

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZAZNAVANJE KAKOVOSTI STROKOVNE POTROŠNIŠKE REVIJE Z
ZORNEGA KOTA BRALCEV**

Ljubljana, september 2011

TINA KAVČIČ

IZJAVA

Študentka Tina Kavčič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida ter pod somentorstvom mag. Mateje Videčnik, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 16. september 2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. KONCEPT KAKOVOSTI	2
1.1. Zgodovinski pregled koncepta kakovosti	2
1.2. Delitve koncepta kakovosti	2
2. KAKOVOST REVIJ	4
2.1. Kazalniki kakovosti revij s strani strokovnjakov	4
2.2. Kazalniki kakovosti revij s strani bralcev	5
2.3. Primerjava kazalnikov kakovosti revij s strani strokovnjakov in s strani bralcev	7
3. RAZISKAVA O ZAZNAVANJU KAKOVOSTI REVIJE "VIP" MED BRALCI	7
3.1. Opredelitev problema	8
3.2. Postavitev hipotez	8
3.3. Metodologija	9
3.4. Analiza rezultatov	10
3.4.1. Opis vzorca	10
3.4.2. Pregled rezultatov ankete	10
3.4.3. Preverjanje hipotez	13
3.5. Povzetek ugotovitev in nasveti za Zvezo potrošnikov	16
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO TABEL

Tabela 1: Mnenje anketiranih o elementih načina prikaza in vsebine v reviji VIP. N=130	11
Tabela 2: Mnenje anketiranih o fizičnih elementih revije VIP. N=130	11
Tabela 3: Ocene zanimivosti tem za bralce od tistih z največ zanimanja do tistih z najmanj. N=130.....	12
Tabela 4: Koliko oseb povprečno prebere en izvod revije VIP. N=128	13
Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov o pomembnosti elementa elektronska oblika revije. N=130.....	13
Tabela 6: Binomski test za pomembnost elementa elektronska oblika revije VIP. N=130	14
Tabela 7: Pomembnost dejavnikov revije VIP za anketirane, od najpomembnejših dejavnikov k manj pomembnim. N=130.....	14
Tabela 8: T-preizkus za par številskih spremenljivk za odvisna vzorca	15
Tabela 9: Frekvenčna razporeditev odgovorov o zanimanju za poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP. N=130.....	16
Tabela 10: Binomski test za zanimanje bralcev za poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP. N=130.....	16

UVOD

Uredniki revij se pri svojem vsakdanjem delu redno srečujejo z enim in istim problemom - kaj je tisto, kar bralec želi? Pri tem je močno izpostavljen problem kakovosti revij, ki ga je kot eden prvih raziskoval že Leo Bogart (Fico & Lacy, 1991, str. 48) v 70-ih letih prejšnjega stoletja. Tako se je že takrat oblikovalo veliko definicij kakovostne revije. Strokovnjaki, kot so novinarji in uredniki revij, so skušali najti enotne kriterije, po katerih so sodili o kakovosti, a so se vedno bolj začeli zavedati, da je edini razsodnik kakovosti pravzaprav bralec sam (Bednar & Reeves, 1994, str. 420).

Seveda je definicij kakovostnih revij in tega, kaj želijo bralci brati, natanko toliko, kot je bralcev samih (Fico & Lacy, 1991, str. 47). Zato je nemogoče zadovoljiti želje vsakega izmed njih (Singh, 2011). Pogosto problem predstavlja dejstvo, da uredniki gradijo predpostavke in celo ugibanja, o tem kaj želijo bralci brati, na podlagi tega, kar želijo brati oni sami (Oreilly, 2009). Izvor problema pa je ravno nepoznavanje bralcev in njihovih želja. V svoji diplomski nalogi se sprašujem, ali je mogoče poiskati neke skupne lastnosti kazalcev kakovosti s strani bralcev.

Naloga nastaja v sodelovanju z Zvezo potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju naloge Zveza potrošnikov), in sicer na primeru potrošniške revije VIP, ki kot strokovna, nepristranska revija brez oglasov, osvešča potrošnike že 20 let (Zveza potrošnikov Slovenije, b.l.).

Namen naloge je preučiti, kaj kakovost sama po sebi sploh predstavlja in kako jo opredeliti, kateri dejavniki so tisti, po katerih bralci zaznavajo kakovost revije ter pregledati glavne objektivne kriterije, ki jo določajo. Cilj naloge je zbrati mnenja bralcev revije VIP o fizičnih in vsebinskih elementih revije, skupaj z njihovimi željami po spremembah in ugotoviti, kaj menijo o določenih predlogih Zveze potrošnikov. Na podlagi njihovih odgovorov želim sestaviti poročilo z nasveti za Zvezo potrošnikov, o tem kako lahko v prihodnosti oblikujejo revijo, ki bo še bližje željam bralcev in posledično v njihovih očeh pridobila na kvaliteti.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V prvem razlagam koncept kakovosti in kazalnike kakovosti revij s strani bralcev. Pri tem se dotaknem tudi bolj objektivnih kazalnikov, ki so jih skušali opredeliti strokovnjaki. Ob koncu tega dela iščem vzporedne ideje bralcev in strokovnjakov, ki se nanašajo na kazalnike kakovosti. V teoretičnem delu kot raziskovalno metodo uporabim analizo sekundarnih virov.

V praktičnem delu prikažem ozadje in rezultate raziskave, ki sem jo opravila med bralci revije VIP. Kot raziskovalno metodo sem uporabila metodo anketiranja in analizo primarnih virov. Ugotovitve iz raziskave nato združim in osnujem nasvete za Zvezo potrošnikov. Na podlagi teoretičnega dela postavim tri hipoteze, ki mi omogočijo večjo natančnost pri oblikovanju nasvetov za Zvezo potrošnikov.

1. KONCEPT KAKOVOSTI

O tem, kaj kakovost je, kako jo opredeliti in kdo je njen glavni razsodnik, je napisanega zelo veliko, vendar zanjo ni enotne definicije. Ljudje želijo modro in enostavno definicijo kakovosti, kot je na primer *kakovost je balet, in ne hokej*. Vendar je kakovost zelo težko opredeljiv in kompleksen pojem (Crosby v Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985, str. 41).

Kaj kakovost je, sem skušala predstaviti skozi zgodovinski pregled koncepta kakovosti in skozi njene različne delitve.

1.1. Zgodovinski pregled koncepta kakovosti

Skozi zgodovino se je opredelitev pojma kakovosti spreminjala. Avtorja Bednar in Reevesova (1994, str. 420) v svojem članku prikažeta štiri vidike opredelitev:

- *Kakovost kot odličnost*; že stari filozofi kot so Sokrat, Platon in Aristotel so navajali odličnost kot nek ideal. Izraz so uporabljali v različnih kontekstih, v veliki meri pa je odličnost odsevala kvaliteto (Kitto v Bednar & Reeves, 1994, str. 420).
- *Kakovost kot vrednost*; sredi 18. stoletja so o kakovosti začeli razmišljati bolj na široko, tudi z vidika porabnika - trg je namreč končni sodnik kvalitete (Johnson v Bednar & Reeves, 1994, str. 421). Feigenbaum (v Bednar & Reeves, 1994, str. 421) meni, da je bilo takrat bistveno, da so kvaliteto pojmovali kot nekaj najboljšega z vidika porabnika in ne na splošno kot nekaj najboljšega v absolutnem smislu.
- *Kakovost je skladnost s specifikacijami*; s pojavom industrializacije in množične proizvodnje v 18. in 19. stoletju se je poudarek premaknil na zmanjševanje stroškov in povečanje proizvodnje. Potrebno je bilo definirati kvaliteto, da bi bilo razvidno, če se kvaliteta za dano obdobje razlikuje od tiste v drugem obdobju in, da bi bilo možno določiti, ali so razlike med kvaliteto enega in drugega obdobja prevelike (Shewhart v Bednar & Reeves, 1994, str. 422).
- *Kakovost je zadovoljiti in/ali preseči porabnikova pričakovanja*; s povečevanjem pomembnosti storitvenega sektorja so se spremenili tudi pogledi nekaterih najbolj vidnih mislecev na definicijo in dožemanje kvalitete (Bednar & Reeves, 1994, str. 423).

