

Justyna Stępień

Instytut Solidarności i Męstwa im. Witolda Pileckiego, Warszawa

Współczesny czytelnik – kto to taki?

Streszczenie: W artykule zaprezentowano współczesnego czytelnika, omówiono jego zachowania konsumenckie z uwzględnieniem aktywności i potrzeb na rynku usług bibliotecznych. Następnie zaprezentowano wyniki badania ilościowego przeprowadzonego na terytorium Polski wśród osób korzystających z usług bibliotecznych. W jego ramach rozesłano 600 kwestionariuszy. Drugie badanie dotyczyło satysfakcji użytkowników. Przeprowadzono je w Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie. Na podstawie analiz wyników tych badań przybliżono typy współczesnych użytkowników bibliotek.

Słowa kluczowe: czytelnik, użytkownik, usługi biblioteczne, konsument biblioteczny

1. Czytelnik jako konsument

Kim jest współczesny czytelnik? Kogo możemy określić tym mianem? Jakie zachowania mogą go identyfikować? Ogólnie możemy powiedzieć, że osoba korzystająca z usługi bibliotecznej to konsument nauki, kultury i rozrywki. Przyjmując taki punkt widzenia, wyniki badań naukowych dotyczące zachowań konsumenckich możemy również odnieść do postępowania czytelników. Z tego względu metody badań naukowych odnoszące się do zachowań konsumenckich mogą być wykorzystane w definiowaniu odbiorcy usług bibliotecznych.

Zgodnie z definicją Władysława Kopalińskiego konsument to osoba, która nabywa towary na własny użytek (Kopaliński 2014, s. 376). Z kolei artykuł 22¹ Kodeksu cywilnego definiuje konsumenta jako „osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową” (tekst jedn. Dz.U. 2019 poz. 1145). Konsument to także podmiot,

który zużywa produkty (dobra materialne i usługi) nabyte na rynku lub wytworzone we własnym gospodarstwie domowym (Kufel, Mruk 1998, s. 8; Janoś-Kresło, Mróz 2006).

W ciągu wielu lat badań nad zachowaniami konsumenckimi sformułowano wiele definicji tego pojęcia. Część badaczy uważa, iż chodzi o działania konsumenta na rynku. Druga grupa dodaje fazę pozazakupową, czyli samo użytkowanie dobra, konsumowanie – aż do wykorzystania produktu. Dziś powszechnie uznawane jest szerokie rozumienie zachowań konsumenckich.

Owe zachowania są wywoływane czynnikami zewnętrznymi lub wewnętrznymi (potrzeba, pragnienie – także zależne od czynników zewnętrznych) (Smyczek, Sowa 2005, s. 58–59). Dla badaczy ważne są wszelkie aspekty psychologiczne, socjologiczne, kulturoznawcze i antropologiczne. Zainteresowanie tym tematem wzrosło wraz z rozwojem gospodarczym, podniesieniem poziomu życia, zwiększeniem produkcji dóbr i rozszerzeniem oferty produktowej.

W latach 70. XX w. badania naukowe koncentrowały się na tym, jak konsumenci rozumieją i interpretują informacje im przekazywane, później zwrócono uwagę na emocje, a w latach 90. badania objęły symboliczne znaczenia zachowań. Ostatecznie ustalono, że dla większości ludzi istotą konsumpcji są doznania i emocje, a nie kupowanie i posiadanie dóbr (Antonides, van Raaij 2003, s. 30).

O zachowaniach konsumenckich można mówić nie tylko w przypadku jednostki, ale także grup, takich jak członkowie gospodarstwa domowego, którzy porozumiewają się ze sobą, planując zakup towaru lub usługi. Analizując to zagadnienie, badacze zauważają, że konsumpcja może dotyczyć sektora publicznego, rynkowego czy gospodarstwa domowego, usług i dóbr rzadkich, a skutki zachowań konsumentów mogą być krótko- i długofalowe, czy też jednostkowe i społeczne.

Zachowania konsumentów można podzielić na zamierzone i niezamierzone. Według Leszka Rudnickiego (Rudnicki 2012, s. 13) zachowania zamierzone to takie, które zawsze są świadome, sensowne i celowe. Wynikają one z potrzeb i przekonań konsumentów, w przeciwieństwie do zachowań niezamierzonych, do których dochodzi pod wpływem chwili lub odruchu. Zdarza się, że te ostatnie nie mają nic wspólnego z rzeczywistymi potrzebami konsumenta.

Zachowania zamierzone i niezamierzone mogą być dobrowolne lub przymuszone. Dobrowolne są niczym nieskrępowane, najczęściej racjonalne, czyli podjęte na skutek wewnętrznie spójnego postępowania (Rudnicki 2012, s. 13), umożliwiające konsumentowi uzyskanie maksymalnego zadowolenia. W przypadku zachowań przymuszonych może być inaczej – wynikają one z konieczności albo z wpływu innych ludzi.

W tradycyjnych koncepcjach zachowań zakłada się istnienie konsumenta zaspokajającego potrzeby w jednym celu, którym jest osiągnięcie możliwie największej satysfakcji. Według teorii mikroekonomicznej w ujęciu tradycyjnym konsument ma wszystkie dane i zdolność do uporządkowania możliwych kombinacji dóbr i usług według kryterium dostatecznej satysfakcji (Smyczek, Sowa 2005, s. 59). Maksimum satysfakcji jest osiągane jedynie przy uwzględnieniu czynników ekonomicznych. Taka modelowa sytuacja występuje w praktyce bardzo rzadko albo wcale, choćby dlatego, że konsumenci nie znają wszystkich dostępnych na rynku produktów danego rodzaju.

W przeciwieństwie do koncepcji tradycyjnych koncepcja ujawnionych preferencji dopuszcza, że w procesie zaspokajania potrzeb konsument może brać pod uwagę czynniki pozaekonomiczne.

