

KULUTTAJIEN HENKILÖTIETOJEN HALLINNANTUNNE VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Mirella Lähteenmäki, Johanna Bragge ja Anne Sunikka

TIIVISTELMÄ

Käsillä oleva tutkimus keskittyy kuluttajien henkilötietojen hallinnantunteeseen verkko-ympäristössä. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten kuluttajat mieltävät kontrolloivansa henkilötietojaan, joita verkossa toimivat yritykset keräävät markkinointitar-koitukseen. Pyrimme vastaamaan tutkimusongelmaan selvittämällä, (1) miten kuluttajat ilmaisevat henkilötietojensa hallinnantunnet-ta verkko-ympäristössä tiedonkeruun yhteydessä sekä (2) millaisena ilmiönä henkilötie-tojen hallinta verkko-ympäristössä näyttäytyy kuluttajille tiedonkeruun yhteydessä. Empii-rinen aineistomme muodostuu neljästä tieto-konevälitteisestä ryhmähaastattelusta. Löy-döksemme osoittavat, että henkilötietojen hallinta verkossa tiedonkeruun yhteydessä lii-tetään kaikkiin henkilötietojen hyödyntämi-sen vaiheisiin – keräämiseen, säilytykseen ja käyttöön; kuluttajat arvioivat mielessään kaikkia näitä vaiheita pohtiessaan suhtautu-mistaan henkilötietojensa keräämiseen ja tarjoamiseen. Lisäksi haastateltavat kertoivat spontaanisti keinoista, joilla he kontrolloivat henkilötietojaan, esimerkiksi henkilötietojen tarjoamisen rajoittamisesta. Hallintapuhee-seen yhdistettiin myös luottamus yritykseen, kuluttajien oma-aloitteisuus sekä markki-noinnin luvanvaraisuus. Vastajaat eivät pää-osin kokeneet kontrolloivansa henkilötieto-jaan verkko-ympäristössä, paitsi puhuessaan verkko-ympäristössä käyttämistään hallinta-keinoista.

JOHDANTO

Tieto- ja viestintätekniikan nopea kehittyminen ja omaksuminen kuluttajien keskuudessa ovat mahdollistaneet henkilötietojen¹ laaja-mittaisen hyödyntämisen markkinoinnissa (Moon, 2000). Erityisesti Internetissä kulut-tajat kohtaavat yhä useammin tilanteita, jois-sa heiltä kysytään henkilötietoja (Heikkinen, Eerola, Jäppinen & Porras, 2004). Tuotteiden tilaaminen ja ostaminen, palvelujen kokeileminen ja käyttöönotto sekä erilaisiin asiakas-etuohjelmiin liittymiset ovat tyypillisiä esi-merkkejä tilanteista, joissa edellytetään henkilötietojen tarjoamista. Tiedonkeruu on usein hyvin perusteltua kuluttajan näkökul-masta; esimerkiksi yksittäinen verkkokauppa tarvitsee tietoa asiakkaan yhteystiedoista voidakseen toimittaa tilauksen perille tai ilmoittaakseen mahdollisista häiriöistä toimi-tuksessa. Yritykset keräävät kuitenkin henki-lötietoja myös toisenlaisiin tarkoituksiin, esi-merkiksi voidakseen mainostaa tuotteitaan tai hyödynnettäviksi jollain tavoin joskus tulevaisuudessa. Tällainen toimintatapa on hyväksyttävä, usein jopa hyvää asiakaspal-velua, mikäli asiakas on tietoinen henkilötie-tojensa hyödyntämisestä ja omista, lainsää-dännön suomista oikeuksistaan (esim. henki-lötietojen tarkastus-, korjaus- ja kielto-oikeus), joita hänellä tulee olla mahdollisuus myös käytännössä hyödyntää (Henkilötieto-laki², 1999; ks. myös mm. Velasquez, 2006: 290-291).

¹Henkilötiedoilla tarkoitamme ”tunnistettavaan yksilöön yhdistettävissä olevia tietoja” (Culnan & Milberg, 1998: 7), joita on ryhmitelty esimerkiksi tunnistetietoihin (esim. sähköpostiosoite), arkaluonteisiin henkilötietoihin (esim. terveydentilaa koskeva informaatio) sekä preferenssietoihin (esim. harrastukset) (Andrare, Kaltcheva & Weitz, 2002).

² Henkilötietolaki (HTL 1999/523) säädettiin niin kutsutun tietosuojadirektiivin (EPNDir 95/46/EY) voimaantulon myötä eli kuluttajien tietosuojaoikeudet ovat samankaltaiset kaikkialla EU:ssa.

Tutkimusten (esim. Sayre & Horne, 2000; Dommeyer & Gross, 2003; Chellapa & Sin, 2005) mukaan useimmat kuluttajat pääosin hyväksyvät henkilötietojensa keräämisen ja hyödyntämisen markkinoinnissa sopivia etuja vastaan – eivät kuitenkaan välttämättä aina. Tietosuoja-kysymykset ovat saaneet viime vuosina paljon huomiota osakseen (Milne, 2000). Useiden selvitysten (esim. Phelps, Nowak & Ferrell, 2000; Eurobarometer, 2003; Privacy & American Business, 2004) mukaan kuluttajat ovat huolissaan henkilötiedoistaan, erityisesti verkossa (ks. myös esim. Culnan, 2000; Sheehan & Hoy, 2000; Muttilainen, 2007: 47-49), joka koetaan edelleen jossain määrin epäluotettavana ja turvattomana ympäristönä (esim. Knights, Noble, Vurdubakis & Willmot, 2001; Suh & Han, 2003; Jensen, Potts & Jensen, 2005).

Tietosuoja itsessään on moniulotteinen ja -merkityksellinen käsite, joka usein määritellään markkinoinnin tutkimuksessa yhteiskuntatieteilijä Alan Westinin (1967: 7-8) mukaan "(1) henkilötietojen luovuttamisen sekä (2) oman ympäristön hallinnaksi". Edellinen ulottuvuus liittyy omien tietojen hallintaan, jälkimmäinen puolestaan oman tilan hallintaan, suojaan erilaisilta ulkoisilta häiriöiltä, kuten tungettelevalta mainonnalta. Tässä tutkimuksessa keskitymme ulottuvuuksista ensimmäiseen eli henkilötietojen tarjoamisen hallintaan, jonka voidaan nähdä tarkoittavan tarjoamista laajemmin henkilötietojen hallintaa yleisesti henkilötietoja hyödynnettäessä (Goodwin, 1991). Posner (1981) viittaa yksityisyyden loukkaamiseen esimerkiksi tarkkailemalla kuluttajaa, häiritsemättä häntä konkreettisesti.

Henkilötietojen hallinnan tutkimus on kohdistunut perinteisesti kuluttajien ympäristön hallintaan, kuten suoramarkkinoinnin tungettelevuuteen (esim. O'Malley, Patterson & Evans, 1997; Evans, Patterson & O'Malley, 2001; Morimoto & Chang, 2006), johon onkin puututtu sääntelyn keinoin (esim. kieltoreskisterien huomiointi markkinoinnissa). Tieto- ja viestintäteknikan mahdollistaman vuorovaiikutteisen markkinoinnin kehittyessä henkilötietojen tarjoamisen hallinnasta on kuitenkin muodostunut aiempaa vakavampi uhka kuluttajille. Goodwin (1991) liittää omien tietojen hallintaan erityisesti riskin henkilötietojen potentiaalisista käyttötarkoituksista, esimerkiksi yhdistelemällä eri henkilötietoja ja rekistereitä keskenään. Tällöin yksittäisen tiedon antamisella, tai päätöksellä olla anta-

matta sitä, on entistä vähemmän merkitystä henkilötietojen suojan suhteen.