1.2. Delitve koncepta kakovosti

Če nadaljujem z zadnjo opredelitvijo kakovosti avtorjev Bednar in Reeves, ki je povezana s porabnikovimi pričakovanji, lahko izpostavim še nekatere druge, ki zagovarjajo podobne opredelitve. Gronroos, Houston in Smith (v Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985, str. 42) pravijo, da kvaliteta porabniku predstavlja rezultat primerjave med pričakovanji, torej med tem *kaj želijo dobiti* in tem, *kaj dejansko dobijo*. Pri tem pričakovana kakovost služi kot primerjalni standard za oceno dejanske kakovosti (Lynch & Johnston v Snoj, 1998, str. 161).

Glede na to Snoj (1998, str. 160) deli kakovost na pričakovano in dejansko doseženo oziroma zaznano kakovost.

Da lahko kakovost delimo tudi glede na možnost vrednotenja značilnosti storitev ali izdelkov pred in/ali v času uporabe, je mnenja Lutz (v Berry & Parasuraman & Zeithaml, 1988, str. 5), ki deli kakovost na kognitivno (zaznavno) kakovost, torej rezultat ocene tistih značilnosti, ki jih je mogoče oceniti pred nakupom in afektivno (čustveno) kakovost, ki je rezultat ocene tistih značilnosti, ki jih je mogoče oceniti šele med oziroma po uporabi.

Potočnik (2004, str. 96) navaja podobno delitev, le da namesto izraza "kognitivna" uporablja izraz "iskana kakovost", namesto "afektivna" pa "izkustvena kakovost". Kot tretji element delitve navaja še kakovost zaupanja, s čimer ponazori kakovost, ki jo porabnik težko oceni tudi po uporabi. Tu gre predvsem za storitve, o katerih ima premalo znanja, da bi lahko ocenil, če so bile te izvedene učinkovito in uspešno (na primer zdravstvene storitve).

O tem, kaj predstavlja kakovost, obstaja veliko različnih mnenj in definicij, vendar jih v grobem lahko razdelimo na dva glavna vidika, ki ju vsebuje Juranova opredelitev (v Bregar & Ograjenšek, 2008, str. 316):

- Vidik porabnika; kakovost predstavljajo lastnosti proizvodov, ki zadovoljijo potrebe porabnikov. Gre za merjenje kakovosti s stopnjo zadovoljstva porabnikov z lastnostmi materialnega proizvoda oziroma storitev.
- Objektivni vidik; kakovost je odsotnost nepopolnosti, odstopanj od standardov oziroma slabosti. Gre za ujemanje lastnosti materialnih proizvodov oziroma storitev z zahtevami, podanimi v standardih ali specifikacijah.

Juranovi delitvi je podobna tudi Snojeva delitev kakovosti, ki se sicer nanaša na storitve. Kakovost deli glede na absolutnost oziroma relevantnost njene merljivosti:

- objektivna (racionalna, mehanistična) kakovost,
- subjektivna (zaznana, humanistična) kakovost.

Prva opredeljuje laboratorijsko ali kako drugače natančno merljivo (tehnično) odličnost nekega pojava, dogajanja ali stvari v primerjavi z določenim standardom. Druga pa je odjemalčeva ocena odličnosti pojava, dogajanja ali stvari. Je izid človeške reakcije na pojave, dogajanja ali stvari in je relativen konstrukt, ki se razlikuje od človeka do človeka (Snoj, 1998, str. 161).

V nadaljevanju posvečam več pozornosti sami kakovosti revij.

2. KAKOVOST REVIJ

Kot lahko opazimo v vsakdanjem življenju, imamo ljudje različne poglede na določene stvari in zato različno dojemamo tudi kakovost revij. Veliko avtorjev se strinja, da je kakovost revij težko merljiva, še težje pa je postaviti splošne kriterije zanjo. Merrill (v Kim & Meyer, 2003, str. 3) je davno dejal, da revije berejo različni ljudje z različnimi kriteriji za kakovost, zato se uredniki oziroma raziskovalci ne bi smeli izogniti ocenjevanju kakovosti na podlagi svojih, subjektivnih kriterijev. Kot pravita Lacy in Fico (1991, str. 46), je kakovost revij težko opredeljiv pojem, ki ni odvisen samo od vsebine revij, pač pa tudi od osebe, ki te prebira. Pri tem navajata tri tipične skupine, ki jih zanima kvaliteta revij: bralci, novinarji in študentje novinarstva ter kritiki kot predstavniki zadnje skupine.

Z bralčeve perspektive ocenjujeta kakovost revije glede na njeno uporabnost za bralca. Tudi Phil Marks, angleški tržnik, je mnenja, da lahko kakovost revij enačimo z vrednostjo, ki jo vidi bralec v njej (Marks, 2010). Ker pa se lahko uporabnost revije spreminja od bralca do bralca, kaj šele iz dneva v dneva, upoštevajoč istega bralca, postane ta, sicer enostavna definicija, zapletena. Lacy in Fico naprej sklepata, da se mnenja bralcev lahko razlikujejo že glede na geografska območja. Ljudi z različnih koncev zanimajo različne tematike in bodo zato ocenili kakovost vsebine revije po drugačnih kriterijih. Po mojem mnenju pa lahko to ugotovitev preslikamo tudi na različne ciljne segmente, na katere ciljajo uredniki različnih revij.

Lacy in Fico (1991, str. 47) zato pravita, da je pri raziskovanju kazalcev za kakovost revij potrebno povezati mnenja bralcev z mnenji strokovnjakov oziroma urednikov. Konec koncev lahko uredniki le deloma sklepajo, kaj je tisto, česar si bralci želijo, zato je njihovo mnenje o kakovosti še toliko bolj pomembno.

Pri raziskovanju elementov, ki kažejo na (ne)kakovost revije, lahko torej najprej upoštevamo kazalnike, ki so jih opredelili strokovnjaki oziroma novinarji in uredniki, nato pa glede na tematiko revije, geografsko območje, ali skupino, na katero izdajatelj revije ciljajo, o kakovosti povprašamo še bralce same.

2.1. Kazalniki kakovosti revij s strani strokovnjakov

Kot sem omenila v prejšnjem poglavju, Fico in Lacy (1991, str. 47) menita, da kakovost revij zadeva tri tipične skupine med katerimi so novinarji tisti, ki lahko najbolj strokovno opredelijo kakovost revij. Bogart (v Fico & Lacy, 1991, str. 47) je celo dognal, da se mnenja urednikov o tem, kaj je dobra revija, ne razlikuje bistveno od mišljenja bralcev. Iz tega vidika je lahko sklepamo, da si je dobro pogledati tudi nekoliko bolj objektivne dejavnike kakovosti revij.

John Merrill (v Kim & Meyer, 2003, str. 2) je na podlagi raziskave revij s celega sveta izpostavil pet smernic, v katerih je zajel ključne kazalce kakovosti revij. Vendar so bili ti kazalci zelo ohlapno določeni, še več, očitana jim je bila tudi prevelika subjektivnost (Cole v Kim & Meyer, 2003, str. 2).

Kasneje je isti avtor v sodelovanju z Lowensteinom (v Kim & Meyer, 2003, str. 3) prišel do bolj objektivnih kazalnikov, ki zadevajo notranje kazalnike, povezane z revijo samo in zunanje kazalnike, povezane z bralci. Notranji so: dobra tipografija in lep izgled besedila, skrb za popravljanje besedil, pravilen zapis besed, točnost in upoštevanje slovnice, objava slik in dovršen tisk, ravnovesje med uredniškim tekstom in novicami, skrb za kakovost zaposlenih, skrb za uredniško politiko, odprtost za samoocenjevanje in zunanjo kritiko. Zunanje kazalnike pa predstavljajo pogostost citiranja in namigovanja, ugled revije med novinarji, ugled med politiki, vlado in diplomacijo ter ugled v akademskih krogih.

