

Matkailututkimus 7: 1, 8-23 (2011)

©Suomen matkailututkimuksen seura



Potentiaalisen ostajan tiedontarpeet valmismatkan myyntitapahtumassa

Sanna-Mari Renfors
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Potential buyer's pre-purchase information needs in a sales situation of a package tour

Communication of relevant, tailored information that meets the buyer's specific needs is an essential sales skill. Buyer's information needs are constantly increasing which influences to salesperson's skill requirements. The study aims at increasing understanding of a potential buyer's pre-purchase information needs in a sales situation of a package tour. It answers to the following research question: "What kind of product information the salesperson should communicate in a sales situation in order to meet the buyer's information needs?" Following a narrative approach, data is based on 70 narratives of mystery shoppers visiting a travel agent. Results indicate that objective, factual product information, both verbal and visual, is needed but subjective, experiential product information provides extra value and is the motive to visit an agent. Buyers are searching for recommendations based on personal service experiences, innovative ideas and information of hedonic experiences they cannot find in the Internet. The article concludes with a discussion of the key findings.

Ostopäätösprosessi sisältää ostajan tiedonetsinnän eli erilaisten lähteiden konsultoinnin ennen ostopäätöksen tekemistä (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Moutinho, 2000; Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2006). Ostaja etsii tietoa sitoutumista vaativassa palvelun ostossa erityisesti oman muistinsa ulkopuolisista lähteistä eli ympäristöstä kuten sukulaisilta ja ystäviltä, kirjallisuudesta, Internetistä, mediasta ja myyjiltä (Engel ym., 1990; McColl-Kennedy & Fetter, 2001; Gursoy & McCleary, 2004). Ulkoiset tiedonlähteet voidaan jakaa 1) kaupallisiin organisaatioihin, 2) julkisiin organisaatioihin, 3) toimitettuihin lähteisiin (kirjat, journalismi) sekä 4) sosiaalisiin lähteisiin (perhe, ystävät, muut ostajat) (Gronflaten, 2009b). Etsimällä tietoa ostajan tietous lisääntyy, epävarmuus vähenee ja oston jälkeinen tyytyväisyys kasvaa

(McCull-Kennedy & Fetter, 2001, s. 82).

Matkailualalla matkatoimistot ovat sähköisen kaupan myötä menettäneet asemaansa ostajan ulkoisen tiedonetsinnän lähteinä ja matkavarausten tekijöinä. Tässä murroksessa varsinkin teknologia, ostajan käyttäytyminen, jakelukanavien trendit sekä kilpailu ovat muuttuneet. Suuri tiedon määrä on kasvattanut ostajan asettamia vaatimuksia tiedon laadun, relevanssin sekä räätälöinnin suhteen. Matkatoimistoalan murros ei siten liity ainoastaan muutokseen matkojen jakelukanavassa vaan yhä enemmän muutokseen tiedonjakelussa. Jotta ostaja käyttäisi matkatoimistoja tulevaisuudessa, niiltä edellytetään neuvoa-antavaa palvelua sekä ostajan asiantuntevaa konsultointia (Buhalis & Ujma, 2006; Frias, Rodriguez, & Castaneda, 2008).

Henkilökohtaisen myyntityön pitäisi tuottaa ostajalle lisäarvoa, jotta matkatoimistot säilyisivät katukuvassa. Kasvokkain tapahtuva palvelujen myyntityö on kuitenkin ohitettu tutkimuskohteena, sillä tutkimuksessa on keskitytty Internetiin ostajan tiedonlähteenä. Matkatoimistoalalla tehty tutkimus on painottanut erityisesti Internetin ja matkatoimistojen vastakkainasettelua (Vasudavan & Standing, 1999; Law, Law, & Wai, 2002; Law, Leung, & Wong, 2004; Bennett & Lai, 2005; Cheyne, Downes, & Legg, 2006; Frias ym., 2008). Tämän sijaan olisikin tarpeellista tuottaa uutta tietoa henkilökohtaisen myyntityön kehittämiseksi, jotta myyjän toiminnan vastaavuutta ostajan vaatimukseen voitaisiin parantaa ja myyntityön arvostus kasvaisi.

Myyjän tuotetieto on ratkaiseva tekijä kaupan aikaansaamiseksi myyntitapahtumassa. Tästä syystä pitäisi tutkia tarkemmin, millainen tuotetieto on ostajalle arvokasta eli millaista tuotetietoa ostaja tarvitsee myyjältä tehdessään ostopäätöstään (McCull-Kennedy & Fetter, 2001; Cai, Feng, & Breiter, 2004; Cho & Jang, 2008). Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä potentiaalisen ostajan tiedontarpeista ostajan ja myyjän välisessä valmismatkan myyntitapahtumassa. Tutkimuksen tehtävänä on tällöin analysoida, mitkä ovat potentiaalisen ostajan tiedontarpeet eli millaista tuotetietoa ostaja tarvitsee myyjältä ostopäätöksensä tekemiseksi ostaessaan valmismatkaa.

Tutkimuksessa myyntitapahtuma on yksittäinen ostajan ja myyjän välinen kohtaaminen vapaa-ajan matkatoimistossa, joka alkaa potentiaalisen ostajan tullessa toimistoon ja loppuu ostajan poistuttua toimistosta. Tutkimuksessa myyjä toimii kuluttajamyyntitehtävissä myyden valmismatkoja yksittäisille ostajille. Potentiaalinen ostaja on yksittäinen vapaa-ajan matkailija, joka on mahdollisesti kiinnostunut ostamisesta, mutta voi myös jättää ostamatta. Potentiaalinen ostaja ei ole vielä myyntitapahtuman alussa tehnyt tarkkaa ostopäätöstään, mutta hänellä on alustavasti mielessään tietty tai muutama hänelle merkityksellinen tuote eli ostotehtävä. Ostettava tuote tässä tutkimuksessa on vapaa-ajan valmismatka, joka kestää vähintään kolme vuorokautta ja sisältää lennon sekä majoituksen. Valmismatka voidaan räätälöidä ostajalle tapauskohtaisesti tai se voi sisältyä valmiiseen esitetuotantoon.

Tiedon rooli palvelun ostossa

Ostaja nähdään ostopäätösprosessissa yksilönä, joka etsii, arvioi ja varastoi tietoa. Perinteisesti ostajan ostopäätösprosessi sisältää viisi vaihetta eli 1) tarpeen tunnistamisen, 2) tiedonetsinnän, 3) vaihtoehtojen vertailun, 4) ostopäätöksen ja 5) ostopäät-

töksen jälkeisen arvioinnin (Engel ym., 1990; Assael, 1995; Solomon ym., 2006). Tunnistettuaan tarpeensa ostaja etsii tietoa ja arvioi löytämiään vaihtoehtoja. Tällöin ostaja keskustelelee tuotteista myyjän kanssa ja hakee tarkempaa tietoa kolmansilta osapuolilta. Ostaja on vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen mahdollisesti valmis tekemään ostopäätöksensä ja valitsemaan hänelle sopivimman tuotteen. (Lovelock & Wirtz, 2007, s. 39–49.)

