

Anni Käsmä

Myyjän datavastuullisuuden vaikutus B2B-ostajan ostopäätökseen

Case-tutkimus: Liana

Myyjän datavastuullisuuden vaikutus B2B-ostajan ostopäätökseen

Case-tutkimus: Liana

Anni Käsmä
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Anni Käsmä

Opinnäytetyön nimi: Myyjän datavastuullisuuden vaikutus B2B-ostajan ostopäätökseen

Työn ohjaaja: Matti Sippola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: esim. 44 + 3 liitettä

Datasta on syntynyt yrityksille resurssi, jota hyödyntämällä voidaan tuottaa liiketoiminnallista arvoa. Datan hyödyntämisen myötä on herännyt kysymys sen keräämisen ja käsittelyn vastuullisuudesta suhteessa luonnollisten henkilöiden oikeuksiin. Huoleen henkilödatan vastuullisesti hyödyntämisestä on vastattu vuonna 2018 voimaan tulleella Euroopan unionin yleisellä tietosuojasetuksella (GDPR), jolla luotiin raamit henkilödatan keräämiselle ja käsittelylle. Asetus luo suojaa luonnollisten henkilöiden oikeuksille omiin henkilötietoihinsa. Kaiken tämän seurauksena osaksi yritysvastuuta on viime vuosina noussut datavastuullisuus, joka on tuonut yritysten vastuullisuustyön keskiöön datan hyödyntämisen vastuullisella tavalla niin yksilön, ympäristön kuin yhteiskunnan näkökulmasta.

Opinnäytetyön toteutettiin toimeksiantona Liana Technologies nimiselle ohjelmistoyritykselle. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa siitä, miten datavastuullisuus ja siitä viestiminen vaikuttaa B2B-ostajan (Business-to-business) ostopäätökseen. Työn teoriapohjassa sivuttiin yritysten tapoja kerätä dataa, reilua datataloutta, datavastuullisuutta osana yritysvastuuta, yleistä tietosuojasetusta ja B2B-ostoprosessia. Lähteinä työssä käytettiin verkkolähteitä, alan kirjallisuutta, lakeja, säädöksiä, asiantuntijatietoa ja kerättyjä tutkimustuloksia.

Datavastuullisuuden vaikutusten selvittämiseksi opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa yhdisteltiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Tutkimuksen validiteetin saavuttamiseksi työssä hyödynnettiin triangulaatiota, jonka myötä tutkimuksen pätevyyttä vahvistettiin eri aineistonhankintamenetelmillä. Työssä käytettyjä aineistohankintamenetelmiä olivat kyselytutkimus, teemahaastattelu ja asiantuntijahaastattelu. Kyselytutkimuksella hankittiin tietoa yritysten olemassa olevilta ja potentiaalisilta asiakkailta. Asiantuntijahaastattelulla kerättiin datavastuullisuudesta tietoa, jota on vain asiantuntijuudelle ammatti- ja organisaatioperusteen omaavalla henkilöllä. Teemahaastattelulla kerättiin tietoa toimeksiantajan potentiaalista asiakasta vastaavalta henkilöltä. Kyselytutkimuksen analysointimenetelmänä käytettiin havaintomatriisia ja haastattelujen analysoinnissa hyödynnettiin induktiivista sisällönanalyysiä.

Opinnäytetyössä kerättyjen tulosten perusteella voidaan todeta, että datavastuullisuus on B2B-ostajan ostopäätökseen vaikuttava ja luottamusta lisäävä tekijä. Tulosten perusteella saatiin lisäksi selville, että tietoisuus datavastuullisuudesta kasvaa jatkuvasti ja ymmärryksen kasvaessa datavastuullisuus muodostaa erottajan organisaatioiden välille ja kilpailuedun vastuullisuustyötä ennakoon tekeville toimijoille.

Asiasanat: Datavastuullisuus, yritysvastuu, GDPR, B2B-ostoprosessi, datatalous.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of Selling and Marketing

Author: Anni Käsmä

Title of thesis: The Impact of Seller's Data Responsibility on B2B Buyer's Purchasing Decision

Supervisor: Matti Sippola

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2023

Number of pages: 44 + 3 appendices

In recent years, data responsibility has become a central part of the conversation related to corporate responsibility. Data has become a resource to businesses, and the use of it raises the question of the individual's right to their personal data. To answer questions on how one's data should be treated, the General Data Protection Regulation (GDPR) came into effect in 2018, providing guidelines on how the individual's data can be used, processed and stored.

The purpose of this thesis was to study how a seller's data responsibility affects B2B (Business-to-business) buyers' purchasing decisions and how open communication about the topic affects it. The aim was to generate information about the topic that can be utilized within the company. The literary review of the thesis focuses on data collecting, data responsibility, the B2B purchasing process and the General Data Protection Regulation. The theory base of the thesis is founded on the literature in the field, online sources, laws and regulations.

The research was conducted as a case study, which combined quantitative and qualitative methods throughout the research process. The first part of the research was done as a survey, which included a target group of existing and potential customers. The second part was a semi-structured interview, where the marketing leader, who matched the company's target customer profile, was interviewed. Lastly, an expert interview was conducted with the purpose of gaining novel information on data responsibility.

Based on the obtained results, it was concluded that both the seller's data responsibility and communication about the topic affect the B2B buyer's purchasing decision. It was found in the research that as the awareness of data responsibility grows, it can have a more influential role in the buying process in the future. Since data responsibility is a relatively new concept, the research leaves space to study data responsibility's effect as a factor in enhancing customer trust.

Keywords: Data Responsibility, GDPR, B2B Buying Process, Corporate Responsibility, Software as a Service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MITÄ ON YRITYSTEN KERÄÄMÄ DATA?	8
2.1	Yritysten keräämä data	8
2.2	Datatalous	9
3	MYYJÄN DATAVASTUULLISUUS	11
3.1	Datavastuullisuus osana yritysvastuuta	11
3.2	Myyjän datavastuullisuuteen linkittyvät juridiset veloitteet	12
3.3	Datavastuullisen yrityksen tunnusmerkit	15
4	B2B-OSTOPROSESSI	17
4.1	B2B-ostaminen	17
4.2	B2B-ostoprosessin vaiheet	18
4.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	20
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	21
5.1	Tutkimuksen toteutus	21
5.2	Käytettävä määrällinen tutkimus	22
5.3	Käytettävät laadullisen tutkimuksen menetelmät	22
5.3.1	Teemahaastattelu	23
5.3.2	Asiantuntijahaastattelu	23
6	TULOKSET	25
6.1	Tulosten analysointi	25
6.1.1	Laadullisen tutkimuksen analysointi	25
6.1.2	Kyselytutkimuksen analysointi	26
6.2	Tulokset	27
6.2.1	Kyselytutkimuksen tulokset	27
6.2.2	Teemahaastattelun tulokset	33
6.2.3	Asiantuntijahaastattelun tulokset	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Digitalisaation ja kehittyvien teknologioiden myötä dataa syntyy ja on käytettävissä enemmän kuin koskaan. Datan määrän kasvu on maailmassa eksponentiaalista ja kasvun seurauksena datasta on muodostunut yrityksille raaka-aine ja resurssi, joka ohjaa liiketoimintaa tavalla, jolla sillä tuotetaan hyötyjä niin yritysten omalle toiminnalle kuin sen sidosryhmillekin (Statista 2023; Parikka & Härkönen 2020a).

Vaikka datan hyödyntämisellä voidaan tuottaa merkittäviä hyötyjä niin yhteiskunnalle, yrityksille kuin kuluttajille, on sen lisääntyvän käytön myötä nostettu esille huoli luonnollisten henkilöiden oikeuksista henkilödataansa liittyen. Datan hyödyntäminen reilulla tavalla onkin noussut osaksi vastuullista liiketoimintaa. Ohjenuorana datan hyödyntämisessä vastuullisella tavalla yritysten arjessa toimii vuonna 2018 voimaan astunut Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus (GDPR). Yleinen tietosuoja-asetus luo normit yritysten tavalle käsitellä dataa, ja sen päämääränä on turvata yksityishenkilöitä ja heidän tietojaan sekä niiden turvallista käsittelyä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2023.)

Kasvavan datan määrän, ja sen ympärille syntyneen lainsäädännön myötä osaksi yritysvastuuta on nostettu datavastuullisuus, joka korostaa datan keräyksen ja käsittelyn läpinäkyvyyttä, datan jakamista osana reilua datataloutta ja datan huomioimista osana vastuullista liiketoimintaa (Parikka & Härkönen 2020a). On alettu ymmärtää, että datan käsittelyssä läpinäkyvyys on kaiken avain, sillä vain ihmisten ymmärtäessä ja tietäessä, miten heistä kerätään tietoa ja miten he siitä hyötyvät, ovat he halukkaita sitä jakamaan. (Harvard Business Review 2014.)

Tämä opinnäytetyö on suoritettu toimeksiantona Liana Technologiesille. Liana on Suomen suurin digimarkkinoinnin ja viestinnän pilvipalveluita tarjoava ohjelmistoalan yritys. Yrityksen tarjoamaan kuuluu markkinoinnin pilvipalvelutyökaluja sähköpostimarkkinointiin, markkinoinnin automaatioon, verkkosivustoihin, verkkokauppihin, mediatiedottamiseen ja mediaseurantaan.

Opinnäytetyön aiheena on datavastuullisuuden vaikutus B2B-ostajan ostopäätökseen. Työn keskiössä on tarkastella, miten avoin vuoropuhelu datavastuullisuudesta sidosryhmien kanssa vaikuttaa ostopäätökseen. Aiheen valintaan on vaikuttanut tekijän oma kiinnostus vastuullista liiketoimintaa kohtaan ja yrityksen tarve saada tutkittua tietoa aiheesta tavalla, jolla se voi hyödyntää sitä

myös jatkossa omassa toiminnassaan. Yrityksen tarve saada tutkittua tietoa aiheesta nojautuu Lianan visioon on olla datavastuullisuuden suunnannäyttäjä, jota se pyrkii ilmentämään muun muassa käsittelemällä dataa reilusti osana päivittäistä arkeaan, viestimellä datavastuullisuudesta ja tarjoamalla datavastuullisia markkinoinnin pilvipalvelutyökaluja.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan dataa osana vastuullista liiketoimintaa myyjä-organisaation datavastuullisuuden valossa ja erityisesti siitä näkökulmasta, miten aktiivisesti datavastuullisesta toimijuudesta viestiminen vaikuttaa B2B-ostajan ostopäätökseen.

Tutkimuskysymys on:

- Miten toimittajan datavastuullisuus vaikuttaa markkinointipäätäjän ostopäätökseen?

Opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena ja siinä yhdistellään sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Toteutettavasta tutkimuksesta on rajattu pois vastuullisen datan säilytyksen ulottuvuudet aiheen laajuuden vuoksi, vaikkakin aihetta sivutaan työn teoriapohjassa.

Opinnäytetyötä luettaessa on huomioitava, että kaikki siinä esitetyt tiedot, joissa viitataan juridisiin lähteisiin, on kirjoitettu sen hetkisten lainsäädännön valossa. Tietosuojan ja -turvan osalta lainsäädäntöä kehittyä jatkuvasti, joten opinnäytetyön tekohetkellä olemassa olleiden lakien tilalle on voinut syntyä uusia tai korvaavia lakeja tai nykyistä lainsäädäntöä täydentäviä lakeja.

2 MITÄ ON YRITYSTEN KERÄÄMÄ DATA?

Jotta voidaan ymmärtää, mitä on datavastuullisuus, täytyy ensin hahmotettava, mitä data on, miten sitä syntyy ja miksi yritykset sitä keräävät. Tämä luku on tehty auttamaan lukijaa hahmottamaan dataa kokonaisuudessaan ja sitä, millaisen liiketoiminnan osa-alueen se muodostaa nyky-yhteiskunnassa.

2.1 Yritysten keräämä data

Data eli tieto on yrityksille elintärkeä raaka-aine ja resurssi, jota syntyy kaiken aikaa ja jonka avulla yritykset voivat tuottaa hyötyjä sekä itselleen että sidosryhmilleen (Kielitoimiston sanakirja 2022; Parikka & Härkönen 2020a). Hyödyn synnyttämiseksi dataa kerätäänkin yritysten eri järjestelmiin jatkuvasti (Harvard Business Review 2015).

Ensimmäiset alustat, joilla yritykset keräsivät dataa käyttäjistään, olivat verkkosivuja ja sovelluksia (Harvard Business Review 2015). Tapoja, joilla yritykset keräsivät tuolloin ja keräävät edelleen tietoja kuluttajista on monia, mutta yksi niistä on evästeiden käyttö verkkosivuilla ja eri alustoilla. Evästeet (cookies) ovat pieniä tekstitiedostoja, joita eri verkkosivustot tallentavat joko sivustovierailijan tietokoneelle tai mobiililaitteille (Euroopan komissio 2023). Alkuperäiseltä tarkoitukseltaan ne ovat kehitetty tunnistamaan sivuston käyttäjä ja muistamaan sivustolle syötettyjä tietoja niin, että niiden avulla voidaan jatkossa kehittää sivustoa. Vasta myöhemmin evästeillä alettiin keräämään tietoja itse käyttäjistä. (Kulyk ym. 2020.)

