



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

**AMMATILLINEN TIEDONHANKINTA
KIRJAKAUPASSA**

Maria Nummela

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

2009

TURUN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelu	
Tekijä: Maria Nummela	
Työn nimi: Ammatillinen tiedonhankinta kirjakaupassa	
Suuntautumisvaihtoehto:	Ohjaaja: Ritva Hyttinen
Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Joulukuu 2009	Sivumäärä: 42
<p>Opinnäytetyö käsittelee kirjakaupan myyjien ammatillisen tiedon hankintaa. Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia tiedonhankintatehtäviä kirjakaupan myyjät kohtaavat päivittäisessä työssään ja mitä tiedonlähteitä näiden tehtävien ratkaisemiseksi käytetään. Lisäksi tutkitaan, mitkä seikat vaikuttavat eri tiedonlähteiden valintaan ja mitkä ovat tiedonhankintaa helpottavia ja vaikeuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös tiedonhankinnan opetusta kirjakaupoissa ja tiedonhankinnan onnistumisen merkitystä asiakaspalvelukontekstissa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kymmentä kirjakaupan myyjää, jotka ovat työskennelleet kirjakaupassa vakituisesti keskimäärin 10 vuotta. Haastattelut toteutettiin saman kirjakauppaketjun kolmessa eri myymälässä.</p> <p>Kaikki vastaajat käyttivät eri tiedonlähteitä monipuolisesti ja tiedonhankinnan todettiin olevan keskeinen osa työtä. Orientoivan tiedon lähteistä tärkeimpiä olivat kirja-arvostelut sanomalehdissä, kirjaillat, kustantajien esitteet ja työpaikan sisäinen tiedotus. Suosituimpia praktisen tiedon lähteitä olivat työtoverit, kirjakaupan oma tietokanta ja Google. FinnBooks-tietokantaa käytettiin odotettua vähemmän. Keskeisenä tiedonhankintaa helpottavana tekijänä pidettiin omaa muistia. Tekniset ongelmat olivat yleisimpiä tiedonhankintaa vaikeuttavia tekijöitä.</p>	
Hakusanat: Tiedonhankinta, kirjakaupat	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Degree Programme: Library and Information Services	
Author: Maria Nummela	
Title: The Information Seeking in Bookshops	
Specialization line:	Instructor: Ritva Hyttinen
Date: December 2009	Total number of pages: 42
<p>The aim of the study was to examine information seeking in bookshops. The purpose was to identify the information needs of bookshop clerks and their everyday information sources. The research also examined the factors affecting information seeking and use of certain information sources.</p> <p>The theory section discusses both work-related information seeking theories and book sales in Finland. Good information searching skills are important when keeping up with the demands of swift customer service and the meaning of tacit knowledge is often underestimated as an information source.</p> <p>The study was conducted by interviewing ten bookshop clerks with approximately ten years of working experience. The study shows information seeking an important part of the work. The use of information sources was versatile. The information sources that were used the most were book reviews from major newspapers, book evenings, brochures from publishing houses, colleagues, the bookshop's own database and Google. The clerks emphasized the importance of memory and experience as an information source.</p>	
Keywords: Information seeking, Bookshops	
Deposited at: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto Library, Turku University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	KESKEISET KÄSITTEET	7
2.1	Data, informaatio ja tieto	8
2.2	Tiedontarve	9
2.3	Tiedonhankinta	10
2.4	Tiedonlähde ja tiedonhankintakanava	12
3	AMMATILLINEN TIEDONHANKINTA KOHTEENA	TUTKIMUS- 13
3.1	Tom Wilsonin malli	14
3.2	Leckie, Pettigrew & Sylvainin malli	16
4	TIEDONHANKINTA TYÖELÄMÄSSÄ	17
4.1	Tiedonhankintataitojen merkitys asiakaspalvelussa	17
4.2	Hiljainen tieto	19
5	TAUSTAORGANISAATION ESITTELY	20
5.1	Kirjakaupat Suomessa	20
5.2	Kirjojen kustannus ja myynti	21
5.3	Kirjakauppa-alan koulutus	22
5.4	Tiedonlähteet kirjakaupoissa	23
6	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
6.1	Tutkimusongelma	24
6.2	Tutkimusmenetelmä	24
6.3	Aineiston keruu käytännössä	25
7	HAASTATTELUIJEN TULOKSET	26

7.1	Tyypilliset tiedonhankintatehtävät	26
7.2	Käytetyt orientoivat ja praktisen tiedon lähteet	27
7.3	Tiedonhakua helpottavat ja vaikeuttavat tekijät	33
7.4	Tiedonhankinnan oppiminen	35
8	VASTAUSTEN ANALYYSI	35
9	POHDINTA	37
	LÄHTEET	41
	KUVIOT	
	Kuvio 1. Tiedontarpeisiin ja tiedonhankintaan vaikuttavat tekijät	15
	Kuvio 2. Ammatillisen tiedon hankinnan malli	17
	Kuvio 3. Yleisimmin mainitut orientoivan tiedon lähteet	28
	Kuvio 4. Käytetyt tiedonlähteet esimerkkitehtävässä 1.	29
	Kuvio 5. Tärkein tiedonlähte esimerkkitehtävässä 1.	30
	Kuvio 6. Käytetyt tiedonlähteet esimerkkitehtävässä 2.	31
	Kuvio 7. Käytetyt tiedonlähteet esimerkkitehtävässä 3.	31
	Kuvio 8. Suosituimmat praktisen tiedon lähteet esimerkkitehtävien perusteella.	32
	TAULUKOT	
	Taulukko 1. Kirjakaupat Suomessa 31.10.2005.	20

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten tietoa hankintaan kirjakaupan myyjän työssä. Opinnäytetyössäni tutkitaan, mistä lähteistä kirjakaupan myyjät hankkivat tietoa ja mitkä seikat vaikuttavat eri tietolähteiden valintaan. Lisäksi tarkastelen yleisimpiä tiedontarpeita kirjakauppatyössä, tiedonhankintaa helpottavia ja vaikeuttavia tekijöitä sekä tiedonhankinnan opetuksen merkitystä. Tiedonkäyttö on tietoisesti rajattu tästä tutkimuksesta pois.

Opinnäytetyöni sai alkunsa, kun työskentelin opintojeni ohella asiakaspalvelutehtävissä sekä kirjakaupassa että yleisessä kirjastossa. Tiedonhankinta ja tiedonhaku ovat keskeinen osa kirjaston neuvontatyötä, mutta niiden osuus oli yllättävän suuri myös kirjakaupan asiakaspalvelussa. Käytössä olevat tiedonhankinnan välineet ja menetelmät kuitenkin vaihtelivat sekä saatavilla olevan aineiston määrä ja laatu.

Yksi kirjakaupan nykyisistäkin tehtävistä on tarjota tietopalvelua kirjoista. Kirja-alan kehitystrendejä tutkinut tutkimusryhmä pitää yhtenä vaihtoehtona myös sitä, että kirjakaupoista muodostuu kirjastojen ohella tiedonhankinnan keskuksia. Kirjakaupan kilpailutekijänä olisi tuolloin asiakkaita palveleva, osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, joka tuntee asiakkaansa. (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2003, 216.)

Etsiessäni aineistoa opinnäytetyötäni varten en löytänyt kirjakauppojen tiedonhankintaa käsitteleviä tutkimuksia. Myöskään tiedonhankintataitojen merkitystä osana myyjän ammattiosaamista ei käsittäkseni ole tutkittu. Aihe on kuitenkin tärkeä, koska verkkoasioinnin ja siten myös verkkokirjakauppojen käytön yleistyessä perinteisten kirjakauppojen on olennaista tiedostaa omien palvelujensa tarjoama lisäarvo kirjan ostajille. Asiantunteva asiakaspalvelu ja tiedonhankintataidot ovat osa tätä.

Teoriaosuudessa esittelen yleisimpiä tiedontarpeen ja tiedonhankinnan malleja sekä teorioita. Tiedontarvetta käsittelevistä teorioista esittelen syvällisemmin Robert S. Taylorin mallin tiedontarpeesta jatkumona ja tiedonhankintaa lähestyn ensisijaisesti

Tom Wilsonin sekä Gloria Leckien, Karen Pettigrew'n ja Christian Sylvainin näkökulmasta.

Tiedonhankinnan tutkimuksen avulla saatava tieto auttaa tietoa välittävien instituutioiden kehittämistä (Haasio & Savolainen 2004, 7). Tarkastelen teoriaosuuteni lopuksi tiedonhankinnan ja jakamisen merkitystä työelämässä. Näkökulmani on tuoda esiin tiedonhankintataitojen merkitys osana laajempaa myynnin ammattiosaamista. Lisäksi kerron hiljaisen tiedon roolista tiedonhankinnassa.

Taustaorganisaatiota käsittelemällä kirjakauppoja, kirjojen kustannusta ja myyntiä sekä alan koulutusta Suomessa. Esittelen myös kirjakauppojen käyttämiä tiedonlähteitä. Tutkimuksen empiirinen osio on toteutettu elokuussa 2009 haastatteleamalla kymmentä kirjakaupan työntekijää. Tutkimusmetodina on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Luvuissa 7 ja 8 esittelen tutkimustulokset sekä niiden analyysin.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Tiedonhankintatutkimus pitää sisällään kolme toisiinsa läheisesti liittyvää ilmiötä, jotka ovat tiedontarve, tiedonhankinta ja tiedonkäyttö (Savolainen 1999, 73). Tarkasteltaessa edellä mainittua kolmea ilmiötä kenties keskeisin jakoperuste on se, liittyvätkö nämä ilmiöt päivittäisten työtehtävien suorittamiseen tai päätoimiseen opiskeluun. Tällöin puhutaan ammatillisen tiedon tarpeista, hankinnasta ja käytöstä. Ei-ammattillisen tiedon tarpeet, hankinta ja käyttö puolestaan palvelevat mm. harrastuksia ja työn ulkopuolisten ongelmien ratkaisemista. (Savolainen 1999, 77.)

Laajennettaessa kuvaa tiedonhankinnan tutkimuksesta on ryhdytty puhumaan myös informaatiokäytännöistä ja informaatiokäyttäytymisestä. Informaatiokäytäntö korostaa tiedonhankintaa sosiaalisesti ja kulttuurisesti määrittäneiden asioiden ”tekemisenä”. Informaatiokäyttäytyminen puolestaan viittaa toimintoihin, jotka liittyvät yksilön

tiedontarpeen tiedostamiseen, tiedonhankintaan sekä tiedon käyttöön ja siirtoon. (Wilson 1999.)

2.1 Data, informaatio ja tieto

Tiedonhankintaa tutkittaessa on ensin määriteltävä mitä tiedolla tarkoitetaan. Tietoa käytetään usein synonyyminä myös käsitteille data ja informaatio. Ne voidaan erottaa toisistaan tiedon muodostaman arvoketjun avulla. Arvoketjun mukaan dataa voidaan jalostaa informaatioksi, informaatiota tiedoksi, tietoa tietämykseksi ja tietämystä lopulta viisaudeksi. Asia voidaan havainnollistaa seuraavasti:

Data → Informaatio → Tieto → Tietämys → Viisaus

Data voidaan määritellä kanavaan syötetyksi koodatuksi viestiksi, joka on potentiaalista informaatiota tai sen raaka-ainetta. Dataa ovat esimerkiksi merkit ja symbolit. Informaation määrittelemisen on monimutkaista, mutta sillä voidaan ymmärtää kaikkia niitä ideoita, faktoja ja fiktiivisiä hengentuotteita, jotka on kommunikoitu formaalisti tai informaalisti missä muodossa tahansa. Informaatio jalostuu tiedoksi, kun vastaanottaja tulkitsee saamansa informaation ja antaa sille merkityksen. Platonin klassinen tiedon määritelmä puolestaan toteaa tiedon olevan hyvin perusteltu tosi uskomus. (Haasio & Savolainen 2004, 14 - 16.)

Platonin määritelmä on kuitenkin liian ahdas tiedonhankintatutkimuksen tarpeisiin ja etenkin empiirisessä tiedonhankintatutkimuksessa on tarpeen käyttää väljempää pragmaattisia kriteereitä. Tieto voidaan tällöin ymmärtää yksilön konstruoimien käsitysten kokonaisuudeksi, jonka avulla on mahdollista toimia menestyksekkäästi arkipäivän vaihtelevissa tilanteissa. (Savolainen 1999, 84).

Opinnäytetyöni kannalta tarkoituksenmukaista on noudattaa Savolaisen linjausta tiedon määritelmästä. Erottamalla käsitteet data, informaatio ja tieto olen halunnut selventää tutkimukseni rajausta. Tiedonhankintatehtäviä eivät tässä tutkimuksessa edusta kaikki kirjakaupan myyjille esitettävät kysymykset. Esimerkiksi selvittäessä tietyn kirjan hintaa ei etsitä tietoa vaan tietokantaan syötettyä dataa.

