Digitaalne nõiaring: tehisintellekt Sheini ja Temu e-poodide taga

1 aasta tagasi - 02.11.2025 Autor: AM

Foto: Markus Winkle, Pexels

The Conversation

Need reklaamid imbuvad igast ekraanipraost sisse: uued tossud viie euroga? Nutikas koduvidin kahe euro eest? Shein, Temu ja AliExpress on kui digitaalne laviin, mis ujutab üle veebikaubanduse maastiku. Hinnad tunduvad uskumatult madalad, eriti arvestades praegust inflatsiooni, mis paneb paljusid meist iga senti lugema.

Kuid see ahvatlev odavus on vaid peibutis, jäämäe nähtav tipp, kirjutavad professorid Ghassan Paul Yacoub ja Loïc Plé.

Kulisside taga tõmbab niite nähtamatu nukunäitleja – tehisintellekt (AI), mis on programmeeritud vaid ühel eesmärgil: panna sind klõpsama, ostma ja, mis kõige tähtsam, ikka ja jälle tagasi tulema. See ei ole juhus, et su ostukorv saab alati täis, see on sellline teenusedisain.

Plahvatuslikku kasv veab varjatud mootor

Viimaste aastate jooksul on Prantsusmaa turule (ja ka mujale maailma) ilmunud mitmed üliodavaid kaupu müüvad veebisaidid. Shein, Temu ja AliExpress raputavad e-kaubanduse alustalasid. Näiteks Prantsusmaal kasvas BPCE Digital & Payments uuringu kohaselt nende pangakaartide arv, mis tegid vähemalt ühe tehingu mõnel odavsaidil, 2022. ja 2023. aasta esimese kvartali vahel lausa 20%.

Muidugi seletab seda ostuhullust osaliselt ka ohjeldamatu inflatsioon. Kuid see pole ainus põhjus. Nende platvormide ärimudeli südames on tehisaru osav kasutamine, mis aitab ehitada üles tarbijate lojaalsust viisil, mis on peaaegu et hirmutavalt tõhus.

Käitumuslik profileerimine: AI, mis tunneb sind paremini kui sa ise

Oma hiljutistes artiklites Sheini ja Temu kohta analüüsisid uuringu autorid, kuidas need platvormid kulisside taga tegutsevad. Asi pole lihtsalt "sulle võib ka see asi meeldida" soovitustes.

Platvormide kasutatavad AI-tööriistad analüüsivad sinu käitumisandmeid – iga klõpsu, iga hiireliigutust, iga sekundit, mille sa mõne toote vaatamisel veedad. Nende andmete põhjal tuvastavad nad kliendid, kes kõige tõenäolisemalt ostu sooritavad, ja kohandavad neile kuvatavaid reklaamsõnumeid.

Ennustavad algoritmid lähevad aga veelgi kaugemale. Need analüüsivad sinu käitumist, et pakkuda isikupärastatud soovitusi. Eesmärk on **luua vajadus veel enne, kui see sul endal tekib**, mängides nappuse ("Järel ainult 3 toodet!") ja kiireloomulisuse ("Pakkumine lõpeb 5 minuti pärast!") tunnetele. See on kuulus **FOMO** ehk "ilmajäämishirm" (*Fear of Missing Out*).

Need ennustavad algoritmid on eksisteerinud juba aastaid, kuid AI-tööriistadega "võimendatuna" on nad sisenenud uude ajastusse. Nad kohanevad iga internetikasutajaga peenemalt ja kiiremini kui kunagi varem.

> Iga sinu reaktsiooni (näiteks toote lisamine ostukorvi) analüüsitakse reaalajas. AI-toega algoritm kasutab neid andmeid kohe, et utsitada sind ostma ka teisi tooteid, mida sa alguses üldse otsima ei tulnudki.

2. Mängustamine: e-pood kui kasiino

Mängustamine (*Gamification*) tähendab mängumehaanika (nagu punktid, auhinnad, tasemed) kasutamist turunduse eesmärkidel, et püüda klientide tähelepanu. Temu äpp on selle musternäide.