Nykyisin dataa kerätään evästeiden lisäksi monilla muillakin menetelmillä ja järjestelmillä. Yritykset hyödyntävätkin toiminnassaan yhä enemmän dataa kerryttäviä taustajärjestelmiä, kuten esimerkiksi erilaisia verkkopalveluita tai asiakkuudenhallintajärjestelmiä (Customer Relationship Management System, CRM), joihin ne pyrkivät kerryttämään dataa asiakkaistaan (Poikola ym. 2018, 1–58). Myös kaupat keräävät asiakassuhteessa olevista asiakkaistaan tietoja ja kauppaketjut taas vuorostaan keräävät asiakkaidensa ostoista tietoa kanta-asiakasohjelmien avulla (Poikola ym. 2018, 20–29). Dataa tallentuu myös ihmisten käyttäessä sosiaalisen median alustoja ja hakukoneiden ilmaisupalveluita (Raijas 2019, 27). Käytännössä dataa tallentuu ja kerääntyy lukemattomiin eri alustoihin.

Datan keräämiseen ja jäsentelyyn yrityksillä on käytössään siihen keskittyviä työkaluja, jotka keräävät eri alustoilta dataa yhteen paikkaan. Näitä työkaluja ovat muun muassa web-analytiikkatyökalut, joiden avulla verkkolähteistä ja yritysten eri alustoista saadaan dataa, jota voidaan mitata, kerätä, analysoida ja raportoida niin, että saadun datan avulla voidaan ymmärtää ja optimoida kuluttajien käyttäytymistä verkossa. (Järvinen & Karjaluo 2015.)

Kaikkien näiden järjestelmien avulla yritykset pystyvät keräämään käyttäjä- ja asiakastietoja, kuten sijaintitietoja ja käyttäytymisdataa kuluttajien toimista verkkopalveluissa. Osa tiedoista on asiakkaiden itse vapaaehtoisesti luovuttamia, kuten sähköpostiosoitteet, ikä ja sukupuoli, ja osa tiedoista taas on digitaalista jäännöstä, kuten sijaintitiedot ja selaushistoria, jotka syntyvät käytettäessä yritysten verkkopalveluita. Tämän lisäksi voidaan puhua profiloitavasta datasta tai profiileista, jotka syntyvät, kun yhdistellään vapaaehtoisesti luovutettua dataa, digitaalista datajäännöstä sekä muuta yrityksellä hallussa olevaa dataa. (Harvard Business Review 2015.)

Monet näistä yritysten järjestelmiin kerätyistä ja säilötyistä tiedoista luetaan henkilötiedoiksi, jota voidaan nimittää myös henkilödataksi (Parikka & Härkönen 2020a). Henkilötietoja ovat kaikki sellaiset tiedot, jotka ovat liitettävissä tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön. Tunnistettavaksi tiedoksi luetaan muun muassa kaikki sellainen tieto, josta voidaan epäsuorasti tai suoraan tunnistaa tunnistetietojen avulla luonnollinen henkilö. Tunnistettavia tietoja ovat esimerkiksi nimi, henkilötunnus, sijaintitiedot ja verkkotunnistetieto. (Yleinen tietosuoja-asetus 679/2016. 4 artikla.)

Yritysten eri järjestelmiin keräämä ja säilömä data koostukin pitkälti henkilötiedoiksi luettavista tiedoista. Kaikessa laajuudessaan yritysten järjestelmiin päätyy monipuolisesti henkilödataa, kuten sosiodemografisia tietoja, yhteystietoja, taloudellisia tietoja, sopimusperusteisia tietoja, verkkokäyttäytymistietoja, teknisiä tietoja sekä paljon muuta. (Raijas ym. 2019, 13.)

2.2 Datatalous

Kokonaisuudessaan data muodostaa markkinan. Datatalous on verraten uusi käsite, jolla viitataan talouden osa-alueeseen, joka perustuu digitaalisesta raakadatatista jalostettuihin hyödykkeisiin, joita vaihdetaan markkinoilla (Raijas ym. 2019, 5; Parikka, Härkönen & Sinipuro 2021, 1).

Datatalous sisältää niin datan luomisen, keräyksen, varastoinnin, prosessoinnin, levittämisen, analysoinnin, kehittämisen kuin sen hyödyntämisenkin. Datatalous muodostaakin talouden osa-alueen, jonka liiketoimintamalli perustuu tiedon hyödyntämiseen ja käyttöön eri tavoin. (Raijas ym. 2019, 1.)

Datataloudessa datan avulla luodaan tuotteita, palveluita ja taloudellista tehokkuutta (Raijas ym. 2019, 5). Reilussa datataloudessa näitä tuotteita ja palveluita on luotava eettisesti ja arvoa tuottavasti niin yksilöille, yrityksille kuin yhteiskunnalle (Parikka & Härkönen 2020a). Reilun datatalouden periaatteita ovat avoimuus, jaettavuus, ihmiskeskeisyys, luotettavuus, innovatiivisuus ja oppiminen (European Commission 2019). Itsessään reiluus datataloudessa tarkoittaa yksilöiden oikeuksia suojelua ja kaikkien sidosryhmien tarpeiden huomioimista (Parikka ym. 2021, 1).

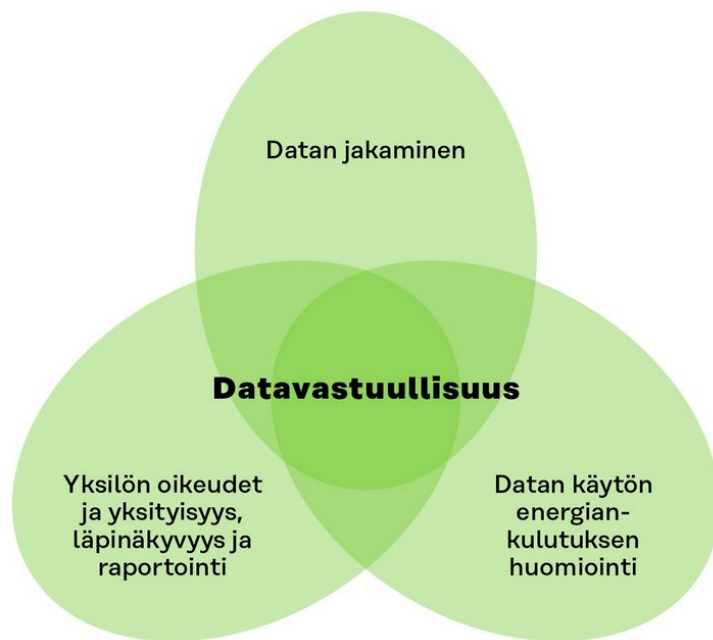
3 MYYJÄN DATAVASTUULLISUUS

Tässä luvussa avataan datavastuullisuutta käsitteenä ja siihen liittyviä lainsäädännöllisiä velvoitteita. Koska datavastuullisuus on verraten uusi termi, avataan sitä ja siihen liittyviä velvoitteita luvussa erityisesti yritys vastuun kautta. Kokonaisuudessaan luvun tarkoitus on antaa lukijalle kuva datavastuullisuudesta ja niistä juridisista velvoitteista, joita organisaatioita edellytetään noudattavan käsitellessään dataa.

3.1 Datavastuullisuus osana yritys vastuuta

Datavastuullisuus luetaan osaksi yritys vastuuta ja kyseessä on sen kaikkia osa-alueita läpileikkaava toimintaa (Parikka & Härkönen 2020a). Yritys vastuulla tarkoitetaan yritysten vastuuta niistä vaikutuksista, joita se toiminnallaan aiheuttaa niin myönteisessä kuin kielteisessäkin mielessä. Perinteisesti yritys vastuun (ESG) jaetaan taloudelliseen (governance), sosiaaliseen (social) ja ekologiseen (environmental) vastuuseen. Nämä eri osa-alueet käsittävät sen, mitkä ovat yrityksen toiminnan vaikutukset ympäristöön, ihmisiin ja yhteiskuntaan. (Ristaniemi 2022, 1.1.)

Perinteisesti data ja sen hyödyntäminen on linkitetty osaksi sosiaalista vastuuta yritysten asiakkaiden tietoturvaan ja yksityisyydensuojaan liittyvien toimenpiteiden takia (Parikka & Härkönen 2020a, 2.1). Datavastuullinen toiminta ei kuitenkaan linkity yritys vastuuseen pelkästään sosiaalisen vastuun osalta, sillä datan hyödyntämisellä on vaikutuksia myös ympäristöön ja talouteen (*Kuvio 1*). Datalla on ilmasto- ja ympäristövaikutuksia, jotka syntyvät muun muassa datan säilömisestä, mikä tekee siitä osan ekologista vastuuta (Parikka & Härkönen 2020a, 2.3). Taloudellista vastuuta data leikkaa vuorostaan, kun sitä jaetaan yrityksen sisäisen toiminnan lisäksi esimerkiksi kumppaneiden kanssa, jolloin se alkaa hyödyttää myös muita toimijoita (Parikka & Härkönen 2020a, 2.2). Taloudellisen vastuuseen kuuluvuutta vahvistaa myös se, kuinka digitalisaation myötä datasta on syntynyt liiketoiminnallinen resurssi, jolla voidaan käydä kauppaa, kasvattaa liiketoimintaa ja tehostaa yrityksen toimintaa, mikä luo sille taloudellisen arvon (Raijas ym. 2019, 15).



KUVIO 1. Havainnollistava kuva vastuullisen datan käytön ulottuvuuksista. (Parikka & Härkönen 2020b.)

3.2 Myyjän datavastuullisuuteen linkittyvät juridiset velvoitteet

Puhuttaessa niin datavastuullisuuteen liittyvistä juridisista velvoitteista kuin käsiteltäessä ja tulkittaessa henkilötietojen suojaa, tulee ymmärtää, että perusoikeusjärjestelmä on kokonaisuus, jossa henkilötiedot eivät ole suojattuja vain yhden, vaan useamman eri lain toimesta (Korpisaari, Pitkänen & Warma-Lehtinen 2022, 1).

Jo Euroopan Unionin perusoikeuskirjan 8 artiklan mukaan jokaisella on oikeus henkilötietojen suojaan (Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 2000). Myös Suomen perustuslain 2 luvun 10 §:ssä määritetään jokaisen oikeus yksityiselämän suojaan (Suomen perustuslaki 731/1999, 2.10 §). Euroopan Unionin yleinen tietosuoja-asetus, GDPR (General Data Protection Regulation), säätelee, miten yritykset ja organisaatiot keräävät, käsittelevät ja säilövät henkilötietoja (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2023). Yleistä tietosuoja-asetusta täydentää ja täsmentää Suomessa tietosuojalaki (Tietosuojalaki 1050/2018).

Näiden kaikkien lakien joukosta, joiden suojan piiriin henkilötiedot kuuluvat, oleellisin ja keskeisin tämän tutkimuksen kannalta on yleinen tietosuoja-asetus. Yleisen tietosuoja-asetuksen tarkoitus on suojata sekä luonnollisten henkilöiden henkilötietoja käsittelyä että taataa henkilötietojen vapaa

liikkuvuus. Asetuksella vahvistetaan säännöt niille toimille, joiden mukaisesti yritysten tulee toimia. (TSA, 1.) On oleellista ymmärtää, että asetusta ei ole tehty estämään henkilötietoihin perustuvaa liiketoimintaa, vaan luomaan lakiin perustuvat puitteet sille, miten henkilötietoja voidaan hyödyntää (Korpisaari ym. 2022, 1).

Yleisen tietosuoja-asetuksen ensimmäisessä luvussa avataan muun muassa lain määritelmiä. Luvussa määritetään, että suojeltavilla henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikkea tunnistettavaa tai tunnistettavissa olevaa luonnolliseen henkilöön eli rekisteröityyn liittyvää tietoa. Tunnistettavaksi tiedoksi luetaan kaikki, mistä voidaan epäsuorasti tai suoraan tunnistaa tunnistetietojen avulla luonnollinen henkilö. Tunnistettavia tietoja ovat nimi, henkilötunnus, sijaintitiedot ja verkkotunnistetieto tai henkilölle tunnusomaiset fyysiset, fysiologiset, geneettiset, psyykkiset, taloudelliset, kulttuuriset tai sosiaaliset tekijät, joiden perusteella luonnollinen henkilö on mahdollista tunnistaa. (TSA. 4 artikla.) Ensimmäisessä luvussa myös avataan, että puhuttaessa henkilötietojen käsittelystä, sillä tarkoitetaan kaikkea toimintaa, joka liittyy tietojen keräämiseen, tallentamiseen, käyttämiseen, järjestämiseen, jäsentämiseen, jakamiseen, tallentamiseen, muokkaamiseen, poistamiseen, tuhoamiseen sekä muihin toimenpiteisiin (TSA. 4 artikla). Määritelmät nimeävät kaikki tiedot ja toimet, joiden osalta yritykset ovat velvollisia tietosuoja-asetusta noudattamaan.

Tietosuoja-asetuksen toisessa luvussa määritetään henkilötietojen käsittelyä koskevat periaatteet. Säädös luo rekisterinpitäjälle velvollisuuden käsitellä keräämiään tietoja lainmukaisesti, asianmukaisesti ja rekisteröidyn kannalta läpinäkyvästi. (TSA. 5 artikla.) Tarkoituksenmukaisuuden lisäksi määritetään, että kerättävien tietojen määrä on minimoitava eli niiden määrä on rajoitettava siihen, mikä on tarpeellista suhteessa tarkoituksiin (TSA. 5 artikla). Yritys ei siis saa kerätä niin sanottua turhaa tietoa. Luvussa säädetään, että rekisteröidyn tietojen käsittely kaikissa sen muodoissa edellyttää myös suostumusta (TSA. 6. artikla). Tietosuoja-asetus määrittää suostumuksen tarkoittavan, mitä tahansa vapaaehtoista, yksilöityä, tietoista ja yksiselitteistä tahdonilmaisua, jonka myötä rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn joko antamalla suostumuksen tai toteuttamalla jonkin suostumusta ilmaisevan toimen (TSA. 4. artikla).