Bogartova študija nenazadnje postreže z najbolj objektivnimi indikatorji, saj jih zlahka apliciramo na vsako ocenjevanje kakovosti revij. Ti so neodvisni od časa, različnih situacij in subjekta, ki podaja mnenje (Meyer & Kim, 2003, str. 3). Bogart (v Meyer & Kim, 2003, str. 4) je namreč leta 1977 izvedel raziskavo med 746 uredniki, ki so uvrščali, in ne ocenjevali, kriterije za kakovost. Rezultat raziskave je 23 indikatorjev kakovosti revij, ki jih je zlahka uporabiti pri ocenjevanju katerikoli revije.

Prav na podlagi Bogartovih kazalnikov sta Kim in Meyer (2003, str. 8) osnovala pet splošnih kriterijev za lažjo oceno kakovosti. Ti so:

- enostavnost uporabe,
- lokalizem / krajevna osredotočenost,
- učinkovitost s strani uredništva,
- količina novic in
- način in tip interpretacije.

2.2. Kazalniki kakovosti revij s strani bralcev

Glede na različne raziskave med bralci sem osnovala kriterije kakovosti revij. Pri tem sem upoštevala tudi tiste raziskave, kjer so bralci navajali kaj je zanje v reviji pomembnejše, zaradi česa je revijo lažje prebirati in kaj jih k branju bolj pritegne, saj tudi ta mnenja posredno nakazujejo na kakovost revij in predstavljajo razlog, da bralci v prvi vrsti sploh posežejo po njih.

Besedilo v skladu s slovničnimi pravili: enega osnovnih kazalcev kakovosti predstavlja skrbno pregledano besedilo, ki ne vsebuje slovničnih napak. Te namreč bralci nemudoma opazijo in menijo, da so izredno moteče (Vultee, 2011).

Slog pisanja: bralci raje berejo enostavna in lahko razumljiva besedila. Težje razumljivo besedilo z dolgimi stavki in veliko tujkami bralcev ne prepriča v kakovost revije, saj pomenov besed ne želijo iskati v različnih slovarjih (Abhishek, 2011).

Vir revije / izdajatelj: bralcem je zelo pomembno, da poznajo vir informacije. Če gre za izdajatelja (podjetje ali organizacijo), ki mu zaupajo, to vpliva tudi na višjo kakovost, ki jo pripisujejo reviji. Vpliv zaupanja se pozna tudi pri oglaševanju, saj bralci menijo, da so v kakovostni reviji objavljene kakovostnejše znamke (Scott, 2011).

Informiranje: za bralce je izredno pomembno pridobivanje novih informacij med branjem, ki morda večini še niso znane. Želijo izsledke najnovejših raziskav in zadnje odkrita dejstva (Hamilton, 2009). Še več, ocenjeno je, da je revija kakovostna, ko sporoča informacije in uporabna dejstva, za katera bi bralec sicer moral prebrati 20 drugih spletnih strani ali revij, kar za bralca predstavlja velik prihranek časa (Marks, 2010).

Mnogokrat bralci težko razumejo določene ideje ali koncepte, zato radi vidijo, da so ti razloženi na bolj enostaven način, morda tudi s praktičnim primerom, kar jim omogoča tudi nadaljnje sledenje tematiki (Marks, 2010).

Na kakovost revije po mnenju bralcev kaže tudi zmožnost te, da jih članki v njej spodbudijo k lastnem razmišljanju. Radi berejo članke, ki predstavijo ozadje, namigujejo na probleme, nato pa puščajo odprta vprašanja za razmislek in jih pustijo nekoliko v dvomih (Marks, 2010).

Naslovnica revije in uporaba grafičnih elementov: tradicionalne naslovnice revij so s strani bralcev ocenjene kot bolj informativne, odgovorne in profesionalne, vendar pa so moderne naslovnice tiste, ki ne samo, da so estetsko boljše, ampak jih je tudi lažje prebirati (Pasternack & Utt, 1984, str. 879). Bralci radi že iz naslovnice razberejo, kaj bodo dobili v njej, zato je dobro, da je večina tem na kratko predstavljena že na naslovnici. Poleg tega menijo, da je revija, ki uporablja več grafičnih elementov, na splošno bolj pregledna, zato bralci lažje najdejo informacije, ki jih bolj zanimajo (Kubiak, 2011).

Tematika: največ zanimanja med bralci požanjejo tematike, ki se nanašajo na denar in finance, še več pa tiste v revijah, ki govorijo o tem kako zaslužiti denar. (Marks, 2010). Ostale tematike, ki bralcem predstavljajo kakovost, so še izobrazba, zdravstvo in vlada (Kubiak, 2011). Veliko zanimanja je tudi za okoljsko tematiko, saj so bralci namreč mnenja, da jim znanja s tega področja primanjkuje in radi verjamejo revijam, ki vsebujejo članke na temo okoljevarstva (Kelly, Knight, Peck & Reel, 2003, str. 121). Bralci prav tako menijo, da je bolje brati eno dodobra razdelano tematiko kot pa več tem, ki so površinsko opisane (Abhishek, 2011).

Lokalne novice: bralci v reviji želijo več lokalnih novic kot pa tistih, ki se ne nanašajo na njihovo okolje. Ameriški institut za novinarstvo je namreč že leta 1980 prišel do spoznanja, ki

ga je strnil v frazi "*poročaj lokalno, ali umri*", kar nakazuje, da je poročanje lokalnih novic za revijo nujnega pomena (Miller, 2007).

Revija v digitalni obliki: bralci pričakujejo digitalno verzijo revije in menijo, da je danes nujna spremljevalka tiskane verzije. Na splošno so zanjo pripravljene plačati nekoliko manj, a pri strokovnih revijah je odstotek odstopanja skoraj nič, kar pomeni, da so za digitalno obliko pripravljene plačati prav toliko kot za tiskano (Behling, 2010). Kakovost informacij ima namreč prednost pred ceno ne glede na format revije. Še več, tisti, ki berejo revije za namene poslovanja, imajo digitalno obliko revije celo raje kot tiskano (Johnson, 2010).

2.3. Primerjava kazalnikov kakovosti revij s strani strokovnjakov in s strani bralcev

Opaziti je vzporednice med glavnimi kazalci kakovosti revij, ki so jih opredelili strokovnjaki, in tistimi, ki so bili opredeljeni s strani bralcev.

Vzemimo pet smernic, ki sta jih na podlagi obstoječih kazalnikov, zbrala Lacy in Fico. Prvi je enostavnost uporabe, ki se je kot kazalnik kakovosti pokazal tudi med bralci, in sicer kot kazalnik *digitalna oblika revije*. Naslednji kazalnik, ki ga določa količina lokalnih novic, se enako opredeljen pojavi med kazalniki bralcev. Naslednji je *učinkovitost s strani uredništva*, ki ga lahko pri kazalnikih s strani bralcev povežemo z željo po slovnično brezhibnem besedilu. Ta kazalnik pa se pojavi tudi pri tistih, ki sta jih določila Merrill in Lowenstein (v Kim & Meyer, 2003, str. 3), saj omenjata pravilen zapis besed, točnost in upoštevanje slovnice. Četrti, določen s strani strokovnjakov, je količina novic in ga lahko povežemo s kazalnikom, ki ga opredeljuje kriterij podrobno razdelanih novic, v nasprotju z večjo količino površinsko razdelanih novic. Zadnji kazalnik, ki je bil določen s strani strokovnjakov, kjer gre za način in tip interpretacije, pa lahko povežemo s kazalnikom, ki ga odlikuje enostaven slog pisanja brez zapletenih stavčnih oblik in uporabe tujk.

Po mojem mnenju se nekateri kazalci s strani bralcev zagotovo oblikujejo v odvisnosti od časa, v katerem živimo, gospodarske situacije, svetovnih trendov in razvoja tehnologije ter interneta. Zato so kazalniki s strani bralcev nekoliko bolj specifični in bolj izoblikovani. Vseeno lahko glavne ugotovitve strokovnjakov apliciramo tudi na zaznavanje kakovosti revij s strani bralcev.