2.2 Tiedontarve

Tiedontarvetta käsitteenä on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Tarpeen käsitettä lähestyttäessä esiin nousevat myös sen sukulaistermit kuten motiivi, halu ja intressi. Tiedontarpeita voidaan kuitenkin luokitella eri kriteereillä kuten praktisen ja orientoivan tiedon tarpeet sekä yksilön ja ryhmän kokemat tiedontarpeet. Praktisen tiedon tarve viittaa jonkin tietyn ongelman ratkaisemiseen kun taas orientoivan tiedon tarpeella tarkoitetaan pyrkimystä pysyä ajan tasalla tai seurata toimintaympäristön muutoksia. (Savolainen 1999, 81.) Yksi keskeinen tiedontarpeen luokittelumalli on Robert S. Taylorin tekemä jäsenitys, joka tarkastelee tiedontarvetta jatkumona.

Robert S. Taylor (1968, 178 - 194) tarkasteli tiedontarvetta lähinnä kirjastojen neuvontapalvelun yhteydessä, ja tämän kontekstin koen vastaavan myös kirjakauppojen toimintaympäristöä. Taylor jakaa tiedontarpeen neljään osa-alueeseen, jotka etenevät jatkumona. Kaikkein epämääräisin tiedontarpeen ilmentymä on ns. ydintarve (visceral need). Tässä tapauksessa asiakkaalla on mielessään vain epämääräinen tuntemus siitä, että häneltä puuttuu jotakin sellaista, mistä pitäisi olla perillä. Tuntemus voi ilmetä yleisenä tyytymättömyytenä ilman, että asiakas osaisi pukea tiedontarvettaan sanoiksi.

Seuraava taso Taylorin jaottelussa on tietoinen tarve (conscious need), jossa asiakas tiedostaa oman tiedontarpeensa ja pystyy jossain määrin pukemaan sen sanoiksi. Kolmas, muotoillun tarpeen (formalized need) vaiheessa yksilö kykenee jäsentämään tiedontarpeensa esimerkiksi kysymyslauseeksi tai hakusanoiksi. Neljäs, kompromissitarve (compromized need) on jäsentynein tiedontarpeen ilmaus. Tässä yksilö osaa suhteuttaa tiedontarpeensa käytettävissä oleviin tietovarantoihin ja kysymyksen muotoilussa ottaa huomioon hyödynnettävän kokoelman. Kompromissitarve saattaa kuvata yksilön todellista tiedontarvetta vain osittain. Tiedon tarvitsija voi olettaa, että saatavilla olevat kokoelmat ovat hänen ongelma-alueensa kannalta puutteellisia tai että kiireistä asiakaspalvelijaa ei kannata vaivata liian yksityiskohtaisilla kysymyksillä. (Taylor 1968, 178 - 194.)

Taylorin lisäksi tiedontarvetta ovat määritelleet esimerkiksi Nicholas Belkin ja Brenda Dervin. Belkin (1977) esittää tiedontarpeen vajavaisena tiedontilana, joka viittaa asiaa koskevan käsityksen puutteellisuuteen tai asiantiloja koskevaan epävarmuuteen eli tietorakenteessa olevaan ”aukkoon”. Belkinin teoria lyhentyy muotoon ASK eli anomalous state of knowledge. Dervinin (1983) kuuluisan Sense-making -teorian mukaan tiedontarve on kuin kuilu, joka estää toiminnan aiemmin totutulla tavalla ja jonka ylitse pääseminen edellyttää tiedonhankintaa. (Haasio & Savolainen 2004, 40.)

Tutkijat ovat jakaneet tiedontarpeet ongelmatietoon (problem information), ongelmaratkaisutietoon (problem solving information) ja alatietoon (domain information). Ongelmatieto tarkoittaa tietoa kyseisen tehtävän ominaisuuksista, rakenteesta ja vaatimuksista. Ongelmaratkaisutieto tarkoittaa tietoa menetelmistä, joilla tehtävä pyritään ratkaisemaan. Ongelmaratkaisutieto kuvaa sitä, miten kyseinen tehtävä voidaan muotoilla ja mitä tietoa tulee käyttää tehtävän ratkaisemiseksi. Alatieto koostuu faktoista, teorioista, käsitteistä ja malleista, joita voidaan soveltaa kaikissa vastaavan tyyppisissä tehtävissä. (Byström & Järvelin 1995, 198.)

2.3 Tiedonhankinta

Myös käsite tiedonhankinta on moniselitteinen, mutta laajasti ymmärrettynä kyse on prosessista, joka virittyy tiedontarpeista ja päättyy hankitun tiedon käyttöön (Savolainen 1999, 84). Tiedonhankintaa ei kuitenkaan ole pystytty jäsentämään monitahoisuutensa vuoksi yhdellä teorialla tai mallilla. ”Yleisteorian” sijasta tiedonhankinnasta on luotu monia erilaisia malleja, jotka kuvaavat tiedonhankintaa eri näkökulmista. (Haasio & Savolainen 2004, 69 - 70.)

Tiedonhankinta voidaan jakaa ammatilliseen ja ei-ammattilliseen tiedonhankintaan (vrt. ammatillinen ja ei-ammattillinen tiedontarve). Toinen tapa jäsentellä tiedonhankintaa on jakaa se praktisen ja orientoivan tiedon hankintaan. Praktinen tiedonhankinta tarkoittaa yksittäisen tehtävän tai ongelman ratkaisemiseen pyrkivää toimintaa. Orientoivan tiedon hankinta palvelee pidemmän aikavälin tarpeita. Orientoivaa tietoa hankitaan mm. yleisen mielenkiinnon vuoksi seuraamalla päivittäisiä tapahtumia eri uutislähteistä tai ammattitaidon ylläpitämiseksi esimerkiksi työhön liittyvää kirjallisuutta lukemalla.

Orientoivan tiedon hankinta on yleensä melko totunnaistunutta, mutta toisaalta orientoivan tiedon hankinnan sisältö ja intensiivisyys saattavat vaihdella merkittävästi sen mukaan, mitkä asiat kulloinkin koetaan kiinnostavimmiksi. (Savolainen 1999, 77.)

Varhaisempia tiedonhankinnan malleja ovat mm. T.J. Allenin (1969) ja William Paisleyn (1968) kehittämät teoriat. Paisleyn mukaan tiedonhankintaa määrittävät kaikkein voimakkaimmin henkilön yksilölliset piirteet ja toiseksi eniten organisaatio jossa työskennellään sekä epäviralliset keskustelu kollegojen kanssa. (Savolainen 1999, 88.)

Tunnettuja tiedonhankinnan malleja ovat esimerkiksi Brenda Dervinin vuonna 1983 muotoilema Sense-making -teoria (päivitetty 1996) ja Carol C. Kulthaun vuonna 1991 kehittämä tiedonhankinnan prosessimalli. Tom Wilson määrittelee neljäksi tärkeimmäksi tiedonhankintakäyttäytymisen jäsenyykseksi Dervinin ja Kulthaun lisäksi oman mallinsa sekä David Ellisin ensimmäisen kerran vuonna 1989 julkaiseman teorian tiedonhankinnan peruskomponenteista. Ellisin teorian uusi versio julkaistiin vuonna 1993. (Wilson 1999.)

Wilsonin (1997) omassa teoriassa tiedonhankintaa voi ilmetä neljällä eri tavalla. Nämä ovat passiivinen tarkkailu (passive attention), passiivinen haku (passive search), aktiivinen haku (active search) ja jatkuva haku (ongoing search). Passiivinen tarkkailu on tiedon vastaanottamista tilanteissa, joissa sitä on sattumoisin tarjolla, esimerkiksi seurattaessa television iltauutisia. Passiivinen haku tarkoittaa tilannetta, jossa etsittäessä tietoa aiheesta A saadaan samalla myös aiheesta B. Aktiivinen haku viittaa suunnitelmalliseen tiedonlähteiden ääreen hakeutumiseen ja niiden systemaattiseen hyödyntämiseen. Jatkuva haku puolestaan tarkoittaa toimintaympäristön jokapäiväistä seurantaa, mikä on jo lähellä orientoivan tiedon käsitettä. (Wilson 1997, 562.)

Tiedonhankinnan mallien ja teorioiden runsaudesta johtuen en tässä yhteydessä esittele niitä kaikkia, vaan käytän Reijo Savolaisen (1999) tekemää analyysiä monien tiedonhankintaa käsittelevien tutkimusten johtopäätöksistä. Tiedonhankinta on hänen mukaansa useimmiten totunnaistunutta ja tarkoitushakuista. Toisin sanoen

tiedonhankinnan rutiineista ei luovuta, ellei jotakin vaihtoehtoista käytäntöä koeta selvästi edullisemmaksi. Yksilöt tai ryhmät etsivät itseään kiinnostavaa tai hyödyllistä tietoa, joka palvelee joko praktista tai orientoivaa tiedontarvetta. Lisäksi tiedonhankintaan vaikuttavat ongelman tai tehtävän asettamat vaatimukset, subjektiiviset arviot tiedonhankinnan kustannuksista (aika, raha, vaivannäkö) sekä vallitseva tilanne. Tiedonhankinta tähtää useimmiten suhteelliseen eikä absoluuttiseen eli tyhjentävään tiedontarpeiden tyydyttämiseen. (Savolainen 1999, 100 - 101.)

2.4 Tiedonlähde ja tiedonhankintakanava

Yleisesti ottaen tiedonlähteellä viitataan johonkin materiaaliseen kantajaan, jossa informaatio sisältö on tarjolla (Haasio & Savolainen 2004, 19). Oppimisen kautta saatu kokemus ja oman muistin ”konsultoiminen” (”check your head first”) ovat monesti luonteva ja riittävä tiedonhankinnan keino. Jos muistinvarainen tieto ei riitä, on käännettävä muiden tiedonlähteiden puoleen. (Savolainen 1999, 76.)

Tiedonlähde on yksittäinen dokumentti tai henkilö, jonka esittämä representaatio auttaa vastaamaan tiedontarpeeseen. Tiedonlähteet on informaatiotutkimuksessa tyypillisesti jaoteltu dokumentti- ja henkilölähteisiin. Henkilölähteillä tarkoitetaan vuorovaikutusta esimerkiksi asiantuntijoiden tai kollegojen kanssa tai yleensä muiden ihmisten kanssa. Dokumenttilähteet ovat tyypillisesti erilaisia painotuotteita tai elektronisia dokumentteja. (Serola 2009, 17.)

Informaatiokäyttämistä tutkittaessa lähes poikkeuksetta on havaittu muiden ihmisten olevan suosituin tiedonlähde, koska heidät koetaan helpommin lähestyttäviksi kuin muodolliset tiedonlähteet. Toisten ihmisten käyttäminen tiedonlähteinä toteuttaa tiedonhankinnassa ns. ”vähimmän vaivan lakia”, vaikka se ei välttämättä tarkoita parasta mahdollista tiedonhankintamallia. (Johnson 2004.) Vähimmän vaivan lain tiedonhankinnassa kehitti alun perin George Zipf vuonna 1949 (Savolainen 1999, 87).

Tiedonhankintakanava tarkoittaa organisoitua käytäntöä tai mekanismia, jonka avulla tai kautta on mahdollista päästä tiedonlähteille. Tiedonhankintakanavan käsite on kuitenkin syytä erottaa välineistä, jotka mahdollistavat tietyn tyyppisten kanavien ja

lähteiden käytön. Esimerkiksi kirjasto on tiedonhankintakanava mutta televisio on väline. Käytännössä tiedonhankinnan kanavan ja tiedonlähteen ero ei ole selkeä, koska esimerkiksi henkilö voi esiintyä sekä kanavana että lähteenä. (Serola 2009, 17.)

3 AMMATILLINEN TIEDONHANKINTA TUTKIMUS-KOhteena

Eri ammattiryhmiä tarkastelevia tiedonhankintatutkimuksia on tehty runsaasti. Tässä esittelen tarkemmin Tom Wilsonin ja Leckien, Pettigrew'n ja Sylvainin ammatillisen tiedonhankinnan malleja. Etenkin Leckien, Pettigrew'n ja Sylvainin ammatillisen tiedonhankinnan mallia on viimeaikaisessa tiedonhankinnan tutkimuksessa hyödynnetty varsin laajalti.

Suomessa tiedonhankintaa ammattikontekstissa ovat tutkineet muun muassa Sami Serola (Kaupunkisuunnittelijoiden työtehtävät, tiedontarpeet ja tiedonhankinta, Akateeminen väitöskirja 2009), Helena Käsäkoski (Hammaslääkäreiden ammatillisen tiedon hankinta ja ammatillisen tiedon hankinnan kanavat ja lähteet, Pro gradu-tutkielma 2006), Sinikka Jokiniemi (Opettajien informaatiohorisontit: Ammatillisen tiedon hankinta ammatti-identiteetin näkökulmasta, Pro gradu-tutkielma 2005), Peter Lindström (Tiedonhankinta Suomen Pankin tutkimus- ja selvitystyössä, Pro gradu-tutkielma 2004), Sari Hirsivaara (Poromiesten ammatillinen tiedonhankinta, Pro gradu-tutkielma 2008), Silja Saarikoski (Sairaanhoidtajien työssään tarvitsema tieto, sen hankinta ja käyttö, Pro gradu -tutkielma 1998), Maarit Kortelainen (Opettajien ammatillisen tiedon hankinta Hämeen ammattikorkeakoulussa, Pro gradu-tutkielma 2003) sekä Katja-Leea Klemola (Kuinka organisaation sisäinen viestintä vastaa työntekijöiden tiedontarpeisiin? Tutkimus Suomen Pankin formaalista ja informaalista sisäisestä viestinnästä, Pro gradu -tutkielma 2003).