Tietosuoja-asetuksen kolmannen luvun ensimmäisessä ja toisessa jaksossa määritetään, että yksilöllä on oikeus saada rekisterinpitäjältä tietoa henkilötietojensa käsittelystä ja että rekisterinpitäjällä on velvollisuus toimittaa pyydetty tiedot. Rekisterinpitäjä on velvollinen toimittamaan tiedot tiiviisti esitetystä, läpinäkyvästä ja helposti ymmärrettävästä muodosta. (TSA. artikla 12–14.) Kolmannen luvun kolmannessa jaksossa taas määrätään rekisteröidyn oikeudesta pyytää

oikaisemaan häntä koskevat virheelliset tai epätarkat tiedot sekä oikeudesta tulla unohdetuksi (TSA. artikla 16–17).

Asetuksen neljännen luvun ensimmäisessä jaksossa veloitetaan, että rekisterinpitäjän eli yrityksen on ylläpidettävä selostetta vastuullaan olevista käsittelytoimista. Selosteessa tulee mainita rekisterinpitäjästä ja tietosuojavastaavasta, käsittelyn tarkoituksesta, kuvaus rekisteröityjen ryhmistä ja henkilötietoryhmistä, ryhmät, joille henkilötietoja on luovutettu ja luovutetaan, tieto henkilötietojen mahdollisesta siirtämisestä kolmansiin maihin, tietojen säilytysajat ja yleinen kuvaus organisatorisista ja teknisistä turvatoimista. (TSA. artikla 30.) Neljännen luvun toisessa jaksossa määritetään muun muassa henkilötietojen turvallisuutta koskevia säädöksiä. Rekisterinpitäjältä edellytetäänkin suorittamaan henkilötietojen käsittelyn riskejä vastaavat turvallisuustason toimet (TSA. artikla. 32). Luvun toisessa jaksossa kerrotaan rekisterinpitäjän velvollisuudesta ilmoittaa tietoturvaviranomaiselle henkilötietojen tietoturvanloukkauksesta viipymättä ja ilman aiheetonta viivästystä (TSA. artikla 33). Kolmannessa jaksossa määritetään tietosuoja koskevasta vaikutuksen arvioinnista (TSA. 35 artikla). Neljännessä jaksossa säädetään, että tiettyjen edellytysten täytyessä tietosuoja-asetus velvoittaa yrityksen nimittämän tietosuojavastaavan (TSA. 37 artikla).

Tietosuoja-asetuksen viides luku sääntelee henkilötietojen siirtoa EU:n ulkopuolelle kolmansiin maihin ja määrittää, että siirto voidaan toteuttaa vain, jos komissio on määrittänyt maan tai alueen tietosuojan tason riittäväksi (TSA. artikla 45).

Yhteenvedona voidaan todeta, että tietosuoja-asetus luo tarkat juridiset veloitteet henkilötietojen käsittelylle, joita yritysten on noudatettava. On kuitenkin huomioitava, että vaikka näiden säädösten noudattamisesta on tullut osa yritysten arkea, ei lainsäädäntö datavastuullisuuden osalta ole vielä valmis. Lainsäädäntö kehittyy luonnollisten henkilöiden oikeuksien ja datavastuullisuuden osalta jatkuvasti. (Parikka & Härkönen 2020a.) Seuraava datataloutta koskeva lainsäädäntö on astumassa voimaan jo vuonna 2025, sillä kesäkuussa 2023 Euroopan parlamentti ja EU:n neuvosto on hyväksynyt Data Act -säädöksen. Lakia aletaan soveltamaan 20 kuukauden kuluttua hyväksymisestä. (European Commission 2023.) Jatkossa yrityksiltä tullaan edellyttämään myös Data Act-säädöksen mukaisia toimia.

3.3 Datavastuullisen yrityksen tunnusmerkit

Yritysvastuun näkökulmasta vastuullisesti toimiva yritys on toimintansa puitteissa vähintään velvollinen noudattamaan kullakin hetkellä voimassa olevaa lainsäädäntöä, pystyvä tunnistamaan yritystoimintaansa liittyvät haitalliset vaikutukset, joita se pyrkii toiminnassaan ehkäisemään ja vähentämään, ja kykenevä raportoimaan sekä toiminnastaan että tuloksistaan läpinäkyvällä tavalla (Ristaniemi 2022, 1.1). Sama voidaan olettaa datavastuulliselta yritykseltä (Parikka & Härkönen 2020a).

Vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta taas yrityksiltä vaaditaan nykyisin yhä enemmän ratkaisuja yhteiskunnallisiin haasteisiin ja erityisesti omien vahvuuksien käyttöä niiden ratkaisemiseksi. Vastuullinen yritys ei siis vain noudata ajantasaista lainsäädäntöä ja hillitse omalla toiminnallaan aiheuttamia haittavaikutuksia. (Ristaniemi 2022, 1.1). Yhteenvedon voidaan todeta, että vastuullinen yritys ei tyydy noudattamaan vain ajantasaista lainsäädäntöä, vaan tekee myös lisätoimia vastuullisen toiminnan eteen ja ymmärtää kattavasti omat yhteiskunnalliset vaikutuksensa ja pyrkii ehkäisemään ja vähentämään niitä muutenkin kuin oikeudellisten veloitteiden rajoissa (Ristaniemi 2022, 1.1). Myös datavastuulliseksi itseään nimittävä yritys toimii lainsäädännölliset veloitteet ylittävästi (Parikka & Härkönen 2020a).

Sitra on muistiossaan määritellyt datavastuullisen yrityksen tunnusmerkit. Datavastuullinen yritys on määritellyt datavastuun keskeiset teemat niin, että on tarkastellut dataan liittyvät mahdollisuudet ja uhkat niin oman toimintansa kuin sidosryhmiensä eli yrityksensä toiminnan vaikutuspiirissä olevien näkökulmasta (Parikka & Härkönen 2020a; Ristaniemi 2022, 1.1). Yritys tekee kaikki dataan liittyvät toimet läpinäkyvästi koko datan elinkaaren ajan. Toiminnassa yksilön oikeudet on huomioitu yli laista tulevien vaatimusten. Datan kerääminen on läpinäkyvyyden lisäksi myös vain tarkoituksenmukaista ja datan hallinnasta huolehditaan koko sen elinkaaren ajan. Yritys jakaa dataa sidosryhmilleen ja tuottaa sillä arvoa itsensä lisäksi niin ihmisille, yhteiskunnalle ja ympäristölle. Lisäksi yritys on määrittänyt eettiset periaatteet algoritmien ja tekoälyn kehittämiseen ja hyödyntämiseen. (Parikka & Härkönen 2020a.)

On myös todettu, että jotta yritys voi täysmääräisesti täyttää yhteiskuntavastuunsa, on sen toiminnassaan noudatettava asianmukaista huolellisuutta. Asianmukaista huolellisuutta voidaan pitää normatiivisena ja ei-oikeudellisena yritysvastuun yläkäsitteenä. (Ristaniemi 2022, 2.2.) Euroopan komissio on määrittänyt asianmukaisen huolellisuuden tavalla, jolla yritys, joka kantaa täysimääräisesti yhteiskuntavastuunsa, on oltava käytössään prosessi, jolla se integroi niin yhteiskuntaan,

ympäristöön, ihmisoikeuksiin, eettisiin kysymyksiin kuin kuluttaja-asioihin linkittyvät näkökohdat liiketoimintaan ja ydinstrategiaan tiiviisti yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa tarkoituksenaan maksimoida saatu lisäarvo omistajien/osakkeenomistajien, muiden sidosryhmien sekä laajasti koko yhteiskunnan kanssa ja ennaltaehkäistä mahdollisia yritystoiminnalla aiheutettuja haittavaikutuksia. (Ristaniemi 2022, 2.2.) Datavastuullisuuden ollessa osa yritysvastuuta voidaan asianmukainen huolellisuus nähdä myös sen normatiivisena ja ei-oikeudellisena yläkäsitteenä, joka yrityksen on huomioitava täyttääkseen täysimääräisesti yhteiskuntavastuunsa datavastuullisuuden osalta.

Asianmukaista huolellisuutta voidaan noudattaa datastrategian avulla. Datastrategia on keskeinen datavastuullisen yrityksen tunnusmerkki ja yrityksen työkalu hahmottaa hallussaan olevaa dataa ja kartoittaa siihen liittyviä mahdollisia puutteita sekä vauhdittaa datan jakamisen ekosysteemiä (Parikka & Härkönen 2020a). Toimija, jolle yritysvastuu ja siihen sisältyvä datavastuullisuus on strateginen painopiste ja integroitu osa toimintaa, ylittää laissa asetetut vaatimukset, rakentaa vastuullisuudesta kilpailuetua ja kantaa täysimääräisesti yhteiskuntavastuunsa (Parikka & Härkönen 2020a; Ristaniemi 2022, 2.2). Organisaatio voi myös ylittää lain vaatimat edellytykset tekemällä tietotilinpäätöksen, jossa se tarkastelee vapaaehtoisesti, ei viranomaisvelvoitteesta, raportin muodossa omia tietovarantojaan (Tietosuojakeskus 2023).

4 B2B-OSTOPROSESSI

Tässä luvussa avataan B2B-ostoprosessin vaiheita sekä sen erityispiirteitä. Luvussa B2B-ostoprosessia tarkastellaan erityisesti toimeksiantajayrityksen toimialan eli SaaS-toimialan (Software as a Service) näkökulmasta. SaaS-ostamisella tarkoitetaan pilvipalveluiden ostamista ja kyseessä on B2B-ostamisen piiriin kuuluvaa toimintaa (Raghavan, Jayasimha & Nargundkar 2020, 1). Käsitellessä SaaS-ostamista osana B2B-ostamisen teoriakehikkoa on keskeistä ymmärtää myös pilvipalveluiden ostamisen erityispiirteitä.

Pilvipalveluiden ostamisella tarkoitetaan käyttöoikeuden ostamista valittuun palveluun internetin välityksellä. Tällöin ostetusta pilvipalvelusta maksetaan kuukausittainen tilausmaksu, eikä ohjelmistoa osteta esimerkiksi niin, että ostajaorganisaatio maksaa ohjelmiston lisenssistä, jonka ostetaan voi se ladata ohjelmiston itselleen. (Raghavan ym. 2020, 1.)

4.1 B2B-ostaminen

B2B-termillä viitataan niin markkina- kuin yritysasiakkaisiin. Business-to-business ostaminen eli B2B-ostaminen tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen muistuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä, vaikkakin se nähdään useimmiten suunnitelmallisempänä ja harkitumpana toimintana kuin kuluttajien ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2021, 128.)

Kilpailua on B2B-markkinoinnilla paljon ja erot myyjäorganisaatioiden tarjoamien tuotteiden tai palveluiden välillä voidaan ostajien toimesta kokea verraten vähäisinä. Tämä nostaakin B2B-markkinoiden keskiöön kyvyn erottua, sillä kun tuote tai palvelu nähdään samankaltaisena kuin kilpailijoiden tuote, on kilpailukyvyn osalta kriittistä, että myyjä pystyy vakuuttamaan ostajan siitä, että eri palvelutarjoajien tuotteiden tai palveluiden välillä on eroa tai että myyjäorganisaatio pystyy tarjoamaan muunlaista arvoa ostajalleen. (Kotler & Keller 2016, 212.)

Vaikka organisaation ostoprosessi muistuttaa kuluttajien ostoprosessia, on siitä selkeämmin eroteltavissa eri päätöksenteon vaiheita, B2B-ostamisen ollessa usein vaiheiltaan systemaattisempaa kuin B2C-ostaminen (Business-to-consumer) (Bergström & Leppänen 2021, 130). Toisin kuin

kuluttajamarkkinoilla B2B-ostajalla viitataan useampaan ostoon osallistuvaan henkilöön, eikä vain yhteen ostajaan. Prosessiin osallistuukin yleensä useampia eri henkilöitä, kuten ostotarpeen ilmaissijoita, tuotteiden tai palveluiden pääkäyttäjiä ja henkilöitä, joilla on lopullinen valta tehdä ostopäätös. Nämä kaikki henkilöt ovat osa ostoprosessia ja toimivat ostoprosessin vaikuttajina. (Kotler & Keller 2016, 214–2018.)

