

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**UPORABA STRATEGIJ POTISKA IN POTEGA Z NAMENOM
VPLIVANJA NA PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI
KUPOVANJU KNJIG V KNJIGARNAH**

Ljubljana, junij 2005

TINA KOLAN

IZJAVA

Študentka Tina Kolan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Kolar Tomaža in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14.06.2005

Podpis:

KAZALO

1.	UVOD	1
2.	SPLOŠNO O STRATEGIJAH POTEGA IN POTISKA NA KNJIŽNEM TRGU	1
2.1.	STRATEGIJA POTISKA	2
2.1.1.	Posredno pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike	2
2.1.2.	Posredno pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje	3
2.1.3.	Osebna prodaja	4
2.1.4.	Trženjske aktivnosti v knjigarni	4
2.2.	STRATEGIJA POTEGA.....	5
2.2.1.	Oglaševanje	6
2.2.2.	Neposredno pospeševanje prodaje	6
2.2.3.	Odnosi z javnostmi	7
2.3.	MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA IN UPORABA STRATEGIJ POTISKA IN POTEGA	8
2.4.	DEJAVNIKA, KI VPLIVATA NA IZBIRO TRŽENJSKE STRATEGIJE NA KNJIŽNEM TRGU	8
3.	TRŽENJSKA STRATEGIJA V ODVISNOSTI OD VRSTE KNJIGE	9
3.1.	Značilnosti knjige in njenega trženjskega spleta	9
3.2.	Diferenciacija knjig in izbira trženjske strategije v odvisnosti od vrste knjige.....	10
3.2.1.	Funkcionalne knjige	10
3.2.2.	Zabavne knjige	11
3.3.	Dejavniki knjige in njenega trženjskega spleta, ki vplivajo na nakupno odločitev	13
4.	VEDENJE PORABNIKOV KNJIG	14
4.1.	ZUNANJE SPREMENLJIVKE	14
4.2.	NOTRANJE SPREMENLJIVKE	14
4.3.	PROCES SPREJEMANJA ODLOČITVE.....	15
4.4.	SEGMENTACIJA OBISKOVALCEV KNJIGARN IN IZBIRA TRŽENJSKE STRATEGIJE V ODVISNOSTI OD CILJNEGA SEGMENTA	16
4.4.1.	Prvi segment – »radovedneži«	17
4.4.2.	Drugi segment – »iskalci informacij«	17
4.4.3.	Tretji segment – »kupci«	17
5.	RAZISKAVA	18
5.1.	OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE.....	18
5.2.	NAČRT RAZISKAVE.....	19
5.2.1.	Opredelitev hipotez	22
5.3.	OPREDELITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV	24
5.4.	OBLIKOVANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	24
5.5.	OPREDELITEV VZORCA IN POTEK ZBIRANJA PODATKOV	25
5.6.	OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV.....	25
5.6.1.	Predstavitev vzorca	25
5.6.2.	Rezultati raziskave	26
5.7.	PREIZKUŠANJE HIPOTEZ IN PREDSTAVITEV UGOTOVITEV.....	36
5.8.	OMEJITVE RAZISKAVE.....	38
6.	POVZETEK UGOTOVITEV	39
7.	SKLEP	41

LITERATURA
VIRI

43
44

1. UVOD

Direktor založbe Epta, Janko Dolinšek (Kaučič, 2004, str. 30), trdi: »Če postaviš knjigo na prodajno polico in čakaš kupca, je to konec podjetništva.« Tudi Založba Mladinska Knjiga se zaveda, da na prodajo knjig močno vpliva tržno komuniciranje, zato jo zanima, katero strategijo tržnega komuniciranja, potiska ali potega, naj uporabi, da bo povečala prodajo knjig v knjigarnah.

O uporabi strategij potega in potiska je bilo do sedaj zapisanih že precej splošnih navodil. Tako naj bi strategijo potiskanja izdelka skozi kanal distribucije uporabili, ko je pri izdelku poudarek predvsem na njegovi kakovosti, ko je cena izdelka visoka in ko je distribucija izdelka selektivna. Strategijo potega izdelka s strani končnih uporabnikov preko kanala distribucije pa naj bi uporabili, ko je pri izdelku poudarek predvsem na njegovem zunanjem videzu, ko je cena izdelka nizka in ko je distribucija izdelka široka (Lorbek, 1979, str. 243).

Vendar pa je splošne ugotovitve težko direktno prenesti na knjižni trg, saj je le-ta zelo specifičen. Knjiga kot izdelek se namreč precej razlikuje od večine izdelkov, pri katerih je neposredna uporabna vrednost že sama materialna oblika. Za knjigo to ne velja in zaradi tega tržniki potencialnim kupcem kot uporabno vrednost ponujajo nematerialno vsebino knjig (Žnideršič, 1977, str. 41). Le-ta pri določenih vrstah knjig zadovolji enake potrebe bralcev, zato lahko knjige po Escarpitu v grobem delimo na funkcionalne in zabavne (Žnideršič, 1982, str. 87). Po njegovem mnenju in mnenju številnih drugih ljudi, ki se na kakršenkoli način ukvarjajo s knjigami, kupci pri kupovanju posamezne vrste knjige upoštevajo različne vire informacij, pomembne so jim različne značilnosti knjige in kupujejo jih z različnimi motivi.

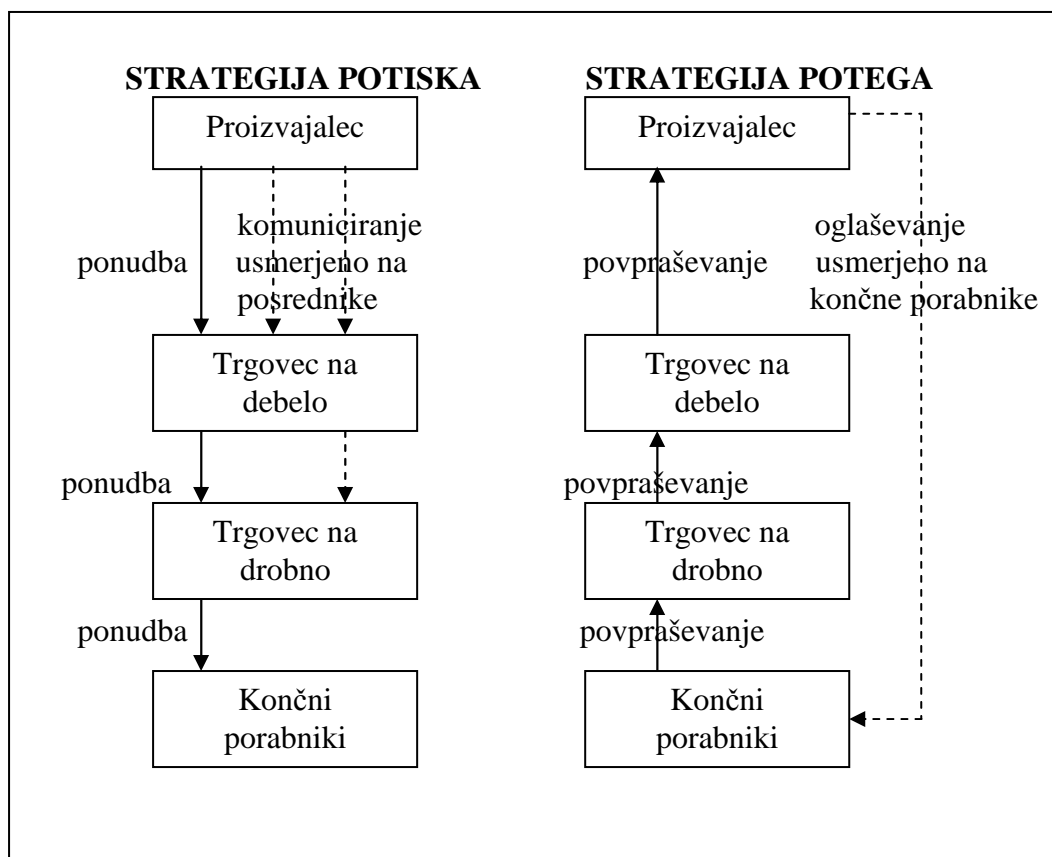
Poleg poznavanja odločilnih dejavnikov nakupnega odločanja, ki so odvisni od vrste knjige, pa je za uspešno prodajo bistvenega pomena dobro poznavanje vedenja potencialnih kupcev. Ali v knjigarne prihajajo z natančno oblikovano nakupno namero ali se v njej znajdejo zgolj po naključju? Kakšni so njihovi motivi in kakšen je proces nakupnega odločanja?

V diplomskem delu bom najprej predstavila oblike strategij potega in potiska na knjižnem trgu in dejavnike, ki vplivajo na odločitev o njihovi uporabi. Sledilo bo poglavje o odvisnosti uporabe trženjske strategije od vrste knjige, kjer bom podrobneje predstavila tudi značilnosti knjige in njeno diferenciacijo. V četrtem poglavju bom opisala vedenje potrošnikov in za potrebe lastne raziskave izvedla segmentacijo obiskovalcev knjigarn glede na fazo nakupnega procesa, v kateri se nahajajo ob vstopu v knjigarne. Sledilo bo poglavje, v katerem bom predstavila lastno raziskavo in ugotovitve. Na koncu pa bom na podlagi analize rezultatov podala rešitve in svetovala Založbi Mladinska Knjiga, kakšno naj bo njihovo nadaljnje trženjsko delovanje na knjižnem trgu.

2. SPLOŠNO O STRATEGIJAH POTEGA IN POTISKA NA KNJIŽNEM TRGU

Podjetja imajo pri trženju izdelkov ali storitev na voljo ogromno različnih instrumentov in aktivnosti, med katerimi pa so si nekatere zelo podobne, saj jih determinirajo določeni prevladujoči skupni dejavniki tržnega in organizacijskega okolja. Glede na to jih lahko združimo v dve skupini, ki predstavljata najbolj znano delitev strategij tržnega komuniciranja, to je delitev na strategijo potiska in strategijo potega (Lorbek, 1979, str. 239). V tem poglavju bom najprej predstavila omenjeno delitev trženjskih strategij, nato pa bom navedla oblike posamezne strategije in opisala njihovo uporabo na knjižnem trgu in pri MKZ. Ob koncu poglavja bom navedla dejavnike, ki vplivajo na izbiro trženjske strategije.

Slika 1: Primerjava med strategijama potiska in potega



Vir: Poročnik, 2001, str. 272.

2.1. STRATEGIJA POTISKA

Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom na prodajni poti, ki naj bi jih spodbudile, da naročijo izdelek in ga ponudijo končnim porabnikom (Kotler, 1994, str. 476). Založba mora torej pri potiskanju knjig preko knjigarn le-te prepričati, da se bodo knjige uspešno prodajale. Pri tem lahko uporabi naslednje tri oblike potiskanja: posredno pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike, posredno pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje in osebno prodajo.

2.1.1. Posredno pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike

Pot izdelka se začne pri proizvajalcih. Le-ti skušajo izdelku omogočiti čim lažjo, hitrejšo in čim bolj gladko pot do dodeljenega mesta na prodajnih policah (Pickton, Broderick, 2001, str. 548).

Prva priložnost za to je seznanjenje knjigarn s knjižnimi naslovi, ki jih namerava založba izdati v bližnji prihodnosti. Založba pošlje knjigarnam vnaprejšnje obvestilo oziroma vnaprejšnjo listo informacij o knjigah, ki so pripravljene na izid, šest do devet mesecev pred dejanskim izidom. Namen tega obvestila je zaposlenim, s številnimi ponudbami zasutum knjigarnam razložiti, zakaj se jim splača ustvariti zalogo teh knjig in jim hkrati dati dovolj časa, da se odločijo za naročilo, ki je po navadi pred dejanskim izidom knjige cenejše. Hkrati pa lahko listo podatkov o posameznih knjigah prodajni zastopniki uporabljajo kot promocijski material (Baverstock, 2000, str. 82).

Podoben namen imajo katalogi, v katerih založba predstavi knjige, ki jih bo izdala, v privlačni luči. Uporablja jih pri predstavitev na prodajnih konferencah, za prepričevanje knjigarn k naročilom, hkrati pa jim podari promocijski material, ki ga lahko le-te uporabljajo pri nadaljnjem komuniciranju s svojimi potencialnimi kupci (Baverstock, 2000, str. 84).

Založbe za spodbujanje knjigarn k naročilom pogosto uporabljajo razne podpore. V to skupino uvrščamo nižjo ceno, brezplačne izdelke, posebne pogoje in vračilo denarja. Pri nižji ceni založba ponudi knjigo po nižji ceni določenemu trgovskemu posredniku kot del posebne promocijske spodbude ali za nakup večje količine knjig. Pri brezplačnih izdelkih založba podari trgovskemu posredniku dodatne brezplačne knjige, katere nato le-ta proda po isti ceni kot jo ima na ceniku. Založba ima s to metodo pospeševanja prodaje le malo višje mejne stroške, vendar pa ima zaradi povečanja prodaje nedvomno večjo korist. Pri posebnih pogojih gre lahko za ceno knjige ali pa se posebni pogoji nanašajo na pogoje plačila (na primer daljši rok za plačilo), za posebne dobavne pogoje ali posebno embaliranje. Pri vračilu denarja se založba strinja, da bo trgovskemu posredniku vrnila določen znesek, če bo le-ta dosegel zastavljen cilj. Za posamezno knjigo se določi cena, ki se spreminja z njeno količino, pri čemer pa stranka ne garantira, koliko bo naročila v določenem časovnem obdobju. Knjigarna po potrebi naroča knjigo po ceni, ki je bila predhodno dogovorjena za določeno količino, za katero je predvidevala, da jo bo naročila v določenem časovnem obdobju. V primeru, da bo naročila več knjig kot je predvidevala, ji za knjigo pripada nižja cena, zato ji bo založba vrnila del predplačila (Pickton, Broderick, 2001, str. 548).

Zaradi ogromnih stroškov oglaševanja se založbe večkrat odločijo za sodelujoče oglaševanje s posredniki. Pri tej metodi pospeševanja prodaje založba plača del stroškov, ki jih ima knjigarna z oglaševanjem proizvajalčevega izdelka. Gre za dogovor med proizvajalcem, založbo in trgovskim posrednikom, knjigarno, pri katerem prva plača vse ali del stroškov, ki jih ima slednji pri oglaševanju proizvajalčevega izdelka, knjige (Pickton in Broderick, 2001, str. 548). Pogosto se dogaja, da trgovci postavljajo skupno oglaševanje kot pogoj za vstop proizvajalčevega izdelka na njihov seznam izdelkov (Potočnik, 2001, str. 272).

Učinkovita oblika potiskanja knjižnega programa založbe knjigarnam so tudi sejmi in razstave. Precej proizvajalcev se udeležuje sejmov in razstav, na katerih predstavljajo in prodajajo svoje proizvode. To je idealna priložnost za demonstracijo izdelka in informiranje potencialnih kupcev, za odgovarjanje na zastavljena vprašanja, za primerjavo s konkurenčnimi izdelki ter za sprejemanje naročil (Pickton in Broderick, 2001, str. 548). Založbe na takšnih prireditvah dostikrat delijo tudi letake in prospekte z informacijami o knjigah, pri katerih pustijo ob podatkih o tem, kje je knjigo možno naročiti oziroma kupiti, prazen prostor, kamor lahko nato knjigarna vpiše svoj naslov in material uporabi za lastno promocijo (Baverstock, 2000, str. 89).

2.1.2. Posredno pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje

S predhodno omenjenimi instrumenti proizvajalec pomaga izdelku priti v trgovine, kjer najpomembnejši dejavnik nadaljnje prodaje postane prodajno osebje. Kupci prodajalce doživljajo kot dodano vrednost k izdelku in so zato izredno močan vir konkurenčne prednosti podjetja, ki jo je težko posnemati. Prodajalci morajo znati prepoznavati različna pričakovanja kupcev glede njihovega sodelovanja v nakupno-prodajnem procesu. Nekateri kupci želijo od prodajalcev zgolj prijazno besedo in občutek miru, da lahko v sproščenem razpoloženju nato morda tudi kaj kupijo, nekateri pa pričakujejo precejšnjo pomoč prodajalcev, dobiti želijo razne informacije o izdelku, pričakujejo svetovanje in dodatne storitve kot na primer

brezplačno dostavo ali zavijanje daril. Da bi lahko ugodili raznovrstnim kupcem, mora biti tudi prodajno osebje raznovrstno in kvalitetno izobraženo. Število prodajalcev na vseh prodajnih mestih je preveliko, da bi se lahko posvetili vsakemu posebej, zato obstajajo posebne oblike in instrumenti, s katerimi lahko izdelek približamo prodajnemu osebju in (Žabkar, 2000, str. 7) spodbudimo sprejemanje novega izdelka ter spodbudimo večjo prodajo zunaj sezone:

- Izobraževanje prodajnega osebja. Gre za specifično usmerjanje na prodajo določenih knjig založbe s tem, da prodajno osebje o teh knjigah vsestransko informirajo in jim tudi svetujejo ustrezne prodajne argumente (Žnideršič, 1982, str. 186).
- Nefinančno motiviranje. Podjetje, v našem primeru založba, lahko nagradi prodajno osebje za doseganje nadpovprečnih rezultatov s številnimi nefinančnimi vzpodbudami, kot so na primer napredovanje, imenovanje prodajalca meseca, pohvala (Žabkar, 2000, str. 7).

2.1.3. Osebna prodaja

Gre za ustno predstavitev knjig v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, s končnim ciljem prodati in vmesnimi cilji (Lorbek, 1979, str. 226): informirati o vseh sestavinah trženjskega spleta knjig in informirati o vseh tistih sestavinah knjig, ki iz kakršnih koli razlogov ostanejo neznane, nejasne, dvomljive, so pa pri posameznem potrošniku odločilne za nakup.

Zastopniki seznanjajo in prepričujejo predstavnike knjigarn o knjigah in storitvah založbe na najbolj izčrpen način (prodajne predstavitve, prodajni vzorci, pisno gradivo za pomoč zastopnikom). V prodajalni pa je prodajno osebje tisto, ki poskuša vplivati na nakupno vedenje porabnikov s svetovanjem, pojasnjevanjem, iskanjem gradiv in informacij. Poleg tega prispeva k ustvarjanju podobe in prepoznavnosti knjigarne. Biti mora tak, da mu kupci lahko zaupajo, prijazen, človek, s katerim se lahko kupci poistovetijo, s strokovnim znanjem, z motivacijo za prodajo. Da bi pridobil vsa ta znanja, naj bi se udeleževal strokovnih izobraževanj, ki pomembno vplivajo na samo psihologijo, bonton in tudi na pripadnost sami knjigarni (Ferlež, 2003, str. 67).

2.1.4. Trženjske aktivnosti v knjigarni

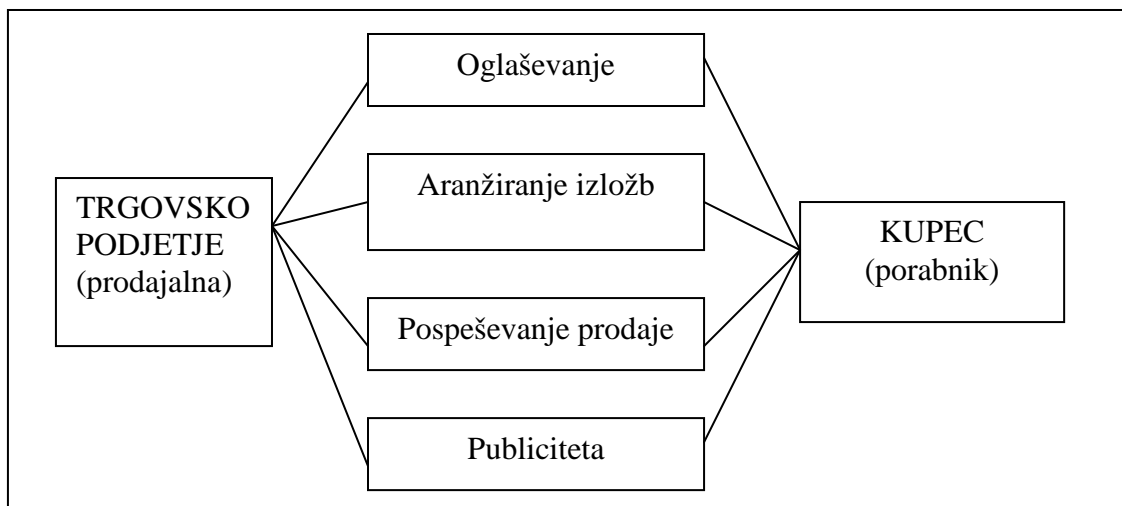
Ker v diplomskem delu posvečam pozornost predvsem knjigarnam, bom predstavila še tiste trženjske aktivnosti, na katere lahko založbe vplivajo na kupce preko knjigarn in jih do sedaj še nisem obravnavala, torej, pospeševanje prodaje na prodajnem mestu in aranžiranje izložb.

Pospeševanje prodaje na prodajnem mestu vključuje razne plakate, napise in demonstracije, ki so po navadi tik poleg polic, kjer se promovirani izdelek nahaja (Kotler, 1994, str. 505). Založniki jih oblikujejo in razdelijo knjigarnam, da bi pritegnili pozornost obiskovalcev k pomembnejšim knjigam oziroma zbirkam knjig, ki so na voljo na samem mestu nakupa (Baverstock, 2000, str. 89) in da bi mimoidoče spomnili na knjige, ki jih le-ti že poznajo iz drugih propagandnih dejavnosti (Žnideršič, 1982, str. 185).

V knjigarnah se najpogosteje uporabljajo razne nalepke (za vrata, police), opozorilne kartone s primernim besedilom ali sliko, ki jih je mogoče obesiti ali postaviti, manjše plakate, fotografije (portreta avtorja ali pa prizorov iz filmov ali televizijskih nadaljevanj, narejenih po literarnih predlogah), povečane modele knjig, razna stojala s primernimi napisi, vrečke z natisnjenim propagandnim besedilom, bralne znake (Žnideršič, 1982, str. 185). Baverstock (2000, str. 90) omenja tudi balone, knjižne označevalce, letake.

P.O.P. (point-of-purchase) ali promocijski material (Toroš, diplomsko delo, 2003) posreduje potrošniku informacije o lokaciji proizvodov (pomaga potrošnikom najti proizvod), cenah (opozarja na cenovne akcije) in promocijskih aktivnostih (pomaga promovirati blago na prodajnem mestu, krepi prepoznavnost in navzočnost blagovne znamke, povečuje učinek oglaševanja). Obenem pritegne pozornost in vabi k impulzivnim nakupom. Tako povečuje promet proizvajalcu in prodajalcu.

Slika 2: Sestavine komunikacijskega spleta v prodajalni



Vir: Potočnik, 2001, str. 268.

Vedno večji pomen pa se pripisuje tudi ostalima specifičnima oblikama tržnega komuniciranja, aranžiranju izložb in ureditvi prodajnega prostora, ki naj bi zagotavljali čimbolj zanimiv in privlačen prikaz ponudbe prodajalne ter tako ustvarjali zanimanje pri potencialnih kupcih in vplivali na povečanje prodaje. Pri prvi obliki gre za razstavljanje izdelkov v izložbah, kjer je pomembno, da se prikažejo izdelki, ki so prodajno privlačni (vzbujajo potrebo po nakupu), zanimivi (optični in psihološki učinek) in časovno skladni s prodajno sezono. Namen izložbe je pritegniti kupčevo pozornost in ga seznaniti z vsem, kar ponuja trgovina. Opozarjati mora na zanimivejše izdelke, novosti in posebne ugodnosti ter privabljati mimoidoče. Pri drugi obliki pa gre za razstavljanje izdelkov v prodajalni, ki vključuje kombiniranje opreme (zagotavlja prikaz izdelkov na najprimernejši način), napisov (dajejo najpomembnejše informacije o izdelkih), osvetlitve (ustreza tehnološkim zahtevam izdelkov, omogoča razlikovanje med njimi) in barv (ustvarjajo privlačnost prodajnega prostora). Predvsem so tukaj pomembni impulzivni izdelki, ki jih porabniki kupujejo, ne da bi prej razmišljali o nakupu. Razstavljeni morajo biti na mestih, kjer jih lahko opazi večina obiskovalcev prodajalne. Prav tako pa je pomembna postavitev izdelkov, ki imajo privlačno moč. Postavimo jih tako, da z njimi usmerjamo gibanje obiskovalcev mimo ostalih manj zanimivih izdelkov in tako povečamo možnost za njihovo prodajo (Potočnik, 2001, str. 286).

2.2. STRATEGIJA POTEGA

Za strategijo potega so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene h končnim uporabnikom, ki naj bi jih spodbudile, da kupijo izdelek. Proizvajalci za ustvarjanje povpraševanja pri končnih potrošnikih najpogosteje uporabljajo oglaševanje in pospeševanje prodaje, usmerjene na kupca, sledijo odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Kotler, 1994, str. 476).

2.2.1. Oglaševanje

Lorbek (1979, str. 13) opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebnega prezentiranja in pospeševanja idej, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika oziroma oglaševalca, ki obsega uporabo množičnih in drugih oglaševalskih medijev. Glavna sredstva oglaševanja so tiskani oglasi v časopisih in revijah, tiskana sredstva (brošure, letaki, prospekti), objave v avdiovizualnih medijih (televizija, radio, internet, kinematografi), notranja in zunanja signalizacija prodajalne ter sama embalaža knjig (Potočnik, 2004, str. 20).

- Oglaševanje v revijah in časopisih je na knjižnem trgu vse pogostejše. Predvsem zaradi nižjih stroškov (glede na doseg ciljnih kupcev), visoke verodostojnosti (tri četrtine bralcev meni, da so jim prav časopisi najljubši vir informacij, kje kupovati) in doseganja širokega dela ciljnih skupin kupcev, kar je izrazito predvsem pri revijah, saj je oglaševanje lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom (Potočnik, 2001, str. 280). V zadnjem letu v dnevnem časopisju oglašujejo predvsem tiste knjige, ki jih ljudje lahko kupijo kot prilogo k temu istemu časopisu.
- Direktno pošiljanje tiskanih sporočil po pošti je lahko zelo učinkovito, saj jih založbe pošiljajo samo specifičnim ljudem (na primer sporočilo o izidu knjige s politično vsebino pošljejo politikom) ob določenem času (na primer sporočila o ponudbi šolskih učbenikov malo pred prvim septembrom). Pri tem brezplačno dobivajo informacije o ljudeh, ki knjige naročijo, kar lahko uporabijo pri naslednjih trženjskih akcijah. Prav tako pa v večini primerov naročniki plačajo knjigo skupaj z naročilom, kar je podprto s prepričanostjo založnikov o zadovoljstvu kupcev z nakupom in v nasprotnem primeru z garancijo o vračilu denarja. Pošiljanje sporočil, brošur, prospektov lahko hkrati olajša delo prodajalcem na terenu, vpliva na povečanje prodaje v knjigarnah in na izboljšanje podobe založbe (Baverstock, 2000, str. 115).
- Radijsko oglaševanje knjig, predvsem številnih cenovnih ugodnosti in priložnosti v zvezi z njimi, se vse pogosteje pokaže kot uspešno. Pri tem je pomembno pogosto ponavljanje naslova knjige, saj ljudje največkrat ob poslušanju radia počnejo še kaj drugega in je zato njihova pozornost precej majhna (Baverstock, 2000, str. 94).
- Televizijsko oglaševanje je izredno velik strošek za založbo, prav tako pa založba ne more natančno predvideti, kolikšen del potencialnih kupcev bo s takšnim oglasom dosegla (Žnideršič, 1982, str. 179).