Kasutajaliidesed on inspireeritud hasartmängudest, mis on teadupärast eriti sõltuvust tekitavad:

- õnnerattad
- piiratud ajaga pakkumisi esile toovad taimerid
- kingitused ja "lukust lahti" keeratavad sooduskoodid.

Need pidevad stiimulid loovad kasutajas kiireloomulisuse tunde, samal ajal häirides aju biokeemilist mehhanismi – tasustamisahelat (*reward circuit*). Sa ei osta lihtsalt toodet; sa "võidad" diili. Tehisintellekt võimaldab pakutavate "mängude" täpsust ja mitmekesisust oluliselt suurendada, tihti ostjate kahjuks (ja ilma nende täieliku teadlikkuseta).

Temu mobiilirakendusse integreeritud minimängud (nagu Farmland ja Fishland) lubavad tasuta tooteid ja sooduskuponge. Punktide ja vautšerite süsteeme kasutatakse selleks, et julgustada kasutajaid saidile naasma nii tihti kui võimalik. Lisaks saadetakse sinu kogutud andmete põhjal "õigetel hetkedel" isikupärastatud teavitusi.

Sellele lisanduvad dünaamilised hinnakujundusalgoritmid (mis kohandavad hindu vastavalt nõudluse kõikumisele), kuvades allahindlusi, millel võib olla tarbijatele võimas mõju. Ka siin osutub AI tööriistaks, mis seda võimsust mitmekordistab.

3. Isikupärastatud veebipoed ja Sheini salarelv

Järgmine tase on platvormide **üli-isikupärastamine**. Tänu tehisarule, mis kogub tohutul hulgal andmeid kasutajaprofiilide kohta, on igal kliendil sisuliselt erinev veebipood. See e-pood on isikupärastatud vastavalt sinu ajaloole, maitsele, eelistustele ja isegi sellele, mis sulle ei meeldi. See suurendab dramaatiliselt impulss-ostude tõenäosust.

Kuid tehisintellekti kõige olulisem panus näiteks Sheini edusse läheb palju kaugemale ja eelneb isegi klientide platvormile saabumisele. Shein on välja töötanud oma AI-tööriistad ja algoritmid andmete kogumiseks ja analüüsimiseks.