W literaturze przedmiotu zachowania irracjonalne określa się często jako sprzeczne z interesem konsumenta, który nabywa dobra materialne czy niematerialne wbrew dowodom pokazującym ich szkodliwość dla nabywcy. Wpływ na takie działania mogą mieć naśladownictwo, impulsy, snobizm czy podświadomość. Skrajny przypadek szkodliwych zachowań stanowi kupowanie kompulsywne, czyli nałogowe robienie zakupów. Ale są też tacy konsumenci, którzy decydują się na niekonsekwentne działania, aby zaakcentować swój indywidualizm. Chęć wyróżnienia się lub zwrócenia na siebie uwagi powoduje podejmowanie decyzji nieracjonalnych, jednak dla konsumentów są subiektywnie uzasadnione, zaplanowane i celowe (Woś et al. 2004, s. 33). Jeśli za zasadne przyjmiemy celowość działania, to takie niekonwencjonalne zachowania należy zakwalifikować do zachowań racjonalnych.

Nie każdy zakup zrealizowany pod wpływem impulsu jest zachowaniem irracjonalnym. Jeśli konsument wskazuje motywy, które nim kierowały przy podejmowaniu decyzji, wówczas z jego punktu widzenia było to zachowanie uzasadnione, nawet jeśli wydawało się irracjonalne, ponieważ niepoprzedzone namysłem. Jeśli pojawia się bardzo korzystna oferta, namysł konsumenta jest skrócony do minimum (Woś et al. 2004, s. 34).

Racjonalności zachowań nie podważa także fakt, że niektóre z nich nie są poprzedzone dłuższym namysłem. W przypadku dóbr i usług codziennego użytku mamy do czynienia z zachowaniem zrutynizowanym lub zwyczajowym. Bywa tak, że decyzję o zakupie określonego produktu, a raczej o regularnym nabywaniu wielu produktów tego konkretnego rodzaju konsument podjął jakiś czas temu. Przykładem może być zakup zawsze tego samego rodzaju chleba, jogurtu czy gazety. Wydaje się więc, że jeśli konsument postępuje celowo, zgodnie ze swoim subiektywnie pojętym najlepszym interesem, ale naruszając obiektywne normy logiczne, to i tak jego zachowanie można uznać za racjonalne.

Jak już wspomniano, nabywanie dóbr materialnych i niematerialnych jest odpowiedzią na pojawiające się potrzeby konsumenta. Potrzeby można uszeregować według pilności, a ta zależy od intensywności ich odczuwania. W ten sposób podzielić je można na potrzeby podstawowe i potrzeby wyższego rzędu. Te pierwsze związane są z biologią i muszą być zaspokojone, by człowiek mógł żyć. Potrzeby fizjologiczne są takie same u większości ludzi. W przypadku potrzeb podstawowych nie występuje możliwość ich substytucji, nie są więc one wobec siebie konkurencyjne (Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 42). Potrzeby wyższego rzędu mają swoje źródło w psychice, ich zaspokojenie nie jest niezbędne do życia. Cechuje je duża komplementarność, konkurencyjność i zmienność w czasie. By zaistniały potrzeby wyższego rzędu, zaspokojone muszą być potrzeby niższego rzędu. Abraham Maslow uznał, że jest to warunek konieczny, by pojawiły się kolejne potrzeby i dokonał ich uszeregowania.

Badacz ten zaproponował następującą hierarchię potrzeb (rys. 1):

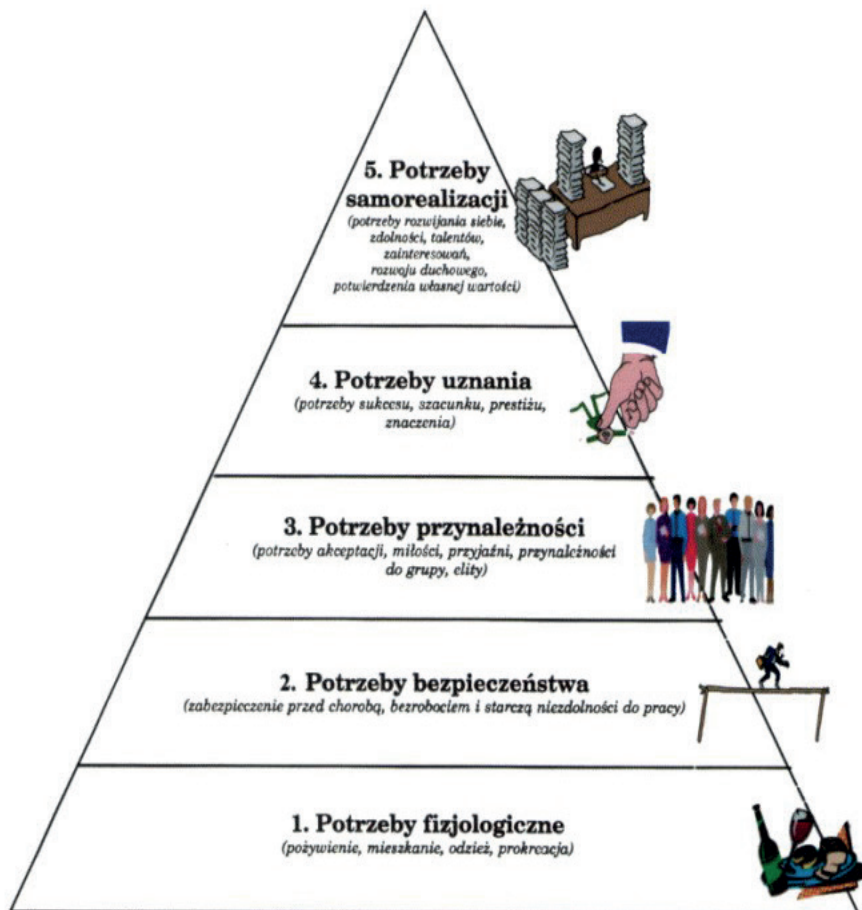
- fizjologiczne – oddychanie, zaspokajanie głodu i pragnienia, sen, seks, zdrowie, brak napięcia,
- bezpieczeństwa – schronienie, opieka i oparcie, wolność od strachu,
- przynależności – więź, miłość, przyjaźń, akceptacja innych,
- szacunku i uznania – wartość, status, poczucie wartości, godność osobista,
- samorealizacji – twórczość, samospelnienie, poznanie (Maslow 2006, s. 115–119).