4.2 B2B-ostoprosessin vaiheet

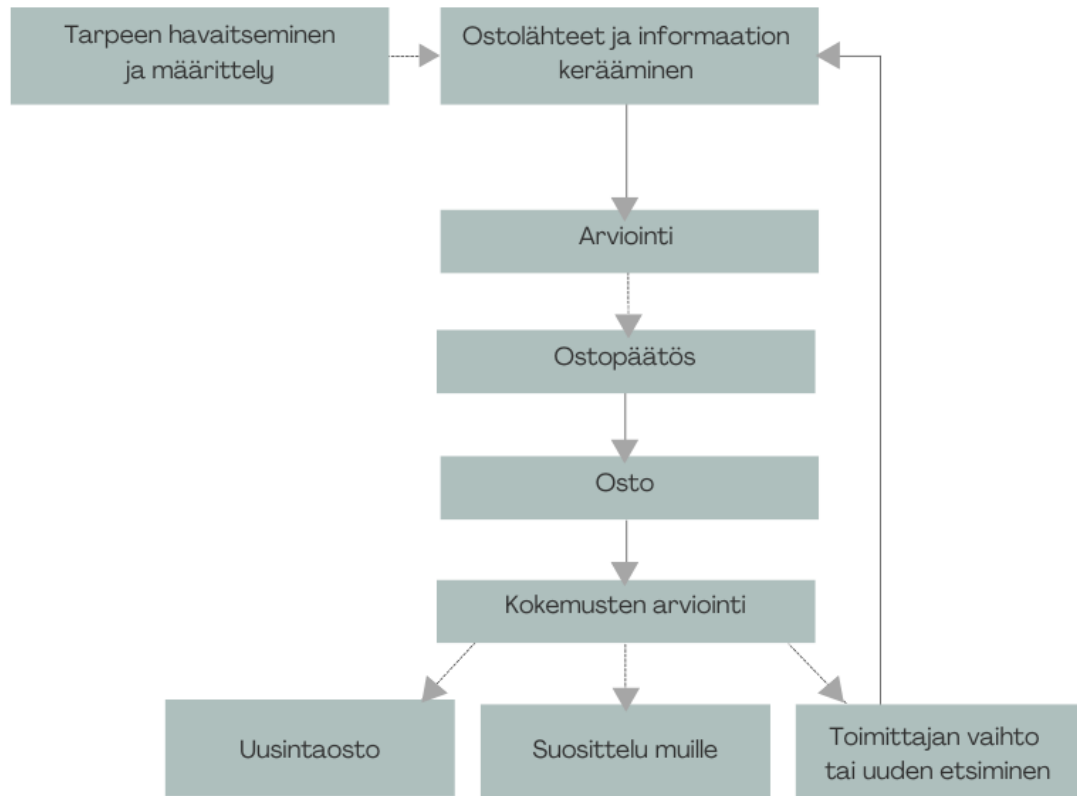
B2B-ostoprosessi (*Kuvio 2*) lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta (Bergström & Leppänen 2021, 130). Tarpeen tunnistaminen tapahtuu, kun organisaation sisällä joku havaitsee joko ongelman tai tarpeen, joka voidaan ratkaista jollain tuotteella tai palvelulla. Triggerinä tarpeen tunnistamisessa voi toimia myös ulkopuolinen tekijä, kuten nähty mainos. (Kotler & Keller 2016, 220.) Tarpeen tunnistamisesta siirrytään potentiaalisen palvelutarjoajan etsintään sekä tiedonhakuun (Bergström & Leppänen 2021, 130).

Tiedonhakuvaiheessa organisaatioissa määritetään, mitkä ovat ne ominaisuudet ja tarpeet, joita hankittavalta tuotteelta tai palvelulta edellytetään (Kotler & Keller 2016, 221). Tarpeiden ja ominaisuuksien määrittämiseen osallistuu organisaatioissa yleisesti useampia eri henkilöitä, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttäjät eli ne henkilöt, jotka tulevat hyödyntämään ostettavaa tuotetta tai palvelua (Kotler & Keller 2016, 216). Loppukäyttäjät ovat erityisesti pilvipalvelutyökaluja ostaessa keskeisiä toimijoita, jotka määrittävät ne tarpeet, jotka ostetulta palvelulta tai tuotteelta vaaditaan (Raghavan ym. 2020, 4.4).

Kun organisaatioissa tiedetään, mitä ostettavalta tuotteelta tai palvelulta tarvitaan, etsitään ominaisuuksia vastaava toimittajaorganisaatio. Ennen toimittajan valintaa ostajaorganisaatio rajaa myös ne yksityiskohdat, joiden valossa se vertailee eri toimittajia (Kotler & Keller 2016, 223). Tässä vaiheessa ostajaorganisaatio käy läpi eri ostolähteitä ja pyrkii tunnistamaan myyjäorganisaation, jonka tuote tai palvelu vastaa tarpeita. Uudessa ostotilanteessa punnitaan useita eri vaihtoehtoja ja ostajaorganisaatio tarvitsee merkittävän määrän tietoa sekä ostettavasta tuotteesta että myyjäorganisaatiosta (Bergström & Leppänen 2021, 132).

Kun riittävä informaation taso on saavutettu, siirrytään kohti arviointia (Bergström & Leppänen 2021, 130). Arviointivaiheessa ostajaorganisaatio käy läpi ja analysoi eri vaihtoehtoja sekä

neuvottelee eri toimijoiden kanssa. Näiden toimien pohjalta eri vaihtoehdot pyritään asettamaan järjestykseen, jotta ostopäätöksen tekeminen on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)



KUVIO 2. Havainnollistava kuva organisaation ostoprosessin vaiheista. Mallinnettu Bergströmin ja Leppäsen teoksesta.

Ostopäätöksen synnyttyä tapahtuu osto. Osto tapahtuu varsinaisesti itse tilauksen myötä, jossa myyjäorganisaation kanssa määritetään oston yksityiskohdat. Ostosta siirrytään kokemusten arviointiin. (Bergström & Leppänen 2021,131.)

Arviointia tehdään niin hankinnan onnistumisen, toimivuuden kuin myyjäorganisaation suoriutumisen osalta. Arvioinnin avulla ostajaorganisaatio tekee päätöksiä aikanaan siitä, suorittaako se jatkossa uusintaoston tuotteesta tai palvelusta vai etsiikö uuden palveluntarjoajan. (Bergström & Leppänen 2021,131.)

4.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

B2B-ostotilanteessa ostopäätökseen vaikuttaa olennaisten seikkojen, kuten tuotteen ominaisuuksien lisäksi, myös myyjän luotettavuus ja asiantuntijuus (Bergström & Leppänen 2021, 132). Erityisesti ohjelmisto-ostamisessa arviointiin ja valintaan eri vaihtoehtojen välillä vaikuttaa toimittajaorganisaation luotettavuus ja asiantuntijuus. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ohjelmiston hinta, myyjäorganisaation maine sekä ostettavan ohjelmiston ja siihen tarjottavan palvelun luotettavuus (Kotler & Keller 2016, 223).

On myös tutkittu, että ostopäätösvaiheessa myyjäorganisaation luotettavuutta ja asiantuntijuutta arvioidaan yritysvastuun ja siitä viestimisen viitekehyksessä. Tutkimuksen mukaan ostajaorganisaation tehdessä ostopäätöstä myyjän yritysvastuusta viestiminen muodostaa kriittisen erottajan eri myyjien välille niin, että se synnyttää edun yritysvastuuta painottavalle myyjäorganisaatiolle. (Guo ym. 2022.) Koska datavastuullisuus on yritysvastuuta läpileikkaavaa toimintaa, voidaan sen huomioiminen lukea myös osaksi ostopäätöstä, kun arvioidaan myyjän luotettavuutta. Datavastuullisuus ja siitä viestiminen voidaankin nähdä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän luvun tarkoitus on avata, mitä tutkimusmenetelmiä opinnäytetyössä on hyödynnetty. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa käytettiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Näin tutkittavasta aiheesta oli mahdollista saada mahdollisimman laaja ja totuudenmukainen kuva. Tässä luvussa käynkin läpi tutkimusmenetelmät, aineiston hankintasuunnitelman sekä käytettävät analyysimenetelmät.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tapaustutkimus eli case-tutkimus on tutkimusstrategia, jota perinteisesti hyödynnetään liiketaloudessa. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohde eli tapaus on yritys tai joko sen osa, palvelu, tuote, prosessi tai toiminta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52.) Tapaustutkimuksen valintaan tutkimusstrategiaksi tässä opinnäytetyössä on vaikuttanut sen ominaispiirre hyödyntää monenlaisia menetelmiä, mikä mahdollistaa syvällisen ja kokonaisvaltaisen kuvan saavuttamisen tutkittavasta tapauksesta (Ojasalo ym. 2015, 55).

Koska laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida yksiselitteisesti, tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden saavuttamiseksi työssä hyödynnetään sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–166). Tutkimuksellisella triangulaatiolla tarkoitetaan pelkistetysti erilaisten tutkijoiden, metodien, teorioiden tai tietolähteiden yhdistämistä. Metodisella triangulaatiolla tarkoitetaan useiden eri metodien hyödyntämistä tutkimuksessa. Tällaisiksi metodeiksi tai tavoiksi kerätä tietoa lasketaan esimerkiksi kyselyt, haastattelut ja havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 168.)

Triangulaation käytöstä validiteetin saavuttamiseksi ei olla kaikissa lähteissä yksimielisiä. Tutkijoiden erimielisyydestä huolimatta se on kuitenkin keskeinen keino saavuttaa syvempi ja monipuolisempi kuva valitusta tutkimuskohteesta, mikä sopii tässä opinnäytetyössä suoritettavaan tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 172.)

5.2 Käytettävä määrällinen tutkimus

Tilastollinen tutkimus on kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piiriin kuuluva tutkimusmenetelmä (Heikkilä 2014, 15). Määrällisen tutkimus on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään numeraalisesti eli tutkittavaa asiaa ja sen ominaisuuksia kuvaillaan numeroiden avulla. Tutkimusmenetelmän ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien runsas lukumäärä. Määrällisessä tutkimuksessa tekijä esittää aineiston numeroina ja avaa olennaiset numerotiedot sanallisesti. (Vilka 2007, 13–14.)

Tässä opinnäytetyössä määrällinen tutkimus suoritetaan kyselytutkimuksen muodossa. Kysely on perinteinen määrällisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmä, kun halutaan muun muassa tutkia määrällisesti suuren ja hajallaan olevien ihmisten mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä tai kokemuksia (Vilka 2021a, 2). Kyselytutkimuksella pyritään selvittämään toimeksiantajayrityksen sekä nykyisten että potentiaalisten asiakasorganisaatioiden käsityksiä datavastuullisuuden merkityksestä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä pilvipalvelutyökaluja ostettaessa. Koska kohde-ryhmä on hajallaan ja suuri, sopii kyselytutkimus siihen hyvin.

Kyselytutkimuksen suorittamisessa hyödynnetään toimeksiantajan alustaa ja formaattia. Opinnäytetyön kyselytutkimus tehdään toimeksiantajan järjestämän webinaarin yhteydessä. Alustan ja formaatin valintaan on vaikuttanut mahdollisimman oikean otosryhmän saavuttaminen vastauksien saamiseen, sillä webinaaria markkinoidaan nimenomaisesti yrityksen olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille. Formaatin vuoksi kyselytutkimuksen kysymykset joudutaan jaottelemaan kolmeen eri ajankohtaan. Ensimmäiset kolme kysymystä kysytään webinaariin ilmoittautumisen yhteydessä, seuraavat kolme webinaarin aikana ja kaksi viimeistä kysymystä webinaarin jälkeen.

5.3 Käytettävät laadullisen tutkimuksen menetelmät

Koska alusta, jossa kyselytutkimus suoritetaan, on rajallinen ja altis kyselytutkimuksen tavallisimmille heikkouksille, kuten matalalle vastausprosentille, eikä mahdollista tavanomaisessa laajuudessa menetelmän hyödyntämistä, täydennetään tutkimusta laadullisen tutkimuksen menetelmin (Vilka 2021b, 4). Laadullisiksi menetelmiksi työhön on valikoitu teemahaastattelu ja asiantuntija-haastattelu. Varsinaisessa teemahaastattelussa haastatellaan markkinointipäätäjää ja

teemahaastattelua soveltavassa asiantuntijahaastattelussa haastatellaan datavastuullisuuden asiantuntijaa.

5.3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa edetään tiettyjen ennalta määritettyjen teemojen ja niihin perustuvien tarkentavien kysymysten pohjalta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Teemahaastattelun ajatus lähteekin liikkeelle siitä, että yksilöiden kokemuksia ja ajatusrakennemalleja voidaan tutkia haastateltavien subjektiivisia käsityksiä korostavilla teemahaastattelumenetelmillä (Puusa & Juuti 2020, 6). Teemahaastattelun ideana on ymmärtää, mitä joku ajattelee valitusta kohteesta, jolloin tehokkainta on kysyä (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas).

Teemahaastattelussa haastattelun aikana läpikäytävät teemat ja aihepiirit ovat ennalta määritettyjä, mutta toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, on mahdollista, että ne käydään läpi vapaamassa muodossa ja järjestyksessä. Haastattelua varten on luotu teemahaastattelulle tyypillisesti teemarunko. (Eskola ym. 2018, Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas.) Haastattelumenetelmän vapaus mahdollistaakin kysymysten tarkentamisen tai syventämisen haastateltavan vastauksien perusteella, jolla mahdollistetaan tarkempi ymmärrys siitä, mitä haastateltava aiheesta ajattelee (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88).

Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluun on valikoitu markkinointipäätettäjä, jonka rooliin voi kuulua pilvipalvelutyökalun ostoprosessiin ja ostopäätökseen osallistuminen. Haastattelun tarkoitus on auttaa teemahaastattelulle tyypillisesti ymmärtämään, miten valikoidusta aiheesta ajatellaan eli tässä tutkimuksessa datavastuullisuuden vaikutusta ja merkitystä B2B-palveluita hankkivan ostajan tekemään ostopäätökseen (Eskola ym. 2018, Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas). Haastattelu toteutetaan Google Meets-työkalun avulla ja tallennetaan litterointia varten.

5.3.2 Asiantuntijahaastattelu

Kaikki lähteet eivät näe asiantuntijahaastattelua itsenäisenä haastattelumenetelmänä, sillä siinä voidaan soveltaa useita eri haastattelutyyppisiä riippuen siitä, mitä tutkitaan ja millainen on tutkimusasetelma ja -kysymys. Tässä opinnäytetyössä asiantuntijahaastattelun hyödyntäminen on

kuitenkin keskeinen osa tutkimusta, sillä datavastuullisuuden kenttä on alati kehittyvä, minkä vuoksi tietoa on olennaista hankkia sellaiselta henkilöltä, joka omaa aiheesta tietoa, jota muilla ei joko ole tai on vain harvalla. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 9.)