3. RAZISKAVA O ZAZNAVANJU KAKOVOSTI REVIJE "VIP" MED BRALCI

Osrednji del svoje diplomske naloge posvečam raziskavi med bralci revije VIP, ki jo izdaja Zveza potrošnikov. Z njo želim ugotoviti kakšno mnenje imajo bralci o reviji in kaj od nje pričakujejo. Poleg tega želim zbrati njihove predloge za nadaljnje ustvarjanje revije, na

podlagi rezultatov pa sestaviti poročilo z napotki za Zvezo potrošnikov, ki jim bo pomagalo pri doseganju dviga kvalitete revije v očeh bralcev.

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki že od leta 1990 varuje in zastopa izključno interese potrošnikov. Njihovo poslanstvo so informirani in osveščeni potrošniki, ki poznajo in uveljavljajo svoje pravice ter na drugi strani potrošnikom naklonjena družba, ki spoštuje in varuje pravice potrošnikov (Zveza potrošnikov Slovenije, b.l.).

Revija VIP je prvič izšla marca 1991. Že od vsega začetka je izredno priljubljena med ljudmi, ki jih zanima potrošniška tematika in želijo biti ozaveščeni. Zanja sta značilni strokovnost in nepristranskost ter dejstvo, da ne vsebuje nikakršnih oglasov. V vsaki izdaji je moč najti nekaj potrošniških testov, s katerimi primerjajo med seboj različne izdelke, vsebuje pa tudi članke informativne narave, ki potrošnike obveščajo in osveščajo.

3.1. Opredelitev problema

Kot sem ugotavljala v teoretičnem delu naloge, v poglavju o kakovosti revij, so avtorji mnogokrat mnenja, da je kakovost revij v očeh bralcev ključna, in ima zato velik pomen pri ustvarjanju revije dobro poznavanje bralcev.

Z raziskavo želim ugotoviti:

- kakšno je mnenje bralcev o reviji VIP - kaj menijo o vsebinskem in kaj o estetskem vidiku revije,
- kakšni so njihovi predlogi za izboljšanje revije VIP in kako odprti so za nekatere predlagane spremembe v njej,
- kaj lahko svetujem Zvezi potrošnikov pri nadaljnjem ustvarjanju revije VIP.

Opredelitev problema je torej zaznavanje kakovosti strokovne revije VIP s strani njenih bralcev. Populacija so bralci revije VIP, tisti ki si nanjo naročeni, pa tudi tisti, ki kupujejo posamične izvode.

3.2. Postavitev hipotez

V poglavju o kazalnikih kakovosti revij z vidika bralcev, je bil kot zadnji omenjen tudi *elektronska oblika revije*, ki za bralce predstavlja pomembnega spremljevalca tiskane revije (Behling, 2010). Na podlagi te ugotovitve sem postavila pravo hipotezo.

H1: Za večino anketiranih, to je 75 %, je element elektronska oblika revije 'VIP' pomemben.

Znotraj tega kazalnika je bilo ugotovljeno tudi, da bralci strokovnih revij postavljajo kakovost informacij pred ceno in so zato pripravljeni plačati enako ceno, tako za digitalno, kot za tiskano obliko revije (Johnson, 2010). Izhajajoč iz tega, sem osnovala naslednjo hipotezo.

H2: Bralci revije VIP dajejo prednost strokovnosti in neodvisnosti vsebine revije pred njeno ceno.

Eden od kazalnikov kakovosti revij z vidika bralcev je tudi tematika revij. Bralci želijo brati članke z dobro razdelanimi temami, četudi je teh manj, kot pa veliko člankov, v katerih so teme obdelane bolj površno (Abhishek, 2011). Na podlagi te ugotovitve sem osnovala tretjo hipotezo.

H3: Bralce revije VIP vsekakor, to je v 95 % primerov, zanimajo poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP, ki bi se nanašale samo na eno področje.

3.3. Metodologija

Za zbiranje podatkov v namen raziskave sem uporabila metodo anketiranja, in sicer spletno anketo, saj se mi je ta metodologija zdela najprimernejša. Spletno anketiranje namreč omogoča hitro analizo rezultatov, lažji doseg populacije, ki jo želim anketirati, poleg tega pa ne povzroča skoraj nobenih stroškov anketiranja (Dillman, Malhotra & Birks v Bavdaž, Bregar, Ograjenšek 2005, str. 90). Na spletni strani *www.Ika.si* sem sestavila anketni vprašalnik (glej Prilogo 1), pozneje pa sem, poleg statističnega programa SPSS 17, to spletno stran uporabila tudi za analizo rezultatov.

Anketni vprašalnik, ki sem ga sestavila v sodelovanju z Zvezo potrošnikov, je razdeljen na tri dele. V prvem delu bralce sprašujem predvsem o vsebinskih in fizičnih elementih revije ter o tematikah, ki jih v njej zanimajo in tistih, ki bi jih zanimale v prihodnosti. Drugi del sestavljajo odprta vprašanja, kjer lahko anketiranci izrazijo svoje predloge Zvezi potrošnikov in reviji VIP. V tem delu so zastavljena tudi specifična vprašanja, ki se nanašajo na spremljanje spletne strani Zveze potrošnikov in objav na družabnih omrežjih. Vprašalnik se zaključuje s socio-demografskimi vprašanji.

Izbrala sem specifični tip neverjetnostnega vzorčenja, in sicer spletnega, ki ga lahko opredelimo kot priložnostni vzorec brez omejitve (Bavdaž, Bregar & Ograjenšek, 2005, str. 46). Povezava do spletnega anketnega vprašalnika je bila najprej poslana članom ZPS, ki revijo prejema na dom, nato pa je bila objavljena tudi na družbenem omrežju Facebook, kjer smo bralce prosili, naj izpolnijo vprašalnik.

3.4. Analiza rezultatov

Podatke sem zbirala od 22. junija 2011 do 30. junija 2011. Na anketni vprašalnik je kliknilo 231 bralcev, vendar pa ga je pravilno in v celoti izpolnilo le 130. Največ anketirancev je na vprašalnik kliknilo neposredno, torej na povezavo, ki so jo dobili po elektronski pošti, in sicer je bilo takih kar 119, kar predstavlja 52 % celotnega vzorca. Preko spletne strani Zveze potrošnikov je na anketo kliknilo 23 % vseh sodelujočih (53 ljudi), preko spletne strani Facebook 22 %, kar pomeni 51 ljudi. Preostali 3 % anketiranih so na anketo kliknili preko drugih posrednikov.

3.4.1. Opis vzorca

Na vprašalnik so se odzvale pretežno osebe ženskega spola, ki predstavljajo kar 75% delež vzorca. 25 % celotnega vzorca torej predstavljajo anketiranci moškega spola. Izmed vseh anketiranih jih je bilo 69 % članov Zveze potrošnikov.

Največ anketiranih spremlja revijo VIP že več kot eno leto, teh je skoraj 58 %. Več kot pet let revijo spremlja skoraj petina anketiranih oziroma 19 %, več kot deset let pa 5 %. 2 % anketiranih spremlja revijo že od njenega začetka. Ostalih 16 % anketiranih ne ve točno, koliko časa že prebirajo revijo VIP.

Anketiranih z nižjo izobrazbo je 34 %, z višjo pa 66 %. Pri tem imajo nižje izobraženi dokončano osnovno, poklicno ali srednjo šolo, višje izobraženi pa višjo ali visoko šolo, magisterij ali doktorat. Največ anketiranih ima dokončano višjo ali visoko šolo, in sicer 59 %.

Največ anketiranih je starih od 31 do 40 let, in sicer 45 %. Povprečna starost anketiranih je 34,2 leti, s standardnim odklonom 13,73 leta.

39 % anketiranih obišče spletno stran ZPS dvakrat do trikrat mesečno, 31 % jih to stori nekajkrat na teden, 9 % vsak dan, ravno tako 9 % pa stran obišče redkeje. 12 % jih obišče stran ZPS enkrat mesečno. Objave na Facebooku in Twitterju spremlja skoraj polovica anketiranih oziroma 49 %.

3.4.2. Pregled rezultatov ankete

1. vprašanje: mnenje anketiranih o elementih načina prikaza in vsebine v reviji VIP

Kot je razvidno v Tabeli 1, so anketirani v večini elemente načina prikaza in vsebine dobro ocenjevali. Za šest od osmih namreč menijo, da so zastopani v ravno pravi meri.

