tutkimuksen aiheeseen ja sitä onko tutkijan tieto riittävä tukemaan esitettyjä johtopäätöksiä ja havaintoja (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Tässä tutkimuksessa

uskottavuutta pyrittiin edistämään, tutustumalla huolellisesti aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, sekä aiheen uuden luonteen takia varmistettiin ajankohtaisen lähteiden käyttö.

Vahvistettavuudella viitataan siihen, että tutkimuksessa kerätty aineisto ja siitä tehdyt tulkinnat eivät ole mielikuvituksen tuotetta, vaan havainnot ja tulkinnat yhdistyvät oikeasti aineistoon (Eriksson & Komulainen, 2016, s.308). Vahvistettavuus tässä tutkimuksessa on otettu huomioon, tuomalla esille suoria lainauksia alkuperäisestä aineistosta. Suorat lainaukset osoittavat aineiston autenttisuuden ja sen, että aineistosta tehdyt tulkinnat pohjautuvat kerättyyn aineistoon. Tämän lisäksi aineistosta tehtyjä havaintoja on havainnollistettu erilaisilla kuvioilla.

Tutkimuksen luottavuuteen liittyy myös eettisyys. Eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko ajan tutkimusta tehdessään. Tämän lisäksi tutkimus ei saa vaarantaa sen kohteena olevien ihmisten elämän kulkua (Puusa & Juuti, 2020, s.167) Tässä tutkimuksessa eettisyys on otettu huomioon ja on noudatettu hyviä tieteellisiä käytäntöjä tutkimuksen eri vaiheissa. Haastatteluissa otettiin huomioon vapaaehtoisuus, anonymiteetti ja luottamus.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kannalta keskeisimmät havainnot ja tulokset. Tässä kappaleessa vastataan tutkielman kolmanteen eli empiiriseen tavoitteeseen. Ensimmäisenä käsitellään yleisellä tasolla mitä kuluttajat tietävät ja ajattelevat tekoälystä ja millaisia kokemukset tekoälystä yleisesti ovat. Tämän lisäksi käsitellään millaista tietoa, uskomuksia ja ennakkokäsityksiä heillä on tekoälyllä luodun markkinointiviestinnän sisällön kontekstissa. Tämän jälkeen keskitytään tutkimusaineistoista tunnistettuihin tunteisiin liittyen tekoälyllä luotua digitaalista ja personoitua markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan, sekä analysoidaan kuinka tieto ja tunne vaikuttavat aiottuun käyttäytymiseen.

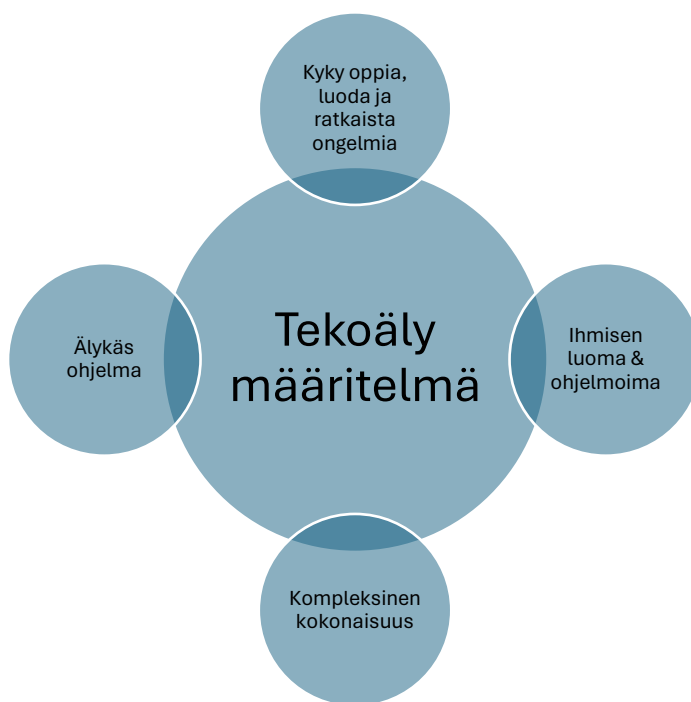
5.1 Tieto & uskomukset tekoälyä ja sillä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan

Tutkimuksen empiirisenä tavoitteena on tunnistaa ja analysoida, millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan ja millaiset tekijät vaikuttavat asenteiden taustalla. Asenteita analysoidaan sen perusteella mitä tietoa, uskomuksia ja ennakkokäsityksiä asiaan liittyy, millaisia tunteita se herättää ja kuinka se vaikuttaa aiottuun käyttäytymiseen. Seuraavissa alaluvuissa tuodaan esille tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella kuluttajien ymmärrystä, ajatuksia ja kokemuksia tekoälystä ja sen hyödyntämisestä yleisesti. Tämän lisäksi tarkastellaan ja analysoidaan heidän tietoansa, uskomuksia ja ennakkoluuloja tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan.

5.1.1 Kuluttajien ymmärrys, ajatukset & kokemukset yleisesti tekoälystä ja sen hyödyntämisestä

Tässä kappaleessa käydään läpi haastateltavien ymmärrys, ajatukset ja kokemukset yleisesti tekoälystä ja sen hyödyntämisestä. Haastateltavia pyydettiin kertomaan miten he ymmärtävät käsitteen tekoäly ja heidän ajatuksistaan yleisesti tekoälyn

hyödyntämisestä. Tämä koettiin tärkeänä selvittää, sillä ajatukset ja asenteet yleisesti tekoälyä kohtaan ja miten tekoäly ymmärretään voivat heijastua asenteisiin myös tekoälyn luoman markkinointiviestinnän sisällön kontekstissa. Pesonen (2021) toi esille, että tekoäly terminä ei ole uusi, mutta sille ei ole olemassa yhtä selvää määritelmää. Haastatteluaineistossa voidaan tehdä havainto, että tekoälyn määritelmä ei ole yksiselitteinen. Haastateltavien oma kokemus ja tieto tekoälystä vaikuttivat, siihen millaiseksi tekoäly ymmärrettiin. Haastateltavat kenellä oli paljon tietoa ja omakohtaista kokemusta tekoälyn hyödyntämisestä kuvailivat yksityiskohtaisemmin tietoteknisellä tasolla, miten ymmärtävät käsitteen tekoäly, kuin puolestaan haastateltavat kenellä oli vähemmän omakohtaista kokemusta. Kuitenkin tietotasosta riippumatta haastatteluissa toistui tekoälyyn liitettäviä piirteitä, joita on havainnollistettu alla olevassa kuvassa.



Kuvio 3 Tekoälyyn liitetyt määritelmät

Tekoälyyn yhdistettävät toistuvat kuvaukset liittyivät sen kykyyn itse oppia, luoda ja ratkaista ongelmia. Useissa vastauksissa korostettiin tekoälyn oleva kompleksinen ja

monimutkainen kokonaisuus tai sitä kuvailtiin älykkäänä ohjelmana. Monessa vastauksessa tuotiin esille, kuinka se on ihmisen luoma ja ohjelmoima järjestelmä.

Haastatteluaineistossa voidaan nähdä yhtäläisyyksiä tarkasteltaessa kuluttajien suhtautumista yleisesti tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen. Haastateltavat ilmaisivat positiivisia, sekä negatiivisia ajatuksia tekoälyn hyödyntämistä kohtaan yleisesti. Positiivisissa ajatuksissa korostui erityisesti tehokkuus näkökulma siitä, että tekoäly voi olla ihmisen apuna ja tehostaa ihmisen työntekoa.

”Mä näen tekoälyn käytön samalla tavalla kuin vaikka tietokoneet 30 vuotta sitten. Se on vaan yksi hyvä työkalu lisää ja tulee tehostamaan toimintaa.” (H6)

”Mä uskon, että tekoälystä tulee olemaan tosi suuri hyöty ihmisille työelämässä ja se tulee olemaan todella hyvä työkalu ihmisille.” (H1)

Aikaisemman tutkimuksen mukaan tekoälyn laajempaan käyttöönottoon liittyy yleisesti kuluttajien pelko siitä, että se korvaa ihmisen tekemän työn ja vie ihmisiltä työpaikat (Roetzer & Kaput, 2022, s.22). Haastateltavien negatiivisissa ajatuksissa tekoälyn käyttöä kohtaan yleisesti korostui se, jos tekoäly korvaa kokonaan ihmisen tekemän työn. Huomionarvoista oli se, että tekoälyn hyödyntäminen nähtiin positiivisesti työkaluna ihmisen työn tueksi, mutta negatiivisena silloin kun se korvaa ihmisen työn kokonaan. Tämän lisäksi negatiivisia ajatuksia haastateltavilla liittyi eettisiin näkökulmiin tekijänoikeuksista ja valheellisen tiedon levittämisestä, sekä ihmisen sosiaalisen taitojen ja osaamisen heikentymisenä.

”Mun mielestä siinä on tosi paljon hyötyä, miten voidaan käyttää tällä hetkellä apuna työssä, mutta sitten siinä on myös ne huonot puolet, joita saa sitten nähdä niinku tulevaisuudessa, eli just tämmöset, että vie työpaikkoja tai se, että ihmisen sosiaalinen eläminen vähenee ja osaaminen heikkenee sen tekoälyn yleistymisen johdosta.” (H4)

”Tekoälyä voidaan käyttää epäinhimillisesti ja siinä nään riskinä ja uhkana sen käytön epäeettisin keinoin, esimerkiksi jonkun valheellisen tiedon levittämiseen tai valheellisen sisällön luomiseen tai niinku tehdä epäeettisiä videoita ihmisitä, jota on jo alkanut tapahtuu, sen lisäksi se voi monella tapaa rikkoa tekijänoikeuksia.” (H3)

Haastateltavilta kysyttiin, myös ovatko he kohdanneet tekoälyn tuottamaa sisältöä. Tätä kysyttiin, koska Pickens (2005) mukaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat myös asenteiden muodostumiseen. Aikaisemmat kokemukset tekoälyn luomasta sisällöstä ja sisällön laadusta voivat vaikuttaa siihen millaiseksi sen käyttö koetaan markkinointiviestinnän kontekstissa. Haastateltavat olivat kohdanneet tekoälyn luomaa sisältöä, videomuodossa, tekstinä, kuvana sekä musiikkina. Usea haastateltava mainitsi kohdanneensa tekoälyn luomaa sisältöä erityisesti sosiaalisen median kanavissa Instagramissa sekä TikTokissa. Muutamassa haastattelussa nousi myös esille, että uskottiin siihen, että tekoälyn luomaa sisältöä on kohdattu, mutta sitä ei ole osattu tunnistaa.