Bronisław Malinowski wymienia trzy kategorie potrzeb (Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 54):

- 1) podstawowe, związane z biologiczną stroną ludzkiego życia,
- 2) pochodne (drugiego rzędu), związane głównie ze społeczną stroną ludzkiego życia,
- 3) integratywne (trzeciego rzędu), związane z kulturową stroną ludzkiego życia.

Fundamentalne znaczenie w układzie potrzeb człowieka mają te znajdujące się na dole piramidy, czyli fizjologiczne. Muszą być one zaspokojone co najmniej na poziomie minimalnym. Pozostałe potrzeby, określane jako potrzeby wtórne, są wynikiem życia w społeczeństwie. Hierarchia potrzeb A. Maslowa nie jest jedyną, a z niektórymi zaproponowanymi przez niego tezami badacze dyskutują od lat. Nie ma jednak wątpliwości, że każdy człowiek ma potrzeby, które można uszeregować, a zaspokojenie potrzeby mniej pilnej aktywuje potrzeby wyższe.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na bardzo dużą rolę czynników ekonomicznych w przypadku konsumentów o niskich dochodach. Jeśli dochody rosną, to w procesie decyzyjnym coraz większą rolę zaczynają odgrywać czynniki wewnętrzne, czyli psychologiczne, a także społeczno-kulturowe.



Rys. 1. Piramida potrzeb ludzkich według Abrahama Maslowa

(źródło: Maslow 2006, s. 115)

Wybór określonego dobra lub usługi podyktowany bywa czynnikami demograficznymi lub społeczno-kulturowymi. Wpływ na zachowanie konsumentów ma m.in. płeć. Choć model współczesnej rodziny przeobraża się, zmierzając do modelu partnerskiego, niektórzy badacze wskazują na dobra będące domeną mężczyzn i te, o zakupie których częściej decydują kobiety (Garbarski 1998, s. 67).

Niebagatelną rolę w wyborach rynkowych konsumentów odgrywa wiek. Poziom i struktura konsumpcji, a także hierarchia potrzeb zmieniają się wraz z dorastaniem, a później starzeniem się. Coraz większą część niektórych społeczeństw stanowią osoby

starsze. Starzenie się społeczeństwa odgrywać może dużą rolę w skali makro, powoduje np. wzrost popytu na takie usługi jak ochrona zdrowia czy usługi opiekuńcze.

Kolejnym ważnym czynnikiem procesu nabywania dóbr i usług są fazy cyklu życia człowieka. Od nich zależy często sytuacja ekonomiczna kupującego i jego potrzeby. Biorąc pod uwagę to uwarunkowanie, konsumentów można podzielić na kilka grup (Carpentier 1996, s. 27):

- ludzie młodzi stanu wolnego, osoby niezależne, na początku kariery zawodowej;
- młode bezdzietne małżeństwa, względnie niezależne, które cechuje duża siła nabywcza;
- młode małżeństwa z dziećmi do szóstego roku życia, mające mniejsze możliwości oszczędzania i skłonność do zadłużania się;
- młode małżeństwa z dziećmi w wieku powyżej sześciu lat, charakteryzujące się lepszą sytuacją finansową i dążące do poprawy komfortu życiowego;
- starsze małżeństwa z dziećmi, zwykle w stabilnej, dobrej sytuacji finansowej i z ugruntowaną karierą zawodową;
- starsze małżeństwa z pracującymi dziećmi, z relatywnie wysokimi dochodami, posiadające oszczędności;
- dojrzałe osoby samotne, czynne zawodowo, wykazujące większą troskę o zdrowie;
- dojrzałe osoby samotne na emeryturze, osiągające niższe dochody, u których wzrastają wydatki na cele zdrowotne.

Innymi uwarunkowaniami społecznymi wymienianymi w literaturze przedmiotu są: liczba osób w gospodarstwie domowym, pozycja społeczna związana z wykonywanym zawodem i czas wolny (Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 132).

Do czynników kulturowych zaliczane są: przyzwyczajenia, obyczaje, tradycje, nawyki, system wartości, oddziaływanie wzorców konsumpcyjnych i edukacja konsumenta.

Wykształcenie i status zawodowy konsumenta wpływają nie tylko na zasobność jego portfela, ale także na sposób rozwijania potrzeb i dysponowania dochodem. Im bardziej wykształcony konsument, tym mniej nabywa dóbr szkodliwych czy mało-wartościowych. Wraz z wykształceniem wzrasta także stopień zaspokojenia potrzeb związanych ze zdrowiem i pojawiają się nowe potrzeby.

Wykształcenie, system wartości i poziom świadomości konsumentów wpływają także na wzrost dbałości o środowisko i wybór związanych z taką postawą rodzajów produktów, a także rezygnację z niektórych dóbr, mimo możliwości ekonomicznych. Ekologizacja konsumpcji przejawia się także zmniejszeniem wydatków na dobra jednorazowego użytku na rzecz dóbr wielokrotnego użytku, korzystaniem z produktów

używanych i dalszym przekazywaniem ich innym konsumentom (Kieźel, Smyczek 2015, s. 24).

Obserwowane jest zjawisko dekonsumpcji, czyli ograniczenia konsumpcji. Wynikać ono może z ograniczenia konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej, a także racjonalizacji konsumpcji (Woś et al. 2004, s. 111; Dąbrowska et al. 2015).

W wysoko rozwiniętych społeczeństwach udział wydatków na usługi w stosunku do wydatków na dobra wzrasta, a zatem następuje tzw. serwicyzacja. Może się to wiązać z konsumpcją asekuracyjną, czyli ograniczeniem nabywania dóbr z powodu niepewności sytuacji gospodarstw współczesnych, ale obserwuje się także inne zjawisko: coraz więcej konsumentów zamiast gromadzić rzeczy, woli kolekcjonować przeżycia. Nabywcy ci chcą produktu „emocjonalnego”. Społeczeństwo właścicieli zmienia się w społeczeństwo rozrywki (Rifkin 2003, s. 132–144).

