

**Fenomenografinen luokittelu kuluttajien  
yksityisyyskäsitteistä sähköisessä kaupassa**

**Taina Kaapu**

Tampereen yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Tietojenkäsittelyoppi  
Lisensiaatintutkimus  
Syyskuu 2006

Ohjaaja: Tutkimusprofessori Tarja Tiainen  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Tampereen yliopisto

Tarkastajat: Professori Hannakaisa Isomäki  
Menetelmätieteiden laitos  
Lapin yliopisto

Lehtori Tero Vartiainen  
Porin yksikkö  
Turun kauppakorkeakoulu

Tampereen yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Tietojenkäsittelyoppi  
Taina Kaapu: Fenomenografinen luokittelu kuluttajien yksityisyyskäsitteistä sähköisessä kaupassa  
Lisensiaatintutkimus, 134 sivua  
Syyskuu 2006

---

Tietoverkkojen välityksellä tapahtuvasta sähköisestä kaupankäynnistä ja sen tietosuojasta (tai suojattomuudesta) on tullut tärkeä puheenaihe sekä arkipäiväisessä että tieteellisessä keskustelussa. Monet tutkijat ovat osoittaneet, että yksi suurimmista ongelmista sähköisessä kaupassa on kuluttajien lisääntynyt pelko yksityisyyden menettämisestä. Suurin osa kuluttajan yksityisyyttä sähköisessä kaupassa käsittelevistä tutkimuksista keskittyy kuitenkin edelleen perinteisen kaupan kontekstissa tapahtuvaan suoramyyntiin.

Tässä tutkimuksessa keskitytään B2C (business-to-consumer) verkkokauppaan, joka on sähköisten yhteyksien avulla tapahtuvaa kauppaa, jonka osapuolina ovat yritys palveluntarjoajana ja kuluttaja. Tämän tutkimuksen tehtävänä on vastata seuraavaan kysymykseen: miten kuluttajat käsittävät yksityisyyden sähköisessä B2C-kaupassa. Kysymykseen saadaan vastaukseksi kuluttajahaastattelujen perusteella muodostettu yksityisyyskäsitteiden luokittelu. Lisäksi saatuja tuloksia verrataan aikaisempaan tieteelliseen kirjallisuuteen.

Tutkimusmenetelmänä käytetään fenomenografiaa, joka tutkii ihmisten erilaisia käsityksiä ympäröivästä maailmasta. Fenomenografia pyrkii käsitysten kuvaamiseen, analyysiin ja ymmärtämiseen, joten sen avulla pystytään vastaamaan esitettyyn tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat olennaisen tärkeäksi, että palveluntarjoajien on vastattava kuluttajien yksityisyyttä koskeviin odotuksiin, jotta sähköinen kauppa voisi kehittyä. Tuloksia voidaan hyödyntää käytännön sähköisen kuluttajakaupan kehittämisessä, kun halutaan lisätä kuluttajien luottamusta yksityisyyden osalta. Lisäksi tutkimus tuo perustaa kuluttajien yksityisyyteen, tietosuojaan ja luottamukseen sähköisessä kaupassa liittyville jatkotutkimuksille.

Avainsanat ja -sanonnat: yksityisyys, kuluttaja, sähköinen kauppa, fenomenografia

University of Tampere  
Department of Computer Sciences  
Computer Science  
Taina Kaapu: Phenomenographic Classification of Consumers' Views on  
Privacy in E-Commerce  
Licentiate Thesis, 134 pages  
September 2006

---

Privacy protection and invasion of privacy in e-commerce have become important topics in both everyday and scientific discussions. Many researchers have pointed out that one major problem of e-commerce is the increased fear for invasion of information privacy. However, much of the literature concerning consumers' privacy in e-commerce is still concentrated to the context of traditional direct marketing.

This licentiate thesis concerns with B2C (business-to-consumer) commerce, which is fulfilled with electronic communication systems. In B2C-commerce, the parties are a company as a vendor and a consumer. The aim for this study is to answer to the question how consumers understand privacy in e-commerce. To the research question, the answer is a classification of interviewed consumers' views on privacy. Additionally, a comparison is carried out between the results and the previous scientific literature.

The research method is phenomenography, which investigates different conceptions of the world around us. In phenomenography, the aim is to describe, analyze and understand conceptions. With this method, it is possible to answer to the research question presented in the study. The results show that for developing e-commerce it is essentially important that the e-vendors meet their consumers' expectations when privacy is concerned. Otherwise, the results of this study can be used for practical enhancing in e-commerce when aiming to increase consumers' trust to their privacy. Furthermore, this thesis gives a basis for further studies relating to consumer privacy, privacy protection and trust in e-commerce.

Keywords: privacy, consumer, e-commerce, phenomenography

## **Alkusanat**

Kiinnostuin ajankohtaisesta aiheesta yksityisyys sähköisessä kaupassa keväällä 2003 Tampereen yliopiston kurssilla Tietoturvallisuuden erityiskysymyksiä. Kun samaan aikaan aloitin pro gradu -tutkielman tekemistä, kuluttajien yksityisyyskäsitteet sopivat aiheeksi hyvin myös siksi, että olin valinnut tietojenkäsittelyopin tietojärjestelmien maisteriohjelman, jonka mukaisesti opintoni suoritin. Markkinoinnin sivuaineopinnot toivat näkemystä tutkielmassa käsiteltäviin asioihin. Minusta kuitenkin tuntui, että työ jäi kesken ja siinä oli korjattavaa: tämä tutkimus sisältää tekemättä jääneen työn. Toisaalta tämän prosessin aikana on syntynyt useita mahdollisia uusia tutkimuskysymyksiä, joten työ todennäköisesti jatkuu.

Kiitän tutkimukseni ohjaajaa tutkimusprofessori Tarja Tiaista Tampereen yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitokselta. Hän on ollut ohjaajana kannustava, joustava ja ymmärtävä, vaikka ohjattava olisi juuri ennen joulua lähettänyt mieleen tulleita tähän työhön liittyviä kysymyksiä sähköpostitse. Tarjan Seinäjoella pitämässä sähköisen kaupan seminaarissa on ollut mahdollisuus käydä mielenkiintoisia keskusteluja tietojärjestelmätieteen artikkelien pohjalta. Työskentely kevästä 2004 lähtien hänen johtamassaan tutkimusryhmässä eHat (e-Business: Human Aspect to Technology) Seinäjoen yliopistokeskuksessa on ollut antoisaa. Kiitos tutkimusryhmän jäsenille: Minna-Kristiina Paakki, Tero Saarenpää, Kyösti Pennanen, Emma-Reetta Koivunen, Tarja Katajamäki, Jukka Rannila ja Deirdre Hynes. Erityisesti kiitos Minna-Kristiinalle, joka opasti minua alkuun tutkijan uralle ja sai minut kiinnostumaan jatko-opiskelusta.

Kiitos Seinäjoen yliopistokeskuksessa toteutetun eLaku (Luottamus sähköisissä palveluissa: kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus) -projektin osallistujille. eLaku -projektin aikana heräsi monia uusia ajatuksia ja samalla projekti tarjosi minulle arvokkaan kokemuksen ensin valtionhallinnon

harjoittelijana ja sitten tutkijana monitieteellisen tutkimuksen tekemiseen. Kiitos myös Median osaprojektissa haastatelluille sekä projektin ulkopuolella pro gradu –tutkielmaani varten haastatelluille kuluttajille.

Kiitän professori Pertti Järvistä useista kehittävästä kommentista, kirjallisuuslähteistä tutkimukseni edistämiseen ja motivoinnista tämän työn toteuttamiseen. Hänen pitämänsä jatkokoulutusseminaari sekä Seinäjoella että Tampereella on osallistujiensa näköinen, loistava paikka aloittelevalle tutkijalle tutustua oman alan keskusteluun sekä laajentaa tietämystään tietojärjestelmätieteen eri alueille.

Tämän lisensiaatintutkimuksen tarkastajille professori FT Hannakaisa Isomäelle ja lehtori FT Tero Vartiainen kiitos kannustavista ja kriittisistä kommentista, jotka ovat ohjanneet minua pohtimaan tutkimuksen teossa tärkeitä kysymyksiä ja omaa tutkimusprosessiani.

Lopuksi erityiskiitokset opintojeni tukemisesta vanhemmilleni Marja-Leena ja Mikko Rantaselle. Mieheni Mika Kaapun taito kyseenalaistaa minulle itsestään selviä asioita samalla kannustaen sekä poikamme Topias Tuukka Alarikin syntymä ovat olleet minulle tärkeintä kaikesta. Kiitos!

Punkalaitumella syyskuussa 2006

Taina Kaapu

## Sisällys

1 Johdanto .....	1
1.1 Tutkimuksen aihepiiri .....	2
1.2 Tavoitteet, menetelmä ja sisältö .....	5
2 Tutkimuksen käsitteellinen ympäristö.....	7
2.1 Sähköinen kauppa .....	8
2.2 Kuluttaja.....	12
2.3 Tietoturva .....	14
2.4 Luottamus.....	16
2.5 Yksityisyys.....	19
2.6 Henkilötiedot lainsäädännössä .....	23
2.7 Teknologia verkkokaupassa .....	26
3 Tutkimusmenetelmä .....	31
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	31
3.2 Fenomenografia .....	34
3.2.1 Tutkimusmenetelmän taustaa .....	35
3.2.2 Kiinnostus toisen asteen perspektiiviin.....	36
3.2.3 Kokemusten ymmärtäminen .....	38
3.2.4 Tutkimuksen vaiheet.....	39
3.3 Aineiston keruun suunnittelu.....	40
3.4 Kuluttajahaastattelujen toteuttaminen.....	42
3.4.1 Haastateltavat.....	43
3.4.2 Haastattelujen sisältö .....	47
3.4.3 Haastattelujen kulku .....	51
3.5 Aineiston analysointi .....	53
4 Kuluttajien yksityisyyskäsitusten luokittelu .....	58
4.1 Kuluttajan asiakastiedot .....	60
4.2 Kuluttajan seuranta .....	72
4.3 Roskapostin uhka .....	79

4.4 Hakkerien ja virusten vaara.....	84
4.5 Maksamiseen liittyvät riskit.....	89
5 Tulosten suhteutus tieteelliseen kirjallisuuteen .....	97
5.1 Kuluttajien huolenaiheet .....	101
5.2 Sähköisen kaupan konteksti .....	104
5.2.1 Palveluntarjoajan merkitys.....	107
5.2.2 Ihminen teknologian käyttäjänä.....	110
6 Johtopäätökset ja keskustelu.....	115
6.1 Rajoitukset ja jatkotutkimus.....	119
6.2 Ohjeita palveluntarjoajille .....	122
Lähdeluettelo.....	125



## 1 Johdanto

Tietoverkkojen välityksellä tapahtuvasta sähköisestä kaupankäynnistä ja sen tietosuojasta (tai suojattomuudesta) on tullut tärkeä puheenaihe sekä arkipäiväisessä että tieteellisessä keskustelussa. Tietosuoja tai henkilötietojen suoja tarkoittaa yksityisyyden suojaamista henkilöön yhdistettävissä olevien tietojen käsittelyssä (esim. Jensen, Potts & Jensen 2005, Liu 2005). Esimerkiksi eri tiedotusvälineissä STT:n (Suomen tietotoimisto, 4.4.2006) kautta nousi päivän uutisiin tietosuoja huhtikuussa 2006, jolloin kerrottiin, että suomalaiset ovat entistä kiinnostuneempia siitä, kuinka heidän henkilötietojaan käytetään. Taustana uutiselle oli, että kansalaisilta tietosuojavaltuutetulle saapuneiden asioiden määrä on yli kaksinkertaistunut kymmenen vuoden aikana (Mutttilainen 2006).

Toisaalta henkilötietojen suoja on tutkittu useilla tieteenaloilla kuten oikeustiede, markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, organisaatiokäyttäytyminen ja tietojärjestelmätiede (Malhotra, Kim & Agarwal 2004) sekä eri näkökulmista (McRobb & Rogerson 2004), mutta Mutttilaisen (2006) selvityksen tulosten perusteella kaiken kaikkiaan tietosuojan tutkimuksen perinne vaikuttaa heikolta. Hänen mukaansa tämä voi johtua siitä, että aihe on kiinnostanut eniten oikeustieteilijöitä ja siksi tutkimuksissa ovat korostuneet lainopilliset kysymykset sekä oikeustapausten arviointi. Alan tutkimustoiminnan todellista laajuutta voi olla vaikeaa hahmottaa, koska tutkimusta harjoitetaan monilla tieteenaloilla ja aihepiiri on hajanainen (Singh & Hill 2003). Lisäksi keskeiset käsitteet kuten tietosuoja ja yksityisyys ymmärretään eri tutkimuksissa sekä yhden tieteenalan sisällä että tieteenalojen välillä eri tavoin (esim. Sheehan & Hoy 2000, Willebrand 2001, Rose 2006). Tämä tutkimus sijoittuu tietojärjestelmätieteen alalle, mutta sivuaa kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimusalueita.

## 1.1 Tutkimuksen aihepiiri

Tutkimuksessa keskitytään B2C (business-to-consumer) verkkokauppaan, joka on sähköisten yhteyksien avulla tapahtuvaa kauppaa, jonka osapuolina ovat yritys ja kuluttaja (Turban ym. 2002). Monet tutkijat ovat osoittaneet, että yksi suurimmista ongelmista sähköisessä kaupassa on kuluttajien lisääntynyt pelko yksityisyyden menettämisestä. Suurin osa kuluttajan yksityisyyttä sähköisessä kaupassa käsittelevistä tutkimuksista keskittyy kuitenkin edelleen perinteisen kaupan kontekstissa tapahtuvaan suoramyyntiin (Malhotra ym. 2004).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on nähdä miten kuluttajat ymmärtävät yksityisyyden ja tuoda esiin kuluttajien yksityisyyskäsitteiden variaatio luokittelun avulla. Yksityisyyskäsitteiden ymmärtäminen on tärkeää, koska jos asiakkaat saadaan vakuutettua yksityisyytensä säilyttämisestä, on todennäköisempää, että sähköisiä ostoksia tehdään enemmän ja asiakkaat ovat valmiimpia antamaan tietojansa yritysten käyttöön jatkossakin. Yritysten on myös sähköisessä kaupassa pystyttävä vastaamaan kuluttajien käsityksiin ja toiveisiin.

Vaikka sähköistä kaupankäyntiä koskevat samat periaatteet kuin perinteisempiäkin menetelmiä käyttäen tapahtuvaa kauppaa, sähköiseen kauppaan liittyy kuitenkin yksityisyyden suhteen erityispiirteitä, jotka on otettava huomioon (Chung 2003). Internetissä jo jokaisen käyttäjän jokainen liike sinällään on palanen markkinointi-informaatiota. Sellaisella informaatiolla on lähes rajattomat mahdollisuudet yhdisteltäessä erilaisten yritysten asiakasrekistereitä (Curran & Richards 2004) ja tämä voidaan tehdä lisäksi melko pienillä kustannuksilla.

Henkilötietojen siirtäminen maasta toiseen on yleistynyt kansainvälisen yhteistyön lisääntyessä yhteiskunnan eri osa-alueilla (De Hert Leiden & Gutwirth 2003). Lisäksi internet, matkapuhelimet, valvontakamerat ja monet

muut tekniset keksinnöt ovat tuoneet esille uudenlaisia tietojen suojaamistarpeita. Samaan aikaan tietosuojan sääntely on lisääntynyt ja muuttunut entistä monimutkaisemmaksi. Kuluttajien henkilötietoja on tallennettu lukuisiin rekistereihin julkisella ja yksityisellä sektorilla (Mutttilainen 2006). Suomessa henkilötietojen käsittelyn yleisistä periaatteista säännellään henkilötietolaissa (Henkilötietolaki 523/1999), henkilötietojen suoja kuuluu perustuslaissa turvattuihin oikeuksiin. Sähköinen kaupankäynti ja verkkoasiointi yleensä haastavat juridisen oikeusjärjestelmän toimivuuden: sääntelyä on pidetty juristin painajaisena, koska se koskee niin monen alan vaikeita normistoja uudessa, alati kehittyvässä soveltamistilanteessa (Kuopus 2000).

Yksityisyyden näkökulmasta luottamus voidaan nähdä asiakkaiden odotuksina, että sähköisen kaupan yritykset käsittelevät henkilökohtaisia asiakastietoja oikeudenmukaisesti (Shankar, Urban & Sultan 2002). Luottamusta tarvitaan jokaisessa myyjän ja ostajan välisessä suhteessa kaupan syntymiseksi (So & Sculli 2002). Myös McKnight ja Chervany (2002) nostavat sähköisen palvelun tarjoajan ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen tärkeäksi tekijäksi luottamuksen muodostumisprosessin. Kuluttajan luottamuksen syntymisprosessin parempi ymmärtäminen antaa sähköisten palveluiden tuottajille välineitä vaikuttaa sen sisältöön ja kulkuun. Myyjien kannattaa pitää entiset asiakkaansa: sitä varten asiakkaan tulee luottaa myyjään.

Samalla verkkokauppojen tulisi toimia niin, että ne antavat asiakkailleen riittävästi ja luotettavaa tietoa tietoturvallisuudesta sivustoillaan (Nakra 2001). Yritysten toiminnassa erityisesti viestien salaaminen ja maksuliikenteen turvallinen toteuttaminen koetaan usein tärkeinä ominaisuuksina tietoverkkojen hyväksikäyttöä suunniteltaessa. Asiakaspalvelussa asiakastiedot sitä vastoin usein koetaan alueeksi, jonka salaaminen ei ole ensimmäisenä yrityksen prioriteettilistalla. (Lahtinen, Isoviita & Rajaranta 2001.) Kuitenkin kuluttajat haluavat pitää henkilökohtaiset tietonsa yksityisinä, joten yksityisyyden suojalla on suuri merkitys rakennettaessa luottamusta.

Vaikka kuluttajat uskovat, että kyseinen palveluntarjoaja käyttää heidän tietojaan asianmukaisesti, kuluttajat saattavat silti pelätä, että tiedot joutuvat ulkopuolisten henkilöiden käsiin turvallisuustoimenpiteiden puutteitten takia (Chung 2003). Prabhaker (2000) esittää kolme seurausta, jotka ovat mahdollisia kuluttajien huolestuessa yksityisyydestään. Ensin kuluttajat lykkäävät hankintojaan tai jättävät ne tekemättä. Toiseksi kysyntä voi siirtyä verkkokaupasta takaisin tavallisen kaupan ratkaisuihin, vaikka ne maksaisivat kuluttajille enemmän. Kolmanneksi kuluttajat, jotka käyttävät internetiä hankintojen tekemiseen, joutuvat silloin maksamaan tuotteen kustannusten lisäksi ne kustannukset, jotka aiheutuvat siitä, että toiset ovat epävarmoja.

Kuluttajien yksityisyyskäsitteiden tutkimisen avulla tämän lisenssiaatintutkimuksen tavoitteena on tuoda näkyviin usein tietojärjestelmätieteestä puuttuvaa kuluttajan näkökulmaa (esim. Saarenpää & Tiainen 2004). Avgerou (2000) on esittänyt luokittelun, jossa tietojärjestelmätieteen tutkimusalueet jaetaan viiteen osaan. Ensimmäinen luokka on tietojärjestelmäsovelluksien tuki organisaation toiminnassa. Toinen luokka (tietojärjestelmien prosessien kehittäminen) on huomattavasti käytäntöön suuntautuneempi ja kolmas luokka on tietojärjestelmien johtaminen. Tietojärjestelmien todellista arvoa on vaikea hahmottaa pelkästään kustannuksia ja tuottoja vertaamalla; niinpä neljäs luokka on tietojärjestelmien organisatorinen arvo. Viimeinen eli viides luokka Avgeroun esittämässä luokittelussa on tietojärjestelmien sosiaalinen vaikutus: tutkimusten kohteena on usein ollut uusien käyttöönotettujen teknologioiden vaikutus yleisesti vaurastumisessa, työelämässä tai muut sosiaaliset vaikutukset.

Tämä tutkimus kuuluu tietojärjestelmätieteessä edellä esitetyn luokituksen mukaan viidenteen luokkaan (tietojärjestelmien sosiaalinen vaikutus), koska tarkastelun kohteena ovat kuluttajien yksityisyyskäsitteet sähköisen kaupan yhteydessä. On selvää, että sähköisessä kaupassa esimerkiksi tietojärjestelmiin liittyvät yksityisyyskysymykset voivat aiheuttaa kustannuksia ja riskejä sekä toisaalta hyötyjä eri osapuolille (esimerkiksi kuluttaja, palveluntarjoaja tai

logistiikkaa hoitava yritys). Tässä tutkimuksessa pyritään haastatteluissa esiintulleiden käsitysten perusteella muodostamaan luokittelu, johon tietojärjestelmien sosiaaliset vaikutukset heijastuvat. Lisäksi vertaamalla luokittelua aiempaan kirjallisuuteen, pyritään tuomaan vaikutuksia näkyviin.

## **1.2 Tavoitteet, menetelmä ja sisältö**

Tämän tutkimuksen keskeisenä lähtökohtana on perehtyä yksityisyyden suojaan osana kuluttajien tietoturvallisuusvaatimuksia sähköisessä kaupankäynnissä. Tutkimuksen tehtävänä on vastata seuraavaan kysymykseen: miten kuluttajat käsittävät yksityisyyden sähköisessä B2C-kaupassa? Kysymykseen saadaan vastaukseksi kuluttajahaastattelujen perusteella muodostettu yksityisyyskäsitteiden luokittelu. Lisäksi tuloksia vertaillaan aikaisempaan tieteelliseen kirjallisuuteen.

Tutkimusmenetelmänä käytetään fenomenografiaa, joka tutkii ihmisten erilaisia käsityksiä ympäröivästä maailmasta. Fenomenografia kuvaa niitä laadullisesti erilaisia tapoja, joilla todellisuuden eri puolet käsitteellistetään. (Marton 1982; Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000, 86.) Se myös etsii saavutettujen kuvaustapojen kategorioiden välisiä loogisia suhteita. Luokitukset syntyvät niistä ilmaisuista, joilla ihmiset kuvaavat havaintojaan ja käsitteitään. (Järvinen, P. 2004, 80.) Tästä seuraa, että muodostettavat luokitukset ovat jo osaltaan tutkimuksen tuloksia. Fenomenografia siis pyrkii käsitysten kuvaamiseen, analyysiin ja ymmärtämiseen, joten sen avulla pystytään muodostamaan vastaus tässä esitettyyn tutkimuskysymykseen. Kuten jo edellä tuli esiin, yksityisyyttä sähköisessä kaupassa on käsitelty eri tieteenaloilla ja lisäksi tässä tutkimuksessa luokittelua suhteutetaan käytyyn keskusteluun.

Tutkittaessa kuluttajien näkemyksiä yksityisyydestä käytössä olevat teknologiset ratkaisut vaikuttavat tilanteeseen. Tämän tutkimuksen kannalta teknologiset tietoturvaratkaisut samoin kuin lainsäädäntö ovat taustatekijöitä,

joita käsitellään vain tarpeellisessa määrin; ulkopuolelle on pääosin jätetty myös mahdolliseen kolmanteen osapuoleen liittyvät ongelmat. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännön sähköisen kuluttajakaupan kehittämisessä, kun halutaan lisätä kuluttajien luottamusta yksityisyyden osalta. Lisäksi tutkimus tuo perustaa kuluttajien yksityisyyteen ja luottamukseen sähköisessä kaupassa liittyville jatkotutkimuksille. Lopuksi pohditaan, mitä palveluntarjoajien olisi otettava huomioon kuluttajien yksityisyysnäkemysten osalta sähköisessä kaupassa.

Tässä tutkimuksessa luvussa 2 ”Tutkimuksen käsitteellinen ympäristö” määritellään lyhyesti keskeisiä käsitteitä. Näille käsitteille on ymmärrettävissä useita merkityksiä, mutta tässä kohdassa täsmennetään, miten niitä tässä tutkimuksessa käytetään. Tämän jälkeen on luvussa 3 ”Tutkimusmenetelmä” kerrottu tarkemmin fenomenografiasta sekä kuluttajahaastattelujen toteuttamisesta ja aineiston analysoinnista. Luvussa 4 ”Kuluttajien yksityisyyskäsitteiden luokittelu” on analysoinnin perusteella luokiteltu haastateltujen kuluttajien 25 erilaista käsitystä yksityisyydestä sähköisessä kaupassa. Lisäksi luvussa 5 ”Tulosten suhteutus tieteelliseen kirjallisuuteen” on tarkemmin eritelty haastatteluissa esiin nousseita yksityisyyskäsitteitä ja verrattu niitä teoriataustaan. Lopuksi luvussa 6 ”Johtopäätökset ja keskustelu” pohditaan tuloksia ja muodostetaan ohjeita tulosten perusteella palveluntarjoajille.

## 2 Tutkimuksen käsitteellinen ympäristö

Seuraavassa määritellään lyhyesti tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Näille käsitteille on ymmärrettävissä useita merkityksiä, mutta nyt keskitytään siihen, mitä niillä jatkossa tarkoitetaan tässä tutkimuksessa. Ensimmäiseksi tarkennetaan, mitä sähköisellä (B2C) kaupalla ymmärretään sekä verrataan sähköistä kauppaa perinteiseen kauppaan, jotta voidaan nostaa esiin sähköisen kaupan erityispiirteitä yksityisyyden kannalta. Toiseksi määritellään kuluttajan rooli sähköisessä kaupassa, koska tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajan näkökulmaan. Kuluttaja ymmärretään yksittäisenä henkilönä, joka ostaa tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä.

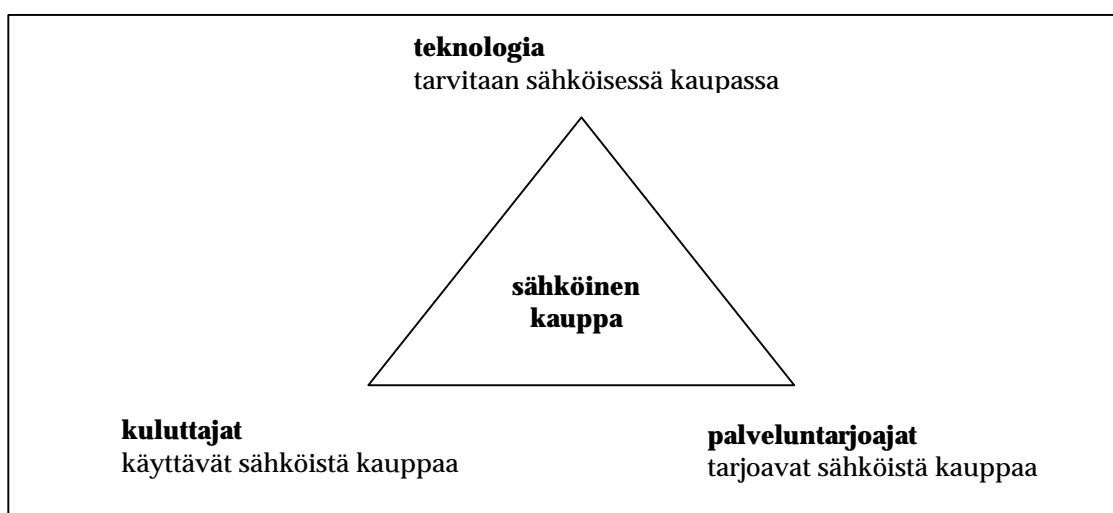
Kolmanneksi siirrytään tietoturvan käsitteeseen, koska tietoturvaan liittyvien kysymysten on oltava kunnossa, jotta kuluttaja voi luottaa yksityisyytensä säilymiseen. Jos kuluttajalla on ongelmia tietosuojansa kanssa, voi se pahimmillaan johtaa siihen, että kauppoja ei synny (Rose 2006). Neljänneksi käsitellään luottamusta: yksityisyyden näkökulmasta luottamus voidaan nähdä asiakkaiden odotuksina, että sähköisen kaupan yritykset käsittelevät henkilökohtaisia asiakastietoja oikeudenmukaisesti (Shankar ym. 2002).

Viidenneksi määritellään, mitä yksityisyys on yleensä ja mitä se on erityisesti sähköisessä kaupankäynnissä. Kuudenneksi käsitellään henkilötietolakiä (Henkilötietolaki 523/1999), joka määrää muun muassa, mitä tietoja verkkokauppayrityksen on rekisteriselosteessa sivuillaan kerrottava kuluttajalle ja miten kerättyjä tietoja on käsiteltävä. Lopuksi pohditaan teknologian vaikutusta sähköiseen kauppaan, koska ensisijaisesti kuluttajan näkökulmasta käytettävät järjestelmät – eli teknologia – ovat niitä tekijöitä, jotka tekevät verkkokaupan yksityisyydestä erilaisen kuin perinteisessä kaupassa.

## 2.1 Sähköinen kauppa

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yksityisyyttä sähköisessä B2C (business-to-consumer) kaupassa, joka tapahtuu sähköisten yhteyksien avulla, ja osapuolina ovat yritys ja kuluttaja. Kaupankäynti voi tapahtua myös kahden kuluttajan (C2C consumer-to-consumer) tai kahden yrityksen (B2B business-to-business) välillä, mutta silloin kyse ei ole B2C-verkkokaupasta. (Turban ym. 2002.) Sähköisen kaupan käsite on laaja ja se voidaan ymmärtää kaupankäyntinä tai laajemmin liiketoimintana (Karjalainen 2000; Pennanen 2004). Karjalainen (2000, 17) määrittelee, että sähköinen kaupankäynti on avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuva palveluiden ja tavaroiden vaihdantatapahtuma ja sitä tukevan informaation välittämistä kuluttajien ja yritysten välillä.

Saarenpää ja Tiainen (2004; Rosenbloom 2003) puolestaan ovat nostaneet sähköisen kaupan elementeiksi kuluttajat, palveluntarjoajat ja teknologian (Kuvio 1). Kuvion perusteella sähköinen kauppa on kauppaa, joka tapahtuu sähköisten yhteyksien avulla, ja osapuolina ovat palveluntarjoajat ja kuluttajat. Kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita ja palveluntarjoajat myyvät niitä. Sähköiseen kauppaan liittyy myös teknologia, jota tarvitaan sähköisen kaupan toteutumiseen.

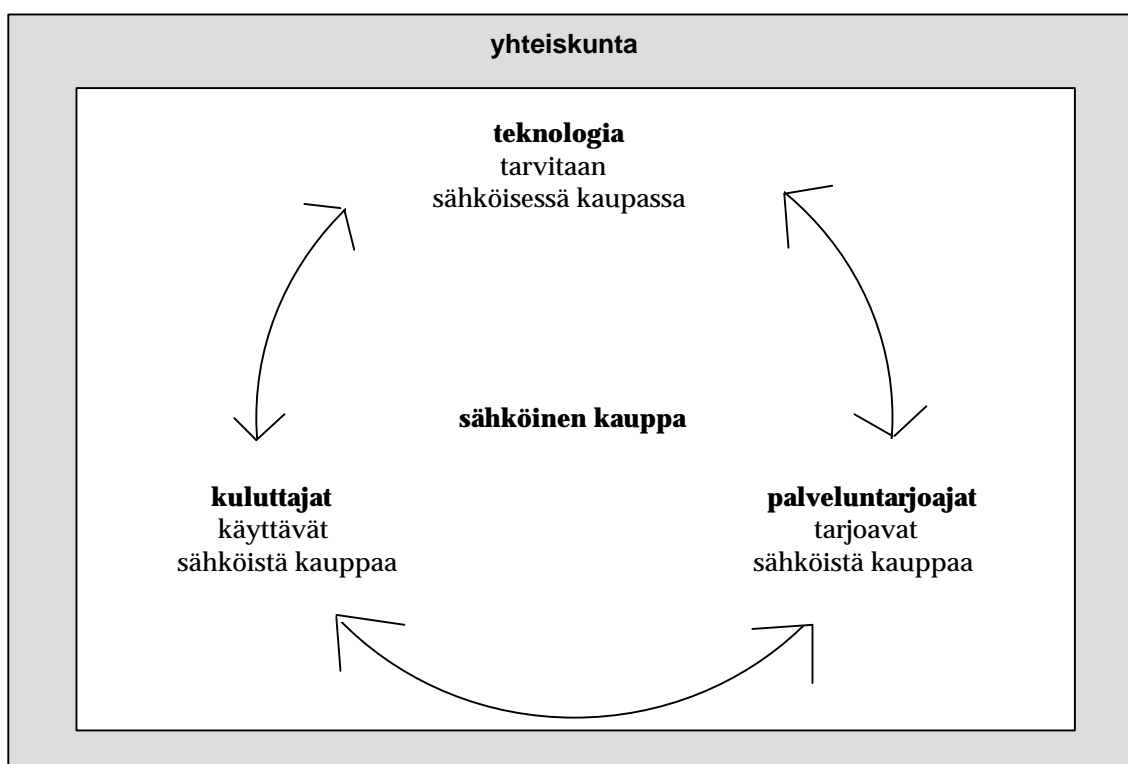


**Kuvio 1.** Sähköisen kaupan elementit (Saarenpää & Tiainen 2004; Rosenbloom 2003)



Tässä työssä keskitytään erityisesti sähköiseen kauppaan, jossa välineenä eli teknologiana on internet ja päätelaitteena henkilökohtainen pöytätietokone tai kannettava tietokone. Myös esimerkiksi digitaalinen televisio tai mobiilit päätelaitteet voivat toimia yhteytenä. Ostettavana tai myytävänä hyödykkeenä voi olla tavaroita, palveluita tai informaatiota ja yritys on esimerkiksi verkkokauppa, ei toinen kuluttaja. Kuluttaja on yksittäinen henkilö, joka ostaa tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä.

Jotta sähköinen kauppa tulee määriteltyä, kuten se tässä tutkimuksessa ymmärretään, Saarenpään ja Tiaisen (2004) esittämää kuviota on hieman jatkettava (Kuvio 2). Alkuperäisestä kuviosta poiketen palveluntarjoajat, kuluttajat ja teknologia eivät muodosta suljettua kolmiota vaan avoimen tilan, jossa kaikki vaikuttavat kaikkiin. Lisäksi keskinäiset suhteet ja vaikutukset muodostuvat tilassa, jota ympäröivä yhteiskunta (esimerkiksi lait ja totut käytänteet) määrittävät muodostaen kontekstin sähköiselle kaupalle (esim. Graeff & Harmon 2002, Malhotra ym. 2004 korostavat kontekstin merkitystä).



**Kuvio 2.** Sähköisen kaupan elementit sisältäen kontekstin

Esimerkiksi voidaan tarkastella edellä esitetyn kuvion elementtien kautta kuluttajan yksityisyyttä, joka on keskeisessä roolissa kuluttajan luottamuksen muodostumisessa palveluntarjoajan suuntaan, koska palveluntarjoajan on toimittava luottamusta lisäävästi kauppojen solmimiseksi. Toisaalta palveluntarjoajan on luotettava kuluttajaan, jotta kuluttaja ei esimerkiksi jätä laskulla lähetettyä tuotetta maksamatta. Kuluttaja voi myös kokea, että teknologia tai ympäröivä yhteiskunta vaarantavat hänen yksityisyyden suojansa, jos esimerkiksi sähköisen kaupan järjestelmän virheen takia kuluttajan henkilökohtaiset tiedot näkyvät toisille asiakkaille ja joku ulkopuolinen pääsee käyttämään tietoja väärin.

Sähköistä kauppaa voi myös määritellä vertaamalla sitä perinteiseen kauppaan. Vertailemalla on mahdollista tuoda lyhyesti esiin keskeisimpiä tekijöitä, jotka tekevät sähköisestä kaupasta ympäristönä erilaisen kuin perinteinen kauppa. Perinteisessä kaupassa esimerkiksi tavallisissa ruokakaupoissa tai vaateliikkeissä, jotka sijaitsevat jossakin tietyssä rakennuksessa, tuotteet ovat esillä paikan päällä ja kuluttaja fyysisesti siirtyy kauppaan tekemään ostoksia (Saarenpää 2003).

Internetiä pidetään usein persoonattomana välineenä, vaikka useat virtuaaliset yritykset ovat onnistuneet luomaan vahvoja siteitä asiakkaidensa kanssa ilman, että ne ovat koskaan tavanneet heitä. Internetin avulla yritys voi seurata ja mitata asiakkaan jokaisen liikkeen. (Camp 2000.) Myös kaupanteon sosiaalisuus on erilaista kuin perinteisessä kaupassa: sähköisessä kaupassa kuluttaja ei näe muita suoraan, tosin joillakin kauppapaikoilla on esimerkiksi keskustelupalstoja ja erilaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia on tutkittu ryhmissä (Erickson & Kellogg 2000). Jos sähköisessä kaupassa kuluttaja kaipaa apua ja opastusta, myyjää ei samalla tavalla ole näkyvissä kuin perinteisessä kaupassa.

Verkkokauppojen sivustoja suunniteltaessa on kuitenkin jo pitkään kehitetty erilaisia sosiaalisia vihjeitä ja markkereita, joiden avulla voidaan lisätä ja

hyödyntää sosiaalisuuden tarvetta yksilön ja sivuston välisessä vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi tietyn tuotteen (vauvan potkuhaalari) ostaneelle kuluttajalle voidaan kertoa, että nämäkin ihmiset ostivat tämän saman tuotteen ja sen lisäksi he hankkivat itselleen muita tuotteita (vauvan lakki tai sukat). Kaiken kaikkiaan kuluttajan maailman ymmärtäminen on tärkeää ja reaali maailman käsitteiden (esimerkiksi ostoskori, kassa) siirtäminen tietotekniseen sanastoon on tunnetusti yleistä ja tehokasta. Virtuaaliyhteisö tarvitsee yhteisen mielenkiinnon kohteen, jotta virtuaaliyhteisöllisyyden tunne voisi muotoutua. (Preece 2000.)

Lahtinen, Isoviita ja Rajaranta (2001) korostavat, että verkkokaupan menestymistä edistävät: syntyvä ajansäästö, parantunut mahdollisuus hintavertailuun, mahdollisuus ostaa suoraan valmistajalta, mahdollisuus tuotteiden ominaisuuksien vertailuun ja verkon maksutapojen vakiintuminen. Toisaalta Hyvönen (1994) tuo esiin sähköisen kaupan tilanteen, jossa kuluttaja ei pääse koskemaan tuotetta – esimerkiksi katsomaan paidan väriä todellisessa ympäristössä ja kokeilemaan kankaan pinnan pehmeyttä – voi aiheuttaa sen, että kuluttaja ei pysty hahmottamaan haluamaansa tuotetta. Tällaisessa tilanteessa kuluttajan kokema riski voi kasvaa niin suureksi, että kiinnostus ei johda ostopäätökseen (Cheung ym. 2006).

Hitaat internet-yhteydet voivat tuoda ruuhkan tuntua, vaikka varsinaista ruuhkaa sähköisessä kaupassa ei olekaan (Saarenpää 2003, 13). Perinteisessä kaupassa on totuttu maksamiseen setelirahalla, joka ei onnistu verkkokaupassa ja erityisesti luottokortin käyttäminen sähköisessä kaupassa koetaan usein perinteistä kauppaa vaarallisemmaksi (Terämä 2001). Tosin verkkopankkitoiminnon käyttäminen on monille jo tavallisten maksujen maksamisessa hyvin tuttua.

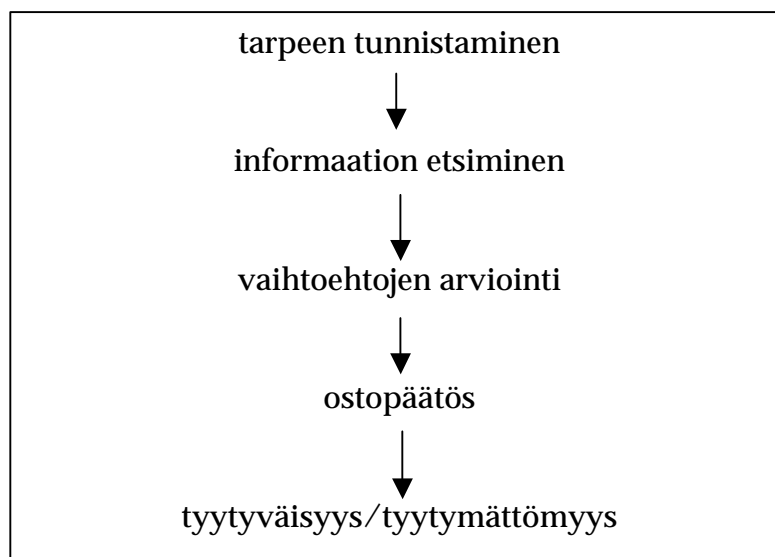
Toimiva verkkosivu on perusedellytys sähköiselle kaupalle, mutta kuluttajat kaipaavat tätä monipuolisempia toimintoja: he haluavat pääsyn tilauksiaan koskevaan informaatioon, mahdollisuuden tuotteiden suunnitteluun,

kysymysten tekemiseen ja vastausten saamiseen (Lahtinen ym. 2001). Epämukavuuden ja huonon palvelun vuoksi kuluttajat ovat erityisesti sähköisessä kaupassa kärsimättömiä ja he nopeasti alkavat etsiä vaihtoehtoja, jotka paremmin vastaavat heidän odotuksiinsa (Venkatesh & Agarwal 2006). Ongelmallista sähköisessä kaupassa voi olla myös suuri informaation määrä (Hyvönen 1994, 55), joka vaikeuttaa kuluttajan tekemää tuotteiden vertailua ja valintaa.

## 2.2 Kuluttaja

Tässä tutkimuksessa kuluttajat ovat yksittäisiä henkilöitä, jotka ostavat yritysten (palveluntarjoajien) tarjoamia tuotteita ja palveluita omaan käyttöönsä, ei esimerkiksi tietyn yhdistyksen tai yrityksen käyttöön (Schiffman & Kanuk 2000, 9). Kuluttajien välinen sähköinen kauppa, esimerkiksi huutokauppa, jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Ostaessaan tuotteita tai palveluita kuluttaja käy läpi monivaiheisen prosessin, jota on seuraavassa (Kuvio 3) huomattavasti yksinkertaistettu.



**Kuvio 3.** Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Ylikoski 1997; Engel, Kollat & Blackwell 1990)

Kun tuotteen tai palvelun henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri tai ostamiseen liittyy erityisiä riskejä, kuluttaja on sitoutuneempi ja samalla ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus kasvavat. Ostoprosessin alkuvaiheita, eli tarpeen havaitsemista ja tiedon etsintää, voidaan kuvata nimellä ostoa edeltävät prosessit. Tämän jälkeen syntyy ostopäätös ja varsinaista ostopäätöstä seuraavat ostonjälkeiset prosessit, jotka muodostavat kuluttajalle käsityksen tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. (Ylikoski 1997, 66 – 67.)

