

Marketing i percepcija elektroničke knjige

Sudarević, Andrea

Source / Izvornik: **Knjižničarstvo : glasnik Društva bibliotekara Slavonije i Baranje, 2019, 23, 40 - 60**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:206:096858>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[RGISKO - Repository of the City and University Library Osijek](#)



MARKETING I PERCEPCIJA ELEKTRONIČKE KNJIGE

Marketing and e-book perception

Andrea Sudarević

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek
sudarevic.a@gmail.com

UDK /UDC 655:[002:004
Istraživanje / Research paper
Primljeno/Received: 05.03.2019.

Broj
bibliografske
jedinice

353

Sažetak

S obzirom da živimo u dobu informacijske pismenosti, koja se potiče već od najranije dobi putem formalnog i neformalnog obrazovanja, postavlja se pitanje koriste li pojedinci elektroničku knjigu za svoj rad, učenje ili pak zabavu, jesu li upoznati s pojmom elektroničke knjige i utječe li marketing iste na to. Na temelju istraživanja provedenog u sklopu diplomskoga rada pod nazivom „Marketing i percepcija elektroničke knjige“ cilj ovoga rada jest iznijeti podatke o tome kakva je percepcija elektroničke knjige u Hrvatskoj, u koje svrhe se koristi, na kojim platformamaplaniraju li je spitanici u budućnosti koristiti. Osim toga, istraživanjem se pokušalo otkriti ima li elektroničko nakladništvo kvalitetnu promociju elektroničkih nakladničkih proizvoda koju ljudi primjećuju, a koja će ih potaknuti na korištenje elektroničkih knjiga i čitača za elektroničke knjige.

Ključne riječi: elektronička knjiga (e-knjiga), elektronički čitač (e-čitač), marketing, percepcija stanovništva

Abstract

Given that we live in an age of information literacy, which is fostered from an early age through formal and non-formal education, it begs the question whether individuals use e-books for their work, education or entertainment, whether they are familiar with the term e-book, and whether the manner in which e-books are marketed affects the aforementioned. Based on the research conducted as part of the Master thesis entitled “Marketing and perception of electronic book”, the aim of this paper is to present data regarding the perception of e-books in Croatia, for what purposes and on what platforms

are they being used, and whether the respondents plan to use them in their future. In addition, another objective of this research was to find out whether the quality of promotional activities being performed by electronic publishing entities with regard to e-publishing products is such that people would notice them and encourage them to use e-books and e-book readers.

Key words: electronic books (e-books), electronic book reader (e-book reader), marketing, residents' perception

Uvod

Iako je prva elektronička knjiga, kakvu danas poznajemo, nastala još 1971. godine kada je američki student Michael Hart ručnim unošenjem *Deklaracije o neovisnosti SAD-a* stvorio prvi digitalizirani tekst¹, do danas ona u Hrvatskoj ne stječe veliku popularnost kao na primjer u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je njena dominacija najveća. Postavlja se pitanje koji su razlozi tome, kako čitatelji u Hrvatskoj doživljavaju i percipiraju elektroničku knjigu.

Predmet istraživanja ovog rada je percepcija elektroničke knjige te elektroničkih čitača, odnosno, koliko su ljudi uopće upoznati s ovim relativno novim oblikom knjige. Percepcija elektroničke knjige se istražuje među različitim dobnim skupinama kako bi se pokazalo koriste li ju više mlađi ljudi ili osobe starije životne dobi, te kakvo je njihovo mišljenje o takvoj vrsti knjiga. Ispitanike se propituje koriste li elektroničke knjige u svrhu obrazovanja, s obzirom da je nakladništvo u akademskom okruženju znatnije prešlo na elektroničko nakladništvo. Također će se pokušati istražiti kakav je marketing elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj, je li dovoljno zastupljen te putem kojih medija. Istraživanje je provedeno u obliku mrežnih upitnika, a obuhvatilo je uzorak ljudi u dobi od 12 do 67 godina s područja Republike Hrvatske.

¹ Usp. Free ebooks - Project Gutenberg. URL: <http://www.gutenberg.org/> (2019-03-01)

Istraživanje marketinga i percepcije elektroničke knjige, analiza prikupljenih podataka

Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u listopadu i studenom 2014. godine, a obuhvatilo je uzorak ljudi u dobi od 12 do 67 godina s područja Republike Hrvatske. Upitnik je bio napravljen u mrežnom obliku, s pomoću Google obrasca. Distribuiran je putem e-pošte poznanicima, koji su e-poštu dalje prosljeđivali svojim poznanicima te je anketa ugašena kada je sakupljen dovoljan broj ispunjenih anketa (185). Upitniku se moglo pristupiti putem poveznice koja je bila navedena u e-pošti, uz zamolbu da ga osoba ispuni te opis svrhe i cilja ispunjavanja. Upitnik je podijeljen u tri cjeline. Prvu sačinjavaju opća pitanja o osobi koja ispunjava upitnik. Drugi dio sastoji se od pitanja koja se odnose na percepciju elektroničke knjige, upoznatost s istom i elektroničkim čitačem. Treća skupina obuhvatila je pitanja o marketingu e-knjige i stavovima o reklamama. Podaci su obrađeni u SPSS-u verzija 16, programskom paketu koji se koristi za statističku analizu.

Glavna metoda korištena za ovo istraživanje bila je metoda anketiranja. „Metoda anketiranja postupak je kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.“² Odabrana je upravo ova metoda jer je s pomoću mrežnog anketnog upitnika bilo jednostavno prikupiti podatke od raznolikog uzorka.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja jest percepcija elektroničke knjige te elektroničkih čitača, odnosno, koliko su ljudi uopće upoznati s ovim relativno novim oblikom knjige, koliko je i u koje svrhe koriste. Percepcija elektroničke knjige istražuje se među različitim dobnim skupinama kako bi se pokazalo koriste li više e-knjige ljudi mlađe životne dobi i koriste li ih ovi starije uopće te kakvo je njihovo mišljenje o takvoj vrsti knjiga. Također, pokušalo se istražiti kakav je marketing elektroničkog nakladništva u Hrvatskoj.

² Zelenika, Ratko. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Beograd: Savremeno pakovanje, 1988. Str. 203.

Svrha i cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke o tome kakva je percepcija elektroničke knjige u Hrvatskoj te imaju li nakladnici marketinšku strategiju promocije elektroničkog nakladništva na tržištu koju ljudi primjećuju. Većina knjižničkih studija vezanih uz elektroničke knjige nije se bavila i samim čitačima e-knjiga. Tek se posljednjih godina pojavljuju takva istraživanja kojima je cilj utvrditi mišljenje čitatelja o mogućnostima, prednostima i manama čitanja s pomoću e-čitača, stoga rad propituje ispitanike i o uređajima za čitanje e-knjiga.

