

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV NA KNJIŽNEM TRGU

Ljubljana, september 2004

JANA POTOČNIK

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. POMEN IN ZNAČILNOSTI KNJIGE TER KNJIŽNEGA TRGA	2
2.1. KNJIGA KOT IZDELEK NA KNJIŽNEM TRGU	2
2.1.1. POMEN IN ZNAČILNOSTI KNJIGE	2
2.1.1.1. <i>Blagovne značilnosti knjige</i>	3
2.1.1.2. <i>Neblagovne značilnosti knjige</i>	3
2.1.2. DELITEV KNJIGE	4
2.1.3. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET ZA IZDELEK - KNJIGO	4
2.1.4. VLOGA KONKURENCE PRI TRŽENJU IZDELKA - KNJIGE	6
2.2. POMEN IN ZNAČILNOSTI KNJIŽNEGA TRGA	7
2.2.1. TRŽNE POTI NA KNJIŽNEM TRGU	8
2.2.2. ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA TRGA	9
2.2.2.1. <i>Bralne navade na slovenskem knjižnem trgu</i>	11
2.2.2.2. <i>Kupovanje knjig na slovenskem knjižnem trgu</i>	12
2.2.3. ZNAČILNOSTI AMERIŠKEGA KNJIŽNEGA TRGA	13
2.2.3.1. <i>Knjige, namenjene odrasli populaciji</i>	14
2.2.3.2. <i>Knjige, namenjene mladi populaciji</i>	15
2.2.4. ZNAČILNOSTI EVROPSKEGA KNJIŽNEGA TRGA	16
3. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET NA PODROČJU KNJIŽNEGA TRGA	17
3.1. PREDSTAVITEV TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	18
3.2. TRŽENJE V ZALOŽNIŠTVU	20
3.2.1. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET V ZALOŽNIŠTVU	20
3.3. VEDENJE PORABNIKOV PRI PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	22
3.3.1. VRSTE NAKUPNEGA PROCESA	25
4. PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA PROJEKTA	26
4.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	26
4.2. METODOLOŠKI PRISTOP	26
4.3. OPIS POSTOPKA VZORČENJA	27
5. REZULTATI RAZISKAVE	28
5.1. OPIS VZORCA	28
5.2. PREDSTAVITEV POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠANJ	29
5.3. ANALIZA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	35
6. POVZETEK ANALIZE IN PREDLOG STRATEGIJE	39
7. SKLEP	41

1. UVOD

Gospodarska gibanja in življenjske razmere vplivajo na mišljenje, stališča, vrednote, navade in vedenje ljudi, s tem pa tudi porabnikov. Poznavanje nakupnega vedenja je tako za podjetje kot ponudnika blaga zelo pomembno, saj se tako lažje in uspešneje prilagodi potrebam in željam porabnikov. V svojem diplomskem delu sem se posvetila knjižnemu trgu in vedenju porabnikov na njem.

V naši družbi sodi knjiga med temeljne kulturne dobrine, ki naj bi bile enako dostopne vsakemu posamezniku glede na njegove želje in potrebe. Knjiga hkrati z drugimi dejavniki sooblikuje svetovni nazor, stopnjo kulturne razgledanosti in strokovne ravni posameznika. Poleg tega je lahko eden od virov kvalitetne zabave in koristne porabe prostega časa. Vloga in pomen knjige sta torej v naši družbi opredeljena kot izrazito neekonomski kategoriji, zato pravimo, da je knjiga "posebnega družbenega pomena" (Žnideršič, 1982, str. 7).

Namen diplomskega dela je prikazati vedenje kupcev pri nakupu knjig in na tej podlagi oblikovati učinkovito trženjsko strategijo za založbe, ki delujejo na knjižnem trgu.

Cilj pa je ugotoviti, kdo so tisti, ki kupujejo knjige, in kaj vpliva na njihove nakupne odločitve. Preučiti sem želela nakupne navade na različnih knjižnih trgih in na tej podlagi določiti poglobitve dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov pri nakupu knjig. Pri tem sem se osredotočila na leposlovne knjige, priročnike, strokovne in znanstvene ter otroške knjige.

Diplomsko delo sem razdelila na sedem poglavij. Po uvodu sledi drugo poglavje, kjer sem opisala pomen in ključne značilnosti knjige ter knjižnega trga. V tretjem poglavju predstavljam splet tržnega komuniciranja na področju knjižnega trga in v sklopu tega vedenje porabnikov pri nakupnih odločitvah. V četrtem poglavju sem se posvetila metodologiji tržne raziskave, s katero sem poskušala predstaviti metodološki pristop in način vzorčenja pri raziskavi. V petem sem podala analizo rezultatov na podlagi zastavljenih vprašanj v anketi in analizo preverjanja hipotez. V zadnjih dveh poglavjih pa sem se posvetila razpravi o rezultatih analiz in svetovanju založbam za njihovo nadaljnje trženjsko poslovanje na knjižnem trgu.

Za proučevanje slovenskih kupcev knjig sem se odločila zato, ker menim, da se je do sedaj posvečalo premalo pozornosti raziskavam knjižnega trga. Knjige so pomemben vir informacij in znanja ter vrednota v današnji informacijski družbi, zato so zanimive za moje raziskovanje. V prihodnosti bomo morali knjižni trg še bolj raziskati in ga približati porabnikom, ker se upadanje prodaje knjig v zadnjem času povečuje. Zato upam, da bo raziskava pripomogla pri razumevanju porabnikov v zvezi z njihovimi odločitvami pri nakupu knjig.

2. POMEN IN ZNAČILNOSTI KNJIGE TER KNJIŽNEGA TRGA

V tem poglavju najprej opredelim knjigo kot izdelek na knjižnem trgu, njen pomen in značilnosti. Sledijo predstavitev delovanja in značilnosti slovenskega, evropskega ter ameriškega knjižnega trga in primerjava nakupnega vedenja porabnikov na njih. S tem želim boljše predstaviti osnovne pojme, ki jih bom uporabljala v nadaljnjem pisanju diplomskega dela.

2.1. Knjiga kot izdelek na knjižnem trgu

Pri preučevanju knjige moramo najprej opredeliti osnovni pojem knjige in se vprašati, kaj knjiga sploh je. Na prvi pogled je vprašanje zelo enostavno, vendar če bi hoteli nanj hitro odgovoriti, bi bil to vsekakor odgovor, ki bi zajel le delček širokega spektra dimenzij in vrednot ter tudi zank, ki jim je lahko bralec izpostavljen. Lahko rečemo, da je knjiga hkrati blago in kulturna dobrina. O blagu govorimo zato, ker je fizično otipljiva, potrebno jo je proizvesti, prodajati in kupovati, poleg tega je splošno dostopna, ima širok trg, zanjo založba lahko izvaja svojo tržno-komunikacijsko dejavnost. V kulturno dobrino se iz blaga spremeni v trenutku porabe, tj. branja (Žnideršič, 1982, str. 7).

2.1.1. Pomen in značilnosti knjige

Knjiga je izdelek človekovega uma in duha, in je kot taka osnova njegove kulture. Ima svojo zgodovino, svojo preteklost in evolucijo od nastanka do današnje oblike, ter svojo prihodnost. Kot taka ima širši pomen, saj predstavlja univerzalni medij, ki je nepogrešljiv na vseh področjih življenja, še zlasti pa pomemben za ustvarjanje in izražanje na področju kulture, znanosti in šolstva. Je temelj ohranjanja in razvoja jezika kot torišča nacionalne identitete (Grilc, 2002, str. 157).

Knjigo lahko na trgu primerjamo z izdelki široke potrošnje, vendar obstaja med njimi in njo bistvena, osnovna razlika. Pri izdelkih široke potrošnje predstavlja t.i. "osnovno korist" materialna vrednost, pri knjigi pa nematerialna vrednost; tj. vsebina, ki jo porabnik pridobi z branjem. Pri knjigi je materialna vrednost njena fizična podoba, izgled. Njena vsebina in pomen pomenita duhovno, nematerialno vrednost, ki daje knjigi značaj kulturne dobrine in s tem tudi celotni panogi založništva poseben kulturni in družbeni pomen (Žnideršič, 1977, str. 12). Zato knjigo označimo kot neke vrste "opredmeteno kulturo".

Raziskave so pokazale, da kupci ne kupujejo knjige zaradi njene materialne oblike, temveč predvsem zaradi duhovnega sporočila, ki jim ga prinaša. Na to njeno specifičnost je lepo opozoril Piet Snyman: "Knjiga je več kot le naslovnica, strani in besedilo. Knjiga so ideje in vrednote, in prav te v sebi nosijo njeno pravo ceno" (Baverstock, 1993, str. 15).

Kot sem omenila v uvodnih stavkih, je knjiga blago in hkrati kulturna dobrina. Na podlagi te ugotovitve lahko knjigi pripisujemo blagovne in neblagovne značilnosti, ki jih podrobneje opisujem v nadaljevanju.

2.1.1.1. Blagovne značilnosti knjige

Z ekonomskega vidika obstajajo sledeče blagovne značilnosti knjige (Žnideršič, 1982, str. 43-44):

- *individualnost* - vsaka knjiga je samostojen izdelek in zahteva od založbe individualne napore pri prodaji in oglaševanju;
- *konkurenčnost* - knjiga ima veliko konkurenco v drugih oblikah izkoriščanja prostega časa, saj jo večina bralcev bere v prostem času;
- *luksuzna dobrina* - knjigo uvrščamo v skupino luksuznih predmetov, ki za življenje niso nujno potrebni (razen šolskih, strokovnih in splošno izobraževalnih knjig). Po njeni uporabi se bralec, kljub temu da mu je bila všeč, praviloma ne odloči za ponoven nakup iste knjige. Morda jo večkrat prebere, kupi pa jo le enkrat;
- *različen namen* - kupci knjig ne kupijo vedno samo zaradi potrebe po branju, ampak tudi zaradi drugih razlogov, kot so npr. naložba denarja v dragocene knjige, knjiga kot dekorativni predmet, knjiga kot statusni simbol in knjiga kot darilo;
- *monopolnost* - na trgu je večinoma samo ena izdaja istega naslova, redko se zgodi, da jih je več - npr. žepna in trdo vezana knjiga. Zato ima večina knjig na trgu do določene meje monopolni položaj, saj je vsaka izdelek zase in nima neposredne konkurence; to še posebej velja za strokovne, znanstvene in poljudnoznanstvene knjige na majhnih knjižnih trgih;

2.1.1.2. Neblagovne značilnosti knjige

Neblagovne značilnosti knjige so bistvenega pomena za razumevanje vloge knjige na trgu in za načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti založnikov. To so značilnosti, zaradi katerih knjigo težko primerjamo s katero koli skupino industrijskih izdelkov ali z drugimi proizvedenimi dobrinami. Kupci knjige ne kupijo zaradi njene materialne oblike, ampak zaradi duhovnega sporočila, znanja in vedenja, ki jim ga posreduje vsebina. Kupci torej s knjigo ne zadovoljujejo vsakdanjih materialnih, temveč kulturne in duhovne potrebe. Knjiga nastopa kot opredmetena kultura in je drugačna od drugih oblik izkoriščanja prostega časa, ki imajo naravo storitev (gledališče, kino, koncerti itd.).

Ena izmed značilnosti, ki je do sedaj nisem izpostavila, je tudi ta, da je ne glede na kvaliteto posamezne knjige njena življenjska doba zelo kratka. Le malo knjig se namreč obdrži na trgu daljši čas. Izjeme so standardni priročniki (leksikoni, enciklopedije, slovarji) in knjige, ki se uveljavljajo kot klasična literatura. Sicer pa se večina izvodov proda v prvem letu od izdaje (Vozelj, 2001, str. 9).

2.1.2. Delitev knjige

Knjige lahko delimo glede na njihov jezik, zvrst, vsebino, izdajo in obliko. Osnovna delitev je glede na to, ali so napisane v slovenskem ali v tujem jeziku. Knjigam, napisanim v tujem jeziku, pravimo tuje. Te lahko nadalje delimo na izvirne (jih ne prevajamo in ostanejo v prvotnem jeziku) in na prevodne (jih prevajamo v slovenski jezik). Naslednja delitev knjig je glede na njihovo zvrst: to so leposlovne knjige, priročniki (kuharice, za dom, o hobijih, o medicini, enciklopedije, leksikoni, slovarji itd.), strokovne in znanstvene knjige, otroške knjige, družboslovje (zgodovina, umetnost in glasba ter publicistika), jezikoslovje ter učbeniki in šolske knjige (Interna gradiva Mladinske knjige Založba, 2003).

Glede na vsebino se delijo na leposlovne in poučne. Leposlovno vsebino imajo knjige, ki se oddaljijo od realnega sveta (pravljice, fantazijske knjige) ali vsaj opisujejo neko izmišljeno zgodbo (razni romani, novele, pripovedi itd.). Ta zvrst bralcu ponuja sprostitvev in užitek. Odmakne ga iz realnega sveta ter mu ponudi možnost poistovetenja in vživetja. Knjige s poučno vsebino so predvsem izobraževalne narave. Opisujejo in razlagajo stvarnost in pojave v njej. Ponavadi zahtevajo ožje opredeljeno ciljno skupino bralcev, saj je njihovo razumevanje pogosto pogojeno s predhodnim znanjem. Pri drugi delitvi - glede na vsebino - gre za otroške knjige in knjige za odrasle.

V naslednji delitvi so serijske knjige, ki doživijo dve ali več nadaljevanj, v katerih se ohranijo glavne osebe in žanr, v določeni meri pa tudi vsebina, in enkratne, ki se ne nadaljujejo. Glede na obliko se predvsem v tujini knjige najpogosteje delijo po tem, ali imajo mehko ali trdo vezavo. Ta delitev odraža tudi kakovostno opredelitev oziroma cenovno strukturo posamezne knjige. Poseben tip knjige so t.i. žepne knjige, ki imajo ponavadi preprostejšo, populistično vsebino (Vozelj, 2001, str. 9).

2.1.3. Tržno-komunikacijski splet za izdelek - knjigo

Knjiga ima prednost pred drugimi izdelki v tem, da sama nosi neko sporočilo, komunicira s trgov z naslednjimi elementi (Žnideršič, 1977, str. 106):

Naslov knjige

Naslov knjige mora biti dobro izbran, saj ima dober naslov lahko pomembno promocijsko vlogo pri prodaji. Po eni strani mora nakazovati vsebino knjige, po drugi pa biti tak, da bo vzbudil pozornost potencialnih kupcev in jim ostal v spominu.

Ščitni ovitek

Poleg tega da ščitni ovitek varuje knjigo pred prahom in poškodbami, je dobil z razvojem založništva in naraščajočo konkurenco še drug pomen, saj je postal zelo močno, včasih celo odločilno tržno-komunikacijsko sredstvo. Danes je njegova naloga pritegnitev pozornosti mimoidočega, ki v množici knjig opazi v izložbi knjigarne tisto, katere ščitni ovitek je najbolj učinkovito oblikovan. Prav tako naj bi pomagal kupcu pri nakupnem odločanju (estetski videz

ima pomembno vlogo pri nakupu knjige kot darila), hkrati pa mu posredoval najnужnejše podatke o knjigi in njenem avtorju. Da je ščitni ovitek res pomemben dejavnik pri nakupu knjige, je bilo ugotovljeno tudi v raziskavi (Duhovnik, 2002, str. 88), saj je kar 50 % ljudi za lepo oblikovano knjigo pripravljenih plačati več. Knjige, ki so oblikovno dovršene, so lažje našle pot do kupca in opravičile že tako visoke cene. V tej raziskavi je avtorica ugotovila tudi, da Slovenci želijo kupovati trdo vezane knjige in so za to vrsto pripravljeni plačati več (Duhovnik, 2002, str. 89).

Po ščitnem ovitku in formatu lahko ugotovimo, ali gre za otroške knjige ali za knjige, namenjene odraslim. Primer, ki potrjuje to tezo, je knjiga Harryja Potterja, saj na nekaterih svetovnih trgih izhaja z "odraslo naslovnico", kar pomeni, da je prilagojena okusu odraslih, vsebina knjige pa ostaja ista (Vuković, 2003a). Ščitni ovitek pomeni za knjigo to, kar je za ostale proizvode privlačno oblikovana embalaža.

Besedilo na ščitnem ovitku

Informacije na ščitnem ovitku so namenjene kupcu in tudi prodajalcu v knjigarni. Podati morajo kratko in zanimivo informacijo o knjigi in njenem avtorju. Na njem so lahko tudi avtorjeva podoba, navedbe iz kritik, program založbe ipd.

Pasica

Pasico uporablja založba le kot izredno tržno-komunikacijsko sredstvo takrat, kadar hoče kupcem sporočiti nekaj posebnega. Taka sporočila morajo biti zelo kratka in jasna. Priložnost za pasico daje npr. literarna nagrada, ki jo je avtor prejel, posebno velika naklada knjige, film, narejen po knjigi, ponoven natis knjige itd.

Cena knjige

Ima poleg številnih elementov pomemben komunikacijsko-psihološki učinek na kupca. Ljudje raje kupijo knjigo, s katero bodo za odšteti denar dobili večjo vrednost.

Z določeno knjigo lahko torej dosežemo tržno-komunikacijski učinek za prodajo drugih knjig. Elementi, ki imajo omenjeni učinek, so (Žnideršič, 1977, str. 107):

- ➔ **oglas v knjigi in na ščitnem ovitku** - Založba lahko na tem mestu predstavi druge knjige istega avtorja, druge knjige iz iste zbirke ali pa druge knjige iste zvrsti;
- ➔ **priloge v knjigah** - So dobro tržno-komunikacijsko sredstvo, če gre za knjige, ki se hitro prodajajo. V te lahko namreč založba vloži brezplačni dodatek, prospekt, kupone ali anketo, s katero si pridobi naslove kupcev ipd.;
- ➔ **opombe in sezname literature** - Čeprav založba nanje nima vpliva, so pomembni elementi komunikacije, še posebej če avtor navaja knjige iste založbe;

Do sedaj sem opisovala tržno-komunikacijske elemente, ki pomembno vplivajo na nakupno odločitev. Med te sodi tudi prepoznavnost blagovne znamke, ki se pogosto omenja pri izbiri izdelka. Marsikdo meni, da knjiga nima blagovne znamke, vendar to ne drži. Knjige namreč

nosijo vsaj **tri različne vrste blagovnih znamk**, do katerih se vzpostavi zvestoba kupca, in sicer blagovno znamko naslova, avtorja in založbe. Zvestoba do blagovne znamke naslova se vzpostavi takrat, ko uspešna knjiga pritegne bralce v svojih nadaljevanjih. Z njimi si deli avtorja, njegov slog in delno vsebino ali žanr. Blagovna znamka avtorja postane takrat, ko bralci posegajo po knjigah avtorja, katerega prebrana knjiga jim je bila všeč. Blagovna znamka založbe pa je bolj značilna za ozko specializirane založbe, ki skrbijo za razvoj svoje korporativne identitete.

2.1.4. Vloga konkurence pri trženju izdelka - knjige

V današnjem času so knjige izpostavljene hudi konkurenci. Najprej so si med sabo konkurenčne same knjige, ki so navadno znotraj istega žanra, konkurenčni pa so tudi razni priročniki, slovarji, ki so si pogosto zelo podobni in opravljajo za nas isto funkcijo. Med seboj so si konkurenčni tudi avtorji in založbe (Žnideršič, 1982, str. 102).

V širši krog konkurence sodijo vsi izdelki in storitve, ki jih uporabljamo v prostem času. Od izdelkov so najbližji substitut revije in časopisi, za katere so posamezniki pripravljani plačati veliko večje vsote kot za knjige in jih kupovati pogosteje. Od storitev pa konkurenco predstavljajo obiskovanje kina, koncertov in ostalih kulturnih prireditev, gledanje televizije, ukvarjanje s športom ipd., za kar porabimo največ prostega časa (Vozelj, 2001, str. 19).

Pri tako široki konkurenci so pomembne konkurenčne prednosti, ki jih ima knjiga v primerjavi z ostalimi izdelki in storitvami. Med te štejemo: enkratnost nakupa, neizraba s potrošnjo, dolgotrajnost izvedbe, naložba v znanje, informiranost ipd. Ko so knjige namreč enkrat kupljene, predstavljajo trajen vir zabave in informacij. Kupci lahko odvržejo leposlovne knjige, ko so bile prebrane, medtem ko prebrane priročnike (slovarje, atlase, enciklopedije itd.) hranijo za vedno na svojih knjižnih policah (Baverstock, 1993, str. 21). Z razvitim založništvom izide namreč bistveno več knjig, kot jih je možno predstaviti v knjigarni. Knjiga je idealni medij za prodajo po internetu, saj internetne knjigarne niso omejene s prostorom, niso odvisne od števila polic, temveč od zmogljivosti računalniškega strežnika (Kovač, Grah, 2002b, str. 6).

S pojavom digitalne tehnologije in novih medijev se torej knjigi odpirajo nove razvojne možnosti tako na proizvodni kot na trženjski ravni. Zgleden primer je pojav knjige Harry Potter, saj to ni samo knjiga, ki se prodaja bolj kot katera koli druga mladinska knjiga, ampak je postala tudi neke vrste topos, skozi katerega se preslikava medijski prostor po vsem svetu. Iz knjig o Harryju Potterju so dobičke kovali tudi filmska industrija, izdelovalci igrač, papirne galanterije, oblačil, lončkov, zvezkov, šolskih puščic ipd. Skratka, Harry Potter je determiniral dogajanje v kupu drugih industrij, s čimer se je knjiga izkazala za izjemno živahen medij, ki je sposoben določati modne trende v celotni zabavni industriji. Poleg tega se je izkazalo tudi, da je knjiga še vedno medij, ki je najbolj primeren za izmenjavo idej, svetovnih nazorov ter estetskih učinkov v tiskani obliki (Kovač, Grah, 2002b, str. 6).

Prva slabost knjige je vsekakor cena, saj veliko ljudi meni, da so knjige zelo drage. Knjig, ki bi dosegle ceno vstopnice za kino, ni, cene so v povprečju nekajkrat višje. Razlog tiči predvsem v nizkih nakladah, ki ne omogočajo nizkih cen, visoko nakladne knjige pa so pri nas dragocena redkost. Interes porabnikov je predvsem poceni, vsakomur dostopna knjiga, zato lahko tudi v tem iščemo razloge, zakaj se porabniki vse manjkat odločijo za nakup knjige. Naslednja slabost je, da ima večina konkurenčnih dejavnosti pred knjigo prednost, saj ne zahteva toliko duhovne zbranosti in koncentracije kot branje.

Baverstock (1990, str. 35-36) govori o več primerih, ki predstavljajo konkurenco knjigi in jo celo izpodrivajo. Podjetniki v poslovnem svetu pri iskanju ključnih poslovnih informacij raje izberejo podatke z interneta, kot da bi kupili drago knjigo. Navdušenec za aerobiko si bo raje ogledal tehniko aerobike preko videokasete kot pa v knjigi. Učiteljica bo pri učenju jezikov raje uporabila avdiovizualne pripomočke kot knjigo. Ti primeri kažejo, da se je porabnik začel prilagajati napredni informacijski tehnologiji in uporabljati vizualne medije. Le-ta je spremenila vlogo tako knjige kot tudi založništva. Namreč knjige, katerih informacije hitro zastarajo, se selijo na zgoščenke, saj je tovrstna izdaja cenejša. Vendar vsa ta dejstva vodijo k temu, da "več informacij lakoto po njih povečuje, ne pa zmanjšuje in, da nastanek novih medijev stare prej ohranja pri življenju, kot pa jih sili v odmiranje" (Kovač, 1999, str. 24).

2.2. Pomen in značilnosti knjižnega trga

Knjižni trg je "imaginarni" prostor, kjer se srečujejo prodajalci in kupci. Prodajalci ponujajo porabnikom knjige, medtem ko jih kupci izbirajo, se odločajo zanje in sprejemajo svoje odločitve o nakupu. Kupce knjig lahko na knjižnem trgu razdelimo na fizične osebe in na ustanove (knjižnice, šole, podjetja, univerze, vladni organi, instituti itd.). Za vsako vrsto kupcev je potrebna ustrezna trženjska strategija, tržni nastop (Kovač, 2003).

