

Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana

Diskurssianalyttinen tutkimus
kuluttajan tietosuojasta



Mirella Lähteenmäki

Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana

Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta

HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

ACTA UNIVERSITATIS OECONOMICAЕ HELSINGIENSIS

A-354

© Mirella Lähteenmäki ja
Helsinki School of Economics

ISSN 1237-556X
ISBN 978-952-488-351-1

E-versio:
ISBN 978-952-488-352-8

Helsinki School of Economics -
HSE Print 2009

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat tulkitsevat henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Aihealueen aikaisemmista tutkimuksista poiketen valitsin kokonaisvaltaisen tarkastelutavan, jossa henkilötietojen hyödyntämistä jäsennetään tulkitsevalla otteella. Pyrin kuvaamaan, miten henkilötietojen kaupallinen hyödyntäminen ilmenee kontekstisidonnaisena ilmiönä, joka näyttäytyy kuluttajille eri tavoin eri tilanteissa.

Tutkimuksen teoreettisena tavoitteena oli selvittää, millainen on kuluttajan näkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Erityisesti pyrin tarkastelemaan, mistä osatekijöistä kuluttajien käsitykset muodostuvat. Kirjallisuuden tarkastelu paljasti erilaisia, ristiriitaisiakin lähestymistapoja aihealueeseen. Tässä työssä nostin esille kolme eri näkökulmaa kuluttajan tietosuojaan: hallinnan, tietämyksen ja vaihdannan näkökulmat, jotka yhdessä edustavat kattavasti kuluttajanäkökulmaa henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Tutkimuksen empiirisessä osassa tarkasteltiin, miten kuluttajien käsitykset henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa ilmenevät valituissa kuluttajaryhmissä. Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin ryhmähaastatteluja ja diskurssianalyysiä. Pyrin selvittämään, minkälaisia merkityksiä henkilötietojen hyödyntämiselle rakentuu kuluttajien puheessa sekä miten ja miksi näitä merkityksiä rakennetaan.

Päätuloksenani on kolmen eri tietosuojadiskurssin: *yhteistyödiskurssin*, *kriittisyysdiskurssin* ja *mukavuusdiskurssin* sekä niitä vastaavien kuluttaja-asemien (esim. moderni kuluttaja) tunnistaminen ja kuvaileminen. Henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa annetaan eri merkityksiä riippuen siitä, mistä kuluttaja-asemasta käsin hyödyntämistä tarkastellaan. Pohdin myös yritysten sekä viranomaisten ja lainsäädännön rooleja kuluttajanäkökulmasta. Tietosuojadiskurssien tunnistaminen tekee näkyviksi tavat, joilla henkilötietojen hyödyntämistä puheessa tuotetaan eli tehdään todeksi. Saattamalla nämä rakenteet näkyviksi voimme paremmin ymmärtää kuluttajien suhtautumista tietosuojaan.

Tulokset osoittavat, että kuluttajat kokevat hallitsevansa henkilötietojen hyödyntämistä eivätkä usko yritysten pystyvän ohjailemaan heidän käyttäytymistään tietojen avulla. Hallinta näyttäytyy kuitenkin yllättävän monimuotoisena käsitteenä. Kyse ei ole vain henkilötietojen hyödyntämisen hallinnasta, vaan laajemmin oman elämän hallinnasta. Hallinnan tunne ei siten välttämättä edellytä lisääntyvää suojelua, vaan myös muut tekijät, kuten luottamus yrityksiin tai omaan henkilökohtaiseen asiantuntijuuteen tuottavat hallinnan tunnetta. Hallinta ei välttämättä myöskään edellytä asiantietoa tietosuojakysymyksistä. Oma tietämys voidaan silti kokea täysin riittäväksi. Lopuksi, toisin kuin suora- ja tietokantamarkkinoinnin tutkijat useasti olettavat, ainoastaan osa kuluttajista punnitsee rationaalisesti omista tiedoista saamiaan hyötyjä ja haittoja. Kuluttajat pikemminkin uskovat hyötyvänsä antamistaan tiedoista tai eivät jaksa perehtyä asiaan, jolloin lyhyen tähtäimen houkuttimet korostuvat.

Avainsanat: tietosuoja, kuluttaja, henkilötiedot, yksityisyys, hallinta, diskurssi, diskurssianalyysi

KIITOS

Olen saanut tämän työn teossa erinomaisen paljon apua ja tukea. Ohjaajaani, professori Liisa Uusitaloa en voi kyllin kiittää kommentoimisesta, kannustamisesta ja kuuntelemisesta. Kiitos! Esitarkastajiani, professori Outi Uusitaloa (JY) ja professori Juha Lainetta (TKK) kiitän hyvistä, kannustavista kommenteista. Odotan suurella innolla ja jännityksellä keskustelua väitöstilaisuudessa vastaväittäjäkseni lupautuneen professori Outi Uusitalon kanssa.

Työtoveriani, kollegaani ja ystävääni, KTT Mirjami Lehikoista haluan kiittää kaikesta yhteistyöstä niin opetuksen kuin tutkimuksen saralla, yhteisistä lounaista ja kahvihetkestä, inspiroivista, hyödyllisistä ja hyödyttömistä keskusteluista sekä ihan vain ystävydestä. Aivan erityiset kiitokset ideoinnista, arvokkaasta palautteesta ja hyvästä seurasta haluan osoittaa myös muulle Baby-ryhmälle: KTT Eeva-Katri Aholalle, KTT Elina Oksanen-Ylikoskelle, professori Anu Valtoselle ja KTT Anne Äyvärille. Kiitän myös professori Johanna Moisanderia kriittisestä palautteesta ja tukemisesta.

Tämä työ sai alkunsa Helsingin kauppakorkeakoulun Suoramarkkinointi-instituutissa. Haluan kiittää johtaja Mika Raulasta kannustamisesta väitöskirjatyöhön. Kiitän lämpimästi myös Instituutin sponsoreita sekä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliittoa (ent. Suomen Suoramarkkinointiliitto) paitsi rahallisesta tuesta, myös kannustuksesta sekä inspiroivista keskusteluista yhteisissä seminaareissa.

Minulla on ollut ilo tehdä tutkimusta markkinoinnin laitoksella. Haluan kiittää kaikkia työtovereitani lämpimästi ilmapiiristä. Erityiskiitos Pirjo-Liisa Johanssonille kaikesta avusta näiden vuosien varrella. Kiitän erityisesti myös professori Kristian Mölleriä ja professori Henrikki Tikkasta uskosta työhöni sekä KTT Anton Helanderia huvittoman hauskaasta naapuruudesta. Kiitokset myös KTT Annukka Jyrämälle, Ilona Mikkoselle, KTT Hilppa Sorjoselle ja Tuire Ylikoskelle – vain muutaman mainitakseni – hyvästä yhteistyöstä eri foorumeilla.

Saatoin työni loppuun Tohtorikoulutuskeskuksen suojissa, Autotalossa. Lämpimät kiitokset professori Pekka Korhoselle ja KTT Anu Baskille sekä kaikille ihanille TOKO:n kollegoilleni. Jään kaipaamaan kipinöiviä seminaareja sekä lämminhenkisiä käytäväkeskusteluja kahvinkeitin äärellä.

Haluan kiittää myös LTT-Tutkimuksen väkeä (nyk. HSE Executive Education), erityisesti professori Markku Tinnilää, jonka kanssa on aina ollut miellyttävä työskennellä sekä Janne Oravaa, jonka kanssa keräsimme aineistoa hyvässä yhteistyössä. Kiitokset myös KTT Johanna Braggelle ja Anne Sunikalle yhteisistä, avartavista projekteista, keskusteluista ja lähdemateriaalivinkeistä sekä Kari Elkelälle hyvistä näkemyksistä ja vertaistuesta.

Kiitän tutkimustani tukeneita järjestöjä ja yrityksiä: Helsingin kauppakorkeakoulun tukisäätiötä kiitän saamastani rahallisesta tuesta. Helsingin Sanomain Säätiötä kiitän professori Liisa Uusitalon vetämän Kuluttajat ja Viestintä Tietotaloudessa (COBI) -tutkimushankkeen kautta saamastani tuesta. Talentum, Sanoma Magazines, Valio ja

Suomen Nestlé puolestaan osallistuivat haastateltavien palkitsemiseen. Lisäksi haluan kiittää haastateltaviani. Kiitos, että jaoitte ajatuksenne minun kanssani!

Tästä kaikesta ei olisi tullut mitään ilman kotijoukkoja. Kiitos perheelleni ja ystävilleni lastenhoidosta, välittämisestä ja hengähdyshetkistä. Erityisesti elämäni miehet, Jussi, Joakim ja pikku-Alec, te olette minulle kaikki kaikessa.

Helsingissä 14.8.2009

Mirella Lähteenmäki

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	7
1.1 Kohdeilmiönä henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa	7
1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset	11
1.3 Kuluttajan tietosuojan tutkimus tutkimusalueena	14
1.4 Lähestymistapa	17
1.5 Tutkimuksen rakenne	19
2. TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	22
2.1 Tietosuoja tiedollisena ja ympäristön hallintana	24
2.1.1 Tiedollisen hallinnan merkitys kuluttajille	28
2.1.2 Ympäristön hallinnan merkitys kuluttajille	33
2.1.3 Hallintakeinot	37
2.2 Tietosuoja kuluttajien tietämyksenä tietosuojasta	42
2.2.1 Tietämyksen taustaa ja teoriaa	43
2.2.2 Kuluttajien näkemyksiä omasta tietosuojan tietämyksestä	46
2.3 Henkilötiedot ja tietosuoja vaihdannan kohteena	48
2.3.1 Vaihdamtänäkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa	48
2.3.2 Luottamus henkilötietojen vaihdannan edellytyksenä	51
2.3.3 Vaihdamtänäkökulman soveltaminen tietosuojan tutkimuksessa	54
2.4 Yhteenveto	58
2.4.1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	59
2.4.2 Tietosuojan tutkimuksen tuottama kuluttajakuva	62
3. TUTKIMUSPROSESSI	66
3.1 Aineiston muodostus ja kuvaukset	66
3.1.1 Ryhmäkeskustelut	66
3.1.2 Aineistokuvaukset	70
3.2 Aineiston analyysi	74
3.2.1 Diskurssianalyysi	74
3.2.2 Kuluttajien keskustelut identiteetin rakennusprojektina	78
3.2.3 Analyysiprosessi	80
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	85

4. TUTKIMUSTULOKSET	88
4.1 Osallistujien identiteettityö keskustelussa.....	88
4.2 Tietosuojadiskurssit	97
4.2.1 Yhteistyödiskurssi	98
4.2.2 Kriittisyysdiskurssi	110
4.2.3 Mukavuusdiskurssi	124
4.3 Yhteenveto	135
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	140
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen	140
5.2 Tutkimuksen merkitys	141
5.2.1 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio	141
5.2.2 Tutkimuksen liikkeenjohdollinen ja yhteiskunnallinen kontribuutio.....	147
5.3 Jatkotutkimusehdotuksia	151
LÄHDELUETTELO	153
LAINSÄÄDÄNTÖ.....	166
LIITE 1. RYHMÄKESKUSTELURUNGOT	167

KUVAT

Kuva 1. Tutkimusraportin rakenne.....	21
Kuva 2. Luottamus dynaamisena prosessina	53
Kuva 3. Kuluttajan tietosuojan viitekehys	60

TAULUKOT

Taulukko 1. Käsitteet yksityisyys, tietosuoja ja tietoturva englannin kielessä	24
Taulukko 2. Kuluttajien tiedollisen ja ympäristön yksityisyyden hallintakeinot	38
Taulukko 3. Tietosuoja kuluttajien tietämyksenä ja kontrollina	43
Taulukko 4. Esimerkkejä vaihdantanäkökulmaa soveltavista tietosuojan tutkimuksista.....	55
Taulukko 5. Yhteenveto tutkimuksen aineistosta.....	70
Taulukko 6. Ryhmäkeskustelut: Aineisto 1	72
Taulukko 7. Ryhmäkeskustelut: Aineisto 2.....	74
Taulukko 8. Diskurssianalyttisiä lähestymistapoja	76
Taulukko 9. Analyysiprosessi	81
Taulukko 10. Yhteenveto osallistujien tavoittelemista identiteeteistä haastateltavina	96
Taulukko 11. Yhteenveto tietosuojadiskursseista.....	136

1. JOHDANTO

”Suhdemarkkinointi (...) edellyttää onnistuakseen kahdensuuntaista tiedonkulkua (asiakkaan ja yrityksen välillä). Tämä ei tarkoita, että asiakkaan olisi annettava tämä informaatio mielellään, tai tietoisesti.” (Don Schultz 1993, 28)

Tässä työssä tutkin, miten kuluttajat tulkitsevat henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Lähtökohtaolettamuksenani tutkimusta aloittaessa oli, että tämä suhde- ja suoramarkkinoinnin taustalla oleva ilmiö näyttäytyy hyvin erilaisena eri toimijoille. Seuraavassa esittelen tutkimukseni kohdeilmion ja valitsemani näkökulman aihealueeseen eli kuluttajanäkökulman henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Esittelen myös työn tutkimusongelman, pääkontribuution sekä aihepiiriä koskevaa aikaisempaa tutkimusta ja perustelen tutkimusprosessia ohjanneita metodologisia valintoja. Lopuksi käyn läpi työn rakenteen.

1.1 Kohdeilmionä henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa

Kuluttajien henkilötietojen hyödyntäminen¹ markkinointitarkoituksessa on lisääntynyt 1990-luvun alusta alkaen suorastaan räjähdysmäisesti markkinoiden hajautumisen, kuluttajasuhdemarkkinoinnin suosion kasvun sekä tieto- ja viestintätekniikan kehittymisen ja omaksumisen myötä. Samalla henkilötietojen hyödyntämisen tarve on laajentunut perinteisten suoramarkkinointien (postimyynti jne.) keskuudesta muille toimialoille. Esimerkiksi erilaisten asiakasohjelmien ja verkkopalvelujen puitteissa kerätään suuret määrät henkilötietoja, joita käytetään suoramainonnan kohdistamiseksi. Tämä vuorovaikutteinen suoramarkkinointi, ”one-to-one -markkinointi”, on useasti esitelty menestyksellisen markkinoinnin edellytyksenä (esim. Schultz 1993; Peppers, Rogers & Dorf 1999; Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003).

¹ Henkilötiedolla tarkoitan työssäni ”tunnistettavissa olevaan yksilöön yhdistettävissä olevaa tietoa” (esim. Culnan 2000, 20). Määrittelen käsitteen yksityiskohtaisemmin luvussa 1.2.

Yrityksille henkilötietojen hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden markkinoinnin kehittämiseen ja tehostamiseen. Yritykset kykenevät esimerkiksi yksilöimään asiakkaansa ja sähköisissä kanavissa myös seuraamaan ostoprosessin etenemistä. Yhdistämällä yksilökohtainen ostoinformaatio rekisteröinnin yhteydessä annettuihin taustatietoihin yksilöstä saadaan jo varsin kattava kuva, asiakasprofiili. Näille yksittäisille asiakkaille voidaan kustannustehokkaasti kohdistaa ja räätälöidä markkinointiviestintää ja muita markkinoinnin toimenpiteitä ja siten pyrkiä ohjailemaan heidän käyttäytymistään. Tietoja voidaan tietyin ehdoin myös myydä kolmansille osapuolille tai tarvittaessa hyödyntää myöhemmin.

Suora- ja tietokantamarkkinoinnin tutkimussuuntauksessa markkinoinnin toimivuus on yhdistetty kuluttajilta ja kuluttajista kerätyn tiedon määrään ja yksityiskohtaisuuteen (Möller & Halinen 2000). Myös yritysten markkinasuuntautuneisuus määrittellään sen perusteella, miten hyvin ne keräävät informaatiota asiakkaistaan ja soveltavat sitä käytäntöön (Sorjonen 2004). Asiakas on tunnettava yhä paremmin. Esimerkiksi väitöskirjassaan personoituja mobiilipalveluja tutkinut Heikkinen (2005, 25) havaitsi yritysten kiinnostuksen kohdistuvan ihmisten harrastuksiin, motivaatioihin sekä arkaluonteisiin erityistarpeisiin (esim. tiedonhaku), yksilötekijöihin (esim. mieliala) ja tilannetekijöihin (esim. sijainti). Yksityiskohtaisten tietojen avulla yritykset uskovat voivansa tarjota asiakkailleen aikaisempaa kohdistetumpaa ja kiinnostavampaa mainontaa ja palveluja (Peltier ym. 2003).

Kuluttajien oletetaan arvostavan yritysten asiakasläheisyyttä eli yksilöllisten tarpeiden huomiointia, kuten kiinnostavaa ja ajankohtaista markkinointiviestintää (Treacy & Wiersema 1993). Kuluttajien on havaittu arvostavan esimerkiksi personoitua mainontaa, joka edellyttää henkilötietojen hyödyntämistä (esim. Evans, Patterson & O'Malley 2001; Chellapa & Sin 2005; Awad & Krishnan 2006). Useimmat kuluttajat pääsääntöisesti hyväksyvätkin henkilötietojensa hyödyntämisen markkinoinnissa (esim. Caudill & Murphy 2000; Culnan & Bies 2003; Olivero & Lunt 2004). Tästä osoituksena on esimerkiksi rekisteröitymistä edellyttävien asiakaskerhojen lisääntynyt suosio kuluttajien keskuudessa päivittäistavaramarkkinoilla (ks. mm. Lehikoinen 2002; 2005; Arantola 2003).

Kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyy kuitenkin myös kielteisiä piirteitä. Erityisesti tietosuojakysymykset (*consumer privacy concerns*) ovat saaneet osakseen paljon huomiota (Milne 2000). Kuluttajat ovat useiden selvitysten mukaan huolissaan yksityisyydestään henkilötietoja hyödynnettäessä (esim. Eurobarometer 2003; 2008; Digital Future Report 2007; Muttilainen 2007), erityisesti verkossa, joka koetaan edelleen jossain määrin turvattomana ympäristönä² (esim. McKnight & Chervany 2001-2002; Malhotra, Kim & Agarwal 2004; Dinev & Hart 2006). Erityisinä huolenaiheina mainitaan kuluttajan oikeus (1) saada tietää yritysten sisäisistä tietosuojakäytännöistä eli siitä, miten henkilötietoja käsitellään ja suojellaan (*notice*), (2) päättää tietojensa käytöstä (*choice*), (3) päästä käsiksi tietoihinsa (*access*), (4) tietoturvaan (*security*) sekä (5) tietosuojaoikeuksien toteutuminen käytännössä (*redress*) (FTC 1998). Äärimmäisen näkemyksen mukaan me elämme nykyään valvontayhteiskunnassa, jossa sähköisen valvonnan laajuus, yksityiskohtaisuus ja pysyvyys uhkaavat vakavasti yksityisyyttä (Heinonen & Hannula 1999, 9).

Henkilötietojen hyödyntämisessä markkinoinnissa piilee näiden perinteisiksi katsottujen tietosuojakysymysten lisäksi myös toisenlainen kielteinen ulottuvuus. Kuluttajat saattavat nimittäin ärsyntyä omien yhteystietojen, mieltymysten sekä muun informaation keräämisestä ja profiilien luomisesta, mikäli vaivannäkö ei lupauksista huolimatta johdakaan parempaan palveluun, kiinnostavaan ja ajankohtaiseen markkinointiviestintään tai muuhun konkreettiseen hyötyyn (Ayers 2003). Pattersonin ja O'Malleyn (2000) mukaan kuluttajat eivät edes usko yritysten pystyvän palvelemaan heitä yksilöllisesti. Erityisesti Yhdysvalloissa yksityisyys käsitetään useasti hyödynnettävissä olevana subjektiivisena varallisuutena, kun taas eurooppalaisen oikeuskulttuurin mukaan henkilö ei voi ”myydä” yksityisyyttään (Pitkänen 2003, 17).

² Esimerkiksi Eurobarometri (2008) -tutkimuksessa 64 prosenttia (Suomessa 36 %) vastaajista oli huolissaan siitä, miten eri organisaatiot käsittelevät henkilötietoja. Edelliseen kyselyyn (2003) verrattuna huolestuneisuus on kasvanut tasaisesti (+ 4 %), joskin Suomessa jossain määrin vähentynyt (- 13 %). Lisäksi 82 prosenttia (Suomessa 67 %) vastaajista oli huolissaan tiedonsiirron turvallisuudesta internetissä.

Kuluttajanäkökulman huomioimatta jättämisen uskotaan johtavan kuluttajien haluttomuuteen tarjota henkilötietojaan yrityksille sekä näin suora- ja tietokantamarkkinoinnin hyödyntämisen vaikeutumiseen (esim. Fournier, Dobscha & Mick 1998; Culnan & Armstrong 1999; Phelps, Novak & Ferrell 2000). Vaikutusten arvellaan ulottuvan myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi internetissä kuluttajat saattavat jättää tuotteen tai palvelun ostamatta välttääkseen luottokortin käytön ja henkilötietojen paljastumisen. Tietosuojakysymykset onkin nähty merkittävänä esteenä internetin yleistymiselle ostokanavana (esim. Parasuraman & Zinkhan 2002; Malhotra ym. 2004; Awad & Krishnan 2006), joskin kuluttajien on toisaalta havaittu asettavan käyttömukavuus ja muut edut henkilötietojen suojan edelle (Graeff & Harmon 2002).

Tietosuojakysymysten tutkimusta vaikeuttaa kuluttajien näkemysten tilannesidonnaisuus. Tietosuojakysymykset näyttäytyvät eri toimialoilla ja ympäristöissä ihmisille erilaisina (esim. Milne & Boza 1999; Shapiro & Baker 2001; Olivero & Lunt 2004). Esimerkiksi Suomessa kuluttajat saattavat erilaisesta sääntely-, kulttuuri- ja markkinaympäristöstä johtuen suhtautua henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa aivan toisin kuin Yhdysvalloissa, jonne tutkimukset ovat painottuneet (Milne, Rohm & Bahl 2004). Tietosuojan Yhdysvalloissa saaman suuren huomion uskotaan heijastavan vallitsevaa individualistista kulttuuria, jossa yksilön oikeudet menevät muiden oikeuksien edelle (Foxman & Kilcoyne 1993, Etzioni 1999, 5-6, 194). Tutkimuksissa kuluttajien käsitysten on havaittu poikkeavan toisistaan eri maissa (esim. Zhang, Chen & Wen 2002; Eurobarometer 2003; 2008; Singh & Hill 2003). Suomessa ja muualla Pohjoismaissa ihmisten tietosuojanäkemyksiä on kuitenkin selvitetty varsin vähän (esim. Heinonen 2000; Eurobarometer 2003; 2008; Muttilainen 2007).

Myös metodologisesti henkilötietojen hyödyntämistä kuluttajanäkökulmasta käsittelevä tutkimus on ollut yksipuolista perustuen etupäässä empiiris-positivistiseen tutkimusperinteeseen. Tällöin myös kuva kuluttajien suhtautumisesta henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa saattaa olla varsin yksipuolinen, vailla todellisuuden syy-

seuraussuhteiden moninaisuutta³. Erityisesti sitä, miten kuluttaja rakentaa näkemyksensä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa, ei ole juurikaan tarkasteltu. Ylipäätään kuluttajien käsityksiä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa on harvemmin tarkasteltu laadullisesta, ymmärtävästä näkökulmasta käsin siten, että kuluttajille annettaisiin mahdollisuus kertoa omin sanoin näkemyksistään⁴.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Henkilötietojen hyödyntämistä kuluttajanäkökulmasta tarkastelevasta kirjallisuudesta voidaan nostaa esille kaksi tutkimusaukkoa, joihin pyrin tällä työllä vastaamaan. Erityisesti empiiris-positivistisen tutkimustradition hallitsevuudesta johtuen kulttuurisesti suuntautunut, kulutuksen konteksteja huomioiva näkökulma ei ole saanut kirjallisuudessa huomiota osakseen. Kuitenkin henkilötietojen hyödyntäminen kuluttajan kokemana on lähtökohtaisesti sosiaalisesti konstruoitunut ilmiö; se on syntynyt historiallisten olosuhteiden, instituutioiden, inhimillisten kiinnostusten kohteiden sekä vallalla olevien arvojen tuottamana (esim. Abercrombie 1994, 51; Etzioni 1999, 188; Shapiro & Baker 2001; 2003). Muussa kuluttajatutkimuksessa kulttuurisesti suuntautunut tutkimusote on saanut enenevässä määrin huomiota osakseen (esim. Uusitalo 2004; Arnold & Thompson 2005; Moisander 2005).

Kulttuurisesti suuntautunut tutkimusote avaa henkilötietojen hyödyntämisen ilmiön keskustelulle. Tällä hetkellä henkilötietojen kaupallista hyödyntämistä määrittävät ennemmin yritykset etujärjestöineen. Myös lainsäädäntö ja viranomaiset rakentavat henkilötietojen hyödyntämisen sosiaalista todellisuutta. Tällöin on vaarana, että käsityksemme ja mielipiteemme henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa muovautuvat kuluttajien kannalta epäedulliseen suuntaan huomaamatta (Etzioni 1999, 195).

³ Esimerkiksi kyselytutkimuksissa (esim. Milne & Boza 1999; Phelps ym. 2000; Phelps, D'Souza & Nowak 2001) usein käytetty kysymys ”*Kuinka huolestunut olet yksityisyyteen kohdistuvista uhista tällä hetkellä?*” tuottaa tietoa huolestuneisuuden yleisestä tasosta, mutta ei syistä huolestuneisuuteen (Smith, Milberg & Burke 1996). Yksityiskohtaisemmissa kyselyissä puolestaan painotetaan tiettyjä dimensioita, jolloin kokonaiskuva ilmiöstä hämärtyy.

⁴ Poikkeuksen muodostaa esimerkiksi Oliveron ja Luntin (2004) tulkitseva tutkimus internetin käyttäjien tietosuojaanäkemyksistä.

Esimerkiksi teknologinen kehitys on tehnyt tiedonkeruusta niin tavanomaista, että se hyväksytään yhteiskunnassamme itsestäänselvytenä. Näin kuluttajien omat tulkinnat ja erilaiset kontekstuaaliset tekijät tulisi huomioida nykyistä paremmin henkilötietojen hyödyntämistä käsittelevässä tutkimuksessa. (Shapiro & Baker 2001)

Toinen kirjallisuudessa havaitsemani tutkimusaukko nousee käytännön tarpeesta. Tietosuojakysymysten tutkimus on vahvasti painottunut Suomesta ja muista Pohjoismaista monin eri tavoin poikkeavaan ympäristöön. Esimerkiksi lainsäädäntöympäristöissä on maittain useita eroja, joskin tietosuojalainsäädäntöä on Euroopan unionin alueella pyritty harmonisoimaan. Kontekstisidonnaisena, abstraktina käsitteenä tietosuojan monipuolista tutkimusta pidetään tärkeänä (esim. O'Malley, Patterson & Evans 1997; Etzioni 1999, 10; Evans ym. 2001; Singh & Hill 2003; Malhotra ym. 2004). Tästä lähtökohdasta käsin olisi kiinnostavaa ymmärtää, millaisia jaettuja kulttuurisia merkityksiä suomalaiskuluttajat liittävät henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Tämä tutkimus käsittelee henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttajat näkevät ja kokevat henkilötietojen hyödyntämisen ilmiön, erityisesti markkinointiviestinnän yhteydessä. Tähän tavoitteeseen pyrin tarkastelemalla niitä kulttuurisia puhetapoja – diskursseja – joilla henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa tuotetaan. Erityisesti pyrin vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

Miten kuluttajat tulkitsevat henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa?

Tutkimuksen teoreettisena tavoitteena on selvittää, millainen on kuluttajanäkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Erityisesti pyrin tarkastelemaan, *mistä osatekijöistä kuluttajien käsitys henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa syntyy*. Tarkoitukseni on luoda tarkastelun avulla tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka esittelen luvussa 2. Tutkimuksen empiriaosuudessa pohdin, miten kuluttajien käsitykset henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa ilmenevät empiirisen tutkimuksen kohteiksi valituissa kuluttajaryhmissä. Tarkastelen henkilötietojen hyödyntämistä

markkinoinnissa erilaisissa kuluttamisen konteksteissa, kuten verkkoyhteisöissä ja teollisten lastenruokien kuluttajien keskuudessa. Erityisesti pyrin selvittämään, *minkälaisia merkityksiä henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa rakentuu kuluttajien puheessa sekä miten ja miksi näitä merkityksiä rakennetaan.*

Tutkimuksen pääkontribuutiona on henkilötietojen hyödyntämisen jäsentäminen ilmiönä kuluttajanäkökulmasta tulkitsevaa lähestymistapaa hyödyntäen. Kuvailen löytämäni diskurssien avulla, miten henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa ilmenee kontekstisidonnaisena ilmiönä, joka näyttäytyy kuluttajille eri tavoin eri tilanteissa. Työni valottaa niitä muotoja, joilla kuluttajat rakentavat, tulkitsevat uudelleen ja kierrättävät henkilötietojen hyödyntämisen merkityksiä. Tarkastelen siten niitä diskursiivisia merkitysrakenteita, joiden kautta kuluttajat jäsentävät henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Tavoitteenani on täydentää kuluttajan tietosuojan tutkimusta⁵ ymmärtämällä ja haastamalla vallitsevia käsityksiä.

Tutkimuksen kohdeilmiönä on henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa. *Henkilötiedon* määrittelen henkilötietolakia mukaillen (Henkilötietol, 523/1999, 3 §) *“kuluttajaa taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavaksi merkinnäksi, joka voidaan tunnistaa häntä koskevaksi”* eli *”tunnistettavissa olevaan yksilöön yhdistettävissä olevaksi tiedoksi”* (Culnan 2000, 20). *Hyödyntämisellä* tarkoitan erilaisia henkilötietoihin kohdistettavia toimenpiteitä, kuten tiedon keräämistä, tallentamista, käyttämistä ja luovuttamista, joita viranomaiskielessä nimitetään henkilötietojen käsittelyksi⁶.

Markkinoinnilla tarkoitan puolestaan kuluttajille kohdistettua markkinoitviestintää, käytännössä useasti osoitteellista suoramainontaa, jonka uskotaan vaikuttavan kuluttajien asenteisiin mainostettuja brändejä kohtaan ja edelleen ostoaikomuksiin (Batra & Ray 1986). Tutkimuksen rajaaminen kuluttajille kohdistettavaan suoramainontaan tai

⁵ Määrittelen kuluttajan tietosuojan tutkimusalueen tarkemmin edempänä luvussa 1.3.

⁶ Esimerkiksi henkilötietolaissa (Henkilötietol, 523/1999, 3 §) puhutaan henkilötietojen hyödyntämisen sijaan henkilötietojen automaattisesta käsittelystä, jolla tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallentamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä.

markkinointiviestintään ylipäättään on kuitenkin vaikeaa. Verkkoympäristössä esimerkiksi mainonnan ja palvelun välinen raja saattaa olla häilyvä. Termin *kuluttaja* määrittelen kuvaamaan yksityishenkilöä, joka ostaa tai käyttää tuotteen itselleen, perheelleen tai ystävilleen.

Tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan kaupallista liiketoimintaa. Viranomaistoiminta (viranomaisrekisterit jne.) jää tarkastelun ulkopuolelle, lukuun ottamatta tilanteita, joissa viranomainen myy henkilötietoja (väestörekisterijärjestelmä jne.) eteenpäin kolmansille osapuolille markkinointitarkoituksiin. Tutkimuksessa ei myöskään tarkastella tietoturvallisuutta tai rikollista toimintaa, vaan laillisen liiketoiminnan piirissä tapahtuvaa toimintaa. Kriittisestä lähtökohdasta huolimatta tavoitteena ei ole osoittaa henkilötietojen hyödyntämisen haitallisuutta tai hyödyllisyyttä. Lähtökohtana on kiinnostus siihen, miten kuluttajat näkevät ja kokevat henkilötietojen hyödyntämisen markkinoinnissa.

1.3 Kuluttajan tietosuojan tutkimus tutkimusalueena

Kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa on perinteisesti tarkasteltu erityisesti kuluttajapoliittisesti suuntautuneen kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa (esim. Goodwin 1991; Foxman & Kilcoyne 1993; Milne 2000). Tutkimusalue on kuitenkin kiinnostanut tutkijoita eri tieteenaloilta. Käytän tutkimusalueesta työssäni nimitystä *kuluttajan tietosuojan tutkimus* Milnen (2000) hahmottelemaa tietosuojan tutkimusaluetta (*privacy research*) ja Goodwinin (1991) määrittelemää kuluttajan tietosuojan (*consumer privacy*) käsitettä mukaillen. Käsitteellä kuluttajan tietosuoja viitataan siten laajasti kuluttajien henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Seuraavassa tarkastelen tutkimusaluetta tarkemmin.

Tietosuojasta käytävä laajempi yhteiskuntatieteellinen keskustelu käynnistyi teknologisen kehityksen myötä 1960-luvulla, jolloin tietokoneet, tietokannat ja uudet psykologiset testit herättivät huomiota ja huolestuneisuutta. Oikeustieteilijöiden (esim. Prosser 1960; Bloustein 1964; Posner 1978) näkyville nostamasta teemasta kiinnostuttiin myöhemmin myös muilla tieteenaloilla, kuten sosiaalipsykologiassa, psykologiassa, sosiologiassa,

filosofiassa ja viestinnässä. Ensimmäinen kyselytutkimus toteutettiin kuitenkin vasta 1970-luvun lopulla (Goodwin 1991). Yhdysvaltalaisen vakuutusyhtiön (*Sentry Insurance Company*) teettämässä tutkimuksessa 54 prosenttia vastaajista uskoi tietokoneiden käytön kasvun heikentävän tietosuojaa. Tutkimuksen kohteena olivat erityisesti viranomaisrekisterit. Huolestuneisuus viranomaistoiminnasta onkin vaikuttanut paljon tietosuojasta käytävään keskusteluun Yhdysvalloissa (Moor 1997).

Nykymuotoisen kuluttajan tietosuojan tutkimuksen voidaan katsoa käynnistyneen 1990-luvun alussa Goodwinin (1991) ja Jonesin (1991) kiinnostusta herättäneiden artikkelien myötä. Kirjoittajat korostivat kuluttajien oikeutta yksityisyyteen henkilötietoja käsiteltäessä. Kriittisen näkökulman mukaan kuluttajien oikeudet vaikuttavat siihen, miten kuluttajat näkevät itsensä markkinapaikoilla ja suhteessa yrityksiin (Kucuk & Krishnamurthy 2006). Tätä aiemmin tietosuojaa ei esimerkiksi mainittu markkinoinnin eettisiä ja oikeudellisia kysymyksiä käsittelevissä kirjoituksissa (esim. Laczniak & Murphy 1991), kuten nykyään pääsääntöisesti tehdään (esim. Nill & Schibrowsky 2007). Tosin mainonnan tungettelevuutta on tarkasteltu mainonnan kirjallisuudessa jo 1960-luvulta alkaen (esim. Bauer & Greyser 1968).

Vuosituhanne vaihteessa internetin ja teknologian yleistyminen kuluttajien keskuudessa on kohottanut tietosuojan uudella tavalla tutkijoiden ja yhteiskunnan kiinnostuksen kohteeksi kuluttajien ja yritysten välisten valtasuhteiden saadessa uusia muotoja (ks. mm. Milne 2000; Uusitalo 2002; Kucuk & Krishnamurthy 2006). Esimerkiksi *Journal of Public Policy & Marketing* julkaisi vuonna 2000 henkilötietojen hyödyntämistä ja kuluttajan tietosuojaa käsittelevän teemanumeron (*Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy*). Julkaisussa keskityttiin tarkastelemaan erityisesti teknologian kehityksen ja internetin yleistymisen vaikutuksia tietosuojaan ja kuluttajien näkemyksiin tietosuojan toteutumisesta.

Koska teknologinen kehitys on tietosuojasta käytävän keskustelun ”voimalähde”, on tietosuoja luonnollisesti tarkasteltu myös tietojärjestelmätieteessä, erityisesti teknologisten sovellusten hyödyntämisen näkökulmasta. Verkkokaupan ja -palveluiden tutkimuksen

myötä 1980-luvun lopulta alkaen kuluttajanäkökulma on myös noussut esille (Dinev & Hart 2006). Tämän tutkimuksen kannalta erityisesti personointipalveluja tarkastelevat tutkimukset, joissa tietosuojaa on keskeinen kuluttajien asenteisiin vaikuttava tekijä, ovat erityisen mielenkiinnon kohteena (esim. Alpert ym. 2003; Chellapa & Sin 2005; Awad & Krishnan 2006).

Tietosuojakysymykset ovat herättäneet tutkijoiden keskuudessa kiinnostusta myös markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta, erityisesti suora- ja tietokantamarkkinoinnin tutkimussuuntauksessa (Sheehan & Hoy 2000). Aihepiiriin tutkimuksia yhdistää käsitys, jonka mukaan kuluttajien tietosuojan turvaaminen tai sen heikentymisen kompensointi on henkilötietoja hyödyntäville yrityksille kilpailuetu ja näin taloudellisesti kannattavaa. Tässä yritysten päätöksentekoa palvelevassa kirjallisuudessa henkilötietojen hyödyntämisen tarkastelua kuvastaa tavallisesti utilitaristinen ymmärrys vaihdannasta, jossa kuluttajien tietoja vaihdetaan erilaisiin sosiaalisiin ja taloudellisiin etuihin muun muassa asiakasohjelmien piirissä (ks. mm. Arantola 2003).

Tietosuojan tutkimus on lähtenyt liikkeelle oikeustieteellisestä ja oikeusfilosofisesta kirjallisuudesta, jossa Warren ja Brandeis (1890) nostivat esille yksilön oikeuden yksityisyyteen. Vaikutusvaltaista artikkelia seurasi kokonainen tutkimusala lainopillisia keskusteluja ja kannanottoja oikeudesta yksityisyyteen (esim. Prosser 1960). Lisäksi oikeustaloustiede, joka on keskittynyt oikeudellisen sääntelyn taloudellisten vaikutusten tutkimiseen, on tarjonnut kiinnostavia näkökohtia henkilötietojen hyödyntämisen käsittelyyn (esim. Petty 2000). Kotimaisen sääntelyn kontekstissa tietosuojaa ovat tarkastelleet muun muassa Pöysti (1999), Korhonen (2003) ja Syrjänen (2006)⁷. Lisäksi tietosuojalainsäädäntö kannanottoineen ja perusteluineen sekä tietosuojaviranomaisten ohjeet, säännöt ja tulkinnat muodostavat keskeisen osan oikeustieteen kirjallisuutta, jota olen tässä työssä hyödyntänyt.

⁷ Pöysti (1999) tarkastelee tietosuojaa oikeusinformaatiollisesta, Korhonen (2003) viranomaisrekisterien ja Syrjänen (2006) työelämän ja työntekijän näkökulmasta. Olen hyödyntänyt väitöskirjoja tietosuojan perusteoksina.

1.4 Lähestymistapa

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä kuluttajien käsityksistä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Usein ymmärtävän tutkimuksen taustalla on näkemys todellisuuden merkityksellisyydestä (Denzin & Lincoln 2005). Näkemyksen mukaan inhimillisen toiminnan ymmärtäminen edellyttää sen asettamista laajempaan kulttuuriseen ympäristöön, joka antaa sille merkityksen (Raatikainen 2004, 87, 92-93). Merkitykset ovat näin siis kulttuuristen rakenteiden ja diskurssien ohjaamia ja rajoittamia.

Toimijoiden tekemät erilaiset tulkinnat ja niihin liittyvät merkitykset kiinnostavat erityisesti kulttuurintutkimuksen⁸ edustajia, joiden pyrkimyksenä on näiden tulkintapojen kuvaaminen ja mahdollisten säännönmukaisuuksien selkiyttäminen (Denzin & Lincoln 2005). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten kuluttajat tulkitsevat henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Kiinnostus kohdistuu erityisesti siihen, miten hyödyntämiselle annettuja kulttuurisia merkityksiä tuotetaan ja käytetään.

Tämän tutkimuksen ontologiset ja epistemologiset valinnat⁹ perustuvat sosiaalisen konstruktionismin tutkimustraditioon, jonka mukaan tieto on sosiaalisen prosessin seurausta (esim. Berger & Luckman 1976, 15; Potter & Wetherell 1987, 2; Phillips & Hardy 2002, 79-80). Sosiaalista todellisuutta ei voida tutkia esimerkiksi havainnoimalla, vaan ihmiset konstruoivat sosiaalista todellisuutta vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa (Potter & Wetherell 1987, 57). Näin erilaiset kulttuuriset merkitykset eivät ole sidoksissa yksilöihin, vaan ne ovat läsnä ja tulevat esille ryhmän vuorovaikutuksessa (Hollander 2004).

⁸ Arnould ja Thompson (2005) kuvailevat kulttuurisesti suuntautunutta kuluttajatutkimusta (*consumer culture theory*) kulutuksen kokemuksellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia dimensioita huomioivaksi teoreettiseksi näkökulmaksi, jota kuvastaa uskomus kulttuurisesta kompleksisuudesta.

⁹ Ontologia eli totuusoppi on filosofian osa-alue, joka pyrkii selvittämään todellisuuden luonnetta ja sitä, mitä on olemassa. Epistemologialla eli tieto-opilla tarkoitetaan puolestaan tiedon luonnetta ja statusta. Nämä epistemologiset ja ontologiset näkemykset vaikuttavat siihen, miten tutkija näkee maailman ja toimii siinä (Denzin & Lincoln 2005).

Koska sosiaalinen todellisuus on vuorovaikutuksen tuotosta, sosiaalisen konstruktionismin ajattelutapa suhtautuu kriittisesti ajatukseen, jonka mukaan yksilöiden ajatukset voitaisiin paljastaa. Totuutta ihmisluonteesta ei voida selvittää, koska yksilölliset näkemykset ovat aika- ja kulttuurisidonnaisia. (esim. Potter & Wetherell 1987, 49-54) Tällöin haastattelutilanteessa tuotetun puheen kautta ei pyritä etsimään yhtä totuutta, vaan puheen kautta henkilötietojen käyttöön liitetyt erilaiset merkitykset avautuvat tutkittaviksi.

Sosiaalinen konstruktionismi liittyy useasti postmoderniin ajatteluun. Sille ominainen tulkitseva näkökulma korostaa ihmisten aktiivisuutta ja itsenäisyyttä sekä halua ja kykyä vaikuttaa tuottamalla merkityksiä omista lähtökohdistaan (esim. Uusitalo 1998; Arnold & Thompson 2005; Moisander 2005). Tulkintoja ei ajatella vain yhdellä tavalla määräytyvinä ja täydellisesti kulttuurisesti jaettuina, vaan yhtä hyvin tulkinnat voivat olla monimuotoisia ja jopa ristiriidassa keskenään (Eriksson & Lähde 2001, 32).

Sosiaalisessa konstruktionismissa kiinnostus kohdistuu sekä siihen, mitä sanotaan, että siihen, miten sanotaan (esim. Potter & Wetherell 1987, 110; Holstein & Gubrium 2004; Jokinen, Juhila & Suoninen 2004a, 228-229): Mitä merkityksiä puheessa tuotetaan sekä miten ja mihin tarkoitukseen merkityksiä hyödynnetään? Analyysiprosessissa sisällön (mitä) ja muodon (miten) analysointi kulkevat käsi kädessä¹⁰. Holsteinin ja Gubrium (2004) mukaan *”olennaista on ymmärtää, miten ja missä tarinat (stories) tuotetaan, millaisia ne ovat ja miten niitä voidaan hyödyntää sosiaalisen elämän teoretisoinnissa”*.

Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä tutkimusotteeltaan joko induktiivista tai abduktiivista. Tässä tutkimuksessa nojaututaan abduktiiviseen päättelyyn, jossa tutkimuksen tulos nojautuu sekä teorian että empiiristen havaintojen vuoropuheluun (esim. Coffey & Atkinson 1996, 156; Dubois & Gadde 2002; Phillips & Hardy 2002, 65). Pyrin noudattamaan Coffeyn ja Atkinsonin (1996; 158) ohjetta (suomennos Äyväri 2006, 15):

¹⁰ Käytännössä sisällön (mitä) analyysi tarkoittaa erilaisten identiteettien ja diskurssien identifioimista aineistosta. Myös kielen käytön tavoitteisiin ja seurauksiin paneutuvat aineiston tulkinnat kiinnittyvät pääosin sisältöön. Muotoon (miten) painottuvasta analyysistä on puolestaan kyse silloin, kun tarkastellaan esimerkiksi sitä, miten kuluttajat soveltavat yhteen keskenään ristiriitaisten diskurssien käyttöä, miten asioista tehdään tosia (faktualisointi) tai miten tiettyjä näkemyksiä oikeutetaan ja puolustetaan. (Jokinen ym. 2004a, 228-229)

”Tehtävänämmä on laadullisen tutkimuksen tekijöinä käyttää syntyneitä ideoita siten, että tuotamme tulkintoja, jotka ylittävät oman aineistomme rajat sekä myös aikaisempien tutkijoiden tavat käyttää kyseisiä ideoita. Tässä synteesissä syntyy uusia tulkintoja ja ajatuksia.”

Abduktiivinen tutkimusote soveltuu nimenomaan teorian kehittämiseen (*theory development*), kun taas induktiivinen tutkimusote soveltuu parhaiten uuden teorian luomiseen (*theory generation*) (Dubois & Gadde 2002). Toisaalta diskurssianalyysissä, jota hyödynnetään aineiston analysoinnissa, aineiston merkitys on suuri, koska sen nähdään olevan tutkimuskohdetta itseään – sosiaalista todellisuutta – ei pelkästään siitä kertovaa kuvausta. Toisaalta olemassa oleva teoria ja tutkimustieto tarjoavat tutkijalle johtolankoja vastausten löytämiseen. Esimerkiksi tutkijan käyttäessä apunaan tulkinnassa omaa kulttuurista pääomaansa analyysi laajenee kattamaan myös asioita, jotka eivät ole yksinomaan luettavissa aineistosta (Jokinen ym. 2004a, 229-230).

1.5 Tutkimuksen rakenne

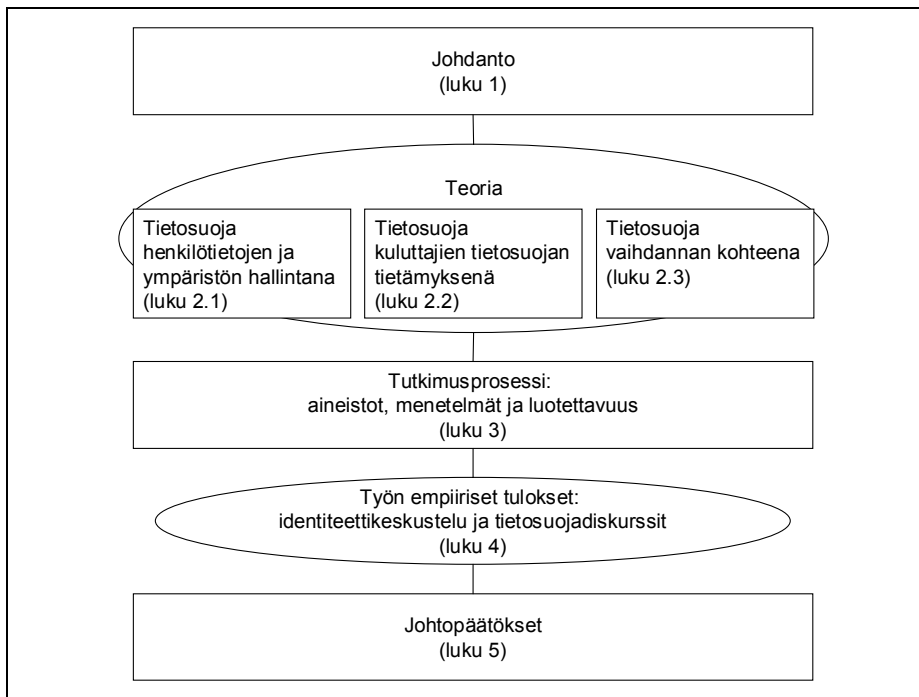
Tässä tutkimukseni johdannossa olen perustellut tutkimukseni aihevalinnan sekä esitellyt tutkimuksen tavoitteet ja metodologisen lähestymistavan. Luvussa 2 esittelen tutkimuksen teoreettisen perustan. Tarkastelen tutkimusaiheittani, kuluttajanäkökulmaa henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa kuluttajan tietosuojan tutkimuksen viitekehyksessä. Tarkoituksena on hahmottaa tietosuojan tutkimuksen keskeiset teoreettiset käsitteet, joiden avulla tutkimusongelmaan voidaan vastata. Aluksi keskityn tietosuojan käsitettä perinteisesti määrittävien tietämyksen ja hallinnan rooleihin (luvut 2.1 ja 2.2). Tämän jälkeen tarkastelen tietosuoja henkilötietojen vaihdannan näkökulmasta (luku 2.3). Päättän luvun esittämällä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen (luku 2.4). Samalla pohdin tietosuojan tutkimuksen tuottamaa kuluttajakuvaa.

Luvussa 3 esittelen tutkimuksessa käyttämäni tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät, tutkimusaineiston sekä tutkimusprosessin. Hyödynsin tiedonkeruumenetelmänä vapaamuotoisia fokusryhmäkeskusteluja (luku 3.1.1). Tiedonkeruu tapahtui kahdessa

vaiheessa. Ensimmäinen aineisto (aineisto 1) muodostui verkkoyhteisöjen jäsenten puheesta, toinen (aineisto 2) pienten lasten äitien puheesta (luku 3.1.2). Analyysissä sovelletaan diskurssianalyysin työkaluja (luku 3.2). Lopuksi tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta (luku 3.3).

Luvussa 4 esittelen työni tulokset. Aloitan tarkasteluni pohtimalla osallistujien identiteetin tuottamista haastattelutilanteessa (luku 4.1). Identiteettitarkastelun jälkeen esittelen osallistujien puheessaan rakentamat tietosuojadiskurssit (luku 4.2): yhteistyödiskurssin, kriittisyysdiskurssin ja mukavuusdiskurssin. Näissä diskursseissa eri toimijat saavat erilaisia rooleja eli toimija-asemia ja henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa erilaisia muotoja ja sisältöjä. Lopuksi esittelen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista (luku 4.3).

Tutkimukseni päättyy lukuun 5, jossa keskityn tutkimuksen teoreettisiin ja käytännöllisiin johtopäätöksiin (luku 5.2). Lopuksi esitän työlle jatkotutkimusehdotuksia (luku 5.3). Tutkimuksen rakenne on esitetty alla kuvassa 1.



Kuva 1. Tutkimusraportin rakenne

2. TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Käsillä olevassa luvussa esittelen tutkimukseni teoreettiset lähtökohdat. Tarkastelen ensin tietosuojaa tiedollisena ja ympäristön hallintana sekä kuluttajien käyttämiä hallintakeinoja. Tämän jälkeen pohdin tietosuojakysymysten tiedostamisen ja ymmärryksen merkitystä tietosuojan toteutumisen edellytyksenä. Lopuksi nostan esille vaihdannan roolin tietosuojan kirjallisuudessa tarkastelemalla henkilötietoja ja tietosuojaa vaihdannan kohteena. Päätän teoreettisen tarkasteluni yhteenvedoon, jossa pyrin kokoamaan yhteen luvussa käsittelemäni lähestymistavat henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa kuluttajanäkökulmasta ja muodostamaan tutkimuksen viitekehyksen. Pohdin yhteenvedossa myös tietosuojakirjallisuuden muodostamaa kuluttajakuvaa. Aloitan tarkastelun pohtimalla seuraavassa tietosuojan käsitettä.

Kuluttajanäkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa kulminoituu tietosuojan käsitteeseen (*personal information privacy*). Tietosuojaa on moniulotteisena, kiisteltyä käsitteenä vaikea kiteyttää yhteen määritelmään. Sitä on kuvailtu esimerkiksi laajaksi, yksityisyyteen ja henkilötietojen käsittelyyn liittyvien oikeuksien kokoelmaksi (Wallin & Konstari 2000, 44-45). Yleisesti ottaen tietosuoja kuvastaa henkilön tietojen pitämistä suojassa asiaankuulumattomien käytöstä (Syrjänen 2006, 60). Suojelun kohde on yksilö, jonka perusoikeutta yksityisyyteen¹¹ suojellaan henkilötietojen käsittelyssä (esim. Prosser 1960; Wallin & Konstari 2000, 45; Kuopus 2001, 168-169).

Tietosuojan käsitteeseen keskeisesti liittyvä yksityisyys (*privacy*) on määritelty jo 1800-luvun lopulta alkaen esimerkiksi ”oikeudeksi olla rauhassa muilta” (*the right to be let alone*) (Warren & Brandeis 1890, 289-90). Yksityisyys on liitetty muun muassa yksilön reviirin, ruumiin, ajatusten ja viestinnän koskemattomuuteen (Bonner 2007) sekä yksin

¹¹ Esimerkiksi Suomen perustuslaissa turvataan ihmisten yksityiselämä, kunnia ja kotirauha (Suomen perustusL 1999/731, 10 §). Henkilötietojen suojasta säädetään tarkemmin lailla. Henkilötietolaissa (HenkilötietoL 1999/523) on huomioitu EU:n henkilötietodirektiivi sekä ihmisoikeusvelvoitteet. Lisäksi yksityisyyden suojasta säädellään lukuisissa erityissääöksissä, kuten sähköisen viestinnän tietosuojalaissa (SVTSL 2004/516). Oikeudesta yksityisyyteen voidaan poiketa ainoastaan tärkeän yleisen edun takia (Kuopus 2001, 167). Yhdysvalloissa tietosuojan oikeudellinen sääntely on vähäisempää ja sen rinnalle on nostettu eri toimialojen itsesääntely, teknologiaratkaisut sekä kuluttajien ja yritysten koulutus (Caudill & Murphy 2000).

olemiseen, anonyymiyteen, salassapitoon ja autonomiaan (esim. Westin 1967a, 7; Goodwin 1991; Pöysti 1999, 487). Pöysti (mt.) korostaa lisäksi henkilön persoonallisuuden, ainutkertaisuuden sekä ihmisarvon kunnioitusta. Näiden parametrien odotusarvot vaihtelevat eri tilanteissa, eri aikoina ja eri ihmisten välisissä suhteissa (ks. myös mm. Räikkä 2007, 106-107).

Tietosuoja käsitetään yleisimmin osana yksityisyyden suojaa, yksityisyytenä henkilötietoja käsiteltäessä (Bonner 2007). Esimerkiksi Pöystin (1999, 483) mukaan yksityisyys voidaan nähdä metaoikeuksien tasolla olevana teoreettisena periaatteena, joka yhdistää toisiinsa lukuisia eri oikeudellisia instituutioita. Toisaalta yksityisyyden suoja voidaan nähdä myös osana tietosuojaa muiden elementtien ohella (Syrjänen 2006, 60). Esimerkiksi Wallinin ja Konstarin (2000, 45) mukaan tietosuojan tavoitteena on paitsi tietojen kohteen yksityisyyden turvaaminen, myös tämän etujen ja oikeuksien ajaminen eli yksilönsuoja henkilötietojen käsittelyssä. Ajatusta voidaan soveltaa esimerkiksi kuluttajien ”oikeuteen” saada vastinetta yritysten keräämille henkilötiedoille.

Käytännössä tietosuoja ja yksityisyys sekoittuvat usein keskenään, erityisesti anglosaksisessa markkinoinnin kirjallisuudessa, jossa yksityisyys tulkitaan usein suppeasti tietosuojana (Bonner 2007). Bonnerin (2007) mukaan väärinkäsitys juontaa HEW:n (*U.S. Department of Health, Education and Welfare*, 1973) ja OECD:n (*Organization of Economic Cooperation and Development*, 1980) henkilötietojen suojaamiseksi laatimista *Hyvän rekisteritavan periaatteista*, jotka on rinnastettu virheellisesti yksityisyyden käsitteeseen. Tilannetta monimutkaistaa tietosuojasta lähinnä virallisissa yhteyksissä käytettävä nimitys *data protection*, joka kuitenkin viittaa enemmän tietojen konkreettiseen suojaan eli tietoturvaan (Goodwin 1991; Bonner 2007; Deloitte 2007). Kielikoneen MOT Englanti 4.6 ja MOT Enteka 3.0 (2008) -sanakirjat ilmentävät hyvin tietosuojan käsitteen tunnistamisen vaikeutta englannin kielessä (taulukko 1):

Taulukko 1. Käsitteet yksityisyys, tietosuoja ja tietoturva englannin kielessä

Yksityisyys	Tietosuoja	Tietoturva
privacy	privacy	
privacy protection (y. suoja)	privacy protection	
	privacy measures	
	data privacy	
	data protection	data protection
	data security	data security

Lähde: MOT Englanti 4.6 (2008); MOT Enteka 3.0 (2008)

Termit yksityisyys, tietosuoja ja tietoturva ovat englannin kielellä osittain päällekkäisiä. Erityisesti termi *privacy* voi tarkoittaa sekä yksityisyyttä että tietosuoja. Lisäksi *privacy* -termillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi salaisuutta, intimitettä ja salassapitoa (MOT Enteka 3.0 2008). Termit *data protection* ja *data security* voivat taas tarkoittaa sekä tietosuoja että tietoturvaa. Markkinoinnin kirjallisuudessa henkilön tietosuojaan viitataan usein myös termillä *personal information privacy*, joka muistuttaa ulkoisesti käsitettä *data privacy*. Termillä *data privacy* viitataan käytännössä kuitenkin usein suppeammin tietoturvaan, esimerkiksi tietokantojen suojaamiseen. Kaiken kaikkiaan tietosuojan kirjallisuus on yllättävän tulkinnanvaraista.

2.1 Tietosuoja tiedollisena ja ympäristön hallintana

Tietosuoja yhdistetään usein kontrolliin eli hallinnan tunteeseen, jolla tietosuojan tutkimuksessa tarkoitetaan mahdollisuutta päättää itseään koskevista asioista¹² (esim. Westin 1967a, 7; Schoeman 1984a; Phelps ym. 2000). Kyse on pohjimmiltaan yksilön kyvystä hallita yhteiskunnallisen osallistumisensa astetta eli sosiaalisia suhteitaan psykologisesti tai fyysisin keinoin (Westin 1967a, 7). Esimerkiksi kyky hallita sitä, miten meidät ulkopuolisin silmin nähdään, vaikuttaa mahdollisuuksiimme hallita suhteitamme muihin ja määritellä sosiaalisia roolejamme siten kuin itse katsomme parhaaksi (Shapiro & Baker 2001). Westinin (1967b) mukaan mahdollisuus säännöstellä itseään koskevien

¹² Westin (1967a, 7) esimerkiksi määrittelee tietosuojan seuraavasti: “*Privacy is the claim of individuals (...) to determine for themselves when, how and to what extent, information about them is communicated to others. Viewed in terms of the relation of the individual to social participation, privacy is the voluntary and temporary withdrawal of a person from the general society through physical or psychological means, either in a state of solitude or small-group intimacy or, (...) in a condition of anonymity or reserve.*”

tietojen leviämistä on vuorovaikutuksen ja keskenään ristiriitaisten sosiaalisten roolien säilymisen keskeinen edellytys. Tieto, joka on sopivaa yhdessä yhteydessä, ei ole välttämättä sopivaa toisessa yhteydessä (Schoeman 1984b). Tietosuojaloukkauksessa tämä hallinnan tunne heikentyy (esim. Milne & Gordon 1993; Wang, Lee & Wang 1998; Phelps ym. 2000).

Markkinoinnin kirjallisuudessa tietosuoja on määritelty usein ”*kuluttajan kyvykkyudeksi kontrolloida henkilötietojen keräämistä ja käyttöä*” (esim. Goodwin 1991, 152; Culnan 2000, 20; Phelps ym. 2000, 29). Määritelmä perustuu Westinin (1967a, 7) kaksiuotteiseen näkemykseen tietosuojasta henkilötietojen luovuttamisen (*communication*) ja käyttämisen (*withdrawal*) kontrollina. Henkilötietojen luovuttamisella tarkoitetaan yritysten keräämiä tietoja (esim. asiakastietoja) ja käytöllä tietojen käyttöä erilaisiin kaupallisiin tarkoituksiin (esim. kohdistettuun mainontaan).

