



Internet-tiedonetsintä ja analyyttisen kuluttajan illuusio

Teemu Ylikoski, Tutkija, Helsingin kauppakorkeakoulu,
teemu.ylikoski@hkkk.fi

Miten kuluttaja löytää verkkopalvelusi? Jo pitkään on tiedetty, että kuluttajan tiedonetsintä on harvoin kovin systemaattista. Kuitenkin Internetin etsintäpalvelut ja monet sivustot suunnitellaan olettaen, että kuluttaja käyttäytyy suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti.

Vaikka Internetin merkitystä kuluttajan informaatiokanavana ei voi kiistää, vielä toistaiseksi on vain vähän tutkimusta siitä miten kuluttajat käyttävät tietoverkkoja tiedonhankinnassa ostopäätöstä varten. Oma ongelmansa muodostuu siitä, että kuluttajien ostopäätöstä varten suorittama Internet-tiedonetsintä eroaa Internet-käyttäjien yleisestä tiedonetsinnästä.

Yleisestä Internet-etsinnästä tiedetään, että se sisältää kahdenlaisia polkuja tiedon löytämiseen liittyen. Nämä etsinnän polut ovat joko analyyttisiä tai ns. heuristisia. Analyyttistä etsintää luonnehtii se, että etsijä käyttää hakukoneita apunaan, osaa määritellä sopivat hakusanat, ja rajaa tulokset sopivan kapeasti. Heuristinen etsintä taas perustuu hyperlinkkien välillä navigointiin ja yksittäisten linkkien kokeilemiseen. Molempia tarvitaan: analyyttinen etsintä soveltuu, kun etsinnällä on jokin selkeä ja rajattavissa oleva kohde. Heuristinen haku taas soveltuu tilanteisiin, jossa etsinnällä ei ole yhtä oikeaa vastausta ja ”riittävä” tieto löydetään todennäköisimmin yrityksen ja erehdyksen kautta.

Aikaisemmin on kuitenkin painotettu lähinnä analyttisen etsinnän merkitystä. Verkkosivujen käytettävyydestä tutkimus ja informatiikkaan nojaava käyttäjätutkimus korostavat analyttisiä, paloihin pilkottavissa olevia hakuprosesseja. Heuristiikkaa ja hapuilevia, kokeilevia selailupolkuja ehkä taas hieman väheksytään.

Analyttiset etsintätavat korostuvat myös Internetin vallitsevissa etsintäloogiikoissa. Kattavat hakukoneet kuten Google selvittävät periaatteessa nopeasti tien tiedonjyvästen luokse, riippumatta siitä mistä tuo tieto löytyy. Vaikka heuristista navigointia tukevia valmiita hakemistoja kyllä löytyy, ne ovat huomattavasti vaikeammin saavutettavissa, epätäydellisiä ja päällekkäisiä.

Ostopäätöstä tekevän kuluttajan kannalta tällainen tilanne on hankala. Kauan on jo tiedetty, että ostopäätöstä tehdessään kuluttajat harvoin käyttäytyvät kuin ammattimaiset informaattikot. Heille muodostaa vaikeuksia määrittellä tarkkaan esimerkiksi mitä tuotetta ja millä ominaisuuksilla he etsivät. Niinpä kuluttajien tiedonetsinnästä tulee väkisinkin melko kokeilevaa. Oleellista on, että kuluttajan kannalta tiedonetsintä ja päätöksenteko ovat loimittuneita prosesseja. Kuluttaja ei etukäteen tiedä, mitä tietoa hän tarkalleen tarvitsee päätöksenteossa. Toisaalta se tieto, johon kuluttaja sattuu törmäämään, voi vaikuttaa prosessin myöhempisiin vaiheisiin. Internetin nykyiset etsintäpalvelut eivät tarjoa kovinkaan paljon tukea tällaiselle joustavalle ja kokeilevalle etsinnälle.

Hakukoneiden tulokset painottavat määrällisesti verkon yleisintä tiedontyyppiä – eli kaupallista, markkinoijan tuottamaa tietoa. Ns. puolueettomat tiedonlähteet, eli vaikkapa riippumattomien lehtien tuottamat tiedot, löytyvät kyllä Internetistä, mutta harvoin hakukoneen kautta. Niiden tavoittaminen edellyttää, että kuluttaja löytää asiaankuuluvan linkkihakemiston, josta löytyy linkki palveluun.