Istraživačko pitanje i hipoteza

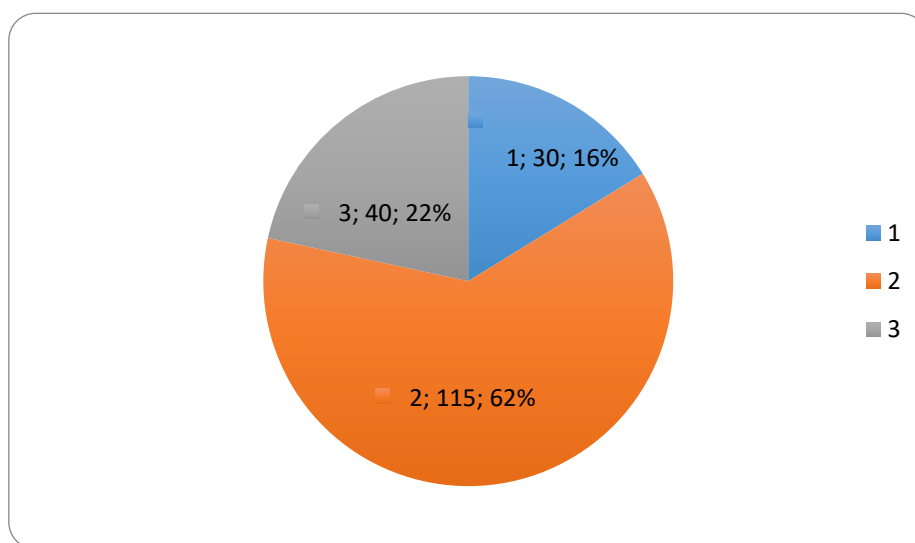
Ono što se u radu htjelo istražiti jest koliko ljudi koriste elektroničke knjige i koliko znaju o njima te kakve su im čitalačke navike uopće. Istraživanjem se želi utvrditi hoće li ispitanici u bližoj budućnosti kupiti e-knjigu ili e-čitač i je li cijena jedan od faktora koji utječe na odluku. Također se pokušava istražiti trebaju li nakladnici poraditi na marketingu o e-knjigama i e-čitačima i da li to utječe na njihovu popularnost. Postavljene su četiri hipoteze koje će se na kraju rada potvrditi ili odbaciti. Prva hipoteza glasi: „Ljudi starije životne dobi, posebice umirovljenici, puno više čitaju od osoba mlađe životne dobi“. Druga je hipoteza vezana uz korištenje e-knjiga u svrhu obrazovanja, a glasi: „Mlađe osobe, posebice studenti, puno više koriste elektroničke knjige i to najčešće u svrhu obrazovanja, od osoba starije životne dobi“. S obzirom da je cijena stavka o kojoj se raspravlja kada se govori o korištenosti e-knjiga i e-čitača, postavljena je treća hipoteza: „Mnogi ne kupuju e-knjige zato što je još uvijek cijena istih previsoka“. Istraživanjem se pokušala utvrditi igra li marketing bitnu ulogu u popularnosti određenog proizvoda, u ovom slučaju elektroničke knjige, stoga posljednja hipoteza glasi: „Marketing elektroničkog nakladništva nije dovoljno razvijen u Hrvatskoj“.

Opis uzorka

Prilikom provedbe anonimnog mežnog upitnika anketirano je 185 osoba. Izvršena je usporedba strukture uzorka prema dobi, starosti i spolu s podacima tada posljednjeg

popisa stanovništva 2011. godine objavljenom na Državnom zavodu za statistiku³ koja upućuje na odgovarajuću reprezentativnost uzorka⁴.

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 83 (44,9 %) osobe muškog spola i 102 (55,1 %) osobe ženskog spola. Najmlađi ispitanik imao je 12 a najstariji 67 godina. Prosječna starost (*mean*) ispitanika je 29,01 godina, najčešća starost (*mode*) ispitanika jest 24 godine, dok je polovina ispitanika imala 25 i manje godina, a polovina 25 i više (*median*). Za potrebe analize ispitanici su podijeljeni u tri skupine s obzirom na dob: 12 - 20, 21 - 35 te 36 - 67 godina (slika 1). Prvom su skupinom obuhvaćeni ispitanici iz različitih razina školovanja (osnovna škola, srednja škola, fakultet), odnosno dijela istoga. U drugu skupinu pripadaju ispitanici koji su na završnim godinama studija ili koji su na početku svoje profesionalne karijere. Posljednja skupina obuhvaća osobe zrele životne dobi, pa do najstarijeg ispitanika, u koju pripadaju zaposleni, nezaposleni i umirovljenici.



Slika 1. Grafički prikaz ispitanika prema dobnim skupinama

U tablici 1 prikazana je razdioba ispitanika prema spolu i starosti do koje se došlo krostabulacijom.

SPOL	DOB			ukupno
	12 - 20	21 - 35	36 - 67	

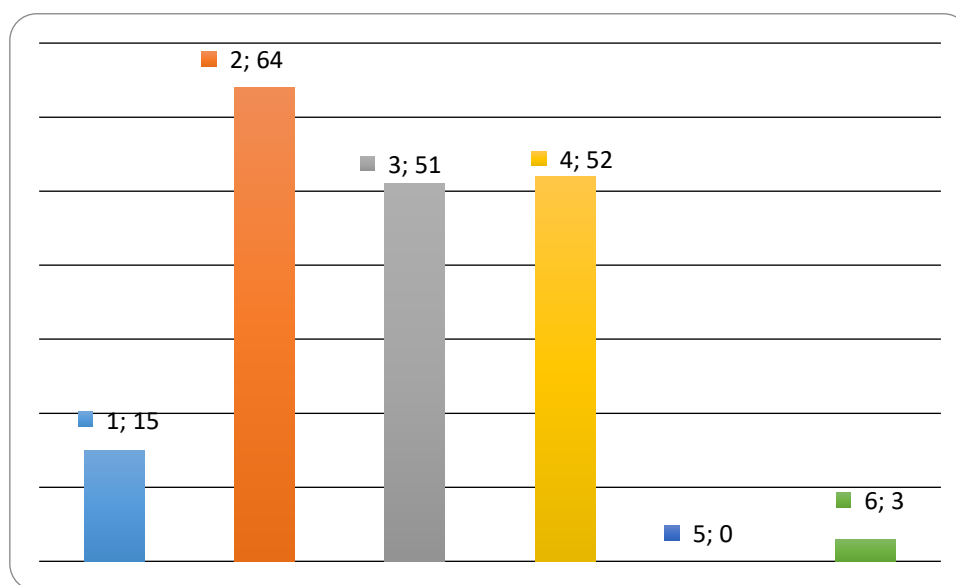
³ Državni zavod za statistiku. Republika Hrvatska, 2006. – 2014. URL: <http://www.dzs.hr/> (2019-03-01)

⁴ Stanovništvo prema spolu i starosti // 1468 Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2013. URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (2019-03-01)

Ž	18	57	27	102
%	60,0 %	49,6 %	67,5 %	55,1 %
M	12	58	13	83
%	40,0 %	50,4 %	32,5 %	44,9 %
ukupno	30	115	40	185
%	16,2 %	62,2 %	21,6 %	100,0 %

