

Kaisa Kivipelto

# **KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN ASIAKASTIEDON KERÄÄMISEEN JA KÄYTTÖÖN**

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2019

# TIIVISTELMÄ

Kaisa Kivipelto: Kuluttajien suhtautuminen asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Markkinointi  
Toukokuu 2019

---

Samalla kun asiakkaiden tuntemisen merkitys kasvaa jatkuvasti, on tiedon saatavuus tänä päivänä suurempaa kuin koskaan ennen. Sekä yritykset että kuluttajat hyötyvät yksilöllisen palvelun tarjoamisesta, ja data-analytiikka ja erilaiset kuluttajaprofiloinnit ovat nousseet markkinoinnin keskeisiksi työkaluiksi. Asiakastiedon lisääntynyt hyödyntäminen asettaa kuitenkin omat haasteensa kuluttajien yksityisyyden suojelemiselle, ja jo nyt tietovuotojen on nähty vaikuttavan kuluttajien luottamukseen ja digitaalisten palveluiden käytön vähenemiseen. Jotta kuluttaja ei tunne itseään petetyksi, vaan kokee saavansa uudenaikaisista tietoperusteisista palveluista arvoa, on olennaista paremmin ymmärtää kuluttajan suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön.

Myös tiedon käyttö poliittisen vaikuttamisen välineenä on lisääntynyt viime vuosina. Tiedon avulla kuluttajiin pyrkivät vaikuttamaan niin yritykset kuin yhteiskunnallisetkin tahot, minkä takia on tärkeää puhua kuluttajien halusta jakaa tietoa, ja pyrkiä tunnistamaan niitä ryhmiä, jotka jakavat tietoa mieluummin kuin toiset.

Toisaalta toimialat eroavat toisistaan siinä, millaista tietoa ne keräävät ja käyttävät, eikä kontekstuaalista tutkimusta aiheesta juurikaan ole vielä tehty. Tämä saattaa jopa selittää aiemmin saatuja ristiriitaisia tuloksia. Kontekstuaaliset tekijät huomioiden tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja analysoida kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön eri toimialoilla. Tavoitteeseen lähdettiin vastaamaan tutustumalla ensin aiempaan kirjallisuuteen aiheesta, minkä pohjalta syntyi ilmiötä kuluttajan näkökulmasta kuvaava teoreettinen viitekehys. Viitekehysten ja aiempien tutkimusten pohjalta rakennettiin tutkimuksen käsitteellinen malli ja tutkimushypoteesit, joita myöhemmin testattiin tutkimuksen empiirisessä osiossa. Tutkimusmallissa yhdistyivät koetun hyödyn ja huolen sekä kontekstuaalisten tekijöiden vaikutukset kuluttajien haluun jakaa tietoa. Näitä kontekstuaalisia tekijöitä olivat toimiala, tiedon tyyppi ja kuluttajien demografiset ominaisuudet. Vertailuun valittiin kolme toimialaa: päivittäistavarakauppa, vakuutuspalvelut ja terveyspalvelut.

Tutkimus toteutettiin empiirisenä kyselytutkimuksena, josta saatu aineisto käsitti 2151 suomalaisen kuluttajan vastaukset. Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin ja tuloksena saatiin vastaus siihen, miten ja miksi kuluttajien suhtautuminen asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön vaihtelee eri toimialoilla, mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan yrityksille, mitkä ovat koetun hyödyn ja huolen vaikutukset kuluttajien haluun jakaa tietoa ja millaisia eroja eri kuluttajaryhmien välillä voidaan havaita. Tutkimuksen keskeisimmät löydökset liittyvät siihen, miten tiedon tyyppi ja toimiala yhdessä vaikuttavat tiedon jakamishalukkuuteen, miten tiedon tyyppillä pystytään selittämään koetun hyödyn ja huolen suhteellisia vaikutuksia kuluttajien haluun jakaa tietoa, ja miten sekä toimiala että tiedon tyyppi vaikuttavat siihen, miten eri kuluttajaryhmät tiedon jakamiseen suhtautuivat.

Tutkimuksella pystyttiin selittämään aiemmissa tutkimuksissa tehtyjä ristiriitaisia havaintoja, sillä koetun hyödyn nähtiin selittävän suurinta osaa kuluttajien päätöksistä jakaa tietoa. Koetun huolen vaikutus kuitenkin korostui sensitiivisen eli kuluttajalle arkaluonteisen tiedon kohdalla. Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että kuluttajat tekevät päätöksensä huomattavasti yksinkertaisemmalla tavalla kuin aiemmin on kuvattu, ovat taipuvaisia turvautumaan päätöksentekoa yksinkertaistaviin heuristiikkoihin ja pohjaavat päätöksensä lähinnä odotetulle hyödyille. Lisäksi vaikuttaisi siltä, ettei yksityisyyden aika ole ohi, eivätkä kuluttajat ole valmiita jakamaan kaikkea tietoa yritysten käyttöön. Muita alttiimpia tietojen väärinkäyttämiseksi kokevat olevansa naiset, yli 50-vuotiaat ja ei-korkeakoulutetut. Toisaalta iän, korkean koulutuksen ja korkean tulotason nähdään ennustavan varautuneempaa suhtautumista tietojen keräämiseen ja käyttöön, minkä takia tiedottava ja valistava työ tulisi suunnata ns. riskiryhmään kuuluville nuorille, vain peruskoulun tai toisen asteen käyneille ja vähävaraisille.

Tulosten pohjalta pystytään antamaan suosituksia yhteiskunnallisille päättäjille ja yritysten johdolle, jotka voivat hyödyntää tuloksia käytännön työssään kuluttajien tietosuojan parantamisessa ja tiedon keruun läpinäkyvyyden lisäämisessä. Ensinnäkin, tulokset hyödyttävät kaikkia yrityksiä, jotka keräävät asiakkaistaan tietoa, ja käyttävät tätä esimerkiksi palveluiden kehittämiseen tai markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Tutkimus auttaa yrityksiä paremmin ymmärtämään asiakkaitaan, ja näiden suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön. Toiseksi, tutkimuksen lisäämä ymmärrys kuluttajien suhtautumisesta asiakastiedon hyödyntämiseen ja omaan yksityisyydensuojaansa auttaa päättäjiä kehittämään kuluttajat paremmin huomioivaa lainsäädäntöä tietojen käytöstä, sekä suuntaamaan tiedottavaa työtä oikeille kohderyhmille.

Avainsanat: asiakastieto, yksityisyys, kuluttajien halukkuus jakaa tietoa, tiedon sensitiivisyys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1 ASIAKASTIETO TUTKIMUSILMIÖNÄ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Asiakastieto liiketoiminnan keskiössä.....	5
1.2 Kuluttaja tiedon aikakaudella.....	7
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	9
<b>2 KULUTTAJA TIEDON JAKAJANA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Teoriataustan muodostuminen.....	14
2.2 Tiedon vaihdon prosessi.....	15
2.3 Kuluttajan päätös jakaa tietojaan.....	18
2.4 Kuluttajien tiedon jakamiseen vaikuttavat tekijät.....	20
2.4.1 Yksityisyys, luottamus ja riski.....	20
2.4.2 Koettu hyöty .....	21
2.4.3 Koettu huoli .....	23
2.5 Kuluttajien tiedon jakamisen kontekstisidonnaisuus.....	25
2.5.1 Kontekstisidonnaisten tekijöiden vaikutus .....	25
2.5.2 Tiedonjaon konteksti .....	26
2.5.3 Tiedon tyyppi.....	28
2.5.4 Kuluttajien demografiset tekijät .....	30
2.6 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto ja tutkimusmalli.....	32
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄT .....</b>	<b>37</b>
3.1 Tutkimuksen tieteenteoreettiset lähtökohdat .....	37
3.2 Tutkimuksen metodologia.....	38
3.3 Aineiston hankinta.....	42
3.3.1 Aineiston keruu kyselylomakkeella.....	42
3.3.2 Aineiston kuvaus .....	47
3.4 Aineiston analysointi.....	53
3.4.1 Analyysin eteneminen .....	53
3.4.2 Pääkomponenttianalyysi.....	54
3.4.3 Regressioanalyysi .....	57
<b>4 KONTEKSTUAALISTEN TEKIJÖIDEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN SUHTAUTUMISEEN ASIAKASTIEDON KERÄÄMISESTÄ JA KÄYTÖSTÄ.....</b>	<b>60</b>
4.1 Kuluttajien halu jakaa tietoa.....	60
4.2 Koettu hyöty ja huoli eri toimialoilla .....	63
4.3 Erot kuluttajaryhmien välillä.....	67
4.4 Tutkimuksen tavoitteeseen vastaaminen .....	70

## **5 KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN OHJAA ASIAKASTIEDON**

<b>HYÖDYNTÄMISTÄ .....</b>	<b>77</b>
5.1 Yhteenveto .....	77
5.2 Johtopäätökset .....	78
5.3 Tutkimuksen kontribuutio .....	80
5.4 Käytännön sovellusmahdollisuudet .....	83
5.5 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	87
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>91</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>97</b>
Liite 1: Kyselylomake .....	97

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Tiedon vaihdannan kaksiosaisuus .....	15
Kuvio 2. Tutkimuksen käsitteellinen malli ja tutkimushypoteesit .....	33
Kuvio 3. Tutkimuksen aikajana .....	41
Kuvio 4. Tutkimuksen sijoittuminen kontribuutiojatkumolle .....	81

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Kuluttajien tiedon jakaminen ja siihen vaikuttavat tekijät. ....	21
Taulukko 2. Kontekstisidonnaiset tekijät kuluttajien tiedon jakamisen tutkimuksessa.....	25
Taulukko 3. Yhteenveto tutkimushypoteeseista.....	34
Taulukko 4. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen tutkimushypoteesien avulla .....	35
Taulukko 5. Käsitteiden operationalisointi .....	44
Taulukko 6. Otoksen edustavuus .....	48
Taulukko 7. Vastaajien profiili .....	49
Taulukko 8. Koettua huolta mittaavien väittämien tunnusluvut.....	50
Taulukko 9. Koettua hyötyä mittaavien väittämien tunnusluvut.....	51
Taulukko 10. Halua jakaa tietoa mittaavien väittämien tunnusluvut .....	52
Taulukko 11. Muuttujien latautumiset pääkomponenttianalyysissa.....	61
Taulukko 12. Halu jakaa tietoa: tunnusluvut .....	63
Taulukko 13. Regressioanalyysin tulokset.....	65
Taulukko 14. Taustamuuttujien vaikutus kuluttajien haluun jakaa tietoa .....	68
Taulukko 15. Tutkimushypoteesien testauksen tulos .....	71
Taulukko 16. Tutkimuksen keskeisimmät löydökset .....	73

# 1 ASIAKASTIETO TUTKIMUSILMIÖNÄ

## 1.1 Asiakastieto liiketoiminnan keskiössä

*It's difficult to imagine the power that you're going to have when so many different sorts of data are available. - Tim Berners-Lee, World Wide Webin kehittäjä*

*Data are becoming the new raw material of business. - Craig Mundie, Microsoft*

Yritykset ovat jo kauan keränneet tietoa asiakkaistaan kehittääkseen palveluaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita (Payne & Frow 2005; 2006). Keräämällä tietoa yritykset pystyvät tunnistamaan kannattavimmat asiakkaansa, tavoittamaan nämä asiakasryhmät tehokkaammin ja käyttämään kertynyttä asiakasymmärrystä parantaakseen asiakaskokemustaan. Tänä päivänä kuten ennenkin markkinoijien tehtävänä on miettiä, kuinka rakentaa pitkiä kestäviä asiakassuhteita, ja miten sitouttaa asiakkaat yritykseen niin kognitiivisella, emotionaalisella kuin käyttäytymisenkin tasolla (Brodie ym. 2011; Palmatier ym. 2006). Tämä edellyttää asiakkaan tuntemista – ei pelkästään mitä hän ostaa ja kuinka paljon, vaan kuka asiakas on, mitä hän arvostaa, miten hän ajattelee, mistä hän haaveilee ja millaisessa elämäntilanteessa hän on (Martin & Murphy 2017, 149). Jos asiakassuhteet entisaikaan perustuivat kauppiaan ja asiakkaan henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, on asiakas tänä päivänä yhä etäämmällä markkinoinnin päättäjistä. Kuluttajaa eivät sido maantieteelliset rajat, ja perinteisten palvelujen rinnalle ovat nousseet digitaaliset palvelut, joista henkilökohtainen vuorovaikutus puuttuu usein kokonaan. Asiakkaiden tunteminen korostuu kuitenkin jatkuvasti, ja kun uudenlainen teknologia mahdollistaa yrityksille uusia tapoja kerätä tietoa asiakkaistaan, on tämä tuonut erilaiset kuluttajaprofiloinnit, kanta-asiakasohjelmat, big datan ja analytiikan markkinoinnin keskeisiksi työkaluiksi (Martin & Murphy 2017, 149). Yrityksille asiakastiedon hyödyntäminen mahdollistaa tehokkaamman toiminnan, ja samalla myös asiakkaat hyötyvät yksilöidyistä tuotetarjouksista ja suosituksista, hinnan alennuksista ja jopa ilmaisista palveluista, sekä relevantista, kullekin kuluttajalle kohdistetusta markkinointiviestinnästä (Martin & Murphy 2017, 135).

Keskeistä neljännelle teolliselle vallankumoukselle ovat data ja tieto sekä sen käsittelyyn tarkoitetut sovellukset ja ekosysteemit työkaluineen. Tämä haastaa yrityksiä ja muuttaa niiden toimintaa, mutta luo myös uusia mahdollisuuksia. Yksi esimerkki tästä on alustatalous, joka nopeasti vakiintuvana liiketoiminnan organisointimallina perustuu tiedon jakamiseen verkostoissa (Alustatalous.fi 2019). Tänä päivänä tieto onkin yhtä kuin yhä useamman palveluyrityksen liiketoimintamalli ja pääasiallinen arvonluontikeino. Esimerkiksi Google oppii hakukoneensa ja Android-käyttöliittymänsä kautta tuntemaan käyttäjänsä todella hyvin, ja tätä tietoa se pystyy edelleen myymään mainostajille. Puhutaan datataloudesta. Googlen ja Facebookin kaltaisten yhtiöiden tuottaessa palvelujaan kuluttajille ilmaiseksi valuuttana ei ole euro eikä dollari – vaan henkilötieto. Jo nyt on nähtävissä, miten tulevaisuudessa asiakastietoa ryhdytään hyödyntämään juuri kaupallisessa mielessä yhä enemmän (Koskinen 2018). Samalla monilla perinteisimmillään aloilla mennään kohti yksilöllisen palvelun tarjoamista ja asiakastiedon laajempaa hyödyntämistä. Esimerkiksi terveydenhuollossa puhutaan yksilöllisistä lääkehoidoista, terveystietojen toissijaisesta käytöstä ja potilaista kerätystä reaaliaikaisesta tiedosta, vakuutuksia räätälöidään kuluttajan elämäntapojen mukaan, ja päivittäistavarakauppa tarjoaa kuluttajille kohdistettua tarjoamaa ja räätälöityjä tarjouksia. Näin kuluttajille pystytään tarjoamaan yhä älykkäämpiä ja hyödyllisempiä palveluja samalla, kun pystytään vastaamaan kuluttajien toiveisiin yksilöidymmästä palvelusta.

Toimialat kuitenkin eroavat toisistaan siinä, millaista tietoa ne kuluttajista keräävät, ja mihin ne näitä tietoja käyttävät. Kuluttajien suhtautumisen yritysten tietohallintokäytänteisiin onkin näytetty vaihtelevan toimialan mukaan (Milne & Boza 1999, 10–13). Koetun huolen ja luottamuksen mukaan mitattuna vakuutusyhtiöt sijoittuvat suhteellisen korkealle molemmissa ulottuvuuksissa, kun taas päivittäistavarakaupat sijoittuvat yhtä korkealle luottamuksessa, mutta erittäin matalalle koetussa huolella. Tulosta on selitetty sillä, että koettu huoli perustuu yrityksissä käsiteltyjen asiakastietojen arkaluonteisuuteen, ja luottamus siihen vaihdetaanko tietoja yritysten välillä markkinointitarkoituksessa (Milne & Boza 1999, 18). Toinen, uudempi tutkimus kuluttajien luottamuksesta yrityksiin ja tietosuojaan näyttää luottamuksen olevan suurinta pankkien ja rahoituslaitosten kohdalla, ja jopa 93 % suomalaisista kertoo luottavansa siihen, että tämä palveluntarjoaja suojelee heidän henkilökohtaisia tietojaan (Special Eurobarometer 2015, 66). Vastaava luku terveystietopalvelujen kohdalla on 90 %, mutta kaupan kohdalla vain 52 %.

## 1.2 Kuluttaja tiedon aikakaudella

Vaikka sekä yritykset että kuluttajat hyötyvät tiedon käytöstä, on ilmiöllä myös negatiiviset seurauksensa. Kun yrityksillä on yhä laajempi pääsy kuluttajien henkilökohtaisiin tietoihin, altistaa se kuluttajan tietosuojarikkomuksille sekä ei-halutulle, jopa tungettelevalle markkinointiviestinnälle (Martin & Murphy 2017, 135). Tänä päivänä lukuisat tietojen väärinkäytökset päätyvät mediassa otsikoihin ja vaikuttavat mahdollisesti myös kuluttajien suhtautumiseen tietojensa keräämisestä. Paljon näkyvyyttä on saanut muun muassa Facebook, joka on haastettu oikeuteen yksityisyydensuojan loukkaamisesta jopa 87 miljoonan käyttäjän tietojen vuodettua palvelun ulkopuolelle (Yle 2018). Myös palveluiden lisääntyneet pyynnöt hyväksyä käyttöehdot ja antaa lupa tietojen käyttämiselle ovat herättäneet kuluttajat tajuamaan tietojen keräämisen oikean laajuuden. Kun kuluttajien tietoisuus tiedon keräämisen tavoista ja hyödyntämisestä yrityksissä kasvaa, kasvaa myös heidän kokemansa huoli (Nissenbaum 2010; ks. Goldfarb & Tucker 2012, 349). Yhä useammat kokevat yksityisyytensä uhatuksi, tuntevat itsensä alttiiksi tietojen väärinkäytölle ja suhtautuvat markkinoijien tiedon käyttöön jopa pelonsekaisin tuntein (Kshetri 2014). Sitran vuonna 2018 teettämä kysely näyttää, miten suomalaisten luottamus digitaalisiin palveluihin on rapistunut tietovuotojen takia, ja saanut monet jo vähentämään palveluiden käyttöä (Sitra 2018).

Kyseessä on yhteiskunnallinen kysymys, sillä teknologiajättien vallan kasvaessa ja esineiden liittyessä internettiin on relevanttia kysyä, tietävätkö kuluttajat edes aina, milloin heistä kerätään tietoja. Erilaiset tiedon keräämisen työkalut mahdollistavat kuluttajien havainnoimisen myös paikoissa, joissa kuluttaja ei ensisijaisesti kuvittele markkinoijien keräävän tietoa (Martin & Murphy 2017, 150). Tällainen paikka on esimerkiksi sosiaalinen media, jonne ihmiset melko varomattomastikin purkavat elämäänsä. Pelkästään Facebook tykkäysten perusteella voidaan ihmisiä luokitella hänen etnisen taustansa ja seksuaalisen tai poliittisen suuntautumisensa mukaan, kun samaan aikaan myös esimerkiksi autot, televisiot ja älypuhelimet keräävät käyttäjistään jatkuvasti tietoa, ja lähettävät sitä eteenpäin kolmansille osapuolille (Kshetri 2014).

Yritykset eivät suinkaan ole ainoita, joita kuluttajista kerätty tieto kiinnostaa. Myös tiedon käyttö poliittisen vaikuttamisen välineenä on yleistynyt viime vuosina. Samaan tapaan kuin yritykset hyödyntävät kuluttajaprofilointia markkinointiviestintänsä kohdentamisessa, voidaan

myös poliittisia viestejä kohdentaa potentiaalisille äänestäjille ennen vaaleja. Esimerkiksi Yhdysvaltain presidentinvaalien ja Britannian EU-erosta käytyjen kansanvaalien yhteydessä on puhuttu tällaisen mikrotargetoinnin vaikutuksesta äänestyksen lopputulokseen. Tiedon avulla kuluttajiin pyrkivät vaikuttamaan niin yritykset kuin yhteiskunnallisetkin tahot, minkä takia on tärkeää puhua kuluttajien halusta jakaa tietoa, ja pyrkiä tunnistamaan niitä ryhmiä, jotka jakavat tietojaan mieluummin kuin toiset.

Tiedon aikakaudella yksi suurimmista eettisistä keskusteluista liittyy henkilötietojen yksityisyyteen (Mason 1986). Yksityisyydensuojaan liittyvien riskien lisääntyessä tavallinen palveluiden käyttäjä ei välttämättä ymmärrä kaikkien järjestelmien ominaisuuksia, eikä tällöin yksityisyyteen liittyviä asioita osata ottaa huomioon palveluita käytettäessä (Viestintävirasto 2015). Suomessa valvovaa ja tiedottavaa tietoturvatyötä tekee esimerkiksi viestintävirasto, minkä lisäksi lainsäädäntöä pyritään jatkuvasti kehittämään yksityisyydensuojaa parantavalla tavalla. Kuluttajan suojeluun tähdäten yritystenkin toimintaa säätelevät erilaiset tietosuojalait, joissa suurin muutos oli toukokuussa 2018 voimaan tullut EU:n yleinen tietosuoja-asetus. Suuntana on ollut tarjota kuluttajille enemmän keinoja hallita tietojensa käsittelyä, mutta samaan aikaan viedään eteenpäin valtakunnallisia tietojärjestelmähankkeita, jotka mahdollistavat yhä joustavampaa tiedon jakamista eri toimijoiden välillä. Muun muassa sosiaali- ja terveydenhuollossa on meneillään asiakastietolakiuudistus, jonka seurauksena suomalaisten sosiaali- ja terveystietoja päästään hyödyntämään aiempaa sujuvammin niin käytännön työhön kuin tutkimukseen, viranomaisvalvontaan ja kehittämis- ja innovaatiotoimintaan (Hallituksen esitys 2017).

Tällä hetkellä kuluttajat ovat siinä tilanteessa, että he jakavat tietoa itsestään jatkuvasti, useimmiten halusivat sitä tai eivät. Kyselyiden mukaan jopa seitsemän kymmenestä suomalaisesta kokee, ettei heillä ole muuta vaihtoehtoa kuin luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan, mikäli he haluavat saada tuotteita tai palvelua (Special Eurobarometer 2015, 30). Alle kolmasosa on sitä mieltä, ettei henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen ole iso asia heille. Kun tiedon keräämisen mahdollisuudet ovat valtavat, ei välttämättä ole enää merkityksellistä kysyä haluavatko kuluttajat jakaa henkilökohtaisia tietojaan, vaan kysymysten tulisi olla muotoa, kuinka kuluttajat reagoivat siihen, että heidän yksityiset tietonsa ovat yritysten ja muiden kiinnostuneiden tahojen saatavilla (Martin & Murphy 2017, 135). Suurin ongelma ei ole itse tieto, vaan se kuka niitä saa nähdä ja käyttää. Tutkimusten mukaan yritykset, jotka suhtautuvat tietosuoja-asioihin strategisesti pitkällä aikavälillä, eivät ainoastaan nauti korkeammasta

kuluttajien luottamuksesta, vaan menestyvät paremmin, mikä tekee aiheen tutkimisesta relevanttia (Martin & Murphy 2017, 152).

### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Asiakastiedon hyödyntäminen on aiheena ajankohtainen, ja sen roolin tulevaisuudessa nähdään yhä kasvavan. Yrityksille asiakastiedon kerääminen ja käyttö luovat kestäväää kilpailuetua, kun asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan yhä paremmin. Samalla myös asiakas hyötyy saadessaan esimerkiksi yksilöityjä tuotetarjouksia ja parempia palveluita. Näin ollen asiakastieto on tärkeä resurssi sekä yritysten, että asiakkaiden arvonluontiprosesseissa. Jotta kuluttaja ei tunne itseään petetyksi, vaan kokee saavansa uudennlaisista tietoperusteisista palveluista arvoa, on olennaista ymmärtää kuluttajan suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön.

Markkinointi- ja informaatiotieteet ovat aiemmin tutkineet kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön lähinnä kuluttajien tiedon jakamisen ja kuluttajien halun jakaa tietoa kautta. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien haluun jakaa tietoa, ja miten tämä vaikutus ilmenee (Dinev & Hart 2006; Olivero & Lunt 2004; Phelps ym. 2000). Erityisesti luottamuksen puute ja kuluttajien huoli tietojensa yksityisyyden säilymisestä on nähty keskeisinä tekijöinä, jotka estävät kuluttajia jakamasta tietoaan yrityksille (Schoenbachler & Gordon 2002; Wu ym. 2012). Aihetta on tutkittu myös muun muassa koetun riskin (Zimmer ym. 2010), kuluttajan kontrollin (Mothersbaugh ym. 2012) ja kuluttajan saamien hyötyjen (Li ym. 2010) näkökulmasta.

Tutkimuksella ei ole kuitenkaan kokonaan pystytty vastaamaan tänä päivänä asiakastietoon liittyviin ongelmiin. Kun asiakastiedon merkitys osana yritysten ja kuluttajien arvonluontikeinoja korostuu, vaikuttavat yksityisyydensuoja-asiat monilla ja mahdollisesti ennen näkemättömillä tavoilla sekä markkinoinnin sisäisiin että ulkoisiin sidosryhmiin, mikä pitää aiheen tutkimisen edelleen kriittisenä ja tarpeellisenä (Martin & Murphy 2017, 135). Yksityisyys, yksilöity palvelu sekä asiakastiedon keräämisen ja käytön eettisyys on nostettu myös *Marketing Science Instituten* (2018) uusimpien tutkimusprioriteettien listalle. On hyvin nähtävissä, miten asiakastietoon ja analytiikkaan liittyvä käytäntö markkinoijien ja konsulttien

kesken on kehittynyt niin nopeasti, ettei markkinoinnin tieteenala ole siihen ehtinyt vastaamaan (Martin & Murphy 2017, 135). Tutkimus on monin osin jäljessä käytäntöä.

Tiedonjaon kontekstin vaikutusta kuluttajien haluun jakaa tietoa on tutkittu vasta viime vuosina (Bansal ym. 2016; Leppäniemi ym. 2017; Markos ym. 2018), mikä tarjoaa hedelmällisen mahdollisuuden jatkotutkimukselle. Tarve sisällyttää kontekstin merkitys tutkimukseen on kuitenkin tunnustettu laajemmin (John ym. 2011; Leppäniemi ym. 2017; Li ym. 2010; Markos ym. 2017). Tässä yhteydessä on hyvä huomata, ettei konteksti ole sama kuin tilanne tai tilannetekijöiden vaikutus. Konteksti on jotain mikä vaikuttaa yksilöön ulkoapäin, kun taas tilanne on usein määritelty yhtä aikaa sekä yksilön sisäiseksi, että ulkoiseksi tilaksi (Belkin 1980; Goffman 1964; ks. Bansal ym. 2016, 4). Kontekstin voidaan määritellä sisältävän ne ärsykkeet ja ilmiöt, jotka ovat yksilöä ympäröivässä ulkoisessa ympäristössä (Mowday & Sutton 1993, 198). Konteksti luo käyttäytymistä, antaa sille tarkoituksen, sekä vaikuttaa muuttujien välisiin suhteisiin (Johns 2006, 386). Hyviä esimerkkejä tällaisista konteksteista ovat perhe, yhteiskunta ja kulttuuri. Esimerkiksi sitä, miten kuluttaja käyttäytyy lääkärin vastaanotolla tai ruokakaupassa, ohjaavat vahvasti ympäristön normit ja tavat.

Kuluttajan päätöksenteko liittyen tiedon jakamiseen näyttäisi olevan erilaista erityyppisillä toimialoilla, mutta tätä ei ole vielä tarpeeksi empiirisesti tutkittu. Suurin osa aiemmasta tutkimuksesta on keskittynyt verkkokaupan kontekstiin, sillä verkkokaupan syntyessä sen isoimmat esteet liittyivät muun muassa osoite- ja maksutietojen jakamiseen verkkosivuilla (Hoffman ym. 1999, 80). Asiakastiedon kerääminen ja palvelun yksilöinti eivät kuitenkaan koske vain verkkokauppaa, vaan tänä päivänä perinteisemmätkin toimialat ottavat ilmiön omakseen ja toimivat yhä enemmän monikanavaisesti, jolloin kuluttaja asioi yrityksen kanssa yhtä aikaa niin fyysisissä toimitiloissa, verkossa kuin mobiilisovelluksissakin. Toimialan vaikutuksen tutkiminen ei ainoastaan auta tuottamaan laajempaa ymmärrystä aiheesta, vaan saattaa tarjota myös mielenkiintoisia näkökulmia siihen, miten kuluttajat kokevat toimialan ylipäätään (Leppäniemi ym. 2017, 181).

Tiedonjaon kontekstin lisäksi esimerkiksi tiedon tyyppi ja kuluttajan ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tiedon jakamiseen suhtautuu (Schoenbachler & Gordon 2002, 5). Nämä kontekstuaaliset tekijät saattavat osaltaan selittää aiemmin saatuja ristiriitaisia tuloksia hyötyjen ja koetun huolen sekä kuluttajan iän ja sukupuolen vaikutuksista hänen haluunsa jakaa tietoa (Markos ym. 2017; Mothersbaugh ym. 2012; Robinson 2017; Yeh ym. 2018). Tämän takia

tarvitaan lisää tutkimusta, sillä hyödyt ja haitat, joita koettu huoli tässä edustaa, nähdään kuitenkin keskeisinä tekijöinä vaikuttamassa siihen, miten kuluttaja tiedon jakamiseen suhtautuu (Andrade ym. 2002; White 2004). Ottamalla kontekstuaaliset tekijät mukaan tutkimukseen, pystytään myös paremmin vastaamaan markkinoinnin tieteessä esitettyyn tarpeeseen tunnistaa ne kuluttajaryhmät, jotka kokevat olevansa alttiita tietojen väärinkäyttämislle, ymmärtää kuluttajien preferenssejä ja valintoja liittyen asiakastiedon käyttämiseen yrityksissä, ja päästä kiinni eroihin kuluttajaryhmien välillä koskien heidän huoltaan yksityisyydestään (Martin & Murphy 2017, 152). Edellä käydyn keskustelun perusteella muodostetaan tutkimuksen tavoite.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja analysoida kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön eri toimialoilla. Tutkimuksella pyritään erityisesti huomioimaan kontekstuaalisten tekijöiden vaikutus, mikä aiemmassa tutkimuksessa on saanut liian vähän huomiota. Tutkimus perustuu oletukseen siitä, että tiedonjaon kontekstina toimiala vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen, sillä toimialoja vertailtaessa niin asiakastiedon kerääminen ja käyttö kuin kerätty tietokin ovat luonteeltaan erilaista. Tarkoituksena on kartoittaa miten eri kuluttajaryhmät suhtautuvat siihen, että heidän yksityiset tietonsa ovat yritysten saatavilla, ja mitä tietoja he ovat valmiita jakamaan yrityksille eri toimialoilla. Kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön tutkitaankin kuluttajien halun jakaa tietoa kautta. Kontekstin avulla pyritään myös selittämään aiempia ristiriitaisia tuloksia koetun hyödyn ja huolen vaikutuksista kuluttajien haluun jakaa tietoa. Lisäksi kuluttajia ryhmitellään demografisten tekijöiden mukaan, millä päästään kiinni eroihin kuluttajaryhmien välillä. Tutkimustavoitteeseen vastataan kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. Mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan yrityksille eri toimialoilla?
2. Miten koettu hyöty ja huoli selittävät kuluttajien halukkuutta jakaa tietoa eri toimialoilla?
3. Millaisia eroja halukkuudessa jakaa tietoa esiintyy eri kuluttajaryhmien välillä?

Tutkimuskysymyksiin vastataan tutustumalla ensin aiempaan teoriaan ja tutkimuksiin aiheesta ja muodostamalla näiden pohjalta kontekstuaalisten tekijöiden vaikutusta kuvaava tutkimusmalli. Käsitteellistä mallia testataan sen jälkeen empiirisesti vertailemalla eri toimialoja keskenään. Koska tutkimuksessa pyritään sekä tuottamaan laajempaa ymmärrystä aiheesta että selittämään ilmiön sisäisiä vaikutussuhteita, perustuu se kvantitatiiviseen

tutkimustapaan. Määrällisen, kuluttajien kokemuksiin perustuvan tutkimusmenetelmän avulla päästään tutkimaan ihmisten asenteita ja aikomuksia systemaattisesti, ja pystytään selittämään miksi he ajattelevat ja käyttäytyvät tietyllä tavalla. Kontekstuaalisen tutkimuksen tekemiseksi Johns (2006, 400) ehdottaa poikittaissuuntaisen tai vertailevan tutkimusasetelman valitsemista. Tällainen tutkimus näyttää miten korkeamman tason tilannetekijät vaikuttavat alemman tason muuttujaan, kuten yksilön käyttäytymiseen ja asenteisiin. Vertailuasetelma taas tulee siitä, että tutkimuksessa asetetaan vastakkain tilanteita, jotka vaihtelevat voimakkuudessa, merkityksessä tai muissa merkittävässä kontekstuaalisissa ulottuvuuksissa. Tämä tutkimus on luonteeltaan sekä poikittainen että vertaileva, sillä se huomioi demografisten tekijöiden, tiedon tyyppin ja toimialan vaikutuksen kuluttajan suhtautumiseen tietojensa keräämisestä ja käytöstä.

Asiakastiedolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajille henkilökohtaista tietoa, jota he jakavat yrityksille vapaaehtoisesti tai tietämättään. Tutkimuksen tavoitteen vuoksi ilmiötä tarkastellaan tiedon jakajan eli kuluttajan näkökulmasta, millä pystytään luomaan lisää kuluttajalähtöistä ymmärrystä aiheeseen. Tämän vuoksi tiedon jakaminen rajataan ainoastaan kuluttajaliiketoiminnan kontekstiin eikä tutkimuksessa käsitellä ollenkaan kuluttajien kahdenvälisissä suhteissa tai sosiaalisissa verkostoissa tapahtuvaa henkilökohtaisen tiedon jakamista eikä toisaalta yritysten välistä tiedon jakamista ja levittämistä.

Vertailuun on valittu kolme toimialaa: päivittäistavarakauppa, vakuutuspalvelut ja terveyspalvelut. Nämä toimialat edustavat tutkimuksessa kolmea erilaista kontekstia, joissa tiedon keräämistä ja hyödyntämistä tapahtuu. Päivittäistavarakaupassa käsitellään muun muassa kuluttajien ostotietoja, mutta kuluttajia pyritään myös sitouttamaan erilaisilla bonus- ja kanta-asiakasohjelmilla. Näissä liikkuu paljon kuluttajien henkilötietoja, minkä lisäksi kaupan on mahdollista seurata yksittäisen kuluttajan ostotottumuksia ja ruokavaliota melko tarkastikin. Vakuutuspalveluissa käsitellään kuluttajille hyvin henkilökohtaisia, arkaluonteisia tietoja, minkä lisäksi yritykset ovat kiinnostuneita asiakkaidensa elämäntavoista riskien hallinnan tehostamiseksi. Terveyspalveluihin liittyy muun muassa arkaluonteisia terveystietoja, ja palveluntarjoajilla on usein käytössään koko asiakkaan terveyshistoria. Lisäksi yritykset säilyttävät paljon henkilötietoja potilaistaan erilaisissa rekistereissä. Kaikilla kolmella toimialalla toimii runsaasti kuluttajaliiketoiminnassa mukana olevia yrityksiä, jotka ovat osana kuluttajien arkea päivittäin, mikä tekee niistä sopivia tähän tutkimukseen. Kerätyt tiedot ovat kuitenkin luonteeltaan erilaisia, minkä seurauksena voidaan olettaa, että eroja tiedonjakamisen halukkuudessa toimialojen kesken voidaan löytää.