Sama koskee ainakin osittain myös ns. sosiaalisia tiedonlähteitä, eli kuluttajien keskinäistä tiedonvaihtoa. Keskustelufoorumit ovat tärkeä osa Internetin kuluttajatiedon tarjontaa, mutta niidenkin tavoittaminen vaatisi hakemiston löytämistä ja käyttöä. Kysymys ”mitä mieltä muut kuluttajat ovat olleet tästä autosta” on ns. avoin kysymys, eikä sitä voi oikein tehokkaasti pukea hakukoneeseen sopivaan muotoon. Kuluttaja voisi löytää linkin sopivasta hakemistosta, mutta käytännössä sopivien hakemistojen käytössä on melkoisia ongelmia. Vaikka linkkilistojakin löytyy, ne eivät välttämättä kovinkaan hyvin vastaa juuri suomalaisen kuluttajan tiedontarpeita, eivätkä pääosin ole edes kovin kattavia.

Tämä johtaa tilanteeseen, jossa pääasialliseksi etsintätavaksi valikoituu olosuhteiden pakosta hakukoneen käyttö ja analyttinen etsintä, riippumatta kuluttajan tiedontarpeista ja preferensseistä. Tilanne on hieman kaksijakoinen. Kuluttajan kannalta Internet-etsintä on hankalaa, koska verkosta löytyvä tieto on enimmäkseen kaupallista ja sen luotettavuus kuluttajan kannalta epäselvää. Tilanne koros-

KULUTTAJAN NÄKÖKULMA

tuu etenkin silloin, kun kuluttaja käyttää hakukonetta (eli siis analyttistä etsintää) silloin kun hakemisto tai linkkilista (heuristinen etsintä) olisi ollut sopivampi.

Toisaalta Internet ei ole yrityksen kannalta optimaalinen viestintäympäristö. Samalla kun puutteelliset indeksointijärjestelmät vaikeuttavat kuluttajan pääsyä mm. puolueettomien tuotevertailujen pariin, ne myös hankaloittavat tietyn yrityksen viestin tavoittamista. Vaikka Internetin tietomassaa hallitseekin kaikenlainen kaupallinen viestintä, yhden tietyn viestin löytäminen sieltä on varsin hankalaa.

Mitä tämä tarkoittaa markkinoijan kannalta? Vaikuttaa siltä, että nykyiset Internetistä löytyvät hakupalvelut eivät kovin hyvin vastaa kuluttajan tiedontarpeisiin etsinnässä ostosta varten. Selailevaa ja hapuilevaa etsintätapaa käyttävä kuluttaja ei juuri saa tukea olemassa olevista hakupalveluista. Hakukoneet tuottavat lähinnä informaatioähkyä ja tiedontulvaa silloin, kun niitä käytetään liian epäspesifeihin kysymyksiin. Toisaalta ostopäätöstä helpottavia hakemistoja ja ostajan linkkilistoja on verrattain vaikea löytää, ainakaan ilman huomattavaa asiantuntemusta Internetin käytössä.

Markkinoijan kannalta tämä tarkoittaa, että kuluttaja löytää verkkopalvelun todennäköisimmin silloin, kun kuluttaja joko tietää palvelun osoitteen ulkoa tai osaa ainakin etsiä tiettyä osoitetta hakukoneella. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien perusteella etsivistä kuluttajista vain osa löytää tiensä yrityksen sivuille. Nämä ovat todennä-

köisimmin niitä, jotka osaavat käyttää hakukoneita parhaiten. Noviiien kannalta tilanne on jokseenkin hankala.

Internet-hypen puhkeamisen jälkeen ei liene yllätys, että Internet-viestinnän suunnitteleminen pullivetoisesti vaatii huomattavia panostuksia perinteiseen massamainontaan ja muuhun näkyvyyteen, jotta yritys voisi olettaa kuluttajan löytävän web-palvelunsa. Kiinnostavaa on kuitenkin se, että kuluttajan tiedonetsintä ja Internetin vallitsevat hakulogiikat kohtaavat toisensa melko huonosti, ja että tämä on osaltaan esteenä www-palveluiden kaupallisen menestyksen kivisellä tiellä.

Toisaalta, olemassa olevan asiakaskunnan tavoittamisen kannalta verkko on edullinen suorakanava. Kysymys kuitenkin herää, miten verkkopalvelu kannattaa suunnitella, jotta se olisi kuluttajan kannalta mahdollisimman helposti löydettävissä ja käytettävissä. Asiakkaan opastamisella ostopäätösprosessin läpi verkossa on selvää tilausta. ■

KTT Teemu Ylikoski toimii tutkijana Helsingin kauppakorkeakoulussa. Hänen erikoisalueensa on tietokonevälitteinen viestintä ja kuluttajan käyttäytyminen. Hänen väitöskirjansa "Access Denied: Patterns of Consumer Internet Information Search and the Effects of Internet Search Expertise" tarkastettiin Helsingin kauppakorkeakoulussa keuhällä 2003. Lisätietoja: teemu.ylikoski@hkkk.fi