

Elisa Lukkarinen

”SOVELLUS HALUAA KÄYTTÄÄ NYKYISTÄ SIJAINIASI, SALLITAANKO?”

Kuluttajan kokemus sijainnin perusteella kohdennettavasta
mobiilimainonnasta

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Joulukuu 2022
Ohjaaja: Mika Yrjölä

TIIVISTELMÄ

Elisa Lukkarinen: ”Sovellus haluaa käyttää nykyistä sijaintiasi, sallitaanko?” – Kuluttajan kokemus sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Joulukuu 2022

Mobiililaitteiden yleistyttyä digitaalisesta markkinoinnista on tullut yhä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa, sillä mobiililaitteet mahdollistavat monipuolisen, reaaliaikaisen asiakasdatan keräämisen, ja toisaalta mobiilimainonnan keinoin voidaan tavoittaa kuluttajat oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Mobiilimainonnan erityispiirteenä on kuluttajan sijaintidatan hyödyntäminen, jonka avulla voidaan kohdentaa mobiililaitteiden kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää juuri sopivassa sijainnissa oleville kuluttajille. Sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan (LBA, Location-Based Marketing) hyödyntäminen on yrityksille mahdollisuus siirtyä kohti asiakaslähtoisempää ja siten kilpailukykyisempää toimintaa.

Tutkimuksen teoreettinen pohja muodostuu aiemmasta, kvantitatiivisin menetelmin tehdystä LBA-tutkimuksesta, joka pohjautuu pitkälti varhaisempaan mobiilimainonnan tutkimukseen. Kuluttajan kokemuksesta on tutkittu pääosin personointi–yksityisyysparadoksin, sekä kuluttajan kokemien hyötyjen ja uhrausten kautta. Kokonaisvaltaisempi, ajantasainen ymmärrys kuluttajan kokemuksesta on vielä vähäistä. Kuluttajien kokemuksen tutkiminen on kuitenkin tärkeää, jotta ymmärretään, milloin kuluttaja on halukas jakamaan sijaintinsa yrityksille. Tutkimuksen tavoitteena on luoda kokonaisvaltaista ymmärrystä kuluttajien kokemuksesta tarkastelemalla millaisena kuluttajat kokevat LBA:n, ja millaisia tunnekokemuksia liittyy yksityisyyteen LBA:n kontekstissa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin haastattelemalla viittä suomalaista kuluttajaa. Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu ja analyysi tehtiin aineistolähtöisesti keskittyen haastateltavien mielikuvia ja tunteita kuvaaviin ilmaisuihin, joista muodostettiin ryhmiä. Nämä jaettiin sijainnin jakamiseen liittyviä tunnekokemuksia kuvaaviin, sekä haastateltavien mielikuvia kuvaaviin ryhmiin.

Tutkimuksessa löydetty mielikuvat liittyvät LBA:n hyödyllisyyteen tai vaikuttavuuteen. Nämä mielikuvat jakautuvat molemmat kahteen alaluokkaan, jotka kuvastavat haastateltavien mielikuvien vaihtelua myönteisestä kielteiseen. Sijainnin perusteella kohdennettava mobiilimainonta voidaan siis mieltää hyödyn mahdollistajana, ylimääräisenä rasitteena, vaikuttavana inspiraation lähteenä, sekä vaikuttavana virheostosten aiheuttajana. Tutkimuksessa löydettiin myös neljä yleisintä tunnekokemusta, jotka liittyvät sijainnin jakamiseen ja sitä kautta yksityisyyteen LBA:n kontekstissa. Nämä tunnekokemukset ovat huolettomuus, epävarmuus, valvonnan tunne ja myöntymisen tunnekokemus.

Tutkimuksen perusteella sijainti koetaan suhteellisen turvalliseksi tiedoksi jakaa yrityksille, ja yksityisyyteen liittyvät kielteisemmät tunnekokemukset syntyvät pelon ja tietosuojahuolien sijaan enemmänkin LBA:n tunkeilevuudesta. Haastateltavat myös erosivat toisistaan enemmänkin siinä, kuinka he suhtautuivat yleisesti mobiilimainontaan, kuin siinä, miten he suhtautuivat personointi–yksityisyysparadoksiin. Sijaintia ei jätetä jakamatta niinkään epävarmuuden tai luottamuksen puutteen takia, vaan enemmänkin silloin, jos kuluttaja kokee, että LBA ei olisi itselle relevanttia. Tutkimus tuo siis ajantasaista ja kokonaisvaltaisempaa tietoa mobiilimainonnan tutkimukselle, uutta ymmärrystä yksityisyydestä LBA:n kontekstissa, sekä myös tietoa yrityksille LBA:n tuomista mahdollisuuksista ja sen hyödyntämisestä käytännössä.

Avainsanat: mobiilimainonta, sijaintidata, kohdentaminen, kuluttajan kokemus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto.....	4
1.1 Digimarkkinoinnin nykyaika – kohti yhä kohdennetumpaa markkinointia	4
1.2 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	6
1.3 Rajaukset ja oletukset	7
2 Kuluttajan kokemus sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta.....	10
2.1 Sijaintitietojen hyödyntäminen mobiilimainonnan erityispiirteenä	10
2.1.1 Mobiilimainonta	10
2.1.2 Kuluttajan reaaliaikainen sijaintidata mobiilimainonnassa	12
2.2 Kuluttajan kokemus	13
2.2.1 Kuluttajan kokemukseen vaikuttavat tekijät	13
2.2.2 Kuluttajan yksityisyysshuolet	15
2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	17
3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät	19
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	19
3.2 Tutkimusaineiston kuvaus ja keruu	19
3.3 Aineiston käsittely ja analyysi	22
4 Tutkimuksen löydökset.....	24
4.1 Mielikuvat sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta.....	24
4.1.1 Toiminnallisen ja taloudellisen hyödyn mahdollistaja.....	25
4.1.2 Ylimääräinen rasite kohdentamisen epäonnistuessa	28
4.1.3 Vaikuttava inspiraation lähde	29
4.1.4 Vaikuttava virheostosten aiheuttaja.....	31
4.2 Sijainnin jakamiseen liittyvät tunnekokemukset sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan kontekstissa	31
4.2.1 Huolettomuus	32
4.2.2 Epävarmuus	34
4.2.3 Valvonnan tunne.....	35
4.2.4 Myöntymisen tunnekokemus	36
5 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	38
5.1 Yhteenveto	38
5.2 Johtopäätökset	38
5.3 Tutkimuksen laadun arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	41
Lähteet.....	44
Liite.....	48

1 JOHDANTO

1.1 Digimarkkinoinnin nykyaika – kohti yhä kohdennetumpaa markkinointia

Tänä päivänä markkinointiviestintää voidaan kohdentaa reaaliaikaisesti kuluttajan tarkan sijainnin ja liikkumisen mukaan, jopa yksittäisen kaupan sisällä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi pohtia ostopäätöstään normaalia pidempään tutussa ruokakaupassaan, jolloin puhelimeen kilahtaa alennuskupongi kyseisestä tuotteesta (Inman & Nikolova 2017, 12). Kuluttaja saattaa myös kaupungilla ollessaan vastaanottaa suosituksia ja arvosteluita lähellä olevan ravintolan annoksista, tai ehdotuksia hyvistä lounaspaikoista saapuessaan lounasaikaan uuteen kaupunkiin (Bonnie 2021). Ruokakauppaa lähestyvä asiakas taas saattaa saada kilpailevalta kaupalta parempia tarjouksia tarvitsemistaan tuotteista, mitkä houkuttelevatkin muuttamaan suunnitelmia (Fong ym. 2015). Reaaliaikaisten sijaintitietojen hyödyntäminen markkinointiviestinnän kohdentamisessa muuttaa siis kilpailukenttää ja sen avulla pyritään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin yhä tarkemmin oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

Nykyään kuluttajat toivovat ja olettavatkin saavansa osuvasti kohdennettua markkinointiviestintää, joka vastaa heidän tarpeisiinsa, ja voivat tuntea jopa ärsytystä, jos mainokset eivät vastaa heidän omia mielenkiinnon kohteitaan (Ruckenstein & Granroth 2020, 18). Elettävää aikakautta kuvataan Lahtisen ym. teoksessa (2022, 19–25) digimarkkinoinnin kolmanneksi aalloksi, missä perinteisestä massamarkkinoinnista siirrytään kohti yhä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa markkinointia. Mobiilimarkkinointi on siinä keskeisessä asemassa. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten markkinoinnillisia toimia, jotka tapahtuvat mobiililaitteen kautta, usein vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa (Ström ym. 2014). Sen alakäsite on mobiilimainonta, jolla tarkoitetaan mobiililaitteiden kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sovellusten kautta (Grewal ym. 2016). Mobiililaitteet mahdollistavat ensinnäkin kohdennettuun markkinointiin tarvittavan asiakasdatan keräämisen ja toisaalta sen, että viesti tavoittaa oikeat kuluttajat oikealla hetkellä.

Toisaalta kuluttajat usein vastustavat tietojensa keräämistä, sillä siihen liittyy yksityisyysshuolia ja tunnetta kontrollin puutteesta (Ruckenstein & Granroth 2020, 18–21). Kuluttajat jakavat itsestään dataa yrityksille tietoisesti ja tiedostamatta, esimerkiksi kirjautuessaan palveluihin, käyttäessään hakukoneita, jakaessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan tai klikatessaan tuotteita ostoskoreihinsa. Käytännössä siis kaikesta, mitä kuluttajat tekevät verkossa, kertyy dataa, jota yritykset voivat

hyödyntää markkinoinnissaan. Muun asiakastiedon lisäksi myös kuluttajien reaaliaikaisen sijaintidatan keräämisestä ja hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä (Location-Based Advertising, LBA), sekä sovellusten ja verkkosivustojen tukena (Location-Based Services, LBS), on tullut nykypäivää mobiililaitteiden yleistymisen myötä (Bruner & Kumar 2007). Kuluttajat ovat jo hyvin tietoisia siitä, että heidän toimintaansa verkossa seurataan, mutta fyysisen sijainnin seuraaminen, ja näiden sijaintitietojen hyödyntäminen on kuluttajille vielä tuntemattomampaa (Lahtinen ym. 2022, 24). Käytännössä siinä missä verkossa seurataan esimerkiksi vierailtuja sivustoja ja niillä kulutettua aikaa, voidaan fyysisessä ympäristössä seurata tarkkoja sijainteja, joissa kuluttajat käyvät ja kauan he viettävät aikaa niissä.

Mobiililaitteiden myötä mainokset ja tarjoukset ovat läsnä kaikkialla ja asiakasdatan mahdollistama yksilöllisyys ja reaaliaikainen kohdentaminen houkuttelevat kuluttajaa klikkaamaan ja mahdollisesti ostamaan tuotetta tai palvelua (Dwivedi ym. 2021). Saarijärven ym. (2013) mukaan kestävän kilpailuedun kannalta on kuitenkin tärkeää, että asiakasdatan avulla pystytään todella luomaan lisäarvoa asiakkaalle ja palvelemaan asiakkaan tarpeita, eikä tavoitella vain tuotteiden myymistä ja sitä kautta arvoa yritykselle. Pitkällä aikavälillä myös datalähtöisen päätöksenteon avulla tulisi siis pyrkiä markkinoinnin yleisiin tavoitteisiin kuten kysynnän luomiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon, brändin rakentamiseen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen, eikä keskittyä vain lyhyen aikavälin myynteihin.

Sijaintidata tuokin uusia mahdollisuuksia hyödyntää asiakasdataa asiakkaille arvoa luovalla tavalla. Esimerkiksi Dwivedin ym. (2021, 24) mukaan mobiilimarkkinoinnin positiiviset vaikutukset bränditietoisuuteen ja -asenteisiin, asiakastyytyväisyyteen, asiakkaiden säilyttämiseen ja positiiviseen WoM:iin (Word-of-Mouth) voivat korostua, kun hyödynnetään sijainnin perusteella kohdentamista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi, jonka takia myös sijaintidatan hyödyntämistä markkinoinnissa on tärkeää tutkia kuluttajien näkökulmasta. Sijaintidatan hyödyntämistä on kuitenkin tutkittu kuluttajien näkökulmasta suhteellisen vähän sen tuomista mahdollisuuksista ja tutkimuksellisesta mielenkiinnosta huolimatta.

Esimerkiksi Wedel ja Kannan (2016), sekä Dwivedi ym. (2021) nimeävät sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan houkuttelevaksi ja kasvavaksi tutkimusalueeksi, johon tulisi keskittyä lisää tulevaisuudessa. Plangger ja Montecchi (2020) nostavat esiin myös tarpeen tutkia lisää asiakkaiden kokemusta seurannasta ja valvonnasta eri asiakastietojen käyttötapojen, kuten sijainnin hyödyntämisen kontekstissa. Kuluttajien kokemuksen tutkiminen erityisen tärkeää myös siksi, että yritykset tarvitsevat kuluttajilta luvan sijaintitietojen käyttöön. Marketing Science Instituten (MSI)

vuosien 2022–2024 tutkimusprioriteetteihin kuuluukin tutkia, kuinka saada eettisesti kuluttajat jakamaan tietoaan yrityksille, sekä mitkä yksityisyyden osa-alueet ovat kuluttajille tärkeimpiä. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin kuluttajien mielikuvien ja sijainnin jakamiseen liittyvien tunteiden kautta ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kuluttajan kokemusta ja halua jakaa sijaintinsa yrityksille, sekä myös sitä, millä tavalla yksityisyys näkyy sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan kontekstissa.

1.2 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Mobiilimainontaan maailmanlaajuisesti käytettävä rahamäärä on Statistan (2022) mukaan kasvanut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana ja sen ennustetaan jatkavan kasvuaan myös tulevina vuosina. Sijaintitietojen hyödyntämisen tuomia mahdollisuuksia pidetään yhtenä syynä mobiilimainonnan kasvulle (Dwivedi ym. 2021, 23–24; Lin & Bautista 2018), jonka takia sijainnin perusteella tapahtuvaa mobiilimainonnan kohdentamista ja kuluttajan kokemusta siitä on tärkeää tutkia. Erityisesti syvempi kvalitatiivinen tutkimus aiheesta on jäänyt kuitenkin vähäiseksi ja kvantitatiiviset tutkimukset ovat perustuneet pitkälti mobiilimainonnan tutkimuksiin, jotka on tehty ennen älypuhelimien yleistymistä ja internetin siirtymistä kunnolla mobiiliin (Lahtinen ym. 2022, 23–25). Useat kvantitatiiviset tutkimukset aiheesta nostavatkin jatkotutkimusmahdollisuudeksi uusien tekijöiden tunnistamisen liittyen kuluttajien kokemukseen (Kurtz ym. 2021; Lin ym. 2016; Lin & Bautista, 2018).

Aiempi tutkimus kuluttajien näkökulmasta on keskittynyt siihen, kuinka kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset vaikuttavat kuluttajan kokemukseen, esimerkiksi koettuun arvoon tai asenteisiin, mutta kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä LBA:sta ei ole vielä tutkittu. Lisäksi kuluttajien kokemat uhraukset on käsitelty pitkälti tietosuojaan liittyvinä huolina. Sijainnin jakamiseen ja sitä kautta yksityisyyteen liittyviä tunnekokemuksia ei ole vielä kuitenkaan käsitelty sijaintitietojen hyödyntämisen kontekstissa, vaikka yleisesti datan keräämiseen ja käyttöön liittyviä tunteita onkin tarkasteltu aiemmissa tutkimuksissa. Sijaintitietojen kerääminen poikkeaa kuitenkin muusta seurannasta tietojen perustuessa kuluttajan toimintaan fyysisessä ympäristössä.

Tämän kandidaatintyön tutkimustehtävänä on tuoda kokonaisvaltaista ja syvempää ymmärrystä sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta kuluttajien näkökulmasta. Ajankohtaiseen ja kasvavaan ilmiöön liittyvää tutkimusaukkoa täydennetään tarkastelemalla millaiseksi kuluttajat

mieltävät sijainnin perusteella kohdennetun mobiilimainonnan ja miten yksityisyys koetaan sijainnin hyödyntämisen kontekstissa. Tutkimustehtävä voidaan kiteyttää seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1. Millaisena kuluttajat kokevat reaaliaikaisen sijainnin perusteella kohdennetun mobiilimainonnan?*
- 2. Millaisia tunnekokemuksia liittyy sijainnin jakamiseen ja sitä kautta yksityisyyteen sijainnin perusteella kohdennetun mobiilimainonnan kontekstissa?*

Tutkimuksen tavoitteena on näiden tutkimuskysymysten kautta ensinnäkin edistää mobiilimarkkinoinnin tutkimusta sen erityisominaisuuksien näkökulmasta ja tuoda ajantasaista tietoa aiheesta. Mobiilimarkkinoinnin, -mainonnan ja sijainnin hyödyntämisen tavat kehittyvät nopeasti ja uudet muodot tulevat osaksi arkea, jolloin voidaan myös olettaa, että kuluttajien tavat mieltää ja kokea ilmiö muuttuvat. Toisaalta tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, milloin kuluttaja on halukas jakamaan sijaintinsa yrityksille, ja sitä kautta sekä täydentää tutkimustietoa, että tarjota tärkeää käytännön tietoa yrityksille sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan hyödyntämisestä.