” Voi myös olla, että tekoälyn luoma sisältö on sillälailla pitkälle kehittynyt, että ei edes tiedosta, että se on tekoälyn luomaa, jos on kohdannut sitä”. (H5)

Seuraavaksi käydään läpi haastateltavien tietoa, uskomuksia ja ennakkoluuloja liittyen tekoälyn hyödyntämisestä digitaalisessa markkinointiviestissä ja sisällön luomisessa.

5.1.2 Kuluttajien tieto/uskomukset & ennakkoluulot tekoälyn hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä

Haastateltavilta kysyttiin tietävätkö he, kuinka yritykset käyttävät tekoälyä digitaalisen markkinointiviestinnän sisällön luomisessa sekä millaisia uskomuksia tai mielikuvia heillä on siitä, kuinka tekoälyä hyödynnetään. Haastateltavista pari sanoi tietävänsä suoraan, kuinka yritykset käyttävät tekoälyä digitaalisen markkinointiviestinnän luomisessa. Suuri osa haastateltavista totesi, että eivät tiedä varmasti, kuinka yritykset käyttävät tekoälyä, mutta kuitenkin toivat rohkeasti esille uskomuksiaan tekoälyn käytöstä digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Haastateltavien uskomuksissa oli samankaltaisuuksia. Haastateltavien uskomuksia on havainnollistettu alla olevassa kuvassa.



Kuvio 4 Uskomukset tekoälyn käytöstä markkinointiviestinnässä

Haastateltavien uskomuksissa korostui tekoälyn käyttö kuvien ja videoiden muokkaamiseen, sisällön luomiseen, personointiin, sekä ideointiin. Pari haastateltavaa nosti esille huolen siitä, että tekoälyä käytetään muokkauksessa liian aggressiivisesti, mikä voi johtaa liian täydellisten näköisten kuvien luomiseen tai siihen, että sisältö vääristyy. Sisällön luomisessa tuotiin esille tekoälyä käytettävien kuvien, videoiden sekä äänen tekemiseen ja nostettiin esille erityisesti tekoälyn hyödyntämistä niin, että sisällöstä tulee juuri tavoiteltavalle henkilölle mielenkiintoista ja viitattiin sisällön personointiin. Muutama haastateltava totesi uskovansa, että tekoälyä käytetään jo paljon markkinointiviestinnässä ja sisällön luomisessa, vaikka heillä ei omien sanojensa mukaan ollut täysin varmaa tietoa siitä, kuinka näin tehdään.

Tekoäly kerää ja analysoi kuluttajista paljon dataa eri verkkoalustoilta, sosiaalisesta mediasta, sekä kuluttajien luovuttamien tietojen perusteella optimoidakseen markkinoinnin ja viestinnän tehokkuutta (Haleem ja muut, 2022). Kuitenkaan monilla kuluttajilla ei ole tietoa siitä, mitä tietoa heistä kerätään ja kuinka sitä käytetään. Tämän vuoksi haastateltavilta kartoitettiin, tietävätkö he millaista tietoa heistä itsestään on tekoälyn saatavilla ja hyödynnettävissä. Kysymyksellä pyrittiin muodostamaan käsitys haastateltavien tiedon lisäksi heidän tietoisuudestaan omasta tietosuojastaan. Tämän katsottiin olevan merkityksellistä selvittää, koska tietoisuus omasta tietosuojasta voi vaikuttaa siihen, miten haastateltavat suhtautuvat tekoälyn käyttöön erityisesti

personoidussa markkinointiviestinnässä. Suuri osa haastateltavista oli tietoisia itsestään kerättävän tiedon suhteen. Haastateltavien vastauksista nousi esille, että heidän tietojensa on kerätty sosiaalisen median kanavista, selaushistorian, Googlen ja muun verkkoliikenteen kautta. Usea nosti esille evästeiden kautta luovutetut ja myydyt tiedot mahdollisille kolmansille osapuolille. Muutamit haastateltavat kertoivat, että eivät ole täysin varmoja siitä, mihin kaikkialle ovat antaneet luvan tietojensa käytöstä ja, että heillä ei ole konkreettista tietoa siitä, miten heidän tietojensa käytetään.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan voidaan todeta, että ihminen ei kykene erottamaan tekoälyn luomaa sisältöä ihmisen luomasta sisällöstä (Nightingale & Farid, 2021, s.2; Zhang & Gosline, 2023). Tämän vuoksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan sitä, kuinka hyvin he pystyisivät erottamaan tekoälyn luoman sisällön ihmisen luomasta sisällöstä, sen sijaan, että olisi käytetty virikemateriaalia. Haastateltavia pyydettiin myös kuvailemaan millaisia eroja he uskovat, tekoälyn luomassa sisällössä olevan verrattuna ihmisen luomaan sisältöön. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään ennakkoluuloja ja aikaisempaan kokemukseen perustuvaa käsitystä tekoälyn luoman sisällön suhteen. Kysymykseen, jolla kartoitettiin kuinka hyvin haastateltava, pystyisi erottamaan tekoälyn luoman sisällön ihmisen luomasta sisällöstä, nousi esiin samankaltaisuuksia. Usea haastateltava nosti esille tekoälyn ja teknologian nopeaa kehityssuuntaa ja sitä, kuinka se on nyt jo kehittynyt niin hyväksi, että sisältöä on hankala erottaa ihmisen luomasta sisällöstä.

”Sanotaanko nyt näin, että mä en osaa erottaa enää kumpi on tekoälyn tekemä mainokuva verrattuna tavallisen tallaajan tekemään mainokseen, koska sitä on tosi hankala nykypäivänä erottaa.” (H9)

”Sen verran hyviä ja optimoituja on nuo parhaat tekoälymallit, että erittäin hankala erottaa kumpi sisällön on tehnyt.” (H6)

Osa haastateltavista reflektoi aikaisemmin kohtaamansa tekoälyn luoman sisällön kautta, kuinka pystyy erottamaan ihmisen luoman sisällön, tekoälyn luomasta sisällöstä. Osa haastateltavasti sanoi kykenevänsä oman aikaisemman kokemuksen pohjalta

erottamaan tekoälyn luoman sisällön ihmisen luomasta sisällöstä. Heidän kokemuksensa pohjalta tekoälyn luomassa sisällössä on yksityiskohtia ja piirteitä, jotka helpottavat sisällön erottamista. Kuitenkin myös he nostivat esille, että mitä enemmän tekoäly kehittyy sitä todennäköisemmin he eivät tule sisältöä jatkossa erottamaan toisistaan.

”Olen siis joitakin semmoisia testejä aikaisemmin tehnyt, niin niistä kyllä yleensä olen erottanut, eli olettaisin, että aika hyvin vielä erotan, mutta toisaalta tuntuu, että se tekoälykin kehittyy ihan hirveätä vauhtia, niin se käy koko ajan niinku vaikeammaksi ja tulevaisuudessa ei sit vältteeks enää huomaa.” (H5)

Ihmisen ja tekoälyn luoman sisällön eroissa haastateltavien vastauksissa korostui se, kuinka tekoälyn luoma sisältö on liian täydellistä ja kuinka siitä puuttuu inhimillisyys ja inhimilliset virheet, verrattuna ihmisen luomaan sisältöön. Haastateltavat nostivat esille myös tunteen puuttumista sisällöstä, koska tekoälyllä ei ole tunteita, eikä se kykene niitä tuntemaan. Tekoälyn luomasta sisällöstä ja eroista verrattuna ihmisen luomaan sisältöön haastateltavat käyttivät kuvauksia kuten:

- ”Liian täydellinen ja robottimainen”,
- ”Liian symmetrinen”,
- ”Liian sulava & pehmeä” ja
- ”Pikselitäydellinen”.

Usea haastateltava myös nosti tekoälyn sisällön olevan epärealistista ja epäaitoa. Näitä perusteltiin muun muassa sillä, että tekoälyn luoma sisältö ei kuvaa todellisuutta ja että, sisällössä voi olla omituisia yksityiskohtia tai asioita, jotka eivät ole mahdollisia. Eräs haastateltava nosti esille myös, että tekoälyn luoma sisältö voi olla historiallisesti epäkorrektia, jolla hän tarkoitti sitä, että sisällössä voi olla asioita, joita ei oikeasti kyseisellä aikakaudella tai paikassa ollut olemassa.

Seuraavaksi käydään läpi haastateltavien tunteita ja näiden tunteiden taustalla vaikuttavia tekijöitä tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan.

5.2 Tunteet tekoälyllä tuotettua sisältöä kohtaan

Tässä kappaleessa käydään läpi haastatteluista esiin nousseita tunteita ja näiden tunteiden taustalla vaikuttavia tekijöitä tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestintää kohtaan. Koska tekoälyä käytetään paljon markkinointiviestinnän sisällön luomisessa ja sisällön personointiin, analysoitiin sitä erityisesti tästä näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa tuodaan esille tarkemmin tunteita ja näitä tekijöitä, joita haastateltavat kokivat tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan.

5.2.1 Negatiiviset & positiiviset tunteet

Haastatteluista tunnistettiin negatiivisia ja positiivisia tunteita tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan. Haastatteluista tunnistettiin lisäksi tekijöitä näiden tunteiden taustalla. Huomionarvoista oli se, että kahdeksan haastateltavaa kymmenestä nosti esille negatiivisia tunteita tekoälyllä luotavaa digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan. Aineistosta esille tulleita negatiivisia tunteita olivat muun muassa pelko, ärtymys, huolestuneisuus, surullisuus ja pettymys. Haastateltavat ilmaisivat negatiivisia tunteita erityisesti työpaikkojen menettämisen, yksityisyyden loukkaamisen, eettisyyden ja inhimillisyyden sekä sosiaalisen yhteyden puuttumisen näkökulmasta.