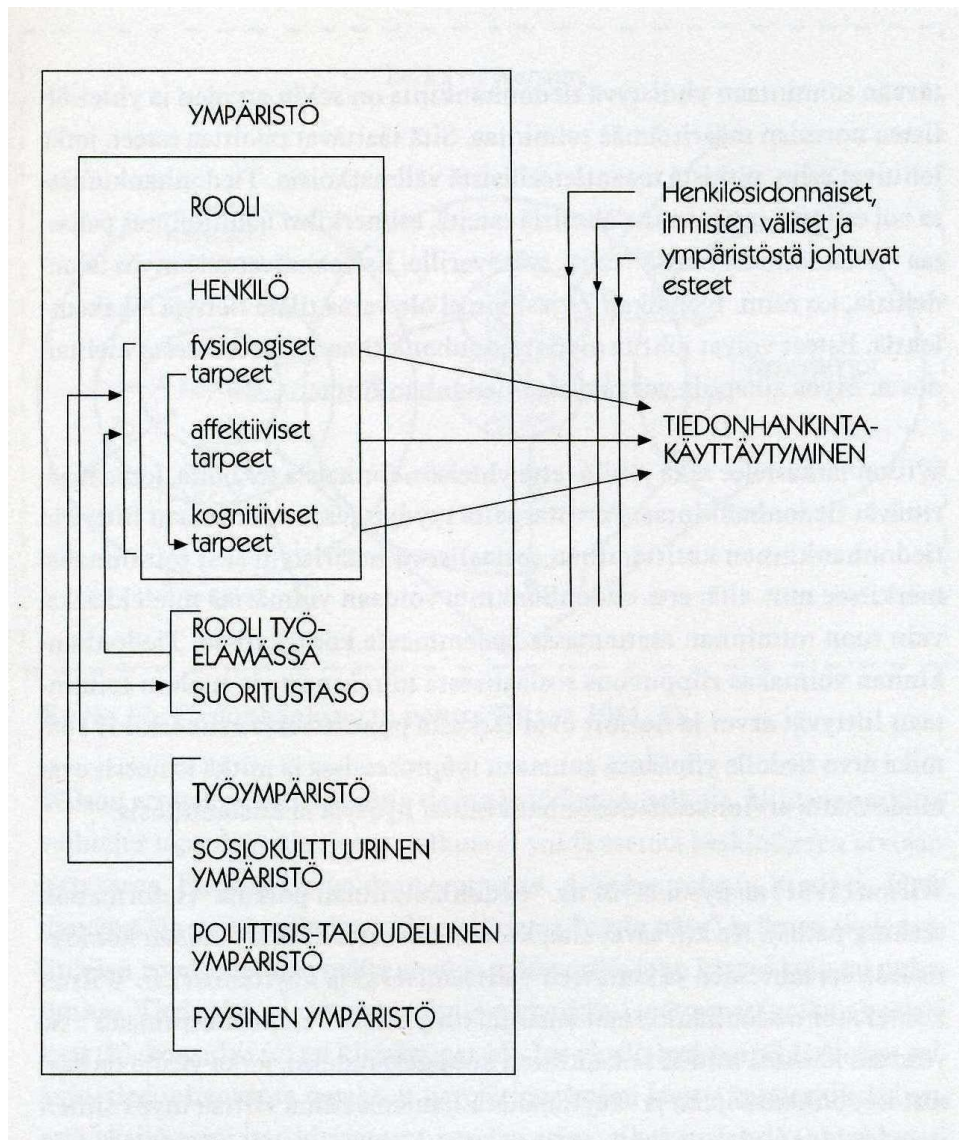
Kirjakaupassa tehtävää tiedonhankintaa käsitteleviä tutkimuksia en ole löytänyt. Ammatillisen tiedon hankintaa käsittelevät tutkimukset tuntuvat painottuvan yhteiskunnallisten ja luonnontieteellisten ammattiryhmien sekä tietopainotteisten alojen

tiedonhankinnan tutkimiseen. Tiedonhankintaa puhtaasti asiakaspalvelukontekstissa ei kirjastojen neuvontatyötä lukuun ottamatta juurikaan ole tutkittu.

3.1 Tom Wilsonin malli

Ammatillisen tiedonhankinnan keskeisimpiä jäsennyksiä on vuonna 1981 julkaistu Tom Wilsonin luoma malli (Kuvio 1), joka pohjautuu monivuotiseen empiiriseen tutkimukseen brittiläisessä sosiaalivirastossa. Myöhemmin Wilson kehitti jäsenystään yleisempään suuntaan ja esitti 1990-luvun puolivälissä informaatiokäyttäjien yleisen mallin. (Haasio & Savolainen 2004, 70 - 71.)

Wilsonin mukaan ammatillista tiedonhankintaa määrittävät yksilölliset ja sosio-kulttuuriset tekijät sekä välillisesti myös poliittis-taloudellinen ympäristö. Yksilölliset tekijät koostuvat fysiologisista, affektiivisista ja kognitiivisista tarpeista, joiden tyydyttämiseen liittyy tiedonhankintaa. Kognitiivinen tarve on esimerkiksi tarve suunnitella uusia asioita ja affektiiviset tarpeet liittyvät työntekijöiden tarpeeseen tulla hyväksytyksi työyhteisössä. Työympäristön luonne ja henkilön rooli työelämässä ovat tärkeimpiä yhteisöllisiä tiedonhankintaan vaikuttavia tekijöitä. (Wilson 1981.)



Kuvio 1. Tiedontarpeisiin ja tiedonhankintaan vaikuttavat tekijät (Wilson 1981, 8).

Wilson (1999) on määritellyt myös tiedonhankintaa vaikeuttavia tekijöitä. Hänen mukaansa nämä voivat olla yksilölähtöisiä affektiivisia esteitä, joiden taustalla voivat olla esimerkiksi työpaikan jännitteiset henkilösuhteet tai halu olla paljastamatta tietämättömyyttään esimerkiksi työtoverille. Tiedonhaun esteet voivat johtua myös pitkästä maantieteellisestä etäisyydestä, taloudellisista syistä tai aikapulasta. Lisäksi tiedonhankkijan puutteet ja kyvyt voivat olla rajalliset, esimerkiksi vieraan kielen taito. Wilson tuo esiin myös pystyvyyden (self-efficacy) käsitteen, jolla viitataan yksilön käsitykseen siitä, missä määrin hän uskoo voivansa hankkia tarvitsemansa tiedon. Jos

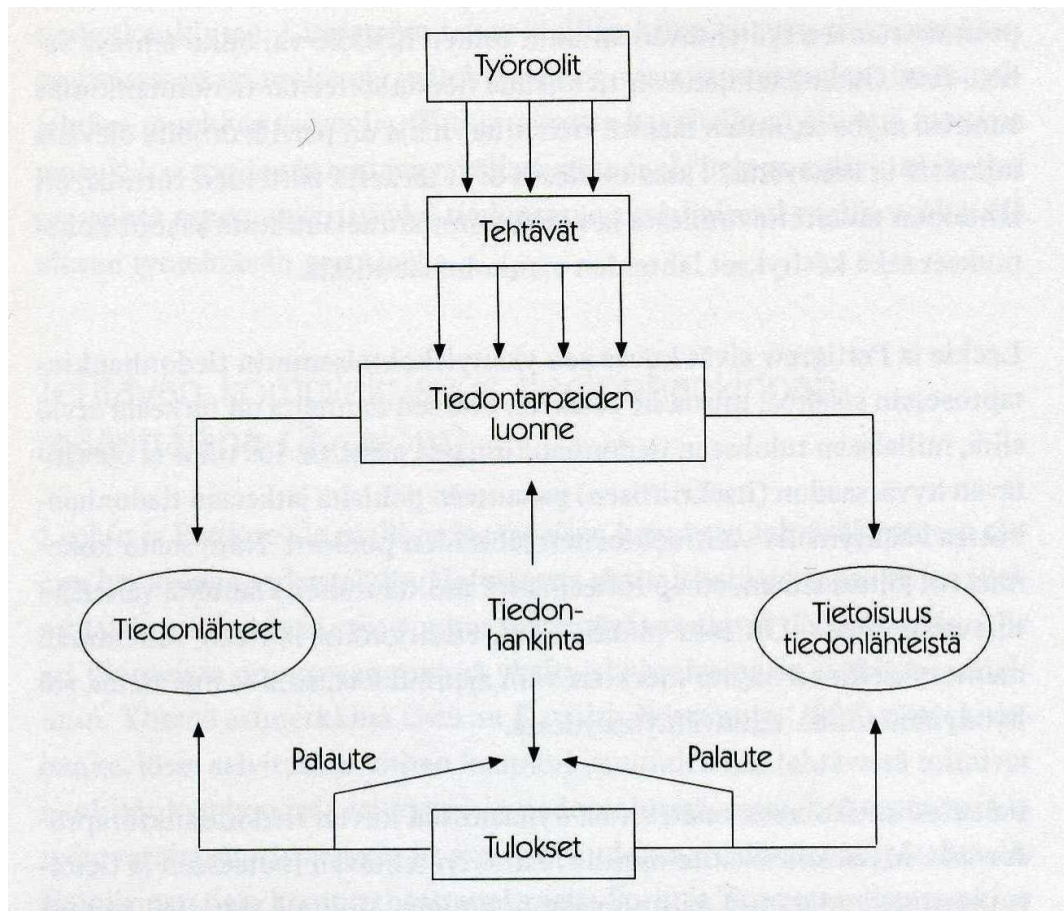
tiedonhankkija ei luota riittävästi tiedonhankintataitoihinsa, tiedonhankinnasta luovutaan helposti. (Haasio & Savolainen 2004, 76.)

3.2 Leckie, Pettigrew & Sylvainin malli

Gloria Leckie, Karen Pettigrew ja Christian Sylvain (1996) kehittivät ammatillisen tiedonhankinnan mallin, joka perustuu empiirisiin tutkimuksiin insinöörien, terveydenhuollon ammattilaisten ja juristien tiedonhankintakäytännöistä. Koska kyseinen malli käsittelee tiedonhankintaa varsin yleisellä tasolla, voi mallia hyödyntää eri ammateissa toimivien tiedonhankintaa analysoidessa. Mallin keskeinen oletus on, että yksilön työtehtävät määrittävät tiedonhankinnan taustalla olevat tiedontarpeet.

Leckien, Pettigrew'n ja Sylvainin perusajatus on, että työroolit vaikuttavat yksilön tiedontarpeisiin ja tiedonhankintaan. Tiedontarpeet lähtevät tilanteista, jotka kuuluvat tietyn työtehtävän suorittamiseen. Tiedontarpeisiin vaikuttavat lukuisat eri tekijät, joita ovat mm. ikä, ammattiryhmä, työkokemuksen pituus, tietoisuus tarjolla olevista lähteistä ja kanavista sekä se, onko kyseessä ensikertainen tiedontarve ja onko tehtävä valittu itse. (Leckie & al. 1996, 180 - 182.)

Malli esittää tiedonhankinnan kuusiosaisen prosessina, jonka kaikki vaiheet voivat esiintyä samanaikaisesti (Kuvio 2). Mallin syklisyys ilmenee siten, että mikäli tiedonhankinnan tulos ei tyydytä, tiedonhankintaa jatketaan kääntymällä vaihtoehtoisten lähteiden puoleen. Tämä voi johtaa siihen, että puutteellisiksi todettujen lähteiden käyttöä vältetään tulevaisuudessa. (Leckie & al. 1996, 180.)



Kuvio 2. Ammatillisen tiedon hankinnan malli (Leckie, Pettigrew & Sylvain 1996, 182).

4 TIEDONHANKINTA TYÖELÄMÄSSÄ

4.1 Tiedonhankintataitojen merkitys asiakaspalvelussa

Myyjän työssä menestyminen vaatii monenlaista tietoa ja taitoa. Nieminen & Tomperi (2008) ovat jaotelleet nämä taidot yleisiksi työelämätaidoiksi sekä myyntityön ammattiosaamiseksi. Yleisiä työelämätaitoja ovat muun muassa erinomaiset vuorovaikutustaidot, ongelmanratkaisutaito, ajanhallintataidot, konfliktienratkaisu- ja hallintataito sekä taito asioiden koordinointiin, organisointiin ja suunnitteluun. Myyntityön ammattiosaaminen puolestaan on sitä, mikä erottaa myyjän ammatin muista ammanteista. Tämä osaaminen on suurelta osin asiakassuhteen rakentamista, kehittämistä

ja sitouttamista, jota voidaan kutsua asiakasläheisyydeksi. (Nieminen & Tomperi 2008, 39 - 40.)

Myyjän ammattiosaamisen eli asiakasläheisyyden viisi pääosaamisaluetta ovat asiantuntijuussuhdeosaaminen, palvelusuhdeosaaminen, liikesuhdeosaaminen, ihmissuhdeosaaminen ja yhteistyösuhdeosaaminen. Harvoin riittää, että myyjä on erityisen hyvä yhdessä asiassa mutta aivan surkea kaikessa muussa. Pitkäjänteistä asiakassuhdetta rakennettaessa asiantuntijuusosaaminen on ensimmäinen asia, joka myyjän täytyy osoittaa. Myyjän asiantuntijuus perustuu tuotteisiin ja palveluihin liittyvään substanssiosaamiseen sekä kykyyn soveltaa tuota tietoa. Ollakseen asiantuntija ei tarvitse hallita kaikkea tarpeellista tietoa, vaan kyetä sen varassa luomaan uutta tietoa ja käytäntöjä. (Nieminen & Tomperi 2008, 39 - 40.)