Za založbo se knjižni trg deli na nabavni (avtorji, tiskarne, banke) in prodajni. Glede na vrste knjig ga lahko nadalje delimo na predvidljive in proste trge (Žnideršič, 1982, str. 87-88). Predvidljivi so tisti, na katerih kupci kupujejo knjige, ki jih morajo brati, ker so povezane z izobraževanjem, znanostjo in poklicnimi dejavnostmi. Ti so vezani na izobraževalno založništvo, razmere na njih pa so razmeroma stalne in se le počasi spreminjajo. Programiranje knjig in prodaja je tako na teh trgih lažja kot na prostih. Praviloma se pri teh oblikah uporablja tehnika neposrednega trženja. Od prostih trgov se razlikujejo tudi po višji stopnji državne regulacije (Žnideršič, 1982, str. 88).

Prosti pa so trgi knjig, ki jih porabniki kupujejo za izrabljanje prostega časa. So veliki in nepregledni, zato jih mora založba segmentirati, če želi na njih uspešno nastopati. Sem uvrščamo leposlovje, poljudnoznanstveno literaturo in priročnike, ki so namenjeni širšemu krogu kupcev. Na njih knjige konkurirajo med sabo, obenem pa tem knjigam predstavljajo močno konkurenco druge oblike izrabljanja prostega časa. Zato so prav prosti trgi področje

najintenzivnejše in za založbo najnujnejše uporabe trženjskega pristopa (Žnideršič, 1982, str. 88).

Kot vidimo, knjižni trg zajema zelo širok pojem. Predstavljajo ga vsi prebivalci nekega jezikovno homogenega trga, ki so pismeni. To so potencialni kupci knjige. Če želi založba na tem popolnoma nepreglednem trgu uspešno poslovati, mora trg (Žnideršič, 1977, str. 12-13):

- *diferencirati*; ga razdeliti po vrsti knjig na vrsto manjših trgov (npr. trg šolske knjige, trg znanstvene knjige, trg strokovne knjige, trg beletristične knjige, trg otroške knjige itd.);
- *segmentirati*; ga razdeliti po značilnosti kupcev, in sicer glede na demografske značilnosti, običaje (poraba določenih izdelkov), psihološke lastnosti, fizične lastnosti (starost, zdravje), razmere na trgu (konkurenca) in tudi glede na kupno moč. Segmentacija trga omogoča spoznavanje strukture trga po njenih osnovnih značilnostih. S tem velik, heterogen trg spremenimo v manjše, homogene segmente.

2.2.1. Tržne poti na knjižnem trgu

Tržna pot ali distribucijski kanal je skupek medsebojno odvisnih podjetij, preko katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca oz. končnega porabnika. Izbira tržne poti je zelo pomembna, saj ima za vsako proizvodno podjetje dolgoročne posledice, ker je njeno izbiro mnogo težje spremeniti kot npr. odločitev o kakovosti izdelka, njegovi ceni ali načinu oglaševanja (Potočnik, 2001, str. 86).

V založništvu tržne poti delimo na (Lazar, 1999, str. 2):

→ ***posredno ali indirektno tržno pot***, ki predstavlja vse tiste tržne poti, kjer se med založbo in končnim porabnikom pojavi kot posrednik samostojna trgovska organizacija. Ta v svojem imenu in za svoj račun kupuje knjige od založbe in jih, prav tako v svojem imenu in na svoj račun, prodaja končnim porabnikom. Posredne poti se delijo na specializirane (knjigarne) in nespecializirane trgovske mreže (kioski, veleblagovnice, supermarketi).

Posredno tržno pot tvori prodaja založbe naslednjim kategorijam posrednikov za knjigo:

- grosistom,
- specializirani trgovski mreži za prodajo na drobno (knjigarnam),
- nespecializirani trgovski mreži za prodajo na drobno, ki se ukvarja tudi s prodajo knjig (veleblagovnice, supermarketi, kioski, druge trgovine),
- knjižnim klubom,
- drugim posrednikom za prodajo knjig na drobno (organizacije, ki se ukvarjajo s prodajo knjig po pošti ali z akviziterji, organizacije, ki odkupujejo od založb ostanke zalog in jih po znižanih cenah distribuirajo naprej).

→ ***neposredno ali direktno prodajo***, ki pomeni vse tržne poti, ko založba stopa s končnimi porabniki v neposreden stik in jim knjige neposredno prodaja. So lahko tržne poti z osebnim stikom (akviziterstvo) ali brez osebnega stika s kupcem (po pošti, telefonu, oglas v tiskanih medijih, avdiovizualni mediji, elektronska pošta, internet).

Posredne in neposredne tržne poti se med seboj dopolnjujejo in si ne konkurirajo. Praksa je pokazala, da ima pospešena prodaja po neposredni tržni poti, zlasti prodaja po pošti, za posledico povečanje prodaje v knjigarnah (Žnideršič, 1977, str. 87). To so ugotovili tudi pri eni izmed vodilnih založb v Sloveniji, Mladinski knjigi Založba, saj so po zgledu tujih družb razvili različne načine prodaje. Najbolj uveljavljena pot, poleg klasičnih, ki je svoje poslanstvo že zdavnaj presegla, je klubska prodaja (Zgodba o Mladinski knjigi, 2003, str. 4-5).

2.2.2. Značilnosti slovenskega knjižnega trga

Za slovenske založnike je tako rekoč edini trg, na katerem poslujejo, domači, saj na njem prodajo 96% izdelkov. Zaradi jezikovne pogojenosti so ekonomsko povsem odvisni od njega. V delovanju tega trga so ključni razlogi za sedanje stanje založništva, ki je v stagnaciji. V zadnjih letih se namreč v knjigarniško mrežo ni znatno materialno, razvojno ali kadrovsko investiralo (Grilc, 2002, str. 165). Preko trgovske mreže za prodajo na drobno se proda manj kot 40 odstotkov knjig, zato se slovenski knjižni založniki soočajo z verjetnostjo razvijanja drugih prodajnih poti (stalni naročniki, akviziterstvo, telefonska in kataloška prodaja), kar močno zvišuje režijske stroške in posledično draži knjigo (Kovač, Grah, 2002b, str. 4).

Slovenija je država, ki sodi po številu letno izdanih knjižnih naslovov v sam evropski vrh, medtem ko so povprečno prodane naklade med najnižjimi v Evropi (Duhovnik, 2002, str. 57). V tabeli 1 tako prikazujem število izdanih knjižnih naslovov skupaj po letih in glede na jezik ter izdajo. Največ naslovov je bilo izdanih v letu 1999, in sicer 3.976, nakar sta sledila rahel upad in ponoven vzpon v letu 2002.

Tabela 1: Knjižna proizvodnja

Leto	Skupaj	Število naslovov izdanih knjig (del)			
		po jeziku		po izdaji	
		izvirna dela	prevodi	prve izdaje	ponatisi
1990	1853	1272	581	1358	495
1995	3194	2219	975	2728	466
1998	3722	2653	1069	3208	514
1999	3976	2926	1050	3420	556
2000	3917	2985	932	3336	581
2001	3598	2714	884	3029	569
2002	3735	2881	854	3149	586

Vir: Statistični letopis 2003, 2004, str. 157.

Glede količine prodanih knjig primerjalni podatki s Finsko kažejo, da je povprečni Finec leta 1999 kupil štiri nove knjige, s ponatisi in učbeniki pa šest, medtem ko je povprečni Slovenec letno, skupaj z učbeniki in ponatisi, kupil le dobre tri knjige. Ta podatek kaže, da je nakup novih knjig za povprečnega Slovenca zelo nizek, tudi če ga primerjamo s podobnimi podatki

iz drugih držav EU (Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade, 2002).

Kljub temu da po številu kupljenih knjig zaostajamo, pa smo po številu izposojenih knjig v samem evropskem vrhu. Povprečen Slovenec si namreč letno izposodi okoli 8 knjig, kar je sicer približno pol manj, kot si v knjižnicah izposodijo knjig v skandinavskih državah, a štirikrat več kot v Angliji ali Franciji (Kovač, Grah, 2002b, str. 4). Tako stanje kaže na dobre in slabe lastnosti. Dobra je z vidika ekonomske racionalnosti, saj je v knjižnici knjiga še najbolj dostopna in poceni, slaba pa z vidika založnika, saj si knjigo raje sposodimo, kot pa kupimo.

V tabeli 2 predstavljam SWOT analizo slovenskega knjižnega trga. Ta nam pove, da imamo veliko prednosti in odprtih priložnosti na slovenskem knjižnem trgu, hkrati pa tudi nekaj slabosti in nevarnosti, ki jih je potrebno upoštevati v prihodnosti. Založnike najbolj skrbijo visoki davki na knjige, ki jih pripisuje država, in pa padanje življenjskega standarda. Obe nevarnosti namreč zelo vplivata na samo ceno knjige, ki pri odločitvi za nakup predstavlja zelo pomemben dejavnik. Med slabosti se prištevajo predvsem majhen in z jezikom omejen trg in beg kapitala ter odsotnost izobraževanja za založnike. Kljub temu da je slovenski knjižni trg majhen in omejen, nima neposredne konkurence iz tujine. Priložnosti, ki se odpirajo na knjižnem trgu, lahko iščemo predvsem v novi obliki tiskanja po naročilu (print-on-demand), elektronskem založništvu in možnosti uporabe informacijske tehnologije za nov način tržnega komuniciranja.

Tabela 2: SWOT analiza slovenske založniške dejavnosti

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - specifičen in zaprt domači trg za potencialne založnike iz tujine - velika produktna diverzifikacija - znanje in izkušnje zaposlenih - vključevanje avtorjev v tržno komuniciranje 	<ul style="list-style-type: none"> - beg kapitala iz založniške branže - neugoden način prodaje - večanje izgub v branži - majhen (omejen) domači trg - zmanjšanje višine knjižnih naklad - šibko in neprepoznavno trženje knjig - odsotnost celovitega izobraževanja za založnike
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - tiskanje po naročilu (print-on-demand) - elektronsko založništvo - uporaba informacijske tehnologije za tržno komuniciranje - predstavitve na prireditvah - centralno skladiščenje knjig za slovenski trg 	<ul style="list-style-type: none"> - padanje življenjskega standarda v Sloveniji - nestimulativna davčna politika - zmanjšanje nakupa knjig - premajhna raba slovenščine - rast "industrije zabave" in krajšanje razpoložljivega časa za branje

Vir: Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade, 2002.

Razlogi, da se knjige prodajajo slabše, so predvsem ekonomske narave. Namreč na odločitve o nakupu vplivajo predvsem ekonomski dejavniki. Slabšanje ekonomske situacije je torej

bistveni element, ki ob danih pogojih ponudbe vpliva na padanje prodaje knjig. Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakup knjige, so tudi t.i. substituti. V kolikor jih odmislimo na drugih nosilcih informacij (npr. elektronski mediji), ima nakup knjige substitut v "izposoji knjige". Tako predstavlja dobro organizirana in založena mreža slovenskih javnih in študijskih knjižnic resno konkurenco prodaji knjig (Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade, 2002).

V nadaljevanju bom na kratko povzela zadnjo raziskavo Knjiga in bralci IV iz leta 1998 (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999), ki najbolj nazorno prikazuje razmere in dogajanja na slovenskem knjižnem trgu. Najprej je predstavljena analiza bralnih navad Slovencev na knjižnem trgu, ker so le-te pomembne z vidika, koliko Slovincem sploh pomenijo knjige in koliko to vpliva na sam nakup.

2.2.2.1. *Bralne navade na slovenskem knjižnem trgu*

V Sloveniji so najbolj priljubljene leposlovne knjige, saj jih bere kar 83 % bralcev. Polovica bere priročnike in strokovne knjige. Leposlovna knjiga ostaja torej v ospredju zanimanja največjega števila bralcev. To pomeni, da ljudje v leposlovnih delih iščejo zadovoljitev splošnih duhovnih potreb, še posebej estetskih, ter potreb po zabavi in razvedrilu. Ženske preberejo več knjig na vseh knjižnih področjih kot moški, z izjemo znanstvenih knjig. Pogosteje in več berejo tudi tisti z višjimi dohodki in tisti, ki prebivajo v mestih. Območje z največ in najbolj rednimi bralci je osrednja Slovenija, sledita ji Štajerska in Gorenjska. Najmanj berejo upokojenci in gospodinje, glede na starost pa tisti, ki so stari od 30 do 50 let. To je pri slovenskih bralcih v primerjavi z evropskimi posebnost, saj manj berejo ravno tisti, ki so na višku ustvarjanja (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 21).

Anketirani so si leposlovno knjigo, ki so jo nazadnje prebrali, največkrat izposodili v knjižnici (42 %), na drugem mestu je bil odgovor, da so imeli knjigo doma (24 %), v enakem odstotku so si knjigo izposodili drugje (sorodniki, znanci, prijatelji) ali jo kupili (14 %). Kot darilo je knjigo dobilo 5 % anketiranih, na drug način pa 1 %. Domače knjižnice tako predstavljajo pomemben dejavnik spodbujanja branja in nenazadnje materialno osnovo za poseganje po knjigi.

Obveščenost potencialnih bralcev o novih knjigah je odločilen dejavnik za trženje tega izdelka. Možnosti pridobivanja informacij o novih knjigah ter izdajah ni malo. Nekateri viri obveščanja so med njimi bolj priljubljeni, drugi pa manj. Največ anketiranih je zatrdilo, da so o novih knjigah obveščeni preko prospektov, letakov in brošur po pošti (37 %), preko ustnih informacij prijateljev jih je obveščenih 19 %, preko neposrednega stika z javnimi knjižnicami 17 %, preko oglasa založb v dnevnem časopisju in preko televizije 15 % ter preko knjižnih poročil v dnevnem časopisju nadaljnjih 14 %. Tem informacijam sledijo akviziterji (11 %), obisk v knjigarnah (10 %), priloga Književni listi v dnevnem časopisu Delo (8 %) in radio (7

%), medtem ko sta strokovni revijalni tisk in internet, ki se je počasi začel uveljavljati, domena razmeroma majhnega števila anketiranih.

2.2.2.2. *Kupovanje knjig na slovenskem knjižnem trgu*

Raziskave so pokazale, da je bilo med letoma 1973 in 1979 zaznati znatno povečanje števila kupcev, medtem ko se je leta 1984 to število neznatno zmanjšalo (za dva odstotka), leta 1998 pa še za nadaljnjih sedem odstotkov. Tega leta je knjige kupilo 52 % anketiranih, kar postavlja Slovenijo po številu kupcev knjig pod evropsko povprečje (to se giblje okoli 55 %). Za takšno znižanje odstotka kupcev lahko razloge iščemo v popolnoma spremenjenem družbenem položaju po osamosvojitvi Slovenije in v spremenjenih ter preusmerjenih prioritetah kupcev (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 60-61).

Največ knjig kupujejo tisti s povprečnimi dohodki, v dohodkovnem razredu med 201.000 in 280.000 SIT na gospodinjstvo, hkrati pa interes za kupovanje knjig v višjih dohodkovnih razredih med 281.000 in 360.000 SIT in več izrazito pada. Mlajši – od 18 do 20 let in od 21 do 30 let – sorazmerno malo kupujejo knjige (48 % oz. 50 % nekupcev), četudi gre za populacijo, ki se šola ali pa je v prvih službah. Največ knjig kupujejo aktivni prebivalci v starosti od 31 do 40 let (samo 27 % nekupcev) in tisti s srednješolsko in višješolsko izobrazbo.

Iz raziskave je razvidno, da število kupljenih knjig narašča z naraščajočo izobrazbo. Na leto porabi 53 % kupcev za nakup knjig do 21.000 SIT. Zanimiv je tudi podatek, da se kar 50 % kupcev odloči raje za nakup trdo vezanih, lepo opremljenih knjig.

Če nadalje primerjamo kupovanje po zvrsteh, v zadnjih treh raziskavah lahko zasledimo velik premik v navadah kupovanja knjig na Slovenskem. Iz vseh je razvidna tendenca padanja zanimanja za nakup proznih literarnih del, tako domačih kot tujih avtorjev. Ta trend je precej enakomeren in kaže, da se je v dvajsetih letih (od leta 1979) kupovanje tovrstnih knjig zmanjšalo za 25 % pri domačih in za 23 % pri tujih avtorjih (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 64).

Za razliko od proznih del pa je ostalo zanimanje za pesniške zbirke slovenskih pesnikov na enaki ravni kot leta 1979, medtem ko se je zanimanje za pesniške zbirke tujih avtorjev zmanjšalo. Pri tej zvrsti moramo ugotoviti, da v celotnem številu izdanih knjig predstavlja poezija zelo majhen odstotek. Knjige za otroke in mladino ostajajo za kupce skoraj enako zanimive v vsem opazovanem obdobju in predstavljajo četrto skupino največ kupljenih knjig. Močno se je povečalo zanimanje za leksikone in slovarje, ki jih je kupilo 23 oz. 14 % kupcev. Za več kot dvakrat se je povečalo kupovanje zlasti strokovnih in znanstvenih knjig, in sicer s 16 na 34 %. Zanimiva je ugotovitev, da se je zmanjšal interes za poljudnoznanstvene knjige, povečalo pa se je povpraševanje po knjigah o različnih hobijih, in sicer s 15 na 29 %.

Največji odstotek anketiranih je odgovoril, da je knjige kupil zaradi potreb po vseživljenjskem izobraževanju (36 %), čemur sledi razlog, da ljudje pač "radi berejo" (30 %), in za darilo (21 %). Preseneča visok odstotek tistih, ki kupujejo knjige, ker menijo, da so vrednost. Drugi motivi za kupovanje knjig niso tako izraziti. Kar 27 % anketiranih je odgovorilo, da sploh ne kupujejo knjig.

Med tržnimi potmi za knjigo sta najpomembnejši knjigarna (61 %) in akviziterska prodaja (31 %). Temu sledi nakup v knjižnem klubu ali po pošti (22 %) in nakup na podlagi oglasa ali prospekta (18 %). Od novih prodajnih poti najbolj obeta naročanje po telefonu, saj ga je izbralo kar 9 % kupcev, 6 % predstavlja knjižni sejem itd. Narašča tudi zanimanje za kupovanje knjig po internetu, saj je na ta način kupilo knjige 1,4 % kupcev.

Ekspertno mnenje je, da se preko knjigarn zelo verjetno prodajajo cenejše knjige, ki jih kupci kupujejo impulzivno, ter da slovenski založniki večino svojega prometa ustvarijo s prodajo dražjih knjig, ki svojo pot do kupca najdejo po drugih, neknjižarniških prodajnih kanalih (Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade, 2002).

Največji vpliv na nakup je imel ogled knjig v knjigarni, ki je motiviral 38 % kupcev. Velik vpliv pa so imeli prospekti založb (26 %) in nasveti prijateljev ter znancev (24 %). Sorazmerno majhen vpliv na odločitev o nakupu knjige je imelo oglaševanje v medijih. Na osnovi oglasa v časopisu in revijah se o nakupu odloča le 9 % anketiranih, na osnovi oglasa na televiziji pa samo 6 %. Prav tako skromen je vpliv ocen in poročil o knjigi (časopisi, Književni listi itd.).

Razmere na slovenskem trgu so slabe tudi zato, ker na njem nimamo mehko vezanih (t.i. "paperback") knjig. Nenapisana ocena je, da so takšne knjige nekaj, kar kupimo impulzivno, kar pomeni, da knjigo, ki nam je všeč, nabavimo brez posebnega razmisleka. Knjiga, ki stane sedem tisoč tolarjev, pa se ne kupuje impulzivno. V Angliji stane "paperback" toliko kot vstopnica za kino. Da bi pri nas dosegli vsaj približno podobno nizko maloprodajno ceno, bi morala biti naklada knjig precej večja, kot je sedaj (Zdolšek, 2002, str. 48).

2.2.3. Značilnosti ameriškega knjižnega trga

Največji delež v celotni svetovni proizvodnji imajo Združene države Amerike in Velika Britanija, predvsem zaradi prednosti, ki izhajajo iz dejstva, da je angleščina najbolj razširjen svetovni jezik. Trg za knjige v angleščini tako ni omejen z državnimi mejami. Največji enotni knjižni trg na zahodu so Združene države Amerike, od koder se trendi selijo po celem svetu.

Tako kot na slovenskem, je bila tudi na ameriškem trgu v letu 1998 opravljena raziskava o nakupnem vedenju porabnikov, ki jo je opravilo eno izmed največjih tržnoraziskovalnih podjetij (Schwartz, 1998). Podatke so zbirali že od aprila leta 1990, v raziskavo pa vključili

podatke od leta 1994 do 1998. Raziskavo so razdelili na knjige, ki so namenjene odrasli, in na tiste, ki so namenjene mladi populaciji. Vseh kupcev knjig na ameriškem trgu je bilo okoli 50 %, kar predstavlja približno enak odstotek kot na slovenskem knjižnem trgu.

2.2.3.1. *Knjige, namenjene odrasli populaciji*

Nakup knjig za odrasle se je kljub konstantni gospodarski rasti znižal za tri odstotne točke, na 68 %, kar pomeni prvi upad nakupovanja po letu 1990, ko se je pričela raziskava. Že od leta 1995 pa upada (za 17 %) nakup knjig za darilo v primerjavi s povečanjem nakupov za lastne potrebe (83 %). To je možno pojasniti s tem, da se porabniki nagibajo k nakupu dražjih daril, predvsem "elektronskih" pripomočkov, kot so zgoščenke, avdio- in videokasete itd. Domneva je podprta tudi s tem, da so porabniški nakupi na trgu elektronskih medijev, glasbe in videoizdelkov v porastu (Schwartz, 1998, str. I-2).

Zadnja štiri leta je bila nespremenjena rast povprečne cene mehko vezane knjige ("paperback") skladna z znižanjem povprečne cene trdo vezane ("hard cover") in "trade paper" knjige. Omenjeno znižanje povprečne cene je pojasnjeno s povečanjem prodaje zelo znižanih knjig v velikih verigah knjigarn, veleblagovnicah, knjižnih klubih in preko interneta.

Velike verige knjigarn imajo na ameriškem knjižnem trgu dosleden tržni delež že od leta 1994, ko je znašal 24,4 %, medtem ko je delež malih, neodvisnih knjigarn v upadu, in sicer z 21,6 (v letu 1994) na 16,6 % (v letu 1998). Tržni delež knjižnih klubov je znašal kar 6,4, delež trgovin, kjer ponujajo knjige z nižjimi cenami pa 3,3 %. Multimedijske trgovine so imele v letu 1998 1 % tržni delež. Razlog, da je tržni delež majhnih, neodvisnih knjigarn v upadu, je v tem, da je večina verig knjigarn še povečala število trgovin in s tem prevzela nekaj njihovega tržnega deleža. Druga razloga pa sta v tem, da se majhne, neodvisne knjigarne niso bile kos prilagoditi novi informacijski tehnologiji, ki je močno spremenila tradicionalne oblike naročanja, format samega izdelka itd. (Schwartz, 1998, str. I-3).

V letu 1998 so kupci na ameriškem knjižnem trgu kupovali naslednje kategorije knjig za odrasle: popularna proza 51 %, kuharske knjige in knjige o domačih ročnih spretnostih ter hobijih 10 %, religija 10 %, splošne neliterarne knjige 8 %, tehnične, znanstvene in izobraževalne knjige 6 %, umetnost, resna literatura, poezija, glasba 4 %, priročniki in slovarji 2 %, drugo 2 %.

Preko interneta je bila prodaja knjig prvič zabeležena v letu 1997, in sicer je pomenila 1 % tržni delež. V letu 1998 je nova tržna pot narasla na 2 % delež med vsemi tržnimi potmi. Največ so Američani preko te tržne poti kupovali knjige s področij tehnike, znanosti in izobraževanja (1997 2%, 1998 5%). V prihodnosti bo tako internet postal močna tržna pot in krojil deleže pri nakupu knjig na knjižnem trgu.

