

# Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen kiinalaisten verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin vuonna 2019

Nora Adler  
Pro Gradu -tutkielma  
Turun yliopisto  
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma  
Digitaalinen kulttuuri  
Huhtikuu 2020

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Humanistinen tiedekunta

ADLER, NORA: Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen kiinalaisten verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin vuonna 2019

Pro gradu -tutkielma, 70 s.

Digitaalinen kulttuuri

Huhtikuu 2020.

---

Tutkielma käsittelee suomalaisten kuluttajien suhtautumista kiinalaisiin verkkokauppoihin ja niiden eettisiin periaatteisiin. Tutkielmassa tarkastellaan verkkokauppojen toiminnan eettisyyttä ja sitä, kuinka kuluttajat suhtautuvat kauppojen toimintaan ja miten heidän omat arvonsa vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä kuluttajina.

Analysoitava aineisto koostuu aikavälillä 1.7.2019 - 1.9.2019 kerätystä Facebookissa toimivan Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskusteluista, sekä 10:stä vuonna 2019 julkaistun YouTube-videon kommentteista. Aineiston tutkimuksessa on keskitytty keskusteluun, joka käsittelee kiinalaisia verkkokauppoja ja niiden eettisiä periaatteita. Tavoitteena ei ole ollut selvittää yksittäisten kuluttajien mielipiteitä, vaan saada laaja käsitys siitä, miten suomalaiset verkkokauppoihin suhtautuvat. Tutkielmassa keskeisenä kirjallisuutena on käytetty sekä suomen- että englanninkielistä verkkokauppoja, kuluttajia ja kuluttamista koskevia tutkimuksia.

Tutkimustulokset osoittavat, että suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita kiinalaisten verkkokauppojen eettisistä periaatteista ja keskustelevat niistä myös keskenään. Verkkokauppoihin suhtaudutaan varauksella, mutta niistä tilataan edelleen paljon tuotteita, vaikka tilausmäärät ovat olleet laskussa muutaman vuoden ajan. Kuluttajat haluaisivat saada enemmän tietoa kauppojen toiminnasta, mutta sitä on vaikea löytää. Valmistusprosesseista, materiaaleista ja ympäristövaikutuksista informoidaan hyvin vähän.

Avainsanat: sosiaalinen media, Facebook, YouTube, verkkokaupat, kiinalaiset verkkokaupat, kuluttajat

# Sisällys

<b>1. Johdanto .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tutkimuksen tausta .....	1
1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	3
1.3. Aiempi kiinalaisia verkkokauppoja koskeva tutkimus .....	7
1.4. Tutkimusaineisto- ja menetelmät .....	8
<b>2. Kuluttajien tietoisuus verkkokauppojen eettisistä periaatteista .....</b>	<b>11</b>
2.1. Wish ja Aliexpress tiedon jakajina .....	11
2.2. Verkkokauppojen eettisten periaatteiden ympärillä käytävä keskustelu sosiaalisessa mediassa .....	15
2.3. Verkkojulkaisut tiedonvälittäjinä ja keskustelun luojina.....	21
<b>3. Eettisten periaatteiden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin .....</b>	<b>26</b>
3.1. Kuluttajan eettiset periaatteet osana ostopäätösprosessia .....	26
3.2. Kestävän kuluttamisen ajatusmaailma .....	34
3.3. Ympäristön merkitys kuluttajien päätöksenteossa.....	38
<b>4. Tuotteiden valmistusolosuhteet ja turvallisuus .....</b>	<b>42</b>
4.1. Tietämys ja kiinnostus tuotteiden valmistusprosessista .....	42
4.2. Tuotteiden laatu, turvallisuus ja riskit .....	47
4.3. Ongelmana Kiinasta tilattavat tuoteväärännökset .....	51
<b>5. Loppuluku .....</b>	<b>56</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>63</b>

# 1. Johdanto

## 1.1. Tutkimuksen tausta

Verkkokaupat ovat jo vuosien ajan vakiinnuttaneet asemaansa perinteisten kivijalkakauppojen rinnalla. Niiden suosio on ollut tasaisessa kasvussa asiointin helppouden, nopeuden, tuotteiden suuren valikoiman ja hintojen helpon vertailemisen ansiosta. Verkkomaksupalvelu Paytrailin tutkimuksen *Verkkokauppa Suomessa 2019* mukaan Yli 85 % suomalaisista tekee ostoksia verkkokaupoissa. <sup>1</sup> Paytrailin lisäksi myös logistiikka- ja kuljetuspalvelu Postnord on tutkinut Pohjoismaalaisten verkkokauppojen käyttöä lähivuosina. Vuoden 2019 puolivuotisraportin *Verkkokauppa Pohjoismaissa* mukaan suomalaiset kuluttajat käyttivät verkkokauppaostoksiinsa vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla yhteensä 1,4 miljardia euroa. Verkkokauppoja käyttäneiden kuluttajien määrä nousi vuodesta 2018 viidellä prosentilla. <sup>2</sup> Erityisesti nuoret, 25–34 -vuotiaat kuluttajat käyttävät aktiivisesti verkkokauppoja. Heistä 94 % ostaa tuotteita ja palveluita verkon välityksellä. <sup>3</sup> Suurimpia syitä siihen, miksi suomalaiset käyttävät verkkokauppoja ovat ajan säästyminen, edulliset hinnat, laaja tuotevalikoima, hintojen helppo vertailu ja verkkokauppojen ainainen auki oleminen. <sup>4</sup>

Eurooppalaisten ja yhdysvaltalaisen verkkokauppaketjujen rinnalle ovat lähivuosina nousseet suuret kiinalaiset verkkokauppa-alustat. Alustat tarjoavat yksityisille myyjille ja yrityksille paikan kaupata tuotteitaan yhden suuren sivuston alla. Koska alustat kokoavat myyjät yhden sivuston alle, kuluttajien on helppo ja nopea löytää haluamiansa tuotteita. Verkkokauppa-alustojen alaisuudessa toimivat myyjät sitoutuvat noudattamaan alustan heille asettamia sääntöjä ja kauppaehtoja, mutta saavat itse valita myymänsä tuotteet ja määrittää vapaasti niiden hinnat. Alustojen alaisuudessa toimivat yritykset ovat suurimmaksi osaksi itse pääasiallisessa vastuussa omasta toiminnastaan, asiakaspalvelusta, tuotteiden

---

<sup>1</sup> Paytrail 2019, 4.

<sup>2</sup> Postnord 2019, 4.

<sup>3</sup> Paytrail 2019, 13.

<sup>4</sup> Paytrail 2019, 14.

laadusta ja tilausten toimituksesta. Tutkimuksessani määrittelen kiinalaiseksi verkkokaupaksi verkkokauppa-alustan, jonka alaisuudessa toimivista yrityksistä suuri osa on kiinalaisia, vaikka itse verkkokauppa-alusta olisikin alun perin lähtöisin jostain toisesta maasta. Kyseisen määritelmän alla tunnetuimpien kauppojen joukkoon kuuluvat esimerkiksi AliExpress, Wish.com, Geekbuying ja LightInTheBox, jotka toimittavat tuotteita myös Suomeen. Osa edellä mainituista verkkokaupoista tarjoaa myös suomenkielisen käyttöliittymän asiakkailleen.

Suomalaisista kuluttajista 52 % on ostanut tuotteita tai palveluita ulkomaalaisista verkkokaupoista.<sup>5</sup> Kiinalaisten verkkokauppojen suosioista kertovat hyvin Kiinasta saapuvien lähetysten määrä. Suomalaiset suosivat verkko-ostoksissaan Yhdysvaltojen, Iso-Britannian, Ruotsin ja Saksan rinnalla erityisen paljon Kiinaa. Vuoden 2019 kesäkuuhun mennessä sieltä tilattujen tuotteiden osuus oli 26 % kaikista ulkomailta Suomeen tilatuista tuotteista.<sup>6</sup> Määrä on enemmän kuin Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta tilattujen tuotteiden prosentuaalinen määrä yhteensä. Ulkomaille tehtyjen verkko-ostosten määrä on kuitenkin vähenemässä, sillä suomalaiset verkkokaupat pyrkivät nykyisin ottamaan suurempaa osuutta ulkomaalaisilta kilpailijoiltaan.<sup>7</sup> Syinä ulkomaalaisten verkkokauppojen suosion laskuun voidaan pitää muun muassa Suomessa myytävien tuotteiden valikoiman kasvua, verkkokauppojen helppoa saavutettavuutta, halua tukea kotimaisia tuotteita ja kasvanutta ymmärrystä kuluttamisen ekologisuutta kohtaan.

Tutkimuksessani perehdyn kiinalaisiin verkkokauppoihin kahden suuren, myös Suomessa suosituksen verkkokauppa-alustan kautta, jotka ovat AliExpress ja Wish.com. AliExpress on vuonna 1999 perustetun Alibaba Group'in omistama suuri verkkokauppa-alusta, jonka päämaja sijaitsee Kiinassa. Verkkokauppa on avattu vuonna 2010 ja se keskittyi aluksi tarjoamaan myyntialustan yritysten välille. Myöhemmin AliExpress on laajentanut toimintansa koskemaan myös yritysten ja kuluttajan, sekä kuluttajan ja kuluttajan välistä kauppaa. Tällä hetkellä AliExpressillä on asiakkaita yli 200:sa maassa. Verkkokauppa-alustalla käydään paljon kansainvälistä kauppaa ja sen kautta tilattavat tuotteet ovat pääosin

---

<sup>5</sup> Paytrail 2019, 18.

<sup>6</sup> Postnord 2019, 16.

<sup>7</sup> Paytrail 2019, 18.

kuluttajille edullisia ja usein jopa postikuluttomia. Vaikka suurin osa AliExpressin alaisuudessa toimivista kauppiaista on kiinalaisia, verkkokauppa-alusta ei salli Manner-Kiinassa asuvien kuluttajien kuitenkaan itse ostaa tuotteita sivustolta.

Wish on yhdysvaltalainen vuonna 2011 avattu verkkokauppa-alusta, jonka ovat perustaneet Piotr Szulczewski, James Prendergast ja Danny Zhang. Wishin alaisuudessa toimivat myyjät ovat suurimmaksi osin kiinalaisia, vaikka yrityksen päämaja sijaitsee Yhdysvalloissa. Verkkokauppa-alustan omistaa yritys nimeltä ContextLogic Inc. Alun perin sivusto itsessään ei toiminut myyntialustana, vaan eräänlaisena toivelistana käyttäjilleen. Sivustolla käyttäjät pystyivät lisäämään omalle toivelistalleen tuotteita, joista he olivat kiinnostuneet ja Wish otti yhteyttä tuotteita myyvään tahoon.<sup>8</sup> Tästä toimintamallista tulee myös verkkokaupan nimi Wish. Muutamaa vuotta perustamisen jälkeen yritys laajensi toimintamalliaan verkkokauppa-alustaksi, jossa käyttäjät pystyivät ostamaan tuotteita suoraan Wishin sivuilta. Toivelistominaisuus ei kuitenkaan ole jäänyt täysin pois sivustolta. Käyttäjät pystyvät edelleen lisäämään haluamiaan tuotteita toivelistoilleen ja näkemään myös toisten käyttäjien listat.

## 1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat kiinalaisten verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin vuonna 2019. Tarkoitukseni on tarkastella sitä, mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeitä ostopäätöksiä tehdessä ja kuinka tietoisia kuluttajat ovat verkkokauppojen toiminnan eettisyydestä. Tutkimukseni tavoitteena ei ole kartoittaa kokonaisuudessaan kiinalaisten verkkokauppojen liiketoimintaa tai kuluttajien asiointitottumuksia niissä. Päättökysymykseni on: *Kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat kiinalaisten verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin vuonna 2019?* Tutkimuksellani haluan löytää myös vastauksen kysymyksiin: *Kuinka tietoisia kuluttajat ovat kiinalaisten verkkokauppojen toiminnan eettisyydestä? Vaikuttavatko verkkokauppojen*

---

<sup>8</sup> Olson 2019.

*eettiset periaatteet kuluttajien ostopäätöksiin? Kuinka tärkeinä kuluttajat pitävät tuotteiden valmistusolosuhteita ja laatua?*

Tutkimukseni on osa digitaalisen kulttuurin tutkimuskenttää ja painottuu verkkoyhteisöihin sekä sosiaaliseen mediaan. Molemmat ovat hyvin keskeisessä roolissa, kun kuluttajien suhtautumista verkkokauppoihin tarkastellaan. Hypoteesini on, että suomalaisten kuluttajien keskuudessa keskustelu kaupoista on aktiivista ja he ovat melko tietoisia niiden toiminnasta. Uskon, että keskustelun joukkoon mahtuu sekä positiivista että negatiivista pohdintaa tuotteista ja kaupoissa asioimisesta. Määrittelen tutkimuksessani eettisten periaatteiden sisälle verkkokauppojen toiminnan, joka koskee jollakin osa-alueella ostajan, myyjän tai valmistajan oikeuksia ja vastuita. Näitä ovat mm. tuotannon ja kuljetuksen vaikutus ympäristöön, tuotteiden kestävyys ja laatu, sekä tuoteväärännösteollisuus.

Kiinalaisista verkkokaupoista käydään sosiaalisessa mediassa paljon keskustelua, jonka takia tutkin kahta eri sosiaalisen median suosittua palvelua: Facebookia ja YouTubea. Sosiaaliset mediat ovat alustoja, joilla keskustelun käyminen muiden kanssa on nopeaa, vaivatonta ja hyvin suureksi osaksi myös reaaliajassa tapahtuvaa. Tutkimuksessani keskityn erityisesti havainnoimaan kuluttajien välistä keskustelua ja kiinnittämään huomiota siihen, miten eettiset periaatteet nousevat niissä esille vai nousevatko ne lainkaan. Olen valinnut tutkimusaineistokseni kaksi erilaista sosiaalisen median palvelua, koska tutkimalla molempia saan laajemman käsityksen kuluttajien mielipiteistä. Facebookissa rajaan tutkimukseni suomalaiseen Wish/aliexpress/ ebay (Finland) -ryhmän sisällä käytävään keskusteluun ja YouTubea suomalaisten vaikuttajien videoiden kommenttikenttiin. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää kuinka suomalaiset kuluttajat keskustelevat kiinalaisista verkkokaupoista ja kuinka valvutuneita he ovat verkkokauppoihin yhdistettävistä eettisistä ongelmakohdista. Tutkimuksessani kiinnitän myös huomiota siihen, eroaako keskustelu jollain tavalla Facebookissa ja YouTubea.

Hypoteesini on, että Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmässä olevien henkilöiden mielipiteet kiinalaisista verkkokaupoista eroavat jossain määrin YouTubea käyttävien henkilöiden mielipiteistä. Koska Facebook-ryhmä käsittelee pelkästään kiinalaisia verkkokauppoja, siihen kuuluvien henkilöiden voidaan olettaa ostavan tuotteita kiinalaisista



verkkokaupoista. Heidän voidaan myös olettaa tietävän kauppojen toiminnasta, niistä tilaamisesta ja niissä myytävistä tuotteista. YouTube-videoita taas voivat katsoa ja kommentoida myös kuluttajat, jotka eivät itse osta ollenkaan tuotteita kyseisistä verkkokaupoista. He voivat olla muuten kiinnostuneita aiheesta ja haluta osallistua keskusteluun tai ottaa kantaa aiheeseen.

Facebook-ryhmään kuulumisen ja YouTube-videoiden kommentointi eivät automaattisesti sulje toisiaan pois. Kuluttaja voi sekä kuulua Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmään että katsoa ja kommentoida aiheeseen liittyviä videoita. Jos perehtyisin tutkimuksessani ainoastaan kiinalaisia verkkokauppoja käsittelevän Facebook-ryhmän keskusteluun, tutkimus käsittelisi enemmän kaupoissa jo asioivien kuluttajien mielipiteitä, jolloin tutkimustulokset olisivat erilaisia. Ottamalla huomioon myös YouTuben kommenttikentät, saan kerättyä tietoa myös sellaisten henkilöiden mielipiteistä, jotka eivät asioi verkkokaupoissa. Näin saan laajemman kuvan suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta kiinalaisiin verkkokauppoihin.

Tutkin kuluttajien suhtautumista verkkokauppoihin soveltavan etiikan kautta. Soveltavan etiikan tavoitteena on tarkastella etiikkaa tosielämän tapausten kautta. Tutkimuksen kohteena on usein kiistanalainen toiminta, joka herättää ajatuksia puolesta ja vastaan, sekä aiheuttaa näkyvää keskustelua.<sup>9</sup> Soveltavaa etiikan tutkimusta hyödynnettäessä tutkijan tehtävänä on löytää vastaus siihen, ketkä osallistuvat keskusteluun jostakin tietystä aiheesta ja mitä heillä on sanottavana siitä.<sup>10</sup> Kiinalaisia verkkokauppoja pidetään yleisesti Suomessa melko kiistanalaisina, sillä kauppojen toimintaan liittyy selvästi näkyvillä olevia ongelmia. Kauppojen suosio on kuitenkin valtavaa, mikä riitelee välillä hyvin vahvasti sen kanssa, millaisen ihanteelliset eettiset periaatteet omaavan kaupan ajateltaisiin olevan. Ongelmat ovat selkeästi näkyvillä, mutta tilausten määrä kertoo verkkokauppojen yhä edelleen olevan todella suosittuja kuluttajien keskuudessa. Soveltava etiikka soveltuu hyvin kiinalaisten verkkokauppojen tutkimukseen, sillä aihe on hyvin ajankohtainen ja jatkuvasti kantaottavaa keskustelua herättävä.

---

<sup>9</sup> Fieser, viitattu 12.9.2019.

<sup>10</sup> Häyry 1987, 8.

Koska keräämäni tutkimusaineisto on peräisin verkkokeskusteluista, joissa suuri osa keskustelijoista esiintyy omalla nimellään ja kuvallaan, aineiston anonymisointi ja tietojen käsittelyn eettisyys ovat tärkeitä tutkimusta tehdessä. Vaikka sekä Facebookin että YouTube'n keskustelut ovat avoimesti näkyvillä sosiaalisessa mediassa kenelle tahansa, koen niiden anonymisoinnin silti tärkeäksi. Facebookin käyttö perustuu siihen, että käyttäjät luovat tilin ja kommentoivat julkaisuja omalla nimellään.<sup>11</sup> YouTube taas ei edellytä samalla tavalla tunnistettavaa käyttäjätiliä, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus esiintyä sivustolla anonymiteetin kautta. Käytän tutkimuksessani suoria lainauksia sekä Facebook-keskusteluista että YouTube-kommenteista.

Koska osa henkilöistä lainausten takana esiintyy omalla nimellään ja kuvallaan, olen anonymisoinut kommenttien esittäjät niin, ettei lainauksista tunnista sen alkuperäisen esittäjän henkilöllisyyttä. Pitääkseni lainausten ulkoasun ja tutkimukseni luottavuuden mahdollisimman selkeänä ja helppona, olen anonymisoinut myös YouTube'n videoiden kommenttikentissä keskustelevien käyttäjien tiedot. Suurin osa tutkimuksessani käyttämistä YouTube-kommenteista ovat alun perin jo keksityn nimimerkin takaa kirjoitettuja, mutta joukossa on myös henkilöitä, jotka esiintyvät palvelussa omalla nimellään ja kuvallaan. Tutkimuksessani en anonymisoi tubettajien henkilöllisyyttä, sillä he ovat julkisuuden henkilöitä.

Vaikka tutkimuksessani aineistonani käyttämäni keskustelut ovat julkisia, tulen silti poistamaan omista kansioistani kaiken tutkimusmateriaalin, josta voidaan päätellä jotakin keskustelijan henkilöllisyydestä. Olen ottanut kuvakaappauksia aineistonani käyttämistä keskusteluista ja säilytän niitä salatussa kansiossa omalla tietokoneellani tutkimuksen teon ajan. Facebookista keräämästäni tutkimusaineistosta käyvät ilmi henkilön etu- ja sukunimi, sekä profiilikuva. YouTube'sta keräämästäni keskustelusta ilmi käyvät suurimmassa osassa ainoastaan käyttäjän sivustolla käyttämä nimimerkki, sekä profiilikuva, joka ei yleensä ole käyttäjän omakuva. En tule julkaisemaan edellä mainittuja tietoa tutkimuksessani, vaan viittaan suorissa lainauksissa keskusteluihin tunnisteilla, joista yksittäistä keskustelijaa ei voi tunnistaa.

---

<sup>11</sup> Facebookin käyttöehdot: 3. Sitoutumisesi Facebookiin ja yhteisöömme 18.2.2019.

### 1.3. Aiempi kiinalaisia verkkokauppoja koskeva tutkimus

Verkkokauppojen tutkimus on todella laaja ja suosittu tutkimusala, mutta kiinalaisista verkkokaupoista ei ole toistaiseksi julkaistu paljoa tutkimustietoa Suomessa, eikä myöskään muualla. Koska kiinalaisista verkkokaupoista ei ole löydettävissä aikaisempaa tutkimusta juuri ollenkaan, nojaan oman tutkimukseni hyvin vahvasti muihin verkkokaupoista, kuluttajista, etiikasta ja ostoskäyttäytymisestä tehtyihin tutkimuksiin. Verkkokauppoja itsessään on tutkittu monesta eri näkökulmasta hyvin laajasti usean vuoden ajan, joten tutkimusta on helppo löytää laajasti sekä suomeksi että englanniksi. Omassa tutkimuksessani käytän sekä kotimaista että ulkomaista tutkimusta. Vaikka suurin osa käyttämäni tutkimuksesta ei suoraan käsittele kiinalaisia verkkokauppoja ja niiden toimintaa, voin kattavasti hyödyntää niiden tutkimusmetodeja ja tutkimustuloksia omassa tutkimuksessani.

Laura Rantasen vuoden 2018 tutkimus *Finnish customers' attitudes towards online shopping from China: Examining the Facebook discussions of active online shoppers* on yksi ainoista ja ajankohtaisimmista kiinalaisia verkkokauppoja koskevista tutkimuksista, joita Suomessa on julkaistu. Tutkimus on englanninkielinen pro gradu -tutkielma, joka on julkaistu Turun kauppakorkeakoulussa. Rantanen keskittyy tutkimuksessaan erityisesti aktiivisesti verkkokaupoissa asioiviin kuluttajiin ja tutkii heidän kulutustottumuksiaan ja asenteitaan. Tutkimuksessaan hän pyrkii selvittämään muun muassa laumakäyttäytymisen vaikutusta yksittäisen kuluttajan päätöksentekoon ja syitä miksi verkkokaupoista tilataan tuotteita. Tutkimusaineistonaan Rantanen on käyttänyt 15:ta Facebook-keskustelua, jotka on julkaistu verkkokauppashoppailusta kiinnostuneille käyttäjille tarkoitettussa ryhmässä. Rantasen tutkimus tarjoaa tietoa erityisesti talouden ja kuluttamisen näkökulmasta, mutta hän käsittelee yhdessä tutkimusluvussa myös verkkokauppojen eettisiä periaatteita.

Rantasen tutkimus tukee hyvin omaa tutkimustani kiinalaisista verkkokaupoista ja kuluttajien suhtautumisesta niiden eettisiin periaatteisiin. Vaikka aihealue on sama, hänen tutkimuksensa keskittyy enemmän tilaamisen syihin ja ihmisten kulutustottumuksiin kaupoissa. Oma tutkimukseni käsittelee kuluttajien suhdetta verkkokauppojen eettisiin

periaatteisiin ja myös kuluttajan omiin vastuisiin kuluttajana. Myös Rantanen on käyttänyt tutkimusta tehdessään hyödyksi aiempia verkkokauppoja ja kuluttajia koskevia tutkimuksia. Vaikka kiinalaiset verkkokaupat ovat saaneet Suomessa ja muualla maailmassa hyvin jalansijaa itselleen, niitä ei kuitenkaan ole vielä paljoa tutkittu. Aihe on hyvin ajankohtainen ja verkkokaupat hyvin elinvoimaisia, joten tulevaisuudessa tutkimuksen teko on mahdollista hyvin monesta eri näkökulmasta.