Podjetje si mora poleg medija izbrati tudi določen cilj oglaševanja, ki ga želi doseči pri posameznem ciljnem segmentu v določenem času. Ta cilj je lahko: informirati – informativno oglaševanje, prepričati – prepričevalno oglaševanje, spomniti – spominjajoče oglaševanje (Kotler, 1994, str. 490).

2.2.2. Neposredno pospeševanje prodaje

Proizvajalci se lahko odločijo za pospeševanje prodaje, pri kateri so vse trženjske aktivnosti usmerjene direktno na končne porabnike. Največkrat gre za kratkoročne aktivnosti, katerih namen je vzpodbuditi potencialne kupce za nakup določenih izdelkov. Potočnik (2001, str. 289) v ospredje postavlja naslednje ukrepe:

- embaliranje izdelkov za posamezne oblike prodaje;
- pakiranje za potrebe različno velikih gospodinjstev;
- prikazovanje izdelkov, ki niso dovolj znani ali pa so še neznani na določenem trgu; za prikazovanje je pomembna izbira primerne prodajalne, časa in izvajalcev, ki lahko strokovno prikažejo izdelke;

- pošiljanje vzorcev, prospektov in katalogov na dom z namenom pridobiti potencialne porabnike predvsem pri uvajanju novih izdelkov;
- izvajanje nagradnih iger, s katerim poskušajo predvsem proizvodna podjetja pridobiti porabnike za nakup njihovega izdelka;
- popust ob predložitvi v časopisu objavljenega kupona (npr. 5-10%);
- prodaja po sistemu 3 za ceno 2 ipd.;
- zniževanje prodajne cene pri uvajanju novega izdelka na določenem tržnem območju;
- prikazovanje in aranžiranje izdelkov v izložbah prodajaln ali na zelo prometnih krajih (postaje, cestni podhodi);
- preizkušanje (testiranje) novih izdelkov, pri katerih porabniki neposredno sodelujejo;
- akcijske prodaje posameznih izdelkov določen čas (npr. 14 dni);
- predpraznični popusti (npr. božič, novo leto).

2.2.3. Odnosi z javnostmi

Založba mora to področje dejavnosti izkoristiti na eni strani za ustvarjanje ugodne celotne predstave o sebi in svoji dejavnosti v najširši javnosti, na drugi strani pa za konkretno pospeševanje prodaje določenih knjig ali zbirk (Žnideršič, 1982, str. 190). Pri tem uporablja razne poti, predvsem standardna občila (televizijo, radio, tisk, film, razstave, sejme), prirejanja posebnih prireditev, prodajnih razstav, javnih konferenc, simpozijev, slovesnih odprtij, na katere vabijo ugledne osebnosti itd. (Žnideršič, 1982, str. 188).

Založba mora organizirati sistematične in redne stike z množičnimi občili (časopisi, radiem, televizijo, revijami) oziroma njihovimi predstavniki, kjer jih obvešča o dogodkih, zanimivih za širšo javnost. Lahko gre za izid pomembne knjige, za dogovor o sodelovanju s tujo založbo, za nagrade, ki so jih prejele knjige ali avtorji založbe, za razne jubileje. Poskrbeti mora, da se v tisku objavljajo recenzije knjig, saj že samo zaradi objektivnosti posredovanih informacij pospešujejo prodajo. Redakciji občila pošlje »recenzijski izvod« knjige in dodatne informacije o avtorju, njegovih prejšnjih delih, kratko vsebino knjige, odlomke iz recenzij. Prav tako pa mora dajati vzpodbude, da se v občilih objavljajo intervjuji z avtorji ali uredniki kakšne knjige, odlomki besedila, slikovno gradivo, komentarji (Žnideršič, 1982, str. 190).

Ugoden učinek kot oblika stikov z javnostmi so tudi razstave, ki jih založba prireja ob raznih priložnostih (npr. obletnica svoje ustanovitve) in srečanja z avtorji knjig, kjer gre predvsem za predstavitev knjige, branje odlomkov in za pogovor zainteresiranih bralcev z avtorjem (Žnideršič, 1982, str. 192).

Specifična oblika je izdajanje bibliografije založbe, katere namen je dokumentirati in tako ohraniti vse bistvene podatke o posameznih izdajah založbe. Za širšo javnost pa imata večji pomen časopis ali revija založbe, kjer objavljajo članke, kritike, intervjuje z avtorji, odlomke iz knjig, slike, karikature (Žnideršič, 1982, str. 193).

Pri stikih z javnostjo ima precejšen pomen tudi zaščitni znak založbe, ki se pojavlja na vseh publikacijah založbe, na njenih pismih, kuvertah, v oglaševalskih gradivih in na posloplju založbe ter lahko pozitivno vpliva na odločitev za nakup (Žnideršič, 1982, str. 194).

2.3. MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA IN UPORABA STRATEGIJ POTISKA IN POTEGA

Založba Mladinska knjiga ohranja in utrjuje svoj položaj največje založbe v Sloveniji tako po številu izdanih knjižnih naslovov na leto kot po razvejanosti prodajnih poti, ostaja pa tudi vodilna založnica revij za otroke in mladino.

Pri strategiji potiska uporabljajo:

- Pospeševanje prodaje usmerjeno na posrednike: v knjigarne včasih pošljejo vzorčne strani knjig, ves čas je knjigarnam na voljo celotni oglasni material Založbe, trgovci so stimulirani k odkupu zalog, v nekaterih primerih uporabljajo tudi skupno oglaševanje s trgovci, plakati in razglednice v knjigarnah, kazalke.
- Osebna prodaja: imajo prodajalce in sicer ustvarjalce povpraševanja, katerih naloga je prepričati ljudi v nakup.

Pri strategiji potega uporabljajo:

- Pospeševanje prodaje usmerjeno na končnega potrošnika: vsako trimesečje naredijo posebno listo knjig, ki jim znižajo cene, v določenih časovnih obdobjih dajejo poleg knjige še darilo, imajo nagradne igre in žrebanja, cenovni paketi so na voljo skoraj redno.
- Oglaševanje: uporabljajo skoraj vsa sredstva oglaševanja, največ se poslužujejo neposredne pošte, po radiu vabijo na avtorske prireditve, kjer organizirajo avtorja, da predstavi svojo knjigo, TV le izjemoma, pri velikih projektih, plakati v knjižnicah.

2.4. DEJAVNIKA, KI VPLIVATA NA IZBIRO TRŽENJSKE STRATEGIJE NA KNJIŽNEM TRGU

Za odvisnost trženja knjig od ostalih sestavin trženjskega spleta - izdelka, cene in prodajne poti, je značilno, da ima glavno vlogo izdelek sam, torej knjiga oziroma vrsta knjige. Le-ta namreč pogojuje ustrezno ceno, učinkovite prodajne poti in primerno trženjsko strategijo.

Slika 3: Odvisnost strategije komuniciranja od lastnosti sestavin trženjskega spleta

Množično – PULL	Komuniciranje	Osebno – PUSH
Nizka	Cena	Visoka
Široka	Distribucija-prodajne poti	Selektivna
Poudarek je na zunanjem videzu izdelka	Izdelek	Poudarek je na kakovosti izdelka

Vir: Lorbek, 1979, str. 243.

V založništvu trženje predstavlja seštevek raznih dejavnosti, s katerimi založba poskuša z uporabo javnih občil ter z osebnim in brezosebnim prepričevanjem seznaniti porabnike s svojimi izdelki, da si zagotovi tako povpraševanje, ki ga lahko pokrije. Za uspešno prodajo je pomembno zagotoviti vzporedno, sočasno in usklajeno (v predmetu, času in prostoru) delovanje vseh oblik tržnega komuniciranja (Žnideršič, 1982, str. 162). Podatki neke raziskave namreč kažejo, da na prodajo knjig v knjigarnah vplivajo tako trženjske aktivnosti v sami knjigarni kot tudi zunaj nje. Tako naj bi bilo kar 33% prodaje knjig v knjigarnah posledica promocijskih dejavnosti pospeševanja prodaje v knjigarni sami in s tem impulzivnih nakupov (le za 1% prodaje so zaslužna priporočila prodajnega osebja). Trženjske aktivnosti zunaj knjigarne, prenašanje informacij »od ust do ust«, oglaševanje in promocija pa so spodbudile dodatnih 39% prodaje knjig (Greenberg, 2004).

Za knjigarne kot obliko posredne prodaje knjig, je torej smiselna uporaba orodij obeh trženjskih strategij, čeprav je bilo zadnjih nekaj letih opaziti prehod iz strategije potiska na strategijo potega. Založbe so začele proizvajati glede na tržno povpraševanje in opustile proizvodnjo knjig glede na svojo proizvodno učinkovitost. Založniki so se srečevali s kupčevimi zahtevami o tem, katere knjige želijo, koliko izvodov želijo, od katerega proizvajalca jih želijo imeti in kdaj jih potrebujejo (Stivison, 1998, str. 7).

Kljub temu pa se morajo založbe zavedati, da je uporaba oziroma kombinacija orodij obeh strategij odvisna predvsem od značilnih dejavnikov knjige, katerim potrošniki pripisujejo velik pomen (pri čemer je namen diplomske naloge dokazati, da je njihova pomembnost odvisna od vrste knjige) in od tega, na kateri segment potencialnih obiskovalcev knjigarn želijo vplivati. Zato je za uspešen nastop založbe na knjižnem trgu pomembno, da ga z diferenciranjem in segmentiranjem razdeli na ustrezno manjše in pregledne tržne pasove. Založba z diferenciranjem deli trg po značilnostih posameznih knjig, s segmentacijo pa po značilnostih porabnikov (Žnideršič, 1982, str. 251).

V nadaljevanju bom najprej predstavila diferenciacijo knjig in povezavo med vrsto knjige in primerno trženjsko strategijo. Nato pa še segmentacijo obiskovalcev knjigarn in povezavo med posameznim segmentom in primerno trženjsko strategijo.

3. TRŽENJSKA STRATEGIJA V ODVISNOSTI OD VRSTE KNJIGE

Zaradi osrednje vloge knjige pri trženjskih odločitvah bom v tem poglavju najprej opredelila značilnosti knjige kot izdelka in dejavnike knjige, ki imajo sami po sebi trženjski učinek in vplivajo na nakupno odločitev kupcev. Sledila bo predstavitev diferenciacije knjig in njen vpliv na izbiro ustreznih orodij trženja. Ob koncu poglavja pa bom navedla mnenja ljudi, ki se ukvarjajo z založništvom oziroma s knjigami, o tem, kaj vse vpliva na nakupno odločitev pri kupovanju knjig.

3.1. Značilnosti knjige in njenega trženjskega spleta

Vsaka knjiga je samostojen izdelek in zahteva od založbe individualne napore pri tržnem komuniciranju. Nekatere vrste knjig, predvsem tiste, ki so namenjene širšemu krogu kupcev, imajo nekatere značilnosti izdelka za široko porabo: enotna cena, širok trg, splošna dostopnost, intenzivno komuniciranje. Na trgu je večinoma samo ena izdaja istega naslova in redko je na trgu več izdaj iste knjige (npr. žepna in trdo vezana knjiga), kar pomeni, da ima večina knjig monopolni položaj. Vendar pa je ta bolj navidezen, saj je ponudba knjig s podobno in sorodno vsebino izjemno velika. Knjiga, ki jo večina ljudi bere v prostem času, ima veliko konkurenco v drugih oblikah izkoriščanja prostega časa (televizija, kino, gledališče, zabavni tisk, računalniki, šport, itd.). Večina teh dejavnosti ima prednost pred knjigo, saj ne zahtevajo toliko duhovne zbranosti in koncentracije kot branje (Žnideršič, 1981, str. 78).

Zakaj pravzaprav ljudje torej sploh berejo knjige? Tone Peršak pravi, da zato, »ker je knjiga nekaj, kar konstituira človeka kot človeka« (Moderator, 2004). S knjigo kupci zadovoljujejo svoje kulturne in duhovne potrebe, kupujejo jih zaradi duhovnega sporočila, znanja in vedenja, ki jim ga posreduje vsebina knjige oziroma za darilo (Žnideršič, 1982, str. 42). Ljudem se ob knjigah razmahne domišljija. Doživijo občutek, da se je ob branju na nek način potrdilo nekakšno njihovo že sluteno, a še ne določeno spoznanje ali vedenje. Lahko bi govorili tudi o čaru - očaranosti ob tem, ko se nekako najdejo v svetu knjige na ta način, da knjiga potrjuje njihove občutke, ki jih še niso uspeli racionalizirati (Moderator, 2004).

Odnos ljudi do knjige se je v zadnjih letih izredno spremenil. Večina knjig ne predstavlja več nacionalno pomembne dobrine, ampak sodi med popkulturne proizvode, za katere so značilne čedalje večja konkurenčnost in inovacije v prodaji. Ljudje zato pričakujejo precej nižje cene ter se množično odzivajo na kreativne pristope trženjskih aktivnosti založnikov in prodajalcev knjig (Rugelj, 2004, str. 31).

Na slovenskem trgu ta fenomen najbolje ponazarja promocija Vrhuncev stoletja, kjer je založniku z dobro zastavljeno in izvrstno izpeljano promocijsko akcijo uspelo prebuditi množično zanimanje za knjigo. Klasični osnovni medij je kombiniral z dodatnimi, neklasičnimi trženjskimi oblikami. Med slednje sodi že sam koncept zbirke (trideset enotno oblikovanih knjig, celostno promoviranih z enotno grafično podobo, postavljenih ena ob drugo, kar namiguje na to, da so ustvarjene za eno celo knjižno polico), pa tudi podaritev prve knjige, s čimer so se ljudje lahko brezplačno prepričali glede kakovosti in zanimivosti zbirke, kar je mnoge prepričalo celo v njeno naročilo in tako zmanjšalo verjetnost prevelikih naklad. Celoten koncept je povzročil, da so knjige, ki so bile že v pozabi, spet postale moderne (Rugelj, 2004, str. 16).

3.2. Diferenciacija knjig in izbira trženjske strategije v odvisnosti od vrste knjige

Osnovna korist knjige je glavni razlog razlikovanja le-te od ostalih izdelkov, pri katerih je neposredna uporabna vrednost že sama materialna oblika. Za knjigo to ne velja in zaradi tega tržniki potencialnim kupcem kot uporabno vrednost ponujajo nematerialno vsebino knjig (Žnideršič, 1977, str. 41), ki pa pri določenih vrstah knjig zadovolji enake potrebe bralcev, zato lahko knjige po Escarpitu v grobem delimo na funkcionalne in zabavne (Žnideršič, 1982, str. 87). V nadaljevanju bom predstavila obe vrsti knjig in načine tržnega komuniciranja, ki jih založniki uporabljajo pri posamezni vrsti.

3.2.1. Funkcionalne knjige

To so knjige, ki so vir znanja, znanstvene in strokovne knjige, učbeniki. Pri tej vrsti knjig je bistvenega pomena kakovost vsebine, zato je tudi cena temu primerno visoka. Ljudje jih kupujejo zaradi potreb v vzgojnem in izobraževalnem procesu (učbeniki, priročniki, temeljna strokovna in znanstvena literatura), zaradi želja in potreb po nadaljnjem izobraževanju, zaradi želja po splošnih informacijah (konjički, priročniki za domača dela in popravila, vrtnarski priročniki, kuharske knjige) (Žnideršič, 1982, str. 115). To so knjige, ki so vir informacij, zato po navadi dobijo trajno mesto na domačih policah in jih v roke ne vzamemo samo enkrat (Baverstock, 1993, str. 21).

Froehner trge takih knjig poimenuje predvidljivi trgi, saj so omejeni in precej pregledni, razmere na njih se le počasi spreminjajo. Ravno zato se na teh trgih uporabljajo dokaj ustaljeni trženjski prijemi, ki v ospredje postavljajo tiste odločitvene dejavnike nakupa, ki jih uporabniki ali posredniki ocenjujejo kot najpomembnejše (Žnideršič, 1982, str. 88).

Tako na primer Seljakova pravi, da je: »pri trženju učbenikov pomembno vedeti, da je odločitev učiteljev splet različnih razlogov; od kakovosti, didaktične primernosti in sistematičnosti, primerne obsega, cene, pa tudi, kdaj in kako so bili seznanjeni z gradivi.« Po besedah učiteljice razrednega pouka Klavdije Mirt so pri odločanju in dogovarjanju pozorni predvsem na vsebine, s katerimi bi najlaže, najbolje in za otroke zanimiv način uresničevali z učnim načrtom predpisane cilje. »Zelo pomembne se nam zdijo tudi izkušnje učiteljev, ki so že uporabljali določen učbenik. Seveda so na trgu številni ponudniki. Eni

manj, drugi bolj agresivni v promociji, česar pa sama ne doživljam kot pritisk ali prisilo. To je njihova služba. Res pa se pri široki paleti ponudnikov bistveno poveča odgovornost posameznega učitelja ali skupine, ki se morajo še bolj tehtno in premišljeno odločati o kakovosti učbenika ne glede na velikost ali promocijo založbe.« Zato je potrebno učiteljem ponuditi seminarje za razna predmetna področja. Helena Seljak, vodja projektov v Mladinski knjigi, navaja, da seminarji pri njih potekajo v raznih oblikah: kot strokovna predavanja s poudarkom na uvajanju sodobnih didaktik pouka, kot učne delavnice s praktičnimi napotki za delo v razredu ali kot predstavitve konkretnih gradiv (Čakš, 2004).

Pri trženju leksikonov in enciklopedij se največkrat skuša vplivati na ljudi s stavki kot na primer »vlagajte v znanje in boste bogati« ali »dober splošni leksikon sodi v vsak dom«. Dostikrat pa želijo tržniki izzvati pri ljudeh neprijetne občutke zaradi neznanja oziroma nevedenja določenih stvari, ki naj bi jih vsi vedeli (na primer: »Ali vedno veste, kje leži država, kjer je izbruhnila najnovejša kriza, se je zgodila naravna katastrofa oz. so odšli prijatelji na dopust?« ali »Ali veste, kakšne težave ima sodelavka, ki ima bolezen celiakije?«) in jih tako vzpodbuditi k nakupu knjige, ki bo končala to njihovo neznanje in prekinila negativne občutke. Tržniki namerno prikažejo problem in kot rešitev ponudijo svoj izdelek, knjigo (Mladinska.com, 2004).

Založniki se pri trženju funkcionalnih knjig poslužujejo predvsem neposrednih, osebnih oblik trženja, najpogosteje gre za osebno prodajo oziroma za t.i. prodajalce na terenu ter za pospeševanje prodaje, usmerjene na posrednike. Vpletenost ljudi je pri nakupu precej močna, kar pomeni, da je ustreznost knjige pomembna z vidika osnovne motivacije in občutenih potreb ter da je za kupca bistveno sprejeti »pravo odločitev« (Damjan, 1999, str. 31). Najpomembnejša sta jim kakovost in primernost vsebine, dovezetni so predvsem za priporočila strokovnjakov in reference dosedanjih uporabnikov. Zato je ustrezna predvsem uporaba strategije potiska, ki jo največkrat dopolnjujejo z oglaševanjem kot obliko strategije potega, saj oglas za strokovno knjigo v reviji iste stroke zagotovo prenese oglaševalsko sporočilo, brez vsakega osipanja, samo potencialnim kupcem (Žnideršič, 1982, str. 87).

3.2.2. Zabavne knjige

V to skupino sodi beletristika vseh kvalitetnih stopenj, od visoke literature do pogrošnih romanov in širšemu krogu nestrokovnih kupcev namenjena poljudnoznanstvena literatura. Ljudje jih kupujejo predvsem za izrabljanje prostega časa (Žnideršič, 1982, str. 88). To so knjige, ki so vir razvedrila in jih ljudje po navadi, ko jih enkrat v celoti preberejo, posredujejo naprej ali pa jih vržejo stran (Baverstock, 1993, str. 21).

Foehner trge takih knjig poimenuje prosti trgi, saj so veliki in nepregledni, vse knjige imajo teoretično popolno substitucijsko možnost in so v medsebojni konkurenci, hkrati pa se morajo vse knjige skupaj bojevati še s konkurenco drugih oblik izrabljanja prostega časa. Zato so ti trgi področje najintenzivnejše in za založbo najnujnejše uporabe trženjskih metod. Založba si mora pridobiti čimveč konkretnih informacij in podatkov o prostih trgih, da lahko uspešno usmerja svojo programsko politiko, propagando in prodajne napore. Naučiti se mora misliti in delati glede na potrebe kupca in trga (Žnideršič, 1982, str. 88).

Zaradi močne konkurence na področju zabavnih knjig se je na ciljne kupce potrebno obračati neposredno, osebno, zabavno, z neobičajnimi oblikami trženja, kjer drago klasično oglaševanje zamenjamo z inovativno promocijo. To so upoštevali pri založbi Epta, ko so prodajali knjige o Harryju Potterju. Najprej je založba v internetu postavila »zbirno mesto« za vse ljubitelje prebrisanega čarovnika. Na spletni strani je vsak dan v povprečju sodelovalo po

500 obiskovalcev (na forumu, v klepetalnici, pošiljali so risbe, sporočila, imeli Fun klub). Internetnemu nastopu so sledili številni zabavni, poučni, pustolovski in dobrodelni dogodki (organizirali so dražbo metel in razstavo metel v desetih mestih, pripravili so razstavo najboljših SMS-ov, razpis za najboljši komentar, nagradne igre, kontaktne radijske oddaje) (Kaučič, 2004, str. 30). V Švici so za isto knjigo prav tako izbrali nevsakdanji trženjski pristop, saj so ob izidu knjige začeli s prodajo le-te že opolnoči.

Odlične prodajne rezultate je dosegla tudi domiselna akcija založbe DZS, ki je Dobrega vojaka Švejka Jaroslava Haška ponudila v vojaški torbici in priložila še pivski vrček. Eden večjih uspehov so bile tudi knjige o Karničarjevem smučanju z Everesta, kjer je k visoki prodaji pripomogla Karničarjeva osebna promocija svojih knjig in Soča Bogdana Kladnika, knjiga, ki se je prodajala v sklopu humanitarne akcije, katere namen je bil zbrati devet milijonov tolarjev za pomoč prebivalcem Loga pod Mangartom (Bratož, 2001). Za enega izmed zadnjih založniških podvigov, pospremljenega z izvirno promocijo, pa je poskrbela vodilna francoska založba Gallimard, ki je ponudila na trg izbor 22 knjig v avdio obliki, Prisluhnite branju. Ciljna publika je široka; dela klasičnih in sodobnih piscev z mikavno slušno identiteto so seveda namenjena slabovidnim in slepim, prav tako pa tudi vsem ljubiteljem literature, željnim drugačnega stika s knjigo, in enako morebitnim novim navdušencem za književnost, ki dajejo slušnemu prednost pred vidnim. Namen je bil verjetno predvsem pridobiti nov segment kupcev (D. M., 2004a).

Najbolj zahtevno zvrst glede na potrebe po promociji med zabavnimi knjigami torej predstavlja leposlovje, kjer v zadnjem času prihaja do številnih neklasičnih oblik trženja. To lahko opazimo v Delovi akciji, kjer knjiga nastopa kot dodatek k časopisu. Zbirko tridesetih svetovnih literarnih uspešnic Vrhunci stoletja lahko naročniki in bralci Dela kupijo po 990 tolarjev za knjigo, prva knjiga iz zbirke Ime rože Umberta Eca je darilo. Strahu, da gre za nekorektno nizke cene in za škodo rednim založnikom, je najboljši odgovor italijanski primer, kjer je podobni akciji sledilo izjemno povečano zanimanje za knjige in njihova kar za trideset odstotkov večja prodaja v knjigarnah. Natisnili so jo v nakladi 115.000 izvodov in čeprav je bila naklada Dela na ta dan trikrat višja od običajne, je časopisa zmanjkalo že v jutranjih urah. Za takšen uspeh pa je bila potrebna uporaba številnih trženjskih orodij. Na začetku so startali z oglaševanjem zelo intenzivno predvsem v lastnih medijih, pa tudi na televiziji, radiu, plakatnih mestih, city lightih, rolltechih, z močnim direktnim marketingom in z oglaševanjem na prodajnih mestih na posebnih stojalih, na spletni strani www.delo.si/knjige in seveda z darilom, prvo knjigo. Oblikovali so vse elemente akcije v vseh medijih, Jasna Andrić pa je tudi oblikovala podobo knjižne zbirke. Oglaševanje je zahtevno, saj mora vsak teden opozarjati na novo knjigo, zanimanje morajo vzdrževati vseh 30 tednov, kolikor bo trajala akcija (D. M., 2004). Učinki so izredno pozitivni, saj se je na celotno zbirko naročilo 20 tisoč bralcev, posamezne knjige pa se prodajajo v približno 50 tisoč izvodih. In pomembno je poudariti tudi to, da Vrhunci stoletja verjetno niso substitut za druge knjige, temveč nov in svež interes ter denar za knjige, ki bi bil drugače porabljen za povsem druge stvari (Rugelj, 2004, str. 16). Iz tega lahko sklepamo, da so ljudje zelo naklonjeni kupovanju knjig, vendar pa za dejanski nakup potrebujejo informacije o novostih na knjižnem trgu in močno vzpodbudo. Oboje je moč doseči z intenzivnimi in za potencialne kupce privlačnimi trženjskimi aktivnostmi.

Za zabavne knjige je torej najučinkovitejša uporaba strategije potega in sicer klasično oglaševanje kot osnovna trženjska aktivnost z namenom informiranja, prepričevanja in spominjanja v primeru, ko gre za knjižne zbirke, in poceni inovativno oglaševanje, ko gre za posamezne naslove knjig. Nujno potrebne so dodatne atraktivne aktivnosti pospeševanja prodaje kot vzpodbuda za nakup. Nakup zabavnih knjig namreč zahteva od kupcev več

napora in višjo stopnjo vpletenosti kot katerikoli drug izdelek s tako nizko ceno (Baverstock, 1993, str.22). Ponudba in konkurenca med zabavnimi knjigami sta namreč izredno veliki, zato lahko tržniki z različnimi vzpodbudami poenostavijo proces nakupnega odločanja in dosežejo, da ljudje kupijo knjigo s sproščenim vzdihom: zakaj pa ne! (S. I., 2004). Uporaba strategije potiska s pomočjo prodajnega osebja je nesmiselna, saj bi bilo potrebno veliko investirati v posredovanje nasvetov, informacij in storitev za vsak izdani naslov, pri čemer pa te knjige predstavljajo poceni nakupe, hkrati pa obstaja velika verjetnost, da se interesenti po prejemu informacij v določeni knjigarni, odločijo nakup opraviti drugje in tako so pozitivni učinki prodajnega osebja skriti njim in založnikom, ki v to vlagajo sredstva in napor (Baverstock, 1993, str. 22).