Število kupcev knjig, na katere vplivajo spodbude na prodajnem mestu (tržno-komunikacijski material itd.) in se odločajo na podlagi impulzivnega nakupovanja, je kar 33 %, pri čemer je delež tistih, ki kupujejo zaradi vpliva prodajalca v knjigarni, le 1 %. Tržne komunikacije zunaj trgovine, kot npr. recenzije, informacije od ust do ust, oglaševanje in ostale oblike promocije vplivajo na 39 % kupcev knjig. Ostalih 28 % pa je pogojenih z drugimi dejavniki, ki jih ta raziskava ne vključuje. Torej pri nakupu knjig predstavlja motivacija v trgovini skoraj tretjino deleža vseh nakupov, medtem ko je vloga prodajalca pri tem manj pomembna.

Največ je kupcev knjig, starih od 40 do 54 let, in sicer 39 %. Za kupce pod 25 ter med 35 in 49 let je značilen trend upadanja nakupov knjig. Gospodinjstva z dohodkom, manjšim od 30.000 USD, kupijo 31 % vseh knjig, gospodinjstva z višjim dohodkom, nad 75.000 USD, pa približno 25 %. Pri srednjem družbenem razredu je odstotek vseh nakupov 47 %, medtem ko gospodinjstva z gimnazijsko izobrazbo predstavljajo 56 % delež. Kupcev z dokončano visoko, univerzitetno izobrazbo ali magisterijem, doktoratom je 36 %.

Razlikuje se tudi nakup med dvočlanskimi (44 %) in enočlanskimi gospodinjstvi, katerih delež nakupovanja je v upadanju; veččlanska gospodinjstva imajo še vedno najnižji delež nakupov.

2.2.3.2. *Knjige, namenjene mladi populaciji*

Med knjige, namenjene mladi populaciji, so bile zajete vse tiste knjige, ki so namenjene otrokom pod štirinajstim letom starosti. V letu 1998 je nakup teh knjig padel za odstotno točko in tako znašal 32 % tržnega deleža nakupa celotnega knjižnega trga.

Porabniki so v vseh segmentih knjig znižali nakup, razen v segmentu s poučno vsebino. Ker pa segment leposlovnih knjig predstavlja 73 % vsega povpraševanja, ni nemogoče, da je v letu 1998 zabeleženo kar sedem od desetih izgubljenih enot. Upadel je tudi nakup knjig za darilo, saj se porabniki raje odločajo za nakup drugih izdelkov ali izdelkov, povezanih z elektronskimi mediji (avdio-, videoizdelki itd.).

Medtem ko so gospodinjstva z višjimi dohodki še naprej najbolj aktivni kupci knjig, namenjenih mladi populaciji, je razlika v tržnih deležih v primerjavi z gospodinjstvi z nižjimi dohodki manj izrazita kot pri knjigah, namenjenih odrasli populaciji. Pri nakupu knjig namenjenih mladi populaciji, tradicionalne knjigarne niso tako pomembne kot pri nakupu knjig za odrasle. Bolj so pomembne velike verige knjigarn, saj so se nakupi v njih povečali za odstotno točko, in sicer na 8 %. Pomembni so tudi nakupi v knjižnih klubih in nakupi po pošti, medtem ko se je delež nakupov v supermarketih zmanjšal (Schwartz, 1998, str. I-5).

2.2.4. Značilnosti evropskega knjižnega trga

Založništvo v Evropski uniji (EU) ne spada med največje, a kljub temu še vedno med pomembne industrijske sektorje. Založniški sektor nadaljuje z rastjo in ima dobre potenciale tako za kratkoročno kot tudi dolgoročno rast. Koncept enotnega trga EU je temelj rasti, tj. globalizacija dejavnosti, ko založniki osvajajo regionalne in tudi globalne trge.

Na povpraševanje po založniških izdelkih poleg splošne ekonomske situacije in poleg prisotnosti substitutov bistveno vplivajo tudi starostna struktura prebivalstva, stopnja izobraževalnih aktivnosti v populaciji (potreba po vseživljenjskem izobraževanju in po izobraževanju mladih generacij) in tudi razpoložljivost prostega časa. Poraba (povpraševanje) izdelkov založniškega sektorja je tako odvisna tudi od kupne moči, saj knjige lahko uvrstimo med "luksuzne dobrine". S tem, kot sem že omenila, ekonomska situacija širše družbe pomembno določuje stopnjo povpraševanja. Povpraševanje tako sledi ciklom gospodarskih vzponov in padcev.

Večina založnikov na evropskem knjižnem trgu so majhna ali srednje velika podjetja, obstaja pa tudi nekaj velikih založnikov, ki poslujejo tako na regionalnih kot na globalnih trgih in so odgovorni za večino izdaj. V večini držav EU izda prvih deset založnikov kar med 70 in 80 % vseh publikacij. Splošni mikroekonomski pogoji pomembno vplivajo na obseg oglaševanja in na odločitve porabnikov o nakupu publikacij, vzorci potrošnje in oglaševanja pa so med evropskimi narodi zelo raznoliki.

Pomemben dejavnik evropskega knjižnega trga je jezik, ker ima velik vpliv na obseg poslovanja, na internacionalizacijo in predvsem na konkurenčnost v založniški industriji. Manjši narodi, ki imajo svoje nacionalne pisave in jezike, so v primerjavi z velikimi narodi v slabšem položaju. Vse bolj postaja center evropskih založnikov Velika Britanija, in to predvsem zaradi razširjenosti jezika. Pri prodaji na drobno prevladujejo velike verige knjigarn, kar dokazuje tudi dejstvo, da so v letu 1997 predstavljale kar 45 % celotnega prodajnega obsega. Tem sledijo ostale specializirane trgovine in knjižni klubi. Supermarketi, ki pričakujejo v naslednjih letih večji tržni delež, tvorijo le 6 % celotne prodaje (Market Tracking International Ltd., 1998, str. 26). Na britanskem trgu je v letu 1996 kar 80 % odraslih kupilo vsaj eno knjigo (Žnideršič, 1999, str. 60). Primerjava britanskega s slovenskim in ameriškim knjižnim trgom kaže, da je število kupcev na tem trgu daleč največje.

V raziskavi o knjigah in porabnikih na britanskem knjižnem trgu, ki jo povzema Baverstock (1993, str. 114-116), so prišli do spoznanj, da je močna korelacija med visokim dohodkom in izdatkom za knjigo. Največ knjig, in to več kot polovica, za odrasle, kupujejo ljudje med 25 in 44 letom starosti, ki predstavljajo 36 odstotkov celotne populacije. Gre za primerjavo z ameriškim knjižnim trgom, kjer so kupci starejši (od 40 do 54 let). Raziskava je dokazala tudi, da več knjig kupujejo ženske kot moški. Eden izmed petih odraslih kupi knjigo po pošti in trije od štirih preko prodaje na drobno. Ženske kupujejo skoraj dvakrat več po pošti kot

moški. Kupci, ki kupujejo preko pošte, spadajo v višji zgornji razred po dohodku, privlačijo pa jih nizke, začetne cene in udobnost tržne poti.

Preko druge tržne poti - interneta - je bilo v letu 1997 realizirane 1,38 % skupne prodaje knjig, v letu 1998 je prodaja narasla na 3,07 %, v letu 1997 pa kar na 5,06 %. Za leto 2004 predvidevajo, da bo skupna prodaja knjig po internetu in drugih oblikah elektronske prodaje znašala celo 17,24 % vse prodaje knjig v Angliji (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 73).

Veliko porabnikov na angleškem trgu kupuje knjige za darilo. Ocenjujejo, da takšen način nakupovanja predstavlja kar 40 % pri odrasli populaciji. Porabniki, ki si izposojajo več knjig v knjižnici, stremijo k nakupu več knjig kot tisti, ki si knjige izposojajo v povprečju. Tisti, ki zahajajo v knjižnice, tudi v povprečju večkrat za darilo kupujejo knjige. Velika večina tistih, ki ne zahaja v knjižnice, sploh ne kupuje knjig (Baverstock, 1993, str. 114-116).

V bližnji prihodnosti se na britanskem knjižnem trgu pričakuje vstop ameriških verig knjigarn, zaradi katerega se obetajo velike spremembe. Poleg tega da bodo dvignili prodajno raven, se mnogi bojijo cenovnih vojn, ki bi lahko potencialno uničile založniške marže v prihodnosti. Založniki se bojijo tudi cenejših ameriških izdaj knjig, kar bi povečalo konkurenčno raven. To pa bi bilo lahko uničujoče za manjše neodvisne prodajalne, ki že zdaj trpijo ob razvoju za knjige netradicionalnih oblik prodajaln, kot so supermarketi (Market Tracking International Ltd., 1998, str. 27).

Ključni dejavniki na trgu komunikacij v kratkoročnem in srednjeročnem obdobju bodo na evropskem knjižnem trgu verjetno ostali tiskani mediji. Trenutno predstavljajo 60 % celotne potrošnje komunikacijskih medijev v Evropi. Najbolj iskane zvrsti knjig so: slovarji, enciklopedije, tekstovne knjige in praktični vodniki. Tudi v prihodnje pa bodo na tovrstnem trgu, prevladovala raziskovalna poročila in otroške knjige, katerih delež trenutno dosega 80 %. Tradicionalnim knjižnim založnikom se priložnosti odpirajo z internetom in e-prodajo ter novimi tiskarskimi tehnikami.

3. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET NA PODROČJU KNJIŽNEGA TRGA

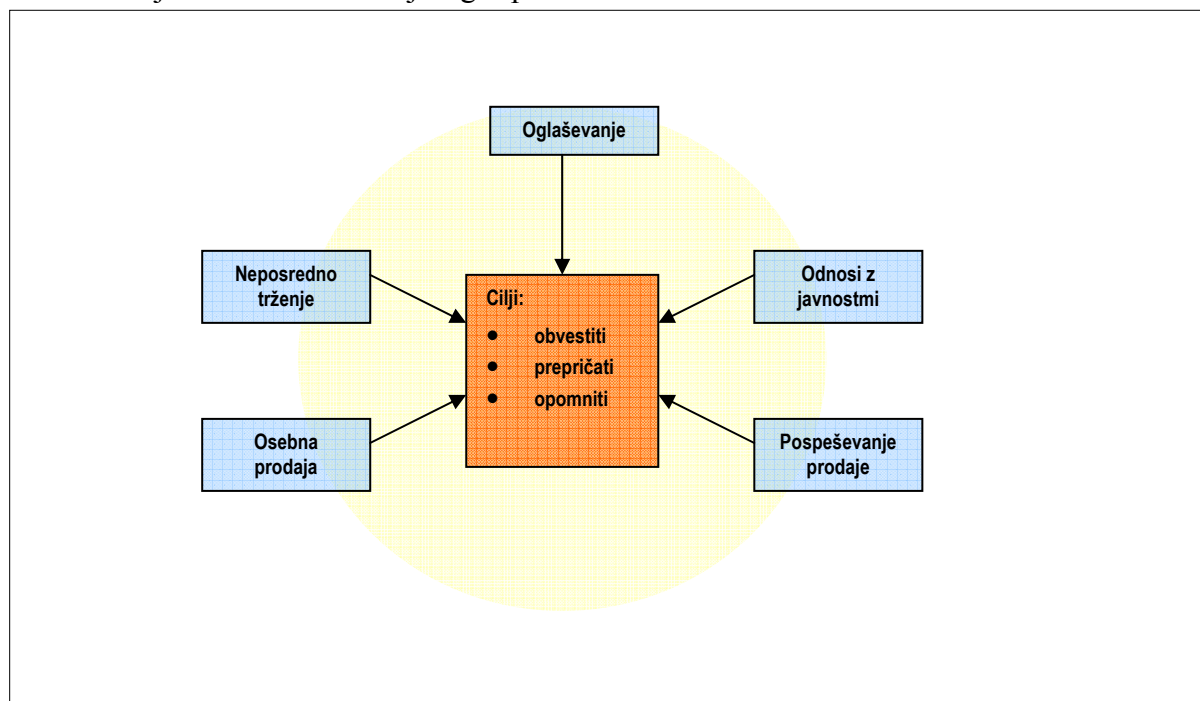
Poglavje začenjam s predstavitvijo orodij tržno-komunikacijskega spleta in njihovega pomena v založništvu. V okviru tega predstavim vedenje porabnikov pri procesu nakupnega odločanja in v zvezi s tem posamezne stopnje, skozi katere prehaja posameznik, ko se odloča za nakup določenega izdelka. Pomen orodij tržnega komuniciranja opisujem zato, ker je namen diplomskega dela svetovanje založbam glede trženjske strategije in v okviru tega predlaganje različnih možnosti, ki jih lahko uporabijo pri uspešnem nastopanju na knjižnem trgu.

3.1. Predstavitev tržno-komunikacijskega spleta

Ustvarjanje podobe nekega podjetja v javnosti sega na področje trženja. "Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost" (Kotler, 1996, str. 6).

Podjetje za trženje izdelkov oz. storitev uporablja orodja tržno-komunikacijskega spleta, tj. oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje. Tržno-komunikacijski splet vpliva na porabnike tako, da jim pomaga pri odločanju v nakupnem procesu. Podjetje s pomočjo tega dosega različne cilje, ki so razdeljeni glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti porabnika o izdelkih ali njihovih storitvah (Levy, Weitz, 2001, str. 490), kar je prikazano na spodnji sliki.

Slika 1: Cilji tržno-komunikacijskega spleta



Vir: Levy, Weitz, 2001, str. 490.

Obveščevalno oglaševanje je značilno predvsem takrat, ko želi podjetje uvesti novo izdelčno skupino, oziroma ko želi spodbuditi primarno pospeševanje.

Prepričevalno oglaševanje postane pomembno na konkurenčni stopnji, ko je cilj podjetja oblikovati selektivno povpraševanje po določeni blagovni znamki. Večina oglaševanja sodi prav v ta razred. Del prepričevalnega oglaševanja imenujemo primerjalno oglaševanje¹, s katerim želijo podjetja nakazati premoč ene blagovne znamke nad drugo tako, da svoj izdelek neposredno primerjajo z eno ali več znamkami v isti izdelčni skupini.

¹Tak način oglaševanja je v Sloveniji po kodeksu etike SOZ prepovedan.

Na zreli stopnji obstoja izdelka pa se uporablja opominjevalno oglaševanje. S tem si podjetja poskušajo ustvariti zvestega kupca, ki bo redno kupoval njihove izdelke. Za kakšen cilj se bo podjetje odločilo, je odvisno od natančne analize trenutnega stanja na trgu (Kotler, 1996, str. 629-630).

Za uresničitev teh ciljev prodajalci uporabljajo različne oblike tržnega komuniciranja, ki se med seboj razlikujejo po tem, ali so osebne/neosebne ali plačljive/neplačljive. To razvrstitev nazorno prikazujem na sliki 2.

Slika 2: Oblike tržnega komuniciranja

	NEOSEBNE	OSEBNE
PLAČANE	Oglaševanje Vzdušje Pospeševanje prodaje Neposredno trženje	Osebna prodaja
NEPLAČANE	Odnosi z javnostmi	Informacije od ust do ust

Vir: Levy, Weitz, 2001, str. 490.

Med plačane neosebne oblike tržnega komuniciranja sodijo: *oglaševanje, pospeševanje prodaje, vzdušje v prodajalni ter neposredno trženje.*

Pri *oglaševanju* se uporabljajo mediji, kot na primer televizija, radio, časopisi in revije ter neposredna pošta, medtem ko se pri *pospeševanju prodaje* ponujajo dodatna vrednost in popusti, da se pridobi nove kupce ali da kupci kupijo izdelke v določenem času. Ta način komunikacije je zelo učinkovit predvsem na kratki rok, za hitrejše in večje nakupe določenega izdelka s strani porabnika. *Strokovno usposobljeni prodajalci oziroma svetovalci* spadajo med plačane osebne komunikacije. Ti porabnika informirajo o izdelku ali storitvah. Med neplačane neosebne oblike tržnega komuniciranja uvrščamo *odnose z javnostmi*, ki so pogosto usmerjeni na zaposlene, investitorje itd. To lahko razložimo s tem, da poročanje v medijih učinkoviteje vpliva na zaposlene kot interna obvestila, saj dajejo mediji večjo verodostojnost informacij. Primer neplačanih osebnih komunikacij pa so tako imenovane *informacije od ust do ust* (Levy, Weitz, 2001, str. 491-493).

3.2. Trženje v založništvu

Trženje v založništvu mora sloneti predvsem na zadovoljevanju bralčevih potreb po knjigi. Od založnika zahteva, da se s svojo tržno politiko prilagaja, vpliva na trg in ustvari na njem novo povpraševanje. Zato mora založba kot proizvajalec knjig ugotoviti in kvantitativno določiti povpraševanje, kar lahko stori le s stalnim in sistematičnim spremljanjem gibanja na trgu. Pri izbiri orodij tržnega komuniciranja mora upoštevati vsebino oziroma zvrst knjige, predvidene tržne poti, izkušnje z uporabo orodij v prejšnjih akcijah ter podatke o medijih, kjer želi uporabiti oglaševalska orodja (Žnideršič, 1982, str. 81-84).

Založništvo je sezonska dejavnost, posledično so tudi tržno-komunikacijske aktivnosti knjig sezonske in takrat toliko bolj intenzivne. Namreč največ knjig izide ravno pred božičem, ko ljudje nakupujejo več kot sicer, hkrati pa je knjiga zelo pogosto darilo (Baverstock, 1990, str. 204). Prav tako ni vsaka knjiga deležna enakih tržnih naporov. Proračun za trženje določene knjige je odvisen od njenega pričakovanega donosa.

3.2.1. Tržno-komunikacijski splet v založništvu

OGLAŠEVANJE

Tržno komuniciranje v založništvu lahko glede na usmerjenost razdelimo na neposredno in posredno. Neposredno zajema vse aktivnosti založbe, ki so usmerjene h končnim kupcem, posredno pa vso tržno-komunikacijsko dejavnost, usmerjeno na knjigarne in druge posrednike knjig, ki knjigo prodajajo končnim kupcem. Predvsem neposredno tržno komuniciranje je v založništvu najpogosteje uporabljeno, najcenejše in tudi najučinkovitejše. Pomembno je za drage knjige, ozko specializirane knjige, knjige, za katere knjigarne nimajo interesa, in naslove, ki niso v splošnem interesu. Metode, ki jih zajema tak način trženja, so pisma, katalogi, vnaprejšnja obvestila (več mesecev pred izidom knjige), telefonska prodaja, prodaja od vrat do vrat in novejša elektronsko trženje (Baverstock, 1990, str. 113). Oglaševanje knjig predstavljata oblika in vsebina plačane komunikacije, ki prek medijev pod nadzorom založbe pospešujeta sprejemanje oglaševalčeve ideje in s tem tudi knjige. 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. Ena izmed uspešnih tržno-komunikacijskih oblik je katalog založbe, ki je namenjen vsem ljubiteljem knjig. V njem so predstavljene vse nove izdaje in standardni program (slovarji, priročniki, enciklopedije in leksikoni), vseboval pa naj bi vse potrebne knjigotrške podatke o vsaki knjigi, kratka informativna besedila, vsebine in slike knjig.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je orodje komuniciranja, ki založbi omogoča, da z razstavljenimi knjigami na najbolj stvaren način (sejmi, izložbe, razstave) obvešča kupce o knjigah ter s posebnimi ekonomsko-finančnimi spodbudami (akcijske prodaje, premije, kuponi, darila)

pospeši prodajo knjižnega programa založbe. Založba lahko spodbudi prodajo s tržnim komuniciranjem ob pomembnih dnevih (npr. ob dnevu žena, na valentinovo, za božič itd.). Prodajna pomagala: fotografije, manjši kaširani plakati, opozorilne table, različne kartonske figure, povečani kartonski modeli knjig, vrtljiva in fiksna stojala za prodajo knjig s primernimi napisi, plastične ali papirnate vrečke z natisnjenim oglasom za določeno knjigo, bralni znaki, različne nalepke, značke ipd., so tista sredstva, s katerimi želimo pritegniti pozornost mimoidočega kupca in ga spomniti na prodajni artikel, ki ga je iz neke druge promocijske dejavnosti že spoznal (Žnideršič, 1977, str. 113). H komuniciranju na samem prodajnem mestu torej vpliva vse, kar vidimo v prodajalni poleg knjig. Takšno vzdušje posledično pomembno vpliva na zadovoljstvo pri nakupu v prodajalni, na to, koliko časa bo kupec ostal v prodajalni, na pripravljenost kupca, da naveže stike z drugimi kupci v prodajalni, na to, ali bo kupec v prodajalni porabil več denarja, kot je sprva načrtoval, ali se bo kupec v prodajalno vrnil itd. (Damjan, Možina, 1999, str. 125).

Knjige morajo biti v knjigarni predstavljene na pravi način. Ponavadi so bolj izpostavljene tiste, ki imajo širšo ciljno publiko, npr. enciklopedije in knjige, od katerih se pričakuje komercialni uspeh ("bestsellerji"). Da bo kupec izbral ravno določeno knjigo v širokem spektru izbire, je pomemben dejavnik pritegnitve ovitek. Le-ta je sestavni del celotnega knjižnega organizma in je pogojen z vsebino, deluje pa tudi kot odločilno tržno-komunikacijsko sredstvo, saj mora na trgu in na knjižnih policah zbuditi pozornost s svojo atraktivnostjo in pomenljivo likovno govorico. Dobro oblikovan ovitek namreč lahko bistveno vpliva na uspešnost prodaje knjige in na pravilno predstavitev vsebine knjige. Na ovitku morajo biti vse najpomembnejše informacije za bralca oz. kupca (Duhovnik, 2002, str. 113).

V zadnjem času se v Sloveniji kot učinkovit način tržne komunikacije pojavljajo knjige kot priloga k dnevnu časopisu. Vsak teden je namreč kupcu dnevnega časopisa na voljo knjiga iz zbirke romanov 20. stoletja. Prednost je v tem, da bralcem omogoča, da za dokaj majhen denar napolnijo svoje zasebne knjižnice, bodisi s celotno zbirko bodisi s posameznimi knjigami, ki jih imajo radi in so jim doslej manjkale. Na splošno lahko to pozitivno vpliva tako na bralno kulturo kot tudi na nakup knjig (Jokić, 2004, str. 16).

OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je orodje komuniciranja s trgov, ki s kanali za osebno komuniciranje (zastopniki ali akviziterji) seznanja in prepričuje kupce o knjigah in storitvah založbe na najbolj izčrpen način (prodajne predstavitve, prodajni vzorci, pisno gradivo za pomoč zastopnikom). V prodajalni pa je prodajalec tisti, ki poskuša vplivati na nakupno vedenje porabnikov s svetovanjem, pojasnjevanjem, iskanjem gradiva in informacij itd. 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). Namreč tisti prodajalci, ki so bolj učinkoviti, tudi bolje poznajo porabnikove potrebe in želje.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi se pojavijo, ko mediji poročajo o prodajalni. Založba mora znati privabiti pozornost javnosti in medijev, zato so pri trženju knjig pomembni dogodki, ki se zgodijo v knjigarni (predstavitve novih knjig, srečanje z avtorji, ki podpisujejo knjige), sporočila za javnost, tiskovne konference, recenzije, knjižni sejmi, tekmovanja in literarne nagrade. Prav recenzija (kritična presoja nove knjige v medijih) je pomembno tržno-komunikacijsko sredstvo, saj zbuja zanimanje za knjigo pri najširšem krogu bralcev. Poleg tega ima mnogo večjo težo kot oglas, saj je nepristranska, za njo pa stoji avtoriteta recenzenta in redakcije. Zato je vrednost recenzije tem večja, čim bolj znan je recenzent in čim bolj resen je časopis. Sam vpliv recenzije na prodajo je zelo težko izmeriti, vendar pa se kljub temu vse založbe zavedajo, da recenzija pospešuje prodajo že samo s tem, ko pride novica o novi knjigi do kar najširšega kroga bralcev in poslušalcev (Žnideršič, 1977, str. 115-116). Literarne in druge nagrade posamezne založbe podeljujejo redno ali občasno (npr. za najboljšo knjigo določene zvrsti, za ilustracijo, design ščitnega ovitka ipd.). Pomen teh nagrad je zelo velik, saj so zelo uspešna oblika tržnega komuniciranja s ciljnimi trgovci.