Näin hallinnan ulottuvuudet perustuvat kuluttajien henkilötietojen sekä oman ympäristön hallintaan eli tiedolliseen (*informational*) ja ympäristön (*environmental*) yksityisyyteen (esim. Goodwin 1991; Jones 1991; Räikkä 2007, 63). Esimerkiksi häiritsevän suoramainoksen aiheuttama ympäristön yksityisyyden loukkaus voidaan erottaa mainoksen perustana olevan tai mainoksen seurauksena syntyneen yksityisen tiedon hallinnan menetyksestä. Myös oikeuskäytäntö Yhdysvalloissa on korostanut tietosuojan kahtiajakoa tiedolliseen ja ympäristön yksityisyyteen¹³ (Sheehan & Hoy 2000).

Tiedollista yksityisyyttä suhteessa ympäristön yksityisyyteen kuvastaa osuvasti Posnerin (1981) viittaus yksityisyyden loukkaamiseen esimerkiksi tarkkailemalla kuluttajaa, häiritsemättä häntä konkreettisesti (Parker 1974). Tiedollinen kontrolli yhdistetään henkilön itsemääräämisoikeuteen, jota Pöysti (1999, 483-4) kutsuu autonomiaksi, vapaudeksi ja oikeudeksi tehdä omaa elämää koskevia valintoja. Esimerkiksi salakatselun voidaan nähdä paitsi loukkaavan ihmisarvoa (Benn 1971), myös estävän yksilöä toimimasta vapaan tahdon mukaisesti (Shapiro & Baker 2001).

¹³ Esimerkiksi USA:n korkein oikeus arvioi *Whalen v. Roe* -tapauksen yhteydessä (1977) tietosuojan käsittävän oikeuden olla rauhassa valvonnalta ja tunkeilulta sekä oikeuden pitää omat yksityisasiat yksityisinä (Sheehan & Hoy 2000).

Yksilö voi suojautua tiedollisen yksityisyyden loukkauksilta, mikäli hänellä on oikeus päättää, mitä, milloin ja kuinka paljon tietoa hän paljastaa itsestään toisille (Pöysti 1999, 484). Tietoyhteiskunnassa täydellinen tiedollinen yksityisyys on käytännössä kuitenkin vaikeasti saavutettavissa, sillä henkilötietojen hyödyntämistä on vaikea välttää ennakolta. Uhat ovat usein potentiaalisia; vähäiselläkin toimella saattaa olla merkittäviä seurauksia, joita on kuitenkin vaikea ennakoida. Esimerkiksi yksittäiset, vähäpätöisiltä tuntuvat henkilötiedot voidaan myöhemmin luvatta yhdistää tarkaksi henkilöprofiiliksi, jota voidaan käyttää alkuperäisestä poikkeaviin tarkoituksiin (esim. Jones 1991).

Henkilötietojen hallinnan ohella tietosuoja voidaan käsittää myös spatiaalisesti ympäristön hallintana, suojana ulkoisilta häiriöiltä, kuten tunkeilevalta mainonnalta (Goodwin 1991). Foxmanin ja Kilcoynen (1993) mukaan ympäristön hallinta vastaa perinteistä näkemystä yksityisyydestä oikeutena olla rauhassa muilta (ks. myös mm. Jones 1991). Ympäristön yksityisyys ei rajaudukaan tietosuojaan. Häiritsevää osoitteeton suoramainonta esimerkiksi ei perustu henkilötietojen käyttöön. Tässä tutkimuksessa tarkastelu rajataan kuitenkin tietosuojaan eli yksityisyyteen henkilötietojen käsittelyssä.

Tiedollinen ja ympäristön yksityisyys mainitaan yksityisyyden elementteinä jo William L. Prosserin (1960) klassikkoartikkelissa yksityisyydestä lainsäädännössä. Tiedollisen yksityisyyden loukkaukseen viitataan henkilöä nolostuttavien yksityisasioiden paljastamisella (*disclosure*). Ympäristön yksityisyyden loukkaukseen viitataan puolestaan tungettelulla (*intrusion*) henkilön ”yksinoloon”, ”eristyneisyyteen” tai ”yksityisasioihin”, esimerkiksi tunkeutumalla tai murtautumalla tämän kotiin, salakatselulla ja -kuuntelulla tai puhelinhäirinnällä.

Prosserin (1960) näkemykset yksityisyyden elementeistä poikkeavat nykypäivän käsityksistä. Esimerkiksi tiedollisessa hallinnassa ei ole enää välttämättä kyse ainoastaan nolostuttavien asioiden paljastamisesta, vaan henkilötietojen arkaluonteisuus katsotaan

subjektiiviseksi kysymykseksi¹⁴ (Pöysti 1999, 487). Lisäksi oman ympäristön hallinnassa tungettelusta esimerkkeinä mainitut tunkeutuminen ja murtautuminen toisen yksityiseen tilaan sekä seuranta (salakatselu ja -kuuntelu) viittaavat paitsi häirintään, myös tiedollisen hallinnan menetykseen, kun tietoja voidaan kerätä ja tallentaa pitkiksi ajoiksi. Tosin jo epäily tarkkailluksi tulemisesta on häiritsevää (Parker 1974).

Prosser (1960) nostaa lisäksi esille henkilön julkisen kuvailun totuudenvastaisesti kielteisesti tai nolaamalla (*false light*) sekä toisen identiteetin käytön hyötymistarkoituksessa ilman lupaa, esimerkiksi mainonnassa (*appropriation*). Näissä yksityisyyden elementeissä eivät näin ollen korostu ihmisen yksityisasiat, kuten edellä tiedollisessa ja ympäristön yksityisyydessä. Esimerkiksi tietojen hyödyntämisellä luvatta mainonnassa viitataan nykyään pikemminkin omistusoikeuden riistämiseen kuin yksityisyyden loukkaamiseen.

Tietoyhteiskunnassa, informaation käsittelyn lisääntyessä, tietosuojalla tarkoitetaan yhä useammin tiedollista yksityisyyttä (esim. Goodwin 1991; Foxman & Kilcoyne 1993; Pöysti 1999, 487-488). Myös ympäristön yksityisyyden loukkauksien (esim. roskaposti) katsotaan perustuvan henkilötietojen käsittelyyn ja kuluttajien kyvyttömyyteen hallita henkilötietojaan. Näin huomio kohdistuu tiedolliseen hallintaan. Toisaalta tiedollisen hallinnan uhat realisoituvat usein ympäristön hallinnan menetyksen kautta. Käytännössä tietosuojan elementtejä onkin vaikeaa erottaa toisistaan. Esimerkiksi henkilökohtaisen ympäristön määrittely (esim. sähköpostilaatikko) vaikuttaa siihen, mikä informaatio koetaan yksityiseksi (esim. sähköpostiosoite).

Oikeus ympäristön hallintaan on perinteisesti ollut lainsäätäjien huomion kohteena, toisin kuin oikeus tiedolliseen kontrolliin, johon on alettu kiinnittää huomiota vasta tietoyhteiskunnan myötä. Samalla tiedollisen hallinnan merkitys on laajentunut spesifin informaation hyödyntämisestä henkilötietojen potentiaaliin käyttötarkoituksiin

¹⁴ Lisäksi henkilötietolaki (Henkilötietol. 1999/523, 11 §) mainitsee erikseen tiettyjä arkaluonteisina nähtyjä tietoja (esim. rotua tai etnistä alkuperää, poliittista tai uskonnollista vakaumusta ja henkilön terveydentilaa kuvaavat tiedot), joiden käsittely on kielletty, tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta. Esimerkiksi henkilön kontrollin katsotaan säilyvän, jos hän on antanut suostumuksensa tietojen käsittelyyn (Räikkä 2007, 33).

esimerkiksi yhdistelemällä eri henkilötietoja ja rekistereitä keskenään tai myymällä niitä kolmansille osapuolille (Goodwin 1991). Tällöin yksittäisen tiedon antamisella tai päätöksellä olla antamatta sitä on entistä vähemmän merkitystä henkilötietojen suojan osalta. Tieto- ja viestintätekniikan kehittyessä henkilötietojen hallinnasta onkin muodostunut aikaisempaa vakavampi uhka kuluttajille (esim. Goodwin 1991; Jones 1991; Milne 2000).

Hallintanäkökulman rinnalle on esitetty myös muita lähestymistapoja. Esimerkiksi Moorin (1997) mukaan tietoyhteiskunnassa, jossa kaikkien tietojen hallinta on mahdotonta, hallintalliteoria (*the control theory*) pitäisi korvata rajatun pääsyn teorialla (*the restricted access theory*) (ks. mm. Schoeman 1984a). Moorin mukaan tietosuojaa voidaan turvata varmistamalla, että vain rajatut henkilöt pääsevät tietoihin käsiksi määrättynä ajankohtana. Nämä rajatut henkilöt voidaan esimerkiksi määritellä lainsäädännöllä etukäteen. Käytännössä on kuitenkin vaikea arvioida, miten Moorin esittämä näkökulma poikkeaa hallintanäkökulmasta; luoksepääsyn rajoittaminen voidaan käsittää myös keinona kontrolloida henkilötietoja. Toisaalta on selvää, että juuri tiedon saatavuus on korostanut tietosuojan merkitystä yhteiskunnassa.

Seuraavassa tarkastelen tiedollista ja ympäristön yksityisyyttä käsittelevää tietosuojan tutkimusta yksityiskohtaisemmin. Päätän tarkasteluni kuluttajien käyttämiin hallintakeinoihin, joiden avulla kuluttajat pyrkivät kontrolloimaan henkilötietojaan sekä omaa ympäristöään.

2.1.1 Tiedollisen hallinnan merkitys kuluttajille

Yhteiskunnan muuttuessa aikaisempaa tietointensiivisemmäksi kuluttajien tiedollinen yksityisyys on saanut enenevässä määrin huomiota osakseen. Smithin, Milbergin ja Burken (1996) jaottelussa tiedollinen yksityisyys muodostuu (1) henkilötietojen keräämisen sopivasta laajuudesta, (2) kerättyjen henkilötietojen ja tietokantojen virheettömyydestä sekä (3) niiden suojaamisesta sopimattomalta käsiksi pääsylvä ja (4) toissijaiselta käsittelyltä

ilman lupaa. Jaottelu pohjautuu mittavaan kuluttajakyselyyn, jonka tavoitteena oli tiedollisen yksityisyyden mittariston kehittäminen¹⁵.

1. Tiedonkeruun laajuus ja määrä (*extent of data collection*). Henkilötietoja kerätään nykyään paljon. Yhä useammin tiedonkeruu toteutetaan hienovaraisesti, kuluttajan sitä havaitsematta tai ymmärtämättä (esim. Caudill & Murphy 2000; Franzak, Pitta & Fritsche 2001; Rust, Kannan & Peng 2002). Tällainen tarkkailun kohteeksi joutuminen koetaan useasti epämiellyttävänä, kuten myös luokitelluksi ja leimatuksi tuleminen tietojen pohjalta (esim. pienituloinen oluen juoja) (Phelps ym. 2000). Tilanteen vakavuutta korostaa entisestään se, ettei henkilötietojen antaminen ole useinkaan vapaaehtoista (Foxman & Kilcoyne 1993). Yhä useammin, erityisesti verkkoympäristössä, rekisteröityminen ja henkilötietojen luovuttaminen ovat suorannaisia edellytyksiä tuotteen tai palvelun saannille (Shapiro & Baker 2001). Näin ihmisten on tingittävä yksityisyydestään saadakseen nykypäivänä haluamiaan tuotteita ja palveluja ja ylipäättään osallistuaan täysivaltaisesti yhteiskunnan toimintaan.

2. Virheet kerätyissä tiedoissa (*errors in collected data*). Asiakasrekistereissä saattaa olla virheitä. Näin erityisesti, mikäli tietoja ei ole kysytty kuluttajilta suoraan, vaan kerätty muilla tavoin, epäsuorasti, esimerkiksi ostamalla valmis rekisteri. Yksilön totuudenvastaista, kielteistä kuvailua pidetään jo sinällään yksityisyyden loukkauksena (Prosser 1960). Lisäksi kuluttajat saattavat joutua vastaanottamaan väärin perustein kohdistettua mainontaa tai jäädä ilman haluamaansa informaatiota, mikä vähentää kuluttajan asiakassuhteesta saamaa arvoa (Nowak & Phelps 1995). Asiakasrekisterien ajantasaisuutta, täsmällisyyttä ja täydellisyyttä pidetäänkin kuluttajien keskuudessa signaalina yrityksen sitoutumisesta asiakkaisiinsa (O'Malley, Patterson & Evans 1997). Tosin voidaan perustellusti kysyä, voiko sähköisiin tietokantoihin perustuva profiili koskaan vastata todellista, oikeaa minää (Heinonen & Hannula 1999, 20).

¹⁵ Verkkoympäristössä tiedollisen yksityisyyden mittaristoa ovat kehittäneet muun muassa Malhotra, Kim ja Agarwal (2004), joiden mukaan tiedonkeruu on oikeutettua, kun tiedonkeruu on kohtuullista, kuluttaja saa hallita tietoja (esim. kieltää tietojen käyttö) ja on tietoinen tietojensa käyttötarkoituksesta.

3. **Sopimaton käsiksi pääsy tietoihin** (*improper access*). Smith, Milberg ja Burke (1996) havaitsivat tutkimuksessaan luvattoman käsiksi pääsyn yritysten asiakastietoihin huolestuttavan vastaajia erityisen paljon. Kyse voi olla sekä yrityksen sisäisestä ongelmasta että ulkopuolisesta tungettelijasta. Ulkopuolisen tahon pääsy henkilötietoihin liitetään useasti verkkoympäristöön, jossa esimerkiksi erilaiset seuranta- ja vakoiluohjelmat mahdollistavat kuluttajien toiminnan, kuten tehtyjen hakujen ja seurattujen linkkien tarkkailun (Wang ym. 1998). Tietoja hyödynnetään esimerkiksi mainonnan kohdistamiseksi. Usein kuluttaja on ladannut ohjelman vapaaehtoisesti ilmaisohjelman yhteydessä tutustumatta ehtoihin riittävän huolellisesti (Baig 2004).

4. **Tietojen toissijainen käyttö ilman lupaa** (*unauthorized secondary use*). Phelps, Nowakin ja Ferrellin (2000) tutkimuksessa 87 prosenttia vastaajista oli jossain määrin tai erittäin huolissaan tavasta, jolla yritykset heidän tietojiaan hyödyntävät. Erityisesti tietojen myynti luvatta kolmansille osapuolille tuomittiin. Samankaltaiseen tulokseen on päädytty myös useissa muissa tutkimuksissa (esim. Milne & Boza 1999; Sheehan & Hoy 2000; Eurobarometer 2003). Jo henkilötietojen säilyttäminen tietokannoissa pitkiä aikoja on huolestuttavaa. Tämä aikaansaa uudenlaisia uhkakuvia informaation käyttämisestä myöhemmin toisenlaisiin, alkuperäisestä poikkeaviin tarkoituksiin, esimerkiksi yhdistämällä eri tietoja ja rekistereitä keskenään (esim. Jones 1991; Wang ym. 1998; Milne & Boza 1999).

Omien tietojen hallinta on osoittautunut useissa tutkimuksissa merkittäväksi huolestuneisuuteen, ostoaikomuksiin ja henkilötietojen tarjoamiseen vaikuttavaksi tekijäksi (esim. Milne & Boza 1999; Phelps ym. 2000; Sheehan & Hoy 2000). Esimerkiksi Milne ja Boza (1999) havaitsivat, että perinteisillä suoramarkkinointialoilla¹⁶, joilla luottamus yrityksiin on keskimääräistä vähäisempää henkilötietojen hyödyntämisen suuresta todennäköisyydestä johtuen, henkilötietojen hallinnan tunne vähentää tietosuojasta huolestumista ja lisää todennäköisyyttä hyödyntää palveluja ja tarjota tietoja yrityksille.

¹⁶ Tutkimuksessa perinteisiksi suoramarkkinointialoiksi määriteltiin lehtikustantamot, postimyyntiyritykset ja suoramainoskerhot (Milne & Boza 1999). Näkemystä tukee tuore Eurobarometri (2008) -tutkimus, jonka mukaan kuluttajat luottavat tietosuojakysymyksissä eniten terveys- ja julkisiin palveluihin ja kaikkein vähiten postimyyntiyrityksiin.

Tosin hallinnan tunnetta mitattiin yksipuolisesti tietoisuutena keinoista poistaa nimensä asiakasrekistereistä.

Phelps, Nowak ja Ferrell (2000) tutkivat kuluttajien tietosuojakäsityksiin vaikuttavia taustatekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Tulokset osoittivat henkilötietojen hallinnan määrän vaikuttavan kuluttajien huolestuneisuuteen omasta yksityisyydestään ja ostoaikomuksiin. Kuluttajat halusivat kontrolloida enemmän henkilötietojen luovuttamista sekä henkilötietoihin perustuvan suoramainonnan laatua ja määrää. Smithin, Milbergin ja Burken (1996) kehittämää mittaristoa hyödyntävässä Sheehanin ja Hoyn (2000) tutkimuksessa tietosuojan ulottuvuuksista internetissä puolestaan hallinnan puutteeseen liittyvät seikat, kuten tietojen myynti kolmansille osapuolille ja sähköpostimainoksen saaminen tuntemattomalta yritykseltä tai tietämättä, mistä yritys on saanut osoitteen, huolestuttivat tutkimukseen vastanneita eniten.

Edellisiä, samansuuntaisia tutkimustuloksia tukee Phelps, D'Souzan ja Nowakin (2001) tutkimus, jossa tarkasteltiin tietosuojasta huolestuneisuuden edellytysten, kuten kontrollinhalun ja (kielteisen) asenteen suoramarkkinointia kohtaan sekä seurausten välisiä yhteyksiä. Tutkijat havaitsivat kontrollinhalun vaikuttavan kuluttajien huolestuneisuuteen tietosuojasta ja edelleen ostoaikomuksiin ja -käyttäytymiseen postimyyntissä. Erityisesti kokemattomat kuluttajat painottivat enemmän kontrollin kuin esimerkiksi kysytyn tietotyyppin merkitystä.

Kuluttajien kontrollinhalu nousee esille myös personointia käsittelevissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Cranorin, Reaglen ja Ackermanin (1999) tutkimuksessa tietosuojasta huolestumisen ilmenemisestä internetin käyttäjien keskuudessa kontrollinhalu nousi esille vastustuksena henkilötietojen automaattista luovuttamista kohtaan verkossa personoitujen palveluiden saamiseksi, vaikkakin palvelujen helppokäyttöisyyttä arvostettiin. Kuluttajien pelko siitä, että yritys jakaa tietoja muille yrityksille nähtiin suurimpana esteenä tietojen tarjoamiselle. Kiinnostavin automaatiopalvelu oli painike verkon lomakkeiden täyttämiseksi automaattisesti. Näin tietojen hallinta säilyisi kuluttajilla, mutta lomakkeiden täyttäminen olisi vaivattomampaa.

Toisessa, personointia tietokoneiden verkkokaupassa tarkastelleessa tutkimuksessa Alpert, Karat, Karat, Brodie ja Vergo (2003) havaitsivat, etteivät kuluttajat halunneet järjestelmän itse päättelevän, esimerkiksi aiemman sivustolla liikkumisen perusteella, kuluttajien profiilia tai tarpeita ja niiden pohjalta palvelun sisältöä. Vastaajat halusivat mieluummin itse kontrolloida, joko aktiivisesti kertomalla tai passiivisesti hyväksymällä, sekä omaa profiiliaan että selaimen näkymää. Tutkijoiden mukaan kuluttajat haluavat mahdollisuuden tarkistaa, muokata, poistaa ja lisätä tietoja sekä päättää, kuka tietoja katsoo ja käyttää. Kuluttajat eivät ehkä vielä luota järjestelmien toimivuuteen ja pelkäävät niiden aiheuttavan vaivaa (ylitarjonta) tai mahdollisten hyötyjen menetyksiä (alitarjonta).

Vastaajien näkemyksiin vaikuttivat aiemmat negatiiviset kokemukset. Esimerkiksi *Microsoftin* tekstinkäsittelyohjelmassa (*Word*) toiminut piirroshahmoinen avustaja (*Clippy*) koettiin lähinnä häiritseväksi. Ylipäättään vastaajat eivät uskoneet automaattisen järjestelmän kykenevän toimivaan päättelyyn kuluttajien tarpeiden jatkuvasti muuttuessa. Esimerkiksi verkossa voidaan liikkua huvia vuoksi tai jotain tarkoituksellisesti etsien, jolloin tietojärjestelmä saattaa tehdä vääriä johtopäätöksiä johtaen helposti häiritsevään toimintaan (roskaposti jne.) ja edelleen verkossa asioinnin välttämiseen.

Holistisemman näkökulman tiedolliseen yksityisyyteen tarjoaa Oliveron ja Luntin (2004) kvalitatiivinen tutkimus henkilötietojen hallinnan ja luottamuksen merkityksestä kuluttajille. Tutkimuksen mukaan henkilötietojen arvon tiedostaminen on korostanut hallinnan merkitystä ja vastaavasti vähentänyt luottamuksen roolia tietosuojaa arvioidessa: Kuluttajat ovat tietoisia internetin hyödyntämisestä tiedonkeruuseen sekä tietojensa arvosta yrityksille ja pyrkivät hallitsemaan vaihtantaa. He vaativat palkkiota henkilötiedoistaan tai vaihtoehtoisesti välttävät tietojensa tarjoamista. Näin kuluttajat haluavat kontrollia suojatakseen sekä omia henkilötietojaan että omistusoikeuttaan niihin.

Kuluttajien tiedollista hallintaa on sivuttu myös muutamissa kotimaisissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Heinonen (2000) on tarkastellut yksityisyyttä internetissä. Hänen tutkimuksessaan enemmistö vastaajista halusi paitsi tietää henkilötietojen rekisteröinnistä,

myös vaikuttaa tietojensa käyttöön. Mobiilipalveluja tutkineen Kiurun (2000) mukaan kuluttajat suhtautuvat henkilötietojen keräämiseen ja tarjoamiseen neutraalisti, mikäli heillä on mahdollisuus kontrolloida henkilötietoja, motiivi tarjota tietoja ja he voivat luottaa palveluntarjoajaan (ks. myös mm. Heikkinen 2005, 29-30). Tosin kontrolli määriteltiin suppeasti ”*käsitykseksi siitä, mihin tarkoitukseen henkilötietoja käytetään ja kuka niitä käyttää*” (Kiuru 2000, 101).

Hallinnan tunteen tärkeydestä huolimatta kuluttajat eivät usein koe hallitsevansa omia henkilötietojaan (esim. Culnan 1995; O’Malley ym. 1997; Rust ym. 2002), vaan kokevat itsensä jopa ”*seuratuiksi*” ja ”*riistetyiksi*” (Paul 2001). Esimerkiksi O’Malleyn, Pattersonin ja Evansin (1997, 546) mukaan jo henkilötietojen saatavuus on kuluttajien näkökulmasta ongelmallista eikä kontrollin suhteen ole paljoa tehtävissä, kuten seuraava lainaus osoittaa: ”*Me olemme kaikki jossain tietokannassa, pidimme siitä tai emme. Tietoa kerääntyy useiden vuosien aikana, useista eri lähteistä. Sillä ei ole oikeastaan merkitystä, mitä itse tekee.*” (yli 50-vuotias miespuolinen haastateltava) Myöskään Suomessa vaikutusmahdollisuuksia ei pidetä kuluttajien keskuudessa riittävinä (Heinonen 2000).

2.1.2 Ympäristön hallinnan merkitys kuluttajille

Ympäristön hallinnalla tarkoitetaan tietosuojaan tutkimuksessa kuluttajan ”*kykyä hallita muiden läsnäoloa omassa ympäristössään*”¹⁷ (Altman 1976). Keskeiseksi kysymykseksi nousee tällöin kuluttajan henkilökohtaisen ympäristön rajaviivat suhteessa julkiseen tilaan: Mitä on ”oma” ympäristö? Suomen perustuslaissa (Suomen perustusL, 1999/731, 10 §) turvataan ihmisten yksityiselämä, kunnia ja kotirauha. Esimerkiksi koti käsitetään tyypillisesti yksityisenä tilana, oman itsen symbolina (Cooper 1971/1995) tai erityisenä vapauden tilana, jossa voi esiintyä omana itsenään (Lyman & Scott 1989, 22-24). Länsimaaisissa kulttuureissa kotia onkin perinteisesti suojeltu kaikelta häirinnältä (Hainan

¹⁷ Westin (1967b) korostaa, että reviiirikäyttäytyminen ja intimiteetin tarve koskee kaikkia, myös länsimaisen sivilisaation ulkopuolella eläviä alkuperäiskansoja ja jopa luonnon eläimiä. Kyse on näin eräänlaisesta biologisesta perustarpeesta. Ympäristön yksityisyyden saavuttamisen keinot (esim. lainsäädäntö, välttelytavat) kuitenkin vaihtelevat eri kulttuureissa.

1972). Jyrkimmässä spatiaalisen yksityisyyskäsitteen muodossa oma fyysinen tila on yksityisyyden toteutumisen ehto (Räikkä 2007, 57).

Ihmiset luovat rajoja yksityisyydelleen myös julkisilla paikoilla eli yksityisyyttä voidaan loukata tiloissa, jotka eivät ole yksityisiä (Räikkä 2007, 51). Esimerkiksi katukaupustelu koetaan useasti tungettelevana. Nykypäivän tietoyhteiskunnassa yksityisyyden tiladimensio saattaa olla liian rajoittunut tarkasteluperusta, mikäli yksityisyys käsitetään fyysiseksi tilaksi, jolla on tietyt määriteltävissä olevat rajat (Pitkänen 2003). Erityisesti verkkoympäristössä yksityisyyden rajat ovat hämärtyneet (Rust ym. 2002). Henkilökohtainen sähköposti on yksityistä tilaa (Morimoto & Chang 2006), mutta useissa tilanteissa rajanveto on vaikeampaa. Ovatko esimerkiksi yrityksen kotisivut vierailevan kuluttajan, yrityksen vai jonkin kolmannen tahon ympäristöä ja kuka omistaa tässä ympäristössä tuotetun informaation?

Toinen keskeinen kysymys ympäristön hallinnassa rajojen määrittelyn ohella on muiden läsnäolo omassa ympäristössä: Keitä ovat nämä ”muut”? Tietosuojaan tutkimuksessa kyse on usein henkilötietojen hyödyntämiseen perustuvasta kohdistetusta suoramainonnasta, joka saattaa olla ei-toivottuna tungettelevaa, mainostajien aikomuksista riippumatta (Mehta & Sivadas 1995).

Tungettelua on tarkasteltu paljon mainonnan tutkimuksessa. Esimerkiksi Li, Edwards ja Lee (2002, 39) ovat määritelleet mainonnan tungettelevuuden ”*kuluttajan psykologiseksi reaktioksi (...) kognitiivisten prosessien keskeytymiseen*”. Tällöin tungettelun katsotaan häiritsevän kuluttajan muuta toimintaa. Tungettelun kokemus korostuu verkossa, jossa kuluttajien uskotaan olevan erityisen tavoiteorientoituneita (ma.).

Tungettelu ei rajoitu kuluttajien kognitiivisten prosessien keskeyttämiseen. Esimerkiksi Morimoto ja Chang (2006, 10) ovat laajentaneet tungettelun koskemaan tilanteita, joissa toivotaan mediasisällön häiriötöntä kuluttamista ja mainontaa koetaan uhkaavana (esim. erotiikkamainokset). Tungettelevat mainokset käsitetään hälynä, joka vaikuttaa halutun sisällön saatavuuteen, kustannuksiin ja arvoon (Li ym. 2002 65).

Tungettelun uskotaan vähentävän kuluttajien kokemaa hallinnan tunnetta, kuluttajien toiveiden vastaisesti (Morimoto & Chang 2006). Tutkimusten mukaan kuluttajat haluavat vaikuttaa saamaansa mainontaan (esim. Phelps ym. 2000; Sheehan & Hoy 2000; Eriksson & Lähde 2001). Esimerkiksi Erikssonin ja Lähden (mt. 51) fokusryhmätutkimuksessa nuoret aikuiset suhtautuivat verkkomainontaan myönteisesti, mikäli he saivat itse päättää milloin, missä ja minkälaisia mainoksia heille esitetään ja haluavatko he ylipäänsä osallistua vuorovaikutukseen yritysten kanssa. Kielteisimminkin suhtauduttiin sellaiseen mainontaan, joka tungettelee yllättävästi, esimerkiksi väärässä paikassa tai käyttötilanteessa.

Tungettelun katsotaan ärsyttävän kuluttajia (esim. Li ym. 2002; Morimoto & Chang 2006; McCoy, Everard, Polak & Galletta 2007). Ärsyntyminen saattaa ilmetä lievänä vastenmielisyytenä (*dislike*) tai voimakkaammin tyytymättömyytenä (*displeasure*) ja kärsimättömyytenä (*impatience*), jopa uhattuna olemisen tunteena (*offensiveness*) (ks. mm. Aaker & Bruzzone 1985) ja esimerkiksi internetissä johtaa muun muassa haluttomuuteen palata verkkosivustolle tai suositella sivustoa muille (McCoy ym. 2007).

Televisiomainontaa tutkineet Bauer ja Greyser (1968) jakoivat ärsyntymisen perussyöt mainonnan sisältöön, toteutukseen ja sijoitteluun. Suoramainonnan tapauksessa kuluttajat saattavat ärsyntyä esimerkiksi sisällön liioittelevuudesta tai loukkaavuudesta, mainoslähetyksen levottomasta toteutuksesta tai mainonnan suuresta määrästä. Tungettelussa korostuu erityisesti sijoittelun merkitys (Li ym. 2002). Toisaalta markkinoinnin kiinnostavuus ja informatiivisuus saattavat vähentää ärsyttävyyttä (Aaker & Bruzzone 1985).

Viime vuosina kielteistä huomiota on herättänyt voimakkaasti lisääntyvä sähköpostin roskaposti. Tosin roskapostin negatiiviset vaikutukset internetin käyttäjiin (esim. käyttäjien luottamus sähköpostiin, sähköpostin käyttäminen, verkkoympäristön koettu epämiellyttävyyden ja ärsyttävyyden) ovat vähentyneet kehittyneen teknologian (suodattimet jne.) myötä (Pew Research Center 2005). Erityisesti erotiikkamainokset ovat kuluttajien

mukaan vähentyneet, joskin taloustietojen urkkiminen (*phishing*) on lisääntynyt. Lisäksi kuluttajat ovat omaksuneet hyödyllisiä toimintatapoja, esimerkiksi mainonnan välttelyn. Tutkijat myös arvelevat kuluttajien tottuneen epämukavuuteen, sillä käyttäjien tietoisuus yksityisyydestä tai kontrollitaidot eivät ole parin vuoden aikana parantuneet, roskapostin saamasta huomiosta huolimatta.

Hallinnan tunne ja mainonnan koettu ärsyttävyyys vaihtelevat kanavakohtaisesti (esim. Elkelä 2003, 33-35; Morimoto & Chang 2006; Elkelä 2009, 94). Esimerkiksi Morimoto ja Chang (2006) havaitsivat kuluttajien kokevan sähköpostimainonnan perinteistä suoramainontaa tunkeilevammaksi ja ärsyttävämmäksi. Elkelän (2009, 94) mukaan perinteinen suoramainonta ylipäättään koetaan sähköposti- ja tekstiviestimainontaa helpommin hallittavaksi. Mainonnan hallittavuutta mitattiin tutkimuksessa markkinointiviestinnän tungettelevuudella, aikaavievyydellä, sivuutettavuudella ja hylättävyydellä (mt. 92).

Elkelän (2003, 33-35) mukaan suoramainoskirje koetaan eri suoramainonnan vastaanottokanavista mieluisimpana juuri kontrollimahdollisuutensa takia. Kuluttajat arvostavat erityisesti viestien selkeää tunnistettavuutta sekä mahdollisuutta tutustua niihin rauhassa, aika- ja paikkariippumattomasti. Tärkeää on myös se, että turhat viestit on helppo torjua ja tuhota. Sen sijaan kuluttajat suhtautuvat kielteisesti kotimyyntiin ja puhelinmyyntiin eli vuorovaikutustilanteisiin, joissa valmistautunut myyjä ja valmistautumaton kuluttaja kohtaavat toisensa. (myös esim. Elkelä 2009, 97-98)

Elkelän tutkimuksissa (2003; 2009) puhelu- ja tekstiviestimarkkinointi torjuttiin ilmeisen häiritsevä, kun taas sähköpostiin suhtauduttiin muutamissa vastaajaluokissa myönteisesti, erityisesti muiden kanavien rinnalla (mt. 109). Tulosten mukaan sähköpostia preferoivat ovat usein pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria (20-34 -vuotiaita), korkeakoulutuksen omaavia miehiä, jotka käyttävät internetiä päivittäin ja vastaanottavat yli 30 sähköpostia viikoittain (Elkelä 2003, 28). Heillä on näin keskitasoa paremmat viestintävalmiudet ja taito hallita omaa ympäristöä.

Hallinnan tunteen vahvistamiseksi ja markkinoinnin tehokkuuden parantamiseksi Seth Godin (1999) ideoi menestyskirjassa *Permission Marketing* luvanvaraisuuden käsitteen, jolla tarkoitetaan suostumuksen pyytämistä kuluttajilta mainontaa varten. Ajatus miellyttää kuluttajia (Singh & Hill 2003). Esimerkiksi Euroopan unionin alueella kuluttajien luottamusta verkkokauppaan on pyritty edistämään mainonnan luvanvaraisuudella. Yrityksissä luvanvaraisuutta on kuitenkin kritisoitu työläänä ja sananvapautta rajoittavana toimintatapana. Lisäksi suostumuksen saanti ei takaa parempaa mainontaa tai asiakassuhdetta (esim. Milne & Gordon 1993; Tezinde, Smith & Murphy 2002; Smith 2004). Suostumusta ei välttämättä annetakaan tietoisesti, tarkoituksellisesti ja vapaaehtoisesti, kuten henkilötietolaki yrityksiltä edellyttää (Henkilötietol 1999/523, 3 §).

Luvanvaraisuuden sijaan korostetaan usein mielellään kuluttajien valtaistamista (*empowerment*), jolla tarkoitetaan kuluttajien osallistamista merkitysten tuottamiseen, erityisesti heille tärkeissä asioissa (esim. brändiyhteisöt) (Evans ym. 2001). Strandvikin (2004) mukaan me elämme tällä hetkellä ”*asiakasvallankumouksen*” aikaa, jossa asiakas on ottanut aktiivisen toimijan roolin (ks. myös mm. Prahalad & Ramaswamy 2004; Laaksonen 2005; Kucuk & Krishnamurthy 2006). Asiakasaktiivisuus liitetään erityisesti internetiin, jossa yhteisöllisyys mahdollistaa nopean tiedonkulun ja uudet palvelumuodot, kuten kuluttajien yhteisöt, huutokaupat ja vertaispalvelut (Sheehan & Hoy 1999).

2.1.3 Hallintakeinot

Kontrolloidakseen yksityisyyttään henkilötietoja käsiteltäessä kuluttajat voivat hyödyntää erilaisia hallinta- tai kontrolloikeinoja. Näitä kontrolloikeinoja on kirjallisuudessa kutsuttu usein myös tietosuojastrategioiksi (esim. Dommeyer & Gross 2003), kuluttajastrategioiksi (esim. Foxman & Kilcoyne 1993) sekä suojautumiskeinoiksi (esim. Elkelä 2003). Hallintakeinoilla voidaan suojella sekä tiedollista että ympäristöllistä yksityisyyttä erilaisissa tilanteissa.

Hallintakeinot jaetaan useasti aktiivi- ja passiivikeinoihin (esim. Dommeyer & Gross 2003). Aktiivikeinot (*invoking options*) edellyttävät kuluttajilta konkreettista, aktiivista

toimintaa, kun taas passiivikeinot (*avoiding practices*) liittyvät vahingollisen toiminnan välttämiseen. Lisäksi kuluttajat voivat hyödyntää tietosuojaoikeuksiaan (esim. yritysten velvoite laatia rekisteriseloste). Seuraavassa esittelen keinoja yksityiskohtaisemmin (taulukko 2).

Taulukko 2. Kuluttajien tiedollisen ja ympäristön yksityisyyden hallintakeinot

	Aktiivikeinot	Passiivikeinot
Tiedollinen Yksityisyys	- epätäydellisen tai epätäsmällisen informaation tarjoaminen yritykselle - tietojen luovuttamisen kieltäminen kolmansille osapuolille - erillisen sähköpostin käyttäminen kaupallisiin tarkoituksiin * - evästeiden toiminnan estäminen * - tietokoneen muistin säännöllinen tyhjentäminen * - tietosuojateknologiat: standardit, autentikointi, anonymiteetti jne. *	- varovaisuus - ei rekisteröidy palveluihin (ei anna tietoa) - ei asioi henkilötietoja hyödyntävien yritysten kanssa - käteisen käyttäminen
Ympäristön yksityisyys	- valittaminen palveluntarjoajalle * - valittaminen suoraan mainostajalle - nimen poistaminen rekistereistä - liittyminen suoramainonnan kieltorekisteriin	- ei huomioi mainoksia/häirintää

Lähde: Federal Trade Commission (FTC 2008); Center for Democracy and Technology (CDT 2008); Tietosuojavalvottu (2005; 2008a; 2008b) (* = koskee vain internet-ympäristöä)

Aktiivikeinot edellyttävät kuluttajilta tietoista, aktiivista toimintaa tiedollisen tai ympäristön yksityisyyden turvaamiseksi. Tietosuojaviranomaiset (esim. FTC 2008; Tietosuojavalvottu 2005; 2008a; 2008b) ja -järjestöt (esim. CDT 2008) suosittelevat henkilötietojen suojelemiseksi esimerkiksi erillisen sähköpostin (*webmail*) käyttämistä kaupallisiin tarkoituksiin (esim. rekisteröityminen verkkopalveluun) sekä henkilötietojen luovuttamisen kieltämistä kolmansille osapuolille. Lisäksi ihmisten on havaittu suojelevan henkilötietojaan tarjoamalla yrityksille epätäydellistä tai epätäsmällistä informaatiota¹⁸.

¹⁸ Epätäydellisen informaation tarjoaminen voidaan käsittää tilanteesta riippuen myös passiiviseksi varovaisuudeksi. Aktiivikeinona epätäydellisen informaation tarjoamisella tarkoitetaan tarkoituksellista, aktiivista toimintaa.

Hallintakeinoja tarkastelevissa empiirisissä tutkimuksissa epätäydellisen informaation antaminen yrityksille on havaittu yleiseksi hallintakeinoksi, kun internetin palveluihin rekisteröidytään (esim. Sheehan & Hoy 1999; Sheehan 2002; Milne, Rohm & Bahl 2004). Esimerkiksi Pew Internet & American Life Project -tutkimuksessa (Pew Research Center 2005) 71 prosenttia vastaajista ei antanut käyttösähköpostiosoitettaan yrityksille verkossa. 24 prosenttia vastaajista antoi sen sijaan toissijaisen sähköpostin osoitteen (esim. Hotmail). Osuus on yllättävän pieni, sillä valtaosalla internetin käyttäjistä on tällainen erillinen sähköpostiosoite (Milne ym. 2004). Epätäydellisen informaation ohella myös tiedon luovuttamisen kieltäminen kolmansille osapuolille on yleistä, kun taas henkilötietojen vääristely on vähäistä (esim. Sheehan & Hoy 1999; Sheehan 2002; Milne ym. 2004). Vääristely ehkä koetaan liian epärehelliseksi toimintatavaksi.

Internetissä henkilötietojen hallintakeinoja ovat myös tarpeettomien evästeiden toiminnan estäminen, tietokoneen muistin säännöllinen tyhjentäminen sekä tietosuojateknologioiden, kuten esimerkiksi standardien sekä autentikointi- ja anonymiteettipalvelujen käyttäminen. Evästeet (*cookies*) ovat tiedostoja, joiden avulla verkkosivustot tunnistavat vierailijan. Yleensä evästeitä käytetään palvelun personointiin ja latautumisen nopeuttamiseen. Niitä voidaan kuitenkin käyttää myös mainostarkoituksiin. Tutkimusten mukaan evästeiden tietous on kuluttajien keskuudessa edelleen vähäistä, samoin tietokoneen muistin tyhjentämisen tarpeellisuus (esim. Milne ym. 2004; Eurobarometer 2003; 2008).

Tietosuojateknologioista standardit auttavat kuluttajia kontrolloimaan verkkosivuilla antamiaan henkilötietoja ilmoittamalla näille omista tietosuojaperiaatteista poikkeavista käytännöistä. Useimmat verkon palveluntarjoajat tukevat tunnetuimpia standardeja (esim. P3P-standardi). Lisäksi autentikointimenetelmät (esim. TrustE) mahdollistavat kuluttajien tunnistamisen verkossa ja anonymiteettipalvelut (esim. Privada) tarjoavat ihmisille mahdollisuuden käyttää verkkoa sekä lähettää viestejä anonymisti. Teknologiapalvelut edustavat tietosuojan markkinoita, joilla kuluttajat voivat ostaa yksityisyyttä (Rust ym. 2002). Tutkimusten mukaan kuluttajat eivät ole kuitenkaan erityisen tietoisia palveluista tai

osaa käyttää niitä (esim. Cranor ym. 1999; Milne ym. 2004; Eurobarometer 2008). Markkinat ovat siten vielä pienet.

Aktiivikeinoja voidaan käyttää myös oman ympäristön yksityisyyden suojaamiseen eli käytännössä suoramainonnan estämiseen. Tällaisia hallintakeinoja ovat muun muassa nimen poistamisen pyytäminen asiakasrekisteristä sekä liittyminen mainonnan kieltorekisteriin. Nimen poistamisen pyytämistä asiakasrekisteristä voidaan pitää yleisenä hallintakeinona. Esimerkiksi Milnen, Rohmin ja Bahlin (2004) tutkimuksissa valtaosa osallistujista (65-83 %) oli joskus tehnyt tämän. Erityisesti tietosuojasta huolestuneet kuluttajat ovat taipuvaisia pyytämään nimensä poistoa henkilörekistereistä (Sheehan 2002).

Kuluttajilla on lisäksi useissa maissa mahdollisuus liittyä osoitteellisen suoramainonnan kieltorekisteriin. Yritysten edellytetään säännöllisin väliajoin päivittävän asiakasrekisterinsä vastaamaan kieltorekisteriä. Suomessa suoramainonnan kieltorekisteriä ylläpitää Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML). Rekisterissä oli vuonna 2006 64 578 henkilöä eli 1,5 prosenttia yli 16-vuotiaista suomalaisista (Tilastokeskus 2008). Kieltorekisterit ovat maailmanlaajuisesti tyypillisesti suoramarkkinointitoimialan ylläpitämiä. Niistä ei kuitenkaan välttämättä tiedetä (Dommeyer & Gross 2003), joskin ihmisten tietoisuus on lisääntynyt ja kieltorekisterit ovat kasvaneet viime vuosina nopeasti.

Hallintakeinot käsittävät myös kuluttajien valituskäyttäytymisen, jolloin kuluttajien reaktioiden luokitellaan kohdistuvan yritykseen, toisiin kuluttajiin ja lähipiiriin tai kolmansiin osapuoliin (esim. Singh 1990; Sheehan & Hoy 1999). Kolmannet osapuolet saattavat olla esimerkiksi viranomaisia tai verkko-yhteyden tarjoavia palveluntarjoajia (ISP). Sheehan (2002) havaitsi tutkimuksessaan erityisesti huolestuneiden vastaajien valittavan sähköpostimarkkinoinnista internet-palveluntarjoajalle, kun taas vähemmän huolestuneet preferoivat muita hallintakeinoja. Mainostajiin ei sen sijaan oteta juuri yhteyttä. Yhteydenotosta ei ehkä katsota olevan hyötyä tai sen pelätään lisäävän roskapostin määrää.

Passiivikeinot (avoiding practices) ilmentävät tekemättä jättämistä. Ne ovat aktiivikeinoin hin verrattuina abstrakteja ja yleiseen järjenkäyttöön perustuvia, esimerkkeinä

varovaisuus sekä henkilötietojen luovuttamisen ja jopa tarvittaessa ostamisen välttäminen, erityisesti verkossa. Verkkoympäristön ulkopuolella taas suositellaan käteisen käyttöä henkilötietojen suojaamiseksi (Tietosuojavaltuutettu 2005; 2008a; 2008b).

Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat erityisesti verkkoympäristössä varovaisia. Esimerkiksi Milnen, Rohmin ja Bahlin (2004) tutkimuksessa valtaosa vastaajista (81-97 %) ei tarjonnut verkossa liian henkilökohtaisia tai muuten tarpeettomia tietoja. Valtaosa vastaajista (64-77 %) vältteli myös kaikkea verkkoasiointia, mikäli heillä ei ollut tietoa siitä, miten henkilötietoja hyödynnetään. Esimerkiksi kuluttajat saattavat etsiä tietoa internetistä tehden varsinaiset ostokset muualla. Sheehanin (2002) tutkimuksessa puolestaan vähemmän huolestuneet välttivät verkossa rekisteröitymistä, kun taas huolestuneet hyödynsivät muita hallintakeinoja.

Passiivikeinoja hyödynnetään myös oman tilan suojaamiseen. Tällöin esimerkiksi mainoksiin ei kiinnitetä huomiota (Li ym. 2002). Kuluttajien onkin havaittu oppineen liikumaan verkossa mainoksista välittämättä, kuten perinteisessä ympäristössä (esim. printtimedia). Tämä on johtanut esimerkiksi internetin mainosbannereiden tehokkuuden laskemiseen (Drèze & Hussherr 2003).

Hallintakeinojen tietoutta ja käyttöä on tutkittu paljon (esim. Milne & Rohm 2000; Dommeyer & Gross 2003; Eurobarometer 2003; 2008; Pew Research Center 2005). Syitä hallintakeinojen käyttöön tai käyttämättä jättämiseen on etsitty muun muassa hallintakeinojen tuntemuksesta, tietosuojakysymysten huolestuttavuudesta sekä demografisista taustatekijöistä. Tutkimustuloksia on kuitenkin vaikeaa verrata keskenään. Esimerkiksi osassa selvityksiä (esim. Eurobarometer 2003; 2008; Milne & Culnan 2004; Pew Research Center 2005) tarkastellaan yksinomaan verkkoympäristöä.

Hallintakeinojen tuntemus on luonnollisesti edellytys niiden käytölle. EU:n komission teettämässä vertailututkimuksessa (Eurobarometer 2008) 56 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan kuullut henkilötietojen keräämistä rajoittavista hallintakeinoista internetissä. Määrä on huomattavasti pienentynyt edelliseen selvitykseen (Eurobarometer 2003)

verrattuna (vähennystä 16 %). 43 prosenttia vastaajista, jotka olivat kuulleet keinoista, eivät olleet puolestaan käyttäneet niitä (vähennystä 18 %). Tutkimuksen suomalaisvastaajat tunsivat ja käyttivät hallintakeinoja keskimääräistä enemmän (Eurobarometer 2008).

Syinä hallintakeinojen käyttämättä jättämiseen mainittiin hallintakeinojen käytön vaikeus (19 %), käyttöä hankaluuDET (17 %) sekä se, ettei tietosuojaa internetissä huolestuta (15 %) (Eurobarometer 2008). Esimerkiksi epärelevantista mainospostista pääsee helposti eroon, jolloin suojautumiskeinot eivät ole tarpeen. Lisäksi kuluttajat saattavat olla hyvinkin tietoisia suojautumisvaihtoehdoistaan mutta vastaanottavat kuitenkin mielellään suoramainontaa.

Kuluttajien tietämyksen lisäksi myös yleinen huolestuneisuus selittää hallintakeinojen käyttöä, erityisesti aikomusta rekisteröityä verkkosivuille (esim. Sheehan & Hoy 1999; Sheehan 2002; Milne ym. 2004). Milnen, Rohmin ja Bahlin (2004) mukaan huolestuneisuus selittää hallintakeinojen käyttöä eniten (kuluttajien tietoutta ei tutkittu), joskin käyttäytyminen verkko- ja perinteisessä ympäristössä saattavat poiketa toisistaan. Hallintakeinojen hyödyntäminen saattaa olla näin siis tilannesidonnaista.

Hallintakeinoista tietoisimpia ovat miehet ja nuoret mutta niitä hyödyntävät eniten nuoret ja suoramarkkinointiin (puhelinmyynti ja postikatalogit) kielteisesti suhtautuvat (Dommeyer & Gross 2003). Eurobarometri (2008) -tutkimuksessa 25-39 -vuotiaat miehet tiesivät ja käyttivät keinoja eniten. Lisäksi Milne, Rohm ja Bahl (2004) havaitsivat verkon käytön (ostaminen, palveluihin rekisteröinti, verkossa käytetty aika) ja koulutuksen lisäävän hallintakeinojen käyttöä.

2.2 Tietosuoja kuluttajien tietämyksenä tietosuojasta

Tietosuojan käsite määriteltiin edellä henkilötietojen hyödyntämisen eli henkilötietojen sekä oman ympäristön hallinnaksi. Tämä kyky päättää itseään koskevista asioista edellyttää tietosuojakysymysten tiedostamista ja ymmärrystä. Näin tietosuojan toteutuminen edellyttää tietoa esimerkiksi tiedonkeruusta ja käyttötavoista (esim. Graeff & Harmon

2002), henkilötietojen hyödyntämisen hyödyistä ja riskeistä (esim. Phelps ym. 2000) sekä keinoista hallita omia tietoja ja ympäristöä (esim. Dommeyer & Gross 2003). Myös tietämystä kuluttajien sekä yritysten vastuista ja velvollisuuksista pidetään tärkeänä (ma.).

2.2.1 Tietämyksen taustaa ja teoriaa

Kuluttajien tietämys tietosuojakysymyksistä on nostettu usein esille henkilötietojen hyödyntämisen hallinnan rinnalle tietosuoja määriteltäessä (esim. Foxman & Kilcoyne 1993; Nowak & Phelps 1995; Milne & Rohm 2000). Esimerkiksi Foxman ja Kilcoyne (1993) katsovat tietosuojan toteutumisen edellyttävän paitsi (1) kuluttajien kyvykkyyttä kontrolloida henkilötietojen hyödyntämistä myös (2) tietoisuutta tietosuojaan kohdistuvista uhista ja tietosuojakysymyksistä (taulukko 3).

Taulukko 3. Tietosuoja kuluttajien tietämyksenä ja kontrollina

	Kuluttaja kontrolloi	Muut kontrolloivat
Kuluttajaa informoitu	1. Tietosuoja toteutuu: Kuluttajat ovat tietoisia tietosuojaan kohdistuvista uhista ja tietosuojakysymyksistä ja kykenevät päättämään, mikäli/miten henkilötietoja hyödynnetään.	2. Tietoisuus henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa: Kuluttajat ovat tietoisia tietosuojaan kohdistuvista uhista ja tietosuojakysymyksistä, mutta eivät kykene päättämään, mikäli/miten henkilötietoja hyödynnetään.
Kuluttajaa ei informoitu	3. Kontrolli henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa: Kuluttajilla on tietosuojoikeuksia, mutta he eivät tiedä niistä.	4. Tietosuoja ei toteudu: Kuluttajat eivät ole tietoisia tietosuojaan kohdistuvista uhista tai tietosuojakysymyksistä eivätkä kykene päättämään, mikäli/miten henkilötietoja hyödynnetään.

Lähde: Foxman & Kilcoyne (1993)

Foxmanin ja Kilcoynen (1993) jaottelussa yrityksellä on selkeä vastuu informoida kuluttajia tietosuojaan kohdistuvista uhista ja tietosuojakysymyksistä. Käytännössä kuluttajien informointi ei kuitenkaan johda välttämättä tietoisuuteen esimerkiksi ihmisten ollessa kiireisiä tai välinpitämättömiä. Esimerkiksi tietosuojaselosteita (*privacy policy*

notice) ei juuri lueta (esim. Paul 2001; Milne & Culnan 2004; Awad & Krishnan 2006). Milnen ja Culnanin (2004) mukaan selosteiden merkitys kuluttajille on suurin, kun yritys on uusi eikä sillä ole vielä vakiintunutta brändiä. Tällöin kuluttaja ei voi tukeutua omiin kokemuksiinsa tai yrityksen brändiin ja maineeseen. Tosin jo tietoisuus selosteen olemassaolosta saattaa lisätä koettua turvallisuudentunnetta.

Yritys saattaa myös epäonnistua kuluttajien informoinnissa. Esimerkiksi tietosuojaselosteet, mikäli ylipäättään saatavissa, saattavat olla liian pitkiä, vaikeaselkoisia tai kielellisesti ja sisällöltään vaikealukuisia (esim. Personalization Consortium 2000; Milne & Culnan 2004; Milne, Culnan & Greene 2006). Tällöin niihin ei jakseta tutustua tai niiden tulkinta on vaikeaa. Selosteiden olemassaoloa ei aina edes tiedosteta kuluttajien keskuudessa (Milne & Culnan 2004). Esimerkiksi yritysten kotisivuilla selosteiden löytäminen saattaa edellyttää erillisen hakutoiminnon käyttöä. Tosin Suomessa henkilötietolain mukainen rekisteriseloste (Henkilötietol, 1999/523, 10 §) on määrämuotoinen eikä näin vastaa täysin tietosuojaselostetta (Kuopus 2001, 189).

Tietosuojakirjallisuudessa kuluttajien tietämystä on lähestytty monin eri tavoin. Määritelmissä painotetaan yleisimmin tiedonkeruun tiedostamista. Tällöin kuluttajan katsotaan myös kykenevän kontrolloimaan omia henkilötietojaan ja niiden käyttöä (Culnan 1995). Käytännössä kuluttajien informointi tiedonkeruusta ei kuitenkaan vielä riitä harkittujen päätösten tekemiseen, vaan informoitu suostumus (*informed consent*) edellyttää useasti yksityiskohtaisempaa tietoa henkilötietojen käyttötavoista sekä tietosuojakysymyksistä (Etzioni 1999, 156). Lisäksi valintamahdollisuuden tulee olla aito; kuluttajan suostumus ei ole aidosti vapaaehtoinen ilman mielekkäitä vaihtoehtoja (ks. myös mm. Shapiro & Baker 2001).

Kuluttajien tietoisuutta arvioitaessa tiedonkeruun tiedostamisen rinnalla painotetaan useasti tietämystä tietojen toissijaisesta käytöstä (esim. Culnan 1995), käyttötarkoituksesta (esim. Nowak & Phelps 1995) tai hallintakeinoista (Milne & Rohm 2000). Esimerkiksi Nowak ja Phelps (1995) ehdottavat kuluttajien tietoisuuden jakaantuvan 1) tietoisuuteen siitä, miten henkilötietoja kerätään ja käytetään, 2) tietoisuuteen keräämisestä mutta ei tiedon

käyttötavoista sekä 3) tietämättömyyteen siitä, että tietoja kerätään ja käytetään. Esimerkiksi kauppaketjujen asiakasohjelmien tiedonkeruusta asiakasetukorttien avulla ollaan tietoisia, mutta ei välttämättä informaation eri käyttötarkoituksista (kuluttajien profilointi, suoramainonta jne.) (Shapiro & Baker 2001).

Tietosuojakirjallisuuden tietämyskäsitys heijastaa etupäässä uusklassisen taloustieteen lähestymistapaa tai ”*law and economics*” -suuntausta, joka korostaa ihmisten rationaalisuutta ja kykyä hyödyn maksimointiin. Tämän käsityksen mukaan tietosuojaa voidaan edistää kuluttajia informoimalla ja kouluttamalla. Esimerkiksi Euroopan unionissa yritysten tiedonantovelvollisuuksien sääntely nähdään keskeisenä keinona kuluttajien luottamuksen lisäämiseksi, erityisesti turvattomaksi koetussa verkkoympäristössä (Lång 2006, 3). Toisaalta informaation ei ole havaittu vähentävän kuluttajien huolestuneisuutta tai lisäävän luottamusta yrityksiin tietosuojakysymyksissä (Franzak ym. 2001).

Euroopan unionissa yritysten tiedonantovelvollisuutta voidaan pitää laajana. Esimerkiksi Suomessa henkilötietolaki (Henkilötietol, 1999/523, 10 §) edellyttää yritysten kertovan rekisterinpitäjästä, henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta, rekisteröidyistä, mahdollisista säännönmukaisista luovutuksista, suojausperiaatteista sekä henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä oikeuksista (esim. kiello-oikeus). Rekisteriselosteen tulee lisäksi olla selkeä, helppotajuinen ja vaivatta kuluttajien saatavilla esimerkiksi yrityksen kotisivuilla.

Yritysten avoimuudessa on käytännössä kuitenkin suuria eroja; toiset yritykset ovat tiedottamisessa lainsäädännön asettamia vaatimuksia avoimempia, kun taas toiset mainitsevat ainoastaan tarpeellisen. Esimerkiksi Tietosuojavaltuutetun toimiston Nettipoliisi-projektissa, jossa selvitettiin tietosuojalainsäädännön mukaisten tiedonantovelvollisuuksien toteutumista kotimaisissa verkkopalveluissa, havaittiin laissa säädettyjen tiedonantovelvollisuuksien toteutuvan keskimäärin huonosti. Verkkopalvelujen ylläpitäjät eivät olleet tietoisia lain asettamista velvoitteista tai eivät muuten olleet ottaneet niistä vastattavakseen. (Lång 2006, II)

2.2.2 Kuluttajien näkemyksiä omasta tietosuojan tietämyksestä

Tutkimusten mukaan kuluttajat kokevat tietosuojaan liittyvien kysymysten tietämyksen tärkeäksi (esim. Graeff & Harmon 2002; Malhotra ym. 2004; Awad & Krishnan 2006). Esimerkiksi Awad ja Krishnan (2006) tutkivat, onko yrityksen toiminnan avoimuus yhteydessä kuluttajien halukkuuteen antaa tietoa itsestään ja saada vastineeksi personoitua mainontaa ja palvelua. Avoimuudella tarkoitettiin kuluttajien oikeutta nähdä omat tiedot ja saada tietää niiden käyttötarkoituksesta, mahdollisuutta tietojen poistamiseen sekä vanhentuneiden henkilötietojen hävittämistä. Tutkimuksen mukaan erityisesti tietosuojasta huolestuneet kuluttajat arvostavat avoimuutta ja tietosuojaselosteita.

Malhotran, Kimin ja Awargalin (2004) tutkimuksessa internetin käyttäjien kokemasta tiedollisesta yksityisyydestä tietoisuus osoittautui tärkeimmäksi huolestuneisuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, jopa konkreettista hallintamahdollisuutta tärkeämmäksi (esim. mahdollisuus lisätä ja poistaa tietoja). Yritysten tulisi siten tarjota asiakkailleen mahdollisuus selvittää helposti, mitä tietoja ihmisistä kerätään, ovatko ne oikein sekä miten tietoja käytetään yrityksen sisällä ja ulkopuolella.

Suomessa Heinosen (2000, 33) tutkimuksessa suomalaisten mielipiteistä henkilötietojen rekisteröinnistä ja yksityisyydestä vastaajat puolestaan halusivat tietää, mihin ja miten heistä kerättyjä tietoja käytetään, erityisesti internetissä liikkeessa. Esimerkiksi ulkopuoliselta taholta ostetun henkilörekisterin käyttöä ei hyväksytty, mikäli se tapahtuu kuluttajien tietämättä. Myöskään henkilötietojen omatoimista yhdistelemistä ei hyväksytty. Myös Tekesin Kuluttajatutkimukset (Kultu) -hankkeessa kuluttajien tietoisuuden tarve nousi esille voimakkaasti (Kiuru 2000, 101).

Tietämyksen merkityksen ohella myös kuluttajien tosiasiallista tietämystä tietosuojaan liittyvistä kysymyksistä on tutkittu. Esimerkiksi Milne ja Rohm (2000) tutkivat kuluttajien tietoisuutta henkilötietojen keräämisestä markkinointitarkoituksiin. Suoramarkkinoinnin kokemusta omaavien keskuudessa melkein kaikki uskoivat yritysten tietävän heidän nimensä ja postiosoitteensa (99 %) sekä puhelinnumerosa (96 %), kun taas harvempi oli

tietoinen luottokorttitietojen (64 %) ja ostohistoriatietojen (46 %) keräämisestä. Graeff ja Harmon (2002) puolestaan tarkastelivat kuluttajien tietoisuutta henkilötietojen keräämisestä kauppaketjujen asiakasohjelmien yhteydessä. Vaikka valtaosa vastaajista (91 %) omisti ja käytti kauppaketjujen asiakaskortteja, he eivät olleet kovinkaan tietoisia korttien käyttötarkoituksesta.