#### **1.4. Tutkimusaineisto- ja menetelmät**

Kuten luvussa *1.2. tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset* jo pohjustin aihetta, tutkimusaineistoni koostuu kahdessa sosiaalisen median palvelussa, Facebookissa ja YouTubessa, käytävästä suomalaisten keskustelusta vuonna 2019. Toisena tutkimusaineistonani ovat Facebook-ryhmässä *Wish/aliexpress/ebay (Finland)* julkaistut keskustelut, jotka käsittelevät kiinalaisten verkkokauppojen eettisiä periaatteita. Ryhmä on perustettu marraskuussa 2015 ja siihen kuuluu tutkimushetkellä yhteensä 113 932 jäsentä.<sup>12</sup> Ryhmä on tarkoitettu suomalaisille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet kiinalaisista verkkokaupoista ja niissä asioimisesta. Olen rajannut Facebook-keskustelujen tutkimusajanjaksoni aikavälille 1.7.2019 - 1.9.2019. Ajanjakson aikana olen aktiivisesti seurannut ja tutkinut ryhmässä käytävää keskustelua päivittäin. Kahden kuukauden aikana ryhmässä julkaistiin yhteensä 31 keskustelua, jotka käsittelevät kiinalaisten verkkokauppojen eettisiä periaatteita. Keskustelujen aihepiirien jakautumisesta ja ryhmässä käytävästä keskustelusta kerron enemmän tutkimukseni luvussa *2.2 Verkkokauppojen eettisten periaatteiden ympärillä käytävä keskustelu sosiaalisessa mediassa*.

*Wish/aliexpress/ebay (Finland)* -ryhmä on suurin Facebookissa toimiva suomalainen kiinalaisia verkkokauppoja käsittelevä ryhmä. Facebookissa toimii myös muita kiinalaisiin verkkokauppoihin liittyviä suomalaisia ryhmiä, mutta ne ovat huomattavasti edellä mainittua ryhmää pienempiä ja rajaan ne tutkimuksestani kokonaan pois. Ryhmän sisällä käydään aktiivista keskustelua verkkokaupoista ja uusia keskustelunaloituksia julkaistaan

---

<sup>12</sup> Ryhmän jäsenmäärä 13.9.2019.

useita päivässä. Jäsenet jakavat ryhmässä muun muassa kokemuksiaan tilaamistaan tuotteista, kysyvät toisiltaan neuvoa ongelmatilanteissa ja keskustelevat tuotteiden laadusta ja valmistuksesta. Ryhmän toimintaa valvovat moderaattorit, jotka pitävät ryhmän keskustelun asiallisena ja poistavat ryhmän sääntöjä rikkovat kommentit, julkaisut ja häiriöksi olevat jäsenet.

Tutkimusajanjaksoni aikana olen perehtynyt kahden kuukauden aikana julkaistuihin keskusteluihin, jotka käsittelevät jollain tapaa kauppojen eettisiä periaatteita tai jäsenten omia periaatteita kiinalaisissa verkkokaupoissa asioivina kuluttajina. Tutkiessani ryhmän keskusteluja, en ole keskittynyt pelkästään yksittäisiin keskustelijoihin, vaan olen kiinnittänyt huomiota aiheesta syntyvään keskusteluun laajemmalla tasolla. Tutkimukseni tarkoituksena ei ole selvittää yksittäisten kuluttajien mielipiteitä, vaan saada kattava ja laaja käsitys mielipiteistä, asenteista ja ennakkoluuloista, joita suomalaisilla on kiinalaisia verkkokauppoja ja niiden eettisiä periaatteita kohtaan. Tutkimukseni sisältää kuitenkin suoria lainauksia keskusteluista, jotka auttavat havainnoimaan aiheesta käytävää keskustelua ja kuluttajien mielipiteitä. Tutkimusajanjaksoni aikana olen havainnoinut sitä, millaisista aiheista ryhmän jäsenet keskustelevat, miten he keskustelevat, kuinka paljon he keskustelevat ja kuinka he suhtautuvat kauppojen eettisiin periaatteisiin.

Facebook-ryhmän keskustelujen tutkimisen lisäksi toisena tutkimusaineistonani toimivat suomalaisten tubettajien videot ja erityisesti niiden kommenttikentissä käytävä keskustelu. Koska YouTubeessa julkaistavan suomalaisen sisällön määrä on suuri, olen rajannut tutkimukseni kymmeneen vuonna 2019 julkaistuun videoon (kaavio 1). Kaikki tutkimuksessa aineistonani käyttämät videot käsittelevät kiinalaisia verkkokauppoja. YouTubeessa julkaistuissa videoissa tubettajat muun muassa esittelevät ja testailevat tilaamiaan tuotteita, vertailevat niitä Suomesta ostettuihin vastaaviin tuotteisiin, sekä ottavat kantaa tuotteiden tarpeellisuuteen. Olen rajannut tutkimukseni koskemaan erityisesti videoiden kommentteja ja tubettajien yleisön mielipiteitä verkkokauppoja käsitteleviä videoita kohtaan. Olen valinnut tutkittavaksi sekä pienempien mikrovaikuttajien<sup>13</sup> videoiden kommentteja, sekä

---

<sup>13</sup> Mm. Otavamedia on määritellyt vuonna 2018 mikrovaikuttajaksi Suomessa henkilön, jolla on sosiaalisessa mediassa alle 10 000 seuraajaa. <<https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>>

suurimpien suomalaisten vaikuttajien videoiden kommentteja. Tutkimuksessani käytän suoria lainauksia YouTubessa julkaistuista kommentteista, aivan kuten myös Facebookin keskusteluista.

YouTube -videon nimi	Julkaisupäivämäärä	Tubettaja
Kannattaako ostaa tavaraa halvalla Kiinasta?	14.3.2019	Roni Back
Testataan Wishin life hack tuotteita? Kaksoisleuan pienentäjä?	3.2.2019	Nelli Orell
Kiinasta tuli tavaraa   Unboxing	7.3.2019	ToniPlays
Ostin 35€ puhelimen Kiinasta	22.5.2019	Topi YT
Feikki vs aito iPhone XS! Kumpi voittaa?	14.3.2019	Paulin pelivideot
Halpaa Tavaraa Kiinasta – 100. jakso!	16.8.2019	SirTeoHero2
Testataan kiinasta tilattuja meikkejä	8.9.2019	DaKa
1 Kirosana = Wish Ostos 2! *Haaste*	7.3.2019	Juha Plays
Wish ostokset!     feikki airpodit? (ja paljon muuta)	4.3.2019	Nelli Kniivila
Ralliratti Kiinasta (KESTOTESTI)	14.9.2019	NosSamin Modit

**Kaavio 1:** 10:n tutkimuksessani tutkimani suomalaisen YouTube-videon tiedot. (Kaavio tehty ja videot tarkastettu 24.2.2020.)

Käytän tutkimuksessani vertailevana aineistona suomalaisia verkkojulkaisuja. Luvussa 2.3. *Verkkomediat tiedonvälittäjinä* käsittelen laajemmin suomalaisten verkkojulkaisujen roolia tiedonvälittäjänä ja uutisoijana kiinalaisista verkkokaupoista. Olen valinnut verkkojulkaisut vertailevaksi aineistoksi osana tutkimustani, koska ne levittävät tietoisuutta kiinalaisista verkkokaupoista ja vaikuttavat välillisesti kuluttajien mielipiteiden muodostumiseen. Koska kiinalaiset verkkokaupat eivät juurikaan itse tiedota eettisistä periaatteistaan tai ota kantaa omiin toimintamalleihinsa, verkkojulkaisut ovat avainasemassa tietoisuuden levittämisen suhteen. Kiinalaisten verkkokauppojen omaa roolia tiedon antajina käsittelen enemmän tutkimukseni luvussa 2.1. *Wish ja AliExpress tiedon jakajina*.

## 2. Kuluttajien tietoisuus verkkokauppojen eettisistä periaatteista

### 2.1. Wish ja Aliexpress tiedon jakajina

Verkkokauppojen omat verkkosivut, käyttöehdot, sekä tietosuojakäytännöt ovat avainasemassa tietoisuuden lisäämisessä ja luottamuksen rakentamisessa verkkokaupan ja kuluttajan välillä. Wish ja AliExpress ovat molemmat suuria verkkokauppa-alustoja, joten niillä on olemassa laajat tietosuojakäytännöt ja käyttöehdot sekä ostajille että myyjille. Käyttöehdot ovat vapaasti luettavissa kaikille sivustoilla vieraileville kävijöille. Molempien verkkosivustojen käytännöt ja ehdot ovat hyvin samalaisia keskenään, mutta niissä on myös selkeitä eroavaisuuksia. Suurin eroavaisuus on tiedon laajuudessa ja sivujen selkeydessä. Wishin tietosuojakäytännöt ovat helpommin löydettävissä, kun taas AliExpressin käytäntöjen löytämiseksi on käytettävä hieman enemmän aikaa. Vaikka AliExpressin käyttöehtojen ja tietosuojakäytäntöjen etsimiseen on nähtävä enemmän aikaa, verkkokaupan tarjoama informaatio on paljon laajempaa ja yksityiskohtaisempaa kuin Wishillä.

Wish eroaa AliExpressissä sillä, että se tarjoaa käyttöliittymänsä myös suomeksi. Tämä helpottaa asiointia kuluttajilla, jotka haluavat löytää tietoa omalla kielellään. Suomenkielisen tiedon määrä on kuitenkin hyvin rajallinen. Jos käyttäjä haluaa perehtyä Wishin käyttöehtoihin ja omiin oikeuksiinsa asiakkaana laajemmin, ainoana kielivaihtoehtona on englanti. Verkkokaupan käyttämä englannin kielen sanasto on kuitenkin melko yksinkertaista, joten sen lukeminen onnistuu myös heikommalla englanninkielentaidolla. AliExpressin käyttöehdot ovat hyvin samantapaiset kuin Wishin. Verkkokauppa-alustan omistaa sen emoyhtiö Alibaba Group, joten näiden kahden käyttöehdot ja tietosuojakäytännöt ovat osittain samat.

AliExpressin Wish:istä erottaa erityisesti sen Dispute -palvelu, jonka kautta ostaja voi hakea hyvitystä tuotteesta, joka on esimerkiksi viallinen tai joka ei ole koskaan maksamisesta huolimatta saapunut hänelle. Palautuspyynnön tehtyään, AliExpress palauttaa tilanteen mukaan rahat ostajalle 15 päivän sisällä. Palautuspalvelun ansiosta ostajan turva ja myyjien vastuu tuotteiden laadusta ovat suuremmat kuin Wishissä, jossa samanlaista palvelua ei ole

olemassa. Vaikka kuluttaja ei AliExpressissä toimivan myyjän kanssa pääsisi yhteisymmärrykseen ostosumman palautuksesta, kuluttajalla on silti mahdollisuus saada rahansa takaisin Dispute -palvelun ansiosta. AliExpressin palautusjärjestelmä nousee usein esille myös kuluttajien välisessä keskustelussa Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmässä. YouTubessa järjestelmästä ei keskustella juuri lainkaan.

*Onkos teillä hyvin onnistunut yleensä Aliexpressiltä rahojen takaisin saaminen? Itsellä tuli nyt ensimmäistä kertaa osittaista hyvitystä kysytyä. Myyjä ei sitä halunnut antaa, niin Aliexpress määräsi antamaan. Kaikki toimi siis niin kuin pitikin.*  
(M1, Facebook)

*Jos on jäänyt tulematta / ei toimi, on tullu rahat takas. Ja jos on tullu väärää tavaraa, on aina saanu puolet takas. Edit: Jos on ollu käyttökamaa, en ees pyydä ku puolet takas jos on väärä tavara tullu.* (M2, Facebook)

*Ensimmäinen dispute omalla kohdalla vaikka satoja tilauksia tullut tehtyä. Myyjä pyysi videota perään, ja keksi kaikenmaailman syitä, että miksi ei toimi. Ali tuli väliin, ja kaikki olikin yht'äkkiä ok.* (M3, Facebook)

Suomi on osa Euroopan Unionia, jonka takia Wishin ja AliExpressin on noudatettava EU:n yleistä tietosuojasetusta (eng. General Data Protection Regulation, GDPR). Tietosuojasetusta tulee noudattaa, jos yritys käsittelee henkilötietoja, jotka liittyvät palveluiden tarjoamiseen henkilölle EU:ssa. Henkilötiedoiksi lasketaan nimi, kotiosoite, passin numero, tulot, IP-osoite, kulttuurinen profiili ja lääkärin hallussa olevat tiedot.<sup>14</sup> Edellä mainituista Wish ja AliExpress käsittelevät käyttäjän nimeä, kotiosoitetta ja IP-osoitetta. Henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn tarvitaan aina suostumus, jonka takia verkkosivustot joutuvat pyytämään sen jokaiselta asiakkaaltaan erikseen esimerkiksi klikattavalla ”hyväksy evästeet - painikkeella”.

---

<sup>14</sup> Euroopan Union yleinen tietosuojasetus 14.10.2019.



Wish informoi käyttäjiensä selkeästi siitä, että asioidessa sivustolla ja hyväksymällä evästeet, heistä kerätään tietoa. Euroopassa asuvien käyttäjien tietoja ja dataa kerää yhdysvaltalainen, Wishin omistava yritys ContextLogic. Palvelin kerää automaattisesti käyttäjästään mm. IP-osoitteen, sijainnin ja verkkoselaimen tiedot.<sup>15</sup> Käyttäjä voi halutessaan kuitenkin rajoittaa tietojen keräämistä, mutta se saattaa samalla rajoittaa hänen kulkuaan sivustolla. Wishin tietosuojakäytännöissään esimerkkitapaukseksi maksutietojen luovuttamisen yritykselle. Jos käyttäjä ei niitä luovuta, hän ei pysty tekemään ostoksia. Yritys myös korostaa tarjoavansa käyttäjälleen turvallisen kirjautumisen, mutta se ei kuitenkaan voi taata, että internet tai heidän palvelimensa ovat sata prosenttisen varmoja.<sup>16</sup>

Wishillä on tarkat tietosuojakäytännöt alaikäisten palvelun käytölle. Yritys ei kerää, eikä säilytä alle 13-vuotiailta käyttäjiltään minkäänlaisia tietoja. He myös kehottavat alle 13-vuotiaita olemaan rekisteröitymättä sivustolla tai antamaan minkäänlaisia henkilökohtaisia tietoja palvelimelle.<sup>17</sup> Jos yritykselle ilmoitetaan alle 13-vuotiaasta käyttäjästä vahingossa kerätystä tiedosta, he poistavat ne heti. Muita käyttäjiä kehoitetaan myös olemaan valppaana ja lähettämään viestiä ContextLogicille, jos he ovat havainneet alle 13-vuotiaan julkaisseensa omia tietojaan sivustolla. Täysi-ikäisyyden rajan alla olevat käyttäjät tarvitsevat myös luvan vanhemmiltaan sivuston käyttöön. Ikäraja vaihtelee maittain ja Suomessa raja on 18 vuotta. Myös AliExpress on hyvin tarkka käyttäjiensä iästä, jonka tulee olla 18 vuotta. Verkkosivuston alaisuudessa ei saa myydä tuotteita tai palveluita alaikäisille. Alaikäiset saavat kuitenkin käyttää sivustoa vanhempiensa luvalla, mutta jos luvatonta käyttöä havaitaan yritys pyytää olemaan yhteydessä heihin.<sup>18</sup>

AliExpress kerää hyvin pitkälti samoja tietoja käyttäjästään kuin Wish. Kerättäviä tietoja ovat muun muassa nimi, osoite ja maksutiedot. Yritys säilyttää käyttäjistään keräämää tietoa eri aikoja, riippuen käyttäjän käyttäytymisestä sivustolla. Jos käyttäjä on rekisteröitynyt sivustolle, hänen tietonsa poistetaan käyttäjätilin poiston yhteydessä.<sup>19</sup> Euroopan Unionin

---

<sup>15</sup> 1. Information We Collect & Use, Wish.com Privacy Policy 17.8.2019.

<sup>16</sup> 6. Security, Wish.com Privacy Policy 17.8.2019.

<sup>17</sup> 8. Children's Privacy, Wish.com Privacy Policy 17.8.2019.

<sup>18</sup> G. Minors, AliExpress Privacy Policy 14.11.2019.

<sup>19</sup> D. Retention, AliExpress.com Privacy Policy 14.11.2019.

alueella asuvien käyttäjien tietoja säilytetään Saksassa, vaikka AliExpress yrityksenä on kiinalainen. EU:n tietosuoja-asetuksen ansiosta käyttäjällä on esimerkiksi oikeus omien tietojensa hallintaan ja hän voi pyytää tilanteen mukaan AliExpressiä rajoittamaan henkilötietojen käyttöä ja poistua markkinointilistoilta.<sup>20</sup>

Wishillä on tiukka käytäntö tuotteista, joita myyjät saavat sivustolla myydä. Tuotteet, jotka rikkovat tekijänoikeuslakeja millään tavalla ovat kiellettyjä. Näin ollen tavaramerkkien väärinkäyttö ja tuotevääreännösten myynti sivustolla on kiellettyä. Myös yksilön oikeuksia tai patenttia rikkovien tuotteiden kauppaaminen on verkkokauppa-alustalla kiellettyä.<sup>21</sup> Vaikka Wish kieltää tietynlaisten tuotteiden myynnin, sivustolta on kuitenkin mahdollista tilata esimerkiksi tuotevääreännöksiä. Käyttöehtoja pystytään kiertämään julkaisemalla myynti-ilmoituksia, joissa ei käytetä alkuperäisen merkkituotteen kuvaa tai viitata alkuperäisen tuotteen nimeen suoraan. Alkuperäiseen tuotteeseen kuitenkin viitataan usein kiertävillä ilmaisuilla, joista tuotteen voidaan päätellä olevan väärennös. Paneudun verkkokaupoista tilattaviin tuotevääreännöksiin enemmän graduni luvussa 4.3. *Ongelmana Kiinasta tilattavat tuotevääreännökset.* Väärennetyt tuotteet harvoin pysyvät sivustolla myynnissä pitkiä aikoja. Jos Wish havaitsee myyjän rikkovan palvelun asettamia sääntöjä, se poistaa niitä rikkovan tuotteen sivuiltaan. Jos myyjä rikkoo sääntöjä jatkuvasti, hänen myyntioikeutensa voidaan evätä pysyvästi ja hänet poistaa sivustolta kokonaan.<sup>22</sup>

Myös AliExpress kontrolloi tiettyjen tuotteiden myyntiä sivustollaan. Käyttöehdot kieltävät sellaisten tuotteiden myynnin, jotka rikkovat lakia missä tahansa maassa, jossa sivusto toimii.<sup>23</sup> Koska maiden lait ovat keskenään kuitenkin erilaisia, käyttöehdoissa pyydetään myyjä olemaan erityisen tarkkaavaisia myydessään tuotteita, jotka liikkuvat lain rajamailla. Ehdossa korostetaan vahvasti, että palvelua käyttävät myyjät ovat aina ensisijaisesti vastuussa myymistään tuotteista. AliExpress listaa kielletyksi ja kontrolloitaviksi tuotteiksi mm. aseet ja niiden panokset, artefaktit, lääkkeet, uhkapelivälineet ja myrkylliset kemikaalit. Sivusto listaa kielletyksi tuotteiksi myös tuotevääreännökset tai ihmisten yksityisyyttä

---

<sup>20</sup> J. Visitors From The European Union, AliExpress Privacy Policy 14.11.2019.

<sup>21</sup> Intellectual Property and Brand Protection Policy, Wish.com Wish for Merchants 17.8.2019.

<sup>22</sup> Intellectual Property and Brand Protection Policy, Wish.com Wish for Merchants 17.8.2019.

<sup>23</sup> Product Listing Policy, Alibaba.com Classification of Rules 17.8.2019.

loukkaavat tuotteet, aivan kuten myös Wish. <sup>24</sup> AliExpressillä tuoteväärännösten myynnin kontrolli on melko tehokasta, sillä väärännöksiä ei löydy läheskään niin helposti kuin Wishiltä.

## **2.2. Verkkokauppojen eettisten periaatteiden ympärillä käytävä keskustelu sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisessa mediassa on vaivatonta ottaa kantaa asioihin ja keskustella niistä muiden käyttäjien kanssa reaaliajassa. Matkapuhelimien ansiosta erilaiset sosiaaliset median kanavat kulkevat mukana joka paikassa, jolloin keskustelu ei rajoita tiettyyn aikaan tai paikkaan. Käyttäjät voivat halutessaan keskustella toistensa kanssa toiselta puolelta maailmaa vaivattomasti. Keskustelijoiden ei tarvitse välttämättä olla edes samaan aikaan palvelussa, jotta keskustelua voisi syntyä. Sosiaalisen median palvelut ovat suomalaisten keskuudessa erittäin suosittuja, ja moni on rekisteröitynyt useamman palvelun käyttäjäksi.

Tietoliikennekonserni DNA ja ruotsalainen kuluttajatutkimukseen erikoistunut Nepa ovat julkaisseet vuonna 2019 raportin tutkimuksestaan *Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa*. Raportin mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2019 kaikista sosiaalisen median palveluista eniten WhatsAppin ohella YouTubea ja Facebookia. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 67 % on käyttänyt YouTubea ja 65 % Facebookia. Ainoastaan 9 % vastanneista ei ollut koskaan käyttänyt mitään 14:sta tunnetuimmasta sosiaalisen median palvelusta. <sup>25</sup>

YouTubea sekä Facebookia käyttävät eniten 25–34 -vuotiaat suomalaiset. <sup>26</sup>

Tutkimustulokset kertovat sosiaalisen median olevan Suomessa suuressa suosiossa ja lähes jokaisen tutustuneen ainakin yhteen palveluun.

Tutkiessani kiinalaisiin verkkokauppoihin kohdistuvia asenteita ja kuluttajien mielipiteitä, olen perehtynyt Facebookissa ja YouTubeessa käytävään keskusteluun. Hypoteesini tutkimusta aloittaessani on ollut, että molemmissa palveluissa aiheesta käydään paljon keskustelua ja

---

<sup>24</sup> Product Listing Policy, Alibaba.com Classification of Rules 17.8.2019.

<sup>25</sup> DNA & Nepa 2019, 26.

<sup>26</sup> DNA & Nepa 2019, 28.

kuluttajat ottavat kantaa kauppojen toimintaan, sekä keskustelevat omista asenteistaan ja kulutustottumuksistaan muiden kuluttajien kanssa. Facebookissa olen tutkinut Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän toimintaan kahden kuukauden ajan. Tutkimusjakson aikana tavoitteeni on ollut selvittää, kuinka ryhmän jäsenet suhtautuvat kiinalaisten verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin näiden kahden kuukauden aikana. Tutkimusajanjakson 1.7.2019 - 1.9.2019 aikana Facebook-ryhmässä julkaistiin yhteensä 31 keskustelua, jotka käsittelevät kiinalaisten verkkokauppojen eettisiä periaatteita suoraan keskustelun aloituksissa tai välillisesti kommentteissa. Keskusteluissa on selkeästi nähtävillä tietyt aihealueet, jotka toistuvat ryhmässä yhä uudelleen tasaisin väliajoin.