Palvelun piirteet vaikuttavat erityisesti siihen, millaisia lähteitä ostaja tietoa hakiessaan käyttää ja millaista tietoa ostaja näistä lähteistä hakee (Gabbott & Hogg, 1994, s. 314). Palvelu on monimutkainen, ostajalle usein tuntematon ja räätälöity sekä sen laatua on vaikea arvioida (George, Kelly, & Marshall, 1986; Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Aineettomuuden vuoksi ostajan on usein vaikea ymmärtää palvelun sisältöä, jolloin myyjän pitää konkretisoida se ostajalle, auttaa ostajaa arvioimaan laatua ja opastaa sekä informoida valintojen teossa. Palvelun aineettoman ja kokemuksellisen luonteen vuoksi ostaja tarvitsee tietoa tunnistaakseen erilaisia mahdollisuuksia, tehdäkseen päätöksiä ja vähentääkseen ostoonsa sisältyvää riskiä (Vogt & Fesenmeir, 1998; Sirakaya & Woodside, 2005; Quintal, Lee, & Soutar, 2010). Mitä sitoutuneempi ostaja ostoonsa on, sitä enemmän hän hakee tietoa epävarmuutensa vähentämiseksi (Gursoy & McCleary, 2004; Sirakaya & Woodside, 2005; Quintal ym., 2009). Tällöin osto tapahtuu myös vaiheittain, koska ostaja liikkuu edestakaisin tiedonetsinnän ja ostopäätöksen välillä. Dellaertin, Etteman, ja Lindthin (1998) mukaan ostajan ostopäätös on tulos tietyn ajallisen prosessin läpikäynnistä, ja sen kesto voi vaihdella muutamasta päivästä useisiin kuukausiin.

Matkailupalvelun osto käsitetään laajamittaiseksi, ostajalta korkea-asteista sitoutumista vaativaksi, useista vaiheista koostuvaksi ja pitkäkestoiseksi tapahtumaksi. Osto vaatii ostajalta myös rahallisia ja ei-rahallisia uhrauksia. (Sirakaya & Woodside, 2005; Bronner & de Hoog, 2008.) Ostrom ja Iacobucci (1995) määrittävät matkailupalvelun oston kokemuksellisen palvelun ostoksi, jolloin ostettua palvelua voidaan arvioida vasta kokemusten kautta käytön jälkeen. Ostaessaan matkailupalvelua ostaja ei tee päätöksiä ainoastaan yhdestä yksittäisestä matkan osatekijästä vaan hän tekee monimutkaisia ja monivaiheisia päätöksiä, jotka koskevat useita toisiinsa yhteydessä olevia osatekijöitä kuten matkakohdetta, majoitusta ja aktiviteetteja (Dellaert ym., 1998, s. 313).

Tuotetiedon luonne aikaisempien tutkimusten valossa

Henkilökohtaisen myyntityön tutkimuksessa myyjän sekä tuotetiedon että viestintätaitojen on todettu olevan erittäin tärkeitä myyjän menestystekijöitä. Agnihotrin, Rappin, ja Trainorin (2009) mukaan myyjän tiedonkerronta on prosessi, jonka aikana myyjä jakaa ostajalle tuotetietoa sopivalla, selkeällä ja ytimekkäällä tavalla. Myyntityön tutkimuksessa myyjän tuotetiedon luonne on kuitenkin määritetty tekniseksi tiedoksi, jolla tarkoitetaan myyjän tietoa organisaation tuotteiden ominaisuuksista, toiminnoista, tuoteperheistä, sovelluksista, organisaation toimintatavoista ja markkinoista (Baldauf & Cravens, 2002; Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar, & Ladd, 2002). Myyntityön tutkimuksessa puhutaan myös deklaratiivisesta tiedosta eli myyjän tuotteita koskevasta faktatiedosta (Szymanski, 1988; Sharma, Levy, & Kumar,

2000). Henkilökohtaisen myyntityön tutkimuksessa tuotetiedon luonteen oletetaan siten olevan faktoihin liittyvää objektiivista tietoa, koska tutkimusten vallitsevana kontekstina on ollut teollisuustavaroiden B2B-myyntityö, eikä kuluttajapalvelujen B2C-myyntityötä ole liiemmin tutkittu. Williamsin & Plouffen (2007) tekemän kokoavan analyysin mukaan vuosina 1983–2002 tehdyistä myyntityön tutkimuksista ainoastaan 10 % toteutettiin palvelualoilla. Suurin osa näistä tutkimuksista keskittyi vakuutusalaan.

Palvelujen markkinoinnin tutkimuksessa ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutustapahtumaa on yleensä lähestytty palvelutapahtumana palvelun laadun näkökulmasta. Tutkimuksissa tarkastelun pohjaksi on otettu odotetun ja koetun palvelun laadun eroa mittaava SERVQUAL-menetelmä (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988) tai koetun palvelun laatua mittava SERVPERF-menetelmä (Cronin & Taylor, 1992). Yhtenä tarkastelukohteena menetelmissä on myyjän pätevyys, jolla tarkoitetaan myyjän taitoa ja tietoa (Parasuraman ym., 1985). Tutkimuksissa pätevyyteen on todettu sisältyvän myyjän riittävät tiedot ostajan pyyntöihin vastaamiseksi (Caro & Roemer, 2006), tiedon määrä ja laatu myytävistä tuotteista (Millan & Esteban, 2004) sekä syvällinen tuotetietous (Lam & Chang, 1999).

Ostajan etsimä tuotetieto on palvelujen markkinoinnin tutkimuksessa jaettu kahteen tyyppiin tiedon luonteen perusteella eli objektiiviseen ja subjektiiviseen tuotetietoon (Murray, 1991; Trivedi, Morgan, & Desai 2008). Subjektiivinen tuotetieto ei ole konkreettisesti ostajan havaittavissa vaan ostajan näkökulmasta kokemusperäistä kuten laatuun ja ilmapiiriin liittyvää tietoa. Objektiivinen, neutraali tuotetieto taas koskee tuotteen piirteitä kuten hintoja ja saatavuutta. Murrayn (1991) mukaan subjektiivinen tuotetieto kytkeytyy ostajan tiedontarpeeseen ja on ostajalle hyödyllisempää kuin objektiivinen tuotetieto ennen ostopäätöksen tekemistä.

Matkailututkimuksessa ostajan tiedonetsintä on ollut laajan kiinnostuksen kohteena viimeiset vuosikymmenet. Tutkimuskohteena on ollut erityisesti se, mistä lähteistä ostaja etsii, miten ostaja arvioi ja käyttää tietoa tehdessään ostopäätöstään (Snepenger, Meged, Snelling, & Worrall, 1990; Fodness & Murray, 1997, 1998, 1999; Bieger & Laesser, 2004; Luo, Feng, & Cai, 2005; Gursoy & McCleary, 2004; Jun, Vogt, & MacKay, 2007; Hyde, 2007; Gronflaten, 2009a; Quintal ym., 2010). Suurin osa ostajan tiedonetsinnästä tehdyistä tutkimuksista on keskittynyt tunnistamaan ja arvottamaan ostajan käyttämien tiedonlähteiden määrää ja luonnetta sekä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostajan tiedonetsintään. Matkailututkimuksessa ostajan etsimän tuotetiedon luonnetta ei ole tutkittu riittävästi.