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema spolu i dobi

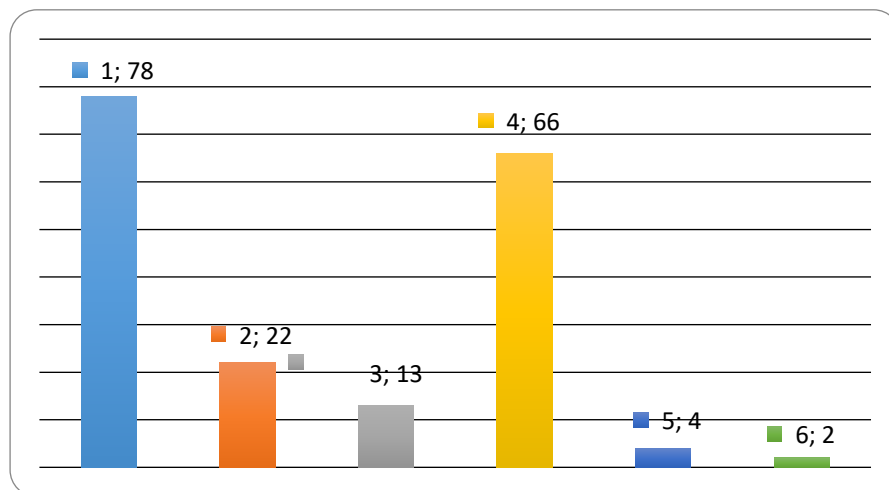
S obzirom na stupanj obrazovanja, ispitanici su klasificirani u šest skupina (slika 2). Iz grafičkog prikaza možemo uočiti da su samo 1,6 % ispitanika doktori znanosti, onih sa nižom stručnom 8,1 %, a podjednako je onih sa srednjom, višom i visokom stručnom spremom. Nijedan magistar znanosti nije ispunio ovaj upitnik.



Slika 2. Grafički prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

Četvrto pitanje odnosilo se na radni odnos, a ponuđeni su odgovori: učenik/student, privremeno zaposlen, u stalnom radnom odnosu, umirovljenik i otvoreni odgovor koji omogućava upis *nešto drugo*. Iz grafičkog prikaza (slika 3) možemo vidjeti da je upitnik ispunilo najviše učenika, odnosno studenata, njih 78, što je 42,2%. Sljedeći veliki postotak odnosi se na one koji su u stalnom radnom odnosu, takvih je 66, odnosno 35,7%. Ostale su skupine ispitanika nezaposleni (22; 11,9%), privremeno zaposleni (13; 7,0%) te umirovljenici (4; 2,2%). U ovom je pitanju bilo ponuđeno za upisati i nešto drugo;

dvije su osobe zaokružile to pitanje, što je 1,1 % od ukupnog broja ispitanika a odgovori su: uskoro zaposlen, ugovor na određeno.



Slika 3. Grafički prikaz radnog odnosa ispitanika

Rezultati istraživanja

Peto pitanje otvara niz ostalih pitanja upitnika koji se odnose na samu temu, a propituje ispitanike o njihovim navikama čitanja. Pitanje glasi „Koliko često čitate knjige?“. Ponuđeni odgovori jesu: svakodnevno, barem jednom tjedno, barem jednom mjesečno, nekoliko puta godišnje, jednom godišnje ili rjeđe. Kako bi se ispitala prva hipoteza koja glasi: „Ljudi starije životne dobi, posebice umirovljenici, puno više čitaju od osoba mlađe životne dobi.“, ovo pitanje i pitanje vezano uz dob povezani su. Rezultati su sljedeći:

DOB	svakodnevno	barem jednom tjedno	barem jednom mjesečno	nekoliko puta godišnje	jednom godišnje ili rjeđe	ukupno
12-20	1	3	14	9	3	30
<i>Postotak reda</i>	3,3 %	10,0 %	46,7 %	30,0 %	10,0 %	100 %
21-35	12	13	24	31	35	115
<i>Postotak reda</i>	10,4 %	11,3 %	20,9 %	27,0 %	30,4 %	100 %
36-67	13	4	9	8	6	40
<i>Postotak reda</i>	32,5 %	10,0 %	22,5 %	20,0 %	15,0 %	100 %
ukupno	26	20	47	48	44	185
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tablica 2. Navika čitanja ispitanika s obzirom na dob

Iz rezultata možemo uočiti da je od ukupno 30 ispitanika, u dobi od 12 do 20 godina, njih 14 (46,7%) izjavilo da knjige čita barem jednom mjesečno. S obzirom da su te dobi uglavnom učenici osnovne i srednje škole, ovaj rezultat možemo pripisati školskoj lektiri, koja se čita jednom mjesečno. Svakodnevno čita samo jedan (3,3%) ispitanik najmlađe dobne skupine. Ispitanici u dobi od 21 do 35 godina najmanje čitaju knjige. Čak 35 (30,4%) ispitanika čita knjige jednom godišnje ili rjeđe, a 31 (27,0%) nekoliko puta godišnje, što je zajedno 66 odgovora od ukupnih 115 ispitanika te dobi. Iz navedene, srednje dobne skupine, njih 12 (10,4%) označilo je da čita knjige svakodnevno. Ispitanici u dobi od 21 do 35 godina uglavnom su studenti i zaposleni. Rijetku naviku čitanja knjiga možemo pripisati nedostatku slobodnog vremena kod takvih ispitanika. Iz rezultata možemo uočiti kako svakodnevno najviše čitaju osobe između 36 i 67 godina starosne dobi. Svakodnevno čita 13 ispitanika, a u detaljnijoj analizi koja nije prikazana u ovoj tablici od ukupno 4 umirovljenika koja su popunila ovaj upitnik, 2 su ispitanika odgovorila da čitaju knjige svakodnevno, a 2 da čitaju knjige barem jednom mjesečno. Od ukupno 26 ispitanika koji svakodnevno čitaju, najviše (13 ispitanika, tj. 50%) pripada ih najstarijoj dobnoj skupini. Slijede ih 12 ispitanika (46,15%) srednje dobne skupine, dok samo jedan ispitanik najmlađe dobne skupine svakodnevno čita, što iznosi 3,8% ukupnih ispitanika koji svakodnevno čitaju. Prva je hipoteza djelomično potvrđena.