3.3. Dejavniki knjige in njenega trženjskega spleta, ki vplivajo na nakupno odločitev

Predstavila bom dejavnike, ki po mnenju različnih avtorjev, vplivajo na nakupno odločanje pri kupovanju knjig, kasneje pa bom v raziskavi preverjala, katerim dajejo prednost pri posamezni vrsti knjige.

V neki raziskavi je prvo mesto pri merjenju dejavnikov, ki vplivajo na nakup knjige, zasedla cena, z aritmetično sredino 3.79, pri čemer so anketiranci vpliv ocenjevali z ocenami od 1 do 5 (Potočnik, 2004, str. 33). Vendar pa nekateri ljudje, ki se ukvarjajo s knjigami menijo, da na prodajo knjig bolj kot cena vplivajo drugi dejavniki. Tim Hely Hutchinson je prepričan, da na nakupno odločitev vplivajo predvsem kvaliteta, dizajn in marketing knjige (Baverstock, 1993, str. 63).

Večina avtorjev trdi, da kupcem ni pomembno, pri kateri založbi je knjiga izšla. Največkrat si zapomnijo avtorja knjige in njen izgled, dostikrat pa sta jim pomembna tudi ime in sloves knjigarne (Baverstock, 1993, str. 59).

Seveda pa pri mnogih kupcih, predvsem pri nakupih v knjigarni, na nakupno odločitev vplivajo vidne prvine knjige. Izpostavljene so predvsem naslednje prvine: naslov knjige, ščitni ovitek, propagandno besedilo na ščitnem ovitku in pasica (Žnideršič, 1982, str. 176).

Neka francoska raziskava je pokazala, da ima interesantna tema najpomembnejšo vlogo pri odločanju za nakup knjige (Žnideršič, 1999, str. 78). Da bi lahko ta podatek koristno uporabili, je potrebno vedeti, katere teme so za bralce zanimive. Založbam je v zadnjih letih uspelo odkriti kar nekaj potreb in zahtev kupcev glede knjig. V francoski reviji Livres Hebdo pišejo o valu navdušenja za »knjige spodbude«, ki se ukvarjajo s človekovim osebnim razvojem, z izboljšanjem zdravja, samozaupanja in splošnega počutja. Pri najbolj iskanih tematikah so na prvem mestu teme osebne psihologije, seksualnosti in družinskega življenja, sledijo jim dela o primernih načinih prehrane in izboljševanju zdravstvene ravni (Chifleta, 2004).

Pri leposlovnih knjigah ljudje kot zanimivo temo označujejo predvsem napeto in razgibano zgodbo, resnične življenjske probleme ter duhovitost in zabavnost (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 44).

Raziskava Knjiga in bralci IV kaže, da trženjske aktivnosti vplivajo na prodajo knjig, saj se 26% anketirancev odloča o nakupu knjige na osnovi prospekta založbe, 17% jih upošteva nasvet zastopnika založbe, 10% jih upošteva nasvet prodajalca v knjigarni, 9% se jih odloča na osnovi oglasa v častnikih in revijah, 7% na osnovi recenzij, 6% na osnovi oglasa na TV (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 77). Unwin pa ne verjame: » da veliko ljudi kupuje knjige samo zato, ker so videli oglase. Če se o knjigi veliko govori, jih bo oglas morda

spodbudil, da jo kupijo. Če knjiga obravnava snov, ki jih posebej zanima, ali jo je napisal avtor, ki ga občudujejo, jih bo oglas morda nagnil, da bodo stopili v knjigarno in jo kupili. Če jim je knjigo priporočil prijatelj, se bodo morda zaradi oglasa odločili, da jo bodo kupili« (Žnideršič, 1982, str. 180).

Glede na podatke neke raziskave se 54% vprašanih lažje odloči za nakup knjige zaradi lepo urejenih in smiselno razporejenih polic v knjigarni (Potočnik, 2004, str. 34).

Vsekakor je pri trženju knjig potrebno tudi dobro poznavanje vedenja ciljnih kupcev. Z uporabo orodij tržnega komuniciranja lahko na različne načine vplivamo na njihovo vedenje. Omenjen vpliv bom predstavila v naslednjem poglavju.

4. VEDENJE PORABNIKOV KNJIG

Posamezniki, ki vstopijo v trgovino, predstavljajo potencialne kupce ali potrošnike. Njihovo vedenje, ki ga je Wilkie (1994, str. 14) opredelil kot miselne, čustvene ali fizične aktivnosti posameznika v postopkih izbiranja, nakupovanja, uporabljanja in razpolaganja s proizvodi ali storitvami, da zadovolji svoje potrebe in želje, je izredno zapleten proces. Nanj vplivajo tri ravni dejavnikov: zunanje spremenljivke, notranje spremenljivke in proces sprejemanja odločitve (Ule, 1996, str. 216). V tem poglavju bom podrobneje predstavila njihov vpliv in povezavo s tržnim komuniciranjem.

4.1. ZUNANJE SPREMENLJIVKE

Mednje uvrščamo kulturo, družbeni sloj, referenčne skupine in družino. Njihov vpliv na vedenje potrošnika je relativno stabilen in neodvisen od trženja (Ule, Kline, 1996, str. 216). In ker MKZ zanima ravno vpliv trženja na vedenje potrošnikov, teh spremenljivk ne bom podrobneje predstavljala.

4.2. NOTRANJE SPREMENLJIVKE

To so osnovne, psihološke determinante vedenja potrošnikov, ki vplivajo na to, kako potrošnik vidi in doživlja samega sebe. Sem uvrščamo motivacijo, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča (Ule, Kline, 1996, str. 216).

Človekovo vedenje je skoraj zmeraj motivirano, sprožajo in usmerjajo ga konkretni motivi, ki izhajajo iz potreb (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 43). Pri kupovanju knjig izstopajo predvsem naslednji motivi (Žnideršič, 182, str. 195):

- samoohranitev (ko se kupec česa boji, npr. bolezni, kupuje zdravstvene priročnike, knjige z navodili za diete itd.);
- nečimrnost (pogost motiv, ki ima najrazličnejše vzroke; zaradi tega motiva stranke kupujejo npr. »knjige na metre«);
- erotika;
- želja, da koga razveselijo (npr. starši kupujejo knjige za otroke, nakup knjig za darila);
- pridobivanje dohodka (ta motiv ima aktivno obliko, ko kupec kupuje knjige, da bi se izobrazil in s tem dosegel večje dohodke, in pasivno, ko kupec kupuje knjige, ki so cenejše, npr. v subskripciji, da bi prihranil denar);
- želja po uživanju (ta motiv sega od zabavne literature pa vse do kuharskih priročnikov in drugih knjig, ki lahko pomagajo do lažjega življenja);

- želja po zabavi (eden najbolj razširjenih motivov kupovanja knjig; zaradi tega motiva kupci kupujejo zabavne romane, kriminalke, romantične zgodbe, skratka predvsem lažje branje; ta motiv je tudi podlaga za uspešnice);
- želja po znanju;
- zbirateljska strast;
- urejevanje stanovanja;
- vedoželjnost (pomemben motiv pri aktualnih knjigah, pa tudi novih literarnih delih).

Po besedah Daniela Eastermana so: «potrebe in motivi bralcev tako mnogovrstni, knjige pa »po svoji naravi« tako različne, da bo preprost poziv »pojdite ven in kupite knjigo«, dosegel oziroma prepričal zgolj malo število bralnega občinstva» (Baverstock, 1993, str. 89). Zato je potrebno znati motivirati ljudi k nakupu in branju knjig. Trevor Glover meni, da je pomembna motivacija na podlagi vsebine knjige, kjer ustvarimo povezavo med knjigo in ljudmi, ki naj bi jo brali in nato ciljne kupce prepričamo v to povezavo (Baverstock, 1993, str. 63). Tudi Zaltman meni, da je za tržnike najpomembnejše ugotoviti motiv, zakaj kupec sploh želi nek izdelek. Vendar resnični odgovori nastajajo v podzavesti človeka in jih je zaradi težav, ki jih imajo ljudje z opisovanjem svojih miselnih procesov, težko neposredno ugotavljati (Kaučič, 2004, str. 40).

V raziskavi Knjiga in bralci IV rezultati kažejo, da je najmočnejši motiv za nakup knjig potreba po vseživljenjskem izobraževanju (36%). Drugi najmočnejši motiv je »ker rad berem« (30%), sledi kupovanje knjig zaradi otrok (24%). V primerjavi z raziskavami prejšnjih let se je zelo povečal motiv kupovanja knjig za darilo (21%), sledi nakup knjig, zaradi potreb pri delu, poklicu (18%), zaradi same vrednosti knjige (15%), zaradi ustvarjanja domače knjižnice (5%), ker si jih ne marajo izposojati (5%), za šolo (4%), 1% vprašanih jih kupuje, ker jih zanimajo ali pa je razlog nakupa nekaj drugega (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 70).

Poleg motivacije imajo velik vpliv na nakup tudi stališča, zaznavanje in učenje. Če ima potrošnik do nekega izdelka pozitivno stališče in ga zaznava z ugodnimi čustvi kot nekaj koristnega, lepega, zanimivega, je več možnosti, da ga bo kupil, kot če ga sprejema z negativnimi čustvi. Prav tako nam nakupi, ki smo jih vajeni, vzamejo manj časa in energije, kot če bi o vsakem nakupu razmišljali in iskali nove možnosti. Zato se proizvajalci trudijo potrošnike naučiti in navaditi na kupovanje določenih izdelkov (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 61). Tako raziskava Knjiga in bralci IV (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 76) kaže, da je leta 1998 največji odstotek anketirancev kot najprimernejši način kupovanja knjig smatralo kupovanje v knjigarni (54%). Za ljudi, ki so takega kupovanja navajeni oziroma naučeni in imajo pozitivna stališča do knjigarn, je velika verjetnost, da ga ne bodo spreminjali.

4.3. PROCES SPREJEMANJA ODLOČITVE

Vedenje potrošnika je proces, v katerem je dejanski nakup izdelka ali storitve le ena faza, za razumevanje katere je potrebno razkriti in analizirati dejavnosti, ki najverjetneje potekajo pred samim nakupom in posledice, ki jih ima ta nakup na prihodnje dejavnosti potrošnika (Ule, Kline, 1996, str. 217).

Predstavljeni model v Sliki 4 prikazuje faze načrtnega nakupovanja, ki predstavlja razširjen proces odločanja v okoliščinah visoke vpletenosti. Porabniki so pripravljene posvetiti več pozornosti informacijam in jih bolj intenzivno obdelujejo. Posledica tega je, da lahko za njih oblikujemo sporočila, ki so bolj zapletena (Damijan, Mumel, 1999, str.36). Vsekakor se

proces začne s prepoznavanjem potrebe, do česar pride, ko porabnik zazna razliko med trenutnim in želenim stanjem. Ko je potreba zaznana, porabnik potrebuje primerne informacije, da jo zadovolji. Gre za iskanje informacij, ki jih lahko išče po spominu (notranje iskanje) ali pa jih pridobiva iz oglasov, od prijateljev in znancev, z opazovanjem ljudi na samem mestu nakupa (zunanje iskanje). Sledi ocenjevanje alternativ, kjer porabnik ovrednoti vse možnosti, nato pa sledi odločitev, kjer med vsemi možnostmi izbere tisto, ki bo najbolj zadovoljila njegovo potrebo (Potočnik, 2004, str.23).

Slika 4: Petstopenjski model nakupnega odločanja

Prepoznavanje potreb - iskanje informacij - ocenjevanje alternativ - nakupna odločitev - ponakupno vedenje.

Vir: Kotler, 1994, str. 165.

Vendar v resničnem življenju kupci dostikrat preskočijo katero izmed petih stopenj ali pa zamenjajo njihov vrstni red. Pogosto se zgodi, da posamezniki povsem po naključju, brez nakupne namere, pridejo v trgovino, kjer zaradi skupnega vpliva vseh trženjskih aktivnosti v prodajalni, opravijo nakup določenega izdelka. Gre za najmanj celovito obliko reševanja problemov, ki jo imenujemo impulzivno oziroma nenačrtno nakupovanje, katerega glavne značilnosti so (Ule, Kline, 1996, str. 222):

- nenadna in spontana želja po delovanju;
- majhna prisotnost objektivnega presojanja, ker v odločanju prevladujejo čustveni vplivi;
- neupoštevanje posledic odločitve.

Na impulzivno nakupovanje vplivajo naslednji dejavniki (Potočnik, 2001, str. 306):

- nizka cena;
- naključna potreba po izdelku;
- množična distribucija izdelka;
- samopostrežna prodaja;
- množično oglaševanje;
- ugodno razstavno mesto v prodajalni;
- kratka doba trajanje izdelka;
- manjša oblika ali teža;
- enostavno shranjevanje;
- vzdušje v prodajalni.

Vedenje pri potrošnikih se torej razlikuje. Gre za različne kombinacije racionalnega vedenja, kjer potencialni kupci uporabljajo in primerjajo razpoložljive informacije ter implikacije svojega delovanja, in čustvenega vedenja, kjer potencialni kupci zaznavajo predvsem simbolično vrednost izdelka ali storitve in so njihove odločitve podrejene čustvenim koristim, estetiki in sanjarjenju (Ule, Kline, 1996, str. 218).

4.4. SEGMENTACIJA OBISKOVALCEV KNJIGARN IN IZBIRA TRŽENJSKE STRATEGIJE V ODVISNOSTI OD CILJNEGA SEGMENTA

Zaradi namena diplomske naloge (MKZ namreč zanima ali v knjigarne zahajajo kupci, ki že vnaprej vedo, kaj bodo kupili, ali se odločajo za nakup na licu mesta), sem obiskovalce knjigarn na podlagi informacij iz izkušenj s kupci, ki mi jih je posredoval g. Peter Malovrh in

na podlagi lastnih opazovanj, razdelila v tri segmente. Pri tem sem upoštevala tudi faze nakupnega procesa, v katerih se obiskovalci ob vstopu v knjigarno nahajajo.

Iz obstoječih teorij in zbranih sekundarnih podatkov ter iz lastnega opazovanja lahko sklepam, da se ljudje odločijo za vstop v knjigarno v različnih fazah nakupnega procesa. Zato so njihova pričakovanja glede dogajanj v knjigarni različna. V začetnih fazi, kjer ljudje največkrat vstopijo nenačrtovano, je stopnja vpletenosti potencialnih kupcev nizka, motivi za nakup neoblikovani, v kasnejših fazah pa ljudje vstopijo načrtno, z oblikovanim motivom in njihova stopnja vpletenosti je visoka. Glede na razlike v omenjenih dejavnikih se razlikujejo tudi njihove potrebe po informacijah in ostalih dejavnostih, ki spremljajo nakupno - prodajni proces.

4.4.1. Prvi segment – »radovedneži«

Sestavljajo ga ljudje, ki vstopijo v knjigarno po naključju - bodisi zaradi nekega zunanega dražljaja (npr. privlačna izložba) bodisi zaradi nekega notranjega dražljaja (npr. želja po listanju knjig). Nimajo nakupnega namena, vendar pa se pogosto zgodi, da zaradi določene vzpodbude na samem prodajnem mestu, impulzivno opravijo nakup. Tako na primer v knjigarno v Koloseju pridejo ljudje na poti v kino, v njej se znajdejo brez namena, da bi kupovali knjige, pač zato, ker morajo nekaj početi do začetka filma. Knjige so tam razstavljene kot slike, obrnjene h kupcu z obrazi, ne s hrbti, kar je dostikrat odločilna vzpodbuda za impulzivni nakup (S. I., 2004).

4.4.2. Drugi segment – »iskalci informacij«

Sestavljajo ga ljudje, ki vstopijo v knjigarno z nakupnim namenom, zavedajo se, da nameravajo kupiti knjigo, ne vedo pa, katero knjigo konkretno bodo kupili. Ti ljudje se nahajajo v fazi zbiranja informacij in ocenjevanja alternativ. Zato bodo zagotovo dovtetni za vse trženjske signale v knjigarni, ki jim bodo pomagali pri odločitvi. Največkrat so to ljudje, ki kupujejo knjigo za darilo. Potrebujejo pomoč in svetovanje prodajnega osebja, verjetno so pozorni na vizualne dejavnike knjige in na njeno popularnost.

4.4.3. Tretji segment – »kupci«

Sestavljajo ga ljudje, ki vstopijo v knjigarno z jasnim nakupnim namenom, natančno vedo, katero knjigo želijo kupiti. Nahajajo se v fazi dejanske izvršitve nakupa, zato ne potrebujejo svetovanja prodajnega osebja in informacij o posebnih ponudbah. Vendar pa so ti ljudje nagnjeni h kupovanju knjig, zato je smiselno, da jim na prodajnem mestu ponudijo ali vsaj predstavijo kakšno novo knjigo.

Namen segmentacije je pomoč pri ugotavljanju:

- koliko ljudi prihaja v knjigarne z natančno oblikovano nakupno odločitvijo in koliko brez,
- kako posamezni segmenti zaznavajo trženjske aktivnosti v knjigarni in zunaj nje,
- kakšna so pričakovanja posameznega segmenta do prodajnega osebja,
- kdo so viri informacij posameznega segmenta. Načini, kako kupci sploh izvedo za knjige, ki se pojavljajo na knjižnem trgu, namreč kažejo med drugim tudi na prodornost oziroma uspešnost trženjskih akcij založb za prodajo knjig (Sketelj, 1996, str. 53).

V dosedanjih poglavjih sem predstavila teoretske vidike in dejanske primere, ki ponazarjajo dogajanja in trende v nakupno - prodajnem procesu na knjižnem trgu. Sledi prikaz lastnega raziskovalnega dela in analiza rezultatov.

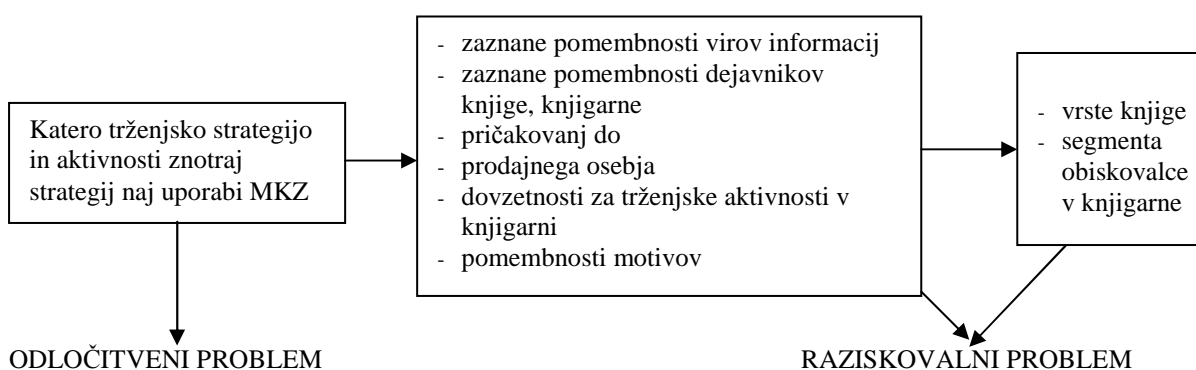
5. RAZISKAVA

5.1. OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE

MKZ želi, da bi v knjigarne zahajalo več ljudi in da bi bilo opravljenih več nakupov. Ker se zavedajo, da na to vplivajo tudi trženjske aktivnosti podjetja, so se znašli pred odločitvijo, katero trženjsko strategijo, potiska ali potega, ter katere dejavnosti znotraj teh strategij, naj uporabijo. Poleg tega pa jih zanima, na katere dejavnike knjig, knjigarne kot prodajnega prostora in na katere nakupne motive naj bodo pri trženju osredotočeni, da bodo v knjigarne privabili več ljudi in da bo posledično opravljenih tudi več nakupov. Njihov glavni odločitveni problem je torej vprašanje: katero trženjsko strategijo in aktivnosti znotraj strategij naj uporabijo.

Odločitveni problem MKZ torej predstavlja vprašanje o izbiri ustrezne trženjske strategije (in aktivnosti znotraj strategij), zato bo glavni namen raziskave dobiti odgovor na to vprašanje. Odločitev o ustrezni strategiji in aktivnostih znotraj strategije je odvisna od tega, kateri viri informacij in kateri ostali dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, so ljudem najbolj pomembni, ko se odločajo za nakup knjig. Ena izmed raziskav, ki se ukvarja s proučevanjem te odvisnosti, je raziskava v diplomskem delu Jane Potočnik in sicer gre za raziskavo nakupnega vedenja porabnikov na knjižnem trgu. Odločila sem se, da bom izvedla nekoliko drugačno raziskavo in omenjeno odvisnost še dodatno razčlenila in tako ugotavljala: kako je zaznana pomembnost posameznih virov informacij in nekaterih ostalih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, odvisna od vrste knjige, ki je predmet nakupa in/ali kako od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno. Cilj raziskave je torej dobiti odgovore na zastavljeni vprašanji, ki predstavljata problem raziskave. S tem bom skušala potrditi v teoretičnem delu predstavljeno odvisnost uporabe trženjske strategije od vrste knjige in faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

Slika 5: Odločitveni in raziskovalni problem



Vir: Lasten raziskovalni načrt, 2005.

Za razrešitev njihove odločitvene dileme bom izvedla trženjsko raziskavo, ki bo temeljila na v teoretičnem delu diplomske naloge predstavljenih dosedanjih spoznanjih o odvisnosti trženja knjig od vrste knjige in na predpostavki Petra Malovrha o odvisnosti trženja knjig od faze nakupnega procesa, v kateri se obiskovalci knjigarn nahajajo ob vstopu v knjigarno. Glavni problem raziskave sta vprašanji, kaj oziroma kdo (motivi, dejavniki knjige, knjigarne, prodajno osebje, drugi viri informacij) najbolj vpliva na odločanje pri kupovanju posamezne

vrste knjige ter kako vplivajo na nakupno odločitev trženjske aktivnosti v knjigarni in drugi viri informacij pri predstavnikih posameznega segmenta obiskovalcev knjigarn.

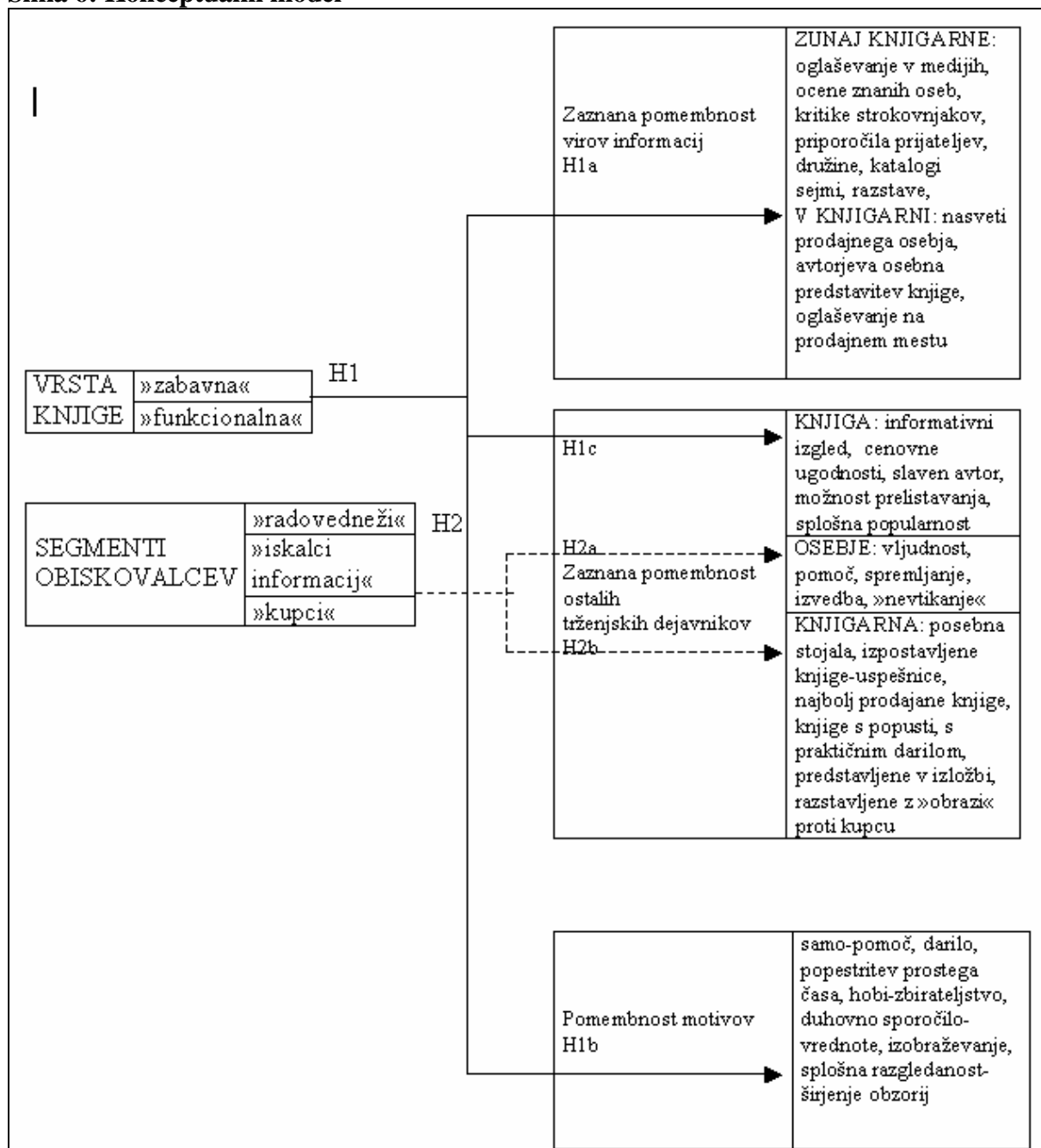
Da bi lažje odgovorila na omenjeni vprašanji, sem ju razčlenila na naslednja podvprašanja:

1. Ali ima večina kupcev v knjigarnah že oblikovano nakupno namero, ko vstopijo v knjigarno ali ne?
2. Kako pogosto obiskujejo knjigarne?
3. Kakšni so najpogostejši nakupni motivi pri posamezni vrsti knjig?
4. Kaj obiskovalce knjigarn pritegne, da se ustavijo ob določeni knjigi?
5. Kateri so pomembni viri informacij ljudem, ki kupujejo v knjigarnah (načini, kako kupci sploh izvedo za knjige, ki se pojavljajo na knjižnem trgu, namreč kažejo med drugim tudi na prodornost oziroma uspešnost trženjskih akcij založb za prodajo knjig (Sketelj, 1996, str. 53))?
6. Kateri dejavniki knjig se jim zdijo pomembni pri sprejemanju nakupne odločitve?
7. Kateri so glavni viri informacij »iskalcev informacij« in »kupcev« preden pridejo v knjigarno in kaj vzpodbudi »radovedneže« za vstop v knjigarno?