Kolmantena tavoitteena on ymmärtää sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan mahdollisuuksia myös Suomen kontekstissa, sillä Suomessa sen hyödyntäminen on vielä suhteellisen vähäistä. Kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa, joka on Statistan (2020) mukaan maailman johtava mobiilimainontaan panostava markkina, sijainnin perusteella kohdennettava mobiilimainonta on osa monien vähittäiskauppojen ja ravintoloiden, kuten Whole Foodsin, Sephoran ja Burger Kingin markkinointia (Bonnie 2021; Girish 2021; Taylor 2018). Kinin ja Suomen (2018) tutkimus, joka vertailee kuluttajien sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta kokemaa arvoa ja yksityisyyshuolia yhdysvaltalaisien ja suomalaisten opiskelijoiden näkökulmista, on ainoita tutkimuksia, jossa aihetta on käsitelty Suomen kontekstissa. Kuitenkin sijainnin hyödyntämisen tuomista mahdollisuuksista siirtyä kohti asiakaslähtöisempää ja siten kilpailukykyisempää toimintaa olisi hyötyä myös Suomessa toimiville yrityksille.

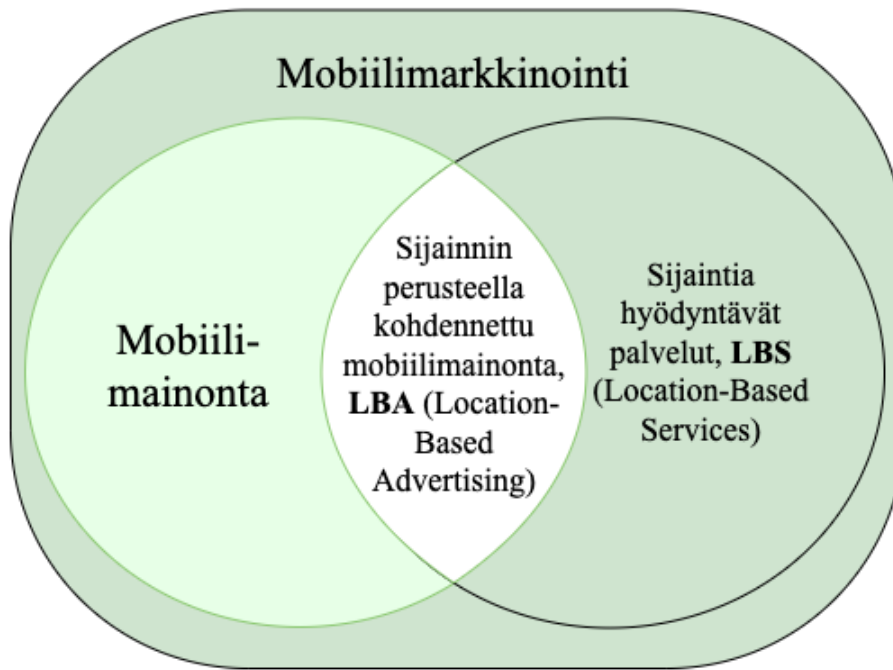
1.3 Rajaukset ja oletukset

Kuluttajien reaaliaikaista sijaintia voidaan hyödyntää useisiin eri käyttötarkoituksissa, kuten karttapalveluissa, peleissä, liikennevälinesovelluksissa ja markkinointiviestinnän kohdentamisessa

(Unni & Harmon 2007, 28). Useat palvelut keräävät sijaintitietoja sovelluksen käyttötarkoituksen takia, kuten karttasovellusten tilanteissa. Useissa palveluissa sijaintitietojen jakaminen taas tuo lisäominaisuuksia sovelluksen tai verkkosivuston käyttöön, kuten ruokalahetisovelluksissa, joissa sijaintitietojen avulla pystytään nopeasti arvioimaan toimituksen hinta ja kesto asiakkaalle. Näissä tilanteissa kyseessä on sijaintiin perustuva palvelu (Location-Based Service, LBS). Tämä tutkimus on kuitenkin rajattu käsittelemään sijaintitietojen hyödyntämistä erityisesti mobiilimainonnan kohdentamisessa, sillä sitä pidetään potentiaalisena ja kiinnostavana tutkimusaiheena ja mahdollisuutena yrityksille olla yhä paremmassa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa (Dwivedi ym. 2021). Sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta käytetään yleisesti lyhennettä LBA (Location-Based Advertising). Kyseistä lyhennettä käytetään myös tässä tutkielmassa.

LBA:han kuuluvat mainokset, kupongit ja tarjoukset kuluttajille, jotka ovat tietyssä maantieteellisessä sijainnissa tai tietyllä etäisyydellä liikkeestä (Bruner & Kumar 2007). Erityisesti ravintolat, elokuvateatterit ja vähittäiskaupat hyödyntävät sijaintitietoja juuri markkinointiviestintänsä kohdentamiseen tavoitellessaan kilpailuetua (Fong ym. 2015, 733–734). Myös tässä tutkimuksessa LBA:han keskitytään pääosin niiden kontekstissa. Joissain tilanteissa LBA:ksi laskeetaan kaikki mainonta, jonka sisältö viittaa paikkaan, jossa kuluttaja näkee sen, kuten tienvarsikyltit mainostaen lähellä olevaa kauppaa (Bruner & Kumar 2007). Tässä tutkimuksessa LBA:ta käsitellään kuitenkin mobiilimarkkinointiin kuuluvan mobiilimainonnan kontekstissa, mihin LBA tänä päivänä yleisesti liitetään, ja mihin LBA:n tutkimus pääosin pohjautuu. Tutkimuksen käsitteiden suhdetta toisiinsa havainnollistetaan kuviossa 1, jossa valkoisella pohjalla on tutkimuksen pääkäsite LBA.

Tutkimus on rajattu käsittelemään LBA:ta kuluttajien näkökulmasta ja erityisesti kuluttajien kokemuksen kautta, johon sisältyy kuluttajien subjektiiviset havainnot, tunteet, uskomukset, mielikuvat, mielipiteet, arvostukset ja käsitykset (Metsämuuronen 2006, 157). Kokemuksen ollessa laaja käsite, tämä tutkimus keskittyy kuluttajien mielikuviin LBA:sta, sekä sijainnin jakamiseen ja sitä kautta yksityisyyteen liittyviin tunnekokemuksiin LBA:n kontekstissa. Tutkimuksen rajautumisen mielikuvien ja tunnekokemusten tarkasteluun oletetaan mahdollistavan kuluttajan kokemuksen ymmärtäminen kokonaisvaltaisemmin, kuin jos tarkasteltaisiin vain yhtä kokemuksen osa-aluetta, mutta myös syvällisemmin verrattuna siihen, että tutkimuksessa huomioitaisiin kaikki kokemukseen sisältyvät tekijät.



Kuvio 1 Sijainnin perusteella kohdennettu mobiilimainonta suhteessa muihin tutkimuksen käsitteisiin

Sijainnin perusteella kohdennettavat push-ilmoitukset ovat kuitenkin vielä suhteellisen vähäisessä käytössä Suomessa, joten tutkimuksessa oletetaan, että haastateltavilla ei ole vielä paljon omakohtaista kokemusta mainoksista, jotka ovat tulleet heille heidän reaaliaikaisen sijaintinsa perusteella. Haastattelutilanteessa pyritäänkin esimerkkien avulla havainnollistamaan mitä reaaliaikaisen sijainnin perusteella kohdennettavalla mobiilimainonnalla voidaan tarkoittaa, ja miten sitä hyödynnetään muualla maailmassa. Haastateltavat valitaan kuitenkin niin, että he käyttävät aktiivisesti mobiililaitteita ja heidän voidaan olettaa käyttävän sijaintia hyödyntäviä palveluita, kohtaavan kohdennettua mobiilimainontaa, sekä myös sijaintia hyödyntävää pull-tyyppistä mobiilimainontaa. Tällöin voidaan olettaa heillä olevan tarpeeksi kosketuspintaa aiheeseen, jotta haastatteluiden avulla saadaan tarpeeksi aineistoa analysoitavaksi.

2 KULUTTAJAN KOKEMUS SIJAINNIN PERUSTEELLA KOHDENNETTAVASTA MOBIILIMAINONNASTA

2.1 Sijaintitietojen hyödyntäminen mobiilimainonnan erityispiirteinä

2.1.1 Mobiilimainonta

Mobile Marketing Associationin (MMA) (2009) määritelmän mukaan ”mobiilimarkkinointi tarkoittaa valikoimaa toimintoja, jotka mahdollistavat yritysten interaktiivisen ja relevantin yhteydenpidon kuluttajien kanssa mobiililaitteiden kautta”. Tässä tutkimuksessa keskitytään mobiilimarkkinoinnin alakäsitteeseen mobiilimainontaan, joka tarkoittaa kuluttajien älylaitteiden kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää esimerkiksi push-ilmoitusten muodossa, viesteillä, mainoksina sosiaalisen median kanavissa tai bannereina verkkosivuilla (Grewal ym. 2016).

Mobiilimarkkinoinnin ja mobiilimainonnan käsitteet sekoitetaan usein keskenään tieteellisessä tutkimuksessa ja niiden ero ei ole aina selkeä (Tähtinen 2005). Mobiilimainonnan ollessa perinteistä mainontaa vuorovaikutteisempaa ja henkilökohtaisempaa, kattaa se käsitteenä Tähtisen (2005) mukaan enemmän, kuin perinteinen mainonnan käsite. Toisaalta mobiilimarkkinointi käsitteenä on liian laaja pelkän markkinointiviestinnän tarkastelemiseen, sillä MMA:n määritelmässä mobiilimarkkinointiin kuuluva valikoima toimintoja kattaa markkinointiviestinnän lisäksi muitakin osa-alueita, kuten asiakassuhteiden hallinnan, asiakaspalvelun, asiakasuskollisuuden ja muut markkinointiin liittyvät prosessit ja toiminnot. Tässä tutkimuksessa mobiilimainonnalla tarkoitetaan siis nimenomaan mainoksia, tarjouksia ja promootioita kuluttajien mobiililaitteissa, jotka ovat osa yrityksen markkinointiviestintää, kun taas mobiilimarkkinointi käsitetään laajempänä kokonaisuutena käsittäen muutkin markkinoinnin osa-alueet.

Digitaalinen markkinointi suunnitellaan tänä päivänä pitkälti mobiililaitteiden ehdoilla, mikä mahdollistaa interaktiivisemmän ja personoidumman markkinointiviestinnän toteuttamisen verrattuna perinteiseen massamediaan (Ström ym. 2014, 1003; Lahtinen ym. 2022, 24–25). Mobiilimainonnan keinoin markkinointiviestintää voidaan siis kohdentaa asiakkaille oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, toisin kuin perinteisellä massamedialla (Kurtz ym. 2021, 69). Tämänhetkinen tutkimus LBA:sta pohjautuukin pitkälti aiempaan tutkimukseen mobiilimainonnasta. Esimerkiksi

Merisavo ym. (2007) tutkivat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajat hyväksyvät mobiilimainonnan. Tutkimuksessa koetut hyödyt ja sopiva kontekstin hyödyntäminen vaikuttivat positiivisesti hyväksyntään ja koetut uhraukset toisaalta negatiivisesti. Näitä tekijöitä on hyödynnetty myöhemmin useissa LBA-tutkimuksissa (Kurtz ym. 2021; Limpf & Voorweld 2015; Lin ym. 2016; Lin & Bautista 2018).

Varnali ym. (2012) tutkivat kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä mobiilimainontaa kohtaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajien kokema kontrolli ja mahdolliset kannustimet ja henkilökohtaiset eroavaisuudet vaikuttavat kokemukseen viestin tunkeilevaisuudesta ja asenteisiin mainoskampanjaa kohtaan, jotka puolestaan vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Myös Varnalin ym. (2012) tutkimuksen tuloksia kontrollin ja kannustimien vaikutuksista on hyödynnetty hypoteesien muodostamisen tukena LBA-tutkimuksissa (Kurtz ym. 2021, 73–80; Limpf & Voorweld 2015, 115). Kolmantena esimerkkinä, Liun ym. (2012) tutkimuksen tuloksia informatiivisuuden, viihdyttävyyden, ärsyttävyyden ja uskottavuuden vaikutuksista kuluttajan mobiilimainonnasta kokemaan arvoon on hyödynnetty muun muassa Linin ym. (2016), ja Linin ja Bautistan (2018) tutkimuksissa kuluttajien LBA:sta kokeman arvon tutkimisessa.

Tutkimuksissa kuluttajien suhtautumista mobiilimainontaa kohtaan on käsitelty paljon sen varhaisempien muotojen, kuten tekstiviestien ja multimediamiestien kontekstissa, kuten Merisavon ym. (2007), Varnalin ym. (2012) ja Liun ym. (2012) tutkimuksissa. Mobiilimainonta on kuitenkin kehittynyt viime aikoina mobiililaitteiden lisääntymisen ja teknologian kehityksen myötä, ja viestien lisäksi kuluttajat kohtaavat mobiilimainontaa esimerkiksi mobiilipeleissä, sovellusten sisällä, sosiaalisen mediassa, hakukoneen tuloksissa ja bannereina nettisivuilla. Sovelluksista tulevat ilmoitukset ja tekstiviestit ovat esimerkkejä push-tyyppisestä mainonnasta, kun taas hakukoneen tuloksissa olevat mainokset tai kaupan sovelluksesta löytyvät etukupongit ovat pull-tyyppistä mobiilimainontaa. Kohdennettu mobiilimainonta voi siis olla push- tai pull-tyyppistä sen mukaan, tulevatko mainokset kuluttajalle yrityksen aloitteesta vai enemmänkin kuluttajan omasta toiveesta (Unni & Harmon 2007). Push-mainokset voivat saada kuluttajat tekemään heräteostoksia, kun taas kuluttajat kokevat vähemmän yksityisyysshuolia pull-tyyppisistä mainoksista (Unni & Harmon 2007, 30).

Useat mobiilimainontaa käsittelevät tutkimukset on tehty ennen älypuhelimien yleistymistä, ja ennen kuin sosiaalinen media toimi vielä mainosalustana tai verkkosivuja suunniteltiin mobiililaitteiden ehdoilla. Lahtisen ym. (2022, 23–25) mukaan internetin siirtyminen kunnolla mobiiliin ja sen myötä mobiilimainonnan kehittyminen nykyiseen muotoonsa on tapahtunut vasta vuoden 2015 tienoilla.

Mobiilimainonnan tutkimus, ja sitä kautta myös LBA:n tutkimuksen teoreettinen pohja on siis rajoittunut pitkälti sen varhaisempiin muotoihin. Myös Dwivedi ym. (2021, 23) nostavat laajassa digitaalisen markkinoinnin tulevaisuutta käsittelevässä artikkelissaan esille tarpeen laajentaa yleisesti mobiilimainonnan tutkimusta käsittämään mobiilimainonnan eri tyyppisiä ja tarkastelemaan niihin liittyviä erityispiirteitä. Mobiilimainontaa on siis mielenkiintoista ja tarpeellista tutkia myös sen uudempien muotojen ja käyttömahdollisuuksien, kuten LBA:n kautta.

2.1.2 Kuluttajan reaaliaikainen sijaintidata mobiilimainonnassa

Kuluttajan reaaliaikaista sijaintia voidaan hyödyntää mobiilimainonnan kohdentamisessa useilla eri tavoilla ja yritys voi myös yhdistää sijaintitiedot muun kerätyn asiakastiedon, kuten demografisten tietojen kanssa tarjotakseen optimaalisen mainoksen tai tarjouksen kuluttajalle juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa (Spann ym. 2016). Kuluttajan sijaintitietoja kerätään pääosin mobiililaitteiden GPS-tietojen tai sisätiloissa paremmin toimivan beacon-teknologian avulla, joka hyödyntää Bluetooth-teknologiaa sijainnin määrittämiseen (Inman & Nikolova 2017, 11; Spann ym. 2016, 32). GPS-teknologian avulla yritykset voivat muodostaa virtuaalisesti rajatun alueen liikkeensä ympärille (geo-fencing), tai kilpailijoidensa ympärille (geo-conquesting) (Fong ym. 2015, 726), ja näin kohdentaa mobiilimainontaa kuluttajille, jotka ovat tarpeeksi lähellä yritystä tai sen kilpailijoita. Esimerkiksi elokuvateatterit voivat lähettää alennuskupongeja tarpeeksi lähellä oleville asiakkailleen täyttääkseen vajaan jääviä näytöksiään (Andrews 2017, 39) tai kilpailijoidensa lähellä oleville kuluttajille lisätäkseen näkyvyyttään ja kasvattaakseen markkinaosuuttaan (Fong ym. 2015).

Beacon-teknologiaa hyödynnetään usein, kun mobiilimainontaa halutaan kohdentaa vielä GPS-tietoja tarkemman sijainnin perusteella, jolloin kyseessä on lähimarkkinointi (proximity marketing). Esimerkiksi kaupassa ollessa kuluttajan älypuhelimien kanta-asiakassovellus voi olla yhteydessä kaupassa olevien Bluetooth-lähettimien kanssa ja näin varmistaa juuri oikeiden mobiilimainosten, kuten ilmoitusten, muistutusten ja alennuskuponkien tuleminen kuluttajalle oikeaan aikaan (Inman & Nikolova 2017, 11). Inmanin ja Nikolovin (2017) tutkimuksessa kuluttajien negatiiviset asenteet ja yksityisyysshuolet lähimarkkinointia kohtaan osoittautuivat kuitenkin korkeiksi verrattuna muihin uusiin teknologioihin vähittäiskaupan alalla, vaikka vähittäiskauppojen kannalta lähimarkkinoinnin mahdollisuudet ovat kuitenkin merkittävät.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaankin, millaisia kuluttajien mielikuvat ja yksityisyyteen liittyvät tunnekokemukset sijainnin hyödyntämisestä ovat, jotta yritykset voivat hyödyntää sen tuomia

mahdollisuuksia paremmin ja suunnitella LBA:n sellaiseksi, että kuluttajat todennäköisemmin myös haluavat jakaa sijaintitietonsa yritykselle markkinointikäyttöön. Kuluttajan suostumus on tärkeää, sillä EU-alueen yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) mukaan sovellusten ja verkkosivujen tulee pyytää kuluttajalta lupa tämän sijaintitietojen käyttämiseen. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, miten LBA:ta on tähän mennessä tutkittu kuluttajan näkökulmasta, millä tavalla yksityisyysshuolet näkyvät kuluttajien suhtautumisessa yleisesti tietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen, sekä miten yksityisyyttä on tähän mennessä tutkittu LBA:n kontekstissa.