INFORMACIJE OD UST DO UST

"Za majhen trg, kakršen je slovenski, kjer se dosti ljudi pozna med seboj, je pomemben dejavnik trženja knjige tudi ustno izročilo oz. pohvala prijatelja," meni britanski pisatelj Diran Adebayo (Vuković, 2003b). Torej danes za prodajo ni več merilo odličnost knjige, temveč koliko se o njej govori, saj knjiga v Sloveniji nikoli ne bo potrošniško blago, ampak bo vedno svetinja. Knjiga je res eden tistih izdelkov, za katerega se pogosto odločamo na podlagi nasveta prijatelja ali znanca, ki jo je že prebral. Zato je pospeševanje pozitivnih govoric v založništvu pomembno tržno orodje. Pri tem imajo posebej pomembno vlogo mnenjski voditelji (učitelji) in recenzenti (kritiki knjig – če je kritika pozitivna, se bralec lažje in hitreje odloči za nakup ali izposoja knjige) (Žnideršič, 1977, str. 116).

3.3. Vedenje porabnikov pri procesu nakupnega odločanja

Podjetje brez podatkov o kupcih izdelkov, njihovih potrebah, motivih in željah ne more pripraviti in izvajati uspešnih oglaševalskih aktivnosti ter aktivnosti v zvezi s pospeševanjem prodaje, zato mora pri oblikovanju posameznih tržno-komunikacijskih aktivnosti zelo dobro poznati vedenje porabnikov.

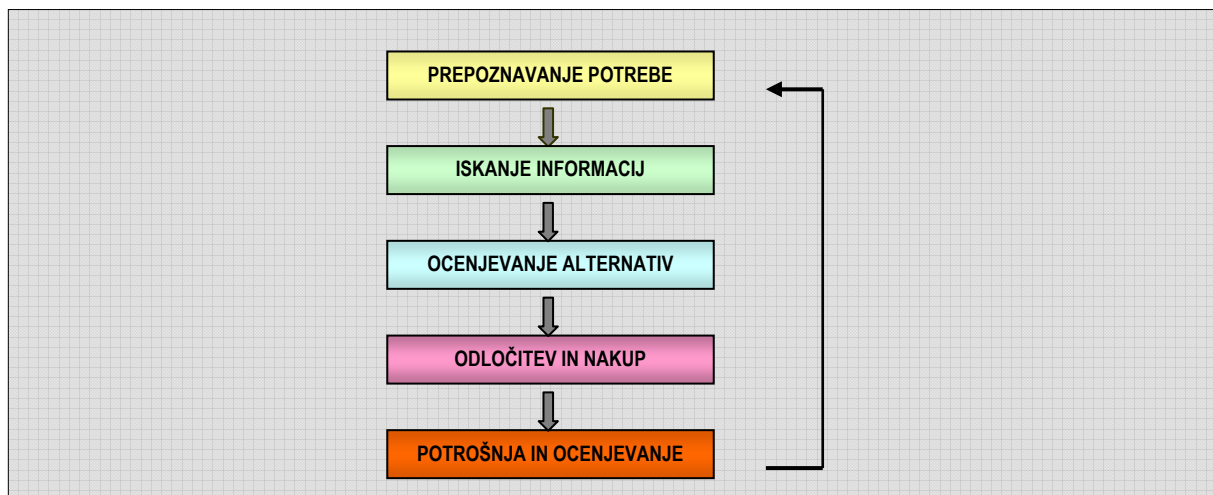
Vedenje porabnika je zelo širok pojem, saj zajema veliko področij. Je torej "proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa" (Damjan, Možina, 1999, str. 5). S stališča podjetja je ravnanje kupcev ob nakupovanju

izdelkov ali storitev zelo pomembno proučevati predvsem zaradi spoznavanja ciljnih kupcev in posledično oblikovanja učinkovite segmentacije trga za razvoj izdelkov in približevanja želenim potrebam porabnikov.

Vpogled in lažje razumevanje kompleksnega vedenja porabnikov pri nakupu nam omogoča model pet-stopenjskega nakupnega procesa, ki ga grafično prikazujem na sliki 3. Prikazuje stopnje, skozi katere se pomika porabnik, ko se odloča za nakup določenega izdelka oziroma storitve.

Proces porabnikovega odločanja se začne s prepoznavanjem potrebe. Do tega pride, ko porabnik zazna razliko med trenutnim in želenim stanjem. Razkorak med tema dvema stanjema mora biti dovolj velik, da se sproži akcija (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 238). Ko je potreba zaznana, porabnik potrebuje primerne informacije, da jo zadovolji. Tako je že na naslednji stopnji, tj. stopnji iskanja informacij, pri kateri v svojem okolju raziskuje in pridobiva primerne podatke za razumne odločitve. Pri tem ima na voljo notranje (iskanje po spominu) in zunanje (pridobljene informacije iz oglasov, od prijateljev in znancev, opazovanje ljudi na samem mestu nakupa) informacije (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 241).

Slika 3: Model pet-stopenjskega nakupnega procesa



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 236.

Naslednja stopnja v modelu pet-stopenjskega nakupnega procesa je ocenjevanje alternativ, ki predstavlja najtežjo stopnjo v nakupnem odločanju, saj mora porabnik med vsemi možnostmi izbrati tisto, ki bo najbolje zadovoljila njegovo potrebo. Pojavlja se vprašanje, katera je najustreznejša možnost. Odgovor se seveda razlikuje od stopnje vpletenosti porabnika v nakup. Namreč, kdor je visoko vpleten v nakupno odločanje, bo pazljivo ovrednotil nekaj možnosti (blagovnih znamk), medtem ko bo porabnik z nizko vpletenostjo izbral tisto, ki jo ponavadi kupuje, in ne bo izbiral med ostalimi. Ko oceni vse dane možnosti, se lahko odloči za nakup ene izmed njih. Odločanje lahko koleba med enostavno in zapleteno odločitvijo, ki potrebuje veliko pozornosti in kognitivnega razmišljanja. Na samo odločitev torej vplivajo

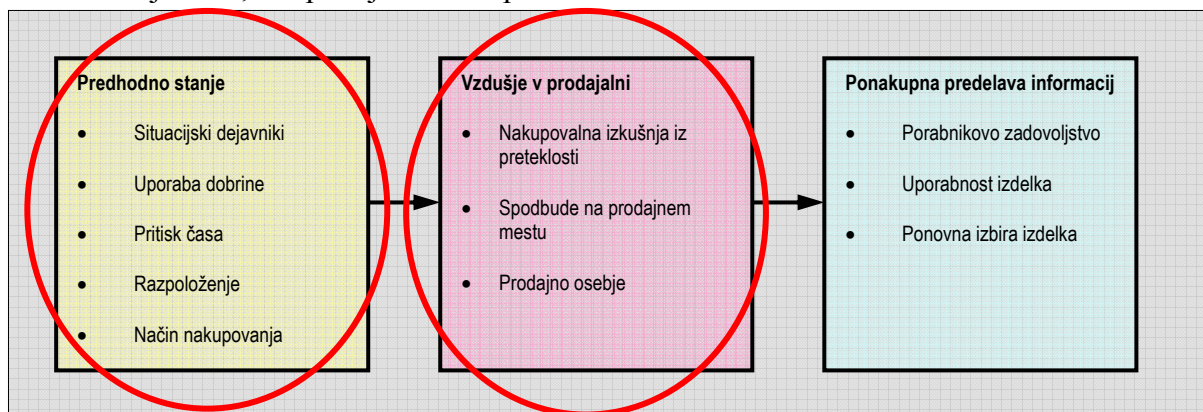
integrirane informacije, kot npr. prva izkušnja s podobnim izdelkom, informacije na samem prodajnem mestu in prepričanja o drugih blagovnih znamkah, ki jih je porabnik pridobil preko oglaševanja (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 249).

Poleg tega na samo porabnikovo odločitev o nakupu vplivajo tudi predhodno stanje in vzdušje v prodajalni, kar je označeno z rdečim krogom na sliki 4.

Med predhodno stanje štejemo situacijske in osebne dejavnike (razpoloženje, pritisk časa in uporabnost izdelka) ter način nakupovanja. Pritisk časa igra pomembno vlogo pri nakupu in pogosto odločilno vpliva na to, koliko naporov in iskanja bo porabnik namenil za nakupno odločanje o izdelku/storitvi. Na razpoloženje porabnika vpliva opremljenost prodajalne, vzdušje v njej, posebej glasba, vreme in ostali, zanj specifični dejavniki. Način nakupovanja je odvisen od samega izdelka in vrste prodajalne, saj porabniki lahko danes nakupujejo skozi različne tržne poti (v prodajalni ali preko televizije, interneta, pošte, zastopnikov). Tako imajo več možnosti izbire in zato niso več tako zvesti samo enemu načinu nakupovanja, kot so bili včasih. Na podlagi tega lahko ločimo različne vrste kupcev (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 270-279):

- **Ekonomski porabnik**, ki pri nakupovanju gleda predvsem na ceno, kvaliteto, vrsto in na vse, kar lahko vzame v kalkulacijo. Zanj predstavlja prodajno osebje le instrument, ki mu pomaga pri nakupu. Ta zelo ceni učinkovitost.
- **Osebnostni porabnik** zelo ceni postrežbo in rad vidi, da ga prodajalci nagovorijo. Prodajalno vzame kot za svojo in je zelo občutljiv na prijetne in tudi neprijetne dogodke v njej.
- **Etični porabnik** kupuje tam in tisto, kar meni, da je treba. Zveza s prodajalno ali prodajnim osebjem je abstraktnega značaja. Ta si želi zapomniti le prijetne dogodke.
- **Apatični porabnik** kupuje tam, kjer mu je najbolj primerno. Za nakup ne porabi veliko časa, s prodajnim osebjem pa ne želi navezovati kakih osebnih vezi, saj mu nakup predstavlja nekaj, kar pač mora storiti.

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev



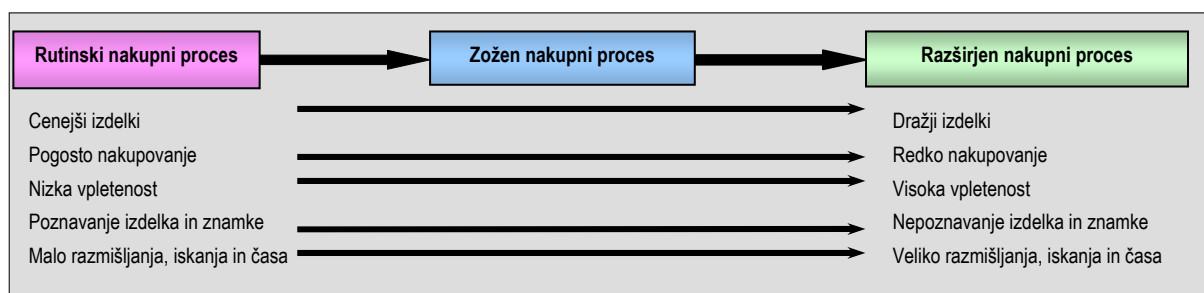
Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 269.

Na vzdušje v prodajalni vplivajo nakupovalna izkušnja iz preteklosti, spodbude na prodajnem mestu (tržno-komunikacijski material) in prodajno osebje. Ko se porabnik znajde v prodajalni, poskušajo prodajalci na različne načine pritegniti njegovo pozornost. Pri tem so seveda pomembni vzdušje, lokacija prodajalne, prodajna politika in prijaznost ter strokovno znanje prodajalca. Raziskave kažejo, da je vse več nenačrtovanih nakupov, kar pomeni, da se porabniki za nakup odločijo šele v prodajalni. Zato prodajalci vse več pozornosti namenjajo spodbudam na prodajnem mestu (Point of Purchase - POP), ki predstavljajo izčrpen prikaz ali demonstracijo izdelka. Analitiki ocenjujejo, da se impulzivni nakupi povečajo kar za 10 %, če se uporabljajo primerni prikazi na prodajnem mestu (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 270-289). V današnjem času se delež impulzivnega nakupovanja povečuje deloma zaradi čedalje večjega pomanjkanja časa kupcev, deloma pa na to vpliva ureditev prodajalne.

3.3.1. Vrste nakupnega procesa

Na samo nakupno odločitev vpliva veliko dejavnikov. Tisti, ki opredeljujejo vrsto nakupnega procesa, so prikazani na sliki 5. Ti vključujejo razpoložljivost in različnost možnosti, čas in stopnjo vpletenosti. Teorija navaja, da se večina nakupov opravi nekje med rutinsko in razširjeno obliko nakupnega procesa. To območje imenujemo zožen (skrajšan) nakupni proces. V razširjen nakupni proces je porabnik vpleten, ko nakupna odločitev zahteva veliko tveganja in negotovosti. Zato porabnik pri tej vrsti natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu, saj se posvetuje z različnimi viri informacij (notranjimi - po spominu - ali zunanji - oglasi, priporočila znancev itd.) ter ovrednoti veliko možnosti. Za razliko od te vrste nakupnega procesa se porabnik pri zoženem nakupnem procesu ne želi poglobljeno posvečati nakupom. Zato si veliko pogosteje poenostavi zadeve in zmanjša število informacij, možnosti in kriterijev izbora. Obe vrsti torej vključujeta vsaj nekaj iskanja informacij in preišljevanja porabnika. Najmanj kompleksna oziroma skrajno zožena oblika nakupnega procesa je rutinski (impulzivni) nakup, ki se opravi v trenutku. V tem primeru porabnik ne išče informacij, do ocenjevanja alternativ pa pride šele po nakupu. Večji del nakupov je takšnih, da se porabnik ne zaveda, da je izdelek sploh kupil, dokler resno ne pogleda v svoj nakupovalni voziček. V številnih primerih je takšno odločanje učinkovito, saj porabnik prihrani čas in energijo za nakupno odločanje izdelkov za vsakodnevno rabo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 237-238).

Slika 5: Kontinuum odločanja porabnika



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 237.

4. PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

Poglavje začenjam z opredelitvijo namena in cilja raziskave ter predstavitev hipotez, ki sem jih preverjala v okviru raziskave. Sledi drugi del, kjer prikažem metodološki pristop in v sklopu tega primarne in sekundarne podatke. Temu sledi še tretji del, kjer opisujem vzorčenje, izvedbo raziskave in statistično obdelavo podatkov.

4.1. Namen in cilj raziskave

Raziskava je bila izpeljana z namenom, da analiziram nakupno vedenje porabnikov na knjižnem trgu. V okviru analize sem želela ugotoviti, čemu dajejo porabniki prednost pri nakupu knjig, tj. koliko jim pomenijo različni dejavniki pri nakupu knjig, predvsem vloga prodajalca, ali se razlikuje nakupno vedenje pri moških in ženskah ipd.

Z raziskavo sem preverjala šest hipotez, ki so bile temeljne za nadaljnjo analizo vedenja porabnikov na knjižnem trgu:

- ☞ **Hipoteza 1:** Porabniki z višjo izobrazbo so v preteklem letu kupili v povprečju več knjig kot tisti z nižjo.
- ☞ **Hipoteza 2:** Obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so stari do 30 let, in tistimi, ki so stari nad 30 let.
- ☞ **Hipoteza 3:** Pri nakupu knjige so med spoloma statistično značilne razlike pri pomembnosti dejavnika videza knjige.
- ☞ **Hipoteza 4:** Porabniki, ki si v povprečju pogosteje izposodijo knjige, bodo kupili večje število knjig kot tisti, ki si izposodijo manj knjig.
- ☞ **Hipoteza 5:** Porabniki, ki imajo višji dohodek, so v preteklem letu porabili več izdatkov za nakup knjige.
- ☞ **Hipoteza 6:** Porabniki z višjo izobrazbo kupujejo v povprečju več tujih knjig kot tisti z nižjo.

4.2. Metodološki pristop

Pred začetkom pisanja diplome o vedenju porabnikov in knjižnem trgu nisem vedela veliko. Zato sem se odločila podrobneje spoznati to temo preko sekundarnih in primarnih podatkov. Sekundarne podatke sem pridobila na podlagi različnih statistik, poročil, dnevnega časopisja, strokovne literature, primarne podatke pa s pomočjo globinskega intervjuja, neformalnih pogovorov in predvsem s pomočjo vprašalnika. Za globinski intervju sem si izbrala strokovnjaka na tem področju, profesorja na Filozofski fakulteti, dr. Miho Kovača.

Pogovor s profesorjem Kovačem mi je osvetlil dogajanje na knjižnem trgu. Opozoril je na bistveno razliko med slovenskim in drugimi knjižnimi trgi. Ta se pojavlja v strukturi prodajnih poti. V tujini se namreč večina knjig proda v knjigarnah, medtem ko si morajo na slovenskem knjižnem trgu založniki sami poiskati nove tržne poti. Zato so obremenjeni z višjimi stroški, kar posledično draži tudi knjige. Naslednja specifika slovenskega knjižnega trga je v tem, da smo Slovenci zelo dobri bralci - na leto si namreč izposodimo kar 16 milijonov knjig, medtem ko smo slabi kupci - kupimo okoli 5 milijonov knjig na leto. Pri tem se je dotaknil področja nakupnih navad, o čemer pravi, da Slovenci kupujemo predvsem tujo literaturo, po slovenski pa posegamo bolj redko. Posebej je izpostavil, da je kupcem knjig zelo pomemben svetovalac, čeprav raziskave trdijo nasprotno. Glede navad nakupovanja knjig je še dodal, da je vloga ščitnega ovitka pomembna predvsem pri impulzivnih nakupih, tj. pri nakupih knjig cenejšega razreda.

Poleg omenjenega sogovornika sem se o nakupnih navadah Slovencev pozanimala tudi v knjigarni Konzorcij. Prodajalka na *jezikoslovnem oddelku* mi je zaupala, da kupci jezikoslovja natančno vedo, katero knjigo bodo kupili, pri tem pa jim je zelo pomembna smiselna razporeditev polic. Predvsem ženskam se zdi zelo pomemben ščitni ovitek. Zanimiva je tudi ugotovitev, da ženska prodajalka lažje prepriča moškega za nakup knjige in obratno. Povedala je, da se večina kupcev zelo pritožuje nad previsoko postavljeno ceno za knjigo in nad zastarelimi slovarji.

4.3. Opis postopka vzorčenja

Vprašalnik je imel devetnajst vprašanj zaprtega tipa (priloga A). Anketiranje sem opravljala v mesecu februarju. Z njim nisem imela težav, saj imam na tem področju že kar nekaj izkušenj. Dve tretjini anket sem opravila v knjigarni Konzorcij, ki se nahaja v središču mesta, tretjino pa pred knjigarno Vale Novak v nakupovalnem centru City Park. Za to lokacijo sem se odločila zaradi potencialno različnega profila porabnikov. Lokaciji, ki sem ju izbrala za anketiranje, sodita med največje knjigarne na območju Ljubljane z okolico.

Vzorec zajema sto naključno izbranih porabnikov, ki so privolili v odgovarjanje. Ker sem želela preučiti navade porabnikov na knjižnem trgu, sem predvidevala, da bom dobila dovolj točne informacije o motivih za nakup in učinkih trženja samo od tistih posameznikov, ki se zanimajo za knjige. Zato sem tudi izbrala ustrezno lokacijo za anketiranje, tj. knjigarno.

Pri raziskavi sem se omejila na območje Ljubljane z okolico. Na to populacijo se nanašajo tudi rezultati raziskave. Glede na to, da je anketa zajela le območje Ljubljane, so rezultati delno pristranski, saj je bila večina anketiranih ravno iz Ljubljane ali bližnje okolice, tako da so najbolj zastopana stališča, vrednote, navade in vedenje Ljubljančanov. To je potrebno upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Če bi želeli dobiti realno sliko slovenskega knjižnega trga, bi morali anketo ponoviti na večji populaciji in hkrati izvajati anketo tudi zunaj

Ljubljane. Anketne rezultate sem obdelala z računalniškim paketom za statistične obdelave SPSS 10.0 za Windows.

Pri rezultatih, ki jih podrobneje opisujem v nadaljevanju, sem ugotavljala kako različne demografske značilnosti vplivajo na posamezne dejavnike pri nakupovanju knjig. V skladu s statističnim preizkušanjem domnev sem postavila ničelno (razlike ne obstajajo) in alternativno domnevo (razlike obstajajo). Pri statističnem preizkušanju domnev sem poskušala odkriti značilne razlike in zavrniti ničelno domnevo, da razlike med proučevanimi spremenljivkami ne obstajajo ob določeni stopnji tveganja ($p \leq 0,05$ ali $p \leq 0,01$).

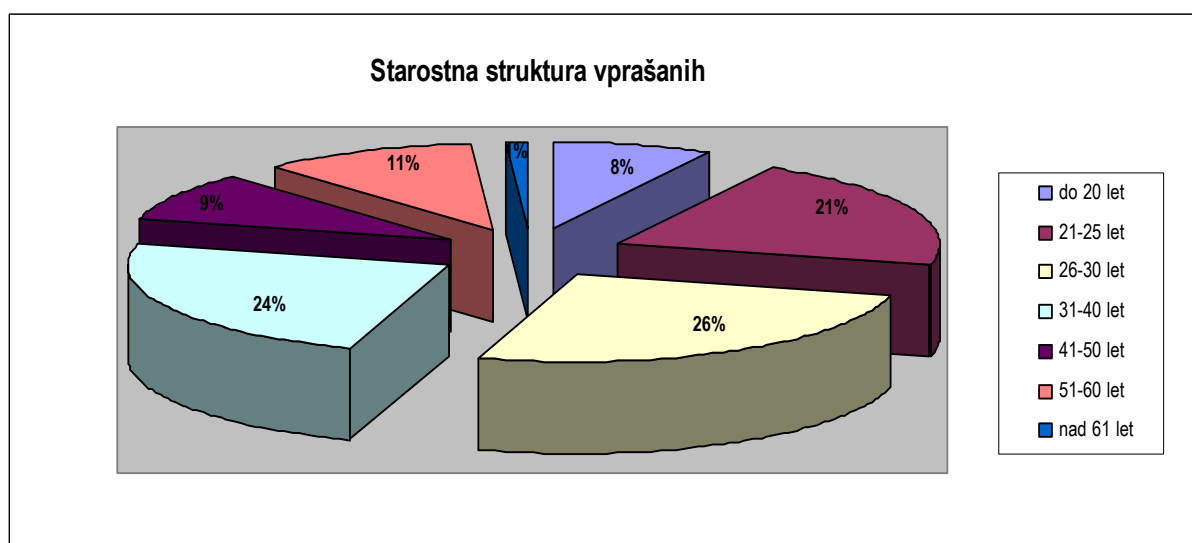
5. REZULTATI RAZISKAVE

V prvem delu poglavja opisujem vzorec, v drugem pa predstavljam rezultate analize posameznih vprašanj, ki so pomembni za razumevanje porabnikovega vedenja pri nakupu knjig. Sledi tretji del poglavja, kjer opisujem analizo posameznih hipotez s statistično obdelavo podatkov.

5.1. Opis vzorca

V vzorec je bilo zajetih 58 % žensk oziroma 42 % moških, kar zadovoljivo izraža dejansko stanje v Sloveniji. Vprašane sem razdelila v šest starostnih razredov, kar prikazujem na sliki 6. Od vseh vprašanih je bila približno polovica takšnih, ki so bili stari do vključno 30 let, polovica pa je bila starejša od 30 let. Tabelarično predstavitev vzorca prikazujem v prilogi B.