”Se herättää negatiivisia tunteita ja ärtymystä, koska itellä nousee eettisiä huolia tekijänoikeuksien suhteen ja sit siitä, että sisällöstä puuttuu sellainen ihmiskontakti tuntemus, koska jos mulle jotakin kokeillaan myydä niin tarvitsen siihen sisältöön semmoisen ihmiseltä toiselle tunteen.” (H3)

” Kyllä se musta on huolestuttava asia jo työpaikkojen näkökulmasta, mutta myös siitä, jos koko ja kaikki sisältö on sen tekoälyn luomaa ja sitä käytetään yhä enemmän, tulee surullinen olo koska sisällöstä poistuu semmonen ihmimillisyys”. (H4)

Myös Ghaswallan (2023) mukaan kuluttajalle yksi tärkeä tekijä sisällön suhteen on sosiaalisen yhteyden tarve, sillä ihminen haluaa tuntea olevansa yhteydessä toiseen ihmiseen, ja että tämän vuoksi tekoälyn luoma sisältö voi tuntua persoonattomalta ja irralliselta. Tämän lisäksi pari haastateltavaa nosti esille huolen ja pelon tunnetta siitä, että tekoälyn sisältö voi olla tehokkaampaa ja houkuttelevampaa kuin ihmisen luoma sisältö, joka voi lisätä omaa houkutusta kulutukseen ja manipuloida ostokäyttäytymistä sekä rahankulutusta.

” Ärtymys ja ketutus siis siinä mielessä, että ehkä vähän niitten työpaikkojen puolesta pelkään, mut sitte myös on huoli, jos se alkaa te tekoäly tekemään niin hyvää sisältöä, että se saa minut manipuloitua käyttämään sellaisia firmoja, mitä en ikikuuna päivänä haluaisi käyttää tai mitää niiltä ostaa”. (H2)

Haastateltavat mainitsivat myös kokevansa, että tekoälyn luomasta sisällöstä katoaa itselle tärkeitä sisällön ominaisuuksia, joita he arvostavat ja sellaisia piirteitä, jotka ylipäättään houkuttelevat seuraamaan ja kuluttamaan sisältöä. Tällaisia ominaisuuksia olivat muun muassa luovuus, aitous ja samaistuttavuus. Eräs haastateltava mainitsi, että tekoälyn käyttöä markkinointiviestinnässä tuskin voi pysäyttää, mutta ilmaisi huolensa säätelyn suhteen ja totesi, että sen yleistyessä tarvittaisiin säätelyä EU:lta ja mahdollisia raameja yrityksille, kuinka sitä tulee käyttää eettisesti.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ja vertamaan tunteitansa siihen, jos digitaalisen markkinointiviestinnän sisältö on tekoälyn tuottamaa tai ihmisen tuottamaa. Heitä pyydettiin kuvailemaan tunteitansa myös tilanteessa, jossa ihminen ja tekoäly olisivat yhdessä luoneet sisällön. Usea haastateltava ilmaisi arvostavansa enemmän ihmisen luomaa sisältöä kuin tekoälyn luomaa sisältöä, erityisesti merkittävyyden, vaivannäön aitouden ja luovuuden näkökulmista.

” Kyllä mä arvostan enemmän ihmisen tekemää sisältöä, kun kyllä se tuntuu merkittävältä se markkinointiviestintä ja sisältö, jos tietää aidosti, että sen viestin takana on toinen ihminen, eikä vaan joku algoritmi tai tekoäly”. (H1)

” Mä tykkään enemmän, jos sisällön on tehnyt ihminen, koska tykkään enemmän aidosta sisällöstä ja siitä, että sen eteen on nähty vaivaa.” (H10)

” Jos mie nään vaikka jonkun hienon videon tai tulee semmonen fiilis, että onpas hienosti tehty tai vaikka joku taideteos on mahtavan näköinen ja sitten saan tietää, että se on tekoälyn tekemä niin on se vähän semmonen pettymys, koska silloin se ei ole ihmisen luoma, niin ei myöskään tule semmoista kunnioitusta sitä työtä kohtaan”. (H5)

Eräs haastateltava toi esille negatiivisia tunteita tekoälyn luomaa sisältöä kohtaan verrattuna ihmisen luomaan sisältöön todeten, että oikea osaaminen vaihdetaan koneen tekemäksi. Ihmisen ja tekoälyn yhdessä tuottamaan sisältöön puolestaan suhtauduttiin positiivisemmin, sekä ilmaistiin neutraaleja tunteita. Vastauksissa korostui se, että tekoälyn käyttö ihmisen työn tukena voi olla tehokas työkalu ja avata mahdollisuuksia työntekijälle. Eräs haastateltava nosti esille, että tekoälyn käyttö työkaluna voi toimia inspiraation lähteenä ja, että yhteistyöllä voi saavuttaa parhaan mahdollisen laadun sisällölle. Tekoälyn ja ihmisen yhdessä luoman sisällön etuna myös nähtiin se, että ihminen tarkastaa ja muokkaa lopputuloksen ja huomaa mahdolliset tekoälyn tekemät virheet. Tässä voidaan havaita samankaltaisuutta Temkin ja muiden (2023, s.1) tutkimukseen siitä, että kuluttajat tuntevat olonsa mukavimmaksi, kun tekoäly on osana suhteellisen kevyitä tehtäviä, kuten apuna työntueksi.

Negatiivisten tunteiden lisäksi haastatteluista nousi esiin positiivisia tunteita tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan. Näitä tunteita olivat mielenkiinto, iloisuus, sekä ihastus. Näitä ilmaistiin kehityksen, tehokkuuden ja monipuolisen sisällön näkökulmista. Huomionarvoista oli, että pelkästään positiivisia tunteita tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan oli haastateltavilla, kenellä oli tietoa ja aikaisempaa kokemusta tekoälystä ja sen hyödyntämisestä. Nämä haastateltavat olivat myös sellaisia, jotka ilmaisivat innostusta teknologian kehittymiselle ja yritysten innovatiivisuudelle. He kuvailivat kuinka odottavat mielenkiinnolla ja uteliaana millaiset keinot vakiintuvat markkinointiviestinnän sisällöntuotantoon ja odottivat kuinka hyvää sisältöä yritykset tulevat tekoälyn avulla luomaan. Tämän lisäksi he suhtautuivat rationaalisesti siihen, että tekoälyn hyödyntäminen on tämänhetkinen kehityssuuntana johon yritykset ja maailma ovat

menossa. Yritysten näkökulmasta he pitivät tärkeänä tekoälyn hyödyntämistä kilpailukyvyn kannalta.

5.2.2 Tunteet personoitua markkinointiviestintää kohtaan

Tekoälyteknologiaa käytetään erilaisissa markkinoinnin toiminnoissa, mutta erityisesti kuluttajakokemuksen personoinnissa, jotta voidaan luoda paremmin personoitua ja kohdennettua sisältöä kuluttajalle hyödyntäen heistä kerättyä dataa (Sterne, 2017, s.3; Roetzer & Kaput, 2022). Tämän vuoksi haastateltavilta kysyttiin millaisia tunteita heissä herää sen suhteen, että tekoäly kerää laajasta henkilötietoja ja kiinnostuksenkohteita sekä hyödyntää näitä tietoja luodakseen heille kohdennettua ja personoitua sisältöä. Tämä herätti haastateltavissa positiivisia, negatiivisia, sekä neutraaleja tunteita.

Personoidun sisällön kannalta nähtiin positiivisena se, jos sisältö on itselle osuvaa eli kuuluu kohderyhmään sekä se, että sisältö on omien kiinnostuksenkohteiden kannalta sopivaa, jotta sitä on mielekästä seurata. Eräs haastateltava nosti esille, että personoidun sisällön avulla voi löytää jotakin uutta, jota ei ilman kohdennusta löytäisi. Positiivisia tunteita kuvailtiin sanoilla kuten mukava, hauska, sekä arvostus, silloin kun sisältö olisi mielenkiinnonkohteiden perusteella personoitua. Useat haastateltavat toivat esille, että henkilötietojen ja itselle henkilökohtaisten asioiden käyttäminen personoinnissa tuntuisi puolestaan epämukavalta ja häiritsevältä.

”Kyllä se on pelottavaa, jos menee liian pitkälle ja henkilökohtaiseksi.” (H7)

”Jos se personointi viedään liian pitkälle, se on häiritsevää.” (H1)

”Ihmetystä ja ärsytystä, että näinkin pitkälle kehittynyt ja viety tää tekoäly. Tuntuu, että oma yksityisyydenraja ylitetään.” (H9)

Tämä havainto kulkee samassa linjassa Boerman ja muiden (2021) havainnon mukaan siitä, että kuluttajien asenteet ovat negatiivisia personoitua mainontaa kohtaan erityisesti silloin, kun se sisältää henkilökohtaisia ja yksityisiä tietoja. Negatiivissa tunteissa korostui

myös oman yksityisyyden loukkaaminen, manipulointi ja epävarmuus siitä, mistä tekoäly kerää tietoja sisällön personointia varten. Muutamat haastateltavat totesivat, etteivät yleisesti tykkää siitä, että sisältöä kohdennetaan ja personoidaan heille.

Neutraaleja tunteita osoittaneet haastateltavat toivat esille, että tietoja on kerätty jo kauan eikä tämä sinällään ole uutta, joten tekoälyn käyttö ei herätä erityisemmin tunteita. Neutraalisti suhtautuneet haastateltavat hyväksyivät yleisen kehityssuunnan tietojen keräämisen suhteen. He myös ymmärsivät personoinnin yrityksien näkökulmasta, koska heidän sanojensa mukaan personointi on yritykselle hyödyllistä, koska kuluttajat pitävät osuvammasta sisällöstä. Yksi haastateltava totesi, että tekoälyn käytöllä personointiin ja tiedon keräämiseen ei ole hänelle isompaa merkitystä.