Asiantuntijuus voi määriytyä tiede-, ammatti- tai instituutioperustein. Asiantuntijaksi voidaan käsittää henkilö, jolla on tietoja ja taitoja valikoidusta aiheesta, jota maallikolla ei olisi. Näin syntyy hierarkkinen ero asiantuntijuuden ja maallisuuden välille. Koska asiantuntijuus ei ole sinällään pysyvä ominaisuus, vaan se perustuu ammattiin tai institutionaaliseen asemaan, on tässä opinnäytetyössä asiantuntijaksi haastatteluun valittu molemmat edellä mainituista kriteereistä täyttävä henkilö. (Hyvärinen ym. 2017, 9.)

Asiantuntijahaastattelun haastattelutyyppi on sovellettavissa sen mukaan, mitä tutkitaan ja millainen on tutkimuskysymys ja -asetelma. Koska asiantuntijahaastattelun avulla kerätään tietoa nimenomaisesti haastateltavan omaavan erityistietämyksen kautta, hyödynnetään myös tässä osassa tutkimusta teemahaastattelua, jonka muunnelman hyödyntäminen on tyypillistä asiantuntijahaastattelussa. (Hyvärinen ym. 2017, 9.) Myös asiantuntijahaastattelu toteutetaan Google Meets-työkälun avulla ja tallennetaan litterointia varten. Haastattelu etenee teemoittain teemarungon avulla (Katso luku 5.3.1).

6 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia tutkimusmenetelmä kerrallaan. Koko aineistonhankinnan ajan on työssä huomioitu tutkimusetiikka. Tutkimusetiikalla viitataan yleisiin ja ennalta sovittuihin pelisääntöihin, joita noudatetaan läpi tutkimusprosessin. Tutkimusetiikan normeista kaksi tärkeintä ovat yksityisyyden suojaaminen ja tietoon perustuva suostumus. (Vilka 2021b, 2.)

Tässä opinnäytetyössä kyselyyn vastaavia ja haastateltavia on enakkoon informoitu aiheesta, ja he ovat antaneet suostumuksensa opinnäytetyöhön osallistumiseen. Tutkimuksen eettisyyden näkökulmasta henkilötietojen keräämisen määrä on pyritty minimoimaan ja kerätyistä henkilötiedoista vastaa vain toimeksiantajayritys, jonka alustaa on käytetty kyselytutkimuksen suorituksessa. Toimeksiantajayritys on rekisterinpitäjä, eikä henkilötiedoiksi luokiteltuja tietoja ole luovutettu eteenpäin tutkimuksen tekijälle niin, että niistä on mahdollista tunnistaa luonnollisia henkilöitä. Myös opinnäytetyössä haastateltavat henkilöt eivät esiinny tässä raportissa nimellään tai tavalla, josta heidät on mahdollista tunnistaa. Kaikki haastattelusta jäänyt tallennettu materiaali, kuten videopalaverien nauhoitteet, on poistettu litteroinnin jälkeen.

6.1 Tulosten analysointi

Alaluvuissa esitellään kerättävän aineiston analyysimenetelmät yksi kerrallaan.

6.1.1 Laadullisen tutkimuksen analysointi

Kun asiantuntija- ja teemahaastattelu on tehty ja aineiston keruu on lopetettu, tullaan kerätty aineisto litteroimaan eli puhe kirjoittamaan auki. Tämän jälkeen litteroitu aineisto tullaan analysoimaan. Analyysissa hyödynnetään induktiivista aineiston analyysia eli sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi suoritetaan kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa aineistolle suoritetaan redusointi eli pelkistäminen. Pelkistämisvaiheessa suoritetaan aineiston klusterointi eli ryhmittely, jota seuraa viimeinen vaihe abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.) Teoriapohja voi toimii analyysin tukena.

Sisällönanalyysi toimii sopivana analyysimenetelmänä aineistolle, sillä sen tavoitteena on toimia keinona, jossa jäsentämällä valmistetaan aineisto tulkintaa varten. Lisäksi analyysi perustuu päätelyyn ja tulkintaa, joka tukee datavastuullisuuden vaikutuksen tarkastelua, sillä sen avulla aineistoa voidaan jäsentää kohti käsitteellisempää näkemystä ilmiöstä eli tässä tapauksessa datavastuullisuuden vaikutuksesta ostopäätökseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.)

6.1.2 Kyselytutkimuksen analysointi

Kyselytutkimuksen otos koostuu webinaariin osallistuvista henkilöistä eli toimeksiantajan olemassa olevista ja potentiaalisista asiakkaista. Webinaariin osallistuvien määrää ei voida ennakkoon määrittellä. Kysely rakentuu monivalintakysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kyselytutkimuksen ensimmäinen kysymys (Liite 1) on avoin kysymys, jossa selvitetään, ovatko kyselyyn osallistuneet sille määritettyä kohderyhmää eli pilvipalvelutyökalujen ostoprosessiin osallistuvia henkilöitä. Näin suoritetaan validointi.

Loput kyselytutkimuksen kysymyksistä ovat monivalintakysymyksiä, joihin on mahdollista vastata vain yksi vastausvaihtoehto. Monivalintakysymyksissä käytetään asenneasteikkoja, kuten Osgoodin ja Likertonin asteikkoa. Asenneasteikoilla voidaan mitata vastaajaan kokemukseen tai asenteeseen perustuvaa mielipidettä. Likertonin asteikko on laajalti mielipideväittämissä käytetty järjestyksasteikko. Osgoodin asteikko on vuorostaan laajalti liike-elämän määrällisissä tutkimuksissa käytetty asteikko, jonka ideana on vastakkaisiin ääripäihin asetuvat tekijät. (Vilka 2007, 45–46.)

Hyödynnettävässä Osgoodin 5-portaisessa asteikossa muuttujien arvo on välillä 1–5. Vastauksista 1 merkitsee, että luottamus ei lisääntynyt, 2 merkitsee, että luottamus lisääntyy vain vähän, vastaus 4 merkitsee, että luottamus lisääntyy jonkin verran ja vastaus 5 merkitsee, että luottamus lisääntyy. Vastauksista 3 merkitsee arvoa, en osaa sanoa, jotta sen vaikutus tuloksiin olisi mahdollisimman vähäinen. Käytettävä Likertonin asteikko on 4-portainen, jossa toiseen suuntaan mentäessä samanmielisyyttä kasvaa ja toiseen vähenee (Vilka 2007, 46). Eniten samanmielisyyttä Likertonin asteikossa ilmaisee täysin samaa mieltä ja vähiten täysin eri mieltä.

Kyselytutkimuksesta saadusta aineistosta muodostetaan taulukko eli havaintomatriisi, jotta kerättyä aineistoa on helpompi käsitellä. Havaintomatriisin muodostamisen myötä kerätystä aineistosta

voidaan laskea erilaisia keskilukuja, kuten keskiarvo. (Vilkkä 2021b, 4.) Aineiston kuvaamiseen käytetään kuvaajia.

6.2 Tulokset

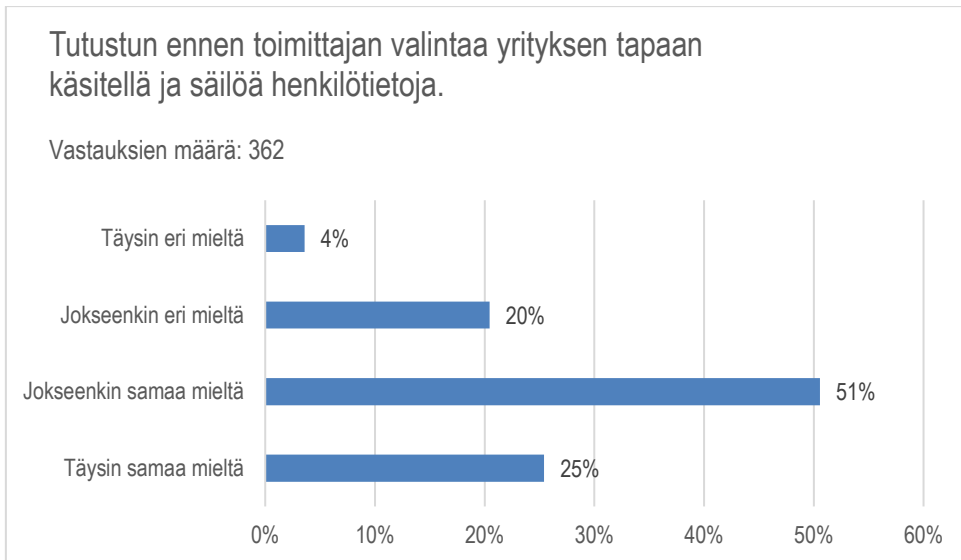
Alaluvuissa esitetään tulokset aineistonhankintamenetelmä kerrallaan. Ensin esitetään kyselytutkimuksen tulokset, toisena teemahaastattelun tulokset ja kolmantena asiantuntijahaastattelun tulokset.

6.2.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, miten jo olemassa olevat asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat näkevät datavastuullisuuden ja kokevatko he sen ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kysymykset käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja testattiin kohderyhmää vastaavalla henkilöllä.

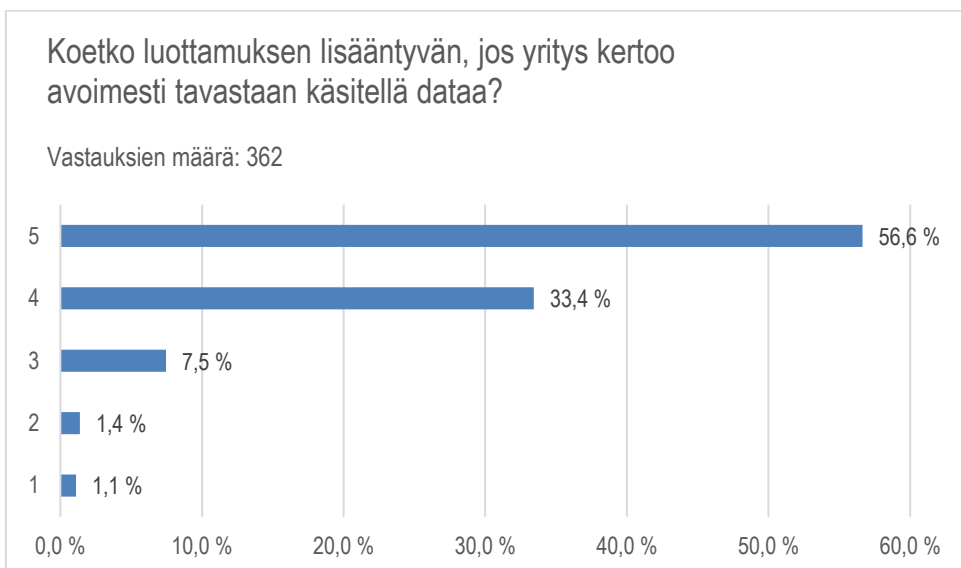
Kyselyyn vastasi enimmillään 362 henkilöä ja vastaajien joukossa oli muun muassa toimitusjohtajia, yrittäjiä, viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita sekä erilaisissa johtotehtävissä toimivia henkilöitä. Kuten jo ennakkoon tiedostettiin, suoritettava kyselytutkimus oli altis vastaajamäärän vaihtelulle, sillä kyselyformaatti oli jaettu kolmeen eri ajankohtaan ja siten mahdollisti vastaamatta jättämisen osaan kysymyksistä. Vastausten vaihtelu tapahtui välillä 5–362. Odotetun vastauskadon takia kysymyksestä viisi kysymykseen yhdeksän asti (Liite 1) on vastauksiin suhtauduttava kriittisesti, sillä kyselyn perusjoukko ei toteudu kysymyksestä viisi eteenpäin. Tulokset kysymysten osalta päätettiin kuitenkin esittää opinnäytetyössä vastauskadosta huolimatta, jotta suoritettun tutkimuksen totuudenmukaisuus säilyisi.

Kysymykset oli jaoteltu eri teemojen mukaan. Teemoja olivat tietoisuus datavastuullisuudesta, harkinta ja ostopäätös.



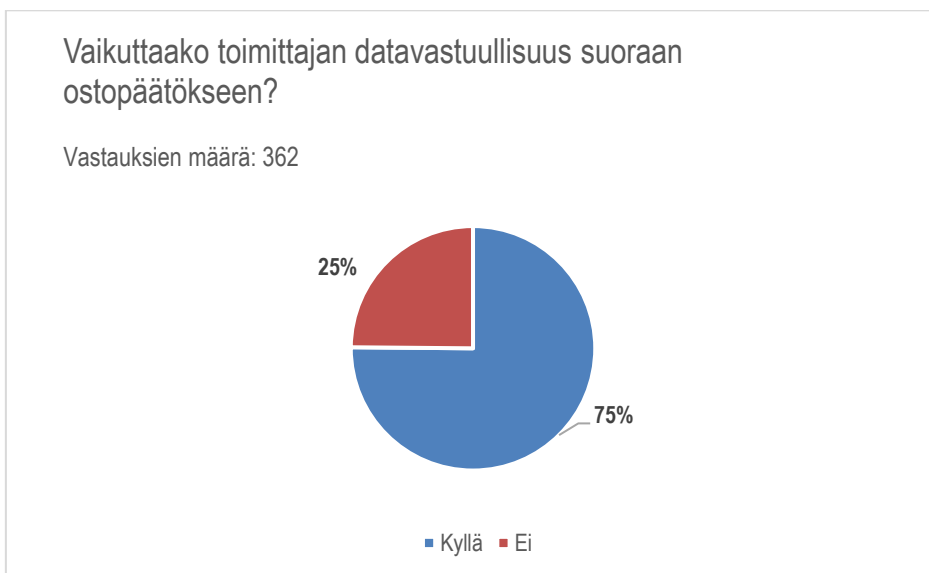
KUVIO 3. Tutustun ennen toimittajan valintaa yrityksen tapaan käsitellä ja säilöä henkilötietoja.