5.2. NAČRT RAZISKAVE

Raziskovalnega dela sem se lotila na eksplorativni ravni, da sem dobila boljšo predstavo o obravnavani problematiki. Najprej sem izvedla kvalitativno raziskavo. V poglobljenem intervjuju sem za primarni vir informacij izbrala Petra Malovrha. Posredoval mi je nekaj splošnih informacij o samem delu Založbe MK in informacije o njihovem dosedanjem tržnem komuniciranju. Seznanil me je s problematiko knjigotrštva in mi predstavil svoja mnenja o vplivih tržnega komuniciranja na nakupno vedenje obiskovalcev knjigarn. Nato sem prešla na sekundarne vire informacij in skušala zbrati čimveč uporabnih podatkov iz strokovne literature, časopisnih člankov, internetnih strani, statističnih in drugih poročil ter iz dosedanjih raziskav. Kljub smiselnosti vseh podatkov, ki sem jih pridobila, sem odšla v knjigarno Konzorcij in opazovala vedenje ljudi. Ugotovila sem, da obstajajo precejšnje razlike med obiskovalci. V teoretičnem delu diplomske naloge sem podala relevantne ugotovitve in z njihovo pomočjo prišla do večine raziskovalnih izhodišč, na podlagi katerih sem oblikovala model, predstavljen na naslednji strani.

Slika 6: Konceptualni model



Vir: Lasten raziskovalni načrt, 2005.

Model vključuje dve neodvisni in več odvisnih spremenljivk. Zaradi boljše preglednosti sem model razstavila na dva dela, glede na neodvisno spremenljivko, in na dve osnovni hipotezi:

1. OSNOVNA HIPOTEZA H1: Kaj oziroma kdo odločilno vpliva na nakupno odločitev pri kupovanju knjig v knjigarni, je odvisno od vrste knjige.

Neodvisna spremenljivka, vključena v model, je vrsta knjige: zabavna in funkcionalna.

Odvisne spremenljivke pa so:

- zaznana pomembnost virov informacij: osebni viri - priporočila prijateljev, družine, sosedov in znancev; javni viri - ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale; recenzije in svetovanja strokovnjakov s področja tematike knjige; poslovni viri - oglaševanje založnikov v revijah, časopisih, na TV, radiu in internetu; tiskana

- sporočila oziroma katalogi, prejeti na dom po pošti; avtorjeva predstavitev knjige osebno, v knjigarni; sejmi in razstave; prodajno osebje; oglaševalske aktivnosti v knjigarni;
- zaznana pomembnost dejavnikov knjige: informativen izgled knjige – atraktiven naslov, veliko informacij na ščitnem ovitku, všečen dizajn; slaven, že bran avtor; akcijske cene, popusti in druge cenovne ugodnosti; možnost listanja knjige, ogleda »v živo«; splošna popularnost knjige;
 - pomembnost motivov za nakup knjige: samoohranitev – kupovanje knjig zaradi iskanja pomoči v knjigah; želja, da koga razveselijo - nakup knjig za darila; želja po zabavi – kupovanje knjig za krajšanje in popestritev prostega časa; želja po znanju – kupovanje knjig za obvezno izobraževanje; zbirateljska strast – kupovanje knjig kot konjiček, navada; želja po pobegu iz resničnosti – kupovanje knjig zaradi razmaha domišljije in duhovnega sporočila, ki ga posredujejo; urejanje stanovanja – nakup knjig zaradi vizualnih efektov; vedoželjnost – kupovanje knjig zaradi »širjenja obzorij«, zaradi znanj in vedenj, ki jih knjiga posreduje.

2. OSNOVNA HIPOTEZA H2: Vpliv dejavnikov v knjigarni na odločitev o nakupu je odvisen od faze nakupnega procesa, v kateri se potencialni kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

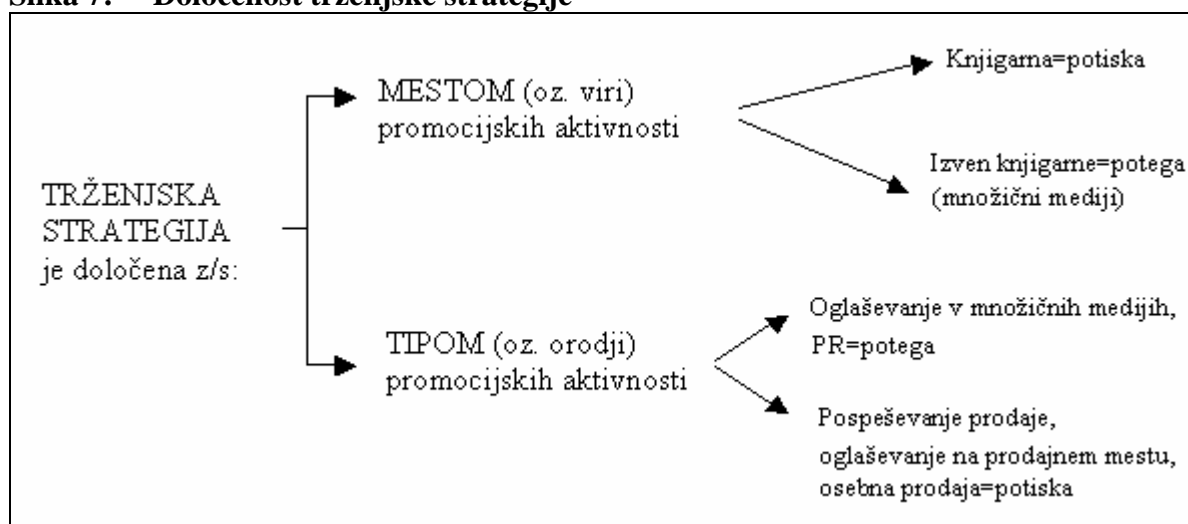
Druga neodvisna spremenljivka, vključena v model, so segmenti obiskovalcev knjigarn: segment »radovednežev« (obiskovalci knjigarne, ki vstopijo v knjigarno po naključju in se nahajajo v fazi prepoznavanja potreb), segment »iskalcev informacij« (obiskovalci knjigarne, ki se nahajajo v fazi iskanja informacij ali/in v fazi ocenjevanja alternativ) in segment »kupcev« (obiskovalci knjigarne, ki se nahajajo v fazi nakupne odločitve).

Odvisni spremenljivki pa sta:

- zaznana pričakovanja do prodajnega osebja: ali pričakujejo zgolj, da jih prodajno osebje vljudno pozdravi ali tudi, da jim ponudi pomoč; da posluša njihove želje; jih usmeri k zelenim knjigam; jim posreduje informacije o teh knjigah; jim svetuje, pomaga pri odločitvi; jih ves čas v knjigarni spremlja; jim knjigo tudi dejansko proda ali pa najraje vidijo, da jih pustijo pri miru;
- zaznana dovzetnost za trženjske elemente v knjigarni: ali obiskovalce knjigarn pritegnejo knjige, ki so razstavljene na posebnih stojalih; knjige, ki so označene kot uspešnice; knjige, ki so pri tematiki, jih zanima, razstavljene z »obrazom« proti kupcu; knjige, ki so predstavljene v izložbi; knjige z oznakami akcija, popust, posebna ponudba; knjige, ki so na seznamu najbolj prodajanih; knjige, ob katerih dobijo zraven še darilo; knjige, ki so jih imeli namen kupiti.

V raziskavi bom glede na prvo neodvisno spremenljivko ugotavljala, katerim vrstam dejavnikov knjige obiskovalci knjigarn pripisujejo največji pomen, ko se odločajo o nakupu posamezne vrste knjige, na kateri vir informacij se pri posamezni vrsti knjig najbolj zanašajo in zakaj kupujejo posamezne vrste knjig. Glede na drugo neodvisno spremenljivko pa bom ugotavljala, kateri so viri informacij pri posameznem segmentu preden vstopijo v knjigarno in kakšna so pričakovanja do prodajnega osebja ter dovzetnost za trženjske aktivnosti na prodajnem mestu pri posameznem segmentu. Na podlagi ugotovitev bom lahko sklepala o uporabi ustrezne trženjske strategije in trženjskih aktivnosti znotraj posamezne strategije ter o tem, na katere elemente (dejavnike, motive nakupa) morajo v založbi biti pri tem pozorni. Sklepi bodo izvedeni na podlagi naslednjih povezav, predstavljenih v spodnji sliki.

Slika 7: Določena trženjske strategije



Vir: Lasten raziskovalni načrt, 2005.

Zaznana pomembnost naslednjih virov informacij - nasveti prodajnega osebja, avtorjeva predstavitev knjige osebno, v knjigarni in oglaševalske aktivnosti v knjigarni, kaže na smiselnost uporabe strategije potiska.

Zaznana pomembnost naslednjih virov informacij - množičnega oglaševanja v časopisih, revijah, na TV in radiu; sejmov in razstav; pisanih sporočil oziroma katalogov o knjigah, ki so poslani po pošti na dom; ocen in kritik širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale ter recenzij in svetovanj strokovnjakov s področja tematike, ki jo obravnava knjiga, v medijih, pa kaže na smiselnost uporabe strategije potega.

Visoka dovzetnost za trženjske aktivnosti v knjigarni in visoka pričakovanja do prodajnega osebja bodo narekovala uporabo strategije potiska.

Podrobnejše nasvete v zvezi s tem, na kaj naj bodo pri trženju osredotočeni, bom podala na podlagi rezultatov raziskave glede pomembnosti dejavnikov knjig, knjigarne kot prodajnega prostora, prodajnega osebja in motivov, zaradi katerih kupujejo knjige.

5.2.1. Opredelitev hipotez

Na podlagi osnovne hipoteze H1 sem razvila naslednje hipoteze:

H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti virov informacij med zabavnimi knjigami in funkcionalnimi knjigami.

H1a: Obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti virov informacij med zabavnimi knjigami in funkcionalnimi knjigami.

Iz sekundarno zbranih podatkov lahko sklepam, da so pri zabavnih knjigah pomemben vir informacij priporočila prijateljev, znancev, sosedov in družine, ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale, ter oglaševanje v različnih medijih. Pri funkcionalnih pa so to predvsem informacije in nasveti prodajnega osebja.

H0: Ne obstaja odvisnost med vrsto knjige, ki jo oseba kupuje in motivi za nakup.

H1b: Obstaja odvisnost med vrsto knjige, ki jo oseba kupuje in motivi za nakup.

Hipotezo sem oblikovala na podlagi predstavljenih primerov v teoretskem delu naloge in na podlagi informacij od Petra Malovrha. Ljudje kupujejo zabavne knjige predvsem zaradi želje po zabavi (Žnideršič, 1982, str.195), želje po razmahu domišljije in kot darilo. To sovпада s podatki o tem, zakaj ljudje sploh berejo zabavne knjige, saj jih 53% bere, ker jih branje teh

knjig veseli, 45% pa zato, da si popestrijo življenje (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 34). Prav tako pa so ugotovili, da so zabavne knjige v večini primerov kupljene z namenom obdaritve. To potrjujejo tudi opažanja Saše Vodovnik, voditeljice ljubljanske knjigarne Novak, ki pravi, da je pri darilnih knjigah prodajno najbolj »vroče« leposlovje (Bratož, 2001). Funkcionalne knjige pa ljudje kupujejo predvsem zaradi želje po znanju, zaradi samoohranitve (če je nekdo bolan, kupuje zdravstvene priročnike), zaradi vedoželjnosti (Žnideršič, 1982, str.195).

H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti dejavnikov knjige med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami.

H1c: Obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti dejavnikov knjige med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami.

V nekaterih dosedanjih raziskavah, npr. v raziskavi Knjiga in bralci IV in v Raziskavi nakupnega vedenja porabnikov na knjižnem trgu, so ugotavljali vpliv različnih dejavnikov na nakup knjige. V slednji raziskavi so ugotovili, da dejavniki knjige precej vplivajo na nakupno odločitev, npr. cena najbolj, potem videz knjige, ugled avtorja knjige (Potočnik, 2004, str. 33). V pogovoru s Petrom Malovrhom sva iz njegovih izkušenj s prodajo knjig in srečevanja s kupci ugotovila, da verjetno obstajajo razlike v pomembnosti teh in drugih dejavnikov knjige med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami.

Na podlagi osnovne hipoteze H2 sem razvila naslednje hipoteze:

H0: Pričakovanja do prodajnega osebja niso odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

H2a: Pričakovanja do prodajnega osebja so odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

Hipotezo sem oblikovala na podlagi opažanj, ki kažejo, da dejavnik svetovalne funkcije prodajalca kupcem pomeni veliko takrat, ko potrebujejo dober nasvet, drugače pa jim ni izrazito pomemben v nakupnem procesu (Potočnik, 2004, str.42). Glede na to, da imajo »kupci« jasno oblikovano nakupno namero, nasvetov verjetno ne potrebujejo in pričakujejo zgolj prijaznost pri izvedbi nakupa. »Iskalci informacij«, ki nimajo jasno oblikovane nakupne namere bodo verjetno od prodajalcev pričakovali največ, predvsem bodo želeli, da prodajno osebje posluša njihove želje, jim posreduje informacije, svetovanju in pomaga pri odločitvi. »Radovedneži« so v knjigarno prišli zaradi radovednosti, zato verjetno ne potrebujejo svetovanja, ampak raje vidijo, da jih pustijo pri miru.

H0: Dovzetnost za trženjske dejavnike v knjigarni ni odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

H2b: Dovzetnost za trženjske dejavnike v knjigarni je odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

Hipotezo sem oblikovala na podlagi ustnih informacij, prejetih od mojega svetovalca iz MKZ, Petra Malovrha, in od ljudi, ki se ukvarjajo s knjigami in sem jih predstavila v teoretskem delu naloge: tako lahko sklepam, da so »radovedneži« najbolj pozorni in dovzetni za trženjske aktivnosti v knjigarni, saj se pred vstopom niso pozanimali o knjigah, zato nenačrtno in morda nezavedno sprejemajo informacije, s katerimi so »bombandirani« na prodajnem mestu. »Iskalci informacij« se že pred vstopom v knjigarno verjetno nekoliko pozanimajo o knjigah, ki jih nameravajo kupiti, vendar pa v knjigarno pridejo, ker hočejo vedeti še več ali pa knjige zgolj videti. »Kupci« pa celoten odločitveni proces opravijo zunaj knjigarne, zato trženjskih aktivnosti v knjigarni največkrat sploh ne opazijo.

5.3. OPREDELITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV

V samem začetku raziskovalnega dela sem opravila globinski intervju s Petrom Malovrhom, kar pomeni, da sem zbrala nekaj internih primarnih podatkov o problematiki trženja na knjižnem trgu. Nato sem se osredotočila na sekundarne podatke (strokovna literatura, časopisni članki, internetne strani raznih institucij, statistična in druga poročila ter dosedanje raziskave). Izvedla sem tudi opazovanje. S pomočjo zbranih podatkov sem prišla do določenih ugotovitev, povezav med spremenljivkami in sicer med vrsto knjige in odločilnimi dejavniki nakupa ter med fazo nakupnega procesa, v kateri posameznik vstopi v knjigarno in njegovim nakupnim vedenjem. Te sem preverjala s pomočjo eksternih primarnih podatkov in sicer sem uporabila osebno spraševanje na terenu, v knjigarni Konzorcij v Ljubljani. Uporabila sem strukturiran anketni vprašalnik z neprikritim namenom raziskave, ki sem ga predhodno testirala, nato pa pri samem izvajanju anketiranja poskušala biti čimbolj nepristranska.

5.4. OBLIKOVANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Za pridobivanje podatkov bom uporabila osebno spraševanje, ki ga bom izvajala na podlagi anketnega vprašalnika. Pri oblikovanju le-tega sem sledila devetim korakom oblikovanja vprašalnika.

S prvimi dvema vprašanjema (1 in 2) bom skušala ugotoviti splošne navade anketirancev glede obiskovanja knjigarn. Zanimalo me bo, kako pogosto ljudje sploh obiskujejo knjigarne in kaj so najpogostejši vzroki oziroma razlogi za to. S tretjim in četrtem vprašanjem bom anketirance najprej ločila glede na to ali so na dan anketiranja v knjigarni kupili določeno vrsto knjige. Če so jo, potem bodo odgovarjali na podvprašanja, ki sledijo, drugače pa bodo podvprašanja izpustili in šli na naslednje vprašanje. S podvprašanji 3A, 3B, 3C, 4A, 4B in 4C bom ugotavljala tri odvisnosti. Odvisnost med zaznano pomembnostjo posameznih virov informacij in vrsto knjige, saj bodo anketiranci ocenjevali zaznano pomembnost virov informacij posebej za zabavne (3A) in posebej za funkcionalne (4A) knjige. Nato bom merila odvisnost nakupnih motivov od vrste knjige. Anketiranci bodo za vsako vrsto knjig posebej obkrožili največ tri najpogostejše motive, zaradi katerih so na ta dan kupili knjigo (3B in 4B). Nato pa bom merila še odvisnost med zaznano pomembnostjo dejavnikov knjige in vrsto knjige. Anketiranci bodo ocenili pet dejavnikov knjige posamično, z ocenami od 1 do 5, posebej za zabavne (3C) in posebej za funkcionalne (4C) knjige. S vprašanjem 5 si bom pomagala pri ugotavljanju odvisnosti med dovzetnostjo za trženjske aktivnosti v knjigarni in segmentom obiskovalcev, z vprašanjem 6 pa za ugotavljanje odvisnosti med pričakovanji do prodajnega osebja in segmentom obiskovalcev. Nato bom postavila vprašanje 7, s katerim bom ugotovila, v kateri segment spadajo anketiranci. Sledila bodo tri vprašanja, kjer pa bodo obiskovalci knjigarn glede na to, v kateri segment spadajo, odgovarjali vsak zgolj na eno, vnaprej določeno vprašanje. Za »radovedneže« me bo zanimalo, kaj jih je vzpodbudilo k vstopu v knjigarno (vprašanje 8), za »iskalce informacij« me bo zanimalo, kje so se že pred vstopom v knjigarno pozanimali o možnostih nakupa (vprašanje 9), za »kupce« pa me bo zanimalo, kje so dobili informacije o knjigi, ki so jo prišli kupit (vprašanje 10). Tako bom dobila podatke o virih informacij za posamezen segment in na podlagi tega sklepala o učinkovitosti trženjskih aktivnosti. Zaključila bom s tremi demografskimi vprašanji o spolu (vprašanje 11), starosti (vprašanje 12) in najvišji dokončani izobrazbi (vprašanje 13).

5.5. OPREDELITEV VZORCA IN POTEK ZBIRANJA PODATKOV

Najprej sem opredelila populacijo. Predstavljajo jo vsi kupci v knjigarni Konzorcij, starejši od 18 let, od katerih sem jih 200 vključila v neverjetnostni priložnostni vzorec. Anketiranje je potekalo v zadnjem tednu aprila 2005, vsak dan od ponedeljka do sobote, razen srede, v knjigarni Konzorcij v Ljubljani.

5.6. OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV

Odgovore sem analizirala s pomočjo programov SPSS za Windows in MS Excel. Zaradi precejšnje obsežnosti računalniških rezultatov sem jih poskušala povzeti tako, da na enostaven način prikažejo ugotovitve raziskave. Za prikaz rezultatov sem uporabila tabele in primerjalne grafe.

5.6.1. Predstavitev vzorca

Kot sem že omenila, sem v vzorec zajela 200 polnoletnih oseb, ki so v knjigarni Konzorcij opravile nakup knjige. Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah je prikazana v spodnji tabeli.

Tabela 1: Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah

	Spol		Starost			Izobrazba		
	N	%		N	%		N	%
Moški	73	36,5	18-20 let	0	0,0	Osnovna šola	0	0,0
Ženski	127	63,5	21-30 let	66	33,0	Srednja šola	58	29,0
Skupaj	200	100,0	31-40 let	105	52,5	Višja/ visoka šola	36	18,0
-	-	-	41-60 let	28	14,0	Univerza/ Akademija	91	45,5
-	-	-	nad 60 let	1	0,5	Magisterij	12	6,0
-	-	-	Skupaj	200	100,0	Doktorat	3	1,5
-	-	-	-	-	-	Skupaj	200	100,0

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Povsem po pričakovanjih večji delež kupcev v knjigarni predstavljajo ženske, saj jih je bilo med anketiranimi 63,5%, moških pa 36,5%. Nasploh je bilo tudi med obiskovalci v času anketiranja precej več žensk. Starostna in izobrazbena struktura sta prav tako pričakovani. V vzorec je zajetih 85,5% kupcev, starih med 21 in 40 let. Glede na izobrazbo med anketiranci prevladujejo tisti, z dokončano univerzo ali akademijo, teh je kar 45,5%, nihče izmed anketirancev pa nima samo osnovnošolske izobrazbe. To je povsem logično, saj so dosedanje raziskave pokazale, da knjige kupujejo v večini ljudje z višjo izobrazbo. Tisti, ki imajo samo osnovnošolsko so ali premladi, da bi si kupovali knjige, ker še nimajo lastnega dohodka, ali pa so starejši in sploh nimajo interesa za knjige.

Iz vzorca bi lahko sklepali, da v knjigarnah kupujejo predvsem ženske, obiskovalci, stari med 21 in 40 let, in tisti, z univerzitetno izobrazbo. Vendar pa je potrebno opozoriti, da vzorec zaradi načina vzorčenja glede na strukturo ni reprezentativen in ne smemo sklepati, da rezultati analize veljajo za celotno populacijo.

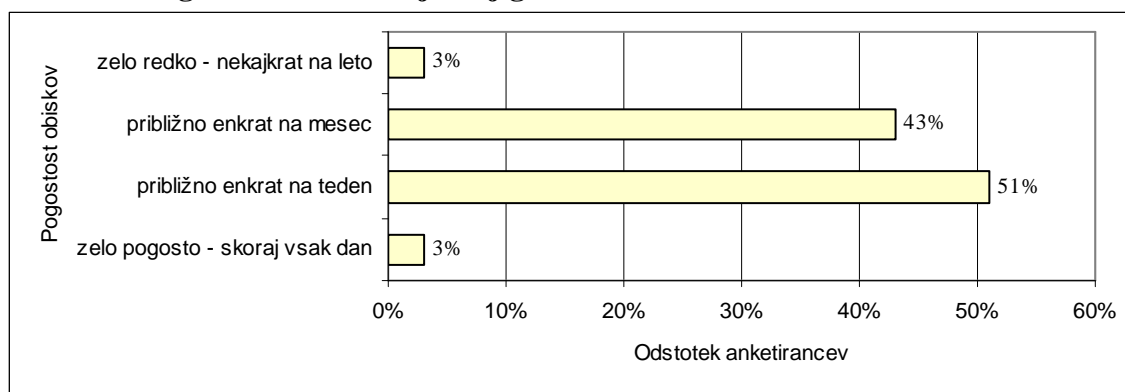
5.6.2. Rezultati raziskave

Rezultate bom prikazala v treh ločenih podpoglavjih. Najprej bom predstavila analizo odgovorov na splošna vprašanja iz prvega dela vprašalnika, kjer me je zanimalo, kako pogosto anketiranci obiskujejo knjigarne in s kakšnim namenom najpogosteje zaidejo vanje. Sledila bo predstavitev odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na konkreten nakup knjige, ki so jo anketiranci kupili tik preden so odgovarjali na anketo. Na zadnje pa bom prikazala še strukturo anketirancev glede na to, v kateri fazi nakupnega procesa so se nahajali ob vstopu v knjigarno ter katere knjige so najbolj pritegnile njihovo pozornost in kakšna so bila njihova pričakovanja do prodajnega osebja. Za posamezen segment kupcev bom predstavila tudi približen potek nakupnega odločanja oziroma vire informacij preden so prišli v knjigarno oziroma kaj jih je spodbudilo, da so sploh prišli.

5.6.2.1. Splošne informacije o kupcih

S prvima anketnima vprašanjema sem skušala dobiti nek splošen vtis o navadah ljudi, ki se nanašajo na obiskovanje knjigarn. Podatki kažejo, da večina ljudi zahaja v knjigarne približno enkrat na teden, saj je omenjen odgovor obkrožilo kar 51% anketirancev, precej pa jih je tudi takšnih, ki zahajajo v knjigarne približno enkrat na mesec in sicer 43%.

Slika 8: Pogostost obiskovanja knjigarn



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Vsak anketiranec je pri naslednjem vprašanju obkrožil največ tri razloge za obiskovanje knjigarn. Rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 2: Razlogi za obiskovanje knjigarn

Razlog	Delež (%)
Pogledat grem ali imajo kakšne popuste	48,5
Kupit grem knjigo	42,5
Zanima me ali imajo kakšne nove knjige	34,0
Ker je vzdušje v knjigarni prijetno	34,0
Do naslednjega opravka imam nekaj časa, pa vstopim v knjigarno	28,5
Slučajno grem mimo in vstopim	28,5
Želim videti določeno knjigo »v živo«	13,5
Zaželim si listanja knjig	21,5
Knjige v izložbi me pritegnejo, da vstopim	17,5
Spremljam nekoga, ki želi vstopiti	13,0
Želim dobiti dodatne informacije o določeni knjigi	6,0

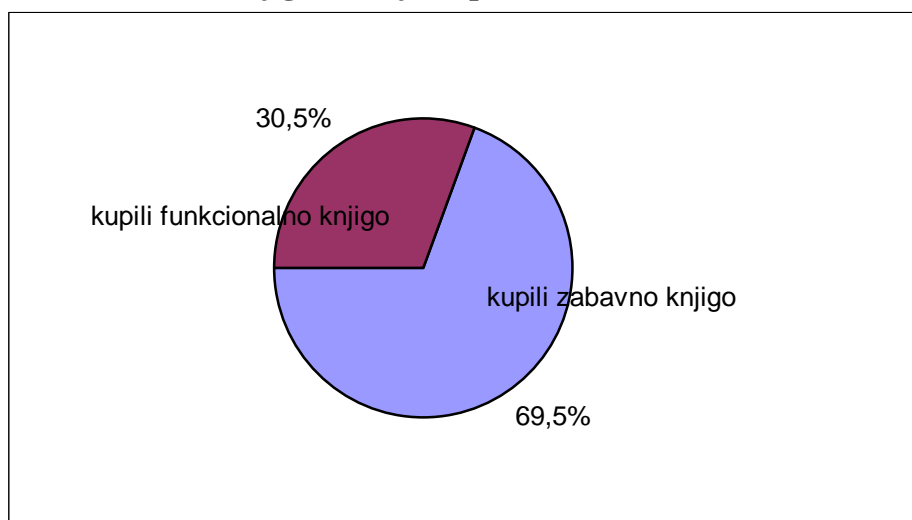
Vir: Lastna raziskava 2005.

Odgovori so pričakovani. Dosedanje raziskave so pokazale, da je cena zelo pomemben dejavnik nakupnega odločanja in ljudje želijo izkoristiti popuste. O njih največ izvedo, če gredo v knjigarno. Le-ta pa je seveda prodajni prostor, zato je logično, da ljudje vanje pridejo zaradi nakupa knjig. Prav tako sta smiselna naslednja najpogostejša odgovora, saj v knjigarni najlažje izvemo, katere novosti imajo in jih tudi vidimo, prav tako pa je v knjigarni Konzorcij poskrbljeno za prijetno počutje, povsod so oblazinjeni sedeži, avtomati za napitke, za vodo, knjige so prijetno razporejene po različnih koticah, na različne načine.