Koska prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, sen eri vaiheiden erottaminen ei käytännössä useinkaan ole mahdollista. Lisäksi prosessi voi keskeytyä niin, että ostopäätöstä ei synnykään ja prosessin ajallinen kesto vaihtelee. Toisin sanoen tarpeen tunnistaminen ei aina johda ostopäätökseen. (Ylikoski 1997.) Mitä parempi kokemus jää, sitä todennäköisempää on, että kyseistä palvelua käytetään myös tulevaisuudessa.

Prabhaker (2000) erittelee kolme seurausta, miten kuluttajien huoli yksityisyydestä vaikuttaa tavaroiden ja palveluiden ostoprosessiin sähköisessä kaupassa. (1) Ensimmäiseksi menetetyistä myynnistä syntyy kustannuksia. Yksityisyydestään huolestuneet kuluttajat lykkäävät hankintojaan tai jopa jättävät ne tekemättä. (2) Toiseksi kysyntä voi siirtyä verkkokaupasta takaisin tavallisen kaupan ratkaisuihin ja osa huolestuneista kuluttajista voi pelostaan johtuen turvautua tavallisen kaupan tuotteisiin ja palveluihin, vaikka ne maksaisivat enemmän. (Prabhaker 2000.)

(3) Kolmanneksi huoli yksityisyydestä heijastuu verkkokauppioiden muuttuviin kustannuksiin. Kuluttajat, jotka käyttävät internetiä hankintojen tekemiseen, joutuvat silloin maksamaan tuotteen muiden kustannusten lisäksi ne kustannukset, jotka aiheutuvat siitä, että toiset ovat epävarmoja. (Prabhaker 2000.) Jos kustannusten osuus voitaisiin minimoida, kysyntä olisi suurempaa. Markkinoinnin näkökulmasta tilastot ostojen ja vierailujen välisestä suhteesta osoittavat, että useimmille ei muodostu sellaista luottamuksen tasoa, että he voisivat saattaa kaupan päätökseen (Jensen ym. 2005).

Koettu riski kaupan päättämiseksi sähköisessä liiketoimintaympäristössä on suuri. Kuluttajien ostoprosessin etenemistä voidaan vahvistaa antamalla tarkkaa tietoa ja tarjoamalla esimerkiksi takuita. (Liu ym. 2005.) Kuluttajat haluavat tuntea hallitsevansa tilannetta, heillä täytyy olla mahdollisuus tehdä valintoja, räätälöidä yksilöllisiä olosuhteita vastaava kokemus (Lahtinen ym. 2001) ja yrityksen on hoidettava tietoturvallisuus kuntoon.

### **2.3 Tietoturva**

Tietoturva muodostaa ketjun, jossa on monta koneiden ja ihmisten muodostamaa lenkkiä. Vanhan sanonnan mukaan ketju on niin vahva kuin sen heikoin lenkki: minkä tahansa lenkin pettäminen pitkässä ketjussa riittää sen hajoamiseen (Järvinen, Petteri 2002). Täsmällisemmin tietoturva on määritelty valtiovarainministeriön työryhmämuistiossa (Hyvän tiedonhallintatavan määrittely 2000) viiden käsitteen kautta, joita käytetään seuraavassa. Tietoturva koostuu kolmesta pääosa-alueesta: *käytettävyys*, *eheys* ja *luottamuksellisuus*. Myös kiistämättömyys ja todentaminen ovat olennaisia sähköisessä kaupankäynnissä.

Saatavuus ja *käytettävyys* ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan, joten saatavuudella ei ole omaa määritelmää tietoturvakäsitteistössä. Tietojen ja palvelujen käytettävyys liittyy tietojärjestelmien toiminnan turvaamiseen. Verkkoyhteyksien ja koneiden pitää toimia aina silloin, kun tietoa halutaan käyttää. Palvelun saatavuutta voidaan häiritä esimerkiksi tarkoituksellisella ylikuormituksella: tällöin hyökkääjä estää palvelunestohyökkäyksellä palvelun normaalin toiminnan.

Asiakirjojen ja tietojen laatu on keskeinen hyvän tiedonhallintatavan vaatimuksista. Mitä tärkeämpi tieto, sitä enemmän kannattaa uhrata sen laadun ja virheettömyyden takaamiseen. Tiedon *eheys* tarkoittaa sitä, ettei mikään ulkopuolinen taho pysty luvatta muuttamaan tiedon sisältöä. Esimerkiksi

virukset voivat rikkoa tiedostojen eheyden. Myös erilaisten virheiden vuoksi eheys voi särkyä. Tietojen laatuun vaikuttaa myös tietojen ajantasaisuus, tiedot päivitetään ja ylläpidetään tietojen käyttötärpeeseen nähden riittävän usein.

Pyrkimys *luottamuksellisuuteen* merkitsee, että tietoa voivat lukea tai muokata vain ne, joille tällainen oikeus on annettu. Jotta luottamuksellisuus voitaisiin saavuttaa, on varmistettava, että vaikka joku onnistuisi salakuuntelemaan tiedonsiirtoyhteyttä tai varastaisi tallennuksessa käytetyn koneen, tieto säilyisi silti salattuna. Tähän tarvitaan salausta. Tietojen ja asiakirjojen luottamuksellisuus (tietosuojasta huolehtiminen) on keskeinen osa hyvää tietoturvaa.

Kiistämättömyys ja luottamuksellisuus ovat tärkeitä erityisesti sähköisessä kaupankäynnissä, jossa tyypilliset ostotapahtumaan kuuluvat vaiheet pitää voida sitovasti todistaa. Esimerkiksi kauppiaan on tiedettävä, että asiakas on todellinen eikä myöhemmin voi kiistää tekemäänsä tilausta. Luottamuksellisuus edellyttää todentamista, jolla varmistutaan olion aitoudesta eli siitä, että olio on juuri se, mikä pitääkin. Olio voi olla käyttäjä, mutta yhtä hyvin laite, tiedon alkuperä, nettipalvelu tai netistä www-sivun mukana ladattu pätkä ohjelmakoodia. Yleisesti ottaen todennukseen on vain ja ainoastaan seuraavat kolme mahdollisuutta: yksilölliset ominaisuudet, esine ja tieto. Yksilöllisissä ominaisuuksissa voi olla kyse esimerkiksi biometrisestä tunnistuksesta, jossa käytetään vaikkapa sormenjälkeä. Perinteinen avain voisi olla esine kuten pankkikortti ja tieto esimerkiksi pin-koodi matkapuhelimessa, jota ilman puhelin ei toimi (Järvinen, Petteri 2002, 28).

Sähköisen kaupankäynnin tietoturvariskejä ei ole syytä liioitella, sillä perinteinen tiedon välittäminen voi olla vieläkin riskialttiimpi. Samoilla menettelyillä, joilla tiedot salataan voidaan myös todentaa, että viesti tulee juuri siltä henkilöltä, jolta sen väitetään tulevan (autentikointi) ja että viesti saapuu kokonaisena ja muuttamattomana (eheys) ja että viestin lähettäjä ei

pysty jälkeinpäin kiistämään lähettäneensä viestiä (kiistämättömyys). (Maunuksela-Malinen 2001.)

## **2.4 Luottamus**

Kaiken liiketoiminnan menestymisen edellytys on luottamus. Ei ole merkitystä sillä, kuinka kehittyneitä järjestelmät ovat tai kuinka hieno teknologia on taustalla, jos kuluttaja ei luota kauppiaseen (Cheung & Lee 2006). Sähköisessä kaupassa tietojen luovuttamiseen ja maksutapahtumaan liittyy aina riski, mutta samaan aikaan kumpikaan osapuolista ei voi saavuttaa etujaan ilman toisen apua (Bart ym. 2005). Kauppa haluaa myyntivoiton ja asiakas tuotteen; luottamus mahdollistaa yhteistyön tällaisessa tilanteessa.

Rousseau ym. (1998, Laukka 2001) kartoittavat luottamusta koskevaa tutkimusta artikkelissaan, heidän mukaansa eri alojen tutkijat ovat suhteellisen yksimielisiä luottamuksen perustavista piirteistä. Luottamuksen ytimen muodostavat vakaat uskomukset luotettavan tahon toiminnasta ja valmius altistaa itsensä haavoittuvaan asemaan kyseiseen tahoon nähden. Tämän perusteella Rousseau ym. määrittelevät luottamuksen psykologiseksi tilaksi, joka sisältää aikomuksen hyväksyä haavoittuva asema toiseen tahoon nähden perustuen tätä koskeviin positiivisiin odotuksiin.

Tällöin luottamus määritellään positiiviseksi odotuksiksi vastapuolen toiminnasta. Luottamus syntyy kuluttajan ja yrityksen välille toistuvien riskinottojen ja onnistumisten syklien kautta (Ratnasingham 1998). Voidaan puhua myös epäluottamuksesta, joka ei suorasti ole luottamuksen vastakohta. Karvosen (2001) mukaan luottamus ja epäluottamus ovat erillisiä muuttujia, jotka ovat toisistaan riippumattomia ja voivat ilmetä yhtä aikaa. On siis mahdollista, että asiakas tuntee yhtä aikaa sekä vahvaa luottamusta että vahvaa epäluottamusta kauppiasta kohtaan. Tästä syystä on parempi puhua



luottamuksen saavuttamisesta ja luottamuksen menettämisestä kuin luottamuksesta ja epäluottamuksesta.

Yleinen luottamus viittaa yleiseen luottavaiseen asenteeseen koskien muiden ihmisten tarkoitusperiä ja on lähinnä yksilön ominaisuus. Vastaavasti suhdeluottamus kohdistuu tiettyyn tahoon, jota kohtaan luottamusta tunnetaan. Sekä yleinen että suhdeluottamus vaikuttavat kuitenkin yhtä aikaa asiakkaan päätöksentekoon ostotilanteessa. (Karvonen & Parkkinen 2001.)

Tässä tutkimuksessa ymmärretään, että sähköisessä kaupassa luottamuksen saavuttaminen on monimutkaisempi asia. Yksityisyyden näkökulmasta luottamus voidaan nähdä asiakkaiden odotuksina, että sähköisen kaupan yritykset käsittelevät henkilökohtaisia asiakastietoja oikeudenmukaisesti (Shankar, Urban & Sultan 2002). Kangasluoma (2000) toteaa, että ensimmäisenä ongelmana on määritellä, mitä meidän tulisi saavuttaa; mitä osaa laajasta luottamuksen käsitteestä tulisi ilmentää. Sähköisessä kaupassa luottamus liittyy kuitenkin vahvasti kuluttajiin ja luottamusta tulee käsitellä kokonaisuutena (Gefen, 2002).

Esimerkiksi Bart ym. (2005) korostavat, että www-sivujen luottamus eroaa perinteisen kaupan luottamuksesta merkittäväillä tavoilla. Toisin kuin perinteisen kaupan luottamuksessa, luottamuksen kohde verkossa on www-sivu tai internet tai käytettävä teknologia. Yrityksen www-sivu voidaan nähdä myymälänä, jos katsotaan kuluttajan luottamuksen katsontakannasta laajentaen Jarvenpaan, Tractinskyn ja Vitalen (2000) myyjämetaforaa. Kuluttajan vuorovaikutus myymälän kanssa on samankaltainen kuin hänen vuorovaikutuksensa www-sivun kanssa, ja kuluttajat muodostavat havaintoja luottamuksesta www-sivuilla perustuen vuorovaikutukseen sivujen kanssa.

Bart ym. 2005 laajentavat edellistä metaforaa: jos kuluttajalla on positiiviset vaikutelmat sivusta ja hän hyväksyy mahdolliset haavoittuvuudet, luottamus sivuun syntyy. Kuluttajan vaikutelmat sivun pätevyydestä suorittaa haluttu

funktio ja hänen vaikutelmansa yrityksen hyvästä tahdosta www-sivujen takana auttaa tuottamaan luottamuksen www-sivua kohtaan. Toisin sanoen verkkokaupassa luottamus sisältää kuluttajan vaikutelmat siitä, miten sivu täyttää odotukset, miten luotettavaa sivulla esitettävä informaatio on ja miten paljon sivun käyttö vakuuttaa. Kuluttajan monet aikaisemmat kokemukset voivat vaikuttaa näihin vaikutelmiin.

Luottamus on kontekstisidonnaista, joten myös vanhojen yritysten on todistettava luotettavuutensa verkkotoiminnassa. Varsinkin uusien yritysten kannalta keskeinen ongelma on saada asiakas ottamaan ensimmäinen askel. Sen sijaan pitkiä asiakassuhteita rakentavat yrityksen, esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt usein nauttivat kuluttajien luottamusta. (Cheung ym. 2006.) Tuotemerkkeihin kohdistetun luottamuksen on kuitenkin osoitettu siirtyvän ainakin osittain verkkoon, mikä antaa vanhemmille yrityksille etumatkaa luottamuksen rakentamisessa (Lahtinen ym. 2001). Varsinaisesti luottamus rakennetaan kuitenkin vasta kokemuksen myötä, kun asiakas näkee riskinottonsa seuraukset.

Holistinen näkökulma kuluttajaan johtaa myös holistiseen luottamusnäkökulmaan (Tan & Sutherland, 2004). Holistinen näkökulma sähköisen kaupan kuluttajaan merkitsee, että kuluttaja nähdään osana yhteisöä ja yhteiskuntaa, mutta kuitenkin yksilönä. Kuluttaja saa vaikutteita ympäristöstään ja arvioi maailmaa omien arvojensa ja elämänhistoriansa kautta. Tämän tietämyksen avulla kuluttaja tarkastelee sähköistä kauppaa ja palveluntarjoajaa. (Paakki 2005.)

Laukka (2001, 10) luettelee, että luottamuksen lisäämiseksi on ehdotettu eri tutkimusten tulosten perusteella muun muassa seuraavia keinoja: luotettavien kolmansien tahojen myöntämiä sinettejä, arviointiverkostoja, ammattimaiselta näyttävää designia, linkkejä luotettavilta sivustoilta ja luotettaville sivustoille, prosessien läpinäkyvyyttä asiakkaalle, omien toimintatapojen julkistamista,

etupainotteista tiedotusta, toimivan ja luotettavan teknologian käyttöä, sivuston tietojen ajantasaisuutta, sekä lainsäädäntöä ja teknistä suojaamista.

Ehdotettuihin keinoihin liittyy myös rajoituksia. Karvosen (2001) mukaan joskus toimintatapojen julkistaminen aiheuttaa enemmän epäluottamusta kuin lisää luottamusta. Toisaalta esimerkiksi ammattimaista designia on vaikea määritellä, sillä se eri ihmisille saattaa tarkoittaa erilaisia asioita (Flavian, Guinaliu & Gurra 2005). Kuitenkin Desai, Richards ja Desai (2003) tekevät tutkimustulostensa perusteella johtopäätöksen, että viimeisen kolmen vuoden aikana internetissä toimivat kauppapaikat ovat parantaneet tietoturvallisuuspolitiikkaansa. He ovat tutkimuksessaan tarkastelleet yli 40 yhtiötä kolmen vuoden aikana. Havaintojen perusteella he päättelivät, että kauppapaikat ovat jatkuvasti entistä enemmän kiinnostuneita asiakkaistaan. Lisäksi asiakkaiden tarpeisiin ja huolenaiheisiin reagoidaan entistä paremmin; erityisesti toimintatavoista kerrotaan – selvästi aikaisempaa enemmän pyritään luottamuksen lisäämiseen myös kuluttajan yksityisyyden osalta.

## **2.5 Yksityisyys**

Monissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat ovat haluttomia ostamaan verkosta tiettyjen esteiden takia ja näihin esteisiin kuuluu pelko yksityisyyden menettämisestä (Malhotra ym. 2004). Curran ja Richards (2001) puolestaan perustelevat, että pelko yksityisyyden menettämisestä ei sinällään ole mitään uutta: luottamuksen vaikutus yksityisyyden säätelyyn on erityisen mielenkiintoinen verkkokaupasta keskusteltaessa, koska luottamuksen puutetta pidetään tällä hetkellä yhtenä suurimmista esteistä verkkokaupan ja yleensä sähköisen asioinnin kehitykselle.

Informaatioteknologia muuttaa yksityisyyden tasapainoa, koska sähköistä tietoa on niin helppoa kerätä, täydentää ja jakaa. Jokaisen näppäilyä seuraaminen vaatii suhteellisen vähän ponnisteluja. (Camp 2000, 130.) Tässä

tutkimuksessa yksityisyydellä tarkoitetaan yksittäisen kuluttajan kokemusta sähköisen asioinnin yhteydessä omiin henkilökohtaisiin tietoihin liittyvistä tekijöistä. Henkilötietojen suojaa tai kansanomaisemmin ilmaistuna tietosuojaa voidaan pitää yksityisyyden suojan osa-alueena (Bygrave 2002). Yksittäiselle kuluttajalle henkilötietojen suoja merkitsee käytännössä yksityisyyden suojaamista silloin, kun rekisterinpitäjä käsittelee henkilöön yhdistettävissä olevia tietoja (Mutttilainen 2006).

Yksityisyys voidaan ymmärtää myös laillisena käsitteenä (De Hert Leiden & Gutwirth 2003). Warren ja Brandeis (1890: Chung 2003) ovat esittäneet yhden vanhimmista yksityisyyden määritelmistä: ”Yksityisyys on oikeus olla yksin”. He pitävät yksityisyyden suojaa yhtenä osana kansalaisten keskeisimpien oikeuksien kehitystä, jonka varhaisempia askeleita ovat olleet esimerkiksi oikeus elämään ja omistusoikeuksien syntyminen. Westin (1967) määrittelee, että yksityisyys on yksilön, ryhmän tai instituution oikeus päättää itseään koskien koska, mitä ja minkä sisältöistä tietoa hänestä annetaan muille. Westin esittää myös neljä yksityisyyden funktiota, jotka ovat: henkilökohtainen autonomia, emotionaalinen helpotus, itsearviointin mahdollisuus sekä rajoitettu ja suojattu kommunikaatio.

Burgoon ym. (1989) ovat jaotelleet yksityisyyden neljään eri alueeseen, joita nimitetään fyysiseksi, interaktionaaliseksi, psyykkiseksi sekä informaation yksityisyydeksi. Näistä fyysinen yksityisyys tarkoittaa suojaa ei-halutuilta kosketuksilta, läheisyydeltä ja esimerkiksi tuoksuilta. Interaktionaalinen yksityisyys on oikeutta valita, kenen kanssa ja milloin kommunikoi toisin sanoen oikeutta valita ystävänsä ja tuttavansa. Psyykkinen yksityisyys tarkoittaa emootioiden ja ajatusten suojaa ulkopuolisilta voimilta. Esimerkki psyykkisen yksityisyyden loukkauksesta on koulukiusaaminen.

Informaation yksityisyydellä Burgoon ym. tarkoittavat kontrollioikeutta meitä koskeviin tietoihin. Käytännössä Burgoon ym. yksityisyyden lajit ovat osin päällekkäisiä. Esimerkiksi puhelinumero antamisessa on kyse sekä

interaktionaalisen että informaation yksityisyyden säätelystä. Informaation yksityisyys eroaa kuitenkin muista yksityisyyden alueista siinä mielessä, että informaation yksityisyyttä ei voi palauttaa enää sen jälkeen, kun se on kerran menetetty (Laukka 2001).

Yleisessä keskustelussa sähköisen kaupan yksityisyys on myös usein nostettu esiin, esimerkiksi Petteri Järvinen (2002, 17.) korostaa, että vasta sitten kun tietokoneemme varastetaan, sähköpostimme luetaan, verkkosurffauksemme rekisteröidään, liikkumistamme kaupungilla seurataan matkapuhelimen sijaintitietojen perusteella ja meistä laaditaan profiili, joka auttaa kauppiasta hyödyntämään kulutuskykymme optimaalisesti, huomaamme, miten suojattomia olemme ja miten pitkälle tekniikka on kaikessa hiljaisuudessa edennyt. Järvisen mukaan vaara on erityisen konkreettinen meillä Suomessa, vaikka olemme edelläkävijöitä uuden tekniikan käyttöönotossa, meiltä puuttuu tekniikkaan liittyvä kriittisyys ja julkinen keskustelu.

Yksityisyydelle on esitetty erilaisia määritelmiä ja myös suhtautuminen siihen vaihtelee. Yksityisyyden portaat sähköisessä kaupankäynnissä on Nakran (2001) esittämä neliportainen yksityisyyden malli. Ensimmäisellä tasolla sivulla käy vierailijoita, jotka haluavat säilyttää anonyymiutensa. Nakra suosittaa, että näitä vierailijoita varten sivulla tulisi olla lupaus, että tietoja kävijöistä ei kerätä. Toisella tasolla vierailijat eivät vielä ole valmiita yhteydenottoihin, heidän suhteensa kauppiaan kanssa on tilassa ”älä soita minulle, me soitamme teille”. Silloin pitää luvata, että tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille ja kauppiaan tulee luvata, että yhteyttä ei oteta.

Kolmannella tasolla Nakra puhuu kuluttajista, jotka ovat valmiita kaksisuuntaiseen kommunikointiin: he ovat valmiita jakamaan henkilökohtaisia tietojaan saadakseen erityishuomiota. Tällöin tulisi käyttää personoituja viestejä ja räätälöidä tuoteratkaisuja kuluttajalle sopiviksi; lisäksi on huomattava edelleen tiedottaa henkilökohtaisten tietojen käsittelystä ja varmistettava turvallisuus. Neljäs taso on ylin taso ja Nakra käyttää ilmaisua

asiakas, koska luottamussuhde on kehittynyt tasolle, jolla voidaan puhua asiakkaista. Tietojen kerääminen tulee järjestää niin, että asiakkailla on mahdollisuus seurata ja korjata omia tietojaan sekä tarvittaessa pyytää tietojen poistamista. Teknologian lisäksi Nakran mukaan on käytettävä tervettä järkeä.

Amerikkalaisten tietosuoja-asenteita 1970-luvulta lähtien tutkinut Alan Westin on luonut luokittelun, joka kuvaa kansalaisten suhtautumista yksityisyyteen ja henkilötietojen suojaan (Taylor 2003). Valtaosa amerikkalaisista kuuluu yksityisyyspragmatistien ryhmään, joka suhtautuu käytännöllisesti tietosuoja-asioihin. Tämän ryhmän ulkopuolelle jäävät yksityisyydestään runsaasti huolestuneet yksityisyysfundamentalistit ja toisaalta henkilöt, joilla ei ole yksityisyyshuolia. Pragmatistien ryhmä on hieman kasvanut 2000-luvun alussa ja huolettomien henkilöiden määrä on samaan aikaan vähentynyt, yksityisyysfundamentalistien määrän pysyessä lähes ennallaan.

Tätä jaottelua on hyödynnetty ja täydennetty myöhemmin monissa tutkimuksissa. Iso-Britanniassa 1990-luvun lopulla toteutettiin kyselytutkimus yleisön luottamuksesta henkilötietojen käsittelyyn (Lasky & Fletcher 1998; Muttilainen 2006). Tutkimuksessa arvioidaan yksityisyyden olevan kansalaisten mielestä tärkeä, mutta piilevä huolenaihe. Tämä ilmenee käytännössä niin, että mitä enemmän ihmiset tietävät ja oppivat tietosuojariskeistä, sitä huolestuneemmiksi he ainakin aluksi tulevat näistä asioista. Myös esimerkiksi Cranor, Reagle ja Ackerman (1999) ovat käyttäneet samantyylistä jaottelua. Enemmistö vastaajista tunsivat olonsa epämiellyttäväksi, jos joutui sivulla antamaan esimerkiksi henkilötunnuksensa, luottokortin numeronsa tai terveyteen liittyvää tietoa. Toisaalta enemmistön mielestä oli miellyttävää jakaa tietoa, joka oli vähemmän henkilökohtaista, kuten sähköpostiosoite, mielipiteitä suosikkiohjelmasta tai lempiherkusta.

Onko sitten ongelmattomia tilanteita lainkaan? Prabhaker (2000) huomauttaa, että kaikki on periaatteessa kunnossa niin kauan, kun kuluttajat antavat tietojaan vapaaehtoisesti ja he ovat täysin tietoisia siitä, mitä heidän tiedoillaan

tehdään. Toisin sanoen kaikki on kunnossa niin kauan kuin heidän yksityisyyttään ei loukata. Ongelmia syntyy Prabhakerin mukaan vasta, jos kuluttajat menettävät kontrollin siihen, mitä heidän tiedoillaan tehdään.

Pönkänen (2001) lisää, että on havaittu, että usein koulutetuimmat ja kokeneimmat käyttäjät ovat epäileväisimpiä verkkopalvelujen suhteen. Silloin oletetaan, että mitä enemmän käyttäjä tietää vaaroista, sitä varovaisemmin hän käyttäytyy (Wang, Lee & Wang 1998). Myös toisenlaisia tutkimustuloksia on esitetty. Singh ja Hill (2003) pohtivat artikkelissaan, että Saksassa toteutetussa tutkimuksessa he havaitsivat kuluttajien näkemysten internetin käytöstä ja käyttäytymisestä verkosta muotoutuneen eniten seuraavien asioiden vaikutuksesta: heidän näkemyksensä yksityisyydestä kaikkiaan; heidän henkilökohtainen tietämyksensä internet-teknologioista; sekä miten he näkevät valtiovallan ja yritysten roolin kuluttajien yksityisyyden suojaamisessa. Singhin ja Hillin mukaan kyse suhtautumisessa yksityisyyteen on laajemmin henkilökohtaisten arvojen ja vaikuttimien summasta kuin vain pelkästään koulutuksen ja kokemuksen osalta; näin yksityisyys ymmärretään myös tässä tutkimuksessa.

## **2.6 Henkilötiedot lainsäädännössä**

Suomessa henkilötietojen suojaa säännellään vuonna 1999 voimaan tullessa henkilötietolaissa (523/1999). Tietosuojavaltuutettu ohjaa ja valvoo henkilötietojen käsittelyä. Tietosuojalautakunta antaa ratkaisusuosituksia periaatteellisesti tärkeisiin kysymyksiin tietosuoja-asioissa. (Mutttilainen 2006.) Tietosuojan sääntelyyn sisältyy ristiriitaisia intressejä, koska siinä on otettava huomioon samanaikaisesti kansalaisten oikeudet ja rekisterinpitäjien edut.

Henkilötietolaki (523/1999) määrää muun muassa, mitä tietoja verkkokauppayrityksestä on rekisteriselosteessa sivuillaan kerrottava; ja miten kerättyjä tietoja on käsiteltävä. Seuraavassa on tarkemmin käsitelty

verkkokauppayrityksen velvollisuuksia rekisteriselosteen ja tietojen suojaamisen osalta, jotka ovat keskeisimmät osat henkilötietolakia (523/1999) sähköisen kaupan kannalta. Euroopan unionin henkilötietodirektiivin (Directive 95/46/EC) sisältöä ei esitellä erikseen, koska sen peruseriaatteet sisältyvät henkilötietolakiin (Muttillainen 2006). Samasta syystä myöskään Euroopan neuvoston tietosuojasopimuksen sisältöä ei tarkastella erikseen.

Henkilötietolaki (523/1999) suojaa kansalaisten yksityisyyttä henkilötietoja käsiteltäessä ja edistää hyvää tietojenkäsittelytapaa. Bygraven (2002) arvion mukaan tietosuojalainsäädännön sisällön kehitystä ovat ohjanneet etenkin pyrkimys joustaviin säännöksiin sekä lainsäätäjien epävarmuus suojeltavista intresseistä. Tämä voi johtua esimerkiksi elinkeinoelämän ja kuluttajien ristiriitaisista tavoitteista tai teknologisen kehityksen arvaamattomuudesta (Muttillainen 2006).

Henkilötieto tarkoittaa luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi. Käyttötarkoituksensa vuoksi yhteen kuuluvat merkinnät henkilötiedoista muodostavat henkilörekisterin. Henkilötietojen käsittely kattaa lain mukaan tiedon koko elinkaaren. Tietojen käsittelyllä tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallettamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä. (Henkilötietolaki 523/1999.)

Henkilötietolain (523/1999) perusteella rekisteriseloste on yleensä pidettävä jokaisen saatavilla. Tätä lausumaa tulee tulkita siten, että verkkokaupan tulee liittää rekisteriseloste selkeästi heti aloitussivulle asiakkaaksi rekisteröitymisen verkkolomakkeen yhteyteen. Kuitenkin monet Suomessa toimivat verkkokaupat ovat vielä jättäneet pois asiakasrajapinnasta verkkosivuiltaan rekisteriselosteet tai edes lyhyet selostukset verkossa kerättävien



asiakastietojen käsittelystä. Nykyiset tietosuojaviranomaisetkaan eivät tähän käytäntöön näytä aktiivisesti puuttuneen. (Muttilainen 2006.) Verkkokauppojen käytännöt ovat kehitysvaiheessaan, eivätkä tietämättömät kuluttajatkaan ole ilmeisesti osanneet parempaa informointia vaatia. Heidän passiivisuutensa kertonee silti epävarmuudesta omien tietojensa antamisessa. (Sähköisen kuluttajakaupan pelisäännöt 2003.)

Myydäkseen tuotteita menestyksekkäästi, myyjien tulee kertoa tuotteistaan asiakkaille: tämä vaatii tietoa potentiaalisista asiakkaista. Voidaan tarkkailla esimerkiksi tiettyjen asiakkaiden käyttäytymistä sivuilla tai kerätä sähköpostilistoja varten osoitteita tietyn tyypin asiakkailta. (Camp 2000.) Sähköisessä kaupassa on hyvin yleistä kerätä asiakkaiden tietoja rekisteröitymisen kautta eli asiakkaan pitää luovuttaa tietonsa palveluntarjoajan käyttöön päästäkseen käyttämään palveluita. Keräämällä tarkkoja tietoja asiakkaistaan pystyvät palveluntarjoajat paremmin suuntaamaan palveluitaan käyttäjiensä tarpeiden ja profiilien mukaan. (Willebrand 2001.) Joissain tapauksissa palveluntarjoajat keräävät asiakkaidensa yhteystietoja ja myyvät niitä toisille yrityksille suoramyynnitarkoituksissa.

Vastuulliset yritykset kertovat internet-sivuillaan, mitä he asiakkaidensa henkilötiedoilla tekevät. Asiakkaalla on oikeus tietää, kuka käsittelee henkilötietoja, missä tarkoituksessa se tapahtuu ja miten voi tarkistaa omat tietonsa. Myös tietojen poistoon rekisteristä on oikeus. Suoramarkkinointia tehdään myös sähköpostitse. Se voi olla asiallista, joka perustuu esimerkiksi yrityksen kanta-asiakasrekisteriin ja johon vastaanottaja on antanut luvan. Mutta yritykset voivat myös ostaa sähköpostiosoitteita yrityksiltä, jotka ovat haravoineet niitä esimerkiksi uutis- ja keskusteluryhmistä. Henkilötietojen käytön voi kieltää markkinointitarkoituksiin. (Muttilainen 2006.)

Verkkokauppiaan velvollisuutena on huolehtia siitä, että hänen käyttämänsä tietojärjestelmä ja ostotapahtumiin liittyvät tiedot on asianmukaisesti suojattu,

niin ettei kukaan pääse niitä luvottomasti käsittelemään, käyttämään, tuhoamaan, muuttamaan tai varastamaan. (Mutttilainen 2006.) Petteri Järvisen (2002, 191) mukaan verkkokauppiiaan on myös huolehdittava tarvittavista tietoturvatoinenpiteistä. Tietoverkoissa salaustekniikat ovat nousseet keskeiseen rooliin. Avoimessa ja julkisessa verkossa viestiliikenne voidaan turvata vain tehokkaalla salauksella.

Verkkokauppiiaan tulee kertoa, mitä henkilötietoja hän asiakkaastaan kerää ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Henkilötietoja ei saa käyttää muuhun tarkoitukseen kuin siihen, mihin verkkokauppa on ilmoittanut niitä käyttävänsä. (Willebrand 2001.) Henkilötietojen käyttötarkoituksen kannalta mahdolliset tarpeettomat tai virheelliset tiedot on asianmukaisesti oikaistava tai poistettava. Henkilötietojen tulee olla myös asianmukaisia ja olennaisia. Ne eivät saa olla liian laajoja siihen tarkoitukseen, mihin ne on kerätty ja missä niitä myöhemmin käsitellään.

## **2.7 Teknologia verkkokaupassa**

Käsitteen teknologia tai tekniikka määritelmät vaihtelevat ajasta ja paikasta riippuen. Tässä työssä tekniikalla ymmärretään seuraavat merkitykset: ensimmäinen merkitys on esimerkiksi tietokone, fyysinen objekti. Toinen merkitys on ihmisen toimintoihin liittyvä eli esimerkiksi ohjelmisto. Kolmas käsittää ihmisen taidot, esimerkiksi käyttää tietokonetta. (Tiainen 2004.) Jatkossa on ensin tarkasteltu konkreettisemmin sähköisen kaupan yksityisyyttä teknologisten ratkaisujen kautta (esimerkiksi evästeiden käyttäminen) sekä toiseksi käsitelty tarkemmin, mitä on teknologia ja teknologian muotoutuminen.

Lantto (1999, 81) selvittää, että erilaisia lokitiedostoja (vikaloki, perille saapumattomien viestien virheloki, laskutusloki) syntyy automaattisesti sähköpostiviestin kulkureitin solmukohtiin, esimerkiksi lähtöpään ja viestin

kohteen sähköpostijärjestelmiin, kulkureitin solmukoneisiin sekä operaattoreiden ja palveluntarjoajien järjestelmiin. Lokeihin kirjautuu tunnistamistietoja sekä tietoja viesteistä ja niiden kulusta eri tarkkuudella sen mukaan, mihin lokia käytetään. Joihinkin lokeihin tallentuu koko viesti teknisine osoitetietoineen.

Lokit voivat siten sisältää arkaluonteisiakin tietoja. Internetiä käytettäessä www-selaimen käyttötiedot kirjautuvat selaimen välimuistiin, proxy-palvelimen lokiin ja mahdollisiin välimuistipalvelimiin. Näistä lokeista ilmenee, kuka hakee tietoja ja miltä kotisivuilta hän niitä hakee. Myös erilaisista käyttöjäljistä ja niiden syntymisestä tulisi hyvien tapojen mukaan kertoa asiakkaalle, jos niitä käytetään verkkopalvelussa. Kuopuksen (2001) mukaan Suomen laki pyrkii kuitenkin rajoittamaan kuluttajilta piilossa ja henkilötietolain (523/1999) rajamailla olevaa toimintaa. Siinä on myös kysymys profiloinnista ja one-to-one -markkinoinnista, jossa markkinointi pyritään tekemään vähitellen persoonaan sitoutetuksi, kiinteäksi asiakassuhteeksi. Raja massamarkkinoinnin, roskapostin (spamming) ja tunnistettavan asiakassuhteen välillä on häilyvä.

Usein yritykset ovat liittäneet sivuilleen myös eväste-ohjelmia (cookies), jotka keräävät tietoja kävijöiden liikkeistä sivuilla. Tietoja käytetään juuri muun muassa markkinoinnissa. Internet ja www eivät tarjoa kovinkaan hyvää yksityisyyttä käyttäjälle. Palveluiden tarjoajat voivat seurata, mistä heidän palvelimillaan käydään ja kuinka usein. Cookieiden ja lokitiedostojen avulla palveluntarjoaja voi hyvin muodostaa kuvan palvelunsa käyttömääristä ja siitä, mistä niitä käytetään. (Pöri, Saikanmäki & Heijola 1999.) Tällöin voidaan esimerkiksi arvioida tietyllä mainospaikoilla olevien mainosten tavoitavuutta. Camp (2000, 133) korostaa, että vastaavasti tilastoimalla kauppapaikkojen kävijöiden taustatietoja heiltä tulleista palvelupyynnöistä, voidaan sisältöpalvelua suunnata erikseen tälle joukolle. Kaikki selaimet lähettävät selaimen tyyppin ja version. Joskus lähetetään myös muita tietoja, kuten käyttäjän sähköpostiosoite ja viimeksi vierailut sivut.

Käyttäjän kannalta vastaanottaja websurffauksessa on sisällöntuottaja, joka lähettää käyttäjälle hänen pyytämänsä informaation. Pöri ym. (1999, 29 – 30) selvittävät, että sisällöntuottajalle käyttäjältä tuleva palvelupyyntö näkyy käyttäjän osoitetietoina ja pyydettyä palveluna. Osoitetiedoista tärkein on käyttäjän IP-osoite, johon sisältö lähetetään. Pyydetty palvelu voi olla www-sivu tai jonkun palvelimella sijaitsevan ohjelman suorituspyyntö ja sen tuloksien pyytäminen. Lisäksi käyttäjän pyyntö pitää sisällään käyttäjän päätelaitteinformaatiota – esimerkiksi käytetyn selaintyypin ja päätelaitteen näytön koon. Pyynnöstä käy myös ilmi käyttäjän edellinen sivu, eli osoite, jolta käyttäjä on kyseiselle palvelimelle tullut.

Pöri ym. (1999, 29 – 30) lisäävät, että käyttäjältä tulleesta palvelupyynnöstä saadaan selvitettyä hänen päätelaitteensa selainohjelma, jolloin hänelle voidaan lähettää juuri sille selainversiolle optimoitu www-sivusto. Käyttäjän IP-osoitteesta voidaan nimipalvelun avulla selvittää käyttäjän taustaa, jolloin hänen työnantajansa tai Internet-palveluoperaattorinsa voidaan mahdollisesti tunnistaa. Taustatietoja hyväksikäyttäen voidaan käyttäjälle lähetettävän sivun sisältöä muuttaa. Tästä hyvä esimerkki on kohdennettu mainonta; ulkomaisilta sivuilta saattaa yllättäen löytyä suomenkielisiä mainoksia.

Edellä käsitellyt teknologiset ratkaisut vaikuttavat siihen, mitä tietoja kuluttajasta sähköisessä kaupassa palveluntarjoaja saa. Ihmisten on yhä useammin pohdittava suhdettaan koneisiin ja tekniikkaan. Tekniikka läpäisee elämäämme joka päivä niin tehokkaasti, että sitä on vaikea huomata. Osaksi tekniikasta on tullut niin itsestään selvää, että sen olemassaoloa ei tule ajatelleeksi. Käyttäjänä tärkeintä on, että haluttu tehtävä tulee suoritetuksi. Usein tekniikan merkitystä tulee pohtineeksi vasta sitten, jos jokin menee pieleen. Lisäksi tekniikan ja erityisesti tietotekniikan alueella maailmankatsomus on yleisesti maskuliininen. Tiaisen (2002) mukaan sukupuoli vaikuttaa huomattavasti näkemyksiin siitä, mitä tekniikka tai tietotekniikka on. Se on nähty teknisenä järjestelmänä ja sosiaalisena

järjestelmänä se ei ole niin kiinnostavaa: ihmiset nähdään usein suhteessa teknologiaan ja muita inhimillisiä ominaisuuksia väheksytään.

Käsitys teknologiasta heijastuu suoraan käsityksiin teknologian muotoutumisesta. Siksi on tärkeää ottaa tässä yhteydessä huomioon myös teknologian muotoutuminen, kun tavoitteena on kuvailla myös teknologian merkitystä kuluttajien yksityisyysnäkemysten taustalla. Teknologian näkeminen autonomisena voimana, jolla on ennalta määrättyjä vaikutuksia ympäristöönsä on näkemys, jota kutsutaan teknologiseksi determinismiksi. Vehviläisen (2000) esimerkki teknologisesta determinismistä liittyy sähköpostiin: sähköpostin käyttö on muuttanut ihmisten työrotiineja. Hänen mukaansa vaikuttaa siltä, että teknologia muokkaa yhteiskuntaa sekä tapojamme elää ja ajatella. Kuitenkaan tämä ei tapahdu kaikkialla maailmassa samaan aikaan ja samalla tavalla, esimerkiksi Suomessa matkapuhelimet ovat yleistyneet tietokoneita nopeammin; muualla kehitys on voinut olla erilainen.

Myös teknologian suunnitteluprosessi voi olla tarkastelukohteena pohdittaessa teknologian muotoutumista. Ivarin, Hirschheimin ja Kleinin (1998) mukaan tietojärjestelmien suunnittelun koulukunnat näkevät teknologian ihmisten valinnan varaisena asiana. Suunnittelijat ovat ihmisiä ja he vaikuttavat siihen, millaiseksi suunniteltu teknologia muotoutuu. Lähellä olevia käsitteitä ovat organisatorinen determinismi ja sosiaalinen determinismi. Jälkimmäisessä ajatellaan, että sosiaaliset rakenteet vaikuttavat toteutettavaan teknologiaan. Teknologia tai suunnittelija eivät ole aina se ajava voima, joka välttämättä muuttaa yhteiskunnan kulkua. Vehviläisen (2000) mukaan teknologian sosiaalisen muotoutumisen näkemykset murtavat yksioikoista tapaa ajatella. Esimerkiksi tekstiviesteistä on kehittynyt uusi kulttuuri, kun erityisesti nuoret ottivat sen aktiivisesti käyttöön keskinäisessä viestinnässään – raja suunnitellun tarkoituksen ja toteutuneen käytön välillä heikkeni.

Sosiaalisen muotoutumisen näkemyksissä on yhteistä se, että sosiaaliset käytänteet luovat lähtökohdan tekniikan luomiselle ja kehittymiselle. Ihmiset –

---

käyttäjät ja suunnittelijat – pyritään ottamaan mahdollisimman tarkasti huomioon. Toimijaverkkoteoria (actor network theory) on yksi sosiaalisen konstruktivismin koulukuntaan kuuluvista näkemyksistä, joka huomioi sekä ihmisiin liittyvät että ei-ihmisiin liittyvät tekijät. Vehviläinen (2000) korostaa, että jos teknologiaa ymmärretään tekstinä, teknologia ei puhu puolestaan, mutta osallisena on tiettyjä prosesseja. Kun teknologiaa ajatellaan tekstinä, ei ole ennako-oletuksia koneiden tärkeydestä. Tämän näkemyksen mukaan teknologian toteuttaminen on tekstin kirjoittamista, teknologian käyttö on tekstin lukemista ja erilaiset tulkinnat tekstistä aiheuttavat erilaisia tapoja käyttää samaa tuotetta.

Edellä esiin tulleet käsitykset teknologiasta ja teknologian muotoutumisesta voivat vaikuttaa myös kuluttajien käsityksiin yksityisyydestä verkkokaupassa, koska ensisijaisesti kuluttajan näkökulmasta käytettävät järjestelmät – eli teknologia – ovat niitä tekijöitä, jotka tekevät verkkokaupan yksityisyydestä erilaisen kuin perinteisessä kaupassa.