Slika 6: Grafična predstavitev starostne strukture vprašanih

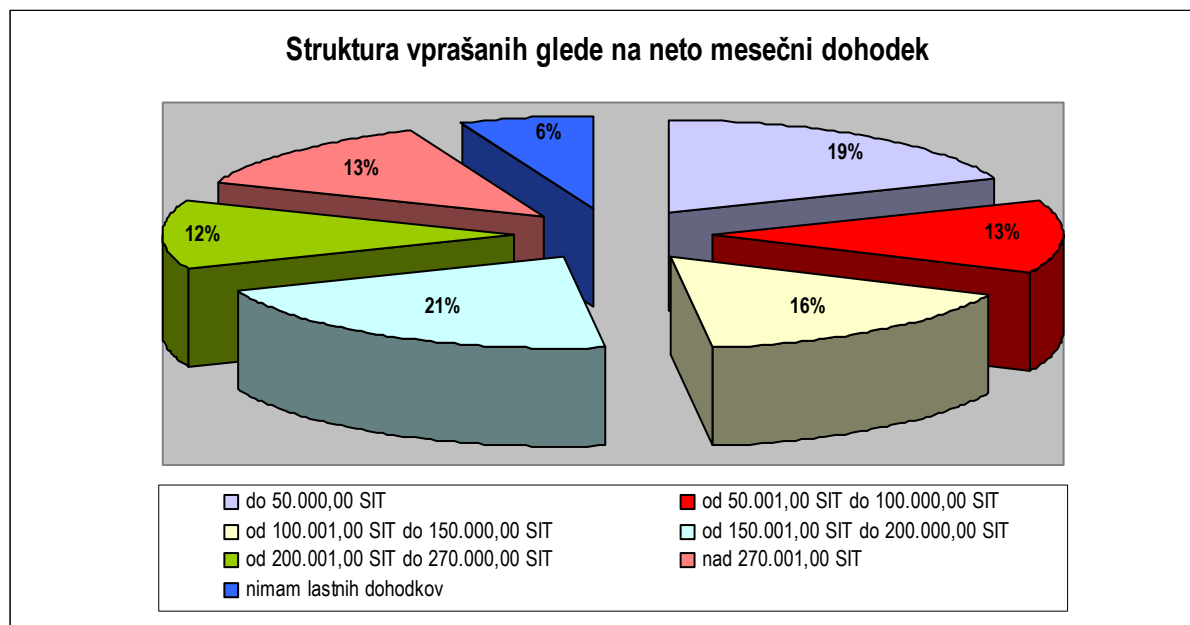


Vir: Lastna izvedba, 2004.

Največje število vprašanih ima dokončano srednjo šolo (52 %), tem sledijo z dokončano univerzitetno (31 %) in z dokončano visokošolsko izobrazbo (11 %), ostalih pa je zanemarljivo malo. Ta izobrazbena struktura se razlikuje od dejanske izobrazbene strukture Slovencev (prikazana v prilogi E), saj je delež vprašanih, ki imajo dokončano univerzitetno izobrazbo, višji od povprečja v populaciji. Delež vprašanih, ki imajo dokončano le osnovno šolo, pa je nižji od povprečja v populaciji. To lahko pojasnim s tem, da sem v vzorec zajela največ takšnih, ki so stari med 26 in 30 let, in najmanj takih, ki so mlajši od 18 let. S tem je prišlo do odstopanj glede na dejansko populacijo, saj sem zaradi teme raziskave morala zajeti največ ljudi v srednjih letih in kar najmanj mlajših ljudi. Namreč, porabniki, stari do 18 let, kupujejo večinoma šolske knjige in bi zato lahko prišlo do "popačenih" rezultatov.

Glede dohodkov ima 48 % vprašanih v povprečju do vključno 150.000 tolarjev neto mesečnih dohodkov, 46 % nad 150.000 tolarjev, medtem ko je 6 % vprašanih odgovorilo, da nima lastnih dohodkov. Na sliki 7 prikazujem strukturo vprašanih glede na neto mesečni dohodek.

Slika 7: Grafična predstavitev strukture vprašanih glede na neto mesečni dohodek



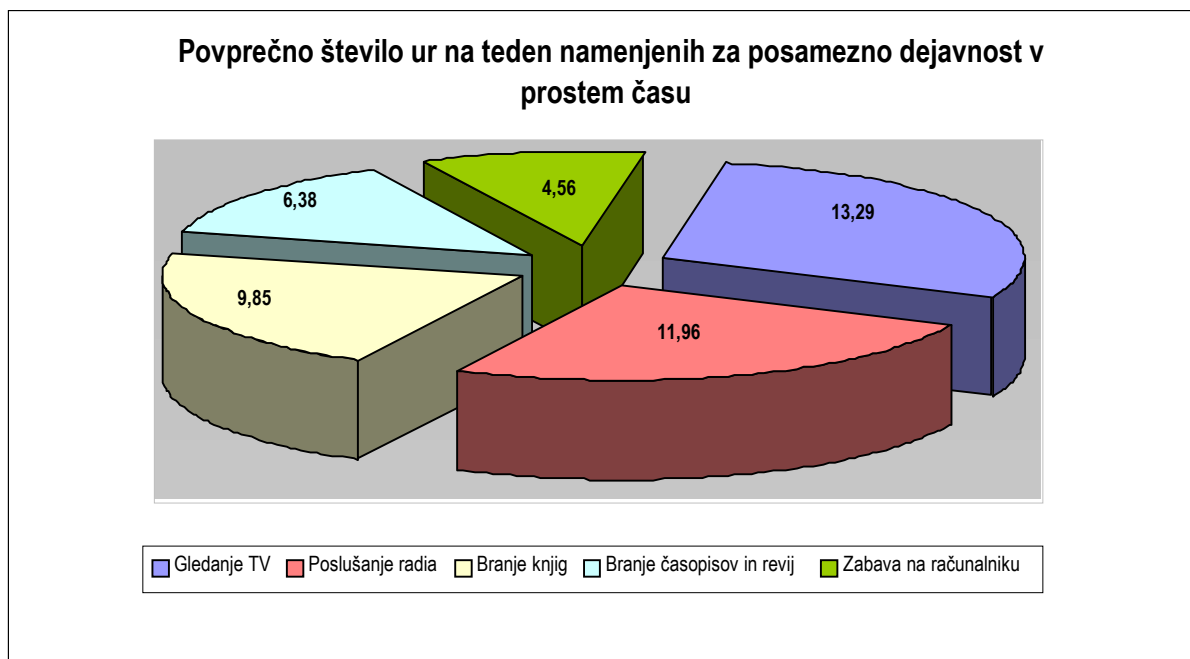
Vir: Lastna izvedba, 2004.

5.2. Predstavitev posameznih sklopov vprašanj

Vprašalnik je bil sestavljen iz štirih vsebinskih sklopov (priloga A). V začetku sem zastavila dve splošni vprašanji o tem, koliko časa namenijo bralci branju knjig v prostem času in koliko knjig imajo približno v domači knjižnici.

V prostem času vprašani v povprečju največ časa namenijo gledanju televizije in poslušanju radia (13 oz. 12 ur na teden), približno 10 ur na teden branju knjig, branju časopisov in revij dobrih 6 ur ter zabavi na računalniku slabih 5 ur, kar prikazujem na sliki 8.

Slika 8: Grafična predstavitev povprečnega števila ur dejavnosti vprašanih v prostem času

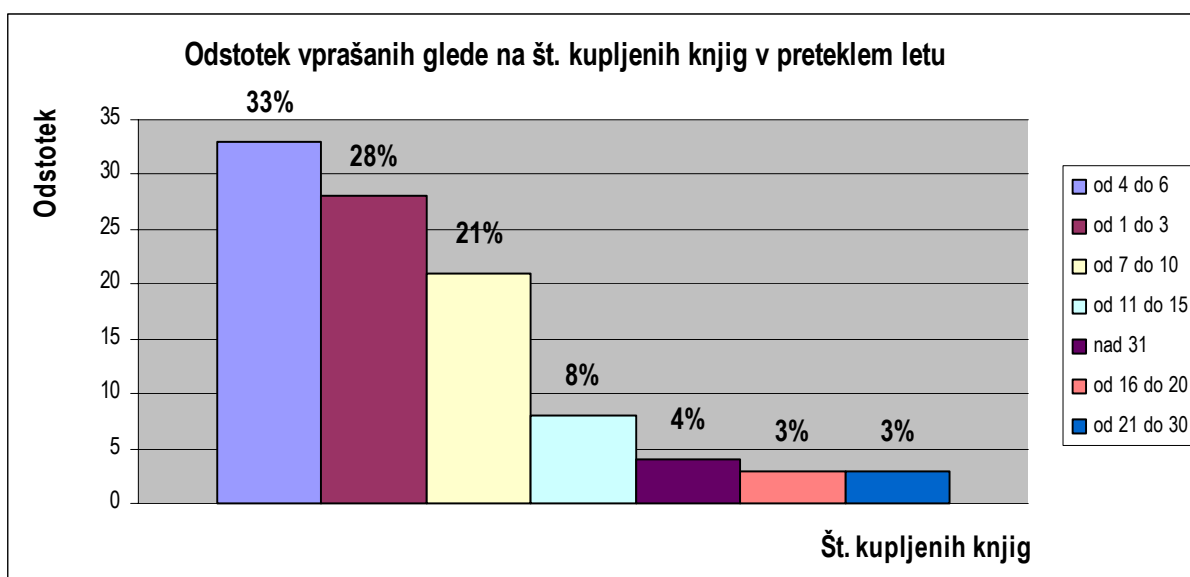


Vir: Lastna izvedba, 2004.

Prvi sklop vprašanj se je nanašal konkretno na nakup knjig v lanskem letu (tj. letu 2003). Zanimalo me je, ali so anketiranci kupili kakšno knjigo, koliko, za koga, katere zvrsti in v kolikšni vrednosti.

V vzorec sem želela zajeti kar največ vprašanih, ki so v preteklem letu kupili knjigo, zato je bil odstotek zelo visok, in sicer 96 %. Med vsemi jih je 33 % kupilo med štiri in šest knjig (slika 9). V večini primerov so knjigo kupili zase (kar 66 %), veliko pa je bilo takšnih (23 %), ki so knjigo kupili za darilo, medtem ko so za družino kupovali manj pogosto (7 %).

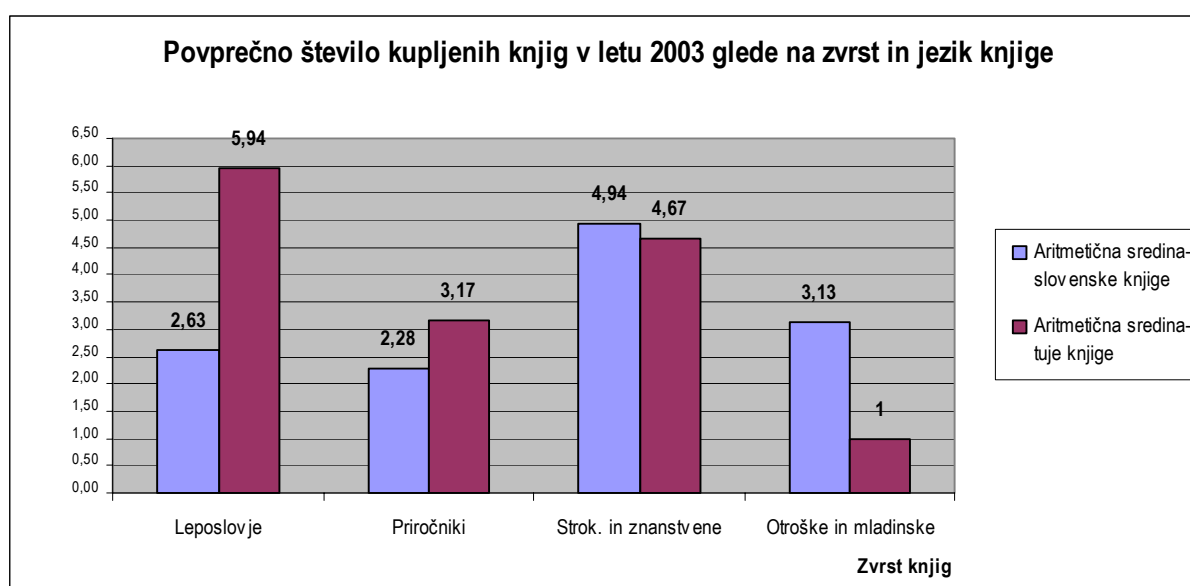
Slika 9: Grafična predstavitev odstotka vprašanih glede na število kupljenih knjig v letu 2003



Vir: Lastna izvedba, 2004.

Glede na zvrst knjige so anketiranci v preteklem letu presenetljivo kupovali največ strokovnih in znanstvenih knjig (v povprečju 34 %), nato knjige s področja leposlovja (31 %), sledijo jim priročniki (20 %) in otroške ter mladinske knjige (15 %). Glede na jezik oziroma na to, ali je bila knjiga izdana v slovenskem ali tujem jeziku, so anketiranci kupili 53 % tujih knjig, medtem ko so knjig v slovenskem jeziku kupili za šest odstotkov manj, torej 47 %. Iz slike 10 je tudi razvidno, da anketiranci v povprečju pri leposlovnih knjigah ter priročnikih raje posegajo po tujejezični literaturi, medtem ko je to razmerje pri strokovnih ter znanstvenih knjigah dokaj uravnoteženo, pri otroški literaturi pa kupci vsekakor raje posegajo po slovenski literaturi.

Slika 10: Grafična predstavitev povprečnega števila kupljenih knjig v letu 2003 glede na zvrst in jezik knjige



Vir: Lastna izvedba, 2004.

Vprašani se glede porabe denarja za nakup knjig v letu 2003 niso veliko razlikovali, saj jih je približno polovica (54 %) odgovorila, da so za nakup porabili med 5.001 in 20.000 tolarjev. Sledili so tisti, ki so za nakup knjig porabili med 20.001 in 50.000 tolarjev (19 %), in nato tisti, ki so porabili nad 50.001 tolarjev (17 %). Le 6 % jih je porabilo pod 5.000 tolarjev za nakup knjig v lanskem letu.

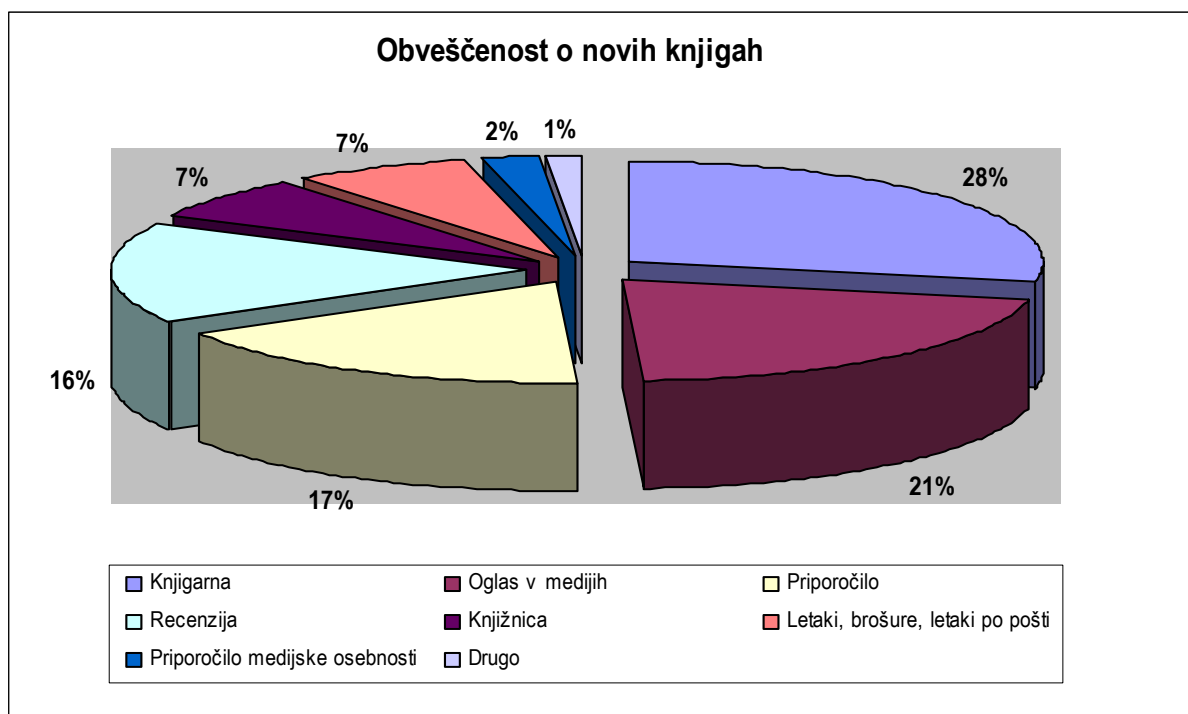
Drugi sklop vprašanj se je nanašal na nakupne navade vprašanih, in sicer kje najpogosteje kupujejo, kako izvedo za novo knjigo, ki se pojavi na trgu, kaj jih sploh spodbudi k nakupu knjig. V ta sklop sem namerno postavila tudi vprašanje o članstvu v knjižnici, saj sem želela ugotoviti, koliko vpliva izposoja knjig v knjižnici na sam obseg nakupa knjig.

Glede nakupnih navad je kar polovica vprašanih odgovorila, da kupuje knjige v knjigarni, temu pa sledi nakupovanje v antikvariatu. Že na tretjem mestu se nahaja najhitreje vzpenjajoča prodajna pot - nakup preko interneta ter nakup na knjižnem sejmu (8 %). Temu sledi nakupovanje preko zastopnika založbe (5 %) in pri knjižnem klubu (4 %). Le majhen

odstotek vprašanih kupuje na osnovi prospekta, poštne kataloga založbe (2 %), na osnovi telefonske ponudbe (1 %) ali v supermarketu (1 %).

Največ vprašanih izve za novo knjigo, ki se pojavi na trgu, v knjigarni (28 %). Enaindvajset odstotkov vprašanih je zatrdilo, da so obveščeni preko oglasa v medijih, 17 % preko priporočila prijatelja in 16 % preko recenzije v medijih. Temu sledita odgovora v knjižnici (7 %) in preko letakov (7%). Na sliki 11 se nahaja grafična predstavitev omenjenega.

Slika 11: Grafična predstavitev vprašanih glede na obveščenost o novih knjigah



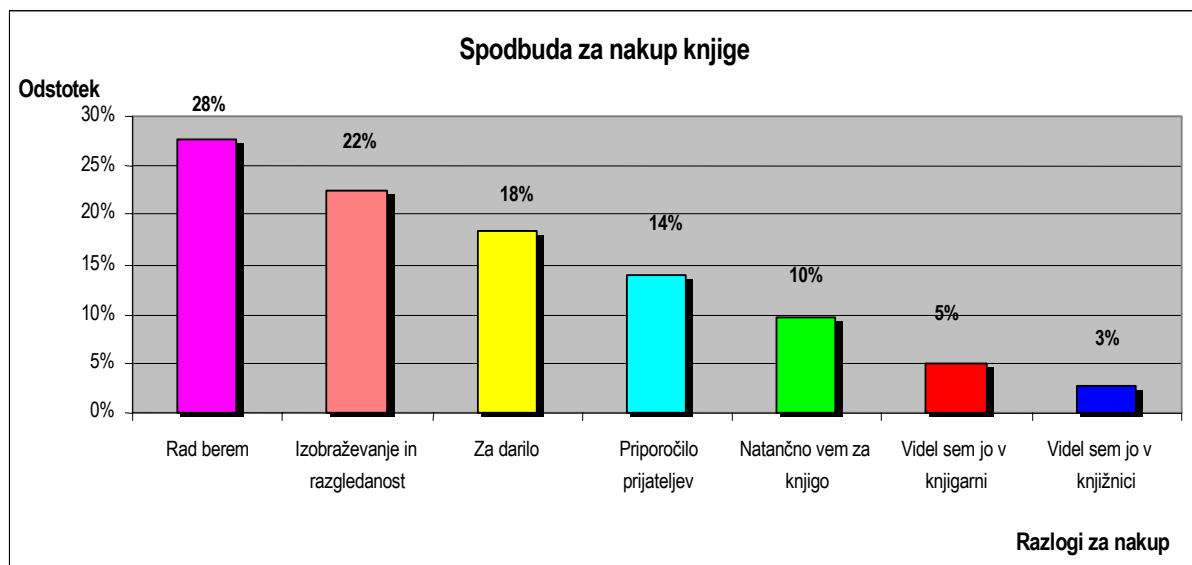
Vir: Lastna izvedba, 2004.

Na vprašanje, kaj pričakujejo od prodajalca v knjigarni, jih je večina (46 %) odgovorila na srednjo možnost, tj. niti veliko niti malo, saj ga v knjigarni sploh ne opazijo. Sledi jim 34 % vprašanih, ki so odgovorili, da jim prodajalec pri nakupu pomeni veliko takrat, ko potrebujejo dober nasvet. Sledita odgovora: moteče, ker si knjigo najraje poiščem sam (12 %), in zelo veliko, saj mi pomaga pri nakupni odločitvi (8 %). Podobni odstotki odgovorov so bili tudi pri vrednostnem ocenjevanju dejavnika svetovanje prodajalca pri nakupu knjig.

Večina vprašanih (94 %) je včlanjena v knjižnico, na mesec pa si največ vprašanih izposodi med eno in tremi (34 %) oziroma od štiri do šest knjig (26 %).

Glede motivov za nakup knjige sem ugotovila (slika 12), da je največji odstotek vprašanih (28 %) zatrdil, da je to ljubezen do branja. Sledijo jim tisti, ki knjige kupujejo zaradi izobraževanja in razgledanosti (22 %), nato tisti, ki kupujejo knjige kot darilo (18 %), in tisti, ki kupujejo knjigo zato, ker so jim tako priporočili prijatelji (14 %).

Slika 12: Grafični prikaz motivov za nakup knjige



Vir: Lastna izvedba, 2004.

Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na posamezne dejavnike, ki bi lahko vplivali na vedenje porabnikov pri nakupu knjig. Vprašani so morali posamezni dejavnik oceniti glede na pomembnost na lestvici od 1 do 5. Dejavnika, ki sta izrazito nepomembna pri nakupu, sta svetovanje prodajalca (aritm. sredina 2,31, stand. odklon 1,19) in ugled založbe (aritm. sredina 2,36, stand. odklon 1,19). Srednje pomembna sta dejavnika informacije v katalogih, medijih in knjigarni (aritm. sredina 2,80, stand. odklon 1,18) ter recenzija knjige (aritm. sredina 3,11, stand. odklon 1,32).

Cena, ugled avtorja in videz knjige pa sodijo med tiste dejavnike, ki lahko vplivajo na nakup določene knjige, kar prikazuje tudi njihova aritmetična sredina v tabeli 3.

Tabela 3: Aritmetična sredina in standardni odklon za dejavnike, ki vplivajo na nakup knjig

Dejavniki	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Svetovanje prodajalca/ke	2,31	1,19
Ugled založbe	2,36	1,19
Informacije v katalogih, medijih, knjigarni	2,80	1,18
Recenzija knjige	3,11	1,32
Ugled avtorja knjige	3,22	1,31
Videz knjige	3,29	1,26
Cena knjige	3,79	1,05

Vir: Lastna izvedba, 2004.

Podobno je bilo zastavljeno tudi naslednje vprašanje v tem sklopu, le da so morali vprašani s pomočjo Likertove lestvice oceniti postavljene trditve. S prvo trditvijo glede vpliva

razporeditve polic na nakup se je večina vprašanih (54 %) strinjala, nevtralnih je bilo 33 %, tistih, ki se niso strinjali pa 13 %. Iz tabele 5 lahko razberem, da je aritmetična sredina za to trditev 3,57 (stand. odklon 1,07), kar pomeni, da je vprašanim v povprečju pri nakupu knjig pomembna razporeditev polic v knjigarni in da se zato lažje odločijo za nakup knjige.

Rezultati druge trditve so bili podobni rezultatom prve, zato vprašani v povprečju (aritm. sredina 3,52, stand. odklon 0,73) menijo, da imajo prodajalci v knjigarni dovolj informacij o posamezni knjigi.

Glede informiranosti o izdaji novih knjig je bila večina nevtralnih (42 %), 33 % se je strinjalo s to trditvijo, 25 % pa ne. Aritmetična sredina za to trditev je bila 3,13 (stand. odklon 0,95), kar pomeni, da so vprašani v povprečju bolj naklonjeni k tej trditvi kot ne. O naslednji trditvi, glede vpliva ugleda založbe na nakup knjige, se jih kar 70 % ni strinjalo, 23 % je bilo nevtralnih, le 7 % pa se jih je strinjalo. Tudi aritmetična sredina (2,05, stand. odklon 0,98) nam kaže, da vprašani v povprečju niso naklonjeni k temu, da bi na njihovo odločitev o nakupu vplival dejavnik ugled založbe.

O zadnji trditvi, da pri nakupu knjig ne potrebujejo prodajalca, se jih je približno polovica (48 %) strinjala, 39 % je bilo nevtralnih, 13 % pa se s tem ni strinjalo. Aritmetična sredina je 3,52 (stand. odklon 1,08), kar pomeni, da vprašani v povprečju pri nakupu ne potrebujejo svetovanja prodajalca.