Haastateltavia pyydettiin myös kuvittelemaan kuviteltu tilanne, jossa heidän ystävänsä julkaisee kuvan sosiaaliseen mediaan. Kuva sisältäisi ystävän, heidät itsensä ja heidän lemmikki koiransa. Tämän julkaisun jälkeen, he itse alkaisivat saamaan personoituja kuva- ja video sisältöjä omasta koirasta. Heiltä myös kysyttiin tunteita sen suhteen, jos kuvat ja videot sisältäisivät koiran lisäksi heitä itseään ja heidän ystäväänsä muistuttavia ihmisiä. Tällä kuvitellulla kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan tarkemmin haastateltavien tunteita siitä, kun tekoäly hyödyntää henkilökohtaisia tietoja ja kerää laajasti kuluttajasta saatavaa dataa tuottaakseen erityisen personoitua sisältöä.

Muutama haastateltava korosti, että koiran suhteen sisältö voisi olla samaistuttavaa siten, että voisi hyvin nähdä miltä tuotteet esimerkiksi näyttäisivät omalla koiralla. Mutta mikäli sisältö, sisältäisi koiran lisäksi itseään tai ystävää muistuttavia henkilöitä, menisi personointi liian pitkälle. Suurin osa haastateltavista koki, että vastaanlainen personointi menee liian pitkälle ja loukkaa omaa yksityisyyttä. Haastateltavat ilmaisivat tunteita kuten ärtymys, hämmästys, ahdistus ja pelko. Eräs haastateltava koki, että hänen ostopäätökseensä yritettäisiin todella paljon vaikuttaa, mikäli sisältö menee näin personoiduksi, joka tuntuisi manipuloinnilta.

Pari haastateltavaa ilmaisi neutraaleja tunteita kuvitellusta tilanteesta niin koiran, että itseään ja ystäväänsä muistuttavien ihmisten suhteen personoidussa sisällössä.

” Tämmönen on ihan ymmärrettävää, yritys vaan yrittää parhaansa myydä mulle ja luodakseen mulle hyvää sisältöä”. (H8)

” Ei herätä erityisemmin tunteita, mun ajatukset on tavallaan siinä, että siellä nyt vaan on käyttäjädatan analysointi parantunut ja käytetään tehokkaammin eri tekniikoita”. (H6)

Neutraalien tunteiden taustalla oli ymmärrys yritystä kohtaan tehokkuuden ja parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen näkökulmasta.

5.3 Aiottu käytös suhteessa tekoälyllä tuotettua sisältöä kohtaan

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka tieto siitä, että markkinointiviestinnän sisältö olisi tekoälyn luomaa ihmisen sijaan vaikuttaa aiottuun käyttäytymiseen. Tämä teema pyrki myös huomioimaan miten tieto tästä vaikuttaisi siihen, miten yritykseen suhtaudutaan ja vaikuttaako se luottamukseen yritystä tai brändiä kohtaan. Teoriassa kävi esille, että tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnän sisällön luomisessa liittyy tiedon epäsymmetriaa. Tämän vuoksi tässä teemassa myös kartoitettiin haastateltavien ajatuksia sen suhteen, tuleeko yritysten kertoa, mikäli he käyttävät tekoälyä sisällön tuottamisessa. Kappaleessa käydään myös läpi miten haastateltavan tieto ja tunteet vaikuttavat aiotun käytöksen taustalla.

Haastateltavilta kysyttiin vaikuttaisiko tieto siitä, että yritys on luonut markkinointiviestinnän sisällön tekoälyllä ihmisen sijaan siihen, että he kuluttaisivat kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Usea haastateltava toi esille, että yrityksen toimiala ja, se mikä yritys on kyseessä vaikuttaa siihen, miten se vaikuttaa aiottuun käytökseen. Haastateltavat ilmaisivat, että eivät olet halukkaita ostamaan sellaisen yrityksen tuotteita, joka alkaa tekemään sisältöä tekoälyllä, jonka brändiä itse arvostavat tai jos yritystä on seurannut alun perin jonkun yrityksessä työskentelevän ihmisen vuoksi. Mutta välttämättömyshyödykkeitä tarjoavien yrityksen, kuten elintarvikekaupan

kohdalla koettiin, että sillä ei ole merkitystä, koska tuotteita ja palveluita ostaa markkinointiviestinnän sisällön tekijästä riippumatta. Muutamassa haastattelussa kävi myös ilmi, että vertailutilanteessa kallistuttaisiin yritykseen, jonka sisällön luonnin takana on ihminen.

”Voi vaikuttaa, jos vaikka tutkisin muutamaa yritystä ja kaikil on sama tuote, jonka haluan. Niin jos yks käyttää tekoälyä ja toisessa yrityksessä on ihminen niin kallistun sen puoleen missä ihmisen tekemä sisältö. En täysin ole tekoälyä vastaa, mut vaikuttas päätökseen halu tukee yritystä joka palkkaa ihmisiä. (H4)

Eräs haastateltava toi vahvasti esille, että tämä vaikuttaa negatiivisesti, sillä hän tukee mieluummin yritystä, kenen sisällön luonnin takana on ihminen, koska silloin sisällössä on inhimillinen tekijä. Eräs haastateltava toi puolestaan vahvasti esille, että tieto tästä vaikuttaisi ainoastaan positiivisesti hänen kulutukseensa yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan, sillä tieto tekoälyn käytöstä kertoisi, että yritys on progressiivinen ja haluaa kehittyä.

Muutama haastateltava toi myös esille, että tieto tekoälyn luomasta sisällöstä ei vaikuttaisi siihen, kuinka he kuluttavat kyseisen yrityksen palveluita. Vastauksien perustelut olivat samankaltaisia ja liittyvät siihen, että he ostavat tuotteen tarpeeseen ja analysoivat tuotetta, eivät markkinointiviestinnän sisältöä. Vastauksissa korostui myös se, että, jos tuotteen tai palvelun haluaa ostaa, se ostetaan riippumatta mainoksesta. Eräs haastateltava totesi, että pääsääntöisesti tieto tästä ei vaikuta hänen kulutukseensa, muuta kuin tilanteessa, jos saisi tietää, että tekoälyn käyttöönotolla sisällöntuotantoon on ollut jotakin ikäviä seurauksia, kuten markkinointitiimin irtisanominen. Yksittäisessä haastattelussa tuli myös ilmi, että se ei tällä hetkellä vaikuta, mutta voi tulevaisuudessa vaikuttaa riippuen siihen mihin suuntaan tekoälyn käyttö kehittyy. Haastateltava viittasi siihen, että tulevaisuudessa se voi vaikuttaa, mikäli sisällöstä tulee epämukavaa, liian persoitua ja henkilökohtaista.

” Täl hetkel se ei vaikuta ostopäätökseen, koska ei se tuote ole muuttunut millään tavalla, mut myöhemmin voi vaikuttaa. Riippuu miten tekoäly kehittyy, ja otetaan käyttöön. Niin en tiä haluanko sen yrityksen tuotteita enää ostella, jos sisältö on esim liian persoitua, menee yli ja on epämukavaa.” (H9)

Haastateltavilta kysyttiin myös vaikuttaako tieto siitä, että tekoäly on luonut yrityksen sisällön ihmisen sijaan, heidän päätökseensä seurata yrityksen sisältöä. Useassa vastauksessa nostettiin esille, että tämä on sidonnainen yritykseen, sekä kontekstiin. Yrityksen suhteen nousi esille, että vaikuttaa silloin, jos tykkää yrityksestä ja sen työntekijöistä tai on seurannut sisältöä juuri sen vuoksi, että se on ollut itselle mielekästä. Kontekstissa viitattiin sisällön luonteeseen ja lopputuloksen laatuun. Eräs haastateltava toi esille, että tiedon välitys ja informatiivista sisältöä sisältävä päivitys tekoälyn tekemänä ei haittaa, mutta mikäli sisällön tarkoitus on välittää jotakin henkilökohtaista ja muistaa esimerkiksi merkkipäivänä, katoaa sisällöstä tausta ajatus ja henkilökohtaisuus, jolloin se vaikuttaisi seuraamiseen. Vastauksissa korostui myös ihmisen luomaan sisällön suosiminen, aitouden ja samaistuttavuuden näkökulmista.

” En seuraisi tekoälyn luomaa sisältöä, koska ei kiinnostaisi niin paljon, kun ihmisen tekemä sisältö, koska tykkään aidosta sisällöstä ja aidosta ihmisestä taustalla. Ehkä se tekoälyn luoma sisältö olis itelle liian feikkiä.” (H10)

Eräs haastateltava korosti, että tieto tekoälyn luomasta sisällöstä vaikuttaisi vain positiivisesti siihen, että yrityksen sisältöä haluaisi seurata, sillä hän kokisi kiehtovana yrityksen innovatiivisuuden ja haluaisi mielenkiinnolla seurata, kuinka hyvää sisältöä tekoäly tuottaisi. Muutama haastateltava totesi, että tekoälyn käyttö sisällön luonnissa ihmisen sijaan ei vaikuta siihen seuraavatko he yrityksen sisältöä. Pääasiallinen syy oli, että sisältöä ei muutoinkaan seurattu aktiivisesti, joten koettiin, että sillä ei ole heidän aiotun käytöksensä suhteen merkitystä.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan, kuluttajat luottavat vähemmän sellaisiin yrityksiin ja brändeihin, jos he tietävät luovuttavansa tietojansa tekoälylle, kuin ihmiselle. Tämä korostuu erityisesti kuluttajien keskuudessa, jotka ovat suhteellisesti enemmän huolissaan tietojensa yksityisyydestä (Lefkeli ja muut, 2023). Tämän vuoksi aiotun käyttäytymisen suhteen haastateltavilta kysyttiin vaikuttaako tekoälyn käyttö markkinointiviestinnän sisällön luomisessa heidän kokemaan luottamukseensa yritystä tai brändiä kohtaan tai siihen, miten he suhtautuvat yritykseen.