Henkilötietojen antamisen hallintaa on sivuttu useissa tutkimuksissa (esim. Phelps ym., 2000; Sheehan & Hoy, 2000; Evans ym., 2001), joissa kontrolli omista tiedoista on osoittautunut tärkeäksi henkilötietojen tarjoamiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Henkilötietojen antamisen hallintaa on kuitenkin harvemmin tarkasteltu tutkimuksissa ensisijaisena kiinnostuksen kohteena, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta: Goodwin (1991) on tarkastellut tietosuojaa käsitteellisesti henkilötietojen ja oman ympäristön hallintana ja Olivero ja Lunt (2004) puolestaan henkilötietojen keräämisen tiedostamisen vaikutusta henkilötietojen hallinnan ja luottamuksen suhteelliseen merkitykseen kuluttajille. Lisäksi hallintakeinoja, joiden avulla kuluttajat kontrolloivat tietojaan on tutkittu paljon (esim. Foxman & Kilcoyne, 1993; Cranor, Reagle & Ackerman, 1999; Dommeyer & Gross, 2003).

Käsillä olevan tutkimuksen tavoitteena on lisätä kuluttajien henkilötietojen hallinnan ymmärrystä tietosuojan tutkimuksen aihepiirissä selvittämällä, miten kuluttajat mieltävät kontrolloivansa henkilötietojaan, joita verkossa toimivat yritykset keräävät markkinointitarkoituksiin. Rajauduimme siis tutkimuksessa markkinoinnin kontekstiin, joka muodostaa oman teoreettisen kokonaisuutensa (Milne, 2000) erotuksena esimerkiksi viranomaisasiointiin tai rikolliseen toimintaan. Pyrimme vastaamaan tutkimusongelmaan selvittämällä, (1) miten kuluttajat ilmaisevat henkilötietojensa hallinnantunnetta verkko-ympäristössä tiedonkeruun yhteydessä sekä (2) millaisena ilmiönä henkilötietojen hallinta verkko-ympäristössä näyttäytyy kuluttajille tiedonkeruun yhteydessä. Tutkimus kontribuoi tietosuojan tutkimuksen alueella tarjoamalla uusia näkemyksiä siitä, miten henkilötietojen keräämistä ja tarjoamista verkossa koetaan hallittavan markkinoinnin kontekstissa.

TUTKIMUSMETODOLOGIA JA –AINEISTO

Tutkimusaineisto kerättiin syyskuussa 2006 tietokonevälitteisin ryhmähaastatteluin (ks. mm. Boddy, 2005), joissa osallistujat vastasivat tietokonevälitteisesti tutkijoiden esittämiin strukturoituihin kysymyksiin sekä kom-

mentoivat toistensa ajatuksia. Hyödynsimme GroupSystems® MeetingRoom -nimistä tietojärjestelmää, joka on lähtökohtaisesti suunniteltu ryhmätyön ja -päätöksenteon tukemiseen (Nunamaker, Dennis, Valacich, Vogel & George, 1991), mutta jota voidaan yhtälailla käyttää myös ryhmähaastatteluiden ja -keskusteluiden toteuttamiseen (ks. mm. Clapper & Massey, 1996; Kontio, Lehtola & Bragge, 2004; Klein, Tellefsen & Herskovitz, 2005; Reid & Reid, 2005). Tietojärjestelmä suunniteltiin ratkaisemaan ryhmätyöprosessista aiheutuvia yleisiä ongelmia, kuten puheenvuoron jonottaminen, ujous esittää mielipiteitään tai yhden osallistujan domiointi, pyrkien samalla edesauttamaan ryhmätyöskentelyn synergiavaikutusta (Nunamaker ym., 1991).

Tyypillinen tietokonevälitteinen ryhmätapaaminen muodostuu 10-30 samassa tilassa olevasta verkottuneesta tietokoneesta, jolloin tilaisuuden vetäjä ja vastaajat pystyvät kommunikoidaan keskenään myös suullisesti. Myös virtuaalitapaamiset Internetin välityksellä ovat mahdollisia (Klein ym., 2005), mutta ne vaativat yleensä audiokonferenssituen (Bragge, Relander, Sunikka & Mannonen, 2007). Markkinointi- ja kuluttajatutkimuksissa erilaisia tietokonevälitteisiä ohjelmia on Internetin kaupallistumisen myötä alettu käyttää enenevässä määrin (ks. mm. Sweeney, Soutar, Hausknecht, Dallin & Johnson, 1997; Montoya-Weiss, Massey & Clapper, 1998; Sweet, 2001; O'Connor & Madge, 2003).

Me toteutimme haastattelut Helsingin kaupakorkeakoulussa, tietokonehuoneessa, jossa järjestelmä mahdollisti samanaikaisen, anonyymien keskustelun. Tutkimus toteutettiin neljänä 2,5 tuntia kestävästä ryhmästä, joihin kuhunkin osallistui 11-14 haastateltavaa. Tilaisuuksissa oli mukana järjestelmän tekninen fasilitaattori sekä kaksi muuta vetäjää, jotka tarvittaessa tarkensivat kysymyksiä ja opastivat vastaajia. Haastateltaville esitettiin kerrallaan muutama toisiinsa liittyvä kysymys, joihin sai vastata halumassaan järjestyksessä ennen siirtymistä seuraavaan kysymysryppäeseen. Haastateltavat näkivät toistensa vastaukset ja saivat kommentoida niitä tai tarkentaa omia vastauksiaan. Tiukasta aikataulusta johtuen useimmat vastaajat eivät kuitenkaan käyttäneet kommentointimahdollisuutta, eli keskustelu jäi odotetusti suhteellisen vähäiseksi. Toteutimme tutkimuksen siten, että kaikki kommentit jäivät

yksittäisiksi, eli vastaajien profiileja (yhden vastaajan kommentit koottuina yhteen) ei ollut raporteista saatavilla. Kunkin tilaisuuden päätyttyä haastatteluvastaukset olivat välittömästi käytettävissä automatisoidun raportoinnin avulla.

Hyödyntämämme kasvotusten toteutettavat tietokonevälitteiset ryhmähaastattelut voidaan jossain määrin nähdä perinteisten ja virtuaalisten ryhmähaastattelututkimusten välimuotona (Bragge, Lähteenmäki & Sunikka, 2007). Menetelmän vahvuuksia perinteisiin, suullisiin haastatteluihin verrattuna ovat esimerkiksi tehokkuus (suuremmat ryhmäkoot, samanaikainen kommunikointi, automatisoitu raportointi), ryhmämuisti ja anonyymisuus. Puhtaaseen verkkototeutukseen verrattuna etuina ovat muun muassa mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä ja olla vuorovaikutuksessa myös kasvotusten, sekä mahdollisuus esittää arkaluonteista tai käsin kosketeltavaa tukimateriaalia (esim. tuoteprototyyppijä) haastattelutilanteessa. Menetelmän heikkouksia perinteisiin ryhmiin verrattuna ovat puolestaan ilmaisun köyhyys (eleiden ja kasvonliikkeiden puute viestinnässä), erikoistilojen ja teknisen asiantuntemuksen tarve sekä mahdollisuus teknologiasta aiheutuviin ongelmatilanteisiin. Verkkokeskusteluihin verrattuna kasvotusten toteutettavat tietokonevälitteiset tutkimukset asettavat rajoituksia osallistujien maantieteelliseen rekrytointiin ja ne ovat lisäksi kalliimpia matkustus- ja tilakustannusten osalta. (Klein ym., 2005; Bragge ym., 2007).