Tabela 4: Tabelarična predstavitev odstotka vprašanih, ki se s trditvijo ne strinjajo, se strinjajo ali so nevtralni do trditve

Trditev	% vprašanih, ki se ne strinjajo s trditvijo	% vprašanih, ki so nevtralni do trditve	% vprašanih, ki se strinjajo s trditvijo	Skupaj
Zaradi lepo urejenih in smiselno razporejenih polic v knjigarni se lažje odločim za nakup knjige.	13	33	54	100
Na splošno so prodajalci v knjigarnah dovolj informirani o knjigah.	9	35	56	100
O izdajah novih knjig sem dobro informiran/a.	25	42	33	100
Na mojo odločitev o nakupu knjige zelo vpliva ugled založbe, ki jo je izdala.	70	23	7	100
Ko kupujem knjigo, ne potrebujem svetovanja prodajalca/ke.	13	39	48	100

Vir: Lastna izvedba, 2004.

Tabela 5: Aritmetična sredina in standardni odklon za vsako posamezno trditev

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zaradi lepo urejenih in smiselno razporejenih polic v knjigarni se lažje odločim za nakup knjige.	3,57	1,07
Na splošno so prodajalci v knjigarnah dovolj informirani o knjigah.	3,52	0,73
O izdajah novih knjig sem dobro informiran/a.	3,13	0,95
Na mojo odločitev o nakupu knjige zelo vpliva ugled založbe, ki jo je izdala.	2,05	0,98
Ko kupujem knjigo, ne potrebujem svetovanja prodajalca/ke.	3,52	1,08

Vir: Lastna izvedba, 2004.

Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na demografske podatke, ki sem jih že razložila v poglavju, kjer opisujem vzorec.

5.3. Analiza raziskovalnih hipotez

Pri analizi hipotez sem uporabila proceduro T- preizkusa za neodvisni merjenji, ki je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh skupin enot. Z njo izračunamo:

- opisne mere po skupinah;
- Levenov preizkus razlik med variancama;
- T- preizkus razlik med aritmetičnima sredinama (preizkus skupin) in meje intervala zaupanja za razliko aritmetičnih sredin pri predpostavki enakosti oz. neenakosti varianc.

Poleg tega statističnega preizkusa sem za preverjanje ene hipoteze uporabila χ^2 -preizkus za preučevanje povezanosti med dvema spremenljivkama.

Po rezultatih analize se je izkazalo, da sem večino hipotez pravilno predvidevala, saj le ena ni bila potrjena. V naslednjih vrsticah bom predstavila vsako hipotezo in njeno analizo s statističnimi preizkusi. Zaradi omejitve prostora sem tabele s statističnimi preizkusi ter aritmetičnimi sredinami postavila v prilogo D.

Hipoteza 1: Porabniki z višjo izobrazbo so v preteklem letu kupili v povprečju več knjig kot tisti z nižjo.

To hipotezo sem postavila zato, ker sem želela preveriti, ali obstajajo povezave med številom kupljenih knjig in stopnjo izobrazbe. Ali se res v obsegu kupljenih knjig med seboj razlikujejo tisti kupci, ki imajo višjo, in tisti, ki imajo nižjo izobrazbo. Zamisel za to sem dobila pri prebiranju raziskave Knjiga in bralci IV (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 13), ki

navaja, da "rezultati raziskav o branju knjig (tako domačih kot tujih) kažejo, da je stopnja izobrazbe bralcev ena najpomembnejših socialnih značilnosti, ki se povezuje s pogostostjo branja oziroma številom prebranih knjig". Zato me je podobna povezava zanimala tudi na področju kupovanja knjig. Pri tem sem vprašane razdelila na dva razreda; tiste, ki imajo dokončano najmanj visoko oz. višjo šolo, sem uvrstila v razred "višja izobrazba", tiste, ki imajo dokončano največ srednjo šolo, pa v razred "nižja izobrazba".

T- preizkus je pokazal, da obstajajo razlike med stopnjama izobrazbe glede števila kupljenih knjig pri stopnji značilnosti 0,001. Po rezultatih preizkusa torej lahko sklepam, da so vprašani z višjo izobrazbo v preteklem letu kupili statistično značilno več knjig (aritm. sredina 13, stand. odklon 12,69) kot tisti z nižjo izobrazbo (aritm. sredina 5, stand. odklon 7,05). Tako sem potrdila prvo hipotezo.

Hipoteza 2: Obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so stari do 30 let, in tistimi, ki so stari nad 30 let.

Cena predstavlja pomemben psihološki dejavnik pri nakupu. V številnih primerih igra odločilno vlogo. Na knjižnem trgu se porabniki zelo veliko pritožujejo nad postavljenimi cenami. Menijo, da je le-ta previsoka. Zato se tudi veliko porabnikov ne odloči za nakup knjige, kar pa spravlja založnike v slab položaj. Želela sem preveriti, ali so cene porabnikom, starim do 30 let bolj ali manj pomembne kot tistim, ki imajo nad 30 let. Tako sem oblikovala dva razreda, kot mejnik pa postavila srednjo starost.

Po rezultatih T- preizkusa sem ugotovila, da je razlika statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,015, zato je lahko zavrnem ničelno domnevo. Na podlagi tega lahko sklepam, da je vprašanim, starim več kot 30 let, cena manj pomemben dejavnik pri nakupu knjige (aritm. sredina 3,51, stand. odklon 1,08) kot porabnikom, ki so stari do 30 let (aritm. sredina 4,02, stand. odklon 0,97). Tako sem potrdila tudi drugo postavljeno hipotezo.

Hipoteza 3: Pri nakupu knjige so med spoloma statistično značilne razlike pri pomembnosti dejavnika videza knjige.

Z razvojem založništva in z naraščajočo konkurenco je ščitni ovitek zelo močno, včasih celo odločilno tržno-komunikacijsko sredstvo za knjige. Njegova naloga je pritegnitev pozornosti mimoidočega, ki v množici knjig opazi v izločbi knjigarne tisto, katere ščitni ovitek je najbolj učinkovito oblikovan. Pomagal naj bi kupcu pri nakupnem odločanju (estetski videz ima pomembno vlogo tudi pri nakupu knjige kot darila), hkrati pa mu posredoval najnujnejše podatke o knjigi in njenem avtorju. Ščitni ovitek je torej za knjigo to, kar je za ostale izdelke privlačno oblikovana embalaža. Pri tej hipotezi sem torej skušala ugotoviti, ali se pomembnost dejavnika ščitnega ovitka razlikuje glede na spol pri nakupu knjig.

T- preizkus je pokazal, da je razlika med spoloma statistično značilna glede na pomembnost dejavnika videza knjige pri stopnji značilnosti 0,005. Na podlagi tega dejstva lahko zavrnem

ničelno domnevo in sklepam, da je ženskam videz knjige pomembnejši dejavnik pri nakupu (aritm. sredina 3,59, stand. odklon 1,16) kot moškim (aritm. sredina 2,88, stand. odklon 1,29). Tudi to hipotezo sem torej potrdila.

Hipoteza 4: Porabniki, ki si v povprečju pogosteje izposodijo knjige, bodo kupili večje število knjig kot tisti, ki si izposodijo manj knjig.

V eni od raziskav (Baverstock, 1993, str. 116) je bilo dokazano, da porabniki, ki si izposodijo več knjig v knjižnici, tudi kupujejo večje število knjig kot tisti, ki si knjige izposojajo nekje v povprečju. Tisti, ki pogosteje zahajajo v knjižnice, tudi v povprečju pogosteje kupujejo knjige za darilo. Velika večina tistih, ki ne zahaja v knjižnice, sploh ne kupuje knjig. Glede na to, da si Slovenci raje izposodimo knjigo v knjižnici, kot pa kupimo, me je zanimalo, koliko to dejstvo vpliva na sam nakup. Ali so tisti, ki zahajajo redno v knjižnico, res boljši kupci knjig, ker jih knjige bolj zanimajo ali ne. Iz Statističnega letopisa (2003, str. 162) (priloga E) sem razbrala, koliko knjig je bilo izposojenih iz splošnoizobraževalnih knjižnic in koliko je bilo njihovih članov v letu 2001. Ugotovila sem, da si v povprečju člani izposodijo štiri knjige na mesec, kar sem uporabila kot mejnik pri analizi za razlikovanje med tistimi, ki si pogosteje, in tistimi, ki si manj pogosto izposodijo knjige v knjižnici.

T- preizkus je pokazal, da je razlika med številom izposojenih knjig glede na število kupljenih knjig statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,000. Zato lahko zavrnem ničelno domnevo in sklepam, da vprašani, ki si izposodijo več kot 4 knjige na mesec, tudi kupijo več knjig (aritm. sredina 50, stand. odklon 12,42) kot tisti, ki si izposodijo mesečno manj kot 4 knjige (aritm. sredina 45, stand. odklon 4,51). Tako sem potrdila tudi četrto postavljeno hipotezo.

Hipoteza 5: Porabniki, ki imajo višji dohodek, so v preteklem letu porabili več izdatkov za nakup knjig.

V raziskavi o knjigah in porabnikih (Baverstock, 1993, str. 114), ki jo je opravilo podjetje Book Marketing Ltd, so prišli do spoznanja, da je močna korelacija med osebnim dohodkom kupcev in izdatki za knjige. S to hipotezo sem želela preizkusiti, ali porabniki z višjim standardom oziroma višjim mesečnim dohodkom tudi več porabijo za nakup knjig. Dano tezo sem preizkusila s kontingenčno tabelo in pripadajočim statističnim preizkusom hi-kvadrat, ki omogoča sklepanje o povezanosti med spremenljivkama.

Iz kontingenčne tabele (priloga D/2, tabela 39) sem razbrala, da je med tistimi, ki imajo manj kot 150.000 tolarjev mesečnega dohodka, 78,3 % porabilo v lanskem letu do 20.000 tolarjev za nakup knjig, 15,2 % jih je porabilo med 20.000 in 50.000 tolarjev, 6,5 % pa je porabilo nad 50.000 tolarjev za nakup knjig. Med tistimi, ki imajo nad 150.000 tolarjev mesečnega dohodka, jih je 43,2 % odgovorilo, da so porabili do 20.000 tolarjev za nakup knjig, 25 % je porabilo med 20.000 in 50.000 tolarjev, medtem ko jih je kar 31,8 % odgovorilo, da so porabili več kot 50.000 tolarjev.

Vidimo torej, da je med tistimi, ki imajo višji dohodek, večji odstotek takih, ki porabijo večje vsote denarja za nakup knjig, kot med tistimi, ki imajo nižji mesečni dohodek. Po tej analizi sem želela hipotezo preveriti še s hi-kvadratom. Ugotovila sem (priloga D/2, tabela 40), da je razlika značilna pri stopnji značilnosti 0,001 in zato lahko zavrnem ničelno hipotezo. Sklepam lahko, da so porabniki v razredu z višjim dohodkom v preteklem letu res porabili več izdatkov za nakup knjig kot vprašani v razredu z nižjim dohodkom.

Hipoteza 6: Porabniki z višjo izobrazbo kupujejo v povprečju več tujih knjig kot tisti z nižjo.

To hipotezo sem postavila na podlagi globinskega intervjuja s prof. Miho Kovačem na Filozofski fakulteti. Dejal mi je, da bi bilo zanimivo ugotoviti, koliko kupci sploh kupujejo domače in koliko tuje literature, saj takšnega podatka še nismo zasledili v nobeni od opravljenih raziskav. Predlagal mi je, naj raziščem tudi razmerje v številu izposojenih tujih in slovenskih knjig, vendar sem to zamisel opustila zaradi prevelikega obsega raziskave. Poleg tega sem se želela osredotočiti predvsem na kupovanje, ne pa na izposojanje in branje knjig.

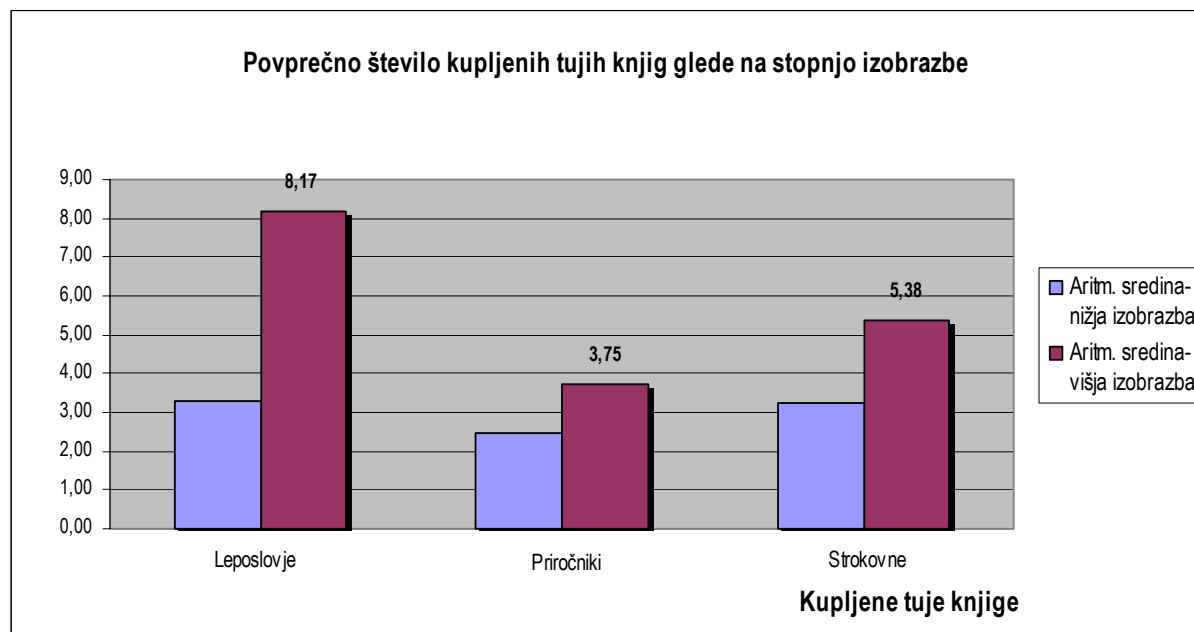
T- preizkus je pokazal, da razlike med številom kupljenih knjig glede na stopnjo izobrazbe ne obstajajo. Tako ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Sklepam, da se porabniki ne razlikujejo v številu kupljenih tujih knjig glede na stopnjo izobrazbe.

Vendar pa nam tabela 36 (priloga D/1) o primerjavi aritmetičnih sredin kaže, da je pri tistih z višjo izobrazbo višja (7,47, stand. odklon 8,80) kot pri porabnikih z nižjo izobrazbo (aritm. sredina 5,19, stand. odklon 23,66).

Ker nisem potrdila hipoteze, me je v okviru te zanimalo še, ali to velja za vse zvrsti knjig ali ne. To sem preverila s T- preizkusom (priloga D/1, tabela 37). Izkazalo se je, da je pri številu kupljenih tujih leposlovnih knjig razlika statistično značilna. Tako lahko sklepam, da porabniki z višjo izobrazbo kupujejo v povprečju več tujih leposlovnih knjig kot porabniki z nižjo izobrazbo.

Pri številu kupljenih tujih priročnikov in strokovnih ter znanstvenih knjig pa razlike niso statistično značilne in tako ne morem potrditi hipoteze, da porabniki z višjo izobrazbo kupujejo več tujih priročnikov in strokovnih ter znanstvenih knjig. Kljub temu pa lahko iz analize aritmetičnih sredin (slika 13) razberem, da so porabniki z višjo izobrazbo kupili več tujih priročnikov in tujih strokovnih ter znanstvenih knjig, vendar razlike niso statistično značilne.

Slika 13: Povprečno število kupljenih tujih knjig glede na stopnjo izobrazbe



Vir: Lastna izvedba, 2004.

6. POVZETEK ANALIZE IN PREDLOG STRATEGIJE

Knjige so imele in imajo zelo pomembno funkcijo na vseh področjih življenja. Pomenijo nam vir informacij in znanja. Poleg tega so vrednota in temelj ohranjanja in razvoja jezika kot torišča nacionalne identitete. Kljub temu da imajo tako pomembno funkcijo, kupci ne posegajo po njih prav veliko, saj so predrage in si jih raje izposodijo v knjižnici. Zato sem z raziskavo poskušala ugotoviti, kako se vedejo porabniki na knjižnem trgu in kako bi na podlagi teh ugotovitev lahko založbe oblikovale učinkovito trženjsko strategijo, ki bi pripomogla, da porabniki večkrat posežejo po knjigi.

Preko raziskave Knjiga in bralci IV (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999), ki je bila opravljena na slovenskem knjižnem trgu in je bila iztočnica za mojo raziskavo, sem ugotovila, da so največji kupci knjig stari med 31 in 40 let, z mesečnim dohodkom med 201.000 in 280.000 tolarjev ter z dokončano srednješolsko ali višješolsko izobrazbo. To raziskavo sem v nadaljevanju uporabila za primerjavo z mojo analizo, saj so bila vprašanja dokaj podobna.

V raziskavi Knjiga in bralci IV (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999) so avtorji ugotovili, da porabniki čedalje več posegajo po strokovnih knjigah, medtem ko se leposlovne nahajajo na drugem mestu. V svoji analizi sem preverjala kupovanje knjig po zvrsteh za eno obdobje (leto 2003) in ugotovila, da ljudje res največkrat kupijo strokovne knjige, tem pa sledijo leposlovne. Porabniki kupujejo knjige zato, ker jih radi berejo, zaradi potreb po vseživljenjskem izobraževanju in za darilo. Med tržnimi potmi, ki jih izbirajo za nakup, se največ vprašanih odloči za knjigarno, antikvariat, visok pa je tudi odstotek tistih, ki se odloča

za internet. Zato bi morale založbe v prihodnosti nameniti več pozornosti predvsem kupovanju preko interneta in urejenosti spletne strani. Pri raziskavi predstavljajo pomembne tržne poti akviziterji, knjižni klub, prodaja po pošti in oglas ali prospekt, medtem ko so te v moji analizi dokaj nepomembne. Vzroke za razliko lahko iščem v tem, da sem opravljala anketiranje v knjigarni in da je to vplivalo na njihove odgovore. Drugi vzrok pa je v tem, da se razlikuje sam vzorec. Namreč pri moji raziskavi sem imela priložnostni vzorec, ki so ga sestavljali prebivalci Ljubljane z okolico, medtem ko so pri raziskavi Knjiga in bralci IV (Žnidaršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 91) na Statističnem uradu Republike Slovenije pripravili vzorec za raziskavo, ki je vključeval 1138 gospodinjstev iz cele Slovenije.

Založbe lahko izbirajo med različnimi načini obveščanja o knjigah, ki pridejo na novo na prodajne police. Pri raziskavi so prišli do malce drugačnih odgovorov glede obveščenosti o novih knjigah. Največ je bilo namreč takšnih, ki izvejo za novo knjigo preko prospektov, letakov in brošur po pošti, sledijo pa jim ustne informacije prijateljev. V svoji analizi sem prišla do ugotovitev, da jih največ izve za nove knjige v knjigarni, čemur sledi oglas v medijih. Tudi tu je verjetno na same odgovore vplivalo okolje anketiranja.

In kaj sem ugotovila glede postavljenih hipotez? Porabniki z višjo izobrazbo in višjim dohodkom res kupujejo v povprečju več knjig kot tisti z nižjo, kar pomeni, da so ti tudi največji odjemalci na knjižnem trgu. Prav tako so ti nagnjeni k nakupu več tujih leposlovnih knjig kot porabniki z nižjo izobrazbo. Z analizo podatkov sem ugotovila, da je porabnikom, starim več kot 30 let, cena manj pomemben dejavnik pri nakupu knjig kot porabnikom, ki so stari do 30 let. Iz tega sledi, da bi morala založba pri svojem tržnem nastopu segmentirati trg. Vsakemu segmentu mora namreč posebej ponuditi knjige iz različnih cenovnih razredov, saj je očitno, da so mlajši porabniki cenovno bolj občutljivi kot starejši. Prišla sem tudi do zanimive ugotovitve, da je ženskam izgled, tj. oblika ščitnega ovitka bolj pomemben dejavnik pri nakupu kot moškim. To je pomembno dejstvo, saj ženske bolj pogosto kupujejo kot predstavniki moškega spola, kar pomeni, da bi morali oblikovalci večjo pozornost namenjati ščitnim ovitkom. Tako bodo le-ti kot sredstvo komuniciranja pritegnili pozornost in se bodo knjige večkrat znašle v nakupovalnem vozičku.

Izposoja knjig v knjižnici vpliva na sam nakup, saj tisti, ki si izposodijo več knjig, tudi kupijo večje število knjig. To pomeni, da bi morale založbe s pomočjo oglaševanja v knjižnici motivirati porabnike, da se večkrat odločijo za nakup knjig, saj očitno kažejo dovolj zanimanja zanje. Na tem mestu predlagam, da založbe to področje še bolj raziščejo.

Za anketiranje mislim, da sem dobila dovolj verodostojne informacije od vprašanih, saj je skoraj večina želela sodelovati v raziskavi. To lahko povežem tudi s tem, da sem opravljala anketiranje v knjigarni, kjer se zadržujejo ljudje, ki se jim ne mudi toliko in so pripravljeni odgovarjati na vprašanja. Vendar pa ne izključujem možnosti napak, saj so anketiranci lahko odgovarjali drugače, kot če bi anketiranje potekalo kje drugje. Poleg tega so se napake lahko pojavile že pri samem zajemanju podatkov in pri omejitvi vzorčnega okvira, saj sem

anketiranje opravljala le na dveh določenih lokacijah. To je tudi razlog, da dobljenih podatkov ne morem posplošiti na območje celotne Slovenije. Tudi nepošteni odgovori vprašanih in nepopolno rešeni vprašalniki so lahko vplivali na napake raziskave. Ena ključnih omejitev, ki jih lahko napišem, je tudi ta, da je na trgu premalo literature, ki bi zajemala moje področje raziskovanja.

Kljub navedenim omejitvam lahko ponudim smernice, ki bi lahko služile založbam kot osnova za oblikovanje trženjske strategije. Ker narašča nakup strokovnih knjig, bi morale založbe pri oglaševanju več pozornosti namenjati leposlovnim knjigam in priročnikom. Naslednja pomembna ugotovitev je, da velik odstotek vprašanih kupuje knjige zaradi potreb po vseživljenjskem izobraževanju, zato bi morale založbe pri oglaševanju dati večji poudarek na izobraževalni učinek in razgledanost, ki ga nudi posamezna knjiga. Veliko porabnikov kupuje knjige za darilo, zato bi bilo primerno, da bi se v knjigarni postavil kotichek za knjige, ki so namenjene temu. Vanj bi lahko uvrstili knjige različnih zvrsti, vendar bi se morale ločiti od drugih po tem, da imajo lepo oblikovan ščitni ovitek, saj igra sodeč po raziskavah, pomembno vlogo, predvsem pri ženskah. Večina porabnikov si še vedno izbere za nakup knjige knjigarno. Zato mislim, da bi morale založbe še bolj poskrbeti za samo vzdušje v prodajalni (knjigarna kot družabni prostor) in pospeševanje prodaje (kuponi, letaki na posebnih stojalih, plakati, nagradne igre ipd.). Drugi razlog, ki kaže na to, da se je potrebno še bolj posvetiti knjigarnam, je, da kar na 38 odstotkov vprašanih vpliva, ogled knjige v knjigarni.

Založbam tudi svetujem, da bi večkrat priredili kakšno nagradno igro, predvsem ob predstavitev knjig (knjiga kot glavna nagrada), saj se takrat v knjigarni nahaja največ ljudi. Na tak način si založbe pridobijo bazo podatkov kupcev, ki kaže interes za knjige in jo v bodoče porabijo za izvajanje dejavnosti neposrednega trženja. Glede na to, da največ vprašanih izve za novo knjigo v knjigarni ali preko oglasa v medijih, bi morale založbe več proračuna nameniti tiskanim, radijskim in televizijskim oglasom ter učinkoviti predstavitvi knjig na prodajnem mestu.