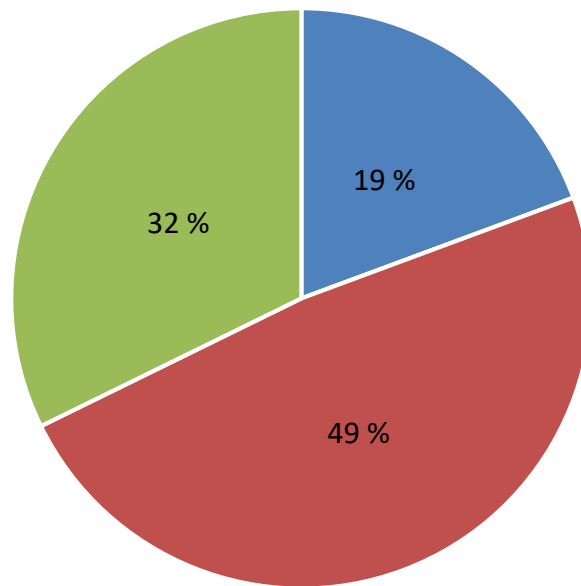
Ryhmässä julkaistuista keskusteluista 31 keskustelusta 15 käsittelee verkkokaupoissa myytäviä tuoteväärännöksiä, merkkituotteiden kopiointia ja tuoteväärännöksiä ostamista. Tuoteväärännöksistä keskustelu kattaa yli puolet kaikista ryhmässä käytävistä eettisiin periaatteisiin liittyvistä keskusteluista (Kaavio 2). Ryhmäläiset jakavat keskusteluissa linkkejä laadukkaisiin tuoteväärännöksiin, kyselevät mistä voisivat ostaa tiettyä tuotetta vastaavan tuotteen halvemmalla ja pohtivat tuoteväärännösten eettisyyttä sekä tarvetta niiden ostolle. Tuoteväärännökset aiheuttavat kaikista laajinta keskustelua ja aihetta käsittelevissä aloituksissa saattaa olla useita kymmeniä kommentteja. Tuotteiden laatuun, valmistusmateriaaleihin ja heikkolaatuisiin tuotteisiin liittyviä keskusteluista 31:stä on yhteensä kuusi. Keskusteluissa kritisoidaan mm. kosmetiikkatuotteiden ostamista, lastentarvikkeiden turvallisuutta, tuotteiden sisältämiä ainesosia, tuotteiden pitkäaikaisen käytön vaikutuksia ja tavaran valmistamisesta aiheutuvaa haittaa ympäristölle.<sup>27</sup>

10 keskustelua 31:stä käsittelee verkkokaupoissa huijatuksi joutumista, kauppoihin kohdistuvaa luottamuspulaa, rahan menetystä ja kuluttajan saamaa huonoa asiakaspalvelua. Ryhmäläiset ovat kokeneet ongelmia asiakaspalvelun ja tuotteiden toimituksen kanssa, saaneet vääriä tai viallisia tuotteita ja pettyneet monien kuukausien pituisiin toimitusaikoihin. Tyytymättömyys kohdistuu useimmissa tapauksissa yksittäiseen myyjään, eikä itse verkkokauppa-alustaan. Kuluttajat kokevat kokonaisuudessaan tyytymättömyyttä verkkokauppa-alustojen toimintaan, erityisesti AliExpressin kohdalla. Wish saa

---

<sup>27</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut 2019.

hieman enemmän kritiikkiä osakseen, sillä kuluttajan on vaikeampi saada sen kautta hyvitystä pieleen menneistä ostoksistaan.<sup>28</sup>



■ Tuotteiden laatu ■ Tuoteväärännökset ■ Huonot asiointikokemukset

**Kaavio 2:** Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmässä käytävän keskustelun jakautuminen prosentuaalisesti.

Vaikka suurin osa keskustelijoista on ostanut tuotteita verkkokaupoista, joukossa on myös henkilöitä, jotka eivät ole uskaltaneet koskaan tilata kaupoista. Syynä tähän on se, että kauppoja pidetään lähtökohtaisesti melko epäluotettavina. Taiwanissa toimivan National Central Universityn professori IP Po-Keung on tutkinut Kiinan liiketoiminnan eettisyyttä vuoden 2009 tutkimuksessaan *The Challenge of Developing a Business in China*. Hän nostaa siinä esille Kiinan maineen kuluttajien keskuudessa. Kiinaan liitetään usein automaattisesti tuotannon epäekologisuus ja tuotteiden huono laatu. Maineeseen ovat vaikuttaneet huonot työntekijöiden olosuhteet, valtava tuoteväärännösteollisuus ja piittaamattomuus ympäristöstä.<sup>29</sup> Tutkimistani Facebook-keskusteluista esille nousevat edellä mainittujen asioiden lisäksi myös ongelmat maksamisen kanssa, kuten rahan katoaminen pankkitililtä,

<sup>28</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut 2019.

<sup>29</sup> Po-Keung 2009, 8.

liian suuren summan veloittaminen oston yhteydessä ja lisämaksun vaatiminen tuotteesta oston jälkeen.

*Onko kellekkään tullu tämmöstä et pitää maksaa joku lisä vielä?? (N1, Facebook)*

*Aika monelle mut ei noihi tarvii reagoida. Ite en ees lue mitää pirun viestejä. Jos tuote ei tuu ni sit dispute. (N2, Facebook)*

*Pelkkää kalastelua, ei aiheuta toimenpiteitä korkeintaan voit ilmoittaa alin ylläpitoo ni häviää tää myyjä... (M, Facebook)*

Vaikka suurin osa ryhmässä käytävästä keskustelusta on positiivista, eettisistä periaatteita koskeva keskustelu on huomattavasti enemmän kahtia jakautunutta verrattuna ryhmän muihin julkaisuihin. Osalle kuluttajista sekä omat että verkkokauppojen eettiset periaatteet ovat avainasemassa ostotapahtumassa. Osalle taas periaatteet eivät ole niin tärkeitä. Ryhmän jäsenet ovat selkeästi tietoisia verkkokauppojen toiminnasta ja niiden ongelmakohdista, sillä he ottavat niihin kantaa ja jakavat tietoisuuttaan myös muille. Keskusteluista ei kuitenkaan käy ilmi kaikista suurimpia ristiriitoja ja näkemyseroja, sillä ryhmän moderaattorit valvovat keskusteluja aktiivisesti ja poistavat sääntöjä rikkovat keskustelut ja kommentit melko nopeasti. Poistetuista kommentteista moderaattorit ilmoittavat usein keskusteluihin ja kehottavat pitämään ryhmässä kommunikoinnin siistinä ja hyvän maun rajoissa.

Tutkimistani keskusteluista osaa on meroitu paljon, joten keskusteluiden välistä puuttuu välillä useita kommentteja, jolloin osa kommentteista jää irtonaiseksi alkuperäisestä kontekstistaan. On siis mahdollista, että ryhmässä käydään välillä todella kärkeästä keskustelua eri osapuolten välillä, mutta se ei välity suurelle osalle ryhmäläisistä nopean moderoinnin vuoksi. Keskustelu kiinalaisista verkkokaupoista pysyy tehokkaan moderoinnin ansiosta ryhmässä melko neutraalina, vaikka näkemyseroja onkin suuntaan ja toiseen. Mielipiteet osataan pääasiassa esittää hyvin asiallisesti ja toisten ajatuksia kunnioitetaan. Ryhmän jäsenet ovat selkeästi kiinnostuneita verkkokauppojen toiminnasta ja jakavat

keskusteluihin myös ulkopuolisia dokumentteja, uutisia, artikkeleita ja tutkimuksia, jotka liittyvät kiinalaisten verkkokauppojen toimintaan.

Facebook-ryhmän lisäksi verkkokaupoista ja niiden toiminnasta käydään keskustelua hyvin paljon YouTubessa. Monet suomalaiset tubettajat ovat vuonna 2019 tehneet videoita, joissa he arvostelevat, testaavat ja esittelevät kiinalaisista verkkokaupoista ostamia tuotteita. Videotrendi on ollut voimissaan jo ennen vuotta 2019, mutta tutkimuksessani perehdyn ainoastaan kyseisenä vuonna julkaistuihin videoihin ja niiden kommentteihin. Ennen vuotta 2019 kiinalaisia verkkokauppoja koskevia videoita on tehty huomattavasti enemmän ja trendi on suomalaisessa YouTubessa hiipumassa. Tubettajat tekevät videoita laidasta laitaan ja tuotteita testataan mitä erilaisimmilla tavoilla. Jokainen käsittelee aihetta kanavallaan eri lailla, mutta nähtävillä ovat kuitenkin helposti tietynlaiset lähestymistavat verkkokauppoja ja tuotteita kohtaan. Suosittuja aihepiirejä ovat muun muassa elektroniikan arvostelu, tuoteväarennösten vertaaminen aitoihin tuotteisiin ja kosmetiikkatuotteiden kokeilu. Suomessa verkkokauppoja käsittelevät videot ovat kuitenkin melko maltillisia verrattuna ulkomailla tehtyihin vastaaviin videoihin. Luonnollisesti joukkoon mahtuu myös kulutuksella ja tavarantoiminnan ostamisella liioittelevia videoita, mutta niitä on suhteessa todella vähän.

YouTuben käyttöliittymä ja -tarkoitus on hyvin erilainen kuin Facebookin, vaikka molemmat ovat sosiaalisen median palveluita, jotka perustuvat kanssakäymiseen muiden käyttäjien kanssa. YouTubessa keskustelunaloitusten sijasta pääosassa ovat videot, joita katsojat voivat halutessaan kommentoida, mutta se ei ole pakollista. Suurin osa sivustolla käytävästä keskustelusta käydään videoiden kommenttikentissä. Kommenttien ja keskustelun määrä ovat vahvasti sidoksissa videon ja tubettajan suosion kanssa. Satoja tuhansia näyttökertoja keränneessä videossa keskustelua käydään enemmän kuin videossa, jossa katselukertoja on vain muutamia tuhansia. Myös keskustelun laatu on vahvasti yhteydessä videon näyttökertoihin. Suosituimmissa videoissa keskustelu on syvällisempää ja vuorovaikutteisempää. Vähän näyttökertoja saaneissa videoissa kommentit ovat suurimmaksi osaksi irrallisia toisistaan, eivätkä katsojat keskustelee yhtä paljon keskenään.

Kommenttikentissä käydään paljon keskustelua muun muassa siitä onko järkevää tilata halpaa tavaraa ainoastaan YouTube-videoita ja näyttökertoja varten. Facebookiin verrattuna

YouTubessa hyvin suuri osa käyttäjistä esiintyy oman nimensä sijaan nimimerkillä. Tämä vaikuttaa huomattavasti keskustelun laatuun ja tasoon. Asiallisen keskustelun ja kritiikin joukkoon mahtuu myös suoranaista haukkumista, provosointia ja kiusaamista. Keskustelun tyyli vaihtelee hyvin paljon eri videoiden välillä. Osassa videoita keskustelu on hyvin vuorovaikutteista ja sisällöntuottajat itsekin osallistuvat keskusteluun mukaan. Facebookissa käytävä keskustelu on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta laadukkaampaa kuin YouTubessa. Huomattava osa videoiden kommentoijista on ns. trolleja, joihin digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen viittaa vuonna 2013 julkaistun *Sosiaalisen median lyhyt historia* -teoksen artikkelissa *Mikä somelaisen tappaisi*. Trollit ovat internetissä toimivia henkilöitä, joiden todenperäisyys ei aina ole selvillä. Toisten internetin käyttäjien voi olla välillä ottaa selvää, ovatko trollit tosissaan vai eivät.<sup>30</sup> Trollien tarkoitus on usein lähinnä ärsyttää muita käyttäjiä julkaisemalla turhia viestejä ja luomalla ristiriitaisia tilanteita keskusteluissa, mikä näkyy myös tutkimieni videoiden kommentteissa.

Videoiden kommentteissa otetaan erityisesti kantaa tilauksista syntyvän jätteen määrään, tuotteiden turvallisuuteen, niiden tarpeellisuuteen ja vaikutukseen ympäristöön. Tubettajia, jotka tekevät kriittisiä aihevideoita kehdutaan siitä, että he ottavat aiheen puheeksi ja uskaltavat kertoa omia mielipiteitään. Kiinalaisiin verkkokauppoihin kohdistuvan kritiikin vastapainona kommentit sisältävät myös paljon tuotteiden ja verkkokauppojen kehumista. YouTubessa mielipiteensä voi kommenttien lisäksi ilmaista myös antamalla videolle ja kommentteille ala- tai yläpeukkuja, joiden määrästä voidaan päätellä myös muiden käyttäjien suhtautumista aiheeseen. Kriittisimmät kommentit ovat saaneet huomattavasti enemmän keskustelua aikaan ja kiinnittäneet monessa tapauksessa myös sisällöntuottajan huomion. Verkkokauppoja kritisoivat kommentit ovat keränneet myös paljon yläpeukutuksia.

*En löydä järkeviä kommentteja tästä videosta niin sitten mä sanon sen, että hyvä kun teit videon tästä aiheesta! (M, YouTube)*

*Like jos et oo ikinä ostanu mitään Kiinasta. (Anonyymi, YouTube)*

---

<sup>30</sup> Suominen 2013, 270-272.



Tubettajat itsessäänkin ovat kuluttajia ja ottavat videoissaan välillä voimakkaasti kantaa kiinalaisten verkkokauppojen toimintaan ja niistä tilattaviin tuotteisiin. He tavoittavat videoillaan parhaassa tapauksessa satojen tuhansien ihmisten yleisön, joten mielipidevaikuttajina he ovat avainasemassa tiedon levittämisen suhteen. Sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat voivat vaikuttaa yleisöönsä omilla valinnoillaan ja esimerkillään. Somevaikuttajien roolia ja vaikutusta kohdeyleisöönsä ovat tutkineet Leibniz Universität Hannoverin tutkijat Sascha Langner, Nadine Hennings ja Klaus-Peter Wiedmann vuoden 2018 tutkimusartikkelissaan *Social persuasion: targeting social identities through social influencers*. Tubettajat toimivat eräänlaisina mielipidejohtajina, jotka luovat ympärilleen sosiaalisen ryhmän. Ryhmän muodostavat vaikuttajan kanssa ihmiset, jotka seuraavat häntä.

Sosiaaliseen ryhmään kuulumisen muovaa kuluttajan mielipiteitä ja vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Mielipidejohtajat voivat vaikuttaa ryhmänsä mielipiteisiin joko suoraan tai välillisesti.<sup>31</sup> Vaikuttaja voi esimerkiksi itse mainostaa suoraan kiinalaisesta verkkokaupasta tilaamiaan tuotteita seuraajilleen tai käyttää niitä arkisin omassa elämässään ilman, että tarkoituksellisesti mainostaisi niitä. Vaikka tubettaja ei tarkoituksellisesti omilla toimillaan haluaisi toimia esimerkkinä seuraajilleen, hän usein kuitenkin jollain tavalla vaikuttaa seuraajiensa ajatuksiin. Tubettaja jakaa videoidensa välityksellä omaa elämäänsä ja omia ajatuksiaan, joista seuraajat voivat helposti ottaa mallia myös omaan elämäänsä joko tarkoituksellisesti tai heidän itsensä huomaamatta.

### **2.3. Verkkajulkaisut tiedonvälittäjinä ja keskustelun luojina**

Vuonna 2012 perinteiset sanomalehdet alkoivat uudistaa toimintaansa internetin vaikutuksen alaisena. Useat lehdet siirtyivät tabloidimalliin ja mm. Helsingin Sanomat siirsi materiaaliaan verkkoon maksumuurien taakse.<sup>32</sup> Internetin myötä verkkomediat ovat kasvattaneet suosiotaan perinteisten medioiden rinnalla vuosi vuodelta. Ne toimivat suurena aktiivisena ja ajankohtaisena informaation lähteenä kuluttajille. Verkkajulkaisuihin

---

<sup>31</sup> Langner, Hennings & Wiedmann 2013, 31-33.

<sup>32</sup> Suominen 2013, 277-279.

on helppo päästä käsiksi internetin välityksellä ja saada tietoa tapahtumista ympäri maailmaa. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen vuoden 2019 tutkimusraportin *Utismedia verkossa* mukaan suomalaiset käyttävät yhä paljon perinteisiä medioita, mutta verkkomedia ovat ylittäneet perinteiset mediat tavoittavuudellaan vuonna 2015. Vuoden 2015 jälkeen perinteiset mediat eivät ole menneet enää verkkomedioiden ohi kertaakaan. Vuonna 2019 verkkomediaa on viikoittain lukenut 85 % tutkimukseen osallistuneista.<sup>33</sup> Vaikka verkkojulkaisujen päätavoitteena on tavoittaa lukijoita ja tarjota heille tietoa, niistä useat toimivat myös keskustelualustoina. Toisin kuin perinteisten medioiden kohdalla, verkkomedioiden käyttäjillä on usein mahdollisuus osallistua keskusteluun toisten käyttäjien kanssa. Usein uutisten ja artikkelin kylkeen on liitetty kommentointimahdollisuus, jotta sivuston käyttäjät voivat kirjoittaa omia ajatuksiaan aiheesta. Kiinalaiset verkkokaupat ovat lähivuosina olleet aktiivisesti uutisoinnin kohteena monessa suomalaisessa mediassa. Vuonna 2019 verkkokaupoista ovat uutisoineet mm. Iltasanomat, Helsingin Sanomat, Yle, Satakunnan Kansa ja Iltalehti.

Olen ottanut verkkojulkaisut osaksi tutkimustani vertailevana aineistona YouTubeille ja Facebookille, koska ne ovat merkittävässä roolissa kiinalaisista verkkokaupoista uutisoinnissa ja niistä tiedon levittämisessä. Koska tutkin suomalaisten kuluttajien suhtautumista verkkokauppoihin, koen verkkojulkaisujen roolin mielipiteiden muodostuksessa tärkeänä. Kiinalaiset verkkokaupat ovat olleet lähivuosina aktiivisen uutisoinnin lähteenä monessa eri verkkojulkaisussa. Aiheeseen liittyviä uutisia ja artikkeleita myös linkitetään Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmään ja ne saavat aikaan aktiivista keskustelua. Myös YouTubeissa verkkojulkaisut nousevat aika ajoin osaksi keskustelua, mutta eivät niin usein kuin Facebookissa. Vaikka verkkojulkaisut eivät ole sosiaalisen median palveluita, myös niiden verkkosivuilla sosiaalinen kanssakäyminen muiden käyttäjien kanssa on useassa tapauksessa mahdollista. Verkkojulkaisut eivät toimi tutkimukseni pääaineistona, mutta ne ovat väistämättömästi liitoksissa sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun kiinalaisista verkkokaupoista.

---

<sup>33</sup> Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2019, 7-8.

Kiinalaisten verkkokauppojen kohdalla on hyvin vaikeaa löytää informaatiota siitä, kuinka eettiset periaatteet näkyvät käytännössä niiden toiminnassa. Tietoa ei löydy suomeksi juuri ollenkaan, englanniksikin vain hieman enemmän. Erilaiset verkkomediat ovat avainasemassa tiedon levittämisen kannalta silloin, kun tietoa ei ole muualta saatavilla tai sitä on tarjolla vain rajallisesti. Vaikka kuluttaja olisikin kiinnostunut verkkokauppojen toiminnan eettisyydestä, tietoa ei Wishin ja AliExpressin sivuilla ole juuri lainkaan. Vaikka verkkokaupat itse kertovatkin käyttöehdoissaan toimintaperiaatteistaan ja -malleistaan, ne koskevat lähinnä kauppiaiden ja kuluttajien oikeuksia sekä vastuita. Verkkokauppojen omia kannanottoja esimerkiksi ympäristön huomioimiseen, materiaalivalvontaan tai valmistusolosuhteisiin ei ole.

Vaikka suomalaiset luottavat maailman mittakaavassa uutisiin kaikista eniten, myös Suomessa luottamus on lähivuosina laskenut. Vielä vuonna 2015 68 % suomalaisista koki voivansa luottaa uutisiin, kun taas vuonna 2019 luku oli laskenut 59 prosenttiin.<sup>34</sup> Vaikka verkkojulkaisut ovat Suomessa suurimmaksi osin hyvä ja melko luotettava tiedonlähde, niitä käyttäessä tulisi kuitenkin muistaa myös kriittinen ajattelu ja medialukutaito. Kasvatustieteiden professori Lasse Lipponen määrittelee tutkimusartikkelissaan *Yleisestä mediaosaamisesta paikalliseen ja yhteisölliseen mediaosaamiseen* medialukutaitoiseksi henkilöksi henkilön, joka pystyy hankkimaan tietoa, mutta myös analysoimaan sekä arvioimaan sitä.<sup>35</sup> Valeuutiset ovat tehneet suomalaisista varautuneempia internetissä liikkujia ja vaikuttanut heidän luottamukseensa uutisia kohtaan. Suomalaisista 75 % kuitenkin kokee osaavansa tunnistaa luotettavan uutisen ns. valeuutisesta.<sup>36</sup>

Monet kiinalaisia verkkokauppoja käsittelevät uutiset ja artikkelit on otsikoitu hyvin huomiota herättävästi ja välillä klikkiotsikoin<sup>37</sup> (kuva 1). Erityisesti klikkiotsikot herättävät paljon keskustelua ja jopa ärtymystä verkkojulkaisuja lukevien ihmisten parissa. Vuonna 2019 suomalaisten mielestä kaksi luotettavinta uutisten lähdeä ovat olleet Yle ja Helsingin

---

<sup>34</sup> Journalismin, viestinnän ja mediantutkimuskeskus 2019, 34.

<sup>35</sup> Lipponen 2007, 52.

<sup>36</sup> Journalismin, viestinnän ja mediantutkimuskeskus 2019, 44-45.

<sup>37</sup> Lukijaa houkutteleva otsikko, joka ei suoraan paljasta mistä tekstissä on kyse. Mielenkiintoisella otsikolla pyritään saamaan lukija klikkaamaan sivu auki.

Sanomat. Vähiten luottamusta herättävät Ilta-Sanomat ja Iltalehti.<sup>38</sup> Edellä mainituista kahden viimeisen sivuilla on nähtävillä huomattavia määriä klikkiotsikoita, jotka varmasti omalta osaltaan vaikuttavat niiden luotettavuuteen ihmisten silmissä.

Vuonna 2019 E erityisen suuren julkaisun kohteena ovat olleet uutiset ja artikkelit, jotka käsittelevät kiinalaisten verkkokauppojen kasvavaa suosiota, tuotteiden turvallisuutta sekä tilaamisesta aiheutuvaa taakkaa Suomen postille. Vaikka verkkokaupoista kirjoitetaan hyvin laajasti erilaisista näkökulmista ja kirjoitukset käsittelevät eri aihealueita, niistä voidaan kuitenkin löytää hyvin paljon yhteneväisyyksiä. Julkaisuissa suhtaudutaan melko kriittisesti kiinalaisiin verkkokauppoihin, eikä niissä ihannoida suurta kulutuksen määrää. Julkaisuissa otetaan kantaa mm. kauppojen edulliseen hintatasoon, tuotteiden ympäristövaikutuksiin, kiinalaisiin verkkokauppoihin ilmiönä ja syihin, miksi ne ovat niin suosittuja.

## **Kiinalaisessa verkkokaupassa köyhäkin on rikas**

Posti varoittaa halpojen Kiina-pakettien veromuutoksesta: ”Suomi ei saa toistaa Ruotsin katastrofia”

Nämä ovat suomalaisten ykköspaikat verkkoshoppailuun – Kiinasta miljoona pakettia kuukaudessa Suomeen

**Kiinalaiset venelämmittimet voivat aiheuttaa hengenvaaran – ”Kun tilaat jotain Kiinasta, niin yksi viidestä voi ehkä toimia”**

**Kiinan "sinkkujen päivässä" myynti ylitti 20 miljardia euroa yhdeksässä tunnissa – puolen miljardin ihmisen odotetaan käyvän ostoksilla**

**Kuva 1:** Suomalaisien verkkojulkaisujen julkaisemia kiinalaisia verkkokauppoja koskevia uutisten ja artikkelien otsikoita vuodelta 2019.