5.6.2.2. Podatki o vplivu vrste knjige

Anketirance sem s pomočjo vprašanj (Ali ste danes kupili zabavno knjigo? Ali ste danes kupili funkcionalno knjigo?) razdelila na dve skupini glede na to, katero vrsto knjige so kupili tik preden sem jih anketirala.

Slika 9: Vrsta knjige, ki so jo kupili anketiranci

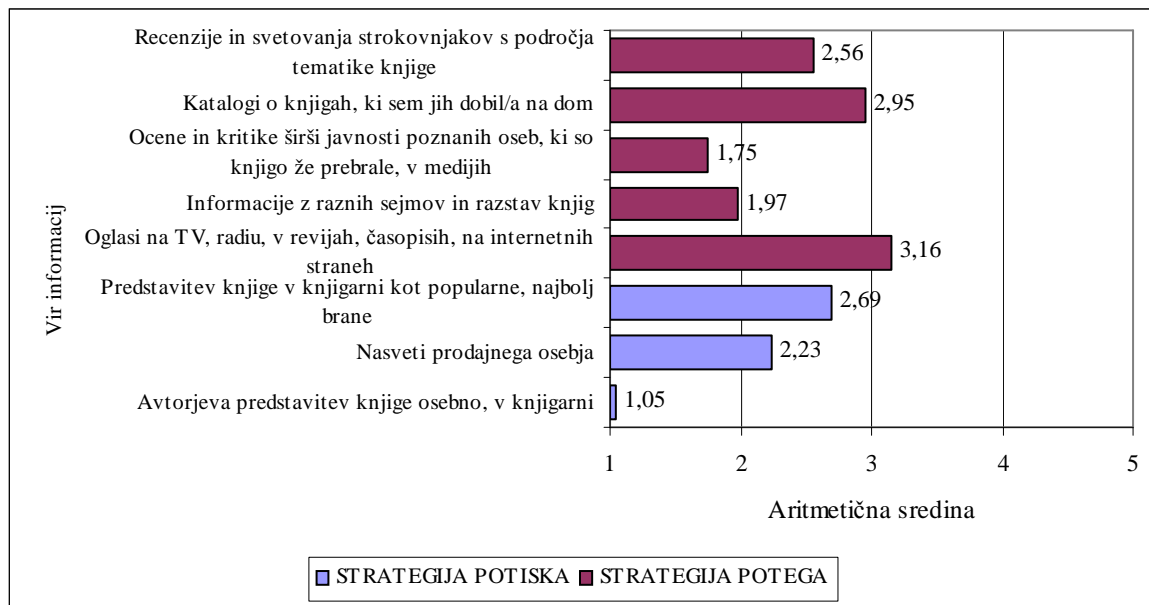


Vir: Lastna raziskava, 2005.

Vsi anketiranci so nato odgovarjali na tri enaka vprašanja, pri čemer so tisti anketiranci, ki so kupili funkcionalno knjigo, ocenjevali pomembnost virov informacij, obkrožili motiv nakupa knjige in ocenjevali pomembnost petih dejavnikov pri nakupnem odločanju za taisti nakup funkcionalne knjige, tisti, ki so kupili zabavno knjigo pa so imeli enake tri naloge, le da so se nanašale na njihov takratni nakup zabavne knjige. Najprej so ocenili z ocenami od 1 do 5 (kjer 1 pomeni, da vir ni pomemben, 5, da je vir zelo pomemben), kako pomemben jim je bil posamezen vir informacij, ko so se odločali za nakup knjige. V naslednjih dveh slikah bom predstavila smiselnost uporabe strategije potiska in/ali potega pri obeh vrstah knjig glede na model, predstavljen v Sliki 7.

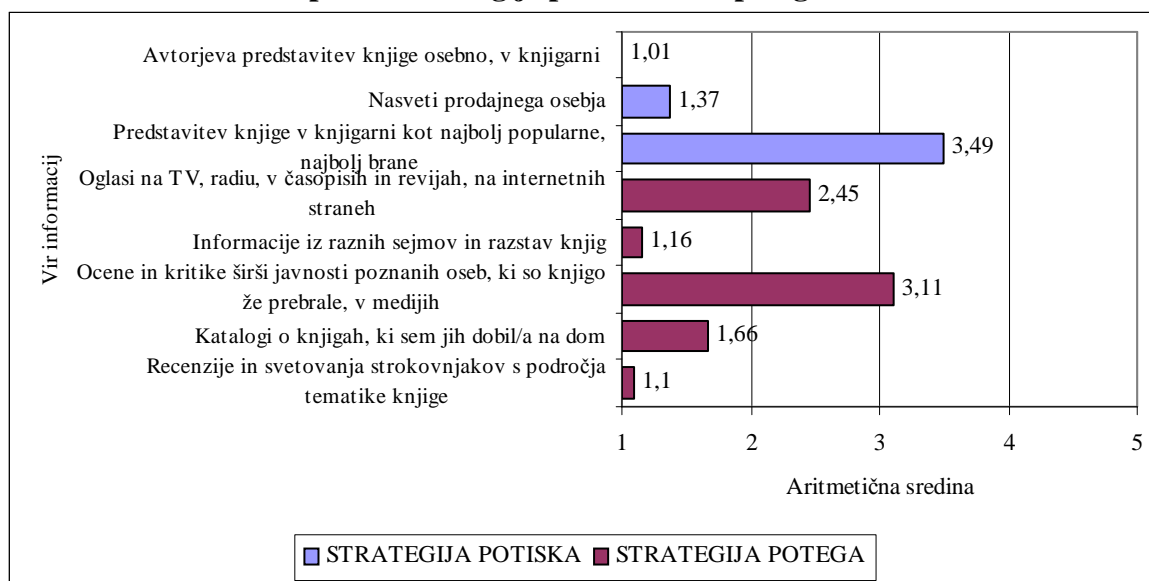
Tako visoko pomembnost medijskega oglaševanja sem pričakovala, saj sem v sekundarnih podatkih zasledila, da ljudje zelo zaupajo oglaševanju na TV. V strokovnih revijah je prednost oglaševanja funkcionalnih knjig ta, da se oglaševane knjige nanašajo na tematiko revije, ki pa jo kupujejo privrženci določene tematike oziroma stroke, zato z njim dobro zajamemo potencialni krog kupcev. Malo me je presenetila visoka pomembnost katalogov, saj sem predpostavljala, da ljudje, ki so jim katalogi zdijo pomembni, izpolnijo naročilnico in si knjigo naročijo na dom. Vendar kaže, da se morajo ljudje pri funkcionalnih knjigah, kjer gre v večini primerov za nekoliko dražje knjige, v »živo« prepričati o tem, da je knjiga vredna denarja.

Slika 10: Pomembnost virov informacij pri kupovanju funkcionalnih knjig, ki kaže smiselnost uporabe strategije potiska in/ali potega



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 11: Pomembnost virov informacij pri kupovanju zabavnih knjig, ki kaže smiselnost uporabe strategije potiska in/ali potega



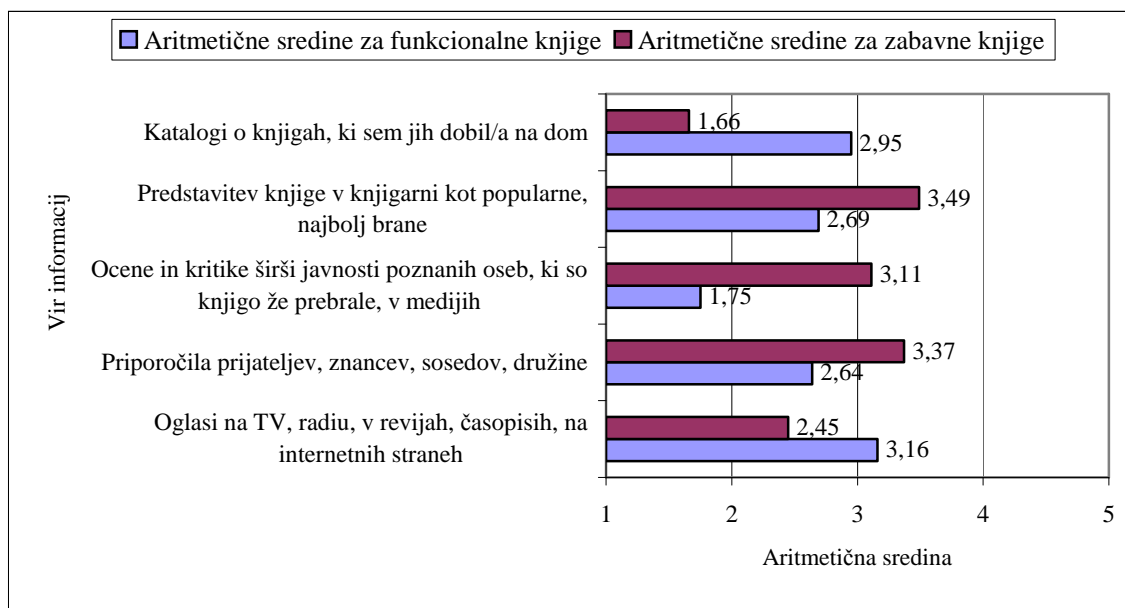
Vir: Lastna raziskava, 2005.

Rezultati so pričakovani, saj so zabavne knjige relativno poceni in so zato ob ustreznih vzpodbudah na prodajnem mestu, velikokrat predmet impulzivnega nakupa. Tudi ostali rezultati so v precejšnjem delu pričakovani, predvsem visoka pomembnost ocen, priporočil oseb, ki so ljudem blizu (bodisi zaradi sorodstvenih, prijateljskih vezi, ki jih nisem vključila v grafikon, bodisi zaradi medijske izpostavljenosti) in ki so knjigo že prebrale. Verjetno ljudje branja knjig ne doživljajo zgolj kot kulturno udejstvovanje, ampak jim je od samega branja verjetno pomembnejše, da lahko izmenjujejo mnenja in imajo možnost razglabljanja o prebranih delih. Zato radi berejo knjige, ki jih bere večina ostalih ljudi.

Anketirani kupci obeh vrst knjig so kot najmanj pomemben oziroma nepomemben vir informacij ocenili avtorjevo predstavitev knjige osebno, v knjigarni (aritmetična sredina pri funkcionalnih knjigah je 1,05 in pri zabavnih knjigah 1,01), kar je bilo pričakovati, saj v dnevih anketiranja ni bilo nobene predstavitve.

V spodnji sliki sem predstavila primerjavo tistih virov informacij, pri katerih je bila aritmetična sredina zaznane pomembnosti vsaj pri eni vrsti knjige višja od 2,6 in sem vir lahko upoštevala kot pomemben za nakupno odločanje, pri čemer sem izpustila nasvete bližnjih oseb, saj ne predstavljajo neposrednega trženjskega vpliva.

Slika 12: Primerjava zaznane pomembnosti nekaterih virov informacij pri kupovanju zabavnih in funkcionalnih knjig

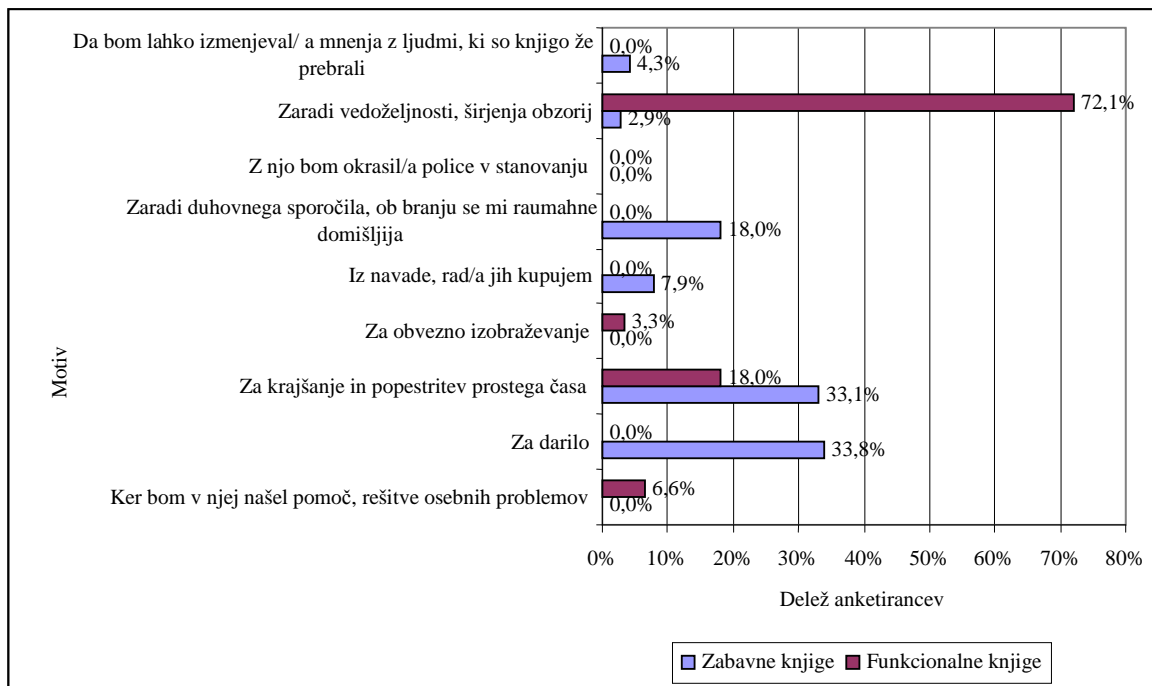


Vir: Lastna raziskava, 2005.

Pri proučevanju najmočnejših motivov za nakup knjige in medsebojnem primerjanju le-teh med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami lahko ugotovimo naslednje. Prevladujoča motiva pri zabavnih knjigah sta nakup knjige za darilo in nakup knjige za krajšanje in popestritev prostega časa. Prvega je obkrožilo kar 33,8% kupcev zabavnih knjig, drugega pa 33,1%. Rezultata se ujemata z dosedanjimi spoznanji iz prakse. Nihče pa ni zabavne knjige kupil zaradi pomoči pri reševanju osebnih problemov, za okrasitev stanovanja in zaradi obveznega izobraževanja, kar je bilo pričakovati. Ljudje namreč ne marajo izpostavljati, da imajo probleme ali pa se jih sploh ne zavedajo, vendar pa njihovo razpravljanje o smiselnosti in koristnosti nasvetov iz knjig nakazuje, da si z njimi vsekakor pomagajo pri reševanju določenih osebnostnih dilem. Prav tako pa je znano, da je okraševanje stanovanja s knjigami bolj posledica nakupa knjig kot razlog za njihov nakup. Za obvezno izobraževanje pa so v večini namenjene funkcionalne knjige, kar pojasnjuje rezultat.

Pri kupcih funkcionalnih knjig pa je prevladujoči motiv vsekakor kupovanje knjig zaradi vedoželjnosti, širjenja obzorij, saj je ta motiv obkrožilo kar 72,1% anketiranih kupcev funkcionalnih knjig. Nihče ni kupil funkcionalne knjige za darilo, iz navade, zaradi duhovnega sporočila, za okrasitev stanovanja in za izmenjevanje mnenj z ljudmi, ki so knjigo že prebrali. Zopet smiselni rezultati glede na teoretične opredelitve Žnideršiča, predstavljene v poglavju 3.2.1.

Slika 13: Primerjava motivov za nakup zabavnih in funkcionalnih knjig

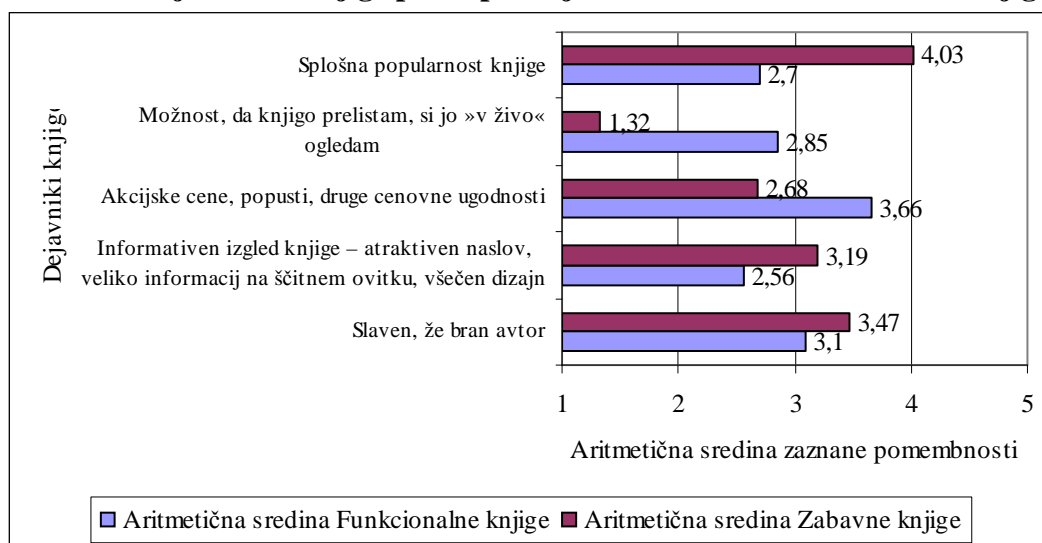


Vir: Lastna raziskava, 2005

Za obe vrsti knjig so anketiranci ocenili tudi, kako pomembni se jim zdijo nekateri dejavniki, ko se odločajo za nakup knjige. Rezultati so prikazani v Sliki 14.

Pri zabavnih knjigah je najpomembnejši dejavnik splošna popularnost knjige. Precejšen pomen imata tudi slaven, že bran avtor in informativen izgled knjige. Zopet se je potrdil v teoretičnem delu predstavljen spremenjen odnos do knjig. Ljudje berejo, ker je popularno in pa tiste knjige, ki jih berejo vsi ostali. Prav tako kot so popularne določene knjige, pa so popularni tudi določeni avtorji. Ker pa so zabavne knjige največkrat za »enkratno uporabo«, se ljudje želijo prepričati o zanimivosti in primernosti vsebine preden knjigo kupijo, zato je visoka pomembnost informacij na knjigi povsem smiselna.

Slika 14: Primerjava aritmetičnih sredin za zaznane pomembnost nekaterih dejavnikov knjige pri kupovanju zabavnih in funkcionalnih knjig



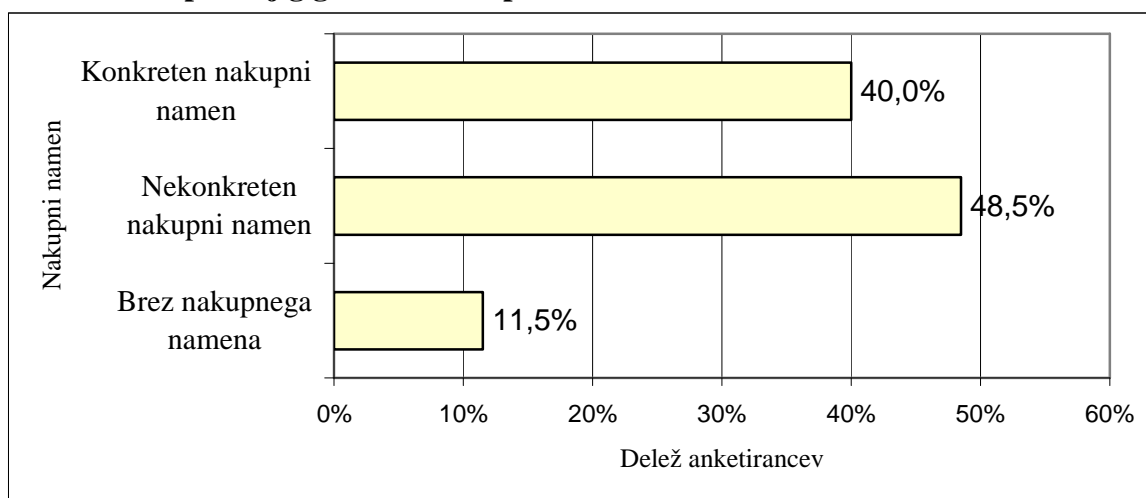
Vir: Lastna raziskava, 2005.

Pri funkcionalnih knjigah pa se je najpomembnejši dejavnik akcijske cene, popusti, druge cenovne ugodnosti. Sledi slaven, že bran avtor in možnost, da knjigo prelistam, si jo v živo ogledam. Funkcionalne knjige so relativno drage, zato je bilo pričakovati velik vpliv cene. Prav tako pa je bil le-ta dokazan že v raziskavi Nakupno vedenje porabnikov na knjižnem trgu, Potočnik Jane, kjer je bila aritmetična sredina za ceno knjige kot dejavnika vplivanja na nakupno odločitev najvišja in sicer 3,79.

5.6.2.3. Podatki o vplivu segmenta kupcev

Anketirance sem s pomočjo odgovora, ki je opisoval fazo nakupnega procesa, v kateri so se nahajali ob vstopu v knjigarno in opredeljeval njihov nakupni namen, razdelila v tri segmente, prikazane v spodnji sliki.

Slika 15: Kupci knjig glede na nakupni namen



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Kot lahko vidimo, je kar 177 anketirancev (88,5%) prišlo v knjigarno z nakupnim namenom, od tega jih je 97 prišlo z namenom nakupa neke knjige, vendar so se šele v knjigarni odločili za točno določeno knjigo, 80 pa jih je prišlo v knjigarno z namenom nakupa točno določene knjige. 23 anketiranih kupcev je v knjigarno prišlo brez nakupnega namena in ker jim je določena knjiga »padla v oči«, so se odločili za nakup. Sklepamo lahko, da ljudje pridejo v knjigarne predvsem kupovati knjige, kar sovпада z ugotovitvami v tabeli 2, kjer lahko vidimo, da je razlog za obiskovanje knjigarn »kupit grem knjigo«, drugi najpogostejši razlog. Če pogledamo z nekoliko drugačne perspektive, lahko vidimo, da se je 60% kupcev odločilo za nakup konkretne knjige šele v knjigarni, kaže na pomembnost trženjskih prijemov v knjigarni sami in smiselnost uporabe strategije potiska. Za preostalih 40% pa bi se lahko vprašali, zakaj so prišli knjigo, za katero so vedeli, da jo želijo, kupit ravno v knjigarno in niso nakupa raje opravili preko interneta ali s pomočjo naročilnice. Verjetno ljudje želijo knjigo videti v živo (pri funkcionalnih knjigah je ta dejavnik ocenjen kot pomemben) in se prepričati ali je res takšna kot je bila predstavljena preko virov izven knjigarne. Tudi za ta segment obiskovalcev je smiselna uporaba strategije potiska, da se slučajno v knjigarni ne premislijo, hkrati pa jih trženjske aktivnosti na mestu nakupa lahko vzpodbudijo še k nakupu drugih knjig.

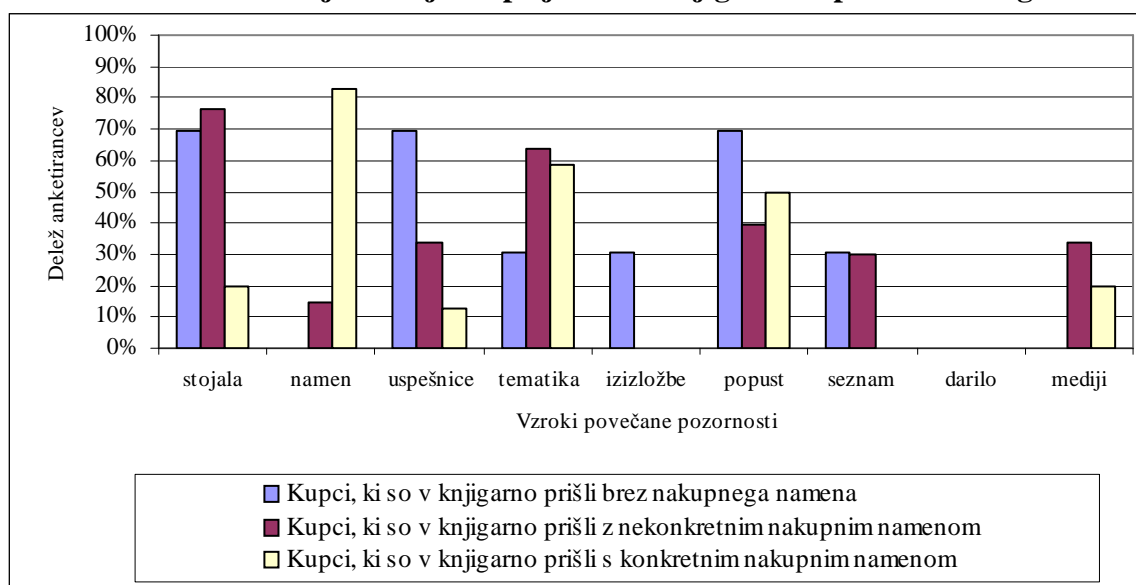
Anketiranci so odgovarjali na vprašanja, s katerima sem skušala ugotoviti, katere knjige pritegnejo njihovo pozornost v knjigarni in kaj pričakujejo od prodajnega osebja. Ugotovitve so glede na segmente, v katere sodijo anketiranci, prikazane v spodnjih tabelah in slikah.

Tabela 3: Knjige, ki pritegnejo pozornost v knjigarni za posamezne segmente

Trženjski prijemi za povečanje pozornosti in drugi elementi	Namen obiska knjigarne			
	Brez nakupnega namena	Nekonkreten nakupni namen	Konkreten nakupni namen	Skupaj
Knjige, ki so razstavljene na posebnih stojalih, na vidnem mestu	69,6%	76,3%	20,0%	53,0%
Knjige, ki sem jih imel/a namen kupiti	0,0%	14,4%	82,5%	40,0%
Knjige, ki so bile označene kot uspešnice	69,6%	34%	12,5%	29,5%
Knjige, ki so bile pri tematiki, ki me zanima, obrnjene z naslovno stranjo proti meni	30,4%	63,9%	58,8%	58,0%
Knjige, ki so bile predstavljene v izložbi	30,4%	0,0%	0,0%	3,5%
Knjige z oznakami akcija, popust, posebna ponudba	69,6%	39,2%	50,0%	47,0%
Knjige, ki so bile na seznamu najbolje prodajanih	30,4%	29,9%	0,0%	18,0%
Knjige, ob nakupu katerih so mi ponudili še praktično darilo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Knjige, ki so mi poznane iz oglaševanja v medijih	0,0%	34,0%	20,0%	24,5%

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Kot lahko vidimo iz tabele, je največ anketirancev in sicer 116 (58% anketirancev) kot enega izmed največ treh odgovorov na vprašanje, katere knjige v knjigarni so jih pritegnile, obkrožili odgovor »knjige, ki so bile pri tematiki, ki me zanima, obrnjene z naslovno stranjo proti meni. Rezultat je povsem logičen. Ljudje gredo verjetno najprej h knjigam, ki jih zanimajo glede na tematiko (saj so v Konzorciju tako razporejene), nato pa med množico knjig najprej opazijo tiste, ki so izpostavljene in jih je po navadi najlažje vzeti v roke. 53% anketirancev je obkrožilo odgovor »knjige, ki so bile razstavljene na posebnih stojalih, na vidnem mestu«, kar kaže, da ljudje v knjigarni zaznavajo predvsem vizualno izpostavljene knjige, ki so dostopne na drugačen način in niso zgolj postavljene na eno izmed polic. 47% anketirancev je obkrožilo odgovor »knjige z oznakami akcija, popust, posebna ponudba«, kar je logično, saj je bilo že v dosedanjih raziskavah ugotovljeno, da je cena pomemben dejavnik nakupnega odločanja.