7. SKLEP

Vedenje posameznika kot porabnika je specifičen del njegovega vedenja, ki se zrcali v nakupnem procesu. Na porabnikovo vedenje vplivajo številni dejavniki, ki jih je potrebno poznati, če želimo razumeti njegovo vedenje na trgu.

V svoji raziskavi sem poskušala preučiti vedenje porabnikov pri nakupu knjig. Z analizo primarnih podatkov sem prišla do zanimivih zaključkov. Porabniki se pri nakupu knjig glede na demografske podatke zelo razlikujejo. Ugotovila sem, da višje izobraženi, z višjim dohodkom, porabijo večje vsote denarja za nakup knjig. Vsako leto pa narašča delež kupcev, ki posegajo po strokovni in znanstveni literaturi, kar lahko povežem s tem, da jim knjige kot

take veliko pomenijo pri izobraževanju in razgledanosti. Največ kupcev kupuje knjige v knjigarni, narašča pa tudi prodaja preko interneta. Ker spadajo knjigarne med najpomembnejše tržne poti, morajo založbe večkrat izvajati pospeševanje prodaje in jih preurediti tako, da se bodo iz prodajnega prostora spremenile v družabni prostor, kjer bi potencialni kupci preživljali svoj prosti čas.

Dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo nakupno odločitev, so različno ocenjeni, vendar kljub temu lahko potegnem skupno rdečo nit. Dejavnik svetovalne funkcije prodajalca pomeni kupcem veliko takrat, ko potrebujejo dober nasvet, drugače pa jim ni izrazito pomemben v nakupnem procesu. Med dejavnike, ki lahko vplivajo na nakup določene knjige, prištevamo: ceno knjige, ugled avtorja in videz knjige. Velik vpliv na sam nakup ima tudi izposoja v knjižnici, saj so takšni, ki kažejo večje zanimanje za knjige, tudi bolj pogosti kupci knjig. Izrazito nepomemben je ugled založbe, saj le v manjši meri vpliva na nakupno odločitev. Glede dejavnikov, ki vplivajo na kupovanje knjig, bi v prihodnji raziskavi lahko primerjala mnenje porabnikov o prodajalcih v knjigarni in o knjižničarjih. Namreč, dobro bi bilo ugotoviti, koliko eni in drugi vplivajo na odločitev o nakupu (izposoji) in kako jih sprejemajo porabniki.

Nujen začetek prestrukturiranja slovenskega založništva je postavitve novih knjigarn ali "mega" knjigarn, kakršne se pojavljajo na evropskih knjižnih trgih. Zelo pomembno je tudi to, koliko vsebin mediji namenjajo knjigam, saj je ta način ključen za popularizacijo knjig med porabniki. Avtorji in prevajalci bi morali skupaj z založbami in ostalimi strokovnjaki postati agresivnejši, biti pogosteje prisotni v medijih ter porabnike večkrat in bolje seznanjati z novostmi.

Iz vseh analiz lahko torej sklepam, da mora založba prepričati porabnike, da je kupovanje knjig zabava in nekaj, kar sovпада z njihovim življenjskim slogom. Tako se mora pri usmeritvi na knjižni trg držati strategije koncepta trženja, ki pravi, da je ključ uspeha v tem, da je založba sposobna opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in je pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejša in učinkovitejša od konkurence.

LITERATURA

1. Baverstock Alison: How to market Books?. London : Kogan Page Limited, 1990. 276 str., 46 pril.
2. Baverstock Alison: Are Books Different? London : Kogan Page Limited, 1993. 171 str.
3. Churchill Gilbert: Marketing research: Methodological Foundations. Orlando : Dryden Press, 1991. 1070 str.
4. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
5. Duhovnik Suzana: Ustvarjalno vodenje oblikovanja v knjižnem založništvu. Magistrsko delo. Ljubljana : Akademija za likovno umetnost, 2002. 144 str.
6. Ferlež Jerneja: Podobe knjižnic. Ljubljana : Univerzitetna knjižnica Maribor, 2003. 230 str.
7. Grilc Uroš: Analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev. Ljubljana : Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2002. 420 str., 4 pril.
8. Jokić Branko: Knjige so spet v modi. Književni listi (priloga Dela), Ljubljana, 19.01.2004, str. 16.
9. Kocjan Gregor, Podmenik Darka, Žnideršič Martin: Bralci knjig se množijo, kupci pa kopnijo - povzetek raziskave Knjiga in bralci IV (1). Književni listi (priloga Dela), Ljubljana, 24.2.2000. str. 19.
10. Kocjan Gregor, Podmenik Darka, Žnideršič Martin: Bralci knjig se množijo, kupci pa kopnijo - povzetek raziskave Knjiga in bralci IV (2). Književni listi, Ljubljana, 2.3.2000. str. 15.
11. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 312 str.
12. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
13. Kovač Miha: Skrivno življenje knjig. Protislovja knjižnega založništva v Sloveniji v 20. stoletju. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 1999. 199 str., 43 pril.
14. Kovač Miha: Meje Rasti: Nekaj korakov k metodologiji raziskovanja knjižnega založništva, Knjižnica, Ljubljana, 4.6.2002a, str. 43 - 63.
15. Kovač Miha, Grah Matija: Knjiga, ta poskočna stara gospa (intervju). Sobotna priloga (priloga Dela), Ljubljana, 4.5.2002b, str. 4-6.
16. Lazar Brigita: Neposredno trženje v založništvu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 34 str., 10 pril.
17. Levy Michael, Weitz Barton A.: Retailing Management, 4th ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2001. 754 str.
18. Market Tracking International: The UK Book Market 1998 - 2002. London, 1998. 433 str.
19. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 407 str.
20. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analize podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.

21. Schwartz Eugene G.: The 1998 Consumer Research Study On Book Purchasing. New York : Book Industry Study Group, 1998. 110 str., 14 pril.
22. Sfiligoj Nada: Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. Akademija MM, Ljubljana, 2003, 10. str. 75-76.
23. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour - A European Perspective. New York : Prentice Hall Europe, 1999. IV, 589 str.
24. Vozelj Vanja: Knjiga kot tržno blago (primer Harryja Potterja). Diplomsko delo. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 2001. 79 str.
25. Vuković Adela: Prevod petega dela Harryja Potterja Feniksov red bodo navdušenci lahko listali že jutri. Finance, Ljubljana, 10.12.2003a
26. Vuković Adela: Z okrogle mize o slovenski in britanski promociji knjig s pisateljem Diranom Adebayom. Finance, Ljubljana, 14.3.2003b
27. Zdolšek Saša: Fenomen knjižne uspešnice v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 2002. 94 str., 22 pril.
28. Žnideršič Martin: Knjiga in založništvo. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1977. 180 str., 67 pril.
29. Žnideršič Martin: Knjiga in trg. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1982. 287 str.
30. Žnideršič Martin, Podmenik Darja, Kocijan Gregor: Knjiga in bralci IV. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 1999. 160 str.

VIRI

1. Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade. Ljubljana: Center za mednarodno konkurenčnost, 2002.
2. Interna gradiva Mladinske knjige Založba, 2003.
3. Kovač Miha: Globinski intervju. Ljubljana, Filozofska fakulteta, 2004.
4. Kovač Miha: Zapiski iz predavanj Knjigarstvo. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 2003.
[URL: <http://www.ff.uni-lj.si/biblio/miha/3-LETNIK/3.predavanje.ppt>], 10.2.2004.
5. Statistični letopis 2003. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2004. 667 str.
6. Zgodba o Mladinski knjigi: Interna publikacija Mladinske knjige Založba, Ljubljana, september 2003. 23 str.

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik



Spoštovani!

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo izvajam trženjsko raziskavo o nakupnem vedenju porabnikov na knjižnem trgu. Ker knjige kot take zajemajo zelo širok pojem, vas zaradi omejitev pri raziskavi prosim, da pri svojih odgovorih ne upoštevate učbenikov oz. študijske literature ter revij in časopisov. Zagotavljam vam, da je vprašalnik anonimen in da bom vaše podatke uporabila izključno v raziskovalne namene.

Iskreno se vam zahvaljujem!

1. Koliko ur na teden v povprečju porabite za naslednje aktivnosti v prostem času:

- a) gledanje televizije ur
- b) poslušanje radia ur
- c) branje knjig ur
- d) branje časopisov, revij ur
- e) zabava na računalniku ur

2. Približno koliko knjig imate doma?

..... knjig

3. Ali ste vi osebno v preteklem letu kupili kakšno knjigo? Če ste odgovorili z da, navedite koliko.

- a) da (..... knjig)
- b) ne (pojdite na vprašanje 7)

4. Za koga ste v preteklem letu največkrat (v več kot 50%) kupili knjigo: Obkrožite en odgovor.

- a) za sebe?
- b) za darilo?
- c) za družino?
- d) za (navedite)

5. Katere vrste knjig ste kupili v preteklem letu in koliko? Pri vsaki vrsti knjig navedite koliko knjig ste kupili v slovenskem in koliko v tujem jeziku.

- a) leposlovne knjige slov.:...../ tuje:.....
(romani, povesti, pesmi, drame, eseji,...)
- b) priročniki slov.:...../ tuje:.....
(o tehniki, medicini, naravi, hobijih, slovarji, leksikoni,...)
- c) strokovne in znanstvene knjige slov.:...../ tuje:.....
- d) otroške in mladinske knjige slov.:...../ tuje:.....

6. Koliko tolarjev ste v povprečju porabili v preteklem letu za nakup knjig? Obkrožite en odgovor.

- a) do 5.000,00 SIT
- b) od 5.001,00 SIT do 20.000,00 SIT
- c) od 20.001,00 SIT do 50.000,00 SIT
- d) nad 50.001,00 SIT

7. Obkrožite najpogostejše načine kupovanja knjig! Obkrožite lahko več načinov.

- a) v knjigarni
- b) v antikvariatu
- c) od zastopnika založbe (akviziterja)
- d) na osnovi prospekta, kataloga po pošti od založbe
- e) na osnovi telefonske ponudbe založbe
- f) pri knjižnem klubu
- g) na internetu
- h) v supermarketu
- i) na knjižnem sejmu
- j) drugo (navedite).....

8. Kako dobite informacijo o izdajah novih knjig, ki se pojavijo na trgu? Možnih je več odgovorov.

- a) preko oglasa po televiziji, radiu, časopisu, internetu
- b) recenzija knjige (kritična ocena knjige v medijih)
- c) v knjigarni
- d) priporočilo prijatelja
- e) v knjižnici
- f) letaki, brošure, prospekti po pošti
- g) priporočilo znane medijske osebnosti
- h) drugo (navedite)

9. Kaj vas spodbudi k nakupu knjige?

Možnih je več odgovorov.

- a) knjige rad/a berem
- b) knjigo sem videl/a v knjižnici
- c) knjigo so mi priporočili prijatelji, znanci
- d) knjigo mi je svetoval prodajalec/ka
- e) knjigo sem videl/a v izložbi/ na polici v knjigarni
- f) knjigo kupim zaradi izobraževanja in razgledanosti
- g) knjigo kupim za darilo
- h) natančno vem katero knjigo bom kupil/a
- i) drugo (*navedite*)

10. Kaj pričakujete od prodajalca v knjigarni pri nakupu knjige? Obkrožite en odgovor.

- a) zelo veliko, saj mi pomaga pri nakupni odločitvi
- b) veliko, ko potrebujem dober nasvet
- c) niti veliko niti malo, saj ga v knjigarni sploh ne opazim
- d) moteče, saj si knjigo najraje poiščem sam/a
- e) zelo me moti, saj mi deluje vsiljivo in nevljudno

11. Ali ste član kakšne knjižnice?

- a) da
- b) ne (*pojdite na vprašanje 13*)

12. Koliko knjig si v povprečju izposodite na mesec v knjižnici?

..... knjig

14. S križcem pri vsaki trditvi označite v kolikšni meri se s trditvijo strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni, da se absolutno ne strinjate in 5 da se absolutno strinjate!

TRDITEV	ABSOLUTNO SE NE STRINJAM (1)	SE NE STRINJAM (2)	DELNO SE STRINJAM, DELNO SE NE (3)	STRINJAM SE (4)	ABSOLUTNO SE STRINJAM (5)
Zaradi lepo urejenih in smiselno razporejenih polic v knjigarni se lažje odločim za nakup knjige.					
Na splošno so prodajalci v knjigarnah dovolj informirani o knjigah.					
O izdajah novih knjig sem dobro informiran/a.					
Na mojo odločitev o nakupu knjige zelo vpliva ugled založbe, ki jo je izdala.					
Ko kupujem knjigo ne potrebujem svetovanja prodajalca/ke.					

13. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, kako pomemben je za vas posamezen dejavnik pri nakupu knjige.

Pri tem obkrožite samo eno številko.

- a) Svetovanje prodajalca/ke

zelo pomemben					ni pomemben
5	4	3	2	1	
- b) Videz knjige (naslovnica, fonti, slike, oblika)

zelo pomemben					ni pomemben
5	4	3	2	1	
- c) Cena knjige

zelo pomemben					ni pomemben
5	4	3	2	1	
- d) Ugled avtorja knjige

zelo pomemben					ni pomemben
5	4	3	2	1	
- e) Ugled založbe

zelo pomemben					ni pomemben
5	4	3	2	1	
- f) Informacije v katalogih, medijih, knjigarni

zelo pomemben					ni pomemben
5	4	3	2	1	
- g) Recenzija knjige (kritična ocena knjige v medijih)

zelo pomemben					ni pomemben
5	4	3	2	1	

Sedaj pa bi vas prosila še za nekaj demografskih podatkov, ki mi bodo zelo pomagali pri statistični analizi.

15. Spol

- a) moški
- b) ženski

16. Starost

.....let

17. Najvišja dokončana izobrazba

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

18. Vaši osebni (neto) mesečni dohodki

- a) do 50.000,00 SIT
- b) od 50.001,00 SIT do 100.000,00 SIT
- c) od 100.001,00 SIT do 150.000,00 SIT
- d) od 150.001,00 SIT do 200.000,00 SIT
- e) od 200.001,00 SIT do 270.000,00 SIT
- f) nad 270.001,00 SIT
- g) nimam lastnih dohodkov

19. Navedite število članov v družini:

.....

Priloga B: Tabelarična predstavitev vzorca

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev vprašanih glede na spol

Spol	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Ženske	58	58	58
Moški	42	42	100
Skupaj	100	100	

Tabela 2: Starostna struktura vprašanih

Starost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Do 20 let	8	8	8
Od 21 do 25 let	21	21	29
Od 26 do 30 let	26	26	55
Od 31 do 40 let	24	24	79
Od 41 do 50 let	9	9	88
Od 51 do 60 let	11	11	99
61 let ali več	1	1	100
Skupaj	100	100	

Tabela 3: Izobrazbena struktura vprašanih

Izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Osnovna šola	1	1	1
Srednja šola	52	52	53
Višja/visoka šola	11	11	64
Univerza/akademija	31	31	95
Magisterij	4	4	99
Doktorat	1	1	100
Skupaj	100	100	

Tabela 4: Struktura vprašanih glede na neto mesečni dohodek

Dohodek	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Do 50.000,00 SIT	19	19	19
Od 50.001,00 SIT do 100.000,00 SIT	13	13	32
Od 100.001,00 SIT do 150.000,00 SIT	16	16	48
Od 150.001,00 SIT do 200.000,00 SIT	21	21	69
Od 200.001,00 SIT do 270.000,00 SIT	12	12	81
Nad 270.001,00 SIT	13	13	94
Nimam lastnih dohodkov	6	6	100
Skupaj	100	100	

Viri za vse prikaze: Lastna izvedba, 2004.

Priloga C: Tabelarična in grafična predstavitev posameznih vprašanj

Tabela 5: Povprečno število ur na teden namenjenih za posamezno dejavnost v prostem času

Dejavnost v prostem času	N	Min. vrednost	Max. vrednost	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Gledanje TV	100	0	70	13,29	10,92
Poslušanje radia	100	0	80	11,96	14,54
Branje knjig	100	0	42	9,85	9,51
Branje časopisov in revij	100	0	49	6,38	6,88
Zabava na računalniku	100	0	45	4,56	7,54
Skupaj	100				

Tabela 6: Povprečno število knjig, ki jih imajo vprašani doma

	N	Min. vrednost	Max. vrednost	Povprečje	Standardni odklon
Število knjig doma	99	20	5000	526,52	925,14
Skupaj	99				

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev števila knjig doma po razredih

Število knjig doma	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
do 50	15	15	15
od 50 do 100	24	24	39
od 100 do 200	20	20	60
od 200 do 500	22	22	82
od 500 do 1000	9	9	91
nad 1000	9	9	100
Skupaj	99	100	

Slika 1: Grafična predstavitev odstotka vprašanih glede na število knjig po razredih, ki jih imajo v domači knjižnici

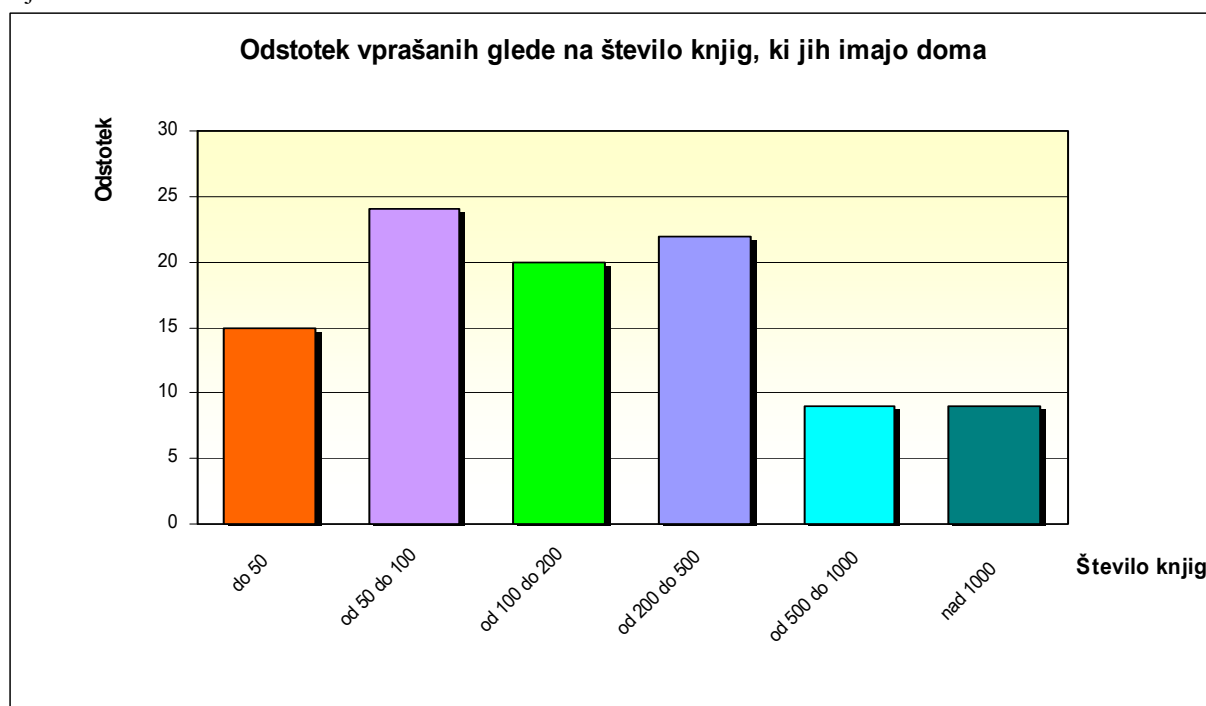


Tabela 8: Frekvenca oz. odstotek vprašanih, ki so v letu 2003 kupili knjige

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Ni kupil knjige	4	4	4
Kupil knjigo	96	96	100
Skupaj	100	100	

Tabela 9: Frekvenca oz.odstotek vprašanih glede na število kupljenih knjig v letu 2003

Število kupljenih knjig	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Od 1 do 3	27	28	28
Od 4 do 6	31	33	61
Od 7 do 10	20	21	82
Od 11 do 15	7	8	90
Od 16 do 20	3	3	93
Od 21 do 30	3	3	96
Nad 31	4	4	100
Skupaj	95	100	

Tabela 10: Frekvenca oz.odstotek vprašanih glede namena nakupa knjige

Namen nakupa knjige	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Za sebe	66	66	68,8
Za darilo	23	23	92,7
Za družino	7	7	100
Skupaj	96	96	
Manjkajoče vrednosti	4	4	
Skupaj	100	100	

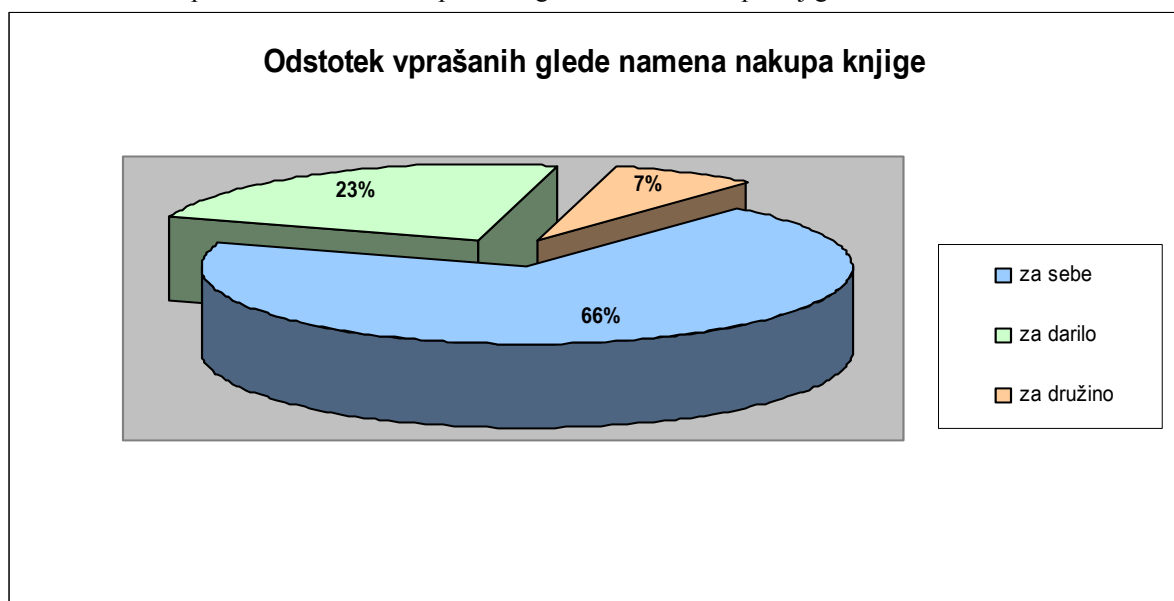
Slika 2: Grafična predstavitev odstotka vprašanih glede namena nakupa knjige

Tabela 11: Skupno povprečno število kupljenih knjig v letu 2003 glede na zvrst

Kupljene knjige glede na zvrst	Aritmetična sredina	Odstotek
Leposlovne knjige	8,57	31
Priročniki	5,45	20
Strokovne in znanstvene knjige	9,61	34
Otroške in mladinske knjige	4,13	15
Skupaj		100

Tabela 12: Skupno povprečno število kupljenih knjig v letu 2003 glede na jezik

Kupljene knjige glede na jezik	Aritmetična sredina	Odstotek
Slovenske knjige	12,98	47
Tuje knjige	14,78	53
Skupaj		100

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev povprečne porabe denarja za nakup knjig v letu 2003

Poraba denarja za nakup knjig	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Do 5.000,00 SIT	6	6	6,3
Od 5.001,00 SIT do 20.000,00 SIT	54	54	62,5
Od 20.001,00 SIT do 50.000,00 SIT	19	19	82,3
Nad 50.001,00 SIT	17	17	100
Skupaj	96	96	
Manjkajoče vrednosti	4	4	
Skupaj	100	100	