Kiinalaisista verkkokaupoista uutisoiminen lisää tietoutta myös niiden keskuudessa, jotka eivät itse asioi kyseisissä kaupoissa. Verkkomediaossa julkaistut uutiset ja artikkelit ovat

---

<sup>38</sup> Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2019, 39.

hyvin ajankohtaisia ja kiinnostavia kuluttajien huomion asioihin, joista he eivät itse välttämättä ole kiinnostuneita. Verkkajulkaisuja kommentoivat myös henkilöt, jotka eivät itse tilaa tuotteita kiinalaisista verkkokaupoista, mikä näkyy myös uutisten ja artikkelien kommenttikentissä. Julkaisuiden keskustelualueilla käytävä keskustelu on todella laajaa ja esille nousevat monenlaiset mielipiteet. Eri julkaisujen kommenttikentissä on havaittavissa eroavaisuuksia, sillä jokaisella medially on omat käyttöehtonsa.

Eri verkkajulkaisut myös moderoivat kommentointia eri tavoin, joten keskustelun tyyli Helsingin Sanomissa on aivan erilaista kuin esimerkiksi Ilta-Sanomissa. Useimpien verkkomediodien kommentteissa kirjoitetaan anonymiteetin takaa ja oman nimen sijasta käytetään nimimerkkiä. Anonymiteetti usein rohkaisee ihmisiä kommentoimaan vapaammin ja kertomaan omia mielipiteitään enemmän.<sup>39</sup> Keskustelu verkkajulkaisujen kommenttikentissä on sävyltään huomattavasti erilaista kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa ihmiset esiintyvät suurimmaksi osaksi oman nimensä ja kuvansa kanssa. Verkkajulkaisuiden kommenttipalstoilla keskustelu voi välillä kasvaa todella negatiiviseksi ja vihamieliseksi. Keskustelun yleisilmeeseen vaikuttaa kuitenkin hyvin paljon se, minkä julkaisun verkkosivuilla keskustelu käydään.

Uutisten ja artikkeleiden kommenttimäärät ovat kokonaisuudessaan melko suuria, josta voidaan selkeästi päätellä kiinalaisten verkkokauppojen kiinnostavan lukijoita. Erilaiset mielipiteet korostuvat kommentteissa erittäin vahvasti. Osa kommentoijista on sitä mieltä, että edes Postin kaavailemat lisäverot Kiinasta tulleille paketeille, eivät vaikuta heidän ostoksiinsa. Syynä tähän ovat Kiinassa huomattavasti Suomea halvemmat hinnat. Osa kommentoijista taas pitää Kiinassa tilattuja tuotteita ympäristölle ja käyttäjälle haitallisina, ja he haluavat tukea mieluummin Suomessa tuotettuja tuotteita, vaikka ne olisivatkin kalliimpia. Kommentteissa korostuvat selvästi samanlaiset mielipiteet kuin YouTubessa ja Facebookissakin. Vaikka verkkosivu, keskustelualusta ja keskustelijat vaihtuvat, mielipiteet verkkokaupoista tuntuvat pysyvän melko samanlaisina.

---

<sup>39</sup> Vauhkonen 2011, 30-31.

*Tämä olisi kyllä hyvä juttu [tilatuille tuotteille kaavailtu verotus]. Viime vuonnahan oli artikkeleita siitä että Suomi maksaa Kiinalle miljoonia tulonsiirtona krääsopakettien ilmaisen toimituksen takia. Itsekin tähän syyllistynyt järkeä siinä ei toki ole.*

(Anonyymi 1, Ilta-Sanomat)

*Jos sama tuote ja sama valmistumaa (usein Kiina), mutta täällä hinta 10-kertainen, niin tottakai ostan suoraan Kiinasta. (Anonyymi 2, Ilta-Sanomat)*

*Kiinasta en tilaa mitään ja kaikki mitkä on siellä valmistettuja en myöskään osta. En tue heidän harjoittamaa orjatyötä enkä osta vaarallisia aineita sisältäviä tuotteita. En tarvitsen elämiseen heidän tuotoksia. Posti voisi veloittaa vaikka 10€ joka paketilta vielä lisäksi näiltä haitallisilta tuotteilta. (Anonyymi 3, Ilta-Sanomat)*

### **3. Eettisten periaatteiden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin**

#### **3.1. Kuluttajan eettiset periaatteet osana ostopäätösprosessia**

Markkinointijohtaja Teemu Ylikoski on tutkinut vuonna 2002 kuluttajien tiedonhakuja tutkimuksessaan *Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä*. Kuluttajat voi jakaa viiteen erilaiseen etsijätyyppiin, jotka ovat sosiaalinen, myymäläkeskeinen, huolellinen ja kohtuullinen etsijä sekä etsinnän välttäjä.<sup>40</sup> Vaikka tutkimus on julkaistu 2000-luvun alussa, etsijätyypit ovat päteviä vielä nykyäänkin ja kuluttajia voidaan käyttäytymisensä perusteella jakaa niihin. Ihmisten omat eettiset periaatteet ja niiden tärkeys korostuvat tietoa etsiessä. Tiedon kerääminen on avainasemassa ostopäätöksen teossa ja verkkokaupasta mielipiteen muodostamisessa. Keräämällä tietoa jostain tuotteesta tai verkkokaupasta, kuluttaja pystyy luomaan siitä kokonaisvaltaisemman kuvan. Tieto voi vaikuttaa ostopäätökseen joko positiivisesti viemällä sen loppuun tai negatiivisesti jättämällä sen kesken. Etsijätyypit eivät välttämättä ole aina erillisiä toisistaan. Usein etsijätyypit sekoittuvat keskenään, sillä kuluttaja etsii ja saa tietoa usein monesta eri lähteestä (kaavio 3). Henkilö voi

---

<sup>40</sup> Ylikoski 2002, 3.

samanaikaisesti olla jokainen Ylikosken esittämä etsijätyyppi riippuen oston kohteena olevasta tuotteesta, palvelusta tai verkkokaupasta, jossa hän asioi.



**Kaavio 3:** Kuluttajan suhde viiteen eri etsijätyyppiin. Tietoa etsitään usein monesta eri lähteestä eri tavoin, jolloin kuluttaja voi olla yhtäaikaisesti esim. huolellinen ja sosiaalinen etsijä.

Sosiaalinen etsijä hankkii tietonsa sosiaalisten suhteidensa kautta. Kiinalaisten verkkokauppojen kohdalla hyvin suuri osa tiedosta siirtyy kuluttajalta toiselle muun muassa sosiaalisen median kautta. Sekä Facebook että YouTube ovat hyviä esimerkkejä palveluista, joiden kautta tieto kuluttajien välillä liikkuu. Myymäläkeskeinen etsijä etsii tietoa pääasiassa verkkokauppojen kotisivuilta tai käy tutustumassa tuotteisiin paikan päällä.

Verkkokauppojen kohdalla on mahdotonta tutustua tuotteisiin paikan päällä, joten tieto hankitaan kauppojen verkkosivujen perusteella. Huolellinen etsijä nimensä mukaisesti käyttää vaivaa tiedon etsimiseen ja hyödyntää monia eri lähteitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Hän punnitsee eri lähteiden luotettavuutta ja tekee päätöksensä kaiken saamansa tiedon pohjalta. Kohtuullinen etsijä on kaikista vaikein määriteltävä, sillä tiettyjä yhdistäviä tekijöitä kuten muilla ryhmillä ei ole ja tiedonhaku ei painotu ainoastaan yhteen

lähteeseen. <sup>41</sup> Etsinnän välttämiseksi on kaikista eniten erillään muista etsijätyypeistä. Hän on henkilö, joka ei käytä aikaa tiedon etsimiseen samalla tavalla kuin muut etsijätyyppit.

Luennoitsija Ilmo Elomaa kirjoittaa vuoden 2014 artikkelissaan *Kuluttajien ostopäätöksentekoa - valintoihin vaikuttavat tekijät*, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Tekijät voidaan luokitella ulkoisiin ja sisäisiin. Valintoihin vaikuttavat tekijät voivat olla esimerkiksi taloudellisia, sosiaalisia ja psykologisia. Ostopäätökseen johtava prosessi on myös yhtä tärkeässä asemassa kuin itse ostopäätös. <sup>42</sup> Se määrittää loppujen lopuksi sen, päätyykö kuluttaja ostamaan kyseistä tuotetta. Prosessi sisältää jo itsessään sisällään pieniä päätöksiä, jotka johtavat kohti lopullista päätöstä tai vaihtoehtoisesti keskeyttävät koko prosessin kulun. Prosessi syntyy aikomuksesta ostaa jotakin ja päättyy lopulta joko ostopäätökseen tai ostamatta jättämiseen. <sup>43</sup> Kiinalaisten verkkokauppojen kohdalla suurimpia syitä ostopäätöksiin syntyminen ovat muun muassa edulliset hinnat, tuotteiden suuri valikoima ja helppo pääsy verkkokauppoihin mistä tahansa paikasta. <sup>44</sup> Erityisesti tuotteiden hinta-laatusuhde vaikuttaa positiivisesti tilausten määrään. <sup>45</sup>

Ulkoa tulevan informaation määrä ja laatu vaikuttavat kuluttajaan ulkoisena vaikuttajana. Informaation vastaanottaminen lisää kuluttajassa tietoisuutta tuotteista ja niiden tuotantoprosesseista. Vaikka eettisiä periaatteita voidaan pitää kuluttajan omina, sisäisinä vaikuttajina, niihin vaikuttavat myös ulkopuolelta tulevat vallitsevat asenteet ja mielipiteet. Tieto muun muassa tuotteiden laadusta, valmistusolosuhteista ja kauppojen työvoimapolitiikasta tulee kuluttajalle ensisijaisesti aina ulkoapäin, jolloin kuluttajan kulutuskäsitykset muotoutuvat. Ulkopuolelta tullutta tietoa käsittelemällä, kuluttaja pystyy luomaan ja muovaamaan omaa käyttäytymistään ja arvomaailmaansa kuluttajana. Kiinalaiset verkkokaupat saavat hyvin paljon kritiikkiä, jolloin kritiikin määrä voi vaikuttaa kuluttajan omiin arvoihin ja kaupoissa asioimiseen. Jos ulkoapäin tuleva painostus kauppooja kohtaan on tarpeeksi voimakasta, ostokset voidaan tehdä jossain muussa kaupassa, sillä

---

<sup>41</sup> Ylikoski 2002, 3.

<sup>42</sup> Elomaa 2014, 40-42.

<sup>43</sup> Elomaa 2014, 40.

<sup>44</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>45</sup> Rantanen 2018, 43-45.



niistä tilaamista ei välttämättä tarvitse samalla lailla perustella muille. Ulkoapäin tuleva kritiikki voi toisaalta myös toimia eräänlaisena ärsykkeenä ja vahvistaa kuluttajan omaa mielipidettään verkkokauppojen kannattajana.

Jyväskylän yliopiston markkinoinnin tutkija Maria Pecoraro on tutkinut vuoden 2016 väitöskirjassaan *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa* eettistä kuluttamista erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Hänen mukaansa eettinen kuluttaminen on hyvin vahvasti yhteydessä kuluttajan omiin arvoihin. Myös tekniikan ja liiketoiminnan, sekä yrittäjyyden ja myynnin tutkimukseen erikoistunut Maija Nolvi sivuaa ajatusta vuoden 2014 tutkimusartikkelissaan *Vastuullisuusmerkit tuotteen brändin vahvistajana*. Ihmisen omat arvot vaikuttavat siihen, mistä hän on kiinnostunut ja millaisia mielipiteitä hänellä on.<sup>46</sup> Henkilö, joka arvostaa ympäristöä, terveyttä ja korkeaa laatua, kuluttaa todennäköisemmin kestävämmän kuin henkilö, jolle edellä mainitut arvot eivät ole niin tärkeitä. Eettisistä kuluttamista ja eettisiä kuluttajia ei voida kuitenkaan laittaa yhteen kastiin, sillä kuluttamisella on monia erilaisia muotoja. Jokaisella kuluttajalla on omat motiivinsa, miksi he haluavat tukea tietynlaista toimintaa ja toimia oman arvomaailmansa pohjalta. Joku toinen voi arvostaa Suomalaista tuotantoa ja joku toinen taas ympäristöystävällisiä materiaaleja.

Jokaisella kiinalaisissa verkkokaupoissa asioivalla kuluttajalla on omat syynsä, miksi he asioivat kyseisissä kaupoissa. Sosiaalityön dosentin Leena Haanpään vuoden 2009 tutkimuksen *Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa* mukaan ostoksilla käymisen asenteet ovat monen eri tekijän summa. Shoppailun motiiveja ovat mm. ostamisen mukavuus ja siihen liittyvä vuorovaikutus sekä se, että shoppailu nähdään virkistävänä ajanviettona.<sup>47</sup> Suoranaisista syistä, miksi kuluttajat ostavat tuotteita kiinalaisista verkkokaupoista ei keskustella Facebookissa eikä YouTubessa syvällisesti. Molemmissa palveluissa tilaamatta jättämisen syyt nousevat useammin esille. Kuluttajien omat eettiset periaatteensa nousevat usein esiin kommentteista. Huoli ympäristöstä ja tuotteiden valmistusolosuhteista ovat selvästi näkyvillä suuressa osassa keskustelua.

---

<sup>46</sup> Nolvi 2014, 52.

<sup>47</sup> Haanpää 2009, 70.

Keskusteluista on kuitenkin löydettävissä myös syitä, miksi kuluttajat ostoksia kaupoissa tekevät. Suurimpia syitä ovat rahan säästyminen, suuri valikoima ja se, että Suomessa myytävää vastaavaa tuotetta ei välttämättä pidetä Kiinasta tilattavaa laadukkaampana.

*Jos tilaan satunnaisesti tuotteita, joita oikeasti tarvitsen/käytän, säästän sillä rahaa joten aion jatkaa sitä. (Anonyymi 1, YouTube)*

*Oon ostanu Wish:iltä kolme vaatetta, ja oli sen arvosia! :D Ostin hupparin, joka on todella hyvälaatuinen! Ostin myös kaks T-paitaa, ja siitä toisesta T-paidasta on tullu mun lemppari vaate xD. (Anonyymi 2, YouTube)*

Heriot-Watt Universityn tutkijat Emily Boulstridge ja Marylyn Carrigan ovat tutkineet vuonna 2000 tutkimuksessaan *Do consumers really care about corporate Responsibility?* kuluttajien suhtautumista yritysten vastuuseen. Tutkimustulokset ovat päteviä vielä tänäkin päivänä verkkokauppatutkimusta tehdessä, koska yrityksen maine on yksi painivimmista arviointiperusteista, jolla kuluttaja tekee ostopäätöksen. Hyvä maine vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin ja huono taas alentaa sitä.<sup>48</sup> Kiinalaisista verkkokaupoista erityisesti AliExpressin maine on melko neutraali ja enemmän positiiviseen kääntyvä kuin Wishin. Kuluttajat tukevat mieluummin AliExpressin toimintaa ja kokevat sen luotettavaksi verkkokaupaksi.<sup>49</sup>

AliExpressillä asioidessaan kuluttajalla on parempi turva ongelmatilanteissa, sillä Wishillä ei ole olemassa omaa verkkokauppa-alustan ylläpitämää rahojenpalautusjärjestelmää. YouTubessa käytävissä keskusteluissa Wishiin suhtaudutaan erittäin epäluuloisesti ja kuluttajat eivät kannusta toisiaan tukemaan verkkokaupan toimintaa. Monet kiinalaisista verkkokaupoista julkaistut videot kuitenkin käsittelevät sieltä tilattuja tuotteita, vaikka katsojat eivät selvästi kaupoista tilaamista arvosta. Facebookissa suhtautuminen kyseiseen verkkokauppaan on hieman luottavaisempi ja kuluttajat tilaavat sieltä tuotteita itselleen pääasiassa luottavaisin mielin.

---

<sup>48</sup> Boulstridge & Carrigan 2000, 5.

<sup>49</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut 2019.

Verkkokauppojen eettiset periaatteet kattavat alleen hyvin paljon erilaisia asioita. Tietynlaisen eettisen verkkokaupan mallin luominen on vaikeaa, sillä kaikilla yrityksillä on omanlaisensa toimintamalli. Eettisen verkkokaupan määrittely ei myöskään ole yksiselitteistä. Yksi mahdollinen tapa, jolla verkkokauppojen eettisyyttä voidaan määrittellä, on toiminnan läpinäkyvyys. Yritys voi lisätä omaa läpinäkyvyyttään kertomalla kuluttajalle tuotteensa tuotantoprosessista aina raaka-aineista tuotantoon ja tuotteen kuljetukseen asti. Läpinäkyvyyden ansiosta kuluttajat pystyvät helpommin arvioimaan yritystä ja sen myymiä tuotteita.

Vaikka eettiset periaatteet olisivat kuluttajalle tärkeitä, he harvoin pystyvät ottamaan kaikkia eettisiksi miellettyjä kulutusmalleja omaan käyttöönsä ostoksia tehdessään. Sen sijaan ihmiset keskittyvät itselleen tärkeisiin asioihin ja panostavat niihin. Kiinalaisten verkkokauppojen kohdalla käytävässä keskustelussa tärkeiksi asioiksi nousevat kauppojen luotettavuus, tuotteiden kestävyys käytössä, niiden ympäristövaikutukset ja ilmastonmuutos.<sup>50</sup> Tietoisuus verkkokauppojen toiminnan taustoista ja tuotteista vähentää usein ostosten tekemistä. Kuluttajat, jotka ovat enemmän tietoisia verkkokauppojen toiminnasta ja erityisesti tavaran tilaamisen vaikutuksista heihin itseensä, sekä ulkopuolisiin tekijöihin, harkitsevat ostoksiaan kauemmin.<sup>51</sup> Ostopäätökseen johtavan harkinta-ajan ollessa pidempi, tilattujen tuotteiden tarpeellisuuden harkinta myös kasvaa.

Kiinalaisissa verkkokaupoissa myytävät tuotteet ovat suurimmaksi osaksi todella edullisia verrattuna Suomessa myytäviin vastaaviin tuotteisiin (kuva 2). UCLAN professorit Steve Onesun ja Sarin Rakesh ovat tutkineet kuluttajien laatutietämystä ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen vuoden 2018 tutkimuksessaan *Consumer Choice and Market Outcomes Ambiguity in Product Quality*. He nostavat tutkimuksessaan esille ajatuksen, jonka mukaan halpoja tuotteita myyvät kaupat eivät edes yritä kilpailla laadukkaita ja kalliimpia tuotteita myyvien kauppojen kanssa. Ne kohdentavat tietoisesti toimintaansa kustannustietoisiin kuluttajiin, jotka eivät halua ostaa kalliita tuotteita.<sup>52</sup> Yrityksissä, jotka myyvät vähemmän kestävästi tuotettuja tuotteita asioidaan, mutta niiden hintojen oletetaan olevan halvempia.

---

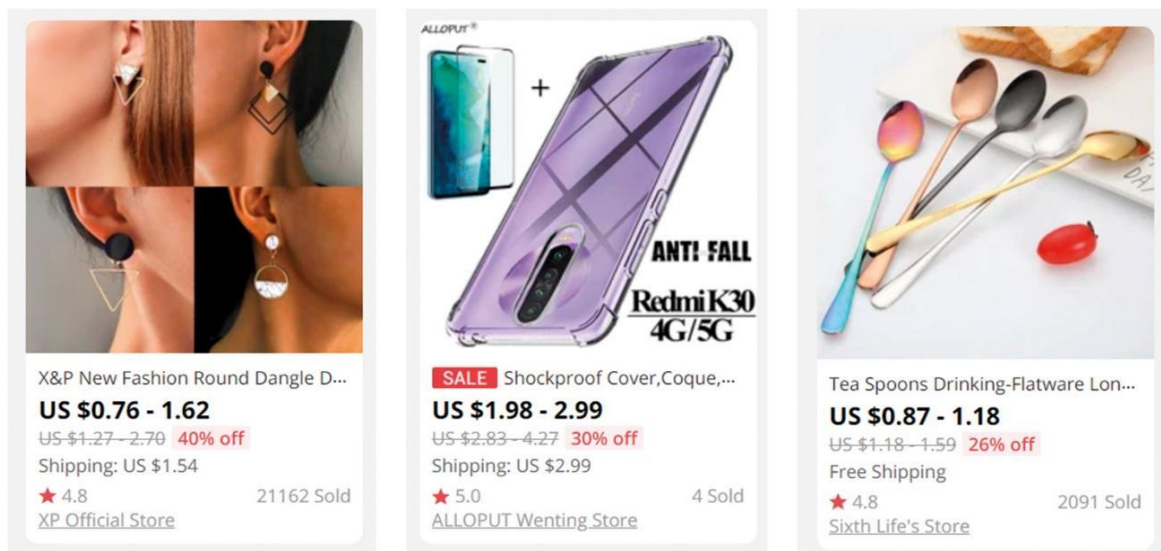
<sup>50</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>51</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>52</sup> Onesun & Rakesh 2018, 446.

<sup>53</sup> Jos kiinalaiset verkkokaupat nostaisivat tuotteidensa hintoja, mutta eivät parantaisi niiden laatua, niiden suosio todennäköisesti laskisi. Kuluttajat tietävät ostaessaan edullisia tuotteita, etteivät ne todennäköisesti ole kovin pitkäikäisiä käytössä. <sup>54</sup>

Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkijan Jenni Sipilän vuoden 2017 väitöskirja *The many faces of ambivalence in the decision-making process* käsittelee myös vahvasti hinnan merkitystä ostopäätöksiin. Hänen mukaansa kuluttaja pohtii usein kalliimman tuotteen ostoa kauemmin ja miettii sen käyttöikä, sekä tarpeellisuutta. <sup>55</sup> Edullisen tuotteen kohdalla samanlaista prosessia ei välttämättä käydä, jolloin myös omien arvojen noudattaminen kuluttajana saattaa jäädä sivummalle. Edullista tuotetta ostaessa sen tarpeellisuutta ja käyttöikä ei ajattele niin paljoa, koska rahallinen menetys mahdollisesti huonoksi osoittautuvan tuotteen kohdalla ei ole suuri. Edullinen hinta vähentää harkintaa ja rahallista riskiä, jolloin kynnyks ostaa tuotteita kasvaa.



**Kuva 2:** Esimerkkejä AliExpressissä myytävien, etusivulla mainostettavien tuotteiden hinnoista. Hinnat ovat huomattavasti edullisempia kuin Suomessa myytävien vastaavien tuotteiden.

<sup>53</sup> Boulstridge & Carrigan 2000, 8.

<sup>54</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>55</sup> Sipilä 2017, 31-31.

Suomalaisista 55 % suhtautuu Kiinasta tilattaviin tuotteisiin kriittisesti, eivätkä he ole varmoja täyttävätkö ne pohjoismaiset vaatimukset ympäristöystävällisyydestä, turvallisuudesta ja kemikaalien käytöstä. Ainoastaan 23 % kuluttajista on sitä mieltä, että he voivat olla varmoja siitä, että tuotteet täyttävät vaatimukset.<sup>56</sup> Hyvin vallitseva ja yleinen ajatus on, että edullisten tuotteiden kohdalla eettiset arvot eivät usein toteudu. Edullista hintaa pidetään suorana yhteytenä heikompaan laatuun ja huonoihin valmistusolosuhteisiin.<sup>57</sup> Tuotteen hinta ei kuitenkaan aina ole suoraan liitoksissa huonoon laatuun ja kestättömyyteen. Kallis tuote ei välttämättä ole laadultaan juuri ollenkaan edullista tuotetta parempi.