Motywy pobudzają i ukierunkowują zachowania człowieka w celu zaspokojenia określonej potrzeby (Rudnicki 2012, s. 172–173). Decyzja może być skutkiem wielu motywów, czasami wchodzących ze sobą w konflikt, spowodowany np. czynnikami ekonomicznymi. Konsumentem mogą kierować motywy biologiczne, czyli fizjologiczne, związane np. z potrzebą odżywiania, snu, unikaniem bólu, a także społeczne, m.in. chęć zdobycia określonej pozycji społecznej czy wykształcenia. Wyróżnia się także motywy racjonalne i emocjonalne. Motywy racjonalne pobudzają do działania przemyślanego, zakupu dóbr o wysokiej jakości, ale niekoniecznie wysokiej cenie, natomiast motywy emocjonalne są przyczyną działań spontanicznych czy impulsywnych (Woś 2003, s. 51).

Na dobra można spojrzeć przez pryzmat motywów i podzielić je na (Rudnicki 2012, s. 57–58):

- ekonomiczne, kupowane ze względu na niską cenę,
- instrumentalne, nabywane ze względu na zdolność zaspokojenia potrzeb,
- estetyczne, kupowane ze względu na formę,
- symboliczne, kupowane ze względu na reprezentowaną przez produkt pozycję społeczną nabywcy.

Postawa konsumenta pokazuje jego stosunek emocjonalny wobec dobra. Wpływa na nią m.in. informacja oraz preferencje rozumiane jako system ocen i priorytetów nabywcy.

Kolejny ważny czynnik to osobowość, czyli zespół względnie stałych cech psychicznych człowieka. Jedną z nich jest temperament, który także wpływa na zachowanie konsumenta.

Biorąc pod uwagę tę cechę, w literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery typy konsumentów:

- 1) cholerycy: osoby aktywne, niecierpliwe, wybuchowe, pewne swych racji,
- 2) sangwinicy: łatwo dają sobą kierować, decyzje zakupowe podejmują szybko,
- 3) flegmatycy: ważna dla nich jest tradycja, nie akceptują nowości, decyzje podejmują spokojnie,
- 4) melancholicy: są zamknięci w sobie, a w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych wymagają pomocy.

Wśród konsumentów badacze zauważają tzw. „innovatorów”, czyli otwartych na nowości, i naśladowców, którzy wolą opierać się na doświadczeniach innych.

Inny podział spotykany w literaturze przedmiotu rozróżnia następujących konsumentów (Woś et al. 2004, s. 55):

- sterowanych tradycją, zwróconych ku przeszłości, odpornych na zmiany,
- wewnątrzsterowalnych, którzy kierują się osobistym systemem wartości, sami poszukują informacji na temat produktów i usług,
- zewnątrzsterowalnych, mało aktywnych, którzy w procesie wyboru dobra oczekują pomocy od innych.

Wymienione typologie nie wyczerpują tematu, osobowość człowieka, konsumenta można badać także w wielu innych aspektach.

W procesie wyboru danego dobra nie bez znaczenia jest także percepcja. Na konsumenta silnie oddziałują zmysły. Przeciętny konsument około 90% bodźców odbiera za pomocą wzroku, pozostałe za pomocą słuchu (Foxall, Goldsmith 1998, s. 68).

Wymienione wyżej czynniki to uwarunkowania w skali mikro. Dochodzą one do głosu na tle uwarunkowań makro. Wpływu tych ostatnich, choć jest on pośredni i trudny do zmierzenia, nie sposób pominąć. Wśród głównych makrouwarunkowań nowoczesnej konsumpcji wymienia się (Kieźel, Smyczek 2015, s. 19):

- procesy globalizacyjne,
- postęp techniczny i technologiczny,
- procesy starzenia się społeczeństw i zmiany postaw młodych pokoleń.

W przypadku konsumpcji procesy globalizacyjne wiążą się z lepszym dostępem do większego asortymentu dóbr czy usług, łatwiej osiągalne są produkty o lepszej jakości, wyższej technologii, elitarne. Wzorce konsumpcji przenoszą się zwykle z krajów bogatszych, wyżej rozwiniętych do państw niżej rozwiniętych i wpływają na wyrównanie poziomów i sposobów życia.

Postęp techniczny i technologiczny ma ogromny wpływ na przepływ informacji, kapitału i towarów. Za pośrednictwem Internetu konsument ma dostęp do dóbr i usług praktycznie z całego świata. Dostępność nowoczesnych technologii sprzyja obcowaniu z kulturą i podnosi ogólny komfort życia członków gospodarstw domowych, a zasadniczą cechą „zwirtualizowanej konsumpcji” jest możliwość przenoszenia potrzeb sfery publicznej do prywatnej (Kieźel, Smyczek 2015, s. 20). Przykładowo, aby wypożyczyć książkę, nie trzeba chodzić do biblioteki lub czytelnicy, czasami wystarczy tylko odnaleźć odpowiednią stronę w Internecie. Postęp technologiczny umożliwia także lepsze wykorzystanie czasu, dzięki coraz bardziej technologicznie rozwiniętym urządzeniom oraz globalnej sieci coraz mniej go trzeba przeznaczać na czynności związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Konsument może się bardziej zaangażować w pracę zawodową, poświęcić więcej czasu na swoje zainteresowania, np. sport czy obcowanie z kulturą. W wielu przypadkach wolny czas jest konieczny, by możliwa była konsumpcja dóbr i usług wyższego rzędu, m.in. obcowanie z książką.

2. Badanie ilościowe

W celu poznania współczesnego czytelnika i jego zachowań oraz oczekiwań na rynku usług bibliotecznych przeprowadzono badanie ilościowe przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety (kwestionariusza wywiadu bezpośredniego)¹. Badanie ilościowe zrealizowane w czwartym kwartale 2015 r. było poprzedzone badaniami pilotażowymi, które miały na celu zweryfikowanie poprawności sformułowania pytań. W badaniu udział wzięli respondenci korzystający z usług bibliotek. Kwestionariusze do samodzielnego wypełnienia zostały rozesłane do bibliotek w całym kraju i były udostępniane przez ich pracowników.