Trivedin ym. (2008) mukaan palvelun myyntitapahtumassa myyjän odotetaan tietävän myymistään tuotteista, hinnoista, mahdollisista vaihtoehdoista, laadusta sekä tarjouksista. Vapaa-ajan matkoja ostettaessa ostajan tiedonetsinnän on todettu koskevan erityisesti matkakohteen, majoituksen, kuljetuksen ja aktiviteettien valintaa (Snepenger ym., 1990; Fodness & Murray, 1997). Cain ym. (2004) mukaan vapaa-ajan matkaa ostettaessa ostaja haluaa myyjältä tietoa erityisesti ruokailumahdollisuuksista, liikkumisesta kohteessa, tapahtumista ja luonnosta sekä erilaisia matkustusvinkkejä.

Cho ja Jang (2008) tutkivat ostajan ennen vapaa-ajan matkaa etsimän tuotetiedon arvoa eli mieltymistä tuotetietoa kohtaan. He jakoivat tuotetiedon arvon toiminnal-

liseen ja kokemukselliseen arvoon. Toiminnallinen arvo on yhteydessä paremman ostopäätöksen tekemiseen sekä ostoon sisältyvien riskien vähentämiseen. Tuotetieto on tällöin rationaalista, tosiasioihin perustuvaa, objektiivisesti todistettua sekä koskee aineellisia tuoteominaisuuksia. Kokemuksellinen arvo käsittää positiivisten tuntemusten stimuloinnin. Tuotetieto on tällöin subjektiivista ja tunneperäistä tietoa, jolla on hedonista, sosiaalista sekä uusien tuntemusten kokemiseen liittyvää arvoa. (Cho & Jang, 2008, s. 72–76.)

Vogt ja Fesenmaier (1998) jakoivat vapaa-ajan matkan ostoon sisältyvät tiedontarpeet viiteen ulottuvuuteen eli toiminnalliseen, hedonistiseen, innovatiiviseen, esteettiseen sekä merkityksiin liittyviin tiedontarpeisiin. Toiminnallinen, tuotteen hyödyllisyyttä ja ominaisuuksia koskeva tieto vähentää ostoon sisältyvää riskiä sekä auttaa ostajaa ostopäätöksen teossa. Hedonistinen tiedontarve tarkoittaa tuotteen ostosta ja käytöstä saatuja miellyttäviä kokemuksia sekä tuntemusten stimulointia. Innovatiiviset tiedontarpeet käsittävät uusiin tuotteisiin liittyvän tiedon, jolloin vaihtelunhaluinen ostaja saa tietoa uusista jännittävistä kokemuksista. Esteettiset tiedontarpeet koskevat tuotteiden aineettomia ominaisuuksia, jolloin tieto nähdään kimmokkeena visuaaliselle ajattelulle, mielikuvitukselle ja fantasioinnille. Merkityksiin liittyvät tiedontarpeet ovat yhteydessä sosiaalisiin ja symbolisiin ominaisuuksiin eli statuksen ilmaisemiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen ihmisten välillä. (Vogt & Fesenmaier, 1998, s. 555–561.)

Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus on lähestymistavaltaan laadullinen, narratiivinen tutkimus. Narratiivinen tutkimus on kiinnostunut siitä, miten sosiaaliset toimijat tuottavat, kuvaavat ja käsitteellistävät kokemuksiaan kertomusten avulla (Coffey & Atkinson, 1996, s. 54). Liebllich, Tuval-Mashiach, ja Zilber (1998) sekä Webster ja Mertova (2007) viittaavat narratiivisella tutkimuksella tutkimukseen, jossa aineisto on narratiivista materiaalia tai/ja analyysimenetelmänä käytetään narratiivista menetelmää. Tässä tutkimuksessa aineisto on kirjallisesti esitettyä kerrontaa. Viittaan tutkimuksessa narratiivisuudella myös aineiston analyysitapaan eli käytän aineiston analyysitapana narratiivien analyysiä.

Narratiivinen tutkimus ei pyri objektiiviseen vaan henkilökohtaiseen ja subjektiiviseen tietoon. Narratiivinen tutkimus ei tuota yhtä lopullista totuutta vaan tarjoaa yhden version totuudesta kerrottuna tietystä näkökulmasta (Webster & Mertova, 2007; Eriksson & Kovalainen, 2008). Tämä tutkimus on yksi versio totuudesta eli kertomukset ovat yksittäisten ostajien kontekstualisoituja henkilökohtaisia tulkintoja, joita tulkitsemalla pyrin rakentamaan uuden kokonaisuuden. Kertomukset heijastavat ostajan ajattelutapaa eli ovat todisteita ostajan tiedontarpeisiin liittämistä merkityksistä.

Narratiivisuus tarjoaa keinon esittää ja ymmärtää kokemusta (Clandinin & Connelly, 2000; Webster & Mertova, 2007). Shankar ja Goulding (2001) painottavat, että sitoutumista vaativan tuotteen ostoa voidaan lähestyä narratiivisesti eli narratiivinen lähestymistapa mahdollistaa ostajan kokemusten huomioimisen myyntitapahtumassa. Tässä tutkimuksessa kiinnostukseni kohteena on nimenomaan se, miten ostajat tuot-

tavat, kuvaavat ja käsitteellistävät kokemuksiaan tiedontarpeisiinsa liittyen ostajan ja myyjän välisessä valmismatkojen myyntitapahtumassa. Valitsin narratiivisuuden tutkimukseen, koska se huomioi tutkimuksen kontekstin ja tuottaa sosiaalisen todellisuuden ostajan omin sanoin eli tuo ostajan äänen kuuluville.

Tutkimuksen tulos rakentuu abduktiivisen päättelyn avulla. Abduktio viittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 23) mukaan prosessiin, jossa liikutaan toistuvasti yksilöiden antamien kuvausten sekä käsitysten ja ymmärryksen perustan luovien kategorioiden ja käsitteiden välillä. Abduktiivisessa eli teoriaohjaavassa analyysissä aikaisempi tieto ohjaa analyysyä ja auttaa huomaamaan asioita, jotka lisäävät ymmärrystä ja joihin ei tulisi muutoin kiinnitettyä huomiota (Moisander & Valtonen, 2006; Alvesson & Sköldberg, 2009; Tuomi & Sarajärvi, 2009). Tässä tutkimuksessa teorian roolina on tuottaa näkökulmia tutkimusaineistoon eli avata aineistoa ja toimia ideoiden lähteenä.