Haastatteluihin osallistui yhteensä 53 henkilöä neljässä ryhmässä. Pilottiryhmä muodostui verkkopankkia käyttävistä Helsingin kaupakorkeakoulun opiskelijoista. Muut tutkimuksen haastateltavat valittiin satunnaisotannalla suomalaisen verkkopankin asiakkaiden keskuudesta. Verkkopankkiasiakkuudella halusimme varmistaa tietokoneen peruskäyttötaidot keskusteluun osallistumisen mahdollistamiseksi sekä verkkoasiointikokemukset mielipiteiden omaamiseksi. Lisäksi verkkopankkiasiakkuus mahdollisti kontekstin, jonka pohjalta vastaajat saattoivat vastata muuten abstrakteilta tuntuviin kysymyksiin. Osallistujista 30 oli naisia ja 23 miehiä, kaikki iältään 21-49 -vuotiaita. Ammatti-ryhmältään vastaajat olivat pääosin ylempiä tai alempia toimihenkilöitä (26), opiskelijoita (20) sekä työntekijöitä (11). Valtaosa vastaajista käytti Internetiä päivittäin (46), kotona (33), töissä (28) ja/tai opiskelupaikassa (11).

Yksi vastaaja saattoi kuulua useaan ryhmään (esim. sivutoimisesti työskentelevä opiskelija saattaa käyttää Internetiä kotona, töissä ja opiskelupaikassa).

Haastattelujen taustaoletuksena oli tilanne, jossa luotettava yritys (esim. pankki) kerää tietoa verkossa hyödyntääkseen sitä markkinoinnissa (esim. personoitu mainonta tai palvelut). Näin halusimme varmistaa kaikkien vastaajien kokeman tilanteen, jotta jokin erityinen konteksti tai kokemus (esim. ulkomainen huutokauppa) ei vaikuttaisi liikaa vastauksiin ja vastaukset olisivat keskenään vertailtavissa. Lisäksi saatoimme tiedustella myös suhtautumista arkaluontoisten henkilötietojen (esim. taloudellista asemaa koskevat tiedot) keräämiseen. Kysymysrunko kattoi seuraavat teemat; (1) suhtautuminen henkilötietojen keräämiseen verkossa; (2) keräämisen ja henkilötietojen hyödyntämisen tiedostaminen ja hallinta verkossa; (3) käsitteen tietosuoja ymmärtäminen. Näin henkilötietojen ja niiden antamisen hallintaa selvitettiin sekä suoraan että epäsuorasti eikä osallistujia johdateltu liikaa.

Haastatteluissa selvitettiin myös vastaajien suhtautumista verkkopalvelujen personointiin eli kohdistamiseen esimerkiksi kuluttajien esittämien toiveiden pohjalta sekä henkilötietojen hyödyntämiseen nimenomaisesti pankkisektorilla. Näitä kysymyksiä käsitellään ainoastaan siltä osin, kuin ne liittyvät tietojen hallintaan. Esimerkiksi personoinnista käyty keskustelu liittyi etupäässä oman tilan hallintaan (esim. suoramainonnan kiinnostavuus), joskin myös tietojen hallintaa sivuttiin satunnaisesti.

Aineiston analyysi lähti liikkeelle haastateltaville esitetystä kysymyksestä: "Koetko hallitsevasi tietojesi keräämistä ja hyödyntämistä verkossa?". Hyödyntäminen, joka usein ymmärretään kuluttajien keskuudessa käyttönä³, nostettiin esille keräämisen ohella, koska käyttötarkoituksen voidaan nähdä vaikuttavan henkilötietojen antamiseen (Andrare ym., 2002). Vastaajien kommentit kysymykseen luokiteltiin aineistolähtöisesti (1) henkilötietojen luovuttamiseen, (2) säilyttämiseen, (3) käyttöön sekä (4) hallintakeinoihin. Useimmat vastaajista kiinnittivät huomionsa yhteen henkilötietojen hyödyntämisen vai-

heista. Muodostuneet luokat analysoitiin edelleen tarkemmin hyödyntämällä koko kerättyä aineistoa. Tämä tapahtui koodamalla aineisto tehdyn luokittelun mukaisesti.

TULOKSET

Analysoimme seuraavassa tutkimuksemme empiirisä löydöksiä kahden pääkysymyksen kautta: Ensin selvitämme, (1) miten haastateltavat puhuivat henkilötietojen hallinnasta verkkoympäristössä tiedonkeruun yhteydessä, toisin sanoen, millaisia ilmaisuja he käyttivät. Toiseksi selvitämme, (2) millaisena ilmiönä henkilötietojen hallinta verkkoympäristössä tiedonkeruun yhteydessä näyttäytyy kuluttajille.

Henkilötietojen hallinnan käsite vastaajien silmin

Henkilötietojen hallinta osoittautui tärkeäksi teemaksi. Vastaajat nostivat sen esille paitsi kysyttäessä asiasta suoraan ("Koetko hallitsevasi tietojesi keräämistä ja hyödyntämistä verkossa?"), myös spontaanisti muiden kysymysten äärellä. Kysyttäessä asiasta suoraan useimmat (39/56 kommenttia) vastaajat totesivat, etteivät he koe hallitsevansa henkilötietojensa keräämistä tai käyttöä verkossa. Lisäksi vastaajat nostivat spontaanisti esille henkilötietojen säilyttämiseen liittyvät huolensa, joita leimasi pelko tietoihin käsiksi pääsevistä ulkopuolisista osapuolista. Henkilötietojen suojaaminen kolmansilta osapuolilta yhdistettiin usein myös tietosuojan määritelmään (31/55 kommenttia), jota kysyttiin erikseen ("Mitä ymmärrät sanalla tietosuoja?"). Tietosuojan määritelmään yhdistettiin myös suoja henkilötietojen epätoivotuilta käyttötarkoituksilta (14/55 kommenttia). Tarkasteltaessa henkilötietojen hyödyntämistä yrityksen näkökulmasta voidaan havaita, että henkilötietojen keräys, säilytys ja käyttö muodostavat henkilötietojen hyödyntämisen prosessin, josta vastaajat siis puhuivat hallinnantunteen osalta kielteiseen sävyyn.

Myönteiseen sävyyn puhuttiin lähinnä hallintakeinoista, kuten henkilötietojen antamisen rajoittamisesta jollain tavoin eli vastaajat ilmaisivat tietojensa hallinnantunnetta

³Tietosuojan kirjallisuudessa termillä hyödyntäminen (use) viitataan yleensä koko henkilötietojen hyödyntämisen prosessiin, keräämisestä ja säilytyksestä käyttöön sekä muihin mahdollisiin toimintoihin (ks. mm. Nowak & Phelps, 1995).

puhuessaan hallintakeinoista. Vastaaajien esille tuomat hallintakeinot liittyivät lähinnä henkilötietojen tarjoamisen vaiheeseen (päätös olla antamatta omia tietoja) eli vastaajat hallitsivat tietojaan tietojen antamatta jättämisen kautta. Tosin muutaman vastaajan henkilötietojen antamiselle asettamat ehdot saattoivat liittyä esimerkiksi suojaan ulkopuolisilta tahoilta. Useimmissa vastauksissa hallintakeinoista kertominen yhdistyi hallinnantunteen ilmaisemiseen. Osassa tapauksia vastaajat kuitenkin ilmaisivat samalla sekä hallinnan puutetta että hallintakeinojen hyödyntämistä jopa jossain määrin ristiriitaisesti:

"En [koe hallitsevani tietojeni keräämistä ja hyödyntämistä verkossa] tarpeeksi hyvin, toisaalta hirveän paljon asioita saa selville, mutta pitää itse olla kriittinen, elikkä mihin voi uskoa ja mihin ei".