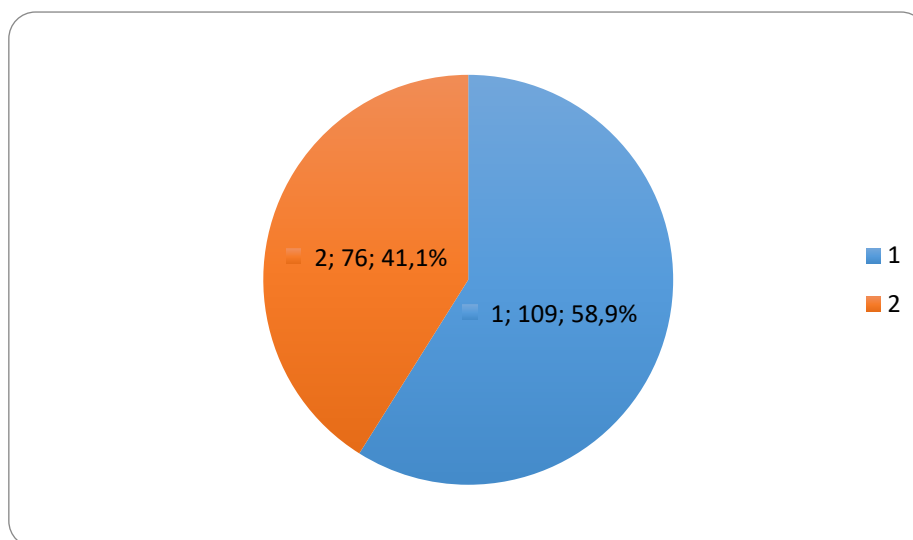
„Ocijenite svoju sklonost korištenju različitih oblika knjige (1 – uopće nisam sklon/a, 5 – u potpunosti sam sklon/a)“ jest sljedeće pitanje upitnika. Ponuđeni oblici knjige jesu: ukoričena knjiga (tvrđi i meki uvez), kopirana knjiga, elektronička knjiga te mrežna knjiga koje se može čitati samo na Internetu.

Varijabla	Aritmetička sredina	Mode	Median
V1 ukoričena knjiga – tvrđi uvez	3,65	5	4,00
V2 ukoričena knjiga – meki uvez	2,51	1	2,00
V3 kopirana knjiga	2,82	1	3,00
V4 elektronička knjiga (može se čitati na različitim uređajima)	2,72	3	3,00
V5 mrežna knjiga (može se čitati samo na internetu)	3,48	3	3,00

Tablica 3. Sklonost prema korištenju različitih oblika knjige

Prema rezultatima koje možemo iščitati iz tablice, jasno je vidljivo da u prosjeku ljudi najviše preferiraju ukoričenu knjigu u tvrdom uvezu, srednja je ocjena 3,65. Odmah iza toga slijedi mrežna knjiga, čija je srednja ocjena 3,48 i kopirana knjiga sa srednjom ocjenom 2,82. Ispitanici su skloniji takvom obliku knjige, nego ukoričenoj knjizi u mekom uvezu koja ima srednju ocjenu 2,51. Takve rezultate možemo pripisati cijeni (kopirana knjiga uglavnom je jeftinija od kupljene knjige) te pristupačnosti (mrežne knjige dostupne su bezobzira na vrijeme i prostor). Elektronička knjiga je dobila srednju ocjenu 2,72.

Sedmo pitanje propituje ispitanike o tome koriste li elektroničke knjige. U grafičkom prikazu možemo vidjeti da ipak veći broj ispitanika koristi elektroničke knjige, njih 58,9 %.



Slika 4. Grafički prikaz korištenosti elektroničke knjige

Osmo pitanje traži od ispitanika da na ljestvici od 1 do 5 (1- nikad, 5 – vrlo često) ocijene koliko često koriste e-knjige u svrhu obrazovanja. Iz tablice možemo uočiti da su podjednako ocijenjene sve vrijednosti, no najviše ih je ipak označilo srednju vrijednost (3), njih 22,7%, a najmanje ih je reklo da vrlo često koriste e-knjige u svrhu obrazovanja, 31 ispitanik od ukupnih 185 što je 16,8%.

Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja	nikad	rijetko	povremeno	često	vrlo često
Broj ispitanika	39	33	42	40	31
% ispitanika	21,1 %	17,8 %	22,7 %	21,6 %	16,8 %

Tablica 4. Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja

Druga hipoteza glasi: „Mlađe osobe, posebice studenti, puno više koriste elektroničke knjige i to najčešće u svrhu obrazovanja, od osoba starije životne dobi“. Iz rezultata vidljivih u tablici 5 možemo uočiti da od ukupno 30 ispitanika u dobi od 12 do 20 godina, njih 8 (26,7%) nikad ne koristi e-knjige u svrhu obrazovanja. Najveći broj ispitanika te dobne skupine, njih 9 (30,0%), koristi e-knjige za obrazovanje povremeno. Ispitanici u srednjoj dobnoj skupini najviše su označili da povremeno koriste e-knjige u svrhu obrazovanja, njih 28 (24,3 %) od ukupnih 115 ispitanika te dobne skupine. 12 (30,8 %) ispitanika od ukupnih 40 u dobi od 36 do 67 godina izjavilo je da nikad ne koriste e-knjige u svrhu obrazovanja. Od 31 ispitanika koji su izjavili da vrlo često koriste e-knjige za obrazovanje, njih je 6,5% iz najmlađe dobne skupine, 74,2% iz srednje dobne skupine, dok je 19,3% ispitanika iz najstarije dobne skupine. S obzirom da srednjoj dobnoj skupini (21-35 godina) pripadaju i studenti, druga hipoteza je potvrđena.

DOB	nikad	rijetko	povremeno	često	vrlo često	ukupno
12-20	8	5	9	6	2	30
<i>Postotak reda</i>	26,7 %	16,7 %	30,0 %	20,0 %	6,7 %	100 %
21-35	19	20	28	25	23	115
<i>Postotak reda</i>	16,5 %	17,4 %	24,3 %	21,7 %	20,0 %	100 %
36-67	12	8	5	9	6	40
<i>Postotak reda</i>	30,8 %	20,5 %	12,8 %	23,1 %	12,8 %	100 %
ukupno	39	33	42	40	31	185
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tablica 5. Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja

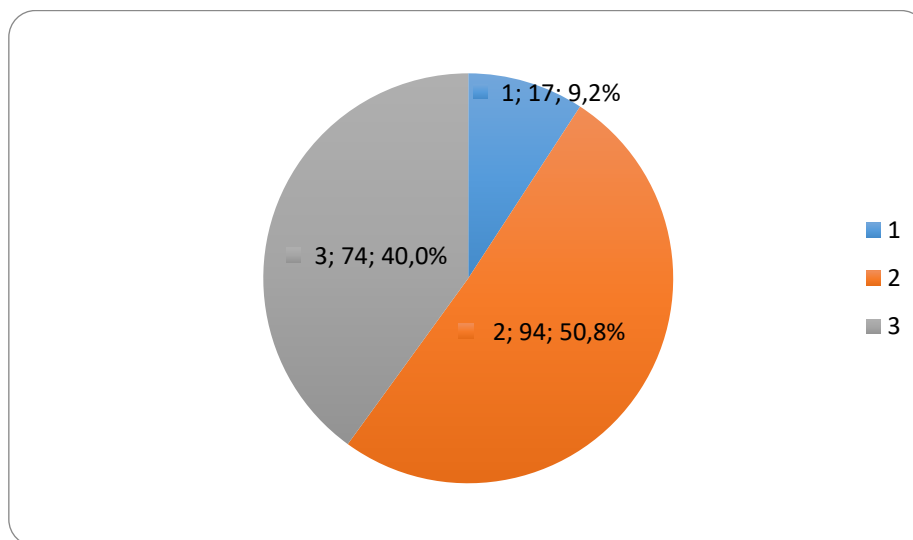
U pitanju koje slijedi ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Pokazalo se da se elektroničke knjige najčešće čitaju na računalu, a najmanje na

elektroničkom čitaču. Velik broj ispitanika izjasnio se kako e-knjige čitaju i na mobilnim uređajima, a nešto manji broj da čita takve knjige na tabletima. Također, valja napomenuti da je njih 38 (20,5 %) označilo da uopće ne čita elektroničke knjige (tablica 6).