2.2 Kuluttajan kokemus

2.2.1 Kuluttajan kokemukseen vaikuttavat tekijät

Sijainnin perusteella kohdennettavaan mobiilimainontaa on tutkittu kuluttajien näkökulmasta pääosin kvantitatiivisin menetelmin tarkastelemalla mobiilimarkkinoinnin ja -mainonnan kirjallisuuteen perustuvien muuttujien vaikutusta kuluttajan kokemukseen LBA:n kontekstissa. Taulukossa 1 on listattuna aiempien LBA tutkimusten löydöksiä eri tekijöiden vaikutuksesta kuluttajien asenteisiin, hyväksyntään, suhtautumiseen, koettuun arvoon tai hyödyllisyyteen, sekä käyttäytymiseen, kuten ostoaikeeseen. Useissa tutkimuksissa kuluttajien kokemien hyötyjen on tutkittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan kokemukseen ja koettujen uhrausten taas negatiivisesti. Koetut hyödyt liittyvät pitkälti personoidun markkinointiviestinnän tuomiin hyötyihin kuten Gazleyn ym. (2015), Gutierrezin ym. (2019) ja Kurtzin ym. (2021) tutkimuksissa. Lisäksi Gutierrez ym. (2019), sekä Kurtz ym. (2021) tutkivat taloudellisen hyödyn tai kannustiminen vaikutuksia. Koetut uhraukset käsitetään pitkälti yksityisyysshuolien ja tietosuojariskien kautta, ja Gazleyn ym. (2015) ja Gutierrezin ym. (2019) tutkimuksissa myös kokemus tunkeilevuudesta huomioidaan kuluttajan kokemukseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä.

Tutkimuksissa personoinnista koettujen hyötyjen lisäksi kuluttajien kokemukseen positiivisesti vaikuttavina tekijöinä toistuvat LBA:n relevanttius ja sopiminen kontekstiin, sekä kuluttajan kokema luottamus ja kontrolli. Tutkimukset ovat osoittaneet, että LBA:n tulee sopia sijainnin lisäksi muuten kuluttajan mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin, sekä aikaan ja tilanteeseen, jossa kuluttaja vastaanottaa mobiilimainoksen (Banerjee & Dholakia 2008; Kurtz ym. 2021; Lin & Bautista 2018).

Taulukko 1 Aiempaa tutkimusta LBA:sta kuluttajien kokemuksen näkökulmasta

Tutkimus	Löydökset
Gazley ym. 2015	Personointi ja luvan pyytäminen vaikuttavat positiivisesti ja tunkeilevuus negatiivisesti kuluttajan asenteeseen LBA:ta kohtaan.
Gutierrez ym. 2019	Personointi ja taloudelliset hyödyt vaikuttavat positiivisesti siihen, että kuluttaja hyväksyy LBA:n, kun taas yksityisyysshuolet ja kokemus tunkeilevuudesta vaikuttavat negatiivisesti hyväksyntään.
Kurtz ym. 2021	Personointi, kannustimet, koetut hyödyt tietojen jakamisesta, navigoinnin tuki ja näiden tekijöiden sopiminen kontekstiin vaikuttavat positiivisesti kuluttajien asenteeseen ja koetut uhraukset vaikuttavat negatiivisesti haluun jakaa tietoja.
Xu ym. 2011	Personointi lisää tietojen jakamisesta koettuja hyötyjä, sekä push-tyyppisen LBA tilanteessa myös uhrauksia. Nämä vaikuttavat LBA:sta koettuun arvoon, jotka yhdessä kuluttajien subjektiivisten erojen kanssa vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen.
Lin ym. 2016	Koetut hyödyt, sopiminen kontekstiin ja luottamus vaikuttavat positiivisesti, ja koetut uhraukset ja yksityisyysshuolet vaikuttavat negatiivisesti koettuun arvoon.
Lin & Bautista 2018	Mainoksen sopiminen kontekstiin, relevanttius, viihdearvo ja uskottavuus vaikuttavat positiivisesti kuluttajan siitä kokemaan arvoon, kun taas ärsyttävyyys vaikuttaa negatiivisesti.
Limpf & Voorveld 2015	Asenne vaikuttaa positiivisesti ja yksityisyysshuolet negatiivisesti siihen, että kuluttaja hyväksyy LBA:n. Lisäksi Push-tyyppisen LBA:n tilanteessa yksityisyysshuolet vaikuttavat myös asenteeseen.
Unni & Harmon 2007	Pull-tyyppisen LBA:n tilanteissa kuluttajien kokeiluaikomus, koetut hyödyt ja koettu arvo ovat suuremmat verrattuna push-tyyppiseen LBA:han, missä yksityisyysshuolet ovat puolestaan suuremmat. Yksityisyysshuolet olivat suuremmat promootiomuotoisen LBA:n tilanteessa verrattuna mainoksiin.
Banerjee & Dholakia 2008	LBA koetaan hyödyllisemmäksi ja tarjoukseen tartutaan todennäköisemmin julkisilla paikoilla verrattuna yksityisiin paikkoihin, ja erityisesti silloin, kun LBA sopii tilanteeseen.
Lee & Rha 2016	Kuluttajien osallistaminen, optimismi teknologiaa kohtaan, kokemus kyvykkyydestä suojella omaa yksityisyyttä ja luottamus vaikuttivat positiivisesti, ja näiden tekijöiden toteutumattomuus negatiivisesti kuluttajan suhtautumiseen ja käyttöaikeeseen.
Kini & Suomi 2018	Yhdysvaltalaiset opiskelijat hyväksyvät LBA:n useammassa tilanteissa kuin suomalaiset ja suomalaisten kohdalla kontrolli, luottamus, konteksti ja relevanttius vaikuttavat enemmän siihen, kuinka LBA:han suhtaudutaan.

Kuluttajan tulee luottaa yritykseen jakaakseen tietonsa ja toisaalta kuluttajan täytyy ymmärtää antaneensa luvan tietojensa käyttämiseen ja tuntee voivansa vaikuttaa siihen, milloin ja miten niitä hyödynnetään (Gazley ym. 2015, Lee & Rha 2016). Lisäksi tutkimuksissa on otettu huomioon mainoksen sisällön ja tyyppin vaikutus kuluttajan kokemukseen. Lin ja Bautista (2018) tutkivat LBA:n sisältöön liittyvien tekijöiden vaikutusta kuluttajien siitä kokemaan arvoon, ja Limpf ja Voorveld (2015), sekä Xu ym. (2011) ovat ottaneet mainoksen tyyppin huomioon tutkiessaan yksityisyyshuolien vaikutusta kuluttajan kokemukseen. Unni ja Harmon (2007) puolestaan ovat tutkineet push- ja pull-tyyppisen LBA:n, sekä mainoksen ja promootion eroavaisuuksien vaikutuksia kuluttajien siitä kokemaan arvoon, yksityisyyshuoliin ja hyötyihin.

Kvantitatiivisten tutkimusten keskittyessä ennalta määriteltyjen tekijöiden vaikutuksen mittaamiseen LBA:n kontekstissa, voivat LBA:lle ominaiset tekijät ja piirteet jäädä löytämättä ja kokonaiskuva kuluttajan kokemuksesta ymmärtämättä. Tässä tutkimuksessa lähestytäänkin kuluttajan kokemusta heidän omien mielikuviansa kautta. Lisäksi yksityisyyshuolien noustessa jossain muodossa esiin kaikissa taulukon 1 tutkimuksissa, on niiden merkitys kiistaton osana kuluttajien kokemusta. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin tarkemmin kuluttajien yksityisyyshuolia tietojen keräämisestä ja käytöstä yleisesti, sekä miten yksityisyyttä on tutkittu LBA:n ja sijainnin hyödyntämisen yhteydessä.

2.2.2 Kuluttajan yksityisyyshuolet

Kuluttajat haluavat heille osuvasti kohdennettua mobiilimainontaa, mutta toisaalta vastustavat tietojensa jakamista tietosuojariskien ja yksityisyyshuolien takia (Ruckenstein & Granroth 2020). Myös taulukon 1 tutkimukset osoittavat, että vaikka LBA:n personointi, relevanttius ja sopiminen kontekstiin vaativat asiakastietojen keräämistä, vaikuttavat ne positiivisesti kuluttajien kokemukseen, mutta toisaalta tietojen jakamiseen liittyen koetaan myös uhrauksia ja yksityisyyshuolia, jotka taas vaikuttavat negatiivisesti esimerkiksi kuluttajan kokemaan arvoon tai LBA:n hyväksyntään. Kuluttajien ristiriitaista suhtautumista tietojen jakamiseen kutsutaan tieteellisessä kirjallisuudessa personointi–yksityisyysparadoksiksi (Personalization–Privacy Paradox, PPP) (Lee & Rha 2016). Personointi–yksityisyysparadoksia tarkastellaan usein privacy calculus -mallin kautta vertaamalla kohdennetusta ja personoidusta markkinoinnista saatavia hyötyjä ja yksityisyyteen liittyviä uhrauksia toisiinsa. Myös LBA:n yhteydessä kuluttajien kokemusta on tutkittu pitkälti juuri privacy calculus -mallin ja personointi–yksityisyysparadoksin näkökulmista, kuten Gutierrezin ym. (2019), Kurtzin ym. (2021), Leen ja Rhan (2016), sekä Xun ym. (2011) tutkimuksissa.

Yksityisyysshuolet ja yksityisyyteen liittyvät uhraukset käsitetään mobiilimainonnan tutkimuksessa pitkälti yksilön tietosuojan näkökulmasta. Hongin ja Thongin (2013) laajaan tutkimukseen ja aiempaan kirjallisuuteen perustuvan määritelmän mukaan internettiin liittyvät yksityisyysshuolet koostuvat huolista datan keräämisen laajuudesta, tiedon käytöstä eri tarkoitukseen, kuin mihin se pyydetty, tiedon jakamisesta kolmansille osapuolille tai päätyemisestä väriin käsiin, sekä kontrollin puutteesta, epätietoisuudesta ja tietojen paikkansapitämättömyydestä. Myös LBA:n tutkimuksissa yksityisyysshuolet määritellään pääosin Hongin ja Thongin (2013) määritelmän mukaan, tai muuten käsittäen samat elementit (Gutierrez ym. 2019, 297; Limpf & Voorveld 2015, 114). Kokemus tunkeilevuudesta sen sijaan käsitetään yksityisyydestä erillisenä tekijänä Gazleyn ym. (2015) ja Gutierrezin ym. (2019) tutkimuksissa.

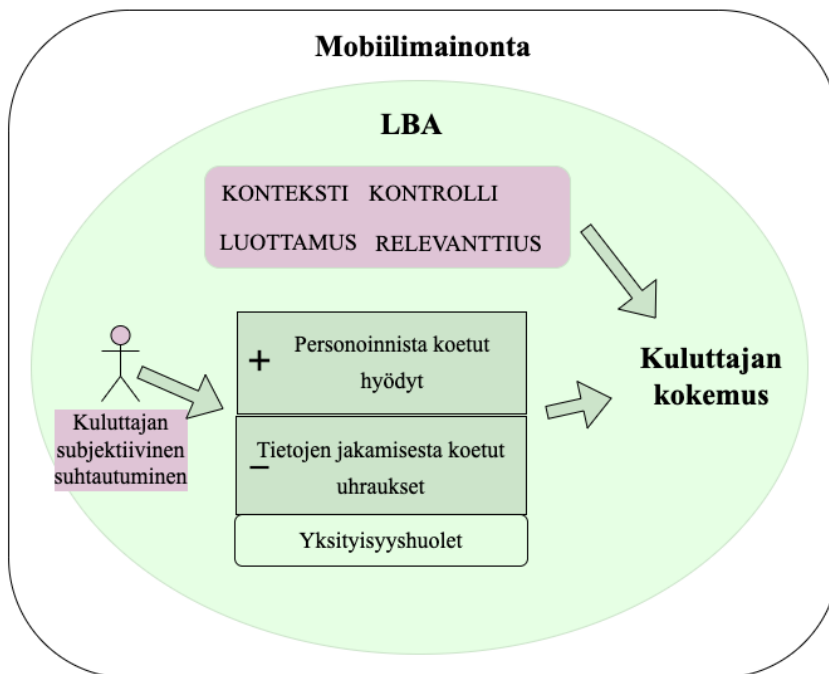
Tutkimukset tunnistavat myös eroavaisuuksia siinä, kuinka paljon eri kuluttajat kokevat hyötyjä ja uhrauksia tietojensa jakamisesta. Lee ja Rha (2016) jakavat tutkimuksessaan kuluttajat neljään ryhmään sen mukaan, kuinka he vastaavat personointi–yksityisyys paradoksiin LBA:n kontekstissa. Tutkimuksessa muodostetut kuluttajaryhmät ovat personointia suosivat, yksityisyyttä suosivat, ristiriitaiset ja välinpitämättömät. Kuluttajat jaoteltiin kyselyvastausten mukaan heidän LBA:sta kokemiensa hyötyjen ja yksityisyyteen liittyvien uhrausten määrän perusteella. Tutkimuksessa ristiriitaisesti kokevien kuluttajien luokka oli suurin, eli suuri osa kuluttajista koki sekä hyödyt, että uhraukset suuriksi. Kinin ja Suomen (2018) tutkimuksessa kuluttajat jaettiin kahteen luokkaan, joista toisessa olivat kuluttajat, jotka kokivat LBA:n hyödylliseksi, ja toisessa kuluttajat, jotka kokivat sen yksityisyyttä loukkaavaksi. Hyödylliseksi kokevat halusivat käyttää LBA:ta, kun taas kuluttajat, jotka kokivat sen yksityisyyttä loukkaavaksi, eivät halunneet käyttää sitä, vaan mieluummin minimoida yksityisyyteen liittyvät riskit.

Privacy calculus -malli, eli hyötyjen ja uhrausten vertailu voidaan kuitenkin Planggerin ja Montecchin (2020) mukaan nähdä rajallisena mallina käsitellessä kuluttajan suhtautumista asiakastietojen keräämistä ja käyttöä kohtaan. Heidän mukaansa kuluttajien päätöksenteko esimerkiksi tietojen jakamiseen liittyen ei useinkaan ole yksinkertaista ja rationaalista hyötyjen ja uhrausten vertailua, varsinkaan silloin, kun kyseessä on rutiininomaiset tai merkityksettömät päätökset, tai päätöksiin vaikuttaa tiedostamattomia asenteita ja aiempia kokemuksia. Plangger ja Montecchi (2020) tutkivat kuluttajien strategioita suhtautua yleisesti asiakastietojen keräämiseen ja käyttöön, mutta LBA:n kontekstissa kuluttajien suhtautumisen tutkiminen on rajoittunut pitkälti hyötyjen ja uhrausten vertailuun.

Yleisesti asiakasdatan keräämisen ja hyödyntämisen kontekstissa yksityisyyttä on käsitelty myös siihen liittyvien tunnekokemusten näkökulmasta. Ruckensteinin ja Granrothin (2020) tutkimuksessa tarkasteltiin tunnereaktioita, joita asiakasdatan kerääminen ja mainonnan kohdentaminen internet-käyttäytymisen perusteella herättävät kuluttajissa. Heidän tutkimuksessaan esiin nousseet tunteet jaoteltiin valvonnan tunteesta johtuvaan pelkoon, ärsytykseen huonosti kohdennetusta mainonnasta ja mielihyvään omaa identiteettiä puhuttelevista mainoksista. Sijaintidatan hyödyntämisen kontekstissa kuluttajien yksityisyyteen liittyvistä tunnekokemuksista on vasta vähän tutkimusta. Tarkastelemalla tunnekokemuksia voidaan ymmärtää syvemmin tietosuojahuolia ja kokemusta tunkeiluudesta ja löytää uusia piirteitä liittyen yksityisyyteen LBA:n yhteydessä, ja näin ymmärtää paremmin myös sitä, milloin kuluttaja on halukas jakamaan sijaintinsa yrityksille.