Kwestionariusz rozpoczął się pytaniem weryfikującym korzystanie z usług bibliotek. Odpowiedź twierdząca pozwalała na przejście do głównej części badania złożonej z 28 pytań podzielonych na cztery bloki tematyczne oraz metryczki składającej się z siedmiu pytań. Kwestionariusz zawierał zarówno pytania zamknięte z predefiniowanymi odpowiedziami, pytania półotwarte umożliwiające respondentowi rozwinięcie odpowiedzi oraz pytania otwarte.

¹ Badania ilościowe pozwalają zmierzyć zakres zjawiska, umożliwiają opisać w kategoriach zmiennych ilościowych z zastosowaniem metod statystycznych; por. Kaczmarczyk (2003).

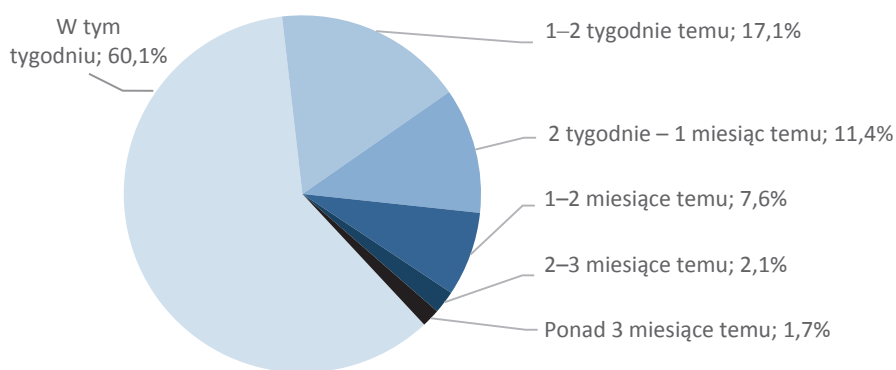
W ramach badania rozesłano 600 kwestionariuszy. Odesłano natomiast 524 kwestionariusze, w tym 30 niewypełnionych, jeden kwestionariusz wypełniony częściowo, a dziewięciu respondentów będących w bibliotece zaznaczyło, że nie korzysta z usług biblioteki. Do analiz zakwalifikowano 484 kwestionariusze.

Wyniki badania pokazały, że co trzecim respondentem była kobieta (76%). Mężczyźni stanowili 24% próby badawczej. Rozkład próby może sugerować, że czytelnikami są częściej kobiety. Być może były także bardziej otwarte na wypełnienie kwestionariusza ankiety.

Na podstawie otrzymanych wyników badania można stworzyć profil czytelnika konsumenta najczęściej korzystającego z usług bibliotecznych. Jest on następujący – kobieta w wieku 36–50 lat, legitymująca się wykształceniem wyższym, reprezentująca gospodarstwa dwuosobowe, które osiągają dochód na jedną osobę powyżej 1500 zł, mieszkająca w miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców.

W badaniu starano się rozpoznać, jak wysoka jest częstotliwość respondentów – konsumentów usług bibliotecznych – korzystania z usług bibliotek.

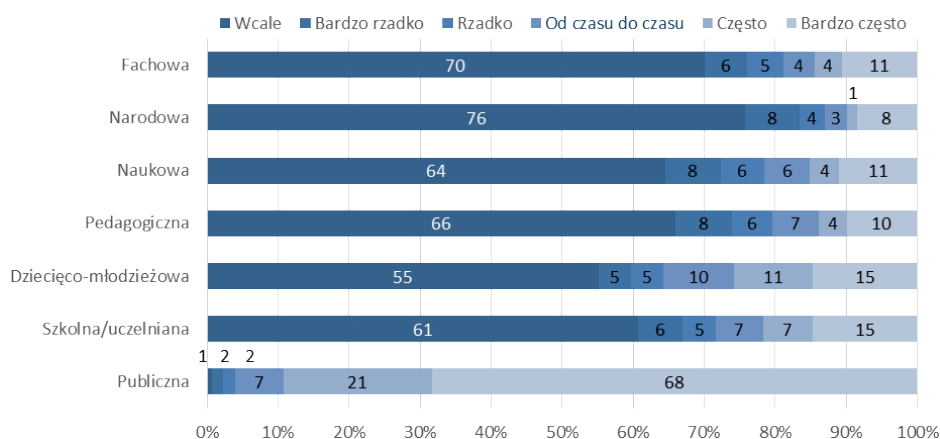
Jak wynika z badania (rys. 2), przeszło 60% respondentów korzystało z usług biblioteki w tygodniu, w którym wypełniało ankietę (poza dniem wypełnienia ankiety). Na korzystanie w ciągu ostatniego miesiąca wskazało łącznie prawie 89% respondentów, co dobrze rokuje dla czytelnictwa.



Rys. 2. Kiedy ostatni raz korzystał(a) Pan(i) z usług bibliotecznych? ($N = 484$)

Bardzo często, jak można było przewidzieć, korzystano z usług bibliotek publicznych (68% odpowiedzi). Na drugim miejscu, ale już w znacznie mniejszym

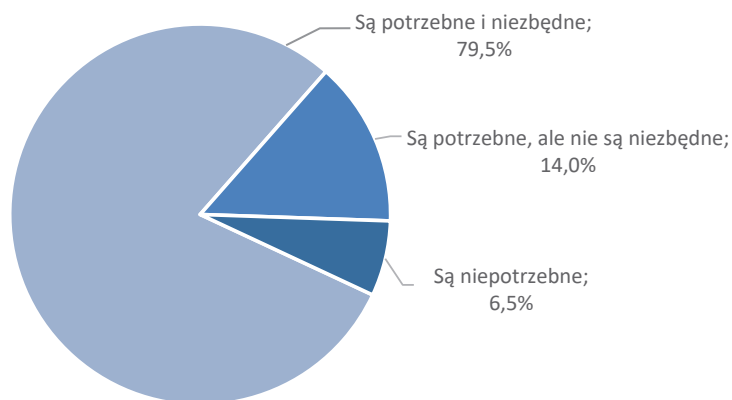
odsetku, uplasowały się biblioteki szkolne / uczelniane i dziecięco-młodzieżowe (po 15% odpowiedzi „bardzo często”). Na trzecim miejscu wskazano biblioteki naukowe i fachowe (po 11% odpowiedzi „bardzo często”). Niewiele mniej wskazań „bardzo często” dotyczyło bibliotek pedagogicznych (10%) i Biblioteki Narodowej (8%). Najniższy wskaźnik dotyczył Biblioteki Narodowej, co można tłumaczyć tym, że udają się do niej osoby zwykle poszukujące specjalistycznych zbiorów, m.in. pracownicy naukowci i studenci (rys. 3).