Henkilötietojen hallinnan ohella vastaajat toivat esille, erityisesti hallintakeinojen yhteydessä, myös oma-aloitteisuuden ja luvanvaraisuuden käsitteet, jotka voidaan nähdä eräänlaisina hallinnan ilmentyminä (ks. mm. Milne & Gordon 1993; Evans ym., 2001). Oma-aloitteisuudella tarkoitettiin etupäässä halua tehdä itse aloite asiakassuhteiden synnyttämiseksi eikä olla passiivinen mainonnan tai tyrkyttämisen kohde. Tällöin henkilötietoja ei mielellään luovutettu niitä kysyttäessä:

"... Aina pitää silti olla tarkkana, mihin tietonsa lähettää. Parempi, jos kontaktin on luonut itse kuin jos se olisi impulsiivinen vastaus johonkin mainokseen."

Motiiveina oma-aloitteisuudelle nousivat esille paitsi ympäristön hallintaan liittyvät tavoitteet, esimerkiksi suoramainonnan rajoittaminen, myös pyrkimys tietojen hallintaan; kun tekee itse aloitteen, on helpompi toimia harmitusti. Vastaajat tosin sanoen halusivat pitää kontrollin omissa käsissään. Tämä näkemys sopii hyvin nykyiseen aktiiviseen kuluttajakäsitykseen (Laaksonen, 2005).

Luvanvaraisuudella ilmaistiin halua tietoisesti hyväksyä, tai olla hyväksymättä, henkilötietojen hyödyntäminen ja näin hallita omia tietojaan. Luvanvaraisuudella varmistettiin myös hyötyminen henkilötietojen tarjoamisesta yrityksille, esimerkiksi kiinnostava informaatio, menettämättä kuitenkaan henki-

lötietojen hallintaa:

"Ihan ymmärrettävää [että yritykset keräävät sinulta/sinusta tietoja], mutta yksityisyyden suoja on kyllä koetuksella. Esim. mainonnan uhriksi [joutuminen], tai spammin, on koneen toimintaa hidastavaa ja rasittavaa. Jos minun saamani info liittyy omiin intresseihini eli on itseni hyväksymää, silloin ihan ok."

Muutamit vastaajat (8/55 kommenttia) liittivät luvanvaraisuuden myös näkemykseensä tietosuojasta. Kaiken kaikkiaan luvan kysymistä henkilötietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen markkinoinnissa arvostettiin.

Lopuksi luottamus yritykseen, josta puhuttiin myös esimerkiksi yrityksen tuttuutena tai asiakassuhteena kyseiseen yritykseen lisäsi halukkuutta antaa henkilötietoja markkinointitarkoituksiin. Omakohtaisten kokemusten (tuttuus, suhde) lisäksi vastaajien luottamusta herättivät yrityksen tunnettuus ja kotimaisuus, jolloin yrityksen maine (tunnettuus) ja lainsäädäntöympäristö (kotimaisuus) lisäsivät turvallisuuden tunnetta. Vastaavanlainen luottamuksen tyyppittely esitettiin myös Milnen & Bozan (1998) tutkimuksessa kuluttajien näkemyksistä henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa.⁴

Luottamus yritykseen mainittiin usein edellytyksenä henkilötietojen tarjoamiseen, muiden tekijöiden ohella. Vastaajien kommentista oli tulkittavissa, että luottamus lisää hallinnan tunnetta eli luottamus itsessään on eräänlainen hallintakeino, mikä on myös kirjallisuudessa vallitseva näkemys (esim. Cranor ym., 1999):

"Tietojen luovuttaminen pienille tuntemattomille yrityksille herättää lähes aina epäilyksiä siitä, mihin tietoja loppujen lopuksi käytetään. Jos jokin tieto tuntuu asiaan kuulumattomalta, en sitä yleensä luovuta."

Toisaalta luottamuksen on myös nähty kompensoivan hallinnan tarvetta tietosuojan tavoittelussa, erityisesti verkossa (esim. Milne & Boza, 1998; Olivero & Lunt, 2004).

⁴Milnen ja Bozan (1998) tutkimuksessa vastaajien luottamus ilmeni aiempina kokemuksina yrityksestä, yrityksen maineena sekä sääntelyyn tai sopimukseen perustuvana luottamuksena.

Kuva 1:
**Hallintapuheen
ilmeneminen vas-
taajien keskuu-
dessa.**

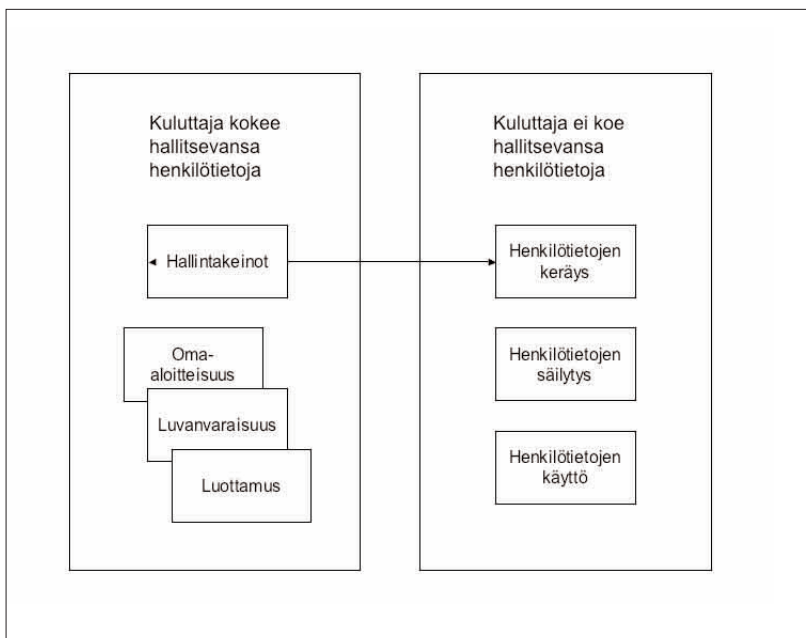
Hallintapuheen eri ilmenemismuodot on koottu seuraavaan kuvaan.

Vastaajat siis ilmaisivat henkilötietojensa hallinnantunnetta hallintakeinojen, kuten henkilötietojen antamisen rajoittamisen kautta. Hallinnantunnetta ilmensivät myös vastaajien oma-aloitteisuus, markkinoinnin luvanvaraisuus sekä luottamus yritykseen. Hallintakeinoja sovellettiin erityisesti henkilötietojen tarjoamiseen, jota muuten koettiin hallittavan huonosti; päätöksellä antaa tai olla antamatta tietojaan vastaajat kontrolloivat omia henkilötietoja ja tietosuojaansa. Henkilötietojen säilyttämistä tai käyttämistä ei sen sijaan koettu hallittavan, edes hallintakeinoja hyödyntämällä. Seuraavissa neljässä luvussa syvennymme löytämiimme pääluokkiin; (1) henkilötietojen luovuttamiseen, (2) säilyttämiseen, (3) käyttöön sekä (4) hallintakeinoihin.