Kuluttajien välisistä keskusteluista käy usein ilmi, että korkea hinta useimmiten yhdistetään arvostettuun ja vastuulliseen tuotemerkkiin, korkeaan laatuun sekä kestävyys.<sup>58</sup> Vaikka kuluttajat tiedostavat kiinasta tilattavien tuotteiden laadun, niitä kuitenkin ostetaan verkkokaupoissa suurissa määrin. Suurin osa Facebook-ryhmän keskustelijoista kertoo tilaavansa tuotteita silloin tällöin. Joukossa on myös henkilöitä, jotka odottavat parhaillaan montaa kymmentä pakettia Postilta. Valtavat tilausmäärät ovat huomattavasti harvinaisempia kuin satunnaiset parin tuotteen tilaukset. YouTubeissa kommentoivat henkilötkin nostavat keskusteluissa esille tuotteita, joita he ovat ostaneet, mutta huomattavasti vähemmän kuin Facebookissa. Facebookissa suuressa osassa keskustelua ovat kuvat tilatuista tuotteista, joita YouTubein kommentteihin ei voida liittää.

*Tilasin kerra wishist semmoset valopohja kengät nii jooh ne toimi mut ne meni rikki ku juoksin niil lumihanges ja ne pohjat sitte lähti jossai vaihees irti. (Anonyymi, YouTube)*

Useat keskustelijat haluavat pitää ostosten tekemisen mahdollisimman helppona ja nopeana, mutta tehdä samalla ostopäätöksiä, jotka tukevat heidän omaa arvomaailmaansa.

<sup>59</sup> Eettisten ostopäätösten tekeminen koetaan aika ajoin vaikeaksi, sillä tietoa on vaikeaa

---

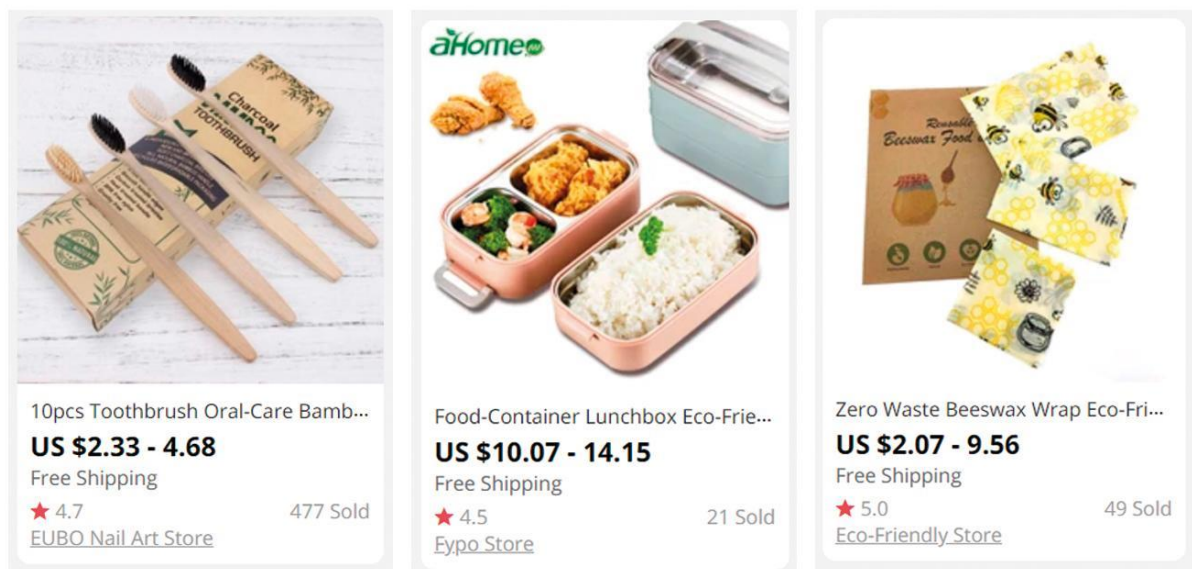
<sup>56</sup> Postnord 2019, 20-21.

<sup>57</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>58</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>59</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

löytää. Kuluttajat odottavat yrityksiltä eettistä toimintaa ja ovat silloin myös valmiita maksamaan tuotteesta enemmän.<sup>60</sup> Näennäisesti eettisesti tuotettuja tuotteita löytyy sekä AliExpressistä että Wishistä muun muassa hakusanoilla ”nature-friendly” ja ”eco-friendly”, mutta niiden todellista eettisyyttä on vaikea arvioida (kuva 3). Suomalaiset toivoisivat saavansa enemmän tietoa ostamiensa tuotteiden raaka-aineista ja ympäristövaikutuksista. 47 % kuluttajista pitää raaka-aineista saatavaa tietoa melko tärkeänä tai todella tärkeänä.<sup>61</sup>



**Kuva 3:** Hakusanalla ”eco-friendly” löytyviä tuotteita AliExpressistä. Tuotteet voivat vaikuttaa ekologiselta vaihtoehdolta, mutta todellista ekologisuutta on vaikeaa arvioida kaikkien myytävänä olevien tuotteiden kohdalla.

### 3.2. Kestävän kuluttamisen ajatusmaailma

Sen lisäksi, että suomalaiset viettävät paljon aikaa internetissä, he myös käyttävät sitä ostosten tekemiseen. Tilastokeskuksen vuoden 2019 tutkimuksen *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* mukaan 79 % 16 – 89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä päivittäin ja heistä 50 % on ostanut jotain verkon välityksellä. Eniten ostoksia verkossa tekevät 35–44 -vuotiaat ja vähiten 75–89 -vuotiaat. Suomalaiset ostavat verkon kautta

<sup>60</sup> Boulstridge & Carrigan 2000, 8.

<sup>61</sup> Postnord 2019, 21.

eniten vaatteita, kenkiä, pääsylippuja ja majoituspalveluita. Naisten ja miesten välillä kulutuksessa ei juurikaan ole eroja.<sup>62</sup> Kuluttaminen on yleistä jokaisessa ikäluokassa ja verkkokauppojen mahdollisuus tekee siitä erittäin helppoa ja nopeaa. Kulutuksen lisääntyessä puheenaiheeksi on erittäin vahvasti noussut kestävä kulutus. Kestävän kulutuksen tavoitteena on tuottaa tuotteita, jotka ovat kestäviä ja joiden elinkaari on pitkä. Ajatusmaailma pitää sisällään tuotteiden korjaamisen, uusiokäytön ja raaka-aineiden kierrättämisen mahdollisuudet.<sup>63</sup> Tuote ja sen raaka-aineet pyritään pitämään kierrossa mahdollisimman kauan, jotta kuormittavuus ympäristölle vähenisi.

Ostopäätökset ovat valintoja, joita kuluttaja tekee lisätäkseen omaa hyvinvointiaan.<sup>64</sup> Mitä enemmän valinnan varaa on, sitä vaikeampaa päätöksiä on tehdä.<sup>65</sup> Kuluttajan käyttäytymiseen on aina olemassa jokin tietty syy tai motiivi, vaikka se ei aina olisi selkeästi näkyvillä. Ostopäätöksellä voidaan lisätä omaa mukavuutta tai kohottaa omaa statusta sekä elintasoja. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA:n tutkijan Ville Kaitilan raportin *Yksityisen kulutuksen kasvu reilussa prosentissa ennustevuosina* mukaan suomalaisten kulutus oli maaliskuuhun 2019 mennessä noussut edellisestä vuodesta 1,4 prosentilla. Kasvu oli ollut ennustetta hitaampaa. Suurin tekijä kulutuksen hitaassa kasvussa on ollut suomalaisten tulojen pieni kasvu ja työllisyyden hidas nouseminen. Kuluttajat ovat kuitenkin myös entistä enemmän kiinnostuneita omista valinnoistaan ja ostamiensa tuotteiden tarpeellisuudesta sekä kestävydestä.<sup>66</sup>

Kiinnostus omaan ja jopa muiden ostokäyttämiseen nousee esille hyvin vahvasti Facebook-keskusteluissa ja YouTube-videoissa. Keskustelijat ottavat välillä vahvasti kantaa holtittoman kuluttamisen tarpeellisuuteen ja kritisoivat suurien tavaramäärien tilaamista. Kestävän kulutuksen ajatusmaailma on läsnä keskusteluissa ja tarpeettoman tavarantoimittamisen tilaamista vieroksutaan. Kuluttajat jakavat omia kokemuksiaan kestävästä ja eettisesti tuotetuista merkeistä ja tuotteista, joita muut voisivat harkita vaihtoehtona Kiinasta tilattaville tuotteille. Usein he suosittelevat Suomessa ja Euroopassa sijaitsevia

---

<sup>62</sup> Tilastokeskus 2019, 1-2.

<sup>63</sup> Euroopan komission verkkosivut 11.3.2020.

<sup>64</sup> Elomaa 2014, 41.

<sup>65</sup> Nolvi 2014, 66.

<sup>66</sup> Kaitila 2019.

verkkokauppoja ja kivijalkaliikkeitä, joissa samantyyllisiä tuotteita myydään. YouTubessa tavaroiden tilaamisen kritisointi on vielä näkyvämpää ja aggressiivisempää kuin Facebookissa, mihin vaikuttaa todennäköisesti se, että käyttäjät harvoin kommentoivat videoita omalla nimellään ja kuvallaan.

*Mikä oli se netti sivusto joka myi Adidas superstar tennareita. Ei tule itellä mieleen vaikka kuinka mietin ja netissä kolunnut monta paikkaa. (N1, Facebook)*

*Mä ostin just Adidas outletista Superstarit 23€. (N2, Facebook)*

*Kannattaa katsoa saksalaisia urheilutuote/kenkä sivustoja. Niissä on usein hyviä tarjouksia. Rahdit pääosin samaa luokkaa kuin Suomen sisäiset postimaksut. (N3, Facebook)*

Kuluttajan kokeman paineen nostaa esille kauppatieteiden tohtori Liisa Uusitalo vuoden 1997 tutkimusartikkelissaan *Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat*. Paineella voi olla sekä negatiivinen että positiivinen vaikutus kuluttajan käytökseen. Kuluttaja ei yksin itse voi saada aikaiseksi suuria muutoksia, mutta yhdessä muiden kanssa vaikutukset alkavat näkyä. Jos kuluttaja uskoo muidenkin kannattavan kestävästä kuluttamisesta ja kiinnittävänsä huomiota omaan ostokäyttäytymiseensä, on todennäköisempää, että hän myös itse toimii vastaavalla tavalla.<sup>67</sup> Tämä käyttäytymismalli näkyy hyvin vahvasti nykyään ulkomaisten verkkokauppojen suosion kohdalla. Kuluttajat osaavat entistä paremmin kyseenalaistaa verkkokauppoja ja ottavat selvää niistä, ennen tilausten tekemistä. Kiinalaiset verkkokaupat eivät ole ainoita, joiden suosio suomalaisten keskuudessa on laskenut. Vuonna 2019 kansainvälisistä kaupoista ostaminen on pudonnut vuodesta 2018 kahdella prosentilla ja kiinalaisista kaupoista ostaminen yhdeksällä prosentilla.<sup>68</sup>

Nykyinen kulutuskulttuuri antaa ihmisille moraalisten valintojen tekemisen vapauden, mutta samalla sysää heille vastuun heidän tekemistään valinnoista.<sup>69</sup> Tuotevalikoimat ja

---

<sup>67</sup> Uusitalo 1997, 19-20.

<sup>68</sup> Paytrail 2019, 18.

<sup>69</sup> Haanpää 2009, 67.



verkkokauppojen suuri määrä mahdollistavat kattavan valinnanvapauden, eivätkä pakota ostamaan tuotetta yhdeltä tietyltä toimijalta. Kuluttajalla on mahdollisuus toimia ostotilanteessa omien arvojen mukaan niin halutessaan vertailemalla esimerkiksi hintoja, tuotteiden saamia arvioita ja tuotteissa käytettyjä materiaaleja. Kauppatieteiden professorit Giana M. Eckhardt, Timothy M. Devinney ja Russell Belk ovat vuoden 2010 tutkimuksessaan *Why don't customers consume ethically?* tutkineet eettistä kuluttamista ja erityisesti kuluttajan roolia siinä. Vaikka kuluttajat ajattelevat kiinnittävänsä huomiota tuotteiden eettisyyteen, he eivät kuitenkaan käytännössä toteuta ajatusmaailmaansa. Ihmiset löytävät usein tekosyitä, miksi he eivät toimi ajatusmaailmansa mukaisesti käytännössä.<sup>70</sup> Syitä voivat olla esimerkiksi raha tai vastaavasta tuotteesta tiedon etsimisen vaivallisuus.

Aalto yliopiston professorit Kirsi Eräranta ja Johanna Moisander nostavat tutkimuksessaan *Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana?* esille kuluttajien ja yritysten välisen valtataistelun. Suurilla yrityksillä on mahdollisuus myydä tuotteitaan edullisilla hinnoilla, jolloin ne sulkevat pienempiä yrityksiä pois markkinoilta. Hintakilpailu pienentää usein valikoimaa ja kuluttajia houkutteellaan asioimaan yrityksissä edullisilla hinnoilla.<sup>71</sup> Kiinalaiset verkkokaupat käyttävät markkinoinnissaan hyvin vahvasti houkuttimena edullisia hintoja. Sekä Wish että AliExpress mainostavat sivuillaan tuntuvia alennuksia päivittäin (kuva 4). Myytävät tuotteet voivat olla usean kymmenen prosentin alennuksessa, mikä houkuttelee ostamaan tuotteita. Wish jopa antaa asiakkailleen joitakin tuotteita ilmaiseksi ja perii niistä kuluttajilta ainoastaan postimaksujen hinnan.

Edellä mainittujen tutkimusten perusteella kuluttajien voidaan sanoa olevan kiinnostuneita kestävästä kuluttamisesta, mutta sen olevan käytännössä vielä liian hankalaa. Jotta kestävä kulutus käytännössä toteutuisi parhaalla mahdollisella tavalla, siitä olisi tehtävä kuluttajille mahdollisimman helppoa. Verkkokaupoissa asioidessa on helppoa mennä sieltä, mistä aita on matalin. Kiinalaisten verkkokauppojen valikoimat ovat todella laajat ja niissä asioiminen on tehty kuluttajalle todella helpoksi. Erilaisten verkkokauppojen määrä on valtava, jolloin kestävästi tuotetun tuotteen löytäminen voi olla vaikeaa ja aikaa vievää. Tällöin ensimmäisenä löytyvään vaihtoehtoon on helppo tyytyä. Suuri valikoima kuitenkin

---

<sup>70</sup> Eckhardt & Belk et al. 2010, 427-428.

<sup>71</sup> Eräranta & Moisander 2006, 2-4.

mahdollistaa myös sen, että kuluttajalla on halutessaan mahdollisuus ostaa kestävästi tuotettuja tuotteita.



**Kuva 4:** AliExpress ja Wish houkuttelevat kuluttajia tekemään ostopäätöksiä sivuillaan merkittäviin alennuksiin kohdistuvilla mainoksilla ja kampanjoilla. Vasen kuva on AliExpressin mainoskampanjan mainos ja oikea Wishin käyttäjille tarkoitettu onnenpyörä.

Kuten jo tutkielmani luvussa 3.1. *Kuluttajan eettiset periaatteet osana ostopäätösprosessia* kerroin, kestäväen kulutuksen kategoriaan sopivia tuotteita on kaupoista melkein mahdotonta löytää. Oletusarvoisesti kaupoissa myytävät tuotteet eivät ole eettisesti valmistettuja ja kestäviä, vaan kauppojen toiminta perustuu hyvin vahvasti tuotteiden suureen valikoimaan ja edullisiin hintoihin. Omassa tutkimuksessani huomaan selvän yhteneväisyyden Eckhardtin, Belkin ja Devinneyn tutkimuksen tuloksiin. Vaikka kuluttajat kokevat ajattelevansa suosivansa kestäväää kulutusta ja ostavansa tuotteita ainoastaan, jos he niitä tarvitsevat, helppouden ja halpojen hintojen kohdalla omat kriteerit saattavat jäädä helposti taka-alalle. Omat arvot ovat kuitenkin monille tärkeitä ja he pyrkivät toimimaan niiden mukaan.<sup>72</sup>

### 3.3. Ympäristön merkitys kuluttajien päätöksenteossa

Ympäristö ja kuluttaminen ovat jatkuvasti pinnalla oleva puheenaihe, josta keskustellaan maailmanlaajuisesti suuressa mittakaavassa. Filosofian tohtori Booi Chen Tan ja markkinoinnin tohtori Teck-Chai Lau nostavat vuoden 2010 tutkimuksessaan *Attitude*

<sup>72</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

*towards the Environment and Green Products* esille ympäristön kannalta kuluttamisen suurimmat ongelmat: liikkakulutuksen ja luonnonvarojen kestäättömän hyödyntämisen.<sup>73</sup> Liikkakulutuksen kohteena voivat olla sekä uusiutumattomat että uusiutuvat luonnonvarat. Luonnon kestäkyky on edelleen suurena osana keskustelua, joka käsittelee kulutuksen vaikutuksia maapallon tilan. Taloudellinen kasvu ei kuitenkaan automaattisesti ole huono asia, johon ei pitäisi pyrkiä. Taloudellinen ja tuotannollinen kasvu on sallittua tiettyjen ehtojen sisällä. Kasvu ei saisi vaarantaa luonnonvaroja tai ylittää luonnon kestäkykyä.<sup>74</sup> Kiinan talous on viime vuosina ottanut suuria harppauksia eteenpäin, mikä on tuonut mukanaan ilmasto-ongelmia. Kiina on esimerkiksi yksi maista, joilla on suurimmat rikkidioksidipäästöt.<sup>75</sup>

Helsingin yliopiston tutkijoiden Minna Lammin, Johanna Mäkelän ja Päivi Timosen vuoden 2008 tutkimuksen *”Henkilökohtaisesti – siis ihmiskunnan kannalta”* mukaan nykyaikana kuluttajien odotetaan lisäävän omaa kulutustaan. Samanaikaisesti kuitenkin sen vähentämistä korostetaan erityisesti ympäristön kannalta.<sup>76</sup> Kuluttajalla on teoriassa kaikki mahdollisuudet tehdä ympäristön kannalta merkityksellisiä päätöksiä, koska valinnanvaraa on paljon ja verkossa asioidessa eri vaihtoehtojen vertaileminen on helppoa. Ostamalla tietynlaisia tuotteita kuluttaja voi viestiä muille omasta itsestään ja vaikuttaa siihen, miten hän haluaa muiden näkevän hänet.<sup>77</sup> Kulutusvalinnat toimivat ikään kuin viestinviejinä, jotka kertovat paljon kuluttajasta itsestään. Omilla valinnoillaan voi viestiä olevansa kiinnostunut esimerkiksi ympäristöstä, kannattavansa kotimaista tuotantoa tai kertoa suosivansa käytettynä tavaroiden ostamista. Ympäristö ja luonto voidaan nähdä eräänlaisena yhteishyödykkeenä, joka merkitsee ihmisille jatkuvasti enemmän ja on yhtä kysyttyä kuin markkinoilta ostettavat hyödykkeet.<sup>78</sup> Ne voivat toimia esimerkiksi vapaa-ajan viettopaikkana, harrastusten mahdollistajana ja rentouttajana. Niiden näkeminen yhteishyödykkeenä, jota ihmiset tarvitsevat voi auttaa positiivisesti niiden aseman turvaamiseen.

---

<sup>73</sup> Tan & Lau 2010, 28.

<sup>74</sup> Uusitalo 1997, 16.

<sup>75</sup> Po-Keung 2009, 2-3.

<sup>76</sup> Lammi & Mäkelä et al. 2008, 94-95.

<sup>77</sup> Nolvi 2014, 56.

<sup>78</sup> Uusitalo 1997, 17.

Koska ympäristöä pidetään hyödykkeenä, se saavuttaa kuluttajien elämässä tärkeän roolin. Jonkin asian lisätessä omaa hyvinvointia, siitä pyritään usein pitämään kiinni. Puhdas ympäristö ja vähäiset ilmansaasteet ovat yksi Suomen suurimmista valttikorteista ja niitä yhä enemmän brändäämällä, ihmisten kiinnostus niihin voidaan saada kasvuun. Sosiaalitieteiden tutkija Jussi Nyrhinen ja sosiologian professori Terhi-Anna Wilska määrittelevät tutkimuksessaan *Kohti vastuullista yllisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutukset Suomessa* luksustuotteeksi perinteisesti kalliiseen, yleisesti halutun ja ylellisen tuotteen. Perinteisen luksuksen määritelmän rinnalle on kuitenkin noussut ajatus eettisesti ja ekologisesta luksuksesta.<sup>79</sup> Koska ekologisuus voidaan nykyään määritellä luksukseksi, myös hyvinvoiva ympäristö ja luonto voidaan nähdä yhtenä luksustuotteena.

Kuluttajan voi olla välillä vaikeaa arvioida oman toimintansa konkreettisia vaikutuksia, koska myös muiden toiminnalla on vaikutusta asioihin.<sup>80</sup> Ihmisten keskuudessa vallitsee vielä osittain käsitys siitä, että omalla toiminnallaan ei voi vaikuttaa paljoa ympäristön tilaan. Ajatus on kuitenkin väistymässä ja yhä useammat kuluttajat sekä Facebookissa että YouTubessa tiedostavat oman toimintansa vaikutukset ympäristöön, vaikka ne olisivat pieniä. Kiinalaisten verkkokauppojen osuutta ympäristöongelmiin ja oman kuluttamisensa vaikutusta niihin voi olla vaikeaa arvioida käytännön tasolla, koska kokonaisuus on niin laaja. Kotitalouksien toiminta kattaa kuitenkin jopa 40 % ympäristön kuormittumisesta.<sup>81</sup> Yksittäisten kuluttajien päätöksillä on näin ollen suuressa mittakaavassa vaikutus, vaikka kuluttajasta itsestään vaivannäkö voikin välillä tuntua turhalta. Nykyisessä kuluttajakasvatuksessa onkin näkyvillä periaate, jonka mukaan omilla pienillä teoillaan voi vaikuttaa ympäristöön.<sup>82</sup>

Kiinalaisista verkkokaupoista tilaamista ei yleisesti nähdä suomalaisten keskuudessa hyvänä ympäristön kannalta. Hyvin yleinen ajatus on, että tuotteet tuodaan kaukaa Suomeen asti ja niiden valmistus- sekä kuljetusprosessi vahingoittavat luontoa. Erityisesti niin sanotun turhan krääsän ostamista kritisoidaan paljon, sillä niiden käyttöikä ei ole pitkä. Erityisesti

---

<sup>79</sup> Nyrhinen & Wilska 2012, 1-2.

<sup>80</sup> Uusitalo 1997, 19.

<sup>81</sup> Tan & Lau 2010, 28.

<sup>82</sup> Lammi & Mäkelä et al. 2008, 106.

YouTubessa keskustelu kiinalaisista verkkokaupoista kohdistuu vahvasti ympäristövaikutuksiin toisin kuin Facebookissa, jossa keskustelu keskittyy enemmän tuotteiden vaikutukseen kuluttajaan itseensä. YouTubessa videoiden tekijöitä ja heidän toimintaansa arvostellaan ajoittain todella voimakkaasti ja heidän esimerkkiään kritisoidaan. Tuotteiden tilaamista videoiden tekoa varten kyseenalaistetaan jotenkin melkein jokaisessa 10 tutkimassani videosta. Osassa videoista kritisointi on huomattavasti suurempaa kuin toisissa. Tubettajan katsojamäärät ovat suoraan liitoksissa siihen, kuinka kiivasta keskustelua kommenttikentissä käydään.