Vastaajista 25 % eli 92 henkilöä (Kuvio 3) kertoi tutustuvansa ennen teknologiatoimittajan valintaa yrityksen tapaan käsitellä dataa, kun taas vastaajista 51 % eli 183 henkilöä vastasi kiinnittävänsä jokseenkin asiaan huomiota. Vastaajista 20 % eli 74 henkilöä kiinnitti asiaan huomiota vain vähän ja 4 % eli 13 henkilöä ei ollenkaan. Enemmistö vastaajista 76 % eli 275 henkilöä kiinnittää asiaan huomioita. Tästä voidaan päätellä ihmiset ovat tietoisia datan keräämiseen ja säilömiseen liittyvistä vastuista ja riskeistä ja kiinnittävät huomiota pilvipalvelutyökaluja ostaessaan huomiota myyjäorganisaation datavastuullisuuteen ja juridisten vastuiden noudattamiseen.



KUVIO 4. Koetko luottamuksen lisääntyvän, jos yritys kertoo avoimesti tavastaan käsitellä dataa?

Yhteensä 90 % vastaajista (Kuvio 4) koki luottamuksen lisääntyvän, jos yritys viesti avoimesti tavastaan käsitellä dataa. Vastanneista 56,6 % eli 205 henkilöä koki luottamuksen lisääntyvän ja 33,5 % eli 121 henkilöä koki luottamuksen lisääntyvän jonkin verran, jos yritys kertoi avoimesti tavastaan käsitellä dataa. Vastaajista 1,1 % eli 5 henkilöä ei kokenut luottamuksen lisääntyvän ja 1,4 % eli 5 henkilöä koki luottamuksen lisääntyvän vain vähän. Vuorostaan 7,5 % eli 27 vastaajista ei osannut sanoa, oliko avoimella viestimisellä vaikutusta. Vastausten väli oli 1–5, jossa 5 merkitsi luottamuksen lisääntyvän ja 1, että luottamus ei lisääntynyt. Vastauksien keskiarvo oli 4,4 ja moodi 5, mistä voidaan päätellä, että päättäjät näkevät datan vastuullisesta käsittelystä viestimisen luottamusta lisäävänä tekijänä ostoprosessin harkintavaiheessa. Kuten luvussa 4.3 mainitaan, myös aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että myyjäorganisaatio, joka viestii yritysvastuustaan, jota läpileikkaavaa toimintaa datavastuullisuuskin on, erottuu edukseen kilpailijoihinsa nähden ostoprosessin aikana (Guo ym. 2022).

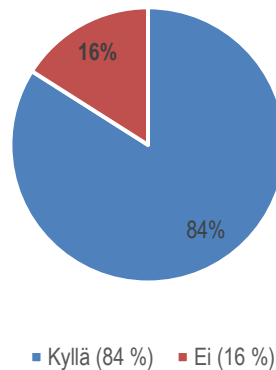


KUVIO 5. Vaikuttaako toimittajan datavastuullisuus suoraan ostopäätökseen?

Vastaajista 75 % eli 271 henkilöä (Kuvio 5) näki datavastuullisuuden suoraan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Vuorostaan 25 % eli 91 henkilöä ei kokenut datavastuullisuuden olevan suoraan ostopäätökseen vaikuttava tekijänä. Vastauksista voidaan tulkita, että datavastuullisuutta pidetään sekä yrityksen olemassa olevien että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, kun arvioidaan myyjäorganisaation luotettavuutta.

Kiinnitätkö huomiota itsestäsi kerättävään tietoon?

Vastauksien määrä: 26

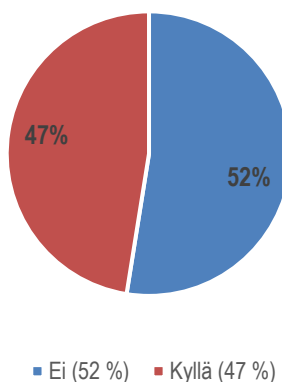


KUVIO 6. Kiinnitätkö huomiota itsestäsi kerättävään tietoon?

Vastaajista 84 % eli 22 henkilöä (Kuvio 6) ilmoitti kiinnittävänsä huomiota itsestään kerättävään dataan. Vuorostaan 16 % eli 4 henkilöä vastasi, että ei kiinnitä huomiota itsestään kerättävään tietoon. Tuloksesta voidaan päätellä, että valtaosa on tietoisia tapahtuvasta datan keräyksestä ja ymmärtävät, miten datan keräys tapahtuu, sillä vastaajat, jotka eivät olleet tietoisia muodostavat selkeän vähemmistön, mikä vahvistaa päätelmää. On kuitenkin huomioitava, että kysymyksen viisi kohdalla (Liite 1) alkoi tapahtua odotettu vastaukato, mikä on huomioitava arvioitaessa päätelmän luotettavuutta.

Tiedätkö, miten organisaatiossasi käsitellään dataa?

Vastauksien määrä: 21



KUVIO 7. Tiedätkö, miten omassa organisaatiossasi käsitellään dataa?

Vastaajista 52 % eli 11 henkilöä tiesi, miten omassa organisaatiossa käsitellään dataa, kun taas 47 % eli 10 henkilöä ilmoitti, että ei ollut tietoinen oman organisaation tavasta käsitellä dataa (Kuvio 7). Tästä voidaan päätellä, että tietoisuus ja tiedottomuus datan käsittelystä oman organisaation osalta jakautuu tasaisesti, eivätkä käsittelystä tietoiset muodosta selkeää enemmistöä.



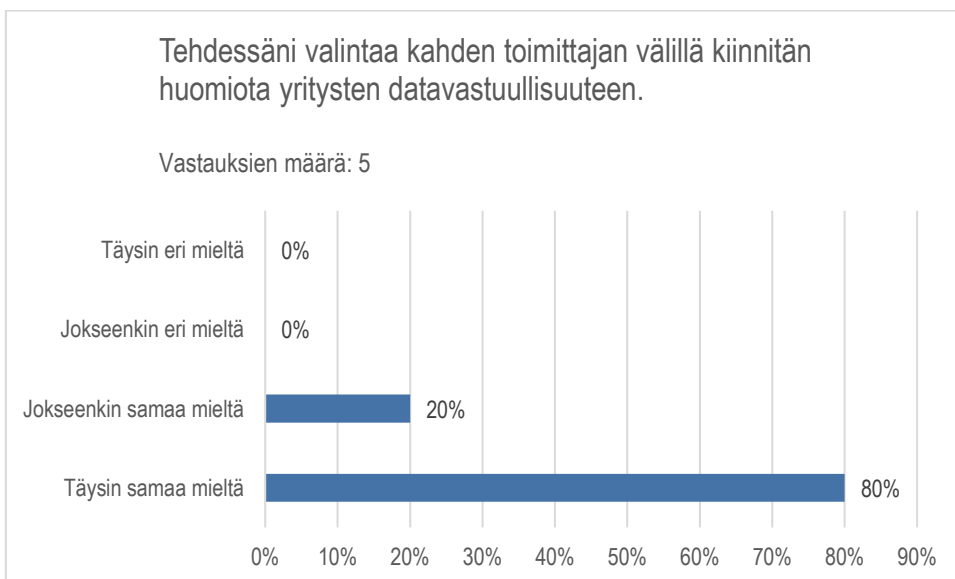
KUVIO 8. *Datavastuullisuus on tärkeä arvo, kun organisaatiomme etsii uusia teknologiatoimittajia.*

Kaikki kysymykseen vastanneet (Kuvio 8) pitivät datavastuullisuutta tärkeänä arvona, kun etsivät uusia teknologiatoimittajia. Tuloksesta voidaan päätellä, että vastaajat kokevat datavastuullisuuden tärkeäksi arvoksi ostoprosessin aikana arvioidessaan toimittajaorganisaation luotettavuutta. Jälleen tulkinnan luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava vastauskato.



KUVIO 9: Etsin aktiivisesti tietoa yritysten tavasta käsitellä dataa

Kysyttäessä, etsivätkö kyselyyn vastanneet aktiivisesti tietoa yritysten tavasta käsitellä dataa, 60 % vastaajista eli 3 henkilöä koki olevansa jokseenkin samaa mieltä, kun taas 40 % eli 2 henkilöä oli jokseenkin eri mieltä (Kuvio 9). Tästä voidaan päätellä, että monet eivät välttämättä hae aktiivisesti tietoa siitä, toteuttavatko yritykset dataan käsittelyyn liittyvät vastuunsa eli eivät siten ole siten tietoisia yritysten datavastuullisuudesta, jos yritys ei siitä itse kerro. Vastaajakadon takia niin tulosta kuin tehtyä päätelmää ei voida kuitenkaan pitää täysin luotettavana, sillä kysymykseen vastasi vain 5 henkilöä.



KUVIO 10. Tehdessäni valintaa kahden toimittajan välillä kiinnitän huomiota yritysten datavastuullisuuteen.

Vastanneista 80 % eli 4 henkilöä oli täysin samaa mieltä, kun taas 20 % eli 1 henkilöä joksikin samaa mieltä siitä, että tehdessään valintaa kahden toimittajan välillä he kiinnittävät huomiota yritysten datavastuullisuuteen (Kuvio 10). Kaikki kysymykseen vastanneista siis pitivät datavastuullisuutta merkittävänä erottajana kahden eri teknologiatoimittajien välillä tehdessään vertailua vaihtoehtojen välillä ostoprosessin aikana. Saadun tuloksen perusteella voidaankin päätellä, että datavastuullisuus on tärkeä erottaja eri myyjäorganisaatioiden välillä, mutta jälleen vastaajakadon takia ei saatua tulosta tai tehtyä päätelmää voida pitää täysin luotettavana, vaan suuntaa antavana.

6.2.2 Teemahaastattelun tulokset

Markkinointipäätäjän haastattelua varten oli ennakkoon suunniteltu teemahaastattelurunko (Liite 2), jota mukailten haastattelu toteutettiin. Haastattelurunko jakautui viiteen aihealueeseen, joita olivat haastateltavan rooli, tietoisuus datavastuullisuudesta, ostoprosessi, harkinta ja ostopäätös. Haastattelun analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysia, jonka pohjalta luotiin kolme pääluokkaa, joita olivat tietoisuus datavastuullisuudesta, ohjelmiston ostoprosessi ja toimittajan datavastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen.

Ensimmäisellä haastattelurungon aihealueella varmistettiin, että haastateltava markkinointipäätäjänä on tutkimuksen näkökulmasta sopiva henkilö haastateltavaksi. Haastateltava toimii markkinointipäällikkönä osakeyhtiössä, jonka liikevaihto on välillä 10–15 miljoonaa ja jonka henkilöstön koko on 12 henkilöä. Haastateltavan vastualueeseen kuuluu markkinoinnin pilvipalvelutyökalujen harkinta ja hän toimii päättävässä asemassa niiden ostoprosessissa.

Pääluokalla, tietoisuus datavastuullisuudesta, kerättiin tietoa siitä, tunteeeko haastateltava datavastuullisuuden käsitteenä ja tietääkö hän siihen liittyvät vastuut omassa organisaatiossaan. Haastattelussa kävi ilmi, että datavastuullisuus on tuttu tietosuojaan, tietoturvan ja henkilötietojen yläkäsitteenä sekä eri keskustelujen että oman organisaation toiminnan kautta. Erityisesti omassa roolissaan ja organisaatiossaan haastateltava käsittelee asiakasdataa, jonka kautta sen käsittelyyn liittyvistä vastuista on oltava tietoinen. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että datavastuullinen toiminta ei ole osa organisaation strategiaa, vaan enemmänkin päivittäinen toimintamalli, jossa heijastellaan myös oman organisaation arvomaailmaa. Tietoisuudesta datavastuullisuuden osalta saatiin lisäksi selville, että sen vastuulliseen käyttöön ja keräämiseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota varsinkin sitä mukaan, kun ymmärrys siitä lisääntyy.

Ohjelmiston ostoprosessista pystyttiin haastattelun perusteella tulkitsemaan, että valittaessa teknologiatoimittajaa datavastuullisuus on yksi prosessissa huomioitavista tekijöistä. Teknologiatoimittajan valinnassa tarkastellaan työkalun helppokäyttöisyyttä, asiakastuen toimivuutta, työkalun integroitavuutta jo olemassa oleviin työkaluihin sekä selvitetään, toimiiko yritys datavastuullisesti. Haastattelussa kävi useasti ilmi, että datavastuullisuus on edellytys, eikä vain odotus, jotta yhteistyöhön uuden toimijan kanssa uskalletaan lähteä. Toimittajaorganisaatiolta odotetaan, että mahdolliselta asiakasorganisaatiolta heille päätyvää dataa käsitellään vastuullisesti ja että hankintaprosessin aikana keskustellaan asiakkaan kanssa niin datan käsittelyyn kuin sen säilömiseen liittyvistä vastuista. Tässä suhteessa haastateltava koki, että toimittajaorganisaatio voi luoda asiantuntija-asemaa tuomalla oma-aloitteisesti omassa viestinnässään esille datavastuullisuutta. Entisestään mielikuvaa toimittajan datavastuullisuudesta koettiin kasvattavan viestintä jossain ulkopuolisessa kanavassa.