Toimiala on vakiintunut tapa luokitella yrityksiä niiden harjoittaman taloudellisen toiminnan mukaan (Tilastokeskus 2018c). Suomessa päivittäistavarakauppa kuuluu tukku- ja vähittäiskaupan alle, vakuutuspalvelut rahoitus- ja vakuutustoiminnan alle ja terveysterveys- ja sosiaalipalveluiden alle (Tilastokeskus 2018b). Päivittäistavarakauppaan kuuluvat muun muassa elintarvikkeet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka, joiden myynti oli vuonna 2017 17,6 mrd. euroa (Kaupan liitto 2018). Myynnin volyymi on keskittynyt suuriin marketmyymälöihin, mutta niiden rinnalla toimii myös pieniä lähimyymälöitä ja erikoismyymälöitä. Vakuutuspalveluihin kuuluvat vahinkovakuutukset, henkivakuutukset ja työeläkevakuutukset (Finanssivalvonta 2018). Tänä päivänä kuluttaja voi ostaa vakuutuksia perinteisten vakuutusyhtiöiden omien konttorien lisäksi muun muassa pankeilta, puhelimitse ja yhä enemmän verkosta tai mobiilin kautta. Vakuutusyhtiöiden kotimainen maksutulo oli vuonna 2017 23 mrd. euroa (Finanssiala 2018). Terveysterveyspalveluiden alla suurimmat segmentit ovat erikoissairaanhoidon ja perusterveydenhuollon, joiden lisäksi mukaan luetaan hammashoito ja työterveys. Näiden markkina oli vuonna 2017 13,1 mrd. euroa (Balance consulting & Valor 2018). Suomessa terveysterveyspalvelut on järjestetty osittain julkisesti ja osittain yksityisesti.

Näiden määrittelyjen jälkeen on tutkimuksessa tähän mennessä taustoitettu aiheen valintaa, asetettu tutkimukselle tavoite ja perusteltu tutkimuksen rajaukset. Seuraavaksi tutkimus etenee teoreettisen osion kautta empiirisen tutkimuksen kuvaukseen, ja päättyy näiden avulla vastaamaan edellä asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusraportin luvussa kaksi luodaan tutkimuksen teoreettinen tausta, esitellään tarkemmin aiempaa tutkimusta aiheesta ja muodostetaan tutkimushypoteesit kuvaamaan kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä eri toimialoilla. Näitä tutkimushypoteeseja testataan myöhemmin tutkimuksen empiirisessä osiossa. Luku kaksi päättyy tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenvedon ja teorian pohjalta rakennettuun tutkimusmalliin. Tässä tutkimuksessa tutkimusmallin tarkoituksena on ohjata empirian tekemistä ja liittää tutkimushypoteesit toisiinsa loogisella tavalla. Tutkimusmalli perustuu pääosin aiempaan teoriaan, mutta sisältää myös tutkijan omia havaintoja, joilla pyritään muokkaamaan teoriaa niin, että se paremmin vastaisi käsillä olevaa ilmiötä. Tämän jälkeen luvussa kolme esitellään ja perustellaan tutkimuksen menetelmälliset valinnat. Luku neljä muodostaa tutkimuksen empirian, ja siinä esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Luvussa neljä myös vastataan tutkimuksen tavoitteeseen. Lopuksi luvussa viisi esitetään tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätökset, sekä pohditaan tutkimuksen kontribuutioita.

## 2 KULUTTAJA TIEDON JAKAJANA

### 2.1 Teoriataustan muodostuminen

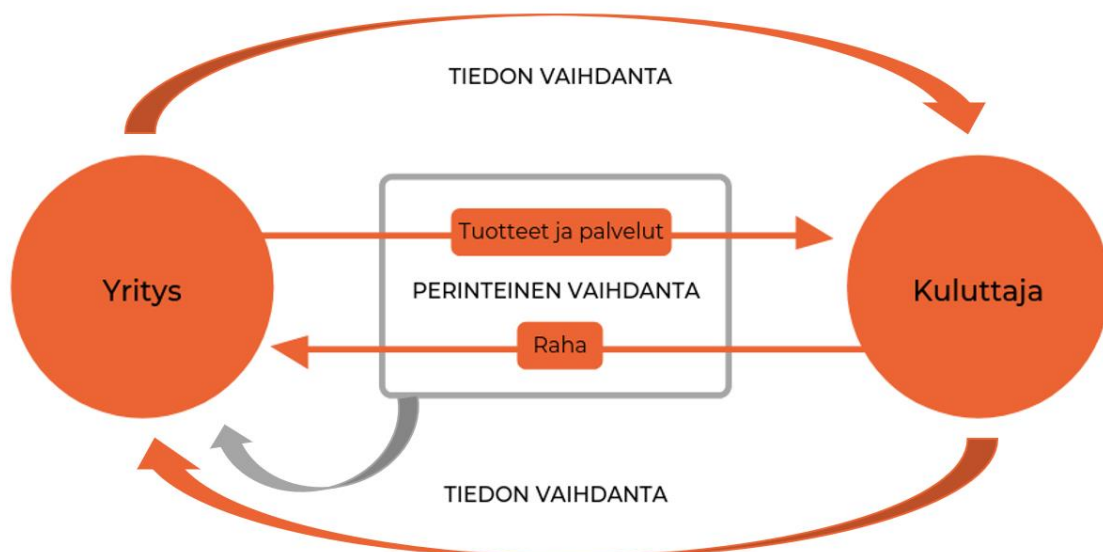
Tutkimuksen aiheen kannalta keskeisin käsite on kuluttajan halukkuus jakaa tietoa (*customer's willingness to share information*), mikä voidaan määrittellä kuluttajan valmiutena paljastaa henkilökohtaista tietoa itsestään yrityksille (Phelps ym. 2000, 28; Schoenbachler & Gordon 2002, 4). Tiedolla tarkoitetaan tässä yhteydessä datan (*customer data*) sijaan nimenomaan informaatiota, joka pelkkien objektiivisten faktojen sijaan tarjoaa merkityksen ja tarkoituksen vastaanottajalleen (Davenport & Prusak 1998, 2–3). Sen syntykö puhtaasta datasta informaatiota, määrittää aina tiedon käyttäjä, eli tässä tutkimuksessa yritys.

Kirjallisuuskatsausta varten artikkeleita on haettu vuosilta 2000–2018, ja tutkimuksen kannalta keskeisimmät artikkelit on esitelty myöhemmin tässä luvussa taulukoissa 1 ja 2. Nykyisessä muodossaan aiheen tutkimuksen voidaan nähdä yleistyneen juuri vuodesta 2000 eteenpäin, minkä takia tarkastelu keskittyi näihin tutkimuksiin. Monet asiakastiedon teoriat kytkeytyvät suhdemarkkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen (*customer relationship management, CRM*) teorioihin, jotka on kirjoitettu pääosin yritysten näkökulmasta. Koska tässä tutkimuksessa keskitytään ymmärtämään kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä, on myös teoriapohja koottu pääosin kuluttajatutkimuksen teorioista. Asiakastiedon keräämistä tarkastellaankin yrityksen ja kuluttajan välisenä tiedon vaihdon prosessina ja ensisijaisesti kuluttajan päätöksenä jakaa tietojaan yritykselle.

Teoreettisesti ilmiötä selitetään sosiaalisen vaihdon-, *privacy calculus*- ja käyttäytymistieteellisen päätöksenteon teorian kautta. Näiden teorioiden kautta päästään erityisen hyvin kiinni kuluttajien yksityisyyteen ja tiedon jakamiseen liittyviin monimutkaisiin päätöksiin, ja pystytään paremmin ymmärtämään kuluttajien preferenssejä ja valintoja liittyen asiakastiedon käyttämiseen yrityksissä. Seuraavaksi tutustutaan edellä mainittuihin teorioihin (luvut 2.2–2.3), sekä aiempaan tutkimukseen kuluttajien tietojen jakamisesta (2.4–2.5). Tämän keskustelun pohjalta muodostetaan testattavat tutkimushypoteesit. Luku päättyy tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenvetoon ja tutkimuksen käsitteellisen mallin muodostamiseen (2.6).

## 2.2 Tiedon vaihdon prosessi

Tarkastelemalla asiakastiedon keräämistä tiedon vaihdon prosessina otetaan huomioon sekä yrityksen että kuluttajan aktiivinen rooli tiedon syntyemisessä ja sen hyödyntämisessä. Vaihdamman käsite on yksi markkinoinnin keskeisimmistä käsitteistä, jolla viitataan usein niin kutsuttuun perinteiseen vaihdantaan. Perinteinen vaihdanta yritysten ja asiakkaiden välillä käsittää tuotteiden ja palvelujen virran yrityksiltä asiakkaille, ja rahan virran asiakkailta yrityksiin (Saarijärvi 2011, 203). Tästä vaihdannasta syntyy tietoa, jota kutsutaan yrityksissä transaktio-, käyttö- tai kulutustiedoksi. Lisäksi perinteisen vaihdannan ohella kuluttaja luovuttaa yrityksille tietoa itsestään vaihdossa yritykseltä saataviin tietoihin tai muihin etuihin (Li ym. 2010, 4; Saarijärvi 2011, 196). Tämä tieto voi olla esimerkiksi asiakkaan henkilötietoja tai demografisia tietoja, ja siihen viitataan kirjallisuudessa termillä toissijainen vaihdanta (Li ym. 2010, 4). Yritykset myös tarjoavat kuluttajista keräämäänsä tietoa takaisin kuluttajille, mihin viitataan käsitteellä asiakastiedon käänteinen käyttö (Saarijärvi 2011). Tiedon vaihdon kaksiosaisuus on kuvattu kuviossa 1.



*Kuvio 1. Tiedon vaihdannan kaksiosaisuus mukaillen Li ym. (2010) ja Saarijärvi (2011)*

Kuvion keskiössä on perinteinen vaihdanta ja ulkokehällä tiedon vaihdanta. Vaihdammassa kuluttaja saa tuotteiden ja palvelujen lisäksi yrityksen jakamaa tietoa sekä taloudellisia että eitaloudellisia etuja vaihdossa omiin tietoihinsa. Yritys saa rahatulosten lisäksi kuluttajan jakamaa tietoa sekä perinteisestä vaihdannasta syntyvää kulutustietoa. Hyvä esimerkki tiedon vaihdon

kaksiosaisuudesta on verkkokaupasta ostaminen, mikä edellyttää kuluttajalta tiettyjen tietojen luovuttamista yritykselle ennen, kuin ostos voi onnistua. Kuvion 1 kuvaaman tiedon vaihdannan ja siitä syntyvän asiakastiedon lisäksi yrityksille kertyy myös erilaista markkinadataa ja henkilöstön täydentämää hiljaista tietoa. Lisäksi esimerkiksi paikannusteknologian kehittyminen ja digitalisaatio luovat erilaista tietoa yritysten käyttöön. Esimerkiksi se, millä verkkosivuilla kuluttaja käy tai mitä tuotteita hän verkkokaupassa selailee, kertoo yritykselle paljon kuluttajan kiinnostuksenkohteista ja tarpeista. Asiakastiedon lähteet ovat monet.

Kuluttajien näkökulmasta asiakastiedon kasvava hyödyntäminen yrityksissä uhkaa kuluttajien yksityisyydensuojaa. Vaikka yksityisyydelle ei kirjallisuudesta löydy yhtä selkeää määritelmää, ei käsitteen monitulkintaisuuden tulisi estää sen tutkimista (Martin & Murphy 2017, 135). Eri määritelmissä korostuvat yksilön oikeus tulla jätetyksi yksin ja mahdollisuus kontrolliin omasta itsestä suhteessa muihin (Altman 1975; Warren & Brandeis 1890; ks. Martin & Murphy 2017, 136). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Westinin (1967) määritelmää, jossa yksityisyys kuluttajan näkökulmasta tarkoittaa rajattua pääsyä kuluttajan tietoihin, mitä tulisi pitää pyrkimisen ja säilyttämisen arvoisena tavoitteena. Tämä määritelmä liittyy tiedolliseen yksityisyyteen eli henkilötietojen suojaan, johon englannin kielessä viitataan usein termeillä *data privacy*, *information privacy* tai *data protection*. Suomessa tietosuojaa on osa lainsäädännön takaamaa yksityisyydensuojaa. Laajemmin yksityisyydellä voidaan tarkoittaa myös alueellista (kotirauha), fyysistä (intimiteetti) tai sosiaalista (kunnia) yksityisyyttä (Viestintävirasto 2015).

Markkinoinnissa yksityisyys liittyy vahvasti kuluttaja- ja asiakastiedon keräämisen ja käytön kontrollointiin, mikä tulee kyseeseen kun organisaatioilla on pääsy kuluttajien tietoihin, ja näitä tietoja käytetään markkinoinnin tarpeisiin samalla, kun suojellaan kuluttajien henkilökohtaisia tietoja (Martin & Murphy 2017, 136). Tämän päivän digitaalisessa maailmassa yksityisyyden rajat ovat hämärtyneet, ja tiedon määrä ja saatavuus ovat suurempia kuin koskaan aikaisemmin. Kuluttajat ovat samaan aikaan huolissaan yksityisyydestään ja jakavat yhä enemmän tietoa itsestään yrityksille. Samaan aikaan, kun kuluttajien tietoisuus tiedon keräämisen tavoista ja hyödyntämisestä kasvaa, kasvaa myös heidän kokemansa huoli yksityisyydestään (Nissenbaum 2010; ks. Goldfarb & Tucker 2012, 349). Tietosuojan puitteissa kuluttaja voi myös estää yritykseltä pääsyn tietoihinsa, ja monet ilmoittavatkin näin tekevänsä (Rainie & Duggan 2016).

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna huomattava osuus yksityisyyttä käsittelevästä akateemisesta tutkimuksesta perustuu oletukseen rationaalisesta valinnasta (John ym. 2011, 859). Tähän liittyy vahvasti ajatus siitä, että ihmiset tekevät ymmärrettäviä ja johdonmukaisia valintoja yksityisyyden ja muiden tavoitteiden välillä, ja että huoli yksityisyyden säilymisestä on pysyvän laatuinen yksilön ominaisuus, jossa pystytään havaitsemaan eroja ihmisten välillä. Esimerkiksi Westinin (1991) luomaa yksityisyys-luokittelua ihmisistä kolmeen eri tyyppiin – fundamentalistit, pragmatistit ja välinpitämättömät – on jonkin verran käytetty markkinoinninkin tutkimuksissa (ks. esim. Jai & King 2016).

Myös tiedon jakaminen on nähty prosessina, jonka aikana kuluttajat punnitsevat haittoja ja hyötyjä päättäessään vaihtavatko henkilökohtaisia tietojaan yrityksen tarjoamiin taloudellisiin tai ei-taloudellisiin etuihin (Li ym. 2010, 4). Tämä näkemys perustuu sosiaalitieteiden alla syntyneeseen sosiaalisen vaihdon teoriaan, jolla on kuvattu ihmisten yhteistoimintaa kaupankäynnin metaforan kautta (Pietikäinen 2002). Teorian keskiössä on sosiaalinen todellisuus, jossa yksilön päätökset riippuvat aina muiden ihmisten palkitsevista teoista, ja jossa toiminta perustuu palkkioiden ja resurssien väliseen vaihtoon toimijoiden välillä (Emerson 1976, 336). Sosiaalisen vaihdon teoria pyrkii erityisesti ymmärtämään resurssien vaihtoon liittyviä sääntöjä ja käytänteitä ja perustuu oletukseen hyödyn maksimoimisesta. Kuluttajien henkilökohtainen tieto voidaan nähdä resurssina niin kauan, kun se ei ole suoraan markkinoijien saatavilla, mutta sillä on kuitenkin markkinoijalle arvoa (White 2004, 42). Resurssien vaihto taas syntyy kuluttajien vaihtaessa omia tietojaan yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai tietoihin.

Sosiaalisen vaihdon teoriaan perustuvat tutkimukset korostavat kuluttajan omaa arviota tiedon jakamiseen liittyvistä haitoista, riskeistä ja hyödyistä, mikä näkyy siinä, että lopulta kuluttajat jakavat tietojaan yrityksille niin kauan, kun koetut hyödyt ovat suurempia kuin tietojen jakamisesta aiheutuvat haitat (Andrade ym. 2002, 350; White 2004, 42). Määritelmä korostaa kuluttajan roolia harkitsevana päätöksentekijänä. Kuitenkin jo edellä esitetty verkkokauppaesimerkki näytti, miten tiedon jakaminen on usein hyvin rutiininomaista ja käyttäytymisen ohjaamaa. Tarkastellaan seuraavaksi enemmän kuluttajan päätöstä jakaa tietoa.

## 2.3 Kuluttajan päätös jakaa tietojaan

Monien palveluiden kohdalla kuluttajat hyötyvät saadessaan yksilöityä ja personoitua palvelua. Samaan aikaan näiden palveluiden menestys perustuu kuluttajista kerättävään tietoon ja tämän hyvinkin yksityiskohtaisen tiedon analysointiin, mikä vaarantaa kuluttajan yksityisyyden mahdollisten tietoturvaongelmien seurauksena (Wang ym. 2016, 531). Ottamalla huomioon samanaikaisesti sekä kuluttajalle aiheutuvat haitat että hyödyt, pystytään paremmin ymmärtämään yksityisyyteen liittyviä monimutkaisia päätöksiä ja kuluttajien käyttäytymistä (Dinev & Hart 2006; Wang ym. 2016; Yeh ym. 2018). Useat tutkimukset kuluttajien tietojen jakamisesta perustuvat Laufer ja Wolfen (1977) esittelemään *calculus of behavior* -teoriaan, joka ohjaa kuluttajien käyttäytymistä huomioimalla tilanteen rajoittavat tekijät, kuten mikä on normien mukaan sopivaa käytöstä, mitä ovat odotetut hyödyt ja mahdolliset odottamattomat seuraukset (Dinev & Hart 2006; Li ym. 2010). *Privacy calculus* on kuluttajan arvio siitä, että hänen henkilökohtaisia tietojaan käytetään reilusti, eikä tietojen jakamisesta seuraa hänelle negatiivisia seurauksia (Culnan & Armstrong 1999, 106). Se kuvaa kuluttajan ajatusmallia haitta-hyöty-analyysina, ottaen samanaikaisesti huomioon sekä ne estävät- että edistävät tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen jakaa tietoa yritykselle hänen ostaessaan tältä tuotteita tai palveluita (Dinev & Hart 2006, 62). *Privacy calculus* toimii funktiona tai päätöksenteon prosessina kuluttajien positiivisista ja negatiivisista odotuksista ennen, kuin he päättävät siitä, mitä tietoa ja kuinka paljon he aikovat jakaa itsestään. Teorian mukaan nämä odotukset ovat toisilleen vastakkaisia, mutta molemmilla on merkitystä kuluttajan käyttäytymisaikomukseen, vaikka itse päätös lopulta kallistuukin jompaan kumpaan suuntaan. Esimerkiksi verkkokaupassa kuluttajan yleinen luottamus Internetiin ja henkilökohtaiset intressit voivat vähentää koettujen riskien negatiivista vaikutusta (Dinev & Hart 2006).

*Privacy calculuksen* vahvuus tässä tutkimuksessa verrattuna sosiaalisen vaihdon teoriaan on, että se huomioi myös kontekstin vaikutuksen kuluttajien päätökseen jakaa tietojaan (Li ym. 2010; Wang ym. 2016). Tutkiessaan yksityisyyden käsitettä poikkitieteellisessä meta-analyysissään Smith ym. (2011, 1002) huomauttavat, että niin kutsuttu yleinen yksityisyyden käsite – sen käsitteellinen ymmärtäminen, tarkka määritelmä ja vaikutus yksilöiden ja kulttuurien käsityksiin – on luonteeltaan niin kontekstisidonnainen, että aidosti yleistä, kaikkiin tilanteisiin sopivaa määritelmää on mahdoton luoda. Yksityisyys voi tarkoittaa eri asioita eri ihmisille, jolloin myös siihen liittyvät seuraukset ovat kontekstisidonnaisia. Yksityisyyttä ja

kuluttajien tiedonjakamista tutkittaessa konteksti voi liittyä yrityksen toimialaan, aikaan, tiedon tyyppiin tai käyttäytymisen ja uskomusten vertailemiseen kuluttajan ammatin, sukupuolen, etnisen taustan, varakkuuden, kulttuurin tai muiden demografisten tekijöiden mukaan (Smith ym. 2011, 1002).

Toisaalta tietojen jakamiseen liittyy myös huomattava määrä epävarmuutta, ja kuluttajan voi olla vaikea etukäteen tietää mihin hänen tietojaan viimekädessä käytetään (Li ym. 2010, 7). Tämä pätee yleisemminkin kuluttajan päätöksentekoon, ja samalla voidaan haastaa oletukset täydellisestä rationaalisuudesta ja mieltymysten pysyvyydestä. Eryityisesti käyttäytymistieteellinen päätöksenteon teoria on kuvannut kuluttajien päätöksentekoa monimutkaisissa olosuhteissa, joihin liittyy usein riskiä, epävarmuutta ja tiedon epäsymmetrisyyttä (Kahneman 2003). Kuluttajien päätöksentekoa ja mieltymyksiä on vaikea perustella normatiivisista lähtökohdista, sillä jo yksilön omiin arvoihin liittyy paljon epävarmuutta, mikä pätee myös yksityisyyden kohdalla (John ym. 2011, 859). Tämä huomio on johtanut muun muassa kontekstuaalisten vihjeiden tutkimiseen kuluttajien tiedonjaon ja yksityisyyden arvostamisen yhteydessä. Tällaiset vihjeet ohjaavat helposti päätöksentekoa, sillä ihmisen tiedonkäsittelyn kapasiteetti on rajallinen (Kahneman 2003, 699). Käsitellessään monimutkaisia päätöksiä tilanteissa, joissa vaaditaan todennäköisyyksien arvioimista ja esimerkiksi arvojen ennustamista, ihmiset turvautuvat tiettyyn määrään heuristiikkoja eli niin kutsuttuja peukalosääntöjä, jotka yksinkertaistavat itse päätöksentekoa (Tversky & Kahneman 1974, 1124). On oletettavaa, että näin tapahtuu myös yksityisyyden ja tiedonjakamisen kohdalla. Tällaista päätöksentekoa kutsutaan intuitiiviseksi, sillä se on yleensä nopeaa ja vaivatonta (Kahneman 2003). Sama pätee myös mieltymyksiin sekä käyttäytymisaikomuksiin.

Edellä käydyn keskustelun mukaisesti voidaan kuluttajien tiedon jakaminen nähdä toisaalta hyvin rationaalisena arviona odotetuista hyödyistä ja haitoista, mutta toisaalta intuitiivisena päätöksenä, johon vaikuttavat olosuhteiden tuoma riski ja epävarmuus, kontekstuaaliset vihjeet ja päätöksentekoa yksinkertaistavat heuristiikat. Seuraavaksi perehdytään paremmin aiheesta tehtyyn tutkimukseen kuluttajien tiedonjakamiseen vaikuttavien tekijöiden kautta.

## 2.4 Kuluttajien tiedon jakamiseen vaikuttavat tekijät

### 2.4.1 Yksityisyys, luottamus ja riski

Tietojen jakamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilökohtaisen tiedon kuten nimen, mieltymysten ja demografisten tietojen paljastamista yksilön toimesta toiselle taholle (Mothersbaugh ym. 2012, 77). Yleinen ja toimiva tapa tutkimuksissa ennustaa kuluttajan käyttäytymistä on intention eli käyttäytymisaikomuksen kautta (Ajzen 1991). Tässä tutkimuksessa käyttäytymisaikomo on kuluttajan halu jakaa tietoa, millä tarkoitetaan kuluttajan valmiutta paljastaa henkilökohtaista tietoa itsestään yrityksille (Phelps ym. 2000, 28; Schoenbachler & Gordon 2002, 4).

Aiemmissa tutkimuksissa on tunnistettu lukuisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien haluun jakaa tietoa. Kuten taulukosta 1 voidaan nähdä, tutkimukset kuluttajien tiedon jakamisesta ovat keskittyneet käsittelemään yksityisyyttä, luottamusta ja riskiä. Erityisesti luottamuksen onkin näytetty vähentävän koettua riskiä (Metzger 2006b). Luottamus voi perustua kuluttajan ja yrityksen väliseen suhteeseen, mutta myös luottamukseen verkkosivua kohtaan tai laajemmin kuluttajan luottamukseen instituutioita kohtaan siinä, että nämä eivät käytä hänen tietojaan väärin tai jaa niitä kolmansille osapuolille. Luottamukseen vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan suhtautuminen verkkosivun ylläpitäjään, mielikuvat verkkosivun yksityisyydensuojasta tai tietoturvasta, sekä laajemminkin kuluttajan huoli yksityisyytensä säilymisestä (Metzger 2006b). Kuluttajien keskuudessa lisääntynyt tietoisuus tietojen keräämisestä ja tähän liittyvistä riskeistä vähentää kuluttajien luottamusta yrityksiin ja lisää tarvetta pystyä itse kontrolloimaan tietojensa käyttöä, mikä monimutkaistaa kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta (Olivero & Lunt 2004).

Taulukko 1. Kuluttajien tiedon jakaminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

Käsite	Tutkimukset
<b>Yksityisyys</b>	Dinev & Hart (2006), Li ym. (2010), Olivero & Lunt (2004), Rifon ym. (2005), Wang ym. (2016)
<b>Huoli yksityisyydestä</b>	Bansal ym. (2010, 2016), John ym. (2011), Metzger (2006a, 2006b), Mothersbaugh ym. (2012), Phelps ym. (2000), Rifon ym. (2005), Wu ym. (2012)
<b>Luottamus</b>	Bansal ym. (2010, 2016), Dinev & Hart (2006), Metzger (2006a), Mothersbaugh ym. (2012), Olivero & Lunt (2004), Rifon ym. (2005), Schoenbachler & Gordon (2002), Wang ym. (2004), Wu ym. (2012), Zimmer ym. (2010)
<b>Riski</b>	Dinev & Hart (2006), John ym. (2011), Li ym. (2010), Mothersbaugh ym. (2012), Olivero & Lunt (2004), Wang ym. (2016), Zimmer ym. (2010)
<b>Tietoturva</b>	Andrade ym. (2002), Li ym. (2010), Metzger (2006a, 2006b), Rifon ym. (2005), Wang ym. (2004)
<b>Hyödyt</b>	John ym. (2011), Li ym. (2010), Mothersbaugh ym. (2012), Phelps ym. (2000), Rifon ym. (2005), Wang ym. (2016)
<b>Kontrolli</b>	Mothersbaugh ym. (2012), Olivero & Lunt (2004), Phelps ym. (2000), Rifon ym. (2005); Wang ym. (2016)
<b>Tiedon tyyppi</b>	Andrade ym. (2002), Bansal ym. (2010), Metzger (2006a), Mothersbaugh ym. (2012), Phelps ym. (2000)
<b>Yrityksen maine</b>	Andrade ym. (2002), Metzger (2006a, 2006b)
<b>Relevanssi</b>	Li ym. (2010), Zimmer ym. (2010)

Jakaessaan henkilökohtaisia tietojaan yrityksille, kuluttajat luopuvat jossain määrin yksityisyydestään vaihdossa niihin etuihin, joiden nähdään olevan riskin ottamisen arvoisia (Dinev & Hart 2006, 61). Mikäli kuluttaja ei koe saavansa tietojen jakamisesta hyötyä, ei tiedonjakamista todennäköisesti tapahdu.

#### 2.4.2 Koettu hyöty

Kuluttajan kokemaan hyötyyn viitataan markkinoinnin tutkimuksessa usein koetun arvon tai asiakasarvon käsitteiden kautta. Zeithaml (1988, 14) määrittelee asiakkaan kokeman arvon

kuluttajan kokonaisarvioksi tuotteen hyödystä perustuen kuluttajan kokemuksiin siitä, mitä hän on antanut ja saanut. Määritelmässä arvo muodostuu hyötyjen ja uhrausten välisenä suhteena. Luonteeltaan asiakasarvo voi olla taloudellista, toiminnallista, emotionaalista tai symbolista (Rintamäki ym. 2006, 2007). Lyhyesti määriteltynä taloudellinen arvo viittaa halvimpaan hintaan tai parhaaseen hinta-laatu suhteeseen, toiminnallinen arvo muodostuu tarjotun ratkaisun käyttökelpoisuudesta, fyysisestä suorituskyvystä ja kuluttajan kokemasta helppoudesta, emotionaalinen arvo syntyy kokemuksellisuudesta ja tarjotuista tunne-elämyksistä, ja symbolinen arvo viittaa kuluttajan identiteetin rakentamiseen ja itseilmaisuun (Rintamäki ym. 2007, 627–629). Vallitsevalle arvokeskustelulle tyypillistä on puhua asiakkaan ja yrityksen muuttuvista rooleista, mitä on kuvattu arvon yhteisluonnin käsitteellä (Saarijärvi ym. 2013, 12). Olennaista tässä näkökulmassa on asiakkaan aktiivinen rooli ja käsite pyrkii avaamaan sitä, miten asiakkaat yhdessä yritysten ja muiden toimijoiden kanssa luovat arvoa. Lopputuloksena syntyy hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle.

Tyypillisesti asiakkaat vaihtavat tietoja itsestään yritykseltä saataviin hyötyihin. Koettujen hyötyjen onkin näytetty vaikuttavan suoraan kuluttajan haluun jakaa tietoa (Mothersbaugh ym. 2012; Wang ym. 2016; Yeh ym. 2018). Aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja konkreettisia hyötyjä ovat muun muassa mahdollisuus itseilmaisuun, verkkosivujen yksilöinti, yritykseltä saatava yksilöllinen palvelu sekä erikseen tarjotut palkkiot ja kannusteet, jotka voivat olla myös rahallisia (Awad & Krishnan 2006; Mothersbaugh ym. 2012; Olivero & Lunt 2004; Wang ym. 2016). Nämä hyödyt ovat luonteeltaan taloudellisia, toiminnallisia ja symbolisia. Mahdollisuus itseilmaisuun, joka voidaan lukea symboliseksi hyödyksi, esiintyy harvemmin puhtaissa yrityksen ja kuluttajan välisissä suhteissa, minkä takia tässä tutkimuksessa relevanttia on käsitellä hyötyjä taloudellisesta ja toiminnallisesta näkökulmasta, joita palvelun yksilöinti ja kannusteet edustavat. Ideaalitulanteessa tietojen jakaminen johtaa *win-win*-tilanteeseen niin kuluttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta, jolloin voidaan puhua arvon yhteisluomisesta.

Tämän keskustelun pohjalta esitetään tutkimuksen ensimmäinen tutkimushypoteesi:

H1. Koettu hyöty on positiivisesti yhteydessä haluun jakaa tietoa.

Koettu hyöty on *privacy calculuksen* mukaisesti keskeinen tiedon jakamista edistävä tekijä. Hyödyn kanssa kuluttajan päätöksenteon prosessissa kilpailevat ne estävät tekijät, jotka

saattavat johtaa jopa totaaliseen tietojen jakamisesta kieltäytymiseen. Keskeisiä estäviä tekijöitä ovat koettu riski ja huoli tietojen yksityisyyden säilymisestä.

### 2.4.3 Koettu huoli

Koettu riski nousi esiin jo aiemmin tässä luvussa. Määritelmällisesti riski on yksilön subjektiivinen kokemus menetyksen mahdollisuudesta (Yates & Stone 1992, 4–5; ks. Dinev & Hart 2006, 63). Kuluttamiseen voidaan ajatella aina liittyvän tietty määrä riskiä, joka voi syntyä epävarmuudesta siitä, että myyjä saattaa käyttää kuluttajaa hyväkseen tai epävarmuudesta koskien tuotteen tai palvelun laatua. Perinteisen kuluttamisen kontekstissa esimerkiksi brändien tuttuus tai vuorovaikutus myyjän kanssa vähentävät tätä riskiä, mutta mitä enemmän tietotekniikkaa kulutustapahtumiin liittyy, sitä suurempi on kuluttajien kokema riski liittyen henkilökohtaisten tietojen jakamiseen (Dinev & Hart 2006, 64). Henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen koetaan riskiksi, koska tällöin kuluttaja on altis yrityksen opportunistiselle käyttäytymiselle, mutta myös sen takia, että siihen ajatellaan liittyvän erityisen suuri menetyksen mahdollisuus (Malhotra ym. 2004, 338–341). Tällaista opportunistista käyttäytymistä tai kuluttajan hyväksi käyttämistä ovat tietojen väärinkäytökset kuten sisäpiiripaljastukset tai tietovarkaudet, sekä tietojen myyminen tai jakaminen kolmansille osapuolille mukaan lukien markkinointiyritykset, taloudelliset instituutiot ja julkisen vallan käyttäjät (Dinev & Hart 2006, 64).

Kuluttajalle koettu riski luo huolta ja pelkoa, mikä vaikuttaa myös kuluttajan päätöksentekoon (Taylor 1974). Tietojen jakamisesta koettu riski liittyy vahvasti yksityisyyden menettämisen pelkoon ja vaikka käsitteet eivät tarkoitaakaan samaa asiaa, koetun riskin ollessa suuri, on kuluttajien näytetty olevan myös enemmän huolissaan yksityisyytensä säilymisestä (Dinev & Hart 2006). Huoli yksityisyydestä määritellään usein yksilön henkilökohtaisena ja pysyvänä taipumuksena tai uskomuksena liittyen henkilökohtaisen tiedon jakamiseen (Bansal ym. 2016, 3; Dinev & Hart 2006, 65; Malhotra ym. 2004, 337). Tutkimukset näyttävät kuinka kuluttajat ovat huolissaan siitä, miten yritykset heidän henkilökohtaisia tietojaan käyttävät (Phelps ym. 2000; Wu ym. 2012). Tämä johtuu teknologian ja tietotekniikan kehittymisestä, sekä yritysten IT-investointien kasvusta, minkä seurauksena kuluttajat ovat huolissaan siitä, kenellä on pääsy heidän tietoihinsa, ja miten niitä käytetään (Dinev & Hart 2006, 65). Kasvava epävarmuus lisää huolen määrää.

Kuluttajien kokemaa huolta yksityisyydestään on tutkittu erityisen paljon verkkoympäristössä, missä tiedon keräämistä ja jakamista tehostavat teknologiat ovat kehittyneet vauhdilla (Bansal ym. 2016, 116). Verkossa kuluttajat ovat huolissaan erityisesti tietojen luvattomasta keräämisestä ja jakamisesta eteenpäin, mahdollisista virheistä ja tietojen käytöstä muihin tarkoituksiin, kuin niihin mihin tieto alun perin on kerätty (erityisesti markkinointitarkoituksiin; Mothersbaugh ym. 2012, 77). Tietojen jakamiseen liittyvä riski ja huoli yksityisyydestä saavatkin monet kuluttajat harkitsemaan tarkkaan ennen kuin jakavat tietojaan yrityksille. Tutkimukset ovat laajasti näyttäneet, miten koettu huoli vaikuttaa suoraan kuluttajan haluun jakaa tietoa vähentäen jakamishalukkuutta (Bansal ym. 2016; Dinev & Hart 2006; Phelps ym. 2000; Wang ym. 2016; Wu ym. 2012).

Ristiriitaisesti kaikissa tutkimuksissa ei tilastollisesti merkittävää suhdetta kuitenkaan ole pystytty todistamaan (Metzger 2006b; Mothersbaugh ym. 2012; Yeh ym. 2018). Erityisesti verkkoympäristössä kuluttajat ilmaisevat kokevansa huolta yksityisyydensuojastaan ja verkon turvallisuudesta, mutta samalla jatkavat verkosta ostamista ja jakavat henkilötietonsa kaupallisille verkkosivuille (Metzger 2006b, 170). Tätä on nimitetty yksityisyyden paradoksiksi, mutta se kertoo oikeastaan vain ilmiön moninaisuudesta. Koetun huolen vaikutus tietojen jakamiseen ei välttämättä olekaan niin suoraa kuin aiemmin on oletettu, vaan siihen vaikuttavat muun muassa jaetun tiedon tyyppi ja kuluttajan muut ominaisuudet (Mothersbaugh ym. 2012; Rifon ym. 2005).