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

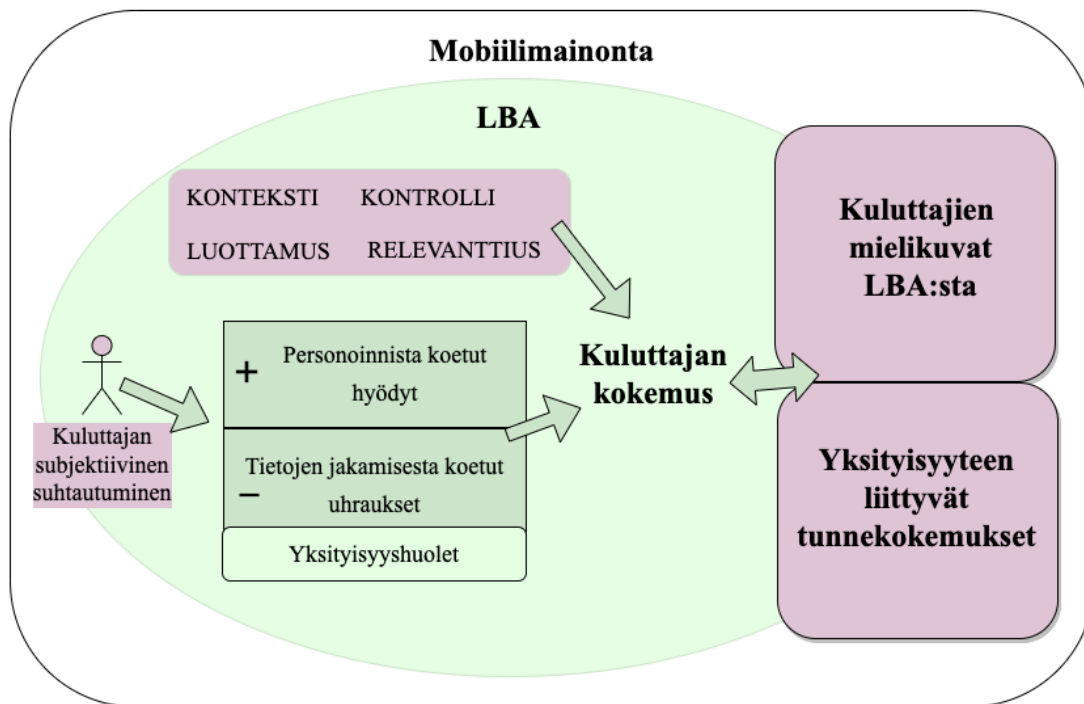
Tutkimuksen tavoitteena on lähteä syventämään ja laajentamaan taulukossa 1 esitettyihin tutkimuksiin perustuvaa tämänhetkistä ymmärrystä LBA:sta kuluttajan kokemuksen näkökulmasta. Kuvioon 2 on koottu aiempaan LBA-tutkimukseen perustuva viitekehys kuluttajan kokemuksesta.



Kuvio 2 Synteesi aiemmasta LBA-tutkimuksesta perustuen taulukossa 1 esitettyihin tutkimuksiin

Tämä hetkinen tutkimustieto kuluttajan kokemuksesta perustuu pääosin kuluttajien personoinnista kokemien hyötyjen ja yksityisyyteen liittyvien uhrausten vaikutusten vertailuun, sillä personointi-

yksityisyysparadoksi ja privacy calculus -teoria ovat hallitsevassa roolissa aiheeseen liittyvässä tieteellisessä kirjallisuudessa. Myös kuluttajien väliset eroavaisuudet nähdään sijoittuvan pitkälti personointi–yksityisyys akselille. Yksityisyyttä käsitellään LBA:n yhteydessä pääosin tietosuojaan liittyvien huolien ja uhrausten kautta. Lisäksi relevanttiuden, luottamuksen, kontekstin ja kontrollin on tutkittu vaikuttavan kuluttajien kokemukseen. Kuviossa 3 esitetään tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys visuaalisessa muodossa, missä havainnollistetaan tämän tutkimuksen uutta näkökulmaa suhteessa aiempaan tutkimustietoon.



Kuvio 3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan esiin tämän tutkimuksen tavoite tuoda syvempää ja ajantasaista ymmärrystä kuluttajan kokemuksesta käsittelemällä aihetta uudesta näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa kuluttajien kokemusta tarkastellaan siis hyötyjen ja uhrausten vaikutuksen vertailun sijaan kuluttajien mielikuvien kautta ja yksityisyyteen syvennyttään sijainnin jakamiseen liittyvien tunnekokemusten näkökulmasta. Näin saadaan kokonaisvaltaista kuvaa kuluttajan kokemuksesta, mikä auttaa myös ymmärtämään, milloin kuluttajat ovat halukkaita jakamaan tietonsa yrityksille mobiilimainontaa varten.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Hirsjärven ja Hurmeen (2022, 26–27) mukaan kvantitatiivisia menetelmiä käytetään ilmiön laajuuden ja voimakkuuden tutkimiseen, kun taas kvalitatiivisten menetelmien avulla voidaan tarkastella ilmiötä ihmisten näkökulmasta ja ymmärtää ihmisten ilmiölle antamia merkityksiä. Kvalitatiivinen lähestymistapa oli perusteltua tutkimustehtävän ollessa kuluttajien kokemuksen ymmärtäminen. Kvalitatiiviset menetelmät sopivat sijainnin perusteella kohdennetun mobiilimainonnan tutkimiseen myös sen takia, että ilmiötä on aiemmin tutkittu pääosin kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisin menetelmin tehdyt tutkimukset lähestyvät ilmiötä hypoteesien testaamisen ja ennalta määriteltyjen, strukturoitujen muuttujien kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–9), kun taas kvalitatiivista menetelmää hyödyntämällä on mahdollista luoda uutta, kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä LBA:sta kuluttajien näkökulmasta.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu ja haastattelulajiksi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu valittiin sopivimmaksi menetelmäksi, sillä sen avulla kuluttajalla on mahdollisuus tuoda subjektiivisesti esiin omia ajatuksiaan, mikä tukee tutkimuksen tavoitetta kuluttajien oman kokemuksen ymmärtämisestä. Haastattelulajit eroavat toisistaan pääosin siinä, kuinka tarkasti haastattelurunko on suunniteltu ennalta ja kuinka tarkasti kysymysten muotoilu ja esittämisjärjestys on määritelty (Hirsjärvi & Hurme 2022, 42–43). Puolistrukturoitu teemahaastattelu oli tutkimustehtävän kannalta perusteltu valinta, sillä Hirsjärven ja Hurmeen (2022, 47) mukaan sen avulla saadaan tutkittavien ääni kuuluviin niin, että pystytään kuitenkin tutkimustehtävän kannalta keskeisissä teemoissa. Teemahaastattelun avulla keskitytään tarkastelemaan ilmiön ominaisuuksia, eikä niinkään todentamaan ennalta asetettuja hypoteeseja (Hirsjärvi & Hurme 2022, 67), mihin aiemmat tutkimukset LBA:sta ovat pääosin keskittyneet. Teemahaastattelu on siis hyvä menetelmä aiemman tutkimustiedon laajentamiseen ja ilmiön syvempään ymmärtämiseen kuluttajien näkökulmasta.

3.2 Tutkimusaineiston kuvaus ja keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla viittä suomalaista kuluttajaa, jotka valikoituivat harkinnanvaraisesti tutkijan lähipiiristä. Haastateltavien valikoitumiseen vaikutti se, että heidän tuli

käyttää aktiivisesti mobiililaitetta, kuten älypuhelin tai tabletti, sekä joitakin sijaintia hyödyntäviä palveluita, jotta heillä on kosketuspintaa aiheeseen, vaikka sijainnin perusteella kohdennettua mobiilimainontaa ei olisikaan tullut vielä vastaan. Haastateltavista kolme olivat naisia ja kaksi miehiä. Nuorin haastateltava oli 18-vuotias ja vanhin 50-vuotias. Haastateltavien ikäjakauma painottui nuorempaan päähän, sillä mobiililaitteiden ja erityisesti sosiaalisen median aktiivinen käyttö ja sitä kautta myös kohdennetun mobiilimainonnan kohtaaminen on yleisempää nuorten keskuudessa (Statista 2021). Kuitenkin myös vanhemmat kuluttajat käyttävät mobiililaitteita ja sijaintia hyödyntäviä palveluita, joten oli perusteltua haastatella myös vanhempaa kuluttajaa, kun tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuluttajien kokemusta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Haastateltavien määrä koettiin viiden haastattelun jälkeen kandidaatin tutkielmaan riittäväksi, sillä tunteisiin ja mielikuviin liittyviä ilmauksia oli havaittavissa jo paljon, ja samanlaisia kokemuksia kuvaavat ilmaukset alkoivat toistumaan, eli saavutettiin tavoiteltu saturaatio. Haastateltavien tiedot on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2 Haastateltavien tiedot

Haastateltava	Sukupuoli ja ikä	Haastattelun kesto	Haastattelun Ajankohta
A (pilotti)	Nainen, 21	20 min	13.10.2022
B	Mies, 20	22 min	16.10.2022
C	Mies, 18	25 min	21.10.2022
D	Nainen, 50	36 min	23.10.2022
E	Nainen, 21	25 min	27.10.2022

Haastattelut kestivät 20 minuutista 36 minuuttiin ja ne toteutettiin lokakuun 2022 aikana. Haastateltavat tiesivät etukäteen, että haastattelu tulee käsittelemään markkinointia ja sijaintitietojen hyödyntämistä. Lisäksi haastateltaville korostettiin, että tarkoituksena on tutkia haastateltavien omaa näkökulmaa aiheisiin, jolloin vääriä vastauksia ei ole. Tarkoituksena oli, että haastateltavat eivät pyrkisi vastaamaan kysymyksiin tavalla, jonka he olettavat oikeaksi tai haastattelijaa parhaiten hyödyttäväksi. Ensimmäinen haastattelu oli pilottihaastattelu, jonka avulla testattiin valittujen teemojen järjestystä, käsitteiden selkeyttä ja esimerkkien havainnollistavuutta. Ensimmäinen haastattelu sisällytettiin kuitenkin aineistoon, sillä se sisälsi tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa. Ensimmäisen haastattelun jälkeen haastatteluissa päätettiin käydä läpi myös pull-tyyppinen esimerkki, jotta keskustelu ei rajoitu vain LBA:n push-tyyppisten käyttötapojen ympärille. Lisäksi

ensimmäisessä haastattelussa esimerkit näytettiin haastateltavalle yksitellen, mutta seuraavissa haastatteluissa esimerkit päätettiin näyttää kaikki kerralla, jotta haastattelussa ei keskityttäisi liikaa yksittäisen esimerkin ominaisuuksiin, vaan LBA:han yleisemmin.

Haastattelun runko muodostettiin teemoista, jotka perustuivat tutkimuksen teoreettiseen pohjaan, mutta se pyrittiin tekemään kuitenkin niin, että teoreettinen pohja ei rajoittaisi tai ohjaisi keskustelua liikaa tiettyyn suuntaan. Aiemmissa tutkimuksissa tarkasteltuja tekijöitä, joiden oli todettu vaikuttavan kuluttajien kokemukseen, ei siis tietoisesti nostettu esiin haastattelijan toimesta, jotta haastateltavalla on mahdollisimman paljon vapautta oman kokemuksensa kertomiseen. Haastateltavien suhtautumista yksityisyyteen ja kohdennettuun, personoituun markkinointiin haluttiin kuitenkin tutkia personointi–yksityisyys ristiriidan ollessa merkittävässä roolissa aiemmassa LBA:n tutkimuksessa. Myös näihin teemoihin liittyen haastateltavaa pyrittiin kuitenkin ohjaamaan mahdollisimman vähän, jotta haastattelussa saatiin mahdollisimman totuudenmukainen kuva haastateltavan suhtautumisesta. Tutkimuksen haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

Ensimmäisenä teemana haastattelussa käsiteltiin haastateltavan suhtautumista asiakastietojen keräämiseen ja yksityisyyteen. Haastatteluissa keskusteltiin asiakastietojen ja erityisesti sijaintitietojen jakamisesta ja niiden mahdollisista käyttötarkoituksista, sekä käytiin läpi haastateltavien ajatuksia omasta yksityisyydensuojasta ja siitä, että yritykset keräävät dataa asiakkaistaan. Toisena teemana haastattelussa käsiteltiin mobiilimainontaa ja sen kohdentamista. Teemaa lähestyttiin kysymällä haastateltavien ajatuksia ilmoituksista heidän älypuhelimessaan ja mobiililaitteiden kautta tapahtuvasta mainonnasta ottaen huomioon myös sosiaalisen median, sovellukset ja verkkosivustot. Haastateltavilta kysyttiin myös omia kokemuksia kohdennetusta mainonnasta ja ajatuksia siitä. Ensimmäisten teemojen tarkoituksena oli ymmärtää kuluttajan suhtautumista liittyen kohdennettuun mobiilimainontaan, yksityisyyteen ja sijainnin jakamiseen.

Haastattelun kolmannessa teemassa käytiin läpi tutkijan luomia esimerkkejä sijainnin perusteella kohdennetuista mobiilimainoksista ja tilanteista, joissa ne voisivat mahdollisesti tulla. Esimerkit mobiilimainoksista toimivat virikkeinä, jotka auttavat haastateltavaa kertomaan kokemuksistaan ja käsityksistään (Hyvärinen ym. 2017, 233–252). Niiden avulla haastateltaville konkretisoitiin mitä LBA:lla tarkoitetaan käytännössä ja millaista se voi mahdollisesti olla. Esimerkkien avulla haastateltavat pystyivät myös palauttamaan helpommin mieleen, jos olivat itse kohdanneet samantapaisia mobiilimainoksia. Esimerkkien kautta heräsi myös keskustelua haastateltavien ajatuksista yleisesti mobiilimainontaa kohtaan, joka eteni luontevasti haastattelun neljänteen

teemaan, jossa keskusteltiin LBA:n mahdollisista hyödyistä ja haitoista haastateltavan näkökulmasta. Haastattelurunko ohjasi keskustelua, mutta jokaisen haastateltavan kohdalla kysymysten järjestys vaihteli tilanteen mukaan hieman, ja jatkokysymykset muovasivat keskustelua haastateltavan vastausten mukaan.

3.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja ne äänitettiin älypuhelimien sanelimella. Lisäksi haastateltavien C ja D kohdalla aihe herätti lisää keskustelua nauhoituksen sulkemisen jälkeen, mistä kirjoitettiin tärkeimmät asiat muistiin heti keskustelun jälkeen. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin tekstimuotoon samana päivänä tai viimeistään haastattelua seuraavana päivänä, jotta aineiston analyysin aloittaminen jo haastatteluista tehdessä oli mahdollista. Analyysi alkoi siis laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti jo aineiston keruun ja litteroinnin aikana (Hirsjärvi & Hurme 2022, 143), jotta aineiston keruuta oli mahdollista mukauttaa paremmin analyysiä tukevaksi. Esimerkiksi kahden ensimmäisen haastattelun perusteella huomattiin merkittäviä eroja haastateltavien välillä heidän henkilökohtaisessa suhtautumisessaan yleisesti mobiilimainontaan, minkä jälkeen myös seuraavissa haastatteluissa pyrittiin ymmärtämään tarkemmin kuluttajan ajatuksia mobiilimainonnasta ja tarkastelemaan niitä suhteessa haastateltavan mielikuviin LBA:sta.

Aineistoa luettiin analyysin aikana läpi useaan kertaan, jotta tutkijalle muodostui selkeä ja kokonaisvaltainen ymmärrys aineiston sisällöstä. Analyysin tukena hyödynnettiin Tuomen ja Sarajärven (2018) mallia aineistolähtöisen sisällönanalyysin etenemisestä. Aluksi aineistosta koodattiin aineistolähtöisesti kaikki haastateltavien kokemusta kuvaavat ilmaisut. Kokemusta kuvaaviksi ilmaisuiksi laskettiin kaikki haastateltavien tunteista ja mielikuvista viestivät vastaukset tai vastausten osat. Osa haastateltavista pohti vastauksissaan jonkin verran myös sitä, millaisia tunteita muut ihmiset saattaisivat kokea LBA:han liittyen tai miten LBA olisi hyödyllinen yrityksille. Tällaiset ilmaukset jätettiin kuitenkin pois analyysistä, jotta löydökset kuvaisivat mahdollisimman hyvin haastateltavien omaan kokemukseen liittyviä mielikuvia ja tunteita.

Tämän jälkeen ilmauksia pelkistettiin ja listattiin allekkain, jonka jälkeen pelkistetyistä ilmaisuista etsittiin samankaltaisuuksia ja näistä samankaltaisuuksista muodostettiin ryhmiä. Ryhmien alle koottiin sitaatteja ja huomioita haastatteluista, jotka kuvastivat kuluttajien mielikuvia ja tunteita. Ryhmät nimettiin niitä kuvaavasti ja ne eroteltiin kuluttajien mielikuvia kuvaaviin, sekä sijainnin

jakamiseen liittyviä tunnekokemuksia kuvaaviin ryhmiin. Tunteiden ja mielikuvien ollessa kuitenkin vahvasti yhteydessä toisiinsa, keskityttiin tunnekokemusten analyysissä erityisesti sijainnin jakamiseen ja sitä kautta yksityisyyteen liittyvien tunteiden tunnistamiseen ja erottamiseen omiksi ryhmikseen. Myös mielikuviiin liittyi tunteita, mutta mielikuvien analyysissa keskityttiin enemmän kuluttajien kokemukseen ja näkemykseen LBA:sta yleisesti mobiilimainonnan muotona.