Uređaj	Broj ispitanika	% ispitanika
a) mobitel	49	26,5 %
b) računalo	119	64,3 %
c) tablet	28	15,1 %
d) e-čitač	5	2,7 %
e) ne čitam e-knjige	39	21 %

Tablica 6. Korištenost elektroničke knjige u svrhu obrazovanja

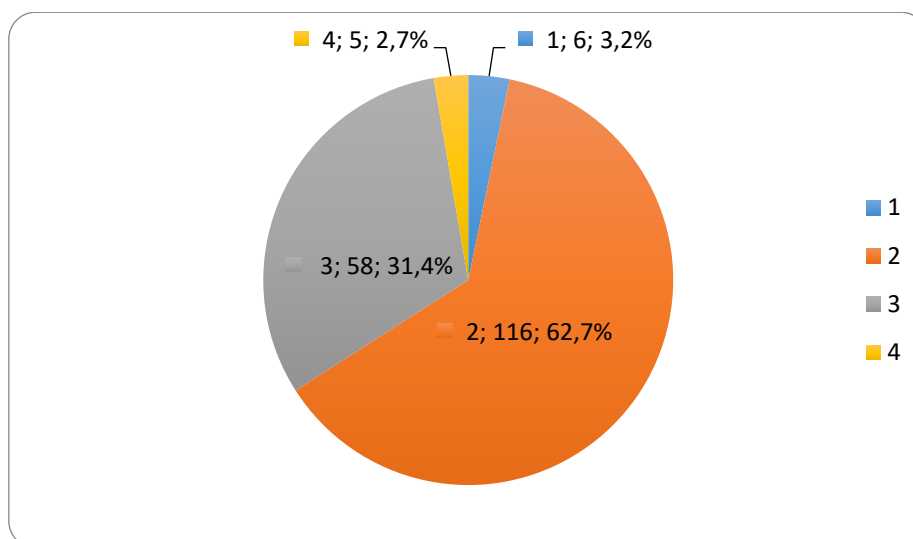
Na pitanje „Namjeravate li u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu?“ 94 (50,8%) ispitanika izjasnilo se da neće kupiti e-knjigu, 74 (40,0%) ne zna, a samo 17 (9,2%) ispitanika reklo je kako hoće kupiti elektroničku knjigu u sljedećih godinu dana (slika 5).



Slika 5. Grafički prikaz namjere kupovine e-knjige u sljedećih godinu dana

Jedanaesto pitanje slično je kao i prethodno, samo se odnosi na elektronički čitač. Rezultati su također slični, odnosno, najveći broj ispitanika izjasnio se da u sljedećih godinu dana ne namjerava kupiti e-čitač, njih 116 (62,7%), 58 (31,4%) ne zna, a samo je

6 (3,2%) ispitanika odgovorilo dâ na ovo pitanje. U ovom pitanju ponuđen je i odgovor: „imam e-čitač“, koje je označilo 5 ispitanika, što znači da od ukupnog uzorka samo 2,7% ispitanika već posjeduje elektronički čitač (slika 6).



Slika 6. Grafički prikaz namjere kupovine e-čitača u sljedećih godinu dana

Sljedeće pitanje iskazuje stavove o e-knjigama kod ispitanika na ljestvici od 1 do 5 pri čemu su s lijeve strane tablice negativne vrijednosti, a s desne pozitivne.

Negativne vrijednosti	Aritmetička sredina	Pozitivne vrijednosti
negativno	3,45	pozitivno
nevrijedno	3,35	vrijedno
glupo	3,61	pametno
nekorisno	3,62	korisno
nedostupno	3,78	dostupno
komplicirano	3,60	jednostavno
skupo	3,65	nije skupo

Tablica 7. Stavovi o e-knjigama

Negativne vrijednosti	1	2	3	4	5	Pozitivne vrijednosti
negativno	11 5,95 %	23 12,43 %	65 35,14 %	44 23,78 %	42 22,70 %	pozitivno
nevrijedno	12 6,49%	27 14,59%	68 36,76%	40 21,62%	38 20,54%	vrijedno
glupo	13 7,03%	23 12,43%	46 24,87%	44 23,78%	59 31,89%	pametno
nekorisno	13 7,03%	20 10,81%	49 26,48%	46 24,87%	57 30,81%	korisno
nedostupno	9 4,8%	13 7,03%	50 27,03%	51 27,57%	62 33,51%	dostupno
komplicirano	7 3,78%	21 11,35%	61 32,97%	46 24,87%	50 27,03%	jednostavno
skupo	12 6,49%	17 9,19%	51 27,57%	49 26,48%	56 30,27%	nije skupo

Tablica 8. Stavovi o e-knjigama

U tablici 7 je prikazana srednja vrijednost a u tablici 8 koliki je broj ispitanika označio određenu vrijednost. Većina ispitanika ima pozitivne stavove prema e-knjigama sa srednjom vrijednošću 3,5 gdje je i najviše ispitanika, 35,14 %, dalo ocjenu 3. Vrijednim takvo čitanje ispitanici ocjenjuju uz srednju ocjenu 3,4, a pametnim ispitanici ocjenjuju uz srednju ocjenu 3,6. Sličnom ocjenom smatraju da su e-knjige korisne, srednja vrijednost je 3,62, a od ukupnog broja ispitanika najviše ih je dalo ocjenu 5, 30,81 % ispitanika. Najvišu srednju vrijednost ispitanici su dodijelili stavu kako su e-knjige dostupne, sa srednjom vrijednošću 3,78. Većina ispitanika izjasnila se da je korištenje e-knjiga jednostavno, sa srednjom ocjenom 3,60 te također visoku ocjenu nosi tvrdnja da e-knjige nisu skupe, sa srednjom vrijednošću 3,65, što se ne podudara sa sličnim pitanjima u upitniku.