Esimerkiksi mobiilisovellusten kontekstissa kuluttajien on havaittu arvottavan koettuja hyötyjä enemmän kuin mahdollisia riskejä tiedonjakoon liittyen (Li ym. 2010, 2011; Wang ym. 2016). Tutkijat Yeh ym. (2018, 932) esittävätkin, että konteksti saattaa selittää eriäviä löydöksiä hyötyjen ja haittojen suhteellisesta merkityksestä kuluttajien päättäessä jakavatko tietojaan vai eivät. Heidän tuloksensa näyttävät, miten kuluttajat ovat taipuvaisia nojaamaan päätöksentekoa yksinkertaistaviin heuristiikkoihin ja keskittyvät pääasiassa tietojen jakamisesta seuraaviin hyötyihin. Kun *privacy calculus* perustelee päätöksenteon sekä hyötyjen, että haittojen kautta, näyttäisi prosessi toimivan todellisuudessa yksinkertaisemmalla tavalla. Tätä voidaan nimetä yksinkertaistetuksi versioksi *privacy calculuksesta*. Tässä tutkimuksessa halutaan testata, voidaanko eriäviä tuloksia koetun huolen merkityksestä selittää tutkitun kontekstin avulla. Tämän perusteella esitetään seuraava tutkimushypoteesi:

H2. Koettu huoli on negatiivisesti yhteydessä haluun jakaa tietoa.

Kuluttajan päätös jakaa tietoa ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertainen, että se perustuisi ainoastaan hyötyjen ja haittojen vaikutukselle. Kontekstin huomioiminen mahdollistaakin ilmiön ymmärtämisen laajemmin.

## 2.5 Kuluttajien tiedon jakamisen kontekstisidonnaisuus

### 2.5.1 Kontekstisidonnaisten tekijöiden vaikutus

Kuluttajien asenteet henkilökohtaisen tiedon käyttämisestä vaihtelevat riippuen tilanteesta, yrityksestä joka tietoa käyttää, markkinoinnin kontekstista, jossa tietoa käytetään, pyydetyn tiedon tarkkuudesta ja tietyistä asiakkaan demografisista tekijöistä (Schoenbachler & Gordon 2002, 5). Uusimmissa tutkimuksissa niin kutsuttujen perinteisten kuluttajien tiedon jakamiseen liittyvien tekijöiden (yksityisyys, luottamus, riski) rinnalla onkin huomioitu yhä enemmän kontekstisidonnaisia muuttujia kuten tiedon sensitiivisyys ja tiedon jakamisen konteksti sekä kuluttajien yksilölliset piirteet (taulukko 2). Tiedonjaon kontekstin sekä persoonallisuuden ja huolen yksityisyydestä yksilön pysyvinä ominaisuuksina on näytetty vaikuttavan merkittävästi kuluttajan luottamukseen yritystä kohtaan ja haluan jakaa henkilökohtaisia tietojaan (Bansal ym. 2016). Kontekstisidonnainen tutkimus onkin uusi tapa lisätä yksityisyystutkimuksen tarkkuutta ja rikkautta. Kuluttajan näkökulmasta tiedonjaon konteksti määrittyy ensisijaisesti sen mukaan mitä tietoa jaetaan ja kenelle (Markos ym. 2017, 91). Aiempi tutkimus on myös näyttänyt, miten kuluttajan päätöksen jakaa tietoa taustalta löytyy eroja eri kuluttajaryhmien välillä demografisten tekijöiden kuten sukupuolen, iän ja koulutuksen mukaan jaoteltuna (Robinson 2017, 572).

*Taulukko 2. Kontekstisidonnaiset tekijät kuluttajien tiedon jakamisen tutkimuksessa*

Käsite	Tutkimukset
Tiedon sensitiivisyys	Bansal ym. (2010), Markos ym. (2018, 2017), Mothersbaugh ym. (2012)
Tiedonjaon konteksti	Bansal ym. (2016), Markos ym. (2018)
Persoonallisuus	Bansal ym. (2010, 2016), Robinson (2018)
Demografiset tekijät	Jai & King (2016), Markos ym. (2017), Robinson (2017)
Kulttuuri	Markos ym. (2017), Wu ym. (2012)

Seuraavaksi tarkastellaan aiempaa tutkimusta näiden kolmen tekijän kautta – kenelle tietoa jaetaan, mitä tietoa jaetaan, ja kuka tietoa jakaa.

### **2.5.2 Tiedonjaon konteksti**

Konteksti vaikuttaa meihin ulkoapäin ympäristömme ärsykkeiden ja ilmiöiden kautta (Mowday & Sutton 1993, 198). Kuluttajan näkökulmasta se, mitä tietoa jaetaan ja kenelle, vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttaja tiedon jakamiseen suhtautuu (Markos ym. 2017, 91). Esimerkiksi kaupallisiin toimijoihin suhtaudutaan varovaisemmin kuin ei-kaupallisiin tahoihin, kuten ystäviin. Kuluttajien onkin näytetty olevan eniten huolissaan tietojensa jakamisesta juuri kaupallisessa kontekstissa (Hoofnagle ym. 2010). Luottamus kuitenkin vähentää tätä sensitiivisyyden kokemusta, minkä takia luotetulle yritykselle jaetaan tietoa mieluummin kuin tuntemattomalle (Metzger 2006a; Wu ym. 2012). Kontekstin sensitiivisyys riippuu jaetun tiedon tyypistä ja tiedonjakamisen sääntelystä (Bansal ym. 2016, 4). Bansal ym. (2016) määrittelevät sensitiivisen kontekstin ympäristöksi, jossa kuluttajalle sensitiivistä eli arkaluonteista tietoa kerätään, säilytetään ja välitetään jokapäiväisen liiketoiminnan yhteydessä. He käyttävät rahoituspalveluita esimerkkinä toimialasta, jossa käsitellään hyvin sensitiivistä rahallista tietoa, kuten kuluttajan koko maksuhistoria ja tilien saldot, ja vähittäiskauppaa esimerkkinä toimialasta, jossa käsitellään myös rahallista tietoa, mutta ei niin laajasti kuin rahoituspalveluissa. Sen sijaan terveystalveissa rahallisen tiedon rooli on pieni, mutta käsiteltävä sosiaalinen tieto voi olla hyvinkin sensitiivistä.

Tutkittaessa toimialan vaikutusta tiedonjaon kontekstina kuluttajan halukkuuteen jakaa tietoa on pystytty näyttämään, että kontekstilla on vaikutusta, ja että luottamuksen rooli kuluttajan haluun jakaa tietoa vaihtelee toimialojen välillä (Bansal ym. 2016). Sensitiivisemmällä, sosiaaliseen tietoon perustuvalla terveystalveiden alalla kuluttajan luottamuksella yritykseen on suurempi merkitys kuin rahallisiin tietoihin perustuvilla rahoituspalveluiden tai verkkokaupan aloilla. Toinen esimerkki toimialan vaikutuksesta on, että kuluttajan huoli yksityisyydestään vaikuttaa negatiivisesti luottamukseen rahoituspalvelujen kohdalla, mutta ei merkittävästi muilla toimialoilla. Lisäksi näyttää siltä, että kuluttaja asettaa aiemmille kokemuksille suuremman roolin jakaessaan tietoa rahoituspalveluiden tarjoajille verrattuna muihin toimialoihin (Bansal ym. 2016).

Toimialojen välillä havaittavaa vaihtelua voidaan selittää kontekstin sensitiivisyyden lisäksi myös tarkastelemalla kuluttajien sitoutuneisuutta eri toimialoilla. Kuluttajat ovat tekemisissä monien yritysten kanssa jopa päivittäin, mutta arvottavat kulutustapahtumia eri tavoin toimialasta riippuen. Tähän viitataan käsitteellä asiakkaan sitoutuminen. Sitoutuneisuus voidaan määritellä kohteen henkilökohtaiseksi relevanssiksi perustuen henkilön luontaisiin tarpeisiin, arvoihin ja intresseihin (Zaichkowsky 1985, 342). Luonteeltaan se voi olla kognitiivista, affektiivista tai motivaationaalista, ja tyypillisesti sitoutuneisuus ennustaa kuluttajien käyttäytymistä (Harrigan ym. 2018; Zaichkowsky 1985). Kuluttajan sitoutuneisuus voi kohdistua mainontaan (Krugman 1965), tuotteisiin (Richins & Bloch 1986), palveluihin tai ostopäätöksiin (Clarke & Belk 1979), ja näin ollen toiset toimialat voidaan nähdä tyypillisesti korkean sitoutuneisuuden aloina, kun taas toisia kuvaa kuluttajien matala sitoutuneisuus. Esimerkiksi sitoutuminen tuotteeseen saa kuluttajan näkemään enemmän eroja tuotteiden ominaisuuksissa, tuntemaan tuotteen tärkeäksi ja keskittymään brändin valintaan tarkemmin, kuin jos kyseessä olisi jokin toinen tuoteryhmä (Howard & Sheth 1969; ks. Zaichkowsky 1985, 341). Sitoutuneisuus saa kuluttajan käyttämään myös tiedonhankintaan ja ostopäätöksen tekemiseen enemmän aikaa.

Tarkastellaan seuraavaksi lyhyesti tälle tutkimukselle keskeisiä toimialoja kuluttajien sitoutuneisuuden kautta. Terveyspalveluiden kohdalla puhutaan kuluttajan terveydestä, mikä vaikuttaa kaikkiin elämän osa-alueisiin ja merkittävästi myös koettuun elämänlaatuun. Terveys ja pitkä elämä arvostetaan monissa kulttuureissa korkealle, ja sitä pidetään tavoiteltavana asiana. Vaikka terveys ei käytännössä aina näy tehdyissä valinnoissa, tulee se merkittäväksi viimeistään silloin, kun ihminen kokee takaiskuja, sairastuu tai hänen terveytensä on uhattuna. Terveyspalvelut keskittyvät pitkälti sairauksien hoitoon ja parantamiseen, mutta tänä päivänä yhä enemmän myös sairauksien ennaltaehkäisyyn. Terveyspalvelut voidaankin tämän tutkimuksen puitteissa nähdä esimerkkinä toimialasta, jossa kuluttajien sitoutuneisuus on suurta. Sama pätee myös rahoituspalveluihin kuuluviin pankki- ja vakuutuspalveluihin. Näiden palveluiden käyttö on yleensä hyvin keskitettyä ja niissä liikkuu suuria summia rahaa. Sen sijaan päivittäistavarakauppa on hyvä esimerkki matalan sitoutuneisuuden alasta, jossa suurin osa ostopäätöksistä on hyvin rutiininomaisia ja jokapäiväisiä, eikä niille aseteta kovin suurta painoarvoa. Tämä näkyy nopeina valintoina ja impulssiostamisena. Esimerkiksi ruuan kohdalla kuluttaja ei yleensä koe sitoutuvansa tiettyihin tuotteisiin. Sen sijaan vakuutusta ostettaessa aikaa käytetään vaihtoehtojen kartoittamiseen ja palvelun tarjoajien kilpailuttamiseen.

Tämän keskustelun pohjalta voidaan olettaa, että korkean sensitiivisyyden ja korkean sitoutuneisuuden aloilla, joihin vakuutus- ja terveystalvet voidaan lukea, kuluttajat suhtautuvat asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön varautuneemmin kuin matalan sensitiivisyyden ja matalan sitoutuneisuuden aloilla kuten päivittäistavarakaupan tapauksessa.

### 2.5.3 Tiedon tyyppi

Perinteisesti markkinoijat ovat keränneet kuluttajista demografista tietoa, elämäntyylytietoa kuten tietoa mediakäyttäytymisestä, tietoa ostokäyttäytymisestä, taloudellisia tietoja ja henkilötietoja (Phelps ym. 2000, 28). Näistä on näytetty, että esimerkiksi demografista- ja elämäntyylytietoa kuluttajat jakavat mieluummin kuin taloudellisia tietoja tai henkilökohtaisia tunnisteita (Andrade ym. 2002; Phelps ym. 2000). Henkilötiedot liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön, ja niiden käsittelyä suojataan lailla. Lainmääräämät mutta myös yritysten omat tietoturvatimet tähtäävät ennen kaikkea kuluttajien yksityisyyden suojelemiseen. Vallalla oleva yhteiskunnallinen ja lainsäädännöllinen tulkinta ainoastaan henkilötietojen määrittelemisestä suojeltavaksi tiedoksi ei kuitenkaan kerro kaikkea kuluttajan kannalta oleellista, eikä yksin se onko tieto yksilöitävissä suoraan tiettyyn kuluttajaan kerro kuluttajan suhtautumisesta tiedon jakamiseen (Markos ym. 2018, 47; Milne ym. 2017, 134).

Tänä päivänä kuluttajista kerättävän tiedon kirjo on yhä laajempi. Esimerkiksi älykkäiden laitteiden ja puettavan teknologian kautta kerätyllä kulutustiedolla voidaan parantaa tuotteiden tai palvelujen toiminnallisuutta kuluttajalle, mutta samalla yritykset käyttävät tietoa lukuisiin omiin tarkoituksiinsa (Brill 2014; Weber 2010). Esimerkiksi aktiivisuusrannekkeet keräävät tietoa käyttäjänsä fyysisestä aktiivisuudesta tavoitteiden saavuttamisen tueksi ja älykkäät hammasharjat seuraavat hygieniarutiineja auttaakseen hampaiden paremmassa puhdistamisessa. Yrityksissä kerättyä tietoa käytetään muun muassa kuluttajien profilointiin. Yhdistämällä erilaista käyttäytymistietoa voidaan löytää tiettyjä toistuvia kaavoja, jotka auttavat esimerkiksi yhä yksilöllisemmän palvelun tarjoamisessa ja markkinoinnin paremmassa kohdistamisessa (Markos ym. 2018, 59).

Sillä, mitä tietoa yritys kuluttajasta kerää, on huomattava vaikutus kuluttajan kokemaan huoleen ja hänen halukkuuteensa jakaa tietoa (Phelps ym. 2000). Yksi tapa verrata tietotyyppisiä toisiinsa on tiedon sensitiivisyyden kautta. Tutkimuksissa on näytetty, että mitä sensitiivisempi tieto on kyseessä, sitä vähemmän halukkaita kuluttajat ovat sitä jakamaan (Markos ym. 2017;

Milne ym. 2017; Mothersbaugh ym. 2012, 76). Tiedon sensitiivisyys voidaan ymmärtää yksilön kokemuksena hänelle aiheutuvasta harmista, mikäli henkilökohtainen tieto jostain syystä päätyy jaettavaksi (Gandy 1993; ks. Markos ym. 2018, 48). Sitä on kirjallisuudessa määritelty muun muassa tiedon intiimiyden, tiedonjaosta aiheutuvan korkeamman riskin ja yksilön haavoittuvaisuuden kautta (Mothersbaugh ym. 2012, 77). Sensitiivisen tiedon jakaminen koetaan epämukavana, ja siihen liittyy yksilön kannalta suurempi riski, mutta sensitiiviseksi tiedon tekee sen jakamisesta aiheutuva mahdollinen menetys (Mothersbaugh ym. 2012, 77). Menetys voi olla luonteeltaan psykologista (kasvojen menettäminen, häpeä), fyysistä (terveyden menettäminen) tai materiaalista (taloudellisen omaisuuden menettäminen) (Moon 2000, 323).

Tiedon sensitiivisyys on kontekstisidonnaista sillä tieto, jonka jakaminen koetaan harmittomana yhdessä kontekstissa, saattaa muuttua sensitiiviseksi toisessa (Markos ym. 2017, 82). Myös sillä on vaikutusta, tunteeko kuluttaja kontrolloivansa henkilökohtaisten tietojensa jakamista. Mikäli tietojen leviämiseen pystyy itse vaikuttamaan, vähenee myös koettu riski ja kynnys jakaa tietoja.

Viimeaikoina kuluttajien suhtautuminen tiedon sensitiivisyyteen on muuttunut, ja yhä useammin anonyymiksi luokiteltava tieto kuten päiväkirjamerkinnot, kodista kerättävä tieto tai gps-sijainti koetaan itseasiassa sensitiivisemmäksi kuin perinteisesti henkilökohtaisina ja sensitiivisinä pidetyt nimi tai kotiosoite (Markos ym. 2018, 59). Yksi tapa selittää muutosta on jakaa tieto yksityiseen minään ja julkiseen minään kuuluvaksi (Markos ym. 2018, 59). Yksityinen minä heijastaa henkilön sisäisiä tiloja, henkilökohtaista historiaa, tiettyjä yksilön piirteitä ja kulutustietoa. Tällä jaottelulla voidaan korvata vanha jaottelu henkilötiedon ja anonyymien tiedon välillä, mikä ei kuvaa kuluttajan kokemusta tiedon sensitiivisyydestä. Yksityiseksi koettua tietoa, kuten sijainti tai lääkitys ei haluta jakaa muille, sillä usein riski syntyy siitä, jos tiedot päätyvätkin väärin käsiin tahoille, joille niitä ei ole tarkoitettu.

Tiedon tyypin vaikutus kuluttajien haluun jakaa tietoa on huomioitu muutamissa aiemmissä tutkimuksissa, mutta tutkijat Mothersbaugh ym. (2012) olivat ensimmäiset, jotka tutkivat tiedon sensitiivisyyden vaikutusta kuluttajien haluun jakaa tietojaan. Heidän tuloksensa näyttävät, miten pyydetyn tiedon korkea sensitiivisyys heikentää hyötyjen vaikutusta kuluttajien halukkuuteen jakaa tietojaan, mutta vahvistaa kontrollin ja huolen yksityisyydestä vaikutusta. Tutkimus näyttää myös, miten hyödyt voivat ylittää tiedon sensitiivisyydestä aiheutuvat

negatiiviset vaikutukset silloin, kun huoli yksityisyydestä on matalampi tai mahdollisuus kontrolliin korkeampi. Tutkijoiden mukaan tiedon sensitiivisyys tulisikin sisällyttää ilmiötä selittäviin malleihin yhtenä vaikuttavista tekijöistä, sillä juuri tiedon sensitiivisyydellä pystytään selittämään aiempia ristiriitaisia tuloksia. Tämä selittäisi myös aiemmin havaittua yksityisyyden paradoksia (kuluttajat ilmaisevat olevansa huolissaan, mutta silti jakavat tietonsa), sillä tutkimuksessa ei löydetty vaikutusta huolen yksityisyydestä ja halukkuuden jakaa tietoa välillä, mutta pystyttiin näyttämään ennustettu negatiivinen vaikutus korkeammin sensitiiviselle tiedolle (Mothersbaugh ym. 2012).

Tämän keskustelun pohjalta esitetään seuraavat tutkimushypoteesit:

H3. Tiedon tyyppi on yhteydessä haluun jakaa tietoa, ja tiedonjaon konteksti moderoi tätä yhteyttä.

H4. Kun tiedon sensitiivisyys kasvaa, koetun hyödyn positiivinen yhteys haluun jakaa tietoa on heikompi.

#### **2.5.4 Kuluttajien demografiset tekijät**

Tutkimustulokset demografisten tekijöiden vaikutuksesta kuluttajien tiedon jakamiseen ovat jonkin verran ristiriitaisia. Jai ja King (2016, 300) näyttävät iän ja sukupuolen ennustavan merkittävästi kuluttajan halukkuutta jakaa henkilökohtaisia tietojaan verkkokaupan lisäksi kolmansille osapuolille, kuten mainostajille. Tutkimuksen mukaan nuoret antavat helpommin verkkokaupalle luvan jakaa tietojaan myös kolmansille osapuolille, minkä lisäksi miehet jakoivat enemmän tietoja kuin naiset. Kun Wang ym. (2016) tutkivat henkilökohtaisen tiedon jakamista mobiilisovelluksille, havaitsivat he naisten jakavan tietojaan todennäköisemmin kuin miesten, mikä on ristiriidassa edellisten tulosten kanssa. Iän suhteen löydökset ovat yhtenevämpiä, ja on näytetty, että nuoret jakavat enemmän henkilökohtaista tietoa kuin vanhemmat ikäluokat, ja ero ikäluokkien välillä on jopa kasvanut ajan saatossa (Goldfarb & Tucker 2012). Tämä saattaa johtua siitä, että vanhemmat kiinnittävät enemmän huomiota yksityisyydensuojaansa, kokevat suurempaa tarvetta kontrolloida tietojensa jakamista ja ovat ylipäättään konservatiivisempia kuin nuoret, mistä johtuu heidän kokemansa suurempi huoli yksityisyytensä säilymisestä (Zukowski & Brown 2007, 201). Ristiriitaisesti kaikissa tutkimuksissa ei kuitenkaan iän ja sukupuolen yhteyttä kuluttajien huoleen yksityisyydestään tai heidän haluunsa jakaa tietoa yrityksille ole pystytty näyttämään (Hoofnagle ym. 2010;

Markos ym. 2017; Phelps ym. 2000; Robinson 2017). Jotta sukupuolen ja iän vaikutuksesta saataisiin lisää tietoa, esitetään seuraavat tutkimushypoteesit:

H5a. Sukupuoli on yhteydessä haluun jakaa tietoa.

H5b. Miehet ovat halukkaampia jakamaan tietojään yrityksille kuin naiset.

H6a. Ikä on yhteydessä haluun jakaa tietoa.

H6b. Nuoret ovat halukkaampia jakamaan tietojään yrityksille kuin vanhemmat.

Myös koulutuksella on näytetty olevan yhteys kuluttajan haluun jakaa tietoa, joskaan yhteyttä ei ole paljoa empiirisesti tutkittu (Robinson 2017, 576). Robinsonin (2017, 576) tutkimustulokset näyttävät, että vähemmän koulutetut ovat halukkaampia jakamaan tietojään kuin korkeasti koulutetut. Yhteyttä selitetään sillä, miten korkeammin koulutetut ovat tietoisempia tietojen keräämiseen liittyvistä riskeistä mutta myös niistä keinoista, joilla yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan. Tämän seurauksena he ovat varovaisempia ja tarkempia siitä, minkälaista tietoa he jakavat itsestään ja kuinka paljon. Tähän perustuen esitetään seuraavat tutkimushypoteesit:

H7a. Koulutus on yhteydessä haluun jakaa tietoa.

H7b. Vähemmän koulutetut ovat halukkaampia jakamaan tietojään yrityksille kuin korkeasti koulutetut.

Myös kulttuurin ja kansallisuuden vaikutusta kuluttajien tiedonjakamiseen on tutkittu, ja eroja eri maiden välillä on tunnistettu (Markos ym. 2017; Robinson 2017; Wu ym. 2012). Pienemmässä mittakaavassa voidaan odottaa, että samankaltaisia eroja voi löytyä myös yksittäisen valtion sisältä. Tämä tulos auttaisi yrityksiä segmentoimaan eli ryhmittelemään asiakkaitaan tiedonjakamishalukkuuden perusteella myös maantieteellisesti. Toinen mielenkiintoinen segmentointiperuste on tulotaso. Korkeampi tulotaso voitaisiin rinnastaa tietojen jakamisesta koettuun suurempaan taloudelliseen riskiin. Korkeampituloisten onkin näytetty olevan enemmän huolissaan tietojensa yksityisyyden säilymisestä (Zukowski & Brown 2007, 202). Asuinalueen tai tulojen yhteydestä kuluttajien haluun jakaa tietojään ei kuitenkaan ole aiempaa empiiristä tutkimusta. Jotta demografisten tekijöiden vaikutusta päästäisiin tutkimaan lisää, esitetään seuraavat ja viimeiset tutkimushypoteesit:

H8. Asuinalue on yhteydessä haluun jakaa tietoa.

H9a. Tulot ovat yhteydessä haluun jakaa tietoa.

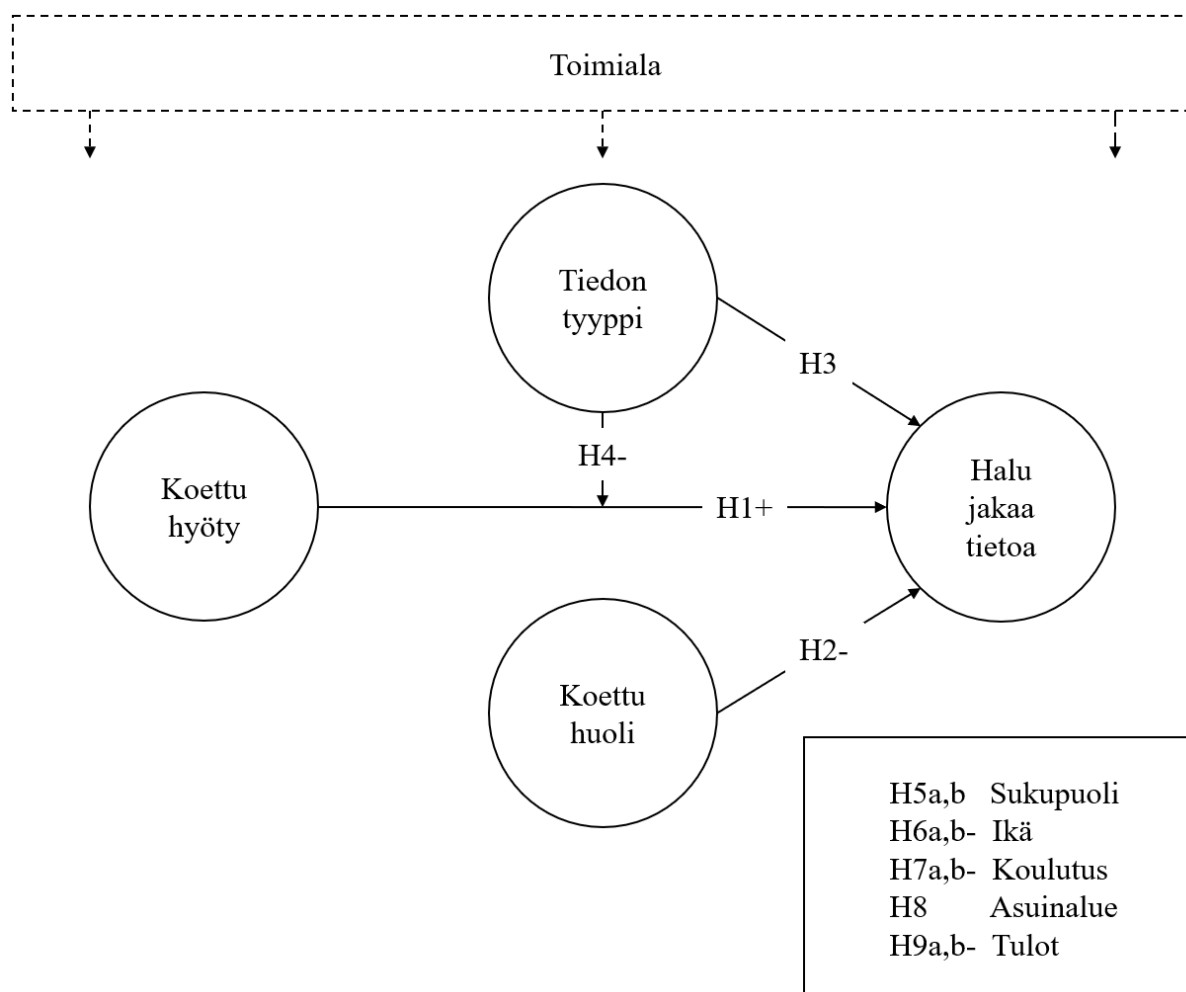
H9b. Pienituloiset ovat halukkaampia jakamaan tietojään yrityksille kuin korkeatuloiset.

Edellä on käsitelty kolmea teoriaa: sosiaalisen vaihdon teoria, *privacy calculus* ja käyttäytymistieteellinen päätöksenteon teoria. Näiden avulla on pyritty selittämään kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön. Lisäksi on tutustuttu aiempaan tutkimukseen kuluttajien tiedon jakamisesta. Seuraavaksi esitetään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenveto, jota kuvataan tutkimuksen käsitteellisellä mallilla.

## 2.6 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto ja tutkimusmalli

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu eri teorioiden synteesisistä. Käydyn keskustelun pohjalta esitetään, että kuluttajan suhtautumiseen asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä vaikuttavat sekä kuluttajan kokemat hyödyt että haitat tietojen jakamiseen liittyen, jotka lopulta näkyvät käyttäytymisaikomuksena kuluttajan haluna jakaa tietoa. Teoriana *privacy calculus* sopii tähän tutkimukseen, sillä se tarjoaa teoreettisen kehyksen sille tarkastelulle, miten kuluttajat ovat valmiita uhraamaan yksityisyytensä saavuttaakseen parempia etuja tulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa kuluttajien kokemat haitat liittyvät yksityisyyden menettämiseen ja pelkoon siitä kenellä on pääsy heidän tietoihinsa ja miten niitä käytetään. Haittoja kuvataan kuluttajan kokeman huolen kautta, joka on haitan alakäsite. Koetun huolen käsitettä on kuitenkin yleisesti käytetty myös muissa vastaavissa tutkimuksissa (vrt. Bansal ym. 2016; Dinev & Hart 2006; Mothersbaugh ym. 2012; Phelps ym. 2000; Yeh ym. 2018). Kuluttajan kokemat hyödyt taas voivat olla rahallisia tai ei-rahallisia ja liittyvät esimerkiksi yksilöllisemmän, paremman palvelun tarjoamiseen. Huomioiden, että *privacy calculus* on hyvin rationaalinen lähestymistapa päätöksentekoon, ei se välttämättä toteudu todellisuudessa. Tämän takia on tärkeää tutkia kontekstuaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttajien suhtautumiseen asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä. Näin pystytään myös paremmin ymmärtämään kuluttajien preferenssejä ja valintoja liittyen asiakastiedon käyttämiseen yrityksissä ja pääsemään kiinni eroihin eri kuluttajaryhmien välillä.

Synteesin pohjalta on muodostettu tutkimuksen käsitteellinen malli (kuvio 3), jonka avulla tutkitaan kontekstuaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttajien suhtautumiseen asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä.



*Kuvio 2. Tutkimuksen käsitteellinen malli ja tutkimushypoteesit*

Mallissa kuluttajan haluun jakaa tietoa vaikuttavat kuluttajan kokema hyöty ja huoli tietojen jakamiseen liittyen, sekä kontekstuaalisista tekijöistä tiedon tyyppi ja se kenelle tietoa jaetaan eli yrityksen toimiala. Lisäksi malliin on sisällytetty kuluttajan demografisista tekijöistä sukupuoli, ikä, koulutus, asuinalue ja tulot, joiden vaikutus tutkitaan. Sen lisäksi, että tiedon tyyppi vaikuttaa haluun jakaa tietoa suoraan, toimii se myös moderoivana muuttujana koetun hyödyn ja halun jakaa tietoa välisessä suhteessa. Myös toimiala moderoi kaikkia mallissa kuvattuja suhteita, vaikuttaen näin sekä suorasti, että epäsuorasti kuluttajien haluun jakaa tietoa. Toimiala vaikuttaa myös suoraan kuluttajien kokemaan hyötyyn mutta ei koettuun huoleen, joka nähdään ennemminkin yksilölle ominaisena piirteenä toimialasta riippumatta.

Mallin nuolet kuvaavat tutkimushypoteeseissa oletettuja muuttujien välisiä suhteita, sekä vaikutuksen suuntaa. Suurin osa nuolista perustuu aiempaan tutkimukseen aiheesta.

Taulukkoon 3 on koottu yhteenveto esitetyistä tutkimushypoteeseista, sekä niistä pääasiallisista kirjallisista lähteistä, joihin ne perustuvat.

*Taulukko 3. Yhteenveto tutkimushypoteeseista*

Hypoteesi		Lähteet
H1	Koettu hyöty on positiivisesti yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Dinev & Hart (2006)
H2	Koettu huoli on negatiivisesti yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Dinev & Hart (2006)
H3	Tiedon tyyppi on yhteydessä haluun jakaa tietoa, ja tiedonjaon konteksti moderoi tätä yhteyttä.	Mothersbaugh ym. (2012)
H4	Kun tiedon sensitiivisyys kasvaa, koetun hyödyn positiivinen yhteys haluun jakaa tietoa on heikompi.	Mothersbaugh ym. (2012)
H5a	Sukupuoli on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Jai & King (2016)
H5b	Miehet ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin naiset.	Jai & King (2016)
H6a	Ikä on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Goldfarb & Tucker (2012); Jai & King (2016)
H6b	Nuoret ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin vanhemmat.	Goldfarb & Tucker (2012); Jai & King (2016)
H7a	Koulutus on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Robinson (2017)
H7b	Vähemmän koulutetut ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin korkeasti koulutetut.	Robinson (2017)
H8	Asuinalue on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	
H9a	Tulot ovat yhteydessä haluun jakaa tietoa.	
H9b	Pienituloiset ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin korkeatuloiset.	

Toimialan moderoinnasta vaikutuksesta ei ole muodostettu erikseen hypoteeseja, mutta mallissa se esitetään mukailen Bansal ym. (2016) luomaa mallia. Muista hypoteeseista eroten H8 ja H9 (a ja b) ovat tutkijan oma lisäys malliin, ja niiden muodostus on esitelty tarkemmin luvussa 2.5.4.

Taulukossa 4 havainnollistetaan tutkimushypoteesien kytkeytymistä tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymys 1 käsitteli tiedon tyyppin vaikutusta kuluttajan haluun jakaa tietoa. Oletuksena on, että tiedon tyyppi vaikuttaa kuluttajan haluun jakaa kyseistä tietoa yrityksille. Näin tutkimuskysymykseen 1 vastataan hypoteesin 3 avulla. Koska tiedon sensitiivisyys on vahvasti kontekstisidonnaista, on tätä mielenkiintoista tutkia vertailemalla eri toimialoja keskenään. Tutkimuskysymys 2 käsitteli koetun hyödyn ja huolen roolia kuluttajan halukkuudessa jakaa tietoa. Aiemmat tutkimustulokset erityisesti koetun huolen osalta ovat ristiriitaisia, mihin haetaan selitystä tämän tutkimuksen avulla. Mielenkiintoista on tarkastella, pystytäänkö tiedonjaon kontekstilla tai tiedon tyyppillä selittämään näitä ristiriitaisia tuloksia. Tutkimuskysymykseen 2 vastataan hypoteesien 1, 2 ja 4 avulla. Tutkimuskysymys 3 liittyi eroihin kuluttajaryhmien välillä. Mielenkiintoista on tutkia, löytyykö näitä eroja, ja miten kuluttajia niiden avulla pystytään segmentoimaan. Näitä eroja ei kovinkaan paljoa ole aiemmin tutkittu, mikä luo tarpeen jatkotutkimukselle. Tutkimuskysymykseen 3 vastataan hypoteesien H5 (a ja b), H6 (a ja b), H7 (a ja b), H8 ja H9 (a ja b) avulla.

*Taulukko 4. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen tutkimushypoteesien avulla*

<b>Tutkimuskysymys</b>	<b>Hypoteesit</b>
<b>Tutkimuskysymys 1</b> <i>Mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan yrityksille eri toimialoilla?</i>	H3
<b>Tutkimuskysymys 2</b> <i>Miten koettu hyöty ja huoli selittävät kuluttajien halukkuutta jakaa tietoa eri toimialoilla?</i>	H1, H2, H4
<b>Tutkimuskysymys 3</b> <i>Millaisia eroja halukkuudessa jakaa tietoa esiintyy eri kuluttajaryhmien välillä?</i>	H5 (a,b), H6 (a,b), H7 (a,b), H8, H9 (a,b)

Seuraavaksi siirrytään tutkimuksen empiiriseen osuuteen, jossa tarkoituksena on vastata näihin kolmeen tutkimuskysymykseen. Luvussa 3 käsitellään valitut tutkimusmenetelmät, ja luvussa 4 testataan muodostetut tutkimushypoteesit sekä esitetään tutkimuksen tulokset. Tutkimuskysymyksiin palataan uudestaan vielä luvun 4 lopussa.