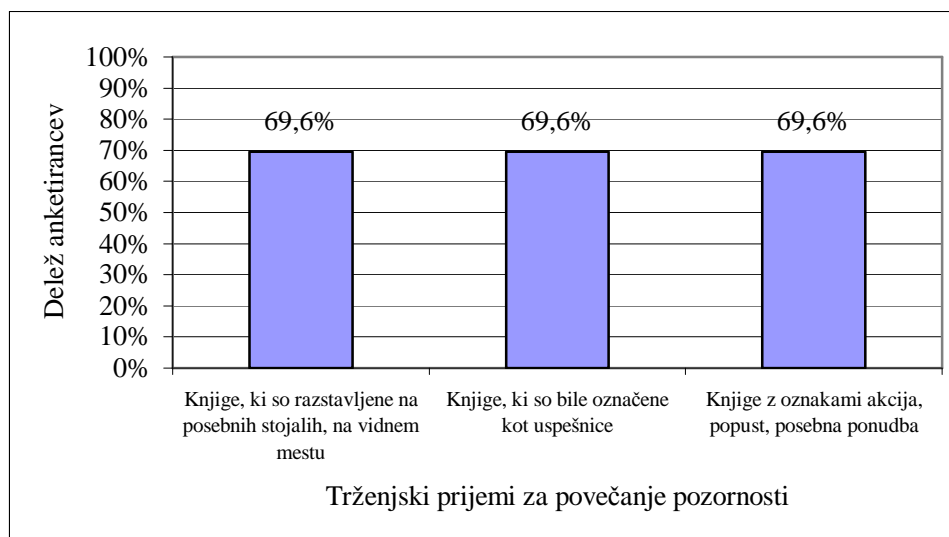
Slika 16: Zaznavanje trženjskih prijemov v knjigarni za posamezne segmente

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Odgovora »knjige, ob nakupu katerih so mi ponudili še darilo« pa ni obkrožil nihče. Glede na to, da v času anketiranja takšne knjige ni bilo, iz tega rezultata ne moremo sklepati o (ne)učinkovitosti omenjenega trženjskega prijema.

Zanimivo je primerjati, katere knjige so pritegnile pozornost kupcev, ki so v knjigarno vstopili brez nakupnega namena in katere tiste, ki so prišli v knjigarno z nakupnim namenom. V spodnjih treh slikah so prikazani trije najpogosteje zaznani trženjski prijemi za posamezen segment.

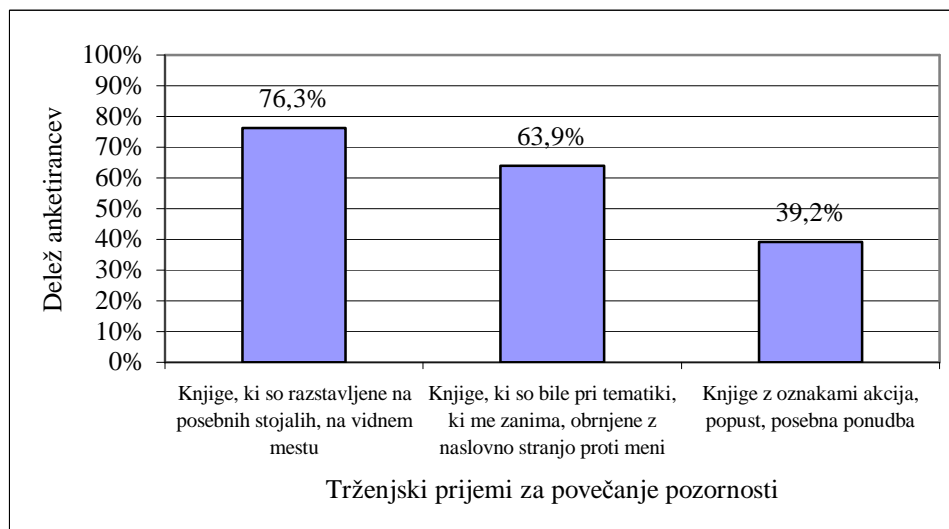
Slika 17: Najpogosteje zaznane knjige kupcev, ki so v knjigarno prišli brez nakupnega namena



Vir: Lastna raziskava, 2005.

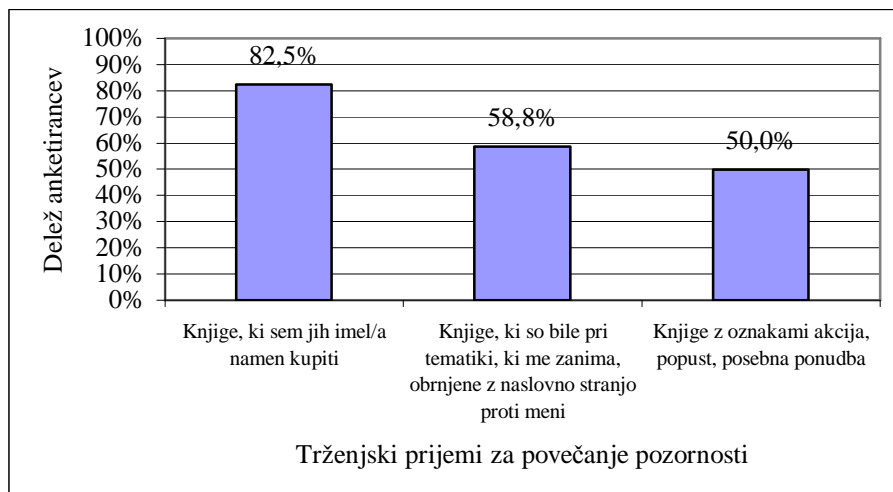
Rezultati so na prvi vtis videti precej nenavadni, saj so deleži povsem enaki. Do tega je prišlo zaradi majhnega števila anketirancev, ki so vstopili v knjigarno brez nakupnega namena (23) in 16-krat so bili med njihovimi odgovori obkroženi prikazani trije trženjski prijemi, ki so jih zaznali v knjigarni.

Slika 18: Najpogosteje zaznane knjige kupcev, ki so v knjigarno prišli z nekonkretnim nakupnim namenom



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Slika 19: Najpogosteje zaznane knjige kupcev, ki so v knjigarno prišli s konkretnim nakupnim namenom



Vir: Lastna raziskava, 2005.

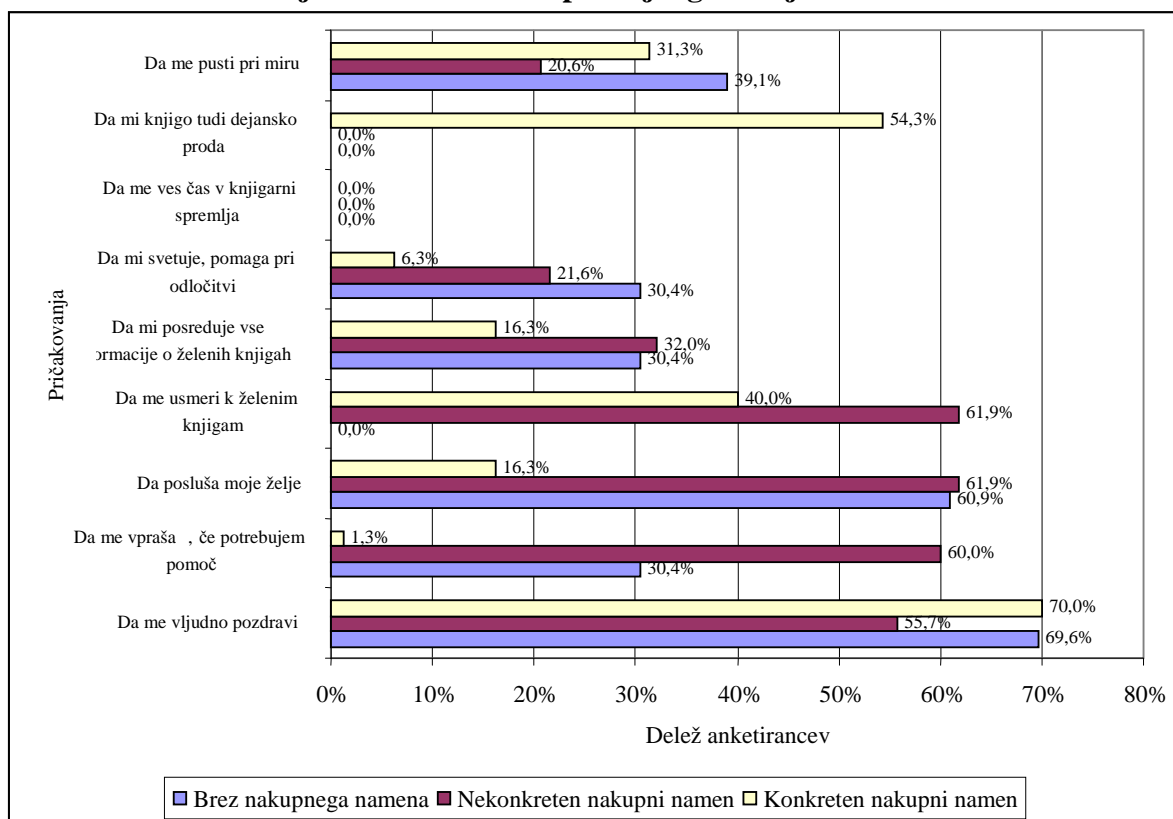
Za kupce, ki so prišli v knjigarno brez ali pa z nekonkretnim nakupnim namenom lahko vidimo, da jih pritegnejo knjige, ki so izpostavljene na posebnih stojalih. To sovпада s fazo nakupnega procesa, v kateri se nahajajo, saj oboji še vedno iščejo informacije oziroma ustrezne knjige. Normalno je, da se njihovo oko ustavi na knjigah, ki »se ponujajo«. Med te pa velikokrat sodijo ravno uspešnice, kar pojasnjuje drugi najpogosteje obkrožen odgovor pri prvem segmentu. Vzrok za drugi najpogosteje obkroženi odgovor pri drugem in tretjem segmentu sem razložila že v splošni razlagi pod Tabelo 3. Prav tako tretji najpogosteje obkroženi odgovor pri vseh treh segmentih. Kupce, ki so prišli v knjigarno s konkretnim nakupnim namenom so najbolj pritegnile knjige, ki so jih imeli namen kupiti, kar je logično, saj so zaradi njih prišli v knjigarno.

V Sliki 20 so predstavljeni deleži anketirancev glede pričakovanj do prodajnega osebja glede na to, v kateri segment sodijo anketiranci. Vsak anketiranec je lahko obkrožil največ tri odgovore.

Glede na najpogosteje obkrožene odgovore vseh anketirancev lahko sklepam, da pričakujejo predvsem vljudnost prodajnega osebja (63%), usmeritev k zelenim knjigam (46%) in da poslušajo njihove želje (43,5%). Pri odgovorih me je zanimala predvsem struktura po vrsticah, torej, kako se razlikujejo pričakovanja med posameznimi segmenti. Ugotovila sem, da anketiranci, ki so prišli v knjigarno brez nakupnega namena, od prodajnega osebja pričakujejo predvsem prijaznost in poslušanje njihovih želja. Približno 30% jih pričakuje tudi pomoč, informacije in svetovanje. Verjetno se želijo le sproščeno sprehoditi skozi knjigarno, brez pretiranega komuniciranja s prodajnim osebjem. V primeru, da jih kaj zanima, sami pristopijo k prodajalcem in se povedo, kaj jih zanima. Pri anketirancih, ki so v knjigarno prišli s konkretnim nakupnim namenom, pa jih približno 62% pričakuje, da bo prodajno osebje poslušalo njihove želje in jih usmerilo k zelenim knjigam. Sledi vljuden pozdrav, posredovanje informacij in svetovanje, pomoč pri odločitvi. Ti ljudje še vedno ne vedo točno, katero knjigo želijo kupiti, vendar pa vedo, da neko knjigo želijo kupiti, zato menim, da so najbolj občutljivi na obnašanje prodajnega osebja. Pričakujejo, da jih bodo lepo sprejeli in zanje storili vse in hkrati samo to, kar bodo nakazali, da želijo. Anketiranci, ki so v knjigarno prišli s konkretnim nakupnim namenom, pa pričakujejo predvsem vljuden pozdrav (70%) in dejansko prodajo knjige (54,3%), kar sovпада z namenom, zaradi katerega so prišli v

knjigarno. Zelo malo jih pričakuje posredovanje informacij in pomoč prodajnega osebja, kar je logično, saj že vedo, katero knjigo bodo kupili. Nihče od anketirancev ne pričakuje, da ga prodajalec ves čas spremlja po knjigarni, iz česar lahko sklepamo, da ljudje sami stopijo v stik s prodajnim osebjem, ko to sami želijo.

Slika 20: Pričakovanja anketirancev do prodajnega osebja



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Kot sem razložila že pri opisovanju anketnega vprašalnika, so morali anketiranci glede na to, v kateri fazi nakupnega odločanja so se nahajali ob vstopu v knjigarno, odgovoriti še vsak na eno, različno vprašanje. Ker so bila vprašanja odprtega tipa, sem podobne odgovore združila v manjše število skupin. Frekvence odgovorov so prikazane v spodnji tabeli, podrobna analiza pa se mi ne zdi smiselna, saj je bilo število anketirancev iz posameznega segmenta, še posebej iz prvega, precej majhno, poleg tega pa so nekateri prostor, namenjen za odgovor zgolj prečrtali.

Tabela 4: Kaj oziroma kdo je kupce iz prvega segmenta spodbudil, da so vstopili v knjigarno

Razlog	Frekvenca	Delež
Spremljal sem nekoga	6	26,1%
Radovednost	12	52,2%
Ostalo	3	13,0%
Brez odgovora	2	8,7%
SKUPAJ	23	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 5: Kje so se kupci iz drugega segmenta pozanimali o knjigah, ki so jih nameravali kupiti, preden so prišli v knjigarno

Vir informacij	Frekvenca	Delež
V knjižnici, šoli, službi	61	62,9%
Pri prijateljih, znancih, sosedih	6	6,2%
V medijih, katalogih na dom	8	8,2%
Ostalo	6	6,2%
Brez odgovora	16	16,5%
SKUPAJ	97	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 6: Kje so kupci iz tretjega segmenta dobili odločilne informacije, preden so prišli v knjigarno

Vir informacij	Frekvenca	Delež
V knjižnici, v šoli, v službi	14	17,5%
Pri prijateljih, znancih, v družini	25	31,3%
V medijih, katalogih	32	40,0%
Ostalo	3	3,7%
Brez odgovora	6	7,5%
SKUPAJ	80	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2005.

5.7. PREIZKUŠANJE HIPOTEZ IN PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti virov informacij med zabavnimi knjigami in funkcionalnimi knjigami.

H1a: Obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti virov informacij med zabavnimi knjigami in funkcionalnimi knjigami.

Hipotezo sem preverila s proceduro Independent-Samples T Test, ki je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin). Pri tem posamezno skupino predstavljajo anketirani kupci različnih vrst knjig. V prvo skupino sem uvrstila kupce funkcionalnih knjig, v drugo pa kupce zabavnih knjig. Primerjala sem aritmetične sredine za ocenjeno zaznano pomembnost devetih virov informacij. Ugotovila sem, da za osem virov informacij (oglas na TV, radiu, v revijah, časopisih, na internetnih straneh; informacije z raznih sejmov in razstav knjig; priporočila prijateljev, znancev, sosedov, družine; nasveti prodajnega osebja; ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale, v medijih; predstavitev knjige v knjigarni kot popularne, najbolj brane; katalogi o knjigah, ki sem jih dobil/a na dom; recenzije in svetovanja strokovnjakov s področja tematike knjige) velja naslednje. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti ($P=0,00 < (\alpha=0,05)$) in sprejemem sklep, da je povprečna zaznana pomembnost navedenih osmih virov informacij med kupci zabavnih knjig in kupci funkcionalnih knjig različna. Rezultati T testa kažejo, da je povprečna zaznana pomembnost oglasov na TV, radiu, v revijah, časopisih, na internetnih straneh, informacij z raznih sejmov in razstav, nasvetov prodajnega osebja, katalogov o knjigah, ki so jih dobili na dom ter recenzij in svetovanj strokovnjakov s področja tematike knjige, pri kupcih funkcionalnih knjig višja kot pri kupcih zabavnih knjig. Povprečna zaznana pomembnost priporočil prijateljev, znancev, sosedov, družine, ocen in kritik širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale, v medijih, predstavitev knjige v knjigarni kot popularne, najbolj brane, pa je pri kupcih funkcionalnih knjig nižja kot pri kupcih zabavnih knjig.

Na podlagi vzorčnih podatkov pa ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ za naslednji vir informacij – avtorjeva predstavitev knjige osebno, v knjigarni. Torej ne morem sprejeti sklepa, da je za kupce funkcionalnih knjig zaznana pomembnost omenjenega vira informacij večja ali manjša kot za kupce zabavnih knjig.

H0: Ne obstaja odvisnost med vrsto knjige, ki jo oseba kupuje in motivi za nakup.

H1b: Obstaja odvisnost med vrsto knjige, ki jo oseba kupuje in motivi za nakup.

Ker sem proučevala odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, sem najprej oblikovala kontingenčno tabelo, nato pa sem za preverjanje ničelne hipoteze o neodvisnosti med navedenima spremenljivkama uporabila χ^2 preizkus. Rezultati analize kažejo, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,000$ in sprejemem sklep, da obstoji odvisnost med vrsto knjige, ki jo kupujejo obiskovalci knjigarne in med motivi nakupa.

Če pogledam strukturo po vrsticah vidim, da je med 139 kupci zabavne knjige v knjigarni, 33,8% takšnih, ki so kupili knjigo za darilo, 33,1% jih je kupilo knjigo za krajšanje in popestritev prostega časa, 18% zaradi duhovnega sporočila, 7,9% iz navade, 4,3% zato, da bodo lahko izmenjevali mnenja z drugimi ljudmi in 2,9% zaradi vedoželjnosti. Med 61 kupci funkcionalne knjige pa je 72,1% takšnih, ki so jo kupili zaradi vedoželjnosti, 18% za krajšanje in popestritev prostega časa, 6,6% za rešitev osebnih problemov in 3,3% zaradi obveznega izobraževanja.

Iz strukture po stolpcih lahko med drugim razberem naslednje. Med 57 anketiranci, ki so kupovali knjigo za krajšanje in popestritev prostega časa, jih je 80,7% kupilo zabavno knjigo. Med 48 tistimi, ki so kupovali knjigo zaradi vedoželjnosti, širjenja obzorij, jih je 91,7% kupilo funkcionalno knjigo. Za darilo so knjigo kupili le kupci zabavne knjige.

H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti dejavnikov knjige med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami.

H1c: Obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti dejavnikov knjige med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami.

Hipotezo sem preverila s proceduro Independent-Samples T Test, ki je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin). Pri tem posamezno skupino predstavljajo anketirani kupci različnih vrst knjig. V prvo skupino sem uvrstila kupce funkcionalnih knjig, v drugo pa kupce zabavnih knjig. Primerjala sem aritmetične sredine za ocenjeno pomembnost petih dejavnikov vplivanja na nakupno odločitev.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti ($P=0,0455$) $<$ ($\alpha=0,05$) za dejavnik slaven, že bran avtor in pri stopnji značilnosti ($P=0,00$) $<$ ($\alpha=0,05$) za ostale dejavnike (informativen izgled knjige – atraktiven naslov, veliko informacij na ščitnem ovitku, všečen dizajn; akcijske cene, popusti, druge cenovne ugodnosti; splošna popularnost knjige) in sprejemem sklep, da obstajajo razlike v zaznani pomembnosti omenjenih dejavnikov nakupnega odločanja med kupci, ki kupujejo funkcionalne in kupci, ki kupujejo zabavne knjige.

Pri tem je zaznana pomembnost naslednjih dejavnikov: slaven, že bran avtor, informativen izgled knjige – atraktiven naslov, veliko informacij na ščitnem ovitku in splošna popularnost knjige, večja pri tistih, ki so kupili zabavno knjigo. Pri ostalih dveh dejavnikih pa je zaznana pomembnost večja pri tistih, ki so kupili funkcionalno knjigo.

H0: Pričakovanja do prodajnega osebja niso odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

H2a: Pričakovanja do prodajnega osebja so odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

Ker sem proučevala odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, sem za preverjanje ničelne hipoteze o neodvisnosti med navedenima spremenljivkama uporabila χ^2 preizkus. Ker so anketiranci lahko obkrožili po več (največ tri) odgovorov, je vsaka trditev predstavljala spremenljivko zase in zato sem izračunala deset Pearson-ovih χ^2 . Rezultati so sledeči. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,000$ za spremenljivke: vprašanje (da me prijazno vpraša, če potrebujem pomoč),

poslušanje (da posluša moje želje), usmeritev (da me usmeri k zelenim knjigam), prodaja (da mi knjigo tudi dejansko prodaja). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,004$ za spremenljivko svetovanje (da mi svetuje, pomaga pri odločitvi) in pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,049$ za spremenljivko posredovanje (da mi posreduje vse informacije o zelenih knjigah). Trditev »Da me ves čas v knjigarni spremlja.« in »Nič od naštetega.« ni obkrožil nihče izmed anketirancev, zato za spremenljivki spremlja in ničodnaštetega, nisem mogla izračunati Pearson-ovega χ^2 . Na podlagi vzorčnih podatkov pa ne morem zavrniti ničelne domneve za spremenljivki pozdrav (da me vljudno pozdravi) in mir (da me pusti pri miru). Tako lahko sklepam, da obstaja odvisnost med fazo nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno in pričakovanji glede prijaznega vprašanja o morebitni pomoči, poslušanja kupčevih želja, usmerjanja k zelenim knjigam, dejanske prodaje knjige, pomoči in svetovanja pri odločanju ter glede posredovanja informacij.

H0: Dovzetnost za trženjske dejavnike v knjigarni ni odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

H2b: Dovzetnost za trženjske dejavnike v knjigarni je odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

Ker sem proučevala odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, sem za preverjanje ničelne hipoteze o neodvisnosti med navedenima spremenljivkama uporabila χ^2 preizkus. Glede na to, da so anketiranci tudi pri tem vprašanju lahko obkrožili več odgovorov (največ tri), sem preverjala veljavnost hipoteze za deset spremenljivk in tako izračunala deset Pearson-ovih χ^2 . Rezultati so naslednji. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,000$ za spremenljivko stojala (knjige, ki so bile razstavljene na posebnih stojalih, na videnem mestu), za spremenljivko namen (knjige, ki sem jih imel/a namen kupiti), za spremenljivko uspešnice (knjige, ki so bile označene kot uspešnice), za spremenljivko izložbe (knjige, ki so bile predstavljene v izložbi) in za spremenljivko seznam (knjige, ki so bile na seznamu najbolje prodajanih knjig).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,014$ za spremenljivko tematika (knjige, ki so bile pri tematiki, ki me zanima, obrnjene z naslovno stranjo proti meni), pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,025$ za spremenljivko popust (knjige z oznakami akcija, popust, posebna ponudba) in pri točni stopnji značilnosti $\alpha=0,001$ za spremenljivko mediji (knjige, ki so mi poznane iz oglaševanja v medijih).

Za spremenljivki darilo (knjige, ob nakupu katerih so mi ponudili še praktično darilo) in ničod (nič od naštetega) nisem mogla izračunati Pearson-ovega χ^2 , saj trditev, navedenih v oklepajih ob spremenljivkah, ni obkrožil nihče izmed anketirancev.

Tako lahko sprejemem sklep, da obstaja odvisnost med fazo nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno in dovzetnostjo: za knjige, ki so razstavljene na posebnih stojalih, na videnem mestu, za knjige, ki jih imajo namen kupiti, za knjige, ki so označene kot uspešnice, za knjige, ki so predstavljene v izložbi, za knjige, ki so na seznamu najbolje prodajanih knjig, za knjige, ki so pri tematiki, ki jih zanima, obrnjene z naslovno stranjo proti njim, za knjige z oznakami akcija, popust, posebna ponudba in za knjige, ki so jim poznane iz oglaševanja v medijih.

5.8. OMEJITVE RAZISKAVE

Opozoriti želim na omejitve izvedene raziskave. Opravljena je bila v določenem časovnem trenutku in nam torej daje le trenutno sliko nakupnega obnašanja in kaže značilnosti ter zaznavanja takratnih, naključno izbranih kupcev. Po besedah zaposlenih v Konzorciju sicer obstaja neka stalnica v dnevnem nakupovanju knjig, ljudje kupujejo predvsem v dopoldanskem in zgodnjih popoldanskih urah, nato pa spet proti večeru. Vendar pa obstajajo

precejšnja nihanja glede na obdobje v letu, predvsem v pred prazničnem času so prisotna ogromna povečanja nakupov. Anketo sem po mnenju zaposlenih izvajala v povsem običajnih, povprečnih dnevih.

Prav tako moram opozoriti na nereprezentativnost vzorca, zaradi katere ugotovitev raziskave ne morem prenesti na populacijo, saj sem anketirala zgolj dvesto kupcev, v zgolj eni knjigarni. Ugotovitve lahko služijo zgolj kot indikator možnega nakupnega obnašanja in zaznavanja ter pričakovanj kupcev knjig v knjigarnah.