Trinaesto pitanje traži od ispitanika da na skali od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) iskažu stupanj slaganja s određenim tvrdnjama. Rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Varijabla	Aritmetička sredina	Mode	Median
V1 E-knjige su budućnost	3,68	5	4,00
V2 E-knjige imaju više prednosti od tiskanih knjiga	2,90	3	3,00
V3 Proces kupnje e-knjige je jednostavan	3,46	4	4,00
V4 Proces kupnje e-knjige je siguran i pouzdan	3,29	3	3,00
V5 E-knjige bi trebale biti besplatne	3,66	5	4,00
V6 E-knjige bi trebale biti puno jeftinije od tiskanih	4,15	5	5,00
V7 E-knjige su (oku) ugodne za čitanje	2,24	2	2,00
V8 E-knjige primjerenije su za mlađu populaciju	3,26	4	3,00
V9 Na e-čitačima trebala bi biti dostupna samo znanstvena literatura	1,94	1	2,00
V10 Na e-čitačima trebala bi dostupna samo djela iz područja književnosti	1,92	1	2,00
V11 Korištenjem e-knjiga smanjuje se piratstvo u nakladništvu	2,62	3	3,00

Tablica 9. Stupanj slaganja s određenim tvrdnjama

Za prvu tvrdnju ispitanici su dali srednju ocjenu 3,68, što znači da je većina neutralnog stava oko tvrdnje da su elektroničke knjige budućnost. Druga pak tvrdnja koja govori da e-knjige imaju više prednosti od tiskanih ima nešto nižu srednju ocjenu, 2,90, koja je između neutralnog i djelomičnog neslaganja s tvrdnjom. Srednju vrijednost od 3,46 ima tvrdnja da je proces kupnje e-knjige jednostavan i nešto manju vrijednost, od 3,29 da je isti proces siguran i pouzdan. Tvrdnja koja glasi da bi e-knjige trebale biti besplatne,

dobila je srednju ocjenu 3,66. Najvišu pak ocjenu, od 4,15, dobila je tvrdnja da bi e-knjige trebale biti puno jeftinije od tiskanih. Manji dio ispitanika smatra da su e-knjige (oku) ugodnije za čitanje pa je ova tvrdnja dobila srednju ocjenu od 2,24. Da su e-knjige primjerenije za mlađu populaciju ispitanici su većinom neutralnog stava, sa srednjom ocjenom 3,26. Sljedeće se dvije varijable odnose na elektroničke čitače i dostupnu literaturu na njima. Da bi na e-čitačima trebala biti dostupna samo znanstvena literatura, tvrdnja je koja nosi srednju ocjenu 1,94, a tvrdnja koja govori da bi na njima trebala biti samo djela iz područja književnosti, ima srednju ocjenu 1,92. Za obje varijable su slični rezultati i najčešće je zaokružena vrijednost 1 (uopće se ne slažem) iz čega možemo zaključiti da ispitanici smatraju da bi na e-čitačima trebala biti dostupna i znanstvena literatura, a i literatura iz područja književnosti. Posljednja tvrdnja koja govori da bi se korištenjem e-knjiga smanjilo piratstvo u nakladništvu dobila je srednju ocjenu 2,62. Ovo bi pitanje moglo otvoriti i neko novo istraživanje. I među samim knjižničarima pak postoji nedoumica kako postupati s elektroničkom građom u pitanju autorskog prava. Situacija je složena jer autori i nakladnici sami još nisu odlučni u svojim zahtjevima.

Treća hipoteza glasi: „Mnogi ne kupuju e-knjige zato što je još uvijek cijena istih previsoka“. Kako bi se ispitala ova hipoteza analizirana je varijabla: „E-knjige bi trebale biti puno jeftinije od tiskanih“ i pitanje: „Namjeravate li u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu?“

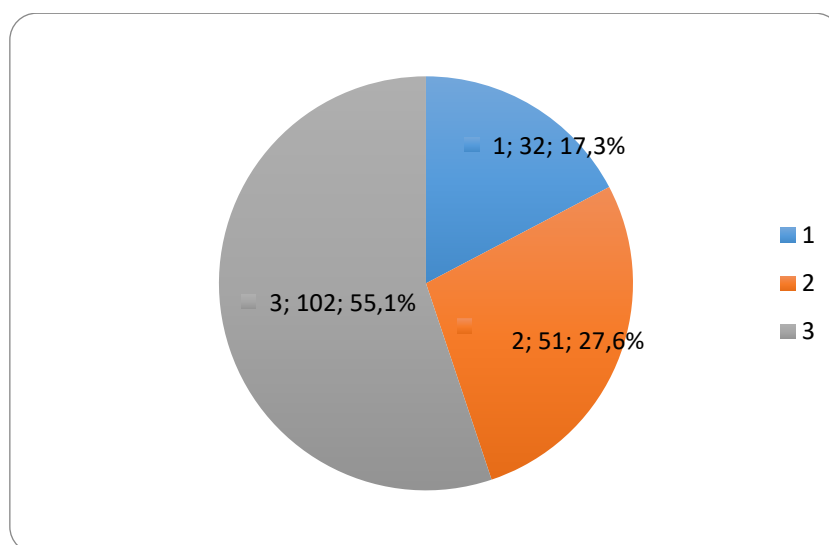
U tablici su vrijednosti od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) koje se odnose na varijablu da bi e-knjige trebale biti jeftinije od tiskanih. Iz rezultata možemo uočiti da i oni koji planiraju u sljedećih godinu dana kupiti e-knjige, oni koji ne planiraju i oni koji još ne znaju, smatraju da bi e-knjige trebale biti jeftinije. U potpunosti se slaže, više od 50% ispitanika, za svaki ponuđeni odgovor. Za ovu je hipotezu ipak najbitniji odgovor NE, gdje vrijednost 1 nije nitko označio, a vrijednost 2 samo 5 ispitanika, što je 5,3%. Od ispitanika koji ne namjeravaju u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu, njih 16 (17,0%) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom (vrijednost 3), 22 (23,4 %) ispitanika se slaže s tvrdnjom (vrijednost 4) a čak 51 (54,3%) ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom (vrijednost 5). Od ukupnog broja ispitanika njih 100 u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, stoga je i ova hipoteza potvrđena.

e-knjige bi trebale biti jeftinije od tiskanih						
	1	2	3	4	5	ukupno
DA <i>Postotak reda</i>	2 11,8%	1 5,9%	1 5,9%	3 17,6%	10 58,8%	17 100%
NE <i>Postotak reda</i>	0 0,0%	5 5,3%	16 17,0%	22 23,4%	51 54,3%	94 100%
NE ZNAM <i>Postotak reda</i>	2 2,7%	9 12,2%	14 18,9%	10 13,5%	39 52,7%	74 100%
ukupno	4 100%	15 100%	31 100%	35 100%	100 100%	185 100%

Tablica 10. Treća hipoteza

Razlike prikazane u tablici testirane su hkvadrat testom $\chi^2=15,55$, $df=8$, $p=0,049$ koji je pokazao da uočene razlike, iako rubno, ipak jesu statistički značajne.

Prema rezultatima analize, na pitanje: „Jeste li do sada negdje vidjeli marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače?“ 102 (55,1%) ispitanika odgovorilo je da ne zna, 51 (27,6%) nije vidjelo reklamu, a 32 (17,3%) vidjelo je marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače. Više od 50% ispitanika nije obraćalo pažnju na marketinške reklame, iz čega bi se dalo zaključiti da one nisu dovoljno zastupljene, da nisu dovoljno atraktivne ili pak jednostavno da ljudi nisu zainteresirani za njih (slika 6).