Henkilötietojen tarjoamista yrityksille on vaikea välttää verkossa

Haastateltavat kokivat, että henkilötietojen luovuttamista on nykypäivänä vaikea välttää verkkoympäristössä; henkilötietoja kerätään kaikkialla, jopa kuluttajien sitä huomaamatta. Vastaajien mielestä henkilötiedot ovatkin liian helposti yritysten saatavilla. Lisäksi yhä useammin on tilanteita, joissa tietoja on käytännössä pakko antaa, vaikkei sitä itse haluaisikaan.

Ensinnäkin useiden vastaajien mukaan yritykset keräävät yleisesti ottaen nykyään liikaa henkilötietoja. Samankaltaisia tuloksia saatiin myös Tilastokeskuksen julkaisemassa selvityksessä (Mutttilainen 2007: 44-46), jossa 28 prosenttia vastaajista koki antaneensa yrityksille liikaa tietoa itsestään, neljä prosenttiyksikköä enemmän vuoteen 2004 verrattuna. Vastaavia ajatuksia esitettiin mielipidemittauksissa (ks. mm. Katz & Tassone,



1990) jo 1970-luvulla, jolloin henkilötietojen keruu oli huomattavasti nykyistä vähäisempää. Asenteet näyttävät siis pysyneen samanlaisina tiedonkeruun lisääntymisestä huolimatta.

Haastateltavat kokivat myös useasti, ettei tiedonkeruu ollut aina tarpeellista

eli tietoja kerättiin turhaan:

"...Ymmärrän yritysten tavoitteen saada paras mahdollinen kuva ja profiili asiakkaista, mutta kohtuus kaikessa. Ei kai luulisi paljon hyödyttävän tieto, mitkä ovat harrastukseni tai missä maassa olen käynyt viimeksi."

Vastaajien näkemyksiä tukevat lukuisat tutkimukset (esim. Sayre & Horne, 2000; Dommeyer & Gross, 2003; Chellapa & Sin, 2005), joiden mukaan kuluttajat haluavat enemmän vastinetta luovuttamilleen henkilötiedoille. Lisäksi turhalta tuntuvat kyselyt saatetaan kokea aikaa vieviksi ja suorastaan ärsyttäväksi. Tutkimuksessamme tiedonkeruun tarpeettomuus oli useimmilla vastaajilla syynä olla antamatta tietoa itsestään.

Rekisterien pitäminen ylipäätään koettiin ongelmalliseksi: Henkilötietojen säilyttäminen rekistereissä tuntui muutamista haastateltavista epämuokavalta. Lisäksi toisten oli vaikea muistaa jälkikäteen, mitä kaikkea ja kenelle oli tullut tietoa antaneeksi. He eivät enää tieneet, mitä yritykset heistä tietävät tai onko tämä tieto esimerkiksi ajantasaista. Vastaajat toivoivatkin halutessaan mahdollisuutta päästä käsiksi omiin tietoihinsa ja tarvittaessa myös muokata niitä tai poistaa kaikki tiedot. Vastaajat eivät siis olleet erityisen tietoisia omista oikeuksistaan (esim. henkilötietojen tarkastusoikeus) tai oikeuksien käyttäminen koettiin käytännössä vaikeaksi. Toisaalta tiedonkeruu verkossa koettiin muita tiedonkeruukeinoja luotettavammaksi menetelmäksi, koska tiedot eivät hävinneet tai muuttuneet niitä käsiteltäessä, kuten esimerkiksi perinteisiä lomakkeita käytettäessä.

Muutammat vastaajat uskoivat, että yritysten on nykyään liian helppo saada käsiinsä ihmisten henkilötietoja, esimerkiksi roskapostia varten. Kolmen vastaajan mielestä kuluttajat itse antavat tietojaan yrityksille liian helposti, asiaa tarkemmin miettimättä:

”Yritykset saavat helpolla paljon tietoa, tietoja luovutetaan liikaa asiaa miettimättä”.

Näiden vastaajien mukaan tietosuojia edellyttää siis jossain määrin myös kuluttajien omaa aktiivisuutta ja varovaisuutta. Toisaalta he myönsivät olevansa itsekin joskus varomattomia ja luovuttavansa henkilötietojaan harkitsemattomasti.

Useat vastaajat kokivat, että henkilötietoja kerätään paljon kertomatta asiasta kuluttajille, mitä he eivät hyväksyneet:

”Tavallaan koen hallitsevani tietojen keräämistä, mutta tietoja voidaan kuitenkin kerätä tavallaan tietämättäni, välttämättä ei aina edes tajua, mitä merkitystä joillakin tietojen keräämisellä voi olla...”.

Edellisessä kommentissa nousi esille myös mahdollisuus antaa tietojaan ikään kuin vahingossa, ymmärtämättä tietojen keräämisen seurauksia. Myös riski tiedonkeruusta rekistereitä keskenään yhdistelemällä mainittiin. Lisäksi vastaajat olivat huolissaan tietotekniikan mahdollistamasta tiedonkeruusta seuraamalla ja tallentamalla verkkovierailuja tai muilla kyseenalaisin keinoin. Tarkkailu ja seurattuna olemisen tuntemus ylipäättään koettiin ikäväksi.

Vastaajat eivät mielestään olleet riittävän tietoisia henkilötietojen keräämisestä ja käytöstä verkossa (46/57 kommenttia) kysyttäessä asiasta suoraan (”Koetko tietäväsi riittävästi tietojesi keräämisestä ja hyödyntämisestä verkossa?”). Erityisesti henkilötietojen käyttötarkoitus verkossa askarrutti useimpia vastaajia. Myös teknologiakehityksen perässä pysyminen koettiin haastavana; esimerkiksi evästeet (cookies) koettiin uhkaavina. Vastaajien esille nostamat syyt tietämättömyyteen olivat sekä kuluttaja- (esim. vähäinen kiinnostus ja passiivisuus) että yrityslihtöisiä (esim. informaatiota ei ole riittävän helposti saatavilla, kun sitä tarvitsee).

Lopuksi, useiden vastausten perusteella silloin tällöin oli tilanteita, joissa tietoja on pakko antaa palveluntarjoajille. Joissain tapauk-

sisissa, kun yritykset kysyivät palvelun toimivuuden kannalta olennaisia tietoja (ns. vahtipalvelut mainittiin esimerkkinä), tiedonkeruu koettiin oikeutetuksi. Usein vastaajat kuitenkin kokivat, että heidän oli pakko antaa myös vähemmän tärkeitä tietoja, tai arkaluonteisia henkilötietoja saadakseen asiansa hoidetuksi, vaikka eivät olisi halunneet:

”Jos olin itse aloitteentekijänä, niin suhtaudun neutraalisti siihen, että yritys tarvitsee tietoja esim. lainapäätöksen antamiseen. Jos taas yritys on omin päin onkinut minun yhteystiedot tai muuten netissä ei pääse esim. etenemään yrityksen sivuilla ennen kuin on vastannut kaikkiin kysymyksiin - se on ärsyttävää. En myöskään pidä siitä, jos pitää täyttää todella pitkä lomake, missä on paljon pakollisia kenttiä (varsinkin jos kysytään kotiosoitetta, henkilötunnusta, lasten nimiä jne.), jotta voi rekisteröityä netissä jonkun palvelun käyttäjäksi.”