Puolet (50 %) vastaajista uskoi kanta-asiakaskortteja käytettävän asiakasuskollisuuden ja kilpailukyvyyn lisäämiseksi, erityisesti uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Ainostaan 17 prosenttia vastaajista, erityisesti nuoremmat vastaajat, päätteli kortteja käytettävän henkilötietojen keräämiseen, 14 prosenttia ostokäyttäytymisen seuraamiseen ja taltioimiseen ja kaksi prosenttia tuotteiden valmistajien informointiin ja markkinoinnin kohdistamiseen. Henkilötietojen hyödyntäminen saattaa toki sisältyä myös uskollisuuden lisäämiseen ja uusien asiakkaiden houkutteluun. Tutkimuksen perusteella tietosuoja ei koeta kuluttajien keskuudessa ongelmana ainakaan kaupan sektorilla eli tietämättömyys tietosuojaan liittyvistä kysymyksistä ei johtanut ihmisten huolestumiseen.

Myös kuluttajien tietoisuutta tietosuojaoikeuksista on tutkittu. Eurobarometri (2008) - tutkimuksen mukaan Euroopan unionin kansalaiset ovat hyvinkin tietoisia tietosuojaoikeuksista yleisesti (esim. oikeus kieltää henkilötietojen hyödyntäminen), mutta eivät välttämättä oikeuksien toteutumisesta omalta osalta. Erityisesti oikeutta saada omia tietoja henkilörekistereistä ei juurikaan tiedostettu (40 %). Suomalaisista 55 prosenttia uskoi oikeuden pätevän kotimaassaan. Myöskään arkaluonteisten tietojen erityisasemasta ei oltu erityisen tietoisia (71 %). Tietosuojaviranomaisista ei tunnettu juuri lainkaan (72 %).

Eurobarometri (2008) -tutkimuksessa ainoastaan 64 prosenttia vastaajista oli tietoinen henkilötietoja hyödyntävien yritysten velvollisuudesta tiedottaa, esimerkiksi tietosuojaselosteen muodossa, itsestään, tiedonkeruun tarkoituksesta sekä aikomuksesta luovuttaa tietoja kolmansille osapuolille. Suomessa vastaava luku oli vain 49 prosenttia. Tuloksia tukevat lukuisat tutkimukset sekä suoramainonnan että puhelinmyynnin osalta. Esimerkiksi Dommeyerin ja Grossin (2003) mukaan kuluttajien lainsäädännön ja toimialan

itsesääntelyn tuntemus on edelleen vähäistä johtaen henkilötietojen hyödyntämisen riskien yliarvioimiseen.

Tilastokeskuksen (Muttilainen 2007, 49) selvityksessä internetiä joskus käyttäneistä neljännes vastaajista oli tutustunut jonkin yrityksen tai viranomaisen verkkosivujen rekisteriselosteeseen. Muttilaisen mukaan melko alhainen osuus voi tarkoittaa sitä, että valtaosa internetin käyttäjistä ei ole huolissaan tietosuojastaan tai luottaa rekisterinpitäjien toimintatapoihin henkilötietojen käsittelyssä (ks. myös mm. Milne & Culnan 2004). Myös tietämättömyys ja välinpitämättömyys voivat olla syynä rekisteriselosteiden vähäiseen kiinnostavuuteen. Eniten selosteisiin tutustuneita oli pääkaupunkiseudulla asuvien nuorten keskuudessa.

2.3 Henkilötiedot ja tietosuoja vaihdannan kohteena

Edellä tarkastelin henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa kuluttajien kokeman hallinnan tunteen sekä kuluttajien tietämyksen näkökulmista. Näiden tarkastelutapojen voidaan katsoa edustavan perinteistä yksityisyyden suojaan perustuvaa näkemystä tietosuojasta (Sheenan & Hoy 2000). Seuraavassa tarkastelen tietosuojaan henkilötietojen vaihdannan näkökulmasta. Vaihdantanäkökulma korostaa kuluttajien suojelun sijaan henkilötietojen hyödyntämisen mahdollistamia etuja ja kuluttajien halua päästä niistä osallisiksi; kuluttajat vaihtavat vapaaehtoisesti henkilötietojaan hyötyihin ja pettyvät, mikäli tietoja ei hyödynnetä tehokkaasti.

2.3.1 Vaihdantanäkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa

Vaihdanta (*exchange*) on markkinointia ja taloudellista toimintaa ylipäättään kuvaavista käsitteistä keskeisimpiä ja se sisältyy useimpiin markkinoinnin määritelmiin (Bagozzi 1975). Tässä työssä tarkastelen kahden osapuolen, kuluttajan ja yrityksen, välistä vaihdantasuhdetta, jota kuvaa toistuvalla sosiaalisella vuorovaikutuksella ominainen arvon vaihdanta tasavertaisten osapuolten kesken (ma.). Kuluttajanäkökulmasta arvo merkitsee kuluttajan tietyistä tuotteesta tai palvelusta muodostamaa subjektiivista arviota, joka

muodostuu koettujen hyötyjen ja uhrausten erotuksena (Woodruff 1997). Tämä arvo voi olla luonteeltaan taloudellista tai sosiaalista käsittäen näin myös aineettomia ja symbolisia elementtejä (Bagozzi 1975). Osapuolet osallistuvat vaihdantaan ainoastaan silloin, kun odotettavissa oleva hyöty ylittää osallistumisesta aiheutuneen uhrauksen (Blau 1986, 89-91). Tavoitteena on näin siis koetun hyödyn maksimointi.

Tietosuojaan osalta vaihdanta merkitsee, että kuluttajat vaihtavat henkilötietojaan yritysten tarjoamiin hyötyihin. Culnan ja Milberg (1998) puhuvat toisesta (*second*) vaihdannasta erotuksena ensimmäiseen (*first*) vaihdantaan, jossa rahaa vaihdetaan tuotteisiin ja palveluihin. Tutkijat ovat tosin kritisoineet hyödyn maksimointiteorian soveltamista sosiaalisiin vaihdantasuhteisiin, joissa vaihdon kohteilla ei ole tarkoin määriteltyä arvoa ja joiden seuraukset ovat epävarmoja (Blau 1986, 96). Kuluttajat eivät yleensä kykene tarkasti arvioimaan henkilötietojen vaihdannan hyötyjä tai haittoja¹⁹. Esimerkiksi kauppaketjun kanta-asiakas kykenee harvoin yksilöimään vaihdannan hyötyjä tai haittoja rekisteröityessään kanta-asiakkaaksi. Toisaalta vaihdantaa voidaan arvioida myös summittaisesti ilman tietoa kohteiden tarkasta arvosta (Awad & Krishnan 2006).

Milne ja Gordon (1993) kutsuvat implisiittistä vaihdantaa, jossa kuluttajat eivät yleensä tiedä tarkasti, miten henkilötietoja hyödynnetään, sosiaalisesti tai relationistiseksi sopimukseksi. Usein tutkijat puhuvat (esim. Andrare ym. 2002; Chellapa & Sin 2006) puhuvat kuitenkin yleisesti sosiaalisesta vaihdannasta (ks. mm. Bagozzi 1975). Sosiaalisessa vaihdannassa osapuolten käytökseen vaikuttavat ”kirjoittamattomat” sosiaaliset normit, joista poikkeaminen esimerkiksi luovuttamalla henkilötietoja luvatta kolmansille osapuolille, voidaan käsittää sopimusrikkomuksena (Milne & Gordon 1993). Normit vaikuttavat myös siihen, mitä yleisesti pidetään arkaluonteisena henkilötietona (Räikkä 2007, 42). Näin sosiaaliset normit ehkäisevät opportunistista käyttäytymistä

¹⁹ Koettu uhraus voidaan erottaa haitasta (myös esim. kustannus) (Lehikoinen 2005, 85). Uhrausta on kuvattu muun muassa oikeutetuksi koetuksi haitaksi (Arantola 2003, 109) tai vapaaehtoiseksi kustannukseksi (Petty 2000). Asiakaskerhoja tarkastellut Lehikoinen (2005, 85-86) mainitsee esimerkkinä suhteiden luomisesta ja ylläpidosta kuluttajalle aiheutuvan vaivan (esim. rekisteröityminen). Sen sijaan yksityisyyden loukkaus nähdään haittana.

edistäen osaltaan osapuolten välistä luottamusta. Aikojen saatossa tällaiset sosiaaliset säännöt tietysti uudistuvat (mt. 42).

Kuluttajien halukkuus osallistua tietojensa vaihdantaan vaihtelee sekä yksilö- että tilannekohtaisesti (Smith ym. 1996). Esimerkiksi Westin (1991) on luokitellut kuluttajat ”tietosuojakiikhoilijoihin” (*privacy fundamentalists*), ”pragmaattiseen enemmistöön” (*pragmatic majority*) sekä ”välinpitämättömiin” (*marginally concerned*). Kiikhoilijat ovat huolestuneita tietosuojasta ja haluttomia antamaan tietojaan yrityksille, kun taas välinpitämättömät ovat henkilötietojen hyödyntämisen suhteen luottavaisempia ja halukkaampia antamaan tietojaan. Valtaosa kuluttajista, pragmatikot, sijoittuvat näiden ääripäiden väliin. Heidän suhtautumisensa henkilötietojen hyödyntämiseen on todennäköisesti tilannekohtaista (Horne & Horne 1997).

Westinin (1991) jaottelua on hyödynnetty useissa tutkimuksissa (esim. Cranor ym. 1999; Sheehan 2002). Tietosuojanäkemyksen demografisista taustatekijöistä ei ole kuitenkaan yksimielisyyttä (Phelps ym. 2000). Esimerkiksi Westinin luokituksen taustalla ei havaittu merkittäviä demografisia selittäviä tekijöitä, joskin naisten havaittiin olevan hieman miehiä huolestuneempia tietosuojastaan (Cranor ym. 1999). Eurobarometri (2003; 2008) - tutkimuksissa puolestaan miesten ja naisten välillä ei ollut merkittäviä eroja. Sen sijaan nuoret, 15-24 -vuotiaat olivat vähiten huolestuneita tietosuojasta.

Viime aikoina tutkijat ovat yksilökohtaisten taustatekijöiden sijaan kiinnittäneet huomiotaan tilannetekijöihin, joista keskeisenä mainitaan usein henkilötietojen koettu arkaluonteisuus (esim. Milne & Boza 1999; Sheehan & Hoy 2000; Phelps ym. 2000; Andrare ym. 2002; Malhotra ym. 2004). Arkaluonteisia henkilötietoja, kuten terveyttä koskevia tietoja, ei mielellään luovuteta yrityksille väärinkäyttöön liittyvän riskin vuoksi. Sitä vastoin yleisluonteisempien preferenssitietojen (esim. harrastukset, lempiruoka) tarjoaminen ei huolestuta kuluttajia, joskin niiden relevanssi saatetaan kyseenalaistaa (esim. Bies 1993; Culnan & Armstrong 1999; Sayre & Horne 2000). Arkaluonteisten ja preferenssitietojen väliin sijoittuvat yhteys- (Phelps ym. 2000), demografiset taustatiedot

(Moon 2000)²⁰ sekä ostotiedot, kuten luottokorttiosot ja postimyyntiosot (Phelps ym. 2000). Muita vartenotettavia tilannetekijöitä ovat esimerkiksi henkilötietojen toissijainen käyttö, kuten myynti kolmansille osapuolille, sekä tietämättömyys tiedonkeruusta (Sheehan 2002).

Vaihdantanäkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa on saanut paljon huomiota osakseen informaation ja henkilötietojen hyödykkeistymisen (*commoditization*) myötä. Henkilötiedot nähdään yrityksille arvokkaina tuotteina ja kuluttajat niiden kauppiaina (Olivero & Lunt 2004). Perinteisemmän ajattelutavan mukaan transaktioiden tuottama informaatio on yrityksille kuuluvaa omaisuutta (esim. Cespedes & Smith 1993; Caudill & Murphy 2000; Sheehan & Hoy 2000). Myös viranomaisien hallussa olevien tietovarantojen hyväksikäytöstä on keskusteltu enenevässä määrin (Mäenpää 2003, 11). Vaihdantanäkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa korostuu erityisesti välittäjäorganisaatioita (*infomediary*) tarkastelevassa kirjallisuudessa, jonka mukaan välittäjäorganisaatioita voidaan käyttää henkilötietojen vaihdannassa välikätenä eri osapuolten intressien varmistamiseksi (esim. Hagel & Rayport 1997; 1999; Lähteenmäki & Tinnilä 2005). Tällöin sekä kuluttajien että yritysten oletetaan osallistuvan vaihdantaan rationaalisin aikein.

2.3.2 Luottamus henkilötietojen vaihdannan edellytyksenä

Luottamus nähdään keskeisenä vaikutustekijänä tilanteissa, joihin liittyy riskiä, epävarmuutta ja riippuvuuksia (Knights, Noble, Vurdubakis & Willmot 2001). Sosiaalinen vaihdanta, jossa kuluttajat ja yritykset vaihtavat keskenään ennalta määrittelemättömiä hyötyjä on esimerkki tällaisesta tilanteesta. Kuluttajat joutuvat luottamaan yritysten toimivan heidän etunsa mukaisesti (Blau 1986, 94). Näin kuluttajan päätös osallistua tai olla osallistumatta henkilötietojen vaihdantaan perustuu ainakin osittain koettuun

²⁰ Tutkimustulokset ovat jossain määrin ristiriitaisia: 1990-luvun alussa tehtyjen tutkimusten mukaan myös yhteystiedot ovat arkaluonteisia johtaessaan mahdollisesti suoramainonnan lisääntymiseen (esim. Wang & Petrison 1993). Phelps, Nowak ja Ferrell (2000) taas rinnastavat demografisen informaation yleisluontoisiin preferensseihin.

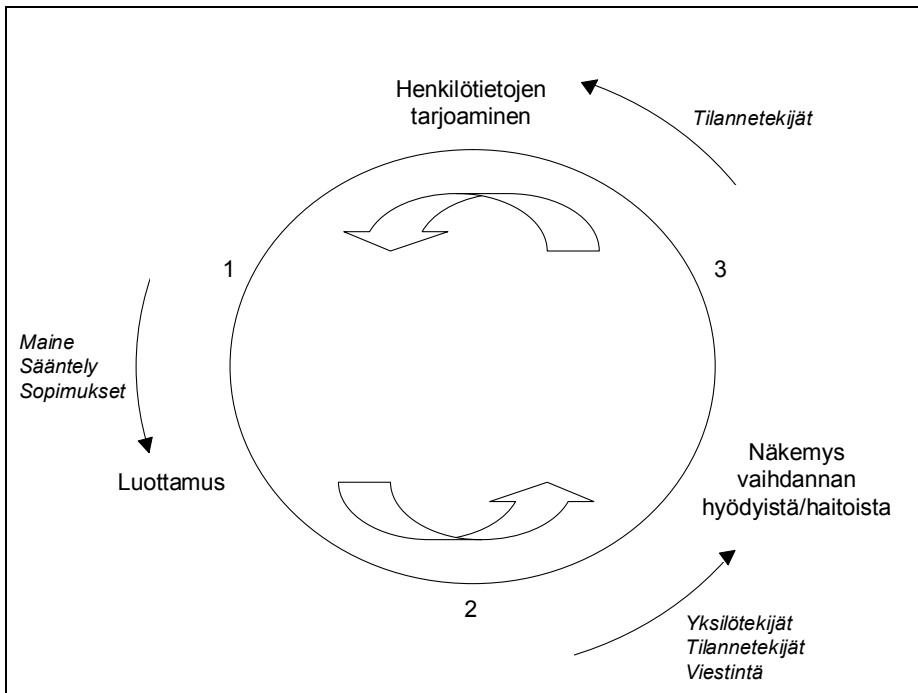
luottamukseen yritystä kohtaan²¹ (esim. Hoffman ym. 1999; Milne & Boza 1999; Malhotra ym. 2004; Chellapa & Sin 2005; Dinev & Hart 2006). Käytännössä tämä edellyttää usein pidempiaikaista asiakassuhdetta (Sheehan & Hoy 1999).

Luottamus on määritelty tietosuojan tutkimuksen kontekstissa esimerkiksi Morganin ja Huntin (1994, 23) mukaan ”*uskoksi yrityksen luotettavuuteen ja rehellisyyteen*” (Eastlick, Lotz & Warrington 2006, 879) tai Moormanin, Zaltmanin ja Deshpanden (1992) sekä Doneyn ja Cannonin (1997) ehdottamia määritelmiä soveltaen ”*uskoksi siihen, että yritys käsittelee kuluttajien henkilötietoja oikeudenmukaisesti*” (Milne & Boza 1999, 8). O’Malley, Pattersonin ja Evansin (1997, 548) sekä Andersonin ja Naruksen (1990, 45) määritelmään pohjautuvassa näkemyksessä korostuu puolestaan kuluttajien luottamus vaihdannan tuomaan arvoon: ”*Luottamus on sitä, että kuluttaja uskoo yrityksen toimivan siten, että toiminnan seuraukset ovat kuluttajalle myönteisiä ja ettei yritys toimi odottamattomasti siten, että seuraukset ovat kielteisiä*”. Määritelmän mukaan kuluttaja luottaa saavansa kompensaation antamistaan henkilötiedoista yksityisyyttään vaarantamatta.

Luottamus ymmärretään tietosuojan kontekstissa osaksi dynaamista prosessia, jossa koettu luottamus vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin vaihdannan hyödyistä ja riskeistä ja kuluttajien kokemukset henkilötietojen antamisesta vaikuttavat luottamukseen (kuva 2). Esimerkiksi Milnen, Rohmin ja Bozan (1998) mukaan koettu luottamus perustuu kuluttajien kokemuksiin henkilötietojen vaihdannan hyödyistä ja haitoista (vaihe 1). Kokemuspohjaisia tekijöitä tukevat yrityksen maine sekä erilaiset sopimus- ja sääntelypohjaiset tekijät, kuten rekisteriselosteet ja viranomaisohjeet (ks. myös esim. O’Malley ym. 1997; Culnan & Milberg 1998; Culnan & Armstrong 1999; Olivero & Lunt 2004; Eastlick ym. 2006).

²¹ Eurobarometri (2008) -tutkimuksen mukaan ihmisten luottamus yritysten tietosuojakäytäntöihin on kasvanut tasaisesti. Yksityisistä yrityksistä eniten luotetaan finanssilaitoksiin (66 (92) %) ja vakuutusyhtiöihin (51 (80) %), kun taas vähiten luotetaan luottokorttiyhtiöihin (43 (79) %), matkatoimistoihin (32 (51) %) sekä postimyyntiyrityksiin (24 (26) %). Suomessa organisaatioihin luotetaan keskimääräistä enemmän (tulokset sulkeissa sulkeiden sisällä).

Luottamus puolestaan vaikuttaa kuluttajien uskomuksiin vaihdannan hyödyistä ja haitoista (esim. McKnight & Chervany 2001-2002; Malhotra ym. 2004; Dinev & Hart 2006) (vaihe 2), kuten myös esimerkiksi yksilötekijät (esim. riskinsietokyky), henkilötietojen koettu arkaluonteisuus sekä yrityksen viestintä (ks. myös mm. Culnan & Milberg 1998). Näkemystensä perusteella kuluttajat päättävät henkilötietojensa antamisesta yritykselle (esim. Dinev & Hart 2006; Eastlick ym. 2006) (vaihe 3) eli osallistumisesta henkilötietojen vaihdantaan (Chellapa & Sin 2005). Päätökseen mahdollisesti vaikuttavat tilannetekijät ovat tässä vaiheessa etupäässä toiminnallisia (esim. kiire). Nämä kokemukset vaihdannasta vaikuttavat edelleen kuluttajien kokemaan luottamukseen yritystä kohtaan.



Kuva 2. Luottamus dynaamisena prosessina (mukaillen Milne ym. 1998)

Viime vuosina luottamuksen tutkimus tietosuojan kontekstissa on painottunut jossain määrin verkkoympäristöön (Eastlick ym. 2006), jossa luottamuksen rooli sekä tietosuojasta huolestuneisuuden hälventämisessä (esim. Milne ym. 1998; Hoffman ym. 1999; Luo 2002)

että laajemmin asiakassuhteiden vahvistamisessa (esim. Urban, Sultan & Qualls 2000; Knights ym. 2001; McKnight & Chervany 2001-2002) nähdään verkkoympäristöön liitetystä epävarmuudesta, abstraktisuudesta ja turvattomuudesta johtuen erityisen suurena. Kuluttajien luottamus internetiin kanavana tosin vaihtelee (Trend Micro 2007).

Verkkoympäristölle ominainen aktiivinen vuorovaikutus on nähty myös mahdollisuutena luottamuksen vahvistamiseksi ja koetun hallinnan tunteen lujittamiseksi (Urban ym. 2000). Esimerkiksi Luon (2002) mukaan luottamusta voidaan verkossa rakentaa perustuen (1) kuluttajia yhdistäviin tekijöihin (*characteristic based trust*, esim. kuluttajien muodostamat verkkoyhteisöt), (2) kuluttajien odotuksiin ja kokemuksiin vaihdannasta (*process based trust*, esim. yrityksen maine) sekä (3) institutionaalsiin sosiaalsiin rakenteisiin (*institution based trust*, esim. kolmannen osapuolen myöntämät sertifikaatit).

Luottamuksen merkitystä kuluttajille internetissä on tosin myös kritisoitu. Esimerkiksi Oliveron ja Luntin (2004) mukaan siinä, missä kuluttaja on ennen voinut luottaa tunnettuihin brändeihin tai henkilökohtaisesti tuntemiinsa organisaatioihin, nyt verkossa tuntemattomiin yrityksiin voi olla vaikea luottaa. Tutkimuksessa turvallisuuden tunnetta haettiin esimerkiksi karttamalla vaihdantaa tuntemattomien tahojen kanssa sekä arkaluonteisten henkilötietojen tarjoamista. Tällöin kuluttajalle pitäisi tarjota mahdollisuus kontrolloida muilla tavoin omia henkilötietojaan (Olivero & Lunt 2004).

2.3.3 Vaihdamtänäkökulman soveltaminen tietosuojan tutkimuksessa

Kuluttajien suhtautuminen henkilötietojen vaihdantaan on kontekstisidonnaista. Henkilötietojen vaihdannan arvo kuluttajalle määrittyy tietotyyppin (ks. luku 2.3.1) ohella esimerkiksi tietojen käyttötarkoituksen (mainonta, palvelut jne.) sekä toimintaympäristön (internet jne.) mukaan (esim. Hoffman ym. 1999; Graeff & Harmon 2002). Vaihdamtänäkökulmaa on hyödynnetty erilaisissa tietosuoja-ä käsittelevissä empiirisissä tutkimuksissa, esimerkiksi suoramainonnan (Milne & Gordon 1993; Evans ym. 2001), uskollisuusohjelmien (Sayre & Horne 2000; Graeff & Harmon 2002), verkkokaupan

(Andrare ym. 2002; Dinev & Hart 2006) sekä personoinnin (Chellapa & Sin 2005; Awad & Krishnan 2006) aihepiireissä (ks. yhteenveto taulukossa 4).

Taulukko 4. Esimerkkejä vaihdantanäkökulmaa soveltavista tietosuojan tutkimuksista

Tutkimus	Aihepiiri	Teoria
Milne & Gordon (1993)	Suoramainonta	Sosiaalinen sopimus
Phelps, Nowak & Ferrell (2000)	Muu	Sosiaalinen sopimus
Sayre & Horne (2000)	Asiakasuskollisuusohjelma	Välineellinen ehdollistuminen ²²
Sheehan & Hoy (2000)	Verkkokauppa	Kompensointi
Evans ym. (2001)	Suoramainonta	Ei mainita
Paul (2001)	Muu	Vaihdanta
Andrare, Kaltcheva & Weitz (2002)	Verkkokauppa	Sosiaalinen vaihdanta
Graeff & Harmon (2002)	Asiakasuskollisuusohjelma	Ei mainita
Chellapa & Sin (2005)	Verkkopersonointipalvelut	Sosiaalinen vaihdanta
Dinev & Hart (2006)	Verkkokauppa	Tietosuojalaskelma
Awad & Krishnan (2006)	Verkkopersonointipalvelut	Hyödyn maksimointiteoria

Vaihdantanäkökulma eli tutkimuksessa hyödynnetty teoria ilmaistaan tietosuojan tutkimuksissa varsin eri tavoin samankaltaisesta tarkastelutavasta huolimatta (ks. sarake: teoria). Kaikissa tutkimuksissa näkökulmaa ei mainita lainkaan, vaan tarkastelutapa käy implisiittisesti ilmi. Tarkastelemiani tutkimuksia yhdistävänä lähtökohtana on, että palveluiden tai viestinnän eduista osalliseksi pääseminen edellyttää kuluttajilta

²² Sayre ja Horne (2000) tarkoittavat tutkimuksessaan välineellisellä ehdollistumisella (*operant conditioning*) kuluttajien taipumusta oppia toimimaan myönteiset seuraukset maksimoiden.

henkilötietojen tarjoamista, mikä ymmärretään vaihdannan kustannuksena. Seuraavassa tarkastelen tutkimuksia yksityiskohtaisemmin.

Suoramainonnan aihepiirissä kuluttajien katsotaan vaihtavan henkilötietojaan suoramainonnan taloudellisiin ja sosiaalisiin hyötyihin, kuten alennuksiin ja tarjouksiin, kiinnostavaan informaatioon sekä kerhojäsenyyksiin (Milne & Gordon 1993). Aihepiirin tutkimuksissa kiinnostus on erityisesti kohdistunut suoramainonnan ominaisuuksiin, joita kuluttajat arvioivat luovuttaessaan henkilötietoja. Kuluttajien on havaittu arvostavan taloudellisia etuja (esim. alennukset), kohdistamisen tarkentumista, mainonnan volyymin vähenemistä (Milne & Gordon 1993; ks. myös mm. Phelps ym. 2000 postimyyntissä) sekä mainonnan relevanssia²³ (Evans ym. 2001; ks. myös mm. Tezinde ym. 2002 sähköpostimainonnassa).

Hyötyjen vastapainona haittana koettu yksityisyyden väheneminen näyttäytyy sekä oman tilan (ympäristön) että henkilötietojen (tiedollisen) hallinnan puutteena. Evans, Patterson ja O'Malley (2001) havaitsivat, että kuluttajat kokevat menettävänsä oman tilan hallinnan saadessaan epärelevanttia suoramainosmateriaalia. O'Malleyn, Pattersonin ja Evansin (1997) mukaan epärelevantti mainonta saatetaan käsittää yrityksen sitoutumisen puutteena. Suoramainonnan kustannuksia tarkastellut Petty (2000) nostaa esille suoramarkkinoinnin kuluttajille kohdistuvat kustannukset, kuten vaivannäön mainonnan huomioimatta jättämisestä, muun toiminnan keskeyttämisestä tai mainosten hävittämisestä. Evansin, Pattersonin ja O'Malleyn (2001) tutkimuksessa oman tilan hallinnan puute ilmeni käytännössä ärtymyksenä ja halukkuutena kieltää suoramainonta.

Kykenemättömyys hallita henkilötietoja puolestaan aiheuttaa epätietoisuutta ja huolestumista (Evans ym. 2001). Näitä haittoja ehkäistään mieluiten oma-aloitteellisuudella (ks. myös mm. O'Malley ym. 1997), joka voidaan käsittää eräänlaisena tiedollisena hallintakeinona. Kuluttajan omaan aktiivisuuteen ja aloitekykyyn perustuvan kontrollin uskotaan lisäävän sekä kuluttajien henkilötietojen hallintaa että mainonnan relevanssia eli

²³ MOT Enteka (2008) määrittelee relevanssin merkityksellisyydeksi, jonka Lehikoinen (2005, 45) puolestaan katsoo tarkoittavan ”*kohteen henkilökohtaista tärkeyttä yksilölle*”. Tezinden, Smithin ja Murphyn (2002) mukaan viestinnän relevanssi käsittää viestien personoinnin ja kuluttajien sitoutumisen yritykseen.

myös oman tilan hallintaa (verkkomainonnassa ks. myös mm. Eriksson & Lähde 2001). Tosin Pettyn (2000) mukaan relevantti mainonta edellyttää henkilötietojen antamista, mikä puolestaan lähtökohtaisesti heikentää sekä henkilötietojen (henkilötietojen keräys ja käyttö lisääntyvät) että oman tilan hallintaa (suoramainonnan määrä kasvaa). Myös O'Malley, Pattersonin ja Evansin (1997) mukaan myönteiseksi koetun läheisyyden ja tungettelun välinen raja on häilyvä.

Henkilötietojen vaihdantaa on tarkasteltu myös uskollisuusohjelmia käsittelevissä tutkimuksissa, joissa kuluttajilta on tiedusteltu heidän kokemuksiaan henkilötietojen vaihdannasta. Kokemukset ovat osoittautuneet pääasiassa myönteisiksi. Henkilötietoja ollaan halukkaita tarjoamaan hyötyjä vastaan (esim. Heinonen 2000; 32; Sayre & Horne 2000; Graeff & Harmon 2002), joskaan uskollisuusohjelmia tai asiakasetukortteja ei osata välttämättä liittää tiedonkeruuseen (Graeff & Harmon 2002). Kuluttajien uskollisuusohjelmiin liittämät vaihdannan hyödyt ovat usein taloudellisia (esim. sopiva tarjous) tai palvelun paranemiseen liittyviä hyötyjä (esim. viestinnän ja palvelujen personointi) (Sayre & Horne 2000; Graeff & Harmon 2002). Tosin henkilötietojen vaihdantaan liittyvät hyödyt on usein vaikeaa erottaa kuluttajien asiakassuhteeseen liittämästä muusta arvosta (ks. mm. Sheth & Parvatiyar 1995; Arantola 2003; Lehikoinen 2005).

Sayre ja Horne (2000) tarkastelivat myös henkilötietojen vaihdannan kustannuksia kuluttajille. Haitat liittyivät ostamisen monimutkaistumiseen, tiedollisen hallinnan puutteisiin sekä henkilötiedoista hyötymisen vähyteen (ks. myös mm. Lehikoinen 2005, 86). Kuluttajat uskoivat, että henkilötietoja hyödynnetään asiasta informoimatta sekä myydään kolmansille osapuolille. Kerättävien tietojen yleisluonteisuudesta johtuen vastaajat eivät kokeneet kuitenkaan olevansa uhattuina, vaan haitat ilmenivät etupäässä epätietoisuutena, jota ostamisen monimutkaistuminen edelleen kasvatti. Lisäksi yritysten arveltiin hyötävän tiedoista asiakkaita enemmän, mikä ärsytti useimpia vastaajia. Oliveron ja Luntin (2004) mukaan kuluttajien lisääntynyt tietoisuus henkilötietojen rahallisesta arvosta yrityksille (hyödykkeistymisilmiö) saattaa vähentää kuluttajien luottamusta yrityksiin ja voimistaa kuluttajien kontrollin tarvetta; kuluttajat eivät enää luota siihen, että

yrietykset suojelevat heidän henkilötietojaan tai ajavat heidän etujaan, vaan haluavat kontrolloida vaihdantaa itse.

Viime vuosina kuluttajien henkilötietojen vaihdantaa, kuten tietosuoja muutenkin, on tutkittu enenevässä määrin verkkoympäristössä, jossa palvelujen ostaminen ja kuluttaminen edellyttävät usein rekisteröintiä ja henkilötietojen luovuttamista (Milne 2000). Verkkoympäristössä kuluttajien katsotaan olevan median luonteesta johtuen erityisen huolestuneita tietosuojasta (esim. McKnight & Chervany 2001-2002; Malhotra ym. 2004; Dinev & Hart 2006). Huolestuneisuus on puolestaan yhteydessä haluttomuuteen antaa omia henkilötietojaan yritysten käyttöön (esim. Andrare ym. 2002; Awad & Krishnan 2006; Dinev & Hart 2006). Vaihdamman ratkaisee lopulta hyötyjen ja haittojen välinen suhde (Dinev & Hart 2006).

Vaihdamman koettuja hyötyjä erityisesti verkkoympäristössä ovat tarkastelleet muun muassa Chellapa ja Sin (2005) sekä Dinev ja Hart (2006). He määrittivät hyödyn personoinnin käyttömukavuutena (ks. myös mm. Phelps ym. 2000 postimyynnissä) tai yleisemmin, kuluttajien uskona verkon tarjoamiin hyötyihin (esim. informaatio itseä kiinnostavasta elämäalueesta). Molemmissa tutkimuksissa kuluttajat painottivat vaihdannan hyötyjä riskejä enemmän.

Erillisen palkkion (esim. ilmainen internet-yhteys, alennus, kilpailu) on katsottu lisäävän kuluttajien halukkuutta antaa itsestään tietoja (esim. Paul 2001) ja vähentävän kuluttajien huolestuneisuutta (Sheehan & Hoy 2000), kunhan tiedot sopivat asiayhteyteen. Andraren, Kaltchevan & Weitzin (2002) tutkimuksessa erillinen palkkio kuitenkin pikemminkin lisäsi huolestuneisuutta epäilyttävyytensä takia. Sen sijaan tietosuojaselosteen ja yrityksen maineen havaittiin vähentävän kuluttajien huolestumista tietosuojasta ja lisäävän halukkuutta tarjota tietoja (ks. myös mm. Awad & Krishnan 2006).

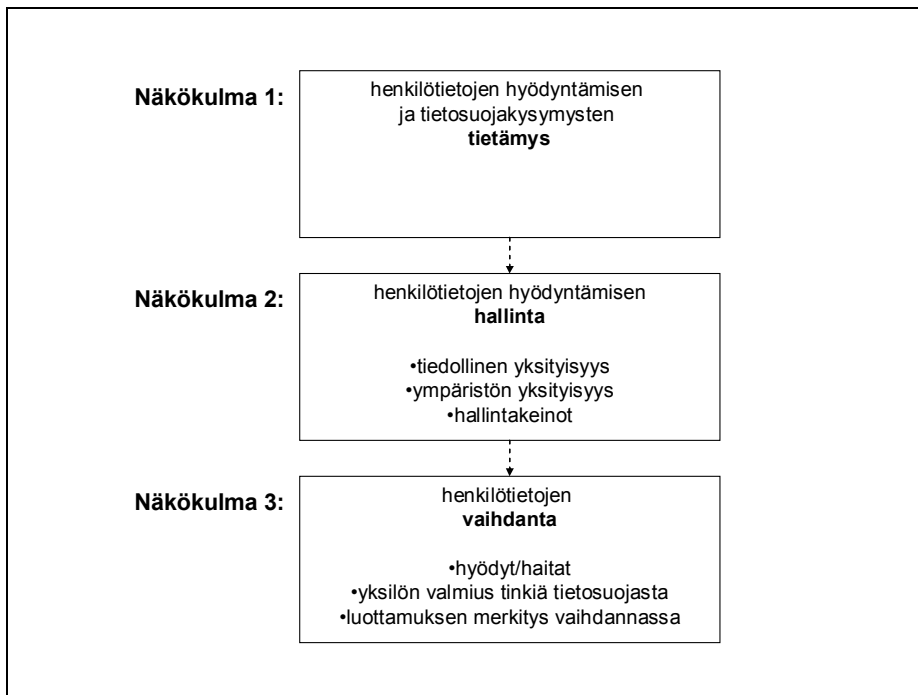
2.4 Yhteenveto

Seuraavassa pyrin kokoamaan yhteen edellä esittelemäni eri lähestymistavat henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa kuluttajanäkökulmasta ja muodostamaan tutkimuksen

viitekehysten. Abduktiiviseen tutkimusotteeseen nojautuen viitekehys on täsmentynyt tutkimusprosessin aikana teorian ja uusien empiiristen havaintojen pohjalta (ks. mm. Dubois & Gadde 2002). Viitekehysten lisäksi pohdin tietosuojakirjallisuuden muodostamaa kuluttajakuvaa, toisin sanoen millaisia, vastakkaisiakin, näkemyksiä kuluttajista tutkimuksissa esitetään. Lopuksi esitän oman näkemykseni, johon käsillä oleva tutkimus perustuu. Kuluttajakuva on yhteydessä eri näkökulmiin henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa ja keskeisessä osassa työni empiirisessä osiossa.

2.4.1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tietosuojaan tutkimusalue on pidetty varsin hajanaisena (Smith ym. 1996). Edellä kuvattu tutkimusalueen tarkastelu paljastaa lukuisia erilaisia, ristiriitaisiakin lähestymistapoja henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa (ks. suppeampia yhteenvetoja mm. Nowak & Phelps 1995; Caudill & Murphy 2000; Levine 2003). Tässä työssä nostan esille kolme eri näkökulmaa tietosuojaan; hallintanäkökulman, tietämysnäkökulman ja vaihdantanäkökulman, jotka yhdessä edustavat kattavasti kuluttajanäkökulmaa henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Näkökulmat on koottu seuraavassa yhteen kuluttajan tietosuojaan viitekehykseen (kuva 3).



Kuva 3. Kuluttajan tietosuojan viitekehys

Kuten kirjallisuuskatsauksessani osoitin, tietosuojakirjallisuudessa korostuu erityisesti *hallintänäkökulma* (näkökulma 2) eli tiedollisen ja ympäristön hallinnan merkitys kuluttajille. Tiedollisessa hallinnassa painotetaan kuluttajien kykyä päättää omista henkilötiedoistaan. Kuluttajan tulee voida kontrolloida esimerkiksi tiedonkeruun laajuutta ja määrää, asiakasrekisterien oikeellisuutta ja täsmällisyyttä, tietoturvaa sekä tietojen toissijaista käyttöä. Ympäristön hallinnassa korostetaan puolestaan kykyä hallita muiden läsnäoloa omassa ympäristössään. Markkinointikontekstissa kyse on usein henkilötietojen hyödyntämiseen perustuvasta kohdistetusta suoramainonnasta, joka saattaa olla kuluttajanäkökulmasta niin haluttua kuin myös epätoivottua ja tungettelevaa. Käytännössä tiedollista ja ympäristöllistä yksityisyyttä voidaan suojella hallintakeinoilla, jotka jaetaan aktiivi- ja passiivikeinoin. Aktiivikeinot edellyttävät kuluttajilta konkreettista toimintaa, kun taas passiivikeinot liittyvät vahingollisen toiminnan välttämiseen.

Yksityisyyden hallinnan katsotaan useasti edellyttävän, että kuluttaja on tietoinen henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa, esimerkiksi tiedonkeruusta ja käyttötavoista, henkilötietojen hyödyntämisen hyödyistä ja riskeistä sekä kuluttajien ja yritysten välisistä vastuukysymyksistä. Tämä *tietämysnäkökulma* (näkökulma 1) henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa korostuu erityisesti oikeustieteen ”*law and economics*” -suuntauksessa, jonka mukaan tietosuojaa turvataan kuluttajia informoimalla ja kouluttamalla. Informaation ei ole kuitenkaan havaittu johtavan yksiselitteisesti kuluttajien tietämyksen paranemiseen – tai kuluttajien tietämyksen johtavan hallinnan tunteen lisääntymiseen, huolestumisen vähenemiseen tai luottamuksen kohenemiseen. Lisäksi kuluttajat saattavat kokea hallitsevansa henkilötietoja ja ympäristöään, vaikka he eivät tiedostaisi omia oikeuksiaan.

Vaihdantanäkökulmasta (näkökulma 3) tietosuoja nähdään kuluttajien suojelemista laajempänä, asiakassuhteen laatuun keskeisesti liittyvänä tekijänä, jossa hyödyt kompensoivat haittoja. Vaihdantanäkökulma on vielä jossain määrin hajanainen, mikä johtuu osittain vaihdannan koetun arvon kontekstisidonnaisuudesta. Erityisesti kuluttajien tavoitteleva perushyöty, jonka saanti edellyttää henkilötietojen tarjoamista, vaihtelee eri tilanteissa ja tutkimusalueilla. Kuluttaja saattaa haluta esimerkiksi kiinnostavaa informaatiota, alennuksia, ostamisen nopeutta ja vaivattomuutta tai kohdistettua palvelua ja viestintää. Jossain tapauksissa kuluttajille saatetaan ehdottaa myös kokonaan erillistä palkkiota henkilötietojen tarjoamisen vastineeksi. Vaihdannan arvoa kuluttajille vähentävät haitat, joiden on perinteisesti katsottu liittyvän oman tilan tai henkilötietojen hallinnan menettämiseen. Tällöin kuluttajat joutuvat tinkimään yksityisyydestään hyötyjä vastaan. Lisäksi vaihdantanäkökulma nostaa esille riskin tarpeettomasta vaivannäöstä (esim. rekisteröinti) hyötyjen osoitettua odotettua vähäisemmiksi.

Eri näkökulmat henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa heijastavat usein myös erilaisia tieteenfilosofisia lähestymistapoja. Näin eri näkökulmien keskinäiseen paremmuuteen on vaikea ottaa kantaa. Esimerkiksi uusklassisen taloustieteen käsityksiin nojautuvassa oikeustieteen ”*law and economics*” -suuntauksessa informaatio on esitetty pääasiallisena edellytyksenä henkilötietojen hyödyntämisen hallinnalle ja tietosuojan

toteutumiselle²⁴, kun taas kuluttajansuojaa ja luottamuksen merkitystä korostavassa ”*law and behavioral science*” -suuntauksessa ajattelutapaa on kritisoitu yrityksiä suosivana vastuun tietosuojasta siirtyessä yrityksiltä kuluttajille (Incardona & Poncibò 2007).

Henkilötietojen hyödyntämisen hallinta on esitetty viitekehyksessä puolestaan edellytyksenä kuluttajien halukkuudelle osallistua henkilötietojen vaihdantaan. Kuitenkin henkilötietojen hyödyntämisen lisääntyminen ja ylipäättään ostamisen monimutkaistumisen aikaansaama epätietoisuus saattavat vääristää kuluttajien käsityksiä vaihdannan hyödyistä ja haitoista ja vaikuttaa näin hallinnan tunteeseen. Tällöin luottamuksen on katsottu kompensoivan hallinnan tarvetta. Tietosuojan tutkimusalueen teoreettisesta hajanaisuudesta johtuen esitetyt näkökulmat on viitekehyksessä yhdistetty keskenään löyhästi katkoviivoin.

2.4.2 Tietosuojan tutkimuksen tuottama kuluttajakuva

Tässä tutkimuksessa henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Tällöin on tärkeä pohtia myös tutkimuskirjallisuuden rakentamaa kuvaa kuluttajasta. Kuluttajatutkimuksessa yleisesti kuluttajakuva vaihtelee järkevästä päätöksentekijästä mielihyvää janoavaan hedonistiin sekä tiedostavasta aktivistista voimattomaan uhriin, muutaman esimerkin mainitakseni (ks. mm. Gabriel & Lang 1995). Tietosuojan tutkimuksessa kuluttajaa on tarkasteltu perinteisesti joko passiivisena mainostajien objektina ja suojelun kohteena tai rationaalisena ja tavoitteellisena päätöksentekijänä.

Yhteiskuntatieteellinen, kuluttajapoliittisia tavoitteita palveleva, kriittisen teorian perinteestä ammentava tutkimus tuottaa kuvaa tietämättömästä ja haavoittuvasta markkinoinnin kohteesta, jota pitäisi suojella ennen kaikkea yritysten toimintaa sääntelemällä. Esimerkiksi Puustinen (2008, 16-17) nostaa väitöskirjassaan esille ajatuksen kuluttajista mainostajien hallinnan kohteina: *”Ihmisten kuluttamisesta kerätään jatkuvasti eri tavoin tietoa, jonka avulla voidaan soluttautua heidän arkeensa (...)”*. Näin Puustinen rinnastaa henkilötietojen keräyksen Michel Foucault’n kuvailemaan tutkinnan

²⁴ Tästä syystä tietämys esitetään viitekehyksessä ennen hallintaa, hallinnan mahdollisena edellytyksenä.

järjestelmään, jossa ihmiset ovat jatkuvan tarkkailun kohteena. Yritystoiminta näyttäytyy vähintäänkin kyseenalaisena puuhasteluna.

Tietojärjestelmätieteen ja suoramarkkinoinnin verrattain tuoreessa tutkimusperinteessä korostetaan puolestaan uusklassisen taloustieteen ja behavioristisen psykologian tutkimuksen käsitysten mukaisesti yksilön kykyä subjektiivisen hyödyn maksimointiin. Esimerkiksi Caudill ja Murphy (2000, 7) kuvailevat henkilötietojen vaihdantaa seuraavasti: *”Asiakkaat luopuvat vaihdannassa tietoisesti jossain määrin yksityisyydestään saadakseen jotain arvoa – alennuksen jne.”* Tässä *homo oeconomicus* -malliin perustuvassa ajattelutavassa ihmisten sosiaalinen toiminta käsitteellistetään autonomisten yksilöiden tavoitteellisina valintoina (Moisander & Eräranta 2006, 175).

Käytännön tasolla näkökulmaerot asettavat kuluttajat erilaisiin valtapositioihin suhteessa yrityksiin. Uusklassisen taloustieteen näkökulmasta henkilötietojen kompensointi lisääntyneen informaation, taloudellisten palkkioiden ja palvelujen paranemisen muodossa hyödyttää kuluttajia. Tällöin tiedostavaa kuluttajaa ei voida pitää markkinoinnin uhrina. Sen sijaan kuluttajansuojanäkökulma tuo esille myös esimerkiksi kompensoinnin vaikutukset kuluttajien itsenäiseen päätöksentekoon. Jonesin (1991) mukaan yritysten tarjoamat hetkelliset hyödyt houkuttelevat kuluttajia toimimaan etujensa vastaisesti ja tosiasiassa rajoittavan heidän vapauttaan. Päätös tarjota tietoja ei ole tällöin täysin vapaaehtoinen. Kuluttajia tulee siten suojella sekä itseltään että yrityksiltä.

Eri kuluttajakuvat tuottavat näin erilaisia suhtautumistapoja henkilötietojen hyödyntämisen ja mainonnan sääntelyyn. Esimerkiksi EY-tuomioistuimen oikeuskäytännössä keskivertokuluttaja nähdään *”kohtuullisen valistuneena, huolellisena ja tarkkaavaisena”* toimijana (Incardona & Poncibò 2007, 22). Tämän vuoksi EY-oikeuden kuluttajaa suojaavat säännökset perustuvat etupäässä informaation tarjoamiseen kuluttajille. Sekä direktiivien perusteluissa että oikeuskäytännössä korostetaan kuluttajien oikeutta informoituihin, itsenäisiin valintoihin (Kivivuori & Wilhelmsson 1999, 736). Myös Yhdysvalloissa kuluttaja nähdään ensisijaisesti rationaalisena toimijana, joka pystyy pitämään puolensa (Caudill & Murphy 2000).

Suomalaisessa ja pohjoismaisessa kuluttajapolitiikassa kuluttajakuvaa hallitsee puolestaan enimmäkseen passiivinen henkilö, joka tekee päätöksiään pintapuolisen informaation pohjalta. Yritysten markkinointitietoa vilkaistaan korkeintaan ohimennen. Informaatiolla uskotaan olevan näin vain vähän vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Pohjoismaisessa lainsäädännössä korostetaan tarvetta suojella kollektiivisesti kuluttajan oikeuksia fyysiseen ja taloudelliseen turvallisuuteen. (Kivivuori & Wilhelmsson 1999, 737)

Esitettyjä kuluttajakuvia on kirjallisuudessa kritisoitu. Esimerkiksi ajatusta siitä, että kuluttajan toimintaa määrittäisi erilaisten hyötyjen ja kustannusten suunnitelmallinen laskelmointi on kyseenalaistettu (Uusitalo 2004; Moisander & Eräranta 2006; Incardona & Poncibò 2007). Kuluttajien omat päätökset ovat käytännössä monin tavoin ohjeistettuja erilaisin kulttuurisin ja sosiaalisin rajoittein. Vain tietyt käyttäytymistavat ovat normaaleja ja toivottuja. Henkilötietojen vaihdannan tapauksessa esimerkiksi ilman luotto- tai muita kortteja elävää ”tietosuojakiikkoilijaa” saatetaan pitää nyky-yhteiskunnassa poikkeavana ja suoranaisesti epäilyttävänä. Näin kuluttajat saattavat olla sosiaalisista syistä pakotettuja osallistumaan vaihdantaan. Uhrikuvaa on puolestaan kritisoitu kuluttajien aliarvioimisesta sekä valinnanvapauden ja markkinoiden kilpailun rajoittamisesta (Caudill & Murphy 2000).

Perinteisestä liiketaloustieteellisestä kuluttajanäkemyksestä sekä myös kriittisestä kuluttajapoliittisesta ajattelusta poiketen kulttuurisesti suuntautunut, postmoderni kuluttajatutkimus on 1980-90 -luvun vaihteesta alkaen pikemminkin korostanut kuluttajan aktiivisuutta, etenkin halua ja kykyä vaikuttaa ja tuottaa omaehtoisia merkityksiä asioista (esim. Uusitalo 1998; Arnold & Thompson 2005; Moisander 2005). Kuluttajan oletetaan tietävän ja ymmärtävän asioista aikaisempaa enemmän sekä kykenevän tarvittaessa myös analyyttisesti pohtimaan omaa ajatteluaan ja käyttäytymistään (Uusitalo 1998). Tämän tietoisuuden katsotaan lisänneen kuluttajan valtaa suhteessa yrityksiin (Sisodia & Wolfe 2000).

Esimerkiksi suoramarkkinoinnin ja tietojärjestelmätieteen tutkimussuuntauksissa kuluttajat nähdään aiempaa useammin aktiivisina, verkostoituneina arvontuottajina, jotka

tietojärjestelmien avulla valitsevat ja päättävät itsenäisesti, mitä tietoa, tuotteita ja palveluja he haluavat kuluttaa (Kucuk & Krishnamurthy 2006) ja myös osallistuvat niiden tuottamiseen (Prahalad & Ramaswamy 2004). Päätöksiä ohjaa välittömän hyödyn sijasta ennemmin kuitenkin kuluttajan arvomaailma. Toisaalta näkemystä kuluttajista eräänlaisina suvereeneina shoppailijoina on myös kritisoitu liiallisesta optimistisuudesta (Uusitalo 1998). Kuluttajat ovat näennäisesti vapaita valitsemaan, mutta kuluttamisen arvot ja tarpeet muodostuvat yhteisöllisesti, kulttuurin välittämänä (Puustinen 2008, 39).

Tässä työssä tarkastelen kuluttajaa kulttuurisesti suuntautuneen, tulkitsevan tutkimusperinteen mukaisesti aktiivisena toimijana, joka oman kulttuurinsa ja tiettyjen yhteisöjen jäsenenä muodostaa asioista omaehtoisia merkityksiä. Kulutuksen perinteiset käytännöt ja konventiot eivät kuitenkaan ole kadonneet mihinkään (Uusitalo 2004, 16): *”Kuluttaja on paitsi merkityksiä luova olento, myös rationaaliin valintoihin ja oman elämänsä hallintaan pyrkivä olento”*. Rationaalisuuden tulkinta on kuitenkin monipuolistunut. Esimerkiksi päätöksentekijänä kuluttaja voidaan mieltää paitsi informaation maksimoijana, myös heuristisena päättäjänä, joka muodostaa itselleen yksinkertaisia päättelysääntöjä ja ratkaisutapoja uuvuttavan tiedonkeruun ja pohdinnan asemasta (ma.). Siten rationaalista, haavoittuvaa tai minkäänlaista muutakaan kuluttajakuvaa ei voida täysin rajata tarkastelun ulkopuolelle.

3. TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksessa hyödynnetään diskurssianalyttistä lähestymistapaa. Työn empiirisenä tavoitteena on selvittää kuluttajien puhetta analysoimalla, miten he tuottavat näkemyksiään henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa: Minkälaisia merkityksiä henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa rakentuu kuluttajien puheessa sekä miten ja miksi näitä merkityksiä rakennetaan? Käsillä olevassa luvussa esittelen tutkimuksen aineiston tuottamis- ja analysointitavat. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Aineiston muodostus ja kuvaukset

Kokemusten sekä ilmiöille annettavien merkitysten tutkimuksessa on tyypillistä kerätä aineistoa tutkimukseen osallistuvien itsensä kuvaamina. Tällöin ei ole tarpeen käyttää kovin strukturoituja aineiston keräystapoja, vaan ennemminkin avoimia haastatteluja. Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin fokusryhmäkeskusteluja, joita tarkastelen lähemmin seuraavassa.

3.1.1 Ryhmäkeskustelut

Fokusryhmässä ihmisryhmä keskustelee määrätystä aiheesta tutkijan johdolla. Fokusryhmät on määritelty esimerkiksi ”*kvalitatiivisen tiedon keräystavaksi, jossa rajattu ryhmä osallistujia keskustelee keskenään vapaamuotoisesti jostain tietystä aiheesta*” (Wilkinson 2004, 177). Fokusryhmiä on perinteisesti hyödynnetty kaupallisessa, laadullisessa tutkimuksessa, joskin viime vuosina niiden käyttö on laajentunut myös akateemiseen tutkimukseen (Moisander & Valtonen 2006, 72).

Fokusryhmät voivat olla sekä haastattelun- että keskustelunomaisia. Haastatteluihin verrattuna ryhmäkeskusteluissa keskustelu on vapaata ja osallistujia kannustetaan keskinäiseen vuorovaikutukseen tutkijan vetäytyessä taustalle. Kyse onkin pikemmin tiedon tuottamisesta kuin keräämisestä. Puheen katsotaan muistuttavan arkipäivän keskustelua tarinoineen, vitseineen, erimielisyyksineen ja vaikutuspyrkimyksineen. Tässä

tutkimuksessa hyödynnettiin nimenomaan ryhmäkeskusteluja. (Wilkinson 2004; Valtonen 2005; Moisander & Valtonen 2006, 72, 77)

Ryhmäkeskustelut nähdään hyvänä keinona löytää erilaisia tapoja tulkita asioita, kuten henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Keskusteluissa itsestään selvät ajatukset muuttuvat näkyviksi, tutkittaviksi. Myös kiistellyt asiat nousevat esille neuvoteltaviksi. Lisäksi erilaiset ”herkät hetket” (*sensitive moments*), kuten vahvat reaktiot, argumentit ja kommentit, puolustautuminen sekä epäröinti rajaavat ilmiön paljastaen turvallisen puhutavan rajaviivat kyseisessä kontekstissa. (Moisander & Valtonen 2006, 74-75)

Ryhmäkeskustelujen heikkoutena mainitaan usein tilannesidonnaisuus; ryhmän edessä ei ilmaista todellisia ajatuksia, vaan ne suhteutetaan ryhmän näkemyksiin. Esimerkiksi omien näkemysten sosiaalinen hyväksyttävyys tai ujous saattaa estää eriävien mielipiteiden ilmaisemisen. Tällöin vuorovaikutus nähdään objektiivisen tiedonsaannin esteenä²⁵. Tyypillistä on, että ryhmässä mielipiteet pyrkivät yhtenäistymään tai polarisoitumaan.

Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa ryhmäympäristöä tai vuorovaikutusta ei kuitenkaan nähdä heikkoutena, vaan ”*monimuotoisten diskurssien edistäjänä, joka paljastaa, mikä on itsestään selvä tapa puhua, tai vaieta jostain*” (Moisander & Valtonen 2006, 73). Esimerkiksi ujoutta esittää omia mielipiteitään tai halua sulautua joukkoon ei ymmärretä menetelmän puutteena, vaan tapahtumana, joka kertoo osaltaan jostakin, ilmiön osana (Hollander 2004).

Muihin haastatteluteknikoihin verrattuna ryhmäkeskusteluissa vastaajilla on valtaa vaikuttaa keskustelun suuntaan, laajuuteen ja sisältöön. Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä oli saada osallistujat tuottamaan omaehtoisesti (esim. omin sanoin) näkemyksiään henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa, kiertäen aihetta eri tahoilta, kuten muun muassa Potter ja Wetherell (1987, 164) ovat neuvoneet. Keskustelun pohjana käytettiin

²⁵ Näkemyksestä on kuitenkin esitetty eriäviä mielipiteitä (Wilkinson 2004). Esimerkiksi samanhenkisten osallistujien kanssa puhuminen saattaa olla useasti helpompaa kuin kahdestaan etäisen tutkijan kanssa.

löyhää teemarunkoa. Liitteessä 1 esitetyt kaksi teemarunkoa ovat kooste ryhmäkeskustelujen apukysymyslistoista.

Teemojen käsittelyjärjestys vaihteli keskusteluittain. Välillä asioita vedettiin yhteen. Lisäksi keskustelujen edetessä kysymyksiä muokattiin jossain määrin. Esimerkkien käyttämistä pyrittiin välttämään, jotta osallistujat kertoisivat omista mielleyhtymistään. Tämä osoittautui välillä vaikeaksi. Abstraktit kysymykset esimerkiksi eivät useinkaan tuottaneet riittävästi keskustelua aiheesta. Hiljaisimpia osallistujia pyrittiin kannustamaan mukaan keskusteluun kysymällä heiltä asiaa suoraan (*”Mitä mieltä sinä olet?”*).

Haastattelujen hyödyntämistä diskurssianalyttisissä tutkimuksissa on kritisoitu, koska ne eivät ole luonnollisesti syntyneitä aineistoja, jotka olisivat olemassa tutkijasta riippumatta (Phillips & Hardy 2002, 72). Lisäksi tutkija vaikuttaa haastattelujen sisältöön. Haastattelujen toimivuus riippuu kuitenkin tutkimuskohteesta. Tutkittaessa henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa ihmisten voidaan olettaa konstruoivan tutkimuskohteen keskustelussa samaan tapaan kuin muissa, ”todellisissa” tilanteissa.

Sinänsä tutkimuskohde, henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa, soveltuu hyvin ryhmässä keskusteltavaksi. Se ei ole puheenaineena esimerkiksi kovinkaan arkaluontoinen (Milne & Boza 1999). Tosin Yhdysvalloissa tietosuojakysymykset on joissain tapauksissa koettu arkana tutkimusaiheena ja tietosuojastaan huolestuneiden uskotaan karttavan tutkimuksiin osallistumista (esim. Milne & Boza 1999; Sayre & Horne 2000; Milne & Culnan 2004).

Keskusteluryhmien koko vaihteli kolmesta kuuteen osallistujaan. Mariampolski (2001, 46-47) kutsuu tällaisia ryhmiä miniryhmiksi. Miniryhmiin päädyttiin, koska yhdellä valitulla kohderyhmällä, pienten lasten äideillä, oli useasti lapsia mukana tapaamisissa. Suuremmissa ryhmissä rauhallinen keskustelu lasten läsnä ollessa olisi ollut mahdotonta. Muut ryhmät haluttiin pitää vertailumielessä samankokoisina. Lisäksi muutama osallistuja sairastui tai oli muuten estynyt tulemaan.

Fokusryhmien lukumäärä määräytyy saturaatiopisteen perusteella; tiedonkeruu lopetetaan, kun tietoa on saatu riittävästi (Morgan 1988, 42). Vähimmäisvaatimuksena riittävän kattavan ja luotettavan käsityksen saamiseksi on esitetty kolmea ryhmää, tutkimuksen tavoitteista riippuen. Normina pidetään neljästä kahdeksaan ryhmää (Wilkinson 2004). Nyt ryhmätapaamisia pidettiin yhteensä 12 ja niihin osallistui yhteensä 56 vastaajaa, joista naisia oli 46 ja miehiä 10.

Aluksi osallistujat vastasivat kirjalliseen lämmittelytehtävään, jossa tiedusteltiin taustatietoja. Ennen keskustelujen aloittamista osallistujille kerrottiin tilaisuuden tavoitteet ja säännöt. Itse keskustelut aloitettiin pikaisella esittelykierroksella. Keskustelut kestivät 1-2 tuntia. Ne toteutettiin neutraalissa, miellyttävässä ympäristössä Helsingin kauppakorkeakoulun neuvottelutiloissa. Vetäjiä oli keskusteluissa kaksi, mikä edesauttoi keskustelun sujuvuutta ja havaintojen kirjaamista. Tutkija rohkaisi ja kannusti osallistujia keskustelemaan keskenään, ohjasi keskustelua tavoitteiden mukaisesti ja piti vuorovaikutusta yllä avustajan keskittyessä muistiinpanojen tekemiseen.