### **3 Tutkimusmenetelmä**

Tämä tutkimus kohdistuu yksityisyyteen palveluntarjoajan ja kuluttajan välisessä (B2C) sähköisessä kaupassa kuluttajan näkökulmasta, johon liittyvät keskeiset käsitteet määriteltiin edellisessä luvussa. Tavoitteena tutkimuksessa on saavuttaa palanen tietoverkoissa tapahtuvan kaupan arkea mahdollisimman monenlaisissa ympäristöissä kuluttajahaastattelujen avulla.

Tutkimusmenetelmänä toimii fenomenografia, joka on peräisin kreikkalaisista sanoista fenomenon (faino, tulla päivänvaloon) ja grafi (kuvailla jotakin) (Uljens 1991). Menetelmä on laadullisesti suuntautunut ja empiirinen. Fenomenografian avulla voidaan kuvailla, analysoida ja ymmärtää käsityksiä (Marton 1982). Toisin sanoen tarkoitus on kuvailla vaihtelua miten tietty ryhmä ihmisiä ymmärtää jotakin; tarkoitus ei ole kuvailla käsitysten vaihtelun syytä (Isomäki 2002). Tästä seuraa, että tutkija ei arvioi eikä korjaa haastateltavien mahdollisia oikeita tai väriä käsityksiä (Järvinen 2004, 80). Tämän tutkimuksen tarkoitus ei siis ole ymmärtää mitä yksityisyys on vaan fenomenografian avulla nähdä miten kuluttajat ymmärtävät yksityisyyden – ja tuoda esiin kuluttajien yksityisyyskäsitteiden variaatio luokittelun avulla.

Tässä luvussa on jatkossa tarkasteltu fenomenografiaa tutkimusmenetelmänä sekä kuvattu käytännön tutkimusprosessin vaiheet: aineiston hankinta ja analysointi.

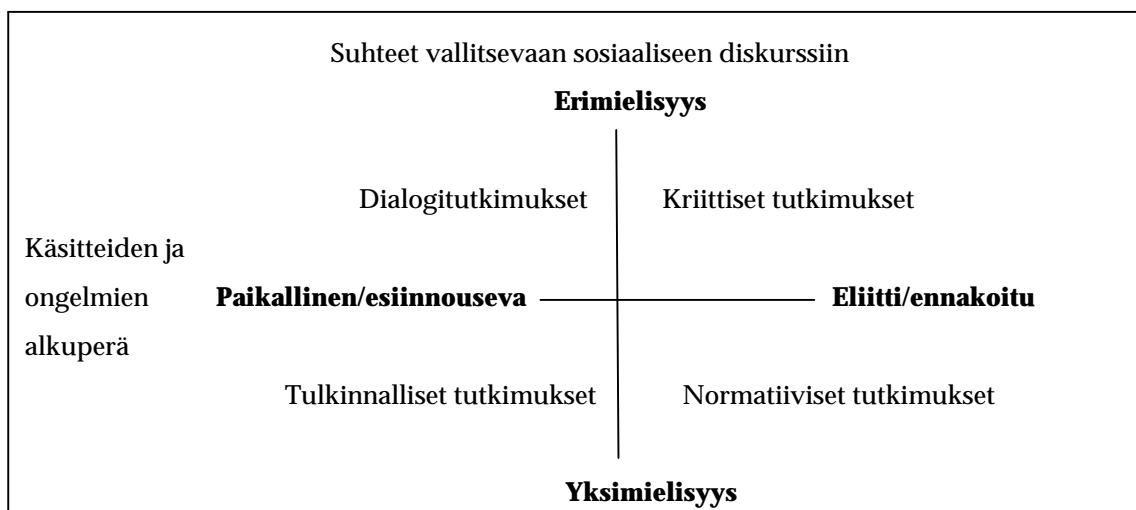
#### **3.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusongelmana on tässä tutkimuksessa perehtyä yksityisyyden suojaan osana kuluttajien tietoturvasuosia sähköisessä kaupankäynnissä. Tutkimuksen tehtävä voidaan esittää kysymyksen ”Miten kuluttajat käsittävät yksityisyyden sähköisessä (B2C) kaupassa?” avulla. Kysymykseen saadaan

vastaukseksi kuluttajahaastattelujen perusteella muodostettu yksityisyyskäsitteiden luokittelu. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännön sähköisen kuluttajakaupan kehittämisessä, kun halutaan lisätä kuluttajien luottamusta yksityisyyden osalta. Lisäksi tutkimus tuo perustaa kuluttajien yksityisyyteen ja luottamukseen sähköisessä kaupassa liittyville jatkotutkimuksille.

Tutkittaessa kuluttajien näkemyksiä yksityisyydestä käytössä olevat teknologiset ratkaisut vaikuttavat tilanteeseen. Tämän tutkimuksen kannalta teknologiset tietoturvaratkaisut samoin kuin lainsäädäntö ovat taustatekijöitä, joita käsitellään vain tarpeellisessa määrin. Ulkopuolelle on pääosin jätetty myös mahdolliseen kolmanteen osapuoleen liittyvät ongelmat.

Tietojärjestelmätieteen alueella tehtyjä tutkimuksia voidaan jakaa erilaisten mallien perusteella, jolloin voidaan kuvata, millainen tämä tutkimus on. Toisin sanoen miten se suhteutuu tietojärjestelmätieteeseen tutkimuksen tekijän oman näkemyksen perusteella. Tässä määrittelyssä käytetään kahta toisistaan eroavaa mallia (Deetz 1996, Järvinen & Järvinen 2000), joiden luokitteluperusteet ovat selvästi erilaiset. Deetz (1996) jakaa tutkimukset kahden dimension perusteella (Kuvio 4).

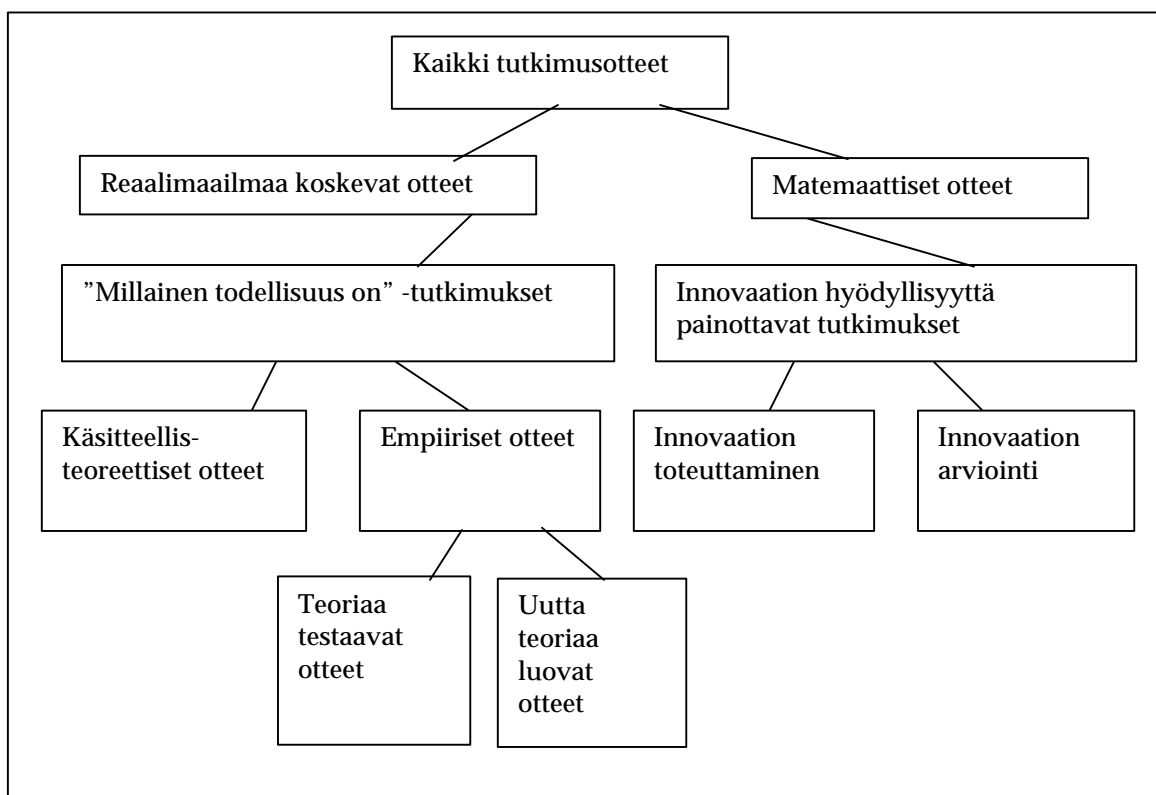


**Kuvio 4.** Tutkimusten nelikenttä (Deetz 1996)



Deetzin (1996) esittämässä jaottelussa dimensiot ovat suhteet vallitsevaan sosiaaliseen diskurssiin sekä käsitteiden ja ongelmien alkuperä. Käsitteet ja ongelmat voivat tulla käytännön tilanteista tai ne voidaan ottaa tieteellisestä keskustelusta. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on nähdä miten kuluttajat käsittävät yksityisyyden sähköisessä kaupassa, joten käsitteiden alkuperä on paikallinen. Lisäksi tarkoituksena on antaa tilaa vaihtoehtoisille yksityisyyskäsitteille, joten dimensio suhteet vallitsevaan sosiaaliseen diskurssiin on silloin luonteeltaan erimielisyys. Näin tutkimus voidaan sijoittaa Deetzin nelikenttään kohtaan dialogitutkimukset.

Toinen malli on Järvisen ja Järvisen (2000) tutkimusotteiden luokittelutapa (Kuvio 5), jossa erityisen hyvin tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa kuvaavaa on, että luokittelussa ei erotella laadullista ja määrällistä tutkimusta. Sen sijaan luokittelutavassa paino on tutkimusotteen lähestymistavassa, sisällössä ja saavutettavissa tuloksissa.



**Kuvio 5.** Tutkimusotteet (Järvinen & Järvinen 2000)

Tutkimus kuluttajien erilaisista yksityisyyskäsitteistä on reaali maailmaa koskeva ja ”millainen todellisuus on” -tutkimus: kuluttajien yksityisyyskäsitteiden tarkasteluun on käytettävä empiiristä materiaalia. Luokittelun perusteella empiiriselle tutkimusotteelle on kaksi vaihtoehtoa. Kuluttajan yksityisyys sähköisessä kaupassa voidaan nähdä määrittävän niiden merkitysten kautta, joita kuluttaja saa käyttäessään sähköisiä palveluita tai sähköistä kauppa ja saadessaan sähköiseen kauppaan liittyviä kokemuksia. Tästä seuraa, etteivät tulkinnallisen tutkimusotteen tuottamat yksityisyyden piirteet ole kontekstista riippumattomia vaan siitä riippuvia. Näin tutkimusote on uutta teoriaa luova tutkimus, joihin Järvinen ja Järvinen (2000) sijoittavat tutkimusmenetelmistä fenomenografian lisäksi muun muassa tapaustutkimuksen ja etnografian.

Tutkimustavoitteisiin sopiva menetelmä on fenomenografia, koska se pyrkii käsitysten kuvaamiseen, analyysiin ja ymmärtämiseen (Marton & Booth 1997), joten sen avulla pystytään vastaamaan esitettyyn tutkimuskysymykseen. Tavoitteena on fenomenografian avulla tuoda näkyviin myös usein tietojärjestelmätieteestä puuttuvaa kuluttajan näkökulmaa (esim. Saarenpää & Tiainen 2004). Tutkimuksen tavoitteena ei ole ymmärtää mitä yksityisyys on vaan ymmärtää miten haastatellut kuluttajat ymmärtävät yksityisyyden – ja heidän käsitystensä variaation.

### **3.2 Fenomenografia**

Fenomenografian tausta on kasvatustieteissä (Marton 1981, Järvinen, A. 1985). Kasvatuspsykologiassa kysytään usein esimerkiksi miksi toiset lapset menestyvät koulussa toisia lapsia paremmin (Marton 1981). Kaikki vastaukset tähän kysymykseen ovat toteamuksia todellisuudesta. Säljö (1981) (Marton 1981) esittää vaihtoehtoisen kysymyksen: ”Mitä ihmiset ajattelevat siitä, miksi toiset lapset menestyvät koulussa toisia lapsia paremmin?” Kaikki vastaukset

toiseen kysymykseen ovat toteamuksia ihmisten todellisuuskäsityksistä. Näiden todellisuuskäsitysten tutkimiseen voidaan käyttää fenomenografiaa.

### **3.2.1 Tutkimusmenetelmän taustaa**

Tutkimusotteen käsittely lähti käyntiin Göteborgin yliopistossa 1970-luvun lopulla professori Martonin tutkimusryhmässä, ja se on saavuttanut vakiintuneen aseman tieteellisen tutkimuksen parissa ennen kaikkea Pohjoismaissa ja Englannissa. Fenomenografinen tiedon intressi ei sinänsä ole täysin uutta tieteen historiassa, sillä tällä vuosisadalla esimerkiksi sveitsiläinen psykologian tutkija Piaget, eräät antropologian tutkijat sekä hahmopsykologit ovat tehneet tämän tutkimusotteen kaltaista tutkimusta. (Järvinen ym. 2000.)

Fenomenografia on fenomenologisen lähestymistavan piiriin kuuluva metodi, jonka eroja fenomenologiaan A. Järvinen (1990, 28) on kuvannut seuraavasti:

”Fenomenografia pyrkii laajasti kuvaamaan ihmisten erilaisia tapoja kokea, tulkita, ymmärtää jne. todellisuuden eri puolia. Fenomenologit puhuvat erilaisista asenteista, ja fenomenografit puolestaan erilaisista kuvaustasoista. Toinen olennainen ero edellä mainittujen lähestymistapojen välillä on ilmiöiden olemuksen tarkastelussa. Fenomenologisen otteen mukaan ilmiön olemus on luonteeltaan yleinen, intersubjektiivinen.”

Fenomenografia pyrkii kuvaamaan ilmiöitä koko laajuudessaan toisin sanoen ihmisten erilaiset käsitystavat ovat tutkimuksen kohteena (Marton ym. 1997). Menetelmää on käytetty viime aikoina esimerkiksi kasvatustieteiden, johtamisen ja terveydenhuollon tutkimuksissa: Mavers, Somekh ja Restorick (2002) käyttävät tutkimuksessaan fenomenografista lähestymistapaa tavoitteenaan määritellä oppilaiden erilaisia ICT-käsityksiä; Chen ja Partington (2004) kartoittavat artikkelissaan kiinalaisten ja länsimaisten rakennusprojektien johtajien käsityksiä työstään; Partington, Pellegrinelli ja Young (2005) tutkivat johtamisen 15 strategista ohjelmaa ja käsityksiä niistä;

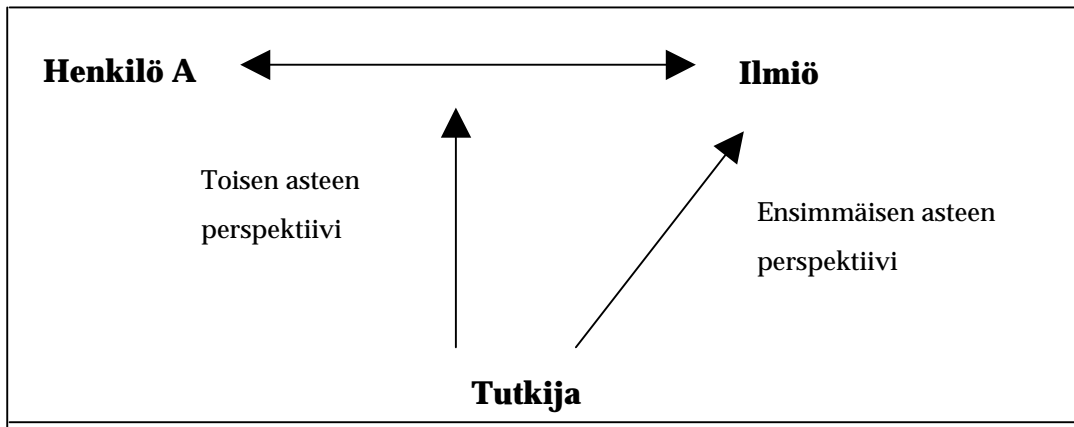
Dahl, Nyberg ja Edell-Gustafsson (2003) ovat tutkineet sairaanhoitajien käsitysten variaatiota CT-skannerin (a mobile computer tomography scanner) käytöstä fenomenografian avulla.

Myös tietojärjestelmätieteen alalla fenomenografiaa on käytetty, esimerkiksi Booth (1992) tutki ohjelmoinnin opetusta, Kuosa (1997) atk-ammattilaisten tulevaisuuskäsityksiä ja Vartiainen (2005) projektikurssin opetuksen moraalisia konflikteja. Isomäen (2002) väitöskirjatutkimuksessa fenomenografisen tutkimusotteen avulla selvitettiin laadullista vaihtelua niissä merkityksissä, joita suomalaiset IT-ammattilaiset liittävät ihmiseen tietojärjestelmän käyttäjänä. Nämä käsitykset ohjaavat IT-ammattilaisten tapaa sovittaa uusia tieto- ja viestintäteknologian sovelluksia ihmisten työ- ja arkielämään. Isomäki jakaa tietojärjestelmäammattilaisten ihmiskäsitykset kolmeen ryhmään: separatistiseen (käyttäjä nähdään ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksen estävien seikkojen kautta), funktionaaliseen (ihminen käyttää tietojärjestelmiä reagoiden suoraan niihin tietoihin ja ärsykkeisiin, joita järjestelmään on upotettu) ja holistiseen ajattelutapaan (ihmisen toiminnassa nähdään kognitiivisia, emotionaalisia, sosiaalisia ja kulttuurisia piirteitä). Isomäki on tutkimuksensa yhteydessä käsitellyt laajasti myös fenomenografian taustaa.

### **3.2.2 Kiinnostus toisen asteen perspektiiviin**

Fenomenografia tutkii ihmisten erilaisia käsityksiä ympäröivästä maailmasta: se kuvaa niitä laadullisesti erilaisia tapoja, joilla todellisuuden eri puolet käsitteellistetään. Se myös etsii saavutettujen kuvaustapojen kategorioiden välisiä loogisia suhteita. (Marton 1982; Järvinen 1985.) Yksi olennainen piirre on kiinnostus toisen asteen perspektiiviin. Fenomenografia on kiinnostunut toisen asteen perspektiivistä, jossa orientoidutaan ihmisten ajatuksiin tai käsityksiin ympäröivästä maailmasta ja niistä tehdään päätelmiä. Ensimmäisen asteen perspektiivissä orientoidutaan ympäröivään maailmaan ja tehdään päätelmiä

siitä. (Järvinen 2000.) Uljens (1991) kuvaa ensimmäisen ja toisen asteen perspektiivejä seuraavasti (Kuvio 6):



**Kuvio 6.** Ensimmäisen ja toisen asteen perspektiivi (Uljens 1991)

Toinen keskeinen piirre fenomenografiselle tutkimukselle on ilmiön olemuksen tarkastelu. Käsitystapojen ja ajattelun muotojen taso kiinnostaa fenomenografisessa tutkimuksessa. (Marton 1982.)

Kolmas keskeinen piirre on se, että aineiston pohjalta tehtävät luokitukset kattavat koko vastausten variaation. Luokitukset syntyvät niistä ilmaisuista, joilla ihmiset kuvaavat havaintojaan ja käsitteitään. (Järvinen 2004, 80.) Käsitteen Sandberg (2000) määrittelee jakamattomaksi relaatioksi kahden tekijän välillä, millainen käsitys on muodostettu ja miten se on muodostettu. Tästä seuraa, että muodostettavat käsitysten luokitukset ovat jo osaltaan tutkimuksen tuloksia.

Uljens (1991) erottaa kolme kategorisointijärjestelmää: horisontaalinen, vertikaalinen ja hierarkkinen. Horisontaalisessa kategorisoinnissa laadullisesti erilaiset kategoriat ovat keskenään yhtä tärkeitä, samanarvoisia tai yhdenvertaisia, siis horisontaalisessa suhteessa, eivätkä kategoriat kuvaa keskinäistä paremmuutta. Vertikaalisessa kuvaustavassa kategoriat asettuvat jonkin aineistosta nousevan kriteerin avulla keskinäiseen järjestykseen, joka ei kuitenkaan ole paremmuusjärjestys, vaan esimerkiksi yleisyysaste tai ajallinen

järjestys. Hierarkkisessa kuvaustavassa kuvattavat käsitykset ovat toisiinsa nähden kehitysasteella eli ylempään luokkaan sisältyvät alemmat luokat.

### **3.2.3 Kokemusten ymmärtäminen**

Edellä esitettiin (katso kuvio 6) miten toisen asteen perspektiivi on käytössä fenomenografiassa (Uljens 1991). Tutkimusympäristössä erottelu ensimmäisen ja toisen asteen perspektiivin välillä on erotus kahdentyylisten tutkimuksen kohteiden välillä. Esimerkiksi biologi haluaa kehittää tietämystään maailmasta tai oikeastaan siitä näkökulmasta maailmaa, jota hän on tutkimassa. (Marton ym. 1997.) Fenomenografiassa totuus on relatiivinen käsite ja voi olla olemassa vaihtoehtoisia käsityksiä perustuen erilaisiin kokemuksiin (Uljens 1993). Erilaisten kokemusten ymmärtäminen on keskeistä fenomenografiassa, mutta se tuo tutkijalle myös haasteita.

Ihmiset elävät maailmassa, jonka he kokevat ja tutkijan kokemusmaailma on erilainen kuin tutkittavien. Ihmisten kokemukset tulisi ottaa vakavasti ja tutkia sekä fyysistä, sosiaalista että kulttuurillista maailmaa, jonka ihmiset kokevat. (Marton ym. 1997, Isomäki 2002.) Fenomenografiassa todellisuus on laajennettu niin kauas kuin ihmisten kokemukset sen sallivat. Maailmassa on ehtymättömästi merkityksiä. (Marton & Neuman 1989, Uljens 1993.) Käsityksiä voidaan kuitenkin vertailla keskenään ja se voi olla hyödyllistä, esimerkiksi opiskelijoiden käsityksiä voidaan verrata opettajien tai oppikirjojen käsityksiin. (Uljens 1993.) Tietojärjestelmätieteen alalla esimerkiksi Saarenpää ja Paakki (2006) ovat fenomenografiaa käyttäen vertailleet kuluttajien ja palveluntarjoajien näkemyksiä sähköisestä kaupasta.

Uljens (1993) korostaa fenomenografian käsitteellistä tasoa, joka käsittelee kaiken tyyppisiä kokemuksia samalla tavalla. Fenomenografiassa ei ole olemassa käsitteellisiä työkaluja, joilla on mahdollista ymmärtää erilaisia kokemuksia intentionaalisuutta kunnioittaen, esimerkiksi mikä ero on

kuvitelluilla ja oikeilla henkilöillä. Tai mikä ero on puhuttaessa jostakin aiemmin tapahtuneesta tai tällä hetkellä käynnissä olevasta tilanteesta. Toisen asteen perspektiivi ja intentionaalisuus tarkoittavat, että absoluuttista totuutta on mahdoton saavuttaa, koska uusia tulkintoja maailmasta tehdään jatkuvasti (Järvinen 2004). Todellisuus on kokemus, Uljensin (1993) mukaan totuus voidaan nähdä ymmärrysten summana.

### **3.2.4 Tutkimuksen vaiheet**

Fenomenografisen tutkimuksen vaiheista on esitetty erilaisia jaotteluja. Marton ym. (1997) jakavat vaiheet kahteen osaan: tietojen kerääminen ja aineiston analysointi. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimus alkaa haastatteluilla, joiden tarkoitus on saada tietoa yksilöiden kuvauksista ilmiöstä. Toisessa vaiheessa muodostetaan kategorioita kuvausten perusteella. Osa kategorioista voi sisältää osia toisista kategorioista; silloin ne ovat monimutkaisempia, koska ne laajentavat myös toisen kategorian merkitystä. Vähemmän monimutkaiset kategoriat tyypillisesti heijastavat osittaista ymmärrystä ja monimutkaisemmat kategoriat vähemmän osittaisia tai täydellisempiä merkityksiä.

Järvisen (2004, 81-82) mukaan fenomenografisen tutkimusotteen vaiheet etenevät seuraavasti:

1. Jonkin ilmiön tarkastelun ja sen tarkastelukulman rajaaminen.
2. Ihmisten käsityksiä kyseisestä ilmiöstä kartoittavien haastattelujen tekeminen.
3. Haastattelujen litterointi eli ne kirjoitetaan nauhoituksen perusteella.
4. Haastattelujen analysointi.
5. Kuvauskategorioiden kirjoittaminen analyysin tulosten perusteella.

Edellä esitetystä kolmannesta kohdasta on huomattava, että aina kyse ei ole haastatteluista – esimerkiksi kirjoitettua tekstiä voidaan analysoida

fenomenografian avulla (Marton ym. 1997). Esimerkiksi A. Järvinen (1985) on käyttänyt analysoinnissa kirjallisia opiskelijavastauksia.

Seuraavassa kuvataan analyysia esimerkin kautta. Analyysi voi edetä myös iteratiivisesti ja useisiin osaprosesseihin jaetusti. Sandberg (2000) on selvittänyt fenomenografian avulla Volvon moottorien kehittäjien jakautumista kolmeen hierarkkiseen ryhmään kompetenssinsa mukaan. Aineiston analyysi oli iteratiivinen prosessi, jossa Sandberg luki muutamaan kertaan kaikki haastattelut läpi ja etsi lauseita, jotka ilmaisivat optimoijan käsityksen kompetenssista. Näiden käsitysten perusteella optimoijat jaettiin homogeenisiin ryhmiin.

Toiseksi Sandberg etsi, mitä kehittäjä käsitti moottorin optimoinnilla. Sitten hän vertasi tietyn optimoijan käsitystä muiden samaan ryhmään luokitettujen käsitysten kanssa ja sen jälkeen ryhmien kesken tehden tarpeelliset siirrot. Kolmanneksi Sandberg kiinnitti huomiota, miten kukin optimoija muodosti käsityksensä kompetenssista. Tulosten perusteella hän vertasi ryhmän sisäisiä ja ryhmien välisiä kuvauksia ja ryhmitti niitä tarvittaessa uudelleen. Neljänneksi hän tarkasteli mitä- ja miten-kuvauksia yhdessä ja vertasi niitä (ryhmän sisäisiä – ryhmien välisiä kuvauksia). Kun kuvaus kussakin ryhmässä oli vakiintunut, hän hyväksyi kolmeen ryhmään päätyneen luokituksen. Lisäksi Sandberg käytti vielä riippumatonta ulkopuolista arvioijaa tarkistamaan ryhmiin jaon perusteet.

### **3.3 Aineiston keruun suunnittelu**

Tässä tutkimuksessa olen noudattanut edellä esitettyjä fenomenografisen tutkimusotteen vaiheita. Aineiston olen kerännyt kuluttajahaastatteluilla. Fenomenografiaan ei sovi monissa määrällisissä tutkimuksissa käytetty kyselylomakemethodi, joka esimerkiksi saattaa niukentaa vastauksia ja johtaa stereotyyppisiin vastauksiin (Annikki Järvinen 1985). Kuluttajahaastatteluihin



päädyin, koska nimenomaisesti halusin kartoittaa vastausten variaatiota. Toinen vaihtoehto olisi ollut kirjallinen materiaali, jolloin olisin pyytänyt kuluttajia omin sanoin kirjoittamaan paperille, mitä yksityisyys sähköisessä kaupassa on. Haastattelujen valitsemista puolsi se, että usein kirjoittaminen koetaan työläämpänä, joten odotin, että voisin saada haastatteluun pidempiä ja täsmällisempiä vastauksia haastatteleamalla kuluttajia henkilökohtaisesti.

Haastatteluissa hain haastateltavien vastausta kysymykseen: ”mitä on mielestäsi yksityisyys sähköisessä kaupassa?”. Lisäksi kysyin haastatteluissa tätä laajemmin haastateltujen kuluttajien sähköisten palvelujen käytöstä, jotta käytännön kokemusten avulla voin saada selville, miten haastatellut käsittävät yksityisyyden. Samalla kun haastateltavat kuvasivat kokemuksiaan, voin tarttua esiin tulleisiin kohtiin ja kysyä näistä kohdista myöhemmin tarkemmin.

Käytin tutkimuksessa kahta erillistä haastatteluasetelmaa, jotta niiden avulla voin saada keskenään erilaista empiiristä materiaalia, kun yksityisyyttä käsiteltiin erilaisissa yhteyksissä. Ensimmäisen haastatteluasetelman yhteydessä keskityttiin yksityisyyteen yleensä kun puolestaan toisen haastatteluasetelman yhteydessä käsiteltiin pääasiassa sähköisiä lehtiä. Kuitenkin tässä yhteydessä haastateltavat käsittelivät paljon myös yksityisyyttä ja sähköistä kauppaa.

Etsin haastatteluun kuluttajia, jotka ovat käyttäneet sähköisen kaupan palveluja täysin omatoimisesti tai samalla esimerkiksi työkaverin ohjeita seuraten, jos tietokoneen käyttäminen on kuluttajalle uutta. Näin voin saada mukaan kuluttajia, joiden valinnassa keskeistä ei ole tietokoneen käyttötaito vaan toiminta sähköisen kaupan kuluttajana.

Toisaalta haastateltavat eivät voineet toimia itse sähköisen kaupan yrittäjinä vaan heidän piti pystyä vastaamaan juuri kuluttajan roolissa. Lisäksi haastateltavan on voitava vastata omaan kuluttajakäyttäytymiseensä liittyviin kysymyksiin henkilökohtaisissa tai perheelle tulevissa hankinnoissa, eikä

esimerkiksi kyse ole tarvikkeiden ostamisesta työpaikalle. Haastateltavien oli lisäksi oltava iältään aikuisia, koska tässä tutkimuksessa ei keskitytty lasten ja nuorten (alle 18-vuotiaiden) käsityksiin yksityisyydestä, jotka saattaisivat erota aikuisten käsityksistä. Myös kuluttajina aikuiset ovat erilaisessa asemassa kuin lapset, koska usein aikuiset itse vastaavat omista hankinnoistaan. Lasten kulutuksesta voivat päättää huoltajat ja he usein myös maksavat lastensa ostokset.

### **3.4 Kuluttajahaastattelujen toteuttaminen**

Tutkimusta varten tehtyjä kuluttajahaastatteluja varten oli kaksi erillistä haastatteluasetelmaa, jotka molemmat toteutimme kevään ja kesän 2004 aikana Länsi-Suomen alueella. Ensimmäisen haastatteluasetelman yhteydessä suunnittelin aineiston keräämisen, haastattelin, litteroin ja analysoin aineiston itsenäisesti. Toisen haastatteluasetelman yhteydessä suunnittelussa oli mukana Seinäjoen yliopistokeskuksessa toteutetun eLaku (Kuluttajan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus sähköisissä palveluissa) -projektin tutkijaryhmä ja haastatteluja teki tämän tutkimuksen tekijän (Taina Kaapu) lisäksi Minna-Kristiina Paakki, litteroin myös tämän aineiston kokonaan ja olen analysoinut aineiston lisensiaatintutkimustani varten.

Yhteensä haastateltavana oli 22 kuluttajaa: ensimmäisessä haastatteluasetelmassa käsiteltiin yksityisyyttä sähköisessä kaupassa ja toisessa erityisesti sähköisiä lehtiä. Haastatellut kuluttajat olivat ensimmäisellä kerralla (12 haastateltua kuluttajaa) eri henkilöitä kuin toisella kerralla (10 haastateltua kuluttajaa). Jatkossa on käsitelty haastateltavien valintaa ja haastattelujen kulkua.

### 3.4.1 Haastateltavat

Perusteet haastateltavien valintaan poikkesivat toisistaan ensimmäisessä ja toisessa haastatteluasetelmassa, seuraavassa olen käsitellyt valinnan perusteita. Haastattelut tehtiin ajallisesti päällekkäin, joten käsittelen niitä erillisinä. Kohdan lopussa kuvaan, millaisia haastellut kuluttajat ovat.

Ensimmäisiin haastatteluihin valitsin yhteensä 12 haastateltavaa kahdesta ikäryhmästä, ikä välillä 25 – 35 vuotta ja 55 – 65 vuotta. Molemmissa ryhmissä oli kuusi haastateltavaa, kolme miestä ja kolme naista. Ajatuksena oli, että ikäryhmien kautta olisi mahdollista saada paremmin näkyviin yksityisyyskäsitusten erilainen kirjo ja siten saavuttaa saturaatio. Ratkaisu toimi käytännössä hyvin. Pyysin haastateltavia henkilökohtaisesti haastatteluun ja he myös mainitsivat henkilöitä, joita voisi haastatella. Haastateltavat olivat ennalta tuntemiani henkilöitä, jotka kuluttajina käyttävät erilaisia sähköisen kaupan palveluita. Haastateltavat olivat kuitenkin oman perhepiirini ulkopuolelta. Kaikki haastateltaviksi aiotut kuluttajat suostuivat haastatteluun ja haastattelin heidät.

Laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyteen vaikuttaa niin sanottu saturaatio eli kylläisyys. Ensimmäisen haastatteluasetelman yhteydessä tein haastatteluja, kunnes varsinaista uutta vastauksissa en enää saanut. Kun haastatteluissa alkavat kertautua samat asiat, haastattelut voidaan lopettaa. Näissä haastatteluissa noudatin tätä periaatetta; 11. ja 12. haastateltava vaikuttivat toistavan jo aiempien haastateltujen esiin tuomia asioita.

Kuitenkin Alexandersson (1994) (Sandberg 2000) toteaa yli 500 fenomenografisen tutkimuksen katsauksen perusteella, että keskimäärin 20 haastattelua tarvitaan saturaation saavuttamiseen. Tässä tilanteessa ei enää tullut esille uusia piirteitä. Sandberg (2000) havaitsi kuitenkin omassa tutkimuksessaan saavuttaneensa saturaation 15 haastattelun jälkeen.

Tulosten varmistamiseksi toteutin 10 uutta kuluttajahaastattelua sähköisiin lehtiin liittyneen haastatteluasetelman yhteydessä, jolloin sain yhteensä 22 kuluttajahaastattelua yksityisyyskäsityksistä ja 20 haastattelun saturaation (Alexandersson 1994, Sandberg 2000) raja ylitettiin. Uusia piirteitä ei enää tullut esiin. On kuitenkin huomattava, että muun muassa tutkijan ominaisuudet ja taidot vaikuttavat siihen, kuinka paljon uusia näkökulmia hän havaitsee haastattelujen edetessä. Lisäksi ongelmia tuottaa se, että normaalisti kaikki laadullisessa tutkimuksessa käsitellyt tapaukset ovat ainutlaatuisia, joten ei voida sanoa, milloin haastatteluissa ei tule enää uutta tietoa ilmi.

Toinen haastatteluasetelma liittyi Seinäjoen yliopistokeskuksessa toteutetun eLaku (Kuluttajan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus sähköisissä palveluissa) -projektin haastatteluihin ja sähköisiin lehtiin liittyneeseen osaprojektiin (kts. Paakki, Kaapu & Tiainen 2004). Kuitenkin haastatteluissa käsiteltiin huomattavassa määrin sähköisen kaupan kontekstia ja myös kysymykset veivät haastattelua tähän suuntaan, koska annoimme haastateltaville tilaa kertoa sähköisen kaupan kokemuksistaan ja kysyimme niistä tarkemmin.

eLaku-projektissa vertasimme kahden eri arvon omaavan kuluttajaryhmän välisiä eroja luottamuksen muotoutumisessa sähköisiä palveluita kohtaan. Tarkastelun kohteeksi valitsimme turvallisuus- ja jännityshakuisia kuluttajia, koska toisilleen vastakkaisilla arvoilla näimme olevan haastateltavien vastauksia hajottava merkitys. Samalla haastateltavien arvojen mahdolliset vaikutukset luottamuksen muotoutumiseen havaittaisiin selvemmin. (Paakki, Pennanen & Tiainen 2004.)

eLaku-projektissa käytimme Kahlen (1988) esittämää tapaa mitata LOV-menetelmällä arvoja. Vastaajan tuli arvioida yhdeksänportaisesti kuinka tärkeä kukin lomakkeella esitetty arvo on seuraavista: (1) yhteenkuuluvuuden tunne (2) jännityshakuisuus (3) hyvät ihmissuhteet (4) itsensä toteuttaminen (5) arvostuksen saaminen (6) elämästä nauttiminen (7) turvallisuus (8) itsekunnioitus (9) aikaansaaminen. Pyysimme vastaajaa myös valitsemaan

hänelle kaikkein tärkein arvo listalta. (Paakki, Pennanen & Tiainen 2004.) Tämän tutkimuksen kannalta arvojen merkitys oli ainoastaan haastateltavien valinnassa, niitä ei yhdistetty mitenkään haastatteluissa saatuihin aineistoihin.

eLaku-projektin yhteydessä (toinen haastatteluasetelma) haastateltaviksi toivoimme kuluttajia, joilla on kokemusta sähköisistä palveluista kuten nettilehdistä tai pankkipalveluista. Ilkka-lehdessä olleen uutisen yhteydessä käsiteltiin eLaku-projektia ja samassa yhteydessä oli osoite, jossa haastatteluun ilmoittautuminen oli tehtävissä. Lisäksi saman lehden verkkosivuilla oli linkki ilmoittautumiseen.

Myös Seinäjoella olleessa seminaarissa osallistujille mainitsimme tutkimusprojektin tarpeesta löytää haastateltavia ja ilmoittautumisen nettiosoite. Haastateltavaksi ilmoittautuneita oli yhteensä 20 henkilöä, joista 10 valittiin haastateltavaksi. Arvojen perusteella jännityshakuisia vastaajia otimme mukaan 5 haastateltavaa ja turvallisuushakuisia samoin 5 haastateltavaa. Aluksi valituista henkilöistä 3 kieltäytyi haastattelusta ja heidän tilalleen otettiin haastateltavat samasta arvoryhmästä kuin kieltäytyneet.

Haastateltujen taustatiedot eivät ole tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiä: jatkossa tulosten käsittelyssä käytetään niitä tietoja, joita haastateltavat ovat yksityisyyteen liittyvissä vastauksissaan antaneet – taustatietoja ei käytetä. Toisella haastattelukierroksella kysyimme myös taustatietoja, mutta niiden avulla oli tarkoitus tämän tutkimuksen kannalta vain edetä haastattelutilanteessa. Seuraavassa (Taulukko 1) on kuitenkin luonnehdittu haastateltujen taustoja, jotta on mahdollista saada kuva tutkimustulosten luotettavuudesta; esimerkiksi haastateltavat kuluttajat olivat iältään aikuisia.

**Taulukko 1.** Haastatellut kuluttajat

<b>Kuluttajat</b>	<b>Naiset</b>	<b>Miehet</b>	<b>Yhteensä</b>
<b>Ikä</b>			
25 – 35 vuotta	4	4	8
36 – 54 vuotta	4	1	5
55 – 66 vuotta	5	4	9
<b>Yhteensä</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>22</b>
<b><u>Ammatillinen tausta</u></b>			
Sosiaali- ja terveysala	4	2	6
Talous ja hallinto	3	3	6
Koulutus ja opetus	3	1	4
Tekniikka	2	1	3
Yritystoiminta	1	1	2
Maatalous	-	1	1
<b>Yhteensä</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>22</b>

Haastateltujen ammatillista taustaa voidaan karkeasti määritellä seuraavilla: sosiaali- ja terveysala, talous ja hallinto, koulutus ja opetus, tekniikka, yritystoiminta ja maatalous. On huomautettava, että yrittäjätaustaiset henkilöt olivat haastattelussa kuluttajan asemassa: heidän toimialaansa ei kuulu sähköinen kauppa. Edellisessä taulukossa esitettyjä ikää, ammattiasemaa tai sukupuolta ei siis yksityisyys-käsitysten luokittelussa ole otettu taustatietona huomioon vaan saatujen haastatteluvastausten kautta, esimerkiksi seuraava haastattelulainaus verkkokaupan käytettävyydestä tietojen antamisessa:

”Jos on kauhean monimutkainen, sanon melkein, että mummeli kuin mummeli haksahaa jossain vaiheessa. Nuorempi voi toisaalta selvittää paremmin. Koen sen kuitenkin haasteena.”

Mummeli tarkoittaa naista, jolla on enemmän ikää - toisin sanoen haastateltavan mukaan vanhemmalla naisella on suurempi vaara erehtyä omia tietoja verkkokaupalle antaessaan kuin nuoremmalla. Haastattelulainauksesta tulee esiin myös se, että tämä kuluttaja kokee olevansa itse mummeli (vanhempi nainen), jolloin tätä on käytetty tulosten käsittelyssä.

Haastateltavien valinta keskittyi tietyllä alueella asuviin suomalaisiin kuluttajiin, mutta haastateltavien taustat merkittävästi eroavat toisistaan myös asuinpaikan suhteen, sillä osa asui pienissä kunnissa ja osa pienissä tai keskikokoisissa kaupungeissa. Lisäksi vastauksiin voi vaikuttaa se, että ensimmäisen haastatteluasetelman yhteydessä kaikki haastatellut tunsivat haastattelijan ennalta; toisaalta voitiin helposti varmistua jo ennen haastattelua, että he käyttävät erilaisia sähköisiä palveluita, joten valintaa voidaan pitää perusteltuna. Toisella kerralla haastatellut eivät tunteneet haastatteliijoita, ja tällä ei ollut merkittävää vaikutusta saatuihin tuloksiin, joten ensimmäistäkin haastatteluasetelmaa voidaan pitää luotettavana.

### **3.4.2 Haastattelujen sisältö**

Suunnittelin haastattelujen sisältöä samanaikaisesti haastateltavien valinnan kanssa. Ensimmäisellä haastattelukerralla kuluttajat voivat kertoa omin sanoin yksityisyydestä, lisäksi minulla oli teemoja ja avoimia kysymyksiä. Toinen haastatteluasetelma tarjoaa erilaista empiiristä materiaalia (koska pääaiheena ei ollut yksityisyys) mutta haastateltavat käsitelivät sitä paljon, niinpä se antaa käyttökelpoista empiiristä materiaalia kuluttajien yksityisyyskäsitteiden analysointiin.