Tässä esimerkkitapauksessa myös vastauslomakkeen käytettävyydellä (esim. pakollisten kysymysten paljous) on varmasti vaikutusta. Vastaajat kuitenkin sanoivat antavansa yrityksille henkilötietojaan pakon edessä, tietyin ehdoin.

Kolmannen osapuolen pääsyä omiin tietoihin on vaikea hallita

Henkilötietojen hallinnan suhteen vastaajia huolestuttivat tietojen keräämisen lisäksi myös keräämisen jälkeiset tapahtumat, joita arvioitiin tietoja tarjotessa. Valtaosa näistä tapahtumista liittyi kolmannen osapuolen pääsyyn omiin tietoihin tietojen jo ollessa yritysten hallussa; siihen, kenelle henkilötiedot lopulta päätyvät verkossa, henkilötietojen hallitsemattomaan leviämiseen verkossa sekä henkilötietojen luovuttamiseen ulkopuoliselle taholle luvatta. Lisäksi osa huomioista liittyi tietoturvaan.

Ensinnäkin haastateltavat kokivat itsensä epätietoisiksi siitä, minne heidän tietonsa lopulta päätyvät antamisen jälkeen ja onko jonkin kolmannen osapuolen mahdollista päästä tietoihin käsiksi:

”En [koe hallitsevani tietojeni keräämistä ja hyödyntämistä verkossa]. Täyttelen toisinaan esim. erilaisia kyselyitä, mutta joudun aina pohtimaan minne tietoni lopulta menevät.”

Erityisesti he olivat huolissaan tietojensa jou-

tumisesta "vääriin käsiin", esimerkiksi huijareille. He toivoivatkin yritysten informoivan heitä paremmin siitä, kenellä on pääsy heidän tietoihinsa, toisin sanoen avoimuutta ja rehellisyyttä. Toisaalta vastaajat eivät välttämättä luottaneet yritysten antamaan informaatioon, vaikkakin tietosuojaselosteet⁵ herättivät muutamissa vastaajissa luottamusta jo olemassaolollaan.

Useat vastaajat kokivat myös, että henkilötiedot leviävät verkossa helposti. Kun tietojaan kerran antaa verkossa, ne leviävät joka paikkaan hallitsemattomasti eikä niitä voi enää kontrolloida:

"Pelottavan huonosti [koen hallitsevani tietojeni keräämistä ja hyödyntämistä verkossa]. Ihmeelliset ovat maallikon mielestä tavat, joilla tieto kulkee verkossa ja yhtäkkiä esim. roskapostia tulvii satelemalla."

Hallitsematon leviämismahdollisuus yhdistettiin erityisesti verkkoympäristöön, kun taas henkilötietojen antaminen tai myyminen kolmansille osapuolille suunnitelmallisesti, yleensä mainostarkoituksiin nähtiin ongelmana myös tietoverkkojen ulkopuolella:

"Kyllä useimmiten [koen hallitsevani tietojeni keräämistä ja hyödyntämistä verkossa], harkitsen aina minne tietojani annan. Ongelma on luonnollisesti se, että yritykset voivat luovuttaa tai myydä tietoja eteenpäin, jollei esim. tietojen luovuttamista markkinointiin ole [kielletty]."

Henkilötietojen tietoista luovuttamista paheksuttiin voimakkaasti, erityisesti pankkisektoria käsiteltäessä. Haastateltavat kuitenkin luottivat pankkisektorin toimijoihin henkilötietojen käytön osalta, joskin ketjuuntumiskehityksen myötä (esim. rahoituslaitosten ja kiinteistövälittäjien tiivistynyt yhteistyö) yhteistyökumppanien rooli aikaansai epäröintiä.

Lopuksi, mitä tulee kolmannen osapuolen mahdollisuuksiin päästä henkilötietoihin käsiin, useat vastaajat ilmaisivat huolensa tietoturvasta:

"Verkkokaupassa luottokortinumeron antaminen on kätevää. Ongelmana on kuitenkin riski, jossa luottokortin numero voidaan

napata tiedonsiirtovaiheessa. Pitää olla luotettava taho."

Erityisesti arkaluonteisia henkilötietoja uskallettiin luovuttaa ainoastaan suojatussa yhteydessä. Varovaisesta asenteesta huolimatta useimmat vastaajat kertoivat antaneensa luottokortin numeronsa verkossa esimerkiksi hotellihuonetta varatessaan, myös suojaamattomassa verkkoyhteydessä. Tapahtuma oli kuitenkin vaivannut heitä. Tietoturvan osalta medialla näyttää olevan vaikutusta kuluttajiin; muutamit vastaajat mainitsivat tapauksista, joista on raportoitu lähiaikoina mediassa, esimerkiksi tekaistusta verkkosivuista, joilla kerätään tietoja.

Vastaajat eivät hallinneet tietojensa käyttöä

Vastaajat puhuivat useissa kohdin henkilötietojensa hyödyntämisestä (käytöstä), joskin keskustelu painottui personointia koskevien kysymysten yhteyteen ja näin oman tilan hallintaan liittyviin seikkoihin. Tiedonkeruun yhteydessä, antamisen päätöstä tehdessä, nousivat kuitenkin esille haastateltavien epä-tietoisuus henkilötietojen käyttötarkoituksista sekä käytön hallinnan vaikeus.

Vastaajat eivät kokeneet olevansa riittävän tietoisia siitä, miten ja mihin tarkoitukseen henkilötietoja hyödynnetään:

"En [koe hallitsevani tietojeni keräämistä ja hyödyntämistä verkossa]. Tietoja tulee annettua hyvin satunnaisesti, riippuen mille sivustoille sitä sattuuukaan tipahtamaan. Voin päättää tietenkkin, minne ja minkälaisia tietoja annan, mutta myöhemmin sitä en pysty muistamaan tai identifioimaan. Erityisesti tietojen hyödyntäminen on yleensä täysin arvuuteltavissa. Lehtimarkkinointi tms. on aika selvää, mutta muut kohteet eivät niinkään."

Tällaisissa epävarmoissa tilanteissa muutamit haastateltavat olivat haluttomia antamaan yrityksille henkilötietojaan. He halusivat tietää varmasti tietojensa käytöstä. Toisaalta muutamit taas myönsivät olevansa turhankin huolettomia henkilötietojensa käytön suhteen. Useat vastaajat kuitenkin olivat sitä mieltä, että henkilötietoja hyödynnettiin

⁵Tietosuojaseloste on rekisterinpitäjän antama selvitys siitä, miten se menettelee haltuunsa saamiensa henkilötietojen käsittelyssä, mitkä ovat rekisteröidyn oikeudet tietosuojan suhteen ja miten oikeuksia käytännössä toteutetaan (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2007).

informoimatta vastaajia kunnolla. Toisaalta, kuten edelläkin tietojen käyttäjän ollessa epäselvä, useat eivät olisi uskoneetkaan yritysten antamaa informaatiota tietojen käytöstä.

Toiseksi vastaajat kokivat, että henkilötietojen hyödyntämistä on vaikea hallita; kun kerran on antanut tietonsa pois, niiden hallinnan helposti menettää. Henkilötietojen hallinta ainakin edellyttää kuluttajalta valppautta. Kontrollimahdollisuus käytännössä liittyy siis vain tietojen antamiseen:

"Mahdotontahan sitä [tietojeni keräämistä ja hyödyntämistä verkossa] on täysin hallita, muuta kuin antamiensa tietojen osalta. Ne toisaalta hukkuvat massaan/dataan, joten siitä ei välttämättä ole henk.koht. vahinkoa."