Rys. 3. Częstotliwość korzystania z różnych typów bibliotek / czytelnia ($N = 484$, w procentach)
(źródło: badanie ilościowe)

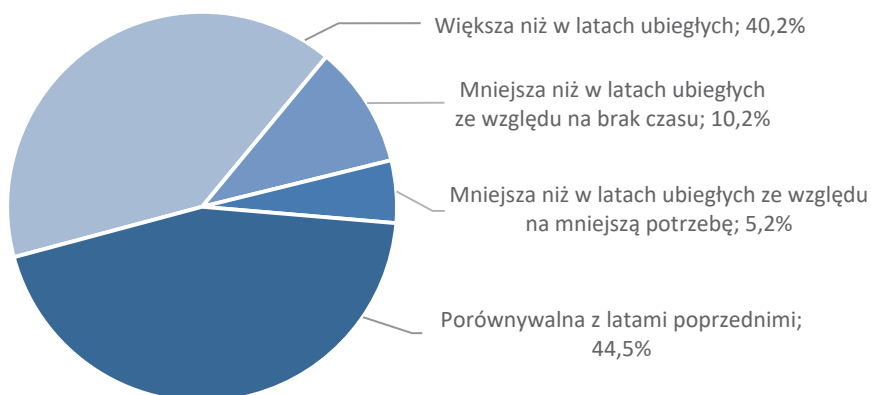
Za potrzebne i niezbędne usługi biblioteczne uznało niemal 80% respondentów (rys. 4), co może sugerować, że spełniają one zadania społeczne nałożone na biblioteki. Odmiennego zdania (usługi biblioteczne są niepotrzebne) było 6,5% respondentów korzystających z tych usług. Być może były to osoby niezadowolone np. ze zbiorów, braku pozycji, których poszukiwały, bądź obsługi. Co siódma osoba (14%) uważała, że usługi bibliotek są potrzebne, ale nie są niezbędne. W tej grupie mogą być zwolennicy digitalizacji.

Ważnym problemem w rozpoznawaniu zachowań konsumentów na rynku usług bibliotecznych są zmiany w częstotliwości korzystania z usług bibliotecznych w stosunku do lat ubiegłych. Jest to istotne w związku z rozwojem Internetu i korzystaniem z tego medium w poszukiwaniu różnych informacji, opracowań dostępnych online, w tym książek i monografii.



Rys. 4. Opinia o usługach bibliotecznych wyrażona przez respondentów ($N = 484$)
(źródło: badanie ilościowe)

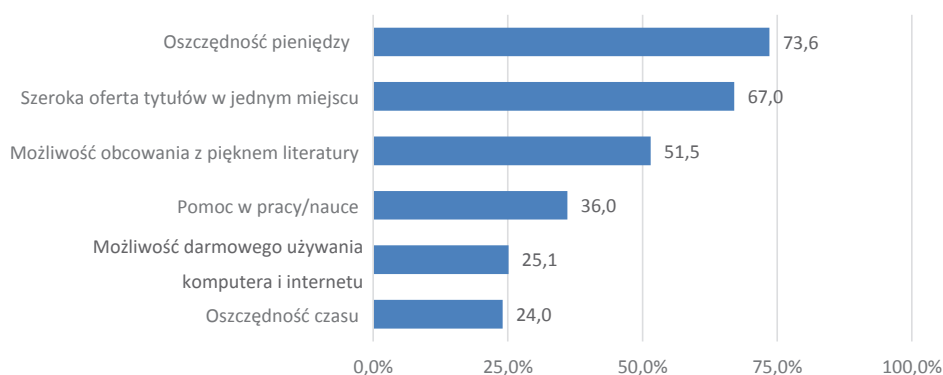
Z satysfakcją można odnotować, że cztery osoby na dziesięć badanych wyraziły opinię, że częstotliwość ta jest większa niż w latach ubiegłych, a nieco więcej osób, że porównywalna z latami poprzednimi. Na odwrotny trend wskazało łącznie ponad 15% respondentów (rys. 5).



Rys. 5. Częstotliwość korzystania z usług bibliotecznych w stosunku do lat ubiegłych ($N = 484$)
(źródło: badanie ilościowe)

Respondenci jako odbiorcy usług bibliotecznych dostrzegają zalety płynące z korzystania z nich. Na pierwszym miejscu uplasował się czynnik o charakterze

ekonomicznym. Dla prawie 74% respondentów priorytetowe znaczenie ma oszczędność pieniędzy. Kolejny czynnik dotyczył możliwości kumulowania w jednym miejscu szerokiej oferty tytułów – 67% wskazań. Kolejny, który uzyskał ponad 50% wskazań, odnosił się do możliwości obcowania z pięknem literatury. Mniejsze znaczenie przypisano takim czynnikom, jak: pomoc w pracy / nauce (co może uzasadniać odsetek osób, którzy twierdzili, że usługi biblioteczne są niepotrzebne), możliwość darmowego użytkowania komputera i Internetu czy oszczędność czasu (rys. 6).