Ensimmäisessä haastatteluasetelmassa käytin seuraavaa haastattelurunkoa (Kuvio 7). Muutaman avainsanan ja lyhyen kysymyksen perusteella pyrin varmistamaan, että kaikki osiot tulevat haastattelussa käsiteltyä. Muuten pyrin siihen, että haastateltavat kertoisivat kokemuksistaan vapaasti. Joitakin kohtia varmistin vielä myöhemmin toteamalla esimerkiksi: ”aiemmin puhuimme tästä ja tästä, miten se olikaan...?”

Haastatteluissa lähdin liikkeelle kysymällä mitä on tietoturva, tietosuoja ja yksityisyys. Usein yksityisyyttä ja tietosuojaa käsittelevässä kirjallisuudessa nämä käsitteet jäävät epäselviksi, lisäksi on todettu niiden olevan

monimerkityksellisiä myös kuluttajille (esim. Udo 2001, Smith 2004, Muttilainen 2006). Lisäksi näin haastattelija voi haastattelutilanteessa ja haastattelua analysoidessa tietää mistä haastateltava oikeastaan puhuu. Tiedustelin kuluttajilta yleisesti kokemuksia sähköisestä kaupasta, koska näin on mahdollista saada tietoa keskittymättä yksityisyyteen. Jos yksityisyys jossakin muodossa mainittiin haastattelussa, tartuin tähän ja pyysin tarkennusta jo kerrottuihin asioihin.

<p><b>Keskeiset käsitteet</b> Tietoturva/tietosuoja/ yksityisyys/(yksityisyyden suoja)</p>	<p><b>Kokemukset sähköisestä kaupasta</b></p>
<p><b>Maksaminen</b> Kokemuksia?</p>	<p><b>Tietoturvallisuus www-sivuilla</b> Tietoturvallisuuteen liittyvät tiedot sivuilla? Käytön tarkkailu?</p>
<p><b>Asiakasrekisterit</b> Mitä tietoja annat?</p>	<p><b>Markkinointiviestintä/(mainonta)</b> Kokemuksia?</p>

**Kuvio 7.** Ensimmäisen haastatteluasetelman haastattelurunko

Tässä yhteydessä tulivat esiin muut haastattelurunkoon mukaan otetut kohdat. Nämä neljä kohtaa otin näkyviin, koska www-sivu toimii yleensä ympäristönä sähköisessä kaupassa ja ainakin maksaessa (tilatessa tavaraa) kuluttajan on välttämätöntä luovuttaa omia tietojaan. Kuluttajilta en kuitenkaan kysynyt, mitä mieltä olet maksamisesta yksityisyyden kannalta, jotta en olisi johdatellut heitä. Sen sijaan asettelin kysymyksen yleisemmin muotoon, miten maksaminen kuluttajan mainitseman palveluntarjoajan sivulla tapahtui tai millaisia kokemuksia kuluttajalla on maksamisesta.

Asiakasrekistereihin kerätään henkilötietoja, joten kysyin kuluttajilta mitä tietoja he itsestään antavat ja tämän kysymyksen päättelin antavan mahdollisuuksia jatkokysymyksille. Kysyin kuluttajilta myös kokemuksia markkinointiviestinnästä tai mainonnasta sen perusteella, mitä he olivat siitä



aiemmissa kohdissa kertoneet, koska asiakasrekistereihin kerättyjä tietoja voidaan käyttää markkinoinnin tarkoituksiin.

Toisessa haastatteluasetelmassa kysyimme kaikilta haastateltavilta taustatietoina: syntymävuosi, siviilisääty, koulutus, harrastukset, tietotekniikkakoulutus, asuinpaikka sekä mitä ja kuinka usein sähköisiä palveluja käyttää sekä mitä ja kuinka usein nettilehtiä käyttää. Haastattelut liittyivät eLaku-projektin toteuttamiseen (Paakki ym. 2004) ja nämä taustatiedot liittyivät projektihaastatteluihin. Tämän tutkimuksen kannalta taustatietojen hyöty oli haastattelutilanteessa. Jos kuluttaja vastasi esimerkiksi kysymykseen nettilehtien käytöstä pidemmin ja mainitsi jotakin yksityisyyteen liittämäänsä, voimme myöhemmin haastattelussa kysyä lisää. Haastattelurunko on esitetty kuviossa 8.

Edellä mainitut henkilötiedot liittyivät projektin kuluttajateemaan, jonka tavoitteena oli taustatiedon kerääminen kuluttajan sähköisten palvelujen käytön määrästä ja käyttötavoista sekä hänen tulkintaansa omista toimintatavoistaan ja omasta pätevyydestään, rehellisyydestään ja hyväntahtoisuudestaan sähköisten palvelujen kuluttajana. (Pennanen, Tiainen & Paakki 2004.) Kun suunnittelimme eLaku-projektin haastattelurunkoa, olin jo osittain toteuttanut tämän tutkimuksen ensimmäisen haastatteluasetelman haastattelut. Käytimme näitä kokemuksiani hyväksi: esimerkiksi olin esittänyt kysymyksen ”Annatko tietoja itsestäsi?” ensimmäisen haastatteluasetelman yhteydessä ja vastaukset olivat olleet tutkimuksen kannalta antoisia.

Median osaprojektissa käytetyssä haastattelurungossa (Kuvio 8) tulevat esiin muut teemat: teknologia, yhteisö, palveluntarjoaja sekä palvelu ja tuote. Teknologiateeman tavoitteena on selvittää kuluttajan teknologiaan liittyviä asenteita tai uskomuksia. Yhteisöteeman tavoitteena on tuoda keskusteluun, missä määrin, jos lainkaan, kuluttaja saa apua tai neuvoja yhteisöistä tai missä määrin, jos lainkaan, yhteisöt ovat mukana kuluttajan luottamuksen muodostumisprosessissa sähköisiin palveluihin. Palveluntarjoajateeman avulla

haastatteluihin tulee kuluttajan kuvaus näkemyksestään palveluntarjoajan roolista luottamuksen muodostumisprosessissa. Sähköisen palvelun peruselementti on tuote tai palvelu, jota kuluttaja tarvitsee tai haluaa. Tämän teeman osalta halusimme haastateltavan käsityksiä palvelun ulkonäöstä ja toiminnasta sekä rekisteröitymisprosessista. (Pennanen, Tiainen & Paakki 2004.)

Minkälaisen vaikutelman käyttämäsi nettilehti antaa sinulle?  
Kerro, miltä sivu sinusta näyttää? (ulkoasu: pirteä, väsynyt, aurinkoinen...)  
Millaista nettilehden käyttäminen (lukeminen) mielestäsi on?  
Kerro tyypillinen nettilehden käyttötapa! (sisäänkirjautuminen, liikkuminen sivuilla)

Millaisia kokemuksia sinulla on nettilehtien käytöstä? Hauskin/surullisin kokemus? Kertoisitko esimerkein/ tarkemmin? (tilaus, maksaminen)  
Oletko jonkun nettilehden rekisteröitynyt käyttäjä?  
Mitä mieltä olet rekisteröitymistä vaativista nettilehdistä? (yksityisyys)  
Annatko tietoja itsestäsi?

Palveluntarjoajan valitseminen. Kuka kertoi? Ketkä neuvoivat? Mitä?  
Tiedätkö, mitä nettilehtiä ystävät/ perhe/ työkaverit/ kylä käyttävät?  
Onko kukaan suositellut nettilehteä, joka on ollut erilainen kuin on luvattu?

Oletko antanut palautetta nettilehdistä? Miksi? Mitä? Milloin viimeksi?  
Onko palautteeseesi vastattu?  
Luetko myös tavallista lehteä? Onko eroja?  
Mikä vaikutti tämän nettilehden valitsemiseen?

### **Kuvio 8.** Toisen haastatteluasetelman haastattelurunko

Kun olimme valinneet haastatellut kuluttajat esitettyjen periaatteiden mukaisesti, voimme siirtyä varsinaiseen haastattelujen toteuttamiseen. Ensimmäisen haastatteluasetelman yhteydessä keskityimme yksityisyyteen sähköisessä kaupassa ja sitä kysyttiin suoraan vastaajilta; toisella kerralla sähköisiä lehtiä koskeneiden kysymysten lisäksi haastateltavilta kysyttiin yleisiä sähköisiin palveluihin liittyviä kysymyksiä, myös yksityisyydestä. Lisäksi haastateltavan vastauksista saattoi nousta muita kysymyksiä. Taustakysymyksenä haastatteluissa oli: ”mitä on yksityisyys sähköisessä

kaupassa mielestäsi?” Tutkimuksessa käytimme puolistrukturoitua haastattelua, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Haastattelu etenee keskeisen teeman varassa, jolloin haastattelu voidaan vapauttaa tutkijan näkökulmasta ja tuoda tehokkaammin esiin haastateltujen ääntä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

### **3.4.3 Haastattelujen kulku**

Ennen varsinaisia haastatteluja tein ensimmäisellä haastattelukerralla kolme koehaastattelua ja toisella haastattelukerralla teimme yhden koehaastattelun. Koehaastattelut toimivat haastattelun harjoitustilanteena, jotta voidaan kokeilla ja harjoitella haastattelun tekemistä käytännössä sekä lisätä haastattelijan itseluottamusta erilaisissa haastattelutilanteissa. Tässä yhteydessä tarkistin, että suunniteltu haastattelurunko toimi odotetusti haastattelutilanteessa. Samalla varmistin, että kysymyksillä saatiin vastauksia tutkimuksen kannalta keskeisiin alueisiin kattavasti.

Tarkoituksena haastattelutilanteessa oli seurata kuluttajan esille nostamia asioita, kuitenkin niin että kaikki kohdat tuli käsiteltyä. Havaitsin, että haastattelukohdat on hyvä käydä läpi siinä järjestyksessä kuin haastateltavat tuovat erilaisia tekijöitä esiin. Lisäksi totesin, että haastattelurunkoon on hyvä merkitä jokaisen haastateltavan kohdalla, mitkä asiat on jo käsitelty. Huomasin myös, että vastausten kirjoittaminen tai muiden merkintöjen tekeminen kynällä haastattelun aikana häiritsi haastateltavia, joten luovuin tästä, koska joka tapauksessa nauhoitin haastattelut.

Ensimmäiset kuluttajahaastattelut sisältävät 12 haastattelua ja toiset haastattelut 10 haastattelua, joten yhteensä on 22 eri kuluttajien haastattelua. Haastattelujen kesto vaihteli noin 30 minuutista aina 2 tuntiin 30 minuuttiin, koska toiset haastateltavat halusivat antaa pidempiä vastauksia kuin toiset, jotka vastasivat lyhyemmin. Lisäksi oli eroja mietintäajassa, toiset puhuivat

nopeammin ja joskus keskustelu siirtyi kauas alkuperäisestä aiheesta, esimerkiksi syntyneeseen lapsenlapsen tai pojan lintuharrastukseen.

Toisella haastattelukerralla haastatteluja teki tämän tutkimuksen tekijän (Taina Kaapu) lisäksi Minna-Kristiina Paakki. Osassa toisen haastattelukierroksen haastatteluista oli paikalla kaksi haastattelija, osassa vain toinen. Tämä määräytyi haastateltavien aikataulujen perusteella, esimerkiksi samaan aikaan saattoi olla kaksi haastattelua. Kun paikalla oli kaksi haastattelijaa, haastateltavien käyttäytyminen vaihteli: toisinaan haastateltava reagoi molempien kysymyksiin samalla tavalla, joskus haastateltava vastasi vain toiselle. Jos haastateltava selvästi keskittyi vastaamaan vain toisen haastattelijan kysymyksiin, tämä jatkoi kysymyksiä ja toinen haastattelija seurasi sivusta.

Teimme kaikki haastattelut molemmin puolin ystävällisissä tunnelmissa ja rauhallisessa ympäristössä: koska haastatteluajat oli sovittu etukäteen, haastateltavat olivat varanneet riittävästi aikaa haastattelulle. Käytännössä toteutimme haastattelut haastattelijoiden työhuoneessa, haastateltavan työhuoneessa, haastateltavan kotona tai muussa sopivassa tilassa sen mukaan, mikä järjestely haastateltavalle parhaiten sopi. Haastateltavien kotona tehdyissä haastatteluissa oli paikalla myös perheenjäseniä, mutta he eivät osallistuneet haastatteluun ja siirtyivät toiseen huoneeseen. Kun haastateltavan työhuoneessa tuli käymään muu henkilö, tämän ajaksi keskeytimme haastattelun ja laitoimme nauhurin kiinni. Saimme haastattelut myös pysymään melko hyvin annetussa aiheessa kuitenkin heidän vastausten suuntaansa ohjaamatta.

Haastateltavista on myös todettava, että monet haastateltavat halusivat käyttää tilaisuutta hyväkseen ja kysyä mahdollisista ongelmistaan sähköisissä palveluissa haastattelijalta. Vastasimme näihin kysymyksiin kuitenkin vasta haastattelujen jälkeen. Haastattelutilanteessa monella haastateltavalla oli hyvin opettajamainen asenne, joka tarkoitti sitä, että he kertoivat haastattelijalle

omista kokemuksistaan opettaen niitä haastattelijalle. Tämä oli haastattelun tulosten kannalta erityisen hyvä, koska tarkoitus oli, että haastateltavat kertovat oikeista kokemuksistaan omista lähtökohdistaan. Haastattelija oli oppimassa kuluttajien tavallisista kokemuksista heidän jokapäiväisessä käyttöympäristössään. Pidimme lisäksi kenttäpäiväkirjaa, johon kirjattiin ylös havaintoja heti tehdyn haastattelun jälkeen.

Osa haastateltavista oli hieman jännittyneempiä kuin toiset, kuitenkin jännitystä usein laukaisi haastattelun edetessä tapahtunut keskustelu. Myös keskustelua nauhoittanut laite pöydällä vaikutti unohtuvan haastattelujen edetessä. Toiset haastattelut olivat ilmapiiriltään hieman virallisempia haastateltavan asenteesta johtuen kuin toiset, jotka rentoutuivat nopeammin: kaikki haastatellut vaikuttivat olevan hyvin kiinnostuneita haastattelusta ja haastattelun käsittelemistä asioista. Alussa pyrimme keskustelemaan kuluttajalle helpoista asioista ja käyttämään lämmittelykysymyksiä, jotta haastattelutilanteessa päästiin etenemään.

### **3.5 Aineiston analysointi**

Varsinainen kuluttajahaastattelujen analysoinnin aloitin litteroimalla eli kirjoittamalla nauhoitetut haastattelut paperille. Tein litteroinnin valikoivasti jälkikäteen, eli nauhalta litteroin kohdat, joissa käsiteltiin tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Jos puhuttiin esimerkiksi säästä, näitä kohtia ei litteroitu. Litteroinnin jälkeen aineistoa oli ensimmäisellä haastattelukierroksella 89 sivua ja toisella kierroksella 113 sivua eli yhteensä 202 sivua.

Aineiston analyysi oli iteratiivinen prosessi, jossa luin ensin muutamaan kertaan kaikki haastattelut läpi etsien lauseita (vrt. Sandberg 2000), jotka ilmaisivat kuluttajan käsityksiä yksityisyydestä. Materiaalin erittelyn jälkeen pyrin luokittelemaan aineistoa sekä yhdistelemään erilaisia luokkia. Toistin haastattelujen lukemista ja aineiston luokittelua kunnes muodostetut luokat

vastasivat mahdollisimman hyvin kuluttajien haastatteluissa antamia vastauksia.

Seuraavassa olen kuvannut haastatteluilla saadun litteroidun aineiston analyysiä tarkemmin: analysoinnissa on käytetty hyväksi Annikki Järvisen (1985) esittämiä periaatteita tutkimusalueeseen soveltaen. Ensimmäinen vaihe yksityisyyttä sähköisessä kaupassa koskevien avointen kysymysten käsittelyssä oli, että pyrin mahdollisimman yksityiskohtaisesti tallettamaan kaikki vastauksissa esiintyvät piirteet. Nämä piirteet saattoivat olla yksittäisiä sanoja tai lyhyitä lauseita.

Jokaisesta haastatteluvastauksesta tarkistin, esiintyykö tämä piirre siinä vai ei: esimerkiksi esiintyykö vastauksessa ”roskaposti”, vai ei esiinny. Tämän tutkimuksen aineistojen analysoinnissa ei ollut käytössä erityistä ohjelmaa vaan tein analysoinnin paperille tulostettujen haastattelujen sekä näihin liitettyjen paperille kirjoitettujen avainsanojen ja lauseiden avulla. Käytännössä toteutin tämän niin, että leikkasin saksilla koko paperille tulostetun aineiston paloiksi haastattelun esiin tuomien yksityisyyden piirteiden perusteella. Lisäksi oli tyhjiä paperilappuja, joihin kirjoitin esiin tullut piirre ja sijoitin nämä yhteen. Jos seuraava haastattelu kertoi taas samasta, sijoitin myös nämä yhteen. Oli myös vastauksia, jotka sijoittuivat useampaan raakaluokkaan. Esimerkiksi jos haastattelulainaus oli seuraava:

”Olen aina soittanut tilauksen. Olen voinut varmistaa, onko tuotetta, tai sitten varmistaa ominaisuuksia. --- En minä oikein kuvittele, että vieraassa kaupassa uskaltaisi huonommin tietoja antaa. En kuitenkaan lentomatkaa verkkokaupasta tilaisi. Pitäisi saada oikein kirjallinen vahvistus postissa seuraavana päivänä.”

Haastateltava nostaa esiin piirteen ”tuotteen ominaisuus vaikuttaa siihen miten yksityisyys koetaan” kertoessaan, että lentomatkaa ei uskaltaisi tilata. Haastattelulainauksesta tulee esiin, että mitä paremmin tuote koetaan turvalliseksi, sitä helpommin omia tietoja uskalletaan antaa. Kuluttaja haluaa itse varmistaa tilauksen soittamalla, hän ei selvästikään luota suoraan

ostamiseen verkkokaupasta. Lisäksi hän mainitsee, että postissa saadulla vahvistuksella on vahvempi merkitys kuin esimerkiksi sähköpostilla.

Muissa haastattelulainauksissa tuli myös esiin edellä mainittu piirre, esimerkiksi:

”Veikkauksen tietää ikään kuin, että se on. Jostain tuommoisesta NetAnttilasta ostaisi mieluummin kuin jostain ihan vieraasta paikasta. Esimerkiksi vedonlyöntiä voisi tehdä muuallakin kuin Veikkauksessa... Vaikka varmaan siellä ihan samanlaiset järjestelmät olisi.”

Haastateltu kuluttaja puhuu piirteestä ”tuotteen ominaisuus vaikuttaa siihen miten yksityisyys koetaan”, mutta lisäksi myös haastattelulainauksessa mainitaan kaksi tunnettua yritystä, Veikkaus ja NetAnttila. Kyseessä on tässä tapauksessa myös piirre ”palveluntarjoajan brändin merkitys”. Nämä piirteet yhdistettiin lähellä olevien lainausten kanssa koko aineiston analysoinnin jälkeen luokkaan kaupankäynti, johon kuuluvat esimerkiksi tuotteeseen tai palveluntarjoajaan liittyvät odotukset yksityisyyden osana.

Analyysin toisessa vaiheessa tarkastelin, minkä tyyppisiä eri ominaisuuksien yhdistelmiä esiintyi vastauksissa. Pidin kaikki ominaisuuksien yhdistelmät analyysissä mukana. Edellä esitetyssä haastattelulainauksessa esimerkiksi on maininta myös järjestelmistä, joka on teknologiaa eikä suoraan liity kaupankäyntiin.

Kolmannessa vaiheessa pyrin kuvaamaan esimerkiksi kuluttajan asiakastietoja koskevat vastaukset seuraavien tekijöiden kautta: kaupankäynti, teknologia, yhteiskunta, kuluttaja itse, muut ihmiset. Kyse ei kuitenkaan ole tilastollisesta yleisyysjärjestyksestä (mikä käsitys esiintyy useimmin), koska sitä tutkimuksessa ei mitattu eikä aineistosta luokittelun avulla pysty määrittelemään tässä merkityksessä yleisintä käsitystä. On kuitenkin mahdollista seurata mitä nämä kyseiset haastateltavat ryhmänä ovat nostaneet esiin ja miten paljon keskustelua on käyty; luokittelu perustuu tähän haastatteluissa esiin tulleeseen järjestykseen. Aineistoa läpikäydessä merkitsin

epäselvät kohdat kysymysmerkillä ja palasin näihin myöhemmin, jonka jälkeen siirsin ne omaan luokkaansa.

Aluksi kolmannessa vaiheessa en Annikki Järvisen (1985) esittämästä menettelystä poiketen muodostanut hierarkiaa vaan kaksi horisontaalisella kuvaustavalla kuvattua luokkaa, joiden perusteella aineiston uuden analysoinnin jälkeen muodostin hierarkkisen luokittelun ennen neljättä vaihetta. Kuluttajat puhuivat haastatteluissa yksityisyydestä kahdessa eri merkityksessä (kolmannen vaiheen aluksi muodostetut luokat): (1) kuluttajat kertoivat, minkä tekijöiden kautta yksityisyys tulee esiin verkkokaupassa; (2) toisaalta he määrittivät tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten he ymmärtävät ja käsittelevät yksityisyyttä erilaisissa sähköisen kaupankäynnin tilanteissa. Kolmannen vaiheen perusteella edellä esitettyjen luokkien perusteella muodostin aineiston analysointi lähtökohtana luokitteluun mitä-aspektin (reflektion kohteet) eli horisontaalinen kuvaustapa sekä kuinka-aspektin (reflektion tasot) eli hierarkkinen kuvaustapa.

Neljännessä vaiheessa muodostin yhdistelmäluokituksen, jolloin luokitin kunkin kuluttajan vastaus kuhunkin kysymykseen vastauksessa esiintyvän korkeimman ominaisuuden mukaan. Tällöin saattoi siis vastaus sisältää luokituksen alempia tai pinnallisempia piirteitä, mutta sen luokitustaso määräytyi kuitenkin vastauksessa esiintyneiden kokonaisvaltaisempien tai syvällisempien piirteiden mukaan. Esimerkiksi voidaan ottaa seuraava haastattelulainaus:

”Silloin kun jotain luotettavia ja isoja käyttää niin alle viikossa sieltä tulee (toimitus)... Että tulee oikeaa tavaraa ja oikeaan aikaan ja se lasku tulee niin, että ei tarvitse pelätä, että sieltä tulee. Kun Visalla maksaa, kun se on sillä tavalla riskaabelia. En muuten ole käyttänyt (Visaa), mutta ulkomailta täytyy käyttää.”

Haastateltu kuluttaja puhuu sekä kaupankäynnistä (luotettavista, isoista palveluntarjoajista; saa oikeaa tavaraa), teknologiasta (sieltä järjestelmästä se



tulee) että yhteiskunnasta (ulkomailta täytyy käyttää Visaa, jota muuten ei mielellään käytä), jolloin luokitustaso määräytyy yhteiskunnan mukaan (luokittelussa korkein).

## 4 Kuluttajien yksityisyyskäsitusten luokittelu

Kuluttajat puhuivat haastatteluissa yksityisyydestä kahdessa eri merkityksessä: (1) haastateltavat kertoivat tekijöistä, joiden kautta yksityisyys tulee esiin sähköisessä kaupassa; (2) toisaalta he määrittivät tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten he ymmärtävät ja käsittelevät yksityisyyttä erilaisissa sähköisen kaupankäynnin tilanteissa. Näiden perusteella kuluttajahaastatteluilla kerätyn aineiston analysoinnin jälkeen luokitteluun muodostettiin mitä-aspekti (reflektion kohteet) sekä kuinka-aspekti (reflektion tasot) (Taulukko 2).

Yhteensä luokittelun tuloksena on 25 yksityisyyskäsitystä, joiden esittämiseen on otettu vihjeitä Isomäen (2002) ja Vartiaisen (2005) fenomenografisista väitöskirja-tutkimuksista, joissa on myös käytetty taulukoita käsitysten yhteenvedon esittämiseen. Luokittelussa kuluttajien yksityisyyskäsitteistä sähköisessä kaupassa on viisi reflektion kohdetta: kuluttajan asiakastiedot, kuluttajan seuranta, roskapostin uhka, hakkerien ja virusten vaara sekä maksamiseen liittyvät riskit.

Kuluttajan asiakastiedot tulivat haastatteluissa esiin eniten ja maksamiseen liittyvät riskit vähiten. Kyse ei kuitenkaan ole tilastollisesta yleisyysjärjestyksestä (mikä käsitys esiintyy useimmin), koska sitä tutkimuksessa ei mitattu eikä aineistosta luokittelun avulla pysty määrittelemään tässä merkityksessä yleisintä käsitystä. On kuitenkin mahdollista seurata mitä nämä kyseiset haastateltavat ryhmänä ovat nostaneet esiin ja miten paljon keskustelua on käyty; luokittelu perustuu tähän haastatteluissa esiin tulleeseen järjestykseen.

**Taulukko 2.** Kuluttajien yksityisyyskäsitteet (nouseva hierarkia)

Mitä → Kuinka ↓	Kuluttajan asiakastiedot	Kuluttajan seuranta	Roskapostin uhka	Hakkerien ja virusten vaara	Maksamiseen liittyvät riskit
Kaupankäynti	Käsitys 1: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kaupankäynnin kautta	Käsitys 6: Yksityisyys kuluttajan seurantana kaupankäynnin kautta	Käsitys 11: Yksityisyys roskapostin uhkana kaupankäynnin kautta	Käsitys 16: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana kaupankäynnin kautta	Käsitys 21: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä kaupankäynnin kautta
Teknologia	Käsitys 2: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina teknologian kautta	Käsitys 7: Yksityisyys kuluttajan seurantana teknologian kautta	Käsitys 12: Yksityisyys roskapostin uhkana teknologian kautta	Käsitys 17: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana teknologian kautta	Käsitys 22: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä teknologian kautta
Instituutio	Käsitys 3: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina instituution kautta	Käsitys 8: Yksityisyys kuluttajan seurantana instituution kautta	Käsitys 13: Yksityisyys roskapostin uhkana instituution kautta	Käsitys 18: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana instituution kautta	Käsitys 23: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä instituution kautta
Kuluttaja itse	Käsitys 4: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kuluttajan itsensä kautta	Käsitys 9: Yksityisyys kuluttajan seurantana kuluttajan itsensä kautta	Käsitys 14: Yksityisyys roskapostin uhkana kuluttajan itsensä kautta	Käsitys 19: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana kuluttajan itsensä kautta	Käsitys 24: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä kuluttajan itsensä kautta
Muut ihmiset	Käsitys 5: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina muiden ihmisten kautta	Käsitys 10: Yksityisyys kuluttajan seurantana muiden ihmisten kautta	Käsitys 15: Yksityisyys roskapostin uhkana muiden ihmisten kautta	Käsitys 20: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana muiden ihmisten kautta	Käsitys 25: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä muiden ihmisten kautta

Luokittelussa on viisi reflektion tasoa (kuinka-aspekti Taulukossa 2): kaupankäynti, teknologia, instituutio, kuluttaja itse sekä muut ihmiset. Taulukossa 2 on käytetty nousevaa hierarkiaa, jolloin esimerkiksi käsitys 5 sisältää käsitteet 1 – 4 yksityisyydestä sähköisessä kaupassa. Kaupankäynti liittyy tuotteeseen tai palveluntarjoajaan, esimerkiksi ostettavien tuotteiden luonne ylipäättään tai palveluntarjoajan brändin merkitys. Hierarkian toisella tasolla kaupankäyntiin liittyviin tekijöihin on lisätty teknologia: esimerkiksi

millaiseksi tietoverkossa asiointi koetaan tai miten tietoturvaan liitetyt tekijät vaikuttavat yksityisyyteen. Kolmannella tasolla edellisiin käsityksiin on lisätty instituutio: siihen kuuluvat esimerkiksi lakien vaikutus tai miten turvallisena eri maat koetaan. Kuluttaja voi myös ymmärtää oman toimintansa vaikutukset yksityisyyden osana, silloin neljännellä tasolla edellisiin on lisätty kuluttaja itse. Viides taso muut ihmiset sisältää edelliset tasot: kuluttaja ymmärtää läheisten ihmisten merkityksen, esimerkiksi perheenjäsen voi seurata yksityisten tietojen antamista verkkopalveluun.

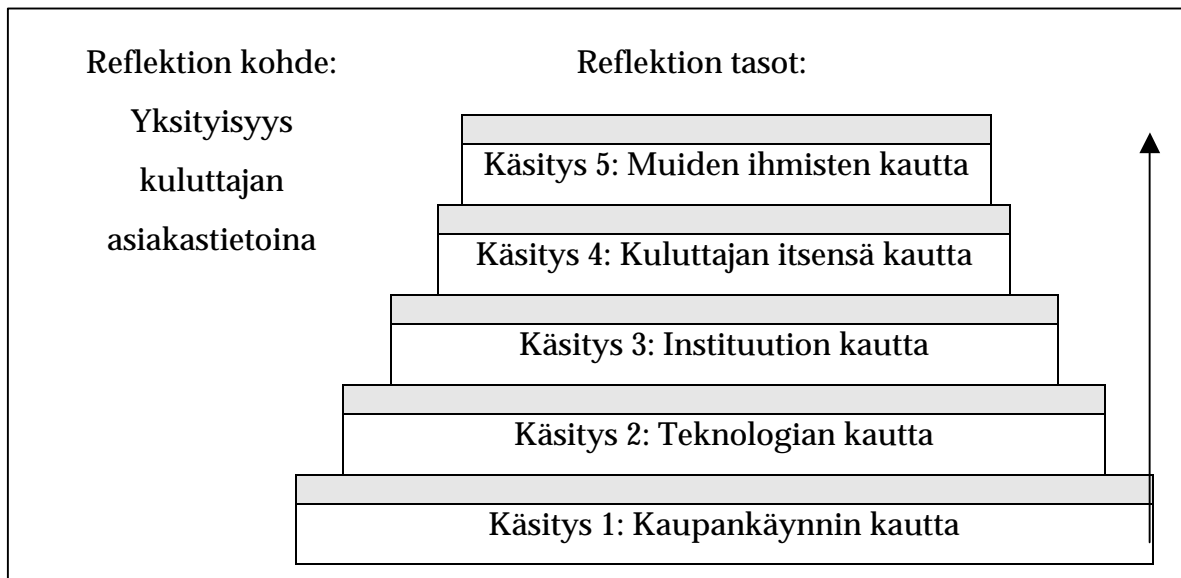
Seuraavassa esittelen tulokset Taulukossa 2 esitettyjen reflektion kohteiden (mitä-aspektin) kautta.

#### **4.1 Kuluttajan asiakastiedot**

Kuluttajahaastatteluissa tuli eniten esiin kuluttajan asiakastietojen kerääminen, käsittely ja käyttäminen kuluttajan näkökulmasta, toisin sanoen kuluttajan asiakastietojen merkitys yksityisyyden osana. Asiakastietoina tarkoitetaan tässä tietoja, joita palveluntarjoajat keräävät asiakkaistaan ja jotka kuluttaja itse tai hänen tuttavansa on kuluttajasta antanut.

Osa haastateltavista käytti käsitettä asiakastiedot, kuitenkin kaikissa haastatteluissa ei puhuttu täsmällisesti asiakastiedoista vaan haastateltava saattoi kutsua tietoja itsestään omasta näkökulmastaan: minun tietoni. Usein yksityisyys kuluttajien puheessa liittyi erityisesti omien tietojen antamiseen palveluntarjoajalle. Kuluttajan yksityisyyteen sähköisessä kaupassa liitettiin esimerkiksi henkilökohtaisten tietojen kuten sähköpostiosoitteen käyttäminen markkinointiin: silloin ei puhuttu roskapostista vaan luvallisesta postista. Haastateltujen kuluttajien välillä ei ollut merkittäviä eroja vastauksissaan, he olivat yleisesti haluttomia antamaan omia tietojaan palveluntarjoajille.

Haastatellut olivat huolestuneita henkilökohtaisten tietojensa turvallisuudesta sen jälkeen, kun ne on kerätty: he pelkäsivät, että tietoja voidaan käyttää väärin. Kuviossa 9 on havainnollistettu hierarkkisia käsityksiä (käsitys 1 – käsitys 5) yksityisyydestä kuluttajan asiakastietoina reflektion tasojen kautta. Seuraava taso alhaalta ylös noustessa sisältää aina edellisen käsityksen ja on siten edellistä kehittyneempi.



**Kuvio 9.** Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina – reflektion tasot

### **Käsitys 1: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kaupankäynnin kautta**

Kun haastatellut kuluttajat ymmärsivät yksityisyyden käsityksen 1 mukaan, olennaista oli esimerkiksi ostettavien tuotteiden luonne ylipäättään tai soveltuvuus verkkokauppaan ja palveluntarjoajan brändin merkitys. Kaikki haastatellut olivat käsitykseen 1 liittyvien tekijöiden osalta hyvin samoilla linjoilla riippumatta haastatteluissa kertomistaan taustoista. Haastateltavat nostivat painokkaasti esiin sen, että tuotteiden ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten yksityisyys koetaan kuluttajan asiakastietoina. Haastatteluista tuli selvästi esille, että mitä tarpeellisemmaksi tuote tai palvelu koetaan, sitä helpommin omia tietoja uskalletaan antaa. Esimerkiksi yksi haastatelluista kuluttajista on valmis antamaan tietojaan rekisteröitymiseen, kun hän haluaa lukea tiettyä nettilehteä ja lehden lukemiseksi tiedot on annettava:

”Yleensä täällä maaseudulla posti kulkee niin hitaasti, että kun minä tulen töihin, niin vielä ei ehdi posti tulemaan. Ja sitten kun minä olen tosiaan iltayhdeksään melkein aina töissä, niin ei sitten aina tule (luettua lehteä)... Sitten kun haluaa tietää esimerkiksi aikaisemmin jotain uutisia kuin silloin illalla, niin silloin tulee hyvin nopeasti katsottua netistä, että mitäs siinä lehdessä nyt lukeekaan.”

Haastatellut antavat tietojaan nettikaupassa mieluiten, kun he ovat ostamassa tuotteita ja palveluita, joista he tietävät mahdollisimman paljon etukäteen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi CD-levyt ja matkaliput. Vaatteet tai ruoka eivät haastateltujen kuluttajien mielestä sovellu niin hyvin verkkokauppaan. Seuraavassa yksi haastatteluissa esiin tullut perustelu, miksi ruuan ostaminen verkkokaupasta ja samalla tietojen antaminen olisi hankalaa:

”Sapuskoita en verkosta ostaisi. En verkossa voi kertoa millaisena banaanini haluan, raakana, puolikypsänä tai kypsänä.”

Haastatelluista kuluttajista suurin osa mainitsi, että omien tietojen antaminen palveluntarjoajalle on riippuvainen siitä, kuka palveluntarjoaja on. Tästä tulee hyvin esiin se, että kuluttajien mielestä joihinkin palveluntarjoajiin verkossa voi luottaa, ei kuitenkaan kaikkiin. Haastatelluilla vaikutti olevan vahva kuva esimerkiksi palveluntarjoajan luotettavuudesta, jos kyseessä on tunnettu brändi. Brändien vahvuudeksi mainitaan se, että kuluttajat tietävät käytännössä etukäteen, mitä saavat. Silloin myös omien tietojen antaminen on helpompaa. Useimpien puheessa tuote ja palveluntarjoaja (kauppa) liittyivät kiinteästi toisiinsa omien tietojen antamisessa, esimerkki tästä seuraavassa:

”No jos se tuote löytyy sieltä ja on kohtuuhintainen. Se kauppa vaikuttaa luotettavalta ja minäkin melkein uskon, että sellainen on olemassa ja sitten tällaiset kaikki... Ja että minä tarvitsen sellaista tuotetta sitten.”

Edeltävässä haastattelulainauksessa tuli esiin kohtuuhintaisuus, jonka monet haastateltavat mainitsivat olennaiseksi syyksi antaa henkilökohtaisia tietoja ja käyttää verkkopalveluja. Myös seuraava haastateltu kuluttaja huomautti ilmaisuudesta, kun kysyttiin kokemuksia hänen käyttämänsä nettilehden (Iltalehti) rekisteröitymisestä:

”Kyllä se (Iltalehden rekisteröityminen) minusta on ihan asiallinen. En minä sitä ainakaan pidä pahana, jos kerran joku ilmaista tuotetta sieltä... Niin kyllä sen verran, että muutaman painalluksen ja henkilötietonsa rohkenee antaa. Niin ei se nyt minusta liikaa ole vaadittu.”

Monet haastatelluista kuluttajista pitivät kuitenkin tavaroiden hakemista tavallisesta kaupasta edullisempänä. Toisaalta pohdittiin, että kuluja syntyy myös esimerkiksi matkasta kauppaan omalla autolla tai perinteisestä kaupasta ostaessa on helpompi tehdä heräteostoksia. Tällöin sähköisestä kaupasta ostaminen olisi loppujen lopuksi edullisempaa ja järkevää, vaikka omia tietoja pitäisikin sähköisesti antaa.

## **Käsitys 2: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina teknologian kautta**

Käsitys 2 sisältää ensimmäisen käsityksen (käsitys 1: yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kaupankäynnin kautta), johon on lisätty teknologiaan liittyvät käsitykset kuluttajan asiakastietojen yhteydessä. Teknologiaksi haastatellut ymmärsivät esimerkiksi kaupan verkkosivut tai järjestelmät sekä niiden ylläpidon ja näitä haastatteluissa erityisesti tuotiin esiin. Käsitettä järjestelmä ei tosin aina mainittu vaan kuluttaja saattoi haastattelussa sanoa esimerkiksi: ”niillä siellä koneella” tai ”sen kaupan tiedoissa”.

Ensisijaisesti kaikki haastatellut kuluttajat kaipasivat tietoja siitä, kenen kanssa asioivat: monet olivat huomanneet, että usean verkkokaupan sivuilta yhteystietoja on vaikea löytää, jos niitä tarvitsee. Tämä koettiin teknologian viaksi, koska kuluttajat huomauttivat usein tietojen puuttumisesta järjestelmästä, mutta siihen sisältyy myös käsitys 1, kuten seuraavasta haastattelulainauksesta tulee esiin:

”Se on vähän ongelma, kun olen joskus yrittänyt löytää työasioissa paikan osoitetta, siis niin kuin oikeata osoitetta ja sitä ei löydy mistään. Ei yhtään tiedä... missä päin se kyseinen pulju sijaitsee. Mutta ehkä se on tätä, että tehdään sivut ja joku ostoskorijuttu sinne, mutta sitten ainoa peruste sivuille on, että semmoiset pitää olla kun muillakin on. Ei niitä sitten päivitetä eikä mitään. Se on sitten huonoa palvelua, se on sitä, että ne sivut on ollut pakko tehdä.”

Edellä kuluttaja puhuu kyseisen yrityksen huonosta palvelusta, joka liittyy palveluntarjoajaan ja johtaa siihen, että yksityisyyden menettämisen pelossa omia tietoja ei anneta. Haastateltujen kuluttajien mielestä pelkkä sähköpostiosoite tai palautelomake ei riitä yhteydenpitoon. Kuluttajat toivat esiin yrityksen yhteystietojen tarpeen lisäksi sen, että kaikki verkkokaupat eivät ylläpidä ja päivitä sivujaan aktiivisesti. Toisin sanoen sivuilla voi olla vanhentuneita tietoja.

Lisäksi yksi näkökohta on, että sivujen ulkoasusta voidaan päätellä, että yritys ei ole ottanut verkkokauppaan ryhtymistä kovin vakavasti. Useat haastatellut kuluttajat toivat esiin verkkokaupan sivujen toiminnan ja ulkoasun. Lisäksi palveluntarjoajaan ja tietojen antamiseen haastateltavat liittivät sen, mitä rekisteröitymisessä kysytään. Esimerkiksi yksi haastateltavista mainitsi, että täytettäviä kohtia rekisteröitymisessä voi olla useita:

”Mutta sitä (rekisteröitymistä) ei saa tehdä sitten liian vaikeaksi eikä monimutkaiseksi. Että kyllä jos minäkin alan jotakin katsomaan ja tulee monta rekisteröitymislomaketta että täytä tämä kohta, täytä tämä kohta, niin en minä sitten. Ajattelen, että antaa olla, en minä jaksa, koko elämäkertaani johonkin rekisteröitymiseen kirjoittamaan kuitenkin.”

Tämä haastateltava mainitsi rekisteröitymisen vaikeudesta ja monimutkaisuudesta, jotka hän liittää järjestelmään ja samalla teknologiaan. Kun haastateltavat puhuivat erityisesti oman yksityisyyden menettämisestä ja pelosta, tulivat näkyviin syvimmälle teknologiaan liittyvät näkökulmat. Yhden näkökulman kertoi haastateltu kuluttaja, kun häneltä kysyttiin kokemuksista tietokoneista:

”En pidä lainkaan siitä, että he vain ottavat minun henkilökohtaiset tietoni tietokoneelta... ja kirjoittavat ne sinne. Esimerkiksi jos minun pitää mennä Kelaan jonkun oman asiani takia... En todellakaan tahdo, että henkilökohtaiset tietoni ovat vain jollakin tietokoneella. Heidän pitäisi kirjoittaa ne... käyttää paperia ja laittaa ne kansioon. Silloin kun on kynää ja paperia, tiedän varmasti, että se on ja pysyy siellä. Silloin tietäisin varmasti, että henkilökohtaiset tietoni ovat turvallisessa paikassa. Minä en oikeastaan tykkää siitä systeemistä. Minä olen oikeastaan vaan semmoinen numerosarja.”



Edellisessä haastattelulainauksessa on havaittavissa, että teknologian vaikutuksesta tämä kuluttaja kokee lähes menettäneensä yksityisyytensä ja identiteettinsä, koska hän on ”semmoinen numerosarja”. Kuitenkin hän kokee turvalliseksi asiakastietojen käsittelyssä kynän ja paperin, jotka ovat olleet pitkään käytössä ja muodostuneet hänelle tutuiksi tavoiksi toimia. Toisessa kuluttajahaastattelussa huomautettiin, että tietokoneessa asiakastietojen käsittelyssä on myös hyviä puolia:

”Tietokone on hyvä, kun se voi heti tarkistaa, että teet oikein. Jos se on ihminen, se voi tehdä virheitä... laittaa vaikka semmoisen kohdan, mikä ei ole mahdollinen. Se automaatti voi sanoa, että tämä ei pelitä. Jos se ihminen olisi siellä joskus aikojen päästä, voisi tulla kommentti, että tässä ei ollutkaan nämä oikein.”