Slika 6. Grafički prikaz vidljivosti marketinških reklama vezanih uz elektroničko nakladništvo

Posljednje pitanje u upitniku jest pitanje otvorenog tipa i nije bilo obvezno. Odnosilo se na marketinške reklame te se od ispitanika tražilo da napišu svoj komentar na potonju. Ukoliko su vidjeli neku reklamu da napišu gdje i kakva je ona bila, a ukoliko je nisu vidjeli da napišu što misle o tome, treba li ih biti više, putem kojih kanala, u kojoj mjeri i slično. S obzirom da pitanje nije bilo obvezno, od ukupnog broja ispitanika njih 69 (37,2%) odgovorilo je na ovo pitanje. U nastavku su izdvojeni oni zanimljivi i korisni za ovaj rad. Iz odgovora se može zaključiti da veći dio ispitanika smatra da je elektroničko nakladništvo premalo marketinški zastupljeno, a različiti su prijedlozi za medije putem kojih bi se isto trebalo reklamirati. Posljednja hipoteza glasi: „Marketing elektroničkog nakladništva nije dovoljno razvijen u Hrvatskoj“. Uzimajući u obzir ovo posljednje pitanje te odgovore koje su pisali ispitanici i pitanje: „Da li ste do sada negdje vidjeli marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače“ možemo reći da je i ta hipoteza potvrđena.

Neki smatraju da se e-knjige i e-čitači trebaju reklamirati samo na internetu i u online svijetu i jedino su ih tamo vidjeli. Također navode da su reklame vidjeli na društvenim mrežama i na službenim stranicama knjižara: „S obzirom na to da televizija ne reklamira ni papirnate knjige (osim, eventualno, onih koje se prodaju na Tisku), teško da će biti reklama i za e knjigu. Najviše reklama za papirnate knjige ima na internetu pa bi bilo normalno očekivati da se na internetu reklamiraju i e knjige.“ „Mislim da bi trebale postojati reklame i za e-knjige jer neki ljudi možda više vole taj način čitanja knjiga. Mislim da su takve reklame najprikladnije za Internet.“

Vidio sam reklame vezane za amazon i njegov kindle na društvenim mrežama i nekim stranicama na internetu.“ „Vidio sam putem banera na netu, ali se ne sjećam kako je reklama izgledala...“ „Na internet stranicama knjižara.“ ...

Drugi pak smatraju da bi se e-knjige i e-čitači trebali više reklamirati na TV-u. Neki uz to navode kako se na tom mediju premalo reklamiraju knjige uopće te će teško zaživjeti reklame o elektroničkom nakladništvu: „Smatram da bi trebalo biti više reklama u fizičkom svijetu, ne samo u virtualnom odnosno na internetu jer se ne obraća na jednak način pažnja“. „Mislim da bi trebalo biti više reklama općenito za knjige, a posebno na TV programima i na internetskim društvenim mrežama gdje djeca stalno "vise"!“ ...

Osim na internetu i TV-u neki su reklame vidjeli na svojim mobilnim uređajima putem različitih aplikacija i neki naglašavaju da osim navedenih treba uključiti i ostale medije, a neki od njih su reklamni letci, plakati, radio reklame u novinama i časopisima i

slično: „Na mobitelu, reklama za aplikaciju pomocu koje se citaju e-knjige.“ „Žalosno je što ni e-čitača nema u ponudi na reklamnim letcima onih trgovina koje prodaju sve ostalo, valjda bi se ljudi odlučili za kupnju, a ja sam svoj čitač nabavila iz Kanade jer sam tražila veći.“ „Mene je s e-knjigama upoznala prijateljica. reklamirati bi ih trebalo putem TV reklama, radija, časopisa i novina.“ „Nisam primjetio da se ikada spomenulo nesto slicno na radiju.“ „Možda više po knjižarama, na Interliberu obavezno, možda kao ponuda na mail.“...

Oni koji do sada nisu vidjeli ili obratili pažnju na reklame iznose svoje mišljenje o tome: „Samim time što nisam obraćao pažnju govori da se treba više oglašavati jer do sada je to sve nepimjetno.“ „Budući da nisam obraćala pažnju, ne znam kako izgledaju marketinške reklame za e-knjige ili e-čitače, ali svakako smatram da bi trebale biti upečatljive, zanimljivih boja i jednostavne poruke kako bi privukle potencijalne kupce istih.“

Ljubitelji papirnato oblika knjige navode sljedeće: „Mislim da to ne treba nešto previše reklamirati jer ljudima kojima je potrebna e-knjiga oni znaju gdje je mogu naći i kupiti.“ „Smatram da je za mlađu generaciju e-knjiga budućnost i svojevrsni iskorak ka jednostavnijem i jeftinijem dohvaćanju potrebne literature za učenje, rad, zabavu. Moj je osobni problem ljubav za papirnatim i još uvijek iako dobro baratam tehnikom, olovka i pisanje.“

Neki od ostalih odgovora jesu: „Kroz zadnjih nekoliko godina bili smo zbombardirani knjigama mekog uveza sa tiska, uz novine, što ne smatram nužno lošim. Mislim da je puno ljudi iskoristilo to za punjenje kućne knjižnice, mada se nije radilo o velikim literarnim djelima, sigurno se tom akcijom promaknula popularnost čitanja.“ „Amazon i dr. bila je informativna. Svakako bi trebalo biti više reklame za e-knjigu, naročito u Hrvatskoj. U drugim državama one su puno više prisutne, gotovo posvuda i mislim da su građani puno svjesniji postojanja e-knjige. Kod nas je problem i što se uz papirnata izdanja odmah ne objavljuju i e-izdanja.“ „Vidim ponekad reklame o e-knjigama na internetu i mislim da su e-knjige dobre, ali bi ih više ljudi čitalo ako bi bile besplatne.“ ...