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 3.1 Tutkimuksen tieteenteoreettiset lähtökohdat

Tieteellisen tiedon tuottaminen edellyttää aina tiettyjä oletuksia todellisuuden ja tiedon luonteesta, joihin viitataan tutkimuksissa käsitteellä tieteenfilosofia (Saunders ym. 2012, 127). Tässä tutkimuksessa omaksutaan tieteellisen realismin kanta, joka positivismiin ja relativismin rinnalla on eniten vaikuttanut markkinoinnin tieteeseen (Hunt 2014). Tieteellinen realismi olettaa, että todellisuus on olemassa yksilön tajunnasta riippumatta, ja totuutta voidaan tavoitella havainnoimalla ulkoista maailmaa (Hunt 1990, 9). Tieteen tehtävänä onkin tuottaa luotettavaa, totuudellista tietoa ympäröivästä maailmasta. Yksilön havainnot ovat kuitenkin epätarkkoja, eikä tiedon totuutta pystytä koskaan varmuudella tietämään. Tämän takia tiede on erehtyväistä, ja siksi sen esittämiä väitteitä todellisuudesta pitääkin jatkuvasti arvioida ja testata. Teorian pitkäikäisyys kuitenkin antaa olettaa, että jotain sen kuvaamaa on todella olemassa (Hunt 1990, 9). Yhteenvetona voidaan todeta, että tieteen tavoitteena on tutkia mitä todellisuudessa on arvioimalla kriittisesti teorioiden ja todellisuuden vastaavuutta.

Markkinoinnin tiede tutkii sitä sosiaalista maailmaa, jossa liiketoimintaa tehdään, eikä ilmiöitä voida tutkia erillään niitä ympäröivästä maailmasta positivismiin ehdottamalla tavalla (Saunders ym. 2012, 136). Tieteellinen realismi keskittyykin ilmiöiden selittämiseen kontekstissaan, minkä takia se soveltuu erityisen hyvin tämän tutkimuksen tavoitteeseen. Relativismista realismi eroaa siinä, että tutkijan näkemys todellisuudesta on objektiivinen ei subjektiivinen, ja tieteen tarkoituksena on tuottaa luotettavaa, totuudellista tietoa eikä pelkästään kuvata todellisuuden rakentumista (Peter 1992, 73). Vaikka tieteen tulisi pyrkiä objektiivisuuteen, tieteellinen realismi kuitenkin tunnistaa tutkijan omien arvojen vaikutuksen tutkimukseen, sillä hän on jo valmiiksi puolueellinen maailmankatsomuksensa, kulttuuristen kokemustensa ja kasvatuksensa kautta (Saunders ym. 2012, 140). Realismi ei rajoitu pelkästään kvantitatiivisiin tai kvalitatiivisiin menetelmiin, vaan tärkein kriteeri menetelmien valinnalle on niiden sopivuus tutkimusaiheeseen.

Tutkimuksen teoreettinen näkökulma määrittyy sen perusteella, miten se suhtautuu aiempaan teoriaan aiheesta. Deduktiivinen päättely lähtee liikkeelle teoria edellä, jolloin loogisen

perustelun mukaisesti teorian esittämä oletus on totta, mikäli sitä kuvaavat väitteet pystytään kerätyn aineiston perusteella näyttämään tosiksi (Saunders ym. 2012, 143–145). Matematiikka ja logiikka ovat hyviä esimerkkejä deduktiivisesta päättelystä. Tämän vastakohta on induktiivinen päättely, joka teorian sijaan lähtee liikkeelle empiriasta ja tehdyistä havainnoista, joiden pohjalta voidaan tehdä ilmiötä kuvaavia oletuksia. Esimerkiksi luonnontiede ja yhteiskuntatiede perustuvat tällaiseen yleistämiseen. Lyhyesti deduktio keskittyy teorian todistamiseen oikeaksi tai vääräksi, kun induktio keskittyy aineistolähtöiseen uuden teorian luomiseen.

Tämä tutkimus lähtee liikkeelle teoriasta ja toteuttaa näin deduktiivisen tutkimuksen ominaispiirteet. Deduktiivinen päättely on linjassa tieteellisen realismin lähtökohtien kanssa, sillä realismin mukaisestihan totuutta voidaan ainoastaan tavoitella havainnoimalla ulkoista maailmaa, ja teorioihin tulee suhtautua kriittisesti koettelemalla niitä erilaisissa olosuhteissa (Hunt 1990, 9). Näin ollen deduktiivinen päättely on luonnollinen valinta myös tähän tutkimukseen. Kuluttajien suhtautumisesta asiakastiedon keräämiseen on jo suhteellisen paljon aiempaa tutkimusta, mikä mahdollistaa testattavien hypoteesien luomisen. Suurin osa tutkimuksesta on kuitenkin keskittynyt vain yhteen kontekstiin, verkkokauppaan, kun tässä tutkimuksessa aihetta käsitellään päivittäistavarakaupan, vakuutuspalveluiden ja terveystalveluiden kontekstissa. Tämä antaa mahdollisuuden todistaa teoria oikeaksi tai vääräksi, minkä lisäksi kontekstuaalisen tutkimuksen kautta olemassa olevaa teoriaa pystytään edelleen muokkaamaan ja täydentämään.

### **3.2 Tutkimuksen metodologia**

Tutkimusstrategia muodostuu Crottya (1998) mukailleen neljästä osasta: tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimuksen teoreettinen näkökulma, tutkimusmetodologia ja tutkimusmenetelmät. Nämä eivät voi olla toisistaan irrallaan, sillä ensimmäiset kaksi muodostavat pohjan tutkimusmetodologian ja aineiston keräämisen ja analysoinnin menetelmien valinnalle, joiden tavoitteena on lopulta vastata tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimuskysymyksiin mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen metodologiaa voidaan kuvata strategiana tai yleisenä ideana soveltuvien menetelmien valinnan taustalla (Crotty 1998). Se selittää ne tavat ja keinot, joilla

tutkimuskysymyksiin tullaan vastaamaan, ja sisältää kysymyksistä johdetut selkeät tavoitteet (Saunders ym. 2012, 159). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa on valittu tähän tutkimukseen, sillä sen avulla on mahdollista tutkia muuttujien välisiä suhteita, mutta myös testata aiempaa teoriaa parhaan selitysmallin löytämiseksi. Tutkija pysyy erillään tutkittavista vastaajista toisin kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, joka usein perustuu tutkijan ja tutkittavan väliseen vuorovaikutukseen relativistisen filosofian mukaisesti (Saunders ym. 2012, 163).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujien välisiä suhteita mitataan numeerisesti ja analysoidaan tilastollisin menetelmin (Saunders ym. 2012, 162). Tilastollisten menetelmien avulla empiirisistä, kokemusperäisistä ilmiöistä voidaan tehdä pidemmälle vietyjä päätelmiä (Metsämuuronen 2001a, 10). Kvantitatiivisen tutkimuksen empiirisessä osuudessa tavoitteena on löytää ilmiöistä systemaattiset, säännönmukaiset ja toisaalta satunnaiset tekijät, arvioida ilmiöiden välisiä yhteyksiä ja pyrkiä erottamaan ilmiöt toisistaan. Tyypillistä tällaiselle tutkimukselle on standardoitu aineiston keräämisen tapa ja tutkittavien kohteiden valinta perustuen todennäköisyyteen, mikä mahdollistaa tulosten yleistettävyyden (Saunders ym. 2012, 163). Asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön suhtautuminen on kokemusperäinen ilmiö, jonka tutkimiseen vaaditaan kuluttajien asenteiden ja mielipiteiden tarkastelua. Yhtä tärkeää on kuitenkin kerätä edellä kuvatun mukainen standardoitu, numeerinen aineisto, johon voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä muuttujien välisten suhteiden tutkimiseksi ja toimialojen keskinäisen vertailun mahdollistamiseksi. Tämän takia kvalitatiivinen tutkimusasetelma ei tullut tässä tutkimuksessa kysymykseen.

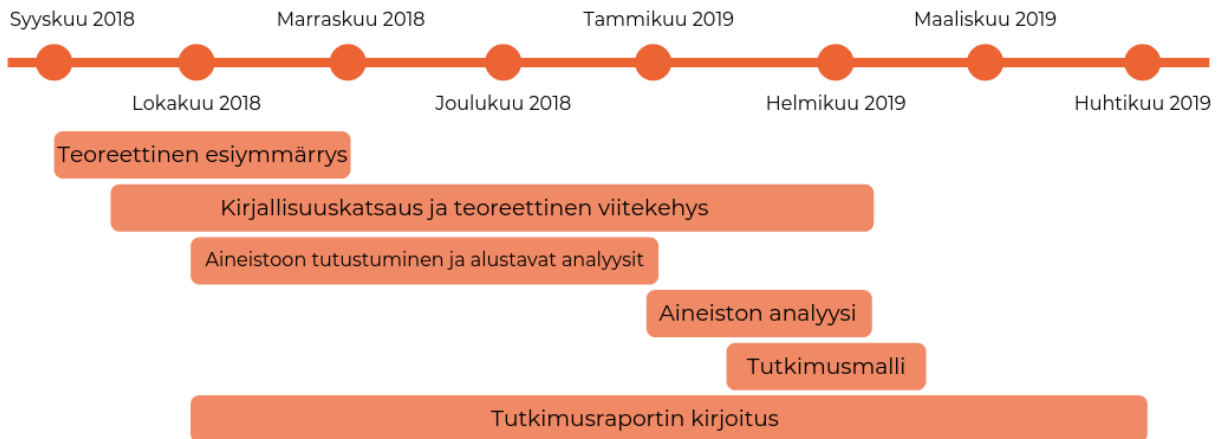
Tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena ja aineisto kerätty verkkopohjaisella kyselylomakkeella. Tähän tutkimustapaan päädyttiin, sillä kyselylomakkeeseen on mahdollista sisällyttää asenne- ja mielipidekysymyksiä, joiden avulla voidaan tunnistaa ja kuvailla ilmiöön sisältyvää vaihtelua, ja samaan aikaan se mahdollistaa määrällisen aineiston keräämisen muuttujien välisten yhteyksien tutkimiseksi ja selittämiseksi (Saunders ym. 2012, 419). Menetelmä valikoitui osittain myös sen takia, että laadukas aineisto oli valmiiksi saatavilla tutkijan käyttöön. Kyselytutkimus on erityisen paljon käytetty menetelmä liiketalouden tutkimuksissa, sillä se mahdollistaa standardoidun aineiston keräämisen suuriltakin joukoilta helposti ja kustannustehokkaasti, jolloin vertailuasetelman käyttö on mahdollista (Saunders ym. 2012, 177). Verkkokysely mahdollistaa myös tämän tutkimuksen tarvitseman tarpeeksi laajan vastausmäärän keräämisen kaikilta kolmelta toimialalta, sillä sen ehdoton vahvuus verrattuna

muihin kyselymuotoihin on se, miten kysymykset, vastauskategoriat, kyselyn jaksottuminen ja kysymyksestä toiseen siirtyminen ovat tarkkaan jäsenyneet ja tutkijan kontrolloitavissa (Evans & Mathur 2005, 197). Kysely voidaan räätälöidä kullekin vastaajalle tietynlaiseksi perustuen hänen aiempiin vastauksiinsa. Muita menetelmän vahvuuksia ovat sen joustavuus, nopeus, mahdollisuus hyödyntää kehittynyttä teknologiaa ja monenlaisia kysymyksenasetteluja, sekä helppokäyttöisyys niin tutkijan kuin vastaajankin osalta. Sen lisäksi, että monet yritykset tarjoavat palvelujaan ja vastaajapaneelejaan tutkijoiden käyttöön, verkossa on myös useampia helppokäyttöisiä ohjelmia, joilla kyselyn luominen ja julkaiseminen on tehty kaikille mahdolliseksi. Nopeat internetyhteydet ja verkon käyttäminen mobiiliin kautta mahdollistavat kuluttajien saavuttamisen ja kyselyihin vastaamisen melkein missä vain. Verkossa kerätyt vastaukset myös tallentuvat suoraan tietokantoihin, minkä jälkeen niitä on helppoa lähteä analysoimaan.

Menetelmänä kyselytutkimus sopii erityisesti tutkimusasetelmiin, joissa halutaan tutkia ihmisten asenteita, aikomuksia ja motivaatioita systemaattisesti, selittää miksi ihmiset ajattelevat ja käyttäytyvät tietyllä tavalla, kontrolloida vastaajien valintaa ja tasapainoa, näyttää osoittautuvatko näkemykset tulevaisuudesta oikeiksi ja keskittyä spesifeihin aiheisiin (Evans & Mathur 2018, 869–870). Tämän takia se on oikea valinta myös tähän tutkimukseen. Kyselytutkimus olisi suhteellisen helppo toteuttaa samalle tutkimusjoukolle useampina ajankohtina seurantatutkimuksen tavoin, mutta tällä kertaa tutkimustavoite ei edellytä pitkittäistutkimuksen tekemistä, vaan siihen sopii ajallisesti poikkileikattu aineisto.

Kyselytutkimus häviää kuitenkin vertailussa muihin siinä, ettei kerätty aineisto todennäköisesti ole yhtä monipuolista johtuen rajatusta määrästä kysymyksiä, jotka lomakkeeseen voidaan ottaa mukaan ilman vastaajan kohtuutonta kuormittamista (Saunders ym. 2012, 178). Kyselylomakkeella kerätyn aineiston avulla jää syvempi ymmärrys ilmiöstä helposti saavuttamatta. Tässäkin tutkimuksessa tulkintaa olisi voinut syventää sisällyttämällä lomakkeelle vähintään yhden avoimen kysymyksen. Kyselyn toteuttamisessa tulee olla erityisen tarkkana siitä, että valikoitunut otos on riittävän edustava, vastausprosentti on kohtuullinen, itse kyselylomake on hyvin laadittu ja testattu ennen varsinaisen aineiston keräämistä ja kysymykset ovat yksiselitteisesti kaikkien ymmärrettävissä. Erityisesti verkkokyselyitä leimaa usein alhainen vastausprosentti.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi eteni vahvasti teorialähtöisesti, mikä on tyypillistä deduktiiviselle tutkimukselle. Teorian muodostaminen ja aineistoon tutustuminen tapahtuivat kuitenkin osittain samaan aikaan, minkä seurauksena aineistosta esiinnousseet havainnot myös osaltaan vaikuttivat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen lopulliseen muotoon. Puhdasta induktiivista vaihetta prosessissa ei kuitenkaan ollut. Tutkimuksen eteneminen on kuvattu kuvioon 4.



*Kuvio 3. Tutkimuksen aikajana*

Tutkimuksen aihe valikoitui tutkijan oman mielenkiinnon perusteella syyskuussa 2018, jolloin alkoi myös esiyymmärryksen muodostaminen aiempaan kirjallisuuteen ja teorioihin perehtymällä. Kirjallisuuskatsaus, joka myöhemmin toimi myös tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostamisessa aloitettiin heti syyskuussa, ja se täydentyi aivan tutkimuksen loppumetreille asti. Aineistoon tutkija pääsi käsiksi lokakuussa 2018, mitä seurasi aineistoon tutustuminen ja alustavien analyysien tekeminen loka-joulukuussa 2018. Lopulliset analyysimenetelmät valikoituivat tammikuussa 2019, jolloin toteutettiin myös lopulliset analyysit. Tässä vaiheessa näkyi vahvasti myös tutkijan oma oppimisprosessi kvantitatiivisiin menetelmiin liittyen. Aineistosta esiin nousseet havainnot muokkasivat edelleen myös teoreettista viitekehystä ja tutkimusmallia, joka sai lopullisen muotonsa helmikuussa 2019. Tutkimusraportin kirjoitus alkoi heti lokakuussa 2018 ja valmistui huhtikuussa 2019.

Tutkimuseettiset seikat huomioitiin jo aineistonkeruu-vaiheessa kertomalla vastaajille ennen kyselyyn vastaamista sen tavoite, ja vastausten käyttäminen tutkimustarkoituksiin. Yksittäiset vastaukset on käsitelty luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan tietoja ole yksilöity.

Vastaaminen on myös ollut täysin vapaaehtoista. Aineisto on analysoitu ja raportoitu totuudenmukaisesti ja mitään vääristelemättä.

Seuraavaksi kuvataan tarkemmin aineiston hankinta (3.3) ja analysointi (3.4). Luvuissa otetaan kantaa myös kyselylomakkeen muodostamiseen ja saatuun otokseen.

### **3.3 Aineiston hankinta**

#### **3.3.1 Aineiston keruu kyselylomakkeella**

Tilastollisen päättelyn avulla voidaan pienen havaintojoukon avulla ennustaa ilmiön esiintymistä jossain suuremmassa joukossa (Nummenmaa 2009, 24). Tutkimuksen kiinnostuksenkohteena olevasta ihmisryhmästä käytetään nimitystä populaatio, joka on samalla tutkimuksen perusjoukko. Koko populaatiota koskevia päätelmiä tehdään mittaamalla vain osa populaation jäsenistä, jolloin muodostuu tutkimuksen otos. Otos on tietyin kriteerein populaatiosta valittu joukko, joka on merkittävästi pienempi kuin koko populaatio, mutta ominaisuuksiltaan mahdollisimman paljon populaation kaltainen (Nummenmaa 2009, 25). Tässä tutkimuksessa populaationa ovat suomalaiset kuluttajat, joista on muodostettu mahdollisimman edustava otos.

Aineisto kerättiin toukokuussa 2017. Keruun hoiti Taloustutkimus, ja vastaajat saatiin sen omasta Internet-paneelistä. Kyseessä on suomalaisista internetin käyttäjistä koottu valtakunnallinen vastaajapaneeli, jonka kautta voidaan tavoittaa suurikin määrä internetin käyttäjiä jo muutamassa päivässä (Taloustutkimus 2019). Paneeliin liittyminen on ilmaista, liittyminen ei vielä velvoita mihinkään, paneelistä voi erota milloin tahansa, ja vastaamalla voi osallistua palkintojen arvontaan. Yksi nettipaneelin eduista on tutkimusten helppo kohdennettavuus, ja koska Taloustutkimus pystyi reaaliajassa seuraamaan ketkä kyselyyn ovat vastanneet, pystyi se tekemään myös uudelleenkohdistamista niin, että haluttu edustava otos saavutettiin.

Käytetty kyselylomake raportoidaan liitteessä 1. Koska kysely toteutettiin osana laajempaa kuluttajatutkimusta Tampereen yliopistolla, sisältyi siihen myös kysymyksiä, joita ei tässä tutkimuksessa käsitellä sen enempää. Aineisto oli myös kokonaisuudessaan kerätty jo ennen

tämän tutkimuksen aloittamista, joten tutkija ei ole itse voinut vaikuttaa kyselylomakkeeseen tai aineiston keruuvaiheeseen.

Lomakkeella kaikki vastaajat ohjattiin ensin vastaamaan kysymyksiin heidän kokemastaan huolesta liittyen tietojen keräämiseen ja käyttöön yritysten toimesta. Näin siksi, että huolta haluttiin tutkia kuluttajalle tyypillisenä ominaisuutena, eikä se näin ollen ole kontekstiriippuvaista. Tämän jälkeen kaikki vastasivat kysymyksiin koskien päivittäistavarakaupan-, vakuutuspalveluiden- tai terveystalveluiden kontekstia, mikä mahdollistaa vertailuasetelman toimialojen välillä. Kysymykset olivat pääpiirteissään samoja kontekstista riippumatta, ja vain yrityksiin ja toimialaan liittyvät nimet on vaihdettu, mikä vastaa lähestymistapaa samantyyppisissä, useilla toimialoilla toteutetuissa tutkimuksissa (Bansal ym. 2016; Leppäniemi ym. 2017).

Ennen muihin toimialakohtaisiin kysymyksiin siirtymistä vastaajia pyydettiin valitsemaan pääasiallisesti käyttämänsä palveluntarjoaja nimetyistä vaihtoehdoista. Seuraavissa kysymyksissä heitä pyydettiin arvioimaan väittämiä suhteessa tähän kyseiseen palveluntarjoajaan sen sijaan, että olisi käytetty pelkästään hypoteettisia skenaarioita. Oikean ja kuluttajalle tutun yrityksen käyttäminen referenssinä huomioi tilannetekijöiden ja kontekstin vaikutuksen kuluttajan käsityksiin ja tutkittuihin vaikutussuhteisiin (Schoenbachler & Gordon 2002, 8), mutta saattaa myös helpottaa vastaamista. Näin meneteltäessä ovat vastaukset yritysten nykyisiltä asiakkailta potentiaalisten sijaan, mikä on huomioitava seikka vastaajien profiilissa. Kuluttajilta myös selvitettiin taustatietoina sukupuoli, ikä, asuinalue, koulutus, ammatti, talouden elinvaihe, lapsien lukumäärä, talouden koko, talouden bruttotulot ja asunnon tyyppi, joiden perusteella heitä voitiin myöhemmin ryhmitellä.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta olennaista on operationalisoida kiinnostuksen kohteena olevat käsitteet sellaiseen muotoon, missä ne määritelmänsä puolesta ovat mitattavissa (Metsämuuronen 2001a, 27–28). Taulukossa 5 näkyvät käytettyjen käsitteiden määritelmät ja niistä muodostetut väittämät lähteineen. Kyselylomakkeen muodostamisessa on sovellettu aiemmissa tutkimuksissa validoituja mittareita artikkeleista Leppäniemi ym. (2017), Phelps ym. (2000), Schoenbachler ja Gordon (2002) sekä Ward ym. (2005), mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Väittämiä ei kuitenkaan ole otettu suoraan, vaan soveltaen tälle tutkimukselle olennaisin osin.

Taulukko 5. Käsitteiden operationalisointi

Käsite	Määritelmä	Väittämät	Lähde
<b>Halu jakaa tietoa</b>	Kuluttajan valmius jakaa henkilökohtaisia tietojaan yritykselle	Olen valmis jakamaan itsestäni seuraavia tietoja: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nimi ja osoite</li> <li>- kotitalouteni henkilöiden määrä</li> <li>- henkilökohtaiset bruttotuloni</li> <li>- tietoa elämäntyylistäni (esim. harrastukset, tavoitteet, arvomaailma)</li> <li>- tietoa terveydentilastani</li> <li>- tietoa ruokavaliostani</li> <li>- tietoa sijainnistani älypuhelimien avulla</li> </ul>	Phelps ym. (2000)
<b>Koettu huoli</b>	Kuluttajan kokemus huoli asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä	Harkitsen tarkkaan antaessani yritykselle tietoja tarpeistani. Olen huolissani siitä tiedosta, jota minusta kerätään esimerkiksi Internetissä, vaikka sitä ei pystytä yhdistämään juuri minuun (esimerkiksi automaattisesti kerättyä tietoa, kuten esimerkiksi tietoa tietokoneen käytöstä, tietoverkosta, käyttöjärjestelmistä). Olen huolissani siitä, miten yritys käyttää sellaista tietoa, joka on minusta, mutta sitä ei voida suoraan yhdistää minuun (esim. postinumero, ikä, sukupuoli). Olen huolissani siitä, miten yritys käyttää vapaaehtoisesti antamaani tietoa kuten nimi, osoite, pankkitiedot, henkilötunnukset.	Ward ym. (2005)
<b>Koettu hyöty</b>	Kuluttajan kokemus hyöty yritykselle jakamastaan asiakastiedosta	Jakamani asiakastieto hyödyttää minua taloudellisesti. Jakamani asiakastieto hyödyttää minua, koska saamani palvelu paranee. Jakamani asiakastieto hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa. Jakamani asiakastieto on yhteisen edun mukainen, koska asiakastiedon avulla voidaan kehittää alalle parempia toimintamalleja ja palveluja.	Leppäniemi ym. (2017)

Kuluttajan kokemaa huolta asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä mitattiin neljällä väittämällä. Väittämät vastaavat Li ym. (2011, 437) määritelmää yleisestä yksityisyysshuolesta yksilön yleisenä taipumuksena olla huolissaan tietojensa yksityisyydestä. Niissä on myös pyritty monipuolisesti huomioimaan ne tavat, joilla yritykset tänä päivänä keräävät ja käyttävät tietoa kuluttajista, erilaiset tietotyypit, sekä kuluttajan aktiivinen rooli tiedon jakajana. Vastaajaa

pyydettiin arvioimaan kutakin väittämää seitsemänportaisella Likertin asteikolla, missä ”ei pidä lainkaan paikkaansa” kuvasi asteikon arvoa 1, ja ”pitää täysin paikkansa” arvoa 7. Likert-asteikkoa käytetään tyypillisesti juuri asennemittauksissa, joissa tutkittava itse arvioi omaa käsitystään väitteen sisällöstä (Metsämuuronen 2001a, 47). Likert-asteikollinen muuttuja ei ole aidosti välimatka-asteikollinen vaan ennemminkin järjestysasteikollinen, mutta kuitenkin riittävän hyvä, jotta välimatka-asteikollisille muuttujille kehitetyt analyysimenetelmät voivat kohtuullisella tarkkuudella hyödyntää saatuja numeroarvoja.

Sen sijaan, että kyselyllä olisi mitattu kuluttajien yleistä halua jakaa tietoa, pyydettiin vastaajaa arvioimaan valmiutensa jakaa tietoja suhteessa seitsemään erityyppiseen henkilökohtaiseen tietoon. Näin pystytään tutkimaan myös tiedon tyyppin vaikutusta kuluttajan haluun jakaa tietoa. Tämän tyyppinen tapa mitata kuluttajien halua jakaa tietoa on paljon käytetty myös aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Mothersbaugh ym. 2012; Phelps ym. 2000; Premazzi ym. 2010; Rifon ym. 2005)

Tässä kyselyssä käytetyt tietotyypit olivat nimi ja osoite, kotitalouden henkilöiden määrä, henkilökohtaiset bruttotulot, elämäntyyli, terveydentila, ruokavalio ja sijainti. Niiden valinnassa on huomioitu yhteensopivuus tutkittaviin toimialakonteksteihin, mutta myös se minkä tyyppisiä tietoja yritykset tänä päivänä kuluttajista keräävät. Kyselyssä vastaajat ohjattiin ilmaisemaan valmiutensa jakaa tietoja yritykselle suhteessa jokaiseen tietotyyppiin seitsemänportaisella Likertin asteikolla, missä ”täysin eri mieltä” kuvasi asteikon arvoa 1, ja ”täysin samaa mieltä” arvoa 7. Valitut tietotyypit vastaavat Andrade ym. (2002, 351) tekemää jaottelua, johon peilaten nimi ja osoite kuvaavat kuluttajista tavallisesti kerättyjä henkilötietoja, kotitalouden koko, tulot, terveystiedot, ruokavalio ja sijainti kuvaavat kuluttajalle sensitiivisiä tietoja, ja elämäntyyli-tieto kuvaa kuluttajan yleisempiä mieltymyksiä ja tapoja hänen harrastustensa, tavoitteidensa ja arvomaailmansa kautta. Verrattuna Metzger (2006b) esittämään luokitukseen elämäntyyli-tiedot koetaan yleisesti vähemmän yksityisinä kuin terveystiedot, osoite tai tulot, ja esimerkiksi kotitalouden koko sijoittuu asteikon keskivaiheille. Myös Milne ym. (2017) luoman jaottelun mukaan terveystiedot, kotiosoite ja sijainti koetaan erittäin sensitiivisinä, kun taas osittain myös elämäntyylistä kertovat demografiset tiedot sijoittuvat asteikon toiseen päähän.

Kuluttajan kokema hyötyä yritykselle jakamastaan asiakastiedosta mitattiin koetun huolen tapaan neljällä väittämällä ja seitsemänportaisella Likertin asteikolla, missä ”täysin eri mieltä”

kuvasi asteikon arvoa 1, ja ”täysin samaa mieltä” arvoa 7. Väittämät muodostettiin niin, että niillä pystytään mittaamaan kuluttajien kokonaisarviota tuotteen ja palvelun hyödyllisyydestä perustuen siihen, mitä on vaihdettu (Zeithaml 1988).

Vaikka käsitteiden operationalisointi olisi onnistunut, jää mittaustuloksiin kuitenkin käytännössä aina mittaustavasta, mittaustilanteesta tai tutkijasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä (Nummenmaa 2009, 346). Mittauksen luotettavuutta arvioidaan mittauksen virheettömyyden eli mittauksen reliabiliteetin ja mittauksen validiteetin avulla. Validiteetti liittyy erityisesti mittareiden laatimiseen; mittaavatko ne todella juuri niitä käsitteitä, joita tutkija olettaa niiden mittaavan. Tätä voidaan tutkia mittarin ja mitattavan ominaisuuden välisenä suhteena. Mittauksen tarkasteleminen on erityisen tärkeää käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa, sillä monien ihmisen mielen sisäisten toimintojen tai ominaisuuksien suora mittaaminen on mahdotonta niiden ilmenemisen ja käsiteellisen moninaisuuden vuoksi (Nummenmaa 2009, 346). Sekä koettu huoli, koettu hyöty että halu jakaa tietoa ovat tällaisia monimutkaisia käsitteitä.

Mittarin reliabiliteetin avulla otetaan kantaa tutkimuksen luotettavuuteen arvioimalla mittaustuloksen sisältämän mittausvirheen määrää. Yleisin tapa reliabiliteetin arvioimiseen on sisäisen konsistenssin menetelmä, joka ei vaadi ylimääräistä testauskertaa tai rinnakkaista mittaria, ja on näin helppo toteuttaa (Nummenmaa 2009, 356). Kun kyselylomakkeen mittari koostuu useammasta väittämästä kuten tässä tutkimuksessa, väittämien keskinäinen korrelaatio ja väittämien lukumäärä kertovat mittarin reliabiliteetin. Sisäisen konsistenssin menetelmällä laskettua tunnuslukua kutsutaan Cronbachin  $\alpha$  -kertoimeksi. Reliabiliteetti on sitä suurempi mitä lähempänä arvoa 1 kertoimen arvo on (Nummenmaa 2009, 378). Yleisesti käytetty raja-arvo on Nunnally & Bernstein (1994) mukaisesti 0,6, mutta tämä ei ole ehdoton sääntö (Metsämuuronen 2001a, 55). Tälle tutkimukselle oleelliset  $\alpha$ -kertoimet on raportoitu tulosluvun yhteydessä.

Mittarin validiteetti kertoo, kuinka hyvin tarkastelun kohteena olevan ominaisuuden mittaaminen onnistuu ja kuinka paljon informaatiota käsitteestä mittaustulokset sisältävät (Nummenmaa 2009, 360–361). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan arvioida mittauksen validiteetin ja kriteeriperustaisen validiteetin avulla. Mittauksen validiteetti ilmaisee sen, mittaako testi sitä, mitä sen on ajateltu mittaavan ja sitä tarkastellaan sisältövaliditeetin avulla. Kriteeriperustaisen validiteetin sijaan sisältövaliditeettitarkastelu on

puhtaasti teoreettista, eikä se vaadi lisämittausten suorittamista (Nummenmaa 2009, 362). Tällöin pyritään arvioimaan, kuinka edustavan otoksen testin mittaamat piirteet muodostavat mittauksen kohteena olevasta teoreettisesta käsitteestä. Keskeisessä osassa on mitattavan käsitteen tarkka määrittäminen, ja tutkijan tulee arvioida tutkimusaiheeseen liittyvän teorian pohjalta, mitkä piirteet kuuluvat mitattavaan ominaisuuteen. Mittarit tulee aina laatia vahvoihin teoreettisiin perustein. Kyselylomaketutkimuksessa suosittu tapa parantaa tutkimuksen validiteettia on käyttää jo aiemmissa tutkimuksissa validoituja mittaristoja. Tämä huomioiden myös tässä tutkimuksessa mitattavat käsitteet on määritelty mahdollisimman tarkasti ja kyselylomakkeen luomisessa on sovellettu aiempia tutkimuksia aiheesta.

### **3.3.2 Aineiston kuvaus**

Kyselyyn saatiin yhteensä 2151 vastausta (N=1344 päivittäistavarakaupan kontekstissa, N=1472 vakuutuspalvelujen kontekstissa ja N=1426 terveyspalveluiden kontekstissa). Otoksokoa voidaan pitää riittävän suurena edustamaan koko sen kuvaamaa populaatiota (Saunders ym. 2012, 266). Kyselyssä jokainen vastaaja satunnaistettiin vastaamaan aina kahteen kontekstiin liittyviin kysymyksiin, minkä seurauksena saatiin edellä mainitut määrät vastauksia kullakin toimialalla. Kysymisen tapa tulee huomioida toimialojen keskinäisessä vertailussa, mihin palataan vielä tutkimuksen luotettavuuden tarkastelun yhteydessä.

Mikäli aineistoon sisältyy paljon tyhjiä tai osittain täytettyjä vastauksia, voi se vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja otoksen edustavuuteen. Tässä tapauksessa aineisto koostui ainoastaan kokonaan täytetyistä vastauksista. Poikkeuksena tähän on taustamuuttujista kotitalouden tulot, johon 224 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta sillä syyllä, että he eivät tietoa halua antaa tai eivät tiedä oikeaa vastausta. Nämä vastaamatta jättäneet edustivat 10,4 % koko aineistosta, mikä ei vielä vaikuta aineiston luotettavuuteen.

Kaikista kyselyyn vastanneista naisia on 48,6 % ja miehiä 51,4 %. Vastaajien ikä vaihtelee 17–75 ikävuoden välillä, ja iän keskiarvoksi muodostuu 51,94 vuotta. Uudellamaalla asuu 29,7 %, Pirkanmaalla 10,5 %, Varsinais-Suomessa 9,6 % ja Pohjois-Pohjanmaalla 7,1 % vastaajista. Myös pienimmistä maakunnista edustettuna ovat Keski-Pohjanmaa 0,9 %, Kainuu 1,4 %, Pohjanmaa 1,6 % ja Etelä-Karjala 1,9 %. Talouden keskikoko aineistossa on 2,2 henkilöä. Ylemmän korkeakouluasteen on suorittanut 34,7 %, toinen aste on suoritettuna 55,8 % ja pelkkä peruskoulututkinto 9,5 % vastaajista. Kun näitä tietoja verrataan vuodelta 2017 saatavilla

olevaan Suomen väestörakenteeseen (Tilastokeskus 2018a), voidaan kyselyn otoksen näyttää edustavan suomalaisia kuluttajia hyvin (taulukko 6). Väestön keskiarvoa korkeampi keski-ikä selittyy aineiston otannalla, jossa ei ole mukana alle 17-vuotiaita. Tämä on perusteltua, sillä tarkoituksena oli tutkia suomalaisia kuluttajia. Molemmat sukupuolet ja kaikki Suomen maantieteelliset alueet ovat aineistossa hyvin edustettuina ja jakauma vastaa väestön arvoja. Korkeakoulutetut ovat kuitenkin aineistossa yliedustettuina, sillä heitä on jopa 34,7 % vastaajista, kun vastaava määrä väestörakenteessa on 9 %.