*Wishiltä ei kannattais tilata, koska se on tosi huono juttu ilmastolle. ja en usko että kovin moni noista tuotteista tulee käyttöön. (Anonyymi 1, YouTube)*

*Ilmasto kiittää, kun eka noiden tuotteiden valmistus ja sit vielä lennätyt Suomeen... lopulta ei varmaan tuu käyttöön ees pahemmin vaan päätyy roskiin. Muutenkin, vaikka tulis käyttöön niin onhan noi täysiä turhakkeita. Luulin jo, että nää videot loppuis, mutta ei... (Anonyymi 2, YouTube)*

*Tosi kiva video mut noitten tilaaminen ei oo millää taval järkevää ympäristön kannalt. (Anonyymi 3, YouTube)*

Kuluttajat ovat Facebook-keskusteluiden ja YouTube-kommenttien perusteella kiinnostuneita ympäristöstä ja myös huolissaan siitä. Vaikka kestävä kuluttaminen on osa ihmisten arkea, tarpeeksi suurta kysyntää ympäristön kannalta kestävälle kehitykselle ei välttämättä pääse koskaan syntymään. Yritykset eivät ainoastaan vastaa kuluttajien omiin tarpeisiin, vaan ne pyrkivät myös muokkaamaan niitä itselleen sopiviksi.<sup>83</sup> Vastuu kuluttamisesta ei voi olla ainoastaan kuluttajalla itsellään ja he itse toivovat yhteiskunnan ottavan enemmän poliittista ja yhteiskunnallista vastuuta kuluttamisen ongelmiin.<sup>84</sup> Ihmiset voivat omalla kuluttajakäyttäytymisellään viestiä yrityksille omista arvoistaan ja ostaa halutessaan ympäristön huomioivia tuotteita. Vaikka yksilö itse tekisi omissa arjessaan

---

<sup>83</sup> Eräranta & Moisander 2006, 1-2.

<sup>84</sup> Lammi & Mäkelä et al. 2008, 109.

valintoja, jotka vaikuttavat positiivisesti ympäristön tilaan ja tukevat sen kestävyttä, suurin vastuu on lopulta kuitenkin tuotteita tuottavilla yrityksillä itsellään.

Kauppatieteiden ja teknologian tutkijat Ming-Lang Tseng, Shun Fung Chiu, Raymond R. Tan ja Anna Bella Siriban-Manalang ovat tutkineet kestäväää kulutusta ja tuotantoa Aasiassa vuoden 2012 tutkimuksessaan *Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice*. Tutkimuksessaan he nostavat esille teollisuudella olevan suuri vaikutus saasteisiin ja ympäristön kuormittumiseen. Saastumisen ennaltaehkäisy on Aasiassa edelleen vaikeaa, johon syynä ovat seurantajärjestelmien puute, heikko poliittinen toiminta ja jokaisen maan omat erilaiset lähtökohdat.<sup>85</sup> Kiinan ympäristö ja sen kestävyys voivat olla hyvin kaukaisia asioita Suomessa asuvalle kuluttajalle, jolloin verkkokaupoista tilattavien tuotteiden vaikutusta lähdemaahan voi olla vaikea käsittää. Kuluttajat pohtivatkin enemmän tilaamisen vaikutusta Suomen ja lähiseutujen luontoon, kuin tuotannon alkupään maihin.<sup>86</sup> Aasian teollisuuden negatiivisia vaikutuksia voitaisiin ehkäistä suuremmilla päästöveroilla, kestävämmällä kulutus- ja tuotantopolitiikalla ja tiukemmilla päästörajoituksilla.<sup>87</sup> Kuluttajan itsessään on vaikea vaikuttaa suurimpaan osaan edellä mainituista toimenpiteistä, jolloin yhteiskunnan ja yhtiöiden toimet nousevat tärkeään asemaan.

## 4. Tuotteiden valmistusolosuhteet ja turvallisuus

### 4.1. Tietämys ja kiinnostus tuotteiden valmistusprosessista

Nykyajan kuluttajat ovat hyvin tietoisia omasta ostokäyttäytymisestään ja arvoistaan tuotteita sekä palveluita valitessaan. Kuluttajat ovat omaksuneet perinteisen valitsijan roolin lisäksi myös muita aktiivisia rooleja itselleen. Näitä kuluttamiseen vaikuttavia rooleja ovat muun muassa viestijä, identiteetin rakentaja, aktivisti ja hedonisti.<sup>88</sup> Erilaiset roolit tekevät

---

<sup>85</sup> Tseng & Fung Chiu et al. 2012, 1-3.

<sup>86</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>87</sup> Tseng & Fung Chiu et al. 2012, 1-3.

<sup>88</sup> Lammi & Mäkelä et al. 2008, 96.

kuluttajista aktiivisempia, oma-aloitteisempia ja entistä tiedonhaluisempia. Tällöin myös verkkokauppojen eettiset periaatteet ja toiminnan läpinäkyvyyden tärkeys korostuvat. Eettisen kuluttamisen noustua hyvin vahvasti osaksi päivittäistä kulutuskeskustelua, myös tuotteiden valmistusolosuhteet ja tuotteissa käytettävät materiaalit ovat saaneet oman osuutensa kulutuskeskustelusta. Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita tuotteiden valmistusprosessista materiaalien valmistuksesta ja hankinnasta aina valmiin tuotteen myyntiin ja kuljetukseen asti.<sup>89</sup>

Kiinalaisissa verkkokaupoissa asioidessa tuotteiden materiaalit, valmistusolosuhteet tai valmistusmaat eivät aina ole helposti selvitettävissä kuluttajalle. Suurten verkkokauppa-alustojen alla olevat myyjät voivat itse määrittellä, kuinka paljon informaatiota he tarjoavat myymistään tuotteista. Monessa tapauksessa valmistusprosessin selvittäminen voi olla melkein mahdotonta. Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä myös kiinalaisista verkkokaupoista ostaessaan. He eivät mielellään halua tukea lapsityövoimalla tai ns. hikipajoissa valmistettuja tuotteita, mutta kokevat tuotteiden taustojen selvittämisen hyvin haastavaksi. Hallitseva käsitys on, että kaupoissa myytävät tuotteet eivät lähtökohtaisesti ole kestävästi valmistettuja. Ennako-oletuksiin vaikuttavat tuotteiden edulliset hinnat, verkkokaupoista uutisointi, muiden kuluttajien tuotearviot ja omat aikaisemmat kokemukset.<sup>90</sup> Vallitsevia käsityksiä voi olla vaikeaa muuttaa ja negatiiviset kokemukset voivat johtaa toisiin verkkokauppoihin siirtymiseen.

Syynä tuotteiden alkuperän vaikeaan selvittämiseen on poikkeuksetta kaupoissa myytävien tuotteiden huonot kuvaukset ja tuotetiedot. Vaikka suurinta osaa kuluttajista ostamiensa tuotteiden valmistusolosuhteet kiinnostavat, osa perustelee ostoksiaan kiinalaisista verkkokaupoista sillä, että myös Suomessa myytäviä tuotteita valmistetaan samoissa maissa ja vastaavanlaisissa olosuhteissa.<sup>91</sup> Vaikka kiinnostusta tuotteiden alkuperää kohtaan olisi, eettisesti tuotetun tuotteen löytäminen voi olla vaikeaa. Paremman vaihtoehdon

---

<sup>89</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>90</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>91</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

löytäminen voi vaatia aikaa, rahaa ja tietämystä sekä tietystä brändistä luopumista, jonka takia tutusta ja turvallisesta vaihtoehdosta luopuminen voi olla haastavaa.<sup>92</sup>

*Jos joku tulee ulisemaan että monet tuotteet tulee kiinasta niin niissä on se ero, että Suomen kaupoissa myytävät tuotteet tutkitaan läpikotaisin. Näitä wish/ebay/tms tuotteita ei tarkista kukaan. (N, Facebook)*

Tuotteiden alkuperä- ja valmistusmaa ovat tärkeitä kuluttajille, sillä jotkin maat nähdään takeena paremman laatuista tuotteista.<sup>93</sup> Kuluttajien välisessä keskustelussa nousee hyvin vahvasti esille erityisesti Suomessa myytävien vaatteiden valmistusmaat ja niiden vertailu Kiinasta tilattavien tuotteiden valmistusmaihin.<sup>94</sup> Suomeen tuodaan ulkomailta eniten tuontina tavaraa Saksasta, Venäjältä, Ruotsista ja Kiinasta.<sup>95</sup> Vaikka tuotteet tuodaan Suomeen edellä mainituista maista, tuontimaa ei kerro koko totuutta tuotteen alkuperästä. Alkuperäinen suunnittelutyö voi olla esimerkiksi eurooppalaista, mutta valmistus tehdään muualla. Koska monet Suomessa myytävät tuotteet on valmistettu Kiinassa, kiinalaisista verkkokaupoista tilaamisen puolustaminen on joissain tapauksissa helpompaa.

Vaatesuunnittelija ja bloggaaja Anniina Nurmen mukaan tuotteen valmistusmaa ei kerro kuluttajalle koko totuutta tuotteesta. Toimittaja Tanja Perkkiön kirjoittamassa uutisartikkelissa *Vastuullisten vaatteiden asiantuntija: Eettinen vaate ei voi olla halpa* hän kertoo, että tärkeintä olisi tietää vaatteen koko tuotantoprosessi. Tuotteen tuotantoprosessia kokonaisuudessaan tulisi avata kuluttajalle nykyistä enemmän. Yritysten läpinäkyvyys ja tiedon jakaminen lisää kuluttajien tietoisuutta ja vaikuttaa sitä kautta heidän ostopäätöksiinsä. Läpinäkyväksi yritykseksi voidaan määritellä yritys, jonka toiminta kestää tarkastelua ulkoapäin sekä myös eettiseltä kannalta. Suomesta ostetun tuotteen tuotantoprosessi on usein kuluttajalle helpommin selvitettävissä kuin kiinalaisesta verkkokaupasta tilatun tuotteen. Kyseisistä verkkokaupoista tilattaessa edes tuotteen valmistusmaa ei aina ole selvitettävissä. Valmistusmaa itsessään ei aina ole kynnyskysymys

---

<sup>92</sup> Eckhardt & Belk et al. 2010, 427-428.

<sup>93</sup> Nyrhinen & Wilska 2012, 31.

<sup>94</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>95</sup> Tilastokeskuksen verkkosivut 2018.



ostoprosessissa, vaan enemmänkin tuotteen valmistusolosuhteet. Suomessa myytävän Kiinassa valmistetun tuotteen alkuperät ovat usein täysin erilaiset kuin suoraan Kiinasta tilatun.

Halutessaan kuluttaja voi tukea yrityksiä, jotka valmistavat tuotteensa kestävästi ja kertovat kuluttajalle sen tuotannosta. Ostopäätösprosessissa tiedonhaku on usein ensimmäinen askel kohti ostopäätöstä, mutta tiedon löytäminen erityisesti tuotteiden valmistusprosessista voi olla haastavaa. Tutkimistani keskusteluista käy ilmi, että kuluttajat haluaisivat asioida kiinalaisissa verkkokaupoissa ja samalla saada niistä enemmän tietoa parempien ostopäätösten tekemiseksi. Ajatus korostuu erityisesti Facebookissa käytävässä keskustelussa. Tiedonhaku ostopäätösprosessissa voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Kuluttaja voi hyödyntää ostopäätösprosessissaan puolueellista tietoa, kyseenalaista tietoa, asiantuntevaa tietoa ja tuotteen testauksesta syntyvä tietoa.<sup>96</sup> Kuluttajan saatavilla on valtava määrä erilaisia tiedonlähteitä, joiden tietotaso vaihtelee. Erityisesti internetistä tiedon etsiminen vaatii jonkin verran jo valmista tietämystä, jotta osaa käyttää oikeanlaisia hakusanoja löytääkseen luotettavaa tietoa.<sup>97</sup>

Kiinalaisten verkkokauppojen kohdalla suurin tiedonlähde on puolueellinen tieto eli kauppojen omat mainokset, sosiaaliset mediat ja nettisivut. Yrityksen tarkoitus on saada mahdollisimman paljon voittoa, jolloin verkkokauppa esitetään kuluttajille positiivisessa ja houkuttelevassa valossa. Kyseenalaisen tiedon alle taas voidaan asettaa muiden kuluttajien kokemukset, sekä kuluttajan lähipiirin kokemukset. Tuotteen testauksen kautta syntyvä tietoa ei kuluttajalla itsellään voi vielä oston harkinnan vaiheessa olla. Nettikaupassa tuotteen kokeilu ei ole mahdollista, toisin kuin kivijalkaliikkeissä, jolloin ostopäätös syntyy muun kuin oman kokemuksen kautta. Asiantuntevan ja puolueettoman tiedon löytyminen on kaikista vaikeinta, sillä kiinalaisia verkkokauppoja ei ole vielä hirveästi tutkittu. Hieman vaivaa näkemällä kuluttaja voi kuitenkin löytää mm. suomalaista tutkimusta, joissa verkkokaupoissa myytäviä tuotteita on testattu. Kiinalaisia verkkokauppoja koskevan laajemman tutkimuskirjallisuuden löytäminen on kuitenkin melko vaikeaa varsinkin, jos englanninkieli ei ole tuttua. Suomenkielellä tutkimusta ei ole vielä paljoa saatavilla.

---

<sup>96</sup> Ylikoski 2002, 2.

<sup>97</sup> Ylikoski 2002, 12.

AliExpressin ja Wishin verkkosivuilta löytyy paljon tietoa yritysten toiminnasta, tietosuojakäytännöistä sekä myyjien ja ostajien oikeuksista ja vastuista. Verkkokaupat eivät kuitenkaan määrittele mitenkään sitä, kuinka vastuullisia heidän kauttaan myytävien tuotteiden tulisi olla. AliExpressin emoyhtiö Alibaban sivuilla kerrotaan yrityksen tavoitteista pitää ostajat ja työntekijät tyytyväisinä, mutta tuotteiden valmistusolosuhteista ei emoyhtiönkään sivulla mainita mitään.<sup>98</sup> Myöskään Wish ei mainitse käyttöehdoissaan alaisuudessaan myytävien tuotteiden alkuperää tai niiden valmistustapoja.

Syynä ohjenuorien puuttumiseen voi olla verkkokauppa-alustojen suuri koko ja niiden alla toimivien pienempien myyjien määrä. Koska myyjät ovat vastuussa omasta toiminnastaan Wishin ja AliExpressin käyttöehtojen alla, ne voivat periaatteessa myydä millaisia tuotteita tahansa. Verkkokauppa-alustat voivat kuitenkin halutessaan asettaa alaisuudessaan myytävälle tuotteelle tiettyjä tuotteiden valmistusprosessiin liittyviä ehtoja, joita myyjien tulisi noudattaa. Muutos olisi valtava kauppojen nykyiseen tilaan nähden ja muuttaisi niiden toimintatapaa huomattavasti. Kaikista parhaimmassa tapauksessa tieto tuotteiden valmistusprosessista olisi helposti ja nopeasti saatavilla kuluttajille. Jos kuluttajalla ei lähtökohtaisesti ole tarpeeksi tietoa tuotteen valmistuksesta, sen eettisyyttä ja kestävyyttä on vaikea arvioida.

Perinteisen kuluttajan on yleisesti ajateltu olevan itsekäs ja ajavan kulutusvalinnoillaan omaa hyötyään mahdollisimman paljon.<sup>99</sup> Myös eettisesti toimiva kuluttava voi ajaa kuluttajana omaa etuaan, ottamalla omien tarpeidensa lisäksi huomioon esimerkiksi tuotteen valmistuksen, tuotteen kestävyuden ja sen tarpeellisuuden. Tutkimusaineistostani selviää, että kuluttajat haluavat mieluummin kannattaa yrityksiä, jotka myyvät ympäristön ja työntekijöiden olot huomioon ottavia tuotteita kuin yrityksiä, jotka eivät kiinnitä tuotteidensa tuotannon kestävyteen huomiota. Usein kuluttajan todellinen ostokäyttäytyminen ja ajatusmaailma ovat kuitenkin ristiriidassa keskenään.<sup>100</sup> Useat henkilöt kokevat selvästi huonoa omatuntoa ostaessaan halpoja tuotteita, joiden valmistuksesta heillä ei ole tarkkaa tietoa. Vaikka kuluttajat ovat tyytyväisiä siihen, että

---

<sup>98</sup> Alibaba Group's Culture and Values 14.10.2019.

<sup>99</sup> Pecoraro 2016, 25.

<sup>100</sup> Eckhardt & Belk et al. 2010, 429-430.

heillä on mahdollisuus ostaa edullisia tuotteita verkkokaupoista, heitä kuitenkin harmittaa vähäinen tietämys tuotteiden taustoista. Esille nousee usein mentaliteetti, jossa tuotteiden negatiiviset puolet pyritään sivuuttamaan ajatuksista, jolloin omista ostoksista ei koeta niin huonoa omatuntoa. Monet kuluttajat ovat ennen tilanneet tuotteita Kiinasta, mutta ovat lopettaneet kauppojen tukemisen saadessaan enemmän tietoa niiden toiminnasta.<sup>101</sup>

## 4.2. Tuotteiden laatu, turvallisuus ja riskit

Kiinalaisista verkkokaupoista tilattavia tuotteita on tutkittu Suomessa monen eri tahon kuten Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin ja Ylen MOT:in toimesta. Tuotteiden turvallisuus ja niihin liittyvät riskit ovat yksi monipuolisinta keskustelua herättävin aihe erityisesti Facebookissa. Vaikka tuotteiden laatu on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen johtavista tekijöistä, kuluttajilla ei usein ole tarpeeksi siitä kuitenkaan tietoa. Koska vankkaa tietämystä tuotteiden laadusta ei ole, päätökset nojaavat vahvasti jo kuluttajalla valmiiksi oleviin mielipiteisiin ja mielikuviin.<sup>102</sup> Useat kuluttajat pohtivat tuotteiden turvallisuutta jo ennen tilaamista, mutta joskus epäily tuotteiden laadusta nousee esiin vasta tuotteen käyttöönottohetkellä. Tieto tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta syntyy usein vasta oman kokemuksen kautta, jota osataan hyödyntää tulevaisuuden valinnoissa ja ostotapahtumissa. Vaikka Kiinasta tilattavat tuotteet herättävät epäilyksiä, osa kuluttajista suhtautuu niihin kuitenkin positiivisesti.

*Kaikki mitä mä oon tilannu noist kiinanettikaupoist, on ihan super kestävi mulla ja on kestänyt jo mota vuotta. (Anonyymi, YouTube)*

Tukes on julkaissut vuoden 2018 syksyllä kiinalaisia verkkokauppoja koskevan mediatiedotteen, joka käsittelee tuotteiden turvallisuutta. Testi suoritettiin osana Omalla vastuulla -viranomaiskampanjaa, jossa testattiin yhteensä 32 tuotetta. Näistä ainoastaan yksi läpäisi eurooppalaiset turvallisuusvaatimukset.<sup>103</sup> Omalla vastuulla -kampanjan

---

<sup>101</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>102</sup> Onesun & Rakesh 2018, 445.

<sup>103</sup> Tukesin mediatiedote 2018.

tavoitteena on lisätä kuluttajien tietoisuutta vastuullisesta nettishoppailusta ja kertoa siihen liittyvistä riskeistä sekä vaaroista. Kampanjassa on mukana yhteensä 14 eri toimijaa, joiden joukossa ovat muun muassa Tukes, Euroopan kuluttajakeskus, Traficon ja Valvira.<sup>104</sup> Kampanjalla korostetaan kuluttajan omaa vastuuta Euroopan ulkopuolelta tilattujen tuotteiden kohdalla. Testattavien tuotteiden joukossa oli leluja, lastentarvikkeita, sähkölaitteita ja koruja. Testeissä selvisi muun muassa useiden lelujen sisältävän helposti irtoavia pieniä osia. Tukesin testaamasta kosmetiikasta kuudesta tuotteesta kymmenestä puuttui ainesosaluettelo kokonaan.<sup>105</sup>

Tutkittuani suomalaisten kuluttajien käymiä keskusteluita Facebookissa ja YouTubessa huolet erityisesti lapsiin liittyvissä tuotteista ovat helposti havaittavissa keskustelujen lomasta. Vaikka aikuiset tilaavat itselleen tuotteita kiinalaisista verkkokaupoista, he eivät uskalla antaa samoja tuotteita lastensa käyttöön, sillä pelkäävät niiden sisältävän heille haitallisia aineita. Keskustelunaloitukset, jotka koskevat esimerkiksi lasten vaatteita tai ruokailuvälineitä keräävät huomattavasti enemmän kriittisiä kommentteja kuin aikuisten vastaavia tuotteita koskevat keskustelut. Ihmiset kiinnittävät selkeästi enemmän huomiota lastensa turvallisuuteen kuin omaansa. Itselleen kuluttajat tilaavat laidasta laitaan erilaisia tuotteita, vaikka niiden sisältämät ainesosat tai valmistusmateriaalit eivät olisi heidän tiedossaan.

*Hei! Onko kukaan tilannut aliexpressistä lasten rattaita? Paketti tullut perille? Jääkö tulliin. (N1, Facebook)*

*Onkohan tuo nyt hyvä tuote lähteä säästämään. Jos kohdalle sattuva laatu on kuraa voi sattua pahastikin. Mä en riskeeraisi. (M1, Facebook)*

*Jää varmasti tulliin kun niin iso paketti mutta eiköhän sieltä ihan hyviä saa samoja Kiinan vaunuja Suomessakin myydään kalliimmalla. (M2, Facebook)*

---

<sup>104</sup> Omalla vastuulla -kampanjan nettisivut 18.1.2020.

<sup>105</sup> Tukesin mediatiedote 2018.

*Osta ennemmin käytettynä rattaat. Oikeasti voi olla materiaaleissa vaikka mitä myrkkijä, muovinpehmentimiä ynm. ja vaaralliset käyttää. (N2, Facebook)*

Lastentuotteiden ohella eniten turvallisuuskeskustelua herättävä aihe on verkkokaupoista tilattava kosmetiikka. Verkkokaupoista tilattavalla kosmetiikalla viitataan tässä tutkimuksessa merkittämiin ja edullisiin tuotteisiin, joiden valmistusolosuhteet ja tiedot ainesosista eivät ole kuluttajan saatavilla. Euroopan Unionin sisällä myytävän kosmetiikan on noudatettava EU:n lainsäädäntöä. Niiden on oltava turvallisia käyttäjälleen ja läpäistävä asiantuntijoiden suorittama turvallisuusarviointi.<sup>106</sup> Kiinasta tilatut tuotteet eivät ole EU:n lainsäädäntöjen alaisia, eikä niiden tarvitse tämän takia noudattaa kosmetiikkalainsäädäntöä.