6. POVZETEK UGOTOVITEV

Za osem virov informacij sem s statistično analizo dokazala, da obstajajo razlike v pomembnosti virov informacij glede na to ali gre za nakup zabavne ali funkcionalne knjige, vendar pa sem iz analize podatkov ugotovila, da kupcem v knjigarnah niso pomembne oziroma so jim malo pomembne informacije, ki so jih dobili iz raznih sejmov in razstav, avtorjeve predstavitve knjige osebno, v knjigarni in nasveti prodajnega osebja, ne glede na to, katero knjigo kupujejo, zato razlike niti niso pomembne. Verjetno ljudje, ki gredo na knjižni sejem, knjige kupijo kar tam, saj jih založniki po navadi na takšnih dogodkih ponudijo nekoliko ceneje. Predstavitve knjige s strani avtorja samega pa je verjetno ocenjena tako nizko zato, ker v dnevih anketiranja v knjigarni ni bilo nobene predstavitve. Ljudje namreč običajno kupijo knjigo neposredno po predstavitvi v knjigarni. Vendar pa je tudi takšnih ljudi po ocenah nekaterih zaposlenih v Konzorciju precej malo. Glede prodajnega osebja pa sklepam naslednje. Ljudje se pri kupovanju knjig največkrat precej pozanimajo že preden vstopijo v knjigarno (88,5% anketirancev), prav tako pa podatki kažejo, da se močno opirajo na mnenja in nasvete prijateljev, znancev, sosedov, torej na ljudi, ki jim zaupajo. Med njih pa zaenkrat ne sodi prodajno osebje. Obiskovalci knjigarne od njih pričakujejo predvsem prijaznost, da jih poslušajo in usmerjajo k zelenim knjigam. Imajo torej bolj funkcijo ustrežljivosti kot svetovalno funkcijo. Slednja je verjetno nekoliko bolj izpostavljena, kadar ljudje kupujejo darila. Zdi se mi, da bi bilo vedenje prodajnega osebja potrebno zelo natančno proučiti. Menim, da morda prodajalci s svojim obnašanjem povzročajo, da se od njih ne pričakuje konkretna pomoč. Verjetno bi jih bilo potrebno motivirati in vzpodbuditi (uporabiti torej strategijo potiska), da bi dajali vtis pripravljenosti nevsiljive pomoči in da bi znali bolj profesionalno pristopiti h kupcu in se iskreno zanimati za njegove želje. Kar zadeva ostale vire informacij, pri katerih je ocena aritmetične sredine višja, pa kupcem, ki funkcionalne knjige kupujejo v knjigarnah, največ pomenijo informacije iz medijskega oglaševanja in iz katalogov, ki jih prejmejo na dom, dva izmed najpomembnejših odločitvenih dejavnikov pa sta cenovne ugodnosti, popusti, akcije ter možnost listanja in videnja knjige »v živo«. Pri kupovanju zabavnih knjig se ljudje najpogosteje obrnejo na prijatelje, znance, sosede, ki jim svetujejo, katere knjige je vredno prebrati. Prav tako pa so jim pomembne tudi ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale. Potrebujejo torej nasvet nekoga, ki je knjigo že prebral, informacije o tem, da je knjigo vredno kupiti in si je ne zgolj izposoditi v knjižnici. Dodatno vzpodbudo k nakupni odločitvi pa predstavljajo aktivnosti v knjigarni, saj kupci zabavnih knjig predstavitev knjige v knjigarni kot najbolj popularne ocenjujejo kot pomemben vir informacij, prav tako pa je splošna popularnost knjige najpomembnejši odločitveni dejavnik nakupa. Ljudje jih kupujejo predvsem za darila in za krajšanje in popestritev prostega časa.

Elementi potiskanja knjig do končnega kupca v knjigarni so se izkazali za precej učinkovite oziroma so v večini pritegnili anketirance. Izjema so le knjige, predstavljene v izložbi in knjige, ob katerih je ponujeno še praktično darilo. Predpostavljam, da sta omenjena odgovora ostala v večini primerov neobkrožena zato, ker knjige, ki so bile predstavljene v izložbi niso

bile še dodatno posebno izpostavljene v knjigarni, knjig, ob katerih bi kupci ob nakupu dobili še praktično darilo, pa v času anketiranja ni bilo.

S pomočjo raziskave sem ugotovila, da ne morem s čisto gotovostjo trditi, da je izbira trženjskega pristopa, v smislu uporabe strategije potega in/ali potiska, z namenom povečanja prodaje knjig v knjigarnah, odvisna od tega, katero vrsto knjige kupuje potencialni kupec in v kateri fazi nakupnega procesa se nahaja ob vstopu v knjigarno. Seveda pa obstaja nekaj tendenc.

Funkcionalne knjige so relativno dražje od zabavnih, zato so ljudje precej cenovno občutljivi. Od knjige pričakujejo neke konkretne koristi, dodatno izobraževanje, širjenje obzorij in zato je proces nakupnega odločanja relativno dolg in premišljen. Potrebujemo realne informacije, za lažjo odločitev pa neko vzpodbudo, pri čemer je najprimernejša vsekakor cenovna ugodnost. Menim, da bi bilo za povečanje prodaje funkcionalnih knjig v knjigarnah potrebno najprej poslati potencialnim kupcem na dom kataloge in jih z njimi informirati o novostih, koristih, ki jih prinašajo knjige ter jih obvestiti, da lahko knjigo v knjigarni kupijo s posebnim popusti, v časovno opredeljeni cenovni akciji. Smiselno je namreč ljudi privabiti v knjigarne, saj so, kot kažejo podatki raziskave, zelo dovzetni za trženjske vzpodbude na prodajnem mestu in tako obstaja velika verjetnost, da bodo poleg načrtovanega nakupa opravili še kakšen dodaten, impulzivni nakup. Ljudi bi bilo kmalu po razpošiljanju katalogov potrebno z medijskim oglaševanjem opozoriti na knjižne akcije. Le-te morajo biti jasno opredeljene in boljše, da obsegajo manjše število različnih knjig in trajajo krajše časovno obdobje.

Zabavne knjige so relativno cenejše, ljudje v njih iščejo sprostitev v prostem času ali pa jih želijo nekemu podariti. Menim, da je pri zabavnih knjigah glede na povzete ugotovitve potrebno trženjske napore usmeriti predvsem v ustvarjanje popularnosti knjig. Ustvariti je treba ozračje, v katerem bodo ljudje verjeli, da knjige berejo vsi in vzpostaviti občutek, da nekaj zamujajo, če knjige ne preberejo. Prav tako je ljudem potrebno predstaviti koristi, ki jih imajo, če knjigo kupijo in jo posedujejo, saj vemo, da so največkrat zgolj za enkratno uporabo in da obstaja alternativa izposoje v knjižnicah. Zabavnim knjigam je torej potrebno dodati neko novo dimenzijo, kar je snovalcem akcije Vrhunci stoletja v precejšnji meri že uspelo. Ljudem namreč ni do kupovanja dragih zgodb na kvalitetnem papirju, v trdi vezavi, ampak jim je veliko bolj pomemben občutek sodelzbe v kulturnem dogajanju, v nečem, kar počnejo vsi, kar je »in«. Če jim poleg tega knjiga lahko koristi še na dodaten način, na primer kot okras (celotna zbirka knjig na polici) in lahko sami narekujejo hitrost prebiranja ter jo lahko vedno znova vzamejo v roke in delijo mnenja s prijatelji, znanci, sorodniki, potem se nakupu, ki je povrhu vsega še cenovno ugoden, ne morejo upreti.

Dva izmed glavnih razlogov anketirancev za zahajanje v knjigarne sta vsekakor radovednost in slučajnost. Vstopajo slučajno, ker je knjigarna ravno ob poti, ki jo opravljajo, in ker jih zanima, ali imajo kakšne popuste, novosti. Smiselno bi bilo torej postaviti knjigarno na območje množičnega mimohoda in že zunaj knjigarne opozarjati na novosti, presenečenja, cenovne akcije, dogajanja v knjigarni.

Ena izmed idej, ki mi je prišla na misel, je tudi ta, da bi s trženjskimi aktivnostmi ciljali in nagovarjali določene segmente ljudi. Na primer, da bi vsak teden predstavili novo knjigo, ki jo »mora imeti« določen segment ljudi, na primer vsaka najstnica, ženska, učiteljica, frizerka, mama, vsak planinec, mladoporočenec, upokojenec, ipd. Pri tem bi bilo smiselno uporabiti kombinacijo oglaševanja na mestnih avtobusih ali na postajališčih (za informiranje), kjer bi bil zgolj velik napis, npr. »Knjiga , ki jo mora imeti vsaka mama.« in manjši napis, npr. »Najdete jo v knjigarni Konzorcij, samo ta teden, s 25% popustom.« in pa pred samo

knjigarno, da bi ljudi vzpodbudili k impulzivnemu nakupu, saj bi verjetno imeli občutek, da priložnosti ne smejo zamuditi.

Založbi bi vsekakor predlagala, da uporablja kombinacijo obeh strategij in sicer strategijo potega, z namenom informiranja potencialnih kupcev in privabljanja v knjigarne, ter strategijo potiska za dodatno vzpodbujanje na samem mestu nakupa. V knjigarne namreč prihajajo v večini ljudje, ki o knjigah nekaj že vedo in imajo nakupni interes, kljub temu, da se ga vedno niti ne zavedajo. Pri tem naj za informiranje o zabavnih knjigah založba pridobi predvsem znane, priljubljene osebnosti, ki bodo v branih revijah in časopisih širile ideje o zadovoljstvu s prebranimi deli. Za informiranje o funkcionalnih knjigah pa naj uporabi inovativne kataloge, ki jih pošilja potencialnim kupcem na dom. Za motiviranje oziroma vzpodbujanje k nakupu bi založbi svetovala za obe vrsti knjig kratkoročno izpostavljanje določenega sklada knjig – od postavitve teh knjig na posebno mesto v knjigarni, obrnjene z obrazi proti obiskovalcem, oglaševanjem v knjigarni kot najbolj brane, popularne, vroče knjige ta hip, ipd. Vse to v kombinaciji s cenovnim popustom ali pa ustrezno dodatno ponudbo glede na koncept knjige. S tem mislim, da naj v založbi ugotovijo, katere so glavne prednosti, posebnosti posamezne knjige in določijo, s kakšnim namenom naj bi ljudje kupovali posamezno knjigo. Potem pa uporabijo ta motiv in posebnosti pri oblikovanju dodatnih aktivnostih. Na primer, da je knjiga primerna za darilo. Potem naj založba oblikuje posebno darilno škatlo ali ponudi možnost graviranja posvetila, ipd. Ali pa na primer, da je glavna prednost knjige njej avtor. Potem naj založba omogoči avtogram tega avtorja ali pa dodatek o vseh avtorjevih delih, ipd. Ali pa, da je podari ob nakupu knjige praktično darilo, glede na tematiko knjige. Vsekakor ne sme prodajati oziroma tržiti knjigo zgolj kot proizvod nekega avtorja, z nekim naslovom, ampak mora izpostavljati koristi, potrebe, ki jih bo branje zadovoljilo, pričakovanja, ki jih bo uresničilo, probleme, ki jih bo rešilo.

7. SKLEP

Menim, da drži, kar pravijo številni ljudje, ki se ukvarjajo s trženjem in prodajo knjig: vsaka knjiga je izdelek zase in težko je najti učinkovito strategijo trženja za celotno ponudbo knjig posamezne založbe. Police v knjigarni so polne podobnih knjig in kupci so zmedeni. Zato jih je potrebno informirati, usmeriti, voditi, jim prikrito sugerirati in jih vzpodbujati k nakupom konkretnih knjig. In kako to doseči?

Ena izmed možnosti je učinkovito tržno komuniciranje. Izhajala sem iz delitve strategij na strategiji potiska in potega in iz teoretične odvisnosti izbire trženjske strategije od ostalih sestavin trženjskega spleta (izdelek, cena, prodajna pot). Podrobneje sem predstavila in nato raziskala predvsem vpliv knjige kot izdelka. Prodajne poti nisem podrobneje obravnavala, saj je bila že vnaprej določena (prodaja preko knjigarn), vendar pa sem prišla do zanimivih ugotovitev. V začetku sem namreč predpostavljala, da je zaradi proučevanja prodaje v knjigarnah smiselna zgolj uporaba strategije potiska, vendar pa sem iz sekundarnih podatkov ugotovila, da na prodajo knjig v knjigarnah vplivajo tako promocijske dejavnosti v knjigarni kot trženjske aktivnosti zunaj knjigarne, kar se je potrdilo tudi v moji raziskavi. Vpliv cene na nakupno odločanje in na izbiro strategije je bil že precejkrat proučevan in se je deloma potrdil tudi v moji raziskavi.

Ker na prodajo in na izbiro tržnega komuniciranja vpliva tudi nakupno vedenje potencialnih kupcev, sem skušala ugotoviti tudi določene povezave med nekaterimi elementi vedenja (motivi, proces sprejemanja odločitve) in načinom trženja. Z raziskavo sem v hipotezah opredeljene povezave le deloma potrdila.

Skozi celoten proces nastajanja diplomskega dela sem odkrivala številne izjeme in posebnosti, zaradi katerih je nemogoče konkretno in s sto odstotno verjetnostjo trditi, da je pri trženju knjig, z namenom povečanja prodaje v knjigarnah, smiselno uporabiti vedno isto strategijo in vedno iste aktivnosti. Kompleksnost knjige kot izdelka namreč zahteva trženjsko inovativnost, drugačnost, iznajdljivost in neprestano dejavnost. Glede na to, da knjige v sodobni družbi ne predstavljajo več neke nedosegljive luksuzne dobrine, ampak so del načina življenja in neke vrste pop kultura (predvsem kar zadeva zabavne in prosto časne funkcionalne knjige), bi MKZ lahko razmišljala o sodelovanju s katero od trženjskih agencij in poskusila najti svež, zabaven način komuniciranja s potencialnimi kupci. Le-ti si knjig zagotovo želijo in ne potrebujejo nekoga, ki jih bo silil k nakupu, ampak potrebujejo informacije in močan, upravičen namig, da jim knjiga prinese neko korist.

LITERATURA

1. Babič Marko: Predstavitev izdelkov na prodajnem mestu – merchandising, primer blagovne znamke maestro. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 45 str., 4 f. pril.
2. Baverstock Alison: How to market books?. Tretja izdaja, London : Kogan Page Limited, 2000. 372 str.
3. Baverstock Alison: Are books different?. London : Kogan Page Limited, 1993. 171 str.
4. Bratož Igor: Knjižni mesec nad pričakovanji. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=cc5297c033377b969bc8c7493d33d4ae04&source=Delo], 24.01.2001.
5. Chifleta Jeana-Loupa, M. D.: Književni Listi, Končno Alamut by Bartol. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=3fc0b4cbbcb64de61228fdc855a783b204&source=Delo], 15.09.2004.
6. Churchill A. Gilbert, J.R., Nielsen C. Artur, J.R.: Basic marketing research. Third Edition, Chair of Marketing Research, University of Winsconsin. : The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, 1996. 863 str.
7. Čakš Aleš: Kako učitelji izbirajo učbenike: Odločilna je vsebina. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=33f5992dc2a5f72ae47543e285d4fc7004&source=Delo], 21.4.2004.
8. D. M.: V imenu knjige. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=ecb85d44bfdbefc740fb25e26b2f6f2404&source=Delo], 22.03.2004.
9. D. M.: Književni Listi: Poslušati knjige. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=e65678ea64178b707df4e569f0b2881404&source=Delo], 09.06.2004a.
10. Damijan, Mumel: Vedenje porabnikov. Maribor : Univerza v Mariboru, Ekonimsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
11. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov - skripta. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
12. Ferlež Jerneja: Podobe knjižnic. Ljubljana : Univerzitetna knjižnica Maribor, 2003. 230 str.
13. Greenberg Susannah: New Consumer Research study on Book Purchasing Shows Overall Consumer Demand for Adult Books Declined in 98 Despite Robust Economy : Internet Arrives Capturing 2% of All BooksBought by Consumers in 1998. [URL: <http://bookbuzz.com/bisg1998study.htm>], 02.10.2004.
14. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of marketing. Prentice – Hall, International, 1994. 692 str.
15. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Kovač Miha: Skrivno življenje knjig. Protislovja knjižnega založništva v Sloveniji v 20. stoletju. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 1999. 199 str., 43 pril.
17. Malovrh Milena, Valentinčič Jože: Psihologija v trgovini, priročnik za prodajalce in poslovodje. Ljubljana : Center za tehnološko usposabljanje, GZS, 1996. 162 str.
18. Kaučič Primož: Kako razmišljajo stranke. Podjetnik – Znati. Ljubljanja : januar 2004, str. 40.
19. Kaučič Primož: Čarovniki za prodajo. Podjetnik – Podjetniški utrip. Ljubljana : marec 2004, str. 30-31.

20. Lorbek Franc: Osnove komuniciranja v marketingu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1979. 423 str.
21. Moderator: Knjiga je nekaj, kar konstituira človeka kot človeka. Siolove novice. [URL: <http://www.siol.net/novice/aktualnosti/log0056.asp>], 25.4. 2002.
22. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. 1st Edition, FT Prentice Hall, September 2001. 784 str.
23. Potočnik Jana: Nakupno vedenje porabnikov na knjižnem trgu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 44 str., 16 pril.
24. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
25. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
26. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analize podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
27. Rugelj Samo: Fenomeni, Vrhunci stoletja: vrhunska založniška poteza ali trojanski konj slovenskemu založništvu?. Ljubljana : Delo – sobotna priloga, 3.4.2004, str. 16-17.
28. Rugelj Samo: Konkurenca, Med kioskom in internetom. Ljubljana : Delo, 13.11.2004, str. 31.
29. S. I.: Kultura: Kulturama. [URL: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=9a5732e29979eaffe29773f923d2abdd04&source=Delo], 8.7.2004.
30. Sketelj Polona: Knjige in koroški Slovenci, Raziskava slovenskega knjižnega trga v Avstriji. Celovec – Ljubljana – Dunaj. Mohorjeva Založba, 1996. 151 str., 11 pril.
31. Toroš Maja: Degustacije in predstavitev izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str, 30 pril.
32. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede Ljubljana, 1996. 267 str.
33. Wilkie William L.: Consumer behaviour. New York : John Wiley & Sons, 1994. 814 str.
34. Žabkar Vesna: Preverjanje učinkovitosti pospeševanja prodaje. Delavnica. Ljubljana : 2000. 62 str.
35. Žnideršič Martin: Knjiga in trg. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1982. 287 str.
36. Žnideršič Martin, Podmenik Darja, Kocijan Gregor: Knjiga in bralci IV. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 1999. 160 str.

VIRI

1. Grad Anton: Angleško-slovenski in slovensko-angleški slovar. Maribor : Založba Obzorja, 2002. 1032 str.
2. Spletne strani Založbe Mladinska Knjiga. [URL: <http://www.mladinska.com/emagcover.asp?emag=118687>], 10.12.2004.
3. Spletne strani Založbe Mladinska Knjiga. [URL: <http://www.mladinska.com>], 11.12.2004.

PRILOGE

PRILOGA 1:	Vprašalnik	1
PRILOGA 2:	SPSS izpis – Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po vprašanjih	6
PRILOGA 3:	SPSS izpis – Testi pri preverjanju hipotez	21

Priloga 1: Vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Tina Kolan in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo izvajam trženjsko raziskavo o značilnostih obiskovalcev knjigarn in o ustrezni uporabi trženjskih strategij in aktivnosti na knjižnem trgu, s poudarkom na knjigarnah, zato vas prosim, če mi lahko pomagate pri uresnitvi cilja in odgovorite na spodnji vprašalnik. Zagotavljam vam, da je vprašalnik anonimen in da bom vase podatke uporabila izključno v raziskovalne namene.

Iskreno se vam zahvaljujem!

1. Kako pogosto obiskujete knjigarne?

Obkrožite samo **en** odgovor.

- | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| a) Zelo pogosto -
skoraj vsak dan | b) Približno enkrat
na teden | c) Približno enkrat
na mesec | č) Zelo redko –
nekajkrat na leto |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|

2. Zakaj največkrat sploh zaidete v knjigarno?

Obkrožite **največ tri** trditve, ki najbolj veljajo za Vas.

- a) Slučajno grem mimo in vstopim.
- b) Želim videti določeno knjigo »v živo«.
- c) Zanima me ali imajo kakšne nove knjige.
- č) Želim dobiti dodatne informacije o določeni knjigi.
- d) Zaželim si listanja knjig.
- e) Pogledat grem ali imajo kakšne popuste.
- f) Knjige v izložbi me pritegnejo, da vstopim.
- g) Ker je vzdušje v knjigarni prijetno.
- h) Spremljam nekoga, ki želi vstopiti.
- i) Kupit grem knjigo.
- j) Do naslednjega opravka imam nekaj časa, pa skočim v knjigarno.
- k) Nič od naštetega.

3. Ste danes kupili zabavno knjigo (romani, novele, poezija, detektivke...)?

- a) Ne → pojdite na vprašanje 4
b) Da → Nadaljujte s vprašanji.

3. A. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, kako pomemben je bil za Vas posamezen vir informacij, ko ste se odločali za današnji nakup zabavne knjige. Pri vsakem navedenem viru obkrožite samo eno številko.

Vir informacij	Zelo pomemben			Ni pomemben	
Oglasi na TV, radiu, v revijah, časopisih, na internetnih straneh	5	4	3	2	1
Informacije z raznih sejmov in razstav knjig	5	4	3	2	1
Avtorjeva predstavitev knjige osebno, v knjigarni	5	4	3	2	1
Priporočila prijateljev, znancev, sosedov, družine	5	4	3	2	1
Nasveti prodajnega osebja	5	4	3	2	1
Ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale, v medijih	5	4	3	2	1
Predstavitve knjige v knjigarni kot popularne, najbolj brane	5	4	3	2	1
Katalogi o knjigah, ki sem jih dobil/a na dom	5	4	3	2	1
Recenzije in svetovanja strokovnjakov s področja tematike knjige	5	4	3	2	1

3.B. Zakaj ste danes kupili zabavno knjigo?

Obkrožite eno trditev, ki v največji meri velja za Vaš današnji nakup zabavne knjige.

- a) Ker bom v njej našel/la pomoč, rešitve osebnih problemov.
b) Za darilo.
c) Za krajšanje in popestritev prostega časa.
č) Za obvezno izobraževanje.
d) Iz navade, rad/a jih kupujem.
e) Zaradi duhovnega sporočila, ob branju se mi razmahne domišljija.
f) Z njo bom okrasil/a, zapolnil/a police v stanovanju.
g) Zaradi vedoželjnosti, širjenja obzorij.
h) Da bom lahko izmenjeval/a mnenja z ljudmi, s katerimi se družim, in so knjigo že prebrali.

3.C. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, kako pomemben je bil za Vas posamezen dejavnik, ko ste se odločali za današnji nakup zabavne knjige. Pri posameznem dejavniku obkrožite samo eno številko.

Dejavnik	Zelo pomemben			Ni pomemben	
Slaven, že bran avtor	5	4	3	2	1
Informativen izgled knjige – atraktiven naslov, Veliko informacij na ščitnem ovitku, všečen dizajn	5	4	3	2	1
Akcijske cene, popusti, druge cenovne ugodnosti	5	4	3	2	1
Možnost, da knjigo prelistam, si jo »v živo« ogledam	5	4	3	2	1
Splošna popularnost knjige	5	4	3	2	1

4. Ste danes kupili funkcionalno knjigo (priročniki, leksikoni, kuharske knjige, vodiči...)?

- a) Ne → pojdite na vprašanje 5
b) Da → Nadaljujte s vprašanji.

4. A. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, kako pomemben je bil za Vas posamezen vir informacij, ko ste se odločali za današnji nakup funkcionalne knjige. Pri vsakem navedenem viru obkrožite samo eno številko.

Vir informacij	Zelo pomemben			Ni pomemben	
Oglasi na TV, radiu, v revijah, časopisih, na internetnih straneh	5	4	3	2	1
Informacije z raznih sejmov in razstav knjig	5	4	3	2	1
Avtorjeva predstavitev knjige osebno, v knjigarni	5	4	3	2	1
Priporočila prijateljev, znancev, sosedov, družine	5	4	3	2	1
Nasveti prodajnega osebja	5	4	3	2	1
Ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale, v medijih	5	4	3	2	1
Predstavitev knjige v knjigarni kot popularne, najbolj brane	5	4	3	2	1
Katalogi o knjigah, ki sem jih dobil/a na dom	5	4	3	2	1
Recenzije in svetovanja strokovnjakov s področja tematike knjige	5	4	3	2	1

4.B. Zakaj ste danes kupili funkcionalno knjigo?

Obkrožite eno trditev, ki v največji meri velja za Vaš današnji nakup funkcionalne knjige.

- a) Ker bom v njej našel/la pomoč, rešitve osebnih problemov.
b) Za darilo.
c) Za krajšanje in popestritev prostega časa.
č) Za obvezno izobraževanje.
d) Iz navade, rad/a jih kupujem.
e) Zaradi duhovnega sporočila, ob branju se mi razmahne domišljija.
f) Z njo bom okrasil/a, zapolnil/a police v stanovanju.
g) Zaradi vedoželjnosti, širjenja obzorij.
h) Da bom lahko izmenjeval/a mnenja z ljudmi, s katerimi se družim, in so knjigo že prebrali.

4. C. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, kako pomemben je bil za Vas posamezen dejavnik, ko ste se odločali za današnji nakup funkcionalne knjige. Pri posameznem dejavniku obkrožite samo eno številko.

Dejavnik	Zelo pomemben			Ni pomemben	
Slaven, že bran avtor	5	4	3	2	1
Informativen izgled knjige – atraktiven naslov, Veliko informacij na ščitnem ovitku, všečen dizajn	5	4	3	2	1
Akcijske cene, popusti, druge cenovne ugodnosti	5	4	3	2	1
Možnost, da knjigo prelistam, si jo »v živo« ogledam	5	4	3	2	1
Splošna popularnost knjige	5	4	3	2	1

5. Katere knjige so danes najbolj pritegnile Vašo pozornost v knjigarni?

Obkrožite **največ tri** trditve, ki v največji meri veljajo za Vaš današnji obisk knjigarne.

- a) Knjige, ki so bile razstavljene na posebnih stojalih, na videnem mestu.
- b) Knjige, ki sem jih imel namen kupiti.
- c) Knjige, ki so bile označene kot uspešnice.
- č) Knjige, ki so bile pri tematiki, ki me zanima, obrnjene z naslovno stranjo proti meni.
- d) Knjige, ki so bile predstavljene v izložbi.
- e) Knjige z oznakami akcija, popust, posebna ponudba.
- f) Knjige, ki so bile na seznamu najbolje prodajanih knjig.
- g) Knjige, ob nakupu katerih so mi ponudili še praktično darilo.
- h) Knjige, ki so mi poznane iz oglaševanja v medijih.
- i) Nič od naštetega.

6. Kakšna so bila danes Vaša pričakovanja do prodajnega osebja?

Obkrožite **največ tri** trditve, ki v največji meri veljajo za Vaš današnji obisk knjigarne.

- a) Da me vljudno pozdravi.
- b) Da me prijazno vpraša, če potrebujem pomoč.
- c) Da posluša moje želje.
- č) Da me usmeri k želenim knjigam.
- d) Da mi posreduje vse informacije o želenih knjigah.
- e) Da mi svetuje, pomaga pri odločitvi.
- f) Da me ves čas v knjigarni spremlja.
- g) Da mi knjigo tudi dejansko proda.
- h) Da me pusti pri miru.
- i) Nič od naštetega.

7. Katera izmed naslednjih trditev najbolje opisuje Vaš današnji obisk knjigarne?

Obkrožite samo **en** odgovor.

- a) V knjigarno sem prišel/prišla brez nakupnega namena in ker mi je knjiga slučajno »padla v oči«, sem se odločil/odločila za nakup. Pojdite na vprašanje **8**.
- b) V knjigarno sem prišel/prišla z namenom nakupa neke knjige, vendar pa sem se šele tukaj odločil/odločila za točno določeno knjigo. Pojdite na vprašanje **9**.
- c) V knjigarno sem prišel/prišla z namenom nakupa točno določene knjige. Pojdite na vprašanje **10**.