*Taulukko 6. Otoksen edustavuus*

<b>Muuttuja</b>	<b>Kyselyn otos</b>	<b>Suomen väestö</b>
Sukupuoli, %		
Miehiä	51,4	49,3
Naisia	48,6	50,7
Keski-ikä, vuotta	51,9	42,7 (kaikki ikäluokat)
Talouden koko, henkilöä	2,2	2,0
Asuinmaakunta, %		
Uusimaa	29,7	30,0
Pirkanmaa	10,5	9,3
Varsinais-Suomi	9,6	8,7
Etelä-Karjala	7,1	2,4
Keski-Pohjanmaa	0,9	1,2
Kainuu	1,4	1,3
Pohjanmaa	1,6	3,3
Etelä-Karjala	1,9	2,4
Koulutus, %		
Peruskoulu	9,5	28,7
Toinen aste	55,8	40,2
Korkeakoulu	34,7	9,0

Tarkemmat tiedot vastanneista toimialoittain on kerätty taulukkoon 7. Kun otoksia verrataan keskenään huomataan, ettei isoja eroja esiinny. Analyysin helpottamiseksi ikä on luokiteltu neljään luokkaan, joista koko aineistossa alle 35-vuotiaita on 18,9 %, 35–49-vuotiaita 21,7 %, 50–64-vuotiaita 31,6 % ja yli 64-vuotiaita 27,8 % vastaajista. Maakuntien sijaan analyysissä tarkastellaan asuinalueita, joista parhaiten on edustettuna Helsinki-Uusimaa. Erot muihin Suomen alueisiin ovat kuitenkin melko pieniä. Talouden yhteenlasketuista bruttotuloista tyyppiarvoksi muodostuu 40–50 tuhatta euroa vuodessa. Iän tapaan myös tulot luokiteltiin uudelleen, tällä kertaa viiteen luokkaan, joista 20,000 euroa/v tai vähemmän tienasi koko

aineistossa 15,3 %, 20,001–40,000 euroa/v 24,7 %, 40,001–60,000 euroa/v 25,4 %, 60,001–80,000 euroa/v 14,6 % ja yli 80,000 euroa/v 9,6 % vastaajien kotitalouksista.

*Taulukko 7. Vastaajien profiili (N=2151)*

	Pt-kauppa		Vakuutuspalvelut		Terveyspalvelut	
	N	%	N	%	N	%
<b>Sukupuoli</b>						
Nainen	660	49,1	677	46	715	50,1
Mies	684	50,9	795	54	711	49,9
Yht.	1344	100	1472	100	1426	100
<b>Ikä</b>						
alle 35	259	19,3	227	15,4	278	19,5
35–49	317	23,6	342	23,2	271	19
50–64	411	30,6	476	32,3	469	32,9
yli 64	357	26,6	427	29	408	28,6
Yht.	1344	100	1472	100	1426	100
<b>Asuinalue</b>						
Helsinki-Uusimaa	422	31,4	443	30,1	389	27,3
Etelä-Suomi	286	21,3	332	22,6	313	21,9
Länsi-Suomi	323	24	344	23,4	370	25,9
Pohjois- ja Itä-Suomi	313	23,3	353	24	354	24,8
Yht.	1344	100	1472	100	1426	100
<b>Koulutus</b>						
Peruskoulu	101	7,5	133	9	149	10,4
Toinen aste	763	56,8	809	55	798	56
Korkeakoulu	480	35,7	530	36	476	33,6
Yht.	1344	100	1472	100	1426	100
<b>Talouden bruttotulot</b>						
20.000 €/v tai alle	217	16,1	226	15,4	214	15
20.001–40.000 €/v	338	25,1	377	25,6	344	24,1
40.001–60.000 €/v	339	25,2	385	26,2	358	25,1
60.001–80.000 €/v	192	14,3	222	15,1	208	14,6
yli 80.000 €/v	136	10,1	141	9,6	133	9,3
”En halua vastata/en tiedä”	122	9,1	121	8,2	169	11,9
Yht.	1344	100	1472	100	1426	100

Ennen analyysiin siirtymistä tulee aineiston käsittelyn alkaa huolellisella aineistoon tutustumisella (Nummenmaa 2009, 56). Ilmiöiden hahmottamiseksi aineiston sisältämää

informaatiota täytyy tiivistää, mikä tehdään kuvailemalla mitattujen muuttujien jakaumia erilaisten tilastollisten tunnuslukujen avulla. Tälle tutkimukselle keskeisiä tunnuslukuja ovat jakauman sijaintia kuvaavat keskiarvo ja tyyppiarvo eli moodi, sekä jakauman hajontaa kuvaavat varianssi ja keskihajonta. Keskiluvuilla kuvataan muuttujan arvojen tyyppillistä suuruutta. Hajontaluvut taas kuvaavat havaintoarvojen jakautumista keskiarvon ympärille, jolloin pystytään kuvaamaan, kuinka paljon yksilöiden välistä vaihtelua mitattavassa ominaisuudessa on havaittavissa (Nummenmaa 2009, 66–67).

Koettua huolta mittaaviin väittämiin liittyvät tunnusluvut on raportoitu taulukossa 8. Taulukosta nähdään, että tyyppivastaus sijoittuu kullakin väittämällä asteikon yläpäähän arvoon seitsemän, joka kertoo vastaajan olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Frekvenssejä tulkittaessa vastaajista 26,2 % kertoo olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”harkitsen tarkkaan antaessani yritykselle tietoja tarpeistani” kanssa. 28,9 % ilmoittaa olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”olen huolissani siitä tiedosta, jota minusta kerätään esimerkiksi Internetissä, vaikka sitä ei pystytä yhdistämään juuri minuun” kanssa. Samaan tapaan 22,7 % vastaajista ilmoittaa olevansa erittäin huolissaan siitä, miten yritykset käyttävät sellaista tietoa, joka on hänestä, mutta jota ei voida suoraan yhdistää häneen. 33,7 % kertoo olevansa erittäin huolissaan siitä, miten yritykset käyttävät heidän vapaaehtoisesti antamaansa tietoa.

*Taulukko 8. Koettua huolta mittaavien väittämien tunnusluvut*

Asteikko 1–7	Mod	Ka	STD
Väittämä:			
Harkitsen tarkkaan antaessani yritykselle tietoja tarpeistani.	7	5,31	1,46
Olen huolissani siitä tiedosta, jota minusta kerätään esimerkiksi Internetissä, vaikka sitä ei pystytä yhdistämään juuri minuun (esimerkiksi automaattisesti kerättyä tietoa, kuten esimerkiksi tietoa tietokoneen käytöstä, tietoverkosta, käyttöjärjestelmistä).	7	5,27	1,60
Olen huolissani siitä, miten yritys käyttää sellaista tietoa, joka on minusta, mutta sitä ei voida suoraan yhdistää minuun (esim. postinumero, ikä, sukupuoli).	7	4,99	1,66
Olen huolissani siitä, miten yritys käyttää vapaaehtoisesti antamaani tietoa kuten nimi, osoite, pankkitiedot, henkilötunnukset.	7	5,42	1,59

Koettu hyöty mitattiin kullakin toimialalla erikseen. Väittämiin liittyvät tunnusluvut voidaan nähdä taulukosta 9. Päivittäistavarakauppaa koskevissa väittämissä ”jakamani asiakastieto hyödyttää minua taloudellisesti” ja ”hyödyttää minua, koska saamani palvelu paranee”

vastaukset painottuvat pieniin arvoihin, jotka kertovat vastaajan olevan eri mieltä väittämän kanssa. Väittämän ”jakamani asiakastieto hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa” tyyppivastaus on viisi eli jokseenkin samaa mieltä ja vastaukset painottuvat selkeästi suuriin arvoihin, jotka kertovat samanmielisyydestä väittämän kanssa. Väittämän ”jakamani asiakastieto on yhteisen edun mukainen, koska asiakastiedon avulla voidaan kehittää alalle parempia toimintamalleja ja palveluja” vastaukset painottuvat hieman enemmän pieniin arvoihin.

*Taulukko 9. Koettua hyötyä mittaavien väittämien tunnusluvut*

Asteikko 1–7	Mod	Ka	STD
Väittäjä:			
Päivittäistavarakauppa			
Jakamani asiakastieto hyödyttää minua taloudellisesti.	4	3,28	1,72
Jakamani asiakastieto hyödyttää minua, koska saamani palvelu paranee.	4	3,47	1,74
Jakamani asiakastieto hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa.	5	4,67	1,85
Jakamani asiakastieto on yhteisen edun mukainen, koska asiakastiedon avulla voidaan kehittää alalle parempia toimintamalleja ja palveluja.	4	3,76	1,71
Vakuutuspalvelut			
Jakamani asiakastieto hyödyttää minua taloudellisesti.	4	3,46	1,72
Jakamani asiakastieto hyödyttää minua, koska saamani palvelu paranee.	4	3,66	1,69
Jakamani asiakastieto hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa.	6	4,80	1,78
Jakamani asiakastieto on yhteisen edun mukainen, koska asiakastiedon avulla voidaan kehittää alalle parempia toimintamalleja ja palveluja.	4	3,80	1,61
Terveyspalvelut			
Jakamani asiakastieto hyödyttää minua taloudellisesti.	1	3,03	1,85
Jakamani asiakastieto hyödyttää minua, koska saamani palvelu paranee.	4	4,30	1,9
Jakamani asiakastieto hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa.	4/6	4,76	1,77
Jakamani asiakastieto on yhteisen edun mukainen, koska asiakastiedon avulla voidaan kehittää alalle parempia toimintamalleja ja palveluja.	4	4,33	1,8

Vakuutuspalveluiden kohdalla väittämien yksi ja kaksi tulokset noudattavat päivittäistavarakaupan kontekstissa havaittuja tuloksia. Väittämän ”jakamani asiakastieto hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa” tyyppivastaus on kuusi eli hyvin samaa mieltä ja vastaukset painottuvat selvästi suuriin arvoihin. Neljännen väittämän kohdalla tulokset noudattavat päivittäistavarakaupan kontekstissa havaittuja.

Terveyspalveluiden kohdalla väittämän ”jakamani asiakastieto hyödyttää minua taloudellisesti” tyyppivastaus on yksi, eli täysin eri mieltä ja vastaukset painottuvat voimakkaasti pieniin arvoihin. Väittämän ”jakamani asiakastieto hyödyttää minua, koska saamani palvelu paranee” tyyppivastaus on neljä ja vastaukset painottuvat hieman enemmän suuriin arvoihin. Väittämässä ”jakamani asiakastieto hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa” yhtä paljon vastauksia on arvoilla neljä ja kuusi, ja vastaukset painottuvat selkeästi suuriin arvoihin. Väittämän ”jakamani asiakastieto on yhteisen edun mukainen, koska asiakastiedon avulla voidaan kehittää alalle parempia toimintamalleja ja palveluja” tyyppivastaus on neljä, ja vastaukset painottuvat suuriin arvoihin.

*Taulukko 10. Halua jakaa tietoa mittaavien väittämien tunnusluvut*

Asteikko 1–7	Mod	Ka	STD
Olen valmis jakamaan itsestäni seuraavia tietoja:			
Päivittäistavara-kauppa			
Nimi ja osoite	5	4,41	1,97
Kotitalouteni henkilöiden määrä	7	4,66	1,94
Henkilökohtaiset bruttotuloni	1	2,35	1,7
Tietoa elämäntyylistäni (esim. harrastukset, tavoitteet, arvomaailma)	1	3,08	1,79
Tietoa terveydentilastani	1	1,99	1,46
Tietoa ruokavaliostani	1	3,30	1,9
Tietoa sijainnistani älypuhelimien avulla	1	2,00	1,47
Vakuutuspalvelut			
Nimi ja osoite	7	5,44	1,88
Kotitalouteni henkilöiden määrä	7	5,42	1,84
Henkilökohtaiset bruttotuloni	1	3,25	1,99
Tietoa elämäntyylistäni (esim. harrastukset, tavoitteet, arvomaailma)	1	3,46	1,89
Tietoa terveydentilastani	1	3,38	1,94
Tietoa ruokavaliostani	1	2,90	1,88
Tietoa sijainnistani älypuhelimien avulla	1	2,17	1,63
Terveyspalvelut			
Nimi ja osoite	7	5,79	1,77
Kotitalouteni henkilöiden määrä	7	4,94	2,12
Henkilökohtaiset bruttotuloni	1	2,65	1,88
Tietoa elämäntyylistäni (esim. harrastukset, tavoitteet, arvomaailma)	1	3,78	2,01
Tietoa terveydentilastani	7	5,55	1,86
Tietoa ruokavaliostani	7	4,96	1,94
Tietoa sijainnistani älypuhelimien avulla	1	2,31	1,78

Halu jakaa tietoa mitattiin koetun hyödyn tapaan kullakin toimialalla erikseen. Keskeisimmät tunnusluvut nähdään taulukosta 10, mistä voidaan huomata, että päivittäistavarakaupan ja vakuutuspalveluiden konteksteissa tulokset noudattelevat toisiaan. Yrityksille kuluttajat ovat valmiita jakamaan nimensä ja osoitteensa, sekä kotitaloutensa henkilöiden lukumäärän. Sen sijaan kielteisesti suhtaudutaan henkilökohtaisten bruttotulojen, elämäntyylin, terveydentilan, ruokavalion ja sijainnin jakamiseen. Terveyspalveluiden tarjoajille puolestaan ollaan valmiita jakamaan nimen ja osoitteen, sekä kotitalouden henkilöiden lukumäärän lisäksi tietoa terveydentilasta ja ruokavaliosta. Kielteisesti suhtaudutaan tulojen, elämäntyylin ja sijainnin jakamiseen.

### **3.4 Aineiston analysointi**

#### **3.4.1 Analyysin eteneminen**

Aineiston analysointi tehtiin tilastollisin menetelmin kahdessa osassa käyttäen IBM:n SPSS-ohjelmaa. Jotta voitiin tutkia kuluttajien halua jakaa tietoa suhteessa eri tietotyyppeihin, tarkasteltiin muuttujien yhteisvaihtelua ensin pääkomponenttianalyysillä. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa muodostetun ratkaisun pohjalta laskettiin uudet keskiarvosummamuuttujat, joita hyödynnettiin regressioanalyysissä selitettävänä muuttujina. Analyysin toinen vaihe muodostuikin tästä regressioanalyysistä, jolla mallinnettiin muuttujien välisiä suhteita, tutkittiin mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien haluun jakaa tietoa, ja minkälaista tuo vaikutus on luonteeltaan.

Regressioanalyysin lisäksi taustamuuttujien vaikutusta tutkittaviin muuttujiin testattiin riippumattomien otosten t-testillä ja varianssianalyysillä. Molemmat menetelmät perustuvat keskiarvojen vertailemiselle toisistaan riippumattomien ryhmien kesken, ja käytännön toteutuksessa ero syntyy vertailtavien ryhmien lukumäärästä. Riippumattomien otosten t-testillä pystytään vertailemaan kahden ryhmän keskiarvoja, kun varianssianalyysissä ryhmiä voi olla useita (Janssens ym. 2008, 48). Menetelmät perustuvat oletukselle ryhmien varianssien yhtäsuuruudesta, minkä takia varianssien yhtäsuuruus tulee testata tarkoitukseen sopivalla Levenen testillä (Janssens ym. 2008, 66). Lisäksi oletetaan ryhmien olevan normaalisti jakautuneita, mistä kuitenkin voidaan kriittisen raja-arvon lausekkeen mukaan tinkiä otoksen

ollessa suuri (>30 havaintoa per kategoria), kuten tämän tutkimuksen tapauksessa (Saunders ym. 2012, 265).

Kaikki tässä tutkimuksessa käytetyt tilastolliset menetelmät sisältävät hypoteesien testaamista, minkä avulla arvioidaan sitä, kuinka luotettavia populaatiota koskevia päätelmiä otoksen avulla voidaan tehdä (Nummenmaa 2009, 146–147). Tässä käytetään apuna havaittuja merkitsevyystasoja eli  $p$ -arvoja. Ihmisten käyttäytymistä tutkittaessa käytetään usein kriittistä arvoa  $p < 0.05$ , mikä tarkoittaa että tehty päätelmä on 5 % todennäköisyydellä väärin (Nummenmaa 2009, 149). Tässä tutkimuksessa otetaan kantaa tulosten tilastolliseen merkitsevyyteen raportoimalla  $p$ -arvot sopivissa kohdin.

Seuraavaksi ennen tutkimuksen tuloksiin siirtymistä esitellään käytetyistä menetelmistä pääkomponenttianalyysi ja regressioanalyysi, sekä käydään lyhyesti läpi niihin liittyvät tunnusluvut, ehdot ja erityispiirteet.

### 3.4.2 Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysi on faktorianalyysiperheeseen kuuluva tilastollinen monimuuttujamenetelmä, joka on kehitetty useiden muuttujien samanaikaisen yhteisvaihtelun tarkastelemiseen (Metsämuuronen 2001b, 16–17). Analyysissa pystytään tunnistamaan muuttujat, joilla on keskenään samankaltaista vaihtelua, mutta jotka ovat toisista muuttujista riippumattomia, ja yhdistämään ne pääkomponenteiksi. Menetelmän avulla pyritään löytämään muuttujajoukosta yhteisiä piirteitä tai ulottuvuuksia, jolloin aineistossa olevat muuttujat voidaan tiivistää ja esittää yksinkertaisemmassa muodossa pääkomponenttien avulla. Tulkintavaiheessa löydettyt pääkomponentit voidaan nimetä sisällöllisin perustein vastaamaan kyseiseen joukkoon latautuneita muuttujia (Metsämuuronen 2001b, 17). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on pyrkiä tunnistamaan yhteisiä piirteitä kuluttajien halussa jakaa tietoa suhteessa eri tietotyyppeihin, jolloin aineistoa saadaan tiivistettyä myöhemmän analyysin tarpeisiin. Erilaista luokittelua on tehty aikaisemminkin, mutta lopputulos tutkimuksissa on vaihdellut (Andrade ym. 2002; Markos ym. 2017; Milne ym. 2017). Kuluttajien kokemus tiedon sensitiivisyydestä ja halusta jakaa tietoa on vahvasti kontekstisidonnaista, mikä tekee ilmiöstä monimutkaisen. Koska aiempaa kontekstuaalista tutkimusta on vähän, pystytään pääkomponenttianalyysillä lähestymään aineiston analyysia ilman ennako-oletuksia löydettävästä rakenteesta.

Pääkomponenttianalyysin suorittaminen jakautuu neljään erilliseen vaiheeseen (Metsämuuronen 2001b, 18). Ensin lasketaan mukaan tulevien muuttujien välinen korrelaatiomatriisi. Kun muuttujien väliset korrelaatiot on havaittu riittäviksi, tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka hyvin kukin muuttuja latautuu pääkomponenteille (Metsämuuronen 2001b, 21). Muuttujan kommunaliteetti ilmaisee kuinka hyvin yksittäisen muuttujan vaihtelua pystytään kuvaamaan yhdessä kaikkien pääkomponenttien avulla. Tämä paljastaa, onko mallissa mukana muuttujia, joita mallin avulla ei voida ollenkaan kuvata. Yleisesti muuttujan kommunaliteetin tulisi olla yli 0,3 (Metsämuuronen 2001b, 21), muuten se kannattaa poistaa analyysistä, koska sen antama lisäinformaatio muihin muuttujiin verrattuna on pieni. Tämän jälkeen saadun korrelaatiomatriisin perusteella estimoidaan pääkomponenttien lataukset. Nämä ilmaisevat, kuinka paljon pääkomponentin avulla pystytään selittämään kunkin muuttujan vaihtelusta (Nummenmaa 2009, 402). Käytännön tulkinnan kannalta latauksen halutaan usein olevan yli 0,5, mutta koska yksittäisten latausten tilastollista merkitsevyyttä ei voida laskea, pidetään latausta usein merkitsevänä sen ollessa suuri suhteessa muihin latauksiin (Janssens ym. 2008, 260; Nummenmaa 2009, 402). Kolmanneksi lataukset rotatoidaan eli kierretään, jotta ne saadaan paremmin tulkittaviksi. Käytännössä rotaatio tarkoittaa pääkomponenttiratkaisun muuttamista tulkinnallisesti mielekkäämpään muotoon pääkomponenttiakseleita kiertämällä (Nummenmaa 2009, 408). Rotatoinnin seurauksena suuret lataukset voimistuvat ja pienet heikkenevät, mikä helpottaa ratkaisun tulkintaa. Tässä tutkimuksessa latausten rotatoimiseen käytettiin Varimax-suorakulmarotaatiota, joka maksimoi kullekin pääkomponentille tulevien latausten varianssin (Metsämuuronen 2001b p. 20). Näin saadut komponentit eivät korreloi keskenään. Lopuksi voidaan vielä laskea kullekin havainnolle komponenttipisteet, jotka kuvaavat havaintojen sijoittumista eri pääkomponenteilla (Metsämuuronen 2001b, 22). Vaihtoehtoisesti muodostetuista pääkomponenteista voidaan laskea uudet summamuuttujat, ja hyödyntää näitä jatkoanalyysissä, niin kuin tässä tutkimuksessa tehdään.

Käytännössä pääkomponentteja voidaan valita ratkaisuun mukaan enintään alkuperäisen muuttujamäärän verran, mutta toivotun lopputuloksen kannalta tämä ei ole mielekäästä. Komponenttien ominaisarvot kuvaavat sitä, kuinka paljon yhden pääkomponentin avulla pystytään selittämään koko aineiston vaihtelusta (Nummenmaa 2009, 403). Usein ratkaisuun valitaan vähintään yhden suuruisia arvoja (Metsämuuronen 2001b, 21). Ominaisarvot siis määräävät ratkaisuun mukaan otettavien pääkomponenttien määrän. Kun ominaisarvot jaetaan muuttujien määrällä, saadaan yksittäisten pääkomponenttien selitysosuus prosentteina.

Selitysosuudet voidaan vielä laskea yhteen, jolloin saadaan tietää, kuinka paljon käytetty malli kokonaisuudessaan selittää aineiston vaihtelusta.

Monimuuttujamenetelmänä pääkomponenttianalyysi tarjoaa monipuolisen tavan tarkastella määrällistä aineistoa ja löytää muuttujien välisiä suhteita. Koska menetelmä on kuitenkin laskennallisesti monimutkainen, asettaa se aineistolle joitain vaatimuksia. Ensinnäkin pääkomponenttianalyysissa oletetaan, että muuttujien välillä on aitoja korrelaatioita (Metsämuuronen 2001b, 19). Tämä voidaan erikseen tarkistaa esimerkiksi Kaiserin testillä, jonka suositeltu raja on 0,6 (Metsämuuronen 2001b, 22). Koska analyysi perustuu korrelaatioiden laskemiseen, tulee muuttujien olla vähintään hyvällä järjestysasteikolla mitattuja. Toiseksi, aineiston tulee olla kohtuullisen suuri vähintään niin, että havaintoja on viisi kertaa muuttujien määrä, mikä useassa tapauksessa tarkoittaa noin 200 havaintoa (Comrey & Lee 1992; ks. Metsämuuronen 2001b, 8). Olisi kuitenkin parempi, jos havaintoja olisi 500 ja mielellään yli 1000. Tässä tutkimuksessa havaintoja on yli 1300 jokaisessa otoksessa, mitä voidaan pitää hyvänä aineiston kokona pääkomponenttianalyysiin.

Menetelmän heikkoudet liittyvät siihen, miten pääkomponenttianalyysilla saadaan luotua hyvin erilaisia ratkaisuja riippuen siitä, kuinka monta pääkomponenttia lopulliseen ratkaisuun otetaan mukaan. Monet yleisesti käytetyt nyrkkisäännöt perustuvat ainoastaan käytäntöön, eikä niille ole mitään vahvaa tilastotieteellistä perustetta (Mattila 2003, 113). Analyysista ei myöskään ole paljoakaan hyötyä, mikäli sen tuottamille komponenteille ei pystytä antamaan mielekästä sisällöllistä tulkintaa. Tutkijan tulkinnalla on tässä keskeinen rooli. Mikäli samalle pääkomponentille latautuneita muuttujia ei voida yhdistää korkeamman tason käsitteen alle, täytyy tutkimuksessa käyttää muita keinoja selittämään sitä, miksi muuttujat korreloivat keskenään. Yleensäkin tilastollisten testien taustalla on tiettyjä oletuksia, joiden toteutuminen käytännön tutkimuksessa voidaan usein asettaa kyseenalaiseksi (Mattila 2003, 94). Yksi liittyy otoksen luonteeseen, sillä tilastollisen päättelyn menetelmä pätee silloin, kun aineistona käytetään aitoa satunnaisotantaa jostain perusjoukosta. Usein yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen aineistot eivät ole tiukassa merkityksessä satunnaisotoksia, vaan jollain tavalla valikoituneita. Tämä pätee myös tässä tutkimuksessa.

### 3.4.3 Regressioanalyysi

Erilaiset regressioanalyysit ovat tilastollisia monimuuttujamenetelmiä, joiden avulla voidaan mallintaa muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. Regressioanalyysi sopii monenlaisiin tutkimusongelmiin, ja sitä voidaan käyttää (1) tutkimaan mikäli muuttujien välinen suhde on olemassa, (2) määrittelemään kuinka paljon selitettävän muuttujan vaihtelusta yksittäinen selittävä muuttuja selittää, eli mikä on suhteen vahvuus, (3) mallintamaan muuttujien välistä suhdetta matemaattisesti, (4) ennustamaan selitettävän muuttujan arvoja ja (5) kontrolloimaan muiden muuttujien vaikutusta (Malhotra & Birks 2006, 519). Kun selitettävän muuttujan vaihtelua halutaan mallintaa useammalla selittäväällä muuttujalla, puhutaan usean selittäjän regressiomalleista. Näillä saadaan parannettua mallinnuksen tarkkuutta verrattuna yhden selittäjän malleihin (Nummenmaa 2009, 315). Tässä tutkimuksessa käytetään usean selittäjän lineaarista regressioanalyysia, jonka avulla tutkitaan valittujen muuttujien välisiä suhteita ja niiden vahvuuksia ja suuntaa, sekä pyritään mallintamaan kuluttajien halua jakaa tietoa. Lineaarinen regressioanalyysi on valittu, sillä muuttujien välisten yhteyksien oletetaan olevan lineaarisia.

Regressioanalyysia toteuttaessa tavoitteena on muodostaa mahdollisimman yksinkertainen tutkimuksen taustateoriaan sopiva malli, joka on aineistoon sopiva ja selitysasteeltaan mahdollisimman korkea (Nummenmaa 2009, 317). Käytännössä analyysin toteutus jakautuu kolmeen osaan (Metsämuuronen 2001b, 60). Ensimmäisessä vaiheessa valitaan mukaan tulevat muuttujat, joista yksi tai useampi on selitettävä ja loput selittäviä. Tämän jälkeen tehdään itse analyysi. Kolmannessa vaiheessa tehdään saadulle mallille diagnostiset tarkastelut, jotka liittyvät mallituksen oletuksiin. Lineaarisen regressiomallin yleinen muoto esitetään seuraavalla tavalla (Janssens ym. 2008, 137):

$$(1) \quad Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

missä  $Y$  = selitettävä muuttuja

$X_i$  = selittävä muuttuja

$b_i$  = estimoitava parametri eli regressiokerroin

$\varepsilon$  = jäännöstermi

Regressiomallin arvioinnissa tulee ottaa huomioon mallin sopivuus aineistoon, mallin selitysaste, selittäjien sopivuus ja jäännöstermit. Mallin avulla pystytään selittämään aina tietty osuus selitettävän muuttujan vaihtelusta, ja jäljelle jäävä vaihtelu muodostuu jäännöstermeistä (Nummenmaa 2009, 320–324). Mallin sopivuus testataan yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla laskemalla selitetystä vaihtelusta ja selittämättä jääneestä vaihtelusta Fisherin  $F$ -suhde. Mallin selitysaste taas saadaan selville laskemalla selitettävän muuttujan ja selittävien muuttujien multippelikorrelaation neliö  $R^2$ . Selitysaste kertoo sen, kuinka paljon selitettävän muuttujan vaihtelusta pystytään mallin avulla kuvaamaan. Tapana on raportoida korjattu selitysaste  $R^2_a$ , joka antaa todenmukaisemman kuvan mallin sopivuudesta siihen populaatioon, josta otos on peräisin huomioimalla mallin sisältämien muuttujien lukumäärän, mikä mahdollistaa myös kahden regressioanalyysin tulosten vertailun. Yksittäisten selittäjien toimivuutta ja selitysvoimaa taas tarkastellaan regressiokertoimien  $B_k$  avulla. Regressiokerroin kertoo sen, kuinka paljon yksittäinen muuttuja selittää selitettävän muuttujan vaihtelusta, ja minkä suuntaista vaikutus on. Jotta regressiokertoimia pystytään vertailemaan toisiinsa, tulkitaan tuloksista standardoitu  $\beta$ -regressiokerroin. Ne ovat kuitenkin vertailukelpoisia ainoastaan kyseisen mallin sisällä, eikä kahden eri regressiomallin standardoituja kertoimia voi verrata keskenään, minkä takia perustellumpaa on käyttää standardoimattomia kertoimia. Yksittäisen muuttujan sopivuus testataan  $t$ -testin avulla, ja tilastollisesti merkityksettömät muuttujat voidaan tiputtaa mallista pois. Jäännöstermien osalta tarkastellaan niiden jakautuneisuus, jonka tulisi noudattaa satunnaisuus- ja normaalijakautuneisuus periaatteita (Nummenmaa 2009, 324). Jäännöstermien normaalijakautuneisuus voidaan tarkistaa SPSS:n piirtämästä *Normal P-Plot* kuvaajasta, jonka tulisi näyttää lineaariselta suoralta (Metsämuuronen 2006, 669). Jäännöstermien tulisi olla myös satunnaisesti jakautuneita (oletus jäännöstermien homoskedastisuudesta), mikä kertoo mallin muuttujien varianssien yhtäsuuruudesta (Saunders ym. 2012, 524). Vaatimus voidaan tarkistaa pistekaaviosta, jossa ei saisi esiintyä kuviomaisuutta (Metsämuuronen 2006, 656).

Muuttujien välisten vaikutussuhteiden analysoimiseen regressioanalyysi on monipuolinen ja joustava menetelmä, joka soveltuu monenlaisille aineistoille, mutta tähänkin menetelmään liittyy tiettyjä ehtoja ja ennako-oletuksia (Nummenmaa 2009, 315–316). Kuten jo edellä mainittu, lineaarisen regressioanalyysin yhteydessä muuttujien välisten yhteyksien tulee olla lineaarisia. Yhteyksien tyyppi tulisikin tutkia ennen analyysin suorittamista. Myös epälineaarisesti käyttäytyviä muuttujia voidaan ottaa malliin mukaan, mutta tällöin on huomioitava, ettei malli ehkä toimi niin hyvin kuin sen pitäisi. Toinen rajoitus liittyy muuttujien

kollinearisuuteen, mikä tarkoittaa sitä, että selittävät muuttujat eivät saa olla liian voimakkaassa yhteydessä toisiinsa. Selittäjien multikollinearisuus voidaan testata tarkastelemalla muuttujan kollinearisuustoleranssi- ja VIF-arvot (Nummenmaa 2009, 323–324). Hair ym. (2006) esittävät, että alle 0,1 toleranssi tai yli 10 VIF-arvo kertovat kollinearisuusongelmista (ks. Saunders ym. 2012, 525). Kolmas rajoitus liittyy poikkeavien havaintojen esiintymiseen, sillä suurissa määrin ne voivat vääristää analyysin tuloksia (Metsämuuronen 2006, 645). Mikäli poikkeavia havaintoja ilmenee runsaasti, voidaan yksittäisen poikkeaman vaikutuksen voimakkuus voidaan tarkistaa Cookin etäisyyden avulla, jonka tulisi olla alle suositellun yhden rajan (Field 2009, 217). Lisäksi regressioanalyysin toteuttaminen edellyttää, että sekä selittävä että selitettävä muuttuja ovat mittaustasoltaan vähintään välimatka-asteikon muuttujia (Mattila 2003, 69). Analyysin toteuttamista varten luokittelu- ja järjestysasteikolliset muuttujat koodattiinkin tässä tutkimuksessa kaksiluokkaisiksi dummy-muuttujiksi. Sukupuolesta muodostettiin yksi dummy-muuttuja, joka saa arvon yksi silloin kun vastaaja on mies ja arvon nolla muutoin eli silloin kun vastaaja on nainen. Koulutuksesta muodostettiin kaksi dummy-muuttujaa, joista ensimmäinen saa arvon yksi silloin kun vastaajalla on vain peruskoulututkinto ja muussa tapauksessa arvon nolla. Toinen koulutusmuuttuja saa arvon yksi silloin kun vastaajalla on toisen asteen tutkinto ja muutoin arvon nolla. Samalla periaatteella asuinalueesta muodostettiin kolme dummy-muuttujaa ja tuloista neljä dummy-muuttujaa.

## 4 KONTEKSTUAALISTEN TEKIJÖIDEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN SUHTAUTUMISEEN ASIAKASTIEDON KERÄÄMISESTÄ JA KÄYTÖSTÄ

### 4.1 Kuluttajien halu jakaa tietoa

Pääkomponenttianalyysillä haluttiin tutkia kuluttajien halua jakaa tietoa suhteessa eri tietotyyppeihin eri toimialoilla. Analyysi toteutettiin kullakin toimialalla erikseen, jolloin tulokset muodostuvat kolmesta erillisestä ratkaisusta.

Ensimmäinen pääkomponenttiratkaisu muodostettiin päivittäistavarakaupan kontekstissa. Otoksen sopivuus analyysiin testattiin Kaiserin testillä, joka antoi hyvän tuloksen 0,84. Muuttujien kommunaliteetit olivat yhtä lukuunottamatta hyvällä tasolla yli 0,5 ja ainoastaan sijainti-muuttuja saa arvon 0,496 muiden ollessa suurempia kuin 0,6 tai 0,8. Ratkaisuun valittiin mukaan kaksi komponenttia, joiden ominaisarvot ylittivät arvon yksi. Näin saadun ratkaisun kumulatiiviseksi selitysprosentiksi muodostui 71,84, mitä voidaan pitää hyvänä. Yksittäisten muuttujien latautumiset nähdään taulukosta 11. Muuttujista tulot, elämäntyyli, terveydentila, ruokavalio ja sijainti latautuivat pääkomponentille 1 ja nimi ja osoite sekä kotitalouden koko latautuivat pääkomponentille 2. Ristikkäislatautumisista voidaan poimia muuttujat elämäntyyli ja ruokavalio, joissa lataus on suurempi kuin 0,3, mutta kuitenkin alle suositellun rajan 0,5 ja selvästi pienempi kuin toiselle komponentille saatu lataus (Janssens ym. 2008, 260).

Myös vakuutuspalveluiden otos soveltui hyvin pääkomponenttianalyysiin Kaiserin testin antaessa arvon 0,82. Kaikkien muuttujien kommunaliteetit olivat suurempia kuin 0,5. Ratkaisuun valittiin mukaan kaksi komponenttia, joiden ominaisarvo oli suurempi kuin yksi. Ratkaisun kumulatiivinen selitysprosentti oli 73,93 eli vielä parempi kuin päivittäistavarakaupan kontekstissa saatu. Edellisten tulosten mukaisesti muuttujista tulot, elämäntyyli, terveydentila, ruokavalio ja sijainti latautuivat pääkomponentille 1, ja nimi ja osoite sekä kotitalouden koko latautuivat pääkomponentille 2. Ristikkäislatautumia tarkastellessa huomataan, että muuttujien tulot ja terveydentila lataus on suurempi kuin 0,3, mutta kuitenkin pienempi kuin 0,5.