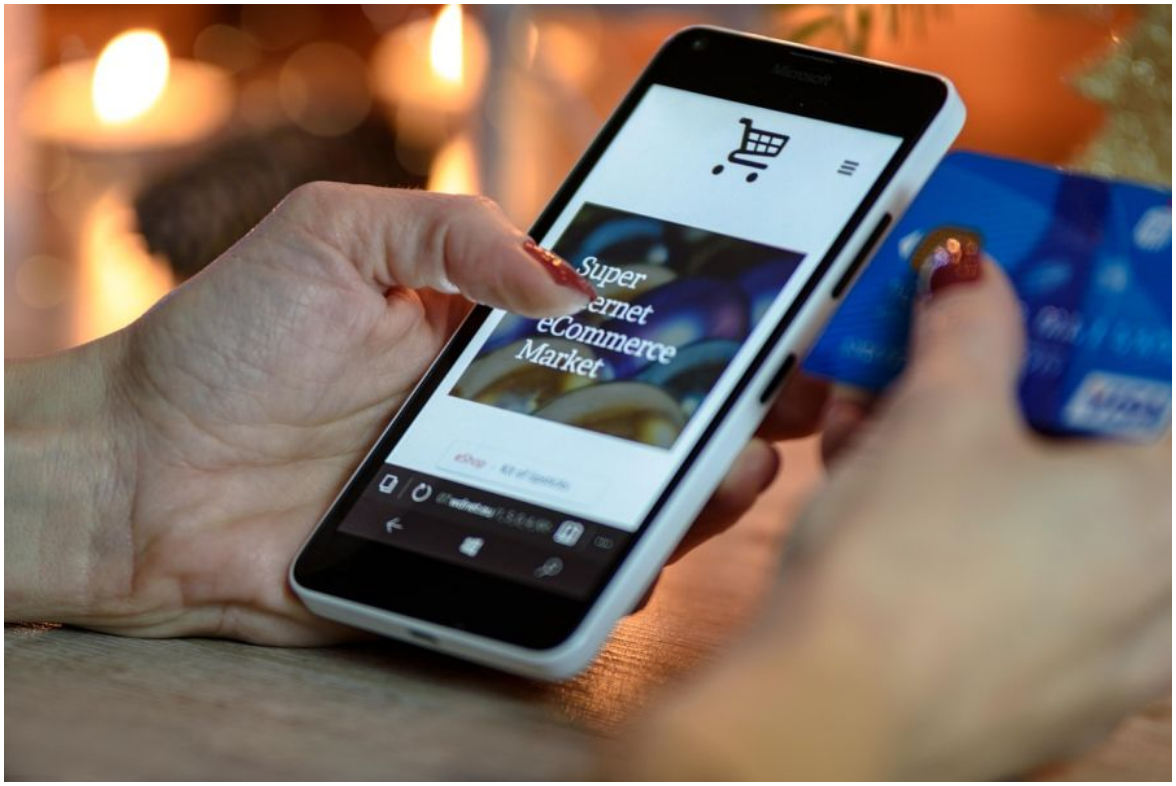


Foto: AS Photography, Pixabay

Need tööriistad ei jälgi kliente mitte ainult nende enda veebisaidil, vaid kogu internetis vastavate "küpsistega". Sheini AI analüüsib:

- sinu veebiotsingute tulemusi
- sinu sotsiaalmeedia postitusi
- konkurentide veebisaitel käimist.

Need tööriistad on Sheini edu keskmes. Need lubavad kiiresti tuvastada trende (värvid, hinnad, disainid) reaalajas või peaaegu hetkeliselt ning kohandada oma toodete disaini ja isegi tootmist ülikiiresti.

Kogu seda meeletut andmemahtu jagatakse tarnijatega, mis toodavad Sheini müüdavaid asju. Protsessi hõlbustab strateegia, mis eelistab kõigi uute toodete puhul väikesemahulist tootmist (100 eset või vähem). Kui toode "lendab", tellitakse kohe juurde; kui mitte, kaob see vaikselt ära.

Eetilised küsimused on õhus

Kõik need nipid tõstatavad tõsiseid eetilisi küsimusi, arvestades algoritmide läbipaistmatust ja kogutud andmete kasutamise selguse puudumist.

- 2022. aastal määras New Yorgi osariik Sheinile trahvi, kuna ettevõte jättis ligi 40 miljonit kasutajat teavitamata 2018. aastal toimunud andmelekkest.
- Euroopa Komisjon uurib Sheini vähemalt kuue petliku või kuritahtliku praktika pärast tarbijate suhtes (näiteks "võltsallahindlused", "eksitav teave", "peidetud kontaktandmed" ja muud).

Niisiis, mil määral tuleks tehisintellekti veebimüügis ja turunduses reguleerida? Kuhu tuleks seada piirid? Statista 2024. aasta raporti kohaselt mõjutavad AI-põhised soovitusmootorid ligi **35% kõigist veebiostudest**, mis näitab nende märkimisväärset mõju.

Euroopa Liidu digiteenuste määrus (DSA) ja tehisintellekti määrus (AI Act) tugevdavad mõlemad tarbijakaitset, parandades läbipaistvust, aruandekohustust ja ohutust digitaalsfääris.

DSA eesmärk on tagada, et kasutajad oleksid kaitstud ebaseadusliku või kahjuliku veebisisu, manipuleerivate kujunduste ja läbipaistmatute algoritmide eest. Tehisintellekti määrus takistab kõrge riskiga või petlike AI-süsteemide kasutamist ja nõuab selget avalikustamist, kui AI on kaasatud.

Siiski jäävad õhku küsimused:

- Kuidas täpselt käsitlevad need määrused läbipaistmatute või küsitavate soovitusalgoritmide riski?
- Millised mehhanismid rakendatakse, et tagada digihiidude vastavus ja määruste jõustamine?
- Ja lõpuks, kuidas me saame mõõta määruste tegelikku mõju tarbijatele ja nende kaitsele?

Autorid: **Ghassan Paul Yacoub** ja **Loïc Plé**

Avaldatud väljaandes The Conversation.

- Tegijad
- Lahendused

- Tehisintellekt

Pilt