Pri ostalih dveh elementih je zaznati odstopanja, kar sem v tabeli označila s temno sivo barvo. Za elementa *število testov* in *količina vprašanj / izkušenj bralcev* so bili mnenja, da ju v reviji

primanjkuje. Več testov v reviji tako pogrša 58,5 % anketiranih, vprašanja in izkušnje bralcev pa še nekoliko več, in sicer kar 65,4 % anketiranih.

Tabela 1: Mnenje anketiranih o elementih načina prikaza in vsebine v reviji VIP. N=130

Podvprašanja	Odgovori (po številu odgovorov in v odstotkih)		
	Premalo	Ravno prav	Preveč
Dolžina člankov	8 (6,2)	117 (90,0)	5 (3,8)
Zahtevnost besedila	11 (8,5)	116 (89,2)	3 (2,3)
Količina tabelaričnih prikazov	21 (6,2)	102 (78,5)	7 (5,4)
Količina slikovnega gradiva	22 (16,9)	104 (80,0)	4 (3,1)
Število testov	76 (58,5)	53 (40,8)	1 (0,8)
Količina ostalih prispevkov / člankov	19 (14,6)	108 (83,1)	3 (2,3)
Količina vprašanj / izkušenj bralcev	85 (65,4)	44 (33,8)	1 (0,8)
	Premalo	Ravno prav	
Preglednost vsebin	11 (8,5)	119 (91,5)	

2. vprašanje: mnenje anketiranih o fizičnem izgledu revije VIP

Tabela 2: Mnenje anketiranih o fizičnih elementih revije VIP. N=130

Podvprašanja	Odgovori (po številu odgovorov in v odstotkih)		
	Premajhen	Ravno prav velik	Prevelik
Format revije	2 (1,5)	124 (95,4)	4 (3,1)
	Prenizka	Ravno pravšnja	Previsoka
Kvaliteta papirja	1 (0,8)	108 (83,1)	21 (16,2)
Kvaliteta tiska	1 (0,8)	121 (93,1)	8 (6,2)
	Zastarel	Povprečen	Sodoben
Dizajn revije	9 (6,9)	63 (48,5)	58 (44,6)

Kot je prikazano v Tabeli 2, s temno sivo barvo, so anketirani s fizičnimi elementi revije VIP prav tako v večini zadovoljni. Več kot polovica jih meni, da je vsak element zastopani v ravno pravšnji meri. Do odstopanja prihaja le pri zadnjem elementu, tj. dizajnu revije, kjer jih je skoraj polovica mnenja, da je dizajn povprečen (48,5 %), medtem, ko bi dizajnu oznako *sodoben* prisodilo 44,6 % anketirancev.

3. Vprašanje: katere teme v reviji so za bralce bolj, in katere manj zanimive.

Bralci so ocenjevali podane tematike z ocenami od ena do pet, pri čemer je ocena ena zanje predstavljala povsem nezanimive teme, ocena pet pa tiste zelo zanimive. V Tabeli 3 si prikazani rezultati sledijo od zgoraj navzdol - od tematike z najvišjo povprečno oceno glede na njeno zanimivost za bralce, do tiste z najnižjo.

Tabela 3: Ocene zanimivosti tem za bralce od tistih z največ zanimanja do tistih z najmanj.
N=130

Podvprašanja	Odgovori (po številu odgovorov in v odstotkih)					Povprečje	Stand. odklon
	Povsem nezanimivo 1	Nezanimivo 2	Niti nezanimivo niti zanimivo 3	Zanimivo 4	Zelo zanimivo 5		
Testi	0 (0,0)	1 (0,8)	0 (0,0)	22 (1,9)	107 (82,3)	4,81	0,45
Primerjave cen in ponudbe	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (1,5)	28 (21,5)	100 (76,9)	4,75	0,47
Prehrana, živila, varna hrana	0 (0,0)	2 (1,5)	3 (2,3)	27 (20,8)	98 (75,4)	4,70	0,59
Zdravje	0 (0,0)	1 (0,8)	6 (4,6)	32 (24,6)	91 (70,0)	4,64	0,61
Varnost izdelkov	0 (0,0)	1 (0,8)	8 (6,2)	31 (23,8)	90 (69,2)	4,62	0,64
Rubrika Vprašali ste: primeri vprašanj potrošnikov in odgovori strokovnjakov ZPS	0 (0,0)	0 (0,0)	6 (4,6)	52 (40,0)	72 (55,4)	4,51	0,59
Vipov paragraf-pravni vidik varstva potrošnikov	0 (0,0)	0 (0,0)	17 (13,1)	51 (39,2)	62 (47,7)	4,35	0,70
Energija, varčevanje z energijo	0 (0,0)	4 (3,1)	14 (10,8)	49 (37,7)	63 (48,5)	4,32	0,79
Okolje, trajnostna potrošnja	1 (0,8)	4 (3,1)	16 (12,3)	50 (38,5)	59 (45,4)	4,25	0,85
Higiena, kozmetika	2 (1,5)	3 (2,3)	17 (13,1)	46 (35,4)	62 (47,7)	4,25	0,88
Šport, prosti čas, potovanja	0 (0,0)	3 (2,3)	21 (16,2)	52 (40,0)	54 (41,5)	4,21	0,79
Računalništvo, telefonija, internet	2 (1,5)	7 (5,4)	23 (17,7)	56 (43,1)	42 (32,3)	3,99	0,93
Avdio, video	5 (3,8)	7 (5,4)	41 (31,5)	39 (30,0)	38 (29,2)	3,75	1,06
Avtomobilizem	5 (3,8)	7 (5,4)	48 (36,9)	41 (31,5)	29 (22,3)	3,63	1,01

Povprečne ocene tem, v odvisnosti od njihove zanimivosti za bralce, se ne razlikujejo veliko. Večina tem (vse od testov pa do teme *šport, prosti čas, potovanja*) ima povprečno oceno višjo od štiri, se pravi, da je večina tem za bralce zanimiva. Najvišje ocenjene teme so testi, primerjave cen in ponudbe ter prehrana, živila, varna hrana. Teme, ki so za bralce manj zanimive, so računalništvo, telefonija, internet; avdio, video in avtomobilizem, kot je razvidno na dnu Tabele 3.

4. vprašanje: koliko ljudi prebere en izvod revije

Anketiranci so pri tem vprašanju navajali število oseb, ki povprečno preberejo en izvod revije VIP. Odgovori so bili sledeči:

Tabela 4: Koliko oseb povprečno prebere en izvod revije VIP. N=128

	Št. enot	Povprečje	Stand. odklon	Minimum	Maksimum
Brez maksimalne vrednosti	128	3,07	1,70	1	10

Največja podana vrednost v anketi je bila 45. Ker je to vrednost podala samo ena oseba in, ker ta preveč vpliva na povprečno vrednost, sem jo iz analize izločila. Zato sem upoštevala samo 128 odgovorov in dobila podatek, da en izvod revije povprečno preberejo tri osebe. Najpogostejša vrednost pa sta dve osebi. En odgovor je bil neveljaven.

3.4.3. Preverjanje hipotez

H1: Za večino anketiranih, to je 75 %, je element elektronska oblika revije VIP pomemben.

Hipotezo sem preverjala z osmim vprašanjem (Priloga 1) v anketnem vprašalniku, kjer so anketiranci podajali mnenje o tem, kateri dejavniki revije so jim pomembnejši. Kot eden od možnih je bil naveden tudi dejavnik *elektronska oblika revije*. Svoja mnenja so izražali z ocenami od ena do pet, pri čemer je ocena ena zaznamovala povsem nepomembne dejavnike, ocena pet pa zelo pomembne dejavnike. V spodnji tabeli je prikazana frekvenčna porazdelitev odgovorov.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov o pomembnosti elementa elektronska oblika revije. N=130

St. pomembnosti	Št. odgovorov	Št. odgovorov (%)
Povsem nepomembno	2	1
Nepomembno	10	8
Niti nepomembno niti pomembno	27	21
Pomembno	51	39
Zelo pomembno	40	31
Skupaj	130	100

Kot *pomembno*, sem upoštevala odgovora *zelo pomembno* in *pomembno*. Da je proučevani dejavnik zelo pomemben, meni 31 % anketiranih, da je pomemben pa 39 % - skupaj 70 %. Kljub temu hipoteze še ne morem z gotovostjo zavrniti, saj ne vem, ali je razlika 5 % odstotkov (tj. razlika med 70 % in 75 %, kot je določeno v hipotezi) res statistično značilna. V

hipotezi sem mejo 75 %, ki predstavlja večino, določila hipotetično, zato ne morem uporabiti t-preizkusa, pač pa binomski preizkus. V Tabeli 6 so predstavljeni rezultati.