Myynnin onnistuminen on yksi yrityksen kriittisistä menestystekijöistä. Ammatillisuus myyjän työssä alkaa asiantuntijuudesta, joka antaa asiakkaalle lisäarvoa tämän etsiessä luotettavaa kauppakumppania. Asiakkaan näkökulmasta tässä on kyse odotuksista ja niiden täyttymisestä. Asiantuntemus tulee todistaa tuotteen tai palvelun yksinkertaisuudesta riippumatta. (Nieminen & Tomperi 2008, 91.) Kirjakaupalle tämä tarkoittaa sitä, että menestyäkseen sen tulee pystyä todistamaan asiakkaalle olevansa paras kirjojen ostopaikka (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 106). Vaikka asiakas olisikin tyytymätön johonkin asiakaskohtamiseen, hän voi silti olla tyytyväinen asiakkuuteensa kokonaisuutena (Storbacka et al. 1999, 113).

Myyjän tehtäviin kuuluu ennen varsinaista tiedonhankintaa asiakkaan todellisen tiedontarpeen selvittäminen ja mahdollisesti sen ylittäminen. Esimerkiksi Kaj Storbacka (1999) kritisoi asiakaslähtöisyyden kolmea perusolettamusta. Asiakkaiden tarpeisiin keskittyvissä malleissa oletetaan, että asiakas on oman arvontuotantoprosessinsa paras tulkki, kykenee analysoimaan omaa prosessiaan, ilmaisemaan tarpeensa sekä itse parhaiten tunnistamaan tarpeidensa muutokset. Asiakkaan voi kuitenkin olla vaikea pukea tarpeitaan sanoiksi eikä hän välttämättä tiedä, mikä on mahdollista. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 89.)

4.2 Hiljainen tieto

Hiljaisella tiedolla viitataan puolalaisen filosofin Michael Polanyin perusajatukseen siitä, että voimme tietää enemmän kuin osaamme kertoa. Arkielämässä hiljaisella tiedolla tarkoitetaan sellaista ihmisen kokemusta, jota hän ei varsinaisesti osaa pukea sanoiksi. Työelämässä puolestaan hiljaista tietoa käytetään tarkoittamaan kokemuksen synnyttämiä taitoja ja niksejä, jotka auttavat työn tekemisessä. Hiljaista tietoa käytetään myös puhuttaessa asiantuntijuudesta. (Pohjalainen 2006, 23.)

Hiljaisella tiedolla tiedonlähteenä voidaan toisin sanoen viitata sekä yksilön omaan tietämykseen jota hän ei välttämättä osaa tarkasti ilmaista että organisaation sisällä piilevään hiljaiseen tietoon. Tietojohdaminen (”knowledge management”) on tieteenala, joka tutkii muun muassa hiljaisen tiedon hyödyntämistä organisaation voimavarana. Tietojohdamisen ja tietohallinnon käsitteiden tieteellisestä pätevyydestä on tosin käyty kriittistä keskustelua (Huotari & Savolainen 2003, 20 - 23).

Hiljaisessa tiedossa tiedonlähteenä kyse on paljolti yksilön omista tietoresursseista, joiden olemassaolon itsekkin havaitsee vasta tietoa käyttäessään. Pohjalainen (2006, 52) käyttää esimerkkinä kirjastonhoitajan tekemää tiedonhakua joka hyvin voisi toteutua myös kirjakaupassa: asiakas kysyy kirjaa ”Norsu kylpyhuoneessa” ja asiakaspalvelija oman hiljaisen tietonsa ansiosta oivaltaa tarvittavan teoksen oikeaksi nimeksi ”Virtahepo olohuoneessa”. Ongelmana on miten edellä mainitun kaltaisen hiljaisen tiedon voisi jakaa koko organisaatiossa.

Tietoa välittyy organisaation sisällä vaikka siihen ei erityisesti panostettaisikaan. Spontaani ja jäsenitelemätön tiedonsiirto on välttämätöntä yrityksen menestyksen kannalta. Tällainen tiedonsiirto on kuitenkin paikallista ja hajanaista. Tiedonlähde valittaessa käännytään yleensä lähinnä olevan ihmisen eikä parhaan mahdollisen asiantuntijan puoleen. Tämä ei kuitenkaan kilpailukykyisessä ympäristössä ole riittävän hyvä ratkaisu. (Davenport & Prusak 1998, 88 - 89.)

5 TAUSTAORGANISAATION ESITTELY

5.1 Kirjakaupat Suomessa

Huolimatta verkkokirjakauppojen yleistymisestä suuri enemmistö ostaa edelleen kirjansa kirjakaupasta. Suomen kirjakauppaketjut voidaan jakaa vapaaehtoiisiin kauppiasketjuihin joita kutsutaan myös yksityisiksi ketjuiksi, ja ketjuihin, jotka omistavat myymälänsä. Yksityisiä ketjuja ovat esimerkiksi Info, KIPA ja Kirja-Q, jälkimmäiseen ryhmään puolestaan kuuluvat Akateeminen kirjakauppa ja Suomalainen kirjakauppa (Taulukko 1). Vapaaehtoiset kauppiasketjut ovat kasvaneet 1970-luvulta lähtien. (Hälbig 2007, 65 - 69.)

Edellä mainittujen perinteisten ketjujen ja vapaaehtoisten kauppiasketjujen lisäksi Suomessa on paljon itsenäisiä kirjakauppoja, joista osa erikoiskirjakauppoja. Muita kirjojen jälleenmyynti- ja jakelukanavia ovat kirjakerhot, tavaratalot ja marketit. Kirjakauppa on Suomessa kuitenkin keskittynyt voimakkaasti kirjakauppaketuille (Hälbig 2007, 77).

Taulukko 1. Kirjakaupat Suomessa 31.10.2005 (Stockmann et al. 2005, 25).

Kirjakaupat	NV	Ilman NV	R-NV	Yhteensä
Info-kirjakaupat	43	1		44
Kipa-kirjakaupat	62	1		63
Q-kirjakaupat	12	1		13
Sitoutumattomat kirjakaupat	61	31	1	93
Yrittäjäkirjakaupat yht.	178	34	1	213
Suomalainen kirjakauppa	61			61
Akateeminen kirjakauppa		6		6
S-ryhmän kirjakaupat	10	28		38
Kaikki yhteensä	249	68	1	318

NV=Näytevarasto

R-NV=Suomenruotsalainen näytevarasto

Vuoteen 1971 asti kirjakaupoilla oli yksinoikeus kirjojen myyntiin Suomessa ja kirjojen vähittäismyyntihinnan määrittelivät kustantajat. Vuoden 1971 alussa nämä rajoitteet kuitenkin poistuivat ja kirjoja tuli myyntiin myös marketteihin. (Repo 2003, 69 - 70.)

Monet kirjakaupat myyvät tuotteitaan myös verkossa, mutta pelkästään verkon kautta toimivia yleiskirjakauppoja on kaksi: vuonna 2005 perustettu ruotsalainen AdLibris sekä Suurikuu, joka on Suuren Suomalaisen kirjakerhon tytäryhtiö. Verkkokaupan markkinaosuuksista ainoa luotettava tietolähde on Suomen kustannusyhdistyksen tilasto, joka sekään ei kata kaikkia verkkokauppoja. Vuonna 2005 verkkomyynnin osuus oli Kustannusyhdistyksen tietojen mukaan 4,7 %. Luku on pienempi kuin muutamaa vuotta aiemmin tehdyt arviot, joissa ennustettiin verkkokirjakaupan markkinaosuudeksi 10 %. (Hälbig 2007, 74 - 75.)

5.2 Kirjojen kustannus ja myynti

Kirjaan liittyy Suomessa paljon kulttuurisia merkityksiä, ja kirjasta puhutaan usein paljon enemmän symbolisena artefaktina kuin reaalisenä esineenä (Paavonheimo 2007, 161). Vuonna 2007 Suomessa julkaistiin 12 118 nimekettä, joista kotimaisten kirjojen osuus oli 84 % ja käänöskirjallisuuden 16 %. Ensipainoksia kaikista nimekkeistä oli 11 128. (Tilastokeskus 2006 [viitattu 3.8.2009].)

Yksityishenkilöt ostivat Suomessa vuonna 2008 kirjoja yhteensä 22 miljoonaa kappaletta, joista 14 miljoonaa ostettiin itselle ja loput 6 miljoonaa lahjaksi. Lukuihin eivät sisälly oppi- ja kurssikirjat. Kirjojen kappalemääräinen myynti on kasvanut 10 % viimeisen viiden vuoden aikana. Kirjojen ostamiseen käytetty rahamäärä on samanaikaisesti kasvanut 9 %, joten kirjojen hinta on keskimäärin pienentynyt. (Suomi lukee 2008 [viitattu 4.8.2009].)

Kirjan ostopäätös syntyy usein myymälässä ostohetkellä. 50 % kirjan ostajista oli päättänyt haluamansa kirjan etukäteen ja pysynyt päätöksessään myös ostohetkellä. Ostopaikalla tehdyt valinnat jakautuivat kahteen ryhmään. Niistä puolet oli sellaisia, joissa etukäteen oli päätetty ostaa kirja, mutta ostettava nimeke valittiin vasta myymälässä tai myyjän verkkosivulla. Neljäsosa kaikista kirjaostoista oli puhtaita

heräteostoksia, alun perin oltiin muilla ostoksilla. (Suomi lukee 2008 [viitattu 4.8.2009].)

Laajan nimekevalikoiman saatavuus kirjakaupoissa on turvattu Suomessa näytevarastojärjestelmällä. Noin 300 kustantajaa toimittaa valikoiman kirjoja järjestelmään kuuluviin kirjakauppoihin, jotka sitoutuvat pitämään kirjaa esillä näytevarastossaan tietyn ajan (yleensä 1 - 2 vuotta). Järjestelmään eivät kuulu koulu- ja oppikirjat eivätkä tieteelliset julkaisut. Näytekappaleiden osuus kirjakaupan varastosta on noin 50 - 90 % kirjakaupan koosta riippuen. (Hälbig 2007, 80.)

Näytevarastojärjestelmässä kirjakaupat on jaettu kolmeen kokoluokkaan. Vuoden 2004 lokakuussa näytevaraston ensimmäiseen kokoluokkaan kuului keskimäärin 5 239 nimekettä, toiseen kokoluokkaan 4 021 nimekettä ja kolmanteen 2 875 nimekettä. (Stockmann, Bengtsson, Repo 2005, 21.)

5.3 Kirjakauppa-alan koulutus

Markkinointi-instituutti järjestää libristikursseja, jotka on tarkoitettu kirjakauppa-alan myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä toimiville henkilöille, ja se valmistaa Opetushallituksen vahvistamaan myynnin ammattitutkintoon Kuluttajamyynnin osaamisalalla. Opetuksen laajuus on 17 opintoviikkoa. (Markkinointi-instituutti 2009 [viitattu 3.8.2009].) Vuonna 2001 libristikoulutuksen saaneita työkäisiä oli noin 700, ja kaikkiaan kirjakauppa työllistää Suomessa noin 2 000 henkeä (Stockmann et al. 2001, 160, 167). Libristikoulutus ei ole edellytys kirjakaupassa työskentelemiselle.

Libristikoulutuksen yhtenä osa-alueena on tiedonhankinta, jota opetetaan Tiedosto-oppi-nimisen luentosarjan avulla. Tiedosto-opissa tutustutaan kirjakauppa-alan keskeisiin tiedonlähteisiin, luettelointiin, kirjastoluokituksiin ja Suomen kirjatuotantoon. Tiedosto-opin koulutuksesta vastaa Kirjavälitys Oy. Varsinaista tiedonhankinnan koulutusta libristikoulutus ei sisällä. Opetusmateriaalissa kerrotaan Suomen kansallisbibliografiasta eli Fennica-tietokannasta, mutta ensisijaisena tiedonlähteenä libristien uskottiin käyttävän FinnBooks-tietokantaa. (Tuomikoski 19.8.2009.)

5.4 Tiedonlähteet kirjakaupoissa

Kirjakauppojen käyttöön on kehitetty FinnBooks-tietokanta, jota ylläpitää Kirjavälitys Oy. FinnBooks sisältää kaikkien saatavissa olevien kotimaisten kirjojen tärkeimmät bibliografiset sekä kaupalliset tiedot. Vuonna 2005 tietokannassa oli noin 100 000 nimekettä, ja niiden määrä kasvoi noin 12 000 kappaleella vuodessa. Tietokannan hakuominaisuudet ovat monipuoliset ja mahdollistavat myös esim. asiasanahaun, jonka avulla voidaan etsiä nopeasti tiettyä aihetta käsittelevät kirjat. Tietokantaa päivitetään kustantajilta saatavien tietojen mukaan sekä yhteistyössä kansallisbibliografian kanssa. FinnBooksista löytyvät tiedot myös loppuunmyydyistä teoksista. (Stockmann et al. 2005, 37.)