Jälleen kerran, kuluttajien henkilötietojen hallinnantunne ja todelliset oikeudet eivät tunnu kohtaavan toisiaan. Kuluttajia tulisi näin ollen informoida nykyistä enemmän heidän omista tietosuojaoikeuksistaan.

Hallintakeinojen avulla kontrolloidaan omia henkilötietoja

Kuluttajien hyödyntämät henkilötietojen hallintakeinot voidaan jaotella aktiivisiin (invoking options) ja passiivisiin (avoiding practices) keinoihin (esim. Givens, 1997): aktiivikeinot edellyttävät kuluttajilta aktiivista toimintaa, esimerkiksi ilmoittautumista suoramainonnan kieltorekisteriin, kun taas passiivikeinot ovat pikemminkin tekemättä jättämistä eli henkilötietojen tarjoamisen rajoittamista eri tavoin esimerkiksi verkossa ostamista välttämällä.

Haastateltavien mainitsemat hallintakeinot rajoittuivat etupäässä passiivikeinoihin, jotka myös tutkimusten (esim. Dommeyer & Gross, 2003) mukaan tunnetaan parhaiten. Passiivikeinoista nostettiin esille erityisesti kriittisyys, esimerkiksi tietoisuus yritysten toimintatavoista ja todellisista tavoitteista sekä kyvykkyys erottaa toisistaan luotettavat ja epäilyttävät markkinoijat. Tämän perusteella voidaan päättää, kenelle tietoja annetaan ja mitä palveluita käytetään. Useampi haastateltava rajoittikin tietojensa antamista jollain tavoin. Osa vastaajista vältteli tiettyjen tietojen, kuten nimen antamista verkossa, kun taas osa vastaajista antoi ylipäänsä mahdollisimman vähän tietoa:

"Mitä vähemmän tietojä luovuttaa, sitä

paremmin sitä voi valvoa. Mutta niitä tietoja, jotka olen jo luovuttanut, en pysty valvomaan, mutta uskon niiden tahojen käyttävän sitä luottamuksellisesti."

Osa vastaajista puolestaan ehdollisti tietojensa tarjoamisen jollain tavoin, esimerkiksi henkilötietojen edelleen luovuttamisen kieltämiseen. Valtaosa haastateltavista antoi tietojaan vain luotettaville kokemikseen yrityksille.

Aktiivikeinoista mainittiin ainoastaan tietojen valehtelu ja vääristely:

"Suoranaisten kyselyjen kohdalla jossain määrin [koen hallitsevani henkilötietojeni keräämistä ja hyödyntämistä]. Joskus jokin palvelu, jota haluan tai on pakko käyttää, kyselee väkisin tietoja, joita ei haluaisi antaa. Näihin nyt voi toki mahdollisuuksien rajoissa antaa jotain muuta kuin itseään oikeasti koskevaa tietoa."

Tämä oli jossain määrin odotettavissa, sillä useimmat aktiivisuutta edellyttävät hallintakeinot liittyvät pikemminkin oman tilan kuin varsinaisesti tietojen hallintaan. Esimerkiksi markkinoinnin kieltorekisterit suojaavat kuluttajaa suoramainonnalta, ei esimerkiksi henkilötietojen käsittelyltä. Toisaalta yksikään vastaaja ei maininnut käyttävänsä toisista sähköpostiosoitetta (Hotmail, Gmail tms.) tietojensa hallintaan, vaikka niiden käyttö on varsin yleistä. Vastajille esitetyt kysymykset johdattelivat ehkä jossain määrin passiivikeinojen mainitsemiseen.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Käsillä oleva tutkimus keskittyy henkilötietojen hallinnan kokemiseen kuluttajien keskuudessa verkkoympäristössä: Miten kuluttajat mieltävät kontrolloivansa henkilötietojaan verkkoympäristössä tietojen keräämisen yhteydessä? Aihealuetta ei ole aiemmin juurikaan tutkittu suoraan, vaan pikemminkin muiden kysymysten yhteydessä, joten tämä tutkimus tuottaa omalta osaltaan uutta tietämystä tietosuojan keskusteluun markkinoinnin kontekstissa. Kuluttajien verkkoympäristössä kokemien hallinnantunteiden jakaminen eri teemoihin tai ongelmatilanteisiin ja hallintakeinoihin täydentää erityisesti Goodwinin (1991) työtä henkilötietojen tarjoamisen hallinnasta.

Tutkimuksemme löydökset osoittavat, että

kuluttajat näkevät tietojensa hallinnan tiedonkeruun yhteydessä osana laajempaa kokonaisuutta; jo tietojensa luovuttamista harjoittavissa useimmat kuluttajat pohtivat myös henkilötietojen mielekässtä ja turvallista säilytystä sekä käyttötarkoitusta. Toisaalta henkilötietojen hyödyntämisen kokonaisuus on selvästikin vaikeasti hallittavissa, tai edes hahmotettavissa. Eri kuluttajat katsovat henkilötietojen hyödyntämistä eri näkökulmista omien kokemustensa kautta: yksi arvioi tietojensa hallintaa tietoturvan ja kanavan turvallisuuden näkökulmasta, toinen pohtii henkilötietoja hyödyntävän yrityksen luotettavuutta. Vaikka haastateltavat eivät mielestään hallinneet kovin hyvin henkilötietojaan, he kuitenkin osoittivat hallinnantunnetta hyödyntämällä itselleen sopivia hallintakeinoja. Kaikkia vastaajia hallinnan puute taas ei edes haitannut. Jatkotutkimusnäkökulmasta hallinnan ongelmia tulisi tarkastella vielä perusteellisemmin huomioiden kuluttajien eri lähestymistavat.

Yksi haastateltavien hallintapuheen keskeisistä teemoista oli luottamus, jota voidaan myös tämän aineiston pohjalta pitää hallintakeinona tai hallinnantunnetta lisäävänä tekijänä, kuten tähänastisissa tutkimuksissa on esitetty tai toisaalta hallinnantarvetta kompensoivana tekijänä, kuten muun muassa Olivero ja Lunt (2004) ovat alustavasti osoittaneet. Tämän laadullisen aineiston pohjalta ei voida sanoa, kumpi on oikea näkemys; tulokset pikemminkin tukevat molempia käsityksiä. Toisaalta useat haastateltavat mainitsivat luottamuksen perusehtona henkilötietojen, erityisesti arkaluonteisten tietojen tarjoamiselle viitaten hallintakeinoon. Toisaalta sellaiset vastaajat, jotka eivät luottaneet verkkoon ylipäättään, kuitenkin antoivat tietojaan verkossa käyttäen muita hallintakeinoja, esimerkiksi tietojen tarjoamisen rajoittamista tietyin kriteerein. Luottamuksen merkitys kuluttajien henkilötietojen hallinnassa onkin kiinnostava jatkotutkimusehdotus.

LÄHTEET

Andrzej, E. B., Kaltcheva, V. & Weitz, B. (2002) 'Self-Disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation', *Advances in Consumer Research*, 29: 350-353.

Boddy, C. (2005) 'A rose by any other name may smell as sweet but "group discussion" is not another name for a "focus

group" nor should it be', *Qualitative Market Research*, 8 (3): 248-255.

Bragge, J., Lähteenmäki, M. & Sunikka, A. (2007) 'Evaluating the use of group support systems in focus group studies'. *Proceedings of the 36th European Marketing Academy Conference EMAC, May 22-25, 2007, Reykjavik, Island.*

Bragge, J., Relander, S., Sunikka, A. & Mannonen, P. (2007) 'Enriching literature reviews with computer-assisted research mining. Case: Profiling group support systems research', *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii, USA: IEEE, 1-10.* <http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2007.209> (23.2.2007).