Tabela 6: Binomski test za pomembnost elementa elektronska oblika revije VIP. N=130

	Odgovori	N	Dejanski delež odgovorov	Testni delež	Stat. značilnost
Nepomembno	1, 2, 3	39	0,30	0,25	0,135
Pomembno	4, 5	91	0,70	0,75	
Skupaj		130	1,00	1,00	

Statistična značilnost preizkusa je večja od mejne (0,05), saj znaša 0,135, torej 5% razlika ni statistično značilna in na podlagi svojih vzorčnih podatkov hipoteze ne morem zavrnila. Hipotezo *Večina anketiranih, tj. 75 % meni, da je element elektronska oblika revije VIP pomemben*, potrdim.

H2: Bralci revije v povprečju dajejo prednost strokovnosti in neodvisnosti vsebine revije pred njeno ceno.

Tudi to hipotezo sem preverjala z osmim vprašanjem v anketnem vprašalniku (Priloga 1). Rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 7: Pomembnost dejavnikov revije VIP za anketirane, od najpomembnejših dejavnikov k manj pomembnim. N=130

Podvprašanja	Povprečje	Stand. Odklon	Stand. napaka	Koef. sploščenosti	Koef. asimetričnosti
Strokovnost in neodvisnost prispevkov / testov	4,83	0,48	0,48	12,53	-3,36
Uporabnost prispevkov / testov	4,78	0,42	0,43	0,41	-1,27
Aktualnost prispevkov / testov	4,66	0,51	0,51	0,15	-1,03
Zanimivost tem	4,58	0,54	0,56	0,43	-0,79
Raznolikost primerjalnih testov	4,48	0,60	0,60	0,52	-0,65
Količina testov	4,43	0,60	0,59	0,77	-0,70
Tabelarni prikaz	4,26	0,67	0,66	0,76	-0,66
Elektronska oblika revije VIP	3,90	0,98	1,00	0,53	-0,71
Cena revije	3,84	0,76	0,76	0,01	-0,37
Dizajn	3,24	0,82	0,82	0,19	-0,20
Kakovost papirja	2,61	0,93	0,92	0,81	-0,80

Iz Tabele 7 je razvidno, da dejavnik *strokovnosti in neodvisnosti*, s povprečno oceno 4,83, prednjači pred vsemi ostalimi, tudi pred dejavnikom *cena*, ki se nahaja v spodnjem delu tabele, in ima povprečno oceno 3,84. Za bralce sta dva od bolj pomembnih dejavnikov tudi *uporabnost* in *aktualnost prispevkov*. Najmanj pomembna dejavnika poleg cene sta za bralce še dizajn revije in kakovost papirja.

Da je dejavnik *strokovnosti in neodvisnosti prispevkov / testov* pomembnejši od cene revije, se kaže na morem vzorcu, torej pri 130-ih anketiranih osebah. Želim pa preveriti, ali je povprečna ocena 4,83 res statistično značilno nižja od 3,84, saj lahko tako hipotezo potrdim na podlagi svojih vzorčnih podatkov. Glede na to, da je v anketi zajet priložnostni vzorec in ne reprezentativni, ne morem posplošiti rezultatov na vse bralce revije VIP.

Za preverjanje uporabim t-preizkus, ki predpostavlja normalno porazdelitev spremenljivk. Koeficient sploščenosti v Tabeli 7 je pri skoraj vseh spremenljivkah enak nič, kar kaže na normalno oziroma Gaussovo porazdelitev.

Tabela 8: T-preizkus za par številskih spremenljivk za odvisna vzorca

		Razlike med paroma spremenljivk					t	St. prostosti (df)	Stat. značilnost
		Povp. razlika	Stand. odklon	Stand. napaka razlik	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par spremenljivk	Strokovnost in neodvisnost vsebine Cena revije	1,000	0,838	0,073	0,856	1,144	13,710	131	0,000

V Tabeli 8 je razvidno, da je statistična značilnost testa manjša od mejne vrednosti 0,05, saj znaša 0,00. Razlika med povprečnimi ocenami strokovnosti in neodvisnosti vsebine revije ter ceno revije je statistično značilna, zato lahko hipotezo potrdim na podlagi svojih vzorčnih podatkov.

H3: Bralce revije VIP vsekakor, to je v 95 % primerov, zanimajo poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP, ki bi se nanašale samo na eno področje.

Hipotezo sem preverjala z odgovorom na deveto vprašanje (Priloga 1), kjer so anketiranci navedli, če jih zanimajo poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP, ki bi se nanašale samo na eno temo. Izbirali so med odgovori *da*, *ne* in *ne vem*, rezultati pa so sledeči:

Tabela 9: Frekvenčna razporeditev odgovorov o zanimanju za poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP. N=130

Možni odgovori	Št. odgovorov	Št. odgovorov (%)
Da	108	83
Ne	7	5
Ne vem	15	12
Skupaj	130	100

Kot odgovor, ki izraža zanimanje anketirancev za obsežnejšo izdajo revije, je upoštevan samo odgovor "da". Nasprotno sta odgovora "ne" in "ne vem" interpretirana kot izraza nezanimanja, zato je pozitivnih odgovorov samo 83 %, razlika do hipotetične meje (95 %) pa znaša 12 %. Če želim hipotezo potrditi, moram preveriti, ali je razlika teh 12 % statistično značilna ali ne, za kar bom ponovno uporabila binomski test. Rezultati so predstavljeni v naslednji tabeli.

Tabela 10: Binomski test za zanimanje bralcev za poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP. N=130

	Odgovori	N	Dejanski delež odgovorov	Testni delež	Stat. značilnost
Zanimanje	da	108	0,82	0,95	0,000
Nezanimanje	ne, ne vem	22	0,18	0,05	
Skupaj		130	1,00	1,00	

Statistična značilnost preizkusa je manjša od mejne (0,05), saj znaša 0,00. Bralce zanimajo poglobljene in obsežnejše izdaje revije VIP, ki bi se nanašale samo na eno določeno temo, zato je hipoteza na podlagi mojih vzorčnih podatkov potrjena.

3.5. Povzetek ugotovitev in nasveti za Zvezo potrošnikov

Nasveti so osnovani na podlagi ugotovitev, tako iz teoretičnega, kot iz praktičnega dela.

Za bralce je prvi in najpomembnejši kazalnik kakovosti vsekakor besedilo urejeno v skladu s slovničnimi pravili, pomemben pa jim je tudi slog pisanja. Samo trije anketiranci so v anketi izrazili, da je terminologija, uporabljena v reviji VIP, preveč zahtevna (Tabela 1), v vprašanih odprtega tipa pa je samo ena oseba izrazila željo po slovnično bolj pravilnem besedilu. Zvezi potrošnikov svetujem, naj še naprej pazi na slovnično pravilnost besedila in uporablja enostaven slog pisanja, saj so bralci z njima zadovoljni.

Poleg tega sem v prvem delu naloge ugotovila, da zaupanje bralcev in njihovo pozitivno mnenje o izdajatelju revije, vplivata tudi na mnenje o reviji sami. Zato svetujem Zvezi potrošnikov, da še naprej aktivno sodeluje pri informiranju potrošnikov, jih obvešča o nepravilnostih ter jih osvešča. Prav tako sta strokovnost in neodvisnost elementa revije, ki sta po pomembnosti za bralce, najvišje na lestvici (Tabela 7). V praktičnem delu naloge se je potrdila tudi hipoteza, ki pravi, da sta strokovnost in neodvisnost revije bolj pomembna od cene, kar še dodatno nakazuje na pomembnost teh dveh elementov.