Kirjakaupat voivat hakea tietoa myös omasta tuoterekisteristään. Tässä tutkimuksessa haastattelemini kirjakaupan myyjillä on käytössään kirjakaupan oma tietokanta, joka mahdollistaa tiedonhaun teoksen nimen, tekijän ja sarjan mukaan sekä osittaisen vapaasanahaun. Kaikissa kentissä hakusanassa voidaan käyttää katkaisua. Kyseisen tuoterekisterin hakuominaisuudet ovat suppeammat kuin FinnBooks-tietokannassa, mutta kaupan omasta tietokannasta myyjä näkee samalla kirjan hinnan sekä saatavuuden yrityksen omissa myymälöissä.

Kirjakaupoilla on käytössään kustantajien julkaisemia luetteloita, jotka ilmestyvät yleensä kevään ja syksyn tuotannosta erikseen. Pienillä kustantajilla on jossain määrin yhteisluetteloita, ja Kirjakauppalehden mukana ilmestyvät liitteet kevään ja syksyn uusista kirjoista. Lisäksi Suomen kustannusyhdistys julkaisee vuosittain Vuoden Kirjat s-luettelon, johon pyritään keräämään tiedot ainakin kaikista yhdistyksen jäsenkustantajien julkaisemista kirjoista. Kirjakaupat julkaisevat vaihtelevissa määrin myös omia luetteloitaan, jotka painottuvat joulumyyntiin, kirja-aleen tai koulujen alkamiseen. (Stocmann, Bengtsson, Repo 2000, 50-51.)

Kustantajat järjestävät myös lähinnä syksyisin kirjailtoja, jossa kirjakauppojen ja kirjastojen henkilökunnalle esitellään tulevia uutuuskirjoja. Kirjakaupan sisäisellä tiedotuksella ylläpidetään mm. myyjien tietämystä ajankohtaisista kirja-arvosteluista

sekä paikallisten kirjailijoiden tuotannosta. Osa kirjakaupan henkilökunnasta osallistuu vuosittain kirjamessuille kotimaassa ja ulkomailla.

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelma on; Miten kirjakaupan myyjät hankkivat tietoa työtehtäviään varten. Tutkimuksen pääongelma jakautuu neljään alaongelmaan, jotka ovat seuraavat:

Käytetyt orientoivan ja praktisen tiedon lähteet sekä niiden valintaan vaikuttavat tekijät

- Mitä orientoivan tiedon lähteitä käytetään? Mitkä niistä ovat hyödyllisimpiä ja miksi?
- Mitä praktisen tiedon lähteitä käytetään eri tilanteissa? Mitä praktisen tiedon lähdettä käytetään eniten?

Yleisimmät tiedontarvetyypit

- Millaisia tiedontarpeita työssä kohdataan?
- Kuinka paljon työ sisältää tiedonhankintaa?

Tiedonhankintaa helpottavat ja vaikeuttavat tekijät

- Millä seikoilla on merkitystä tiedonhankinnan onnistumiseen?
- Mitä ongelmia tiedonhankinnassa esiintyy?

Tiedonhaun opetuksen merkitys

- Onko tiedonhankintaan annettu opetusta?
- Onko annettu opetus ollut hyödyllistä ja riittävää?

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmetodini on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Haastatteluiden tukena käytettiin haastattelurunkoa, mutta haastateltavilla oli mahdollisuus assosoida

vapaasti eri osa-alueiden välillä. Saatuja vastauksia on monin kohdin analysoitu kokonaisuutena eikä kunkin kysymyksen kohdalla erikseen.

Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Menetelmänä haastattelun etuna on sen joustavuus, koska haastattelijalla säilyy mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75-77.)

Tutkimuksessani sovelletaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista otetta siten, että helposti määritteltävät vastausvaihtoehdot on kuvattu pylväsdiagrammeina. Näitä ovat eniten käytetyt praktisen ja orientoivan tiedon lähteet. Kvantitatiivisen aineiston rinnalla on käsitelty haastateltavien antamia perusteluja kunkin tiedonlähteen käytölle.

Muita vastauksia on käsitelty diskurssianalyysin keinoin, eli raakamateriaalista on pelkistetty toistuvia teemoja. Tätä analyysimenetelmää on käytetty erityisesti kysyttäessä tiedonhankintaa helpottavia ja vaikeuttavia tekijöitä. Koska haastateltavien määrä oli pieni, ei näiden kysymysten kohdalla ole käytetty kvantitatiivisia menetelmiä.

6.3 Aineiston keruu käytännössä

Tutkimuksen aineisto kerättiin elokuun 2009 aikana. Haastateltavat olivat kaikki vähintään 1,5 vuotta kirjakaupassa vakituisesti työskennelleitä myyjiä. Haastateltavia oli yhteensä 10 ja heistä 9 oli naisia. Haastateltavat olivat työskennelleet kirjakaupassa keskimäärin 10 vuotta. Kuudella haastateltavista oli kirjakaupan myyjille suunnattu libristin koulutus. Haastateltavat työskentelivät saman kirjakaupaketjun kolmessa eri myymälässä. Haastateltavien valinta perustui mahdollisimman kattavaan otokseen kyseisen organisaation sisällä. Haastateltavista rajattiin pois osa-aikaiset työntekijät.

Tutkimuksen toteuttamisesta sovittiin suullisesti kirjakaupan esimiehen kanssa. Tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen. Haastattelut toteutettiin

yksilöhaastatteluina kunkin kirjakaupan taukotilassa ja jokainen haastattelu kesti keskimäärin 20 minuuttia. Ennen haastattelua jokaiselle haastateltavalle kerrottiin pääpiirteissään tutkimuksen menetelmästä ja tarkoituksesta sekä selitettiin keskeisiä käsitteitä, kuten orientoiva ja praktinen tieto.

7 HAASTATTELUJEN TULOKSET

7.1 Tyypilliset tiedonhankintatehtävät

Tyypillisenä tiedonhankintatehtävänä haastateltavat pitivät tilannetta, jossa asiakas etsi lehdestä tai televisiosta tuttua kirjaa tai kirjailijaa. Asiakkaiden taustatiedot tiedonhankintatehtäville vaihtelivat runsaasti, ja toisinaan tiedonhankintaan ryhdyttiin minimaalisten vihjeiden perusteella. Haastateltavat nimesivät yhdeksi yleisimmistä tiedonhankintatehtävistä tilanteen, jossa asiakas on lukenut kirja-arvostelun tai kuullut tietystä kirjasta tuttavaltaan, mutta ei muistanut enää kirjan nimeä tai kirjailijaa. Hakemansa teoksen tuntomerkkeinä asiakkaat muistivat esimerkiksi vain kirjan kannen värin tai kirjailijan ammatin tai kansallisuuden.

Haastateltavat kertoivat, että asiakkaat eivät aina etsineet tiettyä teosta, vaan kirjoja tietystä aihepiiristä. Aihepiirin lisäksi asiakkaat tarkensivat usein, minkä ikäiselle kirjan pitää soveltua. Harvinaista ei ollut myöskään se, että etsittiin väljemmin määriteltynä ”jotain kivaa” luettavaa esimerkiksi eläkkeelle jäävälle työtoverille, naisystävälle tai lukemista harrastamattomalle pojalle.

Haastateltavat muistivat hiljattain kysytyiksi aihepiireiksi mm. Maya-intiaanit, junat, ihmisaivot, haisukelluksen, narsismin ja autonkorjauksen. Tiettyä kirjaa tarkoittavia tiedonhankintatehtäviä olivat mm. seuraavat:

- Kirjasta on ollut arvostelu Helsingin Sanomissa joitakin päiviä aiemmin, kirjailija on suomalainen ja kirjan hinta 36 euroa.
- Kirja käsittelee Espanjaan muuttaneita suomalaisia.

- Kirjasta löytyy Grimmin satu ”Tähkäpää”.
- Kirjoittaja on virolainen runoilija.
- Kirjoittaja on väestöliiton psykologi.
- Kirjan kannessa on hirvi.
- Kirjailija on ruotsalainen dekkaristi, jota on hiljattain suositeltu mediassa.
- Kirjailijan edellisen kirjan tapahtumat sijoittuvat Kiirunaan.

7.2 Käytetyt orientoivat ja praktisen tiedon lähteet

Haastateltavilta kysyttiin ensin heidän eniten seuraamia ja ammatillisessa mielessä hyödyllisinä pitämiään orientoivan tiedon lähteitä. Tärkeimpänä orientoivan tiedon lähteenä pidettiin sanomalehdissä ilmestyviä kirja-arvosteluja, jotka mainitsi 8 vastaajaa. Sanomalehdistä keskeisinä pidettiin paikallisen sanomalehden lisäksi Helsingin Sanomia. Vastaajien mielestä sanomalehtien seuraaminen oli ammatillisessa mielessä tärkeää ja niiden saatavuutta esimerkiksi työpaikalla pitäisi lisätä.

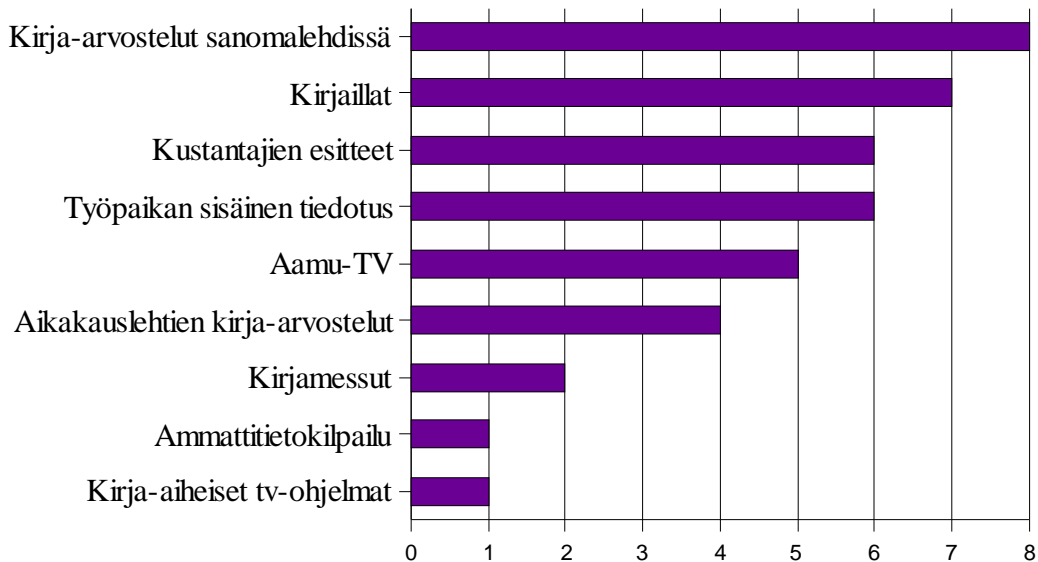
Suurin osa vastaajista osallistui kustantajien järjestämiin kirjailtoihin. Keskimäärin niitä pidettiin tehokkaina tiedonlähteinä, koska kirjailijan näkeminen ja kuuleminen sai teoksen jäämään mieleen tehokkaammin kuin vain uutusuutusteloa selaamalla. Yli puolet vastaajista luki myös kustantajien esitteitä, mutta niiden selaamisesta monien mielestä muistiin jäivät lähinnä itseä kiinnostavat teokset.

Työpaikan sisäiseen tiedotukseen koottiin tietoja esimerkiksi tuoreista kirja-arvosteluista ja kirjallisuuspalkintojen saajista. Kuusi vastaajaa nimesi sisäisen tiedotuksen yhdeksi keskeisimmistä orientoivan tiedon lähteistä. Sisäisen tiedotuksen käytännöt vaihtelivat myymälöittäin, mikä saattaa vaikuttaa eri myymälöissä työskentelevien vastaajien tiedonlähteiden valintaan.

Puolet vastaajista koki Aamu-Tv:n seuraamisen hyödyllisenä orientoivan tiedon lähteenä ja aikakauslehtien kirja-arvostelut mainittiin neljä kertaa. Kirjamessut mainittiin kahdesti, ja niiden merkitystä vähensi vastaajien mielestä se, että messuja järjestettiin vuoden aikana suhteellisen harvoin eikä niihin osallistuminen ollut kaikille

mahdollista. Kirjakaupan työntekijöille suunnattu vuosittainen ammattitietokilpailu ja kirjallisuusaiheiset tv-ohjelmat saivat yhden maininnan. (Kuvio 3.)

Orientoivan tiedon lähteet



Kuvio 3. Yleisimmin mainitut orientoivan tiedon lähteet.

Praktisten tiedonlähteiden käyttöä tutkittiin kahdella eri tavalla. Ensin vastaajia pyydettiin kuvailemaan mitä tiedonlähteitä he yleensä käyttivät eniten tiedonhankintatehtävissä ja tämän jälkeen kysyttiin käytettäviä tiedonlähteitä kolmen esimerkkitehtävän kautta.

Ennen esimerkkitehtävien käyttämistä lähes kaikki vastaajat ilmoittivat aloittavansa tiedonhaun yleensä kirjakaupan omasta järjestelmästä ja pitivät sitä riittävänä suurimpaan osaan tiedonhankintatehtävistä. Googlea ja työkavereita pidettiin toiseksi tärkeimpinä tiedonlähteinä. Muutamia mainintoja saivat FinnBooks, soitto kustantajalle, hyllystä etsiminen ja kirjaston tietokannan käyttö. Vähiten mainintoja saivat kustantajien esitteet, sanomalehtien verkkosivut, Wikipedia, Vuoden kirjat -luettelo ja omaan muistiin varassa toimiminen.

”Googlea tulee käytettyä paljon koska siihen on niin tottunut, vaikka se ei aina olekaan nopein tapa. Tuloksia voi tulla niin paljon.”

”Kaupan omasta järjestelmästä löytyy mun mielestä 95 % haettavista kirjoista, toisaalta Googlekin on niin käsittämättömän tehokas.”

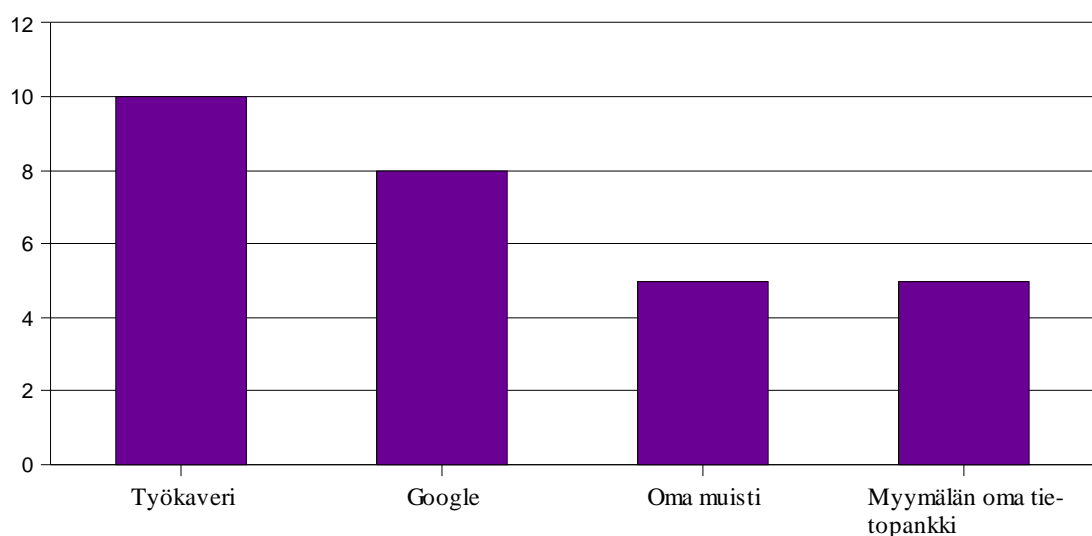
”Kirjaston tietokannan käyttö on hyvää asiakaspalvelua, koska jos kirjaa ei löydy meiltä, voi asiakkaan ohjata oikeaan kirjastoon.”

Tämän jälkeen praktisia tiedonlähteitä kartoitettiin kolmen esimerkkitehtävän avulla. Tehtävissä vastaajia pyydettiin kuvailemaan, mitä tiedonlähteitä he käyttäisivät, mikäli asiakas kysyisi

- 1) Finlandia-voittajaa kolmen vuoden takaa
- 2) keppijumppaa käsitteleviä kirjoja
- 3) kuluvana vuonna ilmestynyttä kirjaa Vihreän liikkeen synnystä ja Kojjärven tapahtumista.

Finlandia-voittajaa koskevassa tehtävässä kaikki vastaajat mainitsivat työkaverin kolmen tärkeimmän tiedonlähteen joukkoon. Google sai toiseksi eniten mainintoja, yhteensä 8 kappaletta. Viisi vastaajaa nimesi oman muistin kolmen ensimmäisen tiedonlähteen joukkoon, ja viisi vastaajaa mainitsi kirjakaupan oman tietopankin kirjallisuuspalkintojen voittajista. (Kuvio 4.)

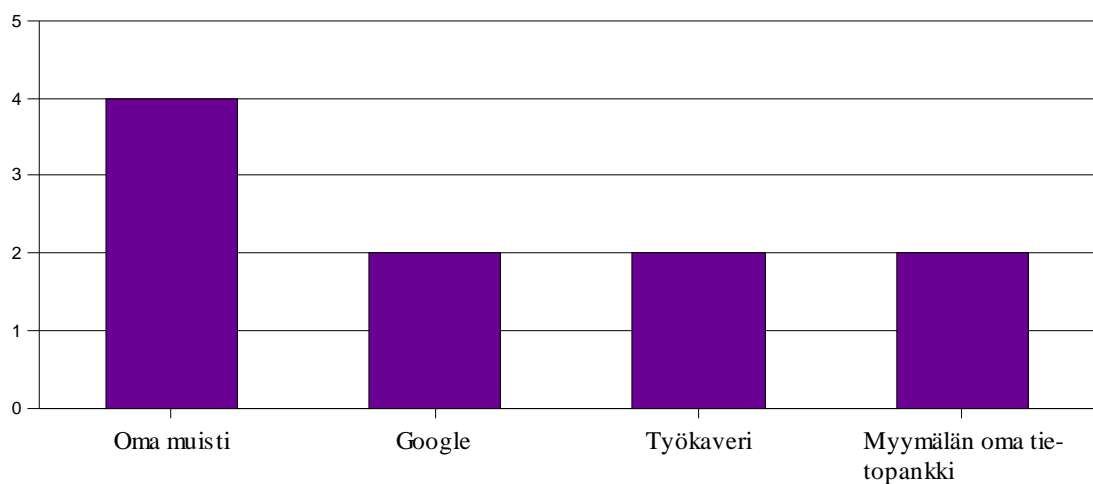
Tärkeimmät tiedonlähteet Finlandia-voittajan löytämiseen



Kuvio 4. Käytetyt tiedonlähteet esimerkkitehtävässä 1.

Mielenkiintoista on, että vaikka työkaverit ja Google saivat yhteensä eniten mainintoja, niitä ei useimmiten pidetty ensisijaisina tiedonlähteinä. Lähes puolet vastaajista nimesi muistin ensimmäiseksi tiedonlähteeksi kun taas muut vaihtoehdot mainittiin vain kahdesti (Kuvio 5). Kuusi vastaajaa mainitsi työkaverin toisena tiedonlähteenä, ja Google sijoittui melko tasaisesti neljän tärkeimmän tiedonlähteen joukkoon.

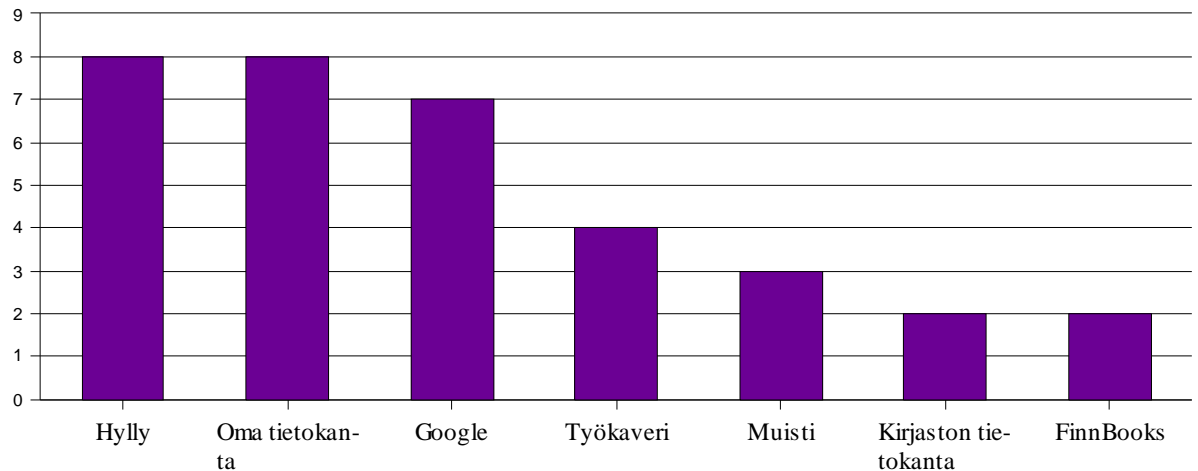
Ensisijainen tiedonlähde Finlandia-voittajan löytämiseen



Kuvio 5. Tärkein tiedonlähde esimerkkitehtävässä 1.

Toinen tiedonhankintatehtävä oli keppijumppaa käsittelevien kirjojen löytäminen. Ensisijaisena tiedonlähteenä pidettiin hyllystä katsomista (4 mainintaa), kaupan omaa tietokantaa (4 mainintaa) ja omaa muistia (2 mainintaa). Kaikkiaan yleisimmin käytetyt tiedonlähteet olivat kirjakaupan oma tietokanta, hyllystä etsiminen ja Google (Kuvio 6). Työkaverilta kysyminen, oma muisti, kirjaston tietokanta ja FinnBooks olivat selvästi vähemmän käytettyjä tiedonlähteitä. Merkillepantavaa on jälleen se, että Googlea ei mainittu kertaakaan kahden ensiksi käytettävän tiedonlähteen joukkoon.

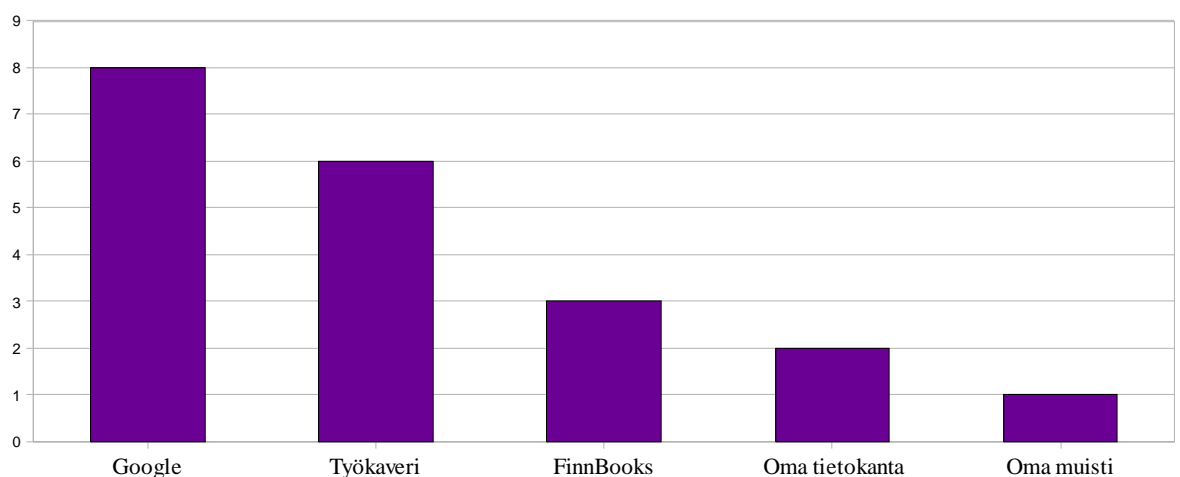
Käytetyt tiedonlähteet etsittäessä keppijumppaa käsitteleviä kirjoja



Kuvio 6. Käytetyt tiedonlähteet esimerkkitehtävässä 2.

Kolmas tiedonhankintatehtävä oli etsiä kirjaa, joka käsitteli Vihreän liikkeen syntyä ja Kojjärven tapahtumia. Tässä tehtävässä Google profiloitui selvästi tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi. Ensisijaiseksi tiedonlähteeksi Googlen mainitsi 5 vastaajaa kun kaupan oma tietokanta ja työkaverilta kysyminen saivat kaksi mainintaa. Yksi vastaajista kertoi ratkaisevansa tiedonhaun ensisijaisesti oman muistin kautta. Toissijaisena lähteenä mainittiin myös FinnBooks. (Kuvio 7.)

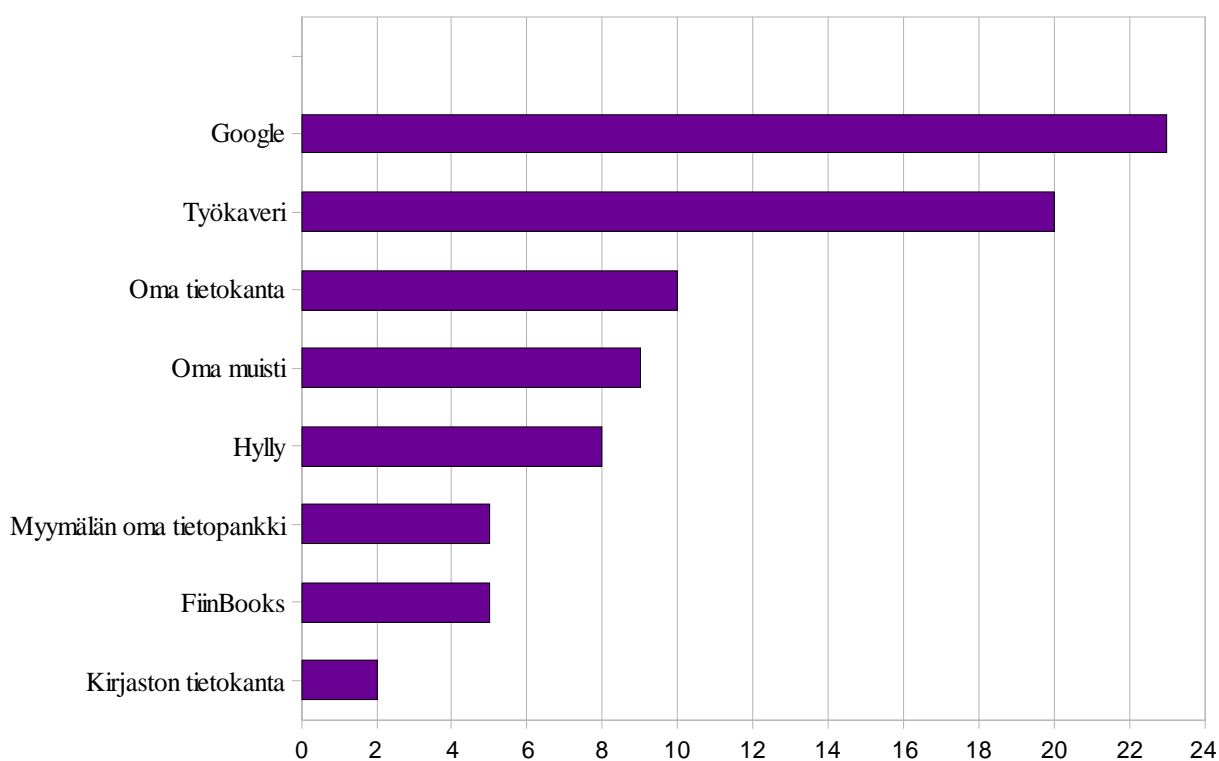
Käytetyt tiedonlähteet etsittäessä Vihreän liikkeen syntyä ja Kojjärven tapahtumia käsitteleviä kirjoja



Kuvio 7. Käytetyt tiedonlähteet esimerkkitehtävässä 3.

Kaikkien kolmen esimerkkitehtävän perusteella Google ja työkaverilta kysyminen olivat yleisimmin mainitut tiedonlähteet, vaikka ensisijaisena lähteenä niitä pidettiin melko harvoin (Kuvio 8). Tiedonlähteiden valintaan vaikutti selkeästi tiedontarpeen luonne. Vähiten käytettiin kirjastojen tietokantoja ja FinnBooks-tietokantaa. Kirjakaupan oma tietopankki kirjallisuuspalkintojen saajista oli suosittu tietolähde niissä myymälöissä, joista siihen oli pääsy. Kirjakaupan oman tietokannan saamien mainintojen määrää vähentää se, että kyseinen tietokanta ei tarjoa hakumahdollisuutta Finlandia-voittajan etsimiseen, joka oli yksi esimerkkitehtävistä.

Praktisen tiedon lähteet



Kuvio 8. Suosituimmat praktisen tiedon lähteet esimerkkitehtävien perusteella.

Vastauksissa kävi selvästi ilmi tiedonhankinnan kontekstisidonnaisuus. Esimerkiksi kustantajien esitteitä käytettiin lähinnä niissä tapauksissa, joissa asiakas muisti tarvittavan kirjan kustantajan. Samoin sanomalehtien nettisivuja käytettiin lähinnä silloin, kun asiakas muisti lukeneensa kirja-arvostelun tietystä lehdestä. Kirjakaupan

oma tietokanta koettiin riittäväksi jos tiedossa oli kirjan tai kirjailijan nimi. Wikipediaa hyödynnettiin jos kyseessä oli esimerkiksi kirjasarjan kirjojen ilmestymisjärjestyksen selvittäminen, olemassaolovien käännösten tai salanimellä kirjoitettujen kirjojen etsiminen.

Syitä eri tietolähteiden käyttämättä jättämiseen oli monia. FinnBooksia suurin osa vastaajista kuvasi sekavaksi ja kömpelöksi tiedonlähteeksi ja sen käyttö oli vähäistä. FinnBooksin käytettävyyden koettiin huonontuneen merkittävästi sen edelliseen versioon verrattuna. Moni kertoi luopuneensa FinnBooksista kokonaan sen uuden version myötä. Ne vastaajat, jotka käyttivät FinnBooksia säännöllisesti, pitivät sitä kuitenkin kätevänä tiedonlähteenä, koska siinä haun rajaaminen onnistui helposti Googlestä saatavaan tietotulvaan verrattuna. FinnBooksin ongelmaksi nähtiin vapaasanahaun puuttuminen.

Kirjaston tietokantaa moni piti periaatteessa hyvänä ja jopa parhaana tiedonlähteenä tiettyihin tilanteisiin, mutta sen käyttö oli kuitenkin jäänyt vähäiseksi. Kustantajien esitteiden käyttämistä pidettiin usein liian hitaana menetelmänä asiakaspalvelutilanteessa. Lisäksi tiedonhankinta kaupan senhetkisen hyllyvalikoiman ulkopuolelta koettiin turhaksi tilanteissa, joissa asiakkaan ei uskottu olevan kiinnostunut kirjan ostamisesta jos sitä ei ollut saatavilla heti.

7.3 Tiedonhakua helpottavat ja vaikeuttavat tekijät

Useimpien vastaajien mielestä kokemus ja oma muisti olivat parhaat apuvälineet tiedonhankintaan. Konkreettinen toiminta uutuuskirjojen kanssa auttoi niiden mieleenjäämistä. Kirjatilausten vastaanottaminen sekä kirjojen koskeminen hinnoiteltaessa ja hyllytettäessä koettiin hyödyllisenä oman osaamisen kannalta. Eduksi nähtiin myös hyvä näkömuisti, eli kirjan tunnistaminen sen ulkoisten tuntomerkkien kuten koon ja kannen värin perusteella.

Osa vastaajista korosti Googlen, Wikipedian ja netin yleensä tarjoamia apuvälineitä tiedonhankintaan: ”*Nyt kun tiedot on koneella, ei tarvitse enää muistaa kaikkea*”. Ennen tietotekniikkaa tiedonhankinta perustui paljon myyjän oman muistin varaan ja osa

vastaajista koki stressaavaksi sen, että heiltä edelleen odotetaan samaa vaikka kirjoja ilmestyy yli 10 000 nimekettä vuodessa. Työkavereiden kokemukseräistä osaamista arvostettiin kuitenkin paljon:

”Jos en tiedä, mä kysyn aina [myyjän nimi] apua. Se on ollut talossa niin pitkään että tietää KAIKEN.”

”Kokemus on ehdottomasti paras apuväline, kaveri vieressä toisena. Ihmistä ei korvaa kone.”

Tiedonhankintaa vaikeuttavat tekijät jakautuivat neljään pääryhmään, joita olivat tekniset, kokemukseräiset tai asiakaslähtöiset ongelmat sekä tiedonhaun suorittaminen.

Teknisiä ongelmia olivat kirjoitusvirheet ja kieliasun vaihtelu tietokannan tuotekorteissa, tietokoneiden vähyys, netin kaatuminen ja puutteet kaupan omassa tietokannassa sekä FinnBooksissa. Osa vastaajista piti kaupan omaa tietokantaa toimivana, mutta yli puolet vastaajista kritisoi sen käytettävyyttä. Tietokantaan kaivattiin lisää hakuominaisuuksia, selkeyttä hakutulostaan ja parempia tuotekortteja.

Koska kokemus ja oma muisti koettiin tärkeiksi tiedonhankintaa helpottaviksi tekijöiksi, niiden vajavaisuuden mainittiin usein vaikeuttavan tiedonhankintaa. Lyhyemmän työuran lisäksi myös väliaikainen töistä poissaolo esimerkiksi kesäloman ajaksi koettiin tiedonhankintaa haittaavaksi tekijäksi, jos asiakas kysyi kirjaa jota ei ollut itse vielä nähnyt. Omaan muistiin luottaminen oli vastaajien mukaan ongelmallista myös siksi, että mieleen jäivät parhaiten vain itseä kiinnostavat teokset ja muiden aiheiden seuraaminen jäi vähemmälle.

Asiakaslähtöisillä ongelmilla viitattiin asiakkaiden kysymyksiin, jotka sisälsivät joko liian vähän tietoa tai annettu tieto oli virheellistä. Vastaajien mukaan asiakkaat eivät useinkaan tienneet mitä he tarkalleen etsivät ja muistivat hakemansa teoksen tiedot vain ”vähän sinne päin”. Toisinaan asiakkaalta oli vaikeaa ”kalastella” hakusanaa jolla aloittaa tiedonhaku.

Haasteellisena tiedonhankinnassa pidettiin myös oikean asiasanan keksimistä ja hakukeinon valitsemista. Vapaasanahakua käytettäessä ongelmana olivat synonyymit ja sanamuunnokset, kuten kirpputori-sanasta kirjan nimessä käytetty termi kirppari tai kirppis.

”Vaikea keksiä Googleen sellaisia hakusanoja ettei tuloksia tule 20 000 kerralla.”

7.4 Tiedonhankinnan oppiminen

Itse tekeminen ja kokeileminen koettiin pääasialliseksi oppimisen lähteeksi. Toinen yleinen oppimiskeino oli työkavereiden menetelmien seuraaminen päivittäisen työn ohessa.

”Aina jostakin jotakin kuulet ja imet rutiininomaisesti ittees sen tiedon.”

”Me vaan opeteltiin itse, joku aina keksi jonkun ja sanoi muille.”

”Ainahan koulutus on paikallaan mutta käytäntö on se mikä opettaa.”

Osa vastaajista piti annettua tiedonhankinnan koulutusta riittämättömänä ja/tai hyödyttömänä. Osa ei muistanut saaneensa tiedonhankinnan koulutusta ollenkaan, mutta piti työssä oppimista riittävänä keinona. Vastaajat pohtivat kuitenkin myös täydennyskoulutuksen tarvetta ja sitä, pitäisikö uusille työntekijöille siirtää tietoa paremmin.

8 VASTAUSTEN ANALYYSI

Kirjakaupan asiakkaiden tiedontarpeet edustivat kaikkia Taylorin (1968) määrittelemiä tiedontarpeiden tasoja. Vastaajat käyttivät eri tiedonlähteitä monipuolisesti ja runsaasti kaikkien tiedonhankintatehtävien kohdalla. Kaikki vastaajat nimesivät useita käyttämiään tiedonlähteitä. Vastaajat ilmoittivat kohtaavansa työssään päivittäin monia erilaisia tiedonhankintatehtäviä ja suurin osa niistä pystyttiin ratkaisemaan asiakkaan

kannalta suotuisaan lopputulokseen. Haastateltavien tiedonhankintataitoja voidaan tämän perusteella pitää hyvinä.

Tiedonlähteiden käytössä ilmeni tutkimuksen perusteella muutamia yllättäviä piirteitä. Informaatiokäyttäytymistä tutkittaessa on todettu ihmisten valitsevan useimmiten toisen ihmisen tietolähteekseen. Haastattelujen perusteella työtovereita ei kuitenkaan pidetty ensisijaisena tiedonlähteenä. Syy tähän saattaa olla kiire eli se, että toista myyjää ei aina välittömästi ole saatavilla. Tilanteissa joissa kokenut työtoveri on vieressä valmiina auttamaan saattaa tältä kysyminen olla niin automaattinen toimenpide, ettei sitä edes erikseen mielletä tiedonhankinnaksi. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisikin tiedonhankintatapojen tutkiminen käyttämällä tutkimusmetodina havainnointia.

Keskimäärin työkavereita pidettiin kuitenkin tehokkaina tiedonlähteinä. Työkaverilta kysyminen oli erityisen yleistä silloin, kun tiedonhankintatehtävää oli mahdotonta ratkaista hakusanoja käyttämällä. Asiakkaan kysymykset, joiden vihjeenä on vain ”kirjassa oli punainen kansi” tai ”kirjailijalla oli pitkä nimi”, eivät ole käännettävissä tietokoneiden ymmärtämällä hakukeinoille.

Yllättävää oli myös FinnBooks-tietokannan vähäinen käyttö. FinnBooks on nimenomaan kirjakauppojen käyttöön suunnattu työkalu, jota esimerkiksi libristikoulutuksessa pidetään keskeisimpänä kirjakauppojen tiedonlähteenä. FinnBooksin käytön esteenä oli pääasiallisesti sen huono käytettävyys. Huonoksi todetun tiedonlähteen käytöstä oli enimmäkseen siis luovuttu, vaikka FinnBooksia käyttävät vastaajat pitivät sitä ehdottoman tärkeänä apuvälineenä. Ne vastaajat, jotka käyttivät kirjastotietokantaa mutta eivät FinnBooksia, pitivät kirjastotietokantaa selvästi helppokäyttöisempänä ja toimivampana.

Yli puolet vastaajista piti tiedonhankinnan kannalta kirjakaupan oman tietokannan hakuominaisuuksia riittämättöminä. Aihe- tai asiasanahaku sekä hakutulosten rajaaminen kirjan ilmestymisvuoden mukaan olivat yleisimmin toivottuja lisäominaisuuksia. Tietokantaan toivottiin muun muassa kirjan kannen kuvaa, vapaasanahakua kaikista kirjan nimen osista ja kirjaluokkaan perustuvaa hakua.

Tiedonhankinta opittiin lähes kokonaan työn ohessa ilman systemaattista opetusta. Haastateltavat pitivät pääsääntöisesti tätä järjestelmää toimivana, ja vain osa toivoi tiedonhankinnan opetuksen lisäämistä. Tom Wilsonin nimeämiä tiedonhankinnan yksilölähtöisiä esteitä ei tutkimuksessa ilmennyt.

9 POHDINTA

Kysyessään neuvoa kirjakaupan myyjältä asiakkaan päämääränä on oman tiedontarpeensa tyydyttäminen, jolloin kirjakauppa toimii tiedon lähteenä. Asiakkaan tiedontarve voi koskea ammatillista, e-ammattillista, orientoivaa tai praktista tietoa.

Keskeinen kysymys onkin, mikä merkitys tiedonhankinnalla on kirjakaupan myyjän ammattiosaamisessa. Koska yrityksen, myös kirjakaupan, ensisijaisena tehtävänä on tuottaa voittoa, on tiedonhankintaa ajateltava sen kustannustehokkuuden kannalta. Ajan käyttämisen tiedonhankintaan on oltava liiketoiminnan kannalta hyödyllistä. Asiakkaalle on keskeistä saavuttaa kokemus asiakaspalvelijasta asiantuntijana ja hänen kokemuksensa myyjän taidoista vaikuttaa siihen, millainen kuva asiakkaalle jää myymälästä saatavasta asiantuntijuudesta.

Vaikka kirjakaupassa tiedonhankinta päättyisikin onnistuneesti, eli oikea teos saadaan selville, ei asiakas välttämättä osta tuotetta tai kyseinen teos voi olla loppunmyyty. Vaikka teosta ei pystyittäisi tilaamaan asiakkaalle, voidaan hänelle kuitenkin antaa kirjan tiedot, joiden avulla hän voi tiedustella haluamaansa teosta esimerkiksi kirjastosta. Tiedonhankinnan onnistuessa yrityksen imago asiantuntijuutta tarjoavana kirjakauppana edistää myyntiä pitkällä aikavälillä. Todennäköisyys uuteen asiointiin on korkeampi, jos asiakkaan kaipaama kirja on saatu selville riippumatta siitä, onko kyseinen kirja löytynyt myymälän omasta valikoimasta vai ei.

Tiedonhankinnan laajuuden tarpeellisuuden arvioiminen on yksi kirjakauppatyön haasteista. Koska puolet kirjanostopäätöksistä syntyy vasta myymälässä, ovat asiakkaat

usein kiinnostuneita vain kaupan senhetkisestä tarjonnasta, eivät siis kaikista mahdollisista tilattavissa olevista kirjoista. Tieto kirjakaupan omasta myymälävalikoimasta on siten perustellusti usein tärkeämpää kuin oman valikoiman ulkopuolelle ulottuvat tiedonhankintataidot. Tätä havaintoa pidän merkittävänä. Yleiset tiedonhankintataidot eivät toisin sanoen myynnin edistämisen kannalta ole yhtä keskeisiä kuin kokemuksen kautta saavutettava tieto myymälässä kullakin hetkellä saatavilla olevista kirjoista. Kokemuksen kartuttaminen vie kuitenkin aikaa, ja myös uusilla työntekijöillä tulisi olla käytössään riittävät keinot tiedonhankintaan.

Asiakkaiden tiedontarpeet muistuttivat usein Taylorin luomaa teoriaa tiedontarpeiden neljästä eri tasosta. Asiakkaiden tiedontarpeet eivät läheskään aina olleet selkeästi muotoillun tarpeen tasolla, vaan ilmenivät epämääräisinä vihjeinä heidän kaipaamansa tiedon luonteesta. Ilman asiakkaiden haastattelua on vaikea arvioida, missä määrin heidän tiedontarpeensa ilmenevät kompromissitarpeena, jolloin kysymyksen muotoilu pitää sisällään ennako-oletuksen saatavilla olevista teoksista. Tämä voisi ilmetä esimerkiksi siten, että asiakas olettaa, ettei kirjakaupan valikoimaan kuulu vieraskielisiä kirjoja muotoilee kysymyksenä koskemaan vain suomenkielisiä teoksia todellisesta tiedontarpeesta riippumatta.

Vaikka tiedonhankintaa pidettiin pääsääntöisesti onnistuneena, vastaajat nimesivät myös sitä vaikeuttavia tekijöitä. Osaan näistä tekijöistä on tämän tutkimuksen perusteella mahdollista vaikuttaa. Orientoivan tiedon lähteistä selvästi parhaana pidettiin lehdissä ilmestyneitä kirja-arvosteluja, jolloin keskeisten sanomalehtien saatavuus työpaikalla lisäisi työntekijöiden ammatillista osaamista. Muidenkin orientoivan tiedon lähteiden käyttöä, kuten kirjailtoihin osallistumista, voidaan ylläpitää ja edistää työnantajan toimesta.

Koska kirjakaupan oma tietopankki ja sisäinen tiedotus koettiin hyödyllisiksi tiedonlähteiksi, niiden yhteneväinen saatavuus kaikissa myymälöissä olisi eduksi. Lisäksi tilanteissa, joissa tiedonhankintaa vaikeutti käytössä olevien tietokoneiden saatavuus, yksinkertaisin ratkaisu olisi lisätä pelkästään tiedonhankintaan käytettävien päätteiden määrää.

Osa vastaajista kuvasi oikean asiasanan keksimistä hankalaksi käyttäessään FinnBooksia tai kirjastotietokantoja. YSA eli Yleinen suomalainen asiasanasto on saatavilla verkossa uutena versiona, jossa järjestelmä ehdottaa mahdollisia asiasanoja jo niitä kirjoitettaessa. YSAn käyttäminen FinnBooksin tai kirjastotietokannan rinnalla helpottaa oikeiden asiasanojen löytämistä.

Koska FinnBooksia pääsääntöisesti pidettiin käytettävyydeltään liian huonona, sen korvaaminen kirjastotietokantojen käytöllä olisi avuksi tietynlaisissa tiedonhankintatehtävissä. Kirjastotietokantoja pidettiin keskimäärin FinnBooksia helpommin lähestyttävänä. Koska FinnBooksin hakuominaisuudet ovat lähes identtiset yleisimpien kirjastotietokantojen kanssa, voidaan näitä pitää toisilleen rinnakkaisina järjestelminä. Ainoa FinnBooksista saatava lisäarvo on se, että FinnBooksin hakutuloksista näkee samalla kirjan saatavuuden kustantajalta. Saman tiedon näkee myös kirjakaupan omasta tietokannasta.

FinnBooks-tietokannasta ja kirjastojen tietokannoista haku voidaan suorittaa monipuolisempien hakukenttien avulla kuin kaupan omasta tietokannasta. Uudemmissa kirjastotietokannoissa on käytössä myös ennakoiva tekstinsyöttö, mikä tarjoaa eri vaihtoehtoja sitä mukaa, kun hakusanaa kirjoitetaan. Ominaisuus on hyödyllinen esimerkiksi silloin, kun tekijän nimestä muistetaan vain alkuosa. FinnBooksin ja kirjastojen tietokantojen käyttäminen aiheuttaa kuitenkin työmäärän kasvamista, koska kirjan saatavuus omasta myymälästä on tarkastettava erikseen kirjakaupan tietokannasta.

Käytännössä useamman eri tietokannan käyttäminen ristiin vie liikaa aikaa eikä ole hektisessä asiakaspalvelutyössä realistinen tavoite. Vastaajien työtä helpottaisi huomattavasti se, kaikki tarvittavat hakuominaisuudet löytyisivät yhdestä tietokannasta.

Tiedonhankinnan oppiminen oli yllättävän pitkälti hiljaisen tiedon varassa. Organisaatiossa oleva tieto ja osaaminen levisivät kokemuksen, sattuman ja tarkkailun avulla ilman suunnitelmallista tiedonsiirtoa. Riskinä on tällöin se, ettei hyödyllinen tieto

aina tavoita kaikkia sen tarvitsijoita. Organisaation hiljaisen tiedon jakaminen tehokkaasti koko henkilöstön keskuuteen vaatii useimmiten suunnitelmallista toteutusta. Varsinainen tietojohdaminen on käytössä lähinnä hyvin tietopainotteisilla aloilla, mutta sen soveltaminen myös muissa ammateissa olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde.

Pitkän kokemuksen kautta saatavaa tietoa ei korvaa mikään toinen tiedonlähde, ja pitkään alalla olleiden tietopääoma on organisaatiolle tai yritykselle korvaamattoman arvokas. Kokeneempien työntekijöiden menetelmiä seuraamalla uusille työntekijöille välittyy sellaista tietoa, jota heidän muita kanavia pitkin olisi hyvin vaikeaa tai mahdotonta saavuttaa. Uusien työntekijöiden, joiden kokemuseräinen tieto ei riitä vastaavien tiedonhankintatehtävien ratkaisemiseen, on opittava ensin käyttämään muita tiedonlähteitä. Myös kokeneiden myyjien ammattitaitoa täydentää monipuolinen eri tiedonlähteiden sujuva käyttö. Paras lopputulos saavutetaan kokemuksen, alan seuraamisen, tietokantojen käytön hallitsemisen ja osaavien työkavereiden avulla.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Byström, K. & Järvelin, K. 1995. Task complexity affects information seeking and use. *Information processing & management* 31(2), 191-213.

Davenport, T.H. & Prusak, L. 1998. *Working knowledge: how organisations manage what they know*. Boston: Harvard business school press.

Haasio, Ari & Savolainen, Reijo 2004. *Tiedonhankintatutkimuksen perusteet*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Huotari, M.-L. & Savolainen, R. 2003. Tietohallintoa vai tietojohdamista? Tutkimusalan identiteettiä etsimässä. *Informaatiotutkimus* 22(1), 15-24.

Hälbig, Bianca 2007. *Kirjakauppa Suomessa*. Teoksessa Hypén, Tarja-Liista (toim.). *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Leckie, Gloria J., Pettigrew, Karen E. & Sylvain, Christian 1996. Modeling the information seeking of professionals: A general model derived from research engineers, health care professionals, and lawyers. *Library Quarterly* 1996 vol. 66 (2).

Nieminen, Timo & Tomperi, Sari 2008. *Myynnin johtamisen uusi aika*. Helsinki: WSOYpro.

Paavonheimo, Jari 2007. *Digitaalisen ja painetun rajalla*. Kirjoituksia kirjasta, digitaalisuudesta ja kirjastosta. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Pohjalainen, Marjut 2006. *Osaamisen johtaminen yleisissä kirjastoissa*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Repo, Yrjö 2003. *Kirjojen kauppaa Suomessa 1971-2002*. Teoksessa Santonen, Pirjo (toim.): *Kirjakaupan vuosisata*. Saarijärvi : Gummerus, Kirjakauppaliitto ry.

Saarinen, Lauri; Joensuu, Juri & Koskimaa, Raine (toim.) 2003. *Kirja 2010 : kirja-alan kehitystrendit*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Savolainen, Reijo 1999. *Tiedontarpeet ja tiedonhankinta*. Teoksessa Mäkinen, Ilkka (toim.). *Tiedon tie : Johdatus informaatiotutkimukseen* Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Serola, Sami 2009. *Kaupunkisuunnittelijoiden työtehtävät, tiedontarpeet ja tiedonhankinta*. Tampere: Tampere University Press.

Stockmann, Doris; Bengtsson, Niklas & Repo, Yrjö 2000. Kirja Suomessa : Tekijästä lukijaan – kirja-alan tukitoimet ja kehittäminen. Opetusministeriö: Kulttuuripolitiikan osaston julkaisusarja Nro 1/2000. Helsinki: Oy Edita Ab.

Storbacka, Kaj; Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Taylor, Robert S 1968. Question-negotiation and information seeking in libraries. *College & Research Libraries* 29 (3).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wilson, T.D. 1997. Information behaviour: An interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management*. Vol. 33 (4), 551-572.

Sähköiset lähteet

Johnson, C.A. 2004. Choosing people: the role of the social capital in information seeking behaviour. *Information Research* 10 (1) [viitattu 3.8.2009]. Saatavissa <http://informationr.net/ir/10-1/paper201.html>.

Markkinointi-instituutti [viitattu 3.8.2009]. Saatavissa <https://www.markinst.fi/product.aspx?SectionId=4782>.

Stockmann, Doris; Bengtsson, Niklas & Repo, Yrjö 2005. Kirja Suomessa : Tekijästä lukijaan – kirja-alan tukitoimet ja kehittäminen. Päivitys 2005. Opetusministeriö: Kulttuuripolitiikan osaston julkaisusarja Nro 1/2000 [viitattu 3.8.2009]. Saatavissa http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2000/kirja_suomessa_tekijoista_lukijaan_-_kirja-alan_tukitoimet_ja_.

Suomi lukee 2008. Kirjakauppaliitto ry ja Suomen kustannusyhdistys [viitattu 4.8.2009]. Saatavissa <http://www.kustantajat.fi/linkit/suomilukee/default.aspx>.

Wilson, T.D. 1999. Models in information behaviour research. *Journal of Documentation* 55 (3) [viitattu 5.8.2009]. Saatavissa <http://informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>.

Wilson, T.D. 1981. On user studies and information needs. *Journal of documentation* 37 (1) [viitattu 5.8.2009]. Saatavissa <http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>.

Haastattelut ja henkilökohtaiset tiedonannot

Tuomikoski, Arja, koulutuspäällikkö. Puhelinhaastattelu 19.8.2009. Markkinointi-instituutti / Myynnin ammattitutkinto - kirjakauppa-ala.