Haastatteluissa kävi ilmi, että tämä voi vaikuttaa luottamukseen ja suhtautumiseen yritystä kohtaan positiivisesti ja negatiivisesti. Haastateltavat, ketkä olivat ilmaisseet vain positiivisia tunteita tekoälyllä tuotettua markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan, ja kenellä oli omakohtaista kokemusta tekoälyn käytöstä, kokivat luottamuksen kasvavan yritystä kohtaan, joka hyödyntää tekoälyä ja vaikuttavan vain positiivisesti heidän suhtautumiseensa yritystä kohtaan. Näitä perusteltiin sillä, että yritys on edelläkävijä, moderni ja toiminta on nykypäiväistä.

”Vaikuttaa vaan positiivisesti, on vaan enemmän luottamusta yritystä kohtaan, joka käyttää, sen takia, kun ne on edelläkävijöitä ja moderneja. Pitää hyödyntää teknologiaa mikä on kehittymässä koko ajan enemmän ja enemmän, sen mä nään modernina ja luotettavana.” (H8)

”Joo vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen ja luottamukseen, koska on nähtävissä nykyaikainen meininki.” (H6)

Muutamit haastateltavat toivat esille, että tekoälyn käyttö heikentää luottamusta yritystä kohtaan ja vaikuttaa negatiivisesti suhtautumiseen. Luottamusta heikensivät eettiset huolet, sekä epäluottamus itse tekoälyä kohtaan, joka heijastui yritykseen, joka tekoälyä hyödyntää. Lisäksi muutamit haastateltavat totesivat, että pääsääntöisesti tekoälyn käyttö markkinointiviestinnän sisällön tuotannossa ei vaikuta siihen, miten he suhtautuvat yritykseen tai luottamuksen määrään, ellei taustalla ole tapahtunut jotakin haitallista, kuten isoja irtisanomisia, yksityisyyden loukkaamista tai huonoa sisällön laatua, jolloin olisi ollut parempi palkata ihminen. Vastauksissa tuli lisäksi esille, useita kertoja ilmaus ”riippuu yrityksestä”, jolla viitattiin siihen, että yrityksen ala vaikuttaa suhtautumiseen ja luottamukseen.

Tekoälyn kehittyessä ihmisen on yhä vaikeampaa erottaa tekoälyn ja ihmisen luoma sisältö toisistaan (Ghaswalla, 2023). Täten tekoälyn hyödyntämiseen markkinointiviestinnän sisällön luomisessa liittyy tiedon epäsymmetriaa, eli sitä, että kuluttajat eivät ole tietoisia siitä, että tekoäly on luonut sisällön. Tämän vuoksi haastateltavilta kysyttiin pitääkö yrityksen avoimesti kertoa siitä, jos he käyttävät tekoälyä sisällön tuottamisessa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yritysten tulee kertoa tekoälyn käyttämisestä sisällön tuotannossa. Tätä perusteltiin muun muassa

sillä, että se lisää luottamusta yritystä kohtaan ja oman kokemuksen ja mahdollisten valintojen vuoksi on hyvä tietää mikä on tekoälyn luomaa sisältöä, jos sitä ei itse kykene erottamaan. Usea haastateltava mainitsi, että sisällössä tulisi olla jokin huomio tai merkintä, että se on tekoälyn luomaa. Eräs haastateltava korosti, että tekoälyn käytöstä tulisi kertoa samalla tavalla kuin esimerkiksi yhteistöistä sosiaalisen median vaikuttajien mainoksissa. Vastauksissa kävi ilmi, että koetaan tiedottamisen olevan myös yrityksen oma etu vastuullisuuden näkökulmasta. Yksi haastateltava toi esille, että mikäli tuote ja palvelu ei ole vastannut sitä mitä on luvattu markkinointiviestinnän sisällössä, niin olo on vähemmän huijattu, jos yritys kertoo sisällön olevan tekoälyn luomaa. Tämä johtui siitä, että tekoälyyn luotettiin vähemmän ja siltä ei odotettu niin paljon osaamista kuin ihmiseltä, jonka vuoksi virhe ymmärrettäisiin paremmin.

Aiotun käytöksen suhteen haastelevilta analysoitiin viimeisenä sitä, jos tekoälyä aletaan käyttää yhä enemmän markkinointiviestinnän sisällön luomisessa tulevaisuudessa, vaikuttaako se heidän halukkuuteensa luovuttaa tietojaan yrityksille tai halukkuuteen julkaista sisältöä. Usea haastateltava mainitsi, että eivät muutoinkaan julkaise paljon sisältöä verkkoon, jonka vuoksi se ei vaikuttaisi julkaisemiseen. Haastateltavat ketkä olivat tietoisia omasta yksityisyydestään, korostivat sitä, että mikäli tekoälyn käyttö lisääntyy markkinointiviestinnän sisällön luomisessa ovat tarkempia omista tiedoistaan, joita luovuttavat. Usea mainitsi myös näkyvien muutoksien vaikuttavan käytöksen muuttamiseen. Tällä he tarkoittivat esimerkiksi sitä, jos heidän kohtaamansa sisältö alkaa olla enemmän yli personoitua, tai jos tietoa vääristetään, tämä vaikuttaa siihen, että omaa sisältöä ei haluta julkaista tai omia tietoja luovuttaa.

Muutama haastateltava nosti, että tämä ei tule vaikuttamaan heidän halukkuuteensa julkaista sisältöä tai jakaa tietoa, koska tietoja on kerätty jo kauan. Eräs haastateltava näki positiivisena sen, että näin tehdään koska yritys haluaa myydä tuotteita ja luoda juuri minulle parempaa sisältöä ja kyse on vain markkinointiviestinnästä, joten se ei haittaa.

Seuraavaksi käydään läpi yhteenveto aineiston tuloksista ja analysoidaan tiedon ja tunteen suhdetta aiottuun käyttäytymiseen.

5.4 Yhteenveto aineiston analyysistä

Haastateltavien asenteita tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan analysoitiin siten, mitä asiasta tiedetään, millaisia tunteita se herättää ja miten tämä vaikuttaa aiottuun käyttäytymiseen. Aineistosta huomattiin, että kuluttajat kenellä oli enemmän tietoa ja omakohtaista kokemusta tekoälystä, ilmaisivat ainoastaan positiivisia tunteita sen hyödyntämisestä digitaalisen markkinointiviestinnän tuottamisessa. Näille haastateltaville tekoälyn käyttö markkinointiviestinnän sisällön luomisessa vaikutti aiottuun käyttäytymiseen positiivisesti ja neutraalisti, seuraamisen ja kulutuksen suhteen. He myös ilmaisivat, että tekoälyn käyttäminen markkinointiviestinnän luomisessa vaikuttaisi positiivisesti luottamukseen ja suhtautumiseen yritystä kohtaan, joka tuottaisi markkinointiviestinnän sisältöä tekoälyllä. Tekijöitä, jotka vaikuttivat kyseisten haastateltavien asenteen taustalla, olivat innostus teknologian kehittymiselle ja mielenkiinto yrityksen innovatiivisuudelle. Tämä havainto menee samansuuntaisesti teoriassa esitetyn tiedon mukaan siitä, että kuluttajien asenteet yleisesti uutta teknologiaa ja innovaatioita kohtaan voivat vaikuttaa tekoälyteknologioiden hyväksymiseen ja omaksumiseen myönteisesti (Davenport ja muut, 2019, s.28; Mendez-Suarez ja muut, 2023). He myös suhtautuivat rationaalisesti siihen, että tämän on yleinen kehityssuunta, johon maailma on menossa ja johon yritysten tulisi pyrkiä kilpailuedun, tehokkuuden ja paremman asiakaskokemuksen vuoksi.

Haastateltavat kenellä ei ollut niin paljon tietoa ja omakohtaista kokemusta tekoälystä ja sen hyödyntämisestä tai omien kokemusten puolesta oli syntynyt ennakkoluuloja sillä luotua sisältöä kohtaan, ilmaisivat negatiivisia tunteita tekoälyn hyödyntämiseen markkinointiviestinnän luomisessa. Tämä havainto menee yhteen Erwin (2005, s.26)

mukaan, siitä, että ihmisillä on myönteisempiä tunteita kaikkea tuttua kohtaan ja tuntemattomaan suhtaudutaan varovaisemmin. Tutkimustulosten mukaan jotkut kuluttajat tarvitsevat sisältöön sosiaalisen yhteyden eli sen, että viestin takana on toinen ihminen, kokeakseen sisällön merkittävänä ja aitona. Nämä haastateltavat olivat sellaisia, jotka suosivat ja arvostivat ihmisen luomaa sisältöä verrattuna tekoälyn luomaan sisältöön merkittävyyden, vaivannäön, aitouden ja luovuuden näkökulmista.

Keskeiset tekijät negatiivisten asenteiden taustalla olivat sosiaalisen yhteyden ja inhimillisyyden puuttumisen näkökulman lisäksi, yksityisyyden loukkaaminen, eettiset huolet ja suurempi arvostus ihmisen luomaa sisältöä kohtaan. Myös pelko tekoälyn käytöstä yleisesti heijastui markkinointiviestinnän kontekstiin, koska usea haastateltava nosti huolen esille siitä, että tekoäly korvaa ihmisen työn kokonaan ja että he tukevat mieluummin yritystä ja kuluttavat sellaista sisältöä, jonka taustalla on toinen ihminen. Tekoälyn käyttö ihmisen työn tukena nähtiin hyväksyttävä asiana silloin, kuin ihmisen rooli on isompi ja tekoäly on vain työn tukena. Temkin ja muut (2023, s.1) nostivat myös esille, että ihmiset tuntevat olonsa mukavammaksi silloin kun tekoäly on osana kevyitä tehtäviä kuten apuna työn tueksi.

Tekijät negatiivisten asenteiden taustalla vaikuttivat aiottuun käytökseen ja siihen halutaanko yrityksen tuotteita ja palveluita kuluttaa tai sisältöä seurata. Tuloksissa kuitenkin korostuivat myös se, että yrityksen toimialalla on väliä aiotun käytöksen suhteen ja se onko yrityksen tekoälyn käyttöönotto aiheuttanut, jotakin haitallista, joka voisi vaikuttaa aiottuun käytökseen, luottamukseen ja suhtautumiseen yritystä kohtaan niin, ettei yritystä haluta tukea. Tulokset myös tuovat esille, että tekoälyllä luotu markkinointiviestinnän sisältö ei vaikuta kuluttajiin, jotka ostavat tuotteita tai palveluita tarpeeseen tai, jotka eivät muutoinkaan seuraa yrityksiä markkinointiviestintää.