Informiranje je tudi eden od kazalnikov kakovosti revij v očeh bralcev. Glede na to, da je veliko anketirancev izrazilo željo po predstavitvi še več testiranih izdelkov v reviji (Tabela 1), kar 26 komentarjev v vprašanju odprtega tipa pa se je nanašalo na tematiko testov, svetujem, da še naprej vzdržujejo tako veliko število testiranj v reviji. V primeru, da jim zmožnosti to omogočajo, pa lahko razmislijo tudi o dodatnih raziskavah izdelkov. Na tem mestu je dobro omeniti tudi, da so bralcem pomembnejše lokalne novice kakor tuje, zato je potrebno paziti, da so izdelki, ki so predmet raziskav, dostopni tudi na slovenskem trgu.

Svetujem, naj nekaj več prostora namenijo tudi primerom iz prakse, kjer potrošniki postavljajo vprašanja, strokovnjaki Zveze potrošnikov pa jim odgovarjajo (Tabela 1), saj je bil velik odstotek anketiranih mnenja, da je ta tema v reviji premalo zastopana. Med odgovori, ki so se nanašali na predloge za revijo VIP, je bil podan tudi predlog, uvedbe prostora, ki bi bil posvečen dobrim primerom iz prakse potrošnikov.

Vsekakor svetujem posebne izdaje revije VIP, ki naj bodo bolj poglobljene in osredotočene na eno določeno temo. Ugotovitve v praktičnem delu so namreč pokazale, da bralce takšne izdaje zanimajo, prav tako pa je bilo tudi v teoretičnem delu povedano, da imajo bralci raje bolj poglobljene članke o eni sami temi, kot več člankov različnih tematik.

Bralce želijo tudi razlage kompleksnejših pojmov in konceptov, ki so težje razumljivi, zato predlagam, da se Zveza potrošnikov v reviji osredotoči tudi na to. Nekaj prostora v reviji lahko namenijo na primer razlagi zapletenih zakonov ali pa razlagi sestavin in dodatkov, ki se pojavljajo na etiketah izdelkov.

O fizičnih elementih revije VIP imajo anketiranci pretežno pozitivno mnenje (Tabela 2). Manjša odstopanja so opazna le pri dizajnu revije, saj jih 48,5 % meni, da je ta povprečen, da pa dizajn predstavlja pomemben dejavnik za revijo, kažejo tudi ugotovitve iz teoretičnega dela naloge. V prihodnosti lahko razmišljajo o osvežitvi dizajna, saj so bralci mnenja, da revija s tem ne pridobi zgolj na estetski ravni, pač pa je s tem olajšano tudi branje.

Opaziti je, da je tematika *denar in finance* med bralci izjemno priljubljena, žal pa tega nisem preverila tudi praktično, saj tema *denar in finance* v vprašanju o zanimivosti tem ni bila zajeta. Sicer so pri bralcih najbolj zaželeni teme v reviji *testi, primerjava cen in ponudbe ter zdrava prehrana, živila in varna hrana*.

V teoretičnem delu je kot kazalnik kakovosti revije s strani bralcev omenjen tudi *elektronska oblika revije*. Trditev sem preverila v drugem delu naloge, kjer se je prav tako izkazalo, da je bralcem v zajetem vzorcu ta element res pomemben. Zato naj ga ustvarjalci revije VIP upoštevajo in ponudijo revijo v digitalni obliki, morda tudi v PDF formatu, kot je izrazil željo en anketirani, kjer smo spraševali po nasvetih za revijo VIP.

SKLEP

Pojem kakovosti sam po sebi in tudi kakovost revij sta težko opredeljiva koncepta. Obstaja kar nekaj možnih opredelitev in delitev kakovosti, v grobem pa jo lahko razlagamo na dva načina: objektivna kakovost in subjektivna kakovost (Snoj, 1998, str. 161). Prva je tista, ki opredeljuje laboratorijsko ali kako drugače natančno merljivo (tehnično) odličnost nekega pojava, dogajanja ali stvari v primerjavi z določenim standardom. Pri drugi pa gre za odjemalčevo ocena odličnosti pojava, dogajanja ali stvari, ki se razlikuje od odjemalca do odjemalca.

Kriterije, ki zagotavljajo kakovost revije, so začeli raziskovati že v 70-ih letih. Raziskovalcem je skupno mnenje, da o tem, kaj kakovost je, lahko sodi le bralec. Kljub temu so poskušali identificirati neke splošne kazalnike, ki določajo kakovost revije. Na podlagi mnenj urednikov in novinarjev lahko osnujemo pet glavnih skupin kazalnikov kakovosti revije: enostavnost uporabe, lokalizem / krajevna omejenost, učinkovitost s strani uredništva, količina novic in način in tip interpretacije (Kim & Meyer, 2003, str. 8).

Glavna kazalnika kakovosti, ki sta določena s strani bralcev, sta besedilo v skladu s slovničnimi pravili ter enostaven slog pisanja brez predolgih povedi in uporabe tujk. Za bralce je pomembno tudi kdo revijo izdaja - če je to organizacija, ki ji zaupajo in ima ugled, dojemajo tudi revijo kot kvalitetno in zaupanja vredno. Kazalnik kakovosti *informiranje* je prav tako zelo pomemben. Bralci želijo, da revije vsebujejo najnovejše ugotovitve raziskav in novoodkrita dejstva ter ključne informacije, brez da bi jim bilo potrebno prebrati 20 drugih medijev. Všeč so jim tudi enostavne razlage zahtevnih idej in konceptov.

Enega od kriterijev kakovosti po mnenju bralcev predstavlja tudi grafično dodelana podoba revije, saj je tako revijo lažje brati. Tematike, ki so za bralce revije najpomembnejše, se nanašajo na denar in finance, želijo pa si tudi obravnave okoljevarstvene problematike, zdravja, izobraževanja in zadev povezanih z vlado, vendar pri vsem tem dajejo prednost lokalnim novicam. Zadnji kazalnik kakovosti je *digitalna oblika revije*, za katero bralci menijo, da je nujna spremljevalka tiskane verzije. Seveda je bralcem strokovnih revij najpomembnejša kakovost vsebine, zato so pripravljani plačati enako ceno za obe različici.

V kazalnikih s strani bralcev je razvidnih tudi pet glavnih kazalnikov, ki so jih določili strokovnjaki, le da se ti po mojem mnenju nekoliko razlikujejo glede na čas, v katerem živimo, gospodarske dejavnike in razvoj informacijske tehnologije.

Pri analizi in predstavitvi odgovorov anketirancev sem ugotovila, da so bralci zadovoljni z večino vsebinskih in fizičnih elementov in tudi z načini prikaza podatkov v reviji. Izrazili so le mnenje, da si v prihodnosti želijo nekoliko več testov primerjanih izdelkov ter več vprašanj potrošnikov in odgovorov VIP-ovih strokovnjakov. Med fizičnimi elementi izstopa dizajn, saj bralci menijo, da je povprečen. Najbolj zanimive teme za bralce so *testi, primerjave cen in ponudbe*, ter *prehrana, živila in varna hrana*.

V praktičnem deli sem potrdila vse tri hipoteze. Ugotovila sem, da je bralcem revije, zajetim v vzorcu, VIP elektronska oblika revije pomemben element in jo želijo prebirati tudi v tej obliki. Ugotovila sem tudi, da sta za bralce revije VIP strokovnost in neodvisnost revije pomembnejša dejavnika kakor cena in, da se Zveza potrošnikov vsekakor lahko odloči za posebne, bolj poglobljene izdaje revije VIP, osredotočene samo na eno tematiko, saj bralce to zanima.

Glavni nasveti za Zvezo potrošnikov so, poleg tistih, ki sem jih posredno že omenila v prejšnjih odstavkih, naj ohranijo strokovnost in neodvisnost pri ustvarjanju revije, naj ostanejo osredotočeni na testiranja izdelkov, katerih število lahko v prihodnosti tudi povečajo. Nekoliko več prostora v reviji naj namenijo primerom iz prakse potrošnikov, v prihodnosti pa lahko razmislijo tudi o osvežitvi dizajna revije.