Kuluttajat olivat hyvin huomanneet sen, että joillakin sivustoilla käyttäjää neuvotaan toimimaan turvallisesti yksityisyyden suojelemiseksi asiakastietojen yhteydessä – nettilehdistä keskusteltaessa tämä ei yhtä selvästi noussut kuluttajien puheeseen. Monet haastateltavat muun muassa mainitsivat, että verkkopankin sivuilla mainitaan toimintoa lopetettaessa, että selainta ei saa jättää auki.

### **Käsitys 3: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina instituution kautta**

Kaupankäynnin ja teknologian lisäksi yksityisyyskäsityksessä 3 mukaan on otettu instituutio, johon kuuluvat esimerkiksi lakien vaikutus tai miten turvallisena eri maat koetaan. Yhteiskunta, jossa kuluttaja elää, vaikuttaa hänen yksityisyyskäsityksiinsä. Yhdessä haastatteluista tuli esiin rekisteröitymisen yhteydessä lakien merkitys yhteiskunnassa, kuluttaja haluaisi täsmällisempää lainsäädäntöä:

”Voisi olla, että siihen tulisi joku standardi tai joku semmoinen laki mikä sanoisi, että mitä tietoa saa kysyä ylipäätänsä. ... ja se on kuitenkin että jos joku kysyy jotain sosiaaliturvatunnusta tai jotain vastaavaa, niin sinä et kuitenkaan pääse sinne sivuille, jos et sitä tietoa anna.”

Haastatelluilla oli voimakkaita mielipiteitä yksityisyyden suojasta ja sen menettämisestä asiakastietojen antamisesta eri maiden välillä: Suomi koettiin ehdottomasti turvallisimpana. Monet haastatelluista mainitsivat, että he eivät anna henkilökohtaisia tietojaan ulkomaille. Tehdyissä kuluttajahaastatteluuissa tuli esiin mahdollinen edullisuus kotimaisiin kauppoihin verrattuna, mutta tätä pidettiin kuitenkin melko merkityksettömänä kuluttajien kokeman suomalaisen luotettavuuden rinnalla. Toiset haastatelluista olivat kuitenkin valmiimpia antamaan henkilökohtaisia tietojaan myös ulkomaalaisille yrityksille kuin Suomessa. Seuraavassa haastateltava täsmentää, miksi on rekisteröitynyt myös ulkomaisiin palveluihin suomalaisten lisäksi, vaikka kokeekin yksityisyyden omien asiakastietojen kannalta paremmaksi Suomessa:

”Jos haluat jotakin ammatti-informaatiota ulkomailta tai joltain foorumilta saada, niin on aina pakko rekisteröityä niihin palveluihin. Samaten sitten suomalaiset kaikki palvelut, mitä tulee käytettyä enemmän, niin vaatii sen käyttäjän tunnistamisen. Minkä takia sinne on ollut pakko rekisteröityä ja niitähän (paikkoja, jonne on rekisteröitynyt) on vaikka kuinka paljon, varsinkin jos aikoo postata sinne myyntiin, niin varsinkin sitten on pakko rekisteröityä.”

Lakien ja eri maiden turvallisuuden lisäksi tähän käsitykseen oman lisänsä tuo yhden haastatellun näkökulma, joka tulee esiin myös muiden haastateltavien käsityksissä, kun tältä haastateltavalta kysyttiin millaisia verkkokaupan palvelut rekisteröitymisen yhteydessä ovat käyttäjä:

”Mimmoisia järjestelmät olisi, jos ne olisi jonkulle mummulle tehtyjä... kyllä ne sitten taas olisi niin kömpelöitä. ...Jos tekniikka ei toimi, siellä ei käy kukaan, sitten niitä ei enää tarvita.”

Edellisessä haastattelulainauksessa kuluttaja (nuorehko mies) kokee, että palvelut pysyvät toimivina omien tietojen säilyttämisenkin osalta, koska tekniikaltaan toimimattomia ei käytetä. Ajatus on tekniikan kannalta positiivinen, kaikkien ei tarvitsekaan rekisteröityä: tekniikkaa ei ole tarkoitettu kaikille. Puheenvuoro tuo esiin yhteiskunnassamme esiintyvän asenteen, jonka mukaan ainakaan vanhemmat naiset eivät käytä sähköisen kaupan palveluita tai yleensä tietotekniikkaa. Sama asenne tuli esiin myös vanhempien naisten

kommenteissa, esimerkiksi tässä kuluttaja puhuu mummeleista tilauksen tekemisen yhteydessä, mutta ehkä hieman huumorilla:

”Luulen, että olen joskus lähettänyt saman korin verkkokaupasta kahteen kertaan. Sitä ei oikein ollut varmistettu... Jos on kauhean monimutkainen, sanon melkein, että mummeli kuin mummeli haksahuttaa jossain vaiheessa. Nuorempi voi selvittää toisaalta paremmin. Kuitenkin koen sen haasteena. Se on niin kuin ristisana, jos se on liian helppo... niin se ei haasta tarpeeksi, ...mutta jos se on liian vaikea niin siihen ei saa ensimmäistäkään sanaa... silloin ei synny kauppoja.”

Vaikka edellä haastateltavan mielestä nuoremmat selviytyvät ehkä ”mummeleita” paremmin netissä, hän kokee kuitenkin itse mahdolliset ongelmat haastavina. Haastateltu vertaa sähköisten palvelujen haasteita ristisanaan, jonka pitää olla sopivan haastava. Kuluttaja tarkastelee tässä haastattelulainauksessa kaupankäyntiä (kauppojen syntyminen palveluntarjoajan sopivassa ympäristössä), teknologiaa (käytettävyysoongelmat) ja instituutiota (asenne vanhempia naisia kohtaan tekniikan käyttäjinä), jotka kaikki kuuluvat käsitykseen yksityisyydestä kuluttajan asiakastietoina instituution kautta.

#### **Käsitys 4: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kuluttajan itsensä kautta**

Haastateltava kuluttaja voi myös ymmärtää oman toimintansa vaikutukset yksityisyyden osana esimerkiksi omien tietojensa luovuttamisessa palveluntarjoajalle, silloin edelliseen käsitykseen (käsitys 3: yksityisyys kuluttajan asiakastietoina instituution kautta) on lisätty kuluttaja itse. Tähän ei kuitenkaan riitä, että kuluttaja ymmärtää olevansa olemassa; hänen pitää käsittää, että hänen toimillaan on merkitystä yksityisyyden kannalta. Esimerkiksi kuluttaja voi antaa salasanansa perheenjäsenensä käyttöön, mutta ei ymmärrä tästä mahdollisesti aiheutuvaa vaaraa yksityisten tietojen menettämiseen. Usein mainittu tapa kuluttajan asiakastietojen yhteydessä yksityisyyden suojelemiseen on varovaisuus tietojen antamisessa, kuten myös yksi haastatelluista kuluttajista kertoi:

”Voi siitä (rekisteröitymisestä Iltalehteen) on niin paljon aikaa. Siitä on niin paljon aikaa, että silloin minä en edes ymmärtänyt varoa, että ei ihan mitä tahansa... tietojansa laittamaan. Minä olen laittanut sinne kaikki, mitä on kysytty. Nykyään tulee sitten ehkä laitettua vähemmän tarkkoja tietoja itsestään, jos pitää rekisteröityä. On tullut sitten ehkä varovaisemmaksi.”

Osa haastatelluista pyrki vaikuttamaan palvelun sisällä tietojen käsittelyyn ja käyttämiseen, aina siihen ei kuitenkaan ole tarjolla mahdollisuutta. Esimerkiksi seuraavassa haastattelulainauksessa kuluttaja kertoo, että hän haluaisi rekisteröityä niin että hän voisi tietää varmasti, että vain hän itse voi tilata verkkopalvelusta eikä kukaan muu hänen nimissään:

”No sillä tavalla, että tietäisin sitten, että se (asiakastietojen käsittely verkkopalvelussa) on sillä tavalla suljettu. Että kun minä tilaan, niin ne tietäisi, että se olen minä, joka siellä tilaa. Mutta siellä ei ole mitään sellaista mahdollisuutta, minä kokeilin sitäkin. Siellä on, oliko se Anttila vai Hobby Hall, mutta kuitenkin, että vaihda käyttäjätunnustasi. Niin kuvittelin, että tämä nyt on se, että minusta tulee oikea käyttäjä, mutta ei. Kun minä sitten tilasin, niin edelleenkin se onnistui asiakasnumerolla ja postinumerolla se tilaaminen, että ei se ole kovin luotettavaa.”

Edelliseen kuluttajan pohdintaan liittyy hänen kuulemansa tarina henkilöstä, jonka nimissä viemällä lehti postilaatikosta on tilattu tavaroita kotiosoitteeseen. Samassa lainauksessa tulee hyvin esiin instituutio (kerrottu tarina, joka voi olla tapahtunut tai keksitty, vaikuttaa kuluttajan yksityisyyskäsitteeseen), teknologia (kaupan järjestelmä) ja kaupankäynti (palveluntarjoajan luotettavuuden arviointi). Haastateltavien varovaisuuteen liittyy, että vain muutama haastatelluista kuluttajista sanoi, että he eivät ole koskaan antaneet muita kuin oikeita tietoja. Haastattelussa kuluttaja huomautti väriin tietojen antamisen tarpeellisuudesta kysyttäessä rekisteröitymisestä:

”Minä olen tehnyt sitten niinkin, että jos on sellainen paikka, että jostain ulkomailta on vaikka pakko imuroida joku ohjelma. Niin ja ei halua sitten, että jatkossa omat tunnukset jää sinne, niin minä olen sitten keksinyt ne (omat tiedot). Siis se on ihan, minusta tuntuu, että se on vähän niin kun pakko.”

Tässä yhteydessä kuluttaja koki, että keksittyjen tietojen antaminen ei ole ainoastaan oikein vaan niin on pakko toimia. Haastatellut myös sanoivat, että

varsinkin jos he ajattelevat, että eivät enää mene sivulle uudelleen ja omien tietojen antaminen on pakollista, on aivan sama, mitä tietoja he antavat. Yhdelle haastatellulle oli käynyt verkkopalvelussa seuraavasti, kun hän oli antanut itse keksimiään henkilötietoja:

”Sitten kävikin yhdessä niin hauska, mutta se olikin joku semmoinen testi, minkä halusin netistä mennä tekemään... Niin sinne piti antaa tietoja, niin minä annoin sinne jotakin ihan huuhaa-tietoja sitten ja syntymävuosikin piti laittaa. Ja syntymävuodenkin ihan vain laitoin summamutikassa, en yhtään ajatellut. Niin sieltä tuli vastaukseksi, että olet alle 18-vuotias, et voi osallistua tähän testiin. Että kyllä hyvä, kun siinä vaiheessa varoitettiin alle 18-vuotiaita: että etkö tiedä, ettei kannata koskaan antaa omia tietoja edes meille. Se oli hyvä, että se sitten siinä vaiheessa tuli selville... että ei niitä omia tietoja.”

Yksityisyyden säilyttämisen ja väärin tietojen antamisen suhteen voitiin vedota myös siihen, että niinhän ne muutkin tekevät. Hieman iäkkäämpi kuluttaja vetoaa siihen, että niinhän ne nuoretkin tekevät. Hän kertoo, että kyse on vallitsevasta käytännöstä (liittyy myös instituutioon) eli muutkin antavat muita kuin oikeita tietoja palveluntarjoajille:

”En omaa nimeäni anna, jos jonkun kanssa kirjoitan ...laitan sinne vaikka minkä Martan. Niinhän ne nuoretkin tekevät, ei ne oikeita tietojaan anna.”

Osalla haastatelluista oli omien tietojen antamiseen yksityisyyden osana kaiken kaikkiaan hyvin tiukka asenne omasta näkökulmastaan:

”Minä en antaisi rekisteröitymiseen kuin oman etunimeni ja koirani sukunimen. Mitä se niille kuuluu? Yleensä tunnistaminen, liikkuu missä tahansa: epädemokraattista, kun puhelimen kanssa liikkuvia seurataan. Mutta tähänhän me mennään... Tulee kirjeitä, että olet voittanut tietyn summan, pyydetään tilinumeroa voiton maksua varten. Täytyy olla täysin pöllö käyttäjä... Olen joskus yrittänyt tavoitella, kuka siellä vastapuolella on, sähköpostilla. Sellaista on vaikea selvittää.”

Voi myös olla, että jos jonkin uuden järjestelmän käyttö ei tunnu miellyttävältä, on helppoa vedota siihen, että se ei ole turvallinen. Jos tilanne on epävarma, kuluttajan on helpompi sanoa ei ja jättää omat tietonsa antamatta. Vaikka haastateltava edellä tietää, että näihin kirjeisiin ei tule vastata ja antaa

pankkitilin numeroa, hän silti viittaa näihin kirjeisiin ja käyttää sitä syynä, miksi hän ei anna henkilökohtaisia tietojaan verkossa. Ongelmia voi olla myös siinä, että vaikka omat tiedot haluaisi pitää oikeina, se ei aina ole mahdollista:

”Se, että mitä tietoja annan, riippuu siitä millä sivuilla olen. Jos olen vaikka jollain harrastussivuilla, oleellisia voivat olla harrastukseen liittyvät tiedot. Yleensä aika oikeita tietoja annan kumminkin, ongelma on enemmän se, että kerran antamia tietoja ei tule muutettua, vaikka osoite vaikka muuttuu. Sukupuoli nyt pysyy samana... heh heh... Tai sitten niitten tietojen muuttaminen siellä sivuilla on vaikeaa.”

Haastattelun mukaan esimerkiksi omia yhteystietoja ei pysty tai muista korjata kun itse muuttaa. Muutamat haastatelluista mainitsivat myös, että kun kerran tietonsa on antanut, niitä ei enää millään tavalla saa pois rekistereistä. Yksi haastateltava halusi omat tietonsa säännöllisesti tarkistettavaksi ja lisäksi hän mainitsi, että tunnuksia ja salasanoja on vaikea muistaa:

”Pitäisi tavallaan olla semmoinen, että säännöllisin väliajoin tulisi tiedot ja voi vahvistaa, onko ne oikein. Eli ylläpitäjä laittaisi, että nyt sinun tietosi on tämmöiset, katopas nyt. Sitten on semmoinen, että kun rekisteröityy eri paikkoihin, on vaikea muistaa tunnuksia ja salasanoja ja sitten niiden palvelujen käyttö jää ihan sen takia. Jos on omalla koneella niin selaimen voi laittaa muistamaan ne, mutta en minä uskalla sitä käyttää.”

Jos yksityisyys vaikuttaa kuluttajan mielestä uhatulta, esimerkiksi jos tietoja kysytään hänen mielestään liikaa, tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja hylkää koko palvelun ja tietojen antamisen:

”Jos tulee semmoinen olo, että mitä ne minulta tuollaistakin kysyy, niin sitten ei anna niitä tietoja tai menee vallaan pois.”

Lisäksi sähköisten palvelujen käyttäminen vaatii myös rohkeutta ja osaamista, kuten seuraavassa kuluttaja haastattelussa huomautti:

”No olisiko itseluottamuksesta vähän kyse. Juuri siinä, että jos minä en osakaan, kun minä en osakaan, niin siinähan pitäisi olla vähän sitä, että nyt minä otan ja kokeilen, minä kokeilen. Se on tietenkin yksilöllistä se.”

Käsityksessä 4 (yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kuluttajan itsensä kautta) tuli esiin, että haastatellut kuluttajat kokevat heillä olevan useita vaikuttamismahdollisuuksia omien asiakastietojensa säilymisessä yksityisinä.

### **Käsitys 5: Yksityisyys kuluttajan asiakastietoina muiden ihmisten kautta**

Edellisten käsitysten lisäksi yksityisyyskäsitykseen 5 kuluttajan asiakastiedoista sisältyvät muut ihmiset. Käsityksestä 3 (yksityisyys kuluttajan asiakastietoina instituution kautta) käsitys 5 eroaa siten, että tässä kuluttaja havaitsee ympärillään olevat muut ihmiset, jotka hän pystyy yleensä nimeämään. Käsitys 3 keskittyi yhteiskuntaan liittyviin tekijöihin. Kun yksityisyys ymmärretään muiden ihmisten kautta, kuluttaja ymmärtää läheisten ihmisten merkityksen, esimerkiksi perheenjäsen voi opastaa tietokoneen käytössä. Esimerkiksi haastatteluissa yksi kuluttaja kertoi verkkopalvelujen käyttämisen opettelemisesta seuraavasti:

”Minulla on sellainen systeemi, että opiskelen jossain ja otan aina yhden asian. Ja sitten jos tyttö tai poika tulee käymään, niin minä kysyn niiltä sen, ja sitten minä kirjoitan sen muistiin ja otan sen sillä tavalla haltuuni.”

Toisin sanoen kun tyttö tai poika kertoo tietyn nettipalvelun käyttämisestä, se hälventää mahdollisia yksityisyyteen liittyviä pelkoja ja haastateltava on valmis opiskeltuaan käyttämään palvelua. Toisessa esimerkissä tulee edellistä selvemmin esiin tuttavien merkitys. Kun kaveri kertoo riittävän mielenkiintoisesta lehtijutusta, niin sitten omia tietoja voidaan antaa rekisteröitymiseen, jotta uutiset saadaan saataville myös itselle ja käydä keskustelua tuttavan kanssa:

”Ehkä tyypillisimmästä päästä on se, kun kaveri vierestä huikkaa, että mitähän se Matti (Nykänen) taas on tehnyt, kun sillä on naama verillä. Molemmat menevät johonkin Iltalehteen katsomaan, mitä se Matti ja Mervi ovat siellä taas tehneet.”

Haastateltujen kuluttajien mukaan tuttavan suosituksen voima on vahva, esimerkiksi vaikka seuraavassa kuluttaja usein kokee, että hän ei halua antaa

omia tietojaan sähköisiin palveluihin, hän heti vastasi, kun sai ystäviltään sähköpostin kautta palveluntarjoajan osoitteen:

”Oli joku, minkä minä sain sähköpostin kautta Riinalta ja Eeva-Liisalta, mutta minä en nyt, osallistuin sitä kautta ja oli kauhea homma... kun minä en muista kenenkään ihmisten sähköpostiosoitteita, kun se piti kolmelle aina lähettää, niin minä en muista kenenkään sähköpostiosoitteita. Niin minä pistin sitten vaan semmoiset, mitä mää muistin kutakuinkin vaan ulkomuistista. Ajattelin, että minä en ehdi kuitenkaan mistään hakea niitä osoitteita. Mutta se oli joku vaan semmoinen lehti netissä, että en minä sitä sen paremmin tutkinut sitä lehteä.”

Osoitetta piti myös jatkaa sähköpostissa eteenpäin ja kuluttaja teki tämän, vaikka ei ollut lehdestä kiinnostunut ja hän toteaa, että osallistumisesta oli ”kauhea homma”. Huomaamattaan hän tosin tuli antaneeksi myös muiden henkilöiden yhteystietoja.

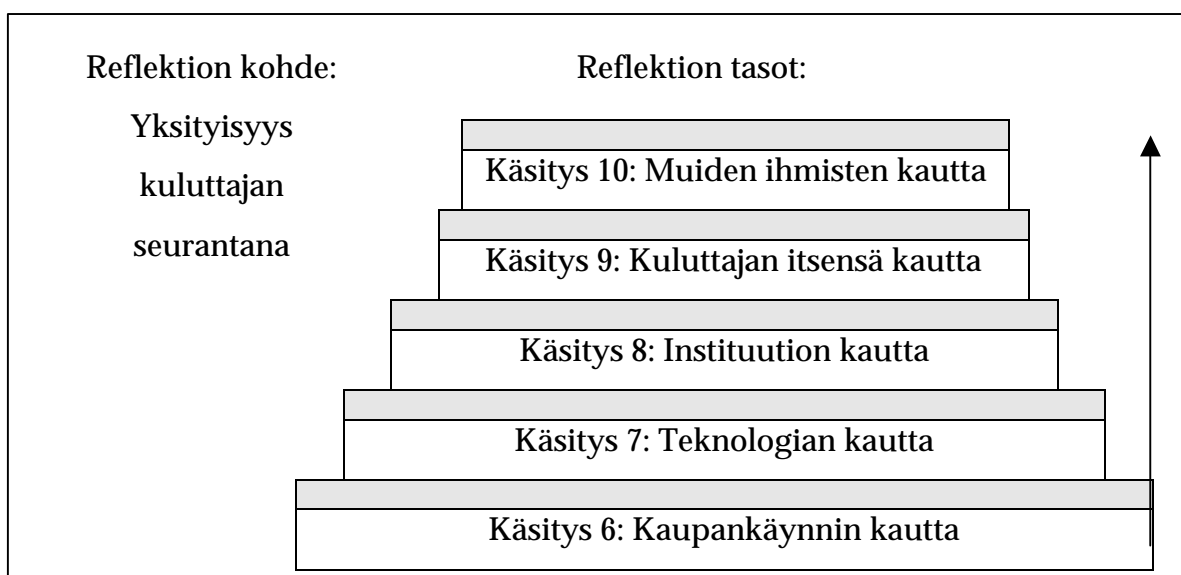
#### **4.2 Kuluttajan seuranta**

Yksityisyys nähtiin tehdyissä kuluttajahaastatteluissa kuluttajan asiakastietojen lisäksi kuluttajan seurantana, joka tuli haastatteluissa toiseksi eniten esiin. Toiset haastateltavat olivat selvästi enemmän huolissaan heiltä piilossa tapahtuvasta seurannasta kuin toiset, jotka kertoivat, että seurantaa ei laajasti ole tai sillä ei ole merkitystä heille tuntemattomille ihmisille. Haastateltavat tarkoittivat seurannalla esimerkiksi, että palveluntarjoaja seuraa kuluttajan ostokäyttäytymistä tai poliisi valvoo verkon käyttäjiä. Aina haastatellut kuluttajat eivät käyttäneet käsitettä seuranta vaan esimerkiksi he kertoivat, miten joku jossakin tarkkailee heitä. Merkittävää käsityksissä yksityisyydestä kuluttajan seurantana on, että usein haastateltavat eivät pystyneet kovin tarkasti kertomaan mitä tai missä on tai kuka seuraa, mutta heillä oli silti vahva käsitys siitä, että heitä seurataan ja tämä rikkoo heidän yksityisyyden suojaansa.



Yksityisyyskäsitteet, joihin kuluttajien henkilökohtainen seuranta verkkokaupan yhteydessä liittyy, eroavat selvästi asiakastietoihin liitetystä käsityksistä (yksityisyyskäsitteet 1 – 5). Olennainen ero on, että haastateltavat puhuessaan asiakastiedoista usein selvästi luottavat palveluntarjoajaan sinällään ja uskovat, että tämä ei käytä saamiaan tietoja väärin. Haastattelussa tuli esiin, että kun haastateltavat näkevät yksityisyyden kuluttajan seuranta, he olivat enemmän peloissaan siitä, että joku ulkopuolinen jollakin tavoin tarkkailee heitä.

Tiedot eivät ole heidän itsensä antamia vaan palveluntarjoaja tai joku muu taho pystyy jollakin tavalla näitä tietoja kuluttajasta keräämään tai vain tarkkailemaan tietokoneen käyttämistä. Seurannasta ja yksityisyydestä puhuttiin yleensä aina hyvin negatiivisesti ja seuranta pelättiin. Kuitenkin jos oma palveluntarjoaja seuraa esimerkiksi ostokäyttäytymistä, siinä nähtiin myös hyviä puolia. Kuviossa 10 on havainnollistettu hierarkkisia käsityksiä (käsite 6 – käsite 10) yksityisyydestä kuluttajan seuranta reflektion tasojen kautta. Seuraava taso alhaalta ylös noustessa sisältää aina edellisen käsitteen ja on siten edellistä kehittyneempi.



**Kuvio 10.** Yksityisyys kuluttajan seuranta – reflektion tasot

**Käsitys 6: Yksityisyys kuluttajan seuranta kaupankäynnin kautta**

Jos käsitystä 6 vertaa käsitykseen 1 (yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kaupankäynnin kautta) tuotteen ja palveluntarjoajan osalta, yksityisyydestä kuluttajan seuranta puhuttaessa tuote ja palveluntarjoaja ovat usein jotakin huomattavasti epämääräisempää eikä niin merkityksellistä. Tämä on ymmärrettävää, jos kuluttajan seuranta sähköisessä kaupassa ymmärretään jossakin ulkopuolella, ei oman palveluntarjoajan toimesta tapahtuvaksi. Haastateltujen keskeinen huolenaihe oli, että vierailuja www-sivuilla voidaan salassa seurata ja näin heidän yksityisyyden suojaansa rikotaan. Haastateltua kuluttajaa kaikki seuranta ärsyttää:

”Raivostuttavaa, jos seurataan! Joku seuraa minun toimiani, kaikki tietävät, että olen eläkeläinen ja muuttanut tänne. Tulee täsmäohjattua tavaraa sekä postilaatikkoon että sähköpostiin.”

Haastattelulainauksessa on huomattavaa edellä mainittu epämääräisyys: haastateltava mainitsee, että ”joku” tuntematon taho tai palveluntarjoaja seuraa ja ”tavaraa” mainoksia tai roskapostia tulee. Seuraavassa haastatellun kuluttajan mielestä on hyvä, että hän ei saa mainoksia, jotka eivät kiinnosta:

”Periaatteessa kaikki on ihan ok. Jos jollain on niin paljon mielenkiintoa tutkia minun menoja... niin ihan vapaasti. Ja sitten on kuitenkin tämä, että se nimitieto ja muut siellä ei kuitenkaan sano sille ihmiselle mitään, koska se ei tunne minua. Se on toista, jos sitä tekisi sellainen, joka tuntee. Se olisi kiusallista. Ei minulle esimerkiksi vauvan vaippamainoksia tule ja se on vaan hyvä; en niitä kaipaakaan. Jos mainokset menee oikealle ihmiselle niin en usko, että se silloin haittaa.”

Edellinen lainaus selvästi osoittaa, että kaikki haastatellut eivät suhtaudu kielteisen jyrkästi mahdolliseen seurantaan yksityisyytensä kannalta. Olennaista haastatellun mielestä on, että tietoja ylipäätään käsittelee sellainen henkilö, joka ei tunne häntä. Kuitenkin suurin osa haastatelluista oli asenteeltaan hyvin kielteisiä, vaikka kyseessä olisi tietty palveluntarjoaja. Yhdessä haastattelussa kuluttaja pohti, miten tarkkaa seuranta on:

”Kyllä se muuten on kun muutaman kerran ydinräjähteistä puhuu ja hermokaasuista ja tämmöisistä ja jotain kemiallisia, niin kyllä joku jossain vaiheessa kiinnitti... kyllä minä uskon, että se kontrolli niin tarkkaa on, että kun tiettyjä sanoja riittävän usein käytät... niin kyllä joku rupeaa kyselemään.”

Kuluttaja ei kuitenkaan sano suoraan, miten ja missä kontrollia tapahtuu, joten yksityisyys nähdään enemmän kuluttajan seurantana kaupankäynnin kautta. Tässä yhteydessä kaupankäynti tarkoittaa konkreettista tuotetta tai palveluntarjoajaa enemmän ympäristöä, jossa toiminta tapahtuu.

### **Käsitys 7: Yksityisyys kuluttajan seurantana teknologian kautta**

Useimmin haastatteluissa yksityisyys kuluttajan seurantana ymmärrettiin käsityksen 7 mukaan eli huomioon otettiin taustalla oleva teknologia. Käsitys 7 sisältää edellisen käsityksen (käsitys 6: yksityisyys kuluttajan seurantana kaupankäynnin kautta), johon on lisätty teknologiaan liittyvät käsitykset kuluttajan seurannan yhteydessä. Teknologiaksi haastatellut ymmärsivät myös tässä yhteydessä esimerkiksi kaupan verkkosivut tai järjestelmät, mutta kauppa (palveluntarjoaja), josta puhutaan, on usein joku muu kuin kuluttajalle tuttu ja hänen yleensä käyttämänsä. Seuraavasta haastattelulainauksesta tulee esiin, että täydellistä tietoa kuluttajan seurannasta haastateltavalla ei ole:

”Kyllä aina jää jälkiä johonkin. Mutta ei kaikesta siitä haittaakaan ole. No sehän oikeastaan voi vaan helpottaa, jos se verkkokaupan sivu voidaan tehdä itselle sopivaksi. Ei se ainakaan minua loukkaa.”

Tämä kuluttaja tietää, että ”jotakin jälkiä jää” ja jälkien jäämisen hän yhdistää teknologiaan. Jos siitä on hänellä hyötyä, hän ei kuitenkaan koe tätä ongelmana yksityisyyden kannalta. Jälkien jääminen oli tiedossa myös muilla haastatelluilla kuluttajilla, tästä esimerkki:

”Sillä (rekisteröitymisellä nettipalveluun) aivan selvästi yritetään saada myytyä jatkossa jotakin jollakin konstilla. Mutta sitten jos ihminen, kun niitä tulee niitä kaikkia niitä tiedostoja, se ja se tyyppi käy näillä sivuilla. Kyllä minä sen tiedän, että kaikesta jää jälki.”

Haastatellut eivät kuitenkaan tarkasti pystyneet kertomaan, mitä tietoja kuluttajista näihin jälkiin voidaan kerätä ja miten tarkasti niitä voidaan analysoida. He halusivat palveluntarjoajilta lisää tietoa piilossa tapahtuvasta seuraamisesta, mutta toisaalta usein uskoivat, että heidän käyttämänsä sähköisen kaupan palvelut ovat teknologian ja yksityisyyden kannalta turvallisia. Yksi haastatelluista kertoo kysyttäessä käyttäjäljistä esimerkin, jossa hän yhdistää omat tietonsa kuluttajan toiminnan seuraamiseen:

”Olen kuullut käyttäjäljistä. Kun minä en ollut kauan vielä nettaillut tuli ilmoitus, että musteenne on vähissä. Minä katsoin, että Herra Jumala näinkö pian se loppuikin tämä minun musteeni. ...Sitten minä tajusin, että tämä olikin mainos. ...Olisiko ne jostain voinut tietää, onko minun musteeni lopussa?”

Haastatellulla kuluttajalla ei ollut tietoa siitä, voiko mustesuihkutulostimen musteen määrää tietää jostakin ulkopuolelta. Yksi haastateltavista vertasi sähköisiä palveluita perinteisiin kirjastopalveluihin kysyttäessä, mitä tietoja hänestä voidaan nähdä verkkopalveluja käytettäessä:

”Loukkaa, että näkee vaikka, mistä sivulta tulet. Vähän sama kuin... että mitä kirjastot keräisi... tietoja lainatuista kirjoista. ...Ai mutta nehän kerää? ...”

Haastateltava vertaa sähköistä kauppaa tuttuun ja turvalliselta tuntuvaan kirjastoon, mutta sitten havaitseekin, että siellä hänen henkilökohtaisia tietojaan on mahdollisesti kerätty jo pidempään. Muutamassa haastattelussa tuli esiin, että satelliiteista seurataan paitsi ihmisen liikkumista fyysisesti myös verkon käyttöä:

”Olen vähän ajatellut, että taitaa ne tuolta satelliiteista seurata, missä ihminen kulkee että... vaikkei nyt mikrosirua olekaan ihan. --- Ennen se oli, että katsottiin syttykö naapurissa valot, onko ne hengissä, mutta nyt se seuranta menee sähköä nopeudella maailman ympäri.”

Edelliseen haastattelulainaukseen sisältyy ajatus siitä, että ennen oli paremmin kuin nyt, kun ne seuraavat kuluttajaa ”satelliiteista” ja ”sähköä nopeudella”. Seuraavassa haastateltava toteaa, että paikallisessa kaupassa tietojen antamisella ei ole niin väliä, eikä se loukkaa yksityisyyttä:

”Ja olen ajatellut sitä, että näkeekö paikallinen K-market hyvinkin tarkkaan, mitkä on ihmisten kulutustottumukset. Ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Kyllä se sitten jos se kuluttajaa sitten palvelee, että tulee semmoisia tarjouksia, kun mitä ostaa. Se on tietysti sen kauppiaan oma intressi, mutta kai siitä kuluttajallekin on jotakin hyötyä. Että on vain kaupan sitä artikkelia, mitä halutaan ostaa. No ainakin sitten voisi ajatella, että ei käyttäisi sitä korttia. Mutta onhan siinä suuri kiusaus käyttää (kaupparyhmän bonuskorttia), kun saa alennusta kuitenkin. Ja luulen, ettei siinä kauheasti ole aikaa kauppiaillekaan yksittäisen ihmisen ostoksia tutkia.”

Sama käsitys tuli esiin myös kun toisessa haastattelussa kuluttaja pohti, että tilastointia saa tehdä vasta tehdyistä ostoksista ja niin että kuluttaja näkee seurannan itse:

”Se on ihan sama, kun normaalissa kaupassa joku seuraisi sinua koko ajan. Ja kirjoittaisi, että mitä tuotteita olet sieltä katsonut, että nyt se katsoi tuota hedelmäjuomapurkkia ja sitten se kävi siellä maitokaapilla katsomassa sitä rasvattoman maidon hintaa. Ja minusta se on vakoilua, jossain määrin joka tapauksessa.”

Näiden kuluttajien tapaan monet haastateltavista vertasivat kokemuksiaan perinteisestä kaupasta sähköiseen kauppaan kun he ymmärsivät yksityisyyden kuluttajan seurantana teknologian kautta. Perinteinen kauppa tuntui teknologian suhteen monista haastatelluista luotettavalta vertailukohdalta, kuitenkin usein huomattiin, että sielläkin voi yksityisyyttä loukkaavaa seurantaa olla (esimerkkinä edellä mainittu kaupparyhmän bonuskortti).

### **Käsitys 8: Yksityisyys kuluttajan seurantana instituution kautta**

Kun haastateltavat ymmärsivät yksityisyyden kuluttajan seurantana instituution kautta, edelliseen käsitykseen (käsitys 7) lisättiin yhteiskuntaan liittyvä tekijä. Kuluttajan seurannan yhteydessä tämä tekijä oli ulkomaat eli muut maat kuin Suomi. Ajateltiin myös täsmennetyksi, että Yhdysvaltain tiedustelupalvelu seuraa haastateltavaa:

”Kun kuitenkin sitten sitä sähköpostiani luen ja kaikkea. Niin sitten kuitenkin joskus ajattelen, että Yhdysvaltain tiedustelupalvelussa

tarkkailevat minua, kun pieni kotiäiti lukee sähköpostiansa, että olenkohan minä joku vaarallinenkin terroristi.”

Kuluttaja edellä toisin sanoen kokee, että ulkomailta voidaan seurata kun hän käyttää sähköpostia tai sähköisen kaupan palveluja, ja tämän hän liittää yksityisyyskäsitteeseensä. Silloin läsnä on myös instituution lisäksi teknologia, jolla kuluttajaa tarkkaillaan sekä ympäristö, jossa toiminta tapahtuu – seuraavassa (käsitys 9) yksityisyyskäsitteeseen liitetään myös kuluttajan itsensä merkitys sähköisen kaupan toimijana.

### **Käsitys 9: Yksityisyys kuluttajan seurantana kuluttajan itsensä kautta**

Useimmin haastateltavat kertoivat, että he eivät voi vaikuttaa seurantaan. Kuluttajan seuranta kuluttajan itsensä kautta oli halua päästä vaikuttamaan, esimerkki tästä seuraavassa haastattelussa:

”Että pitäisi itse nähdä se tilastointi, että mitä on tilastoitu. Että siellä voisi olla joku info sivu, johon voisi käyttäjä mennä ja katsoa mitä tietoa hänestä on kerätty. --- Tai sitten sen pitäisi olla lisäohjelma sen nettiohjelman rinnalla, joka tuota noin niin kontrolloi, mitä tietoa siitä tai siitä käyttäjästä kerätään, että sen pystyisi sitten itse samalla lailla analysoimaan kuitenkin.”

Haastateltu kuitenkin koki, että nyt hänellä ei ole mahdollisuutta seurata itsestään tehtyä tilastointia, joka rikkoo hänen yksityisyyden suojaansa. Hän joka tapauksessa uskoo, että on seurantaa ja haluaisi tähän teknologiseen ongelmaan teknologisia ratkaisuja, jotka toisivat hänelle paremmat valvontamahdollisuudet.

### **Käsitys 10: Yksityisyys kuluttajan seurantana muiden ihmisten kautta**

Kun yksityisyyskäsitteeseen 9 ymmärretään lisäksi muut ihmiset, nousee yhtä hierarkiatasoa ylemmäs. Seuraavassa haastattelulainauksessa havaitaan, mitä tämä haastateltu kuluttaja ajattelee yksityisyydestään ja tarkkailusta:

”Perheenjäsenet voivat tarkkailla... Ei varmaan muut. Paitsi... että poliisi varmaan tarkkailee. Kyllähän ne esimerkiksi voi tutkia, ettei myynnissä ole vaikka varastettua tavaraa... ja sitten vaikka kyselee.”

Haastateltu huomioi, että poliisi tarkkailee verkossa, mitä käyttäjät tekevät. Toisaalta perheenjäsenet kotona voivat tarkkailla hänen verkon käyttöönsä. Haastattelulainauksen yksityisyyskäsityksestä tulevat esiin kaupankäynti (sähköisen kaupan ympäristö, jossa tarkkailu tapahtuu), teknologia (miten tutkiminen tapahtuu), instituutio (poliisi tarkkailee), kuluttaja itse ja perheenjäsenet seuraamassa kuluttajan omaa netin käyttöä. Nämä tekijät kaikki kuuluvat käsitykseen yksityisyydestä kuluttajan seurantana muiden ihmisten kautta, koska kyseessä on hierarkkinen luokittelu, jolloin tämä ylin luokka sisältää kaikki alemmat luokat.

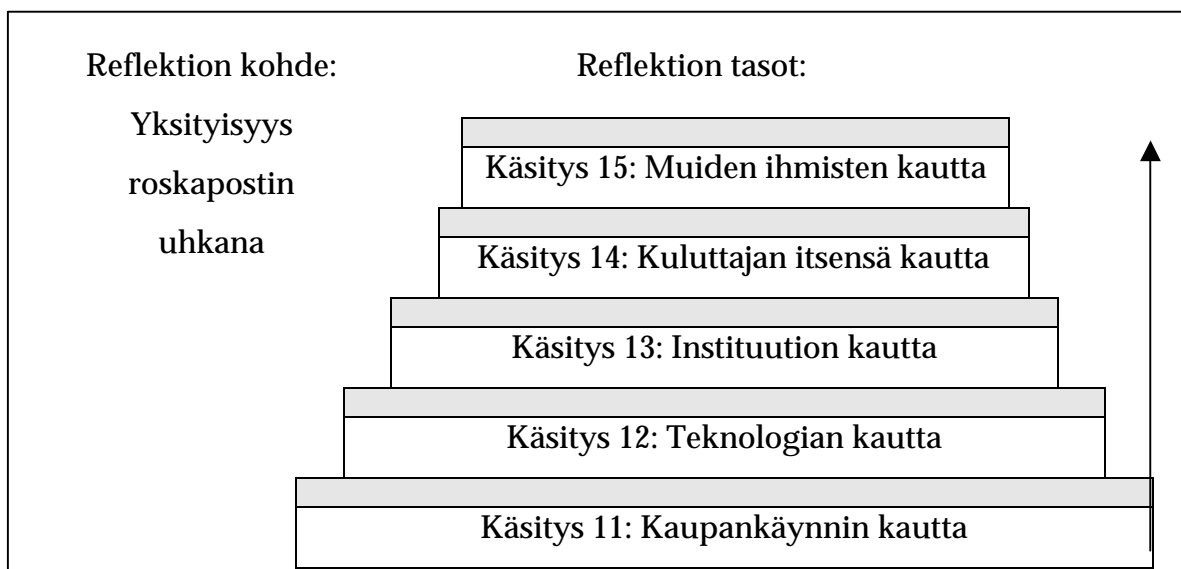
### **4.3 Roskapostin uhka**

Seuraavassa tarkastellaan kolmanneksi eniten kuluttajahaastatteluissa käsiteltyä käsitystä yksityisyydestä roskapostin uhkana. Roskapostiksi ymmärretään sähköposti, jonka lähettämiseen kuluttaja ei ole antanut lupaa. Käsitettä roskaposti käytetään tässä, koska sitä myös haastateltavat käyttivät useimmin, mutta myös lyhyemmin: ”roskaa”, ”törkyä” tai ”spämmiä”. Roskapostin uhka tuli haastatteluista selvästi kuluttajan asiakastiedoista eroavana esiin ja se oli pelkästään negatiivinen tekijä yksityisyyteen liitettynä.

Joskus voi olla vaikea määritellä sitä, mikä on roskapostia ja mikä ei. Esimerkiksi pari vastaajaa piti rekisteröitymisen jälkeen palveluntarjoajilta saatavaa postia toivottavana, kun taas muutamat eivät sitä halunneet koskaan. Vaikutti olevan melko henkilökohtainen asia, mitä lopulta pitää roskapostina ja mitä ei. Yhteistä ja kuluttajan asiakastiedoista erottavaa oli kuitenkin, että haastateltavat useimmiten kokivat yksityisyyttään loukkaavan roskapostin tulevan jostakin ulkopuolelta, ei omalta verkkokaupalta tai palveluntarjoajalta.

Toisin sanoen tarvitaan vastaanottajan tulkinta siitä, mikä on hänelle turhaa tai häiritsevää postia – se on roskapostia.

Kuviossa 11 on havainnollistettu hierarkkisia käsityksiä (käsitys 11 – käsitys 15) yksityisyydestä roskapostin uhkana reflektion tasojen kautta. Seuraava taso alhaalta ylös noustessa sisältää aina edellisen käsityksen ja on siten edellistä kehittyneempi.



**Kuvio 11.** Yksityisyys roskapostin uhkana – reflektion tasot

### **Käsitys 11: Yksityisyys roskapostin uhkana kaupankäynnin kautta**

Käsitys 11 sisältää yksityisyyden ymmärrettynä roskapostin uhkana kaupankäynnin kautta, joka tässä yhteydessä tarkoittaa palveluntarjoajaa tai tuotetta enemmän kaupankäynnin ympäristöä (ei kuitenkaan sisällä varsinaisesti teknologiaa). Kysyttäessä yksityisyydestä sähköisessä kaupassa, haastatellun vastaus oli seuraava:

”Mainosten lähettäjät saisi seivästää kuin Bagdadin kalifit Husseinin aikana. Sietämätöntä, kun sinä jotain yrität tehdä, tulee mainos...”

Kaikki haastatellut eivät olleet ilmauksissaan yhtä voimakkaita, mutta yleisesti haastatteluissa tämä oli tapa, jolla roskaposti nostettiin yksityisyyden uhkaksi:



haastateltavat pitivät roskapostia ärsyttävänä ja sietämättömänä. Kun kuluttaja haastatteluissa käsitteli samassa yhteydessä teknologiaa, siirryttiin reflektion tasolla ylöspäin.