Personoidun sisällön suhteen haastateltavat kokivat sisällön personoinnin hyväksyttävänä ja hyödyllisenä silloin kun se on personoitu heidän mielenkiinnon kohteidensa mukaisesti, mutta jos personointia tehdään henkilötietojen perusteella ja

siihen käytetään henkilökohtaisia asioita se tuntuisi puolestaan epämukavalta ja häiritsevältä. Täten on tärkeää, että yritykset ottavat huomioon kuluttajien yksityisyyden suojan ja sen mihin kuluttajien tietoja on eettistä hyödyntää. Tämän lisäksi tekoälyn ohjelmoinnissa on hyvä ottaa huomioon sosiaaliset normit ja rajat ennen kuin tekoälyä otetaan käyttöön personoidun markkinointiviestinnän luomisessa kuluttajille.

Teoriassa tuotiin lisäksi esille, kuinka tekoälyn käyttöön digitaalisen markkinointiviestinnän luomisessa voi liittyä tiedon epäsymmetriaa eli sitä, että kuluttajat eivät tiedä sisällön olevan tekoälyn luomaa. Tämä ilmeni myös useissa vastauksissa haastattelujen aikana. Huomionarvioista tuloksissa oli se, että kaikkien haastateltavien mielestä yrityksiä tulee kertoa, mikäli luovat markkinointiviestinnän sisällön tekoälyllä. Avoin tiedottaminen tekoälystä nähtiin luottamusta rakentavana tekijänä ja vastuullisen toiminnan edellytyksenä.

Haastateltavilta kerättiin myös taustatiedot, sillä teorian mukaan kuluttajien ominaisuudet ja demografiset tekijät voivat vaikuttaa siihen, kuinka tekoäly koetaan ja missä määrin sitä halutaan ottaa käyttöön. Esimerkiksi naiset omaksuvat tekoälyn käytön harvemmin kuin miehet, koska yleisesti ottaen naiset karttavat riskejä (Davenport ja muut, 2019, s.28; Mendez-Suarez ja muut 2023). Haastatteluissa oli kuusi naista ja neljä miestä. Tuloksista voi todeta, että haastateltavilla miehillä oli enemmän kokemusta tekoälyn hyödyntämisestä, joka osaltaan saattoi vaikuttaa positiivisiin tunteisiin ja aiottuun käytökseen. Kuitenkin asenne yleisesti uutta teknologiaa ja innovaatioita kohtaan nähtiin vaikuttavampana tekijänä positiivisten asenteiden taustalla, sukupuolen sijaan. Teorian mukaan myös korkeammin koulutetut hyväksyvät todennäköisemmin tekoälyn käytön kuin vähemmän koulutetut ja vanhemmilla ihmisillä on enemmän negatiivisia mielipiteitä ja epäluottamusta tekoälyä kohtaan, toisin kuin nuorilla, jotka todennäköisemmin hyväksyvät tekoälyn ja uusien teknologioiden käytön (Mendez-Suarez ja muut, 2023). Tässä tutkimuksessa iän- ja koulutustaustan jakauma oli pieni, jonka vuoksi näiden suhteen ei voitu tehdä selkeitä havaintoja asenteiden suhteen.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkielman keskeisimmät johtopäätökset. Tämän lisäksi pohditaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia siten, kuinka tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja esitetään mahdollisia aiheita jatkotutkimusta varten.

6.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, *millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan ja miten tekoäly on muuttanut markkinointiviestinnän kenttää*. Tähän tarkoitukseen haettiin vastausta kolmen tavoitteen kautta, joista kaksi olivat teoreettista ja yksi empiirinen tavoite.

Ensimmäisen tavoitteen tarkoitus oli selvittää mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tämän tavoitteen yhteydessä haluttiin erityisesti tarkastella tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestintää ja tuoda esille kriittisesti tekoälyn tuomia mahdollisuuksia ja haasteita. Tähän tavoitteeseen saatiin vastaus tutkielman toisessa luvussa. Luvussa käytiin perusteellisesti läpi mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja kuinka tekoälyn ja teknologioiden hyödyntäminen on muuttanut markkinoinnin kenttää ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sen hyödyntämiseen liittyy markkinoinnissa ja markkinointiviestinnän sisällön tuotannossa.

Kuten teoriassa tuotiin esille, tekoäly ei ole terminä uusi, sillä se juontaa juurensa jo aikaan ennen vuotta 1956, jolloin puhuttiin koneiden mahdollisuudesta ajatella. Tekoälyn määritelmä ei ole yksiselitteinen, sillä se ei ole yksi teknologia vaan sen alle lukeutuu joukko erilaisia menetelmiä kuten koneoppiminen (Ailisto ja muut, 2018 ; Gentch, 2019, s.20 ; Sterne, 2017, S.31). Kaplan & Haenlein (2019) toivat esille, että tekoäly voidaan kuitenkin jakaa kolmeen eri tasoon, joita ovat kapea, yleinen -ja supertekoäly. Yleisestä tekoälystä käytetään myös nimeä vahva tekoäly, koska sillä on kyky ajatella, ymmärtää, oppia ja soveltaa älykkyyttään monimutkaisten ongelmien

ratkaisemiseen ihmisten kaltaisesti. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vahvaan tekoälyyn koska supertekoälyn olemassaolo on vielä täysin hypoteettista.

Tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa, koska se luo mahdollisuuksia parantaa tehokkuutta, vaikuttavuutta ja suorituskykyä. Tekoälyteknologioiden hyödyntäminen markkinoinnissa auttaa myös asiakkaiden sitouttamisessa, kilpailuedun saamisessa ja sen hyödyntäminen voi syventää asiakasuskollisuutta (Ifekanandu ja muut, 2023 ; Gentch, 2019, s.57). Tekoälyä käytetään markkinointiviestinnässä erityisesti yhä enemmän kohdentamisessa, personoinnissa, sisällön luomisessa ja optimoinnissa. Sen yksi eduista onkin personoidun sisällön luominen reaaliaikaisesti (Sterne, 017, s.17 ; Gao ja muut, 2023, Roetzer & Kaput, 2022). Tekoälyn käyttöä tulee tarkastella kriittisesti, sillä alan teorian ja kirjallisuuden mukaan tekoälyn käytössä markkinoinnissa on runsaasti eettisiä näkökohtia, jotka liittyvät kuluttajan tietosuojan ja dataan, tiedon vääristymiseen ja etiikkaan. Tämän lisäksi monimuotoisuuden taso on alhainen tekoälyn kehittäjien keskuudessa, jonka vuoksi ohjelmointialgoritmeihin tulee suhtautua kriittisesti. Tekoälyn käyttö on myös nostanut kuluttajissa esiin pelkoa ja eettisiä huolenaiheita (Stere, 2017, S.231 ; Davenport ja muut, 2019).

Toisena tavoitteena oli selvittää mitä asenteilla tarkoitetaan ja miten kuluttajien asenteet rakentuvat tekoälyn ja markkinointiviestinnän kontekstissa. Tavoitteella pyrittiin erityisesti ymmärtämään kuluttajien asenteiden rakentumista tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan. Tähän tavoitteeseen saatiin vastaus tutkielman kolmannessa kappaleessa, sillä luvussa käytiin läpi asenteen määritelmä ja mikä asenteen rooli on markkinointiviestinnässä. Kappaleessa käsiteltiin myös kuluttajien suhtautumista tekoälyyn ja personoituun markkinointiviestintään ja tuotiin esiin aikaisempia tutkimuksia aiheesta.

Gordon Allport 1954 mukaan asenne on ”opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan.” Asenteisiin vaikuttavat myös aikaisempi kokemus. Teoriassa tuotiin esille, että asenteilla on useita määritelmiä ja niissä

painotetaan eri tavalla tiedon, tunteiden ja käyttäytymisen keskeisyyttä. Kuitenkin monissa määritelmässä asenteet nähdään näiden kolmen aspektin yhdistelmänä. Tätä näkemystä kutsutaan asenteiden kolmikomponenttimalliksi (Erwin, 2005, s.22). Markkinointiviestintä pyrkii muokkaamaan kuluttajien asenteita vaikuttamalla juuri tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Tässä tutkielmassa asenteet määriteltiin kyseisen kolmikomponenttimallin mukaisesti ja asenteiden muodostumisessa huomioitiin myös aikaisemmat kokemukset ja ennakkoluulot tekoälystä ja sen hyödyntämisestä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin teorian ja kolmikomponenttimallin avulla. Teoreettinen viitekehys toimi perustana tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tunnistaa ja analysoida empiirisen aineiston perusteella millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan, sekä millaiset tekijät vaikuttavat asenteiden taustalla. Tutkimusaineiston perusteella tunnistettiin, että kuluttajilla on, positiivisia ja negatiivisia asenteita ja löydettiin vaikuttavia tekijöitä näiden asenteiden taustalla. Pelkästään positiivisia asenteita ilmaistiin tekoälyn hyödyntämiseen ja tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestintää kohtaan, silloin kun tekoälystä ja sen hyödyntämisestä oli laajemmin tietoa ja paljon omakohtaista kokemusta. Negatiivisia asenteita puolestaan ilmaistiin, silloin kun tietoa oli vähemmän tai aikaisempien kokemusten pohjalta oli syntynyt ennakkoluuloja. Tämä havainto menee yhteen Erwin (2005, s.26) mukaan siitä, että ihmisillä on myönteisempiä tunteita kaikkea tuttua kohtaan ja tuntemattomaan suhtaudutaan varovaisemmin.