Vsekakor naj Zveza potrošnikov še naprej aktivno sodeluje pri ščitenju potrošnikovih pravic, jih obvešča o nepravilnostih ter jih osvešča, s tem pa krepi svoj ugled med slovenskimi potrošniki in spodbuja njihovo zaupanje v delovanje Zveze potrošnikov in v revijo VIP.

LITERATURA IN VIRI

1. Abhishek, G. (2011, 24. april). Understand What the Readers Want from You. *The Customize Windows*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://thecustomizewindows.com/2011/04/understand-what-the-readers-want-from-you/>
2. Bavdaž, M., Bregar, L., & Ograjenšek, I. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Bednar, A. R., & Reeves, C. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
4. Behling, E. (2010, 28. junij). Readers Will Pay More for Specialized Online Content. *Emedia Vitals*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://emediavitals.com/blog/1005/what-consumers-will-pay-online-news>
5. Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
6. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
7. Bregar, L., & Ograjenšek, I. (2008). *Izbrana poglavja iz statistike za poslovno odločanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Fico, F., & Lacy S. (1991). The Link between Newspaper Content Quality & Circulation. *Newspaper Research Journal*, 12(2), 46-57.
9. Hamilton, B. (2009, 22. december). What Readers Want to See in Your Article Writing. *Learn4me*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://learn4me.com/2009/12/22/readers-article-writing/>
10. Johnson, A. (2010, 13. junij). B2B Readers Prefer Digital Magazines Over Print. *Kikabink News*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.kikabink.com/news/b2b-readers-prefer-digital-magazines-over-print/>
11. Kelly, J., Knight, J., Peck L. A., & Reed, G. (2003). Straight/Narrative? Writing Styles Change Readers' Perceptions of Story Quality. *Newspaper Research Journal*, 24(4), 118-122.

12. Kim, K., H. & Meyer P. (2003). Quantifying Newspaper Quality: "I know It When I See It". *Quantifying Newspaper Quality*. Najdeno 10. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.pdf

13. Kubiak, T. (2011, 1. marec). With Readers in Mind, Quality Progress Gets a New Look. *Quality Progress*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://asq.org/quality-progress/1999/03/up-front/with-readers-in-mind-quality-progress-gets-a-new-look.html>

14. Marks, P. (2010, 10. maj). How to Define High Quality Articles. *Ezine Articles*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?How-to-Define-High-Quality-Articles&id=4266888>

15. Miller, D. (2007, 1. december). What Readers Mean When They Say They Want Local News. *Nieman Reports*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100121>

16. O'Reilly. (2009). What Readers Want. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://en.oreilly.com/toctfall09/public/schedule/detail/10597>

17. Pasternack, S. & Utt, S. H. (1984). Front Pages of U.S. Daily Newspapers. *Journalism Quarterly*, 61(4), 879-884.

18. Pasternack, S., & Utt, S. H. (1986). Subject Perception of Newspaper Characteristics Based in Front Page Design. *Newspaper Research Journal*, 8(1), 29-35.

19. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

20. Scott, D. B. (2011, 25. marec). Readers' Quality Perceptions Depend On How Much They Trust the Source. *Canadian Magazines*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://canadianmags.blogspot.com/2011/03/readers-quality-perceptions-depend-on.html>

21. Singh, I. (2011, 8. junij). Find Out What Readers Want To Read In Your Blog. *E-softland*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.esoftload.info/find-out-what-readers-want-to-read-in-your-blog>

22. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management Ljubljana.

23. Vultee, F. (2011, 17. marec). Do Readers Give a *%&# about Editing? *ACES*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.copydesk.org/handouts/2011/VulteeEdQuality.pdf>

24. Zveza potrošnikov Slovenije. (b.l.). O nas. Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/index.php?Itemid=362>

PRILOGA

Priloga 1: anketni vprašalnik

Zbrani podatki bodo uporabljeni za namen izdelave diplomske naloge *Zaznavanje kakovosti strokovne potrošniške revije*. S klikom na naslednja stran pričnete z reševanjem anketnega vprašalnika.

1. Prosimo vas, da označite svoje mnenje glede posameznih elementov načina prikaza in vsebine v reviji VIP.

	Premalo	Ravno prav	Preveč
Dolžina člankov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahtevnost besedila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina tabelaričnih prikazov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina slikovnega gradiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Število testov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina ostalih prispevkov/člankov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina vprašanj/izkušenj bralcev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Premalo	Ravno prav
Preglednost vsebin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Označite svoje mnenje glede posameznih elementov, ki se nanašajo na fizične lastnosti revije VIP.

	Premajhen	Ravno prav velik	Prevelik
Format revije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Prenizka	Ravno pravšnja	Previsoka
Kvaliteta papirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta tiska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Zastarel	Povprečen	Sodoben
Dizajn revije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Katere teme so za vas osebno v reviji bolj in katere manj zanimive? Označite jih s številkami od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 povsem nezanimivo, 5 pa zelo zanimivo.

	Povsem nezanimivo 1	Nezanimivo 2	Niti nezanimivo niti zanimivo 3	Zanimivo 4	Zelo zanimivo 5
Testi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primerjave cen in ponudbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Povsem nezanimivo 1	Nezanimivo 2	Niti nezanimivo niti zanimivo 3	Zanimivo 4	Zelo zanimivo 5
Vipov paragraf - pravni vidik varstva potrošnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rubrika Vprašali ste: primeri vprašanj potrošnikov in odgovori strokovnjakov ZPS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prehrana, živila, varna hrana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energija, varčevanje z energijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okolje, trajnostna potrošnja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Računalništvo, telefonija, internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiena, kozmetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šport, prosti čas, potovanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avtomobilizem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avdio, video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Koliko ljudi povprečno prebere vaš izvod revije VIP (družinski člani, prijatelji, znanci...)?

5. Kako pogosto obiščete spletno stran Zveze potrošnikov Slovenije www.zps.si?

- Vsak dan
- Nekajkrat na teden
- 2-3 krat na mesec
- Mesečno
- Redkeje

6. Spremljate objave Zveze potrošnikov Slovenije tudi na družbenih omrežjih Facebook in Twitter?

- Da
- Ne

7. Ali bi vas zanimalo tudi posebne, obsežnejše izdaje revije VIP, ki bi se nanašale na eno področje (npr. VIP prehrana, VIP tehnika, VIP finance...)?

- Da
- Ne
- Ne vem

8. Kateri izmed spodaj naštetih elementov se vam zdijo pri reviji VIP bolj pomembni in kateri manj? Označite jih s številkami od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 povsem nepomembno, 5 pa zelo pomembno.

	Povsem nepomembno 1	Nepomembn o 2	Niti nepomembn o niti pomembno 3	Pome- mbno 4	Zelo pomembno 5
Strokovnost in neodvisnost prispevkov/testov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena revije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost papirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina testov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronska oblika revije VIP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabelarni prikaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raznolikost primerjalnih testov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktualnost prispevkov/testov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporabnost prispevkov/testov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimivost tem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ali v reviji VIP karkoli pogrešate? Imate kakšen dodaten predlog za izboljšanje revije VIP?

10. Bi želeli Zvezi potrošnikov Slovenije karkoli sporočiti ali predlagati?

11. Prosimo, da odgovorite še na nekaj socio-demografskih vprašanj.

12. Spol

- Moški
 Ženski

13. Starost

- Do 30
 Od 31 do 40
 Od 41 do 50
 Od 51 do 60
 Od 61 do 70
 71 in več

14. Izobrazba

- Dokončana osnovna šola
- Dokončana poklicna šola
- Dokončana srednja šola
- Dokončana višja šola ali visoka
- Dokončan magisterij ali doktorat

15. Ali ste član ZPS?

- Da
- Ne

16. Koliko časa že prebirate revijo VIP?

- Od začetka izhajanja revije
- Več kot 10 let
- Več kot 5 let
- Več kot 1 leto
- Ne vem