8. Glede na to, da ste v knjigarno vstopili brez nakupnega namena me zanima, zakaj ste sploh vstopili oziroma kaj Vas je spodbudilo k temu?

Odgovorite z besedami na spodnje črte.

9. Glede na to, da ste v knjigarno vstopili z nakupnim namenom, me zanima, kje ste se že pred prihodom v knjigarno pozanimali o knjigah, ki bi lahko bile predmet vašega današnjega nakupa?

Odgovorite z besedami na spodnje črte.

10. Glede na to, da ste točno vedeli, katero knjigo želite kupiti, me zanima, kje ste dobili informacije o knjigi, ki ste jo prišli kupiti?

Odgovorite z besedami na spodnje črte.

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA - ODGOVARJAJTE VSI

11. Spol: 1-moški 2-ženski

12. Starost:

- a) 18 - 20
- b) 21 – 30
- c) 31- 40
- č) 41 – 50
- d) 51-60
- e) nad 60

13. Najvišja dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja/visoka šola
- č) univerza/akademija
- d) magisterij
- e) doktorat

Priloga 2: SPSS izpis – Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po anketnih vprašanjih

Kako pogosto obiskujete knjigarne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pogosto – skoraj vsak dan	6	3,0	3,0	3,0
	približno enkrat na teden	102	51,0	51,0	54,0
	približno enkrat na mesec	86	43,0	43,0	97,0
	Zelo redko - nakajkrat na leto	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Slučajno grem mimo in vstopim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	143	71,5	71,5	71,5
	da	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Želim videti določeno knjigo “v živo”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	173	86,5	86,5	86,5
	da	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zanima me ali imajo kakšne nove knjige

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	132	66,0	66,0	66,0
	da	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Želim dobiti dodatne informacije o knjigi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	188	94,0	94,0	94,0
	da	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Želim si listanja knjig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	157	78,5	78,5	78,5
	da	43	21,5	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pogledat grem ali imajo kakšne popuste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	103	51,5	51,5	51,5
	da	97	48,5	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige v izlozbi me pritegnejo, da vstopim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	165	82,5	82,5	82,5
	da	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Ker je vzdušje v knjigarni prijetno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	132	66,0	66,0	66,0
	da	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Spremljam nekoga, ki želi vstopiti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	174	87,0	87,0	87,0
	da	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kupit grem knjigo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	115	57,5	57,5	57,5
	da	85	42,5	42,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Do naslednjega opravka imam nekaj časa, pa skočim v knjigarno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	143	71,5	71,5	71,5
	da	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nič od naštetega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		200	100,0	100,0	100,0

Ali ste danes kupili zabavno knjigo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	61	30,5	30,5	30,5
	da	139	69,5	69,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Opisne statistike

		OGLASI	SEJMI	AVTOR	ZNANCI	PRODANO	OENAKRI	POPULARN	KATALOG	RECENZIJ
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,67	1,41	1,02	3,15	1,64	2,70	3,25	2,06	1,55
Median		3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00
Mode		3	1	1	3	1	4	3	1	1
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	3	5	4	5	5	4	4

Oglasi na TV, radiu, v revijah, na internetnih straneh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	13	6,5	6,5	6,5
	malo pomemben	68	34,0	34,0	40,5
	pomemben	91	45,5	45,5	86,0
	precej pomemben	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Informacije z raznih sejmov in razstav knjig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	159	79,5	79,5	79,5
	malo pomemben	17	8,5	8,5	88,0
	pomemben	8	4,0	4,0	92,0
	precej pomemben	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Avtorjeva predstavitev knjige osebno, v knjigarni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	197	98,5	98,5	98,5
	malo pomemben	2	1,0	1,0	99,5
	pomemben	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Priporočila prijateljev, znancev, sosedov, družine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	12	6,0	6,0	6,0
	malo pomemben	32	16,0	16,0	22,0
	pomemben	85	42,5	42,5	64,5
	precej pomemben	56	28,0	28,0	92,5
	zelo pomemben	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nasveti prodajnega osebja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	114	57,0	57,0	57,0
	malo pomemben	60	30,0	30,0	87,0
	pomemben	11	5,5	5,5	92,5
	precej pomemben	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale, v medijih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	42	21,0	21,0	21,0
	malo pomemben	54	27,0	27,0	48,0
	pomemben	32	16,0	16,0	64,0
	precej pomemben	67	33,5	33,5	97,5
	zelo pomemben	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Predstavitev knjige v knjigarni kot popularne, najbolj brane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	6	3,0	3,0	3,0
	malo pomemben	34	17,0	17,0	20,0
	pomemben	75	37,5	37,5	57,5
	precej pomemben	75	37,5	37,5	95,0
	zelo pomemben	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Katalogi o knjigah, poslani na dom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	89	44,5	44,5	44,5
	malo pomemben	47	23,5	23,5	68,0
	pomemben	28	14,0	14,0	82,0
	precej pomemben	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Recenzije in svetovanja strokovnjakov s področja tematike knjige

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	139	69,5	69,5	69,5
	malo pomemben	28	14,0	14,0	83,5
	pomemben	18	9,0	9,0	92,5
	precej pomemben	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Zakaj ste danes kupili zabavno knjigo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ker bom v njej našel/la pomoč, rešitev osebnih problemov	4	2,0	2,0	2,0
	za darilo	47	23,5	23,5	25,5
	za krajšanje in popestritev prostega časa	57	28,5	28,5	54,0
	za obvezno izobraževanje	2	1,0	1,0	55,0
	iz navade, rad/a jih kupujem	11	5,5	5,5	60,5
	zaradi duhovnega sporočila, ob branju se mi razmahne domišlj	25	12,5	12,5	73,0
	zaradi vedoželjnosti, širjenja obzorij	48	24,0	24,0	97,0
	da bom lahko izmenjeval/a mnenja z ljudmi	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Opisne statistike

		SLAVENAV	INFORMAT	AKCIJA	MOŽNOSTO	SPLOŠNAP
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,36	3,00	2,98	1,79	3,63
Median		3,50	3,00	3,00	1,00	4,00
Mode		4	4	3	1	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		8	4	5	4	5

Slaven, že bran avtor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	18	9,0	9,0	9,0
	malo pomemben	25	12,5	12,5	21,5
	pomemben	57	28,5	28,5	50,0
	precej pomemben	74	37,0	37,0	87,0
	zelo pomemben	24	12,0	12,0	99,0
	8	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Informativen izgled knjige – atraktiven naslov, veliko informacij na ščitnem ovitku, všečen dizajn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	18	9,0	9,0	9,0
	malo pomemben	42	21,0	21,0	30,0
	pomemben	62	31,0	31,0	61,0
	precej pomemben	78	39,0	39,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Akcijske cene, popusti, druge cenovne ugodnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	17	8,5	8,5	8,5
	malo pomemben	47	23,5	23,5	32,0
	pomemben	74	37,0	37,0	69,0
	precej pomemben	47	23,5	23,5	92,5
	zelo pomemben	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Možnost, da knjigo prelistam, si jo "v živo" ogledam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	105	52,5	52,5	52,5
	malo pomemben	35	17,5	17,5	70,0
	pomemben	58	29,0	29,0	99,0
	precej pomemben	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Splošna popularnost knjige

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	13	6,5	6,5	6,5
	malo pomemben	15	7,5	7,5	14,0
	pomemben	31	15,5	15,5	29,5
	precej pomemben	116	58,0	58,0	87,5
	zelo pomemben	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Ali ste danes kupili funkcionalno knjigo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	139	69,5	69,5	69,5
	da	60	30,0	30,0	99,5
	2	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Opisne statistike

		OGLASIF	SEJMIF	AVTORF	ZNANCF	PRODAJ_A	OCCENAK_A	POPULA_A	KATALOGF	RECENZ_A
N	Valid	61	61	61	61	61	61	61	61	61
	Missing	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Mean		3,16	1,97	1,05	2,64	2,23	1,75	2,69	2,95	2,56
Median		3,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	1	1	3	1	1	2	4	3
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	3	4	4	4	4	4	4

Oglasi na TV, radiu, v revijah, na internetnih straneh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	1	,5	1,6	1,6
	malo pomemben	5	2,5	8,2	9,8
	pomemben	38	19,0	62,3	72,1
	precej pomemben	17	8,5	27,9	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Informacije z raznih sejmov in razstav knjig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	34	17,0	55,7	55,7
	malo pomemben	7	3,5	11,5	67,2
	pomemben	8	4,0	13,1	80,3
	precej pomemben	12	6,0	19,7	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Avtorjeva predstavitev knjige osebno, v knjigarni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	59	29,5	96,7	96,7
	Malo pomemben	1	,5	1,6	98,4
	pomemben	1	,5	1,6	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Priporočila prijateljev, znancev, sosedov, družine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	12	6,0	19,7	19,7
	malo pomemben	15	7,5	24,6	44,3
	pomemben	17	8,5	27,9	72,1
	precej pomemben	17	8,5	27,9	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Nasveti prodajnega osebja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	21	10,5	34,4	34,4
	malo pomemben	20	10,0	32,8	67,2
	pomemben	5	2,5	8,2	75,4
	precej pomemben	15	7,5	24,6	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Ocene in kritike širši javnosti poznanih oseb, ki so knjigo že prebrale, v medijih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	30	15,0	49,2	49,2
	malo pomemben	23	11,5	37,7	86,9
	pomemben	1	,5	1,6	88,5
	precej pomemben	7	3,5	11,5	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Predstavitev knjige v knjigarni kot popularne, najbolj brane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	6	3,0	9,8	9,8
	malo pomemben	22	11,0	36,1	45,9
	pomemben	18	9,0	29,5	75,4
	precej pomemben	15	7,5	24,6	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Katalogi o knjigah, poslani na dom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	6	3,0	9,8	9,8
	malo pomemben	19	9,5	31,1	41,0
	pomemben	8	4,0	13,1	54,1
	precej pomemben	28	14,0	45,9	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Recenzije in svetovanja strokovnjakov s področja tematike knjige

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	13	6,5	21,3	21,3
	malo pomemben	16	8,0	26,2	47,5
	pomemben	17	8,5	27,9	75,4
	precej pomemben	15	7,5	24,6	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Zakaj ste danes kupili funkcionalno knjigo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		139	69,5	69,5	69,5
	ker bom v njej našel/la pomoč, rešitev osebnih problemov	4	2,0	2,0	71,5
	za krajšanje in popestritev prostega časa	11	5,5	5,5	77,0
	za obvezno izobraževanje	2	1,0	1,0	78,0
	zaradi vedoželjnosti, širjenja obzorij	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Opisne statistike

		SLAVEN_A	INFORM_A	AKCIJAF	MOŽNOS_A	SPLOŠN_A
N	Valid	61	61	61	61	61
	Missing	139	139	139	139	139
Mean		2,92	2,56	3,70	2,80	2,67
Median		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Mode		3	3	4	3	4
Minimum		1	1	3	2	1
Maximum		5	4	5	3	4

Slaven, že bran avtor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	14	7,0	23,0	23,0
	malo pomemben	1	,5	1,6	24,6
	pomemben	31	15,5	50,8	75,4
	precej pomemben	6	3,0	9,8	85,2
	zelo pomemben	9	4,5	14,8	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Informativen izgled knjige – atraktiven naslov, veliko informacij na ščitnem ovitku, vsičen dizajn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	9	4,5	14,8	14,8
	malo pomemben	19	9,5	31,1	45,9
	pomemben	23	11,5	37,7	83,6
	precej pomemben	10	5,0	16,4	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Akcijske cene, popusti, druge cenovne ugodnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pomemben	26	13,0	42,6	42,6
	precej pomemben	27	13,5	44,3	86,9
	zelo pomemben	8	4,0	13,1	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Možnost, da knjigo prelistam, si jo “v živo” ogledam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	malo pomemben	12	6,0	19,7	19,7
	pomemben	49	24,5	80,3	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Splošna popularnost knjige

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni pomemben	14	7,0	23,0	23,0
	malo pomemben	15	7,5	24,6	47,5
	pomemben	9	4,5	14,8	62,3
	precej pomemben	23	11,5	37,7	100,0
	Total	61	30,5	100,0	
Missing	System	139	69,5		
Total		200	100,0		

Knjige, ki so bile razstavljene na posebnih stojalih, na vidnem mestu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	94	47,0	47,0	47,0
	da	106	53,0	53,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige, ki sem jih imel/a namen kupiti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	120	60,0	60,0	60,0
	da	80	40,0	40,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige, ki so bile označene kot uspešnice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	141	70,5	70,5	70,5
	da	59	29,5	29,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige, ki so bile pri tematiki, ki me zanima, obrnjene z naslovno stranjo proti meni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	84	42,0	42,0	42,0
	da	116	58,0	58,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige, ki so bile predstavljene v izložbi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	193	96,5	96,5	96,5
	da	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige z oznakami akcija, popust, posebna ponudba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	106	53,0	53,0	53,0
	da	94	47,0	47,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige, ki so bile na seznamu najbolje prodajnih knjig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	164	82,0	82,0	82,0
	da	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Knjige, ob nakupu katerih so mi ponudili še praktično darilo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	200	100,0	100,0	100,0

Knjige, ki so mi poznane iz oglaševanja v medijih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	151	75,5	75,5	75,5
	da	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nič od naštetega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	200	100,0	100,0	100,0

Da me vljudno pozdravi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	74	37,0	37,0	37,0
	da	126	63,0	63,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Da me prijazno vpraša, če potrebujem pomoč

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	186	93,0	93,0	93,0
	da	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Da posluša moje želje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	113	56,5	56,5	56,5
	da	87	43,5	43,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Da me usmeri k zelenim knjigam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	108	54,0	54,0	54,0
	da	92	46,0	46,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Da mi posreduje informacije o zelenih knjigah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	149	74,5	74,5	74,5
	da	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Da mi svetuje, pomaga pri odločitvi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	167	83,5	83,5	83,5
	da	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Da me ves čas v knjigarni spremlja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	200	100,0	100,0	100,0

Da mi knjigo tudi dejansko proda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ne	159	79,5	79,5	79,5
	da	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nič od naštetega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	200	100,0	100,0	100,0

Katera izmed naslednjih trditev najbolj opisuje vaš današnji obisk knjižarne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	brez nakupnega namena	23	11,5	11,5	11,5
	nekonkreten nakupni namen	97	48,5	48,5	60,0
	konkreten nakupni namen	80	40,0	40,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Glede na to, da ste v knjižarno vstopili brez nakupnega namena me zanima, zakaj ste sploh vstopili oziroma kaj Vas je vzpodbudilo k temu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		178	89,0	89,0	89,0
	brez odgovora	2	1,0	1,0	90,0
	spremljal sem nekoga	5	2,5	2,5	92,5
	Radovednost	12	6,0	6,0	98,5
	Ostalo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Glede na to, da ste v knjižarno vstopili z nakupnim namenom, me zanima, kje ste se že pred prihodom v knjižarno pozanimali o knjigah, ki bi lahko bile predmet vašega današnjega nakupa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		103	51,5	51,5	51,5
	brez odgovora	17	8,5	8,5	60,0
	v knjižnici, šoli, službi	77	38,5	38,5	98,5
	Ostalo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Glede na to, da ste točno vedeli, katero knjigo želite kupiti, me zanima, kje ste dobili informacije o knjigi, ki ste jo prišli kupit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		118	59,0	59,0	59,0
	brez odgovora	7	3,5	3,5	62,5
	v knjižnici, v šoli, v službi	14	7,0	7,0	69,5
	pri prijateljih, znancih, družini	24	12,0	12,0	81,5
	v medijih, katalogih	34	17,0	17,0	98,5
	ostalo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	73	36,5	36,5	36,5
	ženski	127	63,5	63,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 let	66	33,0	33,0	33,0
	31-40 let	105	52,5	52,5	85,5
	41-60 let	28	14,0	14,0	99,5
	nad 60 let	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	srednja šola	58	29,0	29,0	29,0
	višja/visoka šola	36	18,0	18,0	47,0
	univerza/akademija	91	45,5	45,5	92,5
	magisterij	12	6,0	6,0	98,5
	doktorat	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Priloga 3: SPSS izpis – Testi pri preverjanju hipotez

Preverjanje H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti virov informacij med zabavnimi knjigami in funkcionalnimi.

H1a: Obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti virov informacij med zabavnimi knjigami in funkcionalnimi knjigami.

Group Statistics

	Nakup zabavne knjige	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OGLASI	da	139	2,45	,76	6,48E-02
	ne	61	3,16	,64	8,16E-02
SEJMI	da	139	1,16	,56	4,71E-02
	ne	61	1,97	1,22	,16
AVTOR	da	139	1,01	8,48E-02	7,19E-03
	ne	61	1,05	,28	3,64E-02
ZNANCI	da	139	3,37	,84	7,09E-02
	ne	61	2,64	1,10	,14
PRODAJNO OSEBJE	da	139	1,37	,57	4,82E-02
	ne	61	2,23	1,17	,15
OCENAKRI	da	139	3,11	1,07	9,06E-02
	ne	61	1,75	,96	,12
POPULARN	da	139	3,49	,76	6,41E-02
	ne	61	2,69	,96	,12
KATALOG	da	139	1,66	,93	7,88E-02
	ne	61	2,95	1,09	,14
RECENZIJ	da	139	1,10	,33	2,76E-02
	ne	61	2,56	1,09	,14

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
OGLASI	Equal variances assumed	10,483	,001	-6,360	198	,000	-,71	,11	-,93	-,49	
	Equal variances not assumed			-6,823	135,963	,000	-,71	,10	-,92	-,50	
SEJMI	Equal variances assumed	105,140	,000	-6,440	198	,000	-,81	,13	-1,06	-,56	
	Equal variances not assumed			-4,942	71,062	,000	-,81	,16	-1,14	-,48	
AVTOR	Equal variances assumed	10,422	,001	-1,591	198	,113	-4,20E-02	2,64E-02	-9,40E-02	1,01E-02	
	Equal variances not assumed			-1,131	64,733	,262	-4,20E-02	3,71E-02	-,12	3,21E-02	
ZNANCI	Equal variances assumed	12,647	,000	5,184	198	,000	,73	,14	,46	1,01	
	Equal variances not assumed			4,673	91,982	,000	,73	,16	,42	1,05	
PRODAJNO	Equal variances assumed	64,934	,000	-6,945	198	,000	-,86	,12	-1,10	-,61	
	Equal variances not assumed			-5,416	72,620	,000	-,86	,16	-1,17	-,54	
OCENAKRI	Equal variances assumed	3,498	,063	8,505	198	,000	1,35	,16	1,04	1,67	
	Equal variances not assumed			8,866	126,609	,000	1,35	,15	1,05	1,66	
POPULARNI	Equal variances assumed	7,702	,006	6,342	198	,000	,80	,13	,55	1,05	
	Equal variances not assumed			5,785	94,146	,000	,80	,14	,53	1,08	
KATALOG	Equal variances assumed	6,429	,012	-8,568	198	,000	-1,29	,15	-1,59	-,99	
	Equal variances not assumed			-8,061	100,182	,000	-1,29	,16	-1,61	-,97	
RECENZIJ	Equal variances assumed	199,095	,000	-14,422	198	,000	-1,46	,10	-1,66	-1,26	
	Equal variances not assumed			-10,256	64,751	,000	-1,46	,14	-1,74	-1,17	

Preverjanje H0: Ne obstaja odvisnost med vrsto knjige, ki jo oseba kupuje in motivi za nakup.
H1b: Obstaja odvisnost med vrsto knjige, ki jo oseba kupuje in motivi za nakup.

MOTIV * NAKUPZAB CROSSTABULATION COUNT

		NAKUPZAB		Total
		ne	da	
MOTIV	Ker bom v njej našel/la pomoč, rešitev osebnih problemov	4		4
	za darilo		47	47
	za krajšanje in popestritev prostega časa	11	46	57
	za obvezno izobraževanje	2		2
	iz navade, rad/a jih kupujem		11	11
	zaradi duhovnega sporočila, ob branju se mi razmahne domišlj		25	25
	zaradi vedoželjnosti, širjenja obzorij	44	4	48
	da bom lahko izmenjeval/a mnenja z ljudmi		6	6
Total		61	139	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,824	7	,000
Likelihood Ratio	162,561	7	,000
N of Valid Cases	200		

a 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Preverjanje H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti dejavnikov knjige med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami.

H1c: Obstajajo statistično značilne razlike v zaznani pomembnosti dejavnikov knjige med zabavnimi in funkcionalnimi knjigami.

GROUP STATISTICS

	NAKUPZAB	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SLAVENAV	da	139	3,47	1,02	8,62E-02
	ne	61	3,10	1,55	,20
INFORMAT	da	139	3,19	,92	7,84E-02
	ne	61	2,56	,98	,12
AKCIJA	da	139	2,68	1,04	8,85E-02
	ne	61	3,66	,73	9,32E-02
MOŽNOSTO	da	139	1,32	,60	5,11E-02
	ne	61	2,85	,44	5,65E-02
SPLOŠNAP	da	139	4,03	,58	4,89E-02
	ne	61	2,70	1,19	,15

INDEPENDENT SAMPLES TEST

		Levene's	t-test for		df	Sig. (2-	Mean	Std. Error	95%	
		Test for	Equality of	Means					Difference	Difference
		F	Sig.	t		tailed)	Difference	Difference	Lower	Upper
SLAVENAV	Equal variances assumed	2,072	,152	2,000	198	,047	,37	,18	5,25E-03	,73
	Equal variances not assumed			1,710	83,619	,091	,37	,22	-6,01E-02	,80
INFORMAT	Equal variances assumed	,690	,407	4,413	198	,000	,64	,14	,35	,92
	Equal variances not assumed			4,321	109,203	,000	,64	,15	,34	,93
AKCIJA	Equal variances assumed	8,259	,004	-6,606	198	,000	-,97	,15	-1,26	-,68
	Equal variances not assumed			-7,568	160,284	,000	-,97	,13	-1,23	-,72
MOŽNOST O	Equal variances assumed	10,123	,002	-17,908	198	,000	-1,54	8,58E-02	-1,71	-1,37
	Equal variances not assumed			-20,168	153,661	,000	-1,54	7,62E-02	-1,69	-1,39
SPLOŠNAP	Equal variances assumed	101,552	,000	10,615	198	,000	1,32	,12	1,08	1,57
	Equal variances not assumed			8,285	72,709	,000	1,32	,16	1,01	1,64

Preverjanje H0: Pričakovanja do prodajnega osebja niso odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

H2a: Pričakovanja do prodajnega osebja so odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

CASE PROCESSING SUMMARY

	Cases		Missing		Total	
	Valid	Percent	N	Percent	N	Percent
POZDRAV * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
VPRAŠANJ * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
POSLUŠAN * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
USMERITE * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
POSREDOV * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
SVETOVAN * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
SPREMLJA * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
PRODA * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
MIR * NAMENOBI	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

POZDRAV * NAMEN OBISKA**Crosstab
Count**

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
POZDRAV	ne	7	43	24	74
	da	16	54	56	126
Total		23	97	80	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,343	2	,114
Likelihood Ratio	4,356	2	,113
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,51.

VPRAŠANJ * NAMENOBI**Crosstab
Count**

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
VPRAŠANJ	ne	16	91	79	186
	da	7	6	1	14
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,565	2	,000
Likelihood Ratio	17,421	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

POSLUŠAN * NAMENOBI**Crosstab
COUNT**

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
POSLUŠAN	ne	9	37	67	113
	da	14	60	13	87
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,291	2	,000
Likelihood Ratio	43,109	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,01.

USMERITE * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
USMERITE	ne	23	37	48	108
	da		60	32	92
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,569	2	,000
Likelihood Ratio	39,331	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,58.

POSREDOV * NAMENOBI

Crosstab

COUNT

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
POSREDOV	ne	16	66	67	149
	da	7	31	13	51
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,028	2	,049
Likelihood Ratio	6,279	2	,043
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,87.

SVETOVAN * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
SVETOVAN	ne	16	76	75	167
	da	7	21	5	33
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,209	2	,004
Likelihood Ratio	12,121	2	,002
N of Valid Cases	200		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

SPREMLJA * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
SPREMLJA	ne	23	97	80	200
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value
Pearson Chi-Square	.
N of Valid Cases	200

a No statistics are computed because SPREMLJA is a constant.

PRODA * NAMENOBI

Crosstab

COUNT

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
PRODA	ne	23	97	39	159
	da			41	41
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,358	2	,000
Likelihood Ratio	92,049	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,72.

MIR * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
MIR	ne	14	77	55	146
	da	9	20	25	54
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,454	2	,108
Likelihood Ratio	4,422	2	,110
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,21.

Preverjanje H0: Dovzetnost za trženjske dejavnike v knjigarni ni odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

H2b: Dovzetnost za trženjske dejavnike v knjigarni je odvisna od faze nakupnega procesa, v kateri se kupec nahaja ob vstopu v knjigarno.

CASE PROCESSING SUMMARY

	Cases		Missing		Total	
	Valid		N	Percent	N	Percent
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
STOJALA * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
NAMEN * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
USPEŠNIC * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
TEMATIKA * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
IZIZLOŽB * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
POPUST * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
SEZNAM * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
DARILO * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
MEDIJI * NAMENOB	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

STOJALA * NAMENOB

Crosstab Count

		NAMENOB			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
STOJALA	ne	7	23	64	94
	da	16	74	16	106
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,627	2	,000
Likelihood Ratio	61,947	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,81.

NAMEN * NAMENOB

Crosstab Count

		NAMENOB			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
NAMEN	ne	23	83	14	120
	da		14	66	80
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,961	2	,000
Likelihood Ratio	114,936	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,20.

USPEŠNIC * NAMENOBI

Crosstab Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
USPEŠNIC	ne	7	64	70	141
	da	16	33	10	59
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,822	2	,000
Likelihood Ratio	29,689	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,79.

TEMATIKA * NAMENOBI

Crosstab COUNT

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
TEMATIKA	ne	16	35	33	84
	da	7	62	47	116
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,587	2	,014
Likelihood Ratio	8,554	2	,014
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,66.

IZIZLOŽB * NAMENOBI

Crosstab Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
IZIZLOŽB	ne	16	97	80	193
	da	7			7
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,823	2	,000
Likelihood Ratio	32,419	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

POPUST * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
POPUST	ne	7	59	40	106
	da	16	38	40	94
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,375	2	,025
Likelihood Ratio	7,480	2	,024
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,81.

SEZNAM * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
SEZNAM	ne	16	68	80	164
	da	7	29		36
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,272	2	,000
Likelihood Ratio	41,953	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.

DARILO * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
DARILO	ne	23	97	80	200
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value
Pearson Chi-Square	,
N of Valid Cases	200

a No statistics are computed because DARILO is a constant.

MEDIJI * NAMENOBI

Crosstab

Count

		NAMENOBI			Total
		brez nakupnega namena	nekonkreten nakupni namen	konkreten nakupni namen	
MEDIJI	ne	23	64	64	151
	da		33	16	49
Total		23	97	80	200

CHI-SQUARE TESTS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,093	2	,001
Likelihood Ratio	18,258	2	,000
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,64.