### **Käsitys 12: Yksityisyys roskapostin uhkana teknologian kautta**

Yksityisyyskäsityksessä 12 mukana on kaupankäynnin lisäksi teknologia: miten roskaposti toimii teknisesti. Seuraavassa haastateltu kuluttaja huomauttaa, että roskaposti vaikeuttaa tietotekniikan käyttöä yksityisyyden suhteen:

”Se on sillä tavalla hirveen haavoittuvainen, kun siellä on semmoista törkyä ja roskaa ihan liikaa, mikä häiritsee sitä käyttöä. Mutta joku semmoinen sivu, mikä on toiminut aikaisempaa vaikka tosi hyvin. Niin sitten sieltä rupeaa tulemaan vaikka kaiken näköisiä potenssilääkemainoksia (sähköpostiin) ja jos menee sitten, ja sitten kun ne ovat semmoisia automaattisia.”

Edellisessä haastattelulainauksessa kuluttaja pohtii, että sähköpostiin tulevat mainokset tulevat aiemmin hyvin toimineilta sivuilta ja ne ovat ”semmoisia automaattisia”. Usein haastatteluissa kuluttaja eivät tuoneet esiin, että mainoksia lähettäisivät tunnetut tahot vaan tuntemattomat. Automaattisuus viittaa teknologiaan, joka toimii itsestään. Haastateltava pohtii seuraavasti mainoksia ja roskapostia:

”Minun puolellani ainakin on koneessa jatkuvasti mainoksia, kun minulla on oma puoli.”

Kun haastateltavaa pyydettiin täsmentämään, hän tarkoitti omalla puolella sitä, että hän kirjautuu koneeseen omilla tunnuksilla. Mainoksilla hän tarkoitti pop-up -ikkunoita. Hänestä siis tuntuu, että häntä seurataan surffatessa tarkemmin kuin hänen miestään, joka käyttää samaa konetta. (Tämä osa vastauksesta liittyy käsitykseen 7: yksityisyys kuluttajan seuranta teknologian kautta.) Toisaalta hän pitää mahdollisena, että myös sähköpostissa hän saa mainoksia enemmän. Haastateltu ei kuitenkaan osannut tarkemmin kertoa, miksi hänellä

on enemmän mainoksia ja roskapostia, hän joka tapauksessa liitti sen teknologiaan.

### **Käsitys 13: Yksityisyys roskapostin uhkana instituution kautta**

Kaupankäynnin ja teknologian lisäksi yksityisyyskäsityksessä 13 mukaan on otettu instituutio, johon kuuluvat esimerkiksi miten turvallisenä eri maat koetaan tai lakien vaikutus. Haastateltava kertoi välttävänsä ulkomaisia yrityksiä:

”Tietysti yksi tekijä on se, että alkaako tulemaan paljon tätä niin sanottua roskapostia. --- Mutta en ole kyllä asioinut tuntemattomien firmojen kanssa ja ulkomaisia firmoja kyllä olen vältellyt, kontaktia niihin.”

Edelliseen vastaukseen sisältyy ajatus siitä, että ulkomaisilta yrityksiltä voi useammin saada roskapostia. Kuluttajat myös ottivat huomioon, että lait ovat erilaisia: tämä toimii perusteena sille, miksi yksityisyyden suoja roskapostin uhan kannalta on Suomessa Yhdysvaltoja korkeampi.

### **Käsitys 14: Yksityisyys roskapostin uhkana kuluttajan itsensä kautta**

Yksityisyys roskapostin uhkana ymmärrettiin myös kuluttajan itsensä kautta (käsitys 14); tässä on kyse siitä, millaisia tapoja haastatelluilla kuluttajilla on turvata yksityisyyttään roskapostin uhkaa vastaan. Yksi haastateltava kertoi omista kokemuksistaan:

”Se (rekisteröityminen johonkin palveluun) on minun mielestäni nykyään tällä tietämyksellä... niin minua tosiaan kauhistuttaa niin. Aika varma saa olla siitä, että mikä se on se kohde, niin mihin rekisteröidyn tai annan tietojani niin että... On tosiaan tullut esimerkiksi joskus silloin seitsemän vuotta sitten esimerkiksi annettua tietoja, niin nyt sitten sitä roskapostin määrää, mitä sieltä sitten tulee, kun on sähköpostiosoite kaikkien tiedossa. --- Kyllä minua aina pelottaa, kun johonkin laitan nimeni ja osoitteeni.”

Edellisen johdosta kuluttaja oli ryhtynyt varovaiseksi, kun antaa omaa sähköpostiosoitettaan. Vain muutama haastatelluista kuitenkin totesi, että itse

roskapostille voisi tehdä mitään. Seuraavassa haastateltava mainitsee, että hän itsekin voi vaikuttaa:

”Samoin uusia (roskaposteja) tulee päivittäin nyt sen jälkeen, kun vaihdoin Hotmailin kieleksi suomen kun se ennen oli englanti. Sen sijaan Yahoo-postiin tuleva roskaposti sekä viruksen sisältävät viestit suodattuvat yleensä automaattisesti bulk mailiin, mistä sitten käyn poistamassa niitä.”

Myös muissa haastatteluissa tuli esiin teknologisia ratkaisuja, joiden avulla roskapostia voi hallita. Yksi haastatelluista kuluttajista huomautti, että ilmaissähköpostin voi jättää käyttämättä:

”Kyllä roskapostit ärsyttävät, niiden takia olen melkein kokonaan lopettanut Hotmailin käytön. Se oli pelkkää mainosta. Tai en siis lopettanut... en vaan ole lukenut sinne tulleita viestejä enää pitkään aikaan. Työposteissa on rajoitus, että sinne ei kaikkia posteja päästetä... se on hyvä. Aikaisemmin meni monta tuntia mainosten poistamiseen työaikaa, se on rasittavaa. Onneksi esimerkiksi ulkomaisia ei päästetä.”

Edellä kuluttaja huomauttaa ulkomaista, hänen työsähköposteihin ei ulkomaisista osoitteista lähetettyjä viestejä päästetä. Myös toisenlaisia kokemuksia on:

”En ole kyllä saanut (roskapostia) vaikka olen kyllä rekisteröitynyt ihan omilla tiedoillani. Mutta se on tietysti kyllä se, että riski kasvaa... Ainoa, minkä mainoksia ne lähettävät, niin ne lähettävät sitten omiansa.”

Toisin sanoen haastateltava kokee saamansa sähköpostin itselleen tarpeelliseksi, eikä pidä sitä roskapostina: näin ollen hänen yksityisyyden suojansa ei vaarannu.

### **Käsitys 15: Yksityisyys roskapostin uhkana muiden ihmisten kautta**

Muutamissa haastatteluissa tuli esiin, että haastatellut kuluttajat ottavat oppia muilta tuntemiltaan ihmisiltä tai keskustelevat sähköisten palvelujen käytöstä perheensä kanssa ja jakavat kokemuksiaan:

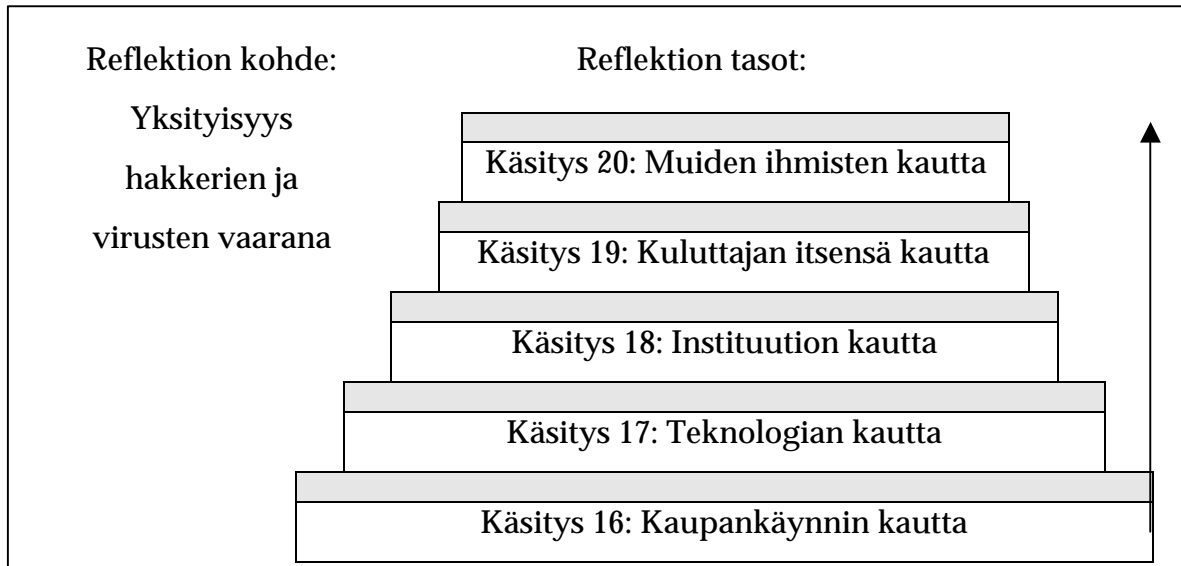
”On se poika sanonut, ettei sitä omaa sähköpostiosoitetta saa antaa, tulee sitä roskapostia.”

Edellisessä haastattelulainauksessa on kyse yksityisyyskäsitteestä 15, ja siinä roskapostin uhan taustalla ovat kaupankäynti (ympäristö, jossa roskaposti lähetetään), teknologia (jolla roskaposti tulee kuluttajalle), instituutio (vaikuttaa taustalla), kuluttaja itse (ottaa oppia, ei anna omaa sähköpostiosoitetta) ja muut ihmiset (poika, joka neuvoo kuluttajaa).

#### **4.4 Hakkerien ja virusten vaara**

Neljänneksi eniten haastateltavat toivat esiin hakkerien ja virusten vaaraa yksityisyyteen liitettynä. Tässä on käytetty käsitettä hakkeri, koska se oli käsite, jota haastatellut kuluttajat käyttivät. Vaikka melkein kaikki mainitsivat haastatteluissa hakkerit tai virukset (myös ”mato”, ”mötti”, ”joku, joka tekee haittaa”) yksityisyyden uhkana, kuitenkin kysyttäessä tästä tarkemmin, he eivät juuri osanneet vastata. Usein kysymys kierrettiin. Tämä saattoi johtua siitä, että tarkkaa tietoa ei ollut tai sitä ei haluttu paljastaa. Monet perustivat näkemyksensä tiedotusvälineistä saamiinsa tietoihin.

Haastatellut totesivat, että voi olla hakkereita tai palveluntarjoaja ei pidä riittävän hyvää huolta heidän tiedoistaan. Tässä kuluttajat olivat yleensä hyvin luottavaisia palveluntarjoajaa kohtaan. Lisäksi kuluttajat toivovat sivuille enemmän valvontaa, jotta hakkerit saataisiin kiinni, toisaalta heidän mielestään olisi tärkeää, että heidän omaa käyttöään ei seurattaisi. Kuluttajat haastatteluissa ajattelivat usein, että hakkerit käyttävät viruksia tietojen viemiseen. Kuviossa 12 on havainnollistettu hierarkkisia käsityksiä (käsitteet 16 – käsitteet 20) yksityisyydestä hakkerien ja virusten vaarana reflektion tasojen kautta. Seuraava taso alhaalta ylös noustessa sisältää aina edellisen käsityksen ja on siten edellistä kehittyneempi.



**Kuvio 12.** Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana – reflektion tasot

### **Käsitys 16: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana kaupankäynnin kautta**

Yksityisyyskäsityksessä 16 reflektion kohteena on hakkerien ja virusten vaara kaupankäynnin kautta, joka tässä yhteydessä tarkoittaa ympäristöä, ei kuitenkaan teknisesti ajateltuna. Esimerkiksi seuraavassa haastateltu kuluttaja mainitsee madot:

”Sähköposti on kätevä, mutta kyllä siinä siltikin niitä matoja on nyt tullut niin paljon, vaikka minä käytän vähän sitä. Sitä voisi käyttää paljon tehokkaamminkin. Siihen nähden, kuinka vähän sitä käytän, niin niitä matoja on tullut aivan yli oman tarpeen.”

Edellisessä haastattelulainauksessa keskeinen osa on madoilla, jotka häiritsevät sähköpostin käyttöä ja kuluttajan yksityisyyttä. Haastateltava ei kuitenkaan erityisesti liitä matoja teknologiaan, vaan hän ymmärtää, että niitä vain on sähköpostissa.

### **Käsitys 17: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana teknologian kautta**

Kun edelliseen käsitykseen lisätään teknologia, nousee seuraavalle reflektion tasolle (käsitys 17). Tässä yhteydessä kuluttajien haastatteluissa keskeistä oli,

että vaikka haastatelluilla kuluttajilla on jonkin verran tietoa siitä, miten kyseinen palveluntarjoaja heidän henkilökohtaisia tietojaan käyttää, kuluttajat saattavat silti pelätä että tiedot joutuvat ulkopuolisten henkilöiden käsiin turvallisuustoimenpiteiden puutteitten takia. Tämä pelko liitettiin ensisijaisesti teknologiaan ja myös käsitykset tietoturvasta tulivat usein esiin. Haastatteluissa useasti hakkerien ja virusten vaara ymmärrettiin hyvin teknisesti: esimerkiksi palomuuriohjelma suojelee yksityisyyttä hakkereja vastaan.

Kun haastateltavalta kysyttiin, miksi hän ei käytä nettiä monipuolisemmin, oli vastaus seuraava:

”Mutta se, että talon vuokrapapereita tilasin... mutta kauppaa en lähtisi vielä siellä tekemään: nimenomaan sen takia, että minun tarvitsisi antaa omat tunnusluvut sinne. ...Ja verkossa minun ei tarvitse juosta kaupasta kauppaan, voi vertailla.”

On tämän vastauksen perusteella hieman epäselvää, mitä haastateltava tunnusluvuilla tarkoittaa. Hän ei itsekään kerro enempää vaan vaihtaa puheenaiheen verkkokaupan hyviin puoliin. Haastateltava mainitsi myös toisen kerran tunnusluvut ja salasanat. Hänelle jollakin tavalla riittää se, että hänellä on esimerkiksi verkkopankkiin tunnukset, joita muut eivät tiedä. Toisessa haastattelussa kuluttaja myös määritteli yksityisyyden ja sähköisen asioinnin suhdetta tavallisessa pankissa ja verkkopankissa:

”Tai minun tiedot menevät... joku saa minun tiedot ja pystyy nostamaan tililtä rahaa. Että pankkiasiat ovat semmoisia. Minä en luota itseeni, että minä osaisin käyttää sitä tietokonetta niin, ja sitten kuitenkin tänä päivänä tulee aina joskus selville, että joku on päässyt jonkun tiedostoihin tietokoneella. Kun sinne tiedostoihin pääsee kuka tahansa, sieltä voi löytää mitä tahansa. Niin jokuhan voi tyhjentää minun tilin... tyhjän tilin... heh heh... Mutta kun tuttu ja turvallinen pankkivirkailija tulee niin viedään se sinne pankin säilöön, niin tiedän, että se raha on tallessa.”

Haastattelulainauksesta tulee esiin, että haastateltava uskoo, että joku (hakkeri) pääsee toisen tiedostoihin tietokoneella ja joku voi sitten käyttää väärin saamiaan tietoja. Hakkeri on joku pahantahtoinen, palveluntarjoajan henkilökuntaan kuulumaton henkilö. Vaikka tämä kuluttaja myös kertoi

haastattelussa, että hän ei itse käytä kuin tekstinkäsittelyä, sähköpostia ja hieman tiedonhakuun internetiä, hänellä on silti vahva käsitys siitä, että joku pääsee jonkun tiedostoihin. Hänellä henkilökohtaisesti riskejä ei juuri ole, koska hän pitää tekstinkäsittelyä ja tiedonhakua turvallisena: mitään omia tietoja ei tarvitse antaa.

### **Käsitys 18: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana instituution kautta**

Kaupankäynnin ja teknologian lisäksi yksityisyyskäsityksessä 18 mukaan on otettu instituutio, johon kuuluvat esimerkiksi lakien vaikutus tai miten turvallisena eri maat koetaan. Kuluttaja toteaa, että hakkerien suhteen ongelmat korostuvat ulkomailla:

”Se ongelma korostuu, jos se on (ulkomailla) vaikka joku perhokalastusyritys ja sinä rekisteröidyt sinne, vaikka omilla tiedoillasi. Niin se riski on olemassa, että joku hakkeri menee sinne ja hakee ne tiedot sieltä.”

Haastateltavat puhuivat viruksista myös kertoessaan hakkereista, jolloin he mainitsivat esimerkiksi, että hakkerit käyttävät viruksia henkilökohtaisten tietojen varastamiseen luotettavan palveluntarjoajan sivuilta. Toisaalta kotimaisten palveluntarjoajien turvatoimenpiteisiin luotettiin enemmän:

”No kyllä minä netissäkin annan (tietoja itsestäni) --- kun on kyseessä joku pankki tai energialaitos tai tällainen niin hyvinkin avoimesti yhtään avoimesti epäilemättä sitä kuka siellä välissä on... minä aina luotan siihen, että palveluntarjoaja on huolehtinut siitä, että meidän välinen yhteys on turvallinen. Kyllä ne ovat nämä kotimaiset brändit, joihin minä luotan aika hyvin vaikkei minulla tietenkään mitään perustetta ole luottaa niihin.”

Haastateltava uskoo, että suomalaisten verkkokauppojen sivuilta ostettaessa voi aina palauttaa, jos maksaminen ei onnistu hakkerin tunkeutumisen takia:

”Vaikka (suomalaisen) verkkokaupan sivuilta siirrytään oman pankin sivuille, on siinäkin vielä pieni mahdollisuus tunkea väliin vielä, uskoisin. Minä uskon kumminkin siihen, että vaan palautan. Maksaahan ne sen palautuksen.”

Lisäksi kuluttajan haastattelusta käy ilmi, että verkkokaupasta tekee turvallisemman paikan se, jos siellä on verkkomaksumahdollisuus oman kotimaisen pankin kautta kotimaisille verkkosivuille. Tämä toimii ilmeisesti eräänlaisena turvallisuuden takuuna yksityisyyden kannalta. Toisin sanoen pankki voidaan nähdä sekä yrityksenä että instituutiona.

### **Käsitys 19: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana kuluttajan itsensä kautta**

Haastateltava voi myös ymmärtää oman toimintansa vaikutukset, silloin edelliseen käsitykseen (käsitys 18: yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana instituution kautta) on lisätty kuluttaja itse. Esimerkiksi haastateltava kertoo seuraavassa, että hänellä turvallisuusasiat ovat kunnossa:

”Tuli ladattua kaikkia näytönsäästäjiä ja sellaisia. Kaikkea sellaista, mistä nyt tietää, että tulee niitä vakoilijoita roppakaupalla. --- Minulla alkaa olla tuolla kaikki, niin ei se pääse enää.”

Haastateltava esittää kaksi myös muissa haastatteluissa esiin tullutta tapaa, joilla hakkereita ja viruksia yksityisyyden uhkana voi välttää: koneelle ei ladata verkosta sisältöä, josta ei tiedetä tarkasti sekä koneella on ”kaikki”. Kaikki tarkoittaa tässä yhteydessä esimerkiksi palomuuria, virustorjuntaohjelmaa tai haittaohjelmien poisto-ohjelmaa.

### **Käsitys 20: Yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana muiden ihmisten kautta**

Käsitys 20 on edellistä käsitystä kehittyneempi ja sisältää kaupankäynnin, teknologian, instituution ja kuluttajan itsensä lisäksi muut ihmiset. Tämä käsitys tuli esiin seuraavassa haastattelulainauksessa:



”Jaa, on se poika meille tuonne asennellut niitä virustorjuntaohjelmia, kun se (poika) sanoi, että sellaiset pitää olla. Ennen ei ollut, mutta kyllä sitä sitten nyt tietää, että on niissä omat vaaransa.”

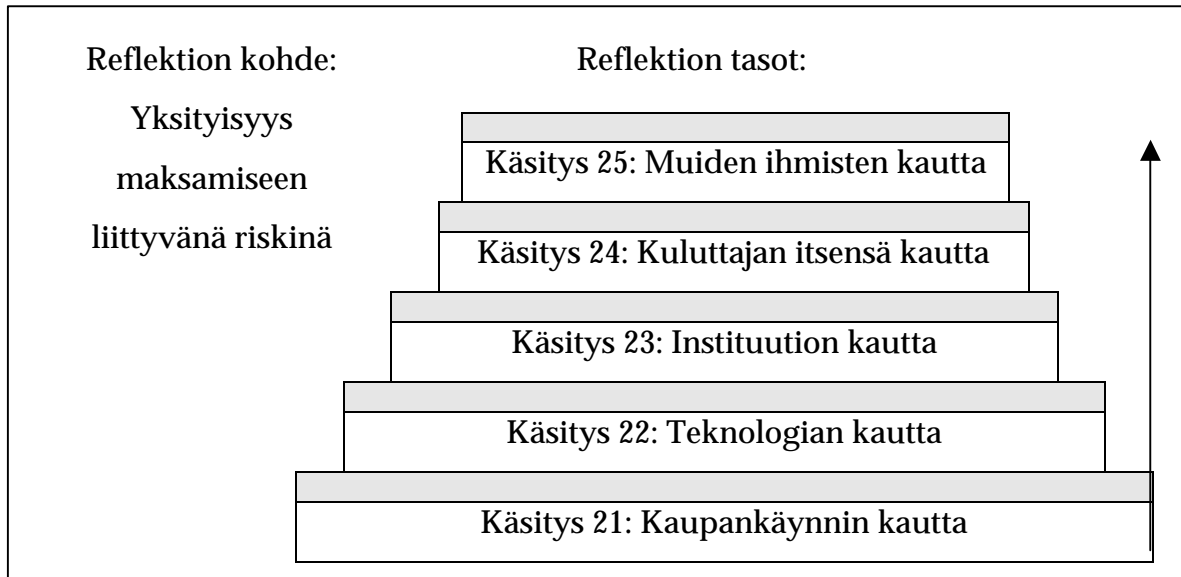
Edellisestä haastattelulainauksesta voidaan havaita tapa, jolla käsitys 20 tuli esiin: kuluttaja ymmärsi, että hänen toiminnallaan on merkitystä yksityisyyden suojelemissa viruksia vastaan, kun sai ohjeita muilta ihmisiltä (pojaltaan).

#### **4.5 Maksamiseen liittyvät riskit**

Tässä käsitellään haastateltujen kuluttajien maksamiseen liittämiä riskejä, jotka tulivat esiin haastatteluissa viidestä reflektion kohteesta vähiten. Näitä uhkia ovat esimerkiksi luottokorttitietojen antaminen tai verkkopankin käyttäminen. Oli mielenkiintoista, miten yksimielisiä vastaajat olivat maksamiseen liittyvistä ongelmista yksityisyyden osana; maksamiseen liittyvät riskit olivat irrallisia kuluttajan asiakastiedoista. Laskujen maksumahdollisuuden muistivat melkein kaikki haastateltavat mainita, ja useat sanoivat sitä käteväksi tai mukavaksi. Kuitenkin osa haastatelluista piti asiointia pankissa tai laskunmaksuautomaatilla mielekkäämpänä kuin verkkopankkia yksityisyyden kannalta.

Esimerkkinä nimenomaan maksamiseen liittyvästä riskistä haastatellut viittasivat useimmiten tapauksiin, joissa maksajan tiedot (esimerkiksi luottokorttitiedot) ovat tavalla tai toisella joutuneet ulkopuolisen tahon haltuun. Haastatellut kuluttajat olivat erityisesti huolissaan siitä, että heidän luottokorttitietojaan voidaan varastaa tai käyttää jossakin ilman heidän suostumustaan.

Kuviossa 13 on havainnollistettu hierarkkisia käsityksiä (käsitys 21 – käsitys 25) yksityisyydestä maksamiseen liittyvänä riskinä reflektion tasojen kautta. Seuraava taso alhaalta ylös noustessa sisältää aina edellisen käsityksen ja on siten edellistä kehittyneempi.



**Kuvio 13.** Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä – reflektion tasot

### **Käsitys 21: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä kaupankäynnin kautta**

Ensimmäinen reflektion taso kaupankäynnin kautta sisältää palveluntarjoajaan tai tuotteeseen liittyvät käsitykset. Yksi haastateltava vastasi seuraavasti kysymykseen, mitä hän netistä olisi valmis ostamaan:

” Jaa... Jos tilaisin verkosta pullollisen viskiä kerran kuussa, silloin voisin näpytellä sen sinne... minkä kansainvälisen pankin tilille maksun tahansa. Mutta jos ei tiedä tuotteesta mitään... ”

Kuluttaja tuo edellisessä vastauksessaan esiin, että hän uskaltaisi antaa maksamiseen liittyviä tietoja, jos tuote on luonteeltaan riittävän turvallinen.

### **Käsitys 22: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä teknologian kautta**

Kun yksityisyys nähtiin haastatteluissa maksamiseen liittyvänä riskinä teknologian kautta, otettiin ensisijaisesti huomioon sivujen ulkoasu:

”Kyllä sen nyt vähän näkee, että jos on ammattitaitoisesti tehdyt sivut. Vaikka on ulkomainen yritys, mitä ei ennestään tunne, niin kyllä sen vähän ulkoasusta näkee. Niin kyllä minä mieluummin semmoiselta ostan

kuin joltain semmoiselta, jolla on ehkä parin sivun webbisivut ja vähän semmoinen vaatimaton ulkoasu.”

Edellä kuluttaja mainitsee ammattitaitoisesti tehdyistä sivuista, tosin sanoen hän kokee, että teknologia tuo yksityisyyden suojaa. Toisaalta esiin tuli teknologian luonne laajemmin maksamisessa yksityisyyden kannalta:

”Semmoinen on... että siinä ei ole virkailijan kanssa. Että se on niin kuin näkymätön käsi, alkuun oli, nyt siihen on kai sitten tottunut. Semmoinen outo asia, ikään kuin se raha sitten vain tuli sieltä jostakin. Että siinä ollaan siinä tilanteessa niinkun yksin.”

Haastatteluissa havaittiin, että kuluttajat odottivat tietojärjestelmiltä täydellistä toimivuutta ja oikeellisuutta. Samalla kuitenkin hyväksyttiin ne virheet ja ongelmat, joita asioiden hoitaminen perinteisellä tavalla aiheuttaa. Seuraavassa haastateltu kuluttaja kertoo tästä esimerkin:

”Tuttavani osti FlyingFinnin lipun ja menetti rahansa. Kuopio-Helsinki lipun. Mutta mitä omiin kokemuksiini tulee... sellaiset tarvikkeet, jotka liittyvät taidetarvikkeisiin, soveltuvat hyvin, koska kaupat poikkeuksellisen harvinaisia, kansainvälisiä. Koulullekin on tilattu Japanista, Saksasta ...minä itsekkin olen tilannut. Ne ovat aina laatutavaraa, jos tietää merkin tai värikoodin. Normaalihintaisia, maksaa mitä maksaa, ... niitä kun ei saa muualta.”

Haastateltavan mielestä FlyingFinn -lentoyhtiöstä erityisen epäluotettavan teki se, että se toimi verkossa, ei samalla tavalla kuin mihin hän kuluttajana aiemmin on tottunut. Samalla hän toteaa, että verkkokauppaan soveltuvat hyvin harvinaiset taidetarvikkeet, joita on vaikea saada (käsitys 21). Silloin maksaminenkin tuntui turvalliselta, kun hän tiesi, mitä on tulossa. Tämän kuluttajan puheessa tietoturva liittyy kiinteästi palveluntarjoajaan tai yritykseen: tämä oli tavallista myös muiden kuluttajien haastatteluissa. Teknologia ymmärrettiin maksamisessa usein taustalla olevana tekijänä, johon on vain sopeuduttava ja johon ei voi vaikuttaa.

**Käsitys 23: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä instituution kautta**

Kun nousee yhtä reflektion tasoa ylemmäs, yksityisyys nähtiin instituution kautta. Tässä yhteydessä ulkomaat nousivat usein keskusteluun:

”Laskut on helppo maksaa verkkopankissa, rahat vain siirretään tilille. Ja se on myös turvallista maksaa verkkopankkitoiminnon avulla. Kunhan yhtiö on tiedossa, ettei mikään thaimaalainen.”

Haastateltavan mielestä verkkopankin käyttäminen ja maksaminen sinällään on yksityisyyden kannalta helppoa ja turvallista. Hän kokee verkkopankissa laskujen maksamisen myös turvalliseksi, kunhan yhtiö, jolle lasku menee, on kotimainen tai muuten turvallisesta maasta tuleva. Haastateltava mainitsee Thaimaan esimerkkinä ei-turvallisista maista; oman pankin hän sitä vastoin kokee hyvin turvalliseksi.

Monet haastatellut kuluttajat olivat huolissaan siitä, että heidän luottokorttitietojaan voidaan varastaa tai käyttää jossakin ilman heidän suostumustaan, erityisesti ulkomailla:

”Silloin kun jotain luotettavia ja isoja käyttää niin alle viikossa sieltä tulee... Silloin, että tulee oikeaa tavaraa ja oikeaan aikaan ja se lasku tulee sillä tavalla, että ei tarvitse pelätä, että sieltä tulee... Kun Visalla maksaa, kun se on sillain riskaabelia. ... En muuten ole käyttänyt (Visaa), mutta ulkomailta täytyy käyttää.”

**Käsitys 24: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä kuluttajan itsensä kautta**

Kun yksityisyys ymmärrettiin maksamiseen liittyvänä riskinä kuluttajan itsensä kautta (käsitys 24), puhuttiin keinoista, joilla kuluttaja voi hallita toimintaa. Näitä keinoja kuluttajat eivät maininneet usein, tässä kuitenkin yksi esimerkki:

”Se on vaan monesti huomattu, että se on aika hyvä pelote, kun toimintaan ei tule minkään näköistä korjausta mihinkään epäkohtaan. Niin laittaa tästä vähän niin kun yleisen kysymyksen (keskustelupalstalle) tästä tuotteesta, että mikä on kun esimerkiksi käyttöehdot on ollut mitä sattuu, että eihän tällaiset kuulu olla. Ja jos joku ostaa ja menee johonkin, laki... ja kyselee sieltä, että onko tämä nyt näin ja onko tosiaan näin. Yleensä tämä firma kun kuulee, että on kysely heidän tuotteestaan tai palvelustaan, myöskin on parantunut palvelu ja tuotteen käyttöehdot on saattanut muuttua yhtäkkiä.”

Tämä kuluttaja toimii itse aktiivisesti, mutta ei osoita reklamaatiota yritykselle vaan keskustelupalstan kautta tietyille yhteisölle, jolloin yrityksellä on paineita muuttaa toimintaansa. Haastatteluissa mainittiin myös, että maksaminen verkossa on kiinni omasta uskaltamisesta ja jos ei uskalla, sitten sähköisen kaupan sijasta tuote ostetaan muualta.

### **Käsitys 25: Yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä muiden ihmisten kautta**

Tämä käsitys oli usein ohjeiden saamista muilta henkilökohtaisesti tai keskustelupalstoilta. Esimerkiksi yksi haastateltava epäili yksityisyyden suojaansa netissä hankkiessaan lentolippua:

”Olen lähdössä Afrikkaan netistä ostetuilla lentolipuilla. Mari löysi SAS:n lennon Pariisiin, joka oli 100 euroa halvempi kuin mikään muu ja sitä ei myyty muualla kuin netissä. Ne liput tuli postissa ja on jo olemassa.”

Tämä kuluttaja kuitenkin kertoo, että kun Mari (veljentytär) löysi lipun (ja suositteli) ei netistä lentolipun ostamiselle ollut estettä. Haastateltu mainitsee samalla tuotteen edullisuudesta, joka tuli esiin myös toisessa haastattelussa:

”Sitten monesti tulee googlettua jotain news-ryhmiä ja katsottua, onko jostain firmasta jotain positiivista tai negatiivista palautetta. Ja sitten monesti nykyään esimerkiksi elektroniikkatavaroiden kauppa Saksasta, saattaa olla siellä 50 prosenttia halvempia kuin Suomessa, niin netin kautta aika hyvin sitten löytyy tietoa. Esimerkiksi näistä news-ryhmistä, että mikä firma on sellainen luotettava, että mistä uskaltaa tilata ja on toimitukset ollut ajallansa. Ja ettei ole mitään ongelmia sen ostotapahtuman yhteydessä.”

Toisessa haastattelussa kuluttaja mainitsi myös muista ihmisistä yksityisyyden uhkana maksamisen kannalta:

”Onhan se, että maksuautomaatit ovat lähdössä pois... että on pakko kaikkien melkein pakko verkkopankkia käyttää. Ja turvallisuus itse asiassa on parempi... kun joku ei ole kurkkimassa selän takana... kun maksaa.”

Haastateltavan mukaan verkkopankki on tietoturvan ja yksityisyyden kannalta turvallisempi kuin maksuautomaatti. Lisäksi puheenvuorosta tulee esiin, että yksityisyys (turvallisuus) maksamisessa on muutakin kuin tekninen asia, sillä tietoturvan voi vaarantaa toinen ihminen maksuautomaatilla katselemissa selän takana.

Useammassa haastattelussa tuli esiin, että on eräänlaisia tarinoita, joita kerrotaan. Haastateltava kertoo seuraavassa yhden esimerkin:

” Se on kuin tuo yksi Kuopion äijä, joka seikkaili netissä ja näki yhden euron alushousut. Tilasi sitten niin tuli yhden euron housut ja 15 euron käsittely- ja postituskulut. Se ei maksanut, meni perintätoimistoon, joka pamautti 150 euroa lisää ja sitten se haettiin oikeudelta päätös, kun ei vielä kukaan maksanut. Yhden alushousun hinnaksi tuli 720 euroa.”

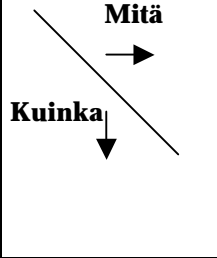
Nämä tarinat vaikuttavat siihen, miten yksityisyys maksamisessa ymmärretään muiden ihmisten kautta. Tarinat saattavat toimia brändien tavalla, mutta usein negatiivisessa mielessä. Näissä tarinoissa on osittain kyse sekä instituutiosta että muista ihmisistä.

#### **4.5 Yhteenveto luokittelusta**

Haastatellut kuluttajat ymmärsivät oman yksityisyytensä merkityksen sähköisessä kaupassa laajasti ja usein yksityisyys koettiin negatiivisesti: pelättiin omien henkilökohtaisten tietojen menettämistä. Haastatteluilla kerätyn aineiston analysoinnin perusteella määriteltiin yksityisyydestä sähköisessä kaupassa 5 reflektion kohdetta (mitä) ja 5 reflektion tasoa (kuinka).

Haastatteluissa esitettiin kaikkiaan 25 käsitystä, seuraavassa on havainnollistettu tehtyä luokittelua esimerkkien avulla (Taulukko 3).

**Taulukko 3.** Yhteenveto kuluttajien yksityisyyskäsitteistä: esimerkkejä

	<b>Kuluttajan asiakastiedot</b> (kuluttajan omien tietojen käsittely)	<b>Kuluttajan seuranta</b> (miten kuluttajaa valvotaan, usein kuluttajan tietämättä)	<b>Roskapostin uhka</b> (luvaton sähköposti rikkoo yksityisyyttä)	<b>Hakkerien ja virusten vaara</b> (henkilökohtaisia tietoja voidaan viedä)	<b>Maksamiseen liittyvät riskit</b> (luottokortin, verkkopankin tietojen väärä käyttö)
<b>Kaupankäynti</b> (esim. tuotteisiin tai palveluntarjoajaan liittyviä odotuksia)	<b>Käsitys 1:</b> Kun saa ilmaisen tuotteen netistä, rohkenee antaa omat tietonsa palveluntarjoajalle	<b>Käsitys 6:</b> Kun muutaman kerran ydinräjähteistä puhuu, joku rupeaa kyselemään	<b>Käsitys 11:</b> Kilpailuihin osallistumisen jälkeen tuli paljon roskapostia	<b>Käsitys 16:</b> Matoja on tullut aivan yli oman tarpeen	<b>Käsitys 21:</b> Maksun voi näpytellä, jos ostaa pullollisen viskiä
<b>Teknologia</b> (tietojärjestelmän kanssa asiointi, tietoturva jne.)	<b>Käsitys 2:</b> Rekisteröitymistä ei saa tehdä liian vaikeaksi eikä monimutkaiseksi	<b>Käsitys 7:</b> Tulee tiedostoja, se ja se tyyppi käy näillä sivuilla	<b>Käsitys 12:</b> Minun puolellani koneessa on jatkuvasti mainoksia	<b>Käsitys 17:</b> Ja sitten se lähettelee möttöä (viruksia)	<b>Käsitys 22:</b> Siinä tilanteessa (laskun maksu) on näkymätön käsi
<b>Instituutio</b> (esim. miten turvallisenä eri maat koetaan, lakien vaikutus)	<b>Käsitys 3:</b> Mummeli haksahuttaa tietoaan antaessa, kun järjestelmä on monimutkainen	<b>Käsitys 8:</b> Yhdysvaltain tiedustelupalvelu tarkkailee, olenkohan vaarallinen terroristi	<b>Käsitys 13:</b> Tuntemattomien, ulkomaisten firmojen kanssa voi tulla roskapostia	<b>Käsitys 18:</b> Ulkomailla hakkeri menee ja hakee tietoni palveluntarjoajalta	<b>Käsitys 23:</b> Ulkomailla Visalla maksaminen on riskaabelia
<b>Kuluttaja itse</b> (kuluttajan tiedot, taidot ja niiden merkityksen ymmärtäminen)	<b>Käsitys 4:</b> Kun omat tunnukset jää sinne palveluntarjoajalle, olen keksinyt ne	<b>Käsitys 9:</b> Pitäisi itse nähdä mitä on tilastoitu	<b>Käsitys 14:</b> Olen lopettanut Hotmailin käytön roskapostin takia	<b>Käsitys 19:</b> Minulla on koneella kaikki (tekninen tietoturva kunnossa)	<b>Käsitys 24:</b> Laittaa kysymyksen netin keskustelupalstalle
<b>Muut ihmiset</b> (muiden ihmisten kommentit jne.)	<b>Käsitys 5:</b> Tyttö tai poika tulee käymään ja opastaa	<b>Käsitys 10:</b> Perheenjäsenet voivat tarkkailla tietokoneen käyttöä	<b>Käsitys 15:</b> Poika sanoo ei saa antaa omaa osoitetta	<b>Käsitys 20:</b> Poika asennellut virustorjunta-ohjelmia	<b>Käsitys 25:</b> Mari löysi netistä lentoliput minulle

Aineistosta voitiin löytää jokaiseen edellä esitetyn taulukon soluun ainakin yksi haastattelulainaus, jossa kyseinen käsitys tulee esiin. Jos käsityksiä tarkastellaan reflektion kohteiden (kuluttajan asiakastiedot, kuluttajan

---

seuranta, roskapostin uhka, hakkerien ja virusten vaara ja maksamiseen liittyvät riskit) sisällä, voidaan havaita eroja reflektion tasojen esiintymisessä aineistossa. Kun haastateltavat ymmärsivät yksityisyyden kuluttajan seurantana tai hakkerien ja virusten vaarana, usein puhuttiin yksityisyydestä teknologian tai instituution kautta. Toisin sanoen tässä yhteydessä haastatellut kuluttajat kokivat itsensä sähköisestä kaupasta ulkopuolisiksi ja he joutuvat mukautumaan teknologian tuomiin ehtoihin; haastatellut kokivat, että ihmiset (kuluttaja itse tai muut ihmiset) ovat merkityksettömiä yksityisyyden kannalta.

Sen sijaan kun yksityisyys ymmärrettiin kuluttajan asiakastietoina tai roskapostin uhkana haastateltavat määrittelivät enemmän millaisia keinoja haastatelluilla itsellä on vaikuttaa yksityisyyden suojaan. Kaikissa haastatteluissa ei kuitenkaan ollut näin, mutta oma vaikutus yksityisten tietojen suojelemiseen tuotiin joka tapauksessa selvästi useammin esiin. Kun reflektion kohteena olivat maksamiseen liittyvät riskit, tulivat kaikki reflektion tasot melko tasaisesti esiin aineistossa.



## 5 Tulosten suhteutus tieteelliseen kirjallisuuteen

Tässä luvussa arvioidaan saatujen tulosten merkitystä yksityiskohtaisemmin samalla suhteuttaen niitä aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Viimeisen vuosikymmenen aikana yksityisyys sähköisessä kaupassa on kiinnostanut monia tutkijoita eri tieteenaloilla (Malhotra ym. 2004) ja yksityisyys on näissä tutkimuksissa ymmärretty eri näkökulmista (Chung 2003). Kun kirjallisuudessa puhutaan yksityisyydestä sähköisessä kaupassa, aina ei ole määritelty, mitä käsite pitää sisällään. Henkilökohtaisten tietojen, yleensä informaation, yksityisyys eroaa muista yksityisyyden alueista esimerkiksi koska informaation yksityisyyttä ei voi palauttaa, kun se on kerran menetetty (Camp 2000). Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuluttajien näkökulmaan ja tuloksena muodostettiin luokittelu yksityisyyskäsitteistä.

Tieteellisessä keskustelussa henkilötietojen suojasta voidaan erottaa kaksi näkökulmaa (Mutttilainen 2006), jotka edustavat suhtautumistapojen ääripäitä, eivätkä näkökulmat esiinny sellaisenaan todellisuudessa. Mutttilaisen mukaan ensimmäistä näkökulmaa edustavissa tarkasteluissa suhtaudutaan yleensä epäilevästi laajoihin tietorekistereihin ja halutaan rajoittaa henkilötietojen käyttöä. Tämä lähestymistapa on nykyisin hallitseva, esimerkkinä sähköisen kaupan kirjallisuudessa esiintyvistä ajankohtaisista uhkakuvista voidaan mainita muun muassa käyttäytymistä kuvaavan profiloinnin lisääntyminen henkilötietoja käsiteltäessä (esim. Graeff & Harmon 2002, Liu ym. 2004) ja kansalaisten jatkuva seuraaminen tietoverkoissa (esim. Kruck ym. 2002, Smith 2004, McRobb & Rogerson 2004).