Tekijöitä, jotka vaikuttivat haastateltavien positiivisten asenteiden taustalla, olivat innostus teknologian kehittymiselle, mielenkiinto yritysten innovatiivisuudelle, sekä ymmärrys siitä, että tämä on yleinen kehityssuunta, johon maailma on menossa ja johon yritysten tulisi pyrkiä kilpailuedun, tehokkuuden ja paremman asiakaskokemuksen vuoksi. Keskeiset tekijät negatiivisten asenteiden taustalla olivat sosiaalisen yhteyden ja inhimillisyyden puuttuminen, yksityisyyden loukkaaminen, eettiset huolet ja suurempi

arvostus ihmisen luomaa sisältöä kohtaan. Myös yleinen pelko siitä, että tekoäly korvaa ihmisen työn heijastui markkinointiviestinnän kontekstiin.

Personoidun markkinointiviestinnän sisällön suhteen tunteet olivat kytköksissä siihen, kuinka tietoinen haastateltava oli omasta yksityisyydensuojastaan, ja siitä millä tasolla markkinointiviestinnän sisältö oli personoitua. Mielenkiinnonkohteisiin perustuvaa personointia kohtaan ilmaistiin positiivisia tunteita, mutta mikäli personointiin käytettiin henkilötietoja tai henkilökohtaisia asioita, koettiin se epämukavana ja häiritsevänä.

6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tästä tutkielmassa saatua ymmärrystä ja teoreettista tietoa on mahdollista hyödyntää liiketoiminnan päätöksen tukena. Kuluttajien asenteiden ja erityisesti asenteisiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää ja avuksi, kun yritykset ottavat käyttöön tekoälyteknologioita tai käyttävät tekoälyä markkinointiviestinnän sisällön luomisessa. Näiden tekijöiden ymmärtäminen voi auttaa yrityksiä tunnistamaan mahdollisia ongelmakohteita ja mahdollisuuksia, jotka on hyvä tiedostaa ennen näiden teknologioiden käyttöönottoa. Tässä tutkimuksessa ei tehty rajausta tiettyyn yritykseen tai alaan, joten tarkkojen huomioiden antaminen toimialakohtaisesti ei ole mahdollista, kuitenkin käytännön suosituksia voi soveltaa yleisesti alasta riippumatta.

Tutkimustuloksiin pohjautuen liikkeenjohdollisena kehitysehdotuksena suositellaan avointa tiedottamista tekoälyn käyttämisestä tai tekoälyllä luodun sisällön suhteen kuluttajille. Tutkimustulosten perusteella avoin tiedottaminen yrityksen puolelta nähdään luottamusta rakentavana asiana ja kuluttajalle olisi hyvä kertoa missä määrin heistä kerätään tietoja ja kuinka niitä hyödynnetään. Kuluttajat haluavat tietää milloin sisältö on tekoälyn luomaa, koska eivät kykene sitä itse välttämättä erottamaan. Tämän vuoksi sisällössä voisi olla merkintä tai huomautus siitä, että sen on luonut tekoäly.

Tutkimustulosten mukaan personoitu markkinointiviestinnän sisältö koetaan hyvänä, silloin kun se kohdentuu kuluttajan mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. Mikäli sisältöä personoidaan henkilötietojen perusteella, on tärkeää huomioida, ettei personointia viedä liian pitkälle, jottei se välity kuluttajalle tunkeilevana ja epämukavana kokemuksena. Liian yli menevää personointia käsiteltiin myös teoriaosuudessa, jossa nostettiin esille, että yrityksiä on oltava varovaisia siinä, kuinka pitkälle personoinnin markkinointiviestinnässään vie.

Tekoälyn tuotetun sisällön suhteen on myös väliä kuinka tietoisia kuluttajat ovat omasta yksityisyydenrajoista, kuinka paljon he tietävät tekoälystä ja sen hyödyntämisestä, koska tieto heijastuu tunteisiin ja aiottuun käyttäytymiseen. On täten hyvä tiedostaa mitä oma kuluttajakunta arvostaa, ennen kuin ottaa käyttöön tekoälyn markkinointiviestinnän sisällön luomiseen. Tutkimustulosten mukaan jotkut kuluttajat tarvitsevat sisältöön sosiaalisen yhteyden eli sen, että viestin takana on toinen ihminen, kokeakseen sisällön merkittävänä ja aitona. Tuloksista oli myös havaittavissa, että kuluttajat ketkä tietävät paljon tekoälystä ja ovat innokkaita käyttämään sitä, tekoälyllä luotu sisältö voisi olla motivoiva tekijä seurata yrityksen sisältöä.

6.3 Tutkielman rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkielman rajoitukset sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Tämä tutkimus perehtyi kuluttajien asenteisiin tekoälyllä tuotettua digitaalista ja personoitua markkinointiviestintää kohtaan ja onnistui tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asenteiden taustalla. Tutkimuksen rajoituksena voidaan kuitenkin pitää tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien kapeaa ikähaarukkaa. Eri ikäisten kuluttajien keskuudessa olisi voinut mahdollisesti olla suurempia eroavaisuuksia tiedon, tunteiden ja aiotun käytöksen suhteen digitaalisen markkinointiviestinnän kontekstissa. Aikaisemman tutkimuksen mukaan myös koulutustaustalla on väliä siihen kuinka uusiin teknologioihin ja niiden käyttöönottoon suhtaudutaan (Menzed-Suarez ja muut, 2023). Joten yhtenä rajoitteena tässä tutkimuksessa voidaan pitää myös sitä, että suurin osa haastateltavista oli

korkeakoulutaustaisia. Tutkimuksessa haastateltavia oli kymmenen. Suurempi määrä haastateltavia olisi voinut mahdollisesti tuoda uusia näkemyksiä aiheeseen liittyen ja vahvistaa saatuja tutkimustuloksia. Haastateltavien määrää olisi voitu lisätä käyttämällä eri metodia, esimerkiksi hyödyntämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Toisaalta laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu valikoitui menetelmäksi, sillä haastateltavia haluttiin ymmärtää mahdollisimman syvällisesti, sekä ymmärtää tekijöitä asenteiden taustalla.

Yksi huomioitava rajoite tässä tutkimuksessa on myös käytetty asenteiden määritelmä. Tässä tutkielmassa asenteiden määritelmänä on käytetty kolmikomponenttimallia, jonka mukaan asenne muodostuu tiedosta, tunteesta ja aiotusta käyttäytymisestä. Tämän tutkimuksen laajuudessa ei otettu huomioon muita tekijöitä kuten esimerkiksi arvoja, ympäristöä tai kulttuurisia normeja, jotka voivat vaikuttaa asenteiden muodostumiseen. Tähän työhön varmasti osaltaan vaikutti myös tutkijan kyky tulkita haastateltavien tietoa, tunteita ja aiottua käytöstä tarkasti, joten empiirisen aineiston pohjalta kootut tulokset ovat tutkijan subjektiivisia näkemyksiä aineistosta. Lisäksi etähaastattelut toivat rajoitteita, sillä yksittäisessä haastattelussa ääni katkesi kesken haastattelun.

Tutkimusaihe siivitti erilaisia ajatuksia, oli innostava sekä ajankohtainen. Tämän vuoksi se myös herätti useita ehdotuksia jatkotutkimukselle. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla laajemman kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen, jossa haastatellaan useampaan ikäryhmään ja koulutustaustaan kuuluvia kuluttajia. Tällöin voitaisiin tutkia miten ikä ja koulutus vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja millaisia mahdollisia eroja eri koulutustaustan ja ikäryhmien välillä on. Erwin (2005, s.26) mukaan ihmisillä on myönteisimpiä tunteita kaikkea tuttua kohtaan ja tuntemattomaan suhtaudutaan varovaisemmin. Tämä oli myös tässä tutkimuksessa havaittavissa, sillä haastateltavat kenellä oli paljon omakohtaista kokemusta ja tietoa tekoälyn hyödyntämisestä ilmaisivat positiivisia asenteita tekoälyn hyödyntämiseen markkinointiviestinnän sisällön luomisessa. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tutkia miten kuluttajien asenteet tekoälyllä tuotettua markkinointiviestintää kohtaa muuttuvat ajan myötä, kun sitä

aletaan käyttämään enemmän sisällön luomisessa ja kuluttajien tieto tekoälystä ja sen hyödyntämisestä kasvaa.

Tutkielman teoriassa tuotiin myös esille, että Aasiassa suhtaudutaan positiivisemmin tekoälyn hyödyntämiseen, kuin lännessä. Tämän vuoksi olisi mielekästä tutkia, kuinka kulttuuriset taustat vaikuttavat siihen, millaisia asenteita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua markkinointiviestintää kohtaan. Yksi vaikuttava tekijä kuluttajien asenteiden taustalla oli myös eettiset näkökulmat tekoälyllä tuotettua markkinointiviestintää kohtaan. Täten olisi mahdollista toteuttaa tutkimus, joka keskittyisi tekoälyn vastuulliseen käyttöön markkinoinnissa ja tutkia, sitä millaisia eettisiä huolenaiheita kuluttajilla on tekoälyllä tuotettua markkinointiviestintää kohtaan. Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia, miten yrityksen toimiala vaikuttaa siihen, millaisia asenteita kuluttajilla muodostuu yrityksen tekoälyllä tuotettua markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan, sillä tämän tutkielman tuloksissa kävi ilmi, että toimialalla ja yrityksellä on vaikutus aiottuun käyttäytymiseen.