Haastattelun viimeisellä pääluokalla, toimittajan datavastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen, pyrittiin ymmärtämään, millainen merkitys datavastuullisuudella on niin ostopäätökseen kuin sitä edeltävään harkintaan. Haastateltava kertoi näkevänsä datavastuullisuuden tärkeänä arvona tehdessään valintaa teknologiatoimittajasta ja koki, että jos esimerkiksi selviää, että toimittaja ei ole datavastuullinen, on se suora este ostopäätökselle. Vertaillessa kahta muuten ominaisuuksiltaan identtistä toimittajaa, joista toinen on datavastuullinen ja viestii siitä, nähtiin sen muodostavan erottajan organisaatioiden välille, joka vaikuttaa ostopäätökseen.

Markkinointipäätäjän teemahaastattelun ja tehdyn sisällönanalyysin pohjalta saatiin kerättyä monipuolisesti tietoa datavastuullisuuden vaikutuksesta ostoprosessiin ja -päätökseen sekä tietoisuudesta datavastuullisuudesta henkilöltä, joka vastaa yrityksen potentiaalista asiakasta. Saadun aineiston avulla voidaankin päätellä, että mitä enemmän tietoisuus datavastuullisuudesta ja sen merkityksestä kasvaa, sitä enemmän siihen kiinnitetään huomiota myös ohjelmistojen hankintaprosessin aikana, sillä jo nyt se muodostaa erottajan palvelutarjoajien välille.

6.2.3 Asiantuntijahaastattelun tulokset

Asiantuntijahaastattelulla pyrittiin haastateltavan roolin pohjalta keräämään datavastuullisuudesta sellaista tietoa, jota muilla ei ole tai on aiheesta vain harvalla. Haastattelua varten oli ennakkoon

suunniteltu asiantuntijahaastattelulle tyypillisesti ja teemahaastattelua mukailevasti haastattelu-runko, joka tarkoitus oli toimia suuntaa antavana ohjenuorana koko haastattelun ajan (Liite 3). Asiantuntijahaastattelun runko oli rajattu viiteen aihealueeseen, joita olivat haastateltavan oma rooli ja organisaatio, datavastuullisuus, teknologiat, organisaatioiden tietoisuus datavastuullisuudesta ja tulevaisuuden näkymät. Haastattelurungon aihealueita mukailtiin myös sisällönanalyysiin pääluokkia luodessa, sillä asiantuntijahaastattelun avulla kerätty aineisto oli kooltaan laaja, eikä aineistosta haluttu liiaksi riisua tietoa pois, koska kyseessä oli aineistonhankintamenetelmä, jolla hankittiin uutta tietoa, jota muilla ei ole.

Ensimmäisellä aihealueella pyrittiin varmistamaan haastateltavan asiantuntijuus, sillä asiantuntijahaastattelun tärkeimpänä kriteerinä on saada haastateltavaksi henkilö, jolla on asiantuntijuudelle joko organisaatio- tai ammattiperuste. Valittu haastateltava täytti nämä molemmat kriteerit. Organisaatio, jossa haastateltava työskentelee, pyrkii toiminnallaan muun muassa edistämään reilun datatalouden toteutumista tutkimalla, tuottamalla ja jakamalla tietoa datavastuullisuudesta, jotta ihmiset kiinnostuisivat ja ymmärtäisivät dataan liittyviä vastuita ja omia oikeuksiaan paremmin. Itse haastateltava toimii johtavana asiantuntijana projektissa, joka liittyy digitalisaation vaikutuksiin, mikä pitää sisällään myös datavastuullisuuden. Haastateltavan anonymiteetin säilyttämiseksi ei hänen rooliansa avata opinnäytetyön raportissa laajemmin.

Datavastuullisuutta käsiteltävillä kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa datavastuullisuudesta käsitteenä sekä sen tunnusmerkeistä ja vaikutuksista. Datavastuullisuuden määrittely käsitteenä oli työn näkökulmasta keskeistä, sillä kyseessä on uusi termi ja yritysvastuun osa-alue, joka on vasta syntymässä. Kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan, miten yksi alan asiantuntijoista määrittää datavastuullisuuden. Myös haastattelussa kävi ilmi, että datavastuullisuus on uusi käsite, jota ei tietyllä tavalla ole vielä edes olemassa ja josta on alettu puhumaan vasta viime vuosina eri näkökulmien kautta. Haastateltava määritteli datavastuullisuuden yksilön, organisaation ja ympäristövaikutusten kautta. Yrityksen näkökulmasta datavastuullinen yritys ottaa datasta kaiken hyödyn irti ja tekee sillä tuottoa. Yksilön oikeuksien näkökulmasta taas datavastuullinen yritys toimii henkilötietojen näkökulmasta vastuullisesti eli ei kerää, käytä tai jaa tietoja ilman yksilön lupaa ja perustaa kaikki dataan liittyvät toimet yhteiseen luottamukseen ja ymmärrykseen siitä, miten datan osalta toimitaan. Datavastuullinen yritys käykin vuoropuhelua yksilöiden kanssa datan keräämisestä ja antaa vallan valita ja vaikuttaa siihen, kerätäänkö tietoa ja miten kerättyä tietoa käytetään.

Pääluokalla, teknologiat, pyrittiin saamaan tietoa siitä, millainen on teknologiatoimittajan vastuu datavastuullisuuden osalta ja voidaanko teknologioilla tukea datavastuullisuutta. Teknologiatoimittaja kattaa käsitteenä sisälleen pilvipalvelutyökaluja tarjoavat yritykset. Haastateltava korosti vastauksissaan, että teknologia mahdollistaa datavastuullisesti toimimisen aina ohjelmistojen kehittämisestä niiden loppukäyttöön asti, mutta vain harvat teknologiatoimittajat ovat jo strategiatasolla määrittäneet tuottavansa datavastuullisia palveluita jo prosessin alusta alkaen eli huolehtivat tietosuojasta ohjelmistojen osalta jo sisäänrakennetusti (Privacy by Design). Lisäksi haastattelussa kävi ilmi, että on teknologiatoimittajan vastuu kertoa asiakkaille eri ohjelmistojen datavastuullisuudesta ja tuoda ilmi, jos ohjelmistossa on puutteita tai jos tietty toteutus ei ole täysin datavastuullinen.

Osa-alueista tietoisuus oli se, jolla hankittiin vastauksia siihen, ovatko yritykset tietoisia keräämistään datasta tai siihen liittyvistä vastuista, kuten oman organisaationsa sisällä käsiteltävästä henkilödatasta. Alueeseen liittyvillä kysymyksillä myös kartoitettiin, millä tavalla organisaatioiden datavastuullisuudessa on vielä kehitettävää. Haastattelun perusteella kävi ilmi, että pk-yrityksissä tietoisuus datavastuullisuudesta tai kerättävästä datasta on vielä heikkoa. Suurempien organisaatioiden tietoisuus on paremmalla tasolla ja isot ketjut tekevät jo työtä datavastuullisuuden eteen. Kuitenkin haastateltavan kokemuksen mukaan suurin osa yritysjohtajista, joiden kanssa hän on datasta ja siihen linkittyvistä vastuista keskustellut, on ollut yllättyneitä ja tiedottomia siitä, millaista tietoa omassa organisaatiossa kerätään ja kuinka sitä valuu organisaation ulkopuolelle muille toimijoille. Voidaankin päätellä, että aihe ei ole vielä kokonaisvaltaisesti monien yritysten tiedossa, eikä tietoisuus ylitä lain edellyttämiä vaatimuksia, kuin vain harvan organisaation toiminnassa.

Haastattelussa kävi tietoisuuden osalta myös ilmi, että ihmiset ymmärtävät datan keräämistä koko ajan yhä paremmin ja huolestuneiden määrä sen käsittelyn vastuullisuudesta kasvaa jatkuvasti. Haastateltava totesikin useita kertoja, että tietoisuuden kasvaessa dataan liittyvistä vastuista, ne yritykset, jotka toimivat sen osalta läpinäkyvästi, avoimesti ja rakentaen omat palvelunsa eurooppalaista arvomaailmaa vastaavaksi eli yksilön oikeuksia kunnioittavaksi, erottuvat edukseen massasta, jossa palveluntarjoajat koostuvat pitkältä Euroopan ulkopuolella toimivista organisaatioista, joiden palvelut eivät välttämättä huomioi datan keräyksessä yhtä laajasti yksilön oikeuksia.

Asiantuntijahaastattelun viimeisellä teemalla ja pääluokalla, tulevaisuuden näkymät, pyrittiin keräämään tietoa siitä, miten datavastuullisuus ja siihen linkittyvät juridiset velvoitteet tulevat kehittymään jatkossa. Haastateltava koki, että datavastuullisuus tulee kehittymään säädäntöihin painottavasti eli erilaiset juridiset velvoitteet tulevat painostamaan ja pakottamaan yritykset toimimaan

datavastuullisemmin. Säädöksiä, jotka asettavat tarkemmat raamit yritysten toimintatavoille, on tulossa yhä enemmän ja ne yritykset, jotka ovat jo strategiatasolla määrittäneet datavastuullisuuden osaksi toimintaansa tulevat kokemaan muutoksen sekä helpompana että erottumaan kilpailukykyisempinä tulevaisuudessa.

Asiantuntijahaastattelulla ja sille suoritetun sisällönanalyysin avulla saatiin kerättyä yleistä tietoa datavastuullisuudesta, ja sen osalta tietoa yritysten tietoisuudesta ja teknologiatoimittajien vastuusta. Lisäksi haastattelun avulla kerättiin tietoa datavastuullisuuden tulevaisuuden näkymistä. Analyysin avulla aineistosta pystyttiin tulkitsemaan, että yritysten tietoisuudessa on vielä kehitettävää, mutta tietoisuus ja ymmärrys datavastuullisuudesta kasvavat jatkuvasti. Tämän myötä datavastuullisuuden merkitys tulee korostumaan ja ne organisaatiot, jotka omaksuvat tulevat säädökset jo ennakkoon tulevat erottumaan edukseen nyt ja tulevaisuudessa. Analyysin pohjalta myös havaittiin, että teknologia mahdollistaa datavastuullisesti toimimisen aina datan elinkaaren alusta alkaen eli teknologioiden osalta kyseessä on toimittajan valinta, toimiiko se datan kannalta reilulla tavalla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, miten datavastuullisuus ja siitä viestiminen vaikuttaa B2B-palveluita ostavan päättäjän ostopäätökseen. Eri aineistonhankintamenetelmien avulla kerätyillä tutkimustuloksilla pyrittiin tuottamaan toimeksiantajan näkökulmasta mahdollisimman arvokasta tietoa datavastuullisesta toimijuudesta ja datavastuullisuudesta viestimisen vaikutuksesta ostopäätökseen. Tarkoitus opinnäytetyön avulla kerätyllä tiedolla oli tukea toimeksiantajan visiota olla datavastuullisuuden suunnannäyttäjä ja antaa tietoa aiheesta, jota on mahdollista jatkossa käyttää organisaation toiminnassa. Saadulla aineistolla pyrittiinkin vastaamaan tutkimuskysymykseen: Miten toimittajan datavastuullisuus vaikuttaa markkinointipäättäjän ostopäätökseen? Työn tietoperustan tarkoitus oli antaa kattava kuva datavastuullisuudesta osana yritysvastuuta ja siihen liittyvistä juridisista velvoitteista sekä B2B-ostoprosessista, jotta tutkittavaa aihetta voitiin ymmärtää mahdollisimman monipuolisesti ja eri näkökulmista.

Eri aineistonhankintamenetelmillä saadut tulokset yhteneväisesti kertovat siitä, että toimittajan datavastuullisuus on ostopäätökseen vaikuttava ja luottamusta lisäävä tekijä, jonka merkitys tulee kasvamaan yhä enenevässä määrin. Aineistosta huomattiin, että vaikka yritykset ovat pitkälti tietoisia dataan liittyvistä vastuista ja näkevät niiden noudattamisen tärkeänä, on tietämyksessä vielä aukkoja. Työssä asiantuntijahaastattelulla pyrittiin tuottamaan uutta tietoa datavastuullisuudesta, missä myös onnistuttiin. Kuten haastattelussakin todettiin, on datavastuullisuus uusi alue, joka kehittyy jatkuvasti ja yritysten tietämyksen taso on siitä vielä vajaata. Kaikkien menetelmien avulla kerätyistä tiedoista voidaan tulkita, että vaikka yritysten tietämyksessä on vielä aukkoja, muodostaa datavastuullisuus jo nyt erottajan eri organisaatioiden välille ja että aiheesta viestiminen nähdään luottamusta lisäävänä tekijänä.

Saatujen tulosten osalta voidaan todeta, että jatkamalla datavastuullisuudesta viemisestä ja toimimalla datavastuullisuuden osalta jo etunenässä, voi toimeksiantaja luoda itselleen kilpailuetua ja asiantuntija-asemaa. Ehdotuksena kilpailuedun ja yritysvastuun toteuttamiseksi yli lain vaatimien edellytysten toimeksiantaja voi toteuttaa esimerkiksi vapaaehtoisesti tietotilinpäätöksen. Jo nyt toimeksiantaja on viestinyt ja pyrkinyt lisäämään tietoisuutta datavastuullisuudesta muille organisaatioille. Tämän jatkaminen sekä datavastuullisuuden huomioiminen aina tuotekehityksestä ja asiakasstrategiasta alkaen mahdollistaa kilpailuedun luomisen.