Verkkokaupoista kosmetiikan tilaaminen Suomeen on erittäin yleistä, vaikka kosmetiikan haittavaikutuksista ollaan tietoisia ja niistä on uutisoitu lähivuosina valtavasti. Facebook-keskusteluissa ja YouTuben kommentteissa kosmetiikan tilaamista ja käyttämistä kritisoidaan hyvin vahvasti. Suurin osa keskustelijoista ei käyttäisi kyseisiä tuotteita, sillä he pelkäävät tuotteista mahdollisesti aiheutuvia haittavaikutuksia. EU:n ulkopuolelta tilattavan kosmetiikan tuotesisällön valvonta on vaikeaa, koska kosmetiikalle ei ole olemassa yhtä kansainvälistä säädöstä, joka määrittelisi kuinka paljon tuotteissa saa olla epäpuhtauksia.<sup>107</sup>

*Kannattaa tarkkailla omaa ihoa ja kynsiä jos aijot laittaa näillä ittelles kynnet. Mun ystävällä kirjaimellisesti palo kynsiin ja ihoon reikiä jotka tulehdutti sormet ihan kokonaan kun käytti geelejä joiden inceistä ei ollu mitään tietoa. Toivottavasti sulle ei tuu mitään! (N1, Facebook)*

*En tekis kynsiä wishi tuotteilla. mutta joo en tuomitte. (N2, Facebook)*

MOT on testannut vuonna 2018 kiinasta tilattavien kosmetiikkatuotteiden ainesosia. Kaikki kosmetiikkatuotteet tilattiin Aliexpressistä ja Wishiltä. MOT tutki yhteensä 145 tuotetta, joista 35 olivat EU:n määräysten vastaisia. Yksittäiset testatut tuotteet sisälsivät esimerkiksi lyijyä ja muita ihmiselle haitallisia raskasmetalleja.<sup>108</sup> Testien avulla löytynyt lyijy on

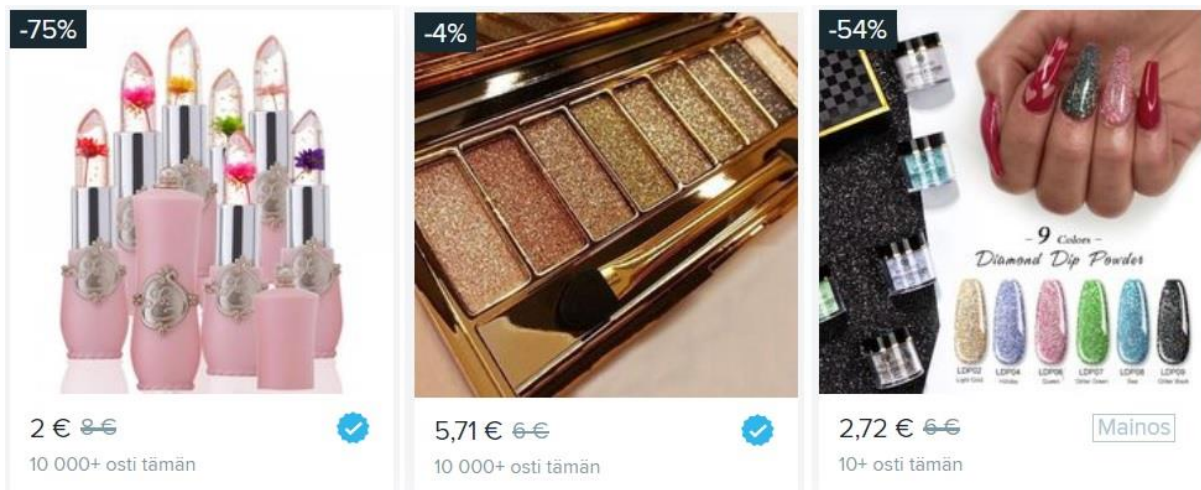
---

<sup>106</sup> Euroopan komission verkkosivut 11.3.2020.

<sup>107</sup> Al-Dayel & Hefne ym. 2011, 3.

<sup>108</sup> Pehkonen 2018.

haitallista hermostolle ja aivojen kehitykselle. Se kulkeutuu elimistöön pääasiassa hengityksen ja suun kautta, ihon läpi imeytymisen mahdollisuus on ainoastaan 1 %.<sup>109</sup> Melkein jokainen kiinalaisista verkkokaupoista tilattavaa kosmetiikka käsittelevä keskustelu sisältää kriittistä keskustelua tuotteiden turvallisuudesta. Kuluttajat jakavat melko avoimesti kokemuksiaan tuotteista, erityisesti jos niistä on seurannut allergioita, iho-ongelmia tai muita haittoja. Kosmetiikkatuotteista löytyneet ainesosat saavat kuluttajat keskustelemaan niiden hygieenisyydestä ja aiheuttavat inhotusta.<sup>110</sup>



**Kuva 5:** Esimerkkejä Wishillä myytävästä kosmetiikasta.

Vaikka yleinen suhtautuminen kosmetiikkaan on pääosin kriittistä, sitä kuitenkin tilataan paljon. Ostopäätöksiä ei tehdä ainoastaan oman arvopohjan ja vastuullisuuden perusteella, vaan siihen vaikuttavat myös monet muut asiat.<sup>111</sup> Tuotteiden tilaamista puolustellaan usein kertomalla omista positiivisista käyttökokemuksista vuosien saatossa ja sillä, ettei tuotteista ole enenkään koitunut käyttäjälle mitään ongelmia. Myös kosmetiikan tilaamisessa yksi suurimmista syistä on raha.<sup>112</sup> Kiinasta tilattuna tuotteet maksavat vain murto-osan siitä mitä vastaavat tuotteet Suomessa. Yhtenä syynä tuotteiden tilaamiseen voidaan pitää myös verkkokaupoissa myytävän kosmetiikan valikoiman laajuutta (kuva 5).

<sup>109</sup> Al-Dayel & Hefne et al. 2011, 2.

<sup>110</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>111</sup> Haanpää 2009, 71.

<sup>112</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

Esimerkiksi AliExpressistä hakusanalla *Cosmetics* löytyy 461 319 hakutulosta.<sup>113</sup> Sivustoilta on helppo löytää mitä tahansa kosmetiikkaa parilla hiiren klikkauksella.

### 4.3. Ongelmana Kiinasta tilattavat tuoteväärennökset

TRIPS on maailman kauppajärjestö WTO:n kansainvälinen sopimus, joka käsittelee immateriaalioikeuksia. Sen artikla 51:ssä tuoteväärennös on määritelty tavaraksi, johon on ilman oikeutta liitetty tavaramerkki, joka on identtinen jo rekisteröidyn tavaramerkin kanssa.<sup>114</sup> Tuoteväärennösten myynnissä käytetään hyväksi tunnettujen merkkien logoja, nimeä ja tuotteiden ulkonäköä. Tunnettu brändi yhdistetään laadukkaisiin tuotteisiin ja tuoteväärennöksillä pyritään luomaan mielikuva laadukkaasta tuotteesta brändin avulla.<sup>115</sup> Suomessa tuoteväärennösten maahantuonti kaupallisessa tarkoituksessa on kielletty. Kaupallisessa tarkoituksessa tuotuihin tuotteisiin lasketaan myös yksityishenkilön itselleen netistä tilaamat tuotteet.<sup>116</sup> EU:n alueella tuoteväärennökset ovat suuri ongelma ja noin 5 % kaikesta alueen tuonnista on tuoteväärennöksiä.<sup>117</sup>

Vaaketussuunnittelun tutkija Sanni Wallgren on julkaissut tuoteväärennöksiin liittyen vuonna 2018 tutkimuksen *Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen vaatetusalan kopiointiin ja tuoteväärennöksiin*. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 250 kuluttajaa, joista 55 % suhtautui negatiivisesti tuotteiden kopiointiin. 32 % suhtautuminen kopiointiin oli positiivista ja 13 % ei ottanut asiaan kantaa.<sup>118</sup> Tutkimustulokset vahvistavat omia havaintojani. Hyvin samanlainen jakauma mielipiteissä on näkyvissä suomalaisten kuluttajien käymässä keskustelussa. Tuoteväärennöksistä keskustellessa kuluttajat jakautuvat hyvin selkeästi kahteen ryhmään. Toiset pitävät tuotteita noloina ja ostaisivat mieluummin merkittömän tuotteen kuin tukisivat tuoteväärennösteollisuutta. Toiset taas ostavat mielellään tuoteväärennöksiä, sillä kokevat saavansa aitoa vastaavan tuotteen huomattavasti

---

<sup>113</sup> Haku suoritettu 4.10.2019.

<sup>114</sup> TRIPS luku 4, 1995.

<sup>115</sup> Nolvi 2014, 52.

<sup>116</sup> Suomen tullin verkkosivut 7.10.2019.

<sup>117</sup> Europolin verkkosivut 1.12.2019.

<sup>118</sup> Wallgren 2018, 69-70.

edullisemmalla hinnalla. Osa on ostanut ennen itselleen tuotevääreännöksiä, muttei enää nykyään ostaisi niitä. <sup>119</sup>

Markkinoinnin ja liiketoiminnan professorit Andre Le Roux, Catherine Viot ja Florence Kremer ovat tutkineet ihmisten asenteita tuotevääreännöksiä kohtaan vuoden 2014 tutkimuksessaan *Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase*. Tutkimuksen mukaan tuotevääreännöksiä ei osteta vahingossa, vaan kuluttajat ovat tietoisia niitä ostaessaan. Tuote halutaan itselleen ilman, että siitä pitää maksaa alkuperäisen tuotteen korkeaa hintaa. <sup>120</sup> Tutkimustulos voidaan yhdistää omiin havaintoihin suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta verkkokaupoissa myytäviin tuotevääreännöksiin. Suurin osa keskustelijoista, jotka ovat ostaneet tuotevääreännöksiä ovat tehneet sen tietoisesti halutessaan tietyn merkin tuotteen, mutta halvemmalla. Keskusteluista ei käy ilmi yhtään ostopäätöstä, joka olisi tehty luullen tuotteen olevan aito ja oikean alkuperäisen brändin valmistama. <sup>121</sup> Tuotevääreännösten ostamista perustellaan usein haluttomuudella tukea rahallisesti alkuperäisiä tuotteita valmistavia suuria menestyviä yrityksiä. <sup>122</sup>

*Kerran tilasin kiinan superstarit, en tilaa toisten. Kesti käytössä 2 vkoa niin pohja puhki ja aidot on vuosikausien kengät. Pitihän se kuitenkin kokea kantapään kautta. Nekin ensi oletuksella oli hyvät mutta käyttöikä.. (N1, Facebook)*

*Onhan näillä brändeillä ees jonkinlainen laatukontrolli ja materiaalivaatimukset, kopioissa tinditään materiaaleista ja se tulee näkymään käytössä. Molemmat valmistetaan todennäköisesti samassa maassa mutta kopiot ilman laatuvaatimuksia. Jos on tyytyväinen hinta/laatusuhteeseen niin eihän siinä mitään ongelmaa ole. (N2, Facebook)*

---

<sup>119</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>120</sup> Le Roux & Viot et al. 2014, 2.

<sup>121</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

<sup>122</sup> Le Roux & Viot et al. 2014, 6.



Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD uutisoi vuoden 2019 maaliskuussa tuoteväärengösten osuuden olevan maailmanlaajuisesti kaupasta 3,3 %. Suomen tullin vuonna 2018 julkaisemassa lehdistötiedotteessa *Tuoteväärengökset työllistävät Tullia, mutta syövät muiden työpaikkoja* taas kerrotaan yli 80 prosentin tuoteväärengöksistä tulevan Kiinasta tai Hong Kongista. Niiden myynti on maailmanlaajuisesti lähivuosina ollut tasaisessa kasvussa, vaikka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat niihin epäilevästi. Eniten maailmanlaajuisesti ostettujen tuoteväärengösten joukossa on kenkiä 22 % ja vaatteita 16 %. <sup>123</sup> Samat tuotteet ovat edustettuina myös suomalaisten kuluttajien ostoksissa. Erityisesti Adidaksen, Niken ja muiden pinnalla olevien merkkien vaatteita vastaavat väärengökset ovat suosittuja ja helposti saatavilla kiinalaisista verkkokaupoista (kuva 6). Facebookin keskusteluista käy kuitenkin ilmi, että varsinkaan monet nuoret eivät kehtaisi tai haluaisi käyttää tuoteväärengöksiä, vaan säästäisivät mieluummin aitoihin.

*- -. Mielelläni kyl tilaisin noita feikkejä sille [lapselle] kun kirpasee maksella kengistä satoja euroja, mut eihän sille kelpaa, sen haukankatse erottaa feikit kaupungilla ja ei tod itse laittaisi jalkaan feikkejä. (N1, Facebook)*

*Oon itse samaa mieltä sun poika, etten jalkaani feikkejä laittais. Mielummin sitten merkittömät, kun tollaset alotuksen tapaset, jotka huutaa feikki kilometrin päähän. (N2, Facebook)*

Tuoteväärengösten ostoa ja myyntiä on yritetty kitkeä erilaisin keinoin. Suurin osa keinoista puretuu asiaan taloudellisesta näkökulmasta, joka ei juuri vaikuta yksittäisen kuluttajan asenteisiin. <sup>124</sup> Sen sijaan pitäisi keskittyä enemmän kuluttajien omiin motiiveihin. Kuluttajien tietoisuutta tuotteiden riskeistä, vaarallisuudesta ja vaikutuksista heihin itseensä tulisi lisätä. <sup>125</sup> Suomalaiset kuluttajat eivät juurikaan keskustele tuoteväärengösten aiheuttamista ongelmista alkuperäisen tuotteen suunnittelijalle koituvan harmin näkökulmasta. Keskustelut käsittelevät tuoteväärengöksistä puhuttaessa usein sitä, miten

---

<sup>123</sup> OECD 2016.

<sup>124</sup> Viot & Le Roux et al. 2014, 10-12.

<sup>125</sup> Viot & Le Roux et al. 2014, 14-15.

niiden tilaaminen verkkokaupoista vaikuttaa heidän omaan elämäänsä ja arvomaailmaansa kuluttajina.<sup>126</sup>



**Kuva 6:** Wish'in etusivulla mainostettavien tuotevääreännösten myyntikuvia. Vasemmalla "Adidaksen" mekko, keskellä "Filan" collegehousut ja oikealla "Louis Vuittonin" reppu.

Viotin, Kremerin ja Le Rouxin tutkimuksessa esitellään neljä eri riskitekijää, jotka vähentävät tuotevääreännösten ostoa. Nämä riskit ovat psykologinen, sosiaalinen, fyysinen ja laillinen riski. Psykologinen riski kattaa sisälleen kuluttajan omat ajatukset tuotevääreännösten ostosta ja niiden käyttämisestä. Kuluttajan omat arvot voivat riidellä tuotevääreännösten käytön kanssa, jonka takia hän ei niitä itselleen osta. Sosiaalinen riski liittyy vahvasti siihen, mitä muut ihmiset ajattelevat kuluttajasta. Tuotevääreännöksiä ostamalla omaa statustaan muiden silmissä voi kohottaa. Kiinnijäämisen riski on kuitenkin aina olemassa, jolloin oman arvon voidaan ajatella laskevan muiden silmissä. Fyysinen riski kattaa tuotteiden turvallisuuden kuluttajalle itselleen, sillä tuotevääreännösten valmistusolosuhteista ja materiaaleista on harvoin saatavilla tietoa. Ostamalla aidon tuotteen, fyysisen riskin suuruus on lähes olematon verrattuna tuotevääreännökseen. Tuotevääreännösten ostaminen on laitonta, jonka takia laillinen riski voi olla kuluttajan ja ostopäätöksen välissä. Suomen tullin

<sup>126</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

voi pysäyttää tuotteen maahantulon, jos se epäilee sen olevan väärennös, jolloin ostaja ei sitä itselleen saa.<sup>127</sup>

Parhaimmat tuoteväärennökset näyttävät hyvin samanlaisilta kuin aidot tuotteet, joten niiden erottaminen toisistaan saattaa joissakin tilanteissa olla haastavaa. Facebook- ja YouTube-keskusteluista käy ilmi aidon tuotteen ja väärennöksen yhdennäköisyyden olevan yksi suurimmista syistä väärennösten ostamiseen. Suurin osa tuoteväärennöksistä tehdään luksusmerkkien tuotteista, joilla on korkea brändiarvo. Korkealaatuisiksi brändättyihin tuotteisiin liittyy tietynlainen arvomaailma, josta palan kuluttaja saa itselleen ostamalla kyseisen brändin tuotteen.<sup>128</sup> Tuoteväärennösten kautta kyseiseen arvomaailmaan on näennäisesti helppo päästä käsiksi, varsinkin jos tuote muistuttaa ulkonäöltään melkein virheettömästi alkuperäistä. Tuotteiden kopiointi mahdollistaa omalla tavallaan uudet muotitrendit kuluttajille heidän taloudellisesta tilanteestaan riippumatta.<sup>129</sup> Aidon tuotteen väärennöksestä erottavat yleensä pienet yksityiskohdat esimerkiksi logossa, materiaalissa ja tuotteessa olevissa tuotelapuissa.

Suurin osa Facebookissa ja YouTubessa keskusteluihin osallistuneista kuluttajista pitää tuoteväärennösten ostamista jättämistä jo periaatekysymyksenä. He haluavat tukea mieluummin tuotteen alkuperäistä suunnittelijaa ja valmistajaa. Useat myös edelleen kokevat aidot tuotteet huomattavasti kestävämpänä ja eräänlaisena pitkäaikaisempuna sijoituskohteena. Aidon tuotteen ostaminen antaa ostajalleen erilaista mielihyvää kuin halvan tuoteväärennöksen ostaminen. Koska ostos nähdään sijoituksena, ostopäätöstä ei tehdä yhtä nopeasti kuin kopion kohdalla. Tämä vähentää turhien ja käyttämättä jäävien tuotteiden ostoa. Keskustelijat myös muistuttavat toisiaan siitä, että monet aidot tuotteet eivät ole satoja euroja kalliimpia kuin niistä valmistetut kopiot. Esimerkiksi Niken kengistä tehtyjä tuoteväärennöksiä myydään Wishillä hintahaitarilla 2 eurosta 30 euroon.<sup>130</sup> Vertauksena aitoja Niken kenkien perusmalleja saa Suomesta ostettua alennuksesta jo noin 30 euron hintaan.

---

<sup>127</sup> Suomen tullin verkkosivut 21.1.2020.

<sup>128</sup> Wallgren 2018, 31-32.

<sup>129</sup> Wallgren 2018, 16.

<sup>130</sup> Haku suoritettu 10.10.2019.

Tuoteväärännösten ostamista perustellaan huomattavasti enemmän kuin kiinalaisista verkkokaupoista ostettavien muiden tuotteiden. Tarpeeseen perustella omia ostoksiaan vaikuttaa tuoteväärännöksiin kohdistuva kritiikki sekä muilta kuluttajilta että niihin kohdistuva negatiivinen yleissuhtautuminen myös koko Suomen mittakaavassa. Väärännösten tilaamisesta ollaan myös huomattavasti huolestuneempia kuin muiden tuotteiden. Erityisesti tuotteiden takavarikoiminen, sakkujen saaminen ja rahojen menettäminen nousevat usein keskusteluissa esille.<sup>131</sup> Tuoteväärännöksiä kuitenkin tilataan paljon silläkin uhalla, että ne eivät pääse Tullin tarkastuksista kuluttajan kotiovelle asti.

## 5. Loppuluku

Tutkimukseni tarkoituksena on ollut löytää vastaus päätutkimuskysymykseeni: *Kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat kiinalaisten verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin vuonna 2019?* Lisäksi tutkimuksessani olen halunnut löytää vastauksen kysymykseen: *Kuinka tietoisia kuluttajat ovat kiinalaisten verkkokauppojen toiminnan eettisyydestä? Vaikuttavatko verkkokauppojen eettiset periaatteet kuluttajien ostopäätöksiin? Kuinka tärkeinä kuluttajat pitävät tuotteiden valmistusolosuhteita ja laatua?* Olen tutkinut suomalaisten kuluttajien välistä keskustelua vuonna 2019 kahden kuukauden ajan Facebookin Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmässä ja kymmenen vuonna 2019 julkaistun suomalaisen YouTube-videon kommentteissa.

Tutkimalla kuluttajien käymää keskustelua sosiaalisessa mediassa, tarkoitukseni on ollut kartoittaa heidän suhtautumistaan kiinalaisten verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin. Sekä Facebookissa että YouTubessa käytävästä keskustelusta käy ilmi, että suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita verkkokauppojen toiminnasta ja keskustelevat aiheesta aktiivisesti myös keskenään. Vaikka Kiinasta tilattavien tuotteiden tilausmäärät ovat lähivuosina olleet jatkuvassa laskussa, keskustelu kaupoista ja tuotteista on edelleen aktiivista. Suomalaiset tilaavat edelleen verkkokaupoista aktiivisesti tuotteita ja suosivat

---

<sup>131</sup> Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut ja suomalaisten YouTube-videoiden kommentit 2019.

erityisesti AliExpressiä ja Wishiä, joiden kautta olen perehtynyt ilmiöön omassa tutkimuksessani.

Suomalaiset pitävät kiinalaisia verkkokauppa-alustoja itsessään melko luotettavina ja uskaltavat tilata niistä tuotteita. Kokemukset alustojen alla toimivista yksittäisistä myyjistä vaihtelevat hyvin paljon. Muiden kuluttajien kokemukset kaupoista ja niissä asioimisesta vaikuttavat paljon yleiseen mielipiteeseen. Rahallinen menetys kaupoista tilatessa on pääosin pientä, sillä myytävät tuotteet ovat suurimmaksi osaksi todella edullisia.

AliExpressillä ostajan turvaa vahvistaa vielä sivuston oma palautteiden käsittelyjärjestelmä, joka ongelmatilanteissa mahdollistaa asiakkaalle jopa täyden rahojen palautuksen. Koska riski tilauksia tehdessä on hyvin pieni, ostospäätöksiä ei harkita yhtä kauan kuin kalliimpien tuotteiden kohdalla. Edullisuus onkin yksi kiinalaisten verkkokauppojen suurin myyntivaltti.

Verkkokaupoista tilataan aktiivisesti tuotteita, mutta ihmiset kaipaavat enemmän tietoa kauppojen toiminnasta erityisesti niiltä itseltään. AliExpress ja Wish linjaavat sivuillaan selkeästi myyjän ja ostajan oikeudet sekä vastuut. Sen sijaan tuotteiden valmistusprosessista, materiaaleista tai kestävydestä on vaikeaa löytää tietoa, eivätkä yritykset ota edellä mainittuihin asioihin kantaa omilla sivuillaan. Koska tietoa on vain vähän saatavilla, tuotteiden ja verkkokauppojen eettisyyden arvioiminen voi olla kuluttajalle hankalaa. Kiinalaiset verkkokaupat eivät juurikaan ota kantaa siihen, kuinka heidän alaisuudessaan myytävät tuotteet tulisi tuottaa tai mitä materiaaleja ne saisivat sisältää. Kaupat listaavat sivuillaan tuotteet joiden myynti on kiellettyä, mutta eivät muuten ota kantaa niiden alla myytäviin tuotteisiin.

Koska verkkokaupat eivät itse informoi kuluttajia oman toimintansa eettisistä periaatteista, ulkopuoliset tahot ovat tärkeitä tiedon levittämisen kannalta. Verkkokauppoja ei ole tutkittu vielä hirveästi Suomessa eikä ulkomailla, mutta erilaiset verkkojulkaisut ja tahot kuten Tulli ja Posti ovat ottaneet kantaa verkkokauppoihin ja niiden toimintaan. Kauppojen vaikutuksesta kuluttajiin, talouteen ja ympäristöön on uutisoitu laajasti. Verkkokaupoista keskustellaan aktiivisesti ja niihin otetaan rohkeasti kantaa. Myös kuluttajat itse levittävät tietoisuutta toistensa keskuudessa keskustelemalla kaupoista ja niissä asioimisesta. Vertaiskokemukset auttavat ihmisiä muodostamaan mielipiteitä asioista ja saavat aikaan

keskustelua, joka on näkyvillä sekä Facebookissa että YouTubessa. Sosiaalisessa mediassa keskusteluun on helppo liittyä, jolloin kuka tahansa voi ottaa kantaa aiheeseen.

