

Kuluttajien kokema kontrolli henkilötietojen keräämisessä verkossa

Henkilötietojen¹ kerääminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa on lisääntynyt suorastaan räjähdysmäisesti viime vuosien aikana, erityisesti verkossa, jossa rekisteröityminen ja henkilötietojen luovuttaminen ovat usein edellytyksinä tuotteen tai palvelun saannille. Useimmat kuluttajat hyväksyvät tilanteen, joskin tietyn ehdoin; he haluavat esimerkiksi mahdollisuuden kontrolloida henkilötietojaan. Kontrolli onkin tietosuojan arvioinnissa keskeisessä asemassa. Esimerkiksi yhteiskuntatieteilijä Alan Westin (1967, 7-8) on määritellyt tietosuojan 'kuluttajien kyvykkyudeksi kontrolloida ympäristöään ja henkilötietojen luovuttamista' eli tietojen keruuta ja hyödyntämistä.

Keskeisestä roolistaan huolimatta kuluttajien kokemaa kontrollia henkilötietoja kerätessä on tutkittu varsin vähän; useimmissa tietosuojan tutkimuksissa kontrolli lähinnä mainitaan lyhyesti. Poikkeuksen muodostavat markkinoinnin tutkimuksessa Goodwin (1991), joka on tarkastellut tietosuojaa käsitteellisesti oman tilan ja henkilötietojen luovuttamisen kontrollina sekä sosiaalipsykologiassa Olivero ja Lunt (2003), jotka tutkivat henkilötietojen keräämisen tiedostamisen vaikutusta kontrollin ja luottamuksen kokemiseen verkkokaupassa. Lisäksi kuluttajien käyttämiä kontrollikeinoja henkilötietoja kerätessä on tutkittu.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien kokemaa kontrollia Internetissä tapahtuvassa henkilötietojen keräämisessä. Tarkastelen kontrollinhalua, -tunnetta ja -keinoja. Tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin tietokoneavusteisia ryhmähaastatteluja, jotka toteutettiin syyskuussa 2006. Tutkimuksessa haastateltiin 13 HSE:n opiskelijaa ja 39 suomalaisen verkkopankin asiakasta yhteensä neljässä ryhmässä.

Vastaajista valtaosa ei kokenut kontrolloivansa henkilötietojen keräämistä Internetissä. Erityisesti he kokivat, etteivät ole riittävän tietoisia henkilötietojen keräämisestä ja hyödyntämisestä. Useat vastaajat kokivat, että yritykset informoivat kuluttajia aivan liian vähän. Erityisesti teknologian kehittymisen koettiin monimutkaistaneen tilannetta. Vastaajat esimerkiksi nostivat esille evästeet ja vakoojaohjelmat. Ylipäänsä verkossa tietojen pelättiin vuotavan ja leviävän hallitsemattomasti. Toisaalta vastaajat kertoivat hyödyntävänsä monipuolisesti erilaisia kontrollikeinoja, kuten esimerkiksi kriittisyyttä ja varovaisuutta, henkilötietojen antamisen rajoittamista ja annettujen tietojen vääristelyä sekä verkko-ostosten minimointia. Useat vastaajista kokivatkin näiden keinojen avulla hallitsevansa henkilötietoja ja niiden keräämistä.

Lähdeluettelo

- Goodwin, Cathy 1991. Privacy: Recognition of a Consumer Right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, Spring, 149-166.
- Olivero, Nadia & Lunt, Peter 2003. 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*, Vol. 25, Iss. 2; 243-262
- Westin, Alan. 1967. *The Origin of Modern Claims to Privacy*. Teoksessa *Privacy and Freedom*. Association of the Bar of the City of New York. New York: Atheneum.

¹ Henkilötiedoilla tarkoitetaan kuluttajaa tai hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, joiden avulla kuluttaja voidaan tunnistaa.