Lähteet

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ailisto, H., Heikkilä, E., Helaakoski, H., Neuvonen, A., & Seppälä, T. (2018). Tekoälyn kokonaiskuva ja osaamiskartoitus. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminta. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-632-4>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anand, A. (2021). Customers experiences in the age of artificial intelligence. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Basha, M. (2023) Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2 (3), 993-1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy.
- Boerman, S., C., Kruikemeier, S., Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perception of personalized advertising. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>
- Burlacu, C. (2023). The Impact of AI-Powered Content Generation on Customer experience. Bachelor thesis. University of Twente. Noudettu osoitteesta <https://purl.utwente.nl/essays/95515>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, M., W., Kumar, S., Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Crano, W. D. & Prislin, R. (2008). Attitude and Attitude change. Psychology Press.
- Daqar, M. A. & Smoudy, A. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Managements and Marketing*. <http://dx.doi.org/10.32479/irmm.8166>

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2019) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 24– 42 <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of business research*, 129, 961-974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to social research*. (2.painos) Sage Publications Ltd.
- Erwin, P. (2005). *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. WSOY.
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales, and service. How marketers without data science degree can use AI, Big Data and bots*. Palgrave Macmillan.
- Ghaswalla, S. (22.10.2023). Can humans distinguish between machine-created and human-written content? Medium. <https://sorabg.medium.com/can-humans-distinguish-between-machine-created-and-human-written-content-c544afc8c5cc>
- Graf, E. (2023). *International marketing in times of sustainability and digitalization*. Walter de Gruytes GmbH.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M., Singh, R., Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of intelligent Networks* (3) 119-132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Ifekanandu, C. C., Cajetan, E. & Chiemelie, B. I. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. Journal of data Acquisition and Processing. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta: https://www.researchgate.net/publication/371179296_INFLUENCE_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AI_ON_CUSTOMER_EXPERIENCE_AND_LOYALTY_MEDIATING_ROLE_OF_PERSONALIZATION
- Isohookana, H. (2011) Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. Wsoy pro.
- Kanade, V. (2022) Narrow AI vs. general AI vs. Super AI: Key Comparisons. Spiceworks. <https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/narrow-general-super-ai-difference/>
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. Noudettu 5.1.2024 osoitteesta: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Katsov, I. (2017). Introduction to Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence for marketing operations. Grid Dynamics.
- Kinnunen, R. (2018). Markkinoinnin digitalisaatio – tietotekniikkaa ja automaatiota. LAMK Pro. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta: <http://www.lamkpub.fi/2018/11/23/markkinoinnin-digitalisaatio-tietotekniikkaa-ja-automaatiota/>
- Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalla tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin, 28-45.

- Lefkeli, D., Karatas, M., Gurhan-Canli, Z. (2023). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.011>
- Lichtenthaler, U. (2019). An intelligence-Based view of firm performance: Profiting from artificial intelligence. Journal of Innovation Management. DOI: https://doi.org/10.24840/2183-0606_007.001_0002
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., Qu, Z. (2019) Frontiers: Machines vs. Humans: The impact of Artificial intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Ma, L. & Sun, B. (2020). Machine learning and Ai in marketing- connecting computing power to human insights. International Journal of Research in Marketing. Volume 37, issue 3, pages 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Malthouse, E. C. (2022). Artificial Intelligence Ecosystems for Marketing Communications. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>
- Manesh, B. (2019). Machine Learning Algorithms- A Review. International Journal of Science and Research. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/344717762_Machine_Learning_Algorithms_-_A_Review
- Méndez-Suárez, M., Monfort, A. & Hervas-Oliver, J. (2023). Are you adopting artificial intelligence products? Social-demographic factors to explain customer acceptance. European Research on Management and Business Economics. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100223>
- Miklosik, A. & Evans, N. (2020). Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review. <http://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754>
- Nightingale, S., Farid, H. (2022) AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.2120481119>

- Nieminen, K. (22.05.2023). Mitä on koneoppiminen? Markkinoinnin trendit. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta: <https://markkinointitrendit.fi/koneoppiminen/>
- Ostrom, A., L., Fotheringham, D., Bitner, M., J. (2019) Customer Acceptance of AI in service encounters: Understanding antecedents and consequences. ResearchGate. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-98512-1_5
- Pesonen, R. (25.8.2021). Tekoäly. Filosofia.fi Noudettu 17.1.2024 osoitteesta: <https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/tekoaly>
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. ResearchGate. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta: [https://www.researchgate.net/publication/267362543 Attitudes and Perceptions](https://www.researchgate.net/publication/267362543_Attitudes_and_Perceptions)
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. (2015) Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6. painos. Talentum.
- Rinta, N. (29.3.2021). Personoinnin ongelma ei ole tekniikka, vaan markkinoijien kyky hyödyntää sitä viisaasti. Markkinointiuutiset. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/personoinnin-ongelma-ei-ole-tekniikka-vaan-markkinoijien-kyky-hyodyntaa-sita-viisaasti>
- Roetzer, P. & Kaput, M. (2022). Marketing artificial intelligence: AI, Marketing, and the future of business. BemBella Books, Inc.
- Russell, S., J. & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: A modern approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sahid, Z. & Li, G. (2019) Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan, Global Journal of Management and Business Research, 19 (E2), 27-33. Noudettu 10.10.2023 osoitteesta: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMbr/article/view/2704>
- Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 2(3), 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Sterne, J. (2017). Artificial Intelligence for Marketing (1. painos). Rising Media, Inc.

- Temkin, B., Herbert, C., Quaadgras, T. (2023) Global study: Consumer and employee attitudes toward AI. Qualtrics XM institute. Noudettu osoitteesta 10.10.2023 <https://www.xminstitute.com/research/global-consumer-employee-attitude-ai/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valtonen, T., Tedre, M., Mäkitalo, K. & Vartiainen, H. (2019). Media Literacy Education in the Age of Machine Learning. *Journal of Media Literacy Education*, 11(1), 20– 36. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-2>
- Vartiainen, H., Tedre, M., Jormanainen, I., Kahila, J., Valtonen, T., & Toivonen, T. (2021). Tekoäly, koneoppiminen ja teknologinen murros: Kohti datatoimijuutta ja tulevaisuuden design-taitoja. *Ainedidaktikka*, 5(2), 103–120. <https://doi.org/10.23988/ad.90776>
- Williams, S. (2020). Attitudes towards AI: there remains a lack of trust and general awareness from consumers. Secure redact. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta: <https://www.secureredact.ai/articles/attitudes-towards-ai-lack-of-trust-and-awareness-from-consumers>
- Zhang, Y. & Gosline, R. (2023). Human Favoritism, Not AI Aversion: People’s perceptions (and bias) toward generative Ai, Human experts, and human-Gai collaboration in persuasive content generation. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4453958>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatiedot/

- Ikä
- Koulutus
- Sukupuoli

Teema: Tieto/uskomukset tekoälyä ja sillä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan

- Kerro vapaasti, miten ymmärrät käsitteen tekoäly?
- Kerro vapaasti millaisia ajatuksia sinulla on yleisesti tekoälyä ja sen hyödyntämistä kohtaan?
- Oletko kohdannut tekoälyn tuottamaa sisältöä? Jos olet millaista?
- Tiedätkö, miten yritykset käyttävät tekoälyä digitaalisen markkinointiviestinnän luomisessa?
- Millaisia uskomuksia tai mielikuvia sinulla on tekoälyn käyttämisestä digitaalisessa markkinointiviestinnässä?
- Tiedätkö millaista tietoa, sinusta on saatavilla ja tekoälyn hyödynnettävissä?
- Kuvaile kuinka hyvin pystyisit erottamaan tekoälyn luoman (kuva/video/teksti) sisällön ihmisen luomasta sisällöstä?
- Millaisia eroja uskot, että tekoälyn luomassa sisällössä (kuva/video/teksti) on verrattuna ihmisen luomaan sisältöön?

Teema: Tunteet tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan

- Kerro vapaasti millaisia tunteita tekoälyn käyttö digitaalisen markkinointiviestinnän sisällöntuotannossa (kuva/video/teksti) sinussa herättää? Miksi?
- Millaisia tunteita sinussa herää, kun sisältö (kuva/video/teksti) on tekoälyn tuottamaa verrattuna siihen, että se olisi ihmisen tekemä? Entä jos sisältö on ihmisen ja tekoälyn yhdessä tuottama?
- Millaisia tunteita sinussa herää siitä, että tekoäly kerää sinusta laajasti henkilötietoa/ kiinnostuksenkohteita ja hyödyntää näitä tietoja sinulle tuotetun personoidun sisällön luomisessa?

- Esimerkkicase: Kuvittele tilanne, jossa ystäväsi on julkaissut yhteiskuvan sinusta, hänestä ja sinun uudesta koirastasi Sosiaaliseen mediaan. Pian julkaisun jälkeen sinä alat kohtaamaan sosiaalisessa median sivustoa selatessasi eri yritysten mainoskuvia, videoita ja sisältösuosituksia, joissa on saman rotuinen ja värinen koira kuin sinulla. Millaisia tunteita tämänkaltaisen personoitu sisältö herättäisi? Entä jos kuvat ja videot sisältäisivät koiran lisäksi sinua ja ystävääsi muistuttavia ihmisiä?

Teema: Aiottu käyttäytyminen suhteessa tekoälyllä tuotettua digitaalista markkinointiviestinnän sisältöä kohtaan + Tiedon epäsymmetria

- Vaikuttaako tieto siitä, että yritys on luonut markkinointiviestinnän sisällön tekoälyllä ihmisen sijaan, siihen kulutatko kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita? Miksi? Miksi ei?
- Jos markkinointiviestinnän sisältö on tekoälyn luomaa eikä ihmisen luomaa vaikuttaako tämä tieto päätökseesi seurata yrityksen sisältöä? Miksi? Miksi ei?
- Vaikuttaako tekoälyn käyttö markkinointiviestinnän sisällön luomisessa luottamukseesi yritystä tai brändiä kohtaan tai siihen, miten suhtaudut yritykseen?
- Pitääkö sinun mielestäsi yritysten avoimesti kertoa siitä, jos he käyttävät tekoälyä sisällön tuottamisessa? Miksi? Miksi ei?
- Jos tekoälyä aletaan käyttämään enemmän markkinointiviestinnän sisällön luomisessa, vaikuttaako se halukkuuteesi luovuttaa tietojasi yrityksille tai julkaista sisältöä?

Onko sinulla vielä, jotakin mitä haluaisit lisätä/tuoda esille aiheeseen liittyen?

Liite 2. Tekoälyn hyödyntäminen

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on hyödynnetty OpenAI:n GhatGPT 3.5 tekoälysovellusta englanninkielisten artikkelien sisällön ymmärtämisen tukena. Tämän lisäksi tekoälyä on hyödynnetty empiirisen osuuden haastattelukysymyksien muotoilun ehostamiseksi. Tekoälyn antamia vastauksia on tarkasteltu kriittisesti. Vaikka tekoäly oli apuna näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.