Yleinen ennako-olettamus kiinalaisista verkkokaupoista on se, että niissä myytävät tuotteet eivät ole lähtökohtaisesti hyvän laatuista tai pitkään käytössä kestäviä. Kiinasta tilattavan tavaran ajatellaan olevan osittain niin sanottua ”turhaa krääsää”. Ennakkoluulon kumoavat erityisesti Facebookissa monet keskustelijat. He esittelevät aktiivisesti ryhmässä tilaamiaan tuotteitaan ja kertovat omia kokemuksiaan niistä. Monessa tapauksessa tuotteet ovat osoittautuneet hyvänlaatuisiksi edullisesta hinnasta huolimatta. Halpa hintataso ei aina ole suoraan yhteydessä huonoon laatuun. Kaupoista on mahdollista löytää kestäviä ja melko hyvänlaatuisia tuotteita, mutta tilattavan tuotteen laatu on hyvin paljon tuurista kiinni. Riskiä voi minimoida kysymällä toisilta kuluttajilta kokemuksia, sekä lukemalla verkkokauppojen sivuilta muiden käyttäjien arvosteluita myyjistä ja tuotteista.

Motivaattorina kiinalaisista verkkokaupoista tilaamiseen toimivat pääasiassa edulliset hinnat, ilmaiset postikulut, suuri valikoima ja tilaamisen helppous. Vaikka eettiset periaatteet olisivatkin kuluttajalle tärkeitä, välillä edellä mainitut syyt menevät niiden edelle. Verkkokaupoista tilaamiseen on kuluttajien keskuudessa melko matala kynnys. Kiinasta tilattava tuote maksaa usein murto-osan siitä, mitä vastaava tuote Suomessa. Useat suomalaiset haluaisivat tukea enemmän kotimaista tuotantoa, mutta kokevat hinnan olevan liian suuri este. Kiinalaisissa verkkokaupoissa myytävät tuotteet ovat myös pääosin niin edullisia, että pieleen menneen tilauksen haittavaikutukset ovat marginaaliset. Vaikka tuote ei olisi käytössä kestävä tai se jäisi käyttämättömäksi, taloudellinen tappio on pieni. Edullisuuden takia myös ostoksen harkinta-aika pienenee ja suurten määrien ostamisen mahdollisuus kasvaa. Kalliimman tuotteet kohdalla harkinta-aika on pidempi, koska rahallisen menetyksen mahdollisuus on suurempi. Tällöin myös tilauksen tekemisen harkinta-aika kasvaa.

Huoli ympäristöstä ja tuotteiden tilaamisen vaikutuksesta sen hyvinvointiin nousee vahvasti esille kuluttajien keskusteluissa. Erityisesti YouTubessa kommentoivat henkilöt nostavat aiheen esille suurimmassa osassa tutkimuksessani tutkimistani 10 videosta. Verkkokaupoista tilaamisen ei uskota olevan pitkällä tähtäimellä kestävä ja tilaaminen nähdään ympäristöä

kuormittavana. Useat kuluttajat ovat alkaneet pohtia oman toimintansa ja ostopäätöstensä vaikutusta ympäristöön ja sen kestävyteen tulevaisuudessa. Koska Kiinasta tilattavia tuotteita pidetään suurimmaksi osaksi turhana, niiden ostamista ei pidetä tarpeellisena. Erityisesti tuotteiden kuljetusprosessi ulkomailta Suomeen nähdään ongelmallisena ja se riitelee monen keskustelijan omien arvojen kanssa. Verkkokaupoissa asioidessa on myös hyvin hankalaa löytää oikeasti ympäristöystävällisiä tuotteita. Useita tuotteita mainostetaan ympäristölle ystävällisinä, mutta väitteen todenpitävyyttä on vaikeaa arvioida, koska tuotantoprosesseja ei juurikaan kuluttajalle avata.

Sen lisäksi, että kuluttajat keskustelevat omista kulutustottumuksistaan verkkokaupoissa, he ovat myös kiinnostuneita toistensa ostoksista ja mielipiteistä. Kannanotot ja keskustelut sekä Facebookissa että YouTubessa ovat välillä todella kiivaita. Facebookissa keskustelu pysyy huomattavasti siistimpänä, kuin YouTubessa. Eroavaisuuksiin vaikuttavat Facebook-ryhmän tarkempi moderointi ja se, että ihmiset esiintyvät siellä omalla kuvalla ja nimellään. YouTubessa videoiden tekijät itse moderoivat kommenttikenttiään ja suurin osa käyttäjistä kommentoi videoita nimimerkin takaa. Anonymiteetin takaa provosoivien kommenttien esittäminen on helpompaa kuin oman nimen kanssa. Keskustelu Facebookissa on myös huomattavasti laajempaa ja syvällisempää kuin YouTubessa, jossa suurin osa kommentteista on hyvin erillään toisistaan.

Sosiaalisen median keskusteluista voidaan helposti tunnistaa kaksi kiinalaisissa verkkokaupoissa asioivien kuluttajien ääripäätä: henkilöt, jotka suhtautuvat kauppoihin positiivisesti ja henkilöt, jotka suhtautuvat negatiivisesti. Osa kuluttajista tilaa kaupoista säännöllisesti itselleen tuotteita, kun taas osa ei tilaa koskaan. Joukkoon mahtuu paljon ihmisiä, jotka ovat ennen olleet kauppojen aktiivisia käyttäjiä, mutta ovat lopettaneet niissä asioimisen. Syynä tähän on usein ollut kasvanut tietoisuus kauppojen toiminnasta ja tuotteiden vaikutuksista käyttäjään sekä ympäristöön. Omat arvot nousevat monilla esteeksi kaupoissa asioidessa ja he haluavat mieluummin ostaa tuotteita muualta. Suurin osa ihmisistä, jotka asioivat kaupoissa tilaavat niistä tuotteita maltillisia määriä. Joukossa on myös kuluttajia, jotka ostavat tuotteita suuria määriä, mutta heitä on huomattavasti vähemmän.

Eniten keskustelua kuluttajien keskuudessa keräävät tuotevääreennökset ja niiden tilaaminen. Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmässä käydyistä 31 keskustelusta 15 käsittelee tuotevääreännöksiä. Jo pelkästä keskustelujen määrästä voidaan päätellä aiheen herättävän paljon kiinnostusta ihmisissä. Vääreennöksiin suhtaudutaan pääosin sekä YouTubeen että Facebookin keskusteluissa negatiivisesti, eikä niiden tuotantoa haluta tukea. Suomalaisten joukossa on kuluttajia, jotka ostavat tuotevääreännöksiä ja niitä, jotka eivät missään nimessä ostaisi niitä itselleen. Tuotevääreännösten käyttöä pidetään pääosin nolona ja ihmiset ostavat mieluummin merkittömän tuotteen kuin vääreännöksen. Vääreännösten suosio perustuu niiden yhteneväiseen ulkonäköön aidon tuotteet kanssa ja siihen, että sama luksustuotteen tunne saadaan ostamatta aitoa kallista tuotetta. Suurimman osan kuluttajista mielestä vääreännöksien ostamisesta ei saa samanlaista tunnetta kuin aidon ostamisesta. Vääreännöksille on kuitenkin omat kohderyhmänsä ja niitä ostetaan, vaikka Suomen laki kieltää niiden maahantuonnin myös yksityishenkilöiden omaa käyttöä varten.

Verkkokaupoista tilattavien tuotteiden laatu ja turvallisuus herättävät paljon keskustelua. Suomalaiset kuluttajat suhtautuvat melko varauksellisesti erityisesti kiinasta tilattavan kosmetiikan turvallisuuteen. Kosmetiikkaa tilataan huomattavasti vähemmän kuin muita tuotteita, sillä sen riskit tiedostetaan. Suurin osa kuluttajista ei tilaa Kiinasta kosmetiikkatuotteita, koska niiden ainesosista ei ole olemassa varmaa tietoa. Sekä Facebookissa että YouTubeessa keskustelijat melko yksimielisiä tuotteiden turvallisuudesta. Erityisesti pitkäaikaista käyttöä vieroksutaan, koska tuotteiden pitkäaikaisen käytön vaikutuksista ei ole olemassa paljoa tietoa. Kosmetiikkatuotteilla on kuitenkin olemassa oma ostajakuntansa, jotka tilaavat niitä verkkokaupoista. Tuotteiden käyttöä perustellaan usein sillä, että niiden käytöstä ei ole koskaan aikaisemmin koitunut käyttäjälle mitään ongelmia. Kosmetiikkaa koskevat julkaisut aiheuttavat kuitenkin pääasiassa huolestunutta keskustelua ja kuluttajat kehottavat toisiaan olematta tilaamatta tuotteita Kiinasta. Suomessa kiinalaisista verkkokaupoista tilattavasta kosmetiikasta ja sen haittavaikutuksista käyttäjään on uutisoitu melko paljon, mikä osaltaan vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin.

Vaikka kuluttajat tilaisivat itselleen kaupoista tuotteita, he eivät kuitenkaan antaisi niistä kaikkia omien lastensa käyttöön. Lasten tarvikkeita, kuten leluja, ruokailuvälineitä ja vaatteita tilatessa ihmiset ovat varovaisia. Heitä ei haluta altistaa tuotteiden mahdollisille



haittavaikutuksille ja tuotteiden käyttöä pidetään liian riskialttiina. Vaikka monet tuotteet maksavat Kiinasta tilattuna huomattavasti vähemmän kuin Suomessa, turvallisuus menee helposti hinnan edelle ja tavaroista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Verkkokaupat myyvät paljon lapsille tarkoitettuja tuotteita, niistä ei Facebookissa eikä YouTubessa tutkimusajanjaksoni aikana käyty positiivista keskustelua. Jos keskustelua käytiin, se oli kriittistä ja pohdiskelevaa. Ero suhtautumisessa on huomattava aikuisten ja lasten tuotteita koskevien keskustelujen välillä.

Tutkimukseni on osoittanut, että suomalaiset ovat melko tietoisia kiinalaisista verkkokaupoista ja niiden toiminnasta. Kauppoja kritisoidaan ja hyvin suuri osa suhtautuu niihin varauksella. Kiinasta tuotteiden tilaaminen on kuitenkin edelleen yleistä, vaikka tilausmäärät ovat lähivuosina vähentyneet. Eettiset periaatteet ovat kuluttajille tärkeitä ja he usein ostavat tuotteita, jotka tukevat heidän omaa arvomaailmaansa. Kiinalaisten verkkokauppojen suurin valttikortti on edelleen edulliset hinnat, mikä vaikuttaa niiden suosioon. Alhainen hintataso voi usein mennä kuluttajan omien arvojen edelle, varsinkin jos vastaava tuote maksaa Suomessa moninkertaisesti. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että verkkokauppojen suosio jatkaa Suomessa laskua ja kuluttajat asioivat niissä tulevaisuudessa yhä vähemmän. Tämä kehitys on huomattavissa jo sekä Facebookissa että YouTubessa käytävissä keskusteluissa. Moni on ennen ostanut tuotteita kyseisistä kaupoista, mutta lopettanut niiden tukemisen opittuaan enemmän niiden toimintaperiaatteista.

Vaikka kiinalaisia verkkokauppoja on sekä Suomessa että ulkomailla tutkittu hyvin vähän, ne tarjoavat ajankohtaisen tutkimusympäristön nyt ja tulevaisuudessa. Erilaiset verkkokaupat kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja kansainvälisellä kaupalla on jalansijansa myös Suomessa. Vastapainona kasvavalle kulutukselle on noussut kestävä kulutus, joka kannustaa ihmisiä harkitsemaan ostoksiaan tarkemmin ja kierrättämään jo ostamiaan tuotteita. Kiinalaiset verkkokaupat ovat ilmiönä valtava, jonka takia jatkotutkimus monesta eri näkökulmasta on mahdollista. Tutkimusta ei tarvitse rajata ainoastaan verkkokauppojen eettisiin periaatteisiin tai suomalaisten kokemuksiin niistä, vaan tutkimuskohdetta voi laajentaa mihin suuntaan tahansa. Kiinalaiset verkkokaupat ovat varmasti vielä tulevaisuudessakin paljon mielipiteitä herättävä aihe, jonka takia on mielenkiintoista tarkastella ilmiötä pidemmällä aikavälillä. Viiden tai kymmenen vuoden kuluttua

tutkimustulokset saattavat olla hyvin poikkeavia nyt tehdyn tutkimuksen tuloksiin verrattuna.

## Lähteet

Kaikki linkit tarkistettu 29.4.2020.

### Tutkimusaineisto:

#### Verkkokeskustelut:

Wish/aliexpress/ebay (Finland) -ryhmän keskustelut Facebookissa 1.7 – 1.9.2019.

Suomalaisten vuonna 2019 julkaistujen YouTube-videoiden kommentit

Suomalaisten vuonna 2019 julkaistujen verkkojulkaisujen kommentit

### Verkkojulkaisut:

*Aliexpress.com Privacy Policy*. AliExpress, 2019.

<<https://helppage.aliexpress.com/buyercenter/questionAnswer.htm?spm=a271m.8038972.0.0.4d016d82uQbs57&isRouter=0&viewKey=1&id=1000099018&categoryIds=9205401&lang=ru>>

*Cosmetics*. European Commission.

<<https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/>>

*Counterfeiting and Product Piracy*. Europol.

<<https://www.europol.europa.eu/crime-areas-and-trends/crime-areas/intellectual-property-crime/counterfeiting-and-product-piracy>>

*Culture And Values*. Alibaba Group.

<<https://www.alibabagroup.com/en/about/culture>>

Fieser, James: *Ethics*, Internet Encyclopedia of Philosophy.

<<https://www.iep.utm.edu/ethics/>>

Kaitilan Ville: *Yksityisen kulutuksen kasvu reilussa prosentissa ennustevuosina*. Suhdanne, Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, 2019.

<<https://www.suhdanne.fi/kotimainen-talous/yksityinen-kulutus/yksityisen-kulutuksen-kasvu-reilussa-prosentissa-ennustevuosina/>>

*Käyttöehdot*. Facebook.

<<https://www.facebook.com/legal/terms>>

Olson, Parmy: *Meet The Billionaire Who Defied Amazon And Built Wish, The World's Most-Downloaded E-Commerce App*. Forbes, 2019.

<<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2019/03/13/meet-the-billionaire-who-defied-amazon-and-built-wish-the-worlds-most-downloaded-e-commerce-app/#1123a9b270f5>>

*Omalla vastuulla*. Tukes.

<<https://tukes.fi/omallavastuulla>>

Pehkonen, Kati: *MOT testasi, mitä Kiinasta tilatut halpismeikit oikeasti sisältävät - huulipunasta löytyi huomattava määrä vaarallista lyijyä*. Yle, 2018.

<<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/04/29/mot-testasi-mita-kiinasta-tilatut-halpismeikit-oikeasti-sisaltavat-huulipunasta>>

Perkkiö, Tanja: *Vastuullisten vaatteiden asiantuntija: Eettinen vaate ei voi olla halpa*. Yle, 2014.

<<https://yle.fi/uutiset/3-7204540>>

*Rajatoimenpiteisiin liittyvät erityiset vaatimukset*. Maailman kauppajärjestön perustamissopimus, luku 4, artikla 51, Finlex, 1995.

<<https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1995/19950005>>

*Sustainable consumption*. European Commission, 2020.

<[https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/sustainable-consumption\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/sustainable-consumption_en)>

*Suurimmat tuonti- ja vientimaat 2018.* Tilastokeskus, 2020.

<[https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kotimaankaappa.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankaappa.html)>

*Trade in fake goods is now 3,3 % of world trade and is rising.* Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019.

<<https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>>

*Tukes ja kosmetiikan valvonta.* Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, 2019.

<<https://tukes.fi/documents/5470659/13692995/Tukes+ja+kosmetiikan+valvonta/0008110f-4473-19bd-ae68-d921fba3eef2/Tukes+ja+kosmetiikan+valvonta.pdf>>

*Tukes testautti halpisverkkokauppojen tuotteita: lähes kaikki lelut, lastentarvikkeet ja sähkölaitteet vaarallisia.* Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, 2018.

<[https://tukes.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/tukes-testautti-halpisverkkokauppojen-tuotteita-lahes-kaikki-lelut-lastentarvikkeet-ja-sahkolaitteet-vaarallisia](https://tukes.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tukes-testautti-halpisverkkokauppojen-tuotteita-lahes-kaikki-lelut-lastentarvikkeet-ja-sahkolaitteet-vaarallisia)>

*Tuoteväärennökset ja netistä tilaaminen.* Tulli.

<<https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/tuotevaarennokset>>

*Tuoteväärennökset työllistävät tullia, mutta syövät muiden työpaikkoja.* Tulli, 2018.

<[https://tulli.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/tuotevaarennokset-tyollistavat-tullia-mutta-syovat-muiden-tyopaikkoja](https://tulli.fi/artikkeli/-/asset_publisher/tuotevaarennokset-tyollistavat-tullia-mutta-syovat-muiden-tyopaikkoja)>

*Yleinen tietosuoja-asetus.* Sinun Eurooppasi, Euroopan Unioni.

<[https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm)>

## Kirjallisuus:

Al- Dayel, O. & Hefne, J. & Al-Ajyan, T. : *Human Exposure to Heavy Metals from Cosmetics*. Oriental Journal of Chemistry Vol. 27, 2011.

<<https://pdfs.semanticscholar.org/478f/ba3a01f3efae66ae353254e5b0851437bfbb.pdf>>

Boulstridge, Emma & Carrigan, Marylyn: *Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude Behavior Gap*. Journal of Communication Management, Vol. 4, 2000.

*Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa*. DNA & Nepa, 2019.

<<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>>

Eckhardt, Giana, Belk, Russell & Devinney, Timothy: *Why don't consumers consume ethically?* Journal of Consumer Behavior Vol. 9, John Wiley & Sons, 2010.

Elomaa, Ilmo: "Kuluttajien ostopäätöksenteko – valintoihin vaikuttavat tekijät." *Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systemisen muutoksen mahdollistajina*. Toim. Kaisa Sorsa ym. Turun ammattikorkeakoulu, Suomen yliopistopaino, Tampere, 2014.  
<<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522164186.pdf>>

Eräranta, Kirsi & Moisander, Johanna: "Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana." *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Toim. Ilmo Massa ym. Gaudeamus, Helsinki, 2006.

Haanpää, Leena: "Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa." *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Toim. Lammi Minna ym. Kuluttajatutkimuskeskus, Tampereen yliopistopaino, 2009.  
<[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152241/Kulutuksen\\_liikkeet.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152241/Kulutuksen_liikkeet.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

Häyry, Matti: *Mitä on soveltava etiikka?* Suomen filosofinen yhdistys, Helsingin yliopisto, 1987.

<<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/3867/soveltava.pdf?sequence=1>>

Lammi, Minna & Mäkelä, Johanna & Timonen, Päivi: "Henkilökohtaisesti - siis ihmiskunnan kannalta." *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana, kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2008*. Toim. Lammi Minna ym. Kuluttajatutkimuskeskus, Tampereen yliopistopaino, 2008.

<[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152243/Kulutuksen\\_politiikat\\_arjen\\_muovaajana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152243/Kulutuksen_politiikat_arjen_muovaajana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

Langner, Sascha & Hennings, Nadine & Wiedmann, Klaus-Peter: *Social persuasion: targeting social identities through social influencers*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue 1, Emerald Group Publishing Limited, Leibniz University of Hannover, Institute of marketing and Management, 2013.

Lipponen, Lasse: "Yleistä mediaosaamista paikalliseen ja yhteisölliseen mediaosaamiseen." *Näkökulmia mediakasvatukseen*, Toim. Kynäslähti Heikki ym. Mediakasvatusseuran julkaisu 1/2007, Helsinki, 2007.

Nolvi, Maija: "Vastuullisuusmerkit tuotteen brändin vahvistajana." *Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systemisen muutoksen mahdollistajina*. Toim. Kaisa Sorsa ym. Turun ammattikorkeakoulu, Suomen yliopistopaino, Tampere, 2014.

<<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522164186.pdf>>

Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna: *Kohti vastuullista yllisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa*. Kulutustutkimus NYT 1/2012, 2012.

<[http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen\\_Wilska\\_KTS\\_1\\_2012.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf)>

Onesun, Steve & Rakesh, Sarin: *Consumer Choice and Market Outcomes Under Ambiguity in Product Quality*. Marketing Science, Vol. 37, 2018.

Pecoraro, Maria: *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Jyväskylän kauppakorkeakoulu, Jyväskylän yliopistopaino, Väitöskirja, 2016.

<[https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51932/978-951-39-6836-6\\_vaitos09122016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/51932/978-951-39-6836-6_vaitos09122016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

Po-Keung, Ip: *The Challenge of Developing a Business Ethics in China*. Journal of Business Ethics, Graduate Institute of Philosophy, National Central University, Taiwan, 2008.

Rantanen, Laura: *Finnish Consumer's attitudes towards online shopping from China: Examining the Facebook discussions of active online shoppers*. Turun kauppakorkeakoulu, International Business, pro gradu -tutkielma, 2018.

Sipilä, Jenni: *The many faces of ambivalence in the decision-making process*. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, yliopistopaino, Väitöskirja, 2017.

<[https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/147644/Jenni%20Sipila\\_A4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/147644/Jenni%20Sipila_A4.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

Suominen, Jaakko: "Mikä somelaisen tappaisi." *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki, 2013.

Tai, Booi Chen & Lau, Teck-Chai: *Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer's Perspective*. Management Science and Engineering, Vol 4. No. 2, 2010.

<<http://www.cscanada.org/index.php/mse/article/view/j.mse.1913035X20100402.002/1343>>

Tseng, Ming-Lang & Chiu, Shun Fung & Tan, Raymond & Siriban-Manalang, Anna Bella: *Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice*. Journal of Cleaner Production, Vol. 40, 2013.

Uusitalo, Liisa: *Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat*. LTA, 1997.

<[http://lta.lib.aalto.fi/1997/1/lta\\_1997\\_01\\_a2.pdf](http://lta.lib.aalto.fi/1997/1/lta_1997_01_a2.pdf)>



*Uutismedia verkossa 2019*. Reutes-instituutin Digital News Raport, Suomen maaraportti, media-alan tutkimussäätiö, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, 2019.

<[https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters\\_Digital\\_News\\_Report\\_Suomi\\_2019.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf)>

Vauhkonen, Ida: *Verkossa nimi on nimimerkki - Nimellä esiintymisen ongelmat verkkokeskustelussa*. Vaasan yliopisto, filosofinen tiedekunta, Viestintätieteet, pro gradu - tutkielma, 2011.

<[https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/6338/osuva\\_4540.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/6338/osuva_4540.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

*Verkkokauppa pohjoismaissa*. Postnord, 2019.

<[https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2019\\_puolivuotisraportti.pdf](https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2019_puolivuotisraportti.pdf)>

*Verkkokauppa Suomessa 2019*. Paytrail, 2019.

<<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>>

Viot, Catherine, Krémer, Florence & Le Roux, André: *Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase*, Sage journals, 2014.

*Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019*. Tilastokeskus, Tietopalvelu ja viestintä, Edita Publishing Oy, 2019.

<[https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_fi.pdf](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_fi.pdf)>

Wallgren, Sanni: *Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen vaatetusalan kopiointiin ja tuotevääreännöksiin*. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Vaatetus suunnittelu, pro gradu - tutkielma, 2018.

<[https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63251/UUSI\\_VIRALLINEN\\_GRADU.pdf?sequence=1](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63251/UUSI_VIRALLINEN_GRADU.pdf?sequence=1)>

Ylikoski, Teemu: "Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä." *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. Liisa Uusitalo, Edita Publishing Oy, 2002.