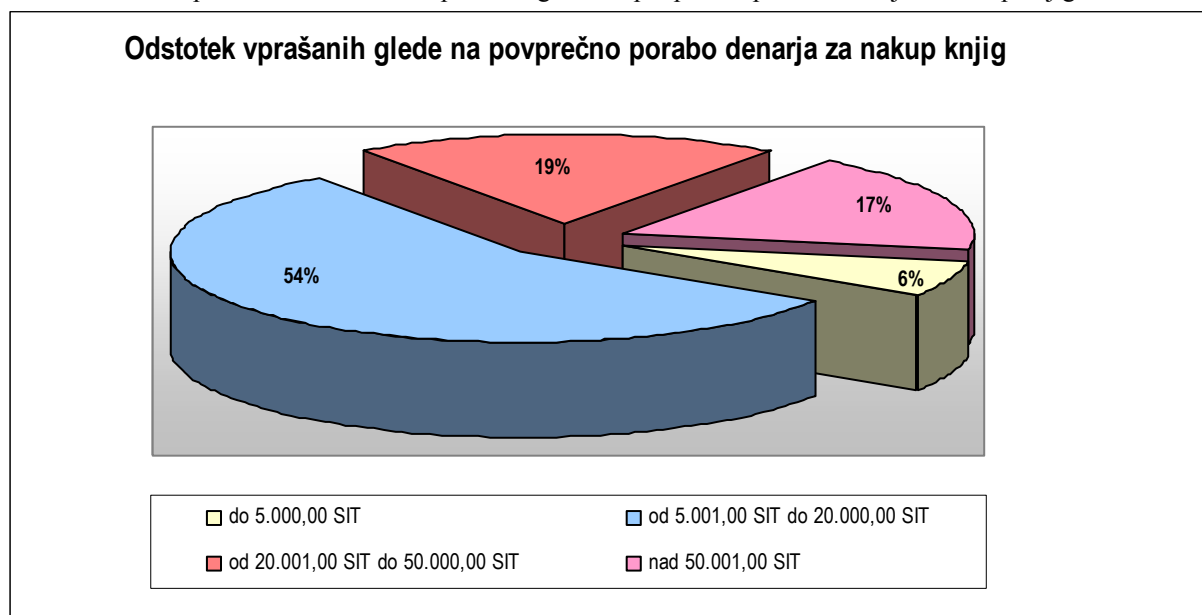
Slika 3: Grafična predstavitev odstotka vprašanih glede na povprečno porabo denarja za nakup knjig

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev vprašanih glede načina nakupa knjig

Način nakupa knjig	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
V knjigarni	93	56	56
V antikvariatu	22	13	69
Na internetu	14	8	78
Na knjižnem sejmu	14	8	86
Od zastopnika založbe (akviziterja)	8	5	91
Pri knjižnem klubu	6	4	95
Na osnovi prospekta, kataloga po pošti od založbe	3	2	96
Na osnovi telefonske ponudbe založbe	2	1	98
V supermarketu	2	1	99
Drugo	2	1	100
Skupaj	166	100	

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev vprašanih glede na to, kako izvedo za novo knjigo, ki pride na trg

Za novo knjigo izvem	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
V knjigarni	62	28	28
Preko oglasa po televiziji, radiu, časopisu, internetu	46	21	49
Priporočilo prijatelja	38	17	66
Recenzija knjige (kritična ocena knjige v medijih)	36	16	83
V knjižnici	15	7	90
Letaki, brošure, prospekti po pošti	15	7	96
Priporočilo znane medijske osebnosti	5	2	99
Drugo	3	1	100
Skupaj	220	100	

Tabela 16: Frekvenca vprašanih glede na to, kaj jih spodbudi k nakupu knjig

Spodbuda za nakup knjig	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Knjige rad/a berem	59	28	28
Knjigo kupim zaradi izobraževanja in razgledanosti	48	22	50
Knjigo kupim za darilo	39	18	68
Knjigo so mi priporočili prijatelji, znanci	30	14	82
Natančno vem katero knjigo bom kupil/a	21	10	92
Knjigo sem videl/a v izložbi/ na polici v knjigarni	11	5	97
Knjigo sem videl/a v knjižnici	6	3	100
Skupaj	214	100	

Tabela 17: Povprečno št. vprašanih glede na pričakovanja od prodajalca v knjigarni

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Pričakovanja od prodajalca v knjigarni	100	2,62	0,8
Skupaj	100		

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev vprašanih glede na to, kaj pričakujejo od prodajalca v knjigarni

Pričakovanja od prodajalca v knjigarni	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo veliko, saj mi pomaga pri nakupni odločitvi	8	8	8
Veliko, ko potrebujem dober nasvet	34	34	42
Niti veliko niti malo, saj ga v knjigarni sploh ne opazim	46	46	88
Moteče, saj si knjigo najraje poiščem sam/a	12	12	100
Skupaj	100	100	

Tabela 19: Frekvenca vprašanih, ki so včlanjeni v knjižnico

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Nisem včlanjen v knjižnico	6	6	6
Sem včlanjen v knjižnico	94	94	100
Skupaj	100	100	

Tabela 20: Povprečno število izposojenih knjig na mesec v knjižnici

	N	Min. vrednost	Max. vrednost	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Število izposojenih knjig na mesec	100	0	30	5,68	4,87
Skupaj	100				

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev povprečnega števila izposojenih knjig na mesec v knjižnici

Povprečno št. izposojenih knjig na mesec	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
nič	6	6	6
od 1 do 3	34	34	40
od 4 do 6	26	26	66
od 7 do 10	22	22	88
od 11 do 15	10	10	98
od 16 do 20	1	1	99
nad 21	1	1	100
Skupaj	100	100	

Viri za vse prikaze: Lastna izvedba, 2004.

Priloga D/1: Tabelarična predstavitev Leveneovega in t- preizkusa za posamezne hipoteze

HIPOTEZA 1:

Tabela 22: Leveneov preizkus pri analizi razlik med stopnjo izobrazbe in številom kupljenih knjig

		Leveneov preizkus razlik med variancama	
		F	Znač.
Število kupljenih knjig	Predpostavka neenakih varianc	9,186	0,003

Leveneov test je pokazal, da so pri tej hipotezi razlike statistično značilne s stopnjo značilnosti 0,003. Lahko zavrnemo ničelno domnevo, da sta varianci stopnje izobrazbe glede na število kupljenih knjig enaki in za nadaljnje proučevanje predpostavljamo neenake variance.

Tabela 23: T- preizkus razlik med aritmetičnima sredinama stopnje izobrazbe glede na število kupljenih knjig

Independent Samples Test

		t	Stopinje prostosti	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Število kupljenih knjig	Predpostavka enakih varianc	-3,464	93	0,001	-7,17	2,07	-11,28	-3,06
	Predpostavka neenakih varianc	-3,331	64,995	0,001	-7,17	2,15	-11,47	-2,87

Tabela 24: Aritmetični sredini za število kupljenih knjig glede na stopnjo izobrazbe

Group Statistics

Število kupljenih knjig	Stopnja izobrazbe	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardni odklon arit. sr.
		Nižja (osnovna ali srednja šola)	51	5,35	7,05
	Višja (višja šola ali več)	44	12,52	12,69	1,91

HIPOTEZA 2:

Tabela 25: Leveneov preizkus pri analizi razlik med starostjo in dejavnikom cena knjige

		Leveneov preizkus razlik med variancama	
		F	Znač.
Cena knjige	Predpostavka enakih varianc	1,466	0,229

Leveneov test je pokazal, da razlika ni značilna pri stopnji značilnosti 0,229, zato ne moremo zavrniti ničelne domneve. Za nadaljnje proučevanje upoštevamo rezultate, ki predpostavljajo enakost varianc.

Tabela 26: T- preizkus razlik med aritmetičnima sredinama starost glede na ceno knjige

Independent Samples Test

		t	Stopinje prostosti	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Cena knjige	Predpostavka enakih varianc	2,47	98	0,015	0,51	0,21	0,0997	0,91
	Predpostavka neenakih varianc	2,444	89,604	0,016	0,51	0,21	0,0949	0,92

Tabela 27: Aritmetični sredini za ceno knjige glede na starost

Group Statistics

Cena knjige	Starost	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardni odklon arit. sr.
		30 let ali manj	55	4,02	0,97
	Več kot 30 let	45	3,51	1,08	0,16

HIPOTEZA 3:

Tabela 28: Leveneov preizkus pri analizi razlik med spolom in dejavnikom videz knjige

		Leveneov preizkus razlik med variancama	
		F	Znač.
Videz knjige	Predpostavka enakih varianc	0,29	0,592

Leveneov test je pokazal, da razlika med spremenljivkama ni značilna pri stopnji značilnosti 0,592, zato sem za nadaljnje proučevanje upoštevala rezultate o enakih variancah.

Tabela 29: T- preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za videz knjige po spolu

Independent Samples Test

		t	Stopinje prostosti	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Videz knjige	Predpostavka enakih varianc	2,867	98	0,005	0,71	0,25	0,22	1,19
	Predpostavka neenakih varianc	2,816	82,374	0,006	0,71	0,25	0,21	1,2

Tabela 30: Aritmetični sredini za videz knjige po spolu

Group Statistics

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardni odklon arit. sr.
	Videz knjige	Ženski	58	3,59	1,16
Moški		42	2,88	1,29	0,2

HIPOTEZA 4:

Tabela 31: Leveneov preizkus pri analizi razlik med številom kupljenih in številom izposojenih knjig

		Leveneov preizkus razlik med variancama	
		F	Znač.
Število kupljenih knjig	Predpostavka neenakih varianc	18,012	0,000

Leveneov preizkus je pokazal, da je razlika značilna pri stopnji značilnosti 0,000. Zato sem pri nadaljnjem preverjanju hipoteze predpostavljala neenake variance.

Tabela 32: T-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama števila izposojenih knjig glede na število kupljenih knjig

Independent Samples Test

		t	Stopinje prostosti	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Št. kupljenih knjig	Predpostavka enakih varianc	-3,882	93	0,000	-7,91	2,04	-11,95	-3,86
	Predpostavka neenakih varianc	-4,07	55,504	0,000	-7,91	1,94	-11,8	-4,02

Tabela 33: Aritmetični sredini za število kupljenih knjig glede na število izposojenih knjig

Group Statistics

	Št. izposojenih knjig	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardni odklon arit. sr.
	Št. kupljenih knjig	Do 4 knjige	58	45	4,51
Več kot 4 knjige		42	50	12,42	13,3

HIPOTEZA 6:

Tabela 34: Leveneov preizkus pri analizi razlik med številom kupljenih tujih knjig in stopnjo izobrazbe

		Leveneov preizkus razlik med variancama	
		F	Znač.
Št. kupljenih tujih knjig	Predpostavka neenakih varianc	0,047	0,829

Leveneov preizkus je pokazal, da je pri številu kupljenih tujih knjig razlika med spremenljivkama značilna pri stopnji značilnosti 0,829, zato upoštevamo rezultate na podlagi predpostavke o neenakih variancah.

Tabela 35: T-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama števila kupljenih tujih knjig glede na stopnjo izobrazbe

Independent Samples Test

		t	Stopinje prostosti	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Št. kupljenih tujih knjig	Predpostavka enakih varianc	-0,623	98	0,535	-2,279	3,659	-9,540	4,981
	Predpostavka neenakih varianc	-0,652	67,622	0,516	-2,279	3,495	-9,254	4,695

Tabela 36: Aritmetični sredini za število kupljenih tujih knjig glede na stopnjo izobrazbe

Group Statistics

Št. kupljenih tujih knjig	Izobrazba	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardni odklon arit. sr.
	Nižja		53	5,19	23,66
Višja		47	7,47	8,80	1,28

Tabela 37: T- preizkus med aritmetičnima sredinama stopnje izobrazbe glede na število kupljenih tujih knjig

Independent Samples Test

		t-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama						
		t	Stopinje prostosti	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnim a sredinama	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Število leposlovnih knjig (tuje)	Predpostavka enakih varianc	-2,08	31	0,046	-4,9	2,36	-9,7	-9,56
	Predpostavka neenakih varianc	-2,253	20,192	0,036	-4,9	2,17	-9,43	-0,37
Število priročnikov (tuje)	Predpostavka enakih varianc	-0,875	27	0,389	-1,29	1,47	-4,31	1,73
	Predpostavka neenakih varianc	-0,941	21,35	0,357	-1,29	1,37	-4,13	1,56
Število strokovnih in znanstvenih knjig (tuje)	Predpostavka enakih varianc	-1,735	37	0,091	-2,15	1,24	-4,67	0,36
	Predpostavka neenakih varianc	-1,423	15,389	0,175	-2,15	1,51	-5,37	1,07

*Opomba: Le en anketiranec je v lanskem letu kupil tujo otroško knjigo, imamo pa dve skupini, zato analiza ni mogoča.

Priloga D/2: Kontingenčna tabela in Pearsonov hi-kvadrat

HIPOTEZA 5:

Tabela 38: Odstotek veljavnih in manjkajočih vrednosti glede na neto mesečni dohodek in porabo denarja za nakup knjig

Case Processing Summary

	Veljavne vrednosti		Manjkajoče vrednosti		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Dohodek * Poraba denarja za nakup knjig	90	90%	10	10%	100	100%

Tabela 39: Kontingenčna tabela za spremenljivki neto mesečni dohodek in poraba denarja za nakup knjig*Dohodek * Poraba denarja za nakup knjig (Crosstabulation)*

		Poraba denarja za nakup knjig			Skupaj
		do 20.000 SIT	nad 20.000 SIT do 50.000 SIT	nad 50.000 SIT	
Dohodek	do 150.000 SIT	78,30%	15,20%	6,50%	100,00%
	nad 150.000 SIT	43,20%	25,00%	31,80%	100,00%
Skupaj		61,10%	20,00%	18,90%	100,00%

Tabela 40: Preizkus s Hi-kvadratom za sklepanje o povezanosti med spremenljivkama*Test "Chi-Square"*

	Vrednost	Stopinje prostosti	Znač. (2-stranska)
Pearson Chi-Square	13,223*	2	0,001
Likelihood Ratio	13,917	2	0,001
Linear-by-Linear Association	13,039	1	0
N of Valid Cases	90		

*Opomba: 0 celic (,0%) ima pričakovano frekvenco manjšo od 5. Minimalna pričakovana frekvenca znaša 8,31.

Viri za vse prikaze: Lastna izvedba, 2004.

Priloga E: Podatki iz Statističnega letopisa 2003

6.1 Prebivalstvo, staro 15 let ali več, po izobrazbi in spolu, popisi 1971, 1981, 1991, 2002¹⁾

Population aged 15 years or over by educational attainment and sex, censuses 1971, 1981, 1991, 2002¹⁾

	Skupaj <i>Total</i>	Izobrazba <i>Educational attainment</i>							
		brez izobrazbe <i>no education</i>	nepopolna osnovna <i>incomplete basic</i>	osnovna <i>basic</i>	srednja <i>upper secondary</i>	višja <i>short-term tertiary</i>	vsoka dodiplomska in podiplomska <i>higher undergraduate and postgraduate</i>	neznano <i>unknown</i>	
SKUPAJ									TOTAL
1971	1263139	17282 ²⁾	357978	522217	317261	16668	25810	5923	1971
1981	1411877	20142	350027	458626	487937	40136	44469	10540	1981
1991	1514722	9848	253640	451222	652292	69509	65240	12971	1991
2002	1663869	11337	104219	433910	899341	84044	131018	-	2002
Moški									Men
1971	594701	7277 ²⁾	167196	196019	192886	9486	18638	3199	1971
1981	668523	8965	149006	171562	284290	19750	29463	5487	1981
1991	718867	3611	111209	169473	358887	30303	39146	6238	1991
2002	804286	4092	42400	169509	487288	36083	64914	-	2002
Ženske									Women
1971	668438	10005 ²⁾	190782	326198	124375	7182	7172	2724	1971
1981	743354	11177	201021	287064	203647	20386	15006	5053	1981
1991	795855	6237	142421	281749	293405	39206	26094	6743	1991
2002	859583	7245	61819	264401	412053	47961	66104	-	2002
Strukturni deleži (%) <i>Proportions (%)</i>									
SKUPAJ									TOTAL
1971	100	1,4 ²⁾	28,3	41,3	25,1	1,3	2,0	0,5	1971
1981	100	1,4	24,8	32,5	34,6	2,8	3,1	0,7	1981
1991	100	0,7	16,7	29,8	43,1	4,6	4,3	0,9	1991
2002	100	0,7	6,3	26,1	54,1	5,1	7,9	-	2002
Moški									Men
1971	100	1,2 ²⁾	28,1	33,0	32,4	1,6	3,1	0,5	1971
1981	100	1,3	22,3	25,7	42,5	3,0	4,4	0,8	1981
1991	100	0,5	15,5	23,6	49,9	4,2	5,4	0,9	1991
2002	100	0,5	5,3	21,1	60,6	4,5	8,1	-	2002
Ženske									Women
1971	100	1,5 ²⁾	28,5	48,8	18,6	1,1	1,1	0,4	1971
1981	100	1,5	27,0	38,6	27,4	2,7	2,0	0,7	1981
1991	100	0,8	17,9	35,4	36,9	4,9	3,3	0,8	1991
2002	100	0,8	7,2	30,8	47,9	5,6	7,7	-	2002

1) Podatki preračunani po metodologiji Popisa 2002.

Data recalculated according to the 2002 Census methodology.

2) Všteti so tudi prebivalci, ki imajo zaključene 1-3 razrede osnovne šole.

Population completing 1-3 grades of elementary school is included.

Vir: Statistični letopis 2003, 2004, str. 109.

8.1 Kulturni kazalniki							
Cultural indicators							
	Obiskovalci			Knjige ¹⁾	Knjižna	Proizvedeni	
	Attendance			izposojene	proizvodnja,		
	1000			iz splošno-	število naslovov	TV	
	muzejev in	poklicnih	kinema-	izobraževalnih	izdanih knjig		naročniki
	muzejskih zbirk	gledališč	tografov	knjižnic		celovečerni	
	zbirk			Books ¹⁾ borrowed	Book	filmi	
	museums and	professional	cinemas	from public	production,	Production	
	museum collections	theatres		libraries	number of book	of long	
				1000	titles published	films	
1947	54	450	6570	...	421	-	-
1948	107	479	7885	...	522	-	1
1949	189	575	8998	...	387	-	-
1950	154	514	9298	...	509	-	1
1951	184	544	9393	...	604	-	1
1952	165	506	8993	1188	542	-	2
1953	246	602	10984	1343	635	-	3
1954	292	663	12809	1418	659	-	1
1955	465	678	13769	1600	626	-	2
1956	523	681	15082	1870	688	-	1
1957	574	661	15110	2073	748	-	1
1958	633	585	15941	2172	657	-	3
1959	720	533	17182	2296	711	1	2
1960	766	541	17189	2492	739	3	3
1961	989	534	16520	2387	799	10	6
1962	...	470	15619	...	836	22	2
1963	...	494	15465	...	806	36	2
1964	967	477	15588	2189	1058	72	2
1965	...	495	14868	...	1054	96	6
1966	...	523	13688	...	1067	117	3
1967	...	515	13042	...	1321	147	4
1968	1190	480	12621	2379	1171	169	5
1969	...	451	10987	...	1131	195	3
1970	...	502	10456	...	1102	218	3
1971	1463	554	9962	2168	1378	243	3
1972	...	507	9581	...	1510	273	1
1973	...	493	9147	...	1719	299	5
1974	2025	514	8944	2828	2568	329	3
1975	...	530	8762	...	1974	346	3
1976	...	504	8400	...	1852	384	3
1977	...	502	8329	3871	1855	401	2
1978	...	479	8152	...	2060	420	3
1979	2483	468	8478	...	2366	432	3
1980	...	459	8651	4895	2075	443	2
1981	...	427	8079	...	1889	444	1
1982	2068	412	8020	...	1916	461	6
1983	...	432	8113	5733	1756	459	5
1984	...	456	7949	...	2192	463	5
1985	2031	435	7787	6531	2328	468	5
1986	...	441	7868	...	2019	467	5
1987	...	412	7086	6589	1878	473	6
1988	2221	438	5473	...	2089	484	4
1989	...	444	3789	7366	1932	443	3
1990	...	395	2846	7931	1853	449	4
1991	1045	350	1792	9245	2459	444	4
1992	...	322	1588	11270	2136	441	3
1993	...	469	2343	11669	2440	454	1
1994	1809	452	2738	11973	2906	456	1
1995	...	468	2926	12812	3194	455	2
1996	2050	461	2714	13429	3441	458	3
1997	...	465	2503	14369	3647	470	3
1998	...	511	2569	15600	3722	470	4*
1999	...	512	1965	16713	3976	471	3
2000	1516	502	2218	19351 ²⁾	3917	548 ³⁾	9
2001	...	502	1791	21884	3598	565 ³⁾	7

1) Od 1990 knjižnično gradivo. Vir: Narodna in univerzitetna knjižnica v Ljubljani; za leti 2000 in 2001: <http://nuk.uni-lj.si>, 30. 7. 2003.
Since 1990 all library material. Source: National and University Library in Ljubljana; for years 2000 and 2001: <http://nuk.uni-lj.si>, 30. 7. 2003.

2) Izposoja na dom skupaj z izposojami v knjižnici.
Home loans and loans in the library.

3) Število fizičnih oseb, ki so zavezane za plačilo RTV-prispevka - za zasebno rabo (brez autoradia). Vir: Služba za RTV-prispevek, RTV Slovenija.
The number of persons obligating to pay the RTV subscription - in private use (without autoradio). Source: Subscription Service of RTV Slovenia.

Vir: Statistični letopis 2003, 2004, str. 156.

8.7 Obisk, člani, izposoja in zaposlene osebe v knjižnicah						
Attendance, loans to users and employees in libraries						
	Obisk (1000)	Člani, uporabniki 1000	Izposoja (1000 enot)	Medbibli- otečna izposoja (1000 enot)	Zaposlene osebe	
	Attendance (1000)	Registered users 1000	Loans to users (1000 units)	Inter-library lending (1000 units)	skupaj total	strokovni sodelavci professional staff
Narodna in univerzitetna knjižnica (NUK)						
National and University Library						
1990	191	16	182	...	116	83
1995	228	...	236	8	125	...
1997	231	12	243	7	133	96
1998	185	11	270	9	134	92
1999	188	12	228	9	132	90
2000	175	11	241	8	137	89
2001	188	11	324	10	139	92
Visokošolske oz. univerzitetne knjižnice						
Higher education						
1990	566	87	1660	...	299	257
1995	1003	...	2092	58	321	...
1997	1426	121	3127	70	345	294
1998	1851	120	3565	61	372	256
1999	1699	127	3254	63	361	256
2000	1708	133	3191	69	502	357
2001	1701	148	3588	69	495	355
Specialne knjižnice						
Special						
1991	28	...	96	...	199	51
1994	83	...	337	...	190	95
1997	118	22	445	31	282	225
1998	160	37	475	43	247	135
1999	152	31	493	34	250	144
2000	166	42	519	33	269	155
2001	127	48	506	29	259	157
Splošne knjižnice						
Public						
1990	3437	314	7931	5	653	538
1995	5352	427	12812	8	754	606
1997	6153	442	14369	11	786	613
1998	6250	464	15600	7	775	588
1999	7115	461	16713	13	844	643
2000	7423	492	19351	15	860	643
2001	7830	486	21884	13	868	626
Šolske knjižnice						
School						
1992	3108	325	4802	2	296	260
1996	4544	309	5438	3	463	441
1999	4707	318	4746	6	498	473
1) Od 1999 spada 19 knjižnic oddelkov ljubljanske Filozofske fakultete v osrednjo (humanistično) knjižnico. Since 1999 19 department libraries of the Faculty of Arts are shown as one central (humanistic) library.						
2) V število visokošolskih knjižnic je zajeta tudi NUK. National and University Library is included among higher education libraries.						
3) V število visokošolskih knjižnic sta zajeti tudi NUK in Centralna tehniška knjižnica. National and University Library and Central Technical Library are included among higher education libraries.						
4) Od tega 8 specialnih knjižnic ni izpolnilo vprašalnika. 8 special libraries did not complete the questionnaire.						
Vir: Narodna in univerzitetna knjižnica v Ljubljani (razen za šolske knjižnice); za leti 2000 in 2001: http://nuk.uni-lj.si , 30. 7. 2003						
Source: National and University Library in Ljubljana (except for school libraries); for years 2000 and 2001: http://nuk.uni-lj.si , 30. 7. 2003						

Vir: Statistični letopis 2003, 2004, str. 162.