Taulukko 11. Muuttujien latautumiset pääkomponenttianalyysissa

	Päivittäistavarakauppa	
	Pääkomponentti 1	Pääkomponentti 2
Nimi ja osoite	0,150	<b>0,898</b>
Kotitalouden koko	0,276	<b>0,872</b>
Tulot	<b>0,790</b>	0,263
Elämäntyyli	<b>0,757</b>	0,430
Terveydentila	<b>0,873</b>	0,068
Ruokavalio	<b>0,678</b>	0,434
Sijainti	<b>0,692</b>	0,135

	Vakuutuspalvelut	
	Pääkomponentti 1	Pääkomponentti 2
Nimi ja osoite	0,094	<b>0,939</b>
Kotitalouden koko	0,221	<b>0,915</b>
Tulot	<b>0,678</b>	0,385
Elämäntyyli	<b>0,828</b>	0,276
Terveydentila	<b>0,730</b>	0,393
Ruokavalio	<b>0,876</b>	0,090
Sijainti	<b>0,752</b>	-0,051

	Terveyspalvelut	
	Pääkomponentti 1	Pääkomponentti 2
Nimi ja osoite	<b>0,867</b>	0,055
Kotitalouden koko	<b>0,599</b>	0,460
Tulot	0,149	<b>0,839</b>
Elämäntyyli	0,478	<b>0,681</b>
Terveydentila	<b>0,906</b>	0,120
Ruokavalio	<b>0,819</b>	0,300
Sijainti	0,053	<b>0,805</b>

Kolmas pääkomponenttiratkaisu muodostettiin terveyspalveluiden kontekstissa. Otoksen sopivuus testattiin taas Kaiserin testillä, joka antoi hyvän arvon 0,8. Kaikkien muuttujien kommunaliteetit olivat suurempia kuin 0,5. Ratkaisuun valittiin ominaisarvon suuruuden perusteella kaksi pääkomponenttia, joiden yhteinen kumulatiivinen selitysprosentti oli 71,27. Aiemmistä tuloksista poiketen muuttujista nimi ja osoite, kotitalouden koko, terveydentila ja ruokavalio latautuivat pääkomponentille 1 ja tulot, elämäntyyli sekä sijainti latautuivat pääkomponentille 2. Ristikkäislatautumista voidaan poimia muuttujat kotitalouden koko ja elämäntyyli, joiden lataus on suurempi kuin 0,3, mutta pienempi kuin 0,5.

Yhteenvedona voidaan todeta, että halu jakaa tietoa latautui kaikissa kolmessa kontekstissa kahdelle pääkomponentille. Päivittäistavarakaupan ja vakuutuspalvelujen kontekstissa pääkomponentille 1 latautuivat tulot, elämäntyyli, terveydentila, ruokavalio ja sijainti. Nimi ja osoite sekä kotitalouden koko latautuivat pääkomponentille 2. Sen sijaan terveystalouden palvelujen kontekstissa nimi ja osoite, kotitalouden koko, terveydentila ja ruokavalio latautuivat pääkomponentille 1 ja tulot, elämäntyyli sekä sijainti latautuivat pääkomponentille 2. Tulos kertoo kuluttajien jakamishalukkuudesta, sillä aiemmin keskiarvojen tarkastelun yhteydessä huomattiin, että nimi, osoite ja kotitalouden koko oltiin valmiita jakamaan kaikilla toimialoilla ja terveydentila ja ruokavalio pelkästään terveystalouden palvelujen kontekstissa. Tuloksissa tiedon tyyppi vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen jakaa tietoa. Tässä on kuitenkin havaittavissa toimialakohtaisia eroja, mikä vahvistaa hypoteesin 3.

Aiemmissa tutkimuksissa kuluttajien jakamishalukkuuden on näytetty korreloivan vahvasti tiedon sensitiivisyyden kanssa, eli muuttujien välillä vallitsee lineaarinen yhteys (Markos ym. 2017; Milne ym. 2017; Rifon ym. 2005). Tässä tutkimuksessa sensitiivinen tieto määriteltiin arkaluonteiseksi tiedoksi, jonka jakamiseen liittyy suurempi riski ja menetyksen mahdollisuus. Lisäksi tiedon sensitiivisyys määriteltiin kontekstisidonnaiseksi. Esimerkiksi tulot, terveydentila ja sijainti ovat tällaisia sensitiivisiä tietoja, mutta mielenkiintoinen havainto on se, että elämäntyyli, jota aiemmin ei ole luokiteltu sensitiiviseksi tiedoksi, latautui samalle pääkomponentille edellä mainittujen kanssa. Toisaalta terveydentilansa ja ruokavalionsa kuluttajat olivat valmiita jakamaan terveystalouden palveluiden kontekstissa, mutta eivät muilla toimialoilla. Tämä kertoo oikeastaan vain sensitiivisyyden kontekstisidonnaisuudesta, jolloin tieto, joka yhdessä kontekstissa koetaan sensitiivisenä, koetaan toisessa kontekstissa vähemmän sensitiivisenä. Tämän perusteella pääkomponentti 1 nimetään päivittäistavarakaupan ja vakuutuspalvelujen konteksteissa sensitiiviseksi tiedoksi ja pääkomponentti 2 ei-sensitiiviseksi tiedoksi. Terveystalouden palvelujen kontekstissa pääkomponentti 1 nimetään ei-sensitiiviseksi tiedoksi ja pääkomponentti 2 sensitiiviseksi tiedoksi. Tästä luokittelusta huolimatta terveydentila ja ruokavalio ovat todellisuudessa sensitiivisiä tietoja, mutta terveystalouden palveluiden kontekstissa ne koetaan vähemmän sensitiivisiksi. Tiedon sensitiivisyys määritelläänkin ensisijaisesti kuluttajan kokemuksen kautta ja dikotomian sijaan jatkumona, jonka toisessa päässä ovat vähemmän sensitiiviset tiedot ja toisessa päässä enemmän sensitiiviset tiedot.

Taulukko 12. Halu jakaa tietoa: tunnusluvut

	Päivittäistavarakauppa	
	Ei-sensitiivinen tieto	Sensitiivinen tieto
Ka	4,54	2,55
Mod	7	1
STD	1,80	1,34
	Vakuutuspalvelut	
	Ei-sensitiivinen tieto	Sensitiivinen tieto
Ka	5,43	3,03
Mod	7	1
STD	1,77	1,50
	Terveyspalvelut	
	Ei-sensitiivinen tieto	Sensitiivinen tieto
Ka	5,31	2,91
Mod	7	1
STD	1,60	1,54

Jatkoanalyysia varten kaikista kuudesta muodostetusta pääkomponentista laskettiin uudet keskiarvosummamuuttujat. Muuttujien tunnusluvut nähdään taulukosta 12. Vertailemalla keskiarvoja keskenään huomataan, miten kuluttajat jakavat tietoa todennäköisemmin vakuutus- ja terveyspalveluiden tarjoajille kuin päivittäistavarakaupalle (keskiarvot eroavat toisistaan hyvin suurella todennäköisyydellä  $p < 0,001$ ). Huomataan myös, että kaikista positiivisimmin kuluttajat suhtautuvat tiedon jakamiseen vakuutuspalveluja tarjoaville yrityksille ( $p < 0,05$ ).

## 4.2 Koettu hyöty ja huoli eri toimialoilla

Seuraavaksi haluttiin regressioanalyysillä tutkia, vaikuttavatko koettu huoli ja koettu hyöty kuluttajien haluun jakaa tietoa eri toimialoilla, ja minkälaista vaikutus on luonteeltaan. Regressiomalli muodostettiin seuraavanlaiseksi:

$$(2) \quad \text{Halu jakaa tietoa} = b_0 + b_1 \text{ koettu hyöty} + b_2 \text{ koettu huoli} + \varepsilon$$

missä Halu jakaa tietoa = selitettävä muuttuja

Koettu hyöty = selittävä muuttuja

Koettu huoli = selittävä muuttuja

$b_i$  = regressiokerroin

$\varepsilon$  = jäännöstermi

Analyysia varten koettua huolta mittaavista neljästä väittämästä muodostettiin uusi keskiarvosummamuuttuja, jota voidaan pitää luotettavana Cronbachin  $\alpha$  -kertoimella 0,89. Uusi muuttuja saa keskiarvon 5,25 keskihajonnalla 1,37. Likertin asteikkoa tulkittaessa arvo neljä tarkoittaa neutraalia vastausta, eikä vastaaja ole eri mieltä, mutta ei myöskään samaa mieltä väittämän kanssa. Näin ollen tuloksista voidaan tulkita, että kuluttajat ovat huolissaan yritysten heistä keräämistä tiedoista ja näiden käyttämisestä (keskiarvo eroaa neljästä hyvin suurella todennäköisyydellä  $p < 0,001$ ).

Koetun huolen tapaan myös koetusta hyödystä muodostetaan keskiarvosummamuuttujat, mutta tällä kertaa jokaiselle toimialalle erikseen. Muuttujia voidaan pitää luotettavina Cronbachin  $\alpha$  -kertoimilla 0,86, 0,85 ja 0,82. Päivittäistavarakaupan kontekstissa uusi muuttuja saa keskiarvon 3,79 keskihajonnalla 1,46. Vakuutuspalveluiden kontekstissa muuttujan keskiarvo on 3,93 keskihajonnalla 1,42 ja terveystalouden palveluiden kontekstissa keskiarvoksi muodostuu 4,1 keskihajonnalla 1,48. Keskiarvoista voidaan tulkita tietojen jakamisesta koetun hyödyn kääntyvän positiiviseksi ainoastaan terveystalouden palveluiden kontekstissa ( $p < 0,001$ ). Vakuutuspalveluiden kohdalla koettu hyöty jää juuri ja juuri negatiiviseksi, kuten myös päivittäistavarakaupan kohdalla ( $p < 0,05$  ja  $p < 0,01$ ). Kuluttajat eivät koe saavansa taloudellista hyötyä tietojensa jakamisesta missään kolmesta kontekstista ja toiminnallista hyötyäkin ainoastaan terveystalouden palveluiden kontekstissa ( $p < 0,001$ ). Sen sijaan kaikilla kolmella toimialalla kuluttajat kokevat jakamansa asiakastiedon hyödyttävän kyseistä palveluntarjoajaa ( $p < 0,001$ ).

Selitettävänä muuttujina regressiomallissa toimivat pääkomponenttianalyysillä muodostetut kuusi uutta muuttujaa. Tämän takia malli myös testattiin erikseen kuusi kertaa. Mallista testattiin kahta erilaista variaatiota jättämällä koettu huoli ensin pois tarkastelusta. Regressioanalyysin tulokset on raportoitu taulukkoon 13. Jokaisen mallin kohdalla tarkistettiin myös regressioanalyysin oletusten toteutuminen. Kollineaarisuustoleranssi vaihteli malleissa välillä 0,53–1 ja VIF arvot välillä 1–1,87, joten multikollineaarisuutta ei aineistossa esiinny. Poikkeavia havaintoja esiintyi aineistossa melko paljon ( $> 60$ ), minkä takia niiden vaikutusta tutkittiin tarkemmin. Suuresta määrästä huolimatta niiden ei kuitenkaan havaittu vaikuttavan analyysin tuloksiin, sillä Cookin etäisyys jäi selvästi alle suositellun ylärajan yksi. Näin ollen poikkeavia havaintoja ei ollut syytä poistaa analyysistä. Myös jäännöstermien normaali- ja satunnaisjakautuneisuus tarkistettiin, ja ne täyttivät analyysin vaatimat ehdot.

Taulukko 13. Regressioanalyysin tulokset

	Päivittäistavarakauppa					
	Sensitiivinen tieto			Ei-sensitiivinen tieto		
	<i>B</i>	$\beta$	$R^2_a$	<i>B</i>	$\beta$	$R^2_a$
Malli 1:			0,271***			0,33***
Koettu hyöty	0,479***	0,522***		0,707***	0,575***	
Malli 2:			0,364*			0,361***
Koettu hyöty	0,399***	0,435***		0,645***	0,524***	
Koettu huoli	-0,31***	-0,32***		-0,24***	-0,19***	
Malli 3:			0,384***			0,362***
Koettu hyöty	0,404***	0,44***		0,643***	0,522***	
Koettu huoli	-0,312*	-0,318*		-0,245*	-0,186*	
Sukupuoli: mies	0,096	0,036		-0,166*	-0,046*	
Ikä	-0,01***	-0,12***		-0,002	-0,014	
Koulutus: peruskoulu	0,424***	0,083***		0,085	0,012	
Koulutus: toinen aste	0,11	0,041		-0,005	-0,001	
Asuinalue: Helsinki- Uusimaa	-0,037	-0,0013		-0,063	-0,016	
Asuinalue: Etelä-Suomi	0,054	0,016		0,04	0,009	
Asuinalue: Länsi-Suomi	-0,058	-0,018		0,088	0,021	
Tulot: 20 t tai vähemmän	0,209*	0,057*		-0,243	-0,05	
Tulot: 20–40 t	0,26**	0,084**		-0,056	-0,013	
Tulot: 40–60 t	0,194*	0,063*		0,047	0,011	
Tulot: 60–80 t	0,221*	0,057*		0,043	0,008	
	Vakuutuspalvelut					
	Sensitiivinen tieto			Ei-sensitiivinen tieto		
	<i>B</i>	$\beta$	$R^2_a$	<i>B</i>	$\beta$	$R^2_a$
Malli 1:			0,249***			0,161***
Koettu hyöty	0,53***	0,5***		0,504***	0,402***	
Malli 2:			0,331***			0,169***
Koettu hyöty	0,484***	0,456***		0,486***	0,388***	
Koettu huoli	-0,32***	-0,29***		-0,12***	-0,09***	
Malli 3:			0,344***			0,175***
Koettu hyöty	0,489***	0,461***		0,489***	0,391***	
Koettu huoli	-0,3***	-0,27***		-0,104**	-0,08**	
Sukupuoli: mies	0,101	0,034		-0,181*	-0,051*	
Ikä	-0,008**	-0,074**		-0,007*	-0,059*	
Koulutus: peruskoulu	0,415**	0,079**		0,045	0,007	
Koulutus: toinen aste	0,041	0,013		-0,18	-0,051	
Asuinalue: Helsinki- Uusimaa	-0,153	-0,047		0,041	0,011	
Asuinalue: Etelä-Suomi	-0,092	-0,026		-0,063	-0,015	
Asuinalue: Länsi-Suomi	-0,144	-0,041		0,015	0,004	
Tulot: 20 t tai vähemmän	0,257*	0,062*		-0,001	0,000	
Tulot: 20–40 t	0,216*	0,063*		0,015	0,004	

Tulot: 40–60 t	0,29**	0,085**	0,209	0,052		
Tulot: 60–80 t	0,4	0,095***	0,121	0,024		
Terveyspalvelut						
	Sensitiivinen tieto			Ei-sensitiivinen tieto		
	<i>B</i>	$\beta$	$R^2_a$	<i>B</i>	$\beta$	$R^2_a$
Malli 1:			0,195***			0,29***
Koettu hyöty	0,46***	0,442***		0,584***	0,539***	
Malli 2:			0,277***			0,307***
Koettu hyöty	0,425***	0,408***		0,567***	0,523***	
Koettu huoli	-0,32***	-0,29***		-0,15***	-0,13***	
Malli 3:			0,279***			0,314***
Koettu hyöty	0,424***	0,407***		0,571***	0,527***	
Koettu huoli	-0,32***	-0,29***		-0,15***	-0,13***	
Sukupuoli: mies	0,074	0,024		-0,26***	-0,08***	
Ikä	0,000	0,000		-0,002	-0,017	
Koulutus: peruskoulu	0,357**	0,071**		-0,152	-0,029	
Koulutus: toinen aste	0,084	0,027		-0,14	-0,043	
Asuinalue: Helsinki-Uusimaa	-0,119	-0,034		-0,022	-0,006	
Asuinalue: Etelä-Suomi	-0,058	-0,015		0,013	0,003	
Asuinalue: Länsi-Suomi	-0,059	-0,017		0,101	0,028	
Tulot: 20 t tai vähemmän	0,164	0,038		0,272*	0,061*	
Tulot: 20–40 t	0,111	0,031		0,091	0,024	
Tulot: 40–60 t	0,082	0,023		0,192	0,052	
Tulot: 60–80 t	0,123	0,028		0,137	0,03	

\*  $p < 0,05$ \*\*  $p < 0,01$ \*\*\*  $p < 0,001$ 

Tulosten tarkastelu näyttää, miten sekä koettu hyöty että koettu huoli selittävät kuluttajien halua jakaa tietoa kaikilla kolmella toimialalla ( $p < 0,001$ ). Tilastollisen merkitsevyyden lisäksi eri malleista katsotaan korjattu selitysprosentti, joka kertoo mallin selitysvoiman ja muuttujien kertoimet, jotka kertovat yksittäisen muuttujan vaikutuksen suunnasta ja voimakkuudesta. Kaikilla kerroilla koetun huolen lisääminen malliin nostaa sen selitysprosenttia, joskin regressiokertoimien suuruudesta nähdään, että koetun huolen vaikutus haluun jakaa tietoa on pienempi, kuin koetun hyödyn. Tuloksista voidaan tulkita, että sekä koettu hyöty että koettu huoli selittävät kuluttajien halua jakaa tietoa, ja molemmat selittäjinä on syytä pitää mallissa mukana. Selitysprosentti vaihtelee välillä 17,1–36,4 %. Päivittäistavarakaupan kontekstissa koettu huoli ja hyöty selittävät 36 % kuluttajien halusta jakaa tietoa riippumatta tiedon tyypistä. Terveyspalveluiden kontekstissa selitysprosentti on 28 % sensitiivisen tiedon kohdalla ja 31 %

ei-sensitiivisen tiedon kohdalla. Ero ei vielä ole kovin suuri. Sen sijaan vakuutuspalveluiden kontekstissa selitysprosentti on 33 % sensitiivisen tiedon kohdalla, mutta vain 17 % ei-sensitiivisen tiedon kohdalla.

Koetun hyödyn regressiokerroin on kaikissa malleissa positiivinen, eli sen vaikutus lisää kuluttajan halua jakaa tietoa kaikilla toimialoilla tiedon tyypistä riippumatta. Tämä vahvistaa hypoteesin 1. Koetun huolen regressiokerroin on kaikissa malleissa negatiivinen, eli koettu huoli vähentää kuluttajan halua jakaa tietoa riippumatta tiedon tyypistä tai toimialasta. Hypoteesi 2 voidaan hyväksyä.

Regressiokertoimien suuruudesta voidaan tulkita yhteyden voimakkuutta. Kun verrataan kuluttajien halua jakaa sensitiivistä ja ei-sensitiivistä tietoa huomataan, että koettu huoli vaikuttaa voimakkaammin kuluttajan haluun jakaa sensitiivistä tietoa kaikilla toimialoilla. Sen sijaan koettu hyöty vaikuttaa voimakkaammin haluun jakaa ei-sensitiivistä tietoa sekä päivittäistavarakaupan kontekstissa että terveystieteiden palveluiden kontekstissa. Kuitenkin vakuutuspalveluiden kontekstissa koettu hyöty vaikuttaa voimakkaammin haluun jakaa sensitiivistä tietoa, mikä on ristiriidassa toisiin toimialoihin nähden. Tulokset tukevat hypoteesia 4 osittain, sillä tiedon sensitiivisyyden havaitaan vähentävän koetun hyödyn vaikutusta haluun jakaa tietoa ainoastaan kahdella toimialalla, kun kolmannella toimialalla vaikutus on päinvastaista.

### **4.3 Erot kuluttajaryhmien välillä**

Koetun hyödyn ja huolen lisäksi regressioanalyysillä haluttiin tutkia, mikäli taustamuuttujista sukupuoli, ikä, koulutus, asuinalue tai tulot selittävät kuluttajien halua jakaa tietoa eri toimialoilla, ja minkälaista vaikutus on luonteeltaan. Regressiomalli testattiin taas erikseen kuusi kertaa niin, että taustamuuttujat otettiin malliin mukaan koetun hyödyn ja koetun huolen lisäksi. Kaikilla kerroilla mallin selitysprosentti parani, joskin erot ovat vain 0,2–1 % luokkaa eli hyvin pieniä. Mikäli tarkoituksena olisi ainoastaan pyrkiä selittämään kuluttajien halua jakaa tietoa, kannattaisi taustamuuttujat jättää mallista pois, sillä ne eivät merkittävästi paranna mallin selitystasetta. Muuttujien regressiokertoimia tarkastelemalla on kuitenkin mahdollista tehdä päätelmiä muuttujien välisistä vaikutussuhteista. Tulokset on kerätty taulukkoon 14.

Taulukko 14. Taustamuuttujien vaikutus kuluttajien haluun jakaa tietoa

Tiedon tyyppi	Päivittäistavarakauppa		Vakuutuspalvelut		Terveyspalvelut	
	sensitiivinen	ei-sensitiivinen	sensitiivinen	ei-sensitiivinen	sensitiivinen	ei-sensitiivinen
Sukupuoli	miehet	naiset*	miehet	naiset*	miehet	naiset*
Ikä	_*	-	_*	_*	e. v.	-
Koulutus	-	e. v.	-	e. v.	-	+
Asuinalue	e. v.	e. v.	e. v.	e. v.	e. v.	e. v.
Tulot	-	e. v.	-	e. v.	-	-

\*  $p < 0,05$ ; e. v. = ei vaikutusta; koulutuksen, asuinalueen ja tulojen osalta tulosten tilastolliseen merkitsevyyteen ei oteta kantaa, sillä kyseessä on useita kategorioita sisältävät dummy-muuttujat (Taanila 2010, 23).

Tuloksista nähdään, että miehet ovat halukkaampia jakamaan sensitiivistä tietoa yrityksille ( $p > 0,05$ ), kun taas naiset ovat halukkaampia jakamaan vähemmän sensitiivistä tietoa ( $p < 0,05$ ) kaikilla toimialoilla. Tulos vahvistaa hypoteesin 5a, mutta tukee hypoteesin 5b hyväksymistä vain osittain. Keskiarvojen tarkastelu näyttää naisten kokevan enemmän huolta tietojensa jakamisesta (ka 5,29,  $p > 0,05$ ) kuin miesten (ka 5,20). Lisäksi miehet kertovat kokevansa enemmän hyötyä kuin naiset kaikilla kolmella toimialalla ( $p < 0,05$  ainoastaan terveyspalveluiden kontekstissa).

Ikä-muuttujan regressiokerroin on negatiivinen viidessä mallissa kuudesta, mikä kertoo siitä että, nuoret ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin vanhemmat kuluttajat. Tilastollisesti merkitsevä tulos on sensitiivisen tiedon kohdalla päivittäistavarakaupan ja vakuutuspalveluiden konteksteissa, sekä vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla vakuutuspalveluiden kontekstissa ( $p < 0,05$ ). Ainoastaan sensitiivisen tiedon kohdalla terveyspalveluiden kontekstissa iällä ei ole ollenkaan vaikutusta haluun jakaa tietoa. Näin ollen aineisto tukee hypoteesin 6 (a ja b) hyväksymistä ainoastaan osittain. Varianssianalyysillä tarkasteltuna iällä havaitaan olevan vaikutusta myös koettuun huoleen ( $p < 0,001$ ). Parivertailu näyttää, että erot ryhmien välillä ovat merkitseviä kaikissa muissa ikäryhmissä, paitsi 50–64-vuotiaiden ja yli 64-vuotiaiden välillä ( $p \leq 0,001$ ). Keskiarvojen erotuksista voidaan nähdä, että yli 50-vuotiaat ovat enemmän huolissaan tietojensa keräämisestä ja käytöstä kuin nuoremmat

kuluttajat. Vähiten huolta kokevat alle 35-vuotiaat. Toisaalta keskiarvojen tarkastelu näyttäisi vanhempien kuluttajien kokevan myös enemmän hyötyä tietojensa jakamisesta erityisesti terveystalveluiden kontekstissa ( $p < 0,01$ ). Parivertailun perusteella yli 64-vuotiaat kokevat eniten hyötyä tietojensa jakamisesta ja 35–49-vuotiaat vähiten ( $p < 0,05$ ). Myös vakuutuspalveluiden kontekstissa vanhemmat vastaajat kokevat enemmän hyötyä kuin nuoremmat, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ( $p > 0,05$ ).

Koulutuksella havaitaan olevan negatiivinen vaikutus kuluttajien haluun jakaa sensitiivistä tietoa kaikilla toimialoilla. Erityisesti ainoastaan peruskoulun käyneet ovat halukkaampia jakamaan tietojaan kuin korkeammin koulutetut. Toisen asteen tai korkeakoulun käyneiden välillä ero ei ole yhtä suuri. Sen sijaan vastaavaa vaikutussuhdetta ei havaita vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla. Regressiokertoimet käyttäytyvät poikkeavasti vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla terveystalveluiden kontekstissa, missä vaikutus on positiivista niin, että korkeakoulutetut ovat halukkaampia jakamaan tietojaan kuin alemman asteen koulutuksen saaneet. Aineisto siis tukee hypoteesin 7 (a ja b) hyväksymistä ainoastaan osittain. Tulosten tilastolliseen merkitsevyyteen ei tässä kohtaa oteta kantaa, sillä kyseessä on useita kategorioita sisältävä dummy-muuttuja (Taanila 2010, 23). Tietojen jakamisesta koetun huolen osalta keskiarvot näyttäisivät, että ainoastaan peruskoulun tai toisen asteen käyneet kokevat hieman enemmän huolta (5,25 ja 5,28) kuin korkeakoulun käyneet (5,19). Ero ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä ( $p > 0,05$ ). Koettuun hyötyyn koulutuksella ei havaita olevan vaikutusta.

Asuinalueella ei havaita olevan yhteyttä haluun jakaa tietoa, koettuun huoleen eikä koettuun hyötyyn. Näin ollen hypoteesi 8 hylätään.

Korkeilla tuloilla nähdään olevan negatiivinen vaikutus kuluttajien haluun jakaa sensitiivistä tietoa kaikilla toimialoilla. Vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla vaikutus havaitaan ainoastaan terveystalveluiden kontekstissa, missä se on myös negatiivista. Vähemmän tienaavat ovat siis halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin paljon tienaavat. Aineisto tukee hypoteesin 9 (a ja b) hyväksymistä ainoastaan osittain. Koettuun huoleen tuloilla ei voida näyttää olevan vaikutusta. Tulosten vaikutus tietojen jakamisesta koettuun hyötyyn on jonkin verran ristiriitaista, sillä korkeatuloisemmat näyttäisivät kokevan enemmän hyötyä tietojen jakamisesta vakuutuspalveluiden kontekstissa, kun taas terveystalveluiden kontekstissa

suurempaa hyötyä kokevat pienituloiset. Ainoastaan vakuutuspalveluiden kohdalla ero jää tilastollisesti merkitseväksi ( $p < 0,01$ ).

#### 4.4 Tutkimuksen tavoitteeseen vastaaminen

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa kuvataan ennen kaikkea sitä, miten ja miksi kuluttajien suhtautuminen asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön vaihtelee eri toimialoilla. Vaihtelua kuvataan koetun hyödyn, koetun huolen, tiedon tyypin ja sen sensitiivisyyden sekä kuluttajan demografisten tekijöiden kautta. Kolmen toimialan vertailussa löydettiin sekä yhteneväisyyksiä, että eroavaisuuksia. Yhteenveto tutkimushypoteesien testauksen tuloksista esitetään taulukossa 15. Aineisto tuki suurinta osaa hypoteeseista ja ainoastaan hypoteesi 8 ei saanut yhtään tukea, minkä takia se hylätään.

Tulosten tulkinnassa on huomioitava muutama asia. Ensinnäkin, aineistossa havaittavaa vaihtelua kuvaa hyvin se, miten useampi hypoteesi sai tukea aineistosta vain osittain. Tämä mahdollistaisi myös hypoteesien hylkäämisen kokonaan, mutta koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia juuri tätä vaihtelua, jätetään hypoteesit voimaan osittain tosina. Toiseksi, taulukossa otetaan kantaa myös tulosten tilastolliseen merkitsevyyteen aina kun mahdollista. Hypoteesit 1–4 perustuvat tilastollisesti merkitseviin vaikutussuhteisiin, mikä ei aiheuta ongelmaa tulosten luotettavuuden kannalta. Hypoteesit 5 ja 6 perustuvat sekä tilastollisesti merkitseviin että ei-merkitseviin vaikutussuhteisiin. Se että naiset ovat halukkaampia jakamaan ei-sensitiivistä tietoa on tilastollisesti merkitsevä tulos, mutta se että miehet jakavat enemmän sensitiivistä tietoa ei ole tilastollisesti merkitsevä. Myös iän vaikutus jakamishalukkuuteen vaihtelee tilastolliselta merkitsevyydeltään niin, että vakuutuspalvelujen kontekstissa tulos on vahvin, päivittäistavarakaupan kontekstissa toiseksi vahvin ja terveystalvelujen kontekstissa heikoin. Hypoteesit 7–9 perustuvat useita kategorioita sisältävistä muuttujista koodattuihin dummy-muuttujiin ja näiden vaikutussuhteisiin, jolloin yksittäisten dummy-muuttujien regressiokertoimien tilastollinen merkitsevyys ei vielä kerro mitään, sillä muuttujia on tarkasteltava kokonaisuutena niin kuin analyysin tulosten tulkinnassa onkin tehty (Taanila 2010, 23).

Taulukko 15. Tutkimushypoteesien testauksen tulos

Hypoteesi		Tulokset aineistosta	Tulos
H1	Koettu hyöty on positiivisesti yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Koettu hyöty vaikuttaa positiivisesti haluun jakaa tietoa kaikilla toimialoilla ( $p < 0,001$ ) -> aineisto tukee hypoteesia.	Hyväksytty
H2	Koettu huoli on negatiivisesti yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Koettu huoli vaikuttaa negatiivisesti haluun jakaa tietoa kaikilla toimialoilla ( $p < 0,001$ ) -> aineisto tukee hypoteesia.	Hyväksytty
H3	Tiedon tyyppi on yhteydessä haluun jakaa tietoa, ja tiedonjaon konteksti moderoi tätä yhteyttä.	Tiedon tyyppi vaikuttaa haluun jakaa tietoa, mutta tässä on havaittavissa toimialakohtaisia eroja -> aineisto tukee hypoteesia.	Hyväksytty
H4	Kun tiedon sensitiivisyys kasvaa, koetun hyödyn positiivinen yhteys haluun jakaa tietoa on heikompi.	Koettu hyöty vaikuttaa heikommin haluun jakaa sensitiivistä tietoa päivittäistavarakaupan ja terveystalveluiden konteksteissa, mutta vakuutuspalveluiden kontekstissa koettu hyöty vaikuttaa voimakkaammin haluun jakaa sensitiivistä tietoa ( $p < 0,001$ ) -> aineisto tukee hypoteesia osittain	Osittain totta
H5a	Sukupuoli on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Sukupuoli vaikuttaa haluun jakaa tietoa kaikilla toimialoilla (tulos on tilastollisesti merkitsevä kolmella kerralla kuudesta) -> aineisto tukee hypoteesia.	Hyväksytty
H5b	Miehet ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin naiset.	Miehet ovat halukkaampia jakamaan sensitiivistä tietoa ( $p > 0,05$ ), mutta naiset ovat halukkaampia jakamaan ei-sensitiivistä tietoa ( $p < 0,05$ ) kaikilla toimialoilla -> aineisto tukee hypoteesia osittain.	Osittain totta
H6a	Ikä on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Ikä vaikuttaa haluun jakaa tietoa kaikilla kerroilla paitsi sensitiivisen tiedon kohdalla terveystalveluiden kontekstissa (tulos on tilastollisesti merkitsevä kolmella kerralla kuudesta) -> aineisto tukee hypoteesia osittain.	Osittain totta
H6b	Nuoret ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin vanhemmat.	Iän vaikutus haluun jakaa tietoa on negatiivista kaikilla kerroilla, paitsi sensitiivisen tiedon kohdalla terveystalveluiden kontekstissa, missä vaikutusta ei ole ollenkaan (tulos on	Osittain totta

		tilastollisesti merkitsevä kolmella kerralla kuudesta) -> aineisto tukee hypoteesia osittain.	
H7a	Koulutus on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Koulutus vaikuttaa haluun jakaa sensitiivistä (mutta ei ei-sensitiivistä) tietoa kaikilla toimialoilla -> aineisto tukee hypoteesia osittain.	Osittain totta
H7b	Vähemmän koulutetut ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin korkeasti koulutetut.	Koulutuksen vaikutus haluun jakaa sensitiivistä (mutta ei ei-sensitiivistä) tietoa on negatiivista kaikilla toimialoilla -> aineisto tukee hypoteesia osittain.	Osittain totta
H8	Asuinalue on yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Asuinalueella ei ole vaikutusta haluun jakaa tietoa millään toimialalla -> aineisto ei tue hypoteesia.	Hylätty
H9a	Tulot ovat yhteydessä haluun jakaa tietoa.	Tulot vaikuttavat haluun jakaa sensitiivistä tietoa kaikilla toimialoilla, mutta haluun jakaa ei-sensitiivistä tietoa ainoastaan terveyspalveluiden kontekstissa -> aineisto tukee hypoteesia osittain.	Osittain totta
H9b	Pienituloiset ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin korkeatuloiset.	Tulojen vaikutus haluun jakaa sensitiivistä tietoa on negatiivista kaikilla toimialoilla, ja vaikutus jakaa ei-sensitiivistä tietoa on negatiivista terveyspalveluiden kontekstissa -> aineisto tukee hypoteesia osittain.	Osittain totta

Tutkimuksen keskeisimmät löydökset on kerätty taulukkoon 16. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyttiin, mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan yrityksille eri toimialoilla. Tulokset näyttävät, miten sekä tiedon tyyppi että toimiala vaikuttivat kuluttajien jakamishalukkuuteen. Tulosten perusteella tulojen, elämäntyylin ja sijainnin jakamiseen suhtaudutaan yleisesti kielteisesti, kun nimi, osoite ja kotitalouden koko ollaan valmiita jakamaan yrityksille kaikilla toimialoilla. Terveystiedon ja ruokavalion jakamiseen suhtaudutaan päivittäistavara- ja vakuutuspalveluiden konteksteissa kielteisesti, kun terveyspalveluiden kontekstissa ne ollaan valmiita jakamaan. Eroa voidaan selittää toimialojen luonteen kautta. Terveyspalveluiden kohdalla terveys- ja syömistiedot koetaan relevanteiksi, mutta jostain syystä lähikaupalle niitä ei haluta jakaa. Kyse voi olla tottumuksesta, sillä terveystiedot on totuttu jakamaan lääkärin tai hoitajan kanssa asioidessa. Kyse voi olla myös kuluttajan kokemuksesta tiedon tarpeellisuudesta ja yhteydestä palvelun lopputulokseen.