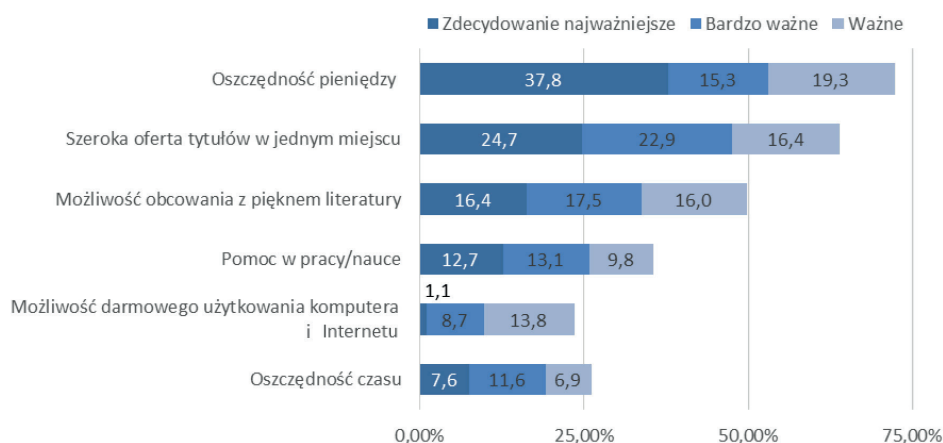


Rys. 6. Korzyści płynące z usług bibliotecznych (wskazania; $N = 484$, w procentach)
(źródło: badanie ilościowe)

Dla prawie 38% respondentów zdecydowanie najważniejsza była oszczędność pieniędzy. Na drugim miejscu wskazano czynnik „szeroka oferta tytułów w jednym miejscu” (24,7% wskazań „zdecydowanie najważniejszy”) i ten czynnik otrzymał największą liczbę wskazań „bardzo ważne”. Na trzecim miejscu uplasował się czynnik „możliwość obcowania z pięknem literatury” i na drugim miejscu pod względem „bardzo ważne” (rys. 7).

Jednym z obszarów badawczych było rozpoznanie znaczenia usług bibliotecznych w ostatnich latach.

Wobec wcześniej wyrażonych opinii nie dziwi, że 62% respondentów uważa, że znaczenie usług bibliotecznych w ostatnich latach zdecydowanie wzrosło (rys. 8). W tych odpowiedziach można doszukiwać się wysokiego znaczenia czynnika ekonomicznego – korzystanie z usług bibliotecznych pozwala zaoszczędzić pieniądze na niekupowaniu książek.



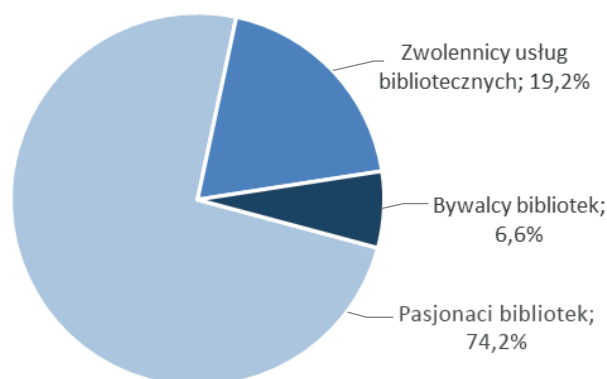
Rys. 7. Ważność korzyści płynących z korzystania z usług bibliotecznych
($N = 484$, w procentach)
(źródło: badanie ilościowe)



Rys. 8. Rola usług bibliotecznych w ostatnich latach ($N = 484$)
(źródło: badanie ilościowe)

W wyniku przeprowadzonych badań określone zostały segmenty czytelników na podstawie pytania o częstotliwość korzystania z poszczególnych usług bibliotecznych. Respondenci, którzy wskazali, że korzystają z usług bibliotecznych bardzo często, zostali zaliczeni do segmentu „pasjonaci bibliotek”, który był najliczniejszy. Natomiast osoby, które nie wskazały odpowiedzi „bardzo często”, ale przy którejś odpowiedzi

wskazali „często”, zostali sklasyfikowani jako „zwolennicy usług bibliotecznych” i stanowili 20% badanych. Pozostali respondenci, którzy zaznaczyli odpowiedzi „od czasu do czasu”, „bardzo rzadko” lub „rzadko”, zostali przydzieleni do segmentu „bywalcy bibliotek” i stanowili prawie 7% (rys. 9).



Rys. 9. Rozkład próby badawczej w podziale na segmenty czytelników ($N = 484$)

(źródło: badanie ilościowe)

Jak wynika z badania, pasjonatami bibliotek są najczęściej kobiety (79,4%), w wieku 36–50 lat (37,9%), legitymujące się wykształceniem wyższym (48,2%), z gospodarstw dwuosobowych (35,5%), o dochodzie gospodarstwa domowego na jedną osobę 1000–1500 zł (33,1%), mieszkające w miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców (59,2%).

Zwolennicy usług bibliotecznych to zwykle kobiety (73,9%), w wieku 36–50 lat (36,6%), legitymujące się wykształceniem wyższym (46,7%), z gospodarstw dwuosobowych (25%), o dochodzie gospodarstwa domowego na jedną osobę 500–999 zł (31,4%), mieszkające w miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców (52,8%).

Bywalcy bibliotek to najczęściej kobiety (67,7%; różnica między kobietami i mężczyznami jest najmniejsza w stosunku do dwóch pozostałych segmentów), w wieku 36–50 lat (36,7%), legitymujące się wykształceniem średnim (43,8%), z gospodarstw dwuosobowych (33,3%), o dochodzie gospodarstwa domowego na jedną osobę powyżej 1500 zł (53,3%), mieszkające w miejscowości poniżej 50 tys. mieszkańców (50,0%).

Cechami wspólnymi, aczkolwiek o różnym udziale, są: płeć (kobieta), wiek (36–50 lat), wielkość gospodarstwa domowego (dwuosobowe) i miejsce zamieszkania (miejscowość poniżej 50 tys. mieszkańców).

3. Badanie satysfakcji użytkowników biblioteki w Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej (APS) jest uczelnią państwową, w której murach studiuje ponad siedem tysięcy studentów i zatrudnionych jest ponad pięćset pracowników. Zgodnie ze statutem Biblioteka Główna jest jednostką ogólnouczelnianą i stanowi podstawę jednolitego systemu bibliotecznego-informacyjnego Uczelni. Jej zadaniem jest gromadzenie, opracowanie i udostępnianie zbiorów z zakresu pedagogiki, pedagogiki specjalnej, socjologii, psychologii i innych nauk społecznych.