Rasprava

Na temelju obrađenih podataka dolazimo do zaključka da ispitanici nemaju veliku naviku čitanja knjiga uopće. Većina ispitanika u dobi od 12 do 20 godina čita jednom mjesečno ili nekoliko puta godišnje, no toj dobi pripadaju uglavnom učenici osnovne i srednje škole koji u sklopu školskog kurikuluma moraju jednom mjesečno čitati školsku

lektiru. Ispitanici u dobi od 21 do 35 godina najmanje čitaju knjige. S obzirom da toj dobnoj skupini pripadaju najčešće studenti i zaposleni, rezultate možemo pripisati nedostatku slobodnog vremena. Rezultati pokazuju da veći dio osoba u dobi od 36 do 67 godina knjige čita svakodnevno, a od 4 umirovljenika koja su ispunila ovaj upitnik 2 su odgovorila da čitaju svakodnevno. Od ukupno 26 ispitanika koji svakodnevno čitaju, najviše (13 ispitanika, tj. 50%) pripada ih najstarijoj dobnoj skupini. Slijede ih 12 ispitanika (46,15%) srednje dobne skupine, dok samo jedan ispitanik najmlađe dobne skupine svakodnevno čita, što iznosi 3,8% ukupnih ispitanika koji svakodnevno čitaju. Prva hipoteza koja je prethodno navedena, a glasi: „Ljudi starije životne dobi, posebice umirovljenici, puno više čitaju od osoba mlađe životne dobi“ prema navedenim je rezultatima djelomično potvrđena. Istraživanje pokazuje da ispitanici najviše preferiraju knjige u ukoričenom tvrdom uvezu te daju prednost mrežnoj knjizi (može se čitati samo na internetu) pred knjigama u mekom uvezu, kopiranim knjigama te elektroničkim knjigama. Najviše je ispitanika elektroničku knjigu vrednovalo srednjom ocjenom 3. Veći dio ispitanika koristi elektroničke knjige, njih 58,9%, a samo 31 ispitanik od ukupnih 185 (16,8%) vrlo često koristi e-knjige u svrhu obrazovanja i to najčešće na računalu. E-čitači nisu se uspjeli pozicionirati na našem tržištu kao uređaji koji se preferiraju kod čitanja e-knjiga pa je potrebno uložiti napore kako bi se čitateljima objasnile njihove prednosti. Samo su 4 ispitanika od ukupno 185 rekla da čitaju e-knjige na čitačima elektroničkih knjiga.

Druga hipoteza glasi: „Mlađe osobe, posebice studenti, puno više koriste elektroničke knjige i to najčešće u svrhu obrazovanja, od osoba starije životne dobi“. Najvišu vrijednost (5), odnosno da vrlo često koriste e-knjige u svrhu obrazovanja jesu li ispitanici u dobi od 21 do 35 godina, njih 23, 74,2 % u odnosu na ostale dobne skupine. Grupa ispitanika koja je u dobi od 36 do 67 godina je najviše označila da „nikad“(1) ili „rijetko“(2) koristi e-knjige u svrhu obrazovanja, njih 12 (30,8 %) od ukupnog broja ispitanika te dobne skupine. Druga hipoteza je potvrđena. Više od 50 % ispitanika je na pitanja hoće li u narednih godinu dana kupiti e-knjigu ili e-čitač odgovorilo da neće. Ono što nedostaje u upitniku je pitanje koji su razlozi za to. Većina ispitanika ima pozitivne stavove prema e-knjigama. Između negativnih i pozitivnih vrijednosti o korisnosti, dostupnosti, jednostavnosti, skupoći i tako dalje, rezultati su u maloj mjeri prešli srednju vrijednost i otišli u korist pozitivnim vrijednostima, koje je u postotcima veći broj

ispitanika označila. Nakon ispitivanja stavova možemo zaključiti kako ispitanici imaju uglavnom neutralan stav ili djelomično slaganje s tvrdnjama da su e-knjige budućnost, da je proces kupnje e-knjige jednostavan, siguran i pouzdan, da bi elektroničke knjige trebale biti besplatne i da su one primjerenije mlađoj populaciji. Neutralan stav ili djelomično neslaganje ispitanici imaju prema tvrdnjama da e-knjige imaju više prednosti od tiskane knjige, da su iste oku ugodnije za čitanje te da bi se elektroničkim nakladništvom smanjilo piratstvo. Ispitanici žele različite knjige na svojim e-čitačima, od znanstvene literature do djela iz područja književnosti. Istraživanje je pokazalo veliku osjetljivost ispitanika na cijenu e-knjige. Velik broj ispitanika smatra da bi e-knjige trebale biti puno jeftinije od tiskanih, a nešto manji broj da bi one trebale biti potpuno besplatne.

Treća hipoteza koja glasi: „Mnogi ne kupuju e-knjige zato što je još uvijek cijena istih previsoka“ također je potvrđena. Oni koji su se složili s tvrdnjom da bi e-knjige trebale biti jeftinije od tiskanih uglavnom su rekli da u narednih godinu dana neće kupiti e-knjigu ni e-čitač. Od ispitanika koji ne namjeravaju u sljedećih godinu dana kupiti e-knjigu njih 16 (17,0%) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom (vrijednost 3), 22 (23,4%) ispitanika se slaže s tvrdnjom (vrijednost 4), a čak 51 (54,3%) ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom (vrijednost 5). Od ukupnog broja ispitanika njih 100 se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Prema rezultatima analize, na pitanje: „Jeste li do sada negdje vidjeli marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače?“ 102 (55,1%) ispitanika odgovorilo je da ne zna, 51 (27,6%) nije vidjelo reklamu, a 32 (17,3%) vidjelo je marketinšku reklamu za e-knjige ili e-čitače. Jedan od ispitanika je to objasnio ovako: „*Samim time što nisam obraćao pažnju govori da se treba više oglašavati jer do sada je to sve neprimjetno.*“ Ovakva istraživanja bi trebala potaknuti nakladnike na bolji marketinški plan. Zbog ovog i ostalih prethodno navedenih komentara ispitanika možemo reći i da je posljednja hipoteza potvrđena koja glasi: „Marketing elektroničkog nakladništva nije dovoljno razvijen u Hrvatskoj“. Velik otpor prihvaćanja novog oblika knjige još je uvijek prisutan.

Zaključak

Kao što je već navedeno, ispitanici imaju slabu naviku čitanja knjiga uopće, stoga je razumljivo da elektronička knjiga nije pronašla svoje mjesto među hrvatskim čitateljima u mjeri u kojoj je to u nekim drugim zemljama. Bilo kakva promjena ili migracija na

digitalno, u početku nailazi na otpor, pogotovo kod ljudi starije životne dobi. Trebamo iskoristiti sve prednosti koje ovakav oblik čitanja nudi i otvoriti svoj um za novine koje mogu samo još više obogatiti naš čitalački život. Svaki proizvod, pa tako i knjiga, odnosno elektronička knjiga i uređaji za njeno čitanje, zahtijevaju određeno ulaganje i dobar marketinški plan. Slaba kupovna moć stanovništva, nedostatak prijevoda djela hrvatskih autora i nakladnika na inozemnom tržištu vodeći su razlozi zašto se posao s e-knjigama na domaćem tržištu ne razvija. S obzirom na to da percepcija e-knjige u velikoj mjeri ovisi o iskustvu njezina korištenja, za pretpostaviti je da se percepcija iste neće u skorije vrijeme mijenjati.

Literatura

Državni zavod za statistiku. Republika Hrvatska, 2006. – 2014. URL: <https://www.dzs.hr/> (2019-03-04)

Free ebooks - Project Gutenberg. URL: <http://www.gutenberg.org/> (2019-03-04)

Stanovništvo prema spolu i starosti // Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2013. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (2019-03-04)

Vujević, Miroslav. Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti . 7. dopunjeno izd. Zagreb: Školska knjiga, 2006.

Zelenika, Ratko. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Beograd: Savremeno pakovanje, 1988.