Tutkija pyrki olemaan keskusteluissa mahdollisimman ymmärtäväinen ja neutraali. Esimerkiksi vastaajia ei pakotettu puolustamaan näkökohtiaan problematisoivilla lisäkysymyksillä. Saatujen vastausten hyväksyminen sellaisenaan tuottaa itsestään selvää tosiasiapuhetta, joka on itsessään jo kiinnostavaa (Juhila 2004, 156). Lisäksi konventiot ilmenevät muun muassa siten, että haastateltava alkaa itsetodistella jonkun näkemyksen puolesta tai sellaiseen vedoten ilman, että häntä tähän painostetaan (mt. 157). Myös osallistujien kesken syntyi väittelyitä, jotka rikastuttivat puhetta entisestään.

Kaikki keskustelut tallennettiin nauhoittamalla, mistä kerrottiin osallistujille etukäteen. Lisäksi tutkijat tekivät muistiinpanoja keskeisistä tapahtumista (esim. nauru). Nauhat purettiin tarkasti, joskin lainauksissa puhekieltä on siistitty luettavuuden edistämiseksi. Litterointimerkkejä (esim. puheessa olevat tauot) tai täytesanoja (ää, öö jne.) ei katsottu tarpeelliseksi käyttää. Tarkastelun kohteena on ennemmin kuluttajien keskustelu sanojen merkitystasolla kuin lauserakenteissa tai keskustelun vuorottelussa. Osassa aineistoa (aineisto 1) käytettiin ulkopuolista litteroijaa. Tutkija kävi kuitenkin läpi kaikki nauhat ja

tarvittaessa korjasi tekstiä. Lainauksissa osallistujat on ilmoitettu nimen (muutettu) ja ryhmän mukaan (esim. Matias (1)). Ryhmät 1-5 edustavat aineistoa 1 ja ryhmät 6-12 aineistoa 2 (ks. tarkemmin seuraavassa luvussa).

3.1.2 Aineistokuvaukset

Tutkimuksen aineisto on kerätty kaksivaiheisesti. Aluksi haastateltiin opiskelijoita, työssäkäyviä ammattilaisia ja pienten lasten äitejä internetiä käyttävän kuluttajan roolissa. Keskusteluryhmät muodostettiin näiden kohderyhmien elämänalueeseen liittyvien verkkoyhteisöjen²⁶ (City.fi, Duuni.net ja Vauva-lehti.fi) jäsenistä (aineisto 1). Näin kuluttajien käsityksiä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa tutkittiin erilaisista näkökulmista, suositusten mukaisesti (ks. mm. Potter & Wetherell 1987, 162). Toisessa vaiheessa aineistoa laajennettiin ja syvennettiin lastenruokakontekstissa pienten lasten äitien kanssa (aineisto 2). Aineiston perusominaisuudet on kuvattu lyhyesti seuraavassa (taulukko 5).

Taulukko 5. Yhteenveto tutkimuksen aineistosta

Aineisto (N=56)	Aineisto 1 (N=23)	Aineisto 2 (N=33)
Kohderyhmä	Internetiä käyttävät opiskelijat (City.fi), ammattilaiset (Duuni.net), pienten lasten äidit (Vauva-lehti.fi)	Pienten lasten äidit
Ryhmien lukumäärä	5	7
Ryhmien koko	4-6	3-6
Keskustelujen konteksti	Verkko- ja perinteinen ympäristö	Lastenruokamarkkinointi
Keskustelujen kesto	1-2 h	1 h

²⁶ Käytän tässä työssä sanaa verkkoyhteisö (virtuaaliyhteisö) verkkopalvelun (virtuaalipalvelu) synonyyminä. Tarkastelun kohteena olevat yhteisöt ovat kaupallisia palveluita, joihin tarkasteluhetkellä kuului yhteisön ohella muitakin toimintoja (esim. sähköposti).

Ensimmäinen aineistoista (aineisto 1) muodostui City.fi- (opiskelijat), Duuni.net²⁷- (ammattilaiset) ja Vauva-lehti.fi- (pienen lasten äidit) yhteisöjen aktiivisten jäsenten puheesta. City.fi-yhteisön jäsenet kerättiin ilmoituksilla Helsingin kauppakorkeakoulun ja Helsingin yliopiston maa- ja metsätieteellisen tiedekunnan infolehdistä. Ryhmä toimi myös testiryhmänä, jonka perusteella keskustelun runkoa hieman muokattiin. Keskustelu havaittiin kuitenkin käyttökelpoiseksi ja on laskettu mukaan tutkimusaineistoon. Loput osallistujat rekrytoitiin Duuni.net- ja Vauva-lehti.fi- verkkopalveluista informoimalla keskusteluista palvelujen etusivuilla. Osallistumispalkkiona vastaajille annettiin 50 euron arvoinen raha- (City.fi) tai tuotepalkkio (Vauva-lehti.fi, Duuni.net).

Osallistujien verkkoyhteisöjäsenyys palveli tutkimuksessa ensisijaisesti merkinä internetin käyttökokemuksesta. Käyttökokemus oli tarpeen, jotta henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa voitiin puhua myös verkkoympäristössä, johon monet keskeiset tietosuojakysymykset liittyvät. Jäsenyys yhteisössä mahdollisti myös kaikille tutun keskustelunaiheen, jonka pohjalta puhua. Lisäksi jäsenyys lisäsi vastaajien demografisten taustatekijöiden samankaltaisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ryhmissä. Ryhmissä keskusteltiin henkilötietojen käsittelystä sekä kyseisen yhteisön kohdalla että yleisesti.

Ensimmäisen vaiheen keskustelut toteutettiin yhteistyössä Helsingin kauppakorkeakoulun tutkimuspalveluyritys LTT-Tutkimus Oy:n kanssa. Tutkija Janne Orava tarkasteli E-Logs III -projektin puitteissa verkkoyhteisöjen jäsenten kokemuksia ja mielipiteitä yhteisöistä, yhteisöllisyyden muodostumista sekä erilaisten kanavien käyttämistä eri yhteisöissä (Orava & Pohto 2002). Projektissa käsiteltiin myös yhteisöjen jäsenten suhtautumista henkilötietojen käyttöön markkinoinnissa. Ryhmät kokoontuivat kukin kaksi kertaa, joista toisella kerralla käsiteltiin henkilötietojen hyödyntämistä. Ryhmäkeskustelujen ensimmäinen vaihe toteutettiin loka-marraskuussa 2002. Tapaamiset kestivät keskimäärin tunnista kahteen. Aineiston 1 pääkohdat on kuvattu lyhyesti seuraavassa taulukossa (taulukko 6).

²⁷ Duuni.net-palvelu suljettiin vuonna 2003. Käyttäjät loivat sen tilalle Aulabaari.net -nimisen yhteisön (www.aulabaari.net).

Taulukko 6. Ryhmäkeskustelut: Aineisto 1

Ryhmä	Yhteisö	Kuvaus	Pvm.	Osallistujia
1	City.fi	Yliopisto-opiskelijat, 20-27 v.	14.10.2002 1.11.2002	5 (1 nainen)
2	Duuni.net	Akateemiset ammattilaiset, 24-47 v.	1.11.2002 28.11.2002	5 (2 naista)
3	Duuni.net	Akateemiset ammattilaiset, 24-47 v.	9.11.2002 4.12.2002	4 (1 nainen)
4	Vauva-lehti.fi	Pienten lasten äidit, 20-37 v.	28.10.2002 12.11.2002	5 (kaikki naisia)
5	Vauva-lehti.fi	Pienten lasten äidit, 20-37 v.	30.10.2002 13.11.2002	4 (kaikki naisia)

Osallistujien ikä vaihteli 20-47 vuoden välillä. Suurin ikähaitari oli työssäkäyvien ammattilaisten (Duuni.net) keskuudessa, 24-47 vuotta. Opiskelijat olivat 20-27-vuotiaita ja pienten lasten äidit 20-37-vuotiaita. Pienten lasten äitien ryhmää lukuun ottamatta osallistujiksi valikoitui miehiä naisia enemmän.

Tiedonkeruun toisessa vaiheessa (aineisto 2) keskusteluja laajennettiin pienten lasten äitien kanssa. Keskusteluteemat koottiin äideille useasti merkityksellisen tuotekategorian eli teollisesti valmistetun lastenruoan (esim. Piltti) ympärille (Lehikoinen 2005). Kysymykset käsittelivät henkilötietojen hyödyntämistä teollisesti valmistettujen lastenruokien markkinoinnin yhteydessä. Lastenruokien markkinoinnissa hyödynnettävät asiakaskerhot ja verkkoyhteisöt (esim. Piltti-piiri) tarjoavat monipuolisen kontekstin²⁸, jossa kuluttajien käsityksiä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa on kiinnostava tarkastella.

Pienten lasten äidit edustavat tavallisesta poikkeavaa kuluttajaryhmää. Harva kuluttaja kokee jonkin tuotekategorian samalla tavalla tärkeäksi kuin pienten lasten äidit lastenruoan ja ruokinnan (Lehikoinen 2005). Myös lastenruokien mainontaan suhtaudutaan keskimääräistä myönteisemmin ja näytteitä ja esitteitä vastaanotetaan mielellään. Erään

²⁸ Henkilötietojen hyödyntäminen voidaan nähdä kontekstuaalisena aiheena. Esimerkiksi Cranorin, Reaglen ja Ackermanin (1999) tutkimuksessa vastaajia parhaiten erottelevat vastaukset saatiin tiettyjä todentuntuksia skenarioita kuvaamalla. Menetelmää hyödynnettiin myös esimerkiksi Malhotran, Kimin ja Agarwalin (2004) sekä Awadin ja Krishnanin (2006) tutkimuksissa, joissa vastaajille esitettiin erilaisia tilanteita (esim. finanssipalvelut). Lastenruokakontekstissa tietosuojakysymyksiä ei ole aiemmin tutkittu.

haastatellun äidin sanoin: ”(...) *mä ainakin säästän joitain niitä lehtisiä (...) että se ehkä kuvastaa sitä, että ehkei niihin sitten suhtaudu ihan kuin perusmainospostiin (...)*”. Mainonta rinnastetaankin usein muuhun tietoon, esimerkiksi neuvolan jakamiin esitteisiin: ”(...) *musta tuntuu, että se on perustavanlaatuista kuluttajätietoa, että musta on kiva tietää*”.

Pienten lasten äidit ovat usein suoramainonnan ja -markkinoinnin suurkuluttajia, jotka tekevät ostoksia, lukevat lehtiä ja laittavat ruokaa keskimääräistä innokkaammin (ks. mm. Suomen Gallup Media 2001). Pienten lasten vanhemmille myös mainostetaan aktiivisesti. Yhteystietoja mainostajat hankkivat esimerkiksi Väestörekisterikeskuksesta tai asiakastietoihin erikoistuneilta yrityksiltä. Monet mainostajat ylläpitävät myös omaa asiakasrekisteriään (esim. Nestlé).

Ryhmäkeskustelujen toinen vaihe toteutettiin helmi-huhtikuussa 2003 yhdessä tutkija Mirjami Lehikoisen kanssa, joka tutki pienten lasten äitien asiakassuhdemotivaatiota (Lehikoinen 2005). Osallistujat rekrytoitiin itse eri tavoin (esim. ilmoitukset lähikaupassa, päiväkodissa ja pienten lasten äideille suunnattujen verkkosivujen keskustelupalstoilla). Tapaamiset kestivät keskimäärin tunnin ja niissä keskusteltiin sekä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa että suhdemotivaatiosta. Henkilötietojen hyödyntämisestä keskusteltiin tapaamisten keskivaiheessa siten, että aiheet nivoutuivat luontevasti toisiinsa. Kutakin ryhmää haastateltiin kerran. Aineiston 2 pääkohdat on kuvattu lyhyesti seuraavassa taulukossa (taulukko 7).

Taulukko 7. Ryhmäkeskustelut: Aineisto 2

Ryhmä	Kuvaus	Pvm.	Osallistujia
6	Pienten lasten äidit, 30-39 v.	28.1.2003	3
7	Pienten lasten äidit, 21-33 v.	28.1.2003	5
8	Pienten lasten äidit, 24-38 v.	3.2.2003	6
9	Pienten lasten äidit, 26-40 v.	8.2.2003	6
10	Pienten lasten äidit, 27-39 v.	10.2.2003	5
11	Pienten lasten äidit, 27-39.	14.2.2003	3
12	Pienten lasten äidit, 26-31 v.	20.2.2003	5

Tutkimuksen toisessa vaiheessa vastaajien ikä vaihteli 21-40 vuoden välillä. Suurin ikähaitari oli neljännessä ryhmässä, 26-40 vuotta. Pienten lasten äidit olivat kaikki luonnollisesti naisia. Lisäksi haastateltiin yhtä isäryhmää. Vastaukset eivät kuitenkaan tuottaneet uutta tietoa ja jätettiin näin analyysin ulkopuolelle.

3.2 Aineiston analyysi

Aineiston analysoinnissa hyödynnetään diskurssianalyysiä. Tällöin tutkimusaineistoa eli puhetta tarkastellaan sosiaalisena tekstinä, joka konstruoi tietynlaista todellisuutta (Potter & Wetherell 1987, 2). Seuraavassa käsittelen diskurssianalyysin keskeisiä ominaisuuksia sekä lähestymistapaani siihen tässä työssä. Lopuksi tarkastelen identiteetin käsitettä ja ryhmäkeskusteluja identiteetin rakennusprojektina. Identiteetin käsite on tärkeä sen vuoksi, että tuloksissa tarkastelen myös kuluttajien puheessaan tuottamia eri toimijakuvia, joille heidän suhtautumisensa henkilötietojen hyödyntämiseen perustuu.

3.2.1 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysissä nojaututaan konstruktionistiseen näkökulmaan, jonka mukaan kielen käyttö luo sosiaalista todellisuutta (Potter 2004). Käyttäessämme kieltä me annamme

merkityksiä kohteille, joista puhumme rakentaen samalla tietynlaista todellisuutta (esim. Potter & Wetherell 1987, 2; Vaara & Laine 2006, 158-9; Potter 2004). Kieltä ei näin siis käsitetä objektiivisen informaation lähteenä tai todellisuuden heijastumana, vaan kieli ymmärretään osana todellisuutta, jota puheessa tuotetaan (Phillips & Hardy 2002, 12). Diskurssianalyysi onkin kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan, miten eri versioita todellisuudesta tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä (esim. Potter & Wetherell 1987, 33; Jokinen ym. 2004a, 9-10; Potter 2004).

Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysiä hyödynnetään osana kulttuurintutkimusta, joka nousi yhteiskuntatieteissä esille 1970-luvun jälkipuoliskolla (Väliaverron 2003, 13). Hallin (1997a, 1) mukaan kulttuurissa on kyse yksilöiden keskenään jakamista merkityksistä. Kieli on tällöin se väline, jonka avulla me teemme asioita, ajatuksiamme ja tunteitamme ymmärrettäviksi toisillemme ja itsellemme. Kielen kautta asioista ja koko kulttuurista tulee siinä mielessä yhteistä ja jaettavaa, että kykenemme ymmärtämään osapuilleen sen, mitä toiset meille viestivät. Tämä viittaa sosiaalisen konstruktionismin ajatukseen siitä, että kaikki tieto on sidoksissa kieleen ja kulttuuriin. (Väliaverron 2003, 18)

Diskurssianalyysiä voidaan luonnehtia väljäksi metodologiseksi viitekehykseksi, joka kattaa varsin erilaisia lähestymistapoja (Phillips & Hardy 2002, 5). Phillips ja Hardy (mt. 19-21) esimerkiksi tarkastelevat eri diskurssianalyttisiä lähestymistapoja alla olevan jaottelun²⁹ avulla (taulukko 8). Jaottelussa analyysin tasot vaihtelevat yksityiskohtaisesta tekstianalyysistä (*teksti*) aina laajempien ja yleisempien yhteiskunnallisten ja kulttuuristen diskurssien tunnistamiseen (*konteksti*). Lähestymistavoissa on eroja myös siinä, kuinka neutraali tai kriittinen se on: Keskitytäänkö tutkimuksessa sosiaalisen todellisuuden rakentumisen prosesseihin (*konstruktivistinen*) vai valta- ja ideologisiin kysymyksiin (*kriittinen*)?

²⁹ Luokittelu perustuu Phillipsin ja Ravasin (1998) esittämään jaotteluun.

Taulukko 8. Diskurssianalyttisiä lähestymistapoja

	Konteksti		
Konstruktivistinen	Tulkitseva strukturalismi	Kriittinen diskurssianalyysi	Kriittinen
	Sosiaalislingvistinen analyysi	Kriittislingvistinen analyysi	
	Teksti		

Lähde: Phillips & Hardy (2002, 20)

Tämä tutkimus sijoittuu diskurssianalyysin kentällä lähinnä tulkitsevaksi strukturalismiksi nimettyyn alueeseen, jolloin kiinnostuksen kohteena on sosiaalisen kontekstin diskursiivinen rakentuminen (Phillips & Hardy 2002, 23). Pyrkimyksenä on kuvata henkilötietojen hyödyntämisen ilmiön rakentumista kuluttajien keskuudessa. Yhteiskuntatieteilijöiden tavoin diskurssi nähdään enemmän yhteiskunnallisena käytäntönä kuin kielitieteilijöiden tapaan kielenkäyttönä tai tekstikokonaisuutena (Väliaverron 2003). Tämän mannermaiseksi kutsutun kehityssuunnan suurimpiin vaikuttajiin kuuluu ranskalainen filosofi ja yhteiskuntateoreetikko Michel Foucault, jonka myötä on tullut tavaksi tutkia kielenkäyttöä sosiaalisissa konteksteissa (Potter & Wetherell 1987, 6).

Toiseksi, tutkimuksessa painotetaan sosiaalisen todellisuuden rakentumisen mekanismeja valta- ja ideologisten kysymysten sijaan. Phillipsin ja Hardyn (2002, 20) jaottelua seuraten lähestymistapa on näin siis konstruktivistinen. Kuten edellä, kyseessä on kuitenkin luokittelun sijasta enemmän jatkumo eikä valtakysymyksiä jätetä täysin huomiotta. Esimerkiksi diskurssin käyttö resurssina tavoitteellisesti on tutkimuksessani lähtökohtaotetuksena. Painotus on kuitenkin diskurssien seurausten sijasta siinä, miten diskurssit tuottavat tiettyjä ilmiöitä ja rakentavat sosiaalista todellisuutta (Phillips & Hardy 2002, 21).

Diskurssin käsitteen avulla voimme hahmottaa erilaisia tapoja jäsentää ja kuvata todellisuutta. Diskursseilla tarkoitetaan tässä suhteellisen vakiintuneita, kulttuurisesti jaettuja ajattelu- ja puhetapoja, joiden kautta erilaiset ilmiöt näyttäytyvät meille ymmärrettävinä (esim. Potter & Wetherell 1987, 140-141, 149; Phillips & Hardy 2002, 4; Fairclough 2006, 3). Nämä merkitykset syntyvät sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta (Jokinen ym. 2004b, 27). Näin diskurssi mahdollistaa todellisuuden näkemisen jollakin tietyllä tavalla. Samalla se rajoittaa muita tapoja, jolla asia voitaisiin esittää (Potter & Wetherell 1987, 34). On olemassa pitkään vallinneita käytäntöjä, vakiintuneita tapoja ja kulttuurisia selontekoja siitä, millainen toiminta on suotavaa, odotettua tai hyväksyttyä tietyssä kontekstissa (mt. 57-58).

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa pyritään tyypillisesti välttämään yksilöiden kokemusten tutkimista eli fenomenologista haastattelutapaa. Diskurssianalyysissä tarkastelun kohteena ei näin siis ole yksilö, vaan tarkastelu paikantuu esimerkiksi ihmisten kielen käyttöön eri tilanteissa ja niihin laajempiin merkityksiin ja merkityssysteemeihin, joita he puheessaan rakentavat (Jokinen ym. 2004b, 37). Tässä työssä kiinnostus kohdistuu aineistossa toistuviin tapoihin jäsentää, rakentaa ja ylläpitää henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa.

Diskurssianalyysiä hyödynnetään kulttuurintutkimuksen näkökulmasta, jolloin tutkimuksen kohteen tulkinta korostuu (Väliaverronen 2003). Diskurssianalyysi ei ole kuitenkaan pelkästään merkitysten tulkintaa, vaan parhaassa tapauksessa se tuottaa myös uusia kiinnostavia havaintoja kuluttajista ja heidän tavoistaan jäsentää todellisuutta (ma.). Diskurssit ovat näin siis ”todellisia”. Ne tuottavat materiaa käytäntöihin, joihin ne turvautuvat ja synnyttävät. Esimerkiksi strategian diskurssi on tuottanut lukuisia erilaisia johtamiskäytäntöjä (Hardy, Harley & Phillips 2004).

3.2.2 Kuluttajien keskustelut identiteetin rakennusprojektina

Diskurssien muotoutumisen ohella tässä työssä tutkitaan, millaisia identiteettejä tai toimija-asemia³⁰ eri toimijoille, erityisesti haastateltaville itselleen diskursseissa rakentuu ja millaisia suhteita näiden välille muodostuu. Tämä tarkoittaa käytännössä yritysten, kuluttajien sekä myös viranomaisten roolien ja roolien välisten suhteiden erittelyä. Tuotetut roolit vaikuttavat siihen, miten keskeisistä toimijoista ja laajemmin tietosuojakysymyksistä puhutaan eli millaisia diskursseja puheessa rakentuu.

Postmodernissa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa aiemmin yhtenäiseksi katsottu toimija on hajonnut koostelmaksi subjektiasemia, joiden rakentumisesta ollaan kiinnostuneita (Potter & Wetherell 1987, 101-102). Yksilöllä on valittavanaan joukko identiteettejä, joiden tilannekohtainen käyttökelpoisuus määrittyy kasvokkaisissa ja tekstuaalisissa kommunikaatiosuhteissa. Määrättyihin toimija-asemiin samastutaan, koska niiden tarjoamin käsittein ja näkökulmin inhimillinen toiminta saa konkreettisissa tilanteissa merkityksensä. Subjektiasemiin samastumalla ja niitä resursseina käyttämällä yksilöt ratkovat hallinnan, yksilöetiikan, kurinpidon ja itsestään huolehtimisen ambivalenssia. (Törrönen 2000)

Identiteettien katsotaan rakentuvan diskurssien sisällä, ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Näin diskurssit tarjoavat puhujalle jonkin tietyn paikan eli ne asemoivat yksilöitä sosiaalisina subjekteina (Fairclough 2006, 3-4). Koska identiteetti liittyy kielen käyttöön, identiteetti muodostuu eri tilanteissa erilaiseksi (esim. Potter & Wetherell 1987, 49, 106-8; Hall 1999, 253; Törrönen 2000). Meissä leikkaa samanaikaisesti monia, jopa keskenään ristiriitaisia identiteettejä (Hall 1999, 22).

Identiteettiä voidaan myös määritellä yhä uudelleen. Erityisesti kulttuurintutkimus lähestyy identiteettiä loputtomana ”elämäntarinana” (Gabriel & Lang 1995, 86). Hallin (1999, 23)

³⁰ Kirjallisuudessa identiteetin ja toimija-aseman nähdään termeinä painottavan hieman eri asioita: Identiteetillä tarkoitetaan niitä oikeuksia, velvollisuuksia ja ominaisuuksia, joita toimija olettaa itselleen, toisille tai muut toimijat olettavat hänelle (Jokinen ym. 2004b, 38-40). Toimija- eli subjektiaseman käsite taas sopii erityisesti tilanteisiin, joissa analysoidaan toiminnan rajoituksia. Tässä työssä käytän kuitenkin käsitteitä rinnakkain.

sanoin ”(postmoderni) identiteetti muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan meitä ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä”. Kulutus on puolestaan tunnustettu alueeksi, jossa näitä haluttuja identiteettejä tuotetaan (Gabriel & Lang 1995, 81, 86).

Identiteettien rakentumisessa ei ole kyse siitä, kuka minä olen, vaan ennemmin siitä, mikä minusta tulee tai voi tulla ja kuinka minut muille esitetään (Hall 1999, 250). Yksilö ei voi kuitenkaan heittäytyä vapaasti mihin tahansa subjektiasemaan (Törrönen 2000). Elämänhistoria ja ympäristö antavat yksilölle puitteet mahdollisten ja mahdottomien identifikaatioiden³¹ alueeksi, joka on aina jatkuvan muutoksen kohteena (myös esim. Hall 1999, 23, 247-248). Rakentaessaan omaa identiteettiään ihmiset korostavat kuitenkin valikoiden tiettyjä asioita ja marginalisoivat toisia saavuttaakseen paremmin erilaisia tavoitteita (esim. Potter & Wetherell 1987, 122; Thompson 1997; Phillips & Hardy 2002, 32).

Tavoitteellisuus eli kielen käytön seurauksia tuottava luonne (*function*) on diskurssianalyysin keskeinen lähtökohta (Potter & Wetherell 1987, 32-34, 61, 110). Ajatus on peräisin jo varhaisesta sosiaalipsykologian tutkimuksesta, jonka mukaan ihmiset muokkaavat toimintaansa eri sosiaalisissa tilanteissa saavuttaakseen haluamansa (mt. 37). Puheemme ei olekaan vain tehtävien toimittamista, vaan pikemminkin perusteiden esittämistä itseemme kohdistuvalle hyväksynnälle ja sympatialle (Suoninen 2004b, 121). Phillipsin ja Hardyn (2002, 2) sanoin ”*olemme sitä, mitä puhumme*”.

Michel Foucault’n kirjoitusten perusteella subjektiasema on osaltaan vallan tuottama ja mahdollistama. Subjektiasemiin samastuminen ja niiden käyttö ovat merkityskamppailua siitä, mitä identiteettimuotoja missäkin tilanteessa pidetään luonnollisina, hyväksytyinä ja totuudenmukaisina (Fairclough 2006, 55). Näin erilaisiin subjektiasemiin kiinnittyminen merkitsee mahdollisuuksien ohella myös itsensä alistamista diskurssin odotuksiin

³¹ Identifikaation katsotaan rakentuvan jollekin havainnolle yhteisestä alkuperästä tai yhteisistä piirteistä toisen ihmisten tai jonkin ihanteen kanssa sekä tältä pohjalta syntyvälle yhteenkuuluvuuden tunteelle (Hall 1999, 247-248).

normaalista, tavoitellusta ja käyttökelpoisesta erotuksena kielletystä, poikkeavasta ja torjuttavasta (Törrönen 2000). Esimerkiksi tietosuojakysymysten pohtimista saatetaan nyky-yhteiskunnassa pitää hyväksyttävänä järjen käyttönä tai hysteerisenä vouhoutuksena.

Subjektiasemien nähdään saavan väliaikaisen vaikuttavuutensa suhteessa muihin olemassa oleviin subjektiasemiin. Tiettyyn subjektiasemaan identifioitumalla kulttuurin jäsenet ottavat samalla, enemmän tai vähemmän näkyvästi, kantaa muihin subjektiasemiin, vastapositioihin. Asemointi voi keskittyä oman position vahvistamiseen tai vastapositiodien heikentämiseen (Potter 1996, 107). Diskurssien ylipäätään katsotaan muotoutuvan suhteessa toisiinsa ja herättävän uusia diskursseja (Fairclough 2006, 4).

3.2.3 Analyysiprosessi

Analyysivaiheessa luin aineistoa läpi lukuisia kertoja ja kirjoitin siitä erilaisia yhteenvetoja. Alussa käytin apuna myös laadulliseen tutkimukseen soveltuvaa NVivo-analyysiohjelmaa. Seurasin analyysiprosessissa diskurssianalyysin peruseräiteitä: Ensin jäsentelin aineistoa ryhmittäin (esim. opiskelijat) ja teemoittain (esim. tiedonkeruu), kunnes siitä alkoi hahmottua luokituksia (puhetavat ja diskurssit), jotka läpäisivät kaikki eri teemat. Varsinainen analyysiprosessi (taulukko 9) oli kaksivaiheinen (vaiheet 1-2) ja se johdatteli minut lopuksi takaisin tutkimuksen empiiristen tavoitteiden äärelle (vaihe 3)³². Vaiheita 1-2 tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavassa. Tutkimusraportissa (luku 4) tulokset on esitetty diskurssikohtaisesti.

³² Käytännössä analyysiprosessi oli abduktiivista tutkimusotetta seuraten epälineaarisempi prosessi, jossa tutkija ”liikkumalla lakkaamatta eri tutkimustehtävien sekä empiiristen havaintojen ja teorian välillä pystyy laajentamaan ymmärrystään sekä empiirisestä ilmiöstä että teoriasta” (Dubois & Gadde 2002, 555).

Taulukko 9. Analyysiprosessi

	Analyysivaihe	Analyysivaiheessa aineistolle esitetyt kysymykset
1	Kuluttajien puhetapojen tunnistaminen aineistossa	Mitä merkityksiä – muotoja, sisältöjä ja tavoitteita – henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa erilaisissa puhetavoissa tuotetaan?
2	Tietosuojadiskurssien tunnistaminen ja kuvaileminen	Millaisia tietosuojadiskursseja aineistosta voidaan tunnistaa? Millaisia identiteettejä tai kuluttajakuvia eri toimijoille diskursseissa rakentuu?
3	Tutkimuksen empiirisiin tavoitteisiin vastaaminen	Miten henkilötietojen hyödyntämisen merkitykset ilmenevät tietosuojadiskursseissa? Miten ja miksi näitä merkityksiä rakennetaan?

Analyysivaihe 1. Kuluttajien puhetapojen tunnistaminen aineistossa

Analyysiprosessin ensimmäisessä vaiheessa pohditaan, miten henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa puhutaan tutkimalla vastaajien käyttämiä puhetapoja. Samalla tarkastellaan, minkälaisia merkityksiä – muotoja, sisältöjä ja tavoitteita – henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa erilaisissa puhetavoissa tuotetaan. Aineistoa lähestytään Erikssonin ja Lähteen (2001, 50-64) verkkomainontaa käsittelevässä tutkimuksessa rakennetuista puhetavoista käsin luokittelemalla puhetavat kielen käytön perusteella määrittely-, myönteisyys-, kielteisyys- sekä hallintapuheeksi. Seuraavassa kuvailen puhetapojen ilmenemistä aineistossa:

Määrittelypuheessa osallistujat kuvailevat, määrittelevät ja luokittelevat henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Puheensävy on etupäässä neutraali eli asioiden todetaan olevan tietynlaisia omaa mielipidettä korostamatta. Asioita tarkastellaan useasti ulkopuolisin silmin, yleisiä johtopäätöksiä tehden. Käytännössä osallistujien kommentit ovat kuitenkin usein mielipiteillä väritettyjä, jolloin määrittelypuhe on ”mielipiteistä suodatettua” puhetta.

Ryhmäkeskusteluissa käytetään paljon aikaa henkilötietojen hyödyntämisen määrittelyyn. Erityisesti keskustelujen alussa vastaajat pyrkivät määrittelypuheella yhteisymmärrykseen

keskustelunaiheen keskeisistä sisällöistä. Käsiteltävä aihealue, henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa, koetaan useasti abstraktiksi, eikä siitä osata välttämättä puhua tutkijan käyttämin termein. Esimerkiksi termi *yksityisyys* mainitaan aineistossa ainoastaan kolme kertaa ja *tietosuoja* kaksi kertaa. Keskustelun edetessä mielipiteitä tuodaan enemmän esille.

Määrittelypuheessa henkilötietojen hyödyntäminen näyttäytyy vastaajille kontekstisidonnaisena toimintana, jota eritellään tietojen käyttötilanteeseen ja -tarkoitukseen yhdistyneenä. Koska keskustelujen lähtökohdaksi ei annettu yhtä valmista kontekstia tai määrittelyä, ilmiötä hahmotetaan tunnistamalla yksittäisiä tilanteita (esim. verkkopalveluun rekisteröityminen), joissa henkilötietoja muistetaan kerättävän ja käytettävän.

Henkilötietojen kaupallista hyödyntämistä koskeviin jaettuihin, kulttuurisiin merkityksiin liittyy hyvin keskeisesti se, millaisia moraalisia arvotuksia eri toimijoihin ja toimintaan liitetään (ks. mm. Törrönen 2000). *Myönteisyyspuheessa* on kyse siitä, minkälaiset käytännöt, toimija-asemat ja toiminnan vaikuttimet näyttäytyvät keskustelussa hyväksyttävänä, vastuullisina ja odotettuina, kun taas *kielteisyyspuhe* rakentuu henkilötietojen hyödyntämisen ärsyttävyydestä, huolestuttavuudesta ja hyödyttömyydestä.

Myönteisyyspuhe yhdistyy henkilötietojen hyödyntämisen myönteisiin seurauksiin, kuten kiinnostavaan ja relevanttiin mainontaan sekä tarpeettoman mainospostin vähenemiseen, kun taas tiedonkeruu ja luovuttaminen kolmansille osapuolille sivuutetaan useasti vähemmän miellyttävänä ajatuksina. Peruslähtökohtana on, ettei hyödyntämisestä koidu itselle mitään haittaa.

Kielteisyyspuhe asettaa kuluttajat ja yritykset keskenään vastakkain ja tuottaa jyrkkää vastakkainasettelua heidän periaatteidensa välille. Kielteisyyspuheessa yritys ei välitä kuluttajien tarpeista ja on joko häikäilemätön oman edun ajaja tai ammattitaidoton ja epäilyttävä amatööri. Toisaalta tietosuojariskit eivät näytä vastaajien puheessa erityisen suurilta, vaan maailmassa on huomattavasti suurempiakin epäkohtia.

Tyypillisesti hyväksyttävyy- ja kielteisyysspuhe vuorottelevat. Kielteiset kommentit rytmittävät myönteisiä näkemyksiä ja kriittiset puheenvuorot päättyvät puolustuspuheenvuoroon. Rajaa hyötyjen ja haittojen välillä on vaikea vetää. Esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen saattaa vaikuttaa nopeasti tarpeisiin. Tällöin esimerkiksi kiinnostava ja oivaltava mainonta saattaa hetkessä muuttua tungettelevaksi tyrkyttämiseksi. Kielteisyysspuhe erottuu myönteisyyspuheesta pääosin henkilökohtaisempana ja tunnelatautuneempana. Osa keskusteluista painottuu kuitenkin enemmän hyväksyttävyyden pohdintaan ja osa kielteisten piirteiden erittelyyn.

Myönteisyys- ja kielteisyysspuhetta jäsentää suhteessa toisiinsa erityisesti se, missä määrin henkilötietojen hyödyntäminen on kuluttajien itsensä hallinnassa eli missä määrin kuluttajat voivat päättää henkilötietojensa hyödyntämisestä: ”*En mä näe mitään negatiivista näissä mainoksissa (newsletterit tms.), koska yleensä siellä on se vaihtoehto, että poistaa itsensä tästä (sähkö)postituslistalta*”. Myös konkreettisista hallinnan keinoista, kuten henkilötietojen antamisen rajoittamisesta eri tavoin puhutaan paljon. Tällöin *hallintapuhe* näyttää ennen kaikkea kohdistuvan henkilötietojen hyödyntämisen haitoilta suojautumiseen, ei hyödyllisyyden varmistamiseen.

Käytännössä puhutavat eivät ole kuitenkaan näin selvärajaisia, vaan pikemminkin päällekkäisiä, monimerkityksellisiä ja kontekstisidonnaisia. Kielen käytön voidaan katsoa suhteutuvan myös konkreettisen keskustelutilanteen ulkopuolelle. Tällaista suhteutumista kuvataan kulttuurisen kontekstin käsitteellä (Jokinen ym. 2004b, 32). Esimerkiksi Duuni.net -yhteisön olemassaolon tarkoituksena on kriittinen yhteiskunnallinen keskustelu työssäkäyvien ammattilaisten kesken. Tällöin epäkohtien esille tuominen kielteisyysspuhetta resurssina käyttämällä on luonnollista myös haastattelutilanteessa, johon vastaajat kutsuttiin Duuni.net -yhteisön jäseninä.

Analyysivaihe 2. Tietosuojadiskurssien tunnistaminen ja kuvaileminen

Analyysiprosessin toisessa vaiheessa tarkastellaan osallistujien puheessa tuottamia tietosuojadiskursseja eli henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyviä vakiintuneita, kulttuurisesti jaettuja ajattelu- ja puhetapoja (Fairclough 2006, 3). Näissä diskursseissa eri toimijat saavat erilaisia rooleja eli toimija-asemia ja henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa erilaisia muotoja ja sisältöjä.

Analyysin vaikeutena on se, että diskurssit eivät esiinny aineistossa selkeinä kokonaisuuksina, vaan pieninä paloina (Suoninen 2004a, 50). Näiden tunnistaminen tietyn diskurssin osaksi on analyysin kuluessa tarkentuva prosessi. Tästä syystä lähdin analyysissä liikkeelle pohtimalla osallistujien identiteettityötä³³ haastateltavina ryhmäkohtaisesti (esim. opiskelija) ja listaamalla puheessa esille nousevia tavoiteasemia (esim. moderni toimija) ja vastaavasti vältettyjä positioita (esim. uhri) tavoitteineen, oikeuksineen ja velvollisuuksineen. Tämä tavoiteltu identiteetti vaikuttaa siihen, miten keskeisistä toimijoista ja tietosuojakysymyksistä ylipäättään puhutaan eli millaisia tietosuojadiskursseja puheessa rakentuu. Näin analyysin edetessä pääsin ryhmäkohtaisten erojen ”yläpuolelle” tarkastelemaan eri ryhmät ja teemat kattavia kokonaisuuksia.

Tarkastelun pääpaino on tuotetuissa tietosuojadiskursseissa, niiden tunnistamisessa, ryhmittelyssä ja kuvailemisessa. Kiinnostukseni kohdistuu erityisesti siihen, millaisia toimija-asemia ja kuluttaja-yritys-suhteita eri diskurssit tuottavat eli miten kuluttajat, yritykset sekä myös viranomaiset ja heidän väliset suhteensa esitetään puheessa. Samalla pohdin vallan rakentumista eri tahojen kesken, mitä on yleensä pidetty kriittisen diskurssianalyysin keskeisenä tutkimuskohteena. Esimerkiksi Erärannan ja Moisanderin (2006, 17) mukaan kuluttajan ja yrityksen suhde voidaan nähdä valtasuhteena, jossa molemmat osapuolet muovaavat, ohjaavat ja rajoittavat toistensa toimintaa. Toimijoilla on eri tavoin valtaa ja resursseja käytössään (Jokinen & Juhila 2004, 86).

³³ Osallistujien nähdään tuottavan puheessa, harkitusti ja tiedostaen tai tiedostamatta, itselleen sopivaa identiteettiä, esimerkiksi tietynlaisena ihmisenä suhteessa haastattelutilanteeseen (Miller & Glassner 2004).

Henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa tai tietosuojakysymyksille annetaan tietosuojadiskursseissa erilaisia kulttuurisia merkityksiä, joita pohdin osallistujien käyttämien puhetapojen kautta. Myös tuotettujen diskurssien sisällä eri toimija-asetat tuottavat hyödyntämiselle erilaisia muotoja ja sisältöjä. Tarkastelen paitsi näitä muotoja ja sisältöjä, myös niitä tapoja, joilla muotoja ja sisältöjä tuotetaan.

Erityisesti kuluttaja-asemien analyysissä minulle tärkeä inspiraation lähde on Yiannis Gabrielin ja Tim Langen (1995) teos *The unmanageable consumer*, jossa kirjoittajat tarkastelevat kuluttajien erilaisia rooleja. Kuluttajat luokitellaan esimerkiksi päätöksentekijöiksi, merkitysten viestijöiksi ja uutuuksia etsiviksi tutkimusmatkailijoiksi. Viittaan usein myös Liina Puustisen (2008) väitöskirjatutkimukseen, jossa kuluttajakuvia, ”kuluttajamuotteja”, kategorisoidaan markkinoijan näkökulmasta.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tulkinnallisissa laadullisissa tutkimuksissa useasti käytettyjä laadun arviointikriteerejä ovat uskottavuus (*credibility*), yhdenmukaisuus³⁴ (*dependability*), vahvistuvuus (*confirmability*) ja siirrettävyys (*transferability*) (Denzin & Lincoln 2005). Näiden on ehdotettu korvaavan positivistiselle tutkimukselle tyypilliset arviointikriteerit, joita ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti, reliabiliteetti sekä objektiivisuus (esim. Eskola & Suoranta 1998, 212-215; Denzin & Lincoln 2005; Silverman 2006, 46-47). Seuraavassa tarkastelen luotettavuuden kriteerejä yksityiskohtaisemmin.

Uskottavuus. Uskottavuus viittaa siihen, että tutkimus antaa riittävän monipuolisen ja samalla täsmällisen kuvan kohdeilmiöstä (Lincoln & Guba 1985, 296). Tämän työn uskottavuutta olen pyrkinyt parantamaan paneutumalla sekä teoriakirjallisuuden että huolellisen empiirisen analyysin avulla henkilötietojen hyödyntämisen kentän luonteeseen. Näin kohdeilmiöstä, henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa ja analyysin

³⁴ Suomennos Lehtikoinen (2005, 161).

tuloksena syntyneistä tietosuojadiskursseista rakentuu lukijalle riittävän täsmällinen käsitys.

Lisäksi tutkimuksen empiirisessä osuudessa uskottavuutta on pyritty parantamaan tarkastelemalla henkilötietojen hyödyntämistä erilaisissa ympäristöissä. Ryhmäkeskusteluissa haastateltiin opiskelijoita, työssäkäyviä ammattilaisia sekä pienten lasten äitejä ja henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa keskusteltiin sekä perinteisessä ja verkkoympäristössä (aineisto 1) että yksityiskohtaisemmin lastenruokakontekstissa (aineisto 2). Näin henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa muodostui mahdollisimman monipuolinen kuva.

Uskottavuus viittaa myös siihen, että tutkijan tulkinnat, tulokset ja käsitteellistykset vastaavat tutkittavien käsityksiä sen sijaan, että ne olisivat tutkijan ennakkokäsitysten seurausta (Eskola & Suoranta 1998, 212, 223). Työn heikkoutena voidaan mainita esimerkiksi se, ettei haastateltaville tarjottu mahdollisuutta kommenttien ja johtopäätösten tarkistamiseen. Tämä johtaisi toisaalta uuden aineiston luontiin (Holt 1991). Lisäksi tutkittavat saattavat olla sokeita omille kokemuksilleen (Eskola & Suoranta 1998, 212).

Yhdenmukaisuus. Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on mittaamisen välineenä riittävän johdonmukainen ja päätelmät johdonmukaisia keskenään (esim. Lincoln & Guba 1985; Holt 1991, 58; Holland 1999). Tulkitsevassa lähestymistavassa tutkijan roolia on kuvattu esimerkiksi metaforalla ”tutkija instrumenttina” (*researcher-as-instrument*) (ks. mm. Thompson 1997). Tutkija tulkitsijana siis vaikuttaa itse huomattavasti tutkimusprosessin luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tällöin tutkimustulosten laadun katsotaan olevan sidoksissa tutkijan esiymmärrykseen ja kykyyn yhdistää taustatieto ja käsillä oleva teksti toisiinsa. Esimerkiksi kulttuurisen kontekstin ideaa soveltaessa haastateltavien puhe nojaa joihinkin vahvoihin kulttuurisiin konventioihin, joista jäljille päästäkseen tutkija joutuu hyödyntämään omaa kulttuurista tietämystään (Juhila 2004, 157).

Yhdenmukaisuutta on tässä tutkimuksessa pyritty vahvistamaan huolellisuudella sekä kuvaamalla tutkimuksen kulku ja päättelylogiikka riittävän avoimesti ja selkeästi. Myös argumentteja tukevia esimerkkejä on esitetty (Potter & Wetherell 1987, 172). Siten lukija voi itse arvioida, ovatko tehdyt tulkinnat luotettavia suhteessa siihen teoreettiseen tulkintakehikkoon, johon tutkija sanoo nojaavansa (Äyväri 2006, 282). Tämä on erityisen tärkeää diskurssianalyyseissä, jossa jokaisen tutkijan edellytetään soveltavan muilta tutkijoilta lainattuja analyysimenetelmiä sekä kehiteltävän niitä myös itse (Jokinen ym. 2004a, 231). Valmiita, ylhäältä annettuja tutkimuspolkuja ei ole. Thompsonin (1997, 452) sanoin ”*oivaltava markkinointitutkimus edellyttää metodien ja tulkinnallisten mallien taidokasta käyttöä*”.

Vahvistuvuus. Vahvistuvuus tarkoittaa sitä, että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelluista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 2000, 213). Tutkimustulosten ja johtopäätösten yhteydessä kuvailen, miltä osin tämän tutkimuksen tulokset saavat tukea aikaisemmista tutkimuksista ja miltä osin tulokset taas poikkeavat niistä. Lisäksi olen pyrkinyt tuomaan esille omat ennakkokäsitykseni niiden vaikuttaessa tulkintoihin. (Äyväri 2006, 283)

Siirrettävyys. Laadullista tutkimusta arvioidessa puhutaan usein myös tulosten siirrettävyydestä toiseen, vastaavaan kontekstiin (Eskola & Suoranta 1998; 212-3). Pohdin tulosten siirrettävyyttä sekä tulosten että tutkimuksen johtopäätösten yhteydessä. Haastattelupuheen tulkitseminen yhteisöllisesti ja paikallisesti tuotettuna ei estä sen sijoittamista myös laajempaan kulttuuriseen ympäristöön, kuten tässä työssä suomalaisten suhtautumiseen tietosuojaan (Silverman 2006, 137). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan tehdä tilastollisia yleistyksiä.

Lincoln ja Guba (1985, 297) painottavat, että tutkija pystyy itse arvioimaan tulostensa siirrettävyyttä toiseen ympäristöön vain siinä tapauksessa, että hän tuntee tuon toisen kontekstin. Usein tutkijan vastuulle jääkin se, että hänen oma tutkimuksensa sisältää riittävän tiheän kuvauksen, jotta muut tutkijat voivat arvioida samanlaisuutta (mt. 316). Jätän siten tarkemmat pohdinnat tutkimustulosten siirrettävyydestä muille tutkijoille.

4. TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen työni tulokset. Aloitan tarkasteluni pohtimalla osallistujien identiteettityötä haastateltavina. Tämä osallistujien tavoitteleva kuluttajaidentiteetti, erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa esitetty ”minä”, vaikuttaa siihen, miten tutkimusalueen keskeisistä toimijoista; kuluttajista, yrityksistä ja viranomaisista sekä tietosuojakysymyksistä ylipäättään puhutaan ja millaisia tietosuojadiskursseja puheessa tuotetaan. Puheessa nousee samalla esille myös muita kuluttajaidentiteettejä, esimerkiksi ei-toivottuja identiteettejä.

Identiteettitarkastelun jälkeen esittelen osallistujien puheessaan rakentamat tietosuojadiskurssit; yhteistyödiskurssin, kriittisyysdiskurssin ja mukavuusdiskurssin. Näissä diskursseissa eri toimijat saavat erilaisia rooleja eli toimija-asemia ja henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa erilaisia muotoja ja sisältöjä. Tarkastelen paitsi näitä tietosuojan kulttuurisia merkityksiä, myös tapoja, joilla niitä tuotetaan. Lopuksi esittelen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista.

4.1 Osallistujien identiteettityö keskustelussa

Lukiessani litteroituja keskusteluja ensimmäisiä kertoja havaitsin puhujien useasti korostavan puheessaan omaa tietämystään ja osaamistaan tietosuojakysymyksissä ja näin rakentavan omaa identiteettiään henkilötietojen hyödyntämisen asiantuntijana. Erityisesti opiskelijat (City.fi) ja työssäkäyvät ammattilaiset (Duuni.fi) korostavat voimakkaasti asiantuntijan asemaansa. Tämä ilmenee *asiantuntijapuheen* resurssin aktiivisena käyttönä keskustelussa.

Asiantuntijapuhe voidaan nähdä puhujan faktuaalistamisstrategiana, jonka avulla voidaan saada kuulijat vakuuttuneiksi kuvatun asiantilan todenperäisyydestä (Juhila 2004, 152). Tällöin esitetty versio asioista vaikuttaa itsestään selvältä totuudelta, jota muiden on vaikea

kiistää. Esimerkiksi Abercrombie (1994, 45-47) esittää asiantuntijuuden yhtenä auktoriteetin rakentamisen keinona, joka taas on yksi vallan tuottamisen muoto³⁵.

Asiantuntijapuheessa korostetaan omaa tietämystä ja osaamista. Aineistossa vaikuttamisen keinona käytetään määrittelypuhetta, esimerkiksi tosiasioihin vetoamista ja ammattikieltä. Asiantuntijuutta tuetaan lisäksi puhumalla omista työelämän kokemuksista sekä ulkopuolisten tahojen osoittamasta arvostuksesta eli oman asiantuntijuuden laajemmasta tunnustamisesta. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Peter kertoo hänelle tarjotun 1700 euroa hänen yhteystietorekisteristään. Lisäksi Peter pyrkii vetoamaan tosiasioihin (esim. lainsäädäntö) sekä hyödyntämään ammattikieltä (esim. ”*asiakastiedot*”, ”*tunnistetiedot*”, ”*profiilit*”). Myös toteava (”*sehän*”) ja selittävä (”*eli*”) puhetapa sinänsä korostaa, että asiantiloja pidetään ilmeisinä.

- Peter (2): Sehän (henkilötietojen luovuttaminen kolmansille osapuolelle) ei ole lainvastaista. (...) Asiakastiedot voidaan myydä ilman tunnistetietoja. Eli voidaan myydä profiilit. (...) Niin, voidaan myydä sillä tavalla, että sieltä ei voida tunnistaa, mutta tunnistetietojen kanssa ei voida myydä. Eli sinut voidaan myydä yksilönä ja profiilina, mutta ei nimellä. Tai sitten voidaan myydä sun nimes. Mulle tarjottiin tässä hiljan 1700 euroa 220 nimestä. (...) Mä en myynyt.

Asiantuntijapuheella muilta rajoitetaan sisäänpääsyä puheeseen, sekä tietoisesti että tiedostamatta (Jokinen & Juhila 2004, 87). Esimerkiksi asiakastiedoista, tunnistetiedoista ja profiileista puhuminen on omiaan sulkemaan toisenlaisia puhetapoja pois. Omakohtaiset, arkiset esimerkit saattavat sen sijaan lisätä vuoropuhelua. Kokemusperäisten asenteiden ja tunteiden katsotaan vähentävän tiedon tosiasia-arvoa, jolloin puheeseen on helpompi yhtyä (Juhila 2004, 160). Osallistujien omakohtaiset kokemukset henkilötietojen käytöstä sekä myös kaikkien tuntemien uutistapausten kommentointi herättävätkin runsaasti keskustelua.

Asiantuntijuutta rakennetaan lisäksi esimerkiksi ottamalla asioihin aktiivisesti kantaa, kommentoimalla muiden osallistujien näkemyksiä sekä arvioimalla, kritisoimalla ja ohjeistamalla kuluttajien, yritysten ja viranomaisten toimintatapoja. Näin muut vakuutetaan

³⁵ Valta on määritelty esimerkiksi ”*todennäköisyydeksi, jolla toimija kykenee saamaan tahtonsa lävitse muiden vastustuksesta huolimatta*” (Abercrombie 1995, 45). Auktoriteetti on ”*vallan yksi muoto, jossa ihmiset tottelevat käskyjä, koska he näkevät vallankäytön oikeutettuna*”. Olennaista on merkitysten luomisen hallinta (mt. 51); vallanpitäjät määrittelevät objektille merkityksen (mt. 47).

omasta tietämyksestä ja osaamisesta. Työssäkäyvien ammattilaisten keskusteluissa näkökulma on tyypillisesti kuluttajan, jolloin asiantuntijuutta tuotetaan kriittisen, valistuneen kuluttajan puheella. Esimerkiksi seuraavassa sitaatissa Erno analysoi kriittisesti henkilötietojen luovuttamisesta saatavaa hyötyä ja tietojen käyttökelpoisuutta liiketoiminnassa.

- Erno (3): Se (hakupalvelu) tuntuu ihan asialliselta. Mutta mä en ymmärrä, minkälaisista lisähyötyä se mulle antaa, jos mä K-kaupalle (...) tai mille tahansa kaupalle tai muulle täytän tällaista profiilia (kommentoi K-Plussa -ohjelman liittymislomaketta). Ja siis kuinka luotettavaa se on, että mä täytän tuohon mitään muuta kuin siansaksaa?

Valistunutta, rationaalista kuluttajaa kuvataan kirjallisuudessa useasti järjen ohjaamaksi, älykkääksi ja kriittiseksi yksilötoimijaksi, joka ei tarvitse puolestapuhujia etujensa ajamiseen (Puustinen 2008, 239, 244). Esimerkiksi Gabriel ja Lang (1995, 27-28) tarkastelevat rationaalista kuluttajaa päätöksentekijänä, joka etsii aktiivisesti tietoa päätöksensä tueksi. Päätöksentekijää kuvaillaan esimerkiksi peluriksi ja harkitsevaksi todennäköisyyksien estimoijaksi, jolla on taito soveltaa erilaisia riskistrategioita tai ongelmanratkaisijaksi, joka analysoi tottuneesti ongelmia ja vaihtoehtoisten ratkaisujen seurauksia. Tässä *homo oeconomicus* -malliin perustuvassa ajattelutavassa korostetaan yksilön kykyä subjektiivisen hyödyn rationaaliseen maksimointiin. Näkemys juontaa uusklassisesta talousteoriasta ja sitä tuotetaan edelleen aktiivisesti markkinoinnin kirjallisuudessa ja käytännöissä (esim. Gabriel & Lang 1995; 27-46; Slater 1997, 39; Puustinen 2008, 244).

Omatoimisuudestaan huolimatta rationaalisen kuluttajan uskotaan reagoivan mainontaan ja mainosten tarjoamiin etuihin (Puustinen 2008, 239). Aineistossa korostetaan kuitenkin voimallisesti ”aitoa” etua ja hyötymistä verrattuna näennäisiin etuihin, joihin ei langeta. Vaatimus konkreettisista hyödyistä henkilötietojen vastineeksi vahvistaa käsitystä kuluttajien kriittisyydestä ja järkevyydestä. Rationaaliset kuluttajat eivät ole kovin helposti manipuloitavissa, vaan heihin on vedottava järkevin perustein.

Aineistossa rationaaliset kuluttajat korostavat mielellään valtaansa suhteessa yrityksiin. Tällöin he muistuttavat Puustisen (2008, 207-213) väitöskirjatyössään kuvailemia

kuningaskuluttajia, joita yritysten tulee nöyrästi palvella. Valtaa suhteessa yrityksiin tuotetaan erityisesti hallintapuheella, joka mielletään kokeneen, päämäärätietoisien kuluttajan ominaisuudeksi (Eriksson & Lähde 2001, 60). Kuningaskuluttaja on itsenäinen ja aktiivinen päätöksentekijä, joka pitelee yksityisyytensä lankoja käsissään. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Erno pistää vaikutusvaltaisen toimitusjohtajan nöyryymään alistuneesti kuningaskuluttajan tahtoon.

- Erno (3): Eikö sitä voi käydä tuommosta isonkin lehtitalon toimitusjohtajaa tapaamassa henkilökohtaisesti ja jutella niin monta tuntia, että saa itsensä poistettua kaikilta spämmilistoilta. Olen muuten tehnyt sen homman. (...)

Ammattilaiset sovittavat ylleen puheessa myös oikukkaan kuluttajan roolia, jota Puustisen (2008, 218) haastattelemat markkinoinnin ammattilaiset kuvailevat tunteiden ohjaamaksi, arvaamattomaksi ja irrationaaliseksi. Oikukkaat kuluttajat ovat yrityksille vaikeita; välipitämättömiä ja mainoskriittisiä (mt. 246). Myös aineistossa oikukkaat kuluttajat suhtautuvat mainontaan ja henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa kriittisesti ja omista tavoitteista tietoisesti.

Osallistujia oikukkaan kuluttajan identiteetissä tuntuu viehättävän itsenäisyyden, riippumattomuuden ja arvaamattomuuden suoma vallan tunne suhteessa yrityksiin. Kristiinan sanoin ”(...) *sen takia en tilaa tai anna tai tee yhtään mitään, että joku on löytänyt mut ja soittaa mulle*”. Näin myös oikukas kuluttaja tuottaa puheessa valtaa suhteessa yrityksiin. Hallintapuheen sijaan keskustelussa korostuu kuitenkin enemmän kielteisyysspuhe, jolla omaa oikukasta käytöstä perustellaan. Esimerkiksi valheellisten henkilötietojen antamista yrityksille perustellaan liiallisella tiedonkeruulla.

Siinä missä työssäkäyvien ammattilaisten keskuudessa yrityksiä kritisoidaan kuluttajanäkökulmasta, opiskelijoiden keskuudessa korostuu yrityksen näkökulma. Opiskelijat asettuvat samalle puolelle yritysten kanssa, liikkeenjohdon tarkastelutapaan samastuen. Esimerkiksi aikaa käytetään paljon liiketoiminnan kehittämisen pohdiskeluun. Puhetapaa voidaan kuvailla tässä mielessä konsulttimaiseksi. Asioita pohditaan monipuolisesti eri näkökulmista, kuitenkin yrityksen etua palvellen. Esimerkiksi

seuraavassa Matias perustelee mainonnan kohdistamisen tarvetta asiakkaiden arvostuksella ja yrityksen säästöillä.

- Matias (1): Niin. Siinähan on just se, että asiakas tuntee, että "ahaa, ne huomaavat mut". Tällainen tärkeyden tunne, että arvostaa ja se todellakin toimii just plussaksi. Just se, että kuukausiliitteessä (Stockmannin kanta-asiakastarjouslehti) ei tulisi kaikkia lusikoita ja kattiloita, vaan sitä (kohdistettua mainontaa). Ne (yritykset) säästäisi siinä.

Konsulttimaista näkökulmaa korostaa ulkopuolinen tarkastelutapa; kuluttajista ja yrityksistä puhutaan kolmannessa persoonassa ("ne"). Puhetapa on myös jossain määrin kriittinen. Stockmannin kuukausiliitteen nykyversio esimerkiksi ei saa kuluttajaa tuntemaan itseään erityisen tärkeäksi tai arvostetuksi. Kriitikki itsessään ei kuitenkaan ole päämääränä, vaan ratkaisun etsiminen ongelmaan. Matias toteaaakin, että kohdistettu mainonta saa kuluttajat tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja yritykset säästämään kuluissa. Näin ongelma on ratkaistu.

Opiskelijat samastuvat puheessaan myös kuluttajiin, puhuen heistä tällöin minä-muodossa. Opiskelijoiden rakentama kuluttajan toimija-asema muistuttaa työssäkäyvien ammattilaisten puheessaan tuottamaa asiantuntevaa, rationaalista asiantuntijaa, joskin asiantuntemus ilmenee eri tavalla. Puustisen (2008) väitöskirjatyössään esittelemän itseään toteuttavan kuluttajan kategorian mukailleen rationaalisen kuluttajan kriittisyyteen yhdistyy myös nautinto ja impulsiivisuus. Puheensävy onkin kriittisyydestään huolimatta innostunut ja myönteinen.

Kirjallisuudessa itseään toteuttava kuluttaja konstruoidaan kulutuskulttuurin mannekiiniksi (Puustinen 2008, 241). Kyse on nykyaikaisesta nautiskelijasta ja kärsimättömästä edelläkävijästä, joka hakee kulutuksesta omaehtoisesti mielihyvää (Gabriel & Lang 1995, 71; 100). Nämä hedonistit nähdään aktiivisina kuluttajina, jotka suhtautuvat mainontaan myönteisesti ja rakentavat minuuttaan elämäntyylillään. Puustisen (2008, 243) haastatteleminen markkinoijien puheissa itseään toteuttavat kuluttajat ovat usein lisäksi iältään nuoria, kuten myös tässä aineistossa opiskelijat.

Opiskelijoiden keskusteluissa tasapainoillaan jatkuvasti näiden kahden, modernin kuluttajan ja konsultin puhettavan välillä. Useasti näkökulmat sekoittuvat keskenään täydentäen toisiaan. Molempia puhetapoja sävyttää myönteinen ajattelutapa; henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa hyödyttää ja ilahduttaa kaikkia osapuolia. Myönteisyyspuhetta käytetäänkin keskustelussa aktiivisesti.