Tutkimuksen pätevyyttä arvioitaessa on huomioitava kyselytutkimuksen vastaajakato. Kuten ennakkoon oletettiin, oli suoritettu kyselytutkimus altis aineistohankintamenetelmän tyypilliselle heikoudelle eli matalalle vastausprosentille. Tämä vaikuttaa osittain kyselytutkimuksesta saadun aineiston pätevyyteen. Koska kyselytutkimuksen alttius vastauskadolle oli osattu ottaa huomioon jo ennakkoon, pystyttiin kadosta huolimatta tuottamaan toimeksiantajalle arvokasta tietoa sekä kyselytutkimuksen että muiden työhön valikoitujen aineistohankintamenetelmien avulla. Useamman menetelmän hyödyntäminen tutkimuksessa käyttämällä triangulaatiota, jotta validiteetti eli tutkimuksellisen pätevyys voitiin varmistaa, mahdollisti, että teema- ja asiantuntijahaastattelulla pystyttiin tuottamaan arvokasta aineistoa ja täydentämään tutkimuksellisia aukkoja, joita olisi jäänyt, jos tutkimuksen luotettavuutta olisi arvioitu pelkästään kyselytutkimuksen avulla. Jatkotutkimuksen kannalta aineistohankintamenetelmän alustaa kyselytutkimuksen osalta tulisi harkita niin, että koko aineisto kerättäisiin esimerkiksi ennen webinaaria, jolloin vastaamatta jättäminen ei olisi mahdollista.

Koska vastaavaa tutkimusta ei ole suoritettu aikaisemmin, ei saamiensa tuloksia voida suoraan verrata muihin tutkimuksiin. Vastuullisen viestinnän vaikutusta ja yritys vastuun merkitystä ostoprosessiin on sivuttu erilaisissa tutkimuksissa aiemmin. Kyseisten tutkimusten kanssa tutkimustulokset ovat yhteneväisiä.

Aiheen ajankohtaisuus teki datavastuullisuudesta, ja sen vaikutusten tutkimisesta mielekkään, mutta haastavan aiheen tutkia. Aikaisemman tutkitun tiedon puutteesta teoriapohjassa oli sovellettava tietoa rinnakkaisia aiheita käsittelevistä lähteistä sekä aineistohankinnassa hankittava tietoa asiantuntijahaastattelun avulla. Opinnäytetyön avulla pystyttiin kuitenkin luomaan uudenlainen tutkimus, joka avaa ovia myös jatkotutkimukselle. Esimerkiksi tutkimusta voidaan laajentaa koskemaan myös datan vastuullisen säilytyksen ulottuvuuksia. Lisäksi aiheena datavastuullisuuden tuoreus antaa runsaasti tilaa jatkotutkimukselle. Tuleva Data Act -säädos ja useat muut EU:n suunnalta tulevat säädökset koskettavat datavastuullisuutta ja tulevat luomaan mahdollisuuksia jatkotutkimukselle muun muassa niin, että datavastuullisuuden osalta ennakkoon toimimista voitaisiin tutkia luottamusta lisäävänä tekijänä.

Työ antoi tekijälleen mahdollisuuden kasvattaa uudenlaista ammatillista osaamista, sillä ennen opinnäytetyön aloittamista datavastuullisuus oli aihealue, jota opintojen aikana ei ollut koskaan suoraan käsitelty. Opintojen aikana henkilötietoon liittyviä vastuita on tuotu esille pitkälti vain markkinointioikeuden osalta. Opinnäytetyöprosessi mahdollistikin uuden aihealueen omaksumisen, josta tietoa on vielä verraten harvalla, ja kehityksen tiedonhaun ja tutkimisen tekemisen osalta.

Alkuperäiseltään aikataulultaan opinnäytetyö oli suunniteltu valmistuvaksi jo keväällä 2023, mutta se jouduttiin siirtämään syksyille 2023. Työ onnistuttiin kuitenkin suunnitellusti aloittamaan syksyllä, minkä jälkeen opinnäytetyö valmistui aikataulun mukaisesti.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy. (Edita Publishing Oy kustantaja)

Eskola, Jari, Lätti, Johanna & Vastamäki, Jaana 2018, Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (toim. Valli, Raine). 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Hakupäivä 26.10.2023. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 2000. Euroopan Unionin perusoikeuskirja. Hakupäivä 1.11.2023. https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_fi.pdf

European Commission 2023. Data Act. Hakupäivä 19.11.2023. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/data-act>

European Commission 2019. Principles for a human-centric, thriving and balanced data economy. Hakupäivä 16.11.2023. https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/2d0f4123-e651-4874-960d-5cc3fac319b6/1f6b3855-fc1d-4ea6-8636-0b8d4a1d6519/RAPORTTI_20191123084411.pdf

Guo, Shuojia, Wang, Cheng Lu, Hwang, Seokyoung, Jin, Fei & Zhou, Living 2022. Doing bad by doing good? Corporate Social Responsibility fail when controversy arises. Hakupäivä 3.10.2023. SciencesDirect. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.sciencedirect.com.ezp.oamk.fi:2047/science/article/pii/S0019850122001675?via%3Dihub#s0075>

Harvard Business Review 2015. Customer Data: Designing for Transparency and Trust. Hakupäivä 17.11.2023. <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>

Harvard Business Review 2014. With Big Data Comes Big Responsibility. Hakupäivä 18.2.2023. <https://hbr.org/2014/11/with-big-data-comes-big-responsibility>

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Uudistettu laitos.

Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo & Ruusuvoori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Hakupäivä 4.4.2023. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Järvinen, Joel & Karjaluoto, Heikki 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Hakupäivä 17.11.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011500139X?via%3Dihub>

Kielitoimiston sanakirja 2022. Data. Hakupäivä 2.4.2023. <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/data?searchMode=all>

Korpisaari, Päivä, Pitkänen, Olli & Warma-Lehtinen, Eija 2022. Tietosuoja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 1.11.2023. Alma Talent Verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2016. Marketing management. 15. painos. Boston: Pearson. Hakupäivä 8.11.2023. EBSCOhost Ebooks. Vaatii käyttöoikeuden.

Kulyk, Oksana, Gerber, Nina, Hilt, Annika & Volkamer, Melanie 2020. Has the GDPR affected users' reaction to cookie disclaimers? Hakupäivä 17.9.2023. <https://academic.oup.com/cybersecurity/article/6/1/tyaa022/6046452?login=false>

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro. Hakupäivä 5.4.2023. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Parikka, Heli & Härkönen, Tiina & Sinipuro, Jaana 2021. Yhteistyöllä reiluun datatalouteen. Hakupäivä 28.10.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/yhteistyolla-reiluun-datatalouteen/>

Parikka, Heli & Härkönen, Tiina 2020a. Yritys vastuu ulottuu dataan – Näkökulmia ja ehdotuksia vastuullisen datan käytön edistämiseksi. Hakupäivä 23.10.2023. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/10/yritysvastuu-ulottuu-dataan.pdf>

Parikka, Heli & Härkönen, Tiina 2020b. Yritys vastuu ulottuu dataan – Näkökulmia ja ehdotuksia vastuullisen datan käytön edistämiseksi. Kuvankaappaus. Hakupäivä 20.9.2023. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/10/yritysvastuu-ulottuu-dataan.pdf>

Poikola, Antti, Kukaniemi, Kai, Kuittinen, Ossi, Honko, Harri & Knuutila, Aleksis 2018. MyData – johdatus ihmiskeskiseen henkilötiedon hyödyntämiseen. Hakupäivä 14.11.2023. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160954/MyData%202018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: Gaudeamus. Hakupäivä 26.10.2023. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Raghavan R, Srinivasa, K.R, Jayasimha & Nargundkar, Rajendra V 2020. Impact of software as a service (SaaS) on software acquisition process. Hakupäivä 11.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www-emerald-com.ezp.oamk.fi:2047/insight/content/doi/10.1108/JBIM-12-2018-0382/full/html>

Raijas, Anu, Rosendahl, Riikka, Saastamoinen, Mika & Vuorinen, Jaakko 2019. Kilpailun ja kuluttajansuojan kysymyksiä datataloudesta. Hakupäivä 10.10.2023. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2019-kkv-selvityksia-1-2019-kilpailun-ja-kuluttajansuojan-kysymyksia-datataloudesta.pdf>

Ristaniemi, Michael 2022. Mitä on yritysvastuuoikeus? Teoksessa Yritysvastuu & oikeus (toim. Anne Valhala ja Michael Ristaniemi). Hakupäivä 1.11.2023. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Statista 2023. Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. Hakupäivä 17.11.2023. <https://www-statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>

Suomen perustuslaki 731/1999. Hakupäivä 7.11.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P10>

Tietosuojakeskus. Johda tietosuojatyötä tietotilinpäätöksellä. Hakupäivä 1.12.2023. <https://tietosuojakeskus.fi/tietosuojavastaava-tietotilinja-paatos-johda-tietosuojaa/>

Tietosuojalaki 1050/2018. Hakupäivä 18.9.2023. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2023. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Hakupäivä 18.3.2023 <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus. Hakupäivä 3.11.2023. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Vilka, Hanna 2021b. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Hakupäivä 4.11.2023. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Hakupäivä 3.11.2023. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf

Yleinen tietosuoja-asetus 679/2016. Hakupäivä 1.11.2023. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus runko

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Liite 3. Asiantuntijahaastattelun runko

Ennen webinaaria:

1. Titteli
2. Tutustun ennen toimittajan valintaa yrityksen tapaan käsitellä ja säilöä henkilötietoja?
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Jokseenkin samaa mieltä
 - c. Jokseenkin eri mieltä
 - d. Täysin eri mieltä
3. Koetko luottamuksen lisääntyvän, jos yritys kertoo avoimesti tavastaan käsitellä dataa?

En koe luottamuksen lisääntyvän 1 2 3 4 5 Koen luottamuksen lisääntyvän

4. Vaikuttaako toimittajan datavastuullisuus suoraan ostopäätökseen?
Kyllä
Ei

Webinaarin aikana:

5. Kiinnitätkö huomiota itsestäsi kerättävään tietoon?
Kyllä
Ei
6. Tiedätkö, miten omassa organisaatiossasi käsitellään dataa?
Kyllä
Ei
7. Datavastuullisuus on tärkeä arvo, kun organisaatiomme etsii uusia teknologiatoimittajia.
Kyllä
Ei

Webinaarin jälkeen:

8. Etsin aktiivisesti tietoa yritysten tavasta käsitellä dataa.
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Jokseenkin samaa mieltä
 - c. Jokseenkin eri mieltä
 - d. Täysin eri mieltä

9. Tehdessäni valintaa kahden toimittajan välillä kiinnitän huomiota yritysten datavastuullisuuteen.
 - a. Täysin samaa mieltä
 - b. Jokseenkin samaa mieltä
 - c. Jokseenkin eri mieltä
 - d. Täysin eri mieltä

Oma asema ja kokemus B2B-ostamisesta

- Toimiiko päättäjänä?
- Onko koskaan ollut mukana/osana markkinoinnin pilvipalvelun hankintaprosessia? (verkkosivut, sähköpostimarkkinoinnin työkalu, markkinoinnin automaatiotyökalu, mediaseurannan työkalu, tiedotejakelupalvelu)

Tietoisuus

- Datavastuullisuus, henkilödata, tietosuoja, tietoturva
- Kuinka tärkeänä näet edellä mainitut tekijät?
- Kiinnittääkö huomiota datavastuullisuuteen organisaatiossasi?
- Onko datavastuullisuus osa organisaatiosi strategiaa?
- Entä onko datavastuullisuus osa organisaatiosi arvoja?
- Kiinnitätkö huomiota muiden organisaatioiden tapaan käsitellä dataa?

Ostoprosessi

- Mitkä ovat olleet tekijöitä, joihin olet kiinnittänyt ostoprosessissa huomioita?
- Mitä odotuksia sinulla on teknologiatoimittajalle datavastuullisuuden osalta?

Harkinta

- Onko datavastuullisuus tärkeä arvo, kun valitset uutta toimittajaa?
- Kun vertaillet eri toimittajia, on datavastuullisuus keskeinen arvo ja luottamusta lisäävä tekijä, johon kiinnität huomiota.
- Onko toimittajan datavastuullisuudesta viestimisellä merkitystä sen osalta, kuinka luotettavana koet organisaation?

Ostopäätös

- Näetkö toimittajan datavastuullisuuden ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja millä tavoin?
- Vertailllessasi kahta hyvin samantyyppistä toimittajaorganisaatiota datavastuullisuus muodostaa kriittisen erottajan näiden välillä ja vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen.

Oma rooli

- Koulutus
- Työnkuva

Organisaatio

- Tehty työ ja jaettu tieto datavastuullisuuden edistämisen eteen

Datavastuullisuus

- Määritelmä, keskeiset periaatteet ja tavoitteet
- Datavastuullisen yrityksen tunnusmerkit
- Mitä etuja datavastuullisuus tuo?
- Näetkö datavastuullisuuden luottamusta lisäävänä tekijänä ja millä tavalla se lisää luottamusta?

Teknologiat

- Miten teknologioilla voidaan tukea datavastuullisuutta?
- Millaisena näet teknologiatoimittajien vastuun datavastuullisuuden osalta?

Organisaatioiden tietoisuus datavastuullisuudesta

- Koetko, että organisaatiot ovat tietoisia datavastuullisuudesta ja ymmärtävät sen merkityksen? / Koetko, että organisaatioissa ollaan tietoisia siitä, millaisia henkilötietoja he käsittelevät ja säilövät?
- Ylittääkö tietoisuus lain edellyttämät vaatimukset?
- Onko tietoisuudessa kehitettävää ja millä tavoin?

Tulevaisuuden näkymät

- Miten datavastuullisuus kehittyi tulevaisuudessa?
- Miten uudet lainsäädännöt, kuten Data Act, tulevat vaikuttamaan datavastuullisuuteen?