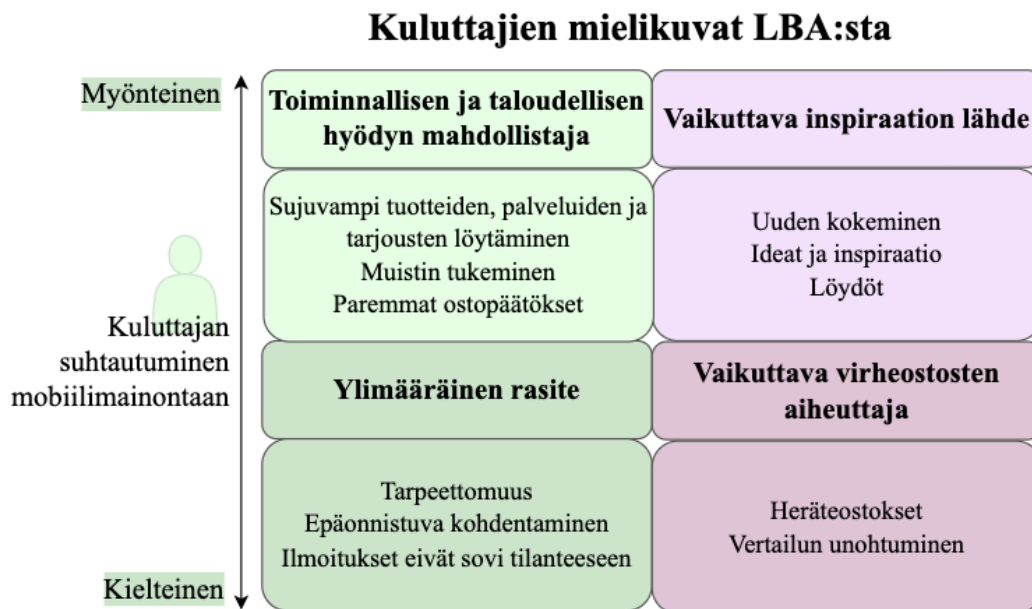
Mielikuvia kuvaavat ryhmät jäsenneltiin ensin käsittekartaksi, josta huomattiin niiden liittyvän mielikuviiin joko LBA:n hyödyllisyydestä tai vaikuttavuudesta. Nämä mielikuvien yläluokat jakautuivat molemmat kahteen alaluokkaan, jotka kuvastavat kuluttajien mielikuvien vaihtelua myönteisestä kielteiseen. Yksittäisen haastateltavan mielikuvat LBA:sta saattoivat ulottua jokaiseen näistä neljästä alaluokasta, mutta haastateltavien erot näkyivät siinä, korostuivatko myönteisemmät vai kielteisemmät mielikuvat heidän vastauksissaan. Myös tätä kuluttajien subjektiivista suhtautumista LBA:han ja sijainnin jakamiseen analysoitiin aineistolähtöisesti, eikä kuluttajia pyritty siten jakamaan aiemmassa tutkimuksessa löydettyihin kuluttajaluokkiin, vaikka suhtautumista lähestyttiin haastattelussa personointi–yksityisyysparadoksin näkökulmista.

Tutkimuksessa löydetty kuluttajien tunnekokemukset jaettiin neljään tunnekokemukseen, jotka kuvastivat parhaiten aineistosta löydettyjä tunteita kuvaavia ilmauksia. Myös löydetty neljä tunnekokemusta olivat sellaisia, että jokaisen haastateltavan vastauksissa oli havaittavissa näihin tunnekokemuksiin liittyviä ilmaisuja, mutta eri tunnekokemukset korostuivat kuitenkin eri haastateltavilla. Tutkimuksen löydökset siis kuvaavat laajasti kuluttajien mielikuvia LBA:sta, sekä sijainnin jakamiseen liittyvää tunneskaalaa, niin että mielikuvat tai tunteet eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. Tutkimuksen löydökset esitetään luvussa 4.

4 TUTKIMUKSEN LÖYDÖKSET

4.1 Mielikuvat sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta

Tutkimuksen perusteella kuluttajat voivat mieltää LBA:n toisaalta hyödyllisenä toiminnalliselta ja taloudelliselta kannalta, ja toisaalta tarpeettomana markkinointiviestinnän muotona, joka voidaan kokea jopa rasitteena. Lisäksi LBA mielletään yleisesti myös vaikuttavana ja tehokkaana mobiilimainonnan muotona, mikä voidaan nähdä sekä hyvänä, että huonona asiana. Kuviossa 4 on tiivistettynä tutkimuksessa löydetty kuluttajien mielikuvat LBA:sta, joita tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa.



Kuvio 4 Kuluttajien suhtautuminen mobiilimainontaan ja mielikuvat LBA:sta

Kaikilla haastateltavilla oli havaittavissa piirteitä jokaisesta neljästä tavasta mieltää LBA, eli sama kuluttaja saattoi mieltää sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan kaikilla neljällä tavalla riippuen tilanteesta ja mobiilimainoksesta. Haastateltavat erosivat toisistaan kuitenkin siinä, kuinka he suhtautuivat yleisesti ilmoituksiin, mainoksiin ja promootioihin mobiililaitteessaan, sillä osa haastateltavista piti mobiilimainoksia mielekkäinä ja osa taas pääosin tarpeettomina ja rasittavina. Tämän voidaan tulkita ohjaavan sitä, kuinka potentiaalisiksi haastateltavat kokevat LBA:n hyödyt ja mahdollisuudet ja sitä, koetaanko tarpeettomalta tuntuva LBA rasitteena vai suhtaudutaanko siihen enemmänkin välinpitämättömästi. Lisäksi kaikki haastateltavat pitivät LBA:ta vaikuttavana keinona,

mutta kielteisemmin mobiilimainoksiin suhtautuvat haastateltavat kokivat LBA:n vaikuttavuuden myös kielteisempänä asiana, ja haastateltavat, jotka muutenkin pitivät mobiilimainoksia mielekkäämpinä, kokivat vaikuttavuuden enemmän LBA:n positiivisena piirteenä.

4.1.1 Toiminnallisen ja taloudellisen hyödyn mahdollistaja

Kaikki haastateltavat kokivat sijainnin perusteella kohdennetut mobiilimainokset hyödyllisinä monessa suhteessa siitä huolimatta, että kolme viidestä haastateltavasta koki yleisesti mobiilimainokset enemmän rasitteena, kuin hyödyllisenä. Ensinnäkin LBA:n koettiin sujuvoittavan tilanteita, joissa halutaan löytää jokin sillä hetkellä avoinna oleva liike tai palvelu, ja kriteerinä on sen sijaitseminen lähellä. Haastateltavat D ja E nostivat hyödyllisyyden esiin erityisesti tilanteissa, joissa kuluttaja on uudessa tai itselleen vieraammassa kaupungissa, jolloin mainokset lähellä olevista mahdollisuuksista koetaan hyväksyttäväksi, ja jopa toivottaviksi, sillä tällöin mainokset palvelisivat erityisen hyvin omaa tarvetta.

”Tollainen olisi hyödyllinen sellaisessa kohtaa, kun oon jossakin uudessa kaupungissa ja etin mappsista ruokapaikkaa ja siinä kohtaa tulisi mainos lähellä olevasta ravintolasta, kun nimenomaan etsin niitä. Siinä kohtaa annan sijaintietoni. Siinä olisi hyödyllinen, kun selkeesti olen hakemassa sitä paikkaa, ja kun etin paikkaa mikä olisi auki vaikka. Ja sitten jos jostain tulisi mainos, että täällä olisi tällainen, niin se palvelisi sitä tarvetta.”(D)

”Jos esim. nyt etin jotain kirpputoria, niin en mä jaksa lähteä minnekkään kauas, silloin on ihan hyödyllistä, että esimerkiksi Google näyttää lähellä olevat. – – Tai esimerkiksi jos olisin just mennyt, vaikka Tampereelle, niin todennäköisesti mä etin jotain ruokapaikkaa, jolloin sellainen mainos lähellä olevasta ravintolasta voi olla hyödyllinen.”(E)

Toisaalta LBA:n koetaan mahdollisuutena sujuvampaan ostokokemukseen myös liikkeen sisällä. Haastateltava C koki LBA:n auttavan parempien ja informoidumpien valintojen tekemisessä, esimerkiksi tarjoamalla yksityiskohtaisempia tietoja tuotteiden sisällöstä. Lisätiedot tuotteista voivat olla hyödyllisiä erityisesti tilanteissa, joissa kuluttaja pohtii ostopäätöstään normaalia kauemmin. Haastateltava C näkee LBA:n hyödyllisenä myös muistamisen kannalta, sillä sijaintidataa voitaisiin yhdistää esimerkiksi kaupan sovelluksessa tehtyyn ostoslistaan, jolloin sijainnin perusteella tulevat ilmoitukset takaisivat, että mitään tärkeää ei unohdu ostaa kaupasta.

”Jos oot jossain kohalla niin tommoiset mainokset voisivat kertoa jotain tietoa, vaikka ravintoainesisältöä ja auttaa tekemään parempia valintoja. Ja tietysti olla muistin tukena. Jos ei muista, että pitää ostaa jotain, niin noi voi ilmoittaa. Jos sulla on vaikka puhelimesta tehty joku ostoslista, ja sit se kaupassa ilmoittaa kohalla aina. Varmaan siitä ois hyötyä, kun puhelin on kuitenkin aina mukana.”(C)

Toiminnallisempien hyötyjen lisäksi kuluttajat kokevat LBA:n tuovan mahdollisuuden taloudellisen hyödyn maksimointiin. Jokainen haastateltava nosti jossain muodossa taloudellisen näkökulman esiin keskustelussa LBA:n mahdollisista hyödyistä. Haastateltava A pohti push-tyyppisen LBA:n mahdollistavan sellaisten erityistarjousten huomaamisen, joita ei välttämättä fyysisessä liikkeessä ole esillä, vaan jotka löytyvät pelkästään esimerkiksi kaupan sovelluksesta.

”Voihan noissa sovelluksissa olla välillä jotain omia tarjouksia, mitä ei näy hyllyissä. Ja jos karkkihammasta kolottaa, niin voisi löytyä joki tarjous hyödynnettäväksi, juuri kun on karkkihyllyn kohdalla. Kyllä mä sen ilmoituksen siinä varmaan avaisin.”(A)

Sijainnin perusteella kohdennetut erityistarjoukset voivat olla toimivia myös pull-tyyppisinä, sillä esimerkiksi haastateltava D kertoi ruokakauppaan mennessään tarkistavansa usein kaupan sovelluksesta hänelle kohdennetut edut. Lisäksi haastateltavat D ja B kokivat LBA:n mahdollisuutena löytää edullisin vaihtoehto tietystä tuotteesta, jota on sillä hetkellä etsimässä ja näin tehdä parempia valintoja myös taloudelliselta kannalta.

”Jos on etsimässä jotain tuotetta ja on kaksi tai useampi vaihtoehto siellä mistä sen voi ostaa, ja tuleekin jostain tollainen, että vaikka jopa 20 % alennusta siitä tuotteesta tietyssä liikkeessä, niin pyrkisi ettimään sieltä sen tuotteen, kiinnostaisi sen verran, että löytyiskö sieltä alennuksella.”(D)

”Siitä olisi hyötyä, jos tulis lähellä olevasta liikkeestä ilmoitus, että nyt saa vaikka ulkoiluvaatteet halvemmalla kuin kahden kuukauden päästä, niin sit vertaisin, vaikka netistä ja päätän että no mennäis sit ostoksille.”(B)

LBA voi siis mahdollistaa erityistarjousten huomaamisen, tuotteen löytämisen kivijalkaliikkeestä edullisemmalla kuin netistä, edullisemmän vaihtoehdon valitsemisen lähellä olevien liikkeiden väliltä

tai ilmoituksen myötä tarpeen ennakoimisen, ja sitä kautta rahan säästämisen. Vaikka kaikki haastateltavat näkevät näitä hyötyjä LBA:ssa, he eivät koe niiden kuitenkaan aina toteutuvan käytännössä. Yleisesti kielteisemmin mobiilimainoksiin suhtautuvat haastateltavat eivät pitäneet ilmoituksia juurikaan päällä puhelimessaan, jolloin varsinkaan push-tyyppinen LBA ei tavoita heitä. Lisäksi haastateltavat B ja D huomauttavat, että kaupassa ollessa mobiilimainokset jäävät todennäköisesti huomaamatta, sillä silloin keskittyminen on ensisijaisesti ostosten tekemisessä.

”En kyllä kaupassa ollessa tarvi enää lisäilmoituksia, No emmä todennäköisesti kattoisi siinä kohtaa puhelinta. Ja ei mulla yleensä oo värinäkään puhelimessa päällä” (B)

”Siinä kohtaan, kun on siellä kaupassa niin ei kattele sitä puhelinta koko aikaa. Että huomaisi sen vasta sitten kun siellä kassalla ja se oli sitten siinä. Kyl mä siellä kaupassa katon ihan itte niitä ostoksia ja niiden takia olen siellä, enkä kattomassa mitä puhelin ilmoittaa. – – Jos menee kauppakeskukseen viettämään aikaa ja shoppailemaan, niin sitten se on ok saada tällaista lisätietoa, ei mitenkään huono idea ja näitä voisi katsoakin.”(D)

Haastateltava D huomauttaa kuitenkin, että esimerkiksi kauppakeskuksen kontekstissa lisätieto ja ilmoitukset voisivat toimia ruokakauppaa paremmin. Tällöin kuluttaja on todennäköisesti varannut enemmän aikaa ostoksilleen ja pohtii ostopäätöksiään tarkemmin, kun rutiininomaisempien päivittäistavaraostosten tilanteessa. Kauppakeskuksessa tai muussa vastaavassa kontekstissa, jossa kuluttaja viettää enemmän aikaa, kuluttaja saattaa myös itse etsiä lähellä olevia etuja, jolloin LBA tavoittaa paremmin myös ne kuluttajat, jotka eivät pidä ilmoituksia päällä mobiililaitteessaan. Haastateltava C nostaa esiin, että hyödyt eivät välttämättä toteudu myöskään, jos sijainnin perusteella tuleva mobiilimainos tulee juuri liikkeen kohdalla, eikä siten sovi kuluttajan suunnitelmiin.

”Jos on aikeissa tehdä jotain muuta ja se ilmoitus tulee just kohdalla, niin sit se ei välttämättä toimi. Sen pitäisi vähän aiemmin tulla sen viestin. Et jos sulla on asetettu, vaikka mappsissa, että olet menossa jonnekin ja sitten se ilmoittaa jo, että mitä siellä on tarjolla. Koska, jos se vaikka tulee just sen kahvilan vaikka kohalla, niin et sä nyt ihan extemporee sinne kävele. Yleensä kuitenkin vähän mietitty etukäteen mitä tekee.” (C)

Vaikka kuluttaja ei lähtökohtaisesti vastustaisi LBA:ta, eivät sen mahdollisuudet siis toteudu välttämättä käytännössä, jos kuluttaja ei ole sallinut sijainnin käyttöä, pidä ilmoituksia päällä, tule

katsoneeksi mobiililaitettaan oikealla hetkellä tai kerkeä reagoimaan mobiilimainokseen. Yleisesti LBA nähdään kuitenkin mahdollisuutena sujuvampaan kokemukseen sekä liikkeitä ja palveluita etsiessä, että liikkeen sisällä. LBA nähdään myös mahdollisuutena parempiin ostopäätöksiin sekä taloudellisesta näkökulmasta, että sen mahdollistaman lisäinformaation kautta.

4.1.2 Ylimääräinen rasite kohdentamisen epäonnistuessa

Vaikka kaikki haastateltavat mielsivät LBA:n hyödylliseksi tietyissä tilanteissa, voidaan sijainnin perusteella kohdennettava mobiilimainonta mieltää myös tarpeettomana, kun se ei kohtaa kuluttajan suunnitelmien ja mieltymysten kanssa. Esimerkiksi haastateltava C koki LBA:n mahdollistavan erilaisia toiminnallisia ja taloudellisia hyötyjä, mutta ei kuitenkaan pitänyt ilmoituksia päällä, sillä koki että LBA:n kohdentaminen ja ajoitus ei todennäköisimmin olisi onnistunutta. Kielteisemmin mobiilimainontaan suhtautuvat haastateltavat mielsivät huonosti kohdennetun LBA:n rasitteeksi, kun taas myönteisesti suhtautuvat pitivät vain push-tyyppistä LBA:ta joissain tilanteissa tarpeettomana.

Erityisesti push-tyyppinen LBA miellettiin joissain tilanteissa tarpeettomaksi, sillä kaikki haastateltavat kokivat yleisesti voivansa ja haluavansakin etsiä itse alennuksia ja tuotteita tarvetta vastaan. Tällaisissa tilanteissa pull-tyyppinen LBA voidaan kuitenkin mieltää hyödylliseksi, vaikka push-tyyppinen saatetaankin mieltää tarpeettomana. Esimerkiksi haastateltava A ei vastustanut tarjousten ja palveluiden löytämistä läheltä, mutta koki haluavansa itse etsiä ne ilman, että niitä tuputetaan hänelle.

”Mut sitä tietoa pystyy hakemaan itsekin, kun haluaa. Eikä silleen, että sitä tuputetaan niinku vaan, kun sä oot jossain tietyssä sijainnissa. Ehkä voisi sanoa että vähän tunkeilevaa, kun jos itse oikeesti haluaa, niin voi etsiä tarjouksia ja ravintoloita itsekin.”(A)

Kuluttajan oman kontrollin puuttuminen saattaa siis saada push-tyyppisen LBA:n tuntumaan tarpeettomalta. Se, koetaanko tarpeeton LBA tunkeilevana ja tuputtavana riippui haastatteluiden perusteella ensinnäkin siitä, miten haastateltava suhtautui yleisesti mobiilimainokseen, ja toisaalta siitä, miten osuvasti mobiilimainokset oli muuten kohdennettu. Esimerkiksi haastateltava D kokee sijainnin perusteella tulevat mainokset tuputtavana, jos ne eivät tunnu relevanteilta, esimerkiksi niin, että kuluttaja on jo hankkinut mainostettavan tuotteen. Tällaisessa tilanteessa sekä push-, että pull-tyyppinen LBA voidaan kokea tarpeettomana.