Pienten lasten äitien (Vauva-lehti.fi) keskusteluissa asiantuntemusta henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa ei tuoda esille. Päinvastoin, puheesta kuultaa pikemmin hienoinen epätietoisuus. Aiempien, asiantuntijuutta painottavien haastatteluiden jälkeen tämä herätti huomioni. Asiantuntijuuden sijaan pienten lasten äidit korostavat omaa äitiytään, rooliaan hyvänä äitinä sekä markkinointiviestinnän keinoja tukea äitiyttä.

Lastenruokien ja -tarvikkeiden mainontaan suhtaudutaan myönteisesti. Esimerkiksi lastenruokakerhojen mainosmateriaalia kehutaan informatiiviseksi. Mainonnasta nautitaan myös mukavana ajanvietteenä. Mainonnan seurassa viihtyvä kuluttaja onkin valmis antamaan yrityksille henkilötietojaan saadakseen kohdistettua mainontaa ja markkinointiviestintää (esim. lastenruokamainonta). Toisaalta mainonnan merkitystä kuvaillaan vähäiseksi. Ikään kuin hyvän äidin ei kuuluisi ajautua mainonnan pauloihin, vaan toimia aina järkevästi, lapsensa etua punniten. Tässä mielessä hyvän äidin tavoiteidentiteetti muistuttaa rationaalisen kuluttajan toimija-asemaa, joka ei salli tunteiden ensisijaisesti ohjaavan kulutustaan.

Roolista ”mainontaan hurahtaneena kotirouvana” irtaudutaan osoittamalla vähäistä mielenkiintoa markkinointia kohtaan sekä tietämättömyyttä henkilötietojen hyödyntämisestä. Tällöin pienten lasten äidit muistuttavat Puustisen (2008, 240) kuvailemia pakenevia kuluttajia, jotka ovat markkinoijan hallinnan ulkopuolella. *Epätietoisuuspuheella* kuluttaja pakenee viihtyvää, manipuloitavissa olevan kuluttajan asemaa, jota rakennetaan usein epäitsenäiseksi, ennemmin tunteen kuin järjen ohjaamaksi. Näkemys juontaa yhteiskuntatieteellisestä mainonnan kritiikistä, jossa kuluttajaa on tarkasteltu perinteisesti manipuloivien markkinoijien passiivisena objektina ja suojelun kohteena (Puustinen 2008,

245) eikä nykyisen postmodernin ajattelutavan mukaan mainoksia aktiivisesti ja kriittisesti tulkitsevana subjektina.

Osallistujien epätietoisuuspuhe on asiantuntijapuhetta vaikeammin tunnistettavissa ja määriteltävissä. Se ilmenee ennen kaikkea asiantuntijapuheen vastapuheena, siihen jossain määrin rajautuen. Epätietoisuuspuhetta ilmentävät ihmettely, taivastelu ja epäusko. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Petra hämmästelee tietoa, jonka mukaan henkilötietoja myytäisiin kolmansille osapuolille.

- Petra (4): Tuo (henkilötietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille) oli ihan uusi tieto mulle. (...) Vaikea kuvitella, että joku ihan maksaa siitä (ironisesti nauraa).

Puheellaan Petra irtautuu viihtyvyyttä hakevan kuluttajan asemasta asemoimalla henkilötietojen hyödyntäminen itselleen vieraaksi sekä epäuskottavaksi ja kyseenalaiseksi puuhasteluksi, johon yritysten ei kannata ryhtyä, ainakaan tiedoista maksaen. Samalla hän vähättelee kohdistetun mainonnan suunnitelmallisuutta ja merkityksellisyyttä kutsumalla hyödyntämiseen ja luovuttamiseen uskomista kuvitteluksi.

Epätietoisuuspuheen sävy saattaa olla negatiivinen ja huolestunut, mutta usein myös neutraali, jopa välinpitämätön. Tällöin henkilötietojen hyödyntämistä ei koeta kiinnostavana puheenaiheena. Myös vaikeneminen on varsin yleistä. Esimerkiksi pienten lasten äitien ryhmäkeskusteluissa keskustelu tietosuoja-asioista oli useasti jähmeää ja osallistujia oli houkuteltava osallistumaan keskusteluun.

Tiedonkeruuprosessin toisessa vaiheessa, jossa pienten lasten äitejä haastateltiin nimenomaan äiteinä ja teollisen lastenruoan kuluttajina eikä niinkään verkkoyhteisön jäseninä, asetelma muodostui erilaiseksi. Osallistujat näyttäytyivätkin useasti kriittisinä äitiyden asiantuntijoina, jotka etsivät tietoa aktiivisesti, analysoivat tiedostaen omaa käyttäytymistään eivätkä epäröi ilmaista mielipiteitään omaa elämäänsä koskevista asioista. Myös henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa on helpompi kritisoida lastenruokanäkökulmasta, itselle tutusta kontekstista käsin. Esimerkiksi seuraavassa esimerkissä Malin kertoo suhtautuvansa mainontaan myönteisen kriittisesti.

- Malin (9): Mä otan sen, mä luen sen tiedon kriittisesti, että mä en välttämättä luota siihen, mutta mä haluan tietää, mitä ne (lastenruokayritykset) haluavat mulle kertoa ja tuota, mä yritän olla kuluttajakriittinen, otan sitä tietoa kyllä jossain määrin vastaan.

Pienten lasten äitien keskustelut ovat lastenruokakontekstissa aikaisempaa vilkkaampia eikä osallistujia tarvitse kannustaa puhumaan. Myös epäröintiä ilmenee vähemmän. Epätietoisuuspuhe ei enää hallitse osallistujien puhetta. Hyvän äitiyden rinnalla keskustelussa tavoitellaan erilaisia identiteettejä asiantuntija- ja epätietoisuuspuhetta hyödyntäen. Tavoiteltu toimija-asema ryhmäkeskusteluissa ei ole näin sidottu pelkästään omaan taustaan, vaan tavoiteltua asemaa tuotetaan puheessa tilannekohtaisesti, vuorovaikutuksessa toisten osallistujien kanssa. Osallistujat eivät esimerkiksi näe itseään ainoastaan äiteinä, vaan myös työssäkäyvinä ammattilaisina, opiskelijoina tai jossain toisessa roolissa. Osallistujien käyttämät puhetavat ja tavoiteidentiteetit on kuvattu tiivistetysti seuraavassa taulukossa (taulukko 10).

Taulukko 10. Yhteenveto osallistujien tavoittelemista identiteeteistä haastateltavina

Keskusteluryhmä (puhetavat)	Tavoiteidentiteetit		
Opiskelijat (asiantuntijapuhe)	Konsultti		
	Moderni kuluttaja		
Ammattilaiset (asiantuntijapuhe)	Rationaalinen kuluttaja:		
	Kuningaskuluttaja	Oikukas kuluttaja	
Pienten lasten äidit (epätietoisuuspuhe)	Hyvä äiti:		
	Viihtyvä kuluttaja	Pakeneva kuluttaja	Rationaalinen kuluttaja
Pienten lasten äidit lastenruokakontekstissa (eri puhetavat rinnakkain)	Kaikki identiteetit		

Ryhmäkeskusteluissa opiskelijat ja työssäkäyvät ammattilaiset hyödyntävät ensisijaisesti asiantuntijapuhetta, kun taas pienten lasten äidit turvautuvat enemmän epätietoisuuspuheeseen. Opiskelijat tuottavat itselleen asiantuntijapuheella konsultin tai modernin kuluttajan identiteettiä, kun taas työssäkäyvät ammattilaiset samastuvat rationaalisen kuluttajan asemaan. Välillä, korostaessaan valtaansa suhteessa yrityksiin, rationaalinen, valistunut kuluttaja saa kuningaskuluttajan tai oikukkaan kuluttajan piirteitä.

Pienten lasten äidit puolestaan tuottavat epätietoisuuspuheella itselleen ensisijaisesti hyvän äidin identiteettiä, joka saattaa ilmetä rationaalisen, pakenevan tai viihtyvän kuluttajan asemana. Lastenruokakontekstissa puheessa kuitenkin tavoitellaan erilaisia identiteettejä käyttämällä rinnakkain sekä asiantuntija- että epätietoisuuspuhetta. Tällöin äidit eivät myöskään asemoidu ainoastaan äideiksi, vaan samastuvat tarvittaessa myös esimerkiksi

työssäkäyvän ammattilaisen tai opiskelijan asemaan. Tämä osoittaa, että tavoiteidentiteettiä tuotetaan puheessa tilannekohtaisesti, vuorovaikutuksessa toisten osallistujien kanssa.

Juuri identiteettien rakentumisen eri muodot johdattivat minut tietosuojadiskurssien äärelle. Lähdin aluksi tulkitsemaan diskursseja nimenomaan haluttujen ja vältettyjen identiteettien pohjalta, niiden päälle rakentaen. Vaikka tietosuojadiskurssit ilmenevätkin jossain määrin ryhmäkohtaisina puhetapoina, ne toistuvat kuitenkin kaikissa ryhmissä, jopa vastakkaiset diskurssit samojen ihmisten puheessa. Erityisesti lastenruokakontekstissa osallistujat tukeutuvat tasapuolisesti eri diskursseihin.

4.2 Tietosuojadiskurssit

Seuraavassa esittelen tietosuojadiskurssit lyhyesti, jonka jälkeen tarkastelen kutakin diskurssia syvällisemmin yksitellen:

Yhteistyödiskurssissa kuluttajat ja yritykset nähdään tasavertaisina yhteistyökumppaneina, jotka hyötyvät molemmat suhteesta. Yritysyhteistyötä tuotetaan puheessa normatiivisesti, itsestään selvänä tavoitteena, jota ei millään muotoa kyseenalaisteta. Yhteistyödiskurssi on hallitseva puhetapa opiskelijoiden keskuudessa (City.fi). Muissa ryhmissä yhteistyötä rakennetaan harkitummin. Taloustieteiden opiskelijat ehkä näkevät itsensä jo etukäteen yritysten edustajina. Esimerkiksi työkokemuksiin yrityksissä viitataan yleisesti: ”*Itse, kun työskentelen eräässä mobiilioperaattorissa, niin ehkä vähän eri lailla suhtaudun tuohon asiaan (henkilötietojen hyödyntäminen). Kyllä aika hyvin suojattua on kaikki tuommoinen tieto kuitenkin.*”

Kriittisyysdiskurssi asettaa kuluttajat ja yritykset vastakkain; asiantunteva, tiedostava kuluttaja kokee henkilötietoja hyödyntävät yritykset röyhkeinä pelureina, jotka ajavat omia etujaan tai taitamattomina epäonnistujina, joiden toimintasuunnitelmista kuluttajat on unohdettu. Kriittisyysdiskurssia hallitsee jossain määrin ironinen puhe, jonka avulla itseä voi tarkastella neutraalisti ulkopuolisena. Tällöin oma asiantuntijan arvovalta ei ole uhattuna. Kriittisyysdiskurssi on hallitseva puhetapa työssäkäyvien ammattilaisten

(Duuni.net) keskuudessa. Puhetapaa selittää työssäkäyvien ammattilaisten verkkoyhteisössä omaksuttu asiantuntijarooli, jota ylläpidetään myös keskustelutilanteessa.

Mukavuusdiskurssissa henkilötietojen kaupallisesta hyödyntämisestä epätietoinen kuluttaja kokee henkilötietoja hyödyntävät yritykset itselleen etäisiksi. Yrityksistä luodaan kuvaa lähinnä viihdyttäjinä, joiden mainokset, viestintä ja palvelut piristävät harmaata arkea. Mainonnasta saa myös hyödyllistä tietoa, joskin vastuullinen, järkevä kuluttaja ymmärtää suhtautua mainoksiin kriittisesti. Tietosuojakysymyksiä ei kuitenkaan pohdita, eivätkä ne kiinnostakaan. Pääasia, ettei itselle koidu vaikeuksia. Tällöin henkilötietojen hyödyntämiseen suhtaudutaan kriittisesti ja kielteisesti. Esimerkiksi puhelinmyynti koetaan erittäin ärsyttävänä ja puhelinnumeroa varotaan antamasta röyhkeille yrityksille. Mukavuusdiskurssin tuottajan perustyyppi on pienen lapsen äiti (Vauva-lehti.fi), joskin lastenruokakontekstissa tukeudutaan tasapuolisesti kaikkiin diskursseihin.

4.2.1 Yhteistyödiskurssi

Yhteistyödiskurssissa henkilötietoja hyödyntävät yritykset näyttäytyvät kiinnostavina ja tasavertaisina yhteistyökumppaneina, joiden kanssa rakennetaan yhteistä tulevaisuutta. Osapuolten yhteistyö on puheessa aktiivista, innostunutta ja sitoutunutta, molemminpuolisesti. Esimerkiksi yrityksiltä odotetaan vuoropuhelua, kiinnostavia ja kohdistettuja tarjouksia sekä innovatiivisuutta. Mahdolliset epäonnistumiset ja ylilyönnit kuitataan oppirahoina ja annetaan anteeksi. Erityisesti ulkomaalaisia alan edelläkävijöitä ihailaan, kun taas kotimaisia yrityksiä kritisoidaan turhasta passiivisuudesta ja varovaisuudesta.

Yhteistyödiskurssin kielelliset piirteet

Yhteistyödiskurssissa vastaajien tuottama puhe on vapaata, avointa ja innostunutta. Myönteisyyspuhetta käytetään resurssina aktiivisesti. Omista, poikkeavistakin ajatuksista kerrotaan ryhmässä ennakkoluulottomasti ja niihin suhtaudutaan myönteisesti, kunhan yritys yhteistyö säilyy lähtökohtaolettamuksena. Uusia tarkastelutapoja punnitaan

kiinnostuneesti eikä omien mielipiteiden muuttaminen niiden pohjalta näytä tuottavan ongelmia. Vasta-argumentteja käytetäänkin aktiivisesti keskustelun rakennusaineena. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa yrityksiä ensin kehuaan tietosuojakysymysten tiedottamisen avoimuudesta. Markuksen huomautus tiedotuksen huomaamattomuudesta (alleviivattu seuraavassa) muuttaa kuitenkin yhtäkkiä keskustelun sävyn kielteiseksi.

- Haastattelija (1): Informoidaanko (kuluttajia) teidän mielestänne henkilötietojen keräämisestä tarpeeksi? Vai pitäisikö informoida enemmän?
- Timo: Kyllä mun mielestä suomalaiset (yritykset) ovat yleensä aika fiksuja.
- Matias: Aika hyvin ja (...) multa saa hatunnostoa, kun kertoo tosi selkeästi sen, eikä se ole piilotettu mihinkään, "tilaa ilmainen näyte", jolla sä sitten annat kaikki (henkilötiedot). Ja sitten sä luulet, että sä teet sen sen takia, että sä tilaat ilmaiset kolme lehteä ja sä teet sen sen takia, että ne saavat sun tiedot.
- Markus: Miksi se on siellä ihan pienellä jossain?
- Matias: Rasti ruutuun, että hyväksytkö ehdot. Ei niitä kukaan lue edes.
- Markus: Ei se auta netissä, että sun pitää itse ottaa pois joku ruksi.

Äkkinäisistä käänteistä huolimatta keskustelu on luontevaa ja sujuvasti etenevää tutkijan pysytellessä taustalla. Yhteistyödiskurssissa tuotetaan maailmaa, jossa henkilötietoja hyödynnetään aktiivisesti vuoropuheluun perustuvien asiakassuhteiden rakentamisessa ja yksilöllisen mainonnan suunnittelussa. Esimerkiksi verkkoympäristössä eri palveluihin ja yhteisöihin rekisteröityminen sekä henkilötietojen tarjoaminen näyttäytyy arkipäiväiseltä ja luonnollistuneelta. Puhe muistuttaa suorastaan erilaisten asiakassuhdemarkkinoinnin oppaiden sisältöä, jossa asiakassuhteet ovat lähtökohtaisesti merkityksellisiä ja kohdistettu, yksilöllinen mainonta toivottua (esim. Peppers, Rogers & Dorf 1999; Godin 1999; Peppers & Rogers 2004).

Yritysyhteistyöhön kohdistuva kritiikki koetaan vanhanaikaisena kehityksen jarrutteluna. Yhteistyödiskurssissa kritiikki kohdistuukin nimenomaan yritysten sekä lainsäädännön ja viranomaisten jähmeyteen. Esimerkiksi Markus moittii yrityksiä asiakkaista saatavilla olevien tietojen vähästä hyödyntämisestä: ”*Ostaa vuosikausia jonkun tietyn tuotteen ja ei päästä tuolta tasolta mihinkään*”. Yritykset eivät ole Markuksen mielestä riittävän kiinnostuneita uskollisista asiakkaistaan. Hän toivoo, että henkilötietoja hyödynnettäisiin tehokkaammin asiakassuhteiden kehittämiseksi. Näin kohdistettu mainonta näyttäytyy henkilötietojen hyödyntämisen ja ylipäättään yhteistyön perusedellytyksenä.

Kuluttaja yhteistyödiskurssissa

Yhteistyödiskurssissa tuotetaan mielikuvaa modernista, itsenäisestä ja aktiivisesta kuluttajasta, joka hyödyntää taitavasti yhteiskunnan tarjoamia innovatiivisia palveluja. Esimerkiksi internetiä käytetään sujuvasti omiin tarpeisiin, kuten mainospostin vastaanottoon ja suodattamiseen ja mainonta nähdään kiinnostavana, uusien yksilöllisten mahdollisuuksien aarreaittana. Kuluttajien yksilöllisten tarpeiden huomiointi henkilötietoja hyödyntämällä lisää hyötymisen mahdollisuuksia entisestään, joten siihen suhtaudutaan positiivisesti. Tähän moderniin kuluttajaan samastutaan minä-muotoa puheessa käyttäen.

- Pinja (1): Ei mua ainakaan henkilökohtaisesti yhtään haittaa, että Stockmann tietäisi, jos mä ostaisin yhtä tiettyä tuoteryhmää aina Stockalta, mitä mä en kyllä osta. Mutta jos mä ostaisin jostain kaupasta jotain tiettyä tuoteryhmää, niin kyllä se olisi kiva saada mainos koskien just sitä. Että "hei, sä näköjään käytät meillä näitä palveluja, nyt olisi tarjous" (...). Mä esimerkiksi toivoisin, että Stockan kanta-asiakaskirja olisi eritelty. (Nyt) siellä on naisten vaatteet, miesten vaatteet, lastenvaatteet samassa. Miksi ne eivät voisi tehdä yhtä lapsiperheille, yhtä nuorille, yhtä sinkkualouksille?

Edellisessä sitaatissa Pinja korostaa, että henkilökohtaisesti hän vastaanottaisi mielellään kohdistettua mainontaa. Toteamukseen sisältyy samalla olettaus siitä, että kuluttajat saattavat olla myös erilaisia, haluttomampia hyödyntämään kohdistamisen mahdollisuuksia ja näin ehkä vanhanaikaisempia, vetäytyvämpiä ja passiivisempia, nykyaikaisen kehityksen jarruttelijoita. Pinjan kaltaisesta aktiivisesta kuluttajasta tuotetaan sen sijaan kuvaa modernina toimijana, joka hyödyntää rohkeasti, edelläkävijän ottein, uusia tuotteita, palveluja ja kanavia.

Aineistossa moderni kuluttaja näyttäytyy nykyaikaisena nautiskelijana ja arvokeskustelun individualistisena hedonistina, joka hakee kulutuksesta hyötymisen ohella mielihyvää ja elämyksiä (ks. mm. Abercrombie 1994, 44; Gabriel & Lang 1995, 100-116). Tämä ilmenee halukkuutena toteuttaa itseään kulutuksen avulla. Esimerkiksi hektistä elämää, jossa *"rekisteröinnit ovat jokapäiväisiä"*, *"käyttäjätunnuksia ja salasanoja on kaikkialla"* ja *"verkkokaupat vaatii sitä, että pitää rekisteröityä"* ihannoidaan ja tavoitellaan. Tämä tietoyhteiskunnalle ominainen hektisyys tuotetaan modernin kuluttajan arkipäiväksi, itsestään selväksi normiksi.

- Pinja (1): Mutta kyllähän sitä on jo tulossa. Kun me oltiin itse asiassa sähköisen liiketoiminnan seminaarissa, niin Keskon joku johtaja puhui Keskon palveluista, niin niillä tosiaan on netissä, että klik klik klik, olen kiinnostunut näistä ja sitten sä saat mainosviestejä. Esimerkiksi joku tyttö sai koskien Kodin Anttilan mainoksia. Se on personointia jo (hyväksyvästi). (...) Se olisi ihan (ok), ei mua häiritse sähköpostitse saada.

Maailma, jossa ”salasana-rekisteröitymisrumba ajaa ihmiset hulluuden partaalle nykyään” näyttäytyy normaalina ja luonnollistuneelta. Sähköpostin kuuluu olla täynnä viestejä, olkoon vaikka roskapostia, josta tosin selviydytään hallintakeinoja hyödyntäen vaivattomasti. Esimerkiksi kaupallisen palveluntarjoajan sähköpostiosoite internetissä (webmail) mahdollistaa sähköpostisoitteen tarjoamisen ”epämääräisiinkin mainosjuttuihin”. Tällöin, mainostulvan tai roskapostin uhatessa, sähköpostiosoite on helposti vaihdettavissa uuteen. Mainossähköpostia myös seurataan usein, kuitenkin hallitusti omaan tahtiin: ”No, se (mieluisin) on varmaan sähköposti tai sitten posti, että mä voin tavallaan lukea sen, milloin mä haluan sitten, kun mulla on aikaa (...)”.

Yritysten huomionosoituksista ja lähestymisy yrityksistä ollaan selvästi ylpeitä, kuten perinteisesti ystäväpiirien suosiosta. Yhteydenotot verkkoyhteisöineen merkitsevät kuulumista haluttuun joukkoon ja samalla erottautumista muista, perinteisistä kuluttajista. Esimerkiksi Gabriel ja Lang (1995, 64) tarkastelevat mainontaa kulttuurina, tämän päivän todellisuutena: ”Postmodernissa, luovassa mainonnassa pidetään hauskaa ja ollaan yhdessä fiksuja ja ainutlaatuisia”. Tällainen mainonta imartelee kuluttajia tehden myös heistä ainutlaatuisia. Jean Beaudrillardin näkemyksiä mukaillen tämä ”hypertodellisuus” on nykypäivän todellisuutta, jopa todellisempaa kuin oma, tavanomainen elämä.

Elämyshaluisista kuluttajista on kirjoitettu paljon. Esimerkiksi Puustinen (2008, 227-234) kuvaa väitöskirjassaan itseään toteuttavan kuluttajan kategorian, jossa rationaalisen kuluttajan kriittisyys yhdistyy nautintoon. Nämä merkitysten viestijät (communicators) nähdään aktiivisina toimijoina, jotka rakentavat minuuttaan kulutukseen liitettyjen merkitysten kautta ja suhtautuvat mainontaan myönteisesti (ks. myös mm. Gabriel & Lang 1995, 50; Uusitalo 1998). Näin itseään toteuttava kuluttaja konstruoidaan kulutuskulttuurin mannekiiniksi, eräänlaiseksi mainostajan toiveuneksi, joka on valmis maksamaan itselleen

merkityksellisistä tuotteista tavallisia tuotteita enemmän voidakseen toteuttaa itseään ja viestiäkseen itsestään toisille.

Lastenruokakontekstissa mainonta näyttäytyy suorannaisena välttämättömyytenä, jota ilman jäisi jostain olennaisesta paitsi, esimerkiksi kiinnostavasta informaatiosta tai yhteisöllisyyden kokemuksesta, pienten lasten äitien ”joukkoon” kuulumisesta: ”*No, siinä on oikeasti se, että joskus joku mielenkiintoinen voi jäädä, mennä sivu suun, jos ei ole ymmärtänyt ottaa yhteyttä. Kyllä musta on parempi se, että (yritykset ovat aktiivisesti yhteydessä).*” Jopa lastenruokamainonnan lopettamisesta toivotaan tiedotettavan: ”*(...) Piltillä oli sama juttu, että tämä on viimeinen (mainosviesti), että se oli ihan hyvä, että sitten sitä tiesi, että sä olet nyt poissa niiden rekistereistä (...) Semmoinen niin kuin selkeä ilmoitus, että tämä aika (pienen lapsen äitinä) on jo ohi.*” Näin konkreettisen informaation tarjoamisen ohella lastenruokamainonta ”tekee” vastaanottajista pienten lasten äitejä.

Vaikka itseään toteuttavat kuluttajat kokevat yritysysteistyön merkityksellisenä, aineistossa ei kuitenkaan rakenneta uskollisen asiakkaan toimijuutta. Päinvastoin, uusista tuotemerkeistä ollaan kiinnostuneita ja niitä kokeillaan mielellään. Asiakasuskollisuus näyttäytyy ennemmin jossain määrin huvittavana ja kritiikittömänä toimintatapana, ellei taustalla piile aitoa tarvetta, tunnetta ja kiinnostusta, ”*sellaista filistä*”, jota edustaa muun muassa Kino-Palatsin klubikortti elokuvien harrastajille. Sen sijaan kauppaketjujen asiakaskorteille, videovuokraamojen paljousalennuksille ja lastenruokayritysten keräyskampanjoille naureskellaan hieman huvittuneesti.

- Sini (8): (...) se on jotenkin hassua (nauraen). Mä en jotenkaan tajunnut, että niihin (keräyskampanjoihin) voi suhtautua niin valtavan tunteella, kuin toiset suhtautuvat niin kuin jossain näissä vauvapalstoilla, että niitä kaupitellaan hirveään hintaan, ties mitä vaippamerkkejä. Huh.

Yhteistyödiskurssissa henkilötietojen hyödyntämisen mahdolliset epäkohdat etupäässä sivuutetaan. Esimerkiksi vähittäiskaupoissa ostokäyttäytymistä arvellaan seurattavan yleisesti, mahdollisesti tuoteryhmän tasolla tai henkilötietojen olevan raakamuodossa siten, ettei yksilöitä voida tunnistaa. Näin verkkoasiointia tai asiakaskorttien käyttöä ei tarvitse pelätä. Henkilötietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille näyttäytyy vuorostaan

epätodennäköisenä eikä siihen uskota. Lopuksi haitallinen roskaposti kuitataan mahdollisuudella poistaa henkilötiedot rekistereistä: ”(...) yleensä siellä on se vaihtoehto, että poistaa itsensä tästä postituslistalta”.

Toisaalta huolestumisen järjettömyyttä perustellaan myös lakonisesti henkilötietojen hyödyntämisen yleisyydellä. Tiedonkeruu esimerkiksi tuotetaan puheessa nykyajan välttämättömyydeksi, jota on turha pohtia liikaa. Ylipäättään kaikessa on riskinsä: ”Mutta toisaalta, kaikkea on aina sitten mahdollisuus käyttää väärin. Eihän siitä pääse ikinä mihinkään. Me olemme semmoisia kuin me olemme.” Lisäksi henkilötiedot ovat muutenkin helposti yritysten ulottuvilla, joten niistä on turha enää huolestua. Kuluttajat näyttävät arvioivan henkilötietojensa arkaluonteisuutta useasti niiden saatavuuden perusteella, kuten Jaska ja Heidi alla.

- Jaska (3): (...) Toisaalta aika vähän tässäkin on semmoisia tietoja, joista musta ei saisi nimen perusteella tietää muutenkin. Kyllä meikäläisestä löytyy sen verran paljon, jos joku on ahkera Googlen käyttäjä, niin meikäläisestä löytyy aika paljon tietoa, tätä samaa tietoa.
- Heidi (12): Eihän nykyään silleen periaatteessa, kun ihminen, uusi ihminen, syntyy, niin eihän tavallaan voi niin kuin salata tällöisiä. Musta se on niin selvää, että kaikki rekisterit ovat käytössä.

Jaskan ja Heidin kommentit yllä ilmentävät hyvin, miten käsityksemme ja mielipiteemme henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa saattavat muovautua kuluttajien kannalta epäedulliseen suuntaan huomaamatta (ks. mm. Etzioni 1999, 195). Ennen, tietojen ollessa vaikeammin saatavissa tiedonkeruu ei olisi välttämättä ollut hyväksyttävää. Keskustelussa henkilötietojen hyödyntämisen riskien liioittelu ja huolestuminen ylipäättään näyttäytyy epärationaalisena, säälittävänä ja huvittavana, jopa ”narsismina”. Panua esimerkiksi ärsyttää kaikenlainen ”isoveli valvoo” -spekulointi, johon ihmiset tuntuvat helposti sortuvan.

- Panu (1): Tässä on yksi pointti, joka jollain lailla musta kuvaa narsismia tai jotain, että me aina ajatellaan, että me olemme niin kiinnostavia ihmisiä, että joku välttämättä haluaa meidän elämää seurata, että aina sama keskustelu tulee just, jos kanta-asiakaskortista tai mistä tahansa puhutaan. Aina tulee esille, että meitä nyt valvotaan, joku isoveli valvoo, että siellä ne nyt pystyvät katsomaan, että mitä mä olen tänä päivänä ostanu. Että ketä oikeasti jossain kaupan keskusliikkeessä kiinnostaa? (...) Niin, mut vaikka saiskin, voisihan se teoriassa olla mahdollista, ei se vamaan ainakaan teknisesti mahdotonta olisi, niin voi miettiä, että ketä kiinnostaa, että Matti Mönkkönen osti tänään lihapullia.

Edellä henkilötiedot kärjistetään informaatioksi lihapullien kuluttamisesta eli täysin merkityksettömäksi asiaksi, joka tuskin kiinnostaa ketään. Toisin uskominen on narsismia ja kuvitelmaa, jopa jollain tavoin huvittavaa: *”(...) jos joku jaksaa nähdä sen vaivan, että laskee, kuinka paljon mä ostan tosiaan suklaakeksipaketteja, niin se on sitten hänen asiansa (nauraen)”*. Siten henkilötietojen hyödyntämisen ongelmat näyttäytyvät vähäisinä, jolloin niillä spekulointi tai kapinointi ylipäätään on turhanpäiväistä. Omaksuttujen hallintakeinojen avulla mahdolliset riskit näyttäytyvätkin helposti hallittavilta. Keskusteluissa korostetaan enemmän henkilötietojen hyödyntämisen riittämättömyyttä.

Kohdistettu markkinointiviestintä ei kuitenkaan näyttäydy täysin ongelmattomana. Yhteistyödiskurssissakin esimerkiksi nousee aika ajoin esille huoli oman anonymiteetin menettämisestä, siitä että joku ”tietää”, ”seuraa” tai ”katsoo”, esimerkiksi asiakasetukorttitapahtumia seuraamalla. Tällöin yksityisyys näyttäytyy itseisarvona, joka on itsessään tärkeää seurauksista riippumatta (ks. mm. Moor 1997). Huoli näyttää liittyvän yritysten inhimillistämiseen: Esimerkiksi voiko jokin konkreettinen taho, kuten kaupan kassa, tunnistaa kuluttajan yksilönä ja yhdistää arkaluonteisiksi koettujen tuotteiden käyttöön? Tässä mielessä *”tunteeton tietokone”* on helpompi hyväksyä asiakassuhteen vastapuoleksi kuin tuttu kauppias. Tältä osin suhdemarkkinoinnin ei toivota merkitsevän paluuta entisaikojen henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin, jotka usein mainitaan suhdemarkkinoinnin tavoitteena (ks. mm. Möller & Halinen 1999).

- Marja-Liisa (5): En mä hirveästi tykkää siitä oikeestaan, että kyllä mä niin kuin tiedän, että ne tietää, mutta en mä halua, että ne katsovat, mitä terveystietoja mä ostan ja kuinka paljon tai ostetaanko jotain kondomimerkkiä vai eikö osteta. Että en mä halua ajatella, että on olemassa instanssi, joka tietää mun elämästä tuommosia asioita.
- Helena (8): Niistä markkinointikirjeistä, niin en mä tiedä ärsyttääkö, mutta (...) siitä tulee semmoinen hassu tunne, kun niitä tulee aina silleen, että nyt lapsesi on tässä ja tässä ikävaiheessa, niin on jotenkin semmoinen olo, että kauheaa, kun mua seurataan, että miten ne aina niin kuin niin ajallaan. (...) Niin, musta se tuntuu erikoiselta, että en mä nyt sano, että se mua varsinaisesti ärsyttää, mut siitä tulee vähän semmoinen (olo), että ”niin täyttää ja mitäs se teille kuuluu”.

Tietosuojaan liittyvistä riskeistä huolimatta *orwellimaisesta* taloudesta, jossa kaikkea yksilön toimintaa valvotaan ja kontrolloidaan, puhutaan pikemminkin leikillään, ei

realistisena tulevaisuuden skenariona. Esimerkiksi Elleniä huvittaa ajatus yksilön intiimiasioden seuraamisesta ja hyödyntämisestä markkinoinnissa: ”*Silleen, että ”jo toiset katumuspillarit tänä vuonna”*” (ironisesti vitsaillen). Matias puolestaan rauhoittaa muita osallistujia toteamalla, että yritysten toiminta on nykyään koneellista ja anonyymiä.

- Matias (1): (...) Ja sitten, kun ajatellaan, kuinka nykyään kuitenkin koneellisesti käsitellään, että ei siellä ole jotain tyyppiä tekemässä sitä. Ja niilläkään ei kuitenkaan varmaan ruudulla nimipohjalla lue, vaan se on 1026862.

Kirjallisuudessa modernin kuluttajan toimintaa normittaa yksilökeskeisyys; yksilön valinnanvapauden arvostus, omien etujen tavoittelu ja tehokkuusajattelu (Abercrombie 1994, 44). Sen sijaan kollektiiviseen vastuuseen suhtaudutaan kielteisesti. Kuluttajat ovat ensi sijassa itse vastuussa itsestään. Aineistossa individualistisia arvoja kuvastaa uskomus yksilön järkipäisyyteen ja rationaalisuuteen, kun taas inhimillisiä heikkouksia, kuten pelkoa, epävarmuutta ja huolestumista, paheksutaan. Tällöin osallistujat tukeutuvat hallintapuheeseen, jossa korostetaan kuluttajien kykyä päättää omista asioistaan. Esimerkiksi henkilötietojen hyödyntämisen riskit tulisi nähdä asianmukaisissa mittasuhteissa.

Kuluttajille tuotetaan myös vastuuta käyttäytymisestään. Mikäli esimerkiksi luovuttaa tietojaan yrityksen käyttöön, on myös sitouduttava luovuttamisen seurauksiin, kuten suoramainontaan: ”*Mutta jos on vapaaehtoisesti liittynyt johonkin tuollaseen (asiakasetuohjelma), niin se on eri asia*”. Tietosuojakysymyksistä valittaminen on tällöin turhaa. Ongelmat ovat omaa syytä. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa vastaajat katsovat kuluttajien olevan velvollisia valppauteen. Epämääräiset palvelut verkossa on kyettävä tunnistamaan ja tiettyjen tietojen antamista on vältettävä. Sähköpostiosoitteensa verkossa luovuttava kuluttaja leimataan ”*tyhmäksi*” ja ”*ääliöksi*”.

- Emo (3): Mä en ole koskaan epäillyt, että joku kaupallinen olisi jakanut mun tietoja mihinkään. Tai sitten jos rekisteröityy netissä johonkin epämääräiseen paikkaan ja laittaa sinne sähköpostiosoitteen, niin kannattaa olla se osoite sitten semmonen, että sen pystyy hylkäämään (naurua).
- Jaska: Mun mielestä toi juttu on semmonen, että aina, kun kysytään sähköpostiosoite, niin sä pistät sen sinne oikein, niin pitäisi tulla iso pop-up, missä lukee: "Tyhmä". "Ääliö".
- Emo: Se on just toi, kun mä rekisteröin itelleni Hotmail-osoitteen ihan pelkästään siviilikäyttöä varten, niin 2 viikkoa sen rekisteröinnin jälkeen siellä oli 40 spämmimeiliä, vaikka mä en ollut mihinkään sitä itse jakanut. Ne hoitavat sen ihan mun puolestani.

Edellä Emo korostaa roskasähköpostin itsestäänselvyyttä ja näkyvyyttä: Koska hän sai rekisteröinnin seurauksena kahdessa viikossa 40 roskasähköpostiviestiä, tulisi myös muiden tiedostaa verkon vaarat. Näin kaikilta kuluttajilta voidaan edellyttää valppautta ja varovaisuutta. Toisaalta ylivarovaisuutta ei myöskään hyväksytä. Kuluttajien harteille asetetaan yhteistyödiskurssissa siten huomattavan paljon vaatimuksia.

Modernin kuluttajan kaikkivoipaisuutta korostaa yhteistyödiskurssissa mainostajien uhrina olemisen häpeä. Avuttomaksi, heikoksi uhriksi joutuminen onkin ristiriidassa modernin kuluttajan aseman kanssa. Markkinoinnin johtamisen diskurssissa esimerkiksi ei olekaan olemassa uhreja, ainoastaan epärationaalisia kuluttajia (Gabriel & Lang 1994, 124). Kritisoitaessa yrityksiä kuluttajan roolista irtaudutaan passiivimuotoa hyödyntäen. Esimerkiksi seuraavan lainauksen alussa käytetty me-muoto vaihtuu lopussa kolmanneksi persoonaksi ("*jotkut*") ja passiiviksi ("*jengi*"), kun ryhdytään puhumaan kuluttajien tietämättömyydestä. Uhrin ovat aina *muita*, toiseuden edustajia, joita tarkastellaan modernin kuluttajan edustamasta normaaliudesta käsin (ks. mm. Jokinen & Juhila 2004, 88).

- Matias (1): Me jätämme itsestämme tietoa ja jälkiä ihan tajuttomasti, mitä kerätään jatkuvasti ja se tulee varmaan lisääntymään. Mutta sitten, jos mennään henkilökohtaiselle tasolle, varsinkin jos ottaa jonkun deitti.net -tyyppisen palvelun, niin se (arkaluonteinen) tieto pitäisi olla. Varmaan se ainakin estäisi joidenkin käyttämistä jos (ne) tietäisivät, että miten ne on saatavilla, koska sieltä löytää, jos vain osaa etsiä vaikka mitä. Sepä just on, että ei jengi edes tiedä.

Toisaalta keskustelua värittävät myös omat kokemukset ja kuulopuheet. Lukuisten myönteisten esimerkkien rinnalle tuodaan negatiivisia esimerkkejä, kuten autokatsastuspalvelujen aggressiivinen markkinointi ja ravintolan epäonnistunut asiakasohjelma. Minä-muodossa, omista kokemuksista käsin, kritiikki on kuitenkin maltillista. Uhrin asemaan ei mielellään asettauduta. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa

Markus kritisoi ravintolan toimintaa pitkälti rationaalisesti yrityksen kannalta (*”mitä järkeä sitä on mulle laittaa”*) ja näkee lopulta asiassa myös hyviä puolia, modemin kuluttajan tavoin.

- Markus (1): Mä kävin ekan kerran ja viimeisen kerran sellaisessa ravintolassa, kun (...) ja mä täytin siellä jonkunlaisen kilpailulappusen, enkä mielestäni mihinkään laittanut, että haluan mitään postia eikä sitä kysytty siinä, niin nyt sieltä tulee se uutislehti kolmen viikon välein, se on tullut puoli vuotta. Paikka, missä mä en ikinä käy, koska mä en tykännyt siitä lainkaan. Ei se nyt hirveästi ärsytä, mutta en mä tiedä, mitä järkeä sitä on mulle laittaa. Se ei ihan matchaa tuollainen markkinointi, että otetaan vaan nimi ja aletaan laittaa. (...) Se on yhdistetty Cobacabana ja On the Rocks ja mä en ole Cobacabanassa koskaan käynyt, joskus mä kyllä harkitsen, kun mä katoin sitä lehteä siinä. Ei se pelkästään negatiivinen asia ole. (...)

Lainauksessa huomio kohdistetaan ennemmin yrityksen taitamattomuuteen ja viestin perille menon epäonnistumiseen kuin omiin henkilökohtaisiin kärsimyksiin. Useasti osallistujat korostavat olleensa lähinnä seuraamassa tilannetta sivullisen roolissa olematta kuitenkaan millään tavoin itse uhreja.

Yhteistyödiskurssissa myös yritysten uskotaan hyötyvän yhteistyöstä esimerkiksi säästöjen muodossa. Aloite on kuitenkin pitkälti yritysten itsensä käsissä. Kuluttajat ovat lopulta suhteen passiivisia osapuolia, reagoijia, jotka odottavat innostuneesti yritysten innovatiivisia aloitteita. Niihin kuitenkin tartutaan mielellään.

Yritys yhteistyödiskurssissa

Yhteistyödiskurssissa henkilötietoja hyödyntävät yritykset koetaan läheisiksi. Yritykset näyttäytyvät kiinnostavina yhteistyökumppaneina, jotka voivat auttaa omien tavoitteiden saavuttamisessa. Asiakassuhteen syntyminen riippuu kuitenkin yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen houkuttelevuudesta. Yrityksiltä edellytetään esimerkiksi aktiivisuutta ja innovatiivisuutta. Erityisesti ulkomaalaisia alan edelläkävijöitä ihaillaan, kun taas kotimaisia yrityksiä moititaan turhasta varovaisuudesta, passiivisuudesta ja osaamattomuudesta.

- Matias (1): Meillä oli mielenkiintoinen luento koululla, osaamiskeskeisen markkinoinnin kurssilla, oli brittiläinen vähittäiskauppaketti Tesco. Niiltä lähtee 14 erilaista kuukausittaista (suoramainoskirjettä) eri segmenteille. Ne tekevät just tuota. Ja ne ovat saaneet palkintoja ihan hattuhyllyittäin siitä, kuinka ne ottavat (asiakkaat) huomioon.
- Panu: Suomessa ei oikein sitä suhdemarkkinointia osata.
- Matias: Se on mennyt siellä ihan valovuoden eteenpäin ja sitten tulee just tuollaista tyypillistä, että lapsenne on nyt tämän ja tämän ikäinen, että sitten vauvanvaatteista siirrytään vaippoihin ja jotain tällaista, niin kuin ne olivat saaneet ja se oli tosi mielenkiintoista.

Yhteistyödiskurssissa asetutaan samalle puolelle yritysten kanssa. Ajoittaisesta kritiikistä huolimatta yritysten toimintaa pyritään ymmärtämään ja puolustamaan. Esimerkiksi mahdolliset ylilyönnit, joita esimerkein kuvaillaan, kuitataan oppirahoina ja annetaan nopeasti anteeksi. Yritykset nähdään luotettavina ystävinä, joilla uskotaan olevan jokin syy toimia tietyllä tavalla. Motiiveja tarkastellaan nimenomaan yrityksen näkökulmasta, kun taas kuluttajanäkökulmaa ei tuoda juuri esille. Esimerkiksi kannattavuutta, kiristyvää kilpailua ja tietoteknologisia mahdollisuuksia pidetään yleisesti hyväksyttävänä, jopa odotettuina toiminnan vaikuttimina.

- Matias (1): (...) Kyllähän sä olet asiakkaana niille helpompi, kuin että ne onkivat sen tiedon ihan ilmasta, ihan mielettömästä määrästä dataa, mistä ei ole tietoa, kenen se on.
- Kristiina (5): Kilpailu koko ajan kiristyy ja on pakko selittää kaikki mahdollinen asiakkaista, että pystyy nyhtämään kaiken irti tavallaan.

Yhteistyödiskurssissa ymmärretään myös, että yritykset eivät halua tuoda tiedonkeruuta ja hyödyntämistä julkisuudessa liikaa esille. Kyseessä on jossain määrin arkaluonteinen asia, jota saatetaan kuluttajien keskuudessa kauhistella turhaan. Näin salailua selitetään parhain päin, vaikka periaatteessa yrityksiltä edellytetään rehellisyyttä, avoimuutta ja läpinäkyvyyttä.

- Venla (4): Jos ne (yritykset) hirveästi niistä huutelisi, että miten ne niin kuin näitä tietoja käyttää, niin ihmisethän paljon enemmän kieltäisi niiden tietojen käyttämistä. Ainakin mun mielestä selvä asia, että heti tulisi sellaisia vastareaktioita. Ehkä ne haluavat pitää siitä pienempää suuta. (...) Jos monikaan ei ole tullut ajatelleeksi edes sitä, että joku tekisi (hyödyntäisi henkilötietoja), niin onhan se (kuluttajien informointi) sitten aika turhaa. (...)

Yritysnäkökulmasta kuluttajat nähdään myös vaikeina yhteistyökumppaneina, jotka eivät tiedä, mitä tarkalleen haluavat. Puustisen (2008, 218) väitöskirjassaan haastattelemat markkinoinnin ammattilaiset kuvailevat oikukasta kuluttajaa tunteidensa ohjaamaksi,

arvaamattomaksi ja irrationaaliseksi. He ovat yritysten kannalta vaikeita, välipitämättömiä ja mainoskriittisiä (mt. 246). Yhteistyödiskurssissa oikukkaat kuluttajat ovat uhrien tavoin aina *muista*, toiseuden edustajia, jotka eivät ymmärrä omaa parastaan.

Viranomaisen yhteistyödiskurssissa

Yhteistyödiskurssissa viranomaiset ja lainsäädäntö suojelevat kuluttajia henkilötietojen hyödyntämisen mahdollisilta ylilyönneiltä. Tietosuojaviranomaisten tarkkaa roolia tai tehtäviä ei tunneta kuitenkaan kovin hyvin ja keskustelu jää vähäiseksi ja irralliseksi. Tältä osin tulokset tukevat aiempia empiirisiä tuloksia (esim. Eurobarometer 2003; 2008), joiden mukaan tietosuojaviranomaisista ei kuluttajien keskuudessa juurikaan tunneta. Myös tietosuojalainsäädäntö näyttäytyy etäisenä ja vieraana. Aineistossa osallistujat puhuvat yleisesti laeista tai tietosuojaista sisältöä lainkaan erittelemättä.

Tietosuojaviranomaiset ja -lainsäädäntö eivät olekaan näkyvässä asemassa, vaan näkymättömiä, taustalla valmiina astumaan tarpeen vaatiessa esiin ikään kuin kuluttajien viimeisenä oljenkortena. Esimerkiksi henkilötietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille näyttäytyy lainvastaisena tai muuten sopimattomana tekona, johon viranomaisten uskotaan tarvittaessa puuttuvan. Skenario on kuitenkin osallistujien mielestä epätodennäköinen, koska tietoja ei rationaalisen kuluttajan näkökulmasta uskota myytävän mihinkään tai muutenkaan käytettävän väärin.

- Matias (1): (...) Mutta sitten, jos se (yritys) keräisi sitä (henkilötietoja) ja myisi niitä jollekin ulkopuoliselle, niin siinä kohtaahan tulisivat jo lait kanssa. Mutta tämä on se, että ei se mene koskaan minnekään oikeasti sieltä. (...)

Vaikka lainsäädäntöön ja viranomaisiin tukeudutaan, suomalaista yhteiskuntaa pidetään kuitenkin jossain määrin ”*konservatiivisena*” ja ”*yliprotektioivana*”. Osittain tästä syystä mitään kiinnostavaa ei markkinointimaailmassa koskaan tapahdu, vaan Suomessa ollaan muuta maailmaa auttamatta jäljessä. Myös kuluttajien valinnanvapaus kapenee, kun yritykset ovat varovaisia eivätkä tarjoa kaikkia palveluja.

- Matias (1): Suomi on niin suojeltu maa, että täällä kuluttajien oikeuksia, vähän tekisi mieli joskus sanoa, että vähän silleen ylisuojeleva, yliprotektioiva jotenkin, koska aina muka ollaan astumassa johonkin. (...) Mutta aina se on hirveä prosessi saada joku pienikin askel tehtyä. Aina on jengi vetämässä käsijarrua.
- Markus: Niin julkisuudessa ne ovat aina ne negatiiviset asiat, niin kuin Petteri Järvinen maalaa kauhukuvia.
- Panu: No se "Tietoturva ja yksityisyys" (tietokirja), vai mikä se on? Niin siinä on just, että "mitä kaikkea sinun bonuskorteistasi pystyy lukemaan". (...) Munkin mielestä ihmisiä liikaa pelotellaan sillä. (...)

Kaiken kaikkiaan vastaajien suhtautuminen viranomaisiin ja lainsäädäntöön tietosuojakysymyksissä on jossain määrin ristiriitaista. Toisaalta viranomaisten ja lainsäädännön tarjoamaan turvaan tukeudutaan itsestäänselvyytensä, toisaalta vastaajien puheessa kuluttajia suojellaan liikaa. Kuluttajia tulisi näin siis suojella estämättä uusien palvelujen kehittämistä.

4.2.2 Kriittisyysdiskurssi

Kriittisyysdiskurssi asettaa kuluttajat ja yritykset vastakkain. Asiantunteva, tiedostava kuluttaja kokee henkilötietoja hyödyntävät yritykset röyhkeinä pelureina, jotka ajavat omia etujaan tai taitamattomina epäonnistujina, joiden strategioista asiakkaiden tarpeet on unohdettu. Henkilötietojen hyödyntäminen konstruoidaan näin eräänlaisena pelinä, jossa kuluttajat ja yritykset kisaavat toisiaan vastaan henkilötietojen hyödyntämisen hallinnasta. Samalla kuluttajasta rakennetaan kuvaa älykkäänä ja aktiivisena toimijana, joka tiedostaa yritysten valtapyrkimykset ja kyvyttömyyden hyödyntää henkilötietoja kuluttajien eduksi. Tiedostava kuluttaja edellyttää yrityksiltä tietojensa vastineeksi selkeitä hyötyjä ja on halukas pitämään puoliaan.

Kriittisyysdiskurssin kielelliset piirteet

Kriittisyysdiskurssissa rakennetaan ja korostetaan omaa asiantuntijuutta. Omia näkemyksiä ja mielipiteitä tuodaan vahvasti esille, jopa keskustelun kulkua välillä vaikeuttaen. Esimerkiksi toisten esittämiä ajatuksia ei pohdita, vaan huomio kohdistuu toistuvasti uusien näkökulmien esittämiseen. Käytävä keskustelu muistuttaa tällöin ryhmähaastattelua, jossa vastaajat kertovat mekaanisesti oman mielipiteensä muista osallistujista välittämättä.

Erityisesti työssäkäyvien ammattilaisten keskuudessa syynä asiasta toiseen rönstyilevään keskusteluun ja vähään vuorovaikutukseen saattaa olla vastaajien uskomus keskustelusta asiantuntijaryhmän haastatteluna, jonka tarkoituksena on tuottaa haastattelijalle mahdollisimman paljon uutta tietoa. Osallistujat pyrkivätkin tekemään parhaansa: ”*Että mä saisin sanottua jotain, mitä ei ole sanottu vielä, niin ehkä noista asiakastiedoista (...)*”.

Edellä Heikki haluaa sanoa jotain, mitä muut eivät ole vielä sanoneet, jotta haastattelija saisi mahdollisimman paljon uutta tietoa. Ikään kuin eri näkökulmilla ja mielipiteillä ei olisi tilanteessa merkitystä, vaikka mielipiteiden kirjon tärkeyttä korostetaan toistuvasti. Tilannekuvaus on jossain määrin kärjistetty, mutta kuvaa hyvin keskustelun kulkua suhteessa muihin tietosuojadiskursseihin. Keskustelu etenee kuitenkin sujuvasti tutkijan pysytellessä taustalla.

Kriittisyysdiskurssia hallitsee hieman ironinen puhe, jonka avulla omaa itseä voi tarkastella neutraalisti ulkopuolelta. Kun omat kommentit voi tarvittaessa kääntää leikiksi, asiantuntijan arvovalta ei ole uhattuna ja asioiden käsittely on helpompaa. Vakaviakin asioita, kuten keskustelussa esille noussutta Myyrmannin pommiturmaa³⁶ pohditaan huumorin ja ironian keinoin.

- Heikki (2): Ehkä se on tämä terve suhde, että minkälaisesta rikoksesta epäillään ja millaisia tietoja annetaan. Että jos on tappanut muutaman kymmentä ihmistä tai epäillään siitä.
- Jarmo: Niin sitten saadaan selville, että on ostanut Corn Flakesia ja voidaan todeta, että Corn Flakesin syönti lisää todennäköisyyttä tappaa.
- Heikki: Ja kun vielä ajelee bussilla pitkin Vantaata, niin sen jälkeen tappamismotivaatio kasvaa. Jos joku ajaa kahdella bussilla Vantaan sisällä, niin kyllä kannattaisi viedä hoitoon.
- Tiina: Mutta kuka sen rajan sitten vetää, että mikä on semmoinen rikos esimerkiksi, että (se) voisi oikeuttaa tutkimaan kaikki mahdolliset liikkeet?

Edellä Heikki, Jarmo ja Tiina pohtivat viranomaisten oikeutta päästä asiakastietoihin käsiksi rikostutkinnassa. Keskustelu kumpuaa Myyrmannin räjähdysen tutkinnasta, jossa syyllistä etsittiin jäljittämällä epäillyn tekijän kirjoituksia verkon keskustelupalstoilla.

³⁶ Myyrmannin kauppakeskuksen räjähdys tapahtui Vantaalla 11. lokakuuta 2002 keskustelujen ajankohtana. Pommi surmasi seitsemän henkeä ja haavoitti kymmeniä. Syyllistä etsittiin jäljittämällä epäillyn tekijän kirjoituksia verkon keskustelupalstoilla. Tutkinnan yhteydessä nimimerkki paljastettiin. Syyllinen oli internetissä toimineen, räjähteisiin erikoistuneen Kotikemia-foorumin vakiokeskustelija.

Henkilöllisyyden selvittämisellä ei uskota saavutettavan mitään. Samalla henkilötietojen hyödyntämistä viranomaistoiminnassa kritisoidaan asiasta ironisesti vitsaillen. Kritiikki on luonteeltaan myös jossain määrin periaatteellista; missä menee yksityisyyden raja?

Ironisen puheen ohella kriittisyysdiskurssia kuvastaa voimakas kriittisyys. Esimerkiksi henkilötietojen hyödyntämisen huolestuttaviin, naurettaviin ja ärsyttäviin piirteisiin keskittyvää kielteisyyspuhetta käytetään resurssina paljon, mikä ilmenee muun muassa ironisena ”sisäpiirin” puheena.

- Jaska (3): Sitten on taas pari kuukautta ihan hiljaista, kunnes taas tulee yksi helvettikuukausi, kun ne (puhelinmyyjät) jokainen soittaa sieltä, että ”haluaisitko tilata Mikrobittiä”. ”Tykkäsitkö siitä”? ”En”. ”No haluaisitko tilata uudestaan”? ”En”. Sitten seuraavana päivänä tulee taas seuraava iloisella äänellä soittava puhelinmyyjä.

Samalla puheen sävy säilyy asiantuntevana ja ulkopuolisena, kuten edellä Jukan puheenvuorossa. Esimerkin omakohtaisuudesta huolimatta Jukan kuvaama kokemus näyttäytyy faktuaalisena tosiasiana, jota yksikään läsnäolija ei kyseenalaista, vaikka tilannekuvaus on selkeästi liioiteltu. Kaikki läsnäolijat käsittävät, mistä on kyse.

Äärimmillään kriittisyysdiskurssi on sävyltään erittäin kielteistä. Tällainen äärimmäinen ajattelutapa rakentuu osallistujien välisessä vuorovaikutuksessa, mutta kielteisyys heijastaa jossain määrin myös muutamien yksittäisten osallistujien suhtautumista henkilötietojen hyödyntämiseen, suoramainontaan tai yrityksiin ylipäätään. Esimerkiksi Liisa suhtautuu henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa negatiivisesti, muiden mielipiteistä välittämättä.

- Liisa (10): Mulla on kyllä, että ”älkää edes hengittäkö muhun päin”. Mä laitan joka paikkaan, että ”älkää lähettäkö mitään”. Meilläkin pitäisi olla semmoinen, että ”ei suoramainontaa”, sellanen täyskielto, mutta ei se vaikuta mitään. Meille tulee niitä ihan liikaa ja mä heitän ne suoraan roskiin. Joskus on kyllä pakko avata, koska niissä on niitä pirullisia muoveja kaikissa paikoissa, että niitä ei voi heittää sellaisenaan roskiin (...) pitää avata, niin ja sitten on silppua, sellaista hirveää (arpoja jne.) (...) ja sitten mä aina sanon Ollille, että ”katso Olli, että sulle on tullut postia” ja sitten se repii niitä ja sitten se menee sinne paperinkerätykseen sen jälkeen. (...) En ole liittynyt mihinkään. Mä yritän nimenomaan saada niitä tulematta, mutta se ei onnistu näköjään.

Näin suhtautuminen henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa näyttää paitsi tilannesidonnaiselta myös jossain määrin henkilösidonnaiselta, mikä käy kriittisimmissä ääritapauksissa ilmi.

Kuluttaja kriittisyysdiskurssissa

Kriittisyysdiskurssissa tuotetaan kuvaa etupäässä rationaalisesta ja järkiperaisesta päätöksentekijästä, jonka näkökulmasta keskustelussa minä-muodossa puhutaan. Rationaalinen kuluttaja kontrolloi omaa elämäänsä pidellen yksityisyytensä lankoja tiukasti käsissään. Hän suhtautuu esimerkiksi mainontaan kriittisesti eikä lankea helposti yritysten vaikuttamispyrkimyksiin. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa osallistujat korostavat mainonnan vähäistä merkitystä itselleen. Mainoksia ei juuri lueta tai niitä seurataan korostetun harkitusti, omat tavoitteet mielessä pitäen.

- Erno (3): Mutta toisaalta sitten, se (mainonta) varmaan vaikuttaa semmosilla ihmisillä, jotka lukevat niitä mainoksia, mutta esimerkiksi meikäläiselläkin, jos mulla ei oo mitään muuta tekemistä, niin en mä rupea niitä mainoksia sittenkään vielä lukemaan.
- Anna: Ainoa, minkä mä selaa noista kaikista, on Stockmannin kanta-asiakasedut, koska se on ainoa, mistä mä joskus ostan.
- Erno: Yksi mainoslehtinen on, mitä meikäläinenkin selaa, se on Hesari. (...)
- Sami: Niillä mainoslehtisillä on se yksi tarkoitus, että ne ovat hyviä saunansytykkeitä.
- Joni: Sanomalehti on ainoa, joka käy marsun alle.

Edellä tuotettu asetelma korostaa kuluttajien riippumattomuutta yrityksistä ja kykyä päättää omista asioistaan. Samalla kuluttajille tuotetaan puheessa valtaa asettamalla yritykset heikompaan, jollain tavalla noloon tai muutoin epäedulliseen asemaan. Esimerkiksi edellä mainoksia pilkataan hyväksi saunansytykkeiksi ja oman marsun häkin pehmikkeiksi. Näin kuluttajasta rakentuu mielikuva kuningaskuluttajana, johon yritykset eivät kykene vaikuttamaan.

Kuluttajan valta-asemaa tukevat myös kanta-asiakkuudet. Osallistujilla on lukuisia erilaisia asiakasetukortteja, joita mieluusti esitellään muille. Samalla korttien käytölle kuitenkin naureskellaan, kuten edellä yhteistyödiskurssissa. Asiakasetukortteja ymmärretään hyödynnettävän tiedonkeruuseen, mutta toisin kuin yhteistyödiskurssissa, yritysten toimintaa kritisoidaan. Esimerkiksi asiakaskorttien tuottaman informaation

käyttökelpoisuutta epäillään ja korttien generoima mainonta koetaan turhanpäiväiseksi. Asiakassuhde tuotetaan puheessa yrityksen tavoitteena, johon kuluttaja on harkitusti mukautunut.

Puustisen (2008, 207-208) mukaan myös markkinoijat luonnehtivat kuningaskuluttajaa markkinoinnin lähtökohdaksi, jonka kaikki halut tulee huomioda ja tyydyttää. Käytännön markkinointityössä kuningaskuluttajan asema on kuitenkin epävarma; juhlapuheet kuninkaasta saattavat paljastua verhotuksi yritykseksi vaikuttaa kuluttajiin (mt. 208-209), kuten asiakasetuohjelmissa yllä. Kriittisyysdiskurssissa osallistujat epäilevätkin yritysten halua ja kykyä hyödyttää kuluttajia ja palvella heidän etuaan.

Rationaalinen kuluttaja edellyttää kuitenkin yritysten kunnioittavan häntä ja hänen yksilöllisiä tarpeitaan. Hän toivoo asiallista tietoa tuotteiden hinnoista ja ominaisuuksista, eikä hyväksy tunteisiin vetoavaa markkinointia tai manipulointia. Hän haluaa tehdä itsenäisesti omat ratkaisunsa uskoen tällä tavalla saavuttavansa parhaan mahdollisen, juuri hänelle sopivan lopputuloksen. Tällöin suostutteleva mainonta saatetaan kokea ärsyttävänä ja loukkaavana, kuten Petra, Sini ja Helena seuraavissa lainauksissa.