Toisessa suhtautumistapojen ääripäässä suhtaudutaan yleensä myönteisesti laajoihin tietorekistereihin ja halutaan laajentaa yhtä tarkoitusta varten kerättyjen henkilötietojen käyttöä muihin tarkoituksiin (Mutttilainen 2006). Esimerkiksi on korostettu henkilötietojen vapaata liikkuvuutta sekä siitä

kansalaisille ja muille tahoille syntyviä taloudellisia hyötyjä (esim. Bergkamp 2002, Rubin & Lenard 2002).

Jos tässä tutkimuksessa muodostettua kuluttajien yksityisyyskäsitteiden luokittelua tarkastellaan edellä esitettyjen kahden suhtautumistavan mukaan, voidaan havaita, että haastatellut kuluttajat kokivat yksityisyyden sähköisessä kaupassa suurelta osin huolena ja pelkona. Erityisesti luokittelussa reflektion kohteet (kuluttajan asiakastiedot, kuluttajan seuranta, roskapostin uhka, hakkerien ja virusten vaara sekä maksamiseen liittyvät riskit) kertovat tästä näkökulmasta. Kun kuluttajahaastatteluissa kysyttiin yksityisyydestä, erilaiset uhkat tulivat niin voimakkaasti esiin, että yksityisyyskäsitteiden luokittelua voidaan pitää yksityisyyteen liittyvien uhkien luokitteluna.

Toisin sanoen haastatellut kuluttajat eivät esimerkiksi kertoneet, miten hyvä tai tavoiteltava ominaisuus yksityisyys ja sen säilyttäminen on sähköisessä kaupassa. Luokittelussa reflektion kohteista ainoastaan kuluttajan asiakastiedot on neutraali siinä mielessä, että sisältää sekä negatiivisia että positiivisia puolia. Muut reflektion kohteet ovat selvästi negatiivisia, koska näin haastateltavat ymmärsivät yksityisyyden. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole vaikeuttaa henkilötietojen käyttöä, vaan tavoitteena on tuoda esiin, miten kuluttajat ymmärtävät yksityisyyden sähköisessä kaupassa, jotta palveluntarjoajat voivat vastata näihin vaatimuksiin.

Monet tutkijat (esim. Franzak, Pitta & Fritsche 2001, Kruck ym. 2002, Liu ym. 2005) ovat osoittaneet, että yksityisyyden loukkaus on monien kuluttajien mielestä pelottava käsite sähköisessä kaupassa ja yksityisyyden menettäminen on nostettu yhdeksi pahimmista uhkista sähköisessä kaupassa. Yksityisyyden loukkaus ja yksityisyyteen liitetyt huolet voivat herättää kuluttajan mieleen kuvia valvovasta isoveljestä (Curran & Richards 2004). Tässä tutkimuksessa haastatelluille kuluttajille pelko yksityisyyden menettämisestä oli todellinen uhka sähköisessä kaupassa ja he kokivat yksityisyyden loukkaukset voimakkaasti.

Tieteellisessä keskustelussa on esitetty myös vastakkaisia argumentteja. Esimerkiksi Forsythe ja Shi (2003) havaitsivat, että vaikka yksityisyysshuolet olivat usein viitattu syy kuluttajien keskuudessa olla ostamassa internetissä, se ei mainittavasti vaikuttanut kuluttajien ostostapoihin heidän käyttötutkimuksensa mukaan. Voidaan myös ajatella, että huoli yksityisyyden menettämisestä ei ole mitään erityistä; että ostaminen verkossa ei ole erilaista verrattuna tavalliseen ostosten tekemiseen. Esimerkiksi cookieita voidaan käyttää käyttäjien tunnistamiseen, mutta niillä ei voi selvittää nimiä, osoitteita ja muita henkilökohtaisia tietoja, jos kuluttaja ei ole antanut näitä tietoja vapaaehtoisesti itse (Chung 2003).

Tässä tutkimuksessa haastatellut kuluttajat olivat eri mieltä: esimerkiksi he kommentoivat, että sähköpostiosoitteita ja henkilökohtaista tietoja voidaan käyttää ilman heidän suostumustaan. Tämän riskin takia muutamat haastatelluista kuluttajista eivät pitäneet sähköisen kaupan järjestelmien käyttämisestä ja olivat valmiita jopa luopumaan käytöstä, koska he eivät halunneet antaa tietojaan.

Yksi selitys erilaisille tuloksille kuluttajien asennoitumisessa yksityisyyteen aiemmissa tutkimuksissa voi aueta tätä tutkimusta varten tehtyjen haastattelujen ja muodostetun luokittelun avulla. Kuluttajien yksityisyyden näkeminen tietystä näkökulmasta tai suppeasti voi johtaa vaihteleviin tuloksiin. Esimerkkinä voi pohtia seuraavaa artikkelia: Cheung ja Lee (2006) esittävät kuluttajien luottamusta sähköisessä kaupassa kuvaavan mallin ja testaavat sitä. Mallissa ovat mukana palveluntarjoajan ominaisuudet, kuluttajan oma taipumus luottamukseen ja ulkoinen ympäristö, johon Cheung ym. (2006) ottavat huomioon mahdollisen kolmannen osapuolen sekä lainsäädännön. Testaaminen tapahtuu esittämällä kuluttajille määrällisessä tutkimuksessa väittämiä, joiden merkittävyyttä arvioidaan (esimerkki väittäimestä: Se joka luottaa sähköiseen kauppaan, etsii itselleen vaikeuksia).

Johtopäätöksenä Cheung ym. (2006) esittävät, että aiemmista tutkimuksista (Hoffman, Novak, Peralta 1999, Stewart & Segars 2002) poiketen heidän havaintonsa empiirisestä materiaalista eivät tukeneet kuluttajien havaitseman yksityisyyden hallinnan vaikutusta luottamukseen. Kirjoittajat olettavat tuloksen johtuvan yhteiskunnallisesta luottamuksen kulttuurista, sillä kyseinen tutkimus on toteutettu Hong Kongissa ja useimmat viitteenä käytetyt aiemmat tutkimukset Yhdysvalloissa tai Euroopassa. Kulttuurierot voivat selvittää havaintoa ja on hyvä ottaa tämä näkökulma mukaan myös tämän lisensiaatintutkimuksen havaintojen perusteella. Esimerkiksi kun haastateltavat käsittivät yksityisyyden instituution kautta (reflektion taso luokittelussa), he toivat esiin yhteiskuntaa, jossa elävät (miten eri maat koetaan tai miten yleensä on tapana toimia erilaisissa tilanteissa). Jos haastateltavat olisivat olleet toisistaan poikkeavista kulttuureista, myös nämä käsitykset olisivat todennäköisesti erilaisia.

Toisaalta Cheung ym. (2006) ovat selvittäneet yksityisyyden hallintaa määrällisellä menetelmällä käyttäen kyselytutkimusta kolmella väittämällä: (1) internetpalveluntarjoajat myyvät henkilökohtaisia tietojani kolmansille osapuolille ilman lupaani, (2) internetpalveluntarjoajat välittävät kuluttajien yksityisyydestä, (3) internetpalveluntarjoajat eivät paljasta kuluttajien henkilökohtaisia tietoja muille osapuolille. Kulttuurierojen lisäksi on mahdollista, että kysymys on esitetyistä väittämistä. Jos väittämiä verrataan kuluttajahaastattelujen avulla saatuihin tämän tutkimuksen tuloksiin, yksityisyys on ymmärretty eri tavalla haastateltujen keskuudessa kuin missä muodossa väittämät on esitetty.

Edelliset väittämät liittyvät luokittelussa reflektion kohteeseen kuluttajan asiakastiedot. Reflektion kohteina tulivat esiin kuitenkin myös seuranta, roskaposti, hakkerit ja maksaminen, jotka edustavat muuta kuin omaa palveluntarjoajaa ja nämä eivät Cheung ym. (2006) väittämien avulla tule lainkaan esiin. Haastatellut uskoivat usein, että oma palveluntarjoaja on rehellinen (ei myy tai aiheuttomasti luovuta tietoja kolmansille osapuolille);

monet haastateltavista kokivat, että muut kuin oma palveluntarjoaja voi tehdä jotakin väärää omilla henkilökohtaisilla tiedoilla, mutta se ei kuulu minulle, koska osaan olla käyttämättä niitä epärehellisiä palveluntarjoajia.

Seuraavassa tarkastelussa keskitytään ensin tehdyn luokittelun reflektion kohteisiin (kuluttajien huolenaiheet) ja toiseksi reflektion tasoihin (sähköisen kaupan konteksti).

### **5.1 Kuluttajien huolenaiheet**

Edellä tuli esiin, että yksityisyys nähtiin tämän tutkimuksen kuluttajahaastatteluissa pelkona, joten luokittelun reflektion kohteita käsiteltäessä on paikallaan puhua kuluttajien huolenaiheista. Aikaisemmassa kirjallisuudessa tutkijat ovat havainneet erityisesti neljä kohtaa, joista kuluttajat ovat yksityisyytensä osalta huolissaan: (1) vierailuja www-sivuille voidaan salassa seurata; (2) sähköpostiosoitteita sekä muita henkilökohtaisia tietoja tallennetaan ja käytetään markkinointitarkoituksiin; (3) henkilökohtaisia tietoja myydään kolmansille osapuolille ilman kuluttajan suostumusta; (4) luottokorttitietoja voidaan varastaa (esim. Wang ym. 1998, Belanger, Hiller & Smith 2002, Chung 2003). Näistä kohdista tulivat haastatteluissa esiin muut paitsi tietojen myyminen kolmansille osapuolille. Haastatellut vain totesivat, että voi olla hakkereita (yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana) tai palveluntarjoaja ei pidä riittävän hyvää huolta heidän tiedoistaan (yksityisyys kuluttajan asiakastietoina). Erityisesti kun reflektion kohteena oli kuluttajan seuranta, haastatellut toivoivat sivuille enemmän valvontaa, jotta hakkerit saataisiin kiinni; toisaalta heidän mielestään olisi tärkeää, että heidän omaa käyttöönsä ei seurattaisi.

Kun reflektion kohteena olivat kuluttajan asiakastiedot, kukaan ei sanonut suoraan, että tietoja voitaisiin myydä kolmansille osapuolille ilman suostumusta. Tässä mielessä kuluttajat olivat hyvin luottavaisia ja tämä

luottamus kohdistui nimenomaan omaan palveluntarjoajaan, josta kuluttajilla on kokemusta sekä palveluntarjoajiin, jotka ovat ennestään tuttuja esimerkiksi brändinä perinteisen kaupan puolelta. Myös kirjallisuudessa on korostettu brändin merkitystä (esim. Ylikoski 1997, Bart ym. 2005). Haastatteluissa kuluttajat eivät kovin vahvasti uskoneet yritysten kykyyn suojella heidän henkilökohtaisia tietojaan, vaan uskoivat, että jollakin tavalla väliin on mahdollista päästä (erityisesti yksityisyys kuluttajan seurantana sekä yksityisyys hakkerien ja virusten vaarana).

Haastatellut olivat pohtineet myös sitä, että vierailuja www-sivuilla voidaan seurata salaa ja näitä tietoja voidaan lisätä henkilötietoihin (yksityisyys kuluttajan seurantana). Tosin usein haastateltavista tuntui, että oma palveluntarjoaja ei näin tee tai sillä ei ole merkitystä. Willebrandin (2001) mukaan keskeisin huoli yksityisyydessä on, että seuraava tehdään kuluttajan tietämättä: kuluttajan on pakko antaa palvelua käyttääkseen henkilökohtaisia tietoja kuten sähköpostiosoite, tämä tieto pakataan evästeeseen ja lähetetään kuluttajan kovalevyille, johon se varastoidaan myöhempää identifiointia varten. Haastateltavat eivät kuitenkaan kertoneet miten teknisesti seuraaminen tapahtuu evästeiden avulla tai millä muulla tavalla.

Reflektion kohde kuluttajan seuranta nostettiin usein esiin sähköisen kaupan yksityisyydestä puhuttaessa. Seurannalla haastateltavat tarkoittivat esimerkiksi sitä, että palveluntarjoaja seuraa kuluttajan ostokäyttäytymistä tai poliisi valvoo verkon käyttäjiä. Haastatellut kuluttajat halusivat tietää enemmän siitä, mitä heidän henkilökohtaisille tiedoilleen tapahtuu. Haastatteluvastauksissa todettiin, että kerran annettujen tietojen muuttaminen ja poistaminen saattaa olla hankalaa, jopa mahdotonta. Henkilötietolaki (523/1999) kuitenkin velvoittaa, että tähän pitää olla mahdollisuus.

Roskaposti ja yksityisyys yhdistettiin toisiinsa haastatteluissa (yksityisyys roska-postin uhkana). Harva haastatelluista kuitenkaan totesi, että itse roska-postille voisi tehdä mitään. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että

ihmiset haluavat säilyttää mahdollisuuden kontrolloida henkilökohtaisia tietojaan ja mainontaa. Esimerkiksi Phelps, Nowak ja Ferrell (2000) havaitsivat, että useimmat ihmiset (84 %) halusivat enemmän valtaa kontrolloida henkilökohtaisten tietojen käyttämistä mainontaan. Haastatteluissa kuluttajat mainitsivat, että he haluaisivat itse vaikuttaa käytettäviin tietoihin: roskapostin osalta kyse saattoi olla siitä, että heillä ei ollut tietoa esimerkiksi roskapostin suodattimien käytöstä tai ne eivät toimi halutulla tavalla.

Nowak ja Phelps (1995) osoittivat, että ihmiset olivat vähemmän huolissaan, jos heillä on mahdollisuus rekisteröitymisen yhteydessä valita, että he eivät saa mainoksia (Phelps ym. 2000). Myös muita syitä henkilötietojen antamiseen eteenpäin voi olla: monet sähköisessä kaupassa toimivat vähittäismyyjät käyttävät logistiikassaan toisia yhtiöitä, jolloin vähintään asiakkaan nimi ja osoitetietoja on välttämätöntä siirtää yritykseltä toiselle. Yhteistyökumppaneille henkilökohtaisia tietoja voidaan siirtää myös markkinointitarkoituksia varten tai niitä voidaan myydä eteenpäin (McRobb & Rogerson 2004).

Haastatellut käsittivät maksamiseen liittyvät ongelmat samalla tavalla yksityisyyden osana (yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä). McRobb ja Rogerson (2004) nostavat kuluttajien yksityisyyspeloista yleisimmäksi elementiksi huijatuksi tulemisen pelon. Petos verkossa, kuten verkon ulkopuolella, voi tapahtua sekä myyjän erehdyttämistarkoituksessa että kolmannen osapuolen toimesta. Myös Terämaa (2001) väittää, että esimerkkeinä nimenomaan maksamiseen liittyvästä turvallisuusriskistä viitataan useimmiten seuraaviin tapauksiin: (1) maksajan luottokorttitiedot ovat joutuneet ulkopuolisen tahon haltuun; (2) tilaamansa hyödykkeen ennakolta maksanut kuluttaja ei saakaan hyödykettä itselleen myyjän vilpin tai laiminlyönnin takia.

Molemmat esimerkit koskettavat kuitenkin sopimuskumppanin asemaa, ja samalla tavalla ne ovat olemassa myös muulla tavoin tehdyissä suorituksissa

kuin sähköisessä maksamisessa. Kaikilla haastatelluilla oli maksamiseen liittyvistä ongelmista vahvat mielipiteet (yksityisyys maksamiseen liittyvänä riskinä). Laskujen maksumahdollisuuden muistivat melkein kaikki haastateltavat mainita, ja useat sanoivat sitä käteväksi tai mukavaksi. Kuitenkin osa haastatelluista piti asiointia pankissa tai laskunmaksuautomaatilla mielekkäämpänä kuin verkkopankkia yksityisyyden kannalta. Luottokortin käyttäminen puolestaan usein koettiin vaaralliseksi yksityisyyden suojan kannalta.

## **5.2 Sähköisen kaupan konteksti**

Useissa yksityisyyttä koskevissa tutkimuksissa ei ole kiinnitetty huomiota ulkoiseen ympäristöön (Malhotra ym. 2004) ja monet tutkimukset kohdistuvat perinteisen suoramarkkinoinnin kontekstissa tapahtuvaan kauppaan (esim. Phelps ym. 2000, Sheehan & Hoy 2000). Chua ym. (2005) todistavat tekemänsä julkaistujen artikkelien yleiskatsauksen perusteella, että yleisesti sähköisen kaupan tutkimuksessa tietojärjestelmätieteessä on väistetty kysymyksiä, jotka koskevat muita kuin asiakkaita ja palveluntarjoajan sisäistä organisaatiota. Ympäröivä todellisuus ja sähköisen kaupan muut asianosaiset on jätetty ottamatta huomioon.

Sähköinen kauppa eroaa perinteisistä suoramarkkinoinnin kanavista, koska internetissä on mahdollisuus interaktiiviseen kaksisuuntaiseen viestintään kuluttajan ja myyjän välillä, joten henkilökohtaisten tietojen antamisen ja kokoamisen luonne on erilainen (Malhotra ym. 2004). Tässä tutkimuksessa haastateltujen kuluttajien käsityksissä sähköisen kaupan konteksti tulee esiin paitsi reflektion kohteiden kautta myös reflektion tasot (kaupankäynti, teknologia, instituutio, kuluttaja itse ja muut ihmiset) antavat hyvän taustan tarkastella ulkoista ympäristöä.



Erityisesti markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen kirjallisuudessa nousevat vahvasti esiin demografiset tekijät. Jensen, Potts ja Jensen (2005) esittävät tuloksia empiirisestä tutkimuksesta, jossa he vertasivat käyttäjien omaa kertomusta heidän toteutuneeseen käyttäytymiseensä tietyssä sähköisen kaupan simuloitussa skenaariossa. He myös tarkkailivat sukupuolen, kokeneisuuden ja muiden demografisten tekijöiden merkitystä kuluttajien käyttäytymiseen.

Jensen ym. nostavat esiin Westinin (Taylor 2003) yksityisyyden segmentoinnin, jossa ihmiset jaetaan kolmeen ryhmään: yksityisyysfundamentalistit, yksityisyyspragmatistit ja yksityisyydestä välittämättömät (ihmiset, joilla ei ole yksityisyysshuolia). Westin olettaa, että käyttäjät voidaan luokitella systemaattisesti ja käyttäjän luokka auttaa ennustamaan käyttäjän internetkäyttämistä. Jensen ym. tekevät havainnon, että jos verrataan vain itse kerrottua käyttäytymistä internetissä toisten ihmisten itse kertomaansa käyttäytymiseen tällaisia oletuksia kolmesta ryhmästä voidaan tehdä.

Jos Westinin usein käytettyä jaottelua tarkastelee tässä liseniaatintutkimuksessa esiin tulleiden kuluttajien yksityisyyskäsitysten kautta, on mahdoton jakaa kuluttajia kolmeen ryhmään yksityisyyteen suhtautumisensa perusteella. Haastatellut kuluttajat eivät nähneet yksityisyyttä aina saman suhtautumistavan perusteella vaan kuluttajat toimivat eri tavoin eri tilanteissa yksityisyytensä suhteen. Esimerkiksi yksi haastatelluista kertoi ensin, että hän on aikaisemmin antanut palveluntarjoajille helposti henkilökohtaisia tietojaan, mutta nykyisin hän pelkää paljon yksityisten tietojensa menettämistä ja on tullut varovaisemmaksi (yksityisyysfundamentalistin suhtautumistapa). Myöhemmin samassa haastattelussa haastateltu kuitenkin toi esiin yksityisyyspragmatismia, kun hän kertoi tietojen antamisesta esimerkiksi käyttämälleen pankille tai energialaitokselle, jolloin hän uskoo, että henkilötietojen antaminen on turvallista. Perusteena turvallisuudelle on, että palveluntarjoaja on huolehtinut siitä, että kuluttajan ja palveluntarjoajan väli on turvallinen. Toisin sanoen

kuluttajan luottamus on tässä tapauksessa korkealla tasolla ja pelko yksityisyyden menettämisestä kohdistuu kolmanteen osapuoleen, ei omaan rehelliseksi koettuun palveluntarjoajaan.

Singh ym. (2003.) toteuttivat Saksassa tutkimuksen, jossa havaittiin kuluttajien näkemyksien internetin käytöstä ja käyttäytymisestä verkosta muotoutuneen eniten seuraavien asioiden vaikutuksesta: heidän näkemyksensä yksityisyydestä kaikkiaan; heidän henkilökohtainen tietämyksensä internet-teknologioista; sekä miten he näkevät valtiiovallan ja yritysten roolin kuluttajien yksityisyyden suojaamisessa. Singhin ym. mukaan puhuttaessa suhtautumisesta yksityisyyteen, on kyse laajemmin henkilökohtaisten arvojen ja vaikuttimien summasta, kuin vain pelkästään koulutuksesta ja kokemuksesta. Kuluttajien yksityisyyskäsitysten luokittelun perusteella juuri tästä on kysymys: luokittelun hierarkia (kaupankäynti, teknologia, instituutio, kuluttaja itse, muut ihmiset) kuvaa, miten yksityisyys ymmärretään suppeammin tai laajemmin. Kun mukaan ajatellaan myös muut ihmiset, kuluttaja ymmärtää läheisten ihmisten merkityksen yksityisyydelleen, esimerkiksi perheenjäsen voi seurata henkilökohtaisten tietojen antamista verkkopalveluun.

Yksi syy eroille eri tutkimuksissa esille tulevissa kuluttajien näkemyksissä on kulttuurillinen näkökulma, esimerkiksi Singh ym. (2003) ovat osoittaneet, että kuluttajat Saksassa reagoivat erilaisesti markkinoinnin toimenpiteisiin kuin ihmiset Yhdysvalloissa. Myös Rose (2006) korostaa eroja kulttuurien välillä, kun hän vertaa tilannetta Yhdysvaltojen ja Uuden-Seelannin välillä kuluttajien yksityisyyden kokemisen osalta. Esimerkiksi yhteisöllisessä kulttuurissa taipumus luottamukseen on alempi kuin yksilöillä kollektivistisesta kulttuurista (Hofstede 1980).

Lainsäädännössä Yhdysvaltojen tietosuojamalli perustuu itsesääntelyyn ja eurooppalainen malli lakisääntelyyn; amerikkalaisen mallin tavoitteena on taloudellisen hyödyn turvaaminen ja eurooppalaisen mallin tavoitteena on

uhkien ja riskien hallinta (Mutttilainen 2006). Kulttuurillinen näkökulma näkyy tämän tutkimuksen tuloksissa (erityisesti kun luokittelussa reflektion tasona on instituutio), koska tutkimuksessa on haastateltu suomalaisia kuluttajia, joihin vaikuttaa Suomen lainsäädäntö ja kulttuurilliset käytänteet.

### **5.2.1 Palveluntarjoajan merkitys**

Kuluttajien yksityisyyskäsitteiden luokittelun yhteydessä ensimmäinen reflektion taso (kaupankäynti) korostaa palveluntarjoajan merkitystä. Luokittelussa kaupankäynti liittyy tuotteeseen tai palveluntarjoajaan, esimerkiksi millainen on ostettavien tuotteiden luonne ylipäätään tai mikä on palveluntarjoajan brändin merkitys. Aiemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa on usein keskitytty palveluntarjoajan osuuteen yksityisyyden yhteydessä sähköisessä kaupassa.

Yleinen on Malhotra ym. (2004) käyttämä tapa käsitellä kuluttajien yksityisyyshuolia kolmen tekijän avulla: henkilökohtaisten tietojen kerääminen, hallinta ja tietoisuus yksityisyydestä. Laillinen tai laitton tietojen kerääminen on lähtökohta erilaisille yksityisyyteen liittyville huolille; toisin sanoen ihmiset eivät mielellään anna tietojaan, jos he odottavat negatiivisia tuloksia toimenpiteestä (Cohen 1987, Malhotra ym. 2004). Lisäksi kuluttajat haluavat säilyttää prosessin kontrollin ja olla vaikuttamassa organisaation politiikkaan, jonka he odottavat olevan objektiivista (Gilliland 1993, Thibaut & Walker 1975; Malhotra ym. 2004). Hallinta on erityisen tärkeää yksityisyyden yhteydessä, koska kuluttajat ottavat suuria riskejä lähettäessään tietojaan. Lopuksi yksityisyyteen liittyy tietoisuus, yksityisyys on olemassa vain kun henkilö on antanut itse tietonsa ja häntä on informoitu tietojen käytöstä ja muusta tähän liittyvästä (Foxman & Kilcoyne 1993, Malhotra ym. 2004).

Edellä esitetty kolmijako liittyy kuitenkin aina tiettyyn palveluntarjoajaan, ei esimerkiksi tuntemattomaan tarkkailijaan, joka verkossa pyrkii sieppaamaan

henkilökohtaisia tietoja, kuten tässä tutkimuksessa tehdyissä haastatteluissa mainittiin. Tosin voidaan olettaa, että tietojen hallintaan kuuluu myös tietoturvallisuusasioista huolehtiminen, mutta tästä huolimatta paino on kuluttajan ja palveluntarjoajan välisessä suhteessa. Haastatteluista kuluttajista suurin osa mainitsi, että omien tietojen antaminen palveluntarjoajalle riippuu siitä, kuka palveluntarjoaja on (tuli erityisesti esiin käsityksessä 1: yksityisyys kuluttajan asiakastietoina kaupankäynnin kautta).

Kuluttajan ja palveluntarjoajan kohtaamiseen sähköisessä kaupassa tarvitaan markkinoinnin toimenpiteitä. Lahtisen ym. (2001.) mukaan tilastot ostojen ja vierailujen välisestä suhteesta osoittavat, että useimmille ei muodostu sellaista luottamuksen tasoa, että he voisivat saattaa kaupan päätökseen. Koettu riski kaupan päättämiseksi sähköisessä liiketoimintaympäristössä on suuri. Mielenrauhaa voidaan vahvistaa antamalla tarkkaa tietoa ja tarjoamalla esimerkiksi takuita. Tässä tutkimuksessa haastatellut kuluttajat kaipasivat tietoa paitsi tuotteista myös palveluntarjoajasta ja toimintatavoista, jotta he uskaltavat luovuttaa omia tietojaan. Luokittelun perusteella nämä tiedot nousevat merkittäviksi myös muissa kaupankäyntiä koskevissä käsityksissä kuin kuluttajan asiakastietojen osalta. Esimerkiksi jos yksityisyys käsitetään hakkerien ja virusten vaarana (käsitys 16), on merkitystä, miten turvalliselta tuote ja palveluntarjoaja tuntuu. Toisin sanoen palveluntarjoajan odotetaan hoitavan turvallisuuden riittävälle tasolle, jotta kuluttajalle ei aiheudu ongelmia yksityisyyden menettämisestä.

Sähköisen kaupan menestymistä edistäviksi tekijöiksi palveluntarjoajan merkitykseen keskittyvässä kirjallisuudessa on mainittu esimerkiksi syntyvä ajansäästö, parantunut mahdollisuus hintavertailuun, mahdollisuus ostaa suoraan valmistajalta ja mahdollisuus tuotteiden ominaisuuksien vertailuun (esim. Lahtinen ym. 2001, Turban ym. 2002). Nämä tulivat esiin myös haastatteluissa. Kaikki haastateltavat nostivat esiin sen, että tuotteiden ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten yksityisyys koetaan (luokittelussa

reflektion tasona kaupankäynti). Kuluttajat ostavat mieluiten tuotteita ja palveluita, joista he tietävät mahdollisimman paljon etukäteen (Bart ym. 2005). Yksi keskeinen tekijä vaikutti olevan, että mitä enemmän tiedät tuotteesta etukäteen, on helpompi tilata ja antaa henkilökohtaisia tietoja myyjälle. Esimerkiksi (käsitys 1) kuluttaja mainitsi haastatteluissa, että hän haluaisi päästä valitsemaan, ostaako banaaninsa kypsänä vai puolikypsänä; jos tämä ei ole mahdollista, myöskään tietoja ei anneta ja kauppaa kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä ei synny.

Muttalainen (2006) on analysoinut Tilastokeskuksen vuoden 2004 tietoyhteiskuntakyselyllä kerättyjä tietoja. Tietojen mukaan joka kolmas suomalainen kokee joutuneensa luovuttamaan liikaa tietoja itsestään viranomaisien ja yritysten rekistereihin. Lisäksi yksi kahdeksasta on havainnut virheitä omissa rekisteritiedoissaan ja seitsemän prosenttia on pyytänyt niistä selvitystä rekisterinpitäjältä. Jos luokittelussa tarkastellaan reflektion tasoa kaupankäynti, lähes kaikki tätä tutkimusta varten haastatellut mainitsivat, että yleensä kun tietoja annetaan, kysytään kuluttajan näkökulmasta liikaa ja tarpeettomia tietoja.

Ranganathan ja Ganapathy (2002.) havaitsivat tutkimuksessaan, että palveluntarjoajan kuluttajien mielestä www-sivujen ominaisuudet ja ulkoasu ilmaisivat turvallisuuden ja yksityisyyden tasoa yrityksessä. Hyvä taso oli uskottava ostamisaikomuksen indikaattori, helppo ja nopea toiminta www-sivuilla voi johtaa uusiin käynteihin ja ostoksiin. (Belanger, Hiller & Smith 2002.) Toisaalta muutamissa haastateltujen kuluttajien puheenvuoroissa mainittiin, että sivujen ulkoasusta voidaan päätellä, että yritys ei ole ottanut verkkokauppaan ryhtymistä kovin vakavasti (luokittelussa reflektion tasona kaupankäynti).

Monet haastatelluista kuluttajista olettavat, että palveluntarjoajat ovat asiantuntijoita omalla alallaan ja ottavat huomioon kuluttajanäkökulman. Haastateltavat kokevat, että yrityksillä on velvollisuus suojella asiakkaidensa

henkilötietoja. Kirjallisuudessa tulee lisäksi esiin, että kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia henkilökohtaisten tietojensa arvosta palveluntarjoajalle ja he haluavat myös saada palkintoja niiden luovuttamisesta (Olivero & Lunt 2004).

Esimerkiksi 1990-luvun lopulla tehtyjen havaintojen mukaan monet olivat valmiita tinkimään yksityisyydestään väärinkäytösten estämisen tai maksu- ja asiakaskorttien tuomien taloudellisten etujen vuoksi (Heinonen 2000, Muttilainen 2006). Kun reflektion tasona luokittelussa oli kaupankäynti, tämä ei kuitenkaan tullut esiin suoraan; tosin tuotteiden ominaisuudet ja edullisuus koettiin usein syyksi tilata verkosta ja antaa henkilötietoja palveluntarjoajalle. Muttilainen (2006) korostaa, että valmiutta omien henkilötietojen myymiseen kuvaa se, että joka kolmas kuluttaja olisi valmis antamaan kauppiaille tulotietonsa tuntuvaan lisähyötyä vastaan.

### **5.2.2 Ihminen teknologian käyttäjänä**

Edellä käsitelty reflektion taso kaupankäynti tulee esiin usein tieteellisessä kirjallisuudessa palveluntarjoajan merkityksenä, mutta tehdyissä kuluttajahaastatteluissa yksityisyys ymmärrettiin lisäksi neljän muun tason kautta: teknologia, instituutio, kuluttaja itse ja muut ihmiset. Jos ajatellaan teknologiaa ja erityisesti tietoturvaa (luokittelussa reflektion tasona teknologia), kaikilla haastatelluilla kuluttajilla oli hyvin samanlainen lähestymistapa, kun he puhuivat yksityisyydestä sähköisessä kaupassa. Tämä lähestymistapa voidaan määritellä teknologiseksi determinismiksi. Teknologia ymmärrettiin voimana, joka on ulkopuolella yhteiskunnasta, ja teknologiassa ei ymmärretä olevan sosiaalisia prosesseja (Vehviläinen 2000). Kuluttajat voivat tehdä myös virheitä Internetissä, he eivät aina seuraa ohjeita ja eri syistä he saattavat aiheuttaa vahinkoa. Mutta haastateltavat ajattelevat tietoturvaa ja yksityisyyden suojaa lähes puhtaasti teknisenä ongelmana.

Kaikki haastateltavat ottivat haastatteluissa esiin tietoturvan ja siihen liitetyt yksityisyysnäkemykset. Usein mainittiin palomuuuri tai virustorjunta; jokin tekninen ratkaisu. Toinen vaihtoehto oli, että tietoturvasta puhuttiin hyvin karkealla tasolla, esimerkiksi että siitä on huolehdittava tai että tietoturva sinällään huolestuttaa. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajilla ei ole tietoa: esimerkiksi Jensen ym. (2005) todistavat tutkimuksensa avulla, että monilla internetin käyttäjillä on epätarkat käsitykset omasta tietämyksestään yksityisyyteen liittyvästä teknologiasta ja haavoittuvuuksista.

Olivero ja Lunt (2004) ovat tutkineet kuluttajien kokemuksia tarkkailusta verkossa. Oletus oli, että kuluttajat eivät tiedä, eivätkä osaa olla peloissaan. Tietoisuus henkilökohtaisten tietojen keräämisestä vaihteli osallistujien välillä yleisestä ymmärryksestä (tarkkailun kohteena oleminen) yksityiskohtaisempaan tietoon käytetyistä teknologioista ja yksityisyyden uhista. Ylipäätään kuluttajat, jotka olivat tietoisia tarkkailun kohteena olemisesta ja profiloinnista olivat myös vakuuttuneita, että henkilökohtaisella tiedolla on markkina-arvoa. Kuluttajien reaktiot henkilökohtaisten tietojen keräämiseen osoittivat aktiivista asennetta vaatimalla kontrollia suojaksi riskejä vastaan ja oikeutta omistaa henkilökohtaiset tiedot.

Monet haastatelluista selvästi perustivat näkemyksensä tiedotusvälineistä saamiinsa tietoihin (luokittelussa reflektion tasona instituutio). Myös Paakki (2005) korostaa, että media on joskus avainroolissa vaikuttamassa kuluttajan ymmärrykseen luottamuksen osalta. Turvallisuusongelmat saattavat tuntua suurilta myös siksi, että uusilta tietojärjestelmiltä odotetaan täydellistä toimivuutta ja oikeellisuutta. Samalla kuitenkin hyväksytään ne virheet ja ongelmat, joita asioiden hoitaminen perinteisellä tavalla aiheuttaa. Haastatellut kuluttajat toivat selvästi esiin, että on vaikea suhteuttaa uudet ja samalla tuntemattomat riskit niihin vanhoihin ja tuttuihin, joihin on jo totuttu.

Jos jatketaan luokittelussa reflektion tason instituutio tarkastelua, voidaan havaita, että henkilötietolain (523/1999) edellyttämiin vaatimuksiin,

esimerkiksi rekisteriselosteisiin kukaan haastatelluista ei ollut kiinnittänyt juuri mitään huomiota. Kuluttajat olivat kuitenkin huomanneet, että joillakin sivustoilla käyttäjää neuvotaan toimimaan turvallisesti. Monet haastateltavat muun muassa mainitsivat, että verkkopankin sivuilla mainitaan toimintoa lopetettaessa, että selainta ei saa jättää auki (luokittelussa reflektion tasona kuluttaja itse). Lisäksi haastatelluilla oli yllättävän voimakkaita mielipiteitä eri maiden välillä, Suomi koettiin ehdottomasti turvallisimpana yksityisyyden kannalta (luokittelussa reflektion tasona instituutio). Monet haastatelluista mainitsivat, että tilaaminen ulkomailta ei ole turvallista, tai että he eivät anna henkilökohtaisia tietojaan ulkomaille, vain EU-maat ovat ehkä mahdollisia.

Pönkäsen (2001) mukaan kuluttajien enemmistö tuntee olonsa epämukavaksi, jos joutuu sivulla antamaan esimerkiksi henkilötunnuksensa, luottokortin numeronsa tai terveyteen liittyvää tietoa. Toisaalta enemmistön mielestä on miellyttävää jakaa tietoa, joka on vähemmän henkilökohtaista, kuten sähköpostiosoite, mielipiteitä suosikkiohjelmasta tai lempiherkusta. Haastatellut kuluttajat totesivat, että esimerkiksi henkilötunnuksen tai luottokortin numeron antaminen verkossa ei ole miellyttävää, mutta toisaalta he eivät olleet mielissään myöskään näiden vähemmän henkilökohtaisten tietojen kertomisesta (luokittelussa reflektion tasona kuluttaja itse).

Muutamit haastateltavat kertoivat haluttomuudesta antaa arkaluonteisia tietoja missä tahansa suhteessa internetissä käytettyjen teknologioiden välityksellä (luokittelussa reflektion tasona kuluttaja itse). Paitsi tietojen luonteella, myös sillä kenelle tietoja annetaan, on merkitystä. Esimerkiksi Rohm ja Milne (2004) tutkivat informaatiiosensitiivisellä alalla terveydenhoidossa kuluttajien huolia ja luottamusta: aineisto osoittaa, että kuluttajat ovat vähemmän huolissaan henkilökohtaisista tiedoistaan ympäristössä, jossa lääkkeitä toimitetaan (apteekki) kuin jos esimerkiksi vakuutusyhtiö käyttää näitä tietoja.



Demografisten tekijöiden merkittävyyttä yksityisyyskäsitteissä Yhdysvalloissa ovat tutkineet muun muassa Graeff ja Harmon (2002). Heidän mukaansa suurin osa kuluttajista uskoo, että internet on tehnyt heidän henkilökohtaisten tietojensa keräämisen helpommaksi. Miehillä oli naisia vähemmän yksityisyyteen liittyviä huolia ja he luottivat enemmän ostosten tekemiseen internetissä. Kuluttajat, joilla oli korkeampi tulotaso, olivat vaativampia tietämään, miten heidän tietojaan käytetään. Naisilla ja vanhemmilla ihmisillä oli suurimmat huolet yksityisyyden menettämisen suhteen. Vanhemmat ihmiset kuitenkin harvemmin uskoivat, että heidän henkilökohtaisia tietojaan voidaan myydä eteenpäin.

Sen sijaan Muttilaisen (2006) mukaan suomalaisten näkemykset tietosuojasta vaihtelevat melko vähän eri väestöryhmissä. Pääkaupunkiseudulla asuvat, hyvin koulutetut ja internetiä säännöllisesti käyttävät ja usein myös nuorimpiin ikäryhmiin kuuluvat henkilöt tunsivat keskimääräistä enemmän huolta henkilötietojensa suojasta. Pääosin samoihin ryhmiin kuuluvat henkilöt olivat eniten kiinnostuneita omien henkilötietojensa suojaavista toiminnoista. Toisaalta esimerkiksi iäkkäät, pienillä paikkakunnilla asuvat, vähän koulutetut ja internetiä käyttämättömät henkilöt ovat passiivisempia tietosuojasioissa.

Tämän lisensiaatintutkimuksen haastattelujen perusteella kuluttajan tiedot, taidot ja osaaminen vaikuttavat usein haastateltujen kuluttajien puheenvuorojen perusteella siihen, miten omia tietoja uskalletaan antaa (luokittelussa reflektion tasona kuluttaja itse). Kuluttajien välillä oli huomattavasti eroja, mutta ne vaikuttivat tulevan henkilökohtaisten kokemusten summana. Malhotra ym. (2004) korostavat, että yksilöiden havainnot ulkoisista olosuhteista voivat vaihdella henkilökohtaisten ominaisuuksien ja edellisten kokemusten perusteella. Siksi kuluttajilla on erilaisia mielipiteitä siitä, mikä on reilua ja mikä ei ole reilua henkilökohtaisten tietojen keräämisessä ja käyttämisessä.

Tehdyissä haastatteluissa ikä kuitenkin vaikutti esimerkiksi siihen, miten kuluttajat arvioivat omaa toimintaansa suhteessa yksityisyyteen: pelko omasta selviytymisestä ja epävarmuus omista kyvyistä välittyivät erityisesti ikääntyvien vastauksista (luokittelussa reflektion tasona kuluttaja itse). Mäensivun (2003) mukaan on havaittu, että usein koulutetuimmat ja kokeneimmat käyttäjät ovat epäileväisimpiä verkkopalvelujen suhteen. Silloin oletetaan, että mitä enemmän käyttäjä tietää vaaroista, sitä varovaisemmin hän käyttäytyy. Tällaisia eroja ei haastateltujen kuluttajien välillä juurikaan ollut, vaikka heillä oli eroja siinä, miten pitkään ja laajasti he erilaisia sähköisen kaupan palveluja ovat käyttäneet.

Erickson ja Kellogg (2000) kiinnittävät erityistä huomiota sosiaalisiin vaikutuksiin ryhmissä. Ihmiset haluavat toimia ryhmänä verkossa usein ja monella tavalla samoin kuin verkon ulkopuolellakin. Nykyisin sovelluksin se ei usein ole mahdollista. Internet antaa kuitenkin kuluttajalle mahdollisuuden kertoa muille yhteisön jäsenille saamastaan hyvästä palvelusta tai kuluttaja voi etsiä verkosta tätä tietoa. Haastatellut kuluttajat olivat käyttäneet tätä mahdollisuutta hyväkseen (luokittelussa reflektion tasona muut ihmiset). Haastatteluissa tuli esiin myös se, miten kuluttajan yksityisyyteen suhtautumiseen verkkokaupan yhteydessä vaikuttaa esimerkiksi perheenjäsenen, ystävän tai työtoverin suositus tietystä verkkopalvelusta. Yleisesti näihin neuvoihin luotetaan. Esimerkkejä on tarjolla myös aiemmassa kirjallisuudessa (So & Sculli 2002): jos kuluttajalle on tarjottu kokeilujakso hänelle suositellusta tuotteesta ja tuote on hyvä, niin hän hankkii sen. Mutta tämän lisäksi kuluttaja uskoo jatkossa suosituksen antajaa, minne kannattaa rekisteröityä ja mistä tuotteita kannattaa tilata.

## 6 Johtopäätökset ja keskustelu

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli vastata kysymykseen, miten kuluttajat käsittävät yksityisyyden sähköisessä B2C-kaupassa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin fenomenografiaa, joka ei tutki kuluttajien konkreettisia kokemuksia, vaan käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Erilaiset käsitykset tulivat esiin tehdyissä kuluttajahaastatteluissa. Tutkimuskysymykseen saatiin vastaukseksi kuluttajahaastattelujen perusteella muodostettu yksityisyyskäsitteiden luokittelu. Lisäksi saatua tulosta, reflektion kohteita ja tasoja sisältöineen, tarkasteltiin suhteessa aikaisempaan tieteelliseen kirjallisuuteen.