Chellapa, R. K. & Sin, R. (2005) 'Personalization vs. privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma', *Information Technology and Management*, 6 (2/3): 181-202.

Clapper, D. L. & Massey, A. P. (1996) 'Electronic focus groups: A framework for exploration', *Information & Management*, 30 (1): 43-50.

Cranor, L. F., Reagle, J. & Ackerman, M. S. (1999) 'Beyond concern: Understanding net users' attitudes about online privacy', *AT&T Labs - Research Technical Report, TR 99.4.3.* <http://arxiv.org/html/cs/9904010/report.htm> (17.8.2001).

Culnan, M. J. (2000) 'Protecting privacy online: Is self-regulation working?', *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1): 20-26.

Culnan, M. J. & Milberg, S. J. (1998) 'The second exchange: Managing customer information in marketing relationships', *Working paper, McDonough School of Business, Georgetown University.*

Dommeyer, C. J. & Gross, B. L. (2003) 'What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies', *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2): 34-51.

Eurobarometer (2003) Data protection. European Commission, Special Eurobarometer 196 – Wave 60.0 – European

Opinion Research Group EEIG.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_196_data_protection.pdf
(15.9.2006).

Evans, M., Patterson, M. & O'Malley, L. (2001) 'The direct marketing – direct consumer gap: Qualitative insights', *Qualitative Market Research*, 4 (1): 17-24.

Foxman, E. & Kilcoyne, P. (1993) 'Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues', *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (1): 106-119.

Givens, B. (1997) *The privacy rights handbook: How to take control of your personal information*. New York: Avon.

Goodwin, C. (1991) 'Privacy: Recognition of a consumer right', *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1): 149-166.

Heikkinen, K., Eerola, J., Jäppinen, P. & Porras, J. (2004) 'Personalized view of personal information', *WSEAS Transactions on Communications*, 1 (4): 50-55.

Henkilötietolaki (1999) 'HTL 1999/523'.
<http://www.edilex.fi/content/saadokset/lain-saadanto/19990523/?search=1> (26.2.2007).

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

Katz, J. E. & Tassone, A. R. (1990) 'Public opinion trends: Privacy and information technology', *Public Opinion Quarterly*, 54 (April): 125-143.

Klein, E. E., Tellefsen, T. & Herskovitz, P. J. (2005) 'The use of group support systems in focus groups: information technology meets qualitative research', *Zarb School of Business Working Papers*, Hofstra University.
http://www.hofstra.edu/pdf/BIZ_mlc_workingpaper5.pdf (17.11.2006).

Knights, D., Noble, F., Vurdubakis, T. & Willmot, H. (2001) 'Chasing shadows: Control, virtuality and the production of trust', *Organization Studies*, 22 (2): 311-336.

Kontio, J., Lehtola, L. & Bragge, J. (2004) 'Using the focus group method in software engineering: Obtaining practitioner and user experiences', *Proceedings of International Symposium on Empirical Software Engineering*, California, USA, ACM-IEEE: 271-280.

Laaksonen, P. (2005) 'Asiakkuuden hallinnasta kuluttajan ymmärtämiseen', *Kuluttajatutkimus.Nyt*, 1: 1-8.

Milne, G. R. (2000) 'Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue', *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1): 1-6.

Milne, G. R. & Gordon, M. E. (1993) 'Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs within an implied social contract framework', *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (2): 206-215.

Milne, G. R. & Boza, M. E. (1998) 'Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices', *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1): 5-24.

Montoya-Weiss, M.M., Massey, A.P. & Clapper, D.L. (1998) 'On-line focus groups: Conceptual issues and a research tool', *European Journal of Marketing*, 32 (7/8): 713-723.

Moon, Y. (2000) 'Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers', *Journal of consumer research*, 26 (March): 323-339.

Morimoto, M. & Chang, S. (2006) 'Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation', *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1): 8-20.

Muttillainen, V. (2007) 'Suomalaisten näemyksiä tietosuojasta 2004-2006', *Teoksessa Nurmela, Juha, Sirkiä, Timo & Muttillainen, Vesa (toim.). Suomalaiset tietoyhteiskunnassa 2006*. Helsinki: Tilastokeskus, *Katsauksia 2007/1*, 43-50.

Nowak, G. J. & Phelps J. (1995) 'Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and

when privacy matters', *Journal of Direct Marketing*, 9 (3): 46-60.

Nunamaker, J. F., Dennis, A.R., Valacich, J. S., Vogel, D. R. & George, J. F. (1991) 'Electronic meeting systems to support group work', *Communications of the ACM*, 34 (3): 40-61.

O'Connor, H. & Madge, C. (2003) 'Focus groups in cyberspace: Using the Internet for qualitative research', *Qualitative Market Research*, 6 (2): 133-143.

Olivero, N. & Lunt, P. (2004) 'Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control', *Journal of Economic Psychology*, 25 (2): 243-262.

O'Malley, L., Patterson, M. & Evans, M. (1997) 'Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets', *Journal of Marketing Management*, 13 (6): 541-559.

Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000) 'Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information', *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1): 27-41.

Posner, R. (1981) *The Economics of Justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Privacy & American Business (2004) 'New national survey on consumer privacy attitudes to be released at Privacy & American Business Landmark Conference', Press Release.
http://www.marketwire.com/mw/release_html_b1?release_id=68484 (26.2.2007).

Reid, D. J. & Reid, F. J. M. (2005) 'Online focus groups. An in-depth comparison of computer-mediated and conventional focus group discussions', *International Journal of Market Research*, 47 (2): 131-162.

Sayre, S. & Horne, D. (2000) 'Trading secrets for savings: How concerned are consumers about club cards and privacy threat?', *Advances in Consumer Research*, 27: 151-155.

Sheehan, K. B. & Hoy, M. G. (2000) 'Dimensions of privacy concerns among online consumers', *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (1): 62-73.

Suh, B. & Han, I. (2003) 'The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce', *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 135-162.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Hausknecht, D. R., Dallin, R. F. & Johnson, L. W. (1997) 'Collecting information from groups: A comparison of two methods', *Journal of the Market Research Society*, 39 (2): 397-411.

Sweet, C. (2001) 'Designing and conducting virtual focus groups', *Qualitative Market Research*, 4 (3): 130-135.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2007) Sanasto.
<http://www.tietosuoja.fi/27247.htm> (27.2.2007).

Velasquez, M. G. (2006) *Business ethics: Concepts and cases*. (6. ed.). NJ, Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Westin, A. (1967) 'The origin of modern claims to privacy', Teoksessa Westin, A. (toim.) *Privacy and freedom*. Association of the Bar of the City of New York. London: Bodley Head.

KIRJOITTAJAT

KTM Mirella Lähteenmäki, KTT Johanna Bragge ja KTM Anne Sunikka työskentelevät Helsingin kauppakorkeakoulussa, Mirella Lähteenmäki (markkinointi) Tohtorikoulutuskeskuksessa ja Johanna Bragge sekä Anne Sunikka (tietojärjestelmätiede) Liiketoiminnan teknologian laitoksella.

Vastaava kirjoittaja: Mirella Lähteenmäki, Tohtorikoulutuskeskus, Helsingin kauppakorkeakoulu, PL 1210, 00101 Helsinki, mirella.lahteenmaki@hse.fi, (puh.) 09 43131.