- Petra (4): Mua ärsyttää se ajattelutapa, että mä en itse tietäisi, mistä mä olen kiinnostunut ja etsisi itse tietoa. Että kaupalliset firmat jotenkin määrittelevät mun puolestani.
- Sini (8): Ja se, mikä (...) ehkä pitää huomata on, kun kaikessa muussa mainosmateriaalissa on hirveästi kaikkia kilpailuja, mihin pitäisi osallistua ja lähettää ja voit voittoa joka kuukausi, arvomme näin ja näin paljon rahaa tai autoja ja etelänmatkoja. (...) Että mulle tulee semmoinen olo, että ne pitävät mua tyhmänä ja yrittävät huijata.
- Helena (8): Niin, se on kyllä hyvä, että sieltä (lastenruokamainonnasta) puuttuvat ne kaikki paperirullat, mitä pitäisi (...) löytää oman onnennumeronsa (nauraa). Että se on kyllä tosi hyvää. Joo. Että se on enemmän semmoista asiapitoista.

Toisaalta kriittisyysdiskurssissa mainostajia kritisoidaan joka tapauksessa, myös mainonnan ollessa asiapitoista: *”Ehkä ne eivät halua olla niin läpinäkyviä. Ajattelevat, että se jää jotenkin alitajuntaan sitten, kun marssii sinne hyllylle ja kiireessä katsoo, että mitä ottaa.”* Tässä mielessä vastaajat muistuttavat Oliveron ja Luntin (2004) havaitsemaa kuluttajakategoriaa, jossa tietoisuus yritysten tiedonkeruusta yhdistyy tietoisuuteen taloudellisista tavoitteista yritysten tiedonkeruun motiivina ja edelleen huomattavaan

skeptisyyteen³⁷. Yrityksiin ei voi tällöin luottaa. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Sonja ”ei mene yritysten retkuun”.

- Sonja (5): Mua ei kanssa posti haittaa, mä koen itse olevani sen verran kriittinen, että mä osaan valita kyllä siitäkin, vaikka ne välillä tuputtaakin sitä mainospostia. Mä koen, että mä osaan kyllä hyödyntää niistä ne, jos jotain etua saa, että en mä mene siihen retkuun, että aika tarkkaan mä mietin. (...)

Kriittisyysdiskurssissa rationaalisen kuluttajan toimijuutta rakennetaan erityisesti taloudellisilla ja kohdistamisen hyödyillä, joita edellytetään henkilötietojen vastineeksi. Kun yritys tarjoaa kuluttajalle tämän arvostamia etuja, henkilötietojen hyödyntämiseen suhtaudutaan myönteisesti ja tietoja annetaan mielellään. Tällaista konkreettisen hyötymisen merkitystä korostetaan toistuvasti. Hyötyminen tuotetaan suorastaan itsestään selvänä hyväksyttävyyden edellytyksenä henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa, kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi. Sen sijaan esimerkiksi huvia, viihtymistä, nautintoa tai muita sosiaalisia etuja ei tuoda puheessa esille.

- Haastattelija (2): (...) olette monet liittyneet näihin erilaisiin asiakaskerhoihin, joissa joskus kysytään teidän henkilökohtaisianne mieltymyksiä, esimerkiksi harrastuksia tai muita tällaisia asioita. Vastaatteko te yleensä niihin?
- Peter: Riippuu pikkasen, missä kysytään. Jos mä tiedän, että sillä on mahdollista saada jotain etua, että mä vastaan siihen, niin silloin mä vastaan. Esimerkiksi, jos mä tiedän, että mulle toimitetaan esimerkiksi postia siitä asiasta tai mä saatan saada vaikka tarjouksia elämäntarkirjoista sen perusteella, että mä laitan sinne, että mä harrastan historiaa, niin silloin mä laitan. Mut jos mä näen, että siitä ei ole mitään hyötyä, niin mä jätän ne harrastetiedot pois.

Arvo näyttää olevan keskeinen rationaalisen kuluttajan päätöskriteeri. Kohdistamisen toivotaan tuottavan ”*aidosti*” kiinnostavaa tietoa itselle merkityksellisistä asioista, kuten harrastuksista (esim. urheilu) tai henkilökohtaiseen elämäntilanteeseen liittyen (esim. äitiys). Informaation ohella arvostetaan myös taloudellisia etuja, esimerkiksi alennuksia. Lisäksi toivotaan ”*normaalista bulkkisisällöstä erottuvaa*”, ”*mainontaa laajempaa sisältöä*”. Kiinnostavuus osoittautuu kuitenkin tilannesidonnaiseksi ja tästä johtuen

³⁷ Tutkimuksessa tietoisuus tiedonkeruusta tulonlähteenä yrityksille johti paitsi huolestuneisuuteen tiedonkeruusta ilman lupaa ja tietojen antamisesta kolmansille osapuolille myös pyyntöihin palkkiosta luovuttamista vastaan (”*pelataan samaa peliä*”) (Olivero & Lunt 2004).

vaikeasti määriteltäväksi. Esimerkiksi samasta asiasta ei haluta jatkuvasti mainontaa tai kohdistamisen pelätään muutoin epäonnistuvan.

- Tarja (2): Mäkin laitan aika vähän niitä rukseja, että en läheskään kaikkeen, mikä kiinnostaa. Kaikesta, vaikka kiinnostaisikin, niin ei sitä joka viikko tai päivä halua saada tarjouksia.
- Jaska (3): Koska jos mulle alkaa tulla jotain spämmimeiliä mun sähköpostiin, että mä oon laittanut, että ruoanlaitto kiinnostaa mua ja sitten tulee, että "patoja tosi halvalla, nyt kannattaa ostaa".

Toisaalta mahdollisuutta hyötyä omista henkilötiedoista epäillään ja hyötyminen nähdään näennäisenä. Useasti vastaajat kokevat, kuten esimerkiksi Sini seuraavassa, etteivät he ole hyötäneet riittävästi henkilötiedoistaan, yritysten lupauksista huolimatta.

- Sini (8): Musta taas (...) jos siinä niin kuin on itse nähnyt sen vaivan, että on (...) rekisteröitynyt jonnekin ja antanut luvan lähettää sitä materiaalia, että sitä tulisi sitten enemmänkin. Että just joku lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa, niin en mä niin kuin edes muista, että mihin kaikkeen mä oon liittynyt. (...) Mitä kaikkee mä oon luvannu, että ne saa mulle lähettää. Jotain tuollasta, että mitä kaikkea sieltä on tulossa. Niin tavallaan. No, ehkä se jotenki, no se Pirkka-Napero nyt on semmonen, mistä nyt, tai no joo, Piltti-piirikin ehkä just. Ehkä nämä kaksi ovat semmosia, että mistä tulee edes vähän säännöllisemmin sitä postia. Ja niin kuin edes muistaa kuuluvansa. Mutta että jotenkin kyllä mä olen niitä kaavakkeita täyttänyt vaikka kuinka moneen paikkaan ja että sitä postia ei kuitenkaan sitten tule niin usein, että sillä olisi niin kuin mikään aktiivinen rooli elämässä.

Lupausten ei tarvitse olla millään tavoin eksplisiittistä. Jo rekisteröityminen ja tiedonkeruu koetaan lupaukseksi henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa asiakkaiden omaksi eduksi. Lupausten lunastamatta jättämiseen suhtaudutaan pettymyksellä vaivannäön osoittautuessa turhaksi.

Kriittisyysdiskurssissa arvostetaan yritysten avoimuutta ja mahdollisuutta olla itse ajan tasalla, tietoisena yritysten toimintatavoista ja näin vaikuttaa omiin asioihinsa. Esimerkiksi kuluttajat edellyttävät yrityksiltä luvanvaraisuutta eli mahdollisuutta tietoisesti hyväksyä, tai olla hyväksymättä, henkilötietojen hyödyntäminen ja näin hallita omaa yksityisyyttään. Osallistujat ovat kuitenkin skeptisiä toiveensa toteutumisesta, kuten seuraava lainaus lopuksi osoittaa.

- Jaska (3): Jos tietoja rekisteröidään, niin pitää joko sanoa selkeästi, että tietoja ei käytetä enää ikinä mihinkään, kukaan ei koskaan katso niitä ja ne lukitaan kallion alle holviin. Tai sitten toinen on se, että siellä on nämä kohdat, että "ei saa käyttää mainostarkoituksiin" tai "voi käyttää mainostarkoituksiin". Että "ei saa luovuttaa" tai "saa luovuttaa". Sitten se, että noudattaako sitä mikään niistä instansseista, jotka keräävät tietoa, on eri asia.

Kriittisyysdiskurssissa sovitetaan myös oikukkaan kuluttajan roolia, jota yhteistyödiskurssissa yritysnäkökulmasta kritisoidaan. Kirjallisuudessa oikukkaita kuluttajia kuvaillaan kielteisesti tunteiden ohjaamiksi, arvaamattomiksi ja irrationaalisiksi (Puustinen 2008, 218, 246). Yritysten haasteena mainitaan erityisesti kuluttajien mainoskriittisyys. Tällainen välinpitämätön kuluttaja yksinkertaisesti ei osallistu ”dialogiin” yrityksen kanssa: *”Mä en täytä (henkilötietolomakkeita), kun en mä liity mihinkään”*.

Kriittisyysdiskurssissa näkökulma on kuluttajan ja oikukkaat kuluttajat näyttäytyvät yllättäen myönteisessä valossa: Kuluttajalla on oikeus olla vaikea. Hänen ei tarvitse miellyttää yritystä ja toimia yrityksen ehdoin. Hänellä on oikeus nauttia eduista omilla ehdoilla ja sanella pelin säännöt. Tiedonkeruu ja yritysten toimintatavat ylipäättään kyseenalaistetaan. Yrityksiä ei enää kuunnella tai ymmärretä. Esimerkiksi kuluttajat saattavat kieltää henkilötietojen luovuttamisen ja lehtitilaukset välttyäkseen suoramarkkinoinnilta. Ylipäättään suhtautuminen yrityksiin on kriittistä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

- Jaska (3): Se, mikä tulee noiden henkilötietojen keräämiseen. En mä ainakaan panisi henkilötietojani semmoiseen, että ei ole selkeästi niitä rukseja, että ”henkilötietojani saa käyttää suoramarkkinointiin: Kyllä. Ei.” Ei! Ja ”henkilötietojani saa luovuttaa kolmansille osapuolille: Kyllä. Ei.” Ei missään nimessä!
- Anna (3): Tuo on yksi syy, miksi mä en tilaa lehtiä kauheesti kotiin. Niissä on yleensä se, että jos lähettää jonkun tilauslomakkeen, niin suostuu siihen, että se kustantaja saa lähettää sulle spämmiä. (...) Sen takia mä mieluummin ostan irtonumeroita, että mä saan ne pidettyä kaukana itsestäni.
- Kristiina (4): (...) Ja tosiaan mä oon aika tyly, jos mua ruvetaan suoraan puhelimella esimerkiksi lähestymään, että oli asia mikä tahansa, niin mä olen hyvin negatiivinen. Että ihan pelkästään sen takia en tilaa tai anna tai tee yhtään mitään, että joku nyt on löytänyt mut ja esim. soittaa mulle.

Valppaus ja aktiivisuus mainitaan suorannaisina edellytyksinä selviytyä yritysten vaikuttamispyrkimyksistä. Kuluttajan passiivista uhrikuvaa kritisoi De Certeau (1984,

31) ajatuksia lainaten vahva, itsenäinen kuluttaja ei suinkaan kulje yritysten talutusnuorassa passiivisena vastaanottajana (Gabriel & Lang 1995, 140). Näin hankaluus näyttäytyy rationaalisen ja hyväksyttävänä käyttäytymisenä, eräänlaisena kuluttajan oikeutettuna aktivismina, jota ei tarvitse häpeillä.

Kirjallisuudessa kuluttajien hankaluus tai vastustus (*consumer resistance*) nähdään usein keinona riistää valtaa yrityksiltä ja näin tasapainottaa osapuolten eriarvoisuutta (Abercrombie 1994). Esimerkiksi ”leikinlasku” tai yrityksen näkökulmasta lapsellinen käyttäytyminen mainitaan perinteiseksi auktoriteetin vastustamisen muodoksi. Aineistosta löytyy tästä useita esimerkkejä. Esimerkiksi seuraavissa esimerkeissä Jarmo, Erno ja Malin antavat yrityksille tahallaan vääriä tietoja itsestään.

- Jarmo (2): Mä yleensä laitan johonkin semmoiseen hypoteettiseen, mitä mä oletan, että kukaan ei kumminkaan mainosta. Että mä olen kiinnostunut oopperasta. No oopperaa varmasti mainostetaan sähköpostitse ihan perkeleesti. (...) Yleisesti ottaen se tiedetään, että jos se jätetään täysin tyhjäksi, niin sitten kuitenkin vedetään profiilista, että okei, nää samanikäiset hemmot on laittanut ruksin tähän, jee jee, mulle tulee jalkapallomainoksia, kiinnostipa taas niin v***sti. Se, että mä laitan sinne jotain, mikä ei suoranaisesti sovi mun profiiliin, niin se näyttää kuitenkin siltä että mä olen täyttänyt sen. Ja sit mä annan ihan täysin puuta heinää tietoa, että mä olen kutomisesta ja oopperasta kiinnostunut mieshenkilö. Sitten pidetään kutomisesta ja oopperasta, mutta eipä paljon tuu mainoksiakaan.
- Erno (3): Just jos ajattelee tällaisia sattumanvaraisesti niin mä yleensä aina rekisteröidyn sattumanvaraisella iällä ja perheellä ja ammatilla ja yleensä missään ei oo samanlaista. Mä jätän sen ihan tän palveluntarjoajan omalle. Ei mun tarvi olla rehellinen, en mä koskaan kerro siellä oikeita tietoja. Jos on pakollisia kenttiä, että pitää täyttää jotain, niin mä täytän sinne jotain puuta heinää. Säännöllisesti.
- Malin (9): Mä en kyllä ymmärrä, miksi ne (lastenruokayritykset) kysyvät aina tuota lapsen sukupuolta. Musta se on tosi ärsyttävää ja sitten jotkut on semmoisia, että jos sinne ei laita mitään rastia, niin sitten tulee ilmoitus, että sä et ole täyttänyt kaikkia kohtia. Ja sitten joskus mä laitan väärän sukupuolen, koska se ärsyttää mua niin suuresti. Mitä ihmehen väliä sillä on kenellekään, että onko mulla (tyttö vai poika)?

Esimerkeissä yllä yrityksille siis annetaan tietoisesti vääriä tietoja itsestä. Omaa lapsellista käytöstä ei häpeillä, vaan siitä puhutaan ironisesti vitsaillen. Kuluttaja ikään kuin heittäytyy tietoisesti hankalaksi asiakkaaksi. Näin, toimimalla odotusten vastaisesti kuluttaja vastustaa yrityksiä ja yritysten henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa tuottamia merkityksiä (ks. mm. Abercrombie 1994; Gabriel & Lang 1995, 139). Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa ei ole välttämättä hyödyllistä, haluttua ja toivottua.

Yritys kriittisyysdiskurssissa

Kriittisyysdiskurssissa henkilötietojen hyödyntäminen konstruoidaan useasti pelinä, jossa kuluttajat ja yritykset kisaavat toisiaan vastaan henkilötietojen hyödyntämisen hallinnasta. Tuossa pelissä yritykset ajavat vain omia etujaan välittämättä ihmisten tarpeista. Tämä ilmenee osallistujien mukaan implisiittisten pelisääntöjen rikkomisena, usein jopa valehteluna. Esimerkiksi Jaska uskoo, että *”kaikista vakuutteluista huolimatta nämä bonuskorttisysteemit jollakin tavalla kerää niitä henkilötietoja”*. Myös seuraavassa lainauksessa yritysten ja kuluttajien keskinäinen vastakkainasettelu nousee selvästi esille.

- Sami (3): Tai sitten ne katsovat sen, että tämä kaveri ostaa pelkkää kasvisruokaa, niin sille ei laiteta sitä jauhelihamainostakaan. (...)
- Jaska: Sitähän ne ei saisi tehdä, että jos ne huomaavat, että sä et syö lihaa, niin ne kohdentavat sulle pelkkiä kasviksia.
- Sami: Eivät saisi tehdä, mutta millä sä siitä jäät kiinni?
- Jaska: Varmasti tekevät.

Yritykset ovat näin siis lähtökohtaisesti epäluotettavia ja epärehellisiä. Ne keräävät, käyttävät ja luovuttavat henkilötietoja ilman kuluttajan lupaa, jolloin informoidun suostumuksen vaatimus ei toteudu. Toisaalta henkilötietojen kaupallinen hyödyntäminen tiedostetaan kyseenalaistamatta itsestäänselvyudeksi, piti siitä tai ei. Esimerkiksi sähköpostiosoitteiden uskotaan leviävän verkossa helposti: *”Tai sit jos rekisteröityy netissä johonkin epämääräiseen paikkaan ja laittaa sinne sähköpostiosoitteen, niin kannattaa olla se osoite sitten semmoinen, että sen pystyy hylkäämään (naureskelee)”*. Erityisesti *”tietynlaiset”* yritykset haalivat tietoja kuluttajien tietosuojasta välittämättä. Samalla puheessa ilmenee kuitenkin epävarmuutta siitä, miten yritykset tarkalleen toimivat: *”(...) jostainhan ne niitä onkivat niitä tietoja”*.

- Sonja (5): Mä voisin liittää jollain tavalla asiakastietoihin henkilötiedot plus sitten jollain lailla tietoja ostokäyttäytymisestä. Vaikken mä tykkäisikään siitä, mutta selväähän se on, jos esimerkiksi käytät jotain korttia, niin ne (henkilötiedot) ovat tiedossa siellä. Mutta kaupat kuitenkin jonkin verran käyttävätkin tällöistä suunnattua markkinointia ja jostainhan ne niitä onkivat niitä tietoja.

Yksilötason seuranta näyttäytyy epämiellyttävänä ajatuksena. Toisin kuin yhteistyödiskurssissa, kriittisyysdiskurssissa yrityksiin ei lainkaan luoteta ja yritysten katsotaan rikkoneen lupauksensa asiakkaalle. Nämä lupaukset ovat esimerkiksi yleisiä näkemyksiä siitä, mikä on sallittua, toivottua tai kiellettyä eli yleisiä yhteiskunnallisia normeja tai kuten seuraavassa esimerkissä, uskomuksia yritysten lupauksista.

- Jaska (3): (...) Niin, ne (yritykset) ovat nimenomaan kieltäneet, että ne eivät henkilökohtaisesti tee mitään. Okei, ne katsovat niitä massoja, se on mun mielestä vielä ihan ok, niin kauan, kuin ne eivät käytä henkilökohtaista profiilia.

Yrityksiä kuvaillaan paitsi huijareiksi, myös taitamattomiksi epäonnistujiksi, jotka eivät yksinkertaisesti osaa hyödyntää henkilötietoja kuluttajien eduksi, molempia osapuolia hyödyttäen. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Heikki kertoo Stockmannin kanta-asiakastarjouksesta (Vilnan matka), jonka ei usko kiinnostavan yrityksen asiakkaita. Samalla korostuu rationaalisen kuluttajan toimija-asema, jossa arvostetaan taloudellisia, konkreettisia etuja. Nyt edut eivät konkretisoidu eivätkä kuluttajat saa vastinetta henkilötiedoilleen.

- Heikki (2): Kai sitä postia ottaa sellaisista aiheista, jotka kiinnostavat, kuin sitten vain randomilla lähetettyä koko asiakasrekisterille, niin kuin tätä Vilnan matkaa, (jota) Stocka (Stockmann) mainostaa kanta-asiakaskirjassa.

Yritysten vaikutuspyrkimysten seurauksena kriittisyysdiskurssissa korostetaan hallintapuheella tilanteen hallintaa. Olivat yritykset sitten huijareita tai epäonnistujia, ne asetetaan puheessa kuluttajien alapuolelle, useasti hieman huvittavaan asemaan. Katse on ylhäältä alaspäin. Kaikkivoipa kuluttaja on kuningas ja yritys tämän nöyrä alamainen. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Anna asettaa henkilötietoja hyödyntävän yrityksen huvittavaan asemaan.

- Anna (3): Mulla oli Plussakortti edellisessä työpaikassa ja pojat lainasi sitä sen kuukauden, kun Rimissä oli Saarioisten kasvispitsa tarjouksessa. Mulla ei oo mitään muuta merkintää kuukauden aikana kuin 150 kasvispizzaa. Ne saavat siellä ihmetellä mun kuluttajaprofiiliani (nauraa).

Kriittisyysdiskurssissa rakennetaan myös yhteistyötä yritysten kanssa. Yhteistyö on kuitenkin hyvin harkittua ja kumppaniksi hyväksytään ainoastaan tarkoin valittu

luottoyritys, jonka tuotteet ja palvelut koetaan itselle tärkeiksi. Luotettavuus ilmenee osallistujien puheessa esimerkiksi suomalaisuutena, perinteisyytenä tai tuttuutena; ominaisuuksia, joita yhteistyödiskurssissa puolestaan yrityksissä kritisoidaan. Myös kuluttajan harkintakyky ja asiantuntemus korostuvat.

- Jaska (3): Tämä tietysti riippuu aika paljon siitä, että mihin olet liittymässä. Kyllä mä voisin kuvitella, että K-konsernille kertoisin, miten monta lasta mulla on ja koska ne ovat syntyneet. Jos tätä kysyttäisiin semmoisessa paikassa, jota mä en tiedä, jos tämä ei olisi luotettava suomalainen yritys, luotettava ja luotettava, niin en mä tällaisia tietoja heittäisi mihinkään satunnaiseen.
- Jaska (3): Kyllä mä jos mä tiedän jonkun luotettavan tahon, missä on nimenomaan luenut, että sitä ei lähetetä eteenpäin ja mä tiedän että mä voin luottaa siihen, syystä, että jotain niin kyllä mä silloin yleensä sen oikean osoitteen (annan). En mä jaksa lähteä lukemaan ziljoonaa feikkimeiliä siksi, että sinne saattaa joskus tulla jotain, mikä kiinnostaa. Koska joskus on tullut jopa jotain newslettereitä, jotka ovat oikeasti tärkeitä, kyllä mullekin tulee pari tällä hetkellä, jotka mä mielellään otan omaan postilaatikkoon.

Yritysyhteistyölle asetetaan kuitenkin kriittisyysdiskurssissa yksityiskohtaisia ehtoja muistuttamalla ei-toivotuista negatiivisista seurauksista. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa vastustetaan roskapostia. Lisäksi yhteistyö itsessään ei näyttäyty erityisen toivottuna, vaan juuri hyväksyttävänä tai yhdentekevänä: ”*Jos on mulle pakko suoramarkkinoida (...)*”.

- Haastattelija (2): Onko teillä mitään tiettyjä tarkoituksia, mihin te ehdottomasti haluaisitte tai ette haluaisi, että teidän henkilökohtaisia tietoja, joita kerätään, niin käytetään?
- Jarmo: Niin kauan, kun kukaan ei lykkää mulle niiden perusteella ensimmäistäkään spämmiä niin aivan sama. Tai niin kauan, kun mun nimelläni ei aleta avaamaan mitään palveluita, mitä mä en ole halunnut.
- Heikki: Mulla on ehkä pikemminkin toisinpäin. Jos on pakko mulle suoramarkkinoida, niin mielellään sitten sellasta, josta mä pidän, että mä en välttämättä osta Skoda-merkkistä henkilöautoa tai Volkswagen-merkkistä pakettiautoa, vaikka kuinka mulle suoramarkkinoitaisiin tai toivotettaisiin tervetulleeksi koeajamaan.

Mahdollisuus hallita henkilötietojaan ja suoramainontaa, esimerkiksi kieltämällä se vaivattomasti edistää päätöstä ryhtyä asiakassuhteeseen: ”*Ainakin mä voin ottaa matskua lastenruoista kotiin. Ainakin mulla on mahdollisuus kieltäytyä siitä, että jos mä en ole itse pyytänyt ja siinä selkeästi ilmoitetaan, että mä voin ilmoittaa, että mä en halua sitä. (...) Siinä mielellään saisi olla joku, mistä ne ovat tiedot ottaneet. Tosin se on väestörekisterijärjestelmä nykyään, mutta mielellään olisi sitten jokin sellainen, että jos et halua meiltä enää postia, niin ilmoitathan.*” Näin kuluttajilla säilyy mahdollisuus hallita

yksityisyyttään henkilötietojen hyödyntämisestä huolimatta. Kriittisyysdiskurssissa ollaan siten muita diskursseja vaativampia.

Viranomaisen kriittisyysdiskurssissa

Viranomaisten rooliksi kriittisyysdiskurssissa pelkistyy passiivinen reagointi tai vaihtoehtoisesti omien etujen ajaminen, yritysten mallia seuraten. Viranomaisten passiivista roolia tuotetaan puhumalla viranomaisista tietämättöminä toimijoina, jotka eivät seuraa riittävän tarkasti, mitä ympärillä todellisuudessa tapahtuu. Lain tarjoama suoja on siten tehotonta, kuten tietosuojakriitikot ovat varoittaneet (esim. Heinonen & Hannula 1999, 18). Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Jarmo puhuu viranomaisista tahoina, jotka eivät tiedä tarpeeksi yritysten tiedonkeruusta. Myös Heikin kommentti lain mukana pysymisestä kuvastaa, miten henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa on kehittynyt nopeasti eivätkä viranomaiset ole kehityksestä tietoisia.

- Haastattelija (2): Uskotteko, että teidän tietoja kerätään kuinka paljon tällaisiin kaupallisiin tarkoituksiin ja mikäli, niin hyväksyttekö sen?
- Peter: Totta kai niitä kerätään, koko ajan.
- Heikki: Niin kauan, kun laki pysyy mukana.
- Jarmo: Niin kauan, kun lakia valvovat tahot eivät tiedä, että sitä kerätään.

Viranomaistietojen kaupallinen hyödyntäminen tiedostetaan. Esimerkiksi Väestörekisteri- ja Ajoneuvohallintakeskusten tiedetään luovuttavan yrityksille henkilötietoja, joskin yksityiskohdista ollaan varsin epätietoisia. Tämä saattaa lisätä epäluuloja entisestään. Kielteisyyspuhetta resurssina käyttäen viranomaisilla katsotaan olevan oikeuksia, joita tavallisilla yrityksillä ei ole: ”*Katso eihän laki ikinä valtiota sido*”. Tällöin viranomaisia kritisoidaan omien etujen ajamisesta. Ne ovat yritysten kaltaisia, häikäilemättömiä oman edun ajajia, jotka eivät piittaa kuluttajien intresseistä.

- Erno (3): Mutta sitten Autorekisterikeskus ei kysy ollenkaan sitä. Ne luovuttavat kaikki sun tietosi kaikille. Aina, kun sulla on auto, niin sen jälkeen sä olet luovuttanut kaikki tietosi kaikille julkisiksi.
- Erno (3): Mä uskon, että nämä kaupalliset noudattaa niitä, mutta sitten meidän valtio, valtion laitokset, jakavat niitä meidän tietoja. Ne eivät noudata mitään, ne jakavat ihan sumeilematta kaikkea tietoa, mitä sulla on.

Näin viranomaiset näyttäytyvät tavallaan jopa yrityksiä epärehellisemmiltä, sillä yritykset joutuvat noudattamaan tiettyjä sääntöjä, toisin kuin viranomaistahot, joilla on lisäksi pääsy moniin arkaluonteisiin henkilötietoihin ja rekistereihin. Kriittisyysdiskurssissa ei kuitenkaan pohdiskella, miksi henkilötietoja hyödynnetään tai miten tiedoista saatavia tuloja käytetään (esim. julkisten palvelujen kulujen kompensointi). Viranomaistoimintaa tyydytään yleisesti kritisoidaan. Kuluttajan pitäisi saada itse hallita henkilötietojen hyödyntämistä.

- Jarmo (2): Karrikoidusti siinä vaiheessa, kun verottaja rupeaa tarkastamaan plussatililta, että mitä p*****tä tällä plussakortilla on näin paljon ostoja eikä papereiden mukaan tienaa kuin tämän verran, niin siinä kohtaa, se menee jotenkin metsään se systeemi.

Kriittisyysdiskurssissa kuluttajien oikeuksiin suhtaudutaan ankarana rationaalisesti. Kuluttajien koetaan olevan lopulta omillaan ja itse vastuussa itsestään. Turvaverkkoja ei ole, kuten edellä yhteistyödiskurssissa, jossa viranomaiset ja lainsäädäntö toimivat kuluttajien viimeisenä oljenkortena. Toisaalta, lainsäädäntöön ja yritysten vastuuseen vedotaan kuitenkin useasti muista asioista puhuessa. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Heikki ja Tiina antavat ymmärtää, että tietojen myynti eteenpäin toisille yrityksille on lainvastaista ja tapauksia viedään oikeuteen.

- Haastattelija (2): Tässä oli puhe siitä, että tietoja luovutetaan viranomaisille. Miten sitten te suhtaudutte siihen, että teidän henkilötietoja myydään esimerkiksi toisille yrityksille? Sähän toit sen oikeastaan esiin, kun puhuit näistä profileista.
- Heikki: Lainvastaista ja tervemenoa oikeuteen.
- Tiina: Näin. Sitä mäkään en kyllä ymmärrä.

Kaiken kaikkiaan käsitykset tietosuojaviranomaisista ja -lainsäädännöstä vaihtelevat samoillakin vastaajilla yksityiskohtaisista näkemyksistä hyvinkin epävarmoihin. Osallistujilla on toisaalta varsin yksityiskohtaisia tietoja yksittäisistä päätöksistä ja lainkohdista, toisaalta kokonaiskuva tietosuojasta on hämärtyneet. Tällöin suhtautuminen henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa vaihtelee hyvinkin tilannekohtaisesti. Tämä saattaa osittain selittää kuluttajien ristiriitaisia käsityksiä tietosuojakäytännöistä.

4.2.3 Mukavuusdiskurssi

Mukavuusdiskurssissa henkilötietojen kaupallisesta hyödyntämisestä epätietoinen kuluttaja kokee henkilötietoja hyödyntävät yritykset itselleen etäisiksi. Yrityksistä rakennetaan kuvaa viihdyttäjinä, joiden mainonta, viestintä ja palvelut tarjoavat mukavaa ajankulua ja piristävät arkea. Myös kuluttajan tarpeisiin sopivaa, kiinnostavaa informaatiota arvostetaan. Tietosuojakysymyksiä ei mukavuusdiskurssissa pohdita, eivätkä ne kiinnostakaan. Pääasia on, ettei hyödyntämisestä koidu itselle mitään harmia. Ongelmatilanteissa henkilötietoja markkinoinnissa hyödyntäviin yrityksiin suhtaudutaan epäluuloisesti, kriittisesti ja ärtyneesti. Esimerkiksi puhelinmyynti koetaan huolestuttavana ja puhelinnumeroa varotaan antamasta yrityksille.

Mukavuusdiskurssin kielelliset piirteet

Mukavuusdiskurssi on luonteeltaan muita diskursseja välinpitämättömämpää. Esimerkiksi henkilötietojen hyödyntämistä koskeviin kysymyksiin reagoidaan usein vaikenemalla passiivisesti. Osallistujat katsovat toisiinsa tai muualle. Keskustelu ei etene kovin sujuvasti ja tutkija joutuu kannustamaan osallistujia puhumaan. Käytännön esimerkkejä hyödynnetään keskustelussa paljon haastateltavien aktivoimiseksi. Mukavuusdiskurssissa henkilötietojen hyödyntäminen representoituu näin konkreettisten tilanteiden (esim. rekisteröityminen lastenruokayrityksen verkkopalveluun) kautta.

Vaikenemista pidetään fokusryhmissä merkinä vaikeasta kysymyksestä (Valtonen 2005, 237). Tietosuojakysymyksiä ei ole selvästikään aiemmin juuri pohdittu eikä johdonmukaisia näkemyksiä tai mielipiteitä osata antaa tai perustella. Useasti vaikuttaa siltä, että henkilötietojen hyödyntämistä ilmiönä ei ole juurikaan tiedostettu, jolloin osallistujat yllättyvät keskustelussa henkilötietojen hyödyntämisen suunnitelmallisuudesta: *”Mä en ole ikinä ajatellut, että se voi johtaa johonkin tuommoiseen, nuo kortit (...)”*. Osallistujien puheessa yritykset ja henkilötietojen hyödyntäminen tuntuvat olevan kaukana omasta arjesta.

- Janina (4): En mä keksi mitään, mistä mä en tykkäisi. Ehkä sen joskus huomaa sitten, kun semmoinen tulee kohdalle.
- Venla (4): Jos sieltä (yrityksiltä) tulee kaikkea kivaa, niin kai se (henkilötietojen hyödyntäminen) silloin on kivaa.

Mukavuusdiskurssissa puhetta leimaa tietynlainen nykymenoon tyytyväinen välinpitämättömyys. Esimerkiksi henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa ei juuri pyritä keskustelussa vaikuttamaan, vaan seuraukset eli kohdistettu mainonta koetaan nykyisellään riittävän kiinnostavaksi ja harmittomaksi: *”Ihan sopivasti on tullut, ei ole jäänyt mitään tunnetta, että saisi tulla vielä”*. Kohdistettua mainontaa vastaanotetaan mielellään, mutta ilmeisesti pärjää. Turhat suoramainokset on puolestaan tarvittaessa helppo heittää pois. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Venlaa ei sureta postin saamatta jääminen.

- Venla (4): Periaatteessa mua ei sureta koskaan, jos mulla jää joku mainosposti saamatta. En kyllä itke niiden perään. Jos saan jonkun, joka kiinnostaa, niin hyvä, mutta useimmat eivät kiinnosta.

Vasta haastattelijan suorat kysymykset hyötymisestä saavat osallistujat pohtimaan henkilötietojen hyödyntämisen hyötyjä ja haittoja: *”Niin, totta kai siitä (tiedonkeruusta) pitäisi olla jotain hyötyäkin sitten”*. Osallistujat alkavat usein samalla puolustelemaan passiivisuuttaan, ikään kuin haastattelijaksi olisi kritisoinut heitä siitä. Suoninen (2004b, 125) kutsuu tällaista puolustelemista itsetodisteluksi. Itsetodistelu sisältää puolustautumista sellaista kulttuurisesti potentiaalista kritiikkiä kohtaan, jota kenenkään ei ole voinut tulkita keskustelussa esittäneen. Esimerkiksi seuraavissa lainauksissa Petra ja Sonja perustelevat välinpitämättömyyttään tiedonkeruun harmittomuudella.

- Petra (4): Mä en ole ikinä ajatellut, että se voisi johtaa johonkin tuommoseen nuo kortit, mutta eipä sillä oikeastaan mitään väliä ole, vaikka kerättäisiinkin tietoja. Mutta jos joku jaksaa nähdä sen vaivan, että laskee, kuinka paljon mä ostan tosiaan suklaakeksipaketteja, niin se on sitten hänen asiansa (naurahtaa). Ei siinä mun mielestäni ole mitään niin henkilökohtaista tai kauheata.
- Sonja (5): No, sanoin jo sen, että mä olen kanssa vähän sillä linjalla, että mä en ajattele sitä (tiedonkeruu), ei musta ole kivaa ajatella, että niitä tietoja tavallaan kerätään, mutta en mä ajattele sitä sillä, että ei siitä ole koskaan tullut semmoista ajatusta, että mä en voisi käyttää Plussa-korttia sen takia, että ne saavat tietää, että mä ostan nyt just tällaista ja tällaista makkaraa ja tällaista maitoa. Että tavallaan tietää, mutta ei välitä. Sulkee sen mielestään, niin se ei myöskään harmita.

Edelliset kommentit ammentavat osittain yhteistyödiskurssista tuottaen puhujan yhteistyödiskurssin arvojen mukaan toimivana modernina kuluttajana, joka ei tee numeroa päivittäistavaroiden ostamisen seurannasta. Päivittäistavarat kärjistetään makkaraksi, maidoksi ja suklaakeksipaketeiksi, ei esimerkiksi alkoholiksi tai intiimihygieniatuotteiksi, joiden käytön tarkkailu ja seuranta olisi kyseenalaisempaa. Makkaran kaltaisen vähäpätöisen tuotteen johdosta ei kannata kuitenkaan hermostua ja jättää hyödyntämättä kauppojen asiakaskortteja.

Suoninen (2004b, 127) tulkitsee itsetodistelun osoitukseksi siitä, mitkä puhutavat tai diskurssit ovat niin voimakkaita, että suhteessa niihin halutaan antaa selityksiä silloinkin, kun niitä ei suoraan vaadita. Näin yhteistyödiskurssilla näyttää olevan merkittävää kulttuurista voimaa, joka saa haastateltavan suhteuttamaan selityksiään yhteistyödiskurssiin pyytämättä. Oletetun kritiikin koetaan kohdistuvan tiedostavan yhteistyönäkökulman laiminlyöntiin, jolloin puhuja tuottaa vastauksillaan puolustusta tuohon kritiikkiin. Samalla osallistujat osoittavat hallitsevansa erilaisia diskursseja sekä näin elämän erilaisia ristiriitaisuuksia. (mt. 123, 130-132)

Tällainen siirtyminen diskurssista toiseen on mukavuusdiskurssille tyypillistä. Mukavuusdiskurssiin ollaan tietosuojadiskursseista vähiten sitoutuneita. Mukavuusdiskurssin sinänsä unelias ja rauhallinen tunnelma kuitenkin sähköistyy osallistujien tuntiessa itsensä uhatuksi. Tällöin keskustelu vilkastuu, äänen voimakkuus kohoaa ja puheensävy muuttuu kriittiseksi. Kriittisyysdiskurssiin verrattuna kommentit ovat kuitenkin spontaanimpia ja tunteikkaampia. Esimerkiksi puhelinmyynti koetaan ”ahdistavaksi” ja ”uhkaavaksi” ja puhelinmyyjää ”vihataan”.

Kuluttaja mukavuusdiskurssissa

Mukavuusdiskurssissa tuotetaan toisaalta rationaalisen, toisaalta viihtyvän kuluttajan toimija-asemaa. Lisäksi näiden kuluttajaidentiteettien välissä tasapainoilee tunteiden

ohjaama, pakeneva kuluttaja. Näistä eri toimijoista puhutaan minä-muodossa, haastateltavan omasta näkökulmasta.

Aineistossa suoramainontaan myönteisesti suhtautuva, viihtyvä kuluttaja nauttii mainonnasta ajankuluna. Hän ei ole mainonnan tai henkilötietojen hyödyntämisen suhteen erityisen kriittinen tai tiedostava, vaan pohtii asioita omasta näkökulmastaan, tilannekohtaisesti; niin kauan kuin mainonta tuottaa nautintoa ja viihdyttää aiheuttamatta harmia tai vaivaa, suhtautuminen on myönteistä tai neutraalia. Omia henkilötietoja tarjotaan yrityksille ja kohdistettua mainontaa vastaanotetaan mielellään, kun taas markkinointiviestinnän rajoituksiin suhtaudutaan kielteisesti. Viihtyvät kuluttajat arvostavat vaivattomuutta, eivätkä halua jäädä ilman mainontaa. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa pienten lasten äidit eivät häiriinny lastenruokamainonnasta, vaan pitävät siitä. Esimerkiksi markkinoinnin luvanvaraisuus koetaan tällöin monimutkaiselta, liian *”pitkälle menevältä (säätelyltä)”*.

- Haastattelija (12): Mutta hei, kun lastenruokayritykset lähettävät aina silloin tällöin jotain materiaalia, niin onko se teidän mielestänne ihan ok, että ne lähettävät niitä vai olisiko teidän mielestänne asiallista, että ne jotenkin pyytäisivät suostumusta etukäteen? (...)
- Marianne: Ei, mun mielestä se on ihan ok.
- Haastattelija: Että ei häiritse?
- Kaisa: Niin kauan, kuin se tulee postitse, niin mun mielestä se on vain positiivista. Kun sulla on aikaa, niin kauan, kun on äitiyslomalla, niin on aikaa katsoa, mitä sieltä tulee. Jos ei kiinnosta, niin ros kis on lähellä. Ja ainakin mun mielestä yleisesti ottaen, niin äidit ovat sen verran kiinnostuneita että.
- Heidi: Musta olisi melkein jotenkin tyhmää, että joku pyytäisi, niin kuin kysyisi, että saako lähettää. Musta se tuntuisi semmoiselle aivan liialle pitkälle menevältä. Just tämä, että ei tarvitse kaikkea lukea tai käyttää tai muuta.
- Marianne: Ja voihan sitä sitten ilmoittaa, ettei halua enää jatkossa, voihan siitä kieltäytyä, että ei halua, että ne lähettelevät.
- Kristiina: Mä luulen päinvastoin, että on kiva, että se tulee, että ne hirveän hyvin ainakin Pampersilta tuli vaipatkin tässä jo, vaikkei se nyt liity tähänkään. Mutta ne kanssa hirveän hyvin aina, että lapsesi on sen ja sen ikäinen, niin se on ihan mukavaa.

Viihtyvän kuluttajan voidaan katsoa antautuvan vapaaehtoisesti tunteidensa vietäväksi. Kristiinan sanoin edellä *”mainonta on mukavaa”*. Erityisen hauskaa on yllättyä positiivisesti: *”Mutta olisi kivaa sitten, sillä mä olisin iloisesti yllätynyt, että kiva, että ne muistavat mua”*. Sen sijaan henkilötietojen hyödyntämisen mahdolliset tietosuojariskit sivuutetaan. Mikäli riskit eivät ole omakohtaisia ja ajankohtaisia, niihin ei kiinnitetä huomiota.

- Janina (4): Enkä mä ainakaan välttämättä halua tietää, mitä ne mun tiedoilla tekee. Tieto lisää tuskaa (nauraa).

Puustisen (2008, 235-6) mukaan etenkin mainonnan ammattilaiset uskovat ihmisten ”suojamekanismien putoavan, kun omalle kohdalle osuu mainos, jonka esittämä tuote edustaa kuluttajalle mielihyvän lähdettä tai muuten välinettä itsensä toteuttamiseen”. Näin me kaikki olemme joskus, oikean mainoksen osuessa kohdalle, viihtyviä kuluttajia. Käsitys manipuloitavasta ja passiivisesta kuluttajasta edustaa yhteiskuntatieteellistä mainonnan kritiikkiä, jossa kuluttajaa on tarkasteltu perinteisesti passiivisena objektina ja suojelun kohteena. Oman aineistoni valossa kuluttajien alistuminen on kuitenkin jossain määrin harkittua, kuluttajien omassa hallinnassa. Mikäli henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa ei ole mitään haittaa, tietosuojakysymyksiä on turha pohtia. Kuluttajat näin ikään kuin yksinkertaistavat päätöksentekoaan.

Mukavuusdiskurssissa yritysten toimintatapoja ei kyseenalaisteta. Jo lupaus tai arvelu mahdollisesti kiinnostavasta mainonnasta riittää, eikä hyötyjen konkretisoitumista vaivauduta arvioimaan. Henkilötietoja luovutetaankin yrityksille enempiä harkitsematta, useasti ennalta määrittelemättömien hyötyjen toivossa. Jo tiedonetsintä ja asiakaskerhoihin rekisteröityminen itsessään on mukavaa ajankulua. Puheessa rakentuu näin kuva huolettomasta kuluttajasta, joka jakelee innokkaasti henkilötietojaan välittämättä tietosuojakysymyksistä: ”*Musta tuntuu, että mä olen ruksannut jokaisen, mulle kaikki tieto, mulle tänne heti ja jotain on sitten tullutkin (nauraa), että tota, en mä muista edes, että mitä kaikkea mä olen itse pyytännyt ja mitä on tullut pyytämättä*”.

Myönteisistä käsityksistä huolimatta mukavuusdiskurssissa ei kuitenkaan sitouduta tiettyihin yrityksiin, vaan yrityksiin yleisesti. Yrityksiä ei välttämättä tunnisteta eivätkä osallistujat muista, mihin kaikkeen ovat liittyneet: ”*Mä olen liittynyt kyllä, mutta no, silloin, kun Aleksi syntyi, niin mä liityin kaiken maailman kerhoihin, mut ne ovat vähän jääneet silleen, että mä en ole ollut hirveän kiinnostunut. Mä en edes tiedä, missä kaikissa mä oon, mutta kyllä mä oon. Joku Libero-kerho kanssa*.” Yhteistyödiskurssin tavoin

asiakasuskollisuus ilmenee vain heikosti. Esimerkiksi lastenruokakontekstissa uskollisuutta perustellaan käytännön syillä, kuten lapsen makutottumuksilla.

Markkinointiviestinnästä selvästikin kuitenkin nautitaan. Erityisesti lastenruokakontekstissa laadukkaaksi kuvailtua mainontaa halutaan ja kaivataan. Esimerkiksi mainoksia seurataan aktiivisesti ja niitä verrataan jopa maksullisiin vauvalehtiin (Kaksplus jne.) ja puolueettomaan terveystietoon (ks. myös mm. Lehikoinen 2003). Mainoslehtisiä myös säästetään lehtien tapaan. Lastenruokamainontaa ei edes aina koeta mainonnaksi, vaan asiapitoiseksi informaatioksi, jossa yritysten brändejä ei tuputeta lukijalle. Jopa mainos-termin käyttöä vieroksutaan mainonnasta puhuttaessa.

- Haastattelija (8): Niin, onko teidän mielestä materiaali, joka lastenruokayrityksistä tulee, niin onko se teidän mielestänne niin kuin asiallista informaatiota vai suhtaudutteko te niihin mainoksina?
- Oona: On se ollut musta asiallista. Mä vaan, kun sä käytit "mainos" -sanaa, koska se (...) on niin kuin ihan hyvää. Olen tyytyväinen. Se on ihan kivaa, että on tullut, Piltti-piiriä ja Pirkan Naperoo.

Mukavuusdiskurssissa pidetään erityisesti perinteisestä, kohdistetusta suoramainonnasta, joka on viestinnän eri kanavista vähiten ärsyttävänä helposti hyväksyttävissä (ks. mm. Elkelä 2003): *"Jos postitse tulee jotain, niin se on ihan ok. Koska todellakin, sä voit itse heittää pois, että jos sä haluat. Se ei tunnu niin sellaselta tunkeilevalta."* Suoramainontaan ei liitetä suuria riskejä. Toisaalta sähköpostiakaan ei koeta välttämättä uhaksi. Sähköpostia on helppo hallita esimerkiksi kaupallisten, toissijaisten sähköpostien (*webmail*) avulla, kun sitä ei tule liikaa.

Myös yhteistyödiskurssissa ja kriittisyysdiskurssissa useasti kyseenalaisina pidetyt henkilötietojen hyödyntämisen muodot, kuten henkilötietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille hyväksytään, mikäli omista tiedoista on mahdollista hyötyä jollain tavoin eikä siitä ole konkreettista haittaa. Tämä ilmenee erityisesti lastenruokakontekstissa. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Leena näkee henkilötietojen luvattoman luovuttamisen kolmansille osapuolille myönteisenä asiana, kun taas muissa diskursseissa luovuttamista kritisoidaan voimakkaasti. Henkilötietojen luovuttamista kolmansille osapuolille myös

uskotaan tehtävän, toisin kuin yhteistyödiskurssissa, jossa luovuttamista kolmansille osapuolille ainoastaan epäillään.

- Haastattelija (4): Kenelle te ajattelette, että niitä (henkilötietoja) myytäisiin? Luuletteko, että lastenruokayritysten kesken vaihdetaan tietoja?
- Leena: Varmaan yritykset vaihtaa niitä.
- Haastattelija: Saman alan?
- Leena: Niin. Ainu varmaan valmistaa lusikoita, niin jos ne saavat mun yhteystiedot, niin ne antavat ne Piltille. Niin ne varmaan tekevät yhteistyötä ja toisin päin.
- Haastattelija: Susta se olisi ihan ok?
- Leena: Joo. Voinhan mäkin siitä hyötyä. Siitä voi tulla mulle vaikka näytekappale siitä lusikasta.
- Haastattelija: Sä näät sen positiivisenakin?
- Leena: Niin.

Ristiriitainen tilanne voidaan tulkita esimerkiksi siten, että yleisellä tasolla henkilötietojen keruu ja erityisesti välittäminen eteenpäin kolmansille osapuolille näyttäytyy huolestuttavana skenaariona. Kukapa haluaisi hallitsemattomasti levitellä asioitaan ympäriinsä? Henkilötietojen hyödyntämisestä yhdessä tiettyjen yhteistyökumppanien kanssa saattaa kuitenkin olla myös hyötyä. Kun henkilötietojen luovuttamista tarkastellaan yksittäisenä tapauksena, jossa yritykset ovat itselle tuttuja ja kiinnostavia, henkilötietojen hyödyntäminen näyttäytyykin myönteisessä valossa. Opiskelijoiden ja työssäkäyvien ammattilaisten keskusteluissa tällaista kaikille yhteistä kiinnostuksen kohdetta, esimerkiksi harrastusta, ei tullut kuitenkaan esille. Ehkä tästä johtuen henkilötietojen hyödyntäminen kuluttajien eduksi koettiin haastavaksi tehtäväksi.

Kaiken kaikkiaan henkilötietojen keruu ja käyttö ilmenee mukavuusdiskurssissa hilpeänä ja huolettomana aktiviteettina, ”*kunhan sitä ei tule liikaa*”. Vasta kun oma mukavuus on uhattuna henkilökohtaisesti, mukavuudenhaluisten kuluttajien kriittisyys alkaa kohottaa päätään. Tällöin henkilötietojen hyödyntäminen pitää voida kieltää. Mukavuusdiskurssissa kyse ei ole kuitenkaan rationaalisesta pohdinnasta, vaan pikemminkin tunteenomaisesta pettymyksestä ja suuttumuksesta, joka kohdistuu ensisijaisesti mainonnan tungetelevuuteen (sisältö, määrä, kanava jne.) eli ympäristölliseen yksityisyyteen. Tällöin esimerkiksi lastenruokakontekstissa mainonta on ”*hyökkäävää*”, ”*ahdistavaa*” ja ”*ärsyttävää*”.

- Petra (4): Kyllä mua vähän ärsytti. Jonkun ilmaisjutun mä sain, kun tää (vauva) oli noin joku 3 kuukautta ja sitten siinä oli, että vauvasi on nyt 9 kuukautta, onneksi olkoon. Siis tosi hassu suhtautuminen, kun kuitenkin kaikki on ilmaista ja sieltä tulee, mutta sitten kuitenkin ärsytti se, että se ei ollut viitsinyt katsoa, kuinka vanha se oikeasti on, että sitten vain tulee väittämään, että mun vauva on 9 kuukautta. (...) Jotenkin tulee semmoinen olo, että ne yrittävät olla kauhean henkilökohtaisia, että onneksi olkoon uudesta ihanasta vauvasta ja sitten kuitenkin kaikki faktat on päin peetä. Kuitenkin sitä haluaisi, että se olisi vähän henkilökohtaisempi, että olisi edes joku siinä oikein. Ei silleen, että on laitettu niin kuin Fortumilla 5 miljoonalle ihmiselle, jos vaikka täppäis. (...) Ja pikkasen mua on ärsyttänyt jotkut, kun ne ovat pikkuisen semmosia kosiskelevia. Että eikö olekin ihmeellistä, kun vauvasi oppii joka päivä jotain uutta. Musta tuntuu tyhmältä, kun joku sanoo mun puolesta sen, eikö olekin ihanaa ja ihmeellistä. Ne muka tietää, miltä musta pitäisi tuntua.

Edellisessä otteessa Petraa ärsyttää lastenruokayritysten kohdistettu mainonta, joka perustuu virheellisiin tietoihin. Petraa ärsyttävät sekä mainoksen sisältämät virheet että ”kosiskeleva” sävy. Tungettelevuuden tuntemus näyttää korostuvan lastenruoan kaltaisessa merkityksellisessä kontekstissa. Tässä kriittisessä pohdinnassa myös monet muut tietosuojakysymykset (esim. tiedonkeruun tarpeellisuus ja henkilötietojen arkaluonteisuus) nousevat puheessa esille pohdittaviksi.

Kriittisyys on tarpeellista siirryttäessä viihtyvän kuluttajan asemasta pakenevan kuluttajan asemaan. Ahdistuneena viihtyvä kuluttaja pakenee kokonaan markkinoijan hallinnan ulkopuolelle. Puustinen (2004, 214-215) kuvaa pakenevaa kuluttajaa välinpitämättömäksi. Erityisesti yrityksen kannalta pakeneva kuluttaja on ongelmallinen, koska hän väistää mainostajan puhuttelun eikä osapuolten välille pääse syntymään minkäänlaista keskustelua. Kiinnostavaa on, että mainonnan ammattilaiset mainitsevat kotiäidit esimerkkinä kohderyhmään kuulumattomista pakenevista kuluttajista (mt. 218). Omassa aineistossani pakeneva kuluttaja syntyy kuitenkin halusta välttää tungetteleva ja epämieluisa markkinointiviestintä, ei kohderyhmän ulkopuolelle kuulumisesta.

Mukavuusdiskurssissa pakeneva kuluttaja pakenee manipuloitavissa olevan, tunteiden ohjaaman kuluttajan asemaa korostamalla järkevyytään ja kriittisyyttään. Esimerkiksi lastenruokakontekstissa osallistujat korostavat omaa äitiyttään, rooliaan hyvänä äitinä sekä mainonnan keinoja tukea äitiyttä. Lastenruokien ja -tarvikkeiden mainontaan suhtaudutaan myönteisesti, koska se on informatiivista: ”(...) onhan se (Piltti-Piiri) mainos, mutta siellä on hirveästi muutakin kuin vain sitä mainosta, että osta tätä ja tätä”. Myös seuraavassa

lainauksessa Sini tuo esille omaa rationaalisuuttaan puhumalla mainonnan informatiivisuudesta.

- Sini (8): Ja yllättävän paljon niissä (mainoksissa) on sitten kaikkea muuta kuin niiden omien tuotteiden, onko tämä oikein markkinointia edes. Musta jotenkin tuntuu, että onkohan niistä edes niille yrityksille sitten niin paljon hyötyä, kun mitä se tulee maksamaan loppujen lopuksi? Ja semmoisen materiaalin tekeminen, koska en mä ainakaan niistä mainosmateriaaleista muista, että mikä firma on mitään lähettänyt ja nimenomaan se just, että monesti just viimesellä sivulla mainitaan, että niin voitte ostaa sitten meidän, että meillä on tällaista ja tällaista tarjota, mutta että niin kuin, sitten se muu sisältö lehtisessä on tiettyjen kehitysvaiheiden ja kotona tehtävien ruokien ohjeita, että niissä on itse asiassa mun mielestä yllättävänkin vähän painotettu niiden omia ruokia, joiden markkinointiin se materiaali kuitenkin on tehty.

Informatiivisuudestaan huolimatta mainonnan merkitystä kuvaillaan kuitenkin vähäiseksi. Ikään kuin hyvän äidin, tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi innokkaan harrastajan, ei kuuluisi ajautua mainonnan pauloihin, vaan toimia aina rationaalisesti, oman lapsensa etua painottaen. Tällöin markkinointiviestintää on seurattava valikoidun kriittisesti: *”Mutta että kyllä mä niin kuin kaikkia (mainoksia) luin ja mun mielestä niissä oli kaikissa ihan hyvää tietoa, kun vaan osaa pitää semmoisen suodattimen päällä, että ei niin kuin liian orjallisesti rupea niitä lukemaan”*. Tässä mielessä hyvän äidin identiteetti lähestyy rationaalisen, järkevän kuluttajan toimija-asemaa, jossa mainontaan suhtaudutaan kriittisesti, omia etuja pohtien.

Mukavuusdiskurssissa rationaalinen, kriittinen kuluttaja ei tarvitse mainontaa. Välttämättömät tuotteet hankitaan muutenkin. Sen sijasta mainonta saattaa houkuttaa tekemään turhia heräteostoksia. Esitetyt näkemykset ammentavat jälleen kriittisyysdiskurssista, jossa kuluttaja osaa lukea mainontaa kriittisesti ja ymmärtää yritysten todelliset vaikutuspyrkimykset. Samalla pakeneminen ja rationaalisen järkevyyden ihannointi osoittavat mainonnasta nauttimisen sosiaalisesti ei-hyväksytyksi. Sitä vastoin yhteistyödiskurssissa yritysten viestinnän pauloihin heittäytyminen on lähtökohtaisesti hyväksyttävämpää.

Vaikka lastenruokakontekstissa mainontaa enimmäkseen toivotaan, pyynnöt rajoittuvat kuitenkin konkreettisiin etuihin, kuten näytteisiin ja palkkioihin (esim. lastenruokalusikka): *”Kunhan se on sitten hyödyllistä, että ei sellaisia, millä ei tee sitten mitään. Ne pitää olla*

sitten laadukkaita.” Esimerkiksi keräilykampanjoille ja niiden lietsomalle hysterialle naureskellaan. Suoramainonnasta taas puhutaan ”*lappusina ja lippusina*”. Myös yritysten verkkosivut tuomitaan ”*hömppöpömpäksi*”.

Yritys mukavuusdiskurssissa

Yritykset koetaan mukavuusdiskurssissa etäisiksi muukalaisiksi, joita ei juuri tunneta. Tällöin henkilötietojen hyödyntämistä ei tiedosteta kunnolla eikä tietosuojakysymyksiä koeta kiinnostaviksi tai relevanteiksi. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa Venla ihmettelee, miten yritykset ovat ylipäättään saaneet hänen tietonsa.

- Venla (4): On mulle kyllä tullut Pirkan Naperokerhosta, niin sieltä alkoi tippua näitä esitteitä ja sieltä tuli joku vaippanäyte. Ne olivat ihan selkeästi keskittäneet, koska mä en ole niitä mistään pyytänyt, niin ne olivat jostain onkineet tietoon, että mä olen saanut lapsen. Muutenkin mä oon yllättynyt siitä, kuinka kaikki Pampersit ja Liberot yllättäen tietää, että mä olen saanut lapsen.

Yritykset toimivat omalla tavallaan, kaukana omasta arjesta eikä niiden toiminta kosketa kuluttajia. Teiden satunnainen risteytyminen esimerkiksi mainonnan muodossa koetaan myönteisenä ja kiinnostavana (viihtyvä kuluttaja) tai epäonnistuessaan epämiellyttävänä ja tungettelevana (pakeneva kuluttaja). Pääsääntöisesti henkilötietojen hyödyntäminen on kuitenkin toivottua, kunhan siitä ei ole mitään konkreettista haittaa. Lisäksi yrityksiin pääosin luotetaan, koska ei ole syytä olla luottamatta. Perusteluita luottamukselle ei tällöin kuitenkaan esitetä.

Läheisyys voi olla paitsi toivottua myös tungettelevaa, ärsyttävää ja ahdistavaa. Tällöin henkilötietoja hyödyntävät yritykset koetaan epätoivotuiksi tunkeilijoiksi, jotka tietävät liikaa kuluttajista tai kohdistavat mainontaa liian aggressiivisesti. Yrityksen läheisyyden koetaan loukkaavan yksityisyyttä. Tungettelulla viitataan erityisesti ympäristön hallinnan heikentymiseen esimerkiksi roskapostin muodossa (Morimoto & Chang 2006), mutta usein myös arkaluonteisten yksityistietojen urkintaan.

- Marja-Liisa (5): En mä hirveästi tykkää siitä oikeastaan, että kyllä mä niin kuin tiedän, että ne tietävät, mutta en mä halua, että ne katsovat, mitä terveyssiteitä mä ostan ja kuinka paljon tai ostetaanko jotain kondomimerkkiä vai eikö osteta. Mä halua ajatella, että on olemassa instanssi, joka tietää mun elämästäni tuommoisia asioita.

Epämielilyttäviä ajatuksia ei kuitenkaan vaivauduta pohtimaan liikaa. Elämässä on paljon muitakin asioita pohdittavana. Lisäksi tungettelua ei koeta useinkaan vakavaksi ongelmaksi. Yleisellä tasolla yksityisyys ei ole itselle kovin tärkeässä asemassa. Jossain tapauksissa tunkeilusta katsotaan olevan hyötyäkin. Esimerkiksi mainonta voi yllättää myönteisesti. Tällöin, onnistuessaan henkilötietoja hyödyntävät yritykset näyttäytyvät myönteisessä valossa.