Inspiracją do badań przeprowadzonych w Akademii Pedagogiki Specjalnej w Warszawie był udział w Ogólnopolskim Badaniu Satysfakcji Użytkowników Bibliotek AFB, którego organizatorem jest Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Termin realizacji badań ustalony został na marzec – kwiecień 2017 r.

Badaniem objęto wszystkich użytkowników Biblioteki Głównej APS powyżej 16. roku życia. Populację badania stanowiła grupa 4253 użytkowników Biblioteki Głównej APS, którzy w roku akademickim 2015/2016 mieli aktywne konta biblioteczne. W ramach próby uzyskano następujące liczby kwestionariuszy:

- student – 611 kwestionariuszy (92% próby),
- doktorant – 27 kwestionariuszy (4% próby),
- pracownik – 27 kwestionariuszy (4% próby).

Ze względu na specyficzny charakter Biblioteki Głównej APS (biblioteka akademicka, skierowana głównie do studentów), a także charakter Uczelni (uczelnia z dominującymi kierunkami pedagogicznymi), zdecydowaną większość respondentów stanowiły studentki w wieku 16–19 i 20–24 lata ($n = 604$). Liczba ankietowanych mężczyzn była zdecydowanie mniejsza, gdyż wynosiła jedynie $n = 53$. Ze względu na status ankietowanych ogromną większość stanowili studenci.

Głównym użytkownikiem biblioteki uczelni wyższej zawsze będzie student – to dla niego przeprowadzane są ankiety, poszerzane są księgozbiory, udostępniane są nowe osiągnięcia technologiczne. Po zapoznaniu się z opiniami ankietowanych osób stwierdzono potrzebę wprowadzenia zmian w funkcjonowaniu Biblioteki

Głównej APS. Poza pozytywnymi ocenami, czytelnicy zgłaszali wiele pomysłów i uwag, które należałoby uwzględnić w planowaniu działań na następne lata. Badanie pozwoliło właściwie ustalić priorytety ważności.

Postęp technologiczny, zmiany społeczne i gospodarcze w latach 2000–2014 zasadniczo wpłynęły na zmiany oczekiwań użytkowników bibliotek, czytelników. Dzięki Internetowi wiele usług stało się dostępnych natychmiast. Korzystanie z szybkiego łącza sprawia, że nie trzeba wychodzić z domu, by dokonać zakupów książek czy obejrzeć film. Instytucje świadczące usługi publiczne nie mogły pozostać w tyle za przedsiębiorstwami komercyjnymi. Dostępność wielu dóbr i usług w Internecie wymogła podobne zmiany w usługach społecznych. Konsumenci oczekują, że sektor publiczny będzie nadążał za przedsięwzięciami komercyjnymi. Obecnie w wielu urzędach większość spraw możemy załatwić bez wychodzenia z domu. Zmiany te nie ominęły także instytucji kultury i chyba najmocniej, jeśli chodzi o ten segment usług publicznych, widoczne są właśnie w bibliotekach.

Czytelnicy nabywają doświadczeń w obcowaniu z kulturą zaprezentowaną w nowoczesny sposób. Dzieła zarówno powstające obecnie, jak i stworzone przed dziesiątkami czy setkami lat docierają do widzów, słuchaczy czy czytelników także za pomocą nowoczesnych technologii. Istnieją równolegle do siebie dwa kanały przekazywania wytworów kultury – wirtualny i realny. Przykładem tego współistnienia są choćby biblioteki hybrydowe.

Na podstawie analizy wyników badań można udowodnić hipotezę, że zmiany w zachowaniach czytelników na rynku usług bibliotecznych wynikają ze zmian gospodarczych, kulturowych i cywilizacyjnych, a coraz częściej także z rozwoju nowoczesnych technologii.

W okresie zmian społeczno-gospodarczych zapoczątkowanych w 1990 r. istotnie zmienił się rynek usług bibliotecznych w Polsce, a także sami czytelnicy. Według ekspertów z dziedziny kultury, z którymi przeprowadzono wywiady, ostatnie kilkanaście lat to jest czas bardzo poważnych restrukturyzacji. Bardzo rozwinęła się także oferta instytucji kultury. Przyczynił się do tego napływ funduszy unijnych i możliwość uczestniczenia środowiska polskich artystów w różnych projektach europejskich i międzynarodowych. Zmiany te dotyczą także usług bibliotecznych. Osoby, z którymi przeprowadzano wywiady, doceniały zwłaszcza coraz powszechniejszą digitalizację, uznały, że poprawia ona jakość oferty. Ekspertki wskazały także na negatywne zmiany, a za jedną z nich uznali wzrost cen książek i czasopism. Fakt ten znajduje także odbicie w ankiecie przeprowadzonej wśród czytelników. Czytelnik zmienia się nieustannie i my, bibliotekarze, musimy za nim podążać z ofertą, pytać o oczekiwania i je spełniać, a nawet zaskakiwać nowościami, ponieważ na tym polega nasza praca.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W.F. (2003). *Zachowanie konsumenta*. Podręcznik akademicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 8301139609.
- Carpentier J.B. (1996). *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*. Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu. ISBN 8386228253.
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. (2015). *Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 9788320821895.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 8301126876.
- Garbarski L. (1998). *Zachowania nabywców*. Wyd. 2. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 832081135X.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.) (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa. ISBN 9788373782716.
- Kaczmarczyk S. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 8320814332.
- Kieźel E., Smyczek S. (red.) (2015). *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*. Warszawa: Wolters Kluwer. ISBN 9788326480768.
- Kopaliński W. (2014). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza RYTM. ISBN 9788373995994.
- Kufel J., Mruk H. (1998). *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*. W: *Ochrona konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych*. Red. nauk. J. Kufel. Zeszyty Naukowe – Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. Seria 1, z. 263. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, s. 7–22.
- Masłowski A.H. (2006). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 9788301148096.
- Rifkin J. (2003). *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie. ISBN 8373840060.
- Rudnicki L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. ISBN 9788320819816.
- Smyczek S., Sowa I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin. ISBN 8372514887.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny – tekst jedn. Dz.U. 2019 poz. 1145.
- Woś J. (red.) (2003). *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 8389224135.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2004). *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 8374170026.