Yhteensä luokittelun tuloksena on 25 yksityisyyskäsitteistä sähköisessä kaupassa. Tutkimusta varten haastatellut kuluttajat kokivat yksityisyyden suurelta osin huolena ja pelkona, joka tuli esiin erityisesti kuluttajien käsitteiden luokittelun reflektion kohteiden kautta. Reflektion kohteet ovat seuraavat: kuluttajan asiakastiedot, kuluttajan seuranta, roskapostin uhka, hakkerien ja virusten vaara sekä maksamiseen liittyvät riskit. Kuluttajan asiakastiedot tulivat haastatteluissa esiin eniten ja maksamiseen liittyvät riskit vähiten. Luokittelussa on lisäksi viisi reflektion tasoa: kaupankäynti, teknologia, instituutio, kuluttaja itse sekä muut ihmiset.

Reflektion tasoista kaupankäynti liittyy tuotteeseen tai palveluntarjoajaan, esimerkiksi ostettavien tuotteiden luonne ylipäättään tai palveluntarjoajan brändin merkitys. Hierarkian toisella tasolla kaupankäyntiin liittyviin tekijöihin on lisätty teknologia: esimerkiksi millaiseksi tietoverkossa asiointi koetaan tai miten tietoturvaan liitetyt tekijät vaikuttavat yksityisyyteen. Kolmannella tasolla edellisiin käsitteisiin on lisätty instituutio: siihen kuuluvat esimerkiksi lakien vaikutus tai miten turvallisenä eri maat koetaan. Kuluttaja voi myös ymmärtää oman toimintansa vaikutukset yksityisyyden osana, silloin neljännellä tasolla edellisiin on lisätty kuluttaja itse. Viides taso muut ihmiset

sisältää edelliset tasot: kuluttaja ymmärtää läheisten ihmisten merkityksen, esimerkiksi perheenjäsen voi seurata yksityisten tietojen antamista verkkopalveluun.

Kun luokittelua suhteutettiin aikaisempaan tieteelliseen kirjallisuuteen havaittiin, että yksityisyys tulisi sähköisessä kaupassa ymmärtää laajasti ja ottaa huomioon myös konteksti (myös esim. Malhotra ym. 2004, Chua ym. 2005), jos halutaan ymmärtää kuluttajien yksityisyyskysymyksiin liittyviä huolia. Tässä tutkimuksessa haastateltujen kuluttajien käsityksissä sähköisen kaupan konteksti tulee esiin paitsi reflektion kohteiden kautta myös reflektion tasot (kaupankäynti, teknologia, instituutio, kuluttaja itse ja muut ihmiset) antavat hyvän taustan tarkastella ulkoista ympäristöä.

Esimerkiksi Singhin ym. (2003) mukaan puhuttaessa suhtautumisesta yksityisyyteen, on kyse laajemmin henkilökohtaisten arvojen ja vaikuttimien summasta, kuin vain pelkästään koulutuksesta ja kokemuksesta. Tässä tapauksessa mukaan tarkasteluun otetaan konteksti. Tämän tutkimuksen kuluttajien yksityisyyskäsitteiden luokittelun perusteella on vaikea määritellä tietylle kuluttajalle tai kuluttajaryhmälle tiettyä (tai jopa pysyvää) tapaa suhtautua yksityisyyteen erilaisissa sähköisen kaupan tilanteissa. Yksityisyyskäsitteet muuttuvat eletyn elämän mukana.

Aiemmasta kirjallisuudesta poiketen (esim. Camp 2000, Chung 2003) haastatellut kuluttajat uskoivat usein oman palveluntarjoajan rehellisyyteen henkilökohtaisten tietojen käsittelijänä, mutta pelko kohdistui tuntemattomiin osapuoliin, joita useat haastateltavat kutsuivat hakkereiksi. Haastatellut toivoivat sivuille enemmän valvontaa (luokittelussa reflektion kohteena hakkerien ja virusten vaara), jotta hakkerit saataisiin kiinni; toisaalta heidän mielestään olisi tärkeää, että heidän omaa käyttöönsä ei seurattaisi (luokittelussa reflektion kohteena kuluttajan seuranta). Yksi keskeisistä tekijöistä sekä luokittelussa (reflektion tasona kaupankäynti) että kirjallisuudessa oli, että mitä

enemmän tiedät tuotteesta etukäteen, on helpompi tilata ja antaa henkilökohtaisia tietoja myyjälle.

Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia voidaan arvioida tietojärjestelmätieteen tulkitsevan empiirisen tutkimuksen seitsemän arviointiperiaatteen mukaisesti. Klein ja Myers (1999) ovat esittäneet seuraavat periaatteet: 1. Hermeneuttisen kehän periaate (iterointi osien ja kokonaisuuden välillä), 2. Kontekstualisoinnin periaate (sosiaalinen ja kulttuurinen), 3. Tutkijan ja tutkittavien vuorovaikutuksen periaate (erityisesti empiiristen materiaalien konstruoinnissa), 4. Abstraktion ja yleistämisen periaate (ideografiset yksityiskohdat suhteutetaan teoreettisiin, yleisiin käsitteisiin), 5. Dialogisen päättelyn periaate (herkkyys mahdollisille eroille teoreettisten ennakkokäsityksien ja todellisten löydöksiin välillä), 6. Moninaisten tulkintojen periaate (herkkyys eri osallistujien erilaisille tulkinnoille), 7. Epäluulon periaate (puolueellisuutta, yksipuolisuutta, rajoittuneisuutta ja systemaattisia vääristymiä kohtaan).

*Ensimmäinen periaate (Hermeneuttinen kehä)* toteutuu tässä tutkimuksessa muodostetun kuluttajien yksityisyyskäsitteiden luokittelun kautta, sillä hierarkkinen luokittelu sisältää viisi reflektion kohdetta (mitä) ja viisi reflektion tasoa (kuinka), joiden osista koostuu 25 yksityisyyskäsitteistä. Aineiston analyysi oli iteratiivinen prosessi, jossa ensin luettiin muutamaan kertaan kaikki haastattelut läpi etsien lauseita, jotka ilmaisivat kuluttajan käsityksiä yksityisyydestä. Materiaalin erittelyn jälkeen pyrittiin luokittelemaan aineistoa sekä yhdistelemään erilaisia luokkia. Haastattelujen lukemista ja aineiston luokittelua toistettiin kunnes muodostetut luokat vastasivat mahdollisimman hyvin kuluttajien haastatteluissa antamia vastauksia. *Toinen periaate (Kontekstualisointi)* on otettu huomioon perehtymällä aiempaan yksityisyyteen, kuluttajiin ja sähköiseen kauppaan liittyvään kirjallisuuteen sekä suhteuttamalla tämän tutkimuksen kuluttajahaastattelujen analysoinnin perusteella muodostettu luokittelu aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen.

*Kolmas periaate (Tutkijan ja tutkittavien vuorovaikutus)* tulee esiin tutkimuksen aineiston keräämisen suunnittelussa ja haastateltavien valinnassa, joiden perusteella tuloksena haastattelutilanteessa oli autenttinen vuoropuhelu haastattelijan ja haastateltavan välillä. Tutkijan ja tutkittavien vuorovaikutus liittyy myös haastattelujen toteutukseen, jolloin haastateltavat olivat avoimia ja luottavaisia haastattelutilanteessa. Kommunikaatio tutkijan ja tutkittavien välillä sujui luontevasti. Varsinaisissa haastatteluissa kuluttajat saivat kertoa omista tavallisista sähköisen kaupan kokemuksistaan ja tutkija pyrki olemaan vaikuttamatta tai ohjaamatta haastateltavia tiettyyn suuntaan. Lisäksi tehdyt koehaastattelut varmistivat osaltaan, että esitetyillä kysymyksillä saadaan vastauksia yksityisyyttä sähköisessä kaupassa käsitteleviin valittuihin kysymyksiin. *Neljäs periaate (Abstraktio ja yleistäminen)* vaatii tässä tutkimuksessa, että yksityisyyskäsitteiden analysointi- ja luokitteluperusteet on kuvattu yksityiskohtaisesti sekä tutkimuksessa on osoitettu, miten tulokset suhtautuvat aiempaan kirjallisuuteen ja ovat näin yleistettävissä.

*Viides periaate (Dialoginen päättely)* on huomioitu siten, että olen tuonut tätä työtä kirjoittaessani oman roolini näkyviin, esimerkiksi haastattelijan taustalla on merkitystä. Myös haastateltavat ovat tienneet tutkijan taustoista. Olen pyrkinyt kirjoittamaan näkyviin kuluttajien käsitysten, aiemman kirjallisuuden ja omien ennako-oletusten erot. *Kuudetta periaatetta (Moninaiset tulkinnat)* noudatetaan aina fenomenografiaa tutkimusmenetelmänä käyttäen, sillä tavoitteena on saavuttaa erilaiset käsitykset. Tämän tutkimuksen tulos on luokittelu kuluttajien yksityisyyskäsitteiden variaatiosta sähköisessä kaupassa, käsityksiä ei ole pyritty korjaamaan tai löytämään oikeita käsityksiä. Toisaalta haastatellun sanomisen voi tulkita monella tavalla, mutta haastattelija pyrki liittämään sanotun oikeaan kontekstiin kysymällä tarvittaessa lisäkysymyksiä. Lisäksi haastateltavat saivat haastattelujen jälkeen tarkistaa, mitä olivat sanoneet ja oliko se ymmärretty oikein.

*Seitsemäs periaate (Epäluulo)* liittyy haastatellun kertomukseen ja tietokäsitykseen: puhuuko haastateltava totta vai ei. Tässä tutkimuksessa ei

etsitty oikeita käsityksiä, vaan miten haastatellut kuluttajat ymmärtävät yksityisyyden sähköisessä kaupassa. Tehtyjen 22 haastattelun aineiston avulla saturaatiota voidaan pitää saavutettuna. Toisaalta haastatteluissa ei enää tullut esiin uusia piirteitä, lisäksi käsitysten oikeellisuutta ei pohdittu. On otettava huomioon myös, että haastateltavat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja heillä oli vielä suostuttuaankin mahdollisuus kieltäytyä tai lopettaa haastattelu haluamassaan vaiheessa, jolloin haastateltavien asenne haastattelua kohtaan oli myönteinen. Tutkimusprosessin lisäksi tutkija pyrki käsittelemään aineiston samalla tavalla haastateltavasta riippumatta, jolloin heidän sanomaansa ei sivuutettu ja haastattelijan omat ennakkokäsitykset eivät sulkeneet pois haastateltavan sanomaa.

Seuraavassa on ensin esitetty tämän tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita sekä muodostettu tulosten perusteella käytännön ohjeita palveluntarjoajille sähköisessä kaupassa.

### **6.1 Rajoitukset ja jatkotutkimus**

Edellä esitettyyn tutkimukseen ja sen tuloksiin liittyy tiettyjä rajoituksia. Ensimmäinen rajoitus on valittu näkökulma: tutkimuksessa käsiteltiin yksityisyyttä sähköisessä kaupassa kuluttajan näkökulmasta, koska tavoitteena oli tuoda usein tietojärjestelmätieteestä puuttuvaa kuluttajan ääntä näkyväksi (Saarenpää & Tiainen 2004). Yksityisyyskysymyksiä olisi mahdollista lähestyä tästä työstä pois rajatuista näkökulmista, kuten palveluntarjoajan tai logistiikkaa hoitavan yrityksen kannalta. Erityisesti kuluttajien yksityisyysvaatimusten ja palveluntarjoajien näkökohtien vertaaminen tarjoaisi haastavan lähestymistavan ja myös tämä onnistuisi fenomenografian avulla.

Lisäksi lainsäädännön kannalta sähköisessä kaupassa ongelmallista on sekä palveluntarjoajien etujen turvaaminen että kuluttajien tietosuojan varmistaminen säännöksillä samanaikaisesti, joten myös näiden tekijöiden

tutkiminen olisi mahdollista jatkossa. Muita mahdollisia näkökulmia olisi muiden sähköisen kaupan asianosaisten huomioiminen, esimerkiksi tiedotusvälineiden merkitys nousi usein yksityisyyskäsitysten yhteydessä kuluttajahaastatteluissa esiin. Lehdissä julkaistuja sähköisen kaupan yksityisyyttä käsitteleviä uutisia voisi tarkkailla tietyllä ajanjaksolla ja analysoida uutisten sisältöä sekä näkökulmaa. Myös lainsäädäntöä ja teknologisia ratkaisuja yksityisyyden turvaamiseksi voisi käsitellä täsmällisemmin, tässä tutkimuksessa niitä on käsitelty vain tarpeellisessa määrin.

Toinen rajoitus liittyy siihen, että kun tämän tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa luokittelu yksityisyyskäsityksistä, samalla nousi esiin uusia mahdollisia jatkotutkimusaiheita yksityiskohtaisempaa tarkastelua varten. Esimerkiksi seuraavat kolme tekijää vaikuttivat haastattelujen perusteella taustalla kuluttajien yksityisyyskäsityksiin ja näitä olisi mahdollista eritellä tarkemmin. (1) Kun haastateltavat ymmärsivät yksityisyyden kuluttajan itsensä kautta, mainittiin useita tapoja, joilla on mahdollista huolehtia henkilökohtaisten tietojen henkilökohtaisena säilymisestä. (2) Toisaalta yksityisyys ja tietoturva nähtiin usein teknologisen determinismin lähestymistavan mukaisesti, jolloin kuluttajalla ei ollut roolia teknologian käyttäjänä vaan teknologia on se, joka vie käyttäjää. (3) Lisäksi yleinen asenne monella haastatellulla oli, että ainakaan vanhemmat naiset eivät käytä verkkoa tai yleensä tietotekniikkaa. Myös varttuneemmat vastaajat olivat tätä mieltä, vaikka nämä haastatellut eivät itse kokeneet olevansa vanhoja.

Seuraavat rajoitukset liittyvät paitsi tähän tutkimukseen, myös fenomenografiaan menetelmänä. Koska tutkimusmenetelmänä käytettiin fenomenografiaa (laadullinen tutkimusote) ja käsitellyt tapaukset ovat ainutlaatuisia, tutkimuksen rajoituksena on otettava huomioon, että ei voida varmasti sanoa, milloin haastatteluissa ei tule enää uutta tietoa ilmi. Tässä tutkimuksessa haasteeseen pyrittiin vastaamaan tekemällä ensimmäisen haastatteluasetelman mukaisesti 12 haastattelua ja jatkamalla haastatteluja



toisessa haastatteluasetelmassa uusilla haastatteluilla (10 haastateltavaa). Tavoitteena oli tällä menettelyllä saturaation saavuttaminen.

Lisäksi muun muassa tutkijan ominaisuudet ja taidot vaikuttavat siihen, kuinka paljon uusia näkökulmia hän havaitsee haastattelujen edetessä. Tutkijan rooli ja haastattelutilanne ovat merkitseviä laadullisessa tutkimuksessa, johon fenomenografia kuuluu. Haastattelutilanne vaikuttaa siihen, mitä ihmiset sanovat ja miten he sanovat sen. Osittain vaikutus tulee haastattelutilanteen odotuksista ja haastattelijan ja haastateltavan välille muodostuvasta suhteesta. Tutkija ei ole irrallinen prosessista vaan vaikuttaa lopputulokseen. (Eriksen 2001.)

Haastateltavia oli tutkimuksessa yhteensä 22 kuluttajaa, joka riittää fenomenografiassa saturaation saavuttamiseen (Alexandersson 1994), lisäksi haastatteluissa ei enää noussut uusia kohtia esiin. Jatkotutkimuksena olisi mahdollista tehdä haastatteluja erilaisessa kontekstissa, esimerkiksi terveystietojen luovuttamisen yhteydessä, jolloin voidaan olettaa, että sensitiivisten tietojen yksityisyys poikkeaa sähköisten lehtien yksityisyydestä tai yksityisyydestä yleensä. Samalla voisi yksityiskohtaisemmin käsitellä kontekstin merkitystä, joka tämän tutkimuksen haastatteluissa oli merkittävässä osassa.

Fenomenografiaan ja tehtyihin haastatteluihin liittyy myös rajoituksena, että haastatteluja tehdessä ja analysoidessa ensimmäistä haastattelua verrattuna viimeiseen haastatteluun oli vaikea käsitellä samalla tavalla. Kun käytössä on joku muu menetelmä ja kyselylomake tätä ongelmaa ei ole, koska kaikki vastaukset ovat tasavertaisia paperilla. Kun tutkija fenomenografian mukaisesti käsittelee haastattelumateriaalia prosessin läpi on mahdoton unohtaa aiempaa materiaalia. Näin ensimmäinen haastattelu voi olla viimeisiä merkittävämpi. Jatkotutkimuksissa voisi olla hyvä käyttää monenlaisia tiedonkeräysmenetelmiä rinnakkain ja analysoida myös ne käyttäen fenomenografiaa. Esimerkiksi kirjallisia vastauksia olisi mahdollista käyttää

haastattelujen rinnalla. Tässä tutkimuksessa haastattelujen valitsemista puolsi se, että usein kirjoittaminen koetaan työläämpänä, joten odotettiin, että haastatteluun voitiin saada pidempiä ja täsmällisempiä vastauksia haastattelemalla kuluttajia henkilökohtaisesti.

## **6.2 Ohjeita palveluntarjoajille**

Kuluttajien yksityisyyden kunnioittaminen on tärkeää. Sähköisen kaupan tietoturvallisuuteen liittyvät pelkoja ja luottamuksen saavuttamisessa yksityisyydellä on olennainen rooli. Jos asiakkaat saadaan vakuutettua yksityisyytensä säilyttämisestä, on todennäköisempää, että sähköisiä ostoksia tehdään enemmän ja asiakkaat ovat valmiimpia antamaan tietojaan yritysten käyttöön jatkossakin. Seuraavat ohjeet perustuvat aiemmin esitettyyn kuluttajien yksityisyyksitysten luokitteluun (reflektion kohteet ja tasot) sekä niistä esiin nouseviin vaatimuksiin.

Lainsäädännössä henkilötietolaki (523/1999) asettaa palveluntarjoajalle määrätyt vaatimukset. Lisäksi kun luokittelussa reflektion kohteena on kuluttajan asiakastiedot, haastatellut kuluttajat edellyttivät seuraavia kohtia. Kuluttajille on kerrottava, miten heidän tietojaan käytetään ja säilytetään. Kun kuluttaja rekisteröityy, tulisi olla näkyvässä rekisteriseloste ja mahdollisuus muuttaa tai poistaa omat tietonsa. Verkkokaupan sivuilta tulisi löytyä tiedot siitä, kuka käsittelee henkilötietoja ja missä tarkoituksessa se tapahtuu. Lisäksi on kerrottava, luovutetaanko tietoja edelleen ja miten kuluttaja voi tarkistaa tai korjata omat tietonsa.

Jos henkilötietoja luovutetaan markkinointitarkoituksessa kolmannelle, on kuluttajaa asianmukaisesti tiedotettava henkilötietojen mahdollisesta luovutuksesta ennen niiden luovuttamista. Kuluttaja voi kieltää itseään koskevien henkilötietojen luovutuksen. Kuluttajan tarkastusoikeus on toteutettava kohtuullisessa ajassa tämän esittämästä pyynnöstä. Esimerkiksi

pyydettyä kuluttajia siirtämään tietoja avoimessa tietoverkossa, on tietoja keräävän palveluntarjoajan otettava toiminnassaan asianmukaisesti huomioon tiedonsiirtoon liittyvät riskit (luokittelussa reflektion kohteena kuluttajan seuranta, roskapostin uhka, hakkerien ja virusten vaara, maksamiseen liittyvät riskit).

Asiakkaiden oikeutta yksityisyyteen tulee kunnioittaa ja on kerrottava esimerkiksi cookie-tiedostojen käytöstä (reflektion kohteena kuluttajan seuranta). Toinen käyttäjän ongelma voi olla, että hän jättää esimerkiksi yhteiskäytössä olevan (esimerkiksi perheen) koneen selainikkunan auki. Tällöin kuka tahansa saattaa päästä käsiksi hänen tietoihinsa. Verkkokauppojen sivustoilla voisi olla nykyistä enemmän myös tällaisia tilanteita varten huomautuksia. Lisäksi erilaisten luottamuksellisten tietojen säilyttämiseen tulee antaa enemmän ohjeita. Kaiken kaikkiaan tietoja palveluntarjoajan toiminnasta tulisi antaa jo etukäteen, ennen varsinaista toimintaa.

Myös verkkokaupan puolella yksityisyyden menettämisen riskejä on useita. Niiden minimoimiseksi on taattava kuluttajan näkökulmasta ainakin osapuolten tunnistaminen, oikeellistaminen, luottamuksellisuuden säilyttäminen ja sitovuuden takaaminen. Myös näitä voidaan vahvistaa oikealla informaatiolla kuluttajille (luokittelussa reflektion tasona kaupankäynti – tietoa tuotteesta ja palveluntarjoajasta pidetään tärkeänä yksityisyyden kannalta). Toisin sanoen palveluntarjoajan toimintatavoista on kerrottava.

Käytettyjen suojausmenetelmien turvallisuudesta tulee verkkokauppojen palveluihin sijoittaa lisää informaatiota (luokittelussa erityisesti reflektion kohteena roskapostin uhka, hakkerien ja virusten vaara). Samoin maksutavoista on oltava tarkempaa tietoa: kuluttajien mielestä on hyvä, jos he voivat käyttää oman pankkinsa verkkomaksua (luokittelussa reflektion kohteena maksamiseen liittyvät riskit). Sähköiseen maksamiseen liittyviä turvallisuusriskejä yksityisyyden osana ei kuitenkaan tule vähätellä, vaan kertoa niistä kuluttajille rehellisesti maksutapahtuman yhteydessä. Niitä ei

toisaalta pidä myöskään liioitella, jottei toiminnan esteenä tarpeettomasti pidetä sellaisiakin tekijöitä, jotka tavalla tai toisella ovat ratkaistavissa.

Kuluttajilla on oltava saatavillaan riittävät perustiedot yrityksestä yhteystietoineen. Tietojen tulee olla selvästi esillä. Lisäksi on varmistettava, että joku vastaa esimerkiksi yhteystiedoissa ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen. Myös verkkokaupan sivuston ulkoasulla ja toimivuudella on merkitystä kuluttajien yksityisyyskäsitteisiin. Helposti ymmärrettävä toiminta ja ammattimaisen näköisesti toteutettu sivusto ovat edellytyksiä kuluttajien tietojen antamiselle (luokittelussa reflektion kohteena kuluttajan asiakastiedot). Palveluntarjoajan on otettava huomioon, että edellä esitetyt asiat on aina pidettävä ajan tasalla.

---

## Lähdeluettelo

Alexandersson M. 1994. Metod och medvetande, Acta Universitatis Gothoburgensis, Göteborg.

Avgerou, C. 2000. Information Systems: What Sort Of Science Is It? Omega, vol. 28, no. 5, pp. 567-579.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. 2005. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. Journal of Marketing, vol. 69, pp. 133-152.

Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. Journal of Strategic Information Systems 11, pp. 245-270.

Bergkamp, L. 2002. EU data protection policy. The privacy fallacy: adverse effects of Europe's data protection policy in an information-driven economy. Computer Law & Security Report 18:1, pp. 31-47.

Booth, S. A. 1992. Learning to program: A phenomenographic perspective. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.

Burgoon, J. K., Parrot, R., Le Poire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B. & Perry, D. 1989. Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationships. Journal of Social and Personal Relationships, no. 6, pp. 31-158.

Bygrave, L. A. 2002. Data protection law. Approaching its rationale, logic and limits. London: Kluwer Law International, Information Law Series 10.

Camp, L. J. 2000. Trust and Risk in Internet Commerce. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.

Chen, P. & Partington, D. 2004. An interpretive comparison of Chinese and Western conceptions of relationships in construction project management work. International Journal of Project Management, 22, pp. 397-406.

Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. 2006. Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. Journal of the American Society for Information Science and Technology, vol. 57, no. 4, pp. 479-492.

Chua, C. E. H., Khoo, H. M., Straub, D. W. & Kadiyala, S. 2005. The evolution of e-commerce research: A stakeholder perspective, Journal of Electronic Commerce Research 6, no. 4, pp. 262-281.

- 
- Chung, W. 2003. A snoop at privacy issues on the internet in New Zealand. University of Auckland, Business Review, vol. 4, no. 3, pp. 2-15.
- Cohen, R. L. 1987. Distributive justice: Theory and research. Soc. Justice Res. 1, pp. 19-40.
- Cranor, Reagle & Ackerman 1999. Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy, AT&T Labs-Research Technical Report.
- Curran, C. M. & Richards, J. I. 2004. Misplaced marketing. Public privacy and politics. Journal of Consumer Marketing, vol. 21:1, pp. 7-9.
- Dahl, Å, Nyberg, H. & Edell-Gustafsson, U. 2003. Nurses' clinical experiences of the inverse bed position on a neurointensive care unit – a phenomenographic study. Intensive and Critical Care Nursing, 19, pp. 289-298.
- De Hert Leiden, P. & Gutwirth, S. 2003. Balancing Security and Privacy in the Information Society. In Security and Privacy for the Citizen in the Post-September 11 Digital age: A Prospective Overview. Report to the European Parliament Committee on Citizens Freedoms and Rights, Justice and Home Affairs (LIBE), pp. 89-105.
- Deetz, S. 1996. Describing differences in approaches to organization science: Rethinking Burrell and Morgan and their legacy, Organization Science 7, no. 2, pp. 191-207.
- Desai, M. S, Richards, T. C. & Desai, K. J. 2003. E-commerce policies and customer privacy. Information Management & Computer Security 11/1, pp. 19-27.
- Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. 1990. Consumer Behavior 2<sup>nd</sup> Edition. Dryden Press, Illinois.
- Erickson, T. & Kellogg, W. A. 2000. Social Translucence: An approach to designing systems that support social processes. ACM Transactions on Computer-Human Interaction 7:1, March 2000, pp. 59-83.
- Eriksen, T. H. 2001. Small Places, Big Issues. An Introduction to Social and Cultural Anthropology. Pluto Press, London, UK.
- Euroopan unionin henkilötietodirektiivi (Directive 95/46/EC).
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. 2006. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management, 43, pp. 1-14.

Forsythe, S. M. & Shi, B. 2003. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 867-875.

Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. 1993. Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues. *J. Public Policy Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 106-119.

Franzak, F., Pitta, D. & Fritsche, S. 2001. Online Relationships and the consumers' right to privacy, vol. 18, no. 7, pp. 631-641.

Gefen, D. 2002. Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*, 33(3), pp. 38-53.

Gilliland, S. W. 1993. The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Acad. Management Review*, vol. 18, no. 4, pp. 694-734.

Graeff, T. R. & Harmon, S. 2002. Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 302-318.

Heinonen, R. 2000. Suomalaisten mielipiteet tietojensa rekisteröinnistä ja yksityisyydestä. Teoksessa Nurmela, J., Heinonen, R., Ollila, P. & Virtanen, V. *Matkapuhelin ja tietokone suomalaisen arjessa. Suomalaiset ja tuleva tietoyhteiskunta -tutkimushanke, vaihe II raportti I*. Helsinki: Tilastokeskus, katsauksia 2000/2, pp. 31-34.

Henkilötietolaki (523/1999).

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. 1999. Building Consumer Trust online. *Communications of the ACM*, vol. 42, no. 4, pp.80-85.

Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, vol. 9, no. 1, pp. 42-63.

Hyvän tiedonhallintatavan määrittäminen 2000. Valtiovarainministeriön työryhmämuistioita 11/2000, Valtiovarainministeriö, Hallinnon kehittämisosasto, Helsinki.

Hyvönen, K. 1994. Sähköinen kaupankäynti – edut, ongelmat ja riskit kuluttajille. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Iivari, J., Hirschheim, R. & Klein, H. K. 1998. A Paradigmatic Analysis Contrasting Information Systems Development Approaches and Methodologies. *Information Systems Research*, vol. 9, no. 2, pp. 164-192.

Isomäki, H. 2002. The Prevailing Conceptions of the Human Being in Information Systems Development: Systems Designers' Reflections. A-2002-6. Tampere: Department of computer and information sciences, University of Tampere.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J. & Vitale, M. 2000. Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.

Jensen, C., Potts, C. & Jensen, C. 2005. Privacy practices of Internet users: Self-reports versus observed behavior. *International Journal of Human-Computer Studies* 63, pp. 203-227.

Järvinen, A. 1985. Lääketieteen opiskelijoiden tieteellisiä ja ammatillisia käsityksiä koskeva seurantatutkimus. Tampere: Kasvatustieteiden tiedekunta, Tampereen yliopisto.

Järvinen, A. 1990. Reflektiivisen ajattelun kehittyminen opettajankoulutuksen aikana. Kasvatustieteiden tutkimuslaitos, Jyväskylä. Kasvatustieteiden tutkimuslaitoksen julkaisusarja A. Tutkimuksia 35.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja Oy.

Järvinen, P. 2004. On Research Methods. Tampere: Opinpaja Oy.

Järvinen, Petteri 2002. Tietoturva & yksityisyys. Porvoo: WS Bookwell.

Kahle, L. & Kennedy, P. 1988. Using the List of Values (LOV) to Understanding the Consumers. *The Journal of Services Marketing* 2:5, pp. 49-56.

Kangasluoma, M. 2001. Expressing Security. [verkkodokumentti]. Article in T-110.501 Seminar on Network Security 2001. Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory. [viitattu 09.11.2004]. Saatavissa: <http://www.tml.hut.fi/Studies/T-110.501/2001/papers/index.html>

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: WSOY.

Karvonen, K. 2001. Designing Trust for a Universal Audience: A Multicultural Study on the Formation of Trust in the Internet in the Nordic Countries. Proceedings of the First International Conference on Universal Access in HCI, (UAHCI2001), August 5-10, 2001, New Orleans.



Karvonen, K. & Parkkinen, J. 2001. Signs of Trust: A Semiotic Study of Trust Formation in the Web. [verkkodokumentti]. Department of Computer Science, Helsinki University of Technology. [viitattu 09.05.2005]. Saatavissa: <http://www.tml.hut.fi/Research/TeSSA/publications2.html>

Klein, H. K. & Myers, M. 1999. A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems. *MIS Quarterly*, vol. 23, no. 1, pp. 67-94.

Kruck, S. E., Gottovi, D., Moghadami, F., Broom, R. & Forcht, K. A. 2002. Protecting personal privacy on the Internet. *Information Management & Computer Security*, vol. 10, no. 2, pp. 77-84.

Kuopus, J. 2000. Kansalaiset ja hallinnon sähköinen asiointi. [verkkodokumentti]. *Hallinnon tutkimus* 1, pp. 86 – 100. [viitattu 19.02.2006]. Saatavissa: <http://www.opiskelijakirjasto.lib.helsinki.fi/eres/oik/art/kuopus.pdf>

Kuosa, T. 1997. Tietojärjestelmäammattilaisten tulevaisuuskäsitykset. (Information systems professionals' future conceptions, in Finnish.) Licentiate Thesis, University of Tampere, Department of computer science, B-1997-3.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Rajaranta, S. 2001. E-business. (Kirjan lisämateriaali: Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere, Avaintulos 2004.) [verkkodokumentti]. Avaintulos Oy, 16.4.2001 [viitattu 09.04.2006]. Saatavissa: <http://www.avaintulos.fi/>

Lantto, E. 1999. Sähköinen asiointi hallinnossa – Erityisesti sähköisen allekirjoituksen ja yksityisyyden suojan kannalta. Helsinki: Kela.

Lasky, K. & Fletcher, A. 1998. The future of privacy. Volume 2. Public trust in the use of private information. London: Demos.

Laukka, M. 2001. Yksityisyys ja luottamus sähköisessä asiointissa. [verkkodokumentti]. Pro Gradu, Helsingin teknillinen yliopisto. [viitattu 09.11.2004]. Saatavissa: <http://www.tml.hut.fi/Research/TeSSA/publications2.html>

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C-S. 2005. Beyond concern – a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce, 42, pp. 289-304.

Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. 2004. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model, *Information Systems Research*, vol. 15, no. 4, pp. 336-355.

Marton, F. 1981. Phenomenography – describing conceptions of the world around us, *Instructional Science*, No. 10, pp. 177-200.

Marton, F. 1982. Towards phenomenography of learning, Integrational experiments aspects, University of Göteborg, Dept. Education.

Marton, F. & Booth, S. 1997. Learning and awareness. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Marton, F. & Neuman, D. 1989. Constructivism and constitutionalism. Some implications for elementary mathematics education. Some implications for elementary mathematics education. Scandinavian Journal of Educational Research, vol. 33, no. 1, pp. 35-46.

Maunuksela-Malinen, P. 2001. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. [verkkodokumentti]. Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry. Päivitetty 13.12.2001 [viitattu 09.05.2005]. Saatavissa: [http://www.tieke.fi/verkkojulkaisut.nsf/38e4483ea7238da4c225650f004a738d/1cc476eb8b88e331c2256b530049351c/\\$FILE/kirja1.pdf](http://www.tieke.fi/verkkojulkaisut.nsf/38e4483ea7238da4c225650f004a738d/1cc476eb8b88e331c2256b530049351c/$FILE/kirja1.pdf)

Mavers, D., Somekh, B. Restorick, J. 2002. Interpreting the externalized images of pupils' conceptions of ICT: methods for the analysis of concept maps. Computers & Education 38, pp. 187-207.

McKnight, D. H. & Chervany, N. L. 2002. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. International Journal of Electronic Commerce, vol. 6, no. 2, pp. 35-59.

McRobb, S. & Rogerson, S. 2004. Are they really listening? An investigation into published online privacy policies at the beginning of the third millennium. Information Technology & People, vol. 17, no. 4, pp. 442-461.

Muttillainen, V. 2006. Suomalaiset ja henkilötietojen suoja. Kyselytutkimusten ja viranomaistilastojen tietoja 1990-luvulta ja 2000-luvun alusta. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 218, Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.

Mäensivu, V. 2003. Ikääntyvien viestintävalmiudet ja digitaalinen epätasa-arvo. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nakra, P. 2001. Consumer privacy rights: CPR and the age of the Internet. Management Decision 39/4, pp. 272-278.

Nowak, G. J. & Phelps, J. 1995. Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters. J. Direct Marketing, vol. 9, no. 3, pp. 46-60.

Olivero, N. & Lunt, P. 2004. Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. Journal of Economic Psychology 25, pp. 243-262.

Paakki, M-K. 2005. Framework for Consumer Related Trust Issues in E-Commerce, In Seppä, M., Hannula, M., Järvelin, A-M., Kujala, J., Ruohonen, M. and Tiainen, T. (Eds.), *Frontiers of e-Business Research 2004 e-Business Research Forum, Conference Proceedings*, Tampere, pp. 332-339.

Paakki, M-K., Kaapu, T. & Tiainen, T. 2004. Media netissä. Teoksessa: Tiainen, T., Luomala, H., Kurki, S. & Mäkelä K. (toim.) *Luottamus sähköisissä palveluissa. Kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus. Raportti B-2004-11*. Tampere: Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Tampereen yliopisto, pp. 62-80.

Paakki, M-K., Pennanen, K. & Tiainen, T. 2004. Tutkimuksen teoreettinen tausta. Teoksessa: Tiainen, T., Luomala, H., Kurki, S. & Mäkelä K. (toim.) *Luottamus sähköisissä palveluissa. Kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus. Raportti B-2004-11*. Tampere: Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Tampereen yliopisto, pp. 11-25.

Partington, D., Pellegrinelli, S. & Young, M. 2005. Attributes and levels of programme management competence: an interpretive study. *International Journal of Project Management*, 23, pp. 87-95.

Pennanen, K. 2004. Kuluttajien kokemat riskit ja riskienhallintastrategiat sähköisessä kaupankäynnissä. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, Vaasa.

Pennanen, K., Tiainen, T. & Paakki, M-K. 2004. Menetelmälliset valinnat. Teoksessa: Tiainen, T., Luomala, H., Kurki, S. & Mäkelä K. (toim.) *Luottamus sähköisissä palveluissa. Kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus. Raportti B-2004-11*. Tampere: Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Tampereen yliopisto, pp. 26-33.

Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. 2000. Privacy Concerns and Consumer Willingness to provide Personal Information, *Journal of Public Policy Marketing*, vol.19, no.1, pp. 27-41.

Prabhaker, P. R. 2000. Who owns the online consumer? *Journal of Consumer Marketing*, vol 17, no. 2, pp. 158-171.

Preece, J. 2000. *Online Communities, Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Pönkänen, S. 2001. Practical Guide to Personal Privacy in the Internet. [verkkodokumentti]. Article in T-110.501 Seminar on Network Security 2001. Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory. [viitattu 09.05.2005]. Saatavissa: <http://www.tml.hut.fi/Studies/T-110.501/2001/papers/index.html>

Pöri, J., Saikanmäki, A. & Heijola, S. 1999. *Käyttäjätiedot verkkoviestinnässä*. Helsinki: Liikenneministeriö.

Ranganathan, C. and Ganapathy, S. 2002, Key dimensions of B2C web sites, *Information and Management*, vol. 39, pp. 457-65.

Ratnasingham, P. 1998. Trust in Web-based Electronic Commerce Security. *Information Management & Computer Security*, no. 6, pp. 161-166.

Rohm, A. J. & Milne, G. R. 2004. Just what the doctor ordered The role of information sensitivity and trust reducing medical information privacy concern. *Journal of Business Research* 57, pp. 1000-1011.

Rose, E. A. 2006. An examination of the concern for information privacy in the New Zealand regulatory context. *Information & Management*, 43, pp. 322-335.

Rosenbloom, B. 2003. Guest editorial: behavioral dimensions of e-commerce: augmenting technology and economics. *Psychology and Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 93-98.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. 1998. Not So Different After All. A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, no. 23, pp. 393-404.

Rubin, P. H. & Lenard, T. M. 2002. Privacy and the commercial use of personal information. Boston: The Progress & Freedom Foundation / Kluwer Academic Publishers.

Saarenpää, T. 2003. Kuluttaja ja sähköinen kauppa tietojärjestelmätieteen tutkimuksissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Tampere.

Saarenpää, T. & Paakki, M-K. 2006. The Unity of Consumers' and Vendors' Views on e-Commerce. In Seppä, M., Hannula, M., Järvelin, A-M., Kujala, J., Ruohonen, M., & Tiainen, T. (eds.) *Frontiers of e-Business Research 2005 (e-BRF Conference Proceedings, 26-28.9.2005, Tampere, Finland)*, pp. 69-80.

Saarenpää, T. & Tiainen, T. 2004. Consumers and e-Commerce in Information System Studies. In Hannula, M., Järvelin, A-M. & Seppä, M. (toim.) *Frontiers of e-Business Research 2003 e-Business Research Forum, Conference Proceedings, 23 - 25.9.2003, Tampere*, pp. 62-76.

Sandberg, J. 2000. Understanding human competence at work: an interpretive approach, *Academy of Management Journal*, vol. 43, no. 1, pp.9-25.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. 2000. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. 2002. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems* 11, pp. 325-344.

- Sheehan, K. B. & Hoy, M. G. 2000. Dimensions of privacy concern among online consumers. *J. Public Policy Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 62-73.
- Singh, T. & Hill, M. E. 2003. Consumer privacy and the Internet in Europe: a view from Germany, *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, no.7, pp. 634-651.
- Smith, H. J. 2004. Information privacy and its management. *MIS Quaterly Executive*, vol. 3, no. 4, pp. 201-213.
- So, M. W. C. & Sculli, D. 2002. The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 102, no. 9, pp. 503-512.
- Stewart, K. A. & Segars, A. H. 2002. An empirical examination of the concern for information privacy instrument. *Information Systems Research*, vol. 13, no. 1, pp. 36-49.
- Suomen tietotoimisto 2006. Suomalaiset yhä kiinnostuneempia tietosuojastaan. 4.4.2006. [viitattu 4.4.2006] Saatavissa: <http://www.stt.fi/fi/>
- Sähköisen kuluttajakaupan pelisäännöt 2003. [verkkodokumentti]. Suomen Suoramarkkinointiliitto ry. [viitattu 6.5.2005]. Saatavissa: [http://www.ssml-fdma.fi/ohjeistuksia/ohjeistuksia\\_sahkoinen.shtml](http://www.ssml-fdma.fi/ohjeistuksia/ohjeistuksia_sahkoinen.shtml)
- Säljö, R. 1981. Learning approach and outcome: Some empirical observations. *Instructional Science*, 10.
- Tan, F. B. & Sutherland, P. 2004. Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 2, no. 3, pp. 40-58.
- Taylor, H. 2003. Most people are "privacy pragmatists" who, while concerned about privacy, will sometimes trade it off for other benefits. *The Harris Poll* 17, March 19.
- Terämaa, J. 2001. Rahasuoritus ja sähköinen kauppa. Teoksessa: Laine, J. (toim.) *Verkkokauppaoikeus*. Porvoo: WSOY, pp. 247-328.
- Tiainen, T. 2004. Bounded or Empowered by Technology? Information System Specialists' Views on Action Space. In Heiskanen, Tuula & Hearn, Jeff (Eds.) *Information Society and the Workplace: Spaces, Boundaries and Agency*. Routledge, London, pp. 29-46.
- Tiainen, T. 2002. *Information System Specialist Predispositions*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, Informaatitieteiden tiedekunta, Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tampere: Tampereen yliopisto.

---

Turban, E., Lee, J., King, K. & Chung H. M. 2002. *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Udo, G. J. 2001. Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*, vol. 9, no. 4, pp. 165-174.

Uljens, M. 1991. Phenomenography – a qualitative approach in educational research, In Merenheimo, Syrjälä (Eds.), *Qualitative approaches to educational research*, no.39, University of Oulu, pp. 80-107.

Uljens, M. 1993. The essence and existence of phenomenography, *Tema: fenomenografi i fokus*. Nordisk pedagogic 3/1993.

Vartiainen, T. 2005. *Moral Conflicts in a Project Course in Information Systems Education*. Jyväskylä: Department of Computer Science and Information Systems, University of Jyväskylä.

Vehviläinen, M. 2000. Gender And Information Technology. In Mörtberg, Christina (Ed.), *Where Do We Go From Here? Feminist Challenges of Information Technology*. Division Gender and Technology, Luleå University of Technology, Luleå Sweden, pp. 17-37.

Venkatesh, V. & Agarwal, R. 2006. Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels. *Management Science*, vol. 52, no. 3, pp. 367-382.

Wang, H., Lee, M. K. O. & Wang, C. 1998. Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing. *Communications of the ACM*, vol. 41, no. 3, pp. 63-70.

Warren, S. & Brandeis, L. 1890. The Right to Privacy. *Harvard Law Review* 4.

Westin, A. F. 1967. *Privacy and Freedom*, Atheneum, New York.

Willebrand, M. 2001. Informaatio, Internet ja markkinointi. Teoksessa: Laine, J. (toim.) *Verkkokauppoikeus*. Porvoo: WSOY, pp. 87-130.

Ylikoski, T. 1997. *Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista*. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.