Ylipäättään mukavuusdiskurssissa henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa ei pidetä kovin merkittävänä tai ainakaan järkevänä toimintana. Useasti henkilötietojen hyödyntäminen kärjistetään suklaakeksipakettien seurannaksi, mitä ei nähdä kannattavana tai aina edes mahdollisena: *”Tarkoitat sä niin kuin asiakastietojen keräämisellä, esimerkiksi just sitä, että monta suklaakeksipakettia mä ostan, sitäkö sä tarkotat?”*

Viranomainen mukavuusdiskurssissa

Tietosuojaviranomaisista tai -lainsäädännöstä ei mukavuusdiskurssissa puhuta juuri lainkaan. Niitä ei selvästikään tunneta kovin hyvin. Toisaalta puheessa välittyy luottamus suomalaiseen yhteiskuntaan, joka pitää kansalaisistaan huolta. Tavallisten ihmisten ei tarvitse huolehtia, eikä edes tietää, tietosuojakysymyksistä.

Puheesta ei kuitenkaan käy ilmi, mikä taho tarkkaan ottaen asioita hoitaa ja valvoo. Keskusteluissa ei myöskään käy ilmi, mikä on yrityksille kiellettyä tai sallittua. Kaikki tuntuu olevan hyväksyttyä, kunhan siitä ei ole itselle haittaa tai harmia. Ongelmatapauksissa yritysten toiminta tuomitaan *”törkeäksi”*, mutta yritysten vastuista tai seurauksista ei keskustella.

Jossain tapauksissa osallistujat kuitenkin toivovat lisää informaatiota henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Toive kohdistuu kuitenkin enemmän yrityksiin kuin

tietosuojaviranomaisiin, jotka eivät nouse puheessa juuri lainkaan esille, vaan muodostavat näkymättömän turvaverkon.

4.3 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen päätuloksena esittelen kolme erilaista tietosuojadiskurssia, jotka olen nimennyt yhteistyödiskurssiksi, kriittisyysdiskurssiksi ja mukavuusdiskurssiksi. Näissä tietosuojadiskursseissa osallistujat tuottavat erilaisia identiteettejä eli toimija-asemia, joiden avulla voidaan tulkita, millaisina kuluttajat kulloinkin näkevät itsensä (*minä*) ja kuluttajat yleisesti (*muut*), joskin luokittelussa ilmenee päällekkäisyyksiä ja ristiriitaisuuksia. Kuluttajakuva määrittää myös yrityksistä ja viranomaisista rakentuvia mielikuvia. Näistä mielikuvista käsin myös henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa saa merkityksensä.

Seuraavassa tarkastelen diskursseja ja niissä tuotettuja toimija-asemia yksityiskohtaisemmin (taulukko 11). Samalla tarkastelen tuloksia suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jossa henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa tarkastellaan kolmesta näkökulmasta: henkilötietojen hyödyntämisen hallinnan, henkilötietojen hyödyntämisen ja tietosuojakysymysten laajemman tietämyksen sekä henkilötietojen vaihdannan näkökulmista. Nämä eri näkökulmat saavat diskursseissa erilaisia muotoja ja sisältöjä.

Taulukko 11. Yhteenveto tietosuojadiskursseista

	Yhteistyödiskurssi	Kriittisyysdiskurssi	Mukavuusdiskurssi
Ominaisuudet			
Tavoite	- yritysyhteistyön ja modernin kuluttajuuden rakentaminen	- valtaposition tuottaminen kuluttajalle	- hyvän ihmisen / äidin identiteetin tuottaminen
Puhetapa	- myönteinen, innostunut, avoin - markkinointihenkkinen	- asiantunteva, kriittinen, ironinen	- passiivinen
Identiteetit			
Kuluttaja	- moderni kuluttaja - oikukas kuluttaja - uhri	- rationaalinen kuluttaja - oikukas kuluttaja - kuningaskuluttaja	- viihtyvä kuluttaja - pakeneva kuluttaja - rationaalinen kuluttaja
Yritys	- läheinen / aktiivinen - etäinen / passiivinen	- vihollinen - epäonnistuja - hyödyllinen	- etäinen - viihdyttävä - tungettelija
Viranomainen	- tuntematon, neutraali - viimeinen oljenkorsi	- passiivinen, tietämätön - omien etujen ajaja	- tuntematon - luotettava turvan tuoja
Kuluttaja-yritys-suhde	- luottamukseen perustuva yhteistyösuhde	- rationaalinen hyötysuhde	- lyhyen tähtäimen suhde
Näkökulmat			
Tietämys	- moderni kuluttaja myönteisen tiedostava	- kuluttaja kriittisen asiantunteva	- kuluttaja epä tietoinen ja välinpitämätön
Hallinta	- hallinnan tunne perustuu luottamukseen	- kuluttaja kontrolloi aktiivisesti yksityisyyttään	- hallinnan tunne perustuu yleiseen luottamukseen
Vaihdanta	- tietojen vaihdanta hyötyihin itsestään selvyys	- kuluttaja edellyttää todellisia hyötyjä	- kuluttaja ei tiedosta vaihdantaa eikä edellytä hyötyjä

Yhteistyödiskurssissa tuotetaan ensisijaisesti modernia kuluttajuutta, jota kuvastavat itsestään selvyys kuluttajan ja yrityksen välinen yhteistyö ja kumppanuus. Puhetapa on yhteistyödiskurssissa avoin, myönteinen ja innostunut muistuttaen välillä suorastaan erilaisten suhdemarkkinointioppaiden sisältöä. Yhteistyödiskurssissa rakennetaan myös uhrin sekä oikukkaan kuluttajan toimija-asemaa. Tavoitellun modernin kuluttajan vastakohtana ei-haluttu uhrin rooli edustaa kuitenkin toiseutta, johon ei haluta itse samaistua. Myös oikukkaan kuluttajan toimija-asema, jota tuotetaan liikkeenjohdon konsultin näkökulmasta, koetaan kielteisenä ja välteltävänä.

Yhteistyödiskurssissa suhtaudutaan myönteisesti henkilötietoja hyödyntäviin yrityksiin. Yritykset nähdään läheisinä ja tasavertaisina kumppaneina, joiden kanssa rakennetaan yhteistä tulevaisuutta. Yrityksiltä kuitenkin edellytetään jatkuvaa aktiivisuutta, vuorovaikutusta ja innovatiivisuutta. Sitä vastoin etäisiä ja passiivisia yrityksiä kritisoidaan passiivisuudesta ja varovaisuudesta. Useasti nämä yritykset ovat suomalaisia, kun taas ulkomaisia yrityksiä keuhutaan edelläkävijöiksi.

Tietosuojaviranomaiset ja -lainsäädäntö nähdään etäisinä ja vieraina, jopa jossain määrin tarpeettomina; läheisiin yrityskumppaneihin luotetaan. Suomalaista yhteiskuntaa pidetäänkin hieman turhan ”konservatiivisena” ja ”yliprotektoivana”, jolloin mitään kiinnostavaa uutta ei tehdä. Eräänlaisena turvaverkkona viranomaiset ja lainsäädäntö ovat kuitenkin tarpeellisia ja suojelevat kuluttajia henkilötietojen hyödyntämisen mahdollisilta ylilyönneiltä.

Yhteistyödiskurssissa kuluttajat ovat siten myönteisen tiedostavia ja yritykset kiinnostavia ja tasavertaisia mahdollistajia. Hallinnan tunne syntyy luottamuksesta näihin kumppaneihin. Eri osapuolten välinen yhteistyö on innostunutta ja sitoutunutta, molemminpuolisesti. Mahdolliset epäonnistumiset ja ylilyönnit kuitataan harmittomina oppirahoina ja annetaan anteeksi, kuten luottamussuhteissa on useasti tapana. Henkilötietojen vaihdanta näyttäytyy modernille kuluttajalle itsestäänselvyytinä, josta ei edes neuvotella. Yhteistyötä; vuoropuhelua, kiinnostavia ja kohdistettuja tarjouksia sekä innovatiivisuutta toivotaan enemmän.

Kriittisyysdiskurssissa puhetapa on asiantunteva, kriittinen ja ironinen, jopa jossain määrin piikikäs. Kuluttajalle tuotetaan valtaa suhteessa yrityksiin minä-muotoa käyttäen. Osallistujat tuottavat itsestään kuvaa rationaalisina ja itsevarmoina päätöksentekijöinä. Välillä tämä itsenäinen kuluttaja sallii myös kuningaskuluttajan ja oikukkaan kuluttajan piirteitä itselleen. Nämä toimija-asemat ovat haluttuja ja toivottuja. Esimerkiksi oikukkuus ei kuluttajanäkökulmasta suinkaan merkitse heikkoutta tai epärationaalisuutta, kuten edellä yhteistyödiskurssissa, vaan itsenäisyyttä ja kyvykkyyttä pitää itsestään huolta ja omista

tavoitteistaan kiinni. Kuningaskuluttajuudessa korostuu puolestaan kuluttajan ylivalta suhteessa yrityksiin.

Yritykset esitetään pääosin kielteisessä valossa, joko röyhkeinä pelureina, jotka ajavat omia etujaan tai taitamattomina epäonnistujina, joiden toimitasuunnitelmista kuluttajat on unohdettu. Näin yritykset leimataan vastapelureiksi, joihin ei pitäisi luottaa. Parhaimmillaan asiakkailleen hyötyä tarjoavat yritykset koetaan kuitenkin asiallisina yhteistyökumppaneina, joilta edellytetään pelisääntöjen noudattamista. Tällöin kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta kuvastaa rationaalinen hyötysuhde, jota seurataan ja arvioidaan aktiivisesti.

Tietosuojaviranomaiset nähdään hieman yllättäen kielteisessä valossa; joko tietämättöminä, passiivisina toimijoina tai omien etujen häikäilemättöminä ajajina, yritysten röyhkeyttä mukaillen. Toisaalta lainsäädäntöön kuitenkin useasti vedotaan yleisemmässä keskustelussa. Ehkä yhteiskunnan suojeluun yleisesti luotetaan, mutta ei juuri tietosuojakysymyksissä tai viranomaisia kritisoidaan keskustelussa oman asiantuntijuuden korostamiseksi.

Kriittisyysdiskurssissa henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa jäsennetään henkilötiedoista hyötymisen kautta. Hyötypuhe näyttäytyy keskeisenä retorisenä voimavarana, jolla tuotetaan rationaalisuutta ja asiantuntijuutta. Tiedostava kuluttaja edellyttää yrityksiltä tietojensa vastineeksi selkeitä hyötyjä ja on halukas pitämään puoliaan, erityisesti kun yritykset tiedetään röyhkeiksi pelureiksi tai taitamattomiksi epäonnistujiksi, joihin ei voi luottaa. Näin kuluttaja hallitsee henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa tiedostamalla asiantuntevasti mahdolliset riskit ja edellyttämällä hyötyjä tietojen vastineeksi.

Mukavuusdiskurssissa tavoitellaan elämisen mukavuutta. Kuluttaminen ei saa olla liian vaikeaa tai työlästä. Suhtautuminen henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa on myönteistä, kunhan siitä ei aiheudu itselle liikaa vaivaa tai harmia. Näkemykset heijastuvat

myönteiseen puhetapaan, jota toisin kuin yhteistyödiskurssissa, leimaa tietynlainen passiivisuus. Tietosuojakysymykset eivät ole keskeisessä asemassa kuluttajien elämässä.

Puhetavassa rakentuu ensisijaisesti viihtyvän, nautintoa ja mukavuutta tavoittelevan kuluttajan toimijuus. Ongelmatilanteissa, esimerkiksi suoramainonnan häiritessä kuluttajaa, puheessa kuitenkin nousevat esille myös pakenevan kuluttajan ja rationaalisen kuluttajan toimijuudet. Molemmat roolit koetaan tarpeellisiksi ja siten myös hyväksyttäviksi. Esimerkiksi pakenevan kuluttajan toimijuus on keino paeta tarvittaessa rasitteeksi käynyttä markkinointia ja viihtyvän kuluttajan toimijuutta sekä näin hallita omaa elämäänsä. Rationaalisuus on puolestaan odotettu resurssi, välttämättömyys, johon tukeudutaan kaikissa diskursseissa. Mukavuusdiskurssissa rationaalisuudella korostetaan järkevyyttä, jota esimerkiksi hyvältä äidiltä edellytetään.

Yritykset näyttäytyvät mukavuusdiskurssissa kuluttajille etäisinä ja harmittomina viihdyttäjinä, joiden mainokset ja tarjoukset piristävät arkea. Toimijoiden välinen suhde on vastaavasti pinnallinen ja lyhyt, joskin toisin kuin kriittisyysdiskurssissa, kuluttajat luottavat yrityksiin. Tietosuojaviranomaiset näyttäytyvät vielä yrityksistäkin etäisimmiltä. Niitä ei puheessa mainita lainkaan. Toisaalta kuluttajat tuntuvat uskovan tietynlaisen epämääräisen turvaverkon olemassaoloon, mistä syystä he voivat keskittyä oman elämänsä mukavuuden tavoitteluun.

Toisin kuin yhteistyödiskurssissa tai kriittisyysdiskurssissa, mukavuusdiskurssissa kuluttajat eivät erityisesti tiedosta henkilötietojen hyödyntämisen ilmiötä, vaikka olisivat asiakkaina osa sitä. Tiedostaminen edellyttää keskustelussa konkreettisia esimerkkejä tai ongelmatilanteita, jotka nostavat ilmiön esille. Tällöin erityisesti ympäristöllisen yksityisyyden merkitys korostuu (esim. tungettelevaa suoramainontaa kauhistellaan). Toisaalta henkilötietojen hyödyntäminen tai tietosuojakysymykset eivät kuluttajia juuri kiinnostakaan. Siten tietoa ei koeta tarpeelliseksi. Myöskään hyötyjä ei yrityksiltä erityisemmin edellytetä. Tässä mielessä kuluttajat kokevat hallitsevansa elämäänsä riittävästi, kunhan yleistä luottamusta yrityksiin ja laajemminkin yhteiskuntaan ei rikota.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin työni merkitystä sekä kuluttajan tietosuojan tutkimuksen että liikkeenjohdon ja yhteiskunnan näkökulmista. Samalla vertaan tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Luvun lopussa esittelen jatkotutkimusehdotuksia. Aloitan kertaamalla tutkimuksen toteutustavan.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat tulkitsevat henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Aihealueen aikaisemmista tutkimuksista poiketen valitsin holistisen tarkastelutavan, jossa henkilötietojen hyödyntämistä jäsennetään yhtenäisenä ilmiönä tulkitsevaa lähestymistapaa hyödyntäen. Tavoitteenani oli täydentää kuluttajan tietosuojan tutkimusta haastamalla vallitsevia käsityksiä. Pyrin kuvailemaan, miten henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa ilmenee kontekstisidonnaisena ilmiönä, joka näyttäytyy kuluttajille eri tavoin eri tilanteissa.

Tutkimuksen teoreettisena tavoitteena oli selvittää, millainen on kuluttajan näkökulma henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Erityisesti pyrin tarkastelemaan, mistä osatekijöistä kuluttajien käsitykset syntyvät. Hyödynsin laaja-alaisesti aiempaa, hajanaisena pidettyä tietosuojan tutkimusta. Tutkimusalueen tarkastelu paljasti erilaisia, ristiriitaisiakin lähestymistapoja henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tässä työssä nostin esille kolme eri näkökulmaa kuluttajan tietosuojaan; *hallinnan*, *tietämyksen* ja *vaihdannan* näkökulmat, jotka yhdessä edustavat kattavasti kuluttajanäkökulmaa henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkastelin, miten kuluttajien käsitykset henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa ilmenevät empiirisen tutkimuksen kohteiksi valituissa kuluttajaryhmissä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin ryhmähaastatteluja ja diskurssianalyysiä. Pyrin selvittämään, minkälaisia merkityksiä henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa rakentuu

kuluttajien puheessa sekä miten ja miksi näitä merkityksiä rakennetaan. Tarkastelin siten niitä diskursiivisia ajattelutapoja tai merkitysrakenteita, joiden kautta kuluttajat jäsentävät henkilötietojen hyödyntämisen ilmiötä. Tutkimuksen päätuloksena tunnistin kolme erilaista tietosuojadiskurssia, joiden kautta henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa rakennetaan ja jäsennetään.

5.2 Tutkimuksen merkitys

Seuraavassa pohdin työni tulosten merkitystä. Aluksi tarkastelen tutkimukseni teoreettista kontribuutiota. Lopuksi tiivistän lyhyesti tutkimukseni kontribuution yrityksille sekä viranomaisille ja lainsäädännölle.

5.2.1 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio

Työn teoriaosassa tarkasteltiin eri tieteenaloille pirstaloitunutta kuluttajan tietosuojan tutkimusta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys nostaa esille kolme eri lähestymistapaa henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa kuluttajanäkökulmasta. Tietosuojakirjallisuudessa korostuu erityisesti hallintanäkökulma eli tiedollisen ja ympäristön hallinnan merkitys kuluttajille. Tietosuoja määritellään useasti nimenomaan henkilötietojen hyödyntämisen hallintana, kuten mahdollisuutena kieltää tietojen käyttö. Tietämysnäkökulmasta vuorostaan tietosuojaa turvataan lisäämällä kuluttajien tietämystä heitä informoimalla ja kouluttamalla. Näin kuluttajat oppivat välttämään riskejä ja suojelemaan itseään mahdollisilta uhilta. Lopuksi vaihdantanäkökulmasta tietosuoja nähdään kuluttajien suojelemista laajempänä, asiakassuhteen laatuun liittyvänä tekijänä, jossa kuluttajien saamat hyödyt kompensoivat mahdollisia haittoja. Tällöin, toisin kuin edellä, henkilötietojen hyödyntäminen näyttäytyy lähtökohtaisesti myönteisenä, kuluttajia hyödyttävänä toimintana.

Vastaavaa kuluttajan tietosuojan aihealueen jäsennystä ei ole aiemmin esitetty, lukuun ottamatta Milnen (2000) ehdotusta kuluttajan tietosuojan tutkimuksen viitekehyykseksi *Journal of Public Policy & Marketing* -lehdessä. Mainittu viitekehys on kuitenkin etupäässä yhteenveto tietosuojan teemanumerossa julkaistuista artikkeleista. Myös

Malhotran, Kimin ja Agarwalin (2004) näkemys kuluttajan tietosuojasta vaihdannan kohtuutena, omien tietojensa hallintana ja hyödyntämisen tiedostamisena on kiinnostava. Tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin tiedolliseen yksityisyyteen internetissä. Yksilön tietosuojaa on tarkasteltu kirjallisuudessa laajemmin, mutta ei juuri kuluttajanäkökulmasta (esim. Schoeman 1984a; Etzioni 1999). Lisäksi markkinoinnin tutkimuksessa tietosuojakysymyksiä on sivuttu muun muassa suhdemarkkinoinnin ja -motivaation näkökulmista (esim. Arantola 2003; Lehikoinen 2005), mutta tällöin henkilötietojen hyödyntäminen on näyttäytynyt lähinnä marginaalissa eikä pääosassa, kuten tässä tutkimuksessa.

Tekemäni tietosuojan tutkimusalueen jäsentely ja eri aloilla tehdyn tutkimuksen kokoaminen yhteen viitekehykseen auttaa ymmärtämään ilmiötä ja sen eri osa-alueita. Tämä avaa kuluttajan tietosuojan keskustelulle yli tieteenalojen, useasti keinoitekoisten rajojen. Esimerkiksi esittelemäni kuluttajan tietosuojan teoreettinen viitekehys edistää kuluttajapoliittisesti suuntautunutta kuluttajatutkimusta tuomalla hallinta- ja vaihdantanäkökulmat mukaan kysymyksenasetteluun. Nyt keskustelua hallitsee kuluttajien suojele kuluttajia informoimalla ja kouluttamalla sekä yritysten rajoitteita ja velvoitteita lisäämällä. Informaatio ei kuitenkaan välttämättä tavoita useasti välinpitämättömiä ja passiivisia kuluttajia. Lisäksi yritystoiminnan yksipuolinen rajoittaminen saattaa vähentää kuluttajien henkilötiedoistaan saamaa hyötyä, kun uusien palveluiden kehittämistä jarrutellaan.

Työn empiirisessä osassa hyödynnettiin ryhmähaastatteluja ja diskurssianalyysiä. Teoreettisena pääkontribuutionani on kolmen tietosuojadiskurssin; *yhteistyödiskurssin*, *kriittisyysdiskurssin* ja *mukavuusdiskurssin* sekä niitä vastaavien kuluttaja-asemien tunnistaminen ja kuvaileminen. Erityisesti rationaalisen, modernin sekä viihtyvän kuluttajan toimijuudet hallitsevat diskursseja, kun taas tietosuojan kirjallisuudessa korostuvat perinteisesti rationaalisen kuluttajan ja uhrin roolit. Pohdin myös yritysten sekä viranomaisten ja lainsäädännön toimija-asemia eri diskursseissa. Tietosuojadiskursseissa henkilötietojen hyödyntämiselle markkinoinnissa annetaan eri kuluttaja-asemista käsin erilaisia merkityksiä, joita jäsensin tietosuojakirjallisuuden pohjalta, tietoisuus-, hallinta- ja

vaihdantänäkökulmien avulla. Lisäksi kuluttaja-asemien tunnistaminen auttoi hahmottamaan, miksi juuri tietynlaisia merkityksiä tuotetaan.

Tietosuojadiskurssien tunnistaminen tekee näkyviksi tavat, joilla henkilötietojen hyödyntämistä ja kuluttajan tietosuojaa puheessa tuotetaan eli tehdään todeksi. Saattamalla nämä rakenteet näkyviksi voimme paremmin ymmärtää henkilötietojen hyödyntämistä kuluttajänäkökulmasta. Esimerkiksi kuluttajan henkilötietojensa hyödyntämisestä saamat hyödyt ovat moninaisempia kuin on yleisesti uskottu. Taloudellisten sekä tuotteiden ja palvelujen kohdistamiseen liittyvien konkreettisten hyötyjen (ks. kriittisyysdiskurssi) rinnalle tulisi nostaa myös esimerkiksi sosiaaliset, itsensä ilmaisemiseen liittyvät hyödyt (ks. yhteistyödiskurssi) sekä yhteenkuuluvuuden tunteen syntyyn ja huolettomaan viihtymiseen liittyvät hyödyt (ks. mukavuusdiskurssi).

Edellä mainituista motiiveista ja niitä vastaavista kuluttaja-asemista käsin henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa saa juuri tietyn merkityksensä. Kuluttajien suhtautuminen henkilötietojen hyödyntämiseen on siten tilannesidonnaista eikä tietosuojakysymyksiin aina tietyllä tavalla suhtautuvia kuluttajia näytä olevan, kuten usein oletetaan. Esimerkiksi tutkimuksissa pyritään usein etsimään tietosuojakysymyksiin tietyllä tavalla suhtautuvia kuluttajia ja kuvailemaan heidän demografisia taustatekijöitään, ikään kuin nämä olisivat siten jatkossa tunnistettavissa. Merkittävistä demografisista taustatekijöistä ei olekaan päästy tutkijoiden kesken yhteisymmärrykseen. Seuraavassa tarkastelen vielä löytämiäni tietosuojadiskursseja yksityiskohtaisemmin.

Tietosuojadiskursseista erityisesti *yhteistyödiskurssi* yllättää voimakkuudellaan. Aiemmin tietosuojakirjallisuudessa kuluttajien halua antaa henkilötietojaan yritysten käyttöön ei ole juurikaan tutkittu, lukuun ottamatta tilanteita, joissa tietojen vastineeksi tarjotaan konkreettisia taloudellisia tai kohdistamiseen liittyviä hyötyjä. Yhteistyödiskurssissa konkreettinen hyöty ei näytä kuitenkaan olevan kuluttajien pää tavoitteena, vaan yhteistyöhalukkuuden taustalla on yllättäen pikemminkin halu olla nykyaikainen, moderni kuluttaja. Tämä moderni kuluttajuus näyttää edellyttävän valmiuksia hyödyntää yhteiskunnan tarjoamia innovatiivisia palveluja, esimerkiksi internetin verkkoyhteisöjä,

keskustelupalstoja ja virtuaalimaailmoja. Näiden palvelujen käyttö puolestaan edellyttää rekisteröitymistä ja henkilötietojen luovuttamista palveluntarjoajille, mitä kuluttajat pitävät itsestään selvänä todellisuutena.

Verkkoympäristössä kuluttajat osittain muuttuvat palvelujen käyttäjistä tuottajiksi; tuottajan ja käyttäjän välinen rajaviiva häviää, kun sisältöä tuotetaan yhdessä, yhteisöllisesti. Yhteistyödiskurssissa näyttää siten olevan kyse yhdestä modernin tietoyhteiskunnan normista, kyvystä selviytyä ”*tulevaisuuden verkottuvassa yhteiskunnassa*”, jossa ei pärjätä kehitystä vastaan oikuttelemalla tai voimattomaksi uhriksi heittäytymällä, vaan kehittämällä aktiivisesti omia ”*kansalaisvalmiuksiaan*” (Tietoyhteiskuntaneuvosto 2005). Yhteistyödiskurssilla on siten merkittävää kulttuurista voimaa. On kuitenkin syytä huomioida, että yhteistyödiskurssin laajuus saattaa liittyä tutkimukseen osallistuneiden keskustelijoiden verraten nuoreen ikärakenteeseen (20-47 vuotta). Vanhemmissa ikäluokissa tämä diskurssi nousisi ehkä vähemmän esille. Toisaalta nuorten ikäpolvien varttuessa kyse saattaa olla vahvasti nousevasta trendistä.

Kriittisyysdiskurssi on aineistossa odotetusti korostetun hallitseva. Diskurssin hallinta osoittaa rationaalisuutta, järkevyyttä ja älykkyyttä ja sitä käytetäänkin resurssina aktiivisesti. Kriittisyyttä sinänsä esiintyy kaikissa diskursseissa. Yhteistyödiskurssissa esimerkiksi kritisoidaan henkilötietojen vähäistä hyödyntämistä ja ylipäättään yritysten passiivisuutta. Mukavuusdiskurssissa puolestaan nousevat esille erilaiset omakohtaiset, negatiiviset kokemukset, joita keskusteluissa yhdessä kauhistellaan. Kriittisyysdiskurssille leimallista on vallan tuottaminen itselle, rationaaliselle ja aktiiviselle kuluttajalle, suhteessa yrityksiin ja viranomaisiin. Tässä asetelmassa yritykset näyttäytyvät vihollisina tai vaihtoehtoisesti taitamattomina epäonnistujina. Vain konkreettisten hyötyjen tarjoajat näyttäytyvät myönteisessä valossa.

Lopuksi *mukavuusdiskurssi* heijastaa useiden tutkimusten osoittamaa väitettä; tietosuojakysymykset eivät tosiasiaassa kiinnosta kuluttajia. Esimerkiksi Eurobarometri (2003; 2008) -tutkimusten mukaan kuluttajat eivät ole kovin tietoisia tietosuojakysymyksistä. Näyttää siltä, että informaatiota on sinänsä riittävästi tarjolla, mutta

tieto kiinnostaa vasta, kun jotain kielteistä tapahtuu ja oman turvallisuuden koetaan olevan uhattuna, joskaan riskejä ei pidetä suurina. Aineistossa kuluttajat esimerkiksi luottavat yritysten rehellisyyteen ja yhteiskunnan tuomaan suojaan, mikä onkin vaivattomampaa kuin monimutkaisiin kysymyksiin perehtyminen. Tässä mielessä yleinen luottamus kompensoi hallinnan tunnetta, kuten muun muassa Olivero ja Lunt (2004) esittävät.

Suhteessa muihin, edellä kuvailtuihin diskursseihin mukavuusdiskurssi on luonteeltaan epämääräinen, osin jopa ristiriitainen. Rajaviivoja on vaikea vetää. Muihin diskursseihin turvaaminen onkin sille tyypillistä. Yhtenä mukavuusdiskurssin ”heikkouden” syynä voidaan pitää mukavuudenhalun paheksuttavuutta tässä aktiivisuutta ja kriittisyyttä korostavassa tietoyhteiskunnassa. Tällöin yhteistyökykyä ja rationaalisuutta osoitetaan turvautumalla toistuvasti yhteistyö- ja kriittisyysdiskursseihin. Toisaalta mukavuusdiskurssissa korostetaan muita elämän tärkeitä tavoitteita, joilla passiivisuutta tietosuojakysymyksissä perusteellaan. Esimerkiksi pienten lasten äitien keskuudessa tavoitellaan hyvää äitiyttä, joka saattaa olla ristiriidassa asiakaskerhoissa viihtymisen kanssa. Mukavuusdiskurssille on tyypillistä myös sallivuus; inhimilliset heikkouden osoitukset, kuten hätäantaminen ja pakeneminen hyväksytään, toisin kuin muissa diskursseissa, joissa kuluttajille asetetaan enemmän vaatimuksia.

Tietosuojadiskursseja yhdistää toisiinsa yllättävän vahva hallinnan tunne. Kuluttajat tuottavat tietosuojadiskursseissa erilaisia sankari- ja selviytymistarinoita, joissa henkilötietojen hyödyntämistä hallitaan. Hallinta näyttäytyy kuitenkin hyvinkin monimuotoisena. Kyse ei ole vain henkilötietojen hyödyntämisen hallinnasta, vaan laajemmin ihmisen koko elämän hallinnasta. Yhteistyödiskurssissa tätä hallinnan tunnetta tuovat luottamus yrityksiin ja usko tasavertaiseen, molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön, kun taas kriittisyysdiskurssissa luotetaan yritysten sijasta omaan arvostelukykyyneen ja hallintataitoihin; yrityksiin tulee suhtautua kriittisesti eikä epärehellisille tai taitamattomille yrityksille kannata antaa tietoaan. Lopuksi mukavuusdiskurssissa tietosuojakysymykset nähdään vähämerkityksisinä eikä niihin haluta paneutua. Kuluttajat luottavat suosiolla viranomaisten ja lainsäädännön tuomaan suojaan. Myös yritysten hyvántahtoisuuteen luotetaan, ellei jotain kielteistä yllättäen tapahdu.

Näin hallinnan tunnetta tuotetaan diskursseissa hyvin eri tavoin. Omat tietosuojaoikeutensa tunteva aktiivikuluttaja saattaa kokea hallitsevansa henkilötietojen hyödyntämistä yhtä lailla kuin oikeuksistaan välinpitämätön, tietämätön kuluttaja. Kuluttajat eivät siten koe menettäneensä henkilötietojensa hyödyntämisen hallintaa, kuten useasti väitetään. Hallinnan tunnetta tuottavat aktiivinen, henkilökohtaiseen rationaalisuuteen ja valvutuneisuuteen perustuva kontrolli mutta myös passiivisempi, luottamuksen aikaansaama ilmapiiri. Toki voidaan pohtia, missä määrin esimerkiksi yhteistyödiskurssin yhteistyöhalukkuus on lopulta aidosti vapaaehtoista, vai sosiaalisten normien pakottamaa. Samoin kriittisyys on toivottua ja odotettua.

Tutkimukseni osoittaa osaltaan todeksi väitteen, jonka mukaan henkilötietojen hyödyntämistä voidaan hallita, vaikka ei olekaan tietoinen kaikista tietosuojakysymyksistä. Aineistossa tietämys tietosuojakysymyksistä koetaan kuitenkin omalta osalta riittäväksi eikä yksityisyyteen liittyvää lisäinformaatiota katsota tarpeelliseksi tai ainakaan vaivan arvoiseksi. Lähinnä tiedon toivotaan olevan tarvittaessa helposti saatavilla. Tämä löydös asettaa tiedottamista ja kuluttajien koulutusta tietosuojakysymyksissä korostavan keskustelun jossain määrin uuteen valoon. Muitakin lähestymistapoja ilmeisesti tarvitaan, jotta ihmiset omaksuisivat tärkeää tietoa tietosuojakysymyksistä.

Kuluttajat eivät ylipäätään halua välttämättä tulla suojelluiksi, vaan vaihtavat mielellään tietojaan yritysten tarjoamiin hyötyihin. Erityisesti yhteistyödiskurssissa kritisoidaan kuluttajien ”ylisuojelua”. Suojelu koetaan jopa haitaksi kuluttajille, mikäli yritysten tarjonta tämän vuoksi kaventuu. Toisaalta hyötyjä ja haittoja ei arvioida eksplisiittisesti, vaan epämääräisenä kokonaisuutena. Ainoastaan kriittisyysdiskurssissa hyötyjen ja haittojen välistä suhdetta arvioidaan tarkemmin. Tällöinkin rajaa hyötyjen ja haittojen välillä on usein vaikea vetää. Esimerkiksi elämäntilanteen muuttuessa kiinnostava ja oivaltava mainonta saattaa hetkessä muuttua tungettelevaksi tyrkyttämiseksi. Ajattelutavoissa korostuu aktiivinen kuluttajaidentiteetti, joka ei tarvitse yhteiskunnan suojelua, joskin välillä myös viranomaisvalvontaan ja lainsäädäntöön turvaudutaan keskusteluissa. Ainoastaan mukavuusdiskurssissa kuluttajien suojelu näyttäytyy selkeästi myönteisessä

valossa; kuluttajan heikkous sallitaan. Näin tietosuojadiskurssit ja niiden edustamat käsitykset kuluttajista ovat jossain määrin ristiriidassa kuluttajapoliittisesti painottuneen tietosuojan tutkimuksen kanssa.

Voimme tiivistää, että diskurssit kuvaavat hyvin suomalaiskuluttajien suhtautumista henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tulokset osoittavat, että kuluttajat kokevat hallitsevansa henkilötietojen hyödyntämistä eivätkä usko yritysten pystyvän esimerkiksi ohjailemaan heidän käyttäytymistään omien henkilötietojensa avulla. Hallinta ei kuitenkaan välttämättä edellytä lisääntyvää suojelua, vaan myös muut tekijät, kuten luottamus yrityksiin tai henkilökohtaiseen asiantuntijuuteen, tuottavat hallinnan tunnetta. Hallinnan tunne ei siten välttämättä edellytä tietoisuutta tietosuojakysymyksistä, toisin kuin useasti väitetään. Ylipäättään oma tietämys koetaan riittäväksi eikä yksityisyyden suojaan liittyvää informaatiota nähdä kovin tarpeellisena. Lopuksi, toisin kuin suora- ja tietokantamarkkinoinnin tutkijat useasti olettavat, ainoastaan osa kuluttajista punnitsee henkilötiedoista saamiaan hyötyjä ja haittoja. Kuluttajat pikemminkin uskovat hyötyvänsä antamistaan tiedoista tai eivät jaksaa perehtyä aiheeseen, jolloin lyhyen tähtäimen houkuttimet korostuvat.

5.2.2 Tutkimuksen liikkeenjohdollinen ja yhteiskunnallinen kontribuutio

Yrityksistä muodostetaan löytämissäni diskursseissa hyvin erilaisia kuvia. Yritykset ovat ihmisten silmissä välillä samalla puolella yhteistyökumppaneina, hyödyllisinä toimijoina tai harmittomina viihdyttäjinä, mutta välillä myös vastapuolella passiivisinä toimijoina, taitamattomina epäonnistujina tai vihamielisinä tungettelijoina. Erityisesti läheisyys-etäisyys -akseli nousee puheessa vahvasti esille. Yhteistyödiskurssissa yrityksen läheisyys merkitsee aktiivisuutta ja kiinnostusta kuluttajista, mukavuusdiskurssissa enemmän ei-toivottua tungettelua, joskin myös hupia. Myös kriittisyysdiskurssissa yritykset pidetään mieluusti etäällä tarkkailuetaisyyden päässä. Kuluttajat haluavat olla itse aloitteentekijöitä, mikäli tarvitsevat jotain. Vain tarkoin valitut kumppanit päästetään lähelle. Läheisyyteen näyttää useasti liittyvän riski yrityksen epäonnistumisesta henkilötietojen hyödyntämisessä ja siten harmista ja vaivasta esimerkiksi huonosti kohdistetun mainonnan muodossa.

Yhteistyödiskurssissa aktiiviset yritykset saavat epäonnistumisensa kuitenkin helposti anteeksi. Yrittäminen on mahdollista epäonnistumista tärkeämpää.

Kuluttajien yrityksille asettamat odotukset ovat siten eri diskursseissa keskenään ristiriitaisia. Tämä osoittaa, kuinka tärkeää yrityksille on tuntee hyvin omat asiakkaansa; kuluttajat ajattelevat ja toimivat eri tavoin eri tilanteissa. Tämä tutkimus auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajia paremmin. Tietosuojadiskurssien ja niitä vastaavien kuluttaja-asemien tiedostaminen mahdollistaa kuluttajien näkemisen uudella tavalla; ei tietosuojakysymyksiin aina tietyllä tavalla suhtautuvina staattisina kuluttajina, vaan eri tavoin eri tilanteisiin suhtautuvina toimijoina, milloin rationaalisina päätöksentekijöinä, milloin nautinnonhaluisina hedonisteina. Olennaista on nähdä, miten tietosuojadiskurssit ilmenevät yrityksen omien asiakkaiden keskuudessa. Universaaleja ratkaisuja ei ole olemassa. Käsillä oleva tutkimus antaa yrityksille perusteita sille, millaisia argumentteja tietosuojakysymysten yhteydessä kannattaa käyttää. Esimerkiksi henkilötietojen luovuttamisesta ja hyödyntämisestä saadut hyödyt vaihtelevat diskursseittain ja ovat monimuotoisempia kuin yleisesti uskotaan. Tuntemalla eri diskurssien sisältöjä kuluttajien moninaisiin tarpeisiin voidaan vastata paremmin.

Yleisemmällä tasolla tutkimus osoittaa, että henkilötietoja ei pitäisi kerätä, mikäli niitä ei hyödynnetä millään tavoin eikä kuluttaja saa niistä itselleen mitään vastinetta, olipa kyse sitten taloudellisista, sosiaalisista tai muista eduista. Jo lainsäädäntö edellyttää suunnitelmaa tietojen käytölle. Käytännössä henkilötietoja kuitenkin kerätään myös ilman ennakkosuunnittelua. Paitsi suojelusta – tarpeeton asiakasrekisteri on tietosuojariski – kyse on myös henkilötietoja keräämällä kuluttajalle annetusta hiljaisesta lupauksesta hyötyä jollain tavoin. Hyötymisen merkitys korostuu erityisesti kriittisyysdiskurssissa. Myös yhteistyödiskurssissa arvostetaan yritysten aktiivisuutta ja kykyä tarjota innovatiivisia tuotteita ja palveluja. Mukavuusdiskurssissa taas korostuvat lyhyemmän tähtäimen houkuttimet.

Käytännön tasolla tutkimuksen tulokset korostavat myös yritysten avoimuutta, sekä tiedonkeruussa että käyttötarkoituksissa. Vaikka tietämys sinänsä ei nouse aineistossa esille

– tietämys tietosuojakysymyksistä koetaan yleensä omalta osalta riittäväksi eikä yksityisyyden suojaan liittyvää informaatiota katsota tarpeelliseksi – tiedon toivotaan kuitenkin olevan tarvittaessa helposti saatavissa. Avoimuuden ei nähdä nyt täysin toteutuvan. Erityisesti kriittisyysdiskurssissa yrityksiä moititaan ihmisten harhauttamisesta. Yhteistyödiskurssissa tilannetta saatetaan selittää yritysten kokemattomuudella, mukavuusdiskurssissa puolestaan kuluttajien omalla ymmärtämättömyydellä.

Tutkimukseni osoittaa myös joukon haasteita yrityksille. Esimerkiksi miten kääntää yleinen kriittisyysdiskurssi yhteistyödiskurssiksi tai mukavuusdiskurssiksi? Onko tämä edes mahdollista? Mahdollinen keino voisi olla kuluttajien luottamuksen lisääminen, jolloin myös hallinnan tunne vahvistuu. Esimerkiksi yritysten avoimuus toiminnassaan ja sopivien hyötyjen tarjoaminen vahvistavat luottamuksen ja hallinnan tunnetta. Vaihtoehtoisesti kuluttajille voidaan tarjota konkreettisia hallinnan työkaluja, kuten yksinkertaisimmillaan mahdollisuus kategorisesti hyväksyä tai kieltäytyä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tietosuojadiskursseja voidaan soveltaa jossain määrin myös tietosuojakysymysten ulkopuolelle. Esimerkiksi toiveilla yritysten läheisyydestä tai etäisyydestä on yrityksille laajempaakin merkitystä, esimerkiksi suhdemarkkinoinnin suunnittelussa.

Tietosuojaviranomaisten suhteen tutkimus tarjoaa uutta tietoa siitä, miten kuluttaja näkee tietosuojaviranomaiset ja -lainsäädännön. Viranomaiset mielletään yksityisyyden turvaajina, mutta yllättäen myös omia etujaan ajavina pelureina tai ajastaan jäljessä olevina byrokraatteina. Erityisesti kriittisyysdiskurssissa viranomaisten katsotaan hyötyvän kohtuuttomasti henkilötietojen myynnistä yrityksille. Esimerkiksi Väestö- ja Ajoneuvorekisterikeskusten toiminta tuodaan esille. Toisaalta viranomaisia kritisoidaan myös kuluttajien ”ylisuojelusta”, kun yritysten palvelutarjonta kapenee eikä mitään kiinnostavaa saada tehtyä.

Pääasiassa viranomaiset ja lainsäädäntö ovat kuitenkin odotetun näkymättömiä; viranomaisia tai lainsäädäntöä ei tunneta kovin hyvin, joskin niiden läsnäoloon kuitenkin luotetaan ja tukeudutaan kaikissa diskursseissa, mahdollisesta kriittisyydestä huolimatta.

Viranomaiskuvan kirkastaminen tunnetuksi ja luotetuksi tietosuojan turvaajaksi edellyttää kuitenkin vielä työtä. Erityisesti negatiiviset mielikuvat tulisi kääntää myönteisiksi esimerkiksi kertomalla avoimesti, miten henkilötiedoista saatuja tuottoja käytetään kansalaisille hyödyllisen toiminnan kustannusten kattamiseen – olettaen, että näin on. Tietämättömyys näyttää luovan epäilyjä.

Tutkimus osoittaa myös, että tärkeää työtä viranomaisten, lainsäädännön ja tietosuojaoikeuksien tunnetuksi tekemiseksi pitäisi jatkaa. Vuosittain tammikuussa järjestettävä tietosuojapäivä on hyvä esimerkki tästä. Näin kuluttajien mielikuvat tietosuojasta ja henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa eivät saisi liiaksi vääriä vaikutteita esimerkiksi erilaisista sensaatiomaisista uutisista. Esimerkiksi ryhmäkeskustelujen aikaan ajankohtainen Myyrmannin pommiturma vaikutti selvästi osallistujien näkemyksiin tietosuojasta. Esimerkiksi internetin keskustelupalstalla käytetyn nimimerkin paljastaminen sai keskustelijat pohtimaan huolestuneina, ovatko kaikki tiedot lopulta jäljitettävissä. Viime vuosina tietosuojakysymyksiin liittyvät uutiset ovat selvästi lisääntyneet.

Viranomaiskuvan lisäksi tietosuojadiskursseissa tuotetut kuluttajakuvat tarjoavat viranomaisille ja lainsäätäjälle tietoa siitä, mitä kuluttajat ajattelevat tietosuojakysymyksistä ja kaipaavatko he ylipäättään nykyisenkaltaista suojelua. Tutkimus osoittaa, että kuluttajia ei pitäisi yksioikoisesti mieltää akselilla rationaalinen kuluttaja - uhri, vaan toisenlaisiakin kuluttajakuvia on. Esimerkiksi mukavuusdiskurssi osoittaa, että mainosten parissa viihtyvät kuluttajat eivät useinkaan jaksaa perehtyä tarjottuun informaatioon. Yhteistyödiskurssissa puolestaan kritisoidaan kuluttajien ”ylisuojausta” ajankohtaisilta ja innovatiivisilta palveluilta. Ylipäättään kuluttajat eivät näe itseään uhrin asemassa, vaan uhreja ovat ”toiset”, usein omaa syytään. Lisäsuojelun tarvetta ei siten tämän tutkimuksen perusteella koeta kovin suurena. Mikäli liikkeelle lähdetään aina ”heikoimman” oletetuista tarpeista, saatetaan sortaa toisia tarpeita.

5.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Tietosuojadiskurssit esiintyvät aineistossa huomattavan tasavahvoina. Tämä johtuu osittain pyrkimyksestä löytää riittävän vahvoja diskursseja. Tällöin vähäpätöisemmät diskurssit on yhdistetty analyysivaiheessa. Siten tietosuojadiskurssien alle ikään kuin kätkeytyy heikompia diskursseja, joita ei ole työstetty analyysissä eteenpäin. Vain tekstissä kuvaillut toimija-asetat antavat välillä viitteitä mahdollisista aladiskursseista. Esimerkiksi oikutteleva kuluttaja saattaisi hyödyntää ”oikutteludiskurssia”, joka nyt on osa kriittisyysdiskurssia. Diskurssien suhteelliseen vahvuuteen on vaikea ottaa kantaa. Tutkimukseen osallistujien nuoruudesta johtuen (20-47 vuotta) yhteistyödiskurssi saattaa esiintyä aineistossa voimakkaampana kuin väestössä keskimäärin. Tietosuojadiskurssien suhteellista painoarvoa ja keskinäistä yhteiseloa tulisikin jatkossa tutkia tarkemmin.

Myös syntyviä uusia tietosuojadiskursseja tulisi seurata aktiivisesti. Erityisesti verkkoympäristö kaipaa osakseen enemmän huomiota. Tämän tutkimuksen puitteissa internetin erityinen huomiointi ei ollut mahdollista, joskin verkkoympäristö nousi usein spontaanisti esille kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tietosuojadiskursseja tulisi etsiä paitsi kuluttajanäkökulmasta, myös toisenlaisista näkökulmista, kuten yritys- ja viranomaisnäkökulmista. Olisi kiinnostavaa ja tärkeää saada selville, missä määrin eri näkökulmat muistuttavat tai poikkeavat toisistaan. Puhuvatko eri toimijat lainkaan samaa kieltä keskenään? Tämä tutkimus osoittaa, että kuluttajien tulkinnat ovat uskottua moninaisempia. Eri näkökulmien vertaaminen keskenään edistäisi osapuolten välistä vuoropuhelua ja parantaisi kaikkien tahojen, niin kuluttajien, yritysten kuin viranomaistenkin toimintaedellytyksiä tietosuojakysymyksissä. Käsillä olevaa tutkimusta lukuun ottamatta diskurssianalyysiä ei ole tietääkseni sovellettu tietosuojan tutkimuksessa.

Mahdollisena tutkimuksen rajoituksena on syytä pitää mielessä, että työssä yhtenä esimerkkitilanteena hyödynnetty lastenruokamarkkinointi edustaa monin tavoin poikkeuksellista tuotekategoriaa (Lehikoinen 2005). Lasten ruokkiminen ja lastenruoka ovat pienten lasten äideille tärkeitä asioita. Siten myös äitien ja lastenruokayritysten välinen suhde on poikkeuksellinen. Lisäksi niin äitiys kuin lastenruokakin ovat vahvasti

normitettuja aihealueita, mikä saattaa vaikuttaa kuluttajien puheeseen. Esimerkiksi osa keskustelusta tähtäsi hyvän äitiyden tuottamiseen, jolloin moni asia, kuten mainosten parissa viihtyminen, ilmeni kielteisessä valossa. Näin tietosuojakysymyksiä tulisi jatkossakin tutkia eri konteksteissa ja lähtökohdista.

Lopuksi ajankohtaisiin, yhteiskunnallisiin tapahtumiin liittyvän tutkimuksen haasteena on useasti tutkimuskohteen kehittyminen ja muuttuminen ajan myötä. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin vuosina 2002 ja 2003. Tänä viiden vuoden aikana henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa on lisääntynyt ja kehittynyt. Esimerkiksi sosiaalinen media on tuonut aivan uusia haasteita ja paineita tietosuojalle. Toisaalta palveluita on kehitetty aktiivisesti. Esimerkiksi kuluttaja voi nyt saada asiakaskorttinsa avulla kaupaltaan yhteenvedon ostamansa ruoan ravintopitoisuudesta (Ravintokoodi.fi). Palvelu hyödyttäneekin kuluttajia kuin yrityksiäkin. Tällaiset uudet tavat hyödyntää kuluttajien henkilötietoja kuluttajien omaksi eduksi vaikuttavat epäilemättä laajemminkin kuluttajien asenteisiin tietosuojakysymyksissä.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David S.S. & Bruzzone, Donald E. 1985. Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.
- Abercrombie, Nicholas 1994. Authority and consumer society. Teoksessa Keat Russell, Nigel Whiteley & Nicholas Abercrombie (toim.), *The authority of the consumer*. Routledge, London, 43-57.
- Alpert, Sherman R., Karat, John, Karat, Clare-Marie, Brodie, Carolyn & Vergo, John G. 2003. User attitudes regarding a user-adaptive e-commerce web site. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 13, 373-396.
- Altman, Irwin 1976. Privacy: A conceptual analysis. *Environment and Behavior*, 8 (1), March, 7-29.
- Anderson, James C. & Narus, James A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, January, 42-58.
- André, Eduardo B., Kaltcheva, Velitchka & Weitz, Barton 2002. Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *Advances in Consumer Research*, 29, 350-353.
- Arantola, Heli 2003. *Relationship drivers in provider-consumer relationships. Empirical studies of customer loyalty programs*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, 111, Yliopistopaino, Helsinki.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-882.
- Ayers, Jean 2003. Do you really know what to do with your customer data? *Harvard Management Update*, June.
- Awad, Naween Farag & Krishan, M.S. 2006. The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30 (1), March, 13-28.
- Bagozzi, Richard 1975. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, October, 32-39.
- Baig, Edward 2004. Keep spies from skulking into your PC. USA Today, 22.1.2004. Luettu 29.1.2007 <URL http://www.usatoday.com/tech/columnist/edwardbaig/2004-01-22-spy_x.htm>.
- Batra, Rajeev & Ray, Michael L. 1986. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), September, 234-249.
- Bauer, Raymond K. & Greyser, Stephen A. 1968. *Advertising in America. The consumer view*. Harvard University, Boston, MA.
- Benn, Stanley I. 1971. Privacy, freedom, and respect for persons. Teoksessa Ferdinand Schoeman (toim.) 1984, *Philosophical dimensions of privacy: An anthology*. Cambridge University Press, New York, NY, 223-244.

- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas 1967. *The social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge*. The Penguin Press, Allen Lane, Great Britain.
- Bies, Robert J. 1993. Privacy and procedural justice in organizations. *Social Justice Research*, 6 (1), March, 69-86.
- Blau P.M. 1986. *Exchange and power in social life*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Bloustein, Edward J. 1964. Privacy as an aspect of human dignity: An answer to Dean Prosser. *New York University Law Review*, 39, 962-1007.
- Bonner, William 2007. Locating a space for ethics to appear in decision-making: Privacy as an exemplar. *Journal of Business Ethics*, 70, 221-234.
- Caudill, Eve M. & Murphy, Patrick E. 2000. Consumer online privacy: Legal and ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), Spring, 7-19.
- CDT 2008. Center for Democracy and Technology. *Getting started: Top ten ways to protect privacy online*. Luetu 12.8.2008 <URL <http://www.cdt.org/privacy/guide/basic/topten.html>>.
- Cespedes, F.V. & Smith, H.J. 1993. Database marketing: New rules for policy and practice. *Sloan Management Review*, 34, Summer, 7-22.
- Chellapa, R.K. & Sin, R. 2005. Personalization vs. privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6 (2-3), 181-202.
- Coffey, Amanda & Atkinson, Paul 1996. *Making sense of qualitative data. Complementary research strategies*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Cooper Markus, Clare 1971/1995. House as a mirror of self: Exploring the deeper meaning of home. Conari Press, Berkeley, California. Luetu 12.12.2007 <URL <http://www.ofj.org/newsletter/articles/199911-marcus.html>>.
- Cranor, Lorrie Faith, Reagle, Joseph & Ackerman, Mark S. 1999. *Beyond concern: Understanding net users' attitudes about online privacy*. AT&T Labs - Research Technical Report, TR 99.4.3, 17.8.2001.
- Culnan, Mary J. 1995. Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 9 (2), Spring, 10-19.
- Culnan, Mary J. 2000. Protecting privacy online: Is self-regulation working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), Spring, 20-26.
- Culnan, Mary J. & Armstrong, Pamela K. 1999. Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organizational Science*, 10 (1), 104-115.
- Culnan, Mary J. & Bies, Robert 2003. Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59 (2), 323-342.
- Culnan, Mary J. & Milberg, Sandra J. 1998. *The second exchange: Managing customer information in marketing relationships*. McDonough School of Business, Georgetown University (julkaisematon työpaperi).

- De Certeau, Michel 1984. *The practice of everyday life*. University of California Press, Berkeley, CA.
- Deloitte 2007. *Enterprise@Risk: Privacy & data protection survey*. Deloitte & Touche & Ponemon Institute. Luettu 11.1.2008 <URL http://deloitte.net/dtt/cda/doc/content/us_risk_s%26P_2007%20Privacy10Dec2007final.pdf>.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. 2005. Introduction: The discipline and practice of qualitative research. Teoksessa Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (toim.), *The Sage handbook of qualitative research*, 3rd ed. Sage, Thousand Oaks, CA, 1-32.
- Digital Future Project 2007. *Surveying the digital future. Highlights*. The Center for the Digital Future, USC Annenberg School, University of Southern California. Luettu 1.12.2007 <URL <http://www.digitalcenter.org/pdf/2007-Digital-Future-Report-Press-Release-112906.pdf>>.
- Dinev, Tamara & Hart, Paul 2006. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17 (1), March, 61-80.
- Dommeyer, Curt J. & Gross, Barbara L. 2003. What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2), Spring, 34-51.
- Doney, Patricia N. & Cannon, Joseph P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), April, 35-51.
- Dréze, Xavier & Husherr, Francois-Xavier 2003. Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), Fall, 8-23.
- Dubois, Anna & Gadde, Lars-Erik 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55, 553-560.
- Eastlick, Mary Ann, Lotz, Sherry L. & Warrington, Patricia 2006. Understanding online b-to-c relationships: An integrated model of privacy concerns, trust and commitment. *Journal of Business Research*, 59, 877-886.
- Elkelä, Kari 2003. *Paperilla vai sähköisesti? Osoitteellisen suoran halutut ja torjutut vastaanottokanavat*. Tutkimussarja 28/2003, 3.11.2003, Suomen Posti Oyj.
- Elkelä, Kari 2009. *Markkinointiviestintäkanavien mieluisuus ja hallinnantarve kuluttajilla*. Väitöskirjatutkimus (julkaisematon käsikirjoitus), Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Eriksson, Päivi & Lähde, Katja 2001. *Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja, 10.
- Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna 2006. Miten kuluttajaa hallitaan ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Ilmo Massa & Sanna Ahonen (toim.), *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Gaudeamus, Helsinki, 17-32.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Etzioni, Amitai 1999. *The limits of privacy*. Basic Books, New York.

- Eurobarometer 2003. *Data protection*. Special Eurobarometer 196 - Wave 60.0. European Opinion Research Group EEIG / European Commission. Luettu 7.2.2007 <URL http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/lawreport/index_en.htm#actions>.
- Eurobarometer 2008. *Data protection in the European Union. Citizens' perceptions*. Flash Eurobarometer 225 – The Gallup Organization / European Commission. Luettu 7.8.2008 <URL http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/news/index_en.htm>.
- Evans, Martin, Patterson, Maurice & O'Malley, Lisa 2001. The direct marketing – direct consumer gap: Qualitative insights. *Qualitative Market Research*, 4 (1), 17-24.
- Fairclough, Norman 2006. *Discourse and social change*. Polity Press, Cambridge.
- Fournier, Susan, Dobscha, Susan & Mick, David Glen 1998. Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, January-February, 42-51.
- Foxman, Ellen & Kilcoyne, Paula 1993. Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (1), Spring, 106-119.
- Franzak, Frank, Pitta, Dennis & Fritsche, Steve 2001. Online relationships and consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 631-641.
- FTC 1998. *Privacy Online: A report to congress*. Federal Trade Commission, June. Luettu 28.8.2008 <URL <http://www.ftc.gov/reports/privacy3/priv-23a.pdf>>.
- FTC 2008. *Privacy: Tips for protecting your personal information*. Federal Trade Commission. Luettu 12.8.2008 <URL <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/alerts/privtipsalrt.pdf>>.
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim 1995. *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentations*. Sage, London.
- Godin, Seth 1999. *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster, New York.
- Goodwin, Cathy 1991. Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1), Spring, 149-166.
- Graeff, Timothy R. & Harmon, Susan 2002. Collecting and using personal data: Consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 302-318.
- Hagel, John III & Rayport, Jeffrey 1997. The coming battle for customer information. *Harvard Business Review*, January-February, 53-65.
- Hagel John III & Rayport, Jeffrey 1999. Private lives. *McKinsey Quarterly*, 1, 7-15.
- Hainan, Franklin 1972. Speech vs. privacy: Is there a constitutional right not to be spoken to? *Northwestern University Law Review*, 67, May-June, 153-197.
- Hall, Stuart 1997. Introduction. Teoksessa Stuart Hall (toim.), *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage, London, 1-12.
- Hall, Stuart 1999. *Identiteetti*. Vastapaino, Tampere.

- Hardy, Cynthia 2001. Researching organizational discourse. *International Studies in Management and Organization*, 31 (3), 25-47.
- Hardy, Cynthia, Harley, Bill & Phillips, Nelson 2004. Discourse analysis and content analysis: Two solitudes? *Qualitative Methods*, Spring, 19-22.
- Heikkinen, Kari 2005. *Conceptualization of user-centric personalization management*. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 207, Lappeenranta teknillinen yliopisto, Lappeenranta.
- Heinonen, Risto 2000. Suomalaisten mielipiteet tietojensa rekisteröinnistä ja yksityisyydestä. Teoksessa Juha Nurmela, Risto Heinonen, Pauli Ollila & Vesa Virtanen (toim.), *Matkapuhelin ja tietokone suomalaisen arjessa. Suomalaiset ja tuleva tietoyhteiskunta –tutkimushanke*. Vaihe II, raportti I, Katsauksia 2000/2. Tilastokeskus, Helsinki, 31-34.
- Heinonen, Risto & Hannula, Ilari 1999. *Valvonta tietoyhteiskunnassa*. Edita, Helsinki.
- HEW (U.S. Department of Health, Education and Welfare) 1973. Fair information practices. Teoksessa Privacy Rights Clearinghouse 2004, *A review of the Fair Information Principles: The foundation of privacy public policy*. Luettu 1.8.2008 <URL <http://www.privacyrights.org/ar/fairinfo.htm#2>>.
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. & Peralta, Marcos 1999. Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, April, 42 (4), 80-85.
- Holland, R. 1999. Reflexivity. *Human relations*, 52, 463-485.
- Hollander, Jocelyn A. 2004. The social context of focus groups. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33 (5), 602-637.
- Holstein, James A. & Gubrium, Jaber F. 2004. The active interview. Teoksessa David Dilverman (toim.), *Qualitative research: Theory, method and practice*, 2nd ed. Sage, London, 140-161.
- Holt, Douglas B. 1991. Rashomon visits consumer behavior: An interpretive critique of naturalistic inquiry. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 57-62.
- Horne, D.R. & Horne, D.A. 1997. Privacy: A paradoid's view. *Advances in Consumer Research*, 24, 351-354.
- Incardona, Rossella & Poncibò, Cristina 2007. The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution. *Journal of Consumer Policy*, 30, 21-38.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 2004a. *Diskurssianalyysin aakkoset*, 3. painos. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 2004b. Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyyttiset käsitteet. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset*, 3. painos. Vastapaino, Tampere, 17-47.

- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi 2004. Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset*, 3. painos. Vastapaino, Tampere, 75-108.
- Jones, Mary, Gardiner 1991. Privacy: A significant marketing issue for the 1990s. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1), Spring, 133-148.
- Juhila, Kirsi 2004. Miten tarinasta tulee tosi: Faktuaalistamisstrategiat viranomaispuheessa. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset*, 3. painos. Vastapaino, Tampere, 151-188.
- Kiuru, Jussi 2000. WAP-palvelujen käyttäminen ja kokeminen. Teoksessa *Kohti yksilöllistä mediamaisemaa*. Kuluttajatutkimukset (Kultu) -hanke, TEKES, teknologiakatsaus 98/2000, 89-103.
- Kivivuori, Antti & Wilhelmsson, Thomas 1999. Kuluttajansuoja. Teoksessa Kirsti Rissanen, Manne Airaksinen, Johan Bärlund, Martti Castren, Ilkka Harju, Jyrki Jauhiainen, Timo Kaisanlahti, Antti Kivivuori, Petri Kuoppamäki, Jukka Mähönen, Seppo Villa & Thomas Wilhelmsson (toim.), *Yritysoikeus*. WSOY, Juva, 723-864.
- Knights, David, Noble, Faith, Vurdubakis, Theo & Willmot, Hugh 2001. Chasing shadows: Control, virtuality and the production of trust. *Organization Studies*, 22 (2), 311-336.
- Korhonen, Rauno 2003. *Perusrekisterit ja henkilötietojen suoja. Informaatio-oikeudellinen tutkimus yksityisyyden suojasta yhteiskunnan perusrekisteritietojen käsittelyssä*. Acta Universitatis Lapponiensis, 51, Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Kucuk, Umit S. & Krishnamurthy, Sandeep 2006. An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27, 47-56.
- Kuopus, Jorma 2001. Tietoturvallisuus ja yksityisyyden suoja sähköisessä kaupankäynnissä. Teoksessa Juha Laine (toim.), *Verkkokauppa-oikeus*. WSOY, Helsinki, 131-194.
- Laaksonen, Pirjo 2005. Asiakkuuden hallinnasta kuluttajan ymmärtämiseen. *Kulutustutkimus*. Nyt, 1, 1-8.
- Laczniak, Gene R. & Murphy, Patrick E. 1991, Fostering ethical marketing decisions. *Journal of Business Ethics*, 10 (4), April, 259-271.
- Lehikoinen, Mirjami 2002. *Suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen kulutustavarayritysten ja kuluttajan välisissä suhteissa*. Licensiaatitutkimus, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.
- Lehikoinen, Mirjami 2005. *Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin?* Acta Universitatis Oeconomicae Helsinkiensis, A-257, HeSE Print, Helsinki.
- Lewine, Peter 2003. Information technology and the social construction of information privacy: Comment. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22 (3), 287-290.
- Lincoln, Yvonna S. & Guba, E.G. 1985. *Naturalistic inquiry*. Sage, Beverly Hills, CA.

- Li, Hairong, Edwards, Steven M. & Lee Joo-Hyun 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31 (2), Summer, 37-47.
- Luo, Xueming 2002. Trust production and privacy concerns on the internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31 (2), 111-118.
- Lyman, Stanford M. & Scott, Marvin 1989. *A sociology of the absurd*, 2. ed. General Hall, New York, NY.
- Lähtenmäki, Mirella & Tinnilä, Markku 2005. The changing role of middle-men-infomediaries. Teoksessa Timo Saarinen, Markku Tinnilä & Anne Tseng (toim.), *Managing business in a multi-channel world: Success factors for e-business*. Idea Group Publishing, London.
- Lång, Jukka 2006. *Tieto ja luottamus verkkokaupankäynnissä*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Malhotra, Naresh K., Kim, Sung S. & Agarwal, James 2004. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15 (4), December, 336-355.
- Mariampolski, Hy 2001. *Qualitative market research: A comprehensive guide*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- McCoy, Scott, Everard, Andrea, Polak, Peter & Galletta, Dennis F. 2007. The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, March, 50 (3), 84-88.
- McKnight, D. Harrison & Chervany, Norman L. 2001-2002. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), Winter, 35-59.
- Mehta, Raj & Sivadas, Eugene 1995. Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), Summer, 21-32.
- Miller, Jody & Glassner, Barry 2004. The “inside” and the “outside”. Finding realities in interviews. Teoksessa David Silverman (toim.), *Qualitative research. Theory, method and practice*, 2nd ed. Sage, London, 125-139.
- Milne, George R. 2000. Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), Spring, 1-6.
- Milne, George R. & Boza, Maria-Eugenia 1999. Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 5-24.
- Milne, George R. & Culnan, Mary J. 2004. Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), Summer, 15-29.

- Milne, George R. & Culnan, Mary J. & Greene, Henry 2006. A longitudinal assessment of online privacy notice readability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25 (2), Fall, 238-249.
- Milne, George R. & Gordon, Mary Ellen 1993. Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (2), Fall, 206-215.
- Milne, George R. & Rohm, Andrew J. 2000. Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2), Fall, 238-249.
- Milne, George R., Rohm, Andrew J. & Bahl, Shalini 2004. Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38 (2), Winter, 217-232.
- Milne, George R., Rohm, Andrew J. & Boza, Maria-Eugenia 1998. Trust has to be earned: An exploration into the antecedents of trust in database marketing. Teoksessa Joe Phelps (toim.), *DMEF Educators' Conference Proceedings*. Wiley, New York, 31-41.
- Moisander, Johanna 2005. Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt.* 1/2005, 37-48.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu 2006. *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage, London.
- Moisander, Johanna & Eräranta, Kirsi 2006. Markkinoinnin tutkimuksen maailmankuva ja tiedon tuotannon käytännöt. Teoksessa Kristina Rolin, Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila & Elina Henttonen (toim.), *Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia*. Gaudeamus, Helsinki, 174-193.
- Moon, Youngme 2000. Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26, March, 323-339.
- Moor, James H. 1997. Towards a theory of privacy in the information age. *Computers and Society*, September, 27-32.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57, January, 81-101.
- Morgan, David 1988. *Focus groups as qualitative research*. Qualitative Research Methods, Vol. 16. Sage, Newbury Park, CA.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Morimoto, Mariko & Chang, Susan 2006. Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), Fall, 8-20.
- MOT Enteka (englanti) 3.0 2008. *Kielitoimiston sanakirja. Kielikone*. Luettu 3.3.2009 <URL <http://mot.kielikone.fi/mot/hkkk/netmot.exe>>.

- MOT Englanti 4.6 2008. *Kielitoimiston sanakirja. Kielikone*. Luettu 3.3.2009 <URL <http://mot.kielikone.fi/mot/hkkk/netmot.exe>>.
- MOT Enteka (suomi) 2008. *Kielitoimiston sanakirja. Kielikone*. Luettu 3.3.2009 <URL <http://mot.kielikone.fi/mot/hkkk/netmot.exe>>.
- Muttilainen, Vesa 2007. Suomalaisten näkemyksiä tietosuojasta 2004-2006. Teoksessa Juha Nurmela, Timo Sirkiä & Vesa Muttilainen 2007 (toim.), *Suomalaiset tietoyhteiskunnassa 2006*. Tilastokeskus, Katsauksia 2007/1, 43-50.
- Mäenpää, Olli 2003. Julkisuuden tilat – Mitä julkisuus on? Teoksessa *Mitä saa sanoa? Viestintäoikeuden vuosikirja 2003*. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, Helsinki, 1-16.
- Möller, Kristian & Halinen, Aino 2000. Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.
- Nill, Alexander & Schibrowsky, John A. 2007. Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of Macromarketing*, 27 (3), September, 256-273.
- Nowak, Glen J. & Joseph Phelps 1995. Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when privacy matters," *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), Summer, 46-60. Artikkelin julkaistiin uudelleen vuonna 1997 (11 (4), Autumn).
- OECD (Organization of Economic Cooperation and Development) 1980. Fair Information Principles. Teoksessa Privacy Rights Clearinghouse 2004, *A review of the Fair Information Principles: The foundation of privacy public policy*. Luettu 1.8.2008 <URL <http://www.privacyrights.org/ar/fairinfo.htm#2>>.
- Olivero, Nadia & Lunt, Peter 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), April, 243-262.
- O'Malley, Lisa, Patterson, Maurice & Evans, Martin 1997. Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 13 (6), August, 541-559.
- Orava, Janne & Pohto, Petteri 2002. *Digitaaliset yhteisöt – kaupallinen hyödyntäminen*. LTT-Tutkimus Oy, Elektronisen Kaupan Instituutti, julkaisuja.
- Parasuraman, A. & Zinkhan, George M. 2002. Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 286-295.
- Parker, Richard 1974. A definition of privacy. *Rutgers Law Review*, 27, 275-296.
- Patterson, Maurice & O'Malley, Lisa 2000. The evolution of the direct marketing consumer. *The Marketing Review*, 1, 89-101.
- Paul, Pamela 2001. Mixed signals: When it comes to issues of privacy, consumers are fraught with contradictions. *American Demographics*, 23, 45-49.

- Peltier, James W., Schibrowsky, John A. & Schultz, Don E. 2003. Interactive integrated marketing communications: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22, 93-115.
- Peppers, Don & Rogers, Martha 2004. Managing customer relationships: A strategic framework. Wiley, Hoboken, NJ.
- Peppers, Don, Rogers, Martha & Dorf, Bob 1999. Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77 (1), January-February, 151-160.
- Personalization Consortium 2000. *The Personalization & privacy survey*. Luettu 13.2.2004 <URL www.personalization.org>.
- Petty, Ross 2000. Marketing without consent: Consumer choice and costs, privacy, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), Spring, 42-53.
- Pew Research Center 2005. *CAN-SPAM a year later*. Pew Internet & American Life Project, Data Memo, April. Luettu 12.8.2008 <URL http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_Ap05.pdf>.
- Phelps, Joseph, Nowak, Glen & Ferrell, Elizabeth 2000. Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), Spring, 27-41.
- Phelps, Joseph E., D' Souza, Giles & Nowak Glen J. 2001. Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 2-17.
- Phillips, Nelson & Hardy, Cynthia 2002. *Discourse analysis. Investigating processes of social construction*. A Sage University Paper: Qualitative Research Methods, Vol. 50. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Phillips, N. & Ravasi, D. 1998. *Analyzing social construction in organizations: Discourse analysis as a research method in organization and management theory*. Paper presented at the Third International Conference on Organizational Discourse: Pretexts, Subtexts and Contexts, London.
- Pitkänen, Olli 2003. Julkisuus ja yksityisyys teknologioiden kehittyessä. Teoksessa *Mitä saa sanoa? Viestintäoikeuden vuosikirja 2003*. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, Helsinki, 17-25.
- Posner, Richard 1978. An economic theory of privacy. Teoksessa Ferdinand Schoeman (toim.) 1984, *Philosophical dimensions of privacy: An anthology*. Cambridge University Press, New York, NY, 333-345.
- Posner, Richard 1981. *The economics of justice*. Harvard University Press, Cambridge.
- Potter, Jonathan 1996. *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. Sage, London.
- Potter, Jonathan 2004. Discourse analysis as a way of analysing naturally occurring talk. Teoksessa David Silverman (toim.), *Qualitative research. Theory, method and practice*, 2nd ed. Sage, London, 200-221.

- Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret 1987. *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. Sage, London.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), Summer, 5-14.
- Prosser, William 1960. Privacy. *California Law Review*, 48, 338-423.
- Puustinen, Liina 2008. *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsingin yliopisto, Gaudeamus, Helsinki.
- Pöysti, Tuomas 1999. *Tehokkuus, informaatio ja eurooppalainen oikeusalue*. Forum Iuris. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, Helsinki.
- Raatikainen, Panu 2004. *Ihmistieteet ja filosofia*. Gaudeamus, Helsinki.
- Ravintokoodi.fi. www.plussa.com/omaplussa (24.2.2009).
- Rust, Roland, T., Kannan, P.K. & Peng, Na 2002. The customer economics of internet privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), Fall, 455-464.
- Räikkä, Juha 2007. *Yksityisyyden filosofia*. WSOY, Helsinki.
- Sayre, Shay & Horne, David 2000. Trading secrets for savings: How concerned are consumers about club cards and privacy threat? *Advances in Consumer Research*, 27, 151-155.
- Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul 1995. Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Schoeman, Ferdinand 1984a. Privacy: Philosophical dimensions of the literature. Teoksessa F.D. Schoeman (toim.), *Philosophical dimensions of privacy: An anthology*. Cambridge University Press, New York, 1-33.
- Schoeman, Ferdinand 1984b. Privacy and intimate information. Teoksessa Ferdinand D. Schoeman (toim.), *Philosophical dimensions of privacy: An anthology*. Cambridge University Press, New York, 403-418.
- Schultz, Don 1993. Marketing from the outside in. *Journal of Business Strategy*, 14 (4), 25-29.
- Shapiro, Brian & Baker, Richard C. 2001. Information technology and the social construction of information privacy. *Journal of Accounting and Public Policy*, 20, 295-322.
- Shapiro, Brian & Baker, Richard C. 2003. Information technology and the social construction of information privacy: Reply. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22, 287-290.
- Sheehan, Kim Bartel & Hoy, Mariea Grubbs 1999. Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising*, XXVIII (3), Fall, 37-51.
- Sheehan, Kim Bartel & Hoy, Mariea Grubbs 2000. Dimensions of privacy concerns among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), Spring, 62-73.

- Sheehan, Kim Bartel 2002. Toward a typology of internet users and online privacy concerns. *The Information Society*, 18, 21-32.
- Silverman, David 2006. *Interpreting qualitative data*, 3. ed. Sage, London.
- Singh, Jagdip 1990. Identifying consumer dissatisfaction response styles: An agenda for future research. *European Journal of Marketing*, 24,6, 55-72.
- Singh, Tanuja & Hill, Mark E. 2003. Consumer privacy and the internet in Europe: A view from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (7), 634-651.
- Sisodia, Rajendra & Wolfe, David B. 2000. Information technology. It's role in building, maintaining and enhancing relationships. Teoksessa Jagdish N. Sheth & Atul Parvatiyar (toim.), *Handbook of relationship marketing*. Sage, Thousand Oaks, CA, 525-563.
- Slater, Don 1997. *Consumer culture & modernity*. Polity Press, Malden, MA.
- Smith, J. Walker 2004. Permission is not enough. *Marketing Management*, May/June, 52.
- Smith, H. Jeff, Milberg, Sandra J. & Burke, Sandra J. 1996. Information privacy: Measuring individuals' concerns about corporate practices. *MIS Quarterly*, 20 (2), June, 167-196.
- Sorjonen, Hilppa 2004. *Taideorganisaation markkinaorientaatio: Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-247, HeSE Print, Helsinki.
- Strandvik, Tore 2004. *Mihin markkinoinnin tutkimus on menossa? Akateeminen näkökulma*. Esitys DM-Summit "Research Meets Business" -seminaarissa 26.5.2004.
- Suomen Gallup Media 2001. *Intermedia-tutkimus*, TGI 2001, NMP.
- Suoninen, Eero 2004a. Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset*, 3. painos. Vastapaino, Tampere, 48-74.
- Suoninen, Eero 2004b. Mistä on perheenäidit tehty? Haastattelupuheen analyysi. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset*, 3. painos. Vastapaino, Tampere, 111-149.
- Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) 2006. *Osoitteellisen suoran kiellot*. Luettu 29.9.2006 <URL http://www.ssml.fi/jasenalue/main_tilastot.html>.
- Syrjänen, Pentti 2006. *Yksityisyyden suoja ja henkilöarviointi*. Acta Universitatis (Electronica) Tampereensis, 1155 (532), Tampereen yliopisto, Tampere. Luettu 1.8.2006 <URL <http://acta.uta.fi>>.
- Tezinde, Tito, Smith, Brett & Murphy, Jamie 2002. Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (4), Autumn, 28-36.
- Thompson, Craig J. 1997. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, November, 438-455.

- Tietosuojavaltautettu 2005. *Mikä on identiteettivarkaus?* Tietosuojavaltautetun toimiston esitteitä. Luettu 5.2.2008 <URL <http://www.tietosuoja.fi/33491.htm>>.
- Tietosuojavaltautettu 2008a. *Ota oppaaksi henkilötietolaki!* Tietosuojavaltautetun toimiston esitteitä. Luettu 5.2.2008 <URL <http://www.tietosuoja.fi/15939.htm>>.
- Tietosuojavaltautettu 2008b. *Tietosuoja turvaa oikeutesi.* Tietosuojavaltautetun toimiston esitteitä. Luettu 5.2.2008 <URL <http://www.tietosuoja.fi/15938.htm>>.
- Tietoyhteiskuntaneuvosto 2005. *Tulevaisuuden verkottuva Suomi: Tietoyhteiskuntaneuvoston raportti hallitukselle.* Valtioneuvoston kanslia, Painoprisma, Helsinki.
- Tilastokeskus 2008. *Suomen väestö 2006.* Luettu 4.2.2008 <URL http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2006/vaerak_2006_2007-03-23_tie_001.html>.
- Trend Micro 2007. *Consumer confidence in the internet is growing, according to second Trend Micro Internet Confidence and Safety Survey.* 2007 Press Releases. Luettu 12.10.2007 <URL <http://us.trendmicro.com/us/about/news/pr/article/20070515204207.html>>.
- Treacy, Michael & Wiersema, Fred 1993. Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71 (1), January-February, 84-93.
- Törrönen, Pekka 2000. Subjektiaseman käsite empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. *Sosiologia*, 37 (3), 243-255.
- Urban, Glen L., Sultan, Fareena & Qualls, William J. 2000. Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, Fall, 39-48.
- Uusitalo, Liisa 1998. Consumption in postmodernity. Teoksessa M. Bianci (toim.), *The active consumer*. Routledge, London, 215-235.
- Uusitalo, Liisa 2002. Tulevaisuuden kuluttaja ja virtuaalimarkkinat. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.), *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Edita, Helsinki, 11-25.
- Uusitalo, Liisa 2004. Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa Kirsti Ahlqvist & Anu Raijas (toim.), *Ihanne ja todellisuus – Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus, Helsinki, 5-22.
- Vaara, Eero & Laine, Pikka-Maaria 2006. Kriittinen diskurssianalyysi metodologiana strategiatutkimuksessa. Teoksessa Kristina Rolin, Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila & Elina Henttonen (toim.), *Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia*. Gaudeamus, Helsinki, 155-173.
- Valtonen, Anu 2005. Ryhmäkeskustelut – millainen metodi? Teoksessa Liisa Tiittula & Johanna Ruusuvuori (toim.), *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino, Tampere, 223-241.
- Välväverronen Esa 2003. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring & Esa Välväverronen (toim.), *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tammer-Paino, Tampere, 13-39.

- Wallin, Anna-Riitta & Konstari, Timo 2000. *Julkisuus- ja salassapitolainsäädäntö*. Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja siihen liittyvät lait. Gummerus, Jyväskylä.
- Wang, Huaqing, Lee, Matthew K.O. & Wang, Chen 1998. Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM*, 41 (3), March, 63-70.
- Wang, P. & Petrison, Lisa A. 1993. Direct marketing activities and personal privacy. *Journal of Direct Marketing*, 7 (1), 7-19.
- Warren, Samuel D. & Brandeis, Louis D. 1890. The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4 (5). Teoksessa Samuel Hofstadter & George Horowitz (toim.) 1964, *The right of privacy*. Central Book Company, New York, 289-320.
- Westin, Alan. 1967a. *Privacy and freedom*. Association of the Bar of the City of New York. Atheneum, New York.
- Westin, Alan. 1967b. The origin of modern claims to privacy. Teoksessa (alkuperäisjulkaisu) *Privacy and freedom*. Association of the Bar of the City of New York. Atheneum, New York, 8-22. Teoksessa (uudelleenjulkaistu) Ferdinand D. Schoeman (toim.) 1984, *Philosophical dimensions of privacy*. Cambridge University Press, New York, 56-74.
- Westin, Alan 1991. *Harris-Equifax Consumer Privacy Survey*. Equifax Inc, Atlanta, GA.
- Wilkinson, Sue 2004. Focus group research. Teoksessa David Silverman (toim.), *Qualitative research. Theory, method and practice*, 2nd ed. Sage, London, 177-199.
- Woodruff, Robert B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Zhang, Yue Jeff, Chen, Jim Q & Wen, Kuang-Wei 2002. Characteristics of internet users and their privacy concerns: A comparative study between China and the United States. *Journal of Internet Commerce*, 1 (2), 1-16.
- Äyväri, Anne 2006. *Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-276, HeSE Print, Helsinki.

LAINSÄÄDÄNTÖ

- Henkilötietolaki 1999. Henkilötietol, 22.4.1999/523.
- Suomen perustuslaki 1999. Suomen perustusL 1999/731.
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004. SVTSL 2004/516.

LIITE 1. RYHMÄKESKUSTELURUNGOT

Aineisto 1. Verkkoyhteisöjen jäsenet

Johdanto	Mitä henkilötiedot ovat mielestänne?
	Uskotteko, että henkilötietojanne kerätään ja käytetään kaupallisiin tarkoituksiin?
	Jos kyllä, missä määrin tällaista tapahtuu?
	Yleisellä tasolla, hyväksyttekö tietojenne keräämisen / käyttämisen kaupallisiin tarkoituksiin?
Tietojen käyttötarkoitus	Miten ja mihin tarkoitukseen haluaisitte / ette haluaisi tietojanne käytettävän?
	Koetteko hyötyväanne / kärsivänne tietojen keräämisestä (esim. tarjoukset, mainonta)? Jos kyllä, miten?
	Onko teillä henkilökohtaisia hyviä / huonoja kokemuksia tietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa?
Tietojen luovuttaminen kolmannelle osapuolelle	Hyväksyttekö tietojenne luovuttamisen eteenpäin kolmannelle osapuolelle?
	Mille tahoille? Onko erilaisilla yrityksillä / toimialoilla eroa tämän asian suhteen?
Tietolaji	Mitkä tiedot? Onko eri tiedon lajeilla eroa tämän suhteen?
	Mitä tietoja ette haluaisi käytettävän kaupallisesti? Miksi?
Tiedonkeruutapa	Onko tiedon keräämisellä vs. antamisella (esim. asiakasetukortit vs. liittymislomake) eroa? Kumpi tapa on mielestänne toivotumpi?
	Informoidaanko henkilötietojen keräämisestä mielestänne riittävästi?

Aineisto 2. Pienten lasten äidit

Johdanto	Mitä (miten) teollisia lastenruokia käytätte?
	Oliko päätös siirtyä käyttämään teollisia lastenruokia (vs. kotiruoka) helppo?
	Onko eri merkeillä teille merkitystä?
	Onko merkin valintapäätös tärkeä?
	Oletteko etsineet informaatiota lastenruoista? Miten? Mistä?
	Onko teillä suhde lastenruokaan?
Suoramainonta	Millaista materiaalia (mainontaa) haluaisitte lastenruokayrityksiltä, mitä ette?
	Mikä on haluttua, toivottua ja kiinnostavaa, mikä taas ärsyttävää (muoto, sisältö jne.)?
	Onko lastenruokamainonta mielestänne markkinointia vai informaatiota?
	Vaikuttaako mainonta mielestänne ostokäyttäytymiseen (esim. brändipreferenssit)?
Lastenruokakerhot	Oletteko liittyneet kerhoihin (esim. Piltti-piiri)? Mihin? Missä?
	Millaisia asioita siellä on rekisteröinnin yhteydessä tiedusteltu? Millaisia asioita saa kysyä? Mitä tietoja ette halua antaa (minkä kanavan kautta)?
	Uskotteko, että lastenruokamainontaa säädellään jollain tavoin?
Tiedonkeruu	Mistä arvelette yritysten saavan tietonne?
	Onko tiedon keräämisellä vs. antamisella (esim. väestörekisteri vs. tiedonkeruulomake) eroa? Kumpi tapa on mielestänne toivotumpi?
	Uskotteko yritysten myyvän tietoja eteenpäin?
	Haittaako, että saatte tietoa, jota ette ole itse pyytäneet?

A-SARJA: VÄITÖSKIRJOJA - DOCTORAL DISSERTATIONS. ISSN 1237-556X.

- A:287. TIMO JÄRVENSIVU: Values-driven management in strategic networks: A case study of the influence of organizational values on cooperation. 2007.
ISBN-10: 952-488-081-4, ISBN-13: 978-952-488-081-7.
- A:288. PETRI HILLI: Riskinhallinta yksityisen sektorin työeläkkeiden rahoituksessa. 2007.
ISBN-10: 952-488-085-7, ISBN-13: 978-952-488-085-5.
E-version: ISBN 978-952-488-110-4.
- A:289. ULLA KRUHSE-LEHTONEN: Empirical Studies on the Returns to Education in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-089-3, E-version ISBN 978-952-488-091-6.
- A:290. IRJA HYVÄRI: Project Management Effectiveness in Different Organizational Conditions. 2007. ISBN 978-952-488-092-3, E-version: 978-952-488-093-0.
- A:291. MIKKO MÄKINEN: Essays on Stock Option Schemes and CEO Compensation. 2007.
ISBN 978-952-488-095-4.
- A:292. JAAKKO ASPARA: Emergence and Translations of Management Interests in Corporate Branding in the Finnish Pulp and Paper Corporations. A Study with an Actor-Network Theory Approach. 2007. ISBN 978-952-488-096-1, E-version: 978-952-488-107-4.
- A:293. SAMI J. SARPOLA: Information Systems in Buyer-supplier Collaboration. 2007.
ISBN 978-952-488-098-5.
- A:294. SANNA K. LAUKKANEN: On the Integrative Role of Information Systems in Organizations: Observations and a Proposal for Assessment in the Broader Context of Integrative Devices. 2006. ISBN 978-952-488-099-2.
- A:295. CHUNYANG HUANG: Essays on Corporate Governance Issues in China. 2007.
ISBN 978-952-488-106-7, E-version: 978-952-488-125-8.
- A:296. ALEKSI HORSTI: Essays on Electronic Business Models and Their Evaluation. 2007.
ISBN 978-952-488-117-3, E-version: 978-952-488-118-0.
- A:297. SARI STENFORS: Strategy tools and strategy toys: Management tools in strategy work. 2007. ISBN 978-952-488-120-3, E-version: 978-952-488-130-2.
- A:298. PÄIVI KARHUNEN: Field-Level Change in Institutional Transformation: Strategic Responses to Post-Socialism in St. Petersburg Hotel Enterprises. 2007.
ISBN 978-952-488-122-7, E-version: 978-952-488-123-4.
- A:299. EEVA-KATRI AHOLA: Producing Experience in Marketplace Encounters: A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. 2007.
ISBN 978-952-488-126-5.
- A:300. HANNU HÄNNINEN: Negotiated Risks: The Estonia Accident and the Stream of Bow Visor Failures in the Baltic Ferry Traffic. 2007. ISBN 978-952-499-127-2.

- A:301. MARIANNE KIVELÄ: Dynamic Capabilities in Small Software Firms. 2007. ISBN 978-952-488-128-9.
- A:302. OSMO T.A. SORONEN: A Transaction Cost Based Comparison of Consumers' Choice between Conventional and Electronic Markets. 2007. ISBN 978-952-488-131-9.
- A:303. MATTI NOJONEN: Guanxi – The Chinese Third Arm. 2007. ISBN 978-952-488-132-6.
- A:304. HANNU OJALA: Essays on the Value Relevance of Goodwill Accounting. 2007. ISBN 978-952-488-133-3, E-version: 978-952-488-135-7.
- A:305. ANTTI KAUKHANEN: Essays on Empirical Personnel Economics. 2007. ISBN 978-952-488-139-5.
- A:306. HANS MÄNTYLÄ: On "Good" Academic Work – Practicing Respect at Close Range. 2007. ISBN 978-952-488-142-1, E-version: 978-952-488-142-5.
- A:307. MILLA HUURROS: The Emergence and Scope of Complex System/Service Innovation. The Case of the Mobile Payment Services Market in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-143-2
- A:308. PEKKA MALO: Higher Order Moments in Distribution Modelling with Applications to Risk Management. 2007. ISBN 978-952-488-155-5, E-version: 978-952-488-156-2.
- A:309. TANJA TANAYAMA: Allocation and Effects of R&D Subsidies: Selection, Screening, and Strategic Behavior. 2007. ISBN 978-952-488-157-9, E-version: 978-952-488-158-6.
- A:310. JARI PAULAMÄKI: Kauppiasyrittäjän toimintavapaus ketjujyityksessä. Haastattelututkimus K-kauppiaan kokemasta toimintavapaudesta agenttiteorian näkökulmasta. 2008. Korjattu painos. ISBN 978-952-488-246-0, E-version: 978-952-488-247-7.
- A:311. JANNE VIHINEN: Supply and Demand Perspectives on Mobile Products and Content Services. ISBN 978-952-488-168-5.
- A:312. SAMULI KNÜPFER: Essays on Household Finance. 2007. ISBN 978-952-488-178-4.
- A:313. MARI NYRHINEN: The Success of Firm-wide IT Infrastructure Outsourcing: an Integrated Approach. 2007. ISBN 978-952-488-179-1.
- A:314. ESKO PENTTINEN: Transition from Products to Services within the Manufacturing Business. 2007. ISBN 978-952-488-181-4, E-version: 978-952-488-182-1.
- A:315. JARKKO VESA: A Comparison of the Finnish and the Japanese Mobile Services Markets: Observations and Possible Implications. 2007. ISBN 978-952-488-184-5.
- A:316. ANTTI RUOTOISTENMÄKI: Condition Data in Road Maintenance Management. 2007. ISBN 978-952-488-185-2, E-version: 978-952-488-186-9.
- A:317. NINA GRANQVIST: Nanotechnology and Nanolabeling. Essays on the Emergence of New Technological Fields. 2007. ISBN 978-952-488-187-6, E-version: 978-952-488-188-3.
- A:318. GERARD L. DANFORD: INTERNATIONALIZATION: An Information-Processing Perspective. A Study of the Level of ICT Use During Internationalization. 2007. ISBN 978-952-488-190-6.

- A:319. TIINA RITVALA: Actors and Institutions in the Emergence of a New Field: A Study of the Cholesterol-Lowering Functional Foods Market. 2007. ISBN 978-952-488-195-1.
- A:320. JUHA LAAKSONEN: Managing Radical Business Innovations. A Study of Internal Corporate Venturing at Sonera Corporation. 2007. ISBN 978-952-488-201-9, E-version: 978-952-488-202-6.
- A:321. BRETT FIFIELD: A Project Network: An Approach to Creating Emergent Business. 2008. ISBN 978-952-488-206-4, E-version: 978-952-488-207-1.
- A:322. ANTTI NURMI: Essays on Management of Complex Information Systems Development Projects. 2008. ISBN 978-952-488-226-2.
- A:323. SAMI RELANDER: Towards Approximate Reasoning on New Software Product Company Success Potential Estimation. A Design Science Based Fuzzy Logic Expert System. 2008. ISBN 978-952-488-227-9.
- A:324. SEPPO KINKKI: Essays on Minority Protection and Dividend Policy. 2008. ISBN 978-952-488-229-3.
- A:325. TEEMU MOILANEN: Network Brand Management: Study of Competencies of Place Branding Ski Destinations. 2008. ISBN 978-952-488-236-1.
- A:326. JYRKI ALI-YRKKÖ: Essays on the Impacts of Technology Development and R&D Subsidies. 2008. ISBN 978-952-488-237-8.
- A:327. MARKUS M. MÄKELÄ: Essays on software product development. A Strategic management viewpoint. 2008. ISBN 978-952-488-238-5.
- A:328. SAMI NAPARI: Essays on the gender wage gap in Finland. 2008. ISBN 978-952-488-243-9.
- A:329. PAULA KIVIMAA: The innovation effects of environmental policies. Linking policies, companies and innovations in the Nordic pulp and paper industry. 2008. ISBN 978-952-488-244-6.
- A:330. HELI VIRTÄ: Essays on Institutions and the Other Deep Determinants of Economic Development. 2008. ISBN 978-952-488-267-5.
- A:331. JUKKA RUOTINEN: Essays in trade in services difficulties and possibilities. 2008. ISBN 978-952-488-271-2, E-version: ISBN 978-952-488-272-9.
- A:332. IIKKA KORHONEN: Essays on commitment and government debt structure. 2008. ISBN 978-952-488-273-6, E-version: ISBN 978-952-488-274-3.
- A:333. MARKO MERISAVO: The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. 2008. ISBN 978-952-488-277-4, E-version 978-952-488-278-1.
- A:334. PETRI ESKELINEN: Reference point based decision support tools for interactive multiobjective optimization. 2008. ISBN 978-952-488-282-8.
- A:335. SARI YLI-KAUHALUOMA: Working on technology: a study on collaborative R&D work in industrial chemistry. 2008. ISBN 978-952-488-284-2

- A:336. JANI KILPI: Sourcing of availability services - case aircraft component support. 2008. ISBN 978-952-488-284-2, 978-952-488-286-6 (e-version).
- A:337. HEIDI SILVENNOINEN: Essays on household time allocation decisions in a collective household model. 2008. ISBN 978-952-488-290-3, ISBN 978-952-488-291-0 (e-version).
- A:338. JUKKA PARTANEN: Pk-yrityksen verkostokyvykkyudet ja nopea kasvu - case: Tiede- ja teknologiavetoiset yritykset. 2008. ISBN 978-952-488-295-8.
- A:339. PETRUS KAUTTO: Who holds the reins in Integrated Product Policy? An individual company as a target of regulation and as a policy maker. 2008. ISBN 978-952-488-300-9, 978-952-488-301-6 (e-version).
- A:340. KATJA AHONIEMI: Modeling and Forecasting Implied Volatility. 2009. ISBN 978-952-488-303-0, E-version: 978-952-488-304-7.
- A:341. MATTI SARVIMÄKI: Essays on Migration. 2009. ISBN 978-952-488-305-4, 978-952-488-306-1 (e-version).
- A:342. LEENA KERKELÄ: Essays on Globalization – Policies in Trade, Development, Resources and Climate Change. 2009. ISBN 978-952-488-307-8, E-version: 978-952-488-308-5.
- A:343. ANNELI NORDBERG: Pienyrityksen dynaaminen kyvykkyys - Empiirinen tutkimus graafisen alan pienpainoyrityksistä. 2009. ISBN 978-952-488-318-4.
- A:344. KATRI KARJALAINEN: Challenges of Purchasing Centralization – Empirical Evidence from Public Procurement. 2009. ISBN 978-952-488-322-1, E-version: 978-952-488-323-8.
- A:345. Jouni H. Leinonen: Organizational Learning in High-Velocity Markets. Case Study in The Mobile Communications Industry. 2009. ISBN 978-952-488-325-2.
- A:346. Johanna Vesterinen: Equity Markets and Firm Innovation in Interaction. - A Study of a Telecommunications Firm in Radical Industry Transformation. 2009. ISBN 978-952-488-327-6.
- A:347. Jari Huikku: Post-Completion Auditing of Capital Investments and Organizational Learning. 2009. ISBN 978-952-488-334-4, E-version: 978-952-488-335-1.
- A:348. TANJA KIRJAVAINEN: Essays on the Efficiency of Schools and Student Achievement. 2009. ISBN 978-952-488-336-8, E-version: 978-952-488-337-5.
- A:349. ANTTI PIRJETÄ: Evaluation of Executive Stock Options in Continuous and Discrete Time. 2009. ISBN 978-952-488-338-2, E-version: 978-952-488-339-9.
- A:350. OLLI KAUPPI: A Model of Imperfect Dynamic Competition in the Nordic Power Market. 2009. ISBN 978-952-488-340-5, E-version: 978-952-488-341-2.
- A:351. TUIJA NIKKO: Dialogic Construction of Understanding in Cross-border Corporate Meetings. 2009. ISBN 978-952-488-342-9, E-version: 978-952-488-343-6.
- A:352. MIKKO KORJA: Investigating Innovation in Projects: Issues for International Development Cooperation. 2009. ISBN 978-952-488-344-3, E-version: 978-952-488-345-0.
- A:353. MINNA MUSTONEN: Strategiaviestinnän vastaanottokäytännöt - Henkilöstö strategia- viestinnän yleisönä. 2009. ISBN 978-952-488-348-1, E-versio: 978-952-488-349-8.

A:354. MIRELLA LÄHTEENMÄKI: Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta. 2009. ISBN 978-952-488-351-1, E-versio: 978-952-488-352-8.

B-SARJA: TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS. ISSN 0356-889X.

B:77. MATTI KAUTTO – ARTO LINDBLOM – LASSE MITRONEN: Kaupan liiketoiminta-osaaminen. 2007. ISBN 978-952-488-109-8.

B:78. NIILLO HOME: Kauppiasyrittäjäyys. Empiirinen tutkimus K-ruokakauppiaiden yrittäjäyysasenteista. Entrepreneurial Orientation of Grocery Retailers – A Summary. ISBN 978-952-488-113-5, E-versio: ISBN 978-952-488-114-2.

B:79. PÄIVI KARHUNEN – OLENA LESYK – KRISTO OVASKA: Ukraina suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2007. ISBN 978-952-488-150-0, E-versio: 978-952-488-151-7.

B:80. MARIA NOKKONEN: Näkemyksiä pörssiyhtiöiden hallitusten sukupuolikiintiöistä. Retorinen diskurssianalyysi Helsingin Sanomien verkkokeskusteluista. Nasta-projekti. 2007. ISBN 978-952-488-166-1, E-versio: 978-952-488-167-8.

B:81. PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN – MARJA MATTILA: Suomalaisyritykset Baltiassa tänään ja huomenna: Liiketoimintanormien ja -käytäntöjen kehityksestä. 2007. ISBN 978-952-488-177-7, E-versio: 978-952-488-183-8.

B:82. OLGA MASHKINA – PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN: The Emerging Mortgage Market in Russia: An Overview with Local and Foreign Perspectives. 2007. ISBN 978-952-488-193-7, E-version: 978-952-488-194-4.

B:83. PIIA HELISTE – MARJA MATTILA – KRZYSZTOF STACHOWIAK: Puola suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2007. ISBN 978-952-488-198-2, E-versio: 978-952-488-199-9.

B:84. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – JOHANNA LOGRÉN – KRISTO OVASKA: Suomalaisyritysten strategiat Venäjän muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. 2008. ISBN 978-953-488-212-5, E-versio: 978-952-488-241-5.

B:85. MARJA MATTILA – EEVA KEROLA – RIITTA KOSONEN: Unkari suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2008. ISBN 978-952-488-213-2, E-versio: 978-952-488-222-4.

B:86. KRISTIINA KORHONEN – ANU PENTTILÄ – MAYUMI SHIMIZU – EEVA KEROLA – RIITTA KOSONEN: Intia suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2008. ISBN 978-952-488-214-9, E-versio: 978-952-488-283-5

B:87. SINIKKA VANHALA – SINIKKA PESONEN: Työstä nauttien. SEFE:en kuuluvien nais- ja miesjohtajien näkemyksiä työstään ja urastaan. 2008. ISBN 978-952-488-224-8, E-versio: 978-952-488-225-5.

B:88. POLINA HEININEN – OLGA MASHKINA – PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN: Leningradin lääni yritysten toimintaympäristönä: pk-sektorin näkökulma. 2008. ISBN 978-952-488-231-6, E-versio: 978-952-488-235-4.

- B:89. Ольга Машкина – Полина Хейнинен: Влияние государственного сектора на развитие малого и среднего предпринимательства в Ленинградской области: взгляд предприятий. 2008.
ISBN 978-952-488-233-0, E-version: 978-952-488-240-8.
- B:90. MAI ANTILA – ARTO RAJALA (Editors): Fishing with business nets – keeping thoughts on the horizon Professor Kristian Möller. 2008.
ISBN 978-952-488-249-1, E-version: 978-952-488-250-7.
- B:91. RENÉ DE KOSTER – WERNER DELFMANN (Editors): Recent developments in supply chain management. 2008. ISBN 978-952-488-251-4, E-version: 978-952-488-252-1.
- B:92. KATARIINA RASILAINEN: Valta orkesterissa. Narratiivinen tutkimus soittajien kokemuksista ja näkemyksistä. 2008.
ISBN 978-952-488-254-5, E-versio: 978-952-488-256-9.
- B:93. SUSANNA KANTELINEN: Opiskelen, siis koen. Kohti kokevan subjektin tunnistavaa korkeakoulututkimusta. 2008. ISBN 978-952-488-257-6, E-versio: 978-952-488-258.
- B:94. KATRI KARJALAINEN – TUOMO KIVIOJA – SANNA PELLAVA: Yhteishankintojen kustannusvaikutus. Valtion hankintatoimen kustannussäästöjen selvittäminen. 2008.
ISBN 978-952-488-263-7, E-versio: ISBN 978-952-488-264-4.
- B:95. ESKO PENTTINEN: Electronic Invoicing Initiatives in Finland and in the European Union – Taking the Steps towards the Real-Time Economy. 2008.
ISBN 978-952-488-268-2, E-versio: ISBN 978-952-488-270-5.
- B:96. LIISA UUSITALO (Editor): Museum and visual art markets. 2008.
ISBN 978-952-488-287-3, E-version: ISBN 978-952-488-288-0.
- B:97. EEVA-LIISA LEHTONEN: Pohjoismaiden ensimmäinen kauppatieteiden tohtori Vilho Paavo Nurmilahti 1899-1943. 2008. ISBN 978-952-488-292-7,
E-versio: ISBN 978-952-488-293-4.
- B:98. ERJA KETTUNEN – JYRI LINTUNEN – WEI LU – RIITTA KOSONEN: Suomalaisyritysten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä. 2008 ISBN 978-952-488-234-7,
E-versio: ISBN 978-952-488-297-2.
- B:99. SUSANNA VIRKKULA – EEVA-KATRI AHOLA – JOHANNA MOISANDER – JAAKKO ASPARA – HENRIKKI TIKKANEN: Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla. 2008.
ISBN 978-952-488-298-9, E-versio: ISBN 978-952-488-299-6.
- B:100. PEER HULL KRISTENSEN – KARI LILJA (Eds): New Modes of Globalization: Experimentalist Forms of Economics Organization and Enabling Welfare Institutions – Lessons from The Nordic Countries and Slovenia. 2009. ISBN 978-952-488-309-2,
E-version: 978-952-488-310-8.
- B:101. VIRPI SERITA – ERIK PÖNTISKOSKI (eds.)
SEPPO MALLENIUS – VESA LEIKOS – KATARIINA VILLBERG – TUUA RINNE – NINA YPPÄRILÄ – SUSANNA HURME: Marketing Finnish Design in Japan. 2009.
ISBN 978-952-488-320-7. E-version: ISBN 978-952-488-321-4.
- B:102. POLINA HEININEN – OLLI-MATTI MIKKOLA – PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN: Yritysrahoitusmarkkinoiden kehitys Venäjällä. Pk-yritysten tilanne Pietarissa. 2009.
ISBN 978-952-488-329-0. E-version: ISBN 978-952-488-331-3.

- B:103. ARTO LAHTI: Liiketoimintaosaamisen ja yrittäjyyden pioneeri Suomessa. 2009. ISBN 978-952-488-330-6.
- B:104. KEIJO RÄSÄNEN: Tutkija kirjoittaa - esseitä kirjoittamisesta ja kirjoittajista akateemisessa työssä. 2009. ISBN 978-952-488-332-0. E-versio: ISBN 978-952-488-333-7.

N-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS. MIKKELI BUSINESS CAMPUS PUBLICATIONS.
ISSN 1458-5383

- N:63. SOILE MUSTONEN – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN: Oppilaitosten yrittäjyys-koulutuksen kehittämishanke 2004–2006 Etelä-Savon alueella. Tavoitteiden, toimenpiteiden ja vaikuttavuuden arviointi. 2007. ISBN: 978-952-488-086-2.
- N:64. JOHANNA LOGRÉN – VESA KOKKONEN: Pietarissa toteutettujen yrittäjäkoulutus-ohjelmien vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-111-1.
- N:65. VESA KOKKONEN: Kehity esimiehenä – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-116-6.
- N:66. VESA KOKKONEN – JOHANNA LOGRÉN: Kaupallisten avustajien – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-116-6.
- N:67. MARKKU VIRTANEN: Summary and Declaration. Of the Conference on Public Support Systems of SME's in Russia and Other North European Countries. May 18 – 19, 2006, Mikkeli, Finland. 2007. ISBN 978-952-488-140-1.
- N:68. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN: Pietarin ja Leningradin läänin potentiaali kaakkoissuomalaisille metallialan yrityksille. 2007. ISBN 978-952-488-163-0.
- N:69. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN – VISA MIETTINEN: Pietarin innovaatio-järjestelmä jayhteistyöpotentiaali suomalaisille innovaatiotoimijoille. 2007. ISBN 978-952-488-164-7.
- N:70. VESA KOKKONEN: Perusta Oma Yritys – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-165-4.
- N:71. JARI HANDELBERG – MIKKO SAARIKIVI: Tutkimus Miktech Yrityshautomon yritysten näkemyksistä ja kokemuksista hautomon toiminnasta ja sen edelleen kehittamisestä. 2007. ISBN 978-952-488-175-3.
- N:72. SINIKKA MYNTTINEN – MIKKO SAARIKIVI – ERKKI HÄMÄLÄINEN: Mikkelin Seudun yrityspalvelujen henkilökunnan sekä alueen yrittäjien näkemykset ja suhtautuminen mentorointiin. 2007. ISBN 978-952-488-176-0.
- N:73. SINIKKA MYNTTINEN: Katsaus K-päivittäistavarakauppaan ja sen merkitykseen Itä-Suomessa. 2007. ISBN 978-952-488-196-8.
- N:74. MIKKO SAARIKIVI: Pk-yritysten kansainvälistymisen sopimukset. 2008. ISBN 978-952-488-210-1.
- N:75. LAURA TUUTTI: Uutta naisjohtajuutta Delfoi Akatemiasta – hankkeen vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-211-8.

- N:76. LAURA KEHUSMAA – JUSSI KÄMÄ – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN (ohjaaja):
StuNet -Business Possibilities and Education - hankkeen arviointi.
2008. ISBN 978-952-488-215-6.
- N:77. PÄIVI KARHUNEN – ERJA KETTUNEN – VISA MIETTINEN – TIINAMARI SIVONEN:
Determinants of knowledge-intensive entrepreneurship in Southeast Finland and
Northwest Russia. 2008. ISBN 978-952-488-223-1.
- N:78. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN – VISA MIETTINEN: Suomalais-venäläisen
innovaatioyhteistyön haasteet toimijanäkökulmasta. 2008. ISBN 978-952-488-232-3.
- N:79. VESA KOKKONEN: Kasva Yrittäjäksi – koulutusohjelman vaikuttavuus.
2008. ISBN 978-952-488-248-4.
- N:80. VESA KOKKONEN: Johtamisen taidot - hankkeessa järjestettyjen koulutusohjelmien
vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-259-0.
- N:81. MIKKO SAARIKIVI: Raportti suomalaisten ja brittiläisten pk-yritysten yhteistyön
kehittämisestä uusiutuvan energian sektorilla. 2008. ISBN 978-952-488-260-6.
- N:82. MIKKO SAARIKIVI – JARI HANDELBERG – TIMO HOLMBERG – ARI MATILAINEN:
Selvitys lujitemuovikomposiittituotteiden mahdollisuuksista rakennusteollisuudessa.
2008. ISBN 978-952-488-262-0.
- N:83. PÄIVI KARHUNEN – SVETLANA LEDYAEVA – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN –
ELENA MOCHNIKOVA – DMITRY VASILENKO: Russian students' perceptions of
entrepreneurship. Results of a survey in three St. Petersburg universities.
Entrepreneurship development –project 2. 2008. ISBN 978-952-488-280-4.
- N:84. PIIA NIKULA – ANU PENTTILÄ – OTTO KUPI – JUHANA URMAS –
KIRSI KOMMONEN: Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön Asiantuntijoiden
näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä. 2009. ISBN 978-952-488-346-7.
- N:85. JUHANA URMAS – OTTO KUPI – PIIA NIKULA – ANU PENTTILÄ –
KIRSI KOMMONEN: ” Kannattaa ottaa pienikin siivu” – Luovien alojen yritysten
näkemyksiä kansainvälistymisestä. 2009. ISBN 978-952-488-347-4.

W-SARJA: TYÖPAPEREITA - WORKING PAPERS . ISSN 1235-5674.
ELECTRONIC WORKING PAPERS, ISSN 1795-1828.

- W:412. LOTHAR THIELE – KAISA MIETTINEN – PEKKA J. KORHONEN – JULIAN MOLINA:
A Preference-Based Interactive Evolutionary Algorithm for Multiobjective Optimization.
2007. ISBN 978-952-488-094-7.
- W:413. JAN-ERIK ANTIPIN – JANI LUOTO: Are There Asymmetric Price Responses in the Euro
Area? 2007. ISBN 978-952-488-097-8.
- W:414. SAMI SARPOLA: Evaluation Framework for VML Systems.
2007. ISBN 978-952-488-097-8.
- W:415. SAMI SARPOLA: Focus of Information Systems in Collaborative Supply Chain
Relationships. 2007. ISBN 978-952-488-101-2.

- W:416. SANNA LAUKKANEN: Information Systems as Integrative Infrastructures. Information Integration and the Broader Context of Integrative and Coordinative Devices. 2007. ISBN 978-952-488-102-9.
- W:417. SAMULI SKURNIK – DANIEL PASTERNAK: Uusi näkökulma 1900-luvun alun murroskauteen ja talouden murrosvaiheiden dynamiikkaan. Liikemies Moses Skurnik osakesijoittajana ja -välittäjänä. 2007. ISBN 978-952-488-104-3.
- W:418. JOHANNA LOGRÉN – PIIA HELISTE: Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali. 2001. ISBN 978-952-488-112-8.
- W:419. SARI STENFORS – LEENA TANNER: Evaluating Strategy Tools through Activity Lens. 2007. ISBN 978-952-488-120-3.
- W:420. RAIMO LOVIO: Suomalaisten monikansallisten yritysten kotimaisen sidoksen heikkeneminen 2000-luvulla. 2007. ISBN 978-952-488-121-0.
- W:421. PEKKA J. KORHONEN – PYRY-ANTTI SIITARI: A Dimensional Decomposition Approach to Identifying Efficient Units in Large-Scale DEA Models. 2007. ISBN 978-952-488-124-1.
- W:422. IRYNA YEVSEYEVA – KAISA MIETTINEN – PEKKA SALMINEN – RISTO LAHDELMA: SMAA-Classification - A New Method for Nominal Classification. 2007. ISBN 978-952-488-129-6.
- W:423. ELINA HILTUNEN: The Futures Window – A Medium for Presenting Visual Weak Signals to Trigger Employees' Futures Thinking in Organizations. 2007. ISBN 978-952-488-134-0.
- W:424. TOMI SEPPÄLÄ – ANTTI RUOTOISTENMÄKI – FRIDTJOF THOMAS: Optimal Selection and Routing of Road Surface Measurements. 2007. ISBN 978-952-488-137-1.
- W:425. ANTTI RUOTOISTENMÄKI: Road Maintenance Management System. A Simplified Approach. 2007. ISBN 978-952-488-1389-8.
- W:426. ANTTI PIRJETÄ – VESA PUTTONEN: Style Migration in the European Markets 2007. ISBN 978-952-488-145-6.
- W:427. MARKKU KALLIO – ANTTI PIRJETÄ: Incentive Option Valuation under Imperfect Market and Risky Private Endowment. 2007. ISBN 978-952-488-146-3.
- W:428. ANTTI PIRJETÄ – SEPPO IKÄHEIMO – VESA PUTTONEN: Semiparametric Risk Preferences Implied by Executive Stock Options. 2007. ISBN 978-952-488-147-0.
- W:429. OLLI-PEKKA KAUPPILA: Towards a Network Model of Ambidexterity. 2007. ISBN 978-952-488-148-7.
- W:430. TIINA RITVALA – BIRGIT KLEYMANN: Scientists as Midwives to Cluster Emergence. An Interpretative Case Study of Functional Foods. 2007. ISBN 978-952-488-149-4.
- W:431. JUKKA ALA-MUTKA: Johtamiskyvykkyyden mittaaminen kasvuyrityksissä. 2007. ISBN 978-952-488-153-1.
- W:432. MARIANO LUQUE – FRANCISCO RUIZ – KAISA MIETTINEN: GLIDE – General Formulation for Interactive Multiobjective Optimization. 2007. ISBN 978-952-488-154-8.

- W:433. SEPPO KINKKI: Minority Protection and Information Content of Dividends in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-170-8.
- W:434. TAPIO LAAKSO: Characteristics of the Process Supersede Characteristics of the Debtor Explaining Failure to Recover by Legal Reorganization Proceedings. 2007. ISBN 978-952-488-171-5.
- W:435. MINNA HALME: Something Good for Everyone? Investigation of Three Corporate Responsibility Approaches. 2007. ISBN 978-952-488-189.
- W:436. ARTO LAHTI: Globalization, International Trade, Entrepreneurship and Dynamic Theory of Economics. The Nordic Resource Based View. Part One. 2007. ISBN 978-952-488-191-3.
- W:437. ARTO LAHTI: Globalization, International Trade, Entrepreneurship and Dynamic Theory of Economics. The Nordic Resource Based View. Part Two. 2007. ISBN 978-952-488-192-0.
- W:438. JANI KILPI: Valuation of Rotable Spare Parts. 2007. ISBN 978-952-488-197-5.
- W:439. PETRI ESKELINEN – KAISA MIETTINEN – KATHRIN KLAMROTH – JUSSI HAKANEN: Interactive Learning-oriented Decision Support Tool for Nonlinear Multiobjective Optimization: Pareto Navigator. 2007. ISBN 978-952-488-200-2.
- W:440. KALYANMOY DEB – KAISA MIETTINEN – SHAMIK CHAUDHURI: Estimating Nadir Objective Vector: Hybrid of Evolutionary and Local Search. 2008. ISBN 978-952-488-209-5.
- W:441. ARTO LAHTI: Globalisaatio haastaa pohjoismaisen palkkatalousmallin. Onko löydettävissä uusia aktiivisia toimintamalleja, joissa Suomi olisi edelleen globalisaation voittaja? 2008. ISBN 978-952-488-216-3.
- W:442. ARTO LAHTI: Semanttinen Web – tulevaisuuden internet. Yrittäjien uudet liiketoimintamahdollisuudet. 2008. ISBN 978-952-488-217-0.
- W:443. ARTO LAHTI: Ohjelmistoteollisuuden globaali kasvustrategia ja immateriaalioikeudet. 2008. ISBN 978-952-488-218-7.
- W:444. ARTO LAHTI: Yrittäjän oikeusvarmuus globaalisaation ja byrokratisoitumisen pyörteissä. Onko löydettävissä uusia ja aktiivisia toimintamalleja yrittäjien syrjäytymisen estämiseksi? 2008. ISBN 978-952-488-219-4.
- W:445. PETRI ESKELINEN: Objective trade-off rate information in interactive multiobjective optimization methods – A survey of theory and applications. 2008. ISBN 978-952-488-220-0.
- W:446. DEREK C. JONES – PANU KALMI: Trust, inequality and the size of co-operative sector – Cross-country evidence. 2008. ISBN 978-951-488-221-7.
- W:447. KRISTIINA KORHONEN – RIITTA KOSONEN – TIINAMARI SIVONEN – PASI SAUKKONEN: Pohjoiskarjalaisten pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet. 2008. ISBN 978-952-488-228-6.
- W:448. TIMO JÄRVENSIVU – KRISTIAN MÖLLER: Metatheory of Network Management: A Contingency Perspective. 2008. ISBN 978-952-488-231-6.

- W:449. PEKKA KORHONEN: Setting "condition of order preservation" requirements for the priority vector estimate in AHP is not justified. 2008. ISBN 978-952-488-242-2.
- W:450. LASSE NIEMI – HANNU OJALA – TOMI SEPPÄLÄ: Misvaluation of takeover targets and auditor quality. 2008. ISBN 978-952-488-255-2.
- W:451. JAN-ERIK ANTIPIN – JANI LUOTO: Forecasting performance of the small-scale hybrid New Keynesian model. 2008. ISBN 978-952-488-261-3.
- W:452. MARKO MERISAVO: The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. 2008. ISBN 978-952-488-266-8.
- W:453. PETRI ESKELINEN – KAISA MIETTINEN: Trade-off Analysis Tool with Applicability Study for Interactive Nonlinear Multiobjective Optimization. 2008. ISBN 978-952-488-269-9.
- W:454. SEPPÖ IKÄHEIMO – VESA PUTTONEN – TUOMAS RATILAINEN: Antitakeover provisions and performance – Evidence from the Nordic countries. 2008. ISBN 978-952-488-275-0.
- W:455. JAN-ERIK ANTIPIN: Dynamics of inflation responses to monetary policy in the EMU area. 2008. ISBN 978-952-488-276-7.
- W:456. KIRSI KOMMONEN: Narratives on Chinese colour culture in business contexts. The Yin Yang Wu Xing of Chinese values. 2008. ISBN 978-952-488-279-8.
- W:457. MARKKU ANTTONEN – MIKA KUISMA – MINNA HALME – PETRUS KAUTTO: Materiaalitehokkuuden palveluista ympäristömyötäistä liiketoimintaa (MASCO2). 2008. ISBN 978-952-488-279-8.
- W:458. PANU KALMI – DEREK C. JONES – ANTTI KAUHANEN: Econometric case studies: overview and evidence from recent finnish studies. 2008. ISBN 978-952-488-289-7.
- W:459. PETRI JYLHÄ – MATTI SUOMINEN – JUSSI-PEKKA LYYTINEN: Arbitrage Capital and Currency Carry Trade Returns. 2008. ISBN 978-952-488-294-1.
- W:460. OLLI-MATTI MIKKOLA – KATIA BLOIGU – PÄIVI KARHUNEN: Venäjä-osaamisen luonne ja merkitys kansainvälisissä suomalaisyrityksissä. 2009. ISBN 978-952-488-302-3.
- W:461. ANTTI KAUHANEN – SATU ROPONEN: Productivity Dispersion: A Case in the Finnish Retail Trade. 2009. ISBN 978-952-488-311-5.
- W:462. JARI HUIKKU: Design of a Post-Completion Auditing System for Organizational Learning. 2009. ISBN 978-952-488-312-2.
- W:463. PYRY-ANTTI SIITARI: Identifying Efficient Units in Large-Scale Dea Models Using Efficient Frontier Approximation. 2009. ISBN 978-952-488-313-9.
- W:464. MARKKU KALLIO – MERJA HALME: Conditions for Loss Averse and Gain Seeking Consumer Price Behavior. 2009. ISBN 978-952-488-314-6.
- W:465. MERJA HALME – OUTI SOMERVUORI: Study of Internet Material Use in Education in Finland. 2009. ISBN 978-952-488-315-3.
- W:466. RAIMO LOVIO: Näkökulmia innovaatiotoiminnan ja -politiikan muutoksiin 2000-luvulla. 2009. ISBN 978-952-488-316-0.

W:467. MERJA HALME – OUTI SOMERVUORI: Revisiting Demand Reactions to Price Changes. 2009. ISBN 978-952-488-317-7.

W:468. SAMULI SKURNIK: SSJS Strategiabarometri – kehitystyö ja nykyvaihe. 2009. ISBN 978-952-488-319-1.

W:469. TOM RAILIO: A Brief Description of The Transdisciplinary Jurionomics and The Scandinavian Institutional Sources of Law Framework. 2009. ISBN 978-952-488-324-5.

W:470. KALYANMOY DEB – KAISA MIETTINEN – SHAMIK CHAUDHURI: An Estimation of Nadir Objective Vector Using a Hybrid Evolutionary-Cum-Local-Search Procedure. 2009. ISBN 978-952-488-326-9.

W:471. JENNI AHONEN – MARI ANTONEN – ANTTI HEIKKINEN – JANI HÄTÄLÄ – JASMI LEHTOLA – LAURI NURMILAUkas – TEEMU PELTOKALLIO – ANNINA PIEKKARI – MARJO REEN – SEBASTIAN SMART: Doing Business in Hungary. 2009. ISBN 978-952-488-350-4.

Z-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.

CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR WORKING PAPERS. ISSN 1235-3931.

Z:16. PETER GABRIELSSON – MIKA GABRIELSSON: Marketing Strategies for Global Expansion in the ICT Field. 2007. ISBN 978-952-488-105-0.

Z:17. MIKA GABRIELSSON – JARMO ERONEN – JORMA PIETALA: Internationalization and Globalization as a Spatial Process. 2007. ISBN 978-952-488-136-4.

Kaikkia Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Palvelu Oy

Kirjakauppa

Runeberginkatu 14-16

00100 Helsinki

Puh. (09) 4313 8310, fax (09) 495 617

Sähköposti: kykirja@ky.hse.fi

Helsingin kauppakorkeakoulu

Julkaisutoimittaja

PL 1210

00101 Helsinki

Puh. (09) 4313 8579, fax (09) 4313 8305

Sähköposti: julkaisu@hse.fi

All the publications can be ordered from

Helsinki School of Economics

Publications officer

P.O.Box 1210

FIN-00101 Helsinki

Phone +358-9-4313 8579, fax +358-9-4313 8305

E-mail: julkaisu@hse.fi