Taulukko 16. Tutkimuksen keskeisimmät löydökset

Tutkimuskysymys	Keskeisimmät löydökset
<p><b>Tutkimuskysymys 1</b></p> <p><i>Mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan yrityksille eri toimialoilla?</i></p>	<p>Tutkimuskysymykseen 1 vastattiin tutkimalla kuluttajien halua jakaa tietoa suhteessa seitsemään eri tietotyyppiin. Vähemmän sensitiivisiä tietoja kuten nimi, osoite ja kotitalouden koko kuluttajat ovat valmiita jakamaan kaikilla toimialoilla. Sen sijaan sensitiivisempiä tietoja, kuten tulot, elämäntyyli ja sijainti ei haluttu jakaa millään toimialalla. Terveystiedot ja ruokavalio ovat esimerkki sensitiivisistä tiedoista, jotka kuitenkin oltiin valmiita jakamaan terveyspalveluiden tarjoajille. Sekä tiedon tyyppi että tiedonjaon konteksti vaikuttavat merkittävästi kuluttajien haluun jakaa tietoa.</p>
<p><b>Tutkimuskysymys 2</b></p> <p><i>Miten koettu hyöty ja huoli selittävät kuluttajien halukkuutta jakaa tietoa eri toimialoilla?</i></p>	<p>Tutkimuskysymykseen 2 vastattiin tutkimalla koetun hyödyn ja huolen yhteyttä haluun jakaa tietoa kolmella eri toimialalla ja erikseen sensitiivisemmän ja vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla. Tulokset näyttivät miten koettu hyöty selittää suurimman osan kuluttajien halukkuudesta jakaa tietoa. Vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla koetun huolen selitysvoima jäi vähäiseksi, mutta sensitiivisemmän tiedon kohdalla koetun huolen vaikutus oli voimakkaampaa. Tutkimuksessa näytettiin miten tiedon tyyppillä pystytään selittämään koetun hyödyn ja huolen suhteellisia vaikutuksia kuluttajien haluun jakaa tietoa.</p>
<p><b>Tutkimuskysymys 3</b></p> <p><i>Millaisia eroja halukkuudessa jakaa tietoa esiintyy eri kuluttajaryhmien välillä?</i></p>	<p>Tutkimuskysymykseen 3 vastattiin tutkimalla kuluttajien demografisten tekijöiden vaikutusta heidän haluunsa jakaa tietoa. Lisäksi näitä vaikutuksia verrattiin eri toimialojen ja eri tyyppisten tietojen välillä. Tulokset näyttivät miten ikä, korkea koulutusaste ja korkea tulotaso ennustavat matalampaa halukkuutta jakaa tietoa. Iän vaikutus oli yhtenäistä tiedon tyyppistä riippumatta, mutta koulutus ja tulot selittivät ainoastaan sensitiivisen tiedon jakamista. Tutkimuksessa näytettiin miten sekä toimiala että tiedon tyyppi vaikuttivat siihen, miten eri kuluttajaryhmät tiedon jakamiseen suhtautuivat.</p>

Toinen tutkimuskysymys koski koetun hyödyn ja huolen rooleja kuluttajien halukkuudessa jakaa tietoa. Analyysin tueksi tutkimuksessa omaksuttiin *privacy calculus* -teorian mukainen ajattelu, jossa sekä kuluttajan kokemat hyödyt ja haitat vaikuttavat hänen päätökseensä jakaa tietoa. Tämä vaikutus vahvistui tuloksissa, ja tutkimusmallilla pystyttiin selittämään jopa 36 % kuluttajien halusta jakaa tietojaan. Havainto vastaa aiemmissa tutkimuksissa saatuja tuloksia (Diney & Hart 2006; Wang ym. 2016). Verrattuna aiempiin tutkimuksiin selitysprosenttia voidaan pitää hyvänä, sillä yleensä saatu selitysprosentti on vaihdellut 14 % (Phelps ym. 2000; Wang ym. 2016; Yeh ym. 2018) ja 49 % (Robinson 2018) välillä.

Mielenkiintoinen havainto oli se, miten kaikissa malleissa koettu hyöty selitti suurimman osan vaihtelusta. Erityisesti vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla koetun huolen ottaminen mukaan malliin ei enää juurikaan parantanut sen selitysvoimaa. Sen sijaan sensitiivisen tiedon jakamiseen koettu huoli vaikutti merkittävästi. Eroa voitaisiin selittää sillä, miten koettu riski ja huoli tietojen jakamisesta korostuvat juuri sensitiivisen tiedon kohdalla. Tulos vastaa myös Mothersbaugh ym. (2012) havaintoa siitä, että vaikka heidän tutkimuksessaan ei suoraa vaikutusta koetun huolen ja halun jakaa tietoa välillä pystytty näyttämään, löysivät he kuitenkin ennustetun negatiivisen vaikutuksen sensitiivisen tiedon kohdalla. Heidän tuloksissaan tiedon sensitiivisyys vahvisti koetun huolen vaikutusta.

Koetun hyödyn korostunut merkitys mukailee Yeh ym. (2018) esittämää ajatusta yksinkertaistetusta *privacy calculusesta*, mutta päinvastoin kuin heidän tuloksissaan, myös koetulla huolella pystyttiin tässä tutkimuksessa näyttämään olevan suora vaikutus kuluttajan haluun jakaa tietoa. Yeh ym. (2018) esittävät myös, että juuri konteksti saattaisi selittää eriäviä tuloksia hyötyjen ja haittojen vaikutuksesta kuluttajien haluun jakaa tietoa, mutta tässä tutkimuksessa tulokset olivat yhteneväisiä kaikilla toimialoilla. Kontekstilla ei siis suoraan pystytty selittämään sitä, määrittäykö *privacy calculus* sekä hyötyjen että haittojen kautta, vai lähinnä koetun hyödyn mukaan. Enemmän tähän näyttäisi vaikuttavan pyydetyn tiedon tyyppi.

Lisäksi tutkittiin tiedon tyyppin vaikutusta koetun hyödyn ja halun jakaa tietoa väliseen suhteeseen. Vaikutus löytyi kaikilla toimialoilla, mutta sen sijaan että korkeampi tiedon sensitiivisyys olisi vaikuttanut suhteeseen negatiivisesti, havaittiin tässä toimialakohtaisia eroja. Sekä päivittäistavarakaupan että terveystalviteiden konteksteissa koettu hyöty vaikutti voimakkaammin haluun jakaa vähemmän sensitiivistä (versus sensitiivistä tietoa). Tulos tukee Mothersbaugh ym. (2012) havaintoa siitä, että pyydetyn tiedon korkea sensitiivisyys heikentää hyötyjen vaikutusta. Kuitenkin vakuutuspalveluiden kontekstissa koettu hyöty vaikutti voimakkaammin haluun jakaa sensitiivistä tietoa, mikä on ristiriidassa toisiin toimialoihin nähden. Toisaalta juuri vakuutuspalvelujen kontekstissa vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla koko mallin selitysprosentti oli alhaisin kaikista (17,5 %), jopa puolet vähemmän kuin saman mallin selitysvoima muilla toimialoilla (27,9–36,4 %). Näyttäisi siis siltä, että koetun hyödyn ja huolen sijaan jokin tai jotkin muut tekijät selittäisivät kuluttajien halua jakaa vähemmän sensitiivistä tietoa vakuutuspalveluiden tarjoajille. Myöskään taustamuuttujilla ei tätä eroa pystytty selittämään.

Kolmas tutkimuskysymys keskittyi siihen, millaisia eroja halukkuudessa jakaa tietoa esiintyy eri kuluttajaryhmien välillä. Tuloksista voidaan havaita, miten ikä, korkea koulutusaste ja korkea tulotaso ennustavat matalampaa halukkuutta jakaa tietoa. Tätä voidaan selittää tietoisuuden lisääntymisellä. Iän tuoma kokemus ja tietämys sekä koulutuksen kautta opittu kriittisyys ovat omiaan lisäämään henkilön tietoisuutta hänen tietojensa hyödyntämisestä yrityksissä ja tietojen keräämiseen liittyvistä riskeistä. Toisaalta iän nähtiin ennustavan myös korkeampaa koettua huolta. Havainto tukee ajatusta siitä, että kuluttajien lisääntynyt tietoisuus lisää heidän kokemaansa huolta ja vähentää halua jakaa tietojaan yrityksille. Kyseessä voi olla myös tottumuskysymys, sillä nuorempi sukupolvi on kasvanut yhteiskunnassa, jossa tiedon kerääminen on jatkuvasti lisääntynyt, kun taas vanhemmat sukupolvet ovat myös eläneet aikaa ennen Internetiä. Tutkimuksen nuorimmat vastaajat olivat 17-vuotiaita, eli he ovat syntyneet 2000-luvulla. Tulotason vaikutusta voidaan selittää esimerkiksi koetulla taloudellisella riskillä, mutta toisaalta se kytkeytyy vahvasti myös iän tuomaan kokemukseen ja koulutustasoon. Havaittu suurempi koettu hyöty voisi selittää sitä, miksi ristiriitaisesti vähemmän tienaat ovat halukkaampia jakamaan tietojaan yrityksille kuin paljon tienaat terveyspalveluiden kontekstissa. Tätä havaintoa ei kuitenkaan voida yleistää muille toimialoille. Tuloksissa ainoastaan iän vaikutus on yhtenäistä riippumatta toimialasta tai tiedon tyypistä, ja koulutus ja tulot vaikuttavat lähinnä sensitiivisen tiedon jakamiseen.

Erot naisten ja miesten välillä määrittivät tiedon tyypin mukaan, mikä saattaa hyvin selittää aiempia ristiriitaisia tuloksia. Tulokset ovat yhteneviä kaikilla toimialoilla, ja miehet jakavat enemmän sensitiivistä tietoa, kun naiset jakavat enemmän vähemmän sensitiivistä tietoa. Sensitiivisen tiedon kohdalla eroa voidaan selittää sillä, miten miehet kertovat kokevansa vähemmän huolta kuin naiset, kun huolen nähtiin vaikuttavan voimakkaammin juuri sensitiivisen tiedon jakamiseen. Miehet raportoivat kokevansa myös enemmän hyötyä tietojensa jakamisesta kuin naiset.

Kun verrataan eri toimialoja keskenään huomataan, että erot kuluttajaryhmien välillä ovat yhtenevät päivittäistavarakaupan ja vakuutuspalveluiden konteksteissa. Sen sijaan vaihtelua löytyy, kun tarkastellaan terveyspalveluiden kontekstia. Poikkeuksellisesti ainoastaan terveyspalveluiden kohdalla iällä ei ole vaikutusta sensitiivisen tiedon jakamiseen, ja koulutuksella on positiivinen ja tuloilla negatiivinen vaikutus vähemmän sensitiivisen tiedon jakamiseen. Koska demografisten tekijöiden vaikutusta ei tällä laajuudella ole ennen tutkittu, vaatii aihe lisää empiiristä tutkimusta, jotta selviä johtopäätöksiä voitaisiin tehdä.

Näiden kolmen tutkimuskysymyksen kautta päästään vastaamaan siihen, miten ja miksi kuluttajien suhtautuminen asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön vaihtelee eri toimialoilla, mikä oli tutkimuksen tavoite. Keskeisiä selittäviä tekijöitä ovat kuluttajan kokema huoli, hyöty ja tiedon tyyppi. Sekä koettu hyöty että halu jakaa tietoa vaihtelivat riippuen toimialasta. Eniten hyötyä kuluttajat kokivat terveystalvveluiden kontekstissa, seuraavaksi eniten vakuutuspalveluiden kontekstissa ja vähiten päivittäistavara-kaupan kontekstissa. Mieluiten kuluttajat jakoivat tietoa vakuutuspalveluiden tarjoajille, seuraavaksi mieluiten terveystalvveluiden tarjoajille ja vähiten mieluiten päivittäistavara-kaupalle. Aiemmin tässä tutkimuksessa oletettiin, että kuluttajat suhtautuisivat asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön varautuneemmin korkean sensitiivisyyden ja korkean sitoutuneisuuden aloilla, joita vakuutus- ja terveystalvvelut edustavat. Tulokset ovat kuitenkin ristiriidassa tämän ajatuksen kanssa. Sen sijaan niitä voisi hyvin selittää kuluttajien luottamuksella yrityksiin ja näiden tietosuojatoimenpiteisiin, minkä on näytetty olevan korkeaa finanssi- ja terveystalvveluiden aloilla, mutta huomattavasti vähäisempää kaupan kohdalla (Special Eurobarometer 2015, 66). Myös koettu hyöty oli edellä mainituilla aloilla korkeampi, mikä saattaa selittää tuloksia.

Teknologian kehittymisen voidaan ajatella muuttavan kuluttajien käsityksiä toimialojen sensitiivisyydestä, sillä kun yritykset pystyvät enenevissä määrin seuraamaan, kokoamaan yhteen ja levittämään tietoa yli toimialarajojen, myös kuluttajien huoli tietojen pysymisestä yksityisinä kasvaa (Nissenbaum 2010; ks. Goldfarb & Tucker 2012, 349). Taylorin (2004) luoma malli tiedon jakamisesta yritysten välillä näyttää, mikä tiedon käytön kontekstin merkitys on kuluttajalle hänen päättäessään jakaako tietojaan vai ei (ks. Goldfarb & Tucker 2012, 349). Mallin mukaan, mikäli kuluttajan tietoja käytetään hintadiskriminointiin ja mikäli yritykset pystyvät myymään tietoa muille yrityksille jopa aivan eri toimialoilla kuin itse toimivat, monet kuluttajat päättävätkin pitää tietonsa yksityisinä välttääkseen hintadiskriminaatiota tulevaisuudessa. Tämä korostaa luottamuksen merkitystä.

## 5 KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN OHJAA ASIAKASTIEDON HYÖDYNTÄMISTÄ

### 5.1 Yhteenveto

Yritykset keräävät asiakastietoa kehittääkseen palveluitaan ja tuotteitaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita, tunnistaakseen kannattavimmat asiakkaansa, tavoittaakseen nämä asiakkaat tehokkaammin ja parantaakseen koko asiakaskokemustaan. Myös asiakas hyötyy saadessaan yksilöllistä palvelua ja kohdistettua viestintää. Samalla kun asiakkaiden tuntemisen merkitys kasvaa jatkuvasti, on tiedon saatavuus tänä päivänä suurempaa kuin koskaan ennen. Data-analytiikka ja erilaiset kuluttajaprofiloinnit ovat nousseet markkinoinnin keskeisiksi työkaluiksi, mutta asiakastiedon lisääntynyt hyödyntäminen asettaa omat haasteensa kuluttajien yksityisyyden suojelemiselle. Jotta kuluttaja ei tunne itseään petetyksi, vaan kokee saavansa uudenlaisista tietoperusteisista palveluista arvoa, on olennaista ymmärtää kuluttajan suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön. Jo nyt tietovuotojen on nähty vaikuttavan kuluttajien luottamukseen ja digitaalisten palveluiden käytön vähentämiseen.

Myös tiedon käyttö poliittisen vaikuttamisen välineenä on lisääntynyt viime vuosina. Tiedon avulla kuluttajiin pyrkivät vaikuttamaan niin yritykset kuin yhteiskunnallisetkin tahot, minkä takia on tärkeää puhua kuluttajien halusta jakaa tietoa, ja pyrkiä tunnistamaan niitä ryhmiä, jotka jakavat tietoaan mieluummin kuin toiset.

Toisaalta toimialat eroavat toisistaan siinä, millaista tietoa ne keräävät ja käyttävät, eikä kontekstuaalista tutkimusta aiheesta juurikaan ole vielä tehty. Tämä saattaa jopa selittää aiemmin saatuja ristiriitaisia tuloksia. Kontekstuaaliset tekijät huomioiden tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja analysoida kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön eri toimialoilla. Tähän tavoitteeseen lähdettiin vastaamaan tutustumalla ensin aiempaan kirjallisuuteen aiheesta, minkä pohjalta syntyi ilmiötä kuluttajan näkökulmasta kuvaava teoreettinen viitekehys. Viitekehysten ja aiempien tutkimusten pohjalta rakennettiin tutkimuksen käsitteellinen malli ja tutkimushypoteesit, joita myöhemmin testattiin tutkimuksen empiirisessä osiossa. Tutkimusmallissa yhdistyivät koetun hyödyn ja huolen sekä kontekstuaalisten tekijöiden vaikutukset kuluttajien haluan jakaa tietoa. Näitä kontekstuaalisia tekijöitä olivat toimiala, tiedon tyyppi ja kuluttajien demografiset ominaisuudet.

Tutkimuksen empiria koostui kyselytutkimuksella kerätystä aineistosta, joka laajuudeltaan edusti suomalaisia kuluttajia. Kyselyssä kuluttajilta kysyttiin heidän suhtautumisestaan asiakastiedon keräämiseen ja halustaan jakaa tietoa itsestään eri palveluntarjoajille. Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin ja kolmestatoista tutkimushypoteesista yksi päädyttiin hylkäämään. Tuloksena saatiin vastaus siihen, miten ja miksi kuluttajien suhtautuminen asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön vaihtelee eri toimialoilla, mitä tietoja kuluttajat ovat valmiita jakamaan yrityksille, mitkä ovat koetun hyödyn ja huolen vaikutukset kuluttajien haluun jakaa tietoa ja millaisia eroja eri kuluttajaryhmien välillä voidaan havaita. Tutkimuksen keskeisimmät löydökset liittyvät siihen, miten tiedon tyyppi ja toimiala yhdessä vaikuttivat tiedon jakamishalukkuuteen, miten tiedon tyyppillä pystytään selittämään koetun hyödyn ja huolen suhteellisia vaikutuksia kuluttajien haluun jakaa tietoa, ja miten sekä toimiala että tiedon tyyppi vaikuttivat siihen, miten eri kuluttajaryhmät tiedon jakamiseen suhtautuivat.

Tutkimuksella pystyttiin myös selittämään aiemmissa tutkimuksissa tehtyjä ristiriitaisia havaintoja, sillä koetun hyödyn nähtiin selittävän suurinta osaa kuluttajien päätöksistä jakaa tietoa. Koetun huolen vaikutus kuitenkin korostui sensitiivisen tiedon kohdalla. Tulosten pohjalta pystytään antamaan suosituksia yhteiskunnallisille päättäjille ja yritysten johdolle, jotka voivat hyödyntää tuloksia käytännön työssään kuluttajien tietosuojan parantamisessa ja tiedon keruun läpinäkyvyyden lisäämisessä.

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää kolme johtopäätöstä. Ensimmäkin tutkimuksessa sovellettiin *privacy calculus* -mallia kuluttajan päätöksentekoon tietojensa jakamisesta. Mallia sovellettiin eri toimialoilla ja erityyppisten tietojen kohdalla. Johtopäätöksenä voidaan esittää, että sekä hyödyt että haitat on tärkeä pitää mallissa mukana, mutta pääsääntöisesti kuluttajan päätös jakaa tietoa määräytyy koetun hyödyn kautta. Tiedon tyyppi kuitenkin vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Sensitiivinen tieto lisää kuluttajan kokemaa riskiä ja vahvistaa odotettujen haittojen vaikutusta kuluttajan päätökseen. Tämä toteuttaa ajatuksen rationaalisesti käyttäytyvästä kuluttajasta, joka punnitsee sekä tietojen jakamisesta seuraavat hyödyt että haitat päättäessään jakaako tietoaan yrityksille. Sen sijaan vähemmän sensitiivisen tiedon kohdalla *privacy calculus* näyttäisi toimivan lähinnä odotettujen hyötyjen kautta. Näyttäisi siltä, että kuluttajat tekevät päätöksensä huomattavasti

yksinkertaisemmalla tavalla kuin aiemmissa tutkimuksissa on kuvattu. Kuten myös Yeh ym. (2018) ehdottavat, kuluttajat ovat taipuvaisia turvautumaan päätöksentekoa yksinkertaistaviin heuristiikkoihin ja pohjaamaan päätöksensä odotetulle hyödyille.

Intuitiivinen päätöksenteko on vastakohta harkinnalle. Se edustaa ihmismielen kahdesta järjestelmästä ensimmäistä; nopeaa, automaattista ja emotionaalista ajattelua (Kahneman 2003, 698). Toinen järjestelmä on hitaampi, harkitsevampi ja loogisempi, mutta vaatii myös enemmän tiedonkäsittelyn kapasiteetistamme. Koska rationaalinen ajattelu edellyttää kykyä kyseenalaistaa se, mitä ensimmäisenä toimiva järjestelmä sanoo, ja koska tiedonkäsittelyn kapasiteetti on rajallinen, turvautuu ihminen usein arjessaan intuitiiviseen päätöksentekoon. Tämä ei jätä sijaa seurausten huolelliselle arvioinnille ja harkitun päätöksen tekemiselle (Kahneman 2003, 698). Mitä tulee tietojen jakamiseen, näyttäisi siltä, että intuitiivinen ajattelu vie voiton. Esimerkiksi erilaisten mobiilisovellusten käyttäminen edellyttää kuluttajalta päätöstä tietojensa jakamisesta. Jo ennen kuin sovelluksen saa käyttöönsä, täytyy sille antaa lupa kerätä tietoa aina käyttäjän sijainnista hänen kavereidensa yhteystietoihin. Myös verkkosivuilla käynnin yhteydessä pyydetään käyttäjää lähes poikkeuksetta hyväksymään evästeiden käyttö ja verkkosivuhistorian hyödyntäminen kohdennettuun mainontaan. Tällöin useimmat päätyvät klikkaamaan hyväksy-nappia sen kummemmin miettimättä tämän teon seurauksia. Kognitiivisen kapasiteetin rajat tulevat vastaan myös siinä, miten yritysten tietosuojaselosteiden yli saatetaan hypätä vain koska niitä ei jakseta lukea.

Toiseksi, julkisissa keskusteluissa on esitetty näkökulmia siitä, mikä on yksityisyyden tila tänä päivänä tai miltä se tulee näyttämään tulevaisuudessa. Monet näyttävät olevan sitä mieltä, että yksityisyyttä ei enää ole olemassa, eikä se ainakaan ole yksilön itse hallittavissa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että kuluttajat eivät ole valmiita jakamaan kaikkia tietojaan yritysten käyttöön. Tämä puoltaa ajatusta siitä, että kuluttajat todella arvostavat yksityisyyttään, eivätkä ole valmiita siitä luopumaan. Suomessa kuluttajien luottamus yritysten ja valtion tietoturvoimenpiteisiin on vielä suhteellisen korkeaa, mutta Yhdysvalloissa sama luottamustaso on hyvin matala (Madden & Rainie 2015). Tietosuojan parantaminen ja kuluttajien luottamuksen lisääminen tulisikin löytyä niin kaupallisten kuin yhteiskunnallistenkin tahojen agendalta seuraavina vuosina. Toisaalta juuri alle 35-vuotiaat ilmaisivat olevansa vähiten huolissaan tietojen keräämisestä ja mikäli samanlainen trendi jatkuu, ei yksityisyyttä jatkossa nähdä samalla tavalla kuin se on ennen nähty. Yksityisyys myös

tarkoittaa eri asioita eri ihmisille, mikä tulisi huomioida siitä puhuttaessa (Smith ym. 2011, 1002).

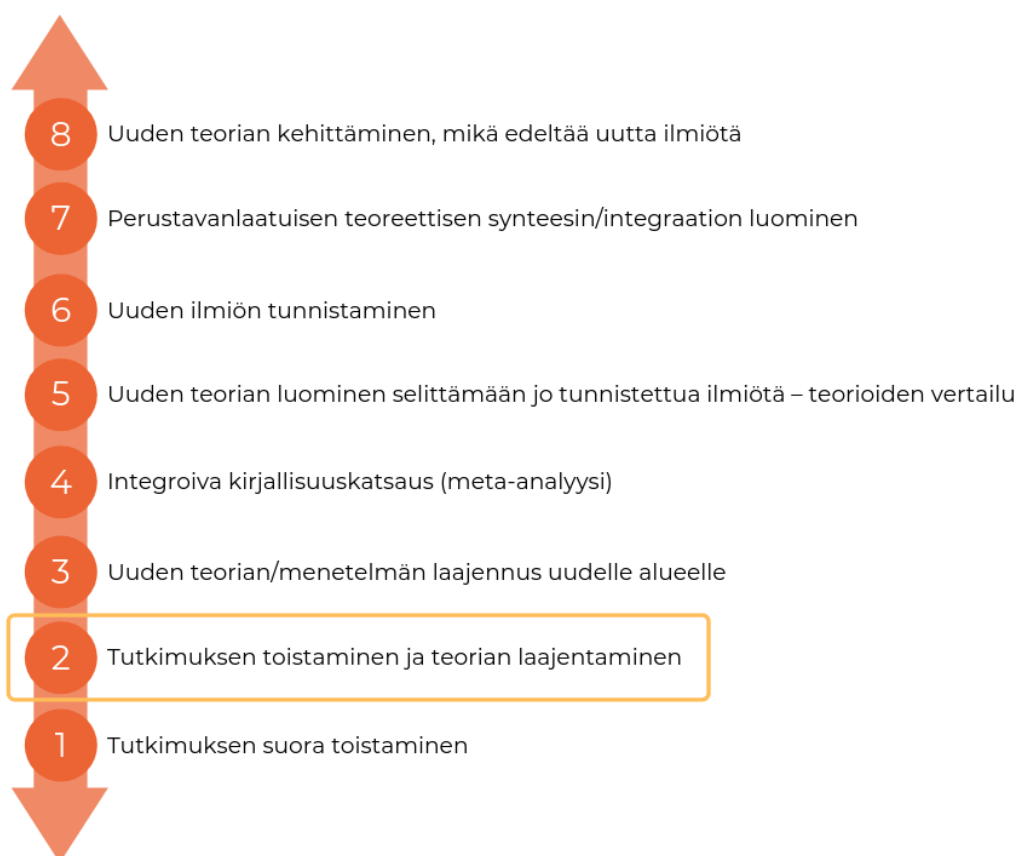
Kolmanneksi, tutkimuksessa tutkittiin sitä, miten toimiala vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen asiakastiedon keräämisestä ja käytöstä. Tiedonjaon kontekstina toimiala vaikuttaa siihen, kuinka paljon ja millaista hyötyä kuluttaja tiedon jakamisesta kokee, ja kuinka halukas hän on tietoa jakamaan. Toimialoja ei kuitenkaan voida vertailla toisiinsa kontekstin sensitiivisyyden tai kuluttajien sitoutuneisuuden kautta. Kirjallisuuden perusteella näyttäisi siltä, että kuluttajat luottavat vakuutus- ja terveystietopalveluiden tarjoajiin enemmän kuin päivittäistavarakauppaan, mikä saattaa selittää havaittuja tuloksia. Toisaalta tulokset näyttävät myös, miten kuluttajat kokevat jakamallaan tiedolla olevan enemmän hyötyä vakuutus- ja terveystietopalveluilla.

Toisaalta erot toimialojen välillä eivät olleet niin suuria, kuin olisi voinut odottaa. Tässä tutkimuksessa ei päästy tutkimaan toimialan vaikutusta kuluttajien kokemaan huoleen, mutta aiempi tutkimus näyttää, että kuluttajien silmissä niiden kontekstien määrä, missä huoli yksityisyydestä koetaan relevantiksi, on kasvanut. Goldfarb ja Tucker (2012) selittävät juuri tällä muutoksella kuluttajien ajattelutavoissa sitä, miksi kieltäytyminen tiedonjaosta on kasvanut ja kuluttajat ovat yhä tietoisempia yksityisyydestään. Perinteisesti yksityisyyden suojeleminen on nähty tärkeäksi tilanteissa, joissa puhutaan henkilökohtaisista talous- tai terveystiedoista, mutta yhä enemmän myös esimerkiksi tuotemieltyymysten jakaminen kuluttajatavarakaupassa koetaan omaa yksityisyydensuojaa uhkaavana.

### **5.3 Tutkimuksen kontribuutio**

Tutkimuksen kontribuutio muodostuu siitä, miten se lisää aiempaa tietoa aiheesta tai laajentaa aiemmin julkaistua tutkimustietoa (Ladik & Stewart 2008, 157). Brinberg ja McGrath (1985) jakavat kontribuution kolmeen osa-alueeseen, joita ovat teoria, konteksti ja menetelmä. Tässä tutkimuksessa kontribuutio syntyy kahden ensimmäisen osa-alueen kautta niin, että jo aiemmin tutkittua ilmiötä sovelletaan uusissa konteksteissa, ja tätä kautta pystytään muokkaamaan ja kehittämään aiempaa teoriaa aiheesta. Teorian rakentamisen neljästä komponentista kolme ensimmäistä löytyy lähes jokaisesta teoriasta: ilmiön kuvailu – mitä, miten – ja ilmiön selittäminen – miksi (Whetten 1989, 491). Neljäs komponentti sisältää kysymykset kuka/ketkä, missä ja milloin, ja muodostaa näin teorian kontekstin. Konteksti asettaa rajoitteita teoriasta

johdetuille oletuksille ja rajaa sen yleistettävyyttä, mihin kuitenkin harvoin tutkimuksissa keskitytään. Whetten (1989, 492) kannustaakin tutkijoita enemmän kysymään, mikäli teoria pätee yli ajan (milloin), kaikissa paikoissa (missä) ja kaikille ihmisille (ketkä), millä päästään syvempään ymmärrykseen siitä, miten teoriaa voidaan käyttää erilaisissa konteksteissa. Tässä tutkimuksessa on keskitytty erityisesti kysymyksiin kuka, jolloin kontekstuaalinen muuttuja on kuluttajan demografiset tekijät, mitä, jolloin kontekstuaalinen muuttuja on tiedon tyyppi ja kenelle, jolloin kontekstuaalinen muuttuja on toimiala.



*Kuvio 4. Tutkimuksen sijoittuminen kontribuutiojatkumolle mukaillen Ladikin & Stewart (2008)*

Kuviossa 5 on havainnollistettu tutkimuksen sijoittumista Ladikin ja Stewartin (2008) tieteellisen tutkimuksen kontribuutiojatkumolle. Tutkimus sijoittuu tasolle kaksi, koska siinä pyritään osittain toistamaan ja samalla laajentamaan aiempia tutkimuksia aiheesta. Näyttämällä, etteivät aiemmin havaitut vaikutukset ole vain sattumaa tai yksittäisiä poikkeuksia, ja laajentamalla sekä rajaamalla konteksteja, joissa vaikutus ilmenee, pystytään tuottamaan lisää ymmärrystä aiheeseen. Näin päästään jatkamaan myös aiemmissä tutkimuksissa kehitettyjä ja tutkittuja teorioita. Tässä tutkimuksessa kontekstin tutkiminen auttaa kehittämään yhä

realistisempaa teoriaa kuluttajien suhtautumisesta tiedon jakamiseen antamalla laajemman ja holistisemman kuvan sekä vaikuttavista tekijöistä että muuttujien välisistä suhteista. Tulokset korostavat erityisesti kontekstuaalisista tekijöistä tiedon tyyppin ja tiedonjaon kontekstin eli sen kenelle tietoa jaetaan huomioimisen tärkeyttä aiheesta tehtävissä tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa *privacy calculus* -teoriaa sovellettiin kolmella eri toimialalla ja myös pyydetyn tiedon tyyppi huomioitiin mallissa. Sekä toimialalla että tiedon tyyppillä pystyttiin selittämään aiempia poikkeavia havaintoja, minkä takia molemmat tulisi huomioida teorian soveltamisen yhteydessä. Poikkeavat havainnot liittyivät siihen, vaikuttavatko odotetut haitat ja huoli yksityisyydestä kuluttajan haluun jakaa tietoa, ja miten sukupuoli tai ikä voivat suhtautumista selittää.

Konteksti ei ainoastaan saata vaikuttaa tutkittujen vaikutussuhteiden luonteeseen ja ilmenemiseen, mutta ihmiset perustavat ymmärryksensä asioista usein siihen missä ja milloin jotain tapahtuu. Yritysjohtajille ja kuluttajille konteksti on tärkeässä osassa, ja iso osa tieteen kritisoinnista käytännön relevanssin puuttumisesta saattaa hyvinkin johtua vain siitä, ettei tutkimusta ole osattu sitoa kontekstuaalisesti (Gray ym. 2005; Johns 2006, 389). Huomioimalla kontekstin merkitys pystytään välttämään liiallista yleistämistä, selittämään kontekstin takia muodostuvia poikkeamia ja erikoisuuksia, sekä ymmärtämään henkilön ja tilanteen vuorovaikutusta, mikä lisääkin tutkimuksen relevanssia käytännön liike-elämälle (Johns 2006, 388–389). Tässä tutkimuksessa yleistettävyyteen ei ole pyritty kontekstin kustannuksella.

Vaikka tutkimuksessa onkin keskitytty tuottamaan toimialakohtaista tietoa yritysten hyödynnettäväksi, on tutkimuksen ilmiö toimialarajat ylittävä. Globaaleista trendeistä tutkimus kytkeytyy erityisesti teknologian kehittymiseen, digitaaliseen datatalouteen ja kuluttajien valtaan. Tulevaisuudessa asiakastieto voidaan nähdä yhä keskeisempänä resurssina palvelujen tuottamisessa. Tällä hetkellä esimerkiksi automatisaatio, robotisaatio, keinoäly ja digitaaliset alustat muokkaavat kaikkia aloja teollisuudesta hoivaan ja tietotyöhön (Sitra 2017). Toisaalta digitalisaation ja markkinoiden kutistumisen myötä kuluttajilla on varaa ja mahdollisuuksia valita – puhutaan kuluttajan vallasta. Myös yritysten ja kuluttajien välinen vuoropuhelu on lisääntynyt, eikä yksikään kuluttajaliiketoiminnassa toimiva yritys voi enää ohittaa asiakastaan. Tämä näkyy yritysten kasvavassa tarpeessa ymmärtää kuluttajia, johon tämäkin tutkimus osaltaan vastaa. Teknologian muuttaessa maailmaa toimii se myös kestävän hyvinvoinnin mahdollistajana, jolloin inhimillisyys ja ihmisen kyvyt korostuvat, mutta tarvitaan myös enemmän keskustelua etiikasta (Sitra 2016). Nämä megatrendit eli globaalien ilmiöiden

kehityssuunnat muovaavat yritysten toimintaympäristöä, luovat haasteita ja mahdollisuuksia ja ohjaavat myös kuluttajien suhtautumista yrityksiin ja datan käyttöön.

## 5.4 Käytännön sovellusmahdollisuudet

*Historically, privacy was almost implicit, because it was hard to find and gather information. But in the digital world, whether it's digital cameras or satellites or just what you click on, we need to have more explicit rules – not just for governments but for private companies. - Bill Gates, Microsoftin perustaja*

Tutkimuksen tulokset hyödyttävät käytännön toimijoita sekä yritysten johdossa, että yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Ensinnäkin tutkimuksen tulokset hyödyttävät kaikkia yrityksiä, jotka keräävät asiakkaistaan tietoa, ja käyttävät tätä esimerkiksi palveluiden kehittämiseen tai markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Tutkimus auttaa yrityksiä paremmin ymmärtämään asiakkaitaan, ja näiden suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja käyttöön. Toiseksi, tutkimuksen lisäämä ymmärrys kuluttajien suhtautumisesta asiakastiedon hyödyntämiseen ja omaan yksityisyydensuojaansa auttaa päättäjiä kehittämään kuluttajat paremmin huomioivaa lainsäädäntöä tietojen käytöstä, sekä suuntaamaan tiedottavaa työtä oikeille kohderyhmille.

Tällä hetkellä sensitiivinen tieto määritellään tietosuojalaissa arkaluonteisiksi henkilötiedoiksi, joiksi luetaan muun muassa henkilön etnistä alkuperää, poliittista tai uskonnollista vakaumusta, terveydentilaa tai seksuaalista suuntautumista koskevat tiedot (Euroopan Unioni 2016). Myös henkilötunnuksen käsittelyä säädellään tarkoin. Kuluttajalle sensitiivinen tieto tulisi kuitenkin ymmärtää laajemmin kaikkeksi sellaiseksi tiedoksi, jonka kuluttaja itse kokee arkaluonteiseksi tai yksityiseksi, eikä näin ollen halua jakaa niitä yrityksille. Terveystietojen lisäksi esimerkiksi kuluttajan sijainti, tulot, harrastukset, tavoitteet ja arvomaailma voitaisiin luokitella tällaiseksi tiedoksi. Tämänkaltainen luokittelu ei rajoitu koskemaan pelkästään henkilötietojen ja anonyymien tietojen välille vedettävää rajaa, sillä huomioiden tiedonkäsittelyn kehittymisen viime aikoina, on tietoa helppo yhdistellä eri lähteistä ja kohdistaa ne oikeaan henkilöön. Sensitiivisen tiedon kohdalla tulee myös muistaa, että se määrittyy tiedonjaon kontekstin kautta. Koska tiedon sensitiivisyyden tulisi perustua kuluttajan kokemukseen, on ratkaisu tähän tarjota kuluttajille enemmän mahdollisuuksia hallita tietojensa käyttöä. Euroopan tasolla tähän

suuntaan ollaan jo menossa, mutta kansainvälisesti yhtenevät säädökset parantaisivat kuluttajien asemaa digitaalisen datatalouden ylittäessä maanosien rajat. Suomen kokoisessa valtiossa ei maan sisäisiä alueellisia eroja kuluttajien suhtautumisessa pystytty näyttämään, mutta myös aiemmat tutkimustulokset puhuvat sen puolesta, että kansainväliset säädökset olisivat datataloudessa toivottuja, eivätkä kulttuuriset erot estä niiden toteuttamista (Markos ym. 2017).

Alueellisten erojen sijaan sukupuolen, iän, koulutuksen ja tulojen mukaan tarkasteltuna eri kuluttajaryhmien välillä havaittiin eroja siinä, kuinka he suhtautuvat tietojen keräämiseen ja kuinka huolissaan he ovat yksityisyydestään. Suurinta huolta kokivat naiset, yli 50-vuotiaat ja ei-korkeakoulutetut. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, että nämä kuluttajaryhmät kokevat myös olevansa alttiimpia tietojen väärinkäyttämislle, mutta sellaista kuluttajaryhmää ei tutkimuksessa löytynyt, joka ei olisi ollut huolissaan tietojensa keräämisestä ja käytöstä. Myös demografisten tekijöiden yhteys halukkuuteen jakaa tietoa tutkittiin, missä selvisi, että ikä, koulutus ja tulotaso näyttäisivät vähentävän kuluttajan halukkuutta jakaa tietojaan yrityksille. Tämän perusteella vaikuttaisi siltä, että juuri ikä, korkea koulutus ja korkea tulotaso ennustaisivat varautuneempaa suhtautumista tietojen keräämiseen ja käyttöön, mikä myös saattaa ehkäistä näiden kuluttajien altistumista tietojen väärinkäytölle. Tiedottava ja valistava työ tulisi siis suunnata erityisesti nuorille, vain peruskoulun tai toisen asteen käyneille ja vähävaraisille. Esimerkiksi henkilötietojen keräämisestä säädetään tiukasti laissa, mutta monikaan kuluttaja ei näihin vapaaehtoisesti tule perehtyneeksi. Tärkeää olisi lisätä tietoisuutta kuluttajan oikeuksista, jotta niitä osataan myös tarpeen tullen vaatia.

Lainsäädännön tarkoituksena on suojella kuluttajaa, mutta sen lisäksi yritysten tietosuojatoimenpiteitä tulisi myös pystyä valvomaan. Toisaalta erityisesti pieniä yrityksiä tulisi vielä tukea ja neuvoa siinä, miten heidän tulee käsitellä keräämiään asiakastietoja, sillä tietosuoja-asioihin ei välttämättä vielä osata puuttua niiden vaatimalla vakavuudella. Yrityksille tietosuojan ei tulisi olla vain välttämätön paha, vaan asenteet pitäisi saada käännettyä niin, että yritykset näkisivät sen mahdollisuutena tehdä tuottavampaa ja kannattavampaa liiketoimintaa. Reilu tiedon kerääminen ja käyttö tulisi nostaa osaksi yritysvastuuta esimerkiksi ympäristökysymysten ja taloudellisen vastuun rinnalle.

Asiakastiedon hyödyntämisen tulisi yrityksissä aina lähteä liikkeelle asiakkaasta. Tällä hetkellä yritykset ovat jo pikkuhiljaa heräämässä siihen, miten epämääräinen tiedon kerääminen voi

karkottaa asiakkaat. Samalla kun kuluttajien tietoisuus yritysten tiedon keräämisestä kasvaa, vaativat he myös yhä enemmän valtaa omista tiedoistaan. EU:n yleinen tietosuoja-asetus on jo edistänyt kuluttajan mahdollisuuksia hallita itsestä kertynyttä dataa, ja voi olla, että tulevaisuudessa yhä useampi haluaa säätää yksityisyysasetuksia eri palveluissa ja rajoittaa näin sitä tietoa, johon yrityksillä on pääsy. Toisaalta tämä vaatii yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä tietojen keräämisestä, mutta myös siitä mihin niitä käytetään. Se, että kuluttajat kertovat olevansa huolissaan siitä tiedosta, jota heistä kerätään, ja siitä miten yritykset käyttävät tätä tietoa, on yritysten kannalta huolestuttava tulos. Se, että kuluttajat kokevat yritysten hyötyvän jakamastaan asiakastiedosta, mutta eivät koe saavansa tätä hyötyä itse, on vielä huolestuttavampaa. Ottaen huomioon kuinka paljon juuri koettu hyöty kuluttajien halusta jakaa tietoa selittää, on yrityksillä tässä vielä tekemistä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että yritysten halutessa lisätä kuluttajien myönteistä suhtautumista asiakastiedon hyödyntämiseen niin, että nämä tulevaisuudessakin ovat halukkaita jakamaan tietojaan, tulee heidän keskittyä ensisijaisesti kuluttajan kokemaan hyötyyn. Perinteisen vaihdannan lisäksi myös tietojen vaihdannan tulee olla aidosti kaksisuuntaista niin, että kun kuluttaja luovuttaa yritykselle tietojaan, kokee hän saavansa siitä jotain vastineeksi. Tämä hyöty voi olla taloudellista tai esimerkiksi parempaa palvelua ja parempia toimintamalleja. Tässä kohtaa asiakaskokemuksen ja toisaalta myös viestinnän johtamisen roolia ei voida vähätellä. Yritys voi selkeästi näyttää asiakkaalle, miten hän tiedon jakamisesta hyötyy.

Yritysten tulee myös huomioida se, millaista tietoa he kuluttajilta pyytävät. Mikäli tieto on luonteeltaan kuluttajalle sensitiivistä, vaikuttaa myös kuluttajan kokema huoli hänen suhtautumiseensa. Tällöin yritysten tulee pyrkiä myös vähentämään kuluttajan kokemaa huolta varmistamalla, että yrityksen tietoturva on ajan tasalla, eivätkä tiedot päädy kolmansien osapuolten käsiin. Tässä vaiheessa syntyneet tietovuodot ovat yrityksille vahingollisia, ja niistä voi olla vaikea toipua niin että kuluttajat taas luottavat yritykseen. Mikäli yrityksen asiakaskunta on nuorta, eivät he koe yhtä paljon huolta tietojensa jakamisesta kuin vanhemmat kuluttajat.

Mikäli yritys toimii päivittäistavarakaupan alalla, joutuu se näkemään vielä enemmän vaivaa, sillä verrattuna muihin aloihin kokevat kuluttajat vähemmän hyötyä ja ovat haluttomampia jakamaan tietojaan juuri kaupan alalla. Tässä onkin jo nähty uusia avauksia, ja Suomen

markkinassa suurimmat toimijat S-ryhmä ja Kesko ovat molemmat kehittäneet uudenlaisia palveluita, joissa kuluttajista kerätty tieto tarjotaan heille takaisin kuluttajaa hyödyttävässä muodossa. S-ryhmän Omat ostot -palvelu kertoo käyttäjälleen ostodatan muodossa ostosten jakautumisen eri tuoteryhmiin ja esimerkiksi kasvisten ja muovikassien kulutuksen, kun K-ryhmän K-Ostokset-palvelu näyttää asiakkaille heidän ruokakaupoista tekemänsä ostokset ja auttaa ymmärtämään ostosten vaikutuksia esimerkiksi tuotteiden kotimaisuustason ja tulevaisuudessa myös vastuullisuuden ja hyvinvoinnin kautta (Kesko 2019; S-ryhmä 2019). Uusien palvelujen kohdalla tulee kuitenkin edelleen muistaa, että kuluttajat eivät ole valmiita jakamaan kaikkea tietoa yritysten kanssa. Esimerkiksi kuluttajan ruokavalion ja terveystietojen voisi hyvinkin ajatella kiinnostavan juuri päivittäistavara-kauppoja, ja näiden avulla kauppa pystyisi tarjoamaan kuluttajille keinoja toteuttaa haluamaansa ruokavaliota, parantaa terveyttään ja jopa ennaltaehkäistä terveystarpeita paremmilla ruokavalinnoilla. Esimerkiksi ostoslistapalvelu perustuen kuluttajan oikeisiin syömistottumuksiin tai -tavoitteisiin kuulostaa hyödylliseltä palvelulta, josta kuluttajat saattaisivat pitää, mutta miten tämä sopii yhteen sen ajatuksen kanssa, että kuluttajat ovat haluttomia jakamaan terveys- ja syömistietojaan kaupalle. Ottaisivatko kuluttajat tällaista palvelua kuitenkaan käyttöön, sillä eivät halua jakaa syömistottumuksiaan kaupalle? Koska kyseessä olevat tiedot voidaan luokitella sensitiivisiksi, tulee niiden pyytämässä olla varovainen. Edellä esiteltyt palvelut ovat uusia, joten vain aika näyttää miten kuluttajat niihin tulevat suhtautumaan. Yhtenä esimerkkinä muutaman vuoden takaa voidaan kuitenkin ottaa Keskon Ravintokoodi-palvelu, joka yhdisti kuluttajan ostotiedot ruokien ravintoarvoihin ja tarjosi näin kuluttajalle keinon seurata ruokaostostensa terveellisyyttä ja saada neuvoja ruokavalion parantamiseksi (Saarijärvi 2011, 105). Palvelu ei kuitenkaan menestynyt omana aikanaan, mitä saattoivat selittää edellä mainitut tulokset. Toisaalta voidaan myös spekuloida, oliko palvelu edellä aikaansa, sillä kuluttajien asenteet muuttuvat hitaasti. Tulevaisuudessa tämänkaltaiset palvelut saattavat vaikuttaa siihenkin, että kuluttajien suhtautuminen syömistietojen jakamiseen muuttuu.

Edellä esiteltyt palvelut hyödyntävät viime vuosina syntyneitä omadata-mallia, jossa yksilölle tarjotaan pääsy ja kontrolli häntä koskevaan tietoon, mahdollisuus käyttää tietojään ja myös jakaa niitä (Poikola ym. 2018). Näin tiedosta voidaan luoda lisäarvoa myös kuluttajille, mikä vastaa tutkimuksessa löydettyyn tarpeeseen lisätä kuluttajien kokemaa hyötyä. Myös valtion julkisesti ajamaa omadata-mallia voidaan pitää yhtenä ratkaisuna datan hyödyntämiseen liittyvään läpinäkyvyyden haasteeseen, kun datan hyödyntäminen on mahdollista kuluttajan luvalla ja siitä syntyy hyötyä kuluttajalle. Omadatalla tarkoitetaan ihmiskeskeistä henkilötiedon

jakamisen ekosysteemiä, joka toteuttaa yksilön oikeuksia omaan dataansa (Poikola ym. 2018). Malli sovittaa yksilön oikeudet ja tietosuojavaatimukset yhteen datan saatavuuden edistämisen ja liiketoiminnan kanssa, ja sen yleistymisen uskotaan merkittävästi nopeuttavan datatalouden kehitystä ja avointen ekosysteemien syntyä. Suomea voidaan jo nyt pitää mallin edelläkävijänä, mikä tarjoaa suomalaisille toimijoille mahdollisuuden sekä erottua kilpailussa, että vaikuttaa kansainvälisen talouden kehittymiseen.

Samalla kun tiedon saatavuutta edistetään ja vastuuta tietojen jakamisesta siirretään yhä enemmän kuluttajalle itselleen, nousevat esiin kuluttajien taidot digitaalisten palveluiden käyttäjinä ja omien tietojensa hallinnoijina. Muutosta kohti datataloutta voidaan verrata viimeaikaiseen muutokseen mediakentässä, minkä seurauksena yhä nuoremmille koululaisille opetetaan medialukutaitoja ja kriittistä suhtautumista eri lähteisen luotettavuuteen. Tulisiko myös datan jakamisesta tulla tällainen kansalaistaito, jota opetettaisiin nuorille jo kouluissa? Se ainakin on varmaa, että tällaisten taitojen merkitys korostuu tulevaisuudessa, mutta yhtä lailla vastuu tulee olla myös tiedon käyttäjällä eli yrityksellä.

## **5.5 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Kun tutkimus perustuu tulosten yleistämiseen rajatun otoksen perusteella, on tutkimuksen luotettavuutta syytä arvioida kriittisesti. Kvantitatiivista tutkimusta arvioidaan sen reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen toistettavuudesta (Metsämuuronen 2001a, 50). Validiteetti taas kertoo ollaanko tutkimassa sitä, mitä on tarkoitus tutkia (Metsämuuronen 2001a, 41). Validiteetti voidaan vielä erikseen jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin, joista ulkoinen viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen ja sisäinen muun muassa käsitteiden hyvyteen, teorian sopivuuteen, mittarien muodostamiseen ja mittauksen virheisiin.

Ollakseen luotettava, tutkimuksen tulisi olla toistettavissa toisena ajankohtana ja eri tutkijan toimesta (Saunders ym. 2012, 192). Tähän on pyritty vaikuttamaan raportoimalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman läpinäkyvästi. Kyselyn toteuttamiseen liittyvää vastaajavirhettä on verkkokyselyssä hankala kontrolloida, sillä vastaaja täyttää kyselyn itse valitsemanaan ajankohtana ja haluamallaan päätelaitteella. Kiire, nälkä, väsymys tai muut häiriöt saattavat helposti vaikuttaa vastaamistilanteeseen ja vastaajan suoriutumiseen. Sen

sijaan vastausten hyvyyteen on pyritty vaikuttamaan säilyttämällä vastaajan anonymiteetti ja selkeästi kommunikoimalla tämä myös vastaajalle. Sosiaalisen tilanteen paine tai muiden odotukset eivät näin ole vaikuttaneet vastauksiin. Tätä menetelmän aiheuttamaa harhaa (*Common method bias*; Podsakoff ym. 2003) on tutkimuksessa pyritty minimoimaan ohjeistamalla vastaajat hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti niin, että vastaukset eivät ole vain sitä, mitä tutkija haluaa kuulla. Tämänkaltainen harha tulee kyseeseen etenkin silloin, kun kyselylomakkeella kerätään samaan aikaan tietoa sekä riippumattomista että riippuvista muuttujista. Tutkijan vaikutus kysymysten muotoiluun, vastausten tallentamiseen ja tulkintaan ei tässä tutkimuksessa muodostu ongelmaksi, sillä aineistonkeruu ja analysointi on tapahtunut eri tutkijoiden toimesta. Tämä lisää tutkimuksen objektiivisuutta. Tutkijalla ei myöskään ole erityistä henkilökohtaista sidettä tai historiaa suhteessa tutkittavaan ilmiöön, vaan tutkijan roolina on ollut toimia ulkopuolisena tarkkailijana. Tutkimus on toteutettu Pro gradu - tutkielmana osana tutkijan opintoja, eikä tutkija ole saanut sen tekemisestä rahallista tai muutakaan korvausta.

Tutkimuksen ulkoinen validiteetti liittyy sen yleistettävyyteen, mikä tässä tutkimuksessa on huomioitu raportoimalla testien tilastollisesta merkitsevyydestä kertovat  $p$ -arvot aina sopivin kohdin. Luvussa 4.5 otettiin kantaa myös hypoteesien tilastolliseen merkitsevyyteen.  $P$ -arvo liittyy aina olennaisesti ilmiön voimakkuuteen eli efektiin ja otoksen kokoon (Nummenmaa 2009, 153). Mitä suurempi otos on, sitä enemmän se todennäköisesti muistuttaa populaatiota, ja sitä tarkempia päätelmiä sen perusteella voidaan tehdä. Pienissä otoksissa havaitut ilmiöt johtuvat todennäköisemmin otantavirheestä, minkä vuoksi efektin on oltava huomattavan suuri, jotta se olisi tilastollisesti merkitsevä. Tässä tutkimuksessa otoskoko (>1300 havaintoyksikköä) on suuri, mikä pienentää otantavirheen vaikutusta. Se johtaa kuitenkin siihen, että tulokset ovat helposti tilastollisesti merkitseviä pienelläkin efektillä. Toisaalta kaikki tulokset demografisten tekijöiden vaikutuksista ja eroista eri kuluttajaryhmien välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, mikä vähentää tulosten luotettavuutta.

Tutkimuksen suurin heikkous liittyi aineiston keruuseen, sillä sama vastaaja vastasi aina kahta toimialaa koskeviin väittämiin. Tämä nousi myös tutkimuksen validiteetin kannalta suurimmaksi ongelmaksi. Tulokset eri toimialojen välillä odotettavasti korreloivat keskenään, mikä laskee niiden luotettavuutta ja saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, että erot toimialojen välillä jäivät melko pieniksi. Aineiston laajuuden vuoksi monet niistä olivat kuitenkin tilastollisesti

merkitseviä, mikä kertoo tulosten luotettavuudesta. Jatkossa tämänkaltainen heikkous on helppo poistaa keräämällä toimialakohtaiset vastaukset toisistaan erillisinä.

Myös käsitteistä käytetyt määritelmät vaikuttavat saatuihin tuloksiin. Koettu hyöty määriteltiin tässä tutkimuksessa asiakasarvon määritelmän kautta, ja koetusta haitasta puhuttiin ainoastaan kuluttajan tietojen jakamisesta kokeman huolen kautta. Sekä hyötyjä että haittoja voi kuitenkin olla monenlaisia, ja aiheen tutkimus voisikin jatkossa hyötyä näiden paremmasta tunnistamisesta. Myös se, miten kyselylomake on muodostettu vaikuttaa pitkälti siihen, millaisia vastauksia sillä saadaan. Vaikka kuluttajat eivät tässä tutkimuksessa kokeneetkaan taloudellista hyötyä ja toiminnallista hyötyäkin vain yhdellä toimialalla, olisivat he saattaneet kokea jonkinlaista muuta hyötyä tietojensa jakamisesta toisenlaisella kysymyksellä kysyttyinä. Koettua huolta mitattiin tällä kertaa yksilön yleisenä taipumuksena, ja mielenkiintoista olisi ollut myös saada tietää, miten huoli vaihtelee toimialan ja tiedon tyyppin mukaan.

Sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan kyselylomakkeella, jonka väittämät otettiin aiemmissa tutkimuksissa validoiduista mittareista. Alkuperäisiä väittämiä kuitenkin muokattiin tämän tutkimuksen tarpeisiin erityisesti koetun hyödyn ja huolen osalta. Muodostettujen summamuuttujien reliabiliteetti tarkistettiin sisäisen konsistenssin menetelmällä, ja mittarit havaittiin näin luotettaviksi. Teorian pohjalta muodostetun tutkimusmallin sopivuutta aineistoon testattiin regressiomallin avulla, ja mallilla pystyttiin selittämään parhaimmillaan yli 38 % kuluttajien jakamishalukkuudesta. Selitysvoima kuitenkin vaihteli jonkin verran toimialasta ja tiedon tyyppistä riippuen. Selitysprosentti oli parhaimmillaankin kohtalainen, mutta hyvä verrattuna aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Valittu teoria palveli hyvin tutkimuksen tavoitetta ja sai tukea aineistossa, mutta jatkotutkimuksen haasteisiin jää selitysvoiman kasvattaminen ja ilmiötä kuvaavista malleista tällä hetkellä puuttuvien tekijöiden tunnistaminen. Esimerkiksi luottamuksen ja kuluttajien aiempien kokemusten vaikutusta heidän haluunsa jakaa tietoa ei otettu tässä tutkimuksessa huomioon. Ottamalla nämä mukaan tutkimusmalliin, saataisiin mallin selitysastetta todennäköisesti nostettua, sillä molemmat on havaittu vaikuttaviksi tekijöiksi aiemmissa tutkimuksissa (Metzger 2006b). Sama pätee kuluttajan mahdollisuuteen kontrolloida tietojensa käyttöä (Olivero & Lunt 2004). Toisaalta tutkimuksessa ei myöskään mitattu kuluttajien kokemusta tiedon sensitiivisyydestä, vaan ainoastaan heidän jakamishalukkuuttaan. Molemmat tulisi huomioida aiheesta jatkossa tehtävässä tutkimuksessa paremmin.

Aiempiin tutkimuksiin verrattuna pyrittiin tässä tutkimuksessa laajentamaan niitä konteksteja, joissa kuluttajien suhtautumista asiakastietoon on tutkittu. Tutkimuksen laajuuden vuoksi käsittely rajautui kuitenkin koskemaan vain kolmea toimialaa. Tutkittavien kontekstien laajentaminen koskemaan eri tyyppisiä liiketoiminnan muotoja (esimerkiksi startup, vakiintunut yritys, julkinen sektori, hotelli- ja ravintola-ala, media-ala, muut palvelualat) voi auttaa lisäämään ymmärrystä aiheeseen ja myös luomaan parempia lakeja ja sääntelyä asiakastiedon hyödyntämiselle kuluttajien suojelemiseksi. Entä miten kuluttajat suhtautuvat yrityksiin, jotka toimivat samaan aikaan monella toimialalla? Tällöin voisi kuvitella tietojen siirtyvän helpommin eri palveluiden välillä. Toisaalta kontekstuaalisen tutkimuksen lisäksi tarvitaan myös makrotason integroivaa tutkimusta, jotta aiheen tutkimus ja teoria voi edelleen kehittyä.

Mielenkiintoista olisi enemmän tutkia juuri kuluttajien päätöksentekoa yksityisyyteen ja tietojen jakamiseen liittyen. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että päätöksenteon rationaalisuus määrittyy tiedon tyyppin ja koetun huolen kautta, mutta iso osa päätöksistä tapahtuu intuitiivisesti. Aiemmin Li ym. (2011) tunnistivat, miten verkkosivun ensivaikutelmasta muodostuvat tunteet toimivat esteenä tietojen luovuttamiselle. Esimerkiksi ilon tai pelon tunteet vaikuttavat myös myöhempiin kognitiivisiin prosesseihin kuluttajan harkitessa tietojensa jakamista. Mielenkiintoista olisi tutkia niitä heuristiikkoja, joita kuluttajan päätökseen jakaa tietoa liitty.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding*. Monterey, California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Alustatalous.fi (2019). <https://www.alustatalous.fi/alustatalous.html> 16.4.2019.
- Andrade, E. B., Kaltcheva, V. & Weitz, B. (2002). Self-Disclosure on the Web: The Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 350–353.
- Awad, & Krishnan. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28.
- Balance consulting & Valor. (2018). Suomen sosiaali-ja terveystoimiala 2018 ESITE. [http://www.balanceconsulting.fi/assets/pdf/malli\\_sosiaali-ja\\_terveystoimiala.pdf](http://www.balanceconsulting.fi/assets/pdf/malli_sosiaali-ja_terveystoimiala.pdf) 11.12.2018.
- Bansal, G., Zahedi, F. M. & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138–150.
- Bansal, G., Zahedi, F. M. & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information and Management*, 53(1), 1–21.
- Belkin, N. (1980). Anomalous states of knowledge as a basis for information retrieval. *Canadian Journal of Information Science*, 5(1), 133–143.
- Brill, J. (2014). *The Internet of Things: Building Trust and Maximizing Benefits Through Consumer Control*. Keynote Address at Fordham University School of Law Center on Law and Information Policy Conference *What Is your Car Saying to your Shoes? Assessing the Internet of Things*. <https://www.ftc.gov/public-statements/2014/03/internet-things-building-trust-maximizing-benefits-through-consumer> 5.4.2019
- Brinberg, D. & McGrath, J. (1985). *Validity and the research process*. Beverly Hills: Sage.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Lilc, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Clarke, K. & Belk, R. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313–318.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. London: Sage.
- Culnan, M. J. & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Working knowledge. How organizations manage what they know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Emerson, R. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
- Evans, J. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219.
- Evans, J. R. & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead.

- Internet Research*, 28(4), 854–887.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Los Angeles: Sage.
- Finanssiala. (2018). Vakuutusvuosi 2017. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Julkaisu-Vakuutusvuosi-2017.pdf> 11.12.2018.
- Finanssivalvonta. (2018). Vakuutuspalvelut. [http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan\\_palveluita/Vakuutuspalvelut/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Vakuutuspalvelut/Pages/Default.aspx) 11.12.2018.
- Gandy, O. (1993). *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*. New York: Westview.
- Goffman, E. (1964). The Neglected Situation. *American Anthropologist*, 66(6/2), 133–136.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2012). Shifts in privacy concerns. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 102(3), 349–353.
- Gray, B. J., Grundvåg Ottesen, G. & Matear, S. (2005). Disseminating academic research information to marketing practitioners. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 124–135.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education.
- Hallituksen esitys (2017) HE 159/2017: Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi sosiaali- ja terveystietojen toissijaisesta käytöstä sekä eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE\\_159+2017.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_159+2017.aspx) 16.4.2019.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Hoffman, D., Novak, T. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S. & Turow, J. (2010). How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies? [https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/399](https://repository.upenn.edu/asc_papers/399) 3.12.2018.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Hunt, S. (2014). Understanding marketing's philosophy debates. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 351–378.
- Jai, T. M. & King, N. J. (2016). Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 296–303.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- John, L. K., Acquisti, A. & Loewenstein, G. (2011). Strangers on a Plane: Context-Dependent Willingness to Divulge Sensitive Information. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 858–873.
- Johns, G. (2006). The Essential Impact of Context on Organisational Behavior. *Academy of Management Review*, 31(2), 386–408.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgement and choice - mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720.
- Kauppa liitto (2018). Päivittäistavarakauppa. [https://kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/paevittaeistavarakauppa](https://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paevittaeistavarakauppa) 11.12.2018.
- Kesko (2019). K-ryhmä tuo asiakkailleen palvelun joka kertoo ostosten kotimaisuustason. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-ryhma-tuo-asiakkailleen-palvelun-joka-kertoo-ostosten-kotimaisuustason/> 19.3.2019.
- Koskinen, M. (2018). Data on piilevä bisnes. <https://www.ekonomilehti.fi/data-on-piileva-bisnes/> 16.4.2019.
- Krugman, H. (1965). *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*.

- The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356.
- Kshetri, N. (2014). Big datas impact on privacy, security and consumer welfare. *Telecommunications Policy*, 38(11), 1134–1145.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Laufer, R. S. & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42.
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164–188.
- Li, H., Sarathy, R. & Xu, H. (2010). Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62–71.
- Li, H., Sarathy, R. & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51(3), 434–445.
- Madden, M. & Rainie, L. (2015). Americans' attitudes about privacy, security and surveillance. <http://www.pewinternet.org/topics/privacy-and-safety/pages/2/> 20.3.2019.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Marketing Science Institute. (2018). *Research Priorities 2018-2020*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Markos, E., Labrecque, L. I. & Milne, G. R. (2018). A New Information Lens: The Self-concept and Exchange Context as a Means to Understand Information Sensitivity of Anonymous and Personal Identifying Information. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 46–62.
- Markos, E., Milne, G. R. & Peltier, J. W. (2017). Information Sensitivity and Willingness to Provide Continua: A Comparative Privacy Study of the United States and Brazil. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 79–96.
- Martin, K. D. & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Mason, R. O. (1986). Four ethical issues of the information age. *MIS Quarterly*, 10(1), 5–12.
- Mattila, M. (2003). MOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto. [https://www.mv.helsinki.fi/home/mmmattila/kvanti/motv\\_tekstit.pdf](https://www.mv.helsinki.fi/home/mmmattila/kvanti/motv_tekstit.pdf) 21.3.2019.
- Metsämuuronen, J. (2001a). *Metodologian perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. (2001b). *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä*. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Opiskelijalaitos*. Helsinki: International Methelp.
- Metzger, M. J. (2006a). Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure. *Communication Research*, 33(3), 155–179.
- Metzger, M. J. (2006b). Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Milne, G. R., & Boza, M. E. (1999). Trust and concern in consumers' perception of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5–24.
- Milne, G. R., Pettinico, G., Hajjat, F. M. & Markos, E. (2017). Information Sensitivity Typology: Mapping the Degree and Type of Risk Consumers Perceive in Personal Data Sharing. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 133–161.

- Moon, Y. (2000). Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure From Consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323–339.
- Mothersbaugh, D. L., Foxx, W. K., Beatty, S. E. & Wang, S. (2012). Disclosure Antecedents in an Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information. *Journal of Service Research*, 15(1), 76–98.
- Mowday, R., & Sutton, R. (1993). Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts. *Annual Review of Psychology*, 44, 195–229.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: technology, policy and the integrity of social life*. Palo Alto, CA: Stanford university press.
- Nummenmaa, L. (2009). *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill
- Olivero, N. & Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 243–262.
- Palmatier, R.W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 167–176.
- Payne, A. & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22, 135–168.
- Peter, J. P. (1992). Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's "Scientific Realism." *Journal of Marketing*, 56(2), 72–79.
- Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41.
- Pietikäinen, A. (2002). Sosiaalipsykologian peruskurssi – kurssimateriaali. Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus.  
<https://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/materiaalitiedot.html>  
 22.3.2019.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J. & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Poikola, A., Kuikkaniemi, K., Kuittinen, O., Honko, H. & Knuutila, A. (2018). MyData - johdatus ihmiskeskeiseen henkilötiedon hyödyntämiseen.  
<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160954/MyData2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y> 19.3.2019.
- Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S. & Hofacker, C. F. (2010). Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 63–91.
- Rainie, L. & Duggan, M. (2016). Privacy and information sharing.  
<http://www.pewinternet.org/2016/01/14/2016/Privacy-and-Information-Sharing/>  
 29.11.2018.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280–285.
- Rifon, N. J., Larose, R. & Choi, S. M. (2005). Your privacy is sealed: Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339–362.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value

- propositions in retailing. *An International Journal*, 17(6), 621–634.
- Robinson, C. (2017). Disclosure of personal data in ecommerce: A cross-national comparison of Estonia and the United States. *Telematics and Informatics*, 34(2), 569–582.
- Robinson, S. C. (2018). Factors predicting attitude toward disclosing personal data online. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 214–233.
- S-ryhmä. (2019). Omat ostot -palvelu tuo uuden ulottuvuuden ostotietoihisi. <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/omat-ostot-palvelu-tuo-uuden-ulottuvuuden-ostotiet/3kGmNaHPOwqKgsMocyeCIS> 19.3.2019.
- Saarijärvi, H. (2011). *Customer Value Co-Creation through Reverse Use of Customer Data*. Acta Universitatis Tamperensis, 1868. Tampere: Tampere University Press.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.
- Schoenbachler, D. D. & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 2–16.
- Shelby D. Hunt. (1990). Truth in Marketing Theory and Research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1–15.
- Sitra (2016). Megatrendit 2016. <https://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-megatrendit-2016> 19.3.2019.
- Sitra (2017). Megatrendit 2017. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2017> 19.3.2019.
- Sitra (2018). Digitaalisten palveluiden käyttö. <https://www.sitra.fi/julkaisut/digitaalisten-palveluiden-kaytto/> 6.3.2019.
- Smith, H. J., Dinev, T. & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review1. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015.
- Special Eurobarometer 431 (2015). Data Protection. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2015/surveyKy/2075> 29.10.2018.
- Taloustutkimus (2019). <https://www.taloustutkimus.fi/> 18.3.2019.
- Taylor, C. R. (2004). Consumer Privacy and the Market for Customer Information. *The RAND Journal of Economics*, 35(4), 631–650.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54–60.
- Tilastokeskus (2018a). Suomi lukuina 2018. [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_sul\\_201800\\_2018\\_19691\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_sul_201800_2018_19691_net.pdf) 11.3.2019.
- Tilastokeskus (2018b). Toimialaluokitus 2008. <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html> 11.12.2018.
- Tilastokeskus (2018c). Työhön liittyviä tilastokäsitteitä - sanastoluonnos 2018-08-28. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Tyohon\\_liittyvia\\_tilastokasitteita\\_2018-08-28.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Tyohon_liittyvia_tilastokasitteita_2018-08-28.pdf) 11.12.2018.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Euroopan Unioni (2016). General Data Protection Regulation. *Official Journal of the European Union*, 119, 1–88.
- Viestintävirasto (2015). Yksityisyydensuoja. <https://legacy.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2015/05/ttn201505071519.html> 14.12.2018.

- Wang, S., Beatty, S. E. & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53–69.
- Wang, T., Danh Duong, T. & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 531–542.
- Ward, S., Bridges, K. & Chitty, B. (2005). Do incentives matter? An examination of on-line privacy concerns and willingness to provide personal and financial information. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 21–40.
- Warren, S. & Brandeis, L. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220.
- Weber, R. H. (2010). Internet of Things – New Security and Privacy Challenges. *Computer Law & Security Review*, 26(1), 23–30.
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Westin, A. (1991). *Harris-Equifax Consumer Privacy Survey 1991*. Atlanta.
- Whetten, D. A. (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490–495.
- White, T. (2004). Consumer Disclosure and Disclosure Avoidance: A Motivational Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 41–51.
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C. & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897.
- Yates, J. & Stone, E. (1992). Risk appraisal. Teoksessa Yates, J. (toim.), *Risk-taking behavior*, 49–85. Chichester, U.K.: John Wiley.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., Lin, S.-J., Tseng, T. H., Lin, H.-H., Shih, Y.-W. & Lai, Y.-H. (2018). What drives internet users' willingness to provide personal information? *Online Information Review*, 42(6), 923–939.
- Yle (2018). Washingtonin pääsyyttäjä haastaa Facebookin oikeuteen Cambridge Analytica - skandaalista. <https://yle.fi/uutiset/3-10564163> 13.2.2019.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M. & Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information and Management*, 47(2), 115–123.
- Zukowski, T. & Brown, I. (2007). Examining the influence of demographic factors on internet users' information privacy concerns. In: *Proceedings of the 2007 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries - SAICSIT '07, 2007*, 197–204.

## LIITTEET

### Liite 1: Kyselylomake

#### II Kuluttajien halu jakaa tietoa

Yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan kehittääkseen palveluaan vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita. Tällä tutkimuksella selvitetään kuluttajien suhtautumista asiakastiedon keräämiseen ja halua jakaa tietoa itsestään eri palveluntarjoajille. Pyydämme sinua lukemaan kysymykset ja väittämät huolella sekä arvioimaan niitä omiin kokemuksiin perustuen mahdollisimman tarkasti. Antamasi vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisen vastaajan tietoja yksilöidä.

Ajattele suhdettasi tiedon jakamiseen ja arvioi seuraavia väittämiä [1=ei pidä lainkaan paikkaansa, 7=pitää täysin paikkansa].

- Harkitsen tarkkaan antaessani yritykselle tietoja tarpeistani
- Olen huolissani siitä tiedosta, jota minusta kerätään esimerkiksi Internetissä, vaikka sitä ei pystytä yhdistämään juuri minuun (esimerkiksi automaattisesti kerättyä tietoa, kuten esimerkiksi tietokoneen käytöstä, tietoverkosta, käyttöjärjestelmistä).
- Olen huolissani siitä, miten yritys käyttää sellaista tietoa, joka on minusta, mutta sitä ei voida suoraan yhdistää minuun (esim. postinumero, ikä, sukupuoli).
- Olen huolissani siitä, miten yritys käyttää vapaaehtoisesti antamaani tietoa kuten nimi, osoite, pankkitiedot, henkilötunnukset.

Valitse pääasiallisesti käyttämäsi

- päivittäistavarakauppa (Alepa/Sale, K-Citymarket, K-market, K-Supermarket, Lidl, M-kauppa, Minimani, Prisma, S-market, Stockmann Herkku, Tokmanni, joku muu).
- vakuutuspalveluja tarjoava yritys (Fennia, IF, Kaleva, Lähitapiola, OP Pohjola, Pohjantähti, Turva, joku muu).
- terveyspalvelujen tarjoaja (kunnalliset terveyspalvelut /terveyskeskus, -asema), työterveyspalvelut, itse hankitut yksityiset terveyspalvelut).

Pohdi suhdettasi valitsemaasi *päivittäistavarakauppaan/vakuutuspalvelujen tarjoajaan/terveyspalvelujen tarjoajaan* ja arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 – 7, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä.

Olen valmis jakamaan itsestäni seuraavia tietoja:

- nimi ja osoite
- kotitalouteni henkilöiden määrä
- henkilökohtaiset bruttotuloni
- tietoa elämäntyylistäni (esim. harrastukset, tavoitteet, arvomaailma)
- tietoa terveydentilastani
- tietoa ruokavaliostani
- tietoa sijainnistani älypuhelimien avulla

*Päivittäistavarakaupalle/Vakuutuspalveluita tarjoavalle yritykselle/Terveyspalveluja tarjoavalle yritykselle* jakamani asiakastieto

- hyödyttää minua taloudellisesti.
- hyödyttää minua, koska saamani palvelu paranee.
- hyödyttää käyttämäni palveluntarjoajaa.
- hyödyttää on yhteisen edun mukainen, koska asiakastiedon avulla voidaan kehittää alalle parempia toimintamalleja ja palveluja.