“Se on rasite, jos mainoksia tulee vaan sijainnin perusteella, kun ostos on vaikka jo tehty. Se on vähän tuputtamista tavallaan, niin sitten en ainakaan halua. Se on kaikessa muussakin suoramainonnassa, et jos mä tarvin lehden niin mä tilaan sen lehden, mut sit jos mulle soitetaan kokoajan niin sit en ainakaan tilaa.” (D)

Kun LBA ei kohtaa kuluttajien suunnitelmien kanssa, eikä sovi sen hetkiseen tilanteeseen, voidaan LBA kokea tarpeettoman lisäksi siis jopa rasitteena, varsinkin jos ilmoituksia tulee liikaa. Esimerkiksi kauppakeskuksessa saatetaan vain käydä hoitamassa nopeasti juoksevia asioita, sen läpi saatetaan vain kävellä tai siellä voidaan käydä vain syömässä. Erityisesti tällaisissa tilanteissa sijainnin perusteella tulevat push-tyyppiset mainokset kauppakeskuksen liikkeistä voidaan kokea negatiivisessa valossa, eikä vain sivuutettavana ylimääräisenä asiana, kuten haastateltavien D ja E sitaateista käy ilmi.

”Mut emmä näitä tarvi siinä kohtaa, kun hoitaa äkkiä jonkun ostoksen, silloin se on enemmänkin rasite. Se on rasittavaa, jos jonkun muun takia piipahdat kauppakeskuksessa hoitamassa jotakin ja sit sieltä alkaa tulee näitä, kun ei ole oikeesti tarvetta” (D)

”Voisi olla vähän sellaisia turhia ilmoituksia. Just kun mä en oikeen jaksa sitä, että tulee hirveesti ilmoituksia näytölle. Varsinkin jos ei ole mitään tollaista etsimässä, tai kävelee vaan kauppakeskuksesta läpi.” (E)

Kontekstin, relevanttiuden ja kontrollin merkitys nousevat siis esiin merkittävänä tekijöinä kuluttajan mielikuvan muodostumisessa ja nimenomaan niin, että kuluttajat eivät aina miellä näiden tekijöiden toteutuvan käytännössä, eli he kokevat suhteellisen todennäköiseksi, että LBA ei aina kohtaa omien mieltymysten, tilanteen ja tarpeiden kanssa. Tällöin LBA mielletään tarpeettomaksi, ja jopa ylimääräiseksi rasitteeksi erityisesti silloin, jos kuluttajan suhtautuminen mobiilimainoksiin on muutenkin kielteinen.

4.1.3 Vaikuttava inspiraation lähde

Kaikki haastateltavat mielsivät sijainnin perusteella kohdennetun mobiilimainonnan vaikuttavaksi ja tehokkaaksi markkinointiviestinnän muodoksi. Haastateltavien erot suhtautumisessa yleisesti mobiilimainontaan näkyivät kuitenkin myös siinä, kuinka he kokivat LBA:n vaikuttavuuden, sillä ne haastateltavat, jotka pitivät yleisesti mobiilimainoksia mielekkäinä ja hyödyllisinä, kokivat myös LBA:n vaikuttavuuden myönteisempänä asiana.

Vaikuttavuuden hyviä puolia nähtiin ensinnäkin siinä, että LBA voisi saada kokeilemaan uusia asioita, kuten haastateltavan E sitaatista käy ilmi. Myös haastateltava A kokee LBA:n mahdollistavan uudet kokemukset, sillä hän koki lähellä olevista ravintoloista tulevien mainosten saavan kokeilemaan uusia paikkoja, joita ei ole muuten osannut ajatella.

”Toi sijainnin käyttäminen voisi olla aika vaikuttavakin keino, jos siinä mainostetaan jotain uutta asiaa, niin voisi kokeilla silleen uusia asioita ja jos on joku alennus, jota voisinkin hyödyntää.”(E)

”Ravintolamainokset voisi olla käteviä, kun viimeksikin etin ravintolaa... niin mainos voisi olla jostain sellaisesta, jota ei löydy jostain Tripadvisorista. Tai jokin pienempi paikka tai uusi, niin voisi olla hyödyllinen, kun voisi löytää jonkin uuden ravintolan, mitä ei olisi ajatellut että haluaisi mennä kokeilemaan.”(A)

Uusien tuotteiden, palveluiden ja liikkeiden löytämisen lisäksi LBA:n vaikuttavuus voi saada tekemään onnistuneita löytöjä. Esimerkiksi haastateltava B koki LBA:n hyväksi puoleksi mainosten tuomat houkutukset, sillä hän koki niiden saavan hänet pohtimaan omaa tarvettaan mainostettaville tuotteille, mikä mahdollistaa esimerkiksi sen, että hän voi löytää hyviä tarjouksia tuotteista ja inspiroitua ostamaan edullisemmalla tuotteella, jota mahdollisesti tarvitsee myöhemmin.

”Positiivista noissa on houkutukset. – – Jos mä tuun kauppakeskukseen ja en oo edes ajatellut mennä siihen kauppaan, mistä tulee mainos, niin mä oon ehkä liian sellainen tarjoushaukka, niin alkaisin miettimään, että tarvisinkohan vaikka noita ulkoiluvaatteita. Jos ne saisi nyt halvemmalla, niin ei mua haittaa tollanen.”(B)

LBA voi siis tuoda ideoita ja inspiraatiota uusien palveluiden kokeilemiseen ja uusiin kokemuksiin, mitä ei muuten välttämättä harkitsisi, ellei huomaisi niiden sijaitsevan lähellä. Läheltä saatavista tuotteista saadut tarjoukset voivat myös saada tekemään yllättäviäkin löytöjä ja näin täyttää tarpeen, jota ei muuten osannut ajatella. Kuluttaja pystyy siis hyödyntämään tarjouksia ja vinkkejä, joita ei muuten välttämättä tajuaisi ja mahdollinen tarjous voi lisätä positiivista kokemusta tarpeen täyttymisestä, jolloin kuluttaja tuntee tehneensä hyvän löydön, jota ei ollut suunnitellut etukäteen. Vaikuttavuus voidaan siis mieltää LBA:n positiiviseksi ominaisuudeksi, sillä oikealla hetkellä tuleva mobiili-mainos voi saada kuluttajan kokeilemaan uutta, inspiroitumaan ja tekemään onnistuneita löytöjä.

4.1.4 Vaikuttava virheostosten aiheuttaja

Sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan vaikuttavuus ja tehokkuus voidaan kokea myös sen negatiivisena ominaisuutena. Osa haastateltavista ei kokenut kohdennetun mobiilimainonnan hyötyjä merkittäviksi, tai halusi vastaanottaa mobiilimainontaa vain tarpeeseen. Kuluttajan pyrkiessä tekemään harkittuja ja tietoisia ostopäätöksiä, voidaan LBA kokea liiankin paljon omiin päätöksiin vaikuttavana. Esimerkiksi haastateltava D koki, että vaikuttavat sijainnin perusteella kohdennetut mainokset voivat saada unohtamaan järkevän vertailun ja siten tekemään ostoksen, mikä ei todellisuudessa olekaan ollut edullisin vaihtoehto.

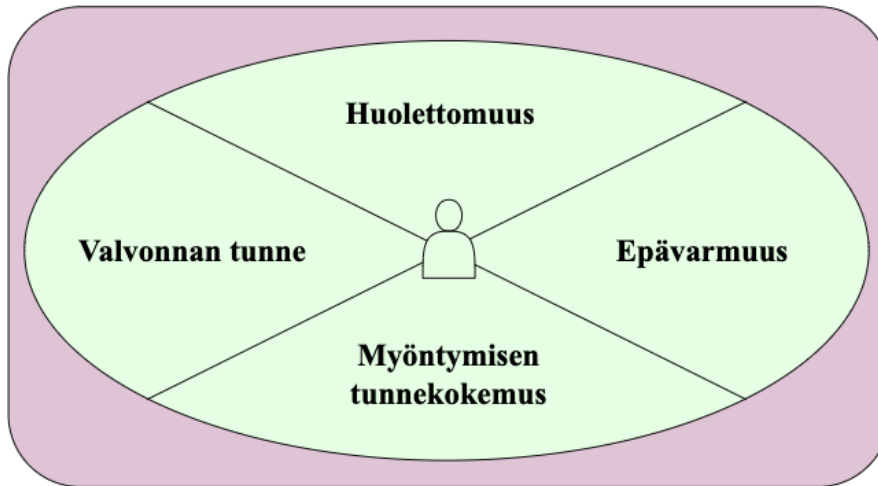
”Jos tulee ilmoituksia, kun menen kauppakeskukseen, niin saattaa tehdä virheostoksia, mitä ei tarvisikaan. Eli silloin kun etin jotain ja tarvin jotain niin haen sen, mutta en tarvi heräteostoksia. Pyrin olemaan tekemättä. – – Toi [LBA] saattaa tehdä sen, että katot että on noin halpaa, mutta loppupeleissä et ole verrannut, että oliko se oikeesti halpaa. Luulet että on halvin, mutta olisikin ollut toisaalla vielä halvempi. Toi saattaa sokaista ja järkevä vertailu unohtuu.” (D)

LBA voi vaikuttavuudellaan myös luoda tarpeen, joka ei kuitenkaan ole todellinen ja tällöin ostos saattaa osoittautua virheeksi. LBA voidaan siis kokea huonolla tavalla vaikuttavana mobiilimainonnan muotona, kun se otollisella ajoituksellaan ja sijainnillaan saa tekemään heräteostoksia, jotka kaduttavat jälkeenpäin. Sijainnin perusteella tuleva mainos voi myös saada unohtamaan vertailun eri liikkeiden välillä, jolloin tarjous lähellä olevasta liikkeestä voi saada virheellisesti uskomaan tuotteen tai palvelun edullisuuteen. Se, nähtiinkö LBA:n vaikuttavuus hyvässä vai huonossa valossa, riippui haastateltavilla siis siitä, kuinka tämä suhtautui omaan kulutuskäyttäytymiseensä, kuten esimerkiksi heräteostoksiin.

4.2 Sijainnin jakamiseen liittyvät tunnekokemukset sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan kontekstissa

Mielikuvien lisäksi haastateltavien kokemusta tarkasteltiin yksityisyyteen liittyvien tunnekokemusten näkökulmasta. Tunnekokemukset ovat yhteydessä mielikuviin, mutta tuovat erilaista näkökulmaa kuluttajien kokemukseen keskittyen yksityisyyteen LBA:n yhteydessä.

Löydetyissä tunnekokemuksissa on eroavaisuuksia LBA:n kontekstissa verraten yleisesti kuluttajien tietojen käytöstä ja valvonnasta kokemiin tunteisiin. Haastateltavien sijainnin jakamiseen LBA:n kontekstissa liittyvät tunnekokemukset voidaan jakaa neljään yleisimpään, jotka välittyivät jokaisesta haastattelusta. Tunnekokemukset on koottu kuvioon 5.



Kuvio 5 Yksityisyyteen liittyvät tunnekokemukset LBA:n kontekstissa

Yleisesti kuluttajat eivät tunteneet merkittäviä yksityisyyteen liittyviä huolia LBA:n yhteydessä ja suostuivat sijainnin jakamisen ja hyödyntämisen välttämättömänä osana mobiililaitteiden käyttöä nykypäivänä. Tunnekokemuksissa korostuivat siis huolettomuus ja myöntyminen. Kuluttajilla heräsi kuitenkin myös kielteisiä valvonnan ja epävarmuuden tunteita, jotka korostuivat haastateltavilla, jotka suhtautuivat muutenkin kielteisemmin mobiilimainontaan, eli eivät esimerkiksi halunneet sallia ilmoituksia mobiililaitteessaan tai halusivat tehdä ennemmin harkittuja ostopäätöksiä kuin heräteostoksia.

4.2.1 Huolettomuus

Haastateltavat kokivat sijainnin tietona, jonka jakaminen on suhteellisen turvallista. Kukaan haastateltavista ei esimerkiksi ollut jälkepäin tarkistanut, mille sovelluksille ja verkkosivustoille on sallinut sijainnin käytön, eikä siitä koettu huolta. Haastateltava C nosti esiin, että kun LBA:n tilanteessa sijaintia käytetään mobiilimainonnassa, ei sijainnin jakaminen huoleta, mutta arkaluontoisempien tilanteiden, kuten lääkärikäyntien yhteydessä sijainnin perusteella tulevat ilmoitukset voisivat aiheuttaa yksityisyyshuolia.

”Johonkin tommosiin sijainnin perusteella tuleviin mainoksiin liittyen, jos sallin tietojen käytön, niin ei se nyt oo niin vakava asia, Ehkä sitten jossain muissa asioissa, vaikka lääkärikäynteihin liittyen, jos tulisi samanlaisia ilmoituksia, niin siinä menisi ehkä raja.”(C)

Myös haastateltava E kokee, että vaikka hän miettiikin kenelle sijaintitiedot ovat tarpeellisia jakaa, ei hän näe niiden jakamisella olevan samanlaisia riskejä, kuin esimerkiksi pankkitietojen jakamisella ja siten kokee, että sijaintitietojen jakamisesta ei tarvitse kantaa huolta.

”Ei mulla tuu yksityishuolia siitä, että yritykset tietää mun sijainnin, et niinku kyl mä silleen aika huoleton oon sen suhteen ketkä sen tietää, vaik kyl mä sitä myös mietin, että kelle se tarvii jakaa. Emmä sitä jälkikäteen mieta, että nyt kaikki sovellukset tietää mun sijainnin. Onhan siinä aina riskejä, että joku kaappais ne, mut en mä sitä silleen pelkää, kun mä oon antanut mun pankkitietoja ja muita sellaisia millä on oikeesti väliä vaan sellasille luotettaville sivuille.”(E)

Tietosuojaan liittyvät yksityisyyshuolet liittyvät siis enemmän LBA:ta arkaluontoisemmaksi koettuihin tilanteisiin, eikä sijainnin jakamista mobiilimainontaa varten koettu niinkään yksityisyyshuolia aiheuttavana. Sijainnin jakamisesta ei kannettu huolta myöskään siksi, että haastateltavat kokivat, että yksilön sijainnilla ei ole merkitystä yrityksille, joilla on muutenkin valtavasti dataa käytössään. Esimerkiksi haastateltavat A ja C eivät kokeneet, että yritykset tekisivät sijaintitiedolla, tai muutenkaan yksittäisen asiakkaan tiedoilla mitään, mistä tarvitsisi huolehtia.

”En kyllä tiedä meneekö sijaintitieto minnekään pidemmälle, että hyödyntääkö ne sitä jotenkin vielä enemmän. Niillä kun on niin monen tiedot, niin ei ne nyt mitään tee sillä, että mä olen nyt täällä Tampereella. Et tuskin mun tiedot hirveesti jotain kiinnostaa.”(A)

”No ei mul kyl silleen oo väliä jos yritykset tietää musta paljon, kyl ne saa tietää, jos haluaa. Ei se oo niin iso asia. Kyllä sillä sijainnilla on ehkä enemmän merkitystä kuin sillä että ne näkee, mitä teen sivustoilla, mutta emmä kyllä tiä mitä ne sillä sijainnillakaan tekee.”(C)

LBA:n kontekstissa tietosuojaan tai yksityisyyteen liittyen ei koeta siis merkittäviä huolia, sillä sijainti koetaan turvalliseksi tiedoksi jakaa verrattuna moniin muihin tietoihin, vaikkakin se koetaan myös jossain määrin henkilökohtaiseksi tiedoksi, kuten haastateltavan C edellisestä välittyä. Lisäksi sijaintia pyytäviin yrityksiin ja yksilön tietojen merkityksettömyyteen luotetaan, eikä sijaintitietojen väärinkäytöstä tai leviämisestä väärin käsiin kanneta juurikaan huolta.

4.2.2 Epävarmuus

Pääosin huolettomasta suhtautumisesta huolimatta kuluttajat voivat tuntea epävarmuuden tunteita sijainnin jakamisesta LBA:n ollessa vielä suhteellisen uusi ja tuntematon mobiilimainonnan muoto. Esimerkiksi vaikka haastateltava E koki olevansa huoleton sijaintitietojensa jakamisen suhteen, liitti hän kuitenkin LBA:han uudempana mobiilimainonnan muotona jopa pelon tunteen, jonka todennäköisesti uskoi kuitenkin laimenevan LBA:n tullessa tutummaksi, eikä se estäisi häntä sallimasta sijainnin käyttöä.

”Ehkä ekaksi kun tollasia mainoksia tulisi, niin voisin olla vähän silleen, että apua, nää tiesi heti kun mä tulin tänne. Se voisi aluksi tuntua vähän sellaiselle pelottavammalle, mutta uskon, että se pelko lähtisi, kun näitä olisi enemmän käytössä” (E)

Epävarmuuden tunteita voi tulla myös, jos kuluttaja yllättyy ja hämmentyy siitä, kuinka tarkan sijainnin perusteella mobiilimainokset voidaan kohdentaa. Tällöin yksityisyydestään tarkimmille kuluttajille voi tulla myös tietosuojaan liittyviä huolia, joita muuten sijainnin hyödyntämisestä ei juurikaan haastatteluissa ilmennyt. Esimerkiksi haastateltava A kokee kaupan sisällä tulevan LBA:n aiheuttavan epäilyksiä tietojen käytöstä.

”Se, että tietäisi hyllyvälin tarkkuudella kaupassa sijainnin niin olisi ehkä too much for me. Kun se on niin tarkka sijainti, niin alkaisi epäilemään, että näkeekö ne sitten kun olen kotonakin ja jos joku haluisi tietää, niin pääsisikö se siihen tietoon käsiksi.” (A)

Epävarmuus liitetään LBA:n tuntemattomuuden lisäksi siis myös tietämättömyyteen siitä, mihin sijaintia käytetään tai kuka pääsee tietoihin käsiksi. Esimerkiksi haastateltavalle D sijainnin jakaminen aiheutti epävarmuutta tilanteissa, joissa hän ei ollut varma miksi sijaintia kysytään. Haastateltava C taas pohti voiko sijaintitieto päätyä tarkoituksettomasti esimerkiksi työnantajan käsiin, mutta epävarmuudesta huolimatta oli sitä mieltä, että asia ei kuitenkaan huolettaisi häntä.

“Monissa tilanteissa en oikein tiedä mitä se tarkoittaa, kun jakaa sijainnin. En tiedä, että miksi sitä kysytään ja onks mun pakko jakaa. Mut sit joku juttu ei toimi, jos mie en jaa sitä. Jos ymmärtää syyn miksi se pitää jakaa niin useimmin sallii, vaikka ei tiedä mihin kaikkeen muuhun sitä voi käyttää.” (D)

”Se voisi alkaa mietityttää, että jos sä käyt jossain kaupassa, niin kelle se tieto menee siitä. Kuka sen saa tietää, että voiko alkaa vaikka jollee työnantajalle siirtyä tieto jos käyt jossain. Joille se voisi olla haittapuoli, mutta emmä tiä, ei se nyt haittais.” (C)

Epävarmuuden tunne liittyy siis pääosin LBA:n uutuuteen, sillä siihen ei ole välttämättä Suomessa vielä totuttu, niin kuin moniin muihin mobiilimainonnan muotoihin. Sijainnin perusteella tulevat mobiilimainokset voivat myös saada kuluttajan tuntemaan olonsa epävarmaksi, jos tietojen käyttötarkoitus ja se, kenellä on pääsy tietoihin, ei ole kommunikoitu kuluttajalle tarpeeksi selkeästi. Vaikka epävarmuuden tunne oli läsnä haastateltavilla, se ei kuitenkaan näyttäytynyt niin suurena, että se olisi estänyt kuluttajia jakamasta sijaintiaan yrityksille.

4.2.3 Valvonnan tunne

Sijainnin jakamiseen ja LBA:han liittyy myös valvonnan tunne, sillä LBA voidaan kokea tunkeilevana ja omaa vapautta rajoittavana, varsinkin jos se on kohdennettu epäonnistuneesti ja sen koetaan vaikuttavan liikaa omiin päätöksiin. Esimerkiksi haastateltava A nostaa esiin sijainnin jakamisesta ja sen perusteella tulevista mobiilimainoksista syntyvän ärtymyksen, joka johtuu liiallisesta valvonnan tunteesta.

”Negatiivista ja ärsyttävää tällaisissa olisi ehkä sellainen ”isoveli valvoo” -fiilis. Se, että jonnekin tulee tietoon, kun meen jonnekin kauppakeskukseen.” (A)

Myös haastateltava D kokee LBA:n ärsyttävänä, jos yritykset tietävät aina, missä hän liikkuu ja siten mainoksia tulee aina kun on yritysten lähellä. Lisäksi hän nostaa esiin tarpeen liikkua ja miettiä kaupassa vapaasti ilman valvonnan tunnetta. Valvonnan tunne aiheuttaa ärtymystä varsinkin kuluttajilla, jotka haluavat olla enemmän itse kontrollissa valinnoistaan, eivätkä halua mobiilimainosten vaikuttavan omiin ostopäätöksiin.

”Se on ärsyttävää, jos on jonkun yrityksen lähellä ja alkaa tulla jotakin mainosta juuri sen takia että olet lähellä jotakin. En haluaisi sallia sijaintia niin, että ne liikkeet tietää aina, että missä mie liikun, ei se kuulu kelleen – – Kyl musta pitää olla joku vapaus siellä kaupassa mennä ilman mitään valvontaa. Ja kyllä siellä kaupassa pitää olla vapautta myös itse mieltä pidempään.”(D)

Haastateltava E nostaa esiin lisäksi ilmoitusten mahdollisesti liian suuren määrän esimerkiksi liikkeessä kaupungilla, jos on jakanut sijainnin monelle yritykselle. Varsinkin haastateltaville, ketkä eivät halunneet sallia ilmoituksia muutenkaan, aiheutti se huolta ja ärtymystä, jos liikkeessä esimerkiksi kauppakeskuksessa tai kaupungin keskustassa, ilmoituksia tulisi paljon useasta lähellä olevasta liikkeestä, vaikka suhtautuminen sijainnin jakamiseen ja käyttöön muuten olisi pääosin huoleton.

”Sekin voisi alkaa ärsyttää, jos menisi aina jonkun kahvilan ohi ja tulisi aina se mainos. Mutta ei se varmaan kyllä aina tulisi. No ehkä sekin voisi olla huono puoli, jos niitä tulisi liikaa.”(E)

Valvonnan tunne voidaan sijainnin jakamisen ja mobiilimainonnan kontekstissa tulkita siis syntyvän LBA:n tunkeilevuudesta, ilmoitusten liian suuresta määrästä ja yleisesti tunteesta, että oma vapaus rajoittuu, kun sijainnin jakaa yrityksille. Valvonnan tunnetta pidetään kielteisenä asiana sijainnin jakamiseen ja LBA:han liittyen, ja siihen liittyenkin LBA:n yhteydessä vahvasti esimerkiksi ärtymyksen tunne.

4.2.4 Myöntymisen tunnekokemus

Mahdollisista epävarmuuden tai vapauden rajoittumisen tunnekokemuksista huolimatta kaikki haastateltavat kuitenkin myöntivät jakamaan sijaintinsa, sillä he kokivat, että siltä ei voi nykyään enää välttyäkään. Jokainen haastateltava koki myös sijainnin jakamisesta seuraavien hyötyjen voittavan siihen liittyvät riskit. Toisaalta haastateltavat kokivat, että heillä ei ole vaikutusvaltaa siihen, kuinka paljon yritykset tietävät heistä tai he kokivat omat vaikutusmahdollisuutensa rajallisiksi. Osaltaan myöntyminen sijainnin jakamiseen on siis myös alistumista tilanteeseen. Esimerkiksi haastateltava B koki sen merkityksettömäksi, mitä itse päättää sijainnin jakamisen suhteen, sillä hän koki yritysten saavan tiedot joka tapauksessa. Haastateltava C taas koki, että vaikka sijainnin jakamiseen pystyisi vaikuttamaan, niin sillä ei ole lopulta merkitystä, kun yritykset pääsevät silti moniin muihin tietoihin käsiksi.

”En ole sijainnin suhteen tarkka, jotenkin musta tuntuu, että muutenkin puhelimen avulla pystytään tietää missä mä liikun, jos joku haluaa tietää. Koska puhelimen paikkatietojen perusteella pystytään aina tietää missä mä oon. En mä silleen pelkää sitä.”(B)

”Entiä miten sillä sijainnilla on väliä, vaikka painaa ”en salli”, kun ne varmaan tietävät sitten muita asioita kuitenkin.”(C)

Haastateltavat kokivat hyödyt sijainnin jakamisesta kuitenkin sen verran suuriksi, että kielteisemmät tunteet ja epävarmuus jäävät enemmän taka-alalle, eikä tunnekokemusta voida tulkita täysin alistumiseksi. Esimerkiksi haastateltava B tiedosti, että on olemassa mahdollisia riskejä sijaintiedon jakamiselle, mutta hyväksyi riskit kokiessaan hyödyt suuremmiksi. Myös Haastateltava D koki sijaintitietojen jakamisen välttämättömäksi, jotta verkkosivustoja ja sovelluksia pystyy käyttämään ja tällöin omista mahdollisista epäilyksistä huolimatta on luotettava yrityksiin, joille sijainnin jakaa.

”On tietenkkin jotain riskejä ja en luota kaikkiin yrityksiin sataprosenttisesti, kun maailmassa on pahoja ihmisiä joka asiassa, mutta otan sen riskin koska ne hyödyt sijainnin jakamisesta voittaa ne riskit.” (B)

”Mietin välillä, että tarviiks kaikkien aina tietää missä kaikki on. Mutta siltä on aika mahdottomuus välttyä tänä päivänä. – – Varmaan se on pakko luottaa siihen, että yritykset ei käytä niitä sijaintitietoja väärin tai sitten pitää lopettaa netin käyttö.” (D)

Haastateltavat siis hyväksyvät sijainnin jakamisen ja myöntävät sen hyödyntämiseen mobiilimainonnassa, vaikka näkevät myös joitakin mahdollisia riskejä sijainnin jakamiseen liittyen. Niistä ei kuitenkaan kanneta juurikaan huolta, sillä haastateltavat kokivat, että sijainnin jakamiseen liittyvät hyödyt voittavat mahdolliset riskit. He kokevat myös, että sijainnin jakamiselta ei voi nykypäivänä enää välttyäkään sen ollessa niin suuressa roolissa monien palveluiden ja verkkosivustojen toiminnassa, ja vähitellen myös mobiilimainonnan kohdentamisessa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli laajentaa ymmärrystä sijainnin perusteella kohdennettavasta mobiilimainonnasta kuluttajien kokemuksen näkökulmasta. LBA on potentiaalinen mahdollisuus yrityksille luoda arvoa asiakasdatan avulla, mutta sen hyödyntäminen vaatii, että kuluttajat haluavat jakaa sijaintinsa yritysten käyttöön. Tutkimuksessa haluttiin tarkastella syvemmin millaisena kuluttajat kokevat LBA:n, sillä aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan erityisesti mobiilimainonnan tutkimukseen pohjautuvien hyötyjen ja uhrausten vaikutusta kuluttajien kokemukseen. Lisäksi ymmärrystä kuluttajien kokemuksesta haluttiin syventää yksityisyyden näkökulmasta tutkimalla sijainnin jakamiseen liittyviä tunnekokemuksia. Yksityisyys on ollut merkittävässä roolissa LBA:n tutkimuksessa kuluttajan kokemuksen kannalta, mutta sitä on aiemmin käsitelty pitkälti vain yksilön tietosuojahuolien kautta. Kuluttajien kokemusta tutkittiin siis keskittyen erityisesti kuluttajien mielikuviin ja tunnekokemuksiin. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä haastatteleamalla kuluttajia. Tutkimuksessa löydettiin mielikuvia ja tunteita, jotka eivät ole toisiaan poissulkevia vaan luovat kokonaisvaltaista kuvaa kuluttajien kokemuksesta. Tutkimuksessa löydettiin neljä mielikuvaa, jotka kuluttajilla on LBA:sta. LBA voidaan mieltää hyödyn mahdollistajana, ylimääräisenä rasitteena, sekä vaikuttavana markkinointiviestinnän muotona sekä myönteisessä, että kielteisessä valossa. Tutkimuksessa löydettiin myös neljä sijainnin jakamiseen liittyvää tunnekokemusta, jotka laajentavat käsitystä yksityisyydestä LBA:n kontekstissa. Nämä kuluttajien tunnekokemukset olivat huolettomuus, epävarmuus, valvonnan tunne ja myöntymisen tunnekokemus.

5.2 Johtopäätökset

Kuluttajat kokevat sijainnin perusteella kohdennettavan mobiilimainonnan hyödyllisenä sujuvamman ostokokemuksen ja parempien valintojen mahdollistamisen kannalta sekä taloudellisesta, että toiminnallisesta näkökulmasta. LBA:n on kuitenkin kohdattava kuluttajan mieltymysten, suunnitelmien ja sen hetkisen tilanteen kanssa. LBA mielletään myös vaikuttavana ja tehokkaana mobiilimainonnan muotona, mikä mahdollistaa uuden kokeilemisen ja inspiroitumisen, mutta altistaa myös virheostoksille. Kuluttajan kokemusta voidaan tarkastella mielikuvien lisäksi sijainnin

jakamiseen liittyvien tunnekokemusten näkökulmasta, jotka syventävät ymmärrystä yksityisyydestä LBA:n kontekstissa. Se, mitkä mielikuvat ja tunnekokemukset korostuvat, vaihtelee kuitenkin kuluttajien kesken.

Tutkimus toi uutta näkökulmaa kuluttajien välisiin eroihin suhtautumisessa LBA:han. Haastateltavat erosivat toisistaan enemmänkin siinä, kuinka he suhtautuivat yleisesti mobiilimainontaan, kuin siinä, miten he kokivat yksityisyyshuolia. Kielteisemmät mielikuvat ja tunteet korostuivat kielteisemmin mobiilimainontaan suhtautuvilla kuluttajilla, kun taas yleisesti mobiilimainontaa mielekkäämpänä pitävät kuluttajat näkivät esimerkiksi LBA:n hyödyt potentiaalisimpina ja vaikuttavuuden myönteisempänä asiana. Tutkimuksen perusteella voidaankin tehdä johtopäätös, että jaottelu personointia suosiviin ja yksityisyyttä suosiviin kuluttajiin ei ole välttämättä paras, tai ainakaan ainoa keino tarkastella erilaisia kuluttajia LBA:n kontekstissa. Tutkimuksen perusteella myös yritysten kannattaakin segmentoida asiakkaitaan sen mukaan, kuinka vastaanottavaisia he ovat mobiilimainonnalle, ja sen perusteella mukauttaa LBA:n määrää ja tyyppiä sopivaksi asiakkaidensa mieltymyksiin.

Tutkimuksessa löydettyjen tunnekokemusten perusteella sijainnin jakaminen on yhä arkisempi, hyväksytty osa nykypäivää ja sijainti koetaan suhteellisen turvalliseksi tiedoksi jakaa yrityksille. Aiemmissä tutkimuksissa esiin nousseiden kuluttajan kontrollin, sekä LBA:n relevanttiuden ja kontekstin merkitykset korostuivat tutkimuksessa kuluttajan kokemuksen ja sijainnin jakamisen kannalta. Lisäksi aiemmin vaatimuksena sijainnin jakamiselle on tutkittu olevan myös luottamus, mutta tässä tutkimuksessa luottamuksen rooli ei noussut yhtä tärkeäksi, sillä ilmeni, että sijainti saatetaan jakaa myös, vaikka luottamus palveluntarjoajaan ei olisikaan täydellinen, sillä hyödyt sijainnin jakamisesta koetaan pääosin riskejä merkittävämmiksi. Haastateltavat kokivat myös, että LBA:n uutuudesta ja tuntemattomuudesta johtuva epävarmuus ja siitä seuraavat mahdolliset tietosuojahuolet laantuisivat LBA:n tullessa tutummaksi, eivätkä siis kokeneet, että jättäisivät sijaintinsa jakamatta epävarmuuden tunteen takia.

Haastateltavat eivät siis jättäneet sijaintiaan jakamatta niinkään tietosuojahuolien takia vaan enemmänkin, jos kokivat että sijainnin jakamisesta ei olisi itselle hyötyä, tai sijainnin perusteella tulevia mobiilimainoksia kohtaisi liikaa ja väärissä tilanteissa. Kielteiset mielikuvat ja tunnekokemukset syntyivät epävarmuuden ja tietosuojahuolien sijaan enemmänkin LBA:n epäonnistuneesta kohdentamisesta, ilmoitusten liiallisesta määrästä tai liiallisesta vaikuttamisesta ostopäätöksiin. Näiden tekijöiden voidaan tulkita liittyvän kuluttajan kokemukseen tunkeilevuudesta,

jolloin tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että yksityisyysshuolet LBA:n yhteydessä voidaan käsittää enemmän tunkeilevuuden, kuin tietosuojaan liittyvien huolien kautta.

Tutkimus vastasi tavoitteeseen ymmärtää LBA:n mahdollisuuksia Suomen kontekstissa tuoden ymmärrystä siitä, kuinka suomalaiset kuluttajat kokevat sijainnin hyödyntämisen mobiilimainonnan kohdentamisessa. Vaikka haastateltavilla ei ollut vielä paljonkaan kokemusta LBA:sta, he kokivat sen hyödylliseksi taloudelliselta ja toiminnalliselta kannalta, eivätkä lähtökohtaisesti vastustaneet LBA:ta tai ylipäättään sijainnin jakamista. Lisäksi he kokivat, että LBA voisi olla vaikuttava keino, joka relevanttina ja kontekstiin sopivana voisi saada tarttumaan tarjoukseen, harkitsemaan uuden kokeilemista, tai valitsemaan liikkeen tai palvelun sen perusteella. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että yritysten kannattaa myös Suomessa pyrkiä hyödyntämään LBA:ta yhä enemmän osana markkinointiaan.

Jotta yritykset voivat hyödyntää LBA:ta markkinoinnissaan, tulee yritysten ensinnäkin panostaa LBA:n kontekstiin, jotta kuluttajat havaitsevat LBA:n ja pystyvät hyödyntämään siinä näkemiään hyötyjä käytännössä. Yritysten tulee keskittyä ennemmin tilanteisiin, joissa kuluttaja viettää aikaa ja pohtii ostopäätöksiään, kuin tilanteisiin, jossa kuluttaja pyrkii tehokkaasti ja rutiininomaisesti hoitamaan asiansa. LBA on siis erityisen hyödyllistä yrityksille, joissa kuluttajat kiertelevät katselemissa, vertailevat tuotteita ja käyttävät aikaa ostosten tekemiseen.

Tästä syystä erityisesti yritykset, jotka sijaitsevat kauppakeskuksissa ja kaupunkien keskustoissa voivat erityisesti hyötyä LBA:sta, sillä näissä paikoissa kuluttajat saattavat viettää pidempiä aikoja kierrellen liikkeissä ja ovat lähtökohtaisestikin halukkaita tekemään ostoksia. Yritysten tulee kuitenkin tiedostaa, että LBA:ta ei kannata kohdentaa jokaiselle ohi kulkevalle kuluttajalle, sillä näissä paikoissa liikutaan paljon myös muista syistä. Yritykset voisivat esimerkiksi kauppakeskuksen sovelluksen tai parkkisovelluksen kautta pyrkiä selvittämään kuluttajan sen hetkistä tilannetta, ja antamaan kuluttajalle valtaa kontrolloida jopa tilanteen mukaan LBA:n määrää, sekä hetkiä, joissa tämä vastaanottaa mobiilimainoksia sijaintinsa perusteella.

Tutkimuksen perusteella LBA mielletään hyödylliseksi myös kontekstissa, jossa kuluttajat etsivät liikkeitä ja palveluita. Tällöin myös syrjäisemmissä paikoissa sijaitsevien yritysten kannattaa hyödyntää LBA:ta, jotta lähellä olevat kuluttajat tulevat tietoisiksi yrityksestä. LBA voi tällöin saada kuluttajan kokeilemaan liikettä tai palvelua, jota tämä ei muuten olisi osannut ajatella. Esimerkiksi ravintoloiden kannattaa hyödyntää LBA:ta erityisesti kellonaikoina, jolloin kuluttajat tyypillisesti

etsivät ruokapaikkaa. Lisäksi yritysten kannattaa kiinnittää huomiota etäisyyteen, jossa LBA tavoittaa asiakkaat, sillä kuluttajat haluavat mahdollisesti ennakoida suunnitelmiaan, eivätkä liian lähellä yritystä välttämättä ehdi reagoimaan LBA:han.

Kontekstin ja kontrollin lisäksi yritysten tulee panostaa myös LBA:n relevanttiuteen, jotta kuluttajat eivät koe LBA:ta tarpeettomana ja tunkeilevana ja siten kiellä joko sijaintinsa hyödyntämistä tai ilmoituksia mobiililaitteessaan. Kun LBA on relevanttia, myöskin kielteisemmin mobiilimainontaan suhtautuvilla haastateltavilla kokemus vapauden rajoittumisesta ja tunkeilevuudesta jäävät LBA:n hyötyjen varjoon ja LBA:lle annetaan todennäköisemmin huomiota. LBA:ta hyödyntävien yritysten tulee siis yhdistää sijaintitiedot tarkasti muun asiakastiedon kanssa ja välttää liiallista mobiilimainontaa. Tutkimuksen perusteella LBA:n sopivuus osaksi yrityksen markkinointia riippuu toimialaa tai yrityksen tyyppiä enemmän siitä, millainen on tilanne, jossa asiakas päättää vierailulla liikkeessä tai tehdä ostoksen. Yritysten tuleekin LBA:ta suunnitellessaan pohtia asiakkaansa tarpeita, mieltymyksiä ja kontekstia, jossa asiakas on vastaanottavainen mobiilimainonnalle.

5.3 Tutkimuksen laadun arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta on otettava huomioon sen läpinäkyvyys ja rajoitteet. Tutkimuksen näkökulma, tutkimustehtävä ja tutkimuksen toteuttamiseksi tehdyt valinnat pyrittiin perustelemaan kattavasti, ja aineistonkeruun ja analyysin vaiheet pyrittiin raportoimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Aineistonkeruussa pyrittiin johdonmukaisuuteen pitämällä huolta siitä, että kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi samat teemat siitä huolimatta, että haastattelun kulku ja jatkokysymykset vaihtelivat haastateltavien vastausten mukaan. Myös aineiston käsittelyssä pyrittiin laadukkuuteen esimerkiksi litteroimalla haastattelut mahdollisimman nopeasti haastatteluiden tekemisen jälkeen. Tutkimuksen löydöksiä havainnollistettiin esimerkein, jotta myös tulosten tulkinta olisi lukijalle läpinäkyvämpää. Lisäksi tutkimusprosessin aikana tutkimus altistettiin kritiikille tutkimuksen laadun parantamiseksi.

Laadun arvioinnissa on kuitenkin tiedostettava, että aineistonkeruumenetelmäksi valittu haastattelu ei ole virheetön menetelmä, vaikkakin sen hyödyntäminen on perusteltua tutkimustehtävän kannalta. Haastateltavien oletukset oikeanlaisesta tavasta vastata kysymyksiin saattavat heikentää vastausten luotettavuutta ja kysymysten esittämisjärjestys tai muotoilu voivat ohjata haastateltavien vastauksia tiettyyn suuntaan. Haastattelurunko pyrittiin tarkoituksella muodostamaan niin, että kysymykset eivät ohjailisi haastateltavia, vaan he pystyisivät kertomaan vapaasti omista ajatuksistaan. Haastateltaville

kerrottiin myös, että tarkoituksena on tutkia heidän omaa kokemustaan, jolloin oikeita tai vääriä vastauksia kysymyksiin ei ole. Haastatteluiden määrä oli perusteltavissa saturaation saavuttamisella, mihin tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä kuten Hirsjärven ja Hurmeen (2022, 60) teoksessa todetaan, ei voi olla täysin varma, että seuraavat haastattelut eivät toisi mitään uutta tietoa, sillä jokainen haastateltava on kuitenkin ainutlaatuinen.

Erityisesti push-tyyppisten sijainnin perusteella kohdennettujen mobiilimainosten ollessa vielä vähäisessä käytössä Suomessa, voidaan tutkimuksen rajoitteena pitää haastateltavien vähäistä omakohtaista kokemusta ilmiöstä, jolloin kaikkia kokemukseen liittyviä ulottuvuuksia ei voida selvittää. Jotta haastateltavilla on kuitenkin mahdollisimman hyvä ymmärrys käsiteltävästä ilmiöstä, käytiin haastatteluissa läpi esimerkkejä sijainnin perusteella kohdennetuista mobiilimainoksista. Myös esimerkkien käyttöön liittyy kuitenkin rajoitteita, sillä ne saattavat rajata haastateltavan vastauksia koskemaan vain esimerkeissä esitettyjä tilanteita, jolloin haastattelu ei välttämättä anna kokonaisvaltaista kuvaa haastateltavan kokemuksesta koko ilmiöstä. Esimerkit pyrittiin muodostamaan toisistaan erilaisiksi ja monille samaistuttaviksi, mutta on myös tiedostettava mahdollisuus siihen, että esimerkkien mobiilimainokset eivät välttämättä tuntuneet haastateltavista samaistuttavilta, mikä voi vaikuttaa heidän vastauksiinsa.

Lisäksi on huomioitava, että todellisuudessa kuluttaja ei välttämättä aina tiedosta, että mainos on kohdennettu hänen reaaliaikaisen sijaintinsa perusteella. Tässä tutkimuksessa kuluttaja kuitenkin tiedosti, että tutkimuksessa keskitytään nimenomaan sijainnin hyödyntämiseen, mikä saattaa vaikuttaa kuluttajan kokemukseen. Tutkimuksen yhtenä jatkotutkimusmahdollisuutena olisikin valita haastateltaviksi LBA:ta hyödyntävien yritysten asiakkaita, jotka ovat kohdanneet enemmän sijainnin perusteella kohdennettuja mobiilimainoksia arjessaan, jolloin kuluttajien todellisesta kokemuksesta voisi saada vielä syvällisempää ymmärrystä. Tällöin kokemusta voisi tutkia myös esimerkiksi havaintojen ja mielipiteiden kautta, ja mahdollisuutena olisi myös tutkia kokemusta haastateltaville itselleen tulleiden mainosten kautta.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin sijainnin perusteella kohdennettuihin mobiilimainoksiin pääosin tilanteissa, joissa yritys hyödyntää sijaintitietoja ensisijaisesti mobiilimainonnan kohdentamiseen. Yleensä sijainnin jakamisen ensisijaisena syynä vaikutti haastateltavien vastausten perusteella olevan kuitenkin sijainnin tarpeellisuus sovelluksen tai sivuston käyttötarkoituksen tai ominaisuuksien kannalta. Mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus olisikin ottaa tarkasteluun mukaan sijaintia hyödyntävät palvelut ja tutkia kuluttajien suhtautumista mobiilimainontaan näiden palveluiden

kontekstissa, sillä suhtautuminen LBA:han voi olla on erilainen, kun palvelu hyödyntää sijaintia myös muuhun käyttötarkoitukseen. Lisäksi tässä tutkimuksessa keskityttiin kuluttajan kokemukseen sijainnin hyödyntämisestä yleisesti mobiilimainonnassa, mutta kokemuksen vaikutuksia ja ulottumista syvemmin asiakaskokemukseen ei tutkittu. Jatkotutkimusmahdollisuutena LBA:ta voitaisiin tutkia asiakaskokemuksen ulottuvuuksien näkökulmasta ja näin laajentaa ymmärrystä ilmiöstä käsittäen LBA osana laajempaa asiakaskokemuksen kokonaisuutta.

Vaikuttavuuden roolia kuluttajien kokemuksen kannalta olisi mielenkiintoista tutkia lisää. Esimerkiksi kvantitatiivisin menetelmin voisi tutkia kuluttajien eroja suhtautumisessa vaikuttavuuteen ja sitä, miten ne näkyvät kuluttajan kokemuksessa LBA:sta. Muutenkin tulevilla tutkimuksilla kuluttajien henkilökohtaisen kokemuksen tutkimista ei ole perusteltua rajoittaa vain personointi-yksityisyys paradoksiin ja privacy calculus -teoriaa mukailevaan koettujen hyötyjen ja yksityisyyteen liittyvien uhrausten vertailuun sillä kuluttajan kokemus koostuu tämän tutkimuksen perusteella monesta muustakin tekijästä. Yhtenä tämän tutkimuksen rajoitteista voidaankin nähdä se, että kuluttajien suhtautumista lähdettiin tutkimaan alun perin juuri personoinnin ja yksityisyyden näkökulmista. Haastatteluiden edetessä huomattiin kuitenkin kuluttajien suhtautumisen riippuvan enemmän muista asioista, jolloin haastatteluita ja analyysiä mukautettiin sen mukaan.

Lisäksi push-tyyppisen LBA:n ja muunkin mobiilimainonnan hyödyntämiseksi tulisi tutkia lisää sitä, kuinka kuluttajat saadaan sallimaan ilmoitukset mobiililaitteessaan, sillä tämän tutkimuksen perusteella haastateltavat myöntivät sijainnin jakamiseen välttämättömänä osana nykypäivän mobiililaitteiden käyttöä, mutta ilmoitusten sallimiseen suhtauduttiin kielteisemmin. Myös mainoksen tyyppillä, ulkonäöllä ja sisällöllä vaikutti olevan merkitystä kuluttajan suhtautumiseen, mutta kandidaatintyön laajuuden asettamien rajoitteiden takia mobiilimainosten sisällöllisten erojen roolia tai vertailua ei otettu mukaan analyysiin. Tutkimuksen löydöksistä esimerkiksi kuluttajien myönteisempiin mielikuviin liittyvät inspiroivuus ja informatiivisuus ovat vahvasti LBA:n sisältöön linkittyviä tekijöitä, joiden vaikutusta aiemmissa LBA:n tutkimuksissa ei ole juurikaan tutkittu. Tämän tutkimuksen suositukset liikkeenjohdolle keskittyivät siihen, milloin kuluttajat ovat halukkaita jakamaan sijaintinsa, sekä milloin he havaitsevat LBA:n ja kiinnittävät siihen huomiota. Varsinkin LBA:ta hyödyntävien yritysten kannalta voisikin olla hyödyllistä tutkia kvalitatiivisin menetelmin myös mainoksen tyyppin, ulkonäön ja sisällön roolia siinä, millaisena kuluttajat mieltävät LBA:n ja millainen LBA on kuluttajille eniten mieleen.

LÄHTEET

- Andrews, M. (2017). Increasing the Effectiveness of Mobile Advertising by Using Contextual Information. *GfK Marketing Intelligence Review*, 9(2), 36–41. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2017-0016>
- Banerjee, S. S., Xu, S. & Johnson, S. D. (2021). How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy. *Journal of Business Research*, 130, 398–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.042>
- Banerjee, S. S. & Dholakia, R. R. (2008). Mobile advertising: does location based advertising work?. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 68–74.
- Bonnie, E. (2021). 6 Location-Based Marketing Examples + Guide. *Clevertap*. 4.11.2022. <https://clevertap.com/blog/location-based-marketing-guide/>
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of interactive advertising*, 7(2), 3-15.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & 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. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Fong, N. M., Fang, Z. & Luo, X. (2015). Geo-Conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726–735. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0229>
- Gazley, A., Hunt, A. & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686–1708. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-00>
- GDPR, Euroopan Unionin Tietosuojasetus. (2020). Consent. 27.10.2022. <https://gdpr-info.eu/issues/consent/>
- Girish, D. (2021). Location-based marketing examples: 4 brands that are winning. *BeaconStac*. <https://blog.beaconstac.com/2016/04/4-brands-that-are-winning-at-location-based-marketing-andhow/>.26.10.2022.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>

- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306.
- Hong, W., & Thong, J. Y. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. *Mis Quarterly*, 275-298.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos].). Gaudeamus.
- Hyvärinen, M. K., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. L. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.
- Inman, J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>
- Kini, R. & Suomi, R. (2018). Changing Attitudes toward Location-Based Advertising in the USA and Finland. *The Journal of Computer Information Systems*, 58(1), 66–78. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1192519>
- Kurtz, O. T., Wirtz, B. W. & Langer, P. F. (2021). An Empirical Analysis of Location-Based Mobile Advertising—Determinants, Success Factors, and Moderating Effects. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 69–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.001>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lee, J.-M., & Rha, J.-Y. (2016). Personalization–privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 63, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.056>
- Limpf, N. & Voorveld, H. A. M. (2015). Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 111–123. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1064795>
- Lin, T.T.C., Paragas, F. & Bautista, J.R. (2016). 'Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses', *Int. J. Mobile Communications*, 14 14(2), 99–117.
- Lin, T.T.C. & Bautista, J. R. (2018). Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising. *The Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 184–193. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1432995>
- Liu, C.-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>

Marketing Science Institute Research Priorities 2022-2024.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41–50.

Mobile Marketing Association. (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing, <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing#:~:text=The%20new%20definition%20is%3A%20Mobile,any%20mobile%20device%20or%20network>. 29.9.2022

Plangger, K. & Montecchi, M. (2020). Thinking beyond privacy calculus: Investigating reactions to customer surveillance. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 32-44.

Ruckenstein, M. & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12-24.

Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. (2013). Customer relationship management: the evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 584–600. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2012-0055>

Spann, M., Molitor, D. & Daurer, S. (2016). Tell Me Where You Are and I'll Tell You What You Want: Using Location Data to Improve Marketing Decisions. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8(2), 30–37. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0013>

Statista. (2020). Leading mobile advertising markets worldwide in 2019 and 2020, by advertising spending (in billion U.S. dollars) *PubMatic*. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/267112/development-of-revenue-of-mobile-advertising-worldwide/> 30.10.2022.

Statista. (2022). Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2024 (in million U.S. dollars). *Zenith*. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/> 30.10.2022.

Statista. (2021). Share of people who followed social media at least or nearly daily in Finland in 2021, by age group. *Tilastokeskus*. <https://www.statista.com/statistics/553831/social-media-daily-usage-by-age-group/> 7.12.2022

Ström, R., Vendel, M. & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>

Taylor, R. (2018). BK Whoppers are only 1 cent when you order at McDonald's. *QSR*. <https://www.qsrmagazine.com/burgers/bk-whoppers-are-only-1-cent-when-you-order-mcdonalds>. 26.10.2022

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Tammi.

Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of*

e-business Research, 1, 152-164.

- Unni, R. & Harmon, R. (2007). Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28–40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722129>
- Varnali, K., Yilmaz, C. & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570–581. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.08.002>
- Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision support systems*, 51(1), 42–52.

LIITE

Liite 1: Haastattelurunko

Teema 1: Suhtautuminen sijaintitietojen ja muiden asiakastietojen keräämiseen, sekä yksityisyyteen

- Sovelluksen tai nettisivun kysyessä sijaintitietoja, sallitko niiden käyttämisen vai painatko ”älä salli”? Millä perusteella teet päätöksen?
- Oletko jakanut sijaintiasi yrityksille, jotka eivät tarvitse sijaintia sen selkeään käyttötarkoitukseen?
- Koetko, että olet muuten tarkka yksityisyydestäsi?
- Mitä ajattelet siitä, että tänä päivänä yrityksillä on paljon tietoa asiakkaistaan? Koetko, että pystyt vaikuttamaan omien tietojesi käyttöön?

Teema 2: Suhtautuminen kohdennettuun mobiilimainontaan

- Sallitko sovellusten tai nettisivujen lähettää sinulle push-ilmoituksia?
- Mitä ajattelet muista mainoksista mobiililaitteessasi (sosiaalinen media, verkkosivustot)?
- Saatko selkeästi sinulle kohdennettuja mainoksia? Mitä ajattelet siitä?

Teema 3: Esimerkkien esittely

- Oletko itse huomannut, että olisit saanut mainoksia oman sijaintisi perusteella?
- Mitä ajatuksia sinulla herää nähtyäsi nämä esimerkit?

Teema 4: Haastateltavan ajatuksia sijainnin perusteella kohdennetun mobiilimainonnan hyödyistä ja haitoista.

- Koetko että tällaiset mainokset voisivat saada sinut jakamaan sijaintisi sovelluksille tai verkkosivustoille?
- Koetko, jotain hyötyjä tämänkaltaisista mainoksista tai tarjouksista?
- Koetko, jotain huonoja puolia tai haittoja tämänkaltaisista mainoksista tai tarjouksista?

Haastateltavan mahdolliset muut mieleen tulevat asiat liittyen aiheeseen.