Tutkimusaineisto koostuu ostajien kirjoittamista kertomuksista (N=70), jotka kerättiin havainnoimalla myyjän toimintaa haamuostajan roolissa (ns. mystery shopping) vapaa-ajan matkatoimiston myyntitapahtumassa. Mystery shopping on osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija havainnoi aktiivisesti tutkimuskohdettaan tämän luonnollisessa ympäristössä. Mystery shopping on hyödyllinen työkalu haluttaessa saada syvälinen käsitys ostajan havainnoista tapahtumassa eikä ainoastaan ostajan ja myyjän välisen kohtaamiseen lopputuloksista (Wilson, 1998; 2001; Van Der Wiele, Hesselink, & Van Iwaarden, 2005). Tutkimuksessa havainnointi oli strukturoimatonta eli ostajan tarkoituksena oli havainnoida myyjän toimintaa ilman ennakkokriteerejä, sillä halusin ostajien tuottavan mahdollisimman monipuolista tietoa ja keräävän sitä avoimin silmin.

Pyysin haamuostajia pohtimaan ennen havainnointikäyntiä valmiiksi jonkin heille merkityksellisen valmismatkan eli ostotehtävän. Haamuostajilla oli vapaat kädet valita oma matkakohteensa tai matkatyyppinsä, matkaseuransa ja matkansa ajan-kohta. Tärkeää oli, että haamuostajilla oli mennessään toimistoon mielessään heille merkityksellinen matka eli he halusivat oikeasti lähteä kyseiselle matkalle. Ostajien valitsemat ostotehtävät (N=70) olivat 1) matkatyypiltään: organisoitu valmismatka (50 %) ja räätälöity valmismatka (50 %) sekä 2) matkaetäisyydeltään: keskipitkämatka (Eurooppa/Kanaria/Pohjois-Afrikka) (70 %), lähikohde (Pohjoismaat/Baltia) (17 %) ja kaukomatka (13 %). Havainnointikäyntien kesto vaihteli 10 minuutista 40 minuuttiin. Käyntien jälkeen ostajat kirjoittivat kokemuksistaan 1–3 –sivua pitkiä kertomuksia, jotka etenivät ajallisesti myyntitapahtuman alusta loppua kohden. Näissä kertomuksissa ostajat kertoivat kokemuksiaan myyjän toiminnasta ja omista reaktioistaan. Havainnointikäynnit (N=70) tehtiin yhteensä 25 eri omistajan omistuksessa oleviin matkatoimistoihin joulukuu 2008–huhtikuu 2010 välisenä aikana. Ostajat olivat iältään 20–65 -vuotiaita matkustamisesta kiinnostuneita ja vapaa-ajallaan matkustavia naisia sekä miehiä.

Tutkimuksessa 39 eri haamuostajaa teki yhteensä 42 havainnointikäyntiä matkatoimistoihin ympäri Suomen. Tämän lisäksi tein itse kenttätöitä vieraillemalla 28 matkatoimistossa asettuen ostajan asemaan, koska tällöin muiden ostajien kirjoittamien kertomusten tulkinta helpottui ja oma kokemukseni auttoi ymmärtämään muiden ostajien kokemuksia syvällisemmin. Tein omat havainnointikäyntini saatuaani

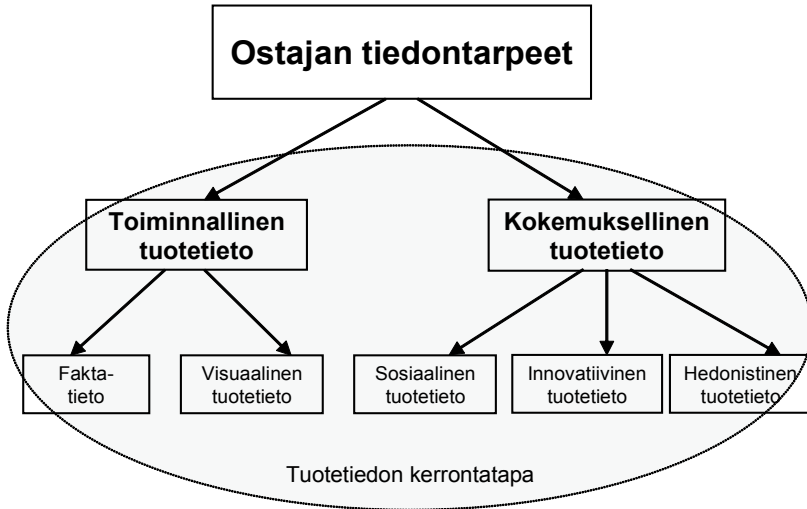
10 haamuostajan kertomukset heidän käynneistään. Osa kertomuksista on siten oma konstruktioneni eli osa tutkimusaineistosta on autoetnografista aineistoa. En ole kuitenkaan tutkimuksessa pääasiallinen informantti eli omat kertomukseni eivät ole tässä tutkimuksessa määräävässä asemassa. Pääasiallisena aineistona tutkimuksessa ovat muiden ostajien kertomukset, joita omien kertomusteni näen täydentävän. Muiden haamuostajien kertomukset olivat siten ensisijaisesti analyysini kohteena ja omat kokemukseni tukivat sekä syvensivät muiden ostajien kokemuksia. Tulosesioson sisältyvistä 23 lainauksesta ainoastaan kolme on lainauksia omista kertomuksistani. Numeroin tulosesiossa haamuostajien kertomuksista otetut lainaukset numeroilla 1–31 sekä 60–70 ja omat lainaukseni numeroilla 32–59. Tulosesiossa viitataan kertomuksiin kirjaimella N sekä kertomuksen numerolla (esimerkiksi N10).

Keskustelin mahdollisimman monen haamuostajien kanssa kahdestaan heidän kirjoittamistaan kertomuksista kuullakseni tarkemmin, mitä kohtia he nostaisivat käynneistään esille. Kävin haamuostajien kanssa myös ryhmäkeskusteluja. Ensimmäisen ryhmän kanssa keskustelin aineiston keruun alkuvaiheessa ja toisen ryhmän kanssa aineiston keruun loppuvaiheessa. Ensimmäiseen ryhmään kuului 10 ja toiseen ryhmään kuusi kirjoittajaa.

Käytin tutkimuksessa analyysimenetelmänä narratiivisen aineiston temaattista analyysiä, jota narratiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston järjestelemisessä (Riessman, 2008; Eriksson & Kovalainen, 2008). Temaattinen analyysi on narratiivien analyysiä, jolloin selitys saavutetaan liittämällä tapaus tiettyyn kategoriaan ja osoittamalla ero kategorioiden välillä (Czarniawska, 2004, s. 8). Temaattisen analyysin keskipisteessä on kertomusten sisältö eli se, mitä kertomuksissa kerrotaan. Tarkoituksenani teemoittelun avulla oli nostaa esiin sisällöllisiä teemoja eli löytää ja erottaa tekstimassasta ostajan tiedontarpeita kuvaavat teemat. Aloitin aineiston analyysin aineistolähtöisesti valitsemalla analyysiyksiköt aineistosta. Analyysini eteni aineiston ehdoilla, mutta abduktiivisen päättelyn mukaisesti pyrin yhdistämään havaintoja abstrahointivaiheessa olemassa olevaan teoriaan, jolloin olemassa oleva teoria auttoi syventämään ymmärrystäni. Analyysiyksikkönä tutkimuksessa olivat yksittäiset lauseet sekä lauseita pidemmät kerronnalliset osiot, joissa ostajat toivat esiin kokemuksiaan myyjän tiedon kerrontaan ja tähän yhteydessä oleviin tarpeisiinsa liittyen. Tuloksissa tarkastelen keskeisiä aineistosta nousevia teemoja.

Tulokset

Tutkimuksessa aineistosta nousi esille kolme potentiaalisen ostajan tiedontarpeita kuvaavaa teemaa, joita esittelen seuraavassa tarkemmin. Teemoista kaksi ensimmäistä eli toiminnallinen tuotetieto ja kokemuksellinen tuotetieto kuvaavat ostajan tarvitseman tiedon varsinaista luonnetta. Kolmas teema eli tuotetiedon kerrontatapa liittyy myyjän aloitteelliseen ja positiiviseen asenteeseen ostajan tiedontarpeita kohtaan (kuvio 1).



Kuvio 1. Potentiaalisen ostajan tiedontarpeet valmismatkan myyntitapahtumassa

Toiminnallinen tuotetieto

Toiminnallinen tuotetieto on objektiivista, tosiasioihin perustuvaa ja tuoteominaisuuksia koskevaa tietoa, jota voidaan jakaa ostajalle sekä verbaalisesti että visuaalisesti. Toiminnallinen tuotetieto jaetaan faktatietoon ja visuaaliseen tuotetietoon.

Faktatieto. Ostaja haluaa myyjän kertovan hänelle yksityiskohtaista tuotetietoa, joka perustuu matkakohteisiin ja yksittäisiä matkailupalveluja käsitteleviin tosiasioihin. Tämä faktatieto on objektiivista perustietoa kuten tietoa paikkatilanteista, aikatauluista, matkaohjelmista, hotelleista, matkakohteista, harrastusmahdollisuuksista, nähtävyyksistä, retkistä ja liikkumisesta kohteissa:

”Myyjä näytti ensin Borneon kartalta, kertoi kohteen monipuolisista mahdollisuuksista, kohteessa on sekä rantoja että viidakkoa ja vuoristoa. Kohteessa löytyy myös hyvät snorklausolosuhteet ja maailman suurin orankien kuntoutuskeskus noin kuuden tunnin bussimatkan päässä Kota Kinabalusta, jonne lennot menevät. Hän näytti koneelta mahdolliset lennot ja niiden aikataulut sekä hinnat, selittäen vaihdot ja niiden aikataulut.” N28

”Myyjä kertoi monia erilaisia kulttuurinähtävyyksiä, mahdollisuuksista liikkua saarella, opastetuista retkistä ja omatoimisesta matkaamisesta.” N6

Visuaalinen tuotetieto. Ostaja on halukas kuulemansa tiedon lisäksi näkemään tuotetiedot, jotta voisi tehdä parhaan mahdollisen ostopäätöksen. Visuaalisella tuotetiedolla tarkoitetaan myyjän objektiivista tuotetietoa matkakohteista ja yksittäisistä matkailupalveluista, jota hän jakaa ottamalla huomioon ostajan näköaistin. Näköaistilla on myyntitapahtumassa tärkeä merkitys, sillä visuaalisten keinojen avulla ostaja hahmottaa tuotesisällön paremmin. Ostajan mukaan tuotetietojen näyttäminen ”tuo keskusteluun kivan lisän”. Ostaja haluaa myyjän näyttävän hänelle kuvia tuotteista Internetistä tai esitteistä:

”Myyjä näytti lehdestä erilaisia retkiä mitä saarella järjestetään ja mihin kannattaa mennä tutustumaan. Myyjä myös näytti erään hotellin kuvia netistä mikä toi minusta keskusteluun kivan lisän.” N27

Ostaja haluaa nähdä erityisesti myyjän hänelle esittelemät numeraaliset tuotetiedot. Ostajan on vaikea hahmottaa numeroita kuten tuotteiden hintoja ja aikatauluja, minkä vuoksi ostaja on tyytyväinen nähdessään tiedot joko tietokoneen näytöltä tai kirjoitettuna paperille.

”Näin myös koneelta lentoaikataulun ja myyjä selitti sen erittäin yksityiskohtaisesti, koska näyttö oli kaikenlaisia lyhenteitä täynnä.” N27

”Myyjä kertoi matkavaihtoehtojen hintoja ja numeroista ei syntynyt itselleni selvää kuvaa, joten pyysin saada ne nähtäväksi paperille.” N3

Kokemuksellinen tuotetieto

Kokemuksellinen tuotetieto voidaan määritellä subjektiiviseksi ja tunneperäiseksi tiedoksi, joka liittyy palvelukokemuksiin sekä innovatiivisista ja hedonistisista tuotesisällöistä viestimiseen. Kokemuksellinen tuotetieto voidaan jakaa sosiaaliseen, innovatiiviseen ja hedonistiseen tietoon.

Kokemuksellinen tuotetieto on ostajan motiivi matkatoimistopalvelujen käyttöön. Ostaja tulee matkatoimistoon myyjän kokemuksellisen ”ekstratiedon” vuoksi, jota ei löydy matkaesitteistä tai organisaation kaupallisilta www-sivuilta. Mikäli myyjä toistaa esitteiden ja www-sivujen sisältämiä tietoja, ostaja pettyy myyjään. Myyjällä pitää seuraavien ostajien mukaan olla uutta ja erilaista tietoa, jota ei ole saatavissa muualta:

”En ollut tyytyväinen myyjään, koska myyjä toisti vain niitä asioista, joita olin jo lukenut nettisivuilta. Myyjä ei kyennyt antamaan minulle mitään ekstratietoa. Olisi kiva, jos myyjä kertoisi jotain uutta ja erilaista.” N64

”Huomasin, että löytäisin itse melkein kaikki myyjän antamat tiedot netistä, jonka takia olin pettynyt. Halusin tietää uutta erilaista, jota he eivät olisi laittaneet nettiin.” N63

Sosiaalinen tuotetieto. Sosiaalinen tuotetieto on palvelukokemusten kautta kertynyttä tuotetietoa, jota myyjä kertoo suositellessaan matkakohteita tai yksittäisiä matkailupalveluja ostajalle. Tuotetieto on tällöin myyjän omiin, myyjän kollegoiden tai muiden ostajien palvelukokemuksiin perustuvaa subjektiivista tietoa.

Ostajat kokevat, että heidän on helpompi tehdä ostopäätöksensä saadessaan kuulla myyjän omista palvelukokemuksista. Mikäli myyjällä on omakohtaisia kokemuksia ja ”fiiliksiä” palvelun käytöstä, myyjällä on ostajan mukaan ”erinomaiset tiedot” ja myyjän tieto on luotettavaa. Tämän lisäksi ostaja haluaa kokea myyjän ”kaverikseen”, jonka kanssa on helppo keskustella mahdollisista vaihtoehdoista.

”Myyjä mainitsi itse olleensa kohteessa pari vuotta sitten. Myyjällä oli siis erinomaiset tiedot.” N27

”Luotettavamman tarjouksesta teki se, että myyjä itse oli käynyt kohteessa ja pystyi kertomaan omia fiiliksiään ja kokemuksiaan kohteesta.” N28

”Tuntui kuin juttelisin jollekin kaverilleni, joka on käynyt monessa paikassa ja

kertoo niistä.” N65

Mikäli myyjälle itselleen ei ole kertynyt omakohtaista kokemusta, myyjä voi käyttää kollegojensa kokemuksia tiedonlähteenä myyntitapahtumassa. Seuraava ostaja kertoo tyytyväisenä myyjästä, joka on pyytänyt kollegaansa kertomaan ostajalle kokemuksistaan:

”Myyjä kertoi, ettei ole käynyt Pariisiin Disneylandissa, mutta muisteli kollegansa käyneen. Kollegan ollessa vapaana, hän pyysi tätä kertomaan kokemuksestaan ja suosittelemaan kohdetta minulle. Pariisissa käynyt myyjä tuli minua palvelevan myyjän viereen ja suosittelee kohdetta asiantuntevasti.” N5

Ostajan kertomuksissa heijastuu muiden ostajien palvelukokemuksiin liittyvän tuotetiedon merkitys myyntitapahtumassa. Ostajat kertovat kiinnostuneensa matkakohteesta tai mielenkiintonsa kohdetta kohtaan lisääntyvän, jos myyjä osaa kertoa heille muiden ostajien positiivisista kokemuksista:

”Totesin, ettei Egyptissä varmaan olisi tarpeeksi lämmintä. Myyjä kertoi heti, että hänen ystäväpariskuntansa oli juuri tullut Sharm El Sheikistä ja siellä oli ollut noin +30 astetta.” N26

”Kiinnostustani kaupunkia kohtaan vahvisti se, kun myyjä sanoi, että kaikki kaupungissa käyneet ovat pitäneet siitä kovasti. Kaupunki on saanut oikein hyvää palautetta, asiakkaat ovat mieltyneet siihen” N43

Innovatiivinen tuotetieto. Ostajalle lisäarvoa tuottava kokemuksellinen tuotetieto pitää sisällään myös myyjän antamat uudet ideat. Nämä ideat saavat ostajan innostumaan ja kiinnostumaan tuotteesta kasvattaen myyjän mahdollisuuksia saada kauppa aikaiseksi. Myyjä yllättää ostajan positiivisesti suosittelemalla ostajalle tuotteita, joita ostaja ei tunne, eikä siten ole harkinnut ostavansa. Seuraavissa lainauksissa ostajat innostuvat saadessaan myyjältä uuden idean:

”Kaupungin yhdistämiseksi reissuun, myyjä tarjosi Stop overia Hong Kongissa, koska lennot joka tapauksessa menevät sitä kautta ja tämä ehdotus hyväksyttiin heti.” N28

”Myyjä sanoi, että asiakkaat yleensä lentävät toiseen kaupunkiin ja sitten toisesta kotiin. Tämän välimatkan he autoilevat. En muuten tullutkaan tuota ajatelleeksi, oikein hyvä idea!” N46

”Myyjä toi esille uusia ideoita ja mahdollisia matkakohteita, joten kaikkien matkakuume nousi huippuunsa. Nyt iski niin kova hinku lähteä matkalle, joten ei muuta kuin rahaa keräämään.” N27

Hedonistinen tuotetieto. Ostaja tekee ostopäätöksensä myös tuotteen sisältörikauden perusteella. Ostaja on kiinnostunut saamaan myyjältä tietoa siitä, millaisia kokemuksia ostaja voi tuotteen ostettuaan kokea. Tämän vuoksi ostaja haluaa myyjän keskittyvän kertomaan erityisesti matkakohteen aktiviteeteista eli siitä, millaisia kokemuksia kohdeaktiviteetit hänelle mahdollistavat. Seuraavassa ostajat yllättyvät positiivisesti myyjän kertoessa kokemuksellisesta tuotesisällöstä:

”Myyjä kertoi esimerkkejä siitä, mitä voisimme matkalla tehdä, jotta matka olisi kiva kokemus.” N63

”Myyjällä oli paljon tietoa Miamista matkakohteena ja tarjota paljon erilaisia vaihtoehtoja matkan aktiviteeteiksi.” N8

Tuotetiedon kerrontatapa

Tuotetiedon luonteen lisäksi myyjän asenne tuotetiedon kerrontaa kohtaan on ostajalle tärkeää. Ostaja haluaa myyjän toimivan oma-aloitteisesti eli olettaa myyjän kertovan hänelle tuotetietoa spontaanisti. Ostaja vaatii myyjältä vaivannäköä ja myyjän kertovan hänelle runsasta tuotetietoa, koska ostajan motiivina tulla tapaamaan myyjää on nimenomaan tiedonetsintä.

Ostaja haluaa myyjän kertovan hänelle tuotetietoa ”heti” tai ”välittömästi” turvautumatta esitteeseen eli ostaja odottaa myyjän kertovan tuotetietoa sujuvasti tarkastamatta faktoja erikseen esitteestä:

”Myyjä alkoi välittömästi kertoa tarkemmin kohteesta.” N6

”Myyjä alkoi kertoa kohteesta tietoa ja esitellä kohdetta heti ilman esitettä.” N14

Ostaja kokee myyjän asennoituvan usein negatiivisesti tuotetiedon kerrontaa ja ostajan tiedontarpeita kohtaan. Myyjän aloitekyvyttömyyden vuoksi ostajasta tuntuu usein siltä, että ostaja on itse vastuussa tiedonsaannista myyntitapahtumassa. Ostaja kokee joutuvansa vetämään keskustelua ja pyytämään itse myyjältä tuotetietoa. Yksi ostajista kuvaa olevansa myyjälle ainoastaan ”tuolin täytettä”, jonka tehtävänä on esittää myyjälle tyhmiä kysymyksiä:

”Tuntuu siltä, että minä ostajana lähdin vetämään keskustelua myyjän näpytellessä konetta. Myyjä piti siten tiedot enimmäkseen itsellään, ellen kysynyt. Tunnuin olevani ainoastaan tuolin täytettä, joka nyt sattuu kyselemään tyhmiä kysymyksiä.” N31

Myyntitapahtumassa jopa objektiivisen faktatiedon kertominen unohtuu myyjältä yllättävän usein. Myyjä mainitsee ostajalle ainoastaan tuotenimen esittelemättä tuotetta tarkemmin. Myyjä myös luettelee tuotenimiä peräkkäin olettaen ostajan tuntevan tuotteet. Ostajalle jää epäselväksi tuotteeseen liittyvät olennaiset perustiedot kuten hinta, aikataulut, hotellivaihtoehdot ja matkaohjelman sisältö. Seuraavissa esimerkeissä myyjä on maininnut tuotenimen, muttei nimen mainitsemisen jälkeen ole esitellyt tuotetta tarkemmin:

”Kuulemma löytyi viikon matka Prahaan ja se maksaa niin ja niin paljon. Eikä muuta. Yritin siinä itse sitten saada jotain vielä irti myyjästä ja kysyin kohteesta, millaista siellä on ja minkä hintaisia matkat sinnepäin ovat. Ei kertonut hotellista mitään muuta kuin nimen, katsoi esitteestä hieman jotain, mutta ei muuta.” N1

”Kysyin kesäksi matkaa lapsiperheelle lentäen. Kerroin, että näin Legolandin mainokset ikkunassa. Kysyin, onko matkoja sinne vielä kuun vaihteessa? Myyjä sanoi, että olisi. Hän ei antanut minulle esitettä eikä kirjoittanut mitään paperille. Päivä ja hinta menivät ihan ohi. Hotellina olisi hotelli Vejle. Eikä sitten sanaakaan enempää. Ei esitelty lentoaikatauluja, ei hotellia, ei matkaohjelmaa.” N42

Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli analysoida potentiaalisen ostajan tiedontarpeita valmismatkan myyntitapahtumassa. Tutkimuksessa potentiaalisen ostajan tarvitseman tuotetiedon luonne voidaan jakaa toiminnalliseen ja kokemukselliseen tuotetietoon sekä näiden lisäksi tuotetiedon kerrontatapaan. Toiminnallinen tuotetieto on objektiivista, tosiasioihin perustuvaa ja yksityiskohtaista tietoa, jota myyjä jakaa ostajalle verbaalisesti ja visuaalisesti. Toiminnallinen tuotetieto jaetaan faktatietoon ja visuaaliseen tuotetietoon eli ostajalle on tärkeää kuulemansa tuotetiedon lisäksi nähdä olennaiset perustiedot tuotteesta. Kokemuksellinen tuotetieto voidaan määritellä subjektiiviseksi ja tunneperäiseksi tiedoksi, joka liittyy sekä palvelukokemuksista että innovatiivisista ja hedonistisista tuotesisällöistä kertomiseen. Kokemuksellinen tuotetieto voidaan siten jakaa sosiaaliseen, innovatiiviseen ja hedonistiseen tuotetietoon. Kokemuksellinen tuotetieto on ostajan motiivi matkatoimistopalvelujen käyttöön eli ostaja hakee myyjältä erityisesti uutta tietoa, jota ei ole saatavilla Internetissä. Tuotetiedon kerrontatavalla tarkoitetaan myyjän aloitteellista ja positiivista suhtautumista ostajan tiedontarpeeseen eli ostajan tiedontarpeet ovat yhteydessä tuotetiedon luonteen lisäksi myyjän tiedonkerrontaa koskevaan asenteseen.

Tulosten mukaan tuotetiedon luonne voidaan jakaa edellisten tutkimusten tapaan objektiiviseen ja subjektiiviseen eli toiminnalliseen ja kokemukselliseen tuotetietoon. Vogtin ja Fesenmaierin (1998) mukaan toiminnallinen, tuotteen ominaisuuksiin liittyvä tiedontarve on näistä tärkein. Tulokset kuitenkin tukevat Murrayn (1991) tuloksia siitä, että myyjän tulisi painottaa enemmän subjektiivista kuin objektiivista tuotetietoa. Tulosten mukaan ostajalle uutuusarvon sisältävä, subjektiivinen ja *kokemuksellinen tuotetieto, jota ostaja ei muualta löydä, on ostajan motiivi matkatoimistopalvelujen käyttöön*. Tutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä Cheyenen ym. (2006) näkemyksen kanssa siitä, että matkatoimistojen tulisi keskittyä sellaisen tuotetiedon jakamiseen, jota ei ole saatavilla Internetissä.

Aikaisemmissa tutkimuksissa visuaalisen tuotetiedon nähdään olevan subjektiivinen tunteiden stimuloinnin ja fantasioinnin mahdollistaja (Vogt & Fesenmaier, 1998), mutta tulosten mukaan *visuaalinen tuotetieto on yhteydessä objektiiviseen tuotetietoon*. Ostaja ei fantasioi näkemällä kuvia tuotteesta vaan haluaa tehdä paremman ostopäätöksen ja vähentää ostoonsa liittyvää riskiä näkemällä visuaalisia ja konkreettisia johtolankoja. Subjektiiviset tiedontarpeet liittyvät tulosten mukaan ennemmin Vogtin ja Fesenmaierin (1998) hedonistiseen ja innovatiiviseen tiedontarpeeseen sekä Chon ja Jangin (2008) uusien tuntemusten ja kokemusten arvostukseen.

Chon ja Jangin (2008) mukaan tiedolla on myös sosiaalinen arvo, jolla he tarkoittavat ostajien keskenään jakamaa, luotettavaa tietoa. Lüthjen (2010) mukaan ostajat pyytävät neuvoa mielellään sellaisilta, joilla on omakohtaista kokemusta eri vaihtoehtoista eikä tarvetta edistää minkään yksittäisen vaihtoehdon menekkiä. Tieto ei ole tällöin peräisin kaupallisesta vaan ostajan henkilökohtaisesta lähteestä. Tulosten mukaan tiedon sosiaalinen arvo kytkeytyy kuitenkin kaupalliseen lähteeseen, koska sosiaalisessa tiedossa on kyse myyjän omista, myyjän kollegoiden ja toisten ostajien kokemuksista. Tulosten mukaan ostaja olettaa myyjän olevan ostajan ”kaveri” kertoen ostajalle kommentteja ja suositteluja omiin sekä toisten myyjien ja ostajien

kokemuksiin perustuen. *Kaupallisella tiedonlähteellä on siten sosiaalinen arvo*, joka ei tule esille aikaisemmissa tutkimuksissa.

Henkilökohtaisessa, kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä näkyy vahvasti teknologian vaikutus ja erityisesti sosiaalisen median yleistymisen. Ostaja löytää helposti itse visuaalista, objektiivista tuotetietoa ja olettaa myyjän tarjoavan sitä hänelle myös myyntitapahtumassa. Sosiaalisen median vaikutus ilmenee ostajan ja myyjän välisessä myyntitapahtumassa, koska tulosten mukaan ostaja haluaisi myyjän toimivan myyntitapahtumassa kuten muut ostajat verkossa. Myyjä on ostajalle ”kaveri”, joka jakaa omia ja muiden myyjien sekä ostajien henkilökohtaisia kokemuksia palvelun käytöstä kasvotusten. Tämän perusteella *rajan kaupallisten ja sosiaalisten tiedonlähteiden välillä voidaan sanoa hämärtyneen*.

Myyntityössä pitäisi kiinnittää erityistä huomiota myyjän kokemuksellisen tuotetiedon määrään ja laatuun. Myyjän on välttämätöntä erikoistua yhä enemmän tiettyjen matkakohteiden tai tietyn tyyppisten matkojen myyntityöhön keräten näistä mahdollisimman paljon kokemuksellista tuotetietoa. Samalla myyjien tulisi hankkia kokemuksellista tuotetietoa opintomatkojen lisäksi jakamalla tuotetietoa keskenään sekä oppimalla ostajien kokemuksista. Tulevaisuudessa tarvitaan myös lisätutkimusta ostajalle lisäarvoa tuottavasta, kokemuksellisesta tuotetiedosta.

Myyjän asenne ostajan tiedonetsintää kohtaan antaa viitteitä myyntityön ongelmista, jotka liittyvät myyjän toimintaan passiivisena transaktiomyyjänä eli matkatoimistoalalle perinteisenä virkailijana. Tulosten mukaan myyntityön ongelmat ovat yhteydessä erityisesti siihen, että myyjä toimii tuotelähtöisenä virkailijana ottaen vastaan varauksia ja olemalla ostajan kontaktihenkilö. Myyjä ei tällöin ymmärrä ostoa laajamittaiseksi, ajallisesti pitkäkestoiseksi ja konsultointia vaativaksi prosessiksi. Ostajan tiedontarpeet ovat kuitenkin kasvaneet tuotteiden muuttuessa monimutkaisemmiksi ja tiedon määrän lisääntyessä. Toimialalla pitäisi näin ollen tiedostaa syvällä elävät käytänteet ja puuttua vahvemmin huonojen käytänteiden muuttamiseen. ”Perinteinen virkailija” on juurtunut syvälle organisaatioiden myyntikulttuuriin.

Tuloksia voidaan soveltuvin osin soveltaa muiden kuin matkailupalvelujen myyntityöhön, mutta asia on matkatoimistoalan käytäntöjen ja rakennemuutoksen vuoksi osittain kontekstisidonnainen. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska yhteensä 40 haamuostajaa hankkivat aineistoa ja tulkitsivat ilmiötä omista näkökulmistaan. Tutkimusprosessin aikana haamuostajien kirjoittamista kertomuksista keskusteltiin yksittäin ja ryhmissä syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Valmiista teemoista käytiin myös ryhmäkeskustelu ensimmäiset 10 kertomusta keränneiden haamuostajien kanssa.

Lopuksi haluan kiittää artikkelini käsikirjoituksen lukeneita asiantuntijoita hyvistä parannusehdotuksista.

Lähteet

Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the Role of Information Communication in the Buyer-seller Exchange Process: Antecedents and Outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 474–486.

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2009). *Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Baldauf, A., & Cravens, D. (2002). The Effect of Moderators on the Salesperson Behavior Performance and Salesperson Outcome Performance and Sales Organization Effectiveness Relationships. *European Journal of Marketing*, 36, 1367–1388.
- Bennett, M., & Lai, C-W. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6, 8–23.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42, 357–371.
- Bronner, F., & deHoog, R. (2008). Agreement and Disagreement in Family Vacation Decision-making. *Tourism Management*, 29, 967–979.
- Buhalis, D., & Ujma, D. (2006). Intermediaries: Travel Agencies and Tour Operators. Teoksessa: Buhalis, D., & Costa, C. (Toim.). *Tourism Business Frontiers. Consumers, Products and Industry* (ss. 171–180). Cornwall: Butterworth-Heinemann.
- Cai, L., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 138–148.
- Caro, L., & Roemer, E. (2007). Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry. Working paper no 06/18. Bradford University School of Management.
- Cheyne J., Downes, M., & Legg, S. (2006). Travel Agent vs Internet: What Influences Travel Consumer Choices? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 41–57.
- Cho, M-H. & Jang, S. (2008). Information Value Structure for Vacation Travel. *Journal of Travel Research*, 47, 72–83.
- Clandinin, D., & Connelly, F. (2000). *Narrative Inquiry*. San Francisco: Jossey Bass.
- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996) *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Strategies*. Thousand Oaks: Sage.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Dellaert, B., Ettema, D., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components. *Tourism Management*, 19, 313–320.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago (IL): Dryden Press.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24, 503–523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37, 108–119.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behaviour. *Journal of Travel Research*, 37, 220–230.
- Frias, D., Rodriguez, M., & Casteneda, J. (2008). Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 29, 163–179.

- Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer Behaviour and Services: A Review. *Journal of Marketing Management*, 10, 311–324.
- George, W., Kelly, J., & Marshall, C. (1986). The Selling of Services: A Comprehensive Model. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6, 29–37.
- Gronflaten, O. (2009a). Predicting Travellers' Choice of Information Sources and Information Channels. *Journal of Travel Research*, 48, 230–244.
- Gronflaten, O. (2009b). The Tourist Information Matrix – Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 39–64.
- Gursoy, D., & McCleary, K. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31, 353–373.
- Hyde, K. (2007). Contemporary Information Search Strategies of Destination-naïve International Vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 63–76.
- Jun, S., Vogt, C., & MacKay, K. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase on Pre-trip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45, 266–274.
- Lam, T., & Zhang, H. (1999). Service Quality of Travel Agents: the Case of Travel Agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341–349.
- Law, R., Law, A., & Wai, E. (2002). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11, 105–126.
- Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 100–107.
- Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., & Zilber, T. (1998). *Narrative Research. Reading, Analysis and Interpretation*. Thousand Oaks: Sage.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology and Strategy*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. (2005). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17, 15–25.
- Lüthje, M. (2010). Miten matkailijat hankkivat elämyksiä? Havainnot matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä. *Matkailututkimus*, 6, 1–2, 30–49.
- McCull-Kennedy, J., & Feeter, R. (2001). An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship on Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 15, 82–98.
- Millan A., & Esteban, A. (2004). Development of a Multiple-item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services. *Tourism Management*, 25, 533–546.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research Methods: A Cultural Approach*. Sage: London.
- Moutinho, L. (2000). Consumer Behaviour. Teoksessa: Moutinho, L. (Toim.) *Strategic Management in Tourism* (ss. 41–78). London: CABI.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59, 17–28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. (2010). Tourists' Information Search: The Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12, 321–333.

- Rentz, J., Shepherd, D., Tashchian, A., Dabholkar, P., & Ladd, R. (2002). A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22, 13–21.
- Riessman, C. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Shankar, A., & Goulding, C. (2001). Interpretive Consumer Research: Two More Contributions to Theory and Practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4, 7–16.
- Sharma, A., Levy, M., & Kumar, A. (2000). Knowledge Structures and Retail Sales Performance: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 76, 53–69.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination Naive Tourist. *Journal of Travel Research*, 29, 13–16.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer Behaviour*. Harlow: Prentice Hall.
- Szymanski, D. (1988). Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept. *Journal of Marketing*, 52, 64–77.
- Trivedi, M., Morgan, M., & Desai, K. (2008). Consumer's Value for Informational Role of Agent in Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 22, 149–159.
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Van Der Wiele, A., Hesselink, M., & Iwaarden, J. (2005). Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16, 529–541.
- Vasudavan, T., & Standing, C. (1999). The Impact of the Internet on the Role of Travel Consultants. *Participation & Empowerment*, 7, 213–226.
- Vogt, C., & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25, 551–578.
- Webster, L., & Mertova, P. (2007). *Using Narrative Inquiry as a Research Method. An Introduction to Using Critical Event Narrative Analysis in Research on Learning and Teaching*. New York: Routledge.
- Williams, B., & Plouffe, C. (2007). Assessing the Evolution of Sales Knowledge: a 20-year content analysis. *Industrial Marketing Management*, 36, 408–419.
- Wilson, A. (1998). The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance. *Managing Service Quality*, 8, 414–420.
- Wilson, A. (2001). Mystery Shopping: Using Deception to Measure Service Performance. *Psychology